

# BK 中国 编客

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人:孙珏 微信:kinkimonkey

### 专题策划

2025年一季度出版机构直播间不完全调查 P9-10

### 特别策划

2025年博洛尼亚童书展随感 P11

### 专栏

熊琼:我是个没有代表作的人 P12

本期导读

2025年开年的图书市场并不乐观,出版机构的直播间也是行业冷暖映照之地。不同于去年,今年不少出版机构自营直播间出现新的主播面孔、“老”直播间有新的策略调整……自营直播间的打造仍是出版机构在变化的市场环境中,对外连接用户、打造品牌的重要出口之一。本期中国出版传媒商报(中国编客),我们邀约出版机构直播间相关运营负责人、操盘手,说说各自2025年第一季度直播间运营情况、新策略,以及有可能抵达读者的“新玩法”。

## 2025年一季度出版机构直播间不完全调查

### ——配置投流营销预算已成普遍趋势

中国出版传媒商报记者 孙珏 采访/整理

### 日常减少重复性平播

蒋莉(浙江文艺出版社新媒体数字部主任)

**直播间:**浙江人民出版社  
**直播平台:**抖音号——浙江人民出版社、浙江人民出版社微店;视频号——浙江人民出版社店铺号  
**直播周期:**8-9小时/天

弱化合展直播 强化「场景化」直播

#### 2025年1-3月同比去年,直播间收益情况?

同比收入有所增长,第一季度总体营收在400万元人民币,日均GMV(商品交易总额)5万元左右。

#### 相较去年,直播团队成员构架是否有调整?

团队增设一名专职主播,以填补下午空缺的直播时段,拉长直播时间,有效提升销售效率;同时满足读者对不同图书品类、不同讲解风格的需求。

#### 今年,各新媒体平台政策调整对出版机构直播的影响?

抖音平台“友好”程度有所提升,图书教育金融融合成一个团队,对全国出版社、民营图书公司进行一对多的服务。

#### 今年浙江人民社直播策略是否有所调整?

弱化合展直播,线下活动人力成本高、转化有限,性价比低;强化“场景化”直播。如户外首发式(更新直播场景)、微瑕专场(集中大促清库存)、“名家进直播间”系列(以优质深度赋能转化)。主要原因在于,越来越多用户从“冲动消费”转向“价值消费”。

#### 目前,浙江人民社直播间投流营销费用如何支出?

根据图书财务成本进行ROI(投入产出比)核算,只要有利润就可以一直投流,有专人操作。

#### 今年做机构直播,最困难的地方在哪里?

流量获取不稳定,算法依赖性强。抖音自然流量波动大,付费投流成本攀升,平台算法倾向于“实时赛马”,图书类目需与泛知识直播竞争。高客单价图书转化难,用户决策链长,常需“多次触达”后下单。团队能力模型待升级。主播对高门槛人文社科垂直品理解不足,运营数据思维欠缺。

#### 今年的直播小目标?

浙江人民社将直播功能定位为品牌宣发、新书首发、重点书销售、库存书清仓等,目前,这四部分都已经有效,也实现了与传统市场发行不一样的路径和结果,计划在文创产品上找寻新的方向。

**直播间:**浙江文艺出版社  
**直播平台:**抖音、视频号、小红书都在播  
**直播周期:**抖音一周6场,每场4小时,小红书和视频号一周2场,每场2小时。

#### 2025年1-3月同比去年,直播间收益情况?

今年1-3月直播销售比去年同期略有下降,一季度销售额为400多万元,日均GMV约为6万元,月均GMV约为140万元。

#### 相较去年,直播团队成员构架是否有调整?

整体人员没有增减,但是新开了两个直播间,同时又培育了一个主播个人账号,相当于原直播团队的构架有了调整,大家的工作更多也更精细。这一方面与减人增效的大环境有关,另一方面也是想团队成员能主动从事多线工作,直播工作需要很强的自主能动性,每个人不能只当颗螺丝钉,要从单一赛道拓展出来,有多角度的全局观。

#### 各新媒体平台政策调整对出版机构直播的影响?

各平台都在很明显地去头部化,原有的“招数”不太好用,但这也从另一方面说明各平台开始进入去重复模式、鼓励百花齐放的个性化展示时期。可以看到有很多社抱怨直播没以前好做,也有很多社的直播开始崭露头角。用的方式大多与以前不同,综合场少了,针对某套书的单个大场多了,有些单套书还能持续做多个大场,这表明有特色的产品与账号结合的模式会更切合当下平台与读者的需求。

#### 今年,浙江文艺社的直播策略是否有所调整?

有调整。会展我们会选择性参加。从去年下半年开始,我们不再为了会展去直播,而是在会展期间有好的品我们去,或者说直播三要素——人、货、场具备才行动。会展这个场景已不再新奇,要么开辟一个新场景,要么在同样场景下提高人货效率。日常我们开始减少重复性平播,毕竟一家出版社直播的货盘相对固定,不像中盘那样可以不断变化。我们会主动做图书的差异化设计,带给读者不一样

