

(上接第11版)

● 新媒体运营营销



从2024年小红书图书赛道的整体情况看,有三大趋势。第一用户年龄层整体上移,大众书目开始入场。比如一开始小红书图书品类主要是童书、绘本,现在漫画、小说、动漫、艺术等品类增长势头非常好。第二,成交场景丰富,目前以笔记为主,店播成为新增长点,年同比增长大约300%。店播是我们2025年的一个重点。第三,从图书商家角度来看,有一些做得非常好。比如“小彼恩”账号2024年“双11”期间销售额超500万元,“中信童书”账号年购买UV(Unique Visitor,代表用户访问量)超过28万,“仁意文化”“三联少年新知”“人民文学出版社”等账号的运营效果也非常好。

人民文学出版社《哈利·波特》25周年纪念版本在



从抖音图书行业GMV趋势来看,短视频带货依旧是图书占比过半的生意手段,但2024年节点冲量增量主要由直播贡献。除春秋开学季、寒暑假节点外,2024年“双11”图书行业通过直播能力提升及商品全域带动,同比增长显著。从类目看,教辅在节点、非节点的变化较大。童书、社会科学全年相对比较稳定,但在1、6、7、9月等行业节点依然有比较明显的增量机会。

抖音电商“CORE”经营方法论。“Cost vs Quality”即价优货全,“Omni-Content”即全域内容,“Reach”即营销放大,“Experience”即体验提升。

价优货全,首先要货全、价到位,做好货架基础运营。教辅、童书、社科类别中,10~50元客单价区间的图书最好卖。低客单价商品,上架后可以先上短视频渠道测品,起量后开启商品卡、直播投放,迅速打爆。



目前商业化流量已成为各平台的主导,抖音商业化流量成交占比超50%,短视频更是超过70%。视频号虽发展仅1年,但商业化流量占比也迅速攀升。这一趋势导致高付费占比提高,自然流量机会相对降低,商家之间的竞争愈发激烈。内容力成为新的关键指标之一,人设优于混剪。在抖音,头部达人流失成为主要趋势,成交几乎腰斩,成交不稳定性增加。商家自营成为主要解法,出版品牌人设化、矩阵化、MCN(与内容创作者合作或直接生产各种独特内容的实体或组织)化成为趋势,未来竞争可能转向账号规模的竞争。

我们做抖音到底要什么?新媒体经营的本质都是获得用户标签。付费的本质是高效获得标签,而不是花更多的钱。通过精准的用户画像和内容定



直播业绩和什么相关?一是人,即团队、主播。团队成员之间的协作、沟通和配合,直接影响到直播的流畅性和效果。团队的执行力、专业能力和创新意识,都是影响直播业绩的重要因素。主播是直播的核心,主播的能力差距在GMV上表现得尤为明显,新人主播、成熟主播和销冠主播之间的业绩差距可以达到数倍。

二是货,即选品、排品。选品时需要考虑产品质量、价格、市场需求等因素,同时也要关注产品的独特性和竞争力。排品是指在直播过程中对产品的展示顺序和时间进行合理安排。通过巧妙排品,可以吸引观众的注意力,提高产品的曝光率和销售量。例如,可以将热门产品放在直播的黄金时段,或者通过限时



哔哩哔哩(以下简称“B站”)最初以二次元文化起家,如今已发展成为一个涵盖多元内容的综合性平台,年轻且知识学习氛围浓厚。在信息爆炸的时代,图书教育品牌如何在B站这一“年轻人的学习平台”成功变现?

其一,基于用户喜好选品。如漫画、考试教辅、社科知识、文学文艺、小说是B站实洋最高的图书类目。其爆款特征包括正版、高单价、有收藏价值的精装书,以及B站情怀和UP主推荐等。

其二,内容带货。UP主根据粉丝量级分为头部(粉丝>200万)、中部(粉丝10万~100万)和尾部(粉丝1万~10万)UP主,分别承担跨界拓客、圈层共鸣

2024小红书图书赛道变现解析+2025最新打法

■皮 娅(小红书电商图书行业运营)

小红书单日成交额突破500万元。首先第一阶段是官方账号提前1个月开启预告,首篇笔记点赞超1万。第二阶段是买手预热,多个博主账号集中发布“禁止拆封”相关内容,打造神秘感并引发读者好奇,相关笔记超过1400篇,站内相关哈利·波特搜索量急速攀升。第三阶段是新书首发,人文社自营账号率先发布“上市”相关笔记,销售额快速突破300万元,随后人文社拉动种草买手挂链接,承接搜索流量。预售当天联动“南哥在翻书”“乔伊姐姐”等账号直播,单场直播销售额突破60万。首发结束当天额突破500万元。

