

2023年度出版榜样团队征集

最牛营销发行团队大集结

■中国出版传媒商报专题报道组

果麦文化营销与品牌部营销组 以果麦图书营销方法论, 助“老书”逆袭成年度黑马



团队档案

成立时间:2020年 **成员:**9人
业绩:《三体漫画》首印发行量超40万册,《窄门》销售30万册、通过营销将日销从3册提高到4000册,罗翔2023年新书《法律的悖论》上市首月印量超34万册,《经典常谈》发货超20万册、尹烨《了不起的基因》《做从容的父母》发货超17.5万册、果麦IP @小嘉啊治愈漫画故事集《愿你温柔且有力量》发货9万册、《荒原狼》发货超7万册。

果麦文化营销与品牌部营销组成立于2020年,包括营销组与品牌组。自成立以来主要负责果麦文化重要产品的营销与推广,以及公司整体品牌文化的建设与优化。营销组共9人,成功打造了《蛤蟆先生去看心理医生》《法治的细节》《窄门》等多个百万级爆款案例。此外,营销组积极探索抖音、B站、小红书等平台的内容营销策略,策划多起品牌线下传播事件,为行业提供前瞻性的营销案例和方法论参考。

出版3.0时代,互联网矩阵促C端转化。

出版业的商业模式发生了3次颠覆性变化,2010年以前是发行时代;2010年之后,进入货架时代。疫情后,大家到书店买书的机会大大减少,催生3.0时代或者说流量时代。

发行时代和货架时代,果麦文化注重打造更能占据终端和读者关注的新产品。流量时代,果麦文化则通过多年构建的庞大的互联网矩阵,做更多C端转化,除图书出版发行外,主营业务还有互联网及其他衍生业务。果麦营销与品牌部营销组自成立以来,打造了多个爆款项目。

图书营销核心原理:“价值原型”“流量云”

果麦文化对“果麦基本方法论”不断更新、完善和迭代。除了产品研发/营销系统必须符合“金字塔”原则外,果麦图书营销方法论最核心的原理,是“价值原型”和“流量云”。

“价值原型”是能够普遍被人们理解的行为和情感的价值系统,是一本书的根本价值所在。而“流量云”,则是能够持续带来“流量”的事件或者营销动作。依托单一事件或者热点所做的营销,只能带来“流量”,无法产生“云朵”,果麦营销的最根本目的,是通过“5个W”(时空 When、环境 Where、关键人物 Who、激励事件 What、口碑证言 Witness)来运营初始流量,为每本书制造可以持续产生流量的“云”。

《窄门》逆势销售30万册成年度黑马

2023年,果麦版《窄门》逆势销售30万册,一跃成为年度黑马,便是果麦图书营销核心原理的实践例证。这本法国文学经典曾一度沉寂,最低日销仅3册。2023年,营销经理通过运用果麦营销方法论,打造一系列互联网营销爆款,让《窄门》日销翻升千倍,单日销量最高达4100册,在各大畅销榜占据一席之地。

《窄门》的成功营销,是营销经理持续不断地洞察、分析、执行、复盘和优化的结果。

第一阶段(2023年6月):《窄门》营销的启动契机。2023年年初,果麦经典事业部的营销经理王维思发现,《窄门》的读者反馈突然产生了一些微妙变化。“好评”“同感”类的读者反馈增幅明显。她便尝试性地在小红书及B站选择一些垂类博主进行投放,结果远超预期——短短数月,小红书出现4篇好评破万的笔记,破千笔记超20篇。《窄门》的日销数据也产生了久违的明显增幅,截至7月,最高日销跃升至200册左右。通过复盘投放和销量反馈数据,王维思判断《窄



团队档案

成员:13人
业绩:2023年,安少社一般图书发货码洋、销售收入均实现稳健增长。通过营销,打造《THIS IS米先生的世界旅游绘本》等爆款产品。

安徽少年儿童出版社市场营销部成员多为70、80、90后,年龄结构合理,既有年轻人的朝气与坚韧,也有面对复杂市场变化的沉着与冷静。2023年,安少社着力精品出版,社会效益和经济效益突出,有42种68册图书获得各级各类奖项,10种47册图书入选各类重点项目;当年,一般图书发货码洋、销售收入均实现稳健增长,市场占有率为4.36%,位居少儿类第1,同比上升2位。

2023年,为稳定安少社销售基本盘,安少社市场营销部针对新老看家产品开展了包销定制、重点单品突破等多种销售策略。老牌重点产品线中,“小猪佩奇”系列、“淘气包马小跳漫画典藏版”、“小树苗”系列、“奥特曼”系列市场表现稳定。新增畅销产品《中国历史真有趣》《笨狼的故事》《桦皮船》等。