的直播观感,比如增加某些书的小专场。这里的图书包括社内图书的首发或特别版本,也包括友社的图书。在开拓新赛道时,我们会与原有直播货盘分开,单独排货盘。综合来说,就是在日复一日的自播中,通过制造差异化和组合不同货盘,增加自播新意,让读者不图便宜买书,而是更看重与出版社的一手交流互动。

#### 目前,浙江文艺社直播间投流营销费用如何支出?

直播间投流费用会按直播销售额和利润的一定比例来提取,有专人操作。我们社的投流由我来完成,主要遵循的原则是花小钱办大事。说到投流总觉得是花钱,其实直播业内都将投流当赚钱工具。按照投流逻辑,当投放的ROI上来,利润能覆盖投流成本时,投流就是赚钱的,应该源源不断地投下去,因为这时花的每一分钱都能带来额外利润。很多非图直播间光靠投流就能打造爆款。现在行业中单品利润高的也会用这种方法,出了不少案例。但大多数出版社出于各种财务流程考虑,很难做到将自行投流一直放大,一般会委派给外部专业公司操作。自播比他播利润高,货品自己组,人群变化随时可见,相对投流效果更有保证。我的投流技巧是一点点摸索出来的,从试着建计划,到不断测试,探索人群,慢慢放大。

#### 今年印象深刻的一次自播经历?

今年3月,我们在孤山的西泠印社做了一场直播,由西泠社员带我们边逛边讲解西泠印社的旧址,当然最主要的目的是推出浙江文艺社与西泠印社共制的印章系列。孤山是杭州有名的景点,在直播的地方,我们可以俯瞰西湖,视野非常好,恰逢初春,直播时都有春游的感觉,读者的反馈也非常好,但到中段的时候我们发现转化慢了,大家更多关注了其他方面而不是产品本身,于是我们果断调整了话术,绝不发散话题,加强产品内容输出,将评论全都引导到产品上,再配合分批次放库存的逼单方法,成功完成了单场3000个印章的销量。通过这场直播我们再次发现好的直播是场景与内容技巧的叠加,没有任何一种方式能一招通吃,要想直播效果好一定得全方位地加强。(下转第10版)

### 案例点击

## 60后社长、00后主播,超豪华阵容直播卖书

杨谨瑞(浙江人民出版社)

在浙江人民出版社历史上,为一套大书举办户外联名直播——抖音、视频号双端同步开启销售的,实属首次。这套大书,就是浙江人民社从我国台湾三民书局引进,由张大可、韩兆琦等注释的《资治通鉴》全本全注全译,简称“三民三全本”。2024年9月30日,该书999元平装版和1499元纸面精装版开售,短时间内便获得业内以及读者好评的销量。2025年3月7日,浙江人民社重制该书,推出升级版——2080元布面精装版。

首发式到底办成什么样,才能符合调性打动读者?浙人社的数字融合出版中心接到任务后,小伙伴们脑海里,就浮现出之前平装和纸面精装首发式时的种种苦楚:读者冲到直播间,说首发式没有首发礼,没有诚意;咨询用户过多,客服回复不及时,导致连续差评;逼仄的直播间,连人都腾挪不开,大套图书呈现无法尽善尽美。

何不把首发式直播移出出版大楼,寻一处山清水秀之地,来匹配《资治通鉴》的调性?围绕这一方向,团队将目光瞄向了坐落于玉皇山脚下的中国丝绸博物馆。丝绸,中国古老文明的象征,每一寸纹理都编织着

华夏民族的智慧与传承;《资治通鉴》,字里行间满是古人的政治智慧、处世哲学和社会万象。二者相得益彰,双方也因此一拍即合。室外直播,可以为场景延伸带来更多可能,但环境复杂引起的不可控因素也会陡增。筹备过程中,我们发现,博物馆内的无线网络信号不稳定,直播声画清晰度与连贯性堪忧;取景极具博物馆特色的水边场景,有用电问题和落水隐患;根据营销节奏选定的首发式时间区间内有一定的下雨概率……为此,团队成员提前多次踩点,为各种突发情况准备了PlanA、B、C。最终选定了时装馆内的二楼连廊、室外的迪奥花园两个场景。

但在这样一个风雅的场所,从头到尾卖图书终究不是一件美事,很多读者也只知道“资治通鉴”四个字,急需普及。所以团队又邀请中国丝绸博物馆馆长季晓芬对话浙江出版联合集团副总编辑、浙江人民出版社社长叶国斌,就“丝路活化与鉴往知来”展开对话。同时,浙江人民社总编辑赵波也出境娓娓道来,以《资治通鉴》和丝绸在文化传承上的共同使命为主题展开精彩分享。

首发礼要做成什么样,才能让读者心满意足?布

面精装已经是市场上的顶尖产品,还要不要做首发礼文创?就这一点,团队和社领导前后进行多轮讨论,最后拍板决定还是以读者的体验感为第一目标,开始为书籍加配价值感十足的“经天纬地”文创礼包。