2025年图书行业在小红书的机会点主要包括,品类上,重点书目精细化种草运营。比如《新京报书评周刊》在专业书目深耕全流程种草,其《合订本》上市前一个月在小红书进行种草。首篇笔记赠书约评,最终选择10位买手,免费寄送样品进行笔记种草。种草笔记

预热过程中,也了解到读者的关注重点,提取核心关键词,并且语言营销化,快速创作出10万+爆款笔记。同时在评论区和私信快速回复读者问题,发布答疑汇总笔记,播放量20万+。场景上,店播放量明显,蓝海增长。许多图书店铺直播间单场销售额破10万元。产品上,小红书平台优化小清单展示样式,强化分类、筛选,评论区引导、置顶,小清单成为独立页面,让认真经营小清单的人先做出结果。还有4个配套后台要运用好,商家运营后台小红书千帆系统,电商买手合作后台小红书蒲公英系统,电商一体化营销平台小红书乘风系统,电商官方学习后台小红书电商学习中心。

2025年,小红书平台对图书行业也有官方流量扶持。比如对于重点书合作,小红书有首发、独家赠品、独家内容发布等资源,同时给予笔记资源超50万曝光、买手合作推荐、笔记内容创作指导等。

2025抖音图书商业化如何助力商家发展?

■邹银娣(巨量引擎本地业务图书行业营销总监)

中低客单价(50~100元)的商品上架后直接“短视频+商品卡+直播”三开测品,加快效率。高客单价(100~500元)商品在短视频、商品卡渠道转化相对较低,直播间测品速度更快,上架后先投放直播,进入节点旺季后增加短视频、商品卡投放,进一步提升销量。

全域内容怎么做?以童书直播为例,以店播直播间、清仓直播间为主,引导评论互动,介绍方法、场景、痛点,引出产品,介绍产品,通过促销、赠品、库存引导转化。店播直播间主推单品或1~2个主推品,以布景直播间、手播为主。清仓直播间同类型多品直播,采取过品模式,客单价相对较低,以仓库背景为主。童书中,高客单价直播(100元+)转化表现更优。此外,内容创作还可以用好AIGC工具。抖音的AIGC平台“即创”可以AI创作脚本、智能剪辑,同时具备数字人功能,可以帮助商家降低运营成本,将更多精力投入精品内容创作。

营销放大,要用好全域产品,做好节点营销。图

书行业商品全域使用率60%,直播全域使用率80%。全域推广与标准推广相比,有更稳定的ROI(投资回报率)表现,更强的跑量能力。直播全域怎么做?直播间人货场依然是重中之重,可通过“场景化描述+痛点引出+产品卖点+促单”话术提升直播间转化。在设置ROI目标方面,建议参考系统建议出价或历史直播间综合ROI设置,初期下调10%~20%更容易起量。

体验提升,抖音平台的九大扶持政策重磅加码,全面提升商家体验,降低经营成本。一是助力中小商家降低成本,近百类目商品免佣。二是推出推广费自动退还政策。三是加大算法研发投入,升级流量机制。四是推进多项措施降低退货率。五是多举措,全方位提升商家体验。六是严打恶性竞争,创造公平健康经营生态。七是设立“小商家帮扶基金”。八是降低运费险和保证金。九是强化商家沟通,不断优化服务。

重新定位抖音电商经营规划

■沉 白(当当网抖音运营总监)

位,吸引目标用户群体,从而实现商业转化。

商家需要明确自身在平台上的定位,是追求高转化的GMV(商品交易总额),还是更广泛的用户量和曝光溢出。不同的结果定位决定了不同的经营方向。追求高GMV的商家更适合直播,因为直播能够实现更高转化和更高UV价值;而追求用户量的商家则更适合短视频,通过短视频获得更多订单覆盖和曝光溢出。结果定位的不同也影响了产品设计。直播产品更注重即时性和互动性,适合高单价、高毛利的产品;短视频产品则更注重内容的吸引力和传播性,适合价格亲民、易于冲动购买的产品。

