

2021年被称为出版机构的自播元年,2022年,商报对50余家出版机构自播进行了不完全调查,摸底快速发展阶段的出版机构直播业务,一段时间以来,出版机构自播热潮逐渐回归理性,自播这一营销方式产生了怎样的新变化?自播对出版机构来说到底意味着什么?本报对10家仍在坚持自播的出版机构进行了深入采访。

# 坚持自播,我们收获了什么?



河南科学技术出版社目前在每个工作日的早上6点30分至下午1点进行直播,基本能保持稳定开播,特殊情况再进行调整。每场直播的平均时长为6小时。目前直播间单场直播平均GMV为1.3万元,最高单场GMV为20.1万元。河南科技社自播团队共有5人,其中总监1名,主播2名,运营2名。

## 建立了与读者更为直接的联系通道

■乔辉(河南科学技术出版社社长)

我社自开展自播业务以来,一直保持着持续稳定的运营态势。同时,采用了多平台同步直播的形式,主要直播平台包括抖音、小红书、天猫,并且即将新增微信视频号 and 快手平台。最初,我社的直播内容主要以讲解手工编织图书为主。后来逐步尝试与手工编织产业上下游进行结合,加入了成品展示、原材料、工具、材料包等内容,也正在积极探索与文旅、传统文化相结合。

经过努力,自播业务为我们带来了销售显著增长,实现了从内容展示到实际销售的高效转化,尤其在预售、新书首发和重印套系类图书中,转化率表现亮眼。近两年来,场观人数也有了很大提升,由最初的300人左右增长到现在的约7000人,最高场观达3万人。实时在线人数也由开始的30人左右增长到现在的约100人,最高在线达700人。随着直播间粉丝越来越多,直播间互动率也逐步提升。目前,我社自播销售实洋已经突破1000万元,增长趋势明显,在近年来市场图书持续下滑的大趋势下,弥补了其他渠道下滑造成的我社市场图书销售缺口。

在品牌影响力方面,自播业务也发挥了巨大作用。通过直播,我们能够更加直接地向读者传达书籍内容与品牌理念,增加了品牌的曝光频率和亲和力,让

我社的手工品牌形象更加鲜明。

读者反馈上,直播的互动形式深受欢迎,有的读者在刷到我们直播间后就像发现新大陆一样,惊喜不已,更有甚者将我们直播间所有的图书全部拍完。同时,直播收集的实时反馈帮助我们更好地了解市场需求,从而更迅速、精准地调整出版和营销策略。

在主播选拔上,我们没有固定的标准,而是结合我社图书类目的目标人群标签挑选适合的人选,主要参考年龄、表现欲、亲和力、抗压能力、学历专业、形象气质等方面进行综合评估,通过内部选拔和外部招聘相结合的方式,挑选出具备潜力的主播候选人。当前我社已经培养出了两位在手工编织细分领域具有一定影响力的专职主播,两位主播凭借其独特的直播风格和个人优势,吸引了大量忠实粉丝。在编织圈已经初步具有一定的号召力,粉丝们会关心主播的各种动态,时常会收到粉丝线下寄来的各种礼物,逐步形成了各自的粉丝圈。

在培训方面,我们采取了多种策略。我们会安排团队成员轮流参加社会和行业内的线下新媒体和直播培训班。同时,我们还会定期在线上学习平台官方和其他类目优秀直播间的课程和案例分享。最重要的是通过不断直播实战和

内部交流学习,不断对我们的直播进行复盘总结。为了更好地支持主播的成长和发展,我们还为每位主播配备了一对一的运营,以确保他们能够持续进步和提升。

尽管我社的自播业务取得了一定的成果,但在实际运营中也面临着一些挑战和问题。一是供应链协调。自播带来的销量激增需要我们对库存进行精确预测与管理,避免因库存不足影响销售,也要防止滞销积压。二是团队培养。优秀的主播和运营需要时间培养,而适应新媒体直播的需求和节奏对传统出版团队来说是相当大的转变。三是平台算法变化。直播平台的规则和算法经常调整,需要团队保持敏锐,不断优化策略和内容输出,以适应平台的最新要求。四是数据化运营。如何科学分析直播产生的大量数据,精准理解用户需求,从而优化选品和营销策略,形成高效的闭环运营,是我们自播过程中面临的重要挑战之一。