2023年,围绕安少社第十六届精神

安徽少年儿童出版社市场营销部 夯实销售基本盘,开拓新媒体渠道增长点

文明建设“五个一工程”奖获奖图书《桦皮船》,安少社市场营销部积极开展营销推广活动,在北京中关村、王府井书店码堆展销,开启名家线下讲座。当年,该书累计发货超15万册,累计销量超23万册,创出“叫好又叫座”的佳绩。市场营销部通过榜单营销、新媒体推荐、精准定制等方式推广科普类主题出版物《我的“中国芯”》,助推该书2023年累计发货近11万册。

渠道维护方面,安少社市场营销部坚持筑牢安少社“四位一体”营销渠道综合体,积极探索开拓新的项目增长点。2023年,安少社市场营销部在新媒体渠道取得新进展:与安徽省新华书店、新媒体运营公司重点合作,三方共同在安少社抖音店铺重点推广《THIS IS米先生的世界旅游绘本》,该书自当年3月启动短视频营销推广以来,迅速成为2023年抖音爆款榜上榜图书,同时该书还提升了安少社在新华系电商的销售占比。在小红书平台,图画书《工作细胞》深受达人喜爱,众多达人自发推荐,短时间内形成口碑效应,当当站内站外全线资源配合引流推广,位居当当童书新品排名第9位。

在《THIS IS米先生的世界旅游绘本》营销中,安少社市场营销部制作了近千个短视频,密集投放在抖音、小红书等平台,累计播放量破亿次,多条播放量超百万。通过安少社抖音旗舰店自播+多位合适的直播达人带货,以及短视频曝光,有近1亿用户在抖音平台看到该书。自2023年3月开始,该书火速起量,当月单店月销破万。线下,市场营销部围绕该书开展接地气、有

趣味的图书主题展,线上线下流量相互引流。2023年,该书当年单册发货量突破100万册,发货码洋超2000万。

2023年,安少社市场营销部加大与有独特营销资源的客户联系与合作,尤其是校园阅读推广渠道,为客户定制适销对路的精品图书,成功避开无序的价格战。安少社在湖南、河南、广东、山西等省份的阅读推广渠道开拓取得新突破,客户关系更加稳定。《面豆豆分级阅读树》《孤勇羊王》《骄傲中国》《悦读整本书》等定制图书荣登开卷数据畅销书榜单。

每年的寒暑假是出版发行人的“必争旺季”,2023年寒暑假期间,安少社市场营销部围绕新书、重点书、常销书,提前规划,科学布局,在安徽、广东、东北、山东、江苏等地大力推进寒暑期阅读活动,《桦皮船》《器成千年》《万花筒》《北斗星名人励志故事馆》等精品图书先后荣登开卷数据畅销书榜单。

寒假期间,安少社市场营销部围绕新书积极筹备,在安徽、广东、东北、广西等地大力推进寒假阅读活动,《时光球原创少儿科幻小说·钢铁苍穹》《三步上篮》《星星点灯·红舞鞋》《班级小队请就位·秘密守护计划》《唐小逗不烦恼》《成长不烦恼》等新书入选推荐书单。

2024年,安少社市场部将继续巩固提升优势板块的产品开发,在拳头产品维护上下功夫,同时针对市场需求变化,重点发力漫画、少儿科普、人文、儿童文学等热门板块,打造《美丽中国》、《米小圈漫画历史故事》、“奥特曼对决原声原画发声书”等潜在畅销品。

歪歪兔童书馆 在新媒体渠道引爆原创童书



团队档案

成员:9人
业绩:布局小红书、视频号等渠道,取得较好增长效果。助推“来了”系列、《通识第一课》等产品在新媒体渠道引爆。其中,《通识第一课》首发2个小时销售超1.5万册,上市1个月销售超8万册。

歪歪兔童书从成立以来,发行一直以线上为主。结合渠道变化,2021年,歪歪兔成立新媒体发行团队,目前主要围绕当当网、官方旗舰店、新媒体渠道三方面展开销售,新媒体渠道除对接公众号、抖音、快手、社群等,2023年也布局了小红书、视频号平台。

歪歪兔2020年初开始接触抖音带货,凭借在原创童书领域的品牌口碑,很快受到一众主播青睐,带来不错的销售业绩。2023年初布局小红书、视频号、快团团等渠道以来,歪歪兔小红书店铺销售额每月增长达30%,视频号店铺每月增长达20%,创造新增长点的同时,也为很多老书带来新的曝光机会。

近两年,歪歪兔在小学生课外读物选题方面进行尝试,随着中小学教材的改版,语文课本中古诗文比重增加,国家对传统文化的倡导也让家长对这方面更加重视。但与此相对的是,孩子接受起来比现代文有更大难度。歪歪兔的“来了”书系着眼于解决该问题,整个系列采用历史主义叙事策略,以轻松风趣的语言讲述人物故事,把经典内容融入故事当中。除传统文化方面的《孔子来了!》《唐诗来了!》《世说新语来了!》在名士故事中读懂小古文《唐诗来了!》在诗人故事中轻松读唐诗等,还策划了《科学来了!》像科学