平台与商家的关系可以类比为地主与农民。地主拥有土地资源,而农民则通过不同方式获取土地使用权。农民A和农民B分别以不同租金获取不同规模的土地,农民C通过开发荒地获取土地,而农民D则通过建立特殊关系获得土地。在抖音等平台上,商

家就如同这些农民,需要根据自身情况选择合适的经营策略。商业流量与平台是共融关系,商家需要顺势而为,利用平台的优势实现自身发展。通过聚焦供应链,提升毛利,再反哺到商业流量,形成良性循环。平台只允许一种情况可以“斗地主”,那就是优质内容,商家需要通过优质内容获取自然流量。

新媒体的4个终极玩法。一是公域+私域,公域引流,私域收割。二是跨平台收割,通过曝光外溢,引导更多外站成交。三是收割平台公域,先合作IP,再拿IP切片引流直播间。四是收割私域达人,前端做推广,后端做分销。未来经营的趋势是电商MCN化,品牌MCN化。电商的终局一定是中心化,产业中心化,达人去中心化。平台需要内容力,产业端和内容端共同发力。内容端产生一定不是店播,而是人设化、IP化。未来的竞争不再是货品、推广费等,而是人本身,商家需要掌握足够多的账号和优质内容创作者。

视频号运营如何提高直播业绩?

■钟 卉(一期一卉创始人、前赵健读书运营总监)

优惠、组合销售等方式,激发观众的购买欲望。

三是场,即场景搭建。专业、美观、符合产品定位的直播间,能够提升观众的停留时间和购买意愿。场景设计包括背景布置、灯光效果、道具选择等方面,需要根据直播内容和目标受众进行精心设计。

四是数据分析和复盘。通过实时监测直播数据,如观众人数、点赞数、评论数、分享数、销售量等,及时了解直播的效果和观众的反馈。直播结束后,对直播数据进行复盘分析,总结经验教训,找出存在的问题和不足之处,为下一次直播提供改进的方向。

一个直播间的GMV(商品交易总额)天花板取决于老板认知、主播能力和团队执行。老板认知方面,老板需要明确自己对直播业务的投入意愿和资源分配。直播业务需要长期的规划和投入,制定长期发展战略。老板需要考虑直播业务的投入产出比,比如直

2024B站图书赛道变现解析+案例分析

■雷勋成(bilibili会员购图书行业负责人)

和口碑烘托的角色。通过与不同圈层的UP主合作,实现多梯队营销力和多元内容的传播。同时自建内容阵地,长线运营吸粉转化。

其三,投流起飞。视频充分解读产品卖点,利用B站的营销工具,如弹幕商品卡、Story小黄车、评论区置顶链接、视频浮层等,进行精准投流,提高内容曝光度和转化率。

其四,站内成交。借助B站小店等站内交易渠道,实现用户从内容浏览到购买的无缝对接,提高交易效率和用户体验。

有哪些出版品牌在B站做得比较好?比如人民文学出版社官方账号使用动态图文发布店铺活动,内容清晰简洁,而主页视频则弱化官号商业气息,通过人文社旗下的名师讲坛,分享文学内容,营造读书

氛围,收获粉丝好感。浙江人民美术出版社官方账号与UP主进行持续稳定的多期内容合作,以视频带货为主,动态图文带货、主页橱窗带货等为辅,打开多渠道商品购买路径浙江人民美术出版社的小店。其2023年5月在B站开店,结合B站受众兴趣爱好,以国内外热销IP漫画书、国外引进轻小说为产品定位,与站内各大知名动漫解说UP主合作视频带货,快速帮助店铺在B站完成0-1冷启动,打下店铺商品的销量基础。

此外,B站很多UP主已经出书,还有非常多优质的UP主,它的内容值得去输出。这类书基本上单个视频带货之后都能保证三四千册的基础销量。所以大家可以多多挖掘UP主,给他出书的同时还可以在平台销售。

● 榜样团队案例

本次会议还举办了2024年度“出版榜样团队”推展仪式,并有两位榜样团队代表分享其成功经验。

磨铁文化“栗子的栗”账号起号

有5个关键阶段。一是总结达人特性与爱好,我结合自身经历,如曾从事数据运营,具有理工思维,以及配音经历等,挖掘可融入内容创作的元素,明确个人风格与特色,为后续账号定位与内容策划奠定基础。二是内容策划与赛道选取,确定账号定位,比如成为读书博主,选择适合的形式(手机拍或相机拍等)。三是搭建账号框架,包括账号方向、基础信息、简介等。四是准备内容,进行头脑风暴。五是明确选题方向,精心撰写脚本,我在初期采用逐字稿形式,确保内容输出质量。

