

(上接第22版)

推进分渠道定制产品,重构渠道新价值

■受访人:寇莹(明天出版社社长助理兼市场运营中心总经理)

A1:童书渠道在进行三头六臂破界生长。市场的变化,本质上是用户需求的变化和用户决策链路的重构。“新媒体”的范畴本身也在不断变化,不管在新媒体、传统书店还是异业,谁能快速发现痛点,找到需求,精准传播,合理控价,谁就有可能抓到增量。

A2:“场景化用户洞察”:如同秦风拆解曼哈顿计量法,我们通过AI语义分析破解评论区密码,发现用户需求,策划并快速上市“学习方法书”“法律启蒙书”“科普翻翻书”等来自市场需求的图书,实现一年打造亿元产品线的成绩。

A3:深化新媒体分级运营。重点布局短视频平台和私域流量,通过与垂直领域创作者合作,打造内容营销矩阵。同时,建立“金字塔渠道矩阵”,实现精准化、分层化运营。头部达人合作爆款,提升品牌曝光度和转化率。中腰部博主专项孵化,形成稳定的内容输出和用户触达能力。素人宝妈联盟分销实现低成本、高效率的用户增长。

重构实体渠道价值。今年我们将继续坚持深

耕山东市场、书店融合发展,同时推动其他重点省份的项目合作,实施“30公里阅读圈”战略,推进围绕一座城的明天阅读计划。在全国范围内精选重点城市,围绕“30公里辐射圈”深度渗透,与书店、学校、图书馆共建“明天阅读角”,定期开展作家讲座、阅读打卡活动,实现品牌公益价值与市场渗透双赢。

推进分渠道定制产品。根据不同渠道用户群的差异以及渠道自身的调性,定制适合不同渠道的产品,减少同品种价格战。

A4:近年来,我们依托核心内容资源,重点打造了“星火阅读”和“明天伴读”等融媒体平台。这些探索不仅延展了传统出版的边界,更实现了社会效益与经济效益的双向提升,是我社全面的数字内容和知识服务转型的标志性项目。

“明天伴读”融媒体平台是专注于为孩子、家长及教师提供优质图书内容与多元化阅读体验的平台。“星火阅读”融媒体平台是面向山东省800多万少先队员和20多万大队辅导员,提供主题队课和阅读服务的内容生产、分享、交流平

增强出版社推品力,带动自营销售收入

■受访人:代照(江苏凤凰少年儿童出版社大众读物经营部副主任)

A1:推进分渠道定制产品。近年来,内容电商崛起,消费习惯变迁,不少知名实体书店纷纷倒闭或逐渐走向衰落,同时,也有一些书店积极探索转型“自救”,增加内生动力。回看2024年,实体书店的运营模式发生了显著变化,传统的“坐店经营”模式逐渐被多元化的“书店+”模式所取代。凤凰新华不断进行文化消费场景升级创新,在抖音、微信、小红书等公域流量池开展内容营销,是首个入驻“抖音本地生活服务”图书类目的新华书店集团;“新华优选”项目圈定124万私域用户提供个性化服务,推动实现线上引流线下,流量变成用户的市场沉淀。

A3:在图书销售渠道的多元格局中,内容电商历经蓬勃发展与市场洗礼,逐步回归理性发展轨道。不再盲目追求流量至上,而是更注重内容的深度挖掘与精准推送,凭借优质内容与读者建立深度连接,夯实销售根基。2025年,我们将增加对内容营销方面的投入,建设宣传、带货等不同维度的合作达人人群。对内容运营提出更明确的考核目标,力争在内容运营上能够有所突破,增强出版社自身的推品能力。平台电商依然会是最重要的销售渠道,有较强的大数据分析能力,能精准洞察读者需求,我们将通过定制品以及专属营销活动,有效提升读者的购买意愿,实现销售业绩稳步上扬,在竞争激烈的图书市场中持续拓展份额。与此同时,线下渠道也在积极探索转型,店外销售的价值愈发凸显。书店与学校、社区、企业等机构深度合作,举办形式多样的文化活动,将图书从店内货架延伸至读者生活场景,打破空间限制,激发潜在消费需求,为图书销售开辟全新增长路径。2025年,我们将更加重视线下渠道的拓展,提供

更多形式多样的文化服务活动资源,用活动带动销售提升。

A5:这几年我们在不断强化自营渠道建设,主流平台均开通了自营店铺,但在总盘子中的销售占比依然较低,还有较大的发展空间。2025年,我们开始增加对内容电商方面的投入,注重内容营销矩阵的建设,对外联合更多的营销账号进行矩阵化推广,希望以此不断增强出版社推品能力,带动自营渠道销售收入和利润增长。

童书市场变化快,打法多,不断面临新的挑战和机遇。作为专业少儿出版社,我们在拥抱变化的同时,还需保持定力,根据少年儿童成长规律,做有价值的出版。在经营方面,不断探索新传播路径,用新理念、新技术、新思维、新手段,不断丰富渠道布局和打法,持续增强自身的推品能力,做好书,卖好书。

Q1:您如何看待2024年童书市场的流量特征?