针对布面书籍爱好者群体普遍的收藏需求,我们选取西周时期青铜器何尊上的铭文“宅兹中国”元素,专程去印厂为这套书定制了专属一版一印纪念章,加盖于每套书籍首册的扉页。在售中和售后看来,甲骨文纹样兼具历史厚度与文化底蕴,深受读者好评。不仅如此,纸面精装与精装推出之际,呼声极高的黄铜书签这次也加入了文创“套餐”。以《通鉴》为历史底色,选取四位历史传奇女性,打造“四大美女”主题书签套,兼具观赏性与实用性。结合蛇年主题与时下风靡的手机金贴,团队还为读者定制了“巳巳如意”主题金贴,为读者送上新年的祝福。

最值得一提的是社长和总编辑助阵的纪念礼——社长手写信和总编辑亲签藏书票。为体现出版社对这套书的诚意,两位领导坚持每一份亲笔书写,经常亲签到凌晨。资深出版人的墨宝和亲签随书发货,赢得广泛好评。

出版行业内的人都清楚地了解,过去一年,受外部经济大环境影响,大众在图书消费时更加谨慎,国内出版市场的整体销量出现明显下滑。不仅是线下书店,当当、淘宝、京东等传统电商渠道的市场份额也持续下滑,小红书、抖音等短视频渠道增速趋缓。面对这一局面,作为图书生产者的编辑,必须将前端策划生产与后端营销更加紧密地联系在一起,从策划之初就考虑好图书日后的销售渠道和模式。

与其抱着产品找销路,不如从产品的源头解决销路。对策划编辑而言,如何开拓和挖掘优质作者依旧是工作重点,而新媒体早已成为寻找作者的重要来源之一。

#### 流量大V是销量有力保证

以美食这一细分领域为例,早在博客、微博、公众号时代,美食内容由于更贴近大众生活,产生了一大批百万级、千万级粉丝的博主。到了抖音、小红书时代,短视频的迅速传播,更是让流量巨大的新媒体作者人群迅猛增长。

《曼食慢语》是我与流量作者合作的第一本图书,作者曼达是全网拥有千万粉丝的超人气美食博主,在线上拥有极高的人气。书中收录了近百道经过作者反复打磨并在网上点赞量极高的食谱。不出所料,这本书在预热阶段就引爆了粉丝群,预售当天7000册签名本就销售一空,短短4个月之内加印3次,半年销售4万册。在苏州诚品书店、北京图书订货会、澳门书展等六地举办的线下签售会气氛也异常火爆。

新媒体创作者大部分精力都用在视频创作上,而图书作者需要能够静下心来构思图书,拍摄图片,很多人时间上无法保证。经济利益和提升粉丝影响力都不能成为吸引新媒体作者出书的因素。那么,怎样才能打动这部分作者呢?第一,有一定文化层次的作者接受过良好的教育,像曼达是留学英国的硕士研究生,这部分作者对图书有着独特的情感,而且有图书作者这个身份的加持,更能让其从一众新媒体创作者中脱颖而出;第二,出书后作者能够在线下举办签售会,线上线下联动,进一步拉近与粉丝的距离,增加粉丝黏性;第三,轻工社是出版美食图书的传统社,对美食图书的内容规划和版面设计都有高品质保证,能够为作者打造出高质量的图书。正是以上这几点,让我们抓住大流量的新媒体作者,成功打造出爆款。

#### 小众内容依靠粉丝黏度成功破圈

在新媒体中不乏一些内容小众,粉丝数量看起来不是很多,但评论、点赞、收藏量较高的作者,这种作者的内容在相关领域内较为专业,而且粉丝群往往黏度较高,对作者信任度和追随度较高,比较容易为图书买单。

以《全植物素食四季疗愈》为例,作者恩懂是一位全植物饮食推广者,在线上定期开设全植物饮食课程和美食摄影课,并与书店、素食沙龙合作开展分享会,还在小红书等网络平台上分享自己的植物饮食作品,拥有近10万粉丝的关注。虽然粉丝绝对数量不算多,素食也算是美食领域中比较小众的内容,但是她的内容凭借精致的摆盘设计以及精美的摄影图片成功黏住了忠实用户,每一幅作品都是视觉和味觉的双重享受。我判断以她的内容出版图书,一定有别于一般素食书,更能吸引读者的目光。图书出版之前,作者通过征集封面、素食话题讨论等几轮预热在自媒体中吸引注意力,评论中希望购书的留言也给我和作者树立了信心。图书出版后,作者不光在自媒体进行推广宣传,还充分利用自己平时积累的授课经验以及线下场地资源,在上海、长沙、海口、厦门等多地的书店和素食沙龙开展图书签售会。一本小众的素食书不仅在上市一年多时间里印刷了4次,也很快受到了我国港台出版社的关注,成功出版了繁体版。有了第一本的成功经验,我和作者也紧锣密鼓地策划了第二本素食主题书,新书预计在今年年中出版。

紧抓流量,编辑需要有「星探」眼光

胡佳 中国轻工工业出版社