未来,我社将在保持手工编织类目直播间优势的同时,补充新媒体人员,新开其他市场图书类目的直播间,在科普、医学等品类方面进行拓展。同时,不断完善自营电商矩阵和物流仓储保障体系建设及供应链建设,在继续扩大私域社群规模的同时,持续探索会员体系的运营模式。(管若潼 采写/整理)



辽宁美术出版社在保持每天1场的基础上,根据读者观看习惯,逐步增加直播频率,每场直播时长约2小时。在抖音平台,辽美社平均每场直播的GMV达1万元,最高场次更是突破5万元。目前线上的GMV与实体店交易总额比例为4:6。辽美社已经形成了以主播、助播为主的前端团队,搭建了以物流、客服、财务为主的辅助后台。

## 持续扩大图书吸引力与销售份额

■彭伟哲(辽宁美术出版社社长、总编辑)

自2020年起,辽宁美术出版社(以下简称“辽美社”)大力发展社内直播活动,从最初以学术讲座为主要图书宣传形式的直播活动转向现今以销售为主的直播形态,直播媒介由最初的以直播学术活动为主的微信视频号,扩展到以销售为主的抖音、快手的专属直播间。其间,辽美社一直在丰富直播内容,扩大直播辐射范围。目前,自播持续运营,在直播过程中区分不同平台适合的不同图书品类,再做进一步优化。

当前主要使用的直播平台是抖音、微信视频号、快手、小红书。其中,快手、小红书平台为新增平台。抖音平台以推介、销售连环画为主,受众群体主要为广大连环画书友;其余平台主要销售艺术类图书。抖音平台由于开播较早,流量较大,主要以巩固、维护固有用户群体为主,其余平台开播较晚,主要以吸纳新粉为主。辽美社的平台运营起步比较晚,观看人数在缓慢增加,目前各平台观看人数呈现增长趋势,互动率保持在比较活跃的水平。

现阶段辽美社的主播团队由社内的责任编辑和发行人员构成,目前还未出现具有影响力的专职主播。辽美社是专业的美术出版社,在选拔主播时,需要主播对图书有一定的专业了解,并具有一定的专业知识和艺术素养,所以在选拔上会倾向于在责任编辑中选拔,主播人选尚处于“社内海选”阶段。同时,辽美社也在不断寻找专业能力且表达能力强的人,积极主动尝试与大主播连麦等形式。

为了提升直播团队的业务能力,辽美社定期邀请直播达人参与直播人员进行直播技巧和规则的专项、定期培训,优化直播节奏,增强与潜在读者互动能力,同时关注相同品类产品直播间,全方位提升直播业务能力。

目前社内拥有2个大型直播间,并引

入了专业的直播设备和技术,用OBS进行推流,双镜头切换直播画面,不断提升直播效果。在直播内容选择上,辽美社将新出版的图书作为直播重点,将往年出版的畅销图书作为次重点,用高品质新书来吸引读者兴趣,用低价畅销书来为直播间吸引流量、增加读者黏性。在策划上,辽美社也不断进行新的尝试,例如在新书首发时邀请作者来直播间答疑,将直播间设在作者家中,采访作者创作的心路历程、展示创作环境等。此外,辽美社还会组织大型展览会和订购会专场直播活动,也会根据热点定期举行节日性的直播间促销活动。

目前,辽美社通过各个平台推广了大量的高品质图书,与直播达人的携手合作取得了一定的经营成果,潜在读者们通过观看直播,不断增强与出版社、出版作品的用户黏性,持续扩大出版社图书吸引力和市场份额。

在直播过程中,辽美社也遇到了诸多挑战。首先是发货问题。经过一段时间的经营,2024年年中,辽美社直播间订单量明显增加,由于准备不充分,出现发货延迟的情况,辽美社迅速增派人手、规范物流流程,不仅解决了发货问题,还增加了直播团队的吞吐量,提高了店铺分。此外,辽美社还遇到了产品单一、受众面狭窄、内容策划难度大、互动形式单一等其他图书直播间都会遇到的问题。