Q2:从自身出版社的销售情况分析,哪些可以对应相关新趋势?

Q3:从2024年渠道情况推演今年的渠道策略和打法,有哪些方向以及相关配套政策落地?

Q4:2025年,是否有突破传统纸质图书,基于阅读服务、教育服务、研学等延伸价值链的产品尝试以及相关新渠道开拓?

Q5:2025年,是否会更多涉及自营渠道销售闭环的构建?

□采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

加强AI技术在发行领域的应用

■受访人:吴星涛(福建少年儿童出版社市场营销部负责人)

A1:2024年,童书板块因其购买对象的特征在新媒体销售领域快速崛起,而传统书店面对网络销售的冲击也在积极地尝试转型,体现在以下几个方面。短视频与直播营销爆发。童书推广通过抖音、快手、小红书等平台快速渗透,利用短视频展示图书内容、互动玩法,吸引家长和儿童的注意力。KOL和KOC的深度参与。KOL和KOC通过内容种草建立信任感,带动家长购买决策。社群与私域流量运营的精准化。通过精准推送童书推荐,实现用户黏性的提升,增强用户参与感。根据用户画像分析,定制化推送童书广告或内容,降低获客成本。传统书店线上与线下融合。搭建线上商城或小程序,提供“线上下单,到店自提”或“线上选书,线下体验”服务。传统书店社区化与本地化。针对需求提供童书借阅、阅读指导等增值服务,成为家门口的文化驿站。与学校、图书馆合作开展阅读推广活动,建立长期合作渠道。

A3:2024年我社将在以下几个方面加大发行营销力度。营销内容多元化策略:针对不同新媒体平台的用户特点,创作多样化的内容。例如在抖音上制作节奏明快、趣味性强的短视频,突出图书的亮点和吸引力;在知乎则发布深度解读、知识科普类文章,展现图书的思想深度

和学术价值。通过丰富内容形式,满足不同用户群体的需求,吸引更广泛的读者关注。深化与达人合作:加大与各平台优质达人的合作力度,不仅仅局限于带货合作。计划与知识博主、文化名人等开展深度合作项目,如联合创作内容、举办线上读书分享会等。通过达人的影响力和专业背书,提升图书的可信度和吸引力,进而带动销售。强化社群的运营:建立和完善品牌专属的读者社群,以微信社群为核心,辐射到其他社交平台。通过定期举办社群活动,如读书打卡挑战、作者线上见面会等,增强读者之间的互动和黏性。同时,利用社群收集读者反馈,为图书选题策划和营销推广提供依据。

A5:自营渠道建设势在必行。如天猫自营店、拼多多自营店、抖音自营店等自营渠道的建设是出版社沉淀读者,积累私域流量的必经之道。自营店铺的建设拓宽了推广渠道,更有利于掌握更多大数据和消化库存。

线上渠道精细化运营。在维护好传统电商渠道的同时,继续加强新媒体渠道拓展,加快自营渠

道建设。经过一年多的发展,取得了一定成效,也成为市场图书销售的一个新渠道、新平台。我们始终坚信,优质内容始终是出版业的核心竞争力。在融合转型过程中,明天社将继续坚持“内容为基、技术为翼”的发展理念,通过持续创新让经典出版资源焕发时代生机,为读者创造更多元的价值体验。

销售人员转型为“渠道顾问”,不仅要具备传统的销售能力,还需要掌握数据分析和内容策划技能,能够为渠道合作伙伴提供定制化解决方案。修炼六边形战力。此外,我们还建立了跨部门协同机制,为社内重点产品配置对应负责的销售人员,确保快速响应市场需求。

A5:构建自营渠道闭环是我们的重要战略方向之一,有助于实现数据资产自主化,优化利润结构,提供延伸服务的可能性。通过自营渠道,我们可以更直接地触达用户,积累用户行为数据,为产品开发和营销决策提供支持。自营渠道不仅是一个销售平台,还可以作为用户服务的入口,为会员体系、增值服务等提供支持。但构建难度大,需要持续投入。

