

达人分销

解锁助学图书增长新密码

中国出版传媒商报记者 刘言 实习记者 吴慧朔

在助学图书市场化竞争日趋激烈的当下,达人分销成为相关策划出版机构提升销量、打响品牌的一大策略。多家机构通过与达人合作,实现了销售额显著增长与品牌声量跃升。

达人分销拉动市场数据

在自媒体流量红利与用户需求升级的双重作用下,达人分销成为助学图书强化市场竞争力的重要手段。

中国大百科全书出版社自2022年布局达人矩阵,教辅产品通过达人合作实现近3000万销售码洋。万唯原创文化传播(陕西)有限公司2024年新媒体达人端的销售额同比增幅超30%,达人渠道销售额占新媒体渠道整体销售额的30%,短视频推广成为主要成交方式。

这一现象背后是用户决策路径的迁移。万唯原创电商负责人表示,达人直播带货是“人货场”的高度融合,既能通过即时互动与场景化内容实现规模化曝光,又能借助主播背书缩短用户购买决策链路。例如,万唯原创的小学新品《情境卷》在2024年单个达人单场直播中的销售额即突破50万元,充分展现达人直播带货的短时爆发力。长江少年儿童出版社(集团)有限公司的《怎样写好作文》系列2023年累计发货11万套,累计销售码洋2524.5万。对这套产品而言,达人分销不仅贡献了大比例的销量,更带动全渠道销售增长,这也印证了达人分销对品牌声量和销量的双重拉动效应。

多维度评估筛选达人

在达人选择上,各机构形成了差异化的方法论。

万唯原创根据达人在不同平台的用户量级及头部达人推广销售情况决定投放力度,优先聚焦抖音平台,同时布局快手、小红书、视频号等多个渠道,分析达人主页的视频特征,结合视频点赞、转发等数据判断其推荐潜力。

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司的达人渠道拓展主要依托精选联盟、蝉妈妈平台以及达人转介绍,优先锁定图书教育、母婴亲子类垂类达人,同时辐射生活评测、文化艺术等跨界领域,形成多元流量矩阵。华夏万卷优先关注达人的内容创作能力,同时借助蝉妈妈平台查询达人的历史带货数据和带货等级评估其转化效能。

除粉丝数量和带货能力以外,长少社着重关注达人的内容创作能力,确保其能生动展现图书亮点,同时关注达人与品牌定位的契合度和粉丝互动情况,与粉丝活跃度高的达人合作利于图书口碑传播。

合作模式灵活多元

各机构与达人的合作形式呈现出多元化特征。

万唯原创针对不同达人的特点,制定差异化合作策略,涵盖长期签约绑定、按产品品类合作、不定期推荐等多种模式。对于内容产出速度快、数量多且对付费投放依赖度高的达人,采用“低佣金+发视频即投流”的合作模式,筛选出具有成交潜力的视频进行精准流量投放。

线上免费直播课

小伙伴快来围观学一学!



大百科社采用批量扫号的策略持续接触市场以应对达人赛道变化,主要按产品与达人合作。出版社将已成熟的出版物推荐给达人并为其提供深度讲解,助力达人精准把握产品“人无我有,人有我优”的卖点,在直播中输出给读者。在职责划分上,大百科社市场营销部主任李鹏表示,出版社承担代发货和售后服务工作,确保读者能获得优质的购物体验,达人则专注于产品推广。清晰的分工模式能提高合作效率,保障整个销售链路的顺畅运行。华夏万卷目前主要实行纯佣合作,对部分优质达人则采用半年框合作方式。达人主要负责产品讲解和转化引导,售后服务、内容策划等部分则由品牌方完成。

长少社采取长期合作培养与不断筛选扩充新达人相结合的方式养成达人“池子”。对于“斗半匠”等长期合作的达人品牌,长少社会与其定期沟通,分享图书研发新方向、教学理念新变化,协助达人品牌提升推广能力,同时针对其直播带货特点,制定专门推广方案。