在短视频选品方面,我们制定了明确的选品标准。综合考虑佣金、内容、资源等因素,不仅依赖出版社递品,也会主动从豆瓣、微信读书热榜等渠道选品,每月中旬召开选品会,团队共同推荐与讨论,整合需求后与出版社二次沟通,争取独家资源。在选品的内容方面,我们偏好故事反转度高(悬疑)、治愈向、经典文学作品,如《桥头楼上》《蓝》《青》及磨铁经典系列、《鲁迅文集》等。

在直播经验方面,我的直播选品经验是首先根据大盘及开卷数据、短视频风格、主播个人擅长,敲定最初阶段选品类型和选品标准。确定类型和标准后,制定商务话术,与出版方沟通所递货盘类型。随后根据递品和直播主题,进行筛品、排品,针对预估热销品,与出版方二度沟通独家资源。确定直播选品后,进行排品并直播。多场直播后根据变现数据、互动数据、人群画像、流量来源等数据阶段性迭代货盘类型。

直播前要明确直播主题,制定相应策略与玩法,准备货盘(选品、筛品、排品),打磨物料及话术结构,设定直播节奏与流程,沟通投流预算,预估直播目标。直播中要关注各维度数据与动作,如直播间数据大览、销售数据、互动数据、商品数据、流量数据等,及时递话接话,灵活应对直播过程中的各种情况。

直播策划的主要目的是将直播的宏观方向、细节确定清楚,以目标(转化、涨粉、固粉、测试等)为导向完成直播。直播复盘的主要目的不是纠错,而是找到未来可复用、要规避的点。

河南科学技术出版社自2004

年起,开始涉足手工类图书出版,经过20年的坚持,逐步在手工类图书领域建立了一定影响力。近年来,河南科技社推出“华夏手造”品牌,进一步布局了整个手工产业链。连续举办5届中国国际手工文化创意产业博览会,吸引了来自40余个国家的一线手工品牌、行业代表参展,参观人数超10万人次。打造2000多平方米线下华夏手工创意体验中心,开设30多间非遗手工和现代手工教室。

新媒体运营方面,目前我们新媒体团队共5人,其中2名主播、2名运营。直播时间为每个工作日的六点半到十二点半。团队运营了抖音、视频号、小红书、点淘等新媒体账号,总粉丝12万人。同步运营抖店、天猫商城、小红书小店、视频号小店4个自营网店。从手工编织图书这一细分市场切入,累计开展了近600场直播。自营销售额从2021年的40万元增长至2024年的500万元。

自播有四点优势。一是稳定可控,链路短,让控价成为可能。与其把利润让给中间商,不如直接打折给读者。二是回款快,资金周转效率高。传统的实体店渠道,账期大都在6~12个月,平台电商也是3个月左右。三是降低人工成本,减少图书损耗。四是获取用户,让与读者直接沟通成为可能。传统批销模式下,出版社很难真正意义上与读者建立起关系。

社群不只是营销通道,社群私域的价值在于通过互动和链接建立信任和情感,把用户关系构建起来,把用户真正抓到我们自己手里,形成用户资产。我们从2023年开始建立手工编织社群,目前总人数超过1.3万人,90%为消费客户,40%已加微信好友。尝试构建出版社与终端读者都能实现利益的社群关系。

我们团队运用“直播+社群”的精准营销尝试,将图书销售量迅速提升。以2024年《毛线球》4本图书的预订为例,前期我们在仓库发货的所有手工图书快递袋中加入《给织女的一封信》DM广告页(Directmail,意为快讯商品广告)。邀请编织圈具有影响力的编织老师舒舒亲自为织女书写与编织相关的吉祥春联,并拍摄书写过程。启动“我和毛线球的故事”短视频征集活动,拍摄《毛线球预售》宣传视频,在社群和新媒体账号发布。直播间宣传预订消息的同时,联动所有社群、编织老师、线材商家、图书翻译、合作达人开始全面宣传。最终2024年《毛线球》预订4000套,较2023年增长1倍。

有效打造短视频和直播爆款案例

■黄湘妍(磨铁栗子工作室主理人)



小众出版如何实现新媒体销售与私域闭环?

■刘 飞(河南科学技术出版社线上营销与会员运营部负责人)