一样思考》《哲学来了!》像哲学家一样思考》这些梳理科学史、哲学史,启发孩子思考和探索的童书。

该系列采用考究的布纹纸封面精装装帧,售价相对偏高,对“营销+销售”有一定考验。该书系不仅适合孩子看,对成人也友好。所以,销售前期,歪歪兔团队锁定了一批热爱分享传统文化的达人。例如,安岚非常喜欢在抖音分享李白、孔子的故事,吸引大批热爱传统文化的粉丝,与该书系的讲述方式不谋而合。南垞、栗子熟了也喜欢用视频方式分享传统文化,且视频优质。产品经她们推广,取得不错的转化。

另外,歪歪兔团队在小红书上寻找了另一类博主,他们擅长为孩子做学习规划,以书为工具帮助家长。“来了”书系的内容基本都是小学阶段绕不过去的主题,与他们的选品方向契合。经过一番对比,很多“买手”被该系列打动,young妈把“来了”书系列为小学生必读书,麦麦妈、中国好姑姑、一粒尘埃等十几位博主给该系列做了笔记推荐。歪歪兔通过官方小红书账号从品牌角度进行解读和分享,也带来比较高的热度,如《唐诗来了!》通过官方账号的销售转化达上千套。小红书“种草”功能强大,也带动了电商平台的销售。

接下来,团队又找到钱儿爸,作为公众号上非常有号召力的博主,钱儿爸本身也出版了多部畅销书,在传统文化内容方面做了很多音频故事,与“来了”书系非常契合。其公众号文章对该系列产品采取“深度讲解”的推广方式,让用户细致了解到,该套书的内容和展现形式与公版书的差异化,形成更好的销售转化。首次开团的《孔子来了!》《唐诗来了!》《世说新语来了!》单篇推文取得5000多套的转化。获得较好的用户口碑后,也促成钱儿爸对这个系列的反复推荐。

童书的“营+销”过程其实也是编发方与渠道、读者的一个沟通交流过程,把书交给合适的“人”,积累口碑,让更多的人“看到—购买—推荐”,才能形成良性循环。歪歪兔用3年时间专为中国儿童打造的通识类读物《通识第一课》,首发2个小时销售超过1.5万册,上市1个月销售超8万册。“通识”这个概念对普通家长来说并不太熟悉,所以

刚开始,团队就把“营销+销售”目光转向小红书。这个平台有很多育儿博主、阅读博主发笔记分享,结合《通识第一课》的内容把通识教育讲清楚,让家长先去了解通识教育的重要性,然后形成购买意愿。

团队先在小红书上联系大约30位育儿、教育类达人,给他们寄去样书,并且写了一封信,介绍了歪歪兔做这套书的初衷、想法,既和他们交流,也给他们出笔记提供素材。这些达人都有各自的粉丝群体,他们的“笔记”也贡献了不少团队都没有想到的卖点。比如,一个达人说,买这一套书等于得到360册绘本。这套书每篇文章都完整地讲一个主题,涉及多个学科的知识和视点,是真正的“通识”。文字表述很有趣,知识点和信息量足够,如果加上分镜图画,确实像一本绘本。

一位转化率很高的达人的解读非常接地气。她直白地告诉家长,通识就是“什么都学点儿,什么都懂点儿”。大城市的孩子有很多见世面的机会,小城市的孩子线下机会少,且经常会被卷进“应试”漩涡,与其花大量时间和金钱让孩子把分数从95分提高到100分,不如让孩子读一读这套通识,迅速扩充知识储备。她的解读让中小城市的家长非常感同身受。

通过这些动作,歪歪兔《通识第一课》迅速成为小红书搜索词。紧接着,团队又找了30多位博主进行直播推荐,仅在小红书平台,这套书就销售超5万册。

同时,团队也寻找一些擅长讲解“通识教育”的抖音博主合作,比如北大图图妈。北大图图妈以前推荐过很多通识书单,说服这种懂行的博主不容易,她要看书的专业性、可读性、性价比。最后,这套书得到了她的认可,首发直播2个小时卖出1200多套。

和一些带货主播的沟通中,团队发现,通识类的书其实和我们的学校教育结合很紧密,尤其是重视孩子教育的家长,会很愿意买单。所以团队想到了新东方和学而思等知名教育机构。学而思的好未来心选等公众号对该套书开启团购,一上架转化率就很好,达到8%且持续销售。新东方的直播间也推荐了该套书,转化率较好。于是,团队再接再厉,对接更多教育类博主,让这套书被更多家长和孩子看到。