销售转化面临多重瓶颈

当前行业面临双重困境。一方面,平台分配机制向付费流量倾斜,爆款视频均需依赖付费流量加持,商家推广成本显著提高;另一方面,随着教育类内容爆发式增长,用户对低质重复信息的耐受度下降,部分达人的内容创作停留在卖点罗列,缺乏“家长辅导焦虑”“学生学习挫败”等场景的情绪演绎,导致转化率不佳。李鹏指出,教辅类产品竞品多、同质化严重,其受众群体需求明确、目标性强,非专业达人难以通过话术激发冲动消费。

此外,达人合作还存在显著的不确定性。机构直播相关负责人表示,助学图书领域的头部达人合作周期较短,中腰部达人汰换率较高,达人端临时换品造成销售额大波动的事件时有发生。某机构曾有产品在抖音大卖成为爆款,但其市场部运营人员认为这主要得益于达人自带的流量和热度,更像是“撞大运”,是时段、契机作用所致,而非机构主动作为。

华夏万卷构建了一套独特的“维稳”体系:将达人拓展指标细化至每日每人,确保资源持续注入;定期线下拜访优质达人,强化与达人之间的合作信任;提高产品内容力,驱动交易力的自然转化;在开学季、寒暑假等特殊时段加大付费投流力度,激发达人积极性;为达人提供账号运营服务,将单纯的商业合作关系升级为价值共生关系,增强双方合作黏性。

针对性优化达人合作

华夏万卷的《三步写好规范字》以达人带货为核心引擎,其中达人带货GMV占比超70%,达播贡献销售额超30%,产品好评率达99%。相关负责人表示,达人流量是助学图书营销的“放大

器”。对于同步字帖这一高度依赖效果感知与使用场景的品类,一是要搭建自播矩阵,通过常态化直播实现用户直接触达,与达人直播形成流量互导、数据共享、场景互补;二是要深化IP合作内容,联合教育领域KOL在内容和产品上深度合作,实现“精准覆盖—需求唤醒—下单转化”的全链路营销穿透。

对于达人对图书理解不深入、讲解内容偏差等问题,长少社采取了针对性策略。比如,安排专业编辑对达人进行培训,详细介绍图书内容、特色和优势,提供讲解示例和话术模板。在内容把控上,长少社建立严格的审核机制,在达人输出营销内容前,需向其提交文案、脚本或直播预演视频,编辑团队会从内容准确性及是否符合图书定位和品牌形象等方面进行审核,确保突出图书特色,避免夸大宣传或错误引导。此外,长少社为其助学图书的达人分销制定了多渠道推广规范,明确各平台达人推广重点和方向,为不同平台定制专属推广方案,如在抖音侧重短视频展示图书趣味性,提高推广针对性,避免恶性竞争和资源浪费。

矩阵化布局推动生态转型

谈及未来布局,万唯原创计划加大与头部达人专场合作,同时关注图书教育垂类的中小达人,构建“头部+中腰部+素人”的直播矩阵,降低单一依赖风险。大百科社则提出“两条腿走路”战略,达人合作从“广撒网”转向“精准定位服务”,通过联合品牌营销实现“1+1>2”的效果。

达人分销模式在助学图书营销中的潜力仍将持续释放。未来,随着助学图书市场的不断发展和创新营销模式的持续推进,内容、产品与技术将持续融合,达人分销或将不再是简单的渠道补充,而成为出版机构连接用户、构建品牌的桥梁。相关策划出版机构需根据自身助学图书产品实际情况,一方面不断优化合作策略,挖掘不同垂类达人价值,实现品牌共建、互利共赢,另一方面可尝试发展自播自营,提升自身在自媒体销售领域的核心竞争力,探索不同平台的运营玩法,为助学图书的销售开辟更广阔的空间。

● 纸上沙龙



王朝霞



成海蛟



朱长兴

在产品研发、营销推广、融合出版等方面,您所在机构主要推动了哪些创新性探索?