明年辽美社将继续深耕自播业务发展。通过创新直播形式,寻找突破图书类直播束缚的内容。同时引入多媒体元素,丰富直播内容的表现形式,打造“图书+文创”模式,开展跨界合作,进一步丰富自播品类和自播平台。此外,辽美社还将在各平台打造艺术类专业直播间,让艺术类图书编辑参与到直播当中来,促进知识消费升级。(管若潼 采写/整理)



湖南教育出版社坚持在每个工作日进行直播,每场直播的平均时长保持在4个小时以上。目前,平播场的GMV在1万~3万元,活动场最高GMV能够突破10万元,平播的观看人数相对稳定的保持在5000人左右。如今拥有一支5人的直播团队,包括1名运营,2名主播,1名助播,1名剪辑。

## 让直播成为连接市场与读者的桥梁

■刘新民(湖南教育出版社社长)

在数字化转型的浪潮中,湖南教育出版社积极探索直播这一销售与宣传渠道,以更加直接和生动的方式与读者建立联系。目前,我社主要依托抖音平台进行直播活动,同时,也尝试在微信视频号上开展直播,但尚未形成常态化。

除了日常直播外,我社还会策划各种直播活动,比如仓播、微瑕专场以及岳麓书会直播专场等。自播加强了我和市场的连接,让我们有了直接的市场反馈,读者喜欢什么,愿意为哪些产品买单,数据会直接告诉我们答案。作为出版社的官方直播间,我们对图书选品一直坚持高标准,事实也证明,只有真正的好书,才能有长久的生命力。比如我们主推的《波西和皮普》系列绘本,目前在直播间已销售超过1.3万套,且持续两年销量一直比较稳定。通过

直播间,我们向大众传递选好书、读好书的阅读理念,也让读者更加认识、了解湘教社,从而成为公司品牌宣传的一个窗口。

我们认为,图书行业主播较其他行业门槛更高,除了要有“外才”,还需要“内秀”,所以我们会要求主播平时多看书,增加自身的知识储备,提升和读者深度沟通的能力。

在主播的培养上,我社主要分为主播筛选、专业技能培训、上播试岗和专业发展几个部分。我们认为,优秀的主播是天生的,重点在于筛选出适合做主播的人以及给到主播足够的发展空间。目前我们主推的主播是“小羊老师”,她是一位从零开始踏入直播行业的新人。

自播就像一个没有设置ending的游戏,每个阶段都有不同的挑战。一开始的

冷启动,很难。一场直播下来,对着镜头讲几个小时却卖不出去几本书,那种挫败感和无力感很容易将人击溃。熬过第一个阶段,账号各项数据都有了长足增长,然而,随着直播的深入,我们也会遇到新的挑战,比如我们现在每场GMV稳定之后,很难突破到下一个流量池。另外,随着时间推移,团队进入相对疲倦期,而直播是一个需要时时刻刻充满能量从而保持高输出的工作,如何调动团队也是一个很大的挑战。

明年我们打算根据自己直播间的粉丝画像来定制1~2款产品,同时,考虑在其他平台开启直播。毕竟,抖音的流量成本越来越高,寻找新的增长点已成为我社直播业务的重要方向。

(管若潼 采写/整理)



浙江文艺出版社抖音自播账号日常保持每周7~8场的直播频率,每场直播时长稳定在4小时,每年会准备10次左右直播专场,其中包括书展专场、仓库专场以及电商大促等重要节点,专场的时间根据实际情况变动,一般稳定在8小时左右。两年来,“浙江文艺出版”抖音官方账号最高单场GMV为1小时110万元,平均单场GMV为2万~5万元。直播团队目前有5名成员,分别为2名主播,2名运营,1名运营和商务。

## 销售不是直播的唯一目的

■蒋莉(浙江文艺出版社新媒体数字部主任)

自播两年来,我社先后培养了3名专职主播。作为出版社新设的岗位,主播的培养要更立体,一要懂出版,二要会表达。我们结合浙江出版联合集团的新进员工结对培养计划,由一名导师专门指导一名新人学员进行点对点教学培养。在对主播的教学培养中,简单分成三步走:第一步了解“什么是出版”;第二步了解图书赛道,细分人群;第三步学会多平台抓取图书卖点,自我内化与再输出,从而让主播尽快掌握图书的讲解方式。