A1:短视频平台童书的热销、越来越多的传统书店转型自播,让整个童书市场一般图书的销售越来越聚焦到线上,各家出版机构一般图书的销售渠道构成中,线上远大于线下。

A2:安少社在2024年上半年推出了具有畅销书潜质的“米小圈漫画历史故事”系列,多次登上抖音等平台畅销书榜单,发货数量突破120万册,线上销售主要是在短视频平台,线下门店承接流量,线上线下相互引流。2022年,安少社更是通过抖音自营店自播带动了《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》的热销,成功将该书打造成了火爆全网的百万级超级畅销书,并带动了《奥特曼对决·原声原画发声书》《奥特曼系列视觉志·怪兽印象》等奥特曼系列产品的销售。2025年,安少社将推出奥特曼系列新品《奥特曼系列视觉志·赛罗15周年纪念版》,拓展奥特曼系列产品线,打造新的爆款。

2025年,安少社将正式启动抖音双旗舰店自运营和直播工作,继续扩大新媒体自营建设,搭建自家直播和短视频的团队和运营体系,借势抖音热点,密集输出热点短视频挂小黄车推广,培养自家的主播,真正把自播做起来。2025年,安少社将围绕《会飞的鱼灯》《宝可梦大图鉴》等重点新品,持续推广,打造爆款。同时,整合现有的线上各平台自营店铺,精细化管理,让货架更全、分类更清晰,提供更好的服务质量,提高店铺消费者黏性,提升品牌影响力与销量。

A3:安少社既高度重视新媒体,同时坚持货架电商方向,从产品选题,营销投入等全方位增加货架电商上架品类与服务质量,提高安少社产品的全面性和丰富性,满足不同消费者的需求,既要同步联动营销,又要错位发展。

2025年,安少社将通过打造《米小圈漫画历史故事》《笑猫日记(漫画版)》《奥特曼系列视觉志·赛罗15周年纪念版》等系列爆款书,盘活整个渠道。安少社将重新焕新“小猪佩奇”系列、“淘气包马小跳(漫画典藏版)”系列、“小树苗”系列、动物小说系列等核心产品线,不断延伸产品线,通过抖音等短视频渠道推广,打造新的爆款产品,带动相关系列图书销量的整体提升。

A4:安少社一直在积极拓展渠道,创新产品模式,结合研学,出版了《科里科气研学合肥》《科里科气展品万花筒》等精品图书。2024年12月,安少社联合相关单位举行了“跟着桦皮船去旅行”读后感全国征文活动启动仪式,以《和爷爷驾船旅行》图书中故事情节发展的路线为基础,推出跟着“桦皮船”去旅行特色研学产品,为研学路线赋予了独特的文学内涵,带领小读者探秘十八站乡鄂伦春民族文化。

安少社紧扣新课标,精心策划推出了《乡土中国》《整本书阅读与研讨》《笨狼同步作文》《文化中国》等高品质阅读类图书,引导孩子们学会阅读的技巧、方式,开阔眼界,切实提高写作技能。

A5:根据新的市场需求以及销售渠道的变化,逐步对原有的人员岗位职能、部门协同进行调整。激发员工学习新技术、新营销,围绕新书、畅销书、焕新常销书,激发原有客户潜能,与新渠道的新客户充分合作。在自营闭环建设方面,安少社将会慎重对待,将坚定和广大经销商站在一起,共克时艰,必迎春天。

安少社打造的流量爆品,会让更多平台的达人、经销商参与,共同营造话题热点,线上快速传播,线下陈列接地气,保持图书的持久生命力。

渠道在不断变化,营销打法也要不断变化。货架电商平台做好网店全品类产品铺货,维护并且推广好头部产品,中尾部产品按平台大活动节点进行重点推广跟进。重点关注新媒体渠道、分销渠道的独家书、定制书等项目,梳理渠道、平台资源,科学规划平台资源

排期,重点品进行重点跟进。渠道重新进行梳理,积极开拓新客户,老客户做好风险控制工作。面对不同的渠道,不同的产品需求,出版单位要立

足于充分的市场调研,以高品质的出版物为核心竞争力,熟练运用新媒体玩法,搭建成熟的自营团队,新书首发、铺货,根据产品属性策划合适的玩法,选择合适的平台达人、推广客户,科学备货,配备强有力的控价与打击盗版手段,合理控制风险,才能适应童书市场的不断变化,保持企业的长久、健康发展。

启动抖音双旗舰店自运营和直播
■受访人:韩政道(安徽少年儿童出版社市场营销部主任)