王朝霞:朝霞文化确实做了很多创新尝试。以这两年推出的活页产品为例,朝霞文化是活页教辅图书品类的开创者,把图书封面去掉,让页面最大限度承载对用户有用的内容,化繁为简。这一创新在行业内引起了不小轰动,因为它不仅去除了封面,还大幅降低价格,打破教辅图书越做越厚、越做越贵的趋势,让利给用户,让教辅图书回归本质,而这正是朝霞文化做产品的价值观——品质优良,价格公道。

这一创新看起来很简单,但其实很困难,因为真正的高性价比不是简单的低价,而是如何提升产品性能、质量和用户体验,所以朝霞文化不惜成本选用比行业常规更厚的80克纸张,同时反复打磨产品的每一个细节。也正是因为这个原因,产品一上市就受到用户欢迎,复购率很高。用户的支持也给了团队很大信心,说明朝霞文化用心做好书的理念得到了用户认可。

成海蛟:天成贵龙在线上渠道全力打造吾课网教育资源平台,提供教育多功能集合服务阵地,覆盖课件、音频、动画等内容,推出“状元成才路慕课堂”,将教育内容从“静态”拓展到“动态”,服务超300万师生;线下主攻K12同步教育图书产品,服务近1000万读者。天成贵龙逐步引进AI、大数据、云计算技术,推动企业数智化发展,在校对等环节运用AI技术与人工操作协同作业,初步实现“AI+岗位”的职业化改造。在提升创新能力方面,天成贵龙以“人才、文化、技术”为切入点:一是建立“送出去+请进来”的人才机制,选拔潜力员工外派培训,引入行业专家强化员工专业能力;二是通过生日会、节日关怀等活动构建人文关怀机制,以优秀的企业文化凝聚人才激发创新干劲;三是技术赋能创新,加速转型升级,将互联网+、大数据、区块链、AI等前沿技术普及至每一位员工,在企业内部营造“敢想敢试”的创新氛围。创新无尽头,信息革命加速技术迭代,要持续保持技术敏感度,主动拥抱技术变革,加强业内技术交流与资源整合,促进新型的深度合作。

朱长兴:过去一年,山东数字出版传媒有限公司积极贯彻集团数智融合“五化”战略要求,在编校智能化、出版数字化、营销网络化、数据资产化、管理智慧化方面拓契机、谋发展。随着时代发展,出版融合项目的互联网属性越来越凸显,出版业应当把互联网产品思维运用到出版融合创新发展中。出版业不擅前沿技术,想“一步到位,做大做强”颇显力不从心,更应该一切从实际需求出发,从单体应用一步步走向平台化发展,开源、共享、免费、共赢必将成为数字教育产品的主要特征。2024年,公司与山东友谊出版社联合打造“鲁版小英数字平台”,在前期推广采取免费方式,取得很好的效果。我们在探索中发现,要做好出版融合工作,需要做到模式创新、管理创新等,可以从三个“区分开发”着手:一要把技术研发创新和技术应用创新区分开来,出版行业更应该在技术应用创新方面做出“革命性突破”。二要把出版融合创新和出版创新融合区分开来。前者着眼跨界创新融合,整合资源;后者锚定出版,通过技术提升出版物内容价值与服务。三要把项目的定位、级别区分开来,明确数字化项目定位,厘清各层级“一把手”责任主体。

您认为教育服务行业的潜力空间有哪些? 2025年贵单位的创新重点是什么?

王朝霞:朝霞文化内部也经常研判这个问题,我们认为未来的空间非常大。中国教育改革一直在进行,但是教辅图书的变化却很小,我们坚信其中有很大变革机遇,高性价比的活页图书就是一次探索,取得了一定成果。但这还不够,我们还想做得更多,带动行业提升图书品质与用户体验。现在很多电商品虽然卖得很多,但是使用效果并不达预期,这其实是对用户的伤害。我们希望通过微薄之力,做行业的品质表率。这也符合国家供给侧结构性改革的方向。