在主播的选拔和培训上一般会从两个方面进行,一个是懂书,一个是懂表达,天然能将二者合而为一的人太少了。很多编辑懂书,但表达不出来,新来的主播会讲,但不懂书,怎么听怎么不是味,这样就需要选的人两条里至少具备一条,然后再培养另一条。实践下来,我们还是倾向于优先选择懂书的人,内容是直播的基底,在懂内容的基础上培养输出能力相对会容易一些。在做到这两条之外,还有第三条,就是懂技巧,不论是直播本身的技巧还是根据市场需求做出调整的技巧,都很重要。

和两年前相比,现在的直播环境更加艰苦也更加内卷,从数据表现来看,往

年直播间最活跃的观看人数和互动率都有不同幅度的降低,需要高刺激才能拉回两年前的同等水平。在形式上,我们尝试了自有产品的“前店后厂”式直播、共创直播等。技术上我们日常直播升级成双机位,可以切图书近景了,读者的观看体验会更好。

我们一直认为直播不应该只是一个销售渠道,而更应该是一个产品突破的窗口。我们注重将直播间人群和社内IP结合做产品,前端,在直播间汇聚人群,后端在社内打磨产品。从2023年6月以来,我们在《剑来》系列上连续打造多个爆品:2023年8月上海书展《剑来》春风扇打造爆款视频7小时3000把售罄;2024年初北京图书订货会首日开售《剑来》金精铜钱礼盒,实现1小时内销售额破百万的佳绩;9月开售2024年新版《剑来》手账,线上预售突破3万册,码洋超过300万。

我们还结合作者资源和平台官方,做了多场共创直播,如莫言和于和伟的对话直播、莫言和陈佩斯的对话直播、抖音大有学问和洪晃的直播等,单场观看量均在400万以上,这些直播不仅提升了出版社的知名度和品牌,还为账号吸引了喜爱文学的读者。(下转第10版)



在抖音平台上,湖南少年儿童出版社保持着每周5场的自播频率,每场直播平均时长为4小时。2024年平均单场GMV为2万元,单场最高GMV达20万元。自播团队由1名团队负责人,1名直播运营,2名主播,1名场控和1名短视频运营组成。

## 自播借地方文化特色“东风”

■朱永涛(湖南少儿出版社新媒体中心主管)

湖南少年儿童出版社正式开启自播,至今已至第3年。截至目前,我社的直播活动主要以抖音平台为主。同时团队也正在积极筹备视频号的开播,即将开启视频号与抖音双平台直播。

2024年,我社的新媒体战略进行了调整,加大了自播营销流量的支持力度。这一举措使得直播的观看人数与互动率有了显著提升,人群定位更加精准,直播转化也相应得到了一定的提高。同时,自今年下半年开始,我们采取“平播+主题活动大场”的直播模式,尝试将地方文化特色景点与图书直播相结合,借助地方特色风景突破流量阈值,打破当下出版行业常规直播模式,并取得一定成效。

经过近3年的探索与磨合,我社自播团队的组织架构相对成熟。自播团队成员都统一采用社会招聘引进人才的方式,需要对出版行业有一定的认知并对图书行业保有热爱。主播贝贝自账号开播与账号共同成长,目前已成为一名合格的运营型主播。对账号的货盘结构以及用户需求都有清晰的了解,并能对账号粉丝提供满意的服务,增强用户黏性。

回顾过去,我社自播近两年不断突破自我,相关业绩屡创新高。自开播以来,直播间完成直播约600场、发布视频上千条,累计直播时长1600多小时;抖音平台直播间单日最高GMV超20万元,热销单品《格林安徒生》进入图书全

网商品排行榜前10;直播带货期间多次登顶图书带货榜单第一,商品累计曝光量过亿。通过新媒体渠道,帮助打通出版与读者之间的壁垒,通过平台聚拢读者、了解需求,为编辑的选题策划指引了方向。

展望2025年,我社将继续深化自播业务的布局,开启抖音、视频号、小红书等多平台直播,面向更多元的消费人群和消费偏好,将自营体系逐步扩大。同时,在形式上,会继续探索多场景直播,将图书销售与文化景点、文化地标、文化探源等场景结合起来,既提供视觉上的新鲜感,又增加直播的文化属性,希望能实践出一条有特色的自播之路。(管若潼 采写/整理)