成海蛟:尽管时代和技术在不断进步和变革,但教育服务行业的大趋势并无太大变化。企业发展的关键在于自身的思维模式和发展模式要与时俱进,在发展过程中,要充分调动个人和团队动力,借助技术力量打造具有独特优势的个性化产品,更好服务受众。

教育出版行业值得持续深耕,重点在于机构要结合自身产品现状形成合力、驱动力,提升核心竞争力。在现阶段的教育图书市场,市场分化与垂直细分市场并存;技术重构行业生态,AI技术渗透消费核心场景;数据驱动精细化运营,精准捕捉消费者需求,通过大数据分析描绘用户需求,提供个性化服务。

在文化与科技融合的大背景下,天成贵龙会不断探索文化和科技融合的有效机制,加快发展新型文化业态。通过构建资源融通与共享的公共服务平台,不断加强各类教育资源的整合与共享;将AI技术与业务场景进一步融合,从“落地期”逐步过渡至“创新期”,更好地为企业发展赋能;提前布局智能应用领域,致力实现人工智能技术与文化产品深度融合,强化市场拓展,狠抓科技创新,提质增效稳步推进企业高质量发展。

朱长兴:我们在实践中发现,教师面临的最大问题就是因材施教,往往会因为精力问题出现情绪崩溃——教师80%以上的精力用在了20%的学生身上。所以未来数字教育的发力重点应致力于“解放”教师,实现因材施教,解决个性化的教学需求。要做到因材施教,就必须要做到教育资源结构化、体系化、分层化、智能化的多维深度整合,针对不同的师生提供差异化的教与学精准解决方案。

一线教学急需的“两类资源+一个服务”就是突破当前发展局限性的关键所在。一是基于数字教材这个基础性资源载体平台,实现数字教育资源的规模化整合;二是数字教育中间件服务资源的体系化建设,比如学科工具、教学工具、家校互动工具、虚拟现实工具以及各类AI工具等;“一个服务”指通过大数据挖掘、AI等围绕因材施教,根据师生差异化需求敏捷实现精准的创新解决方案的服务能力,让教师“拿来即用”,学生“学起来很爽”。未来,在出版融合发展浪潮中,谁更开放、更开源、懂得共享共赢,谁就会取得更大成功,谁就会走得更远。

● 资讯动向

广东新华教辅网上线

中国出版传媒商报讯 近期,广东新华教辅网正式上线,致力于为广大家长、学生、教师提供一个专业、可靠的教育资讯与教辅资源平台。

据了解,广东新华教辅网服务号主要提供以下信息服务:一是最新教育政策解读,解读国家及地方的教育政策,帮助家长、学生、教师解读教育改革的方向和重点。二是优质教辅资源推荐,精选各类教辅、在线课程、学习工具,帮助学生找到最适合的学习资料。三是分享学习方法与技巧分享,邀请教育专家、一线教师分享高效的学习方法和技巧,助力孩子提升学习效率。四是组织教育热点话题讨论,聚焦当下教育热点,探讨教育中的难点与痛点。五是创设家长课堂,提供

科学的家庭教育指导,帮助家长更好地陪伴孩子成长。值得一提的是,配套小程序可提供正版优质教辅的直购,目前已上线多种高考备考类精品教辅;小学段、初中段、高中段的助学资源将陆续上线,每个学段还将进行品种类别的细化,例如同步练习类、试卷类、考试总复习类、工具书类、英语口语听说类、作文类、阅读推荐类、专题教辅类等。

广东新华教辅网由广东新华发行集团股份有限公司旗下广东新华发行集团教育图书有限公司运营。广东新华发行集团股份有限公司成立于1999年6月,前身是成立于1949年的广东省新华书店,为广东省中小学教材发行服务独家机构。目

前,发行集团拥有百余家子(分)公司,拥有各类型图书发行网点逾千个,公司员工超5000人,具备覆盖全省的落地服务能力。广东新华发行集团教育图书有限公司为广东新华发行集团股份有限公司全资控股子公司,主要负责发行集团中小学教辅材料发行工作,年教辅发行量超1亿册。(刘言)