

(上接第9版)

我们社的直播业绩还不错,在大市场数据中占比也在不断提高。作为一个特定渠道,直播有很多特点,但仍和其他渠道共同存在于一个大市场中,要符合大的市场规律,自己的渠道间相互厮杀没有意义,反而应该相辅相成。我们社的直播会主动避开书里的市场热点书,去做特别的组合和差异化版本,与市场大货配合,让不同需求的读者各取所需。

销售不是直播的唯一目的,作为出版社的官方窗口,直播能直接感受到读者需求上的变化,并用出版优势引导给他们想要的,形成“产品—账号—销售—反馈—产品”的闭环,在这一系列链路中,对每个成员的要求都很高,对于直播人员,需要真正做到屏幕对面的我和你是同道中人,我懂你的需求,我还能更好地满足你的需求;在出版社内部,则要做到从产品端到制作端再到销售端的协同合作,所以我认为虽然直播困难重重,但它的意

义远不止现在大家能看到的,但要做到,也是需要每个人的努力。这两年,正是因为我们掌握到精准的读者需求,才把我们出版社的官方账号做成了《剑来》系列最大的达人账号,才与编辑合作出版了一系列图书与文创,并获得了喜人的销售和利润。人群有很多,出版社的IP和产品线也有很多,真正细挖,大有可为。

2025年,浙江文艺出版社的直播业务将会在三个方面进行调整。一是继续在直播间试验产品和人群的匹配,我们现在从直播组重点人员成立了专门的社内产品服务组,直播组重点巩固账号人群,服务组开拓新产品升级,争取两头并进,开发出新的爆品。二是升级新平台,对不同平台获取更真实的了解,并尝试各平台之间的联动。三是加大和平台的官方联动以及其他出版社和中盘的合作,加大优质产品在直播间的流动。(张馨宇 采写/整理)



接洽出版社自播团队

接洽社的自播一直在做,因为自播是品牌直接与消费者面对面的平台和互动的形式,可以第一时间知道用户所需所想,也更容易建立消费信任。

目前接洽社的自播主要在抖音、小红书、视频号布局,各平台的特点也不一样。抖音依然是主战场,其用户基数大,通过短视频内容吸引大量用户,进而推动品牌影响力;小红书直播的用户黏性较高,他们更倾向于通过平台获取消费决策的信息,并信任其他用户的评价和推荐,这使得直播可以更加有效地传递产品信息,引导消费者的购买行为,小红书直播带货具备三高一点的特点(高客单、高转化、高复购,低退货率),所以小红书直播对于接洽社来说更注重深度共创和种草分享;视频号的生态优势明显,直播与微信生态紧密相连,用户可以通过微信的多种渠道进入直播间,如企业视频号、公众号、私域社群等,这有助于提高用户参与度,而且视频号的直播回放功能很有特点。

直播招聘上一般是从教育和图书两个赛道来做筛选,长期和孩子妈妈

接力出版社工作日都在直播,也在考虑增加周末和节假日的场次,目前频率为一天2~3场,每场3~4小时,主要根据平台用户的活跃时长来定,一天总时长大约为10小时。两年来,GMV上下浮动较大,平均GMV一天是3万~5万元,北京图书订货会、BIBF这样的大场,单场能做到10万~20万元,观看人数随着GMV浮动。接力出版社的自播团队结构是分组制,1个主播搭档1个运营,目前是3组人员5个人,短视频是2人编制,负责为直播间做引流的短视频内容。

直播当站在用户视角持续优化

■连星海(接力出版社新媒体营销中心副总经理)

打交道的主播更了解用户需求和市场。主播的培训我们有定期的复盘和培训,一般员工入职以后,社内会做一个系统培训,包括图书如何展示、不同客单价的品如何讲解,以及讲解节奏等,再就是主推书畅销品的话术需要团队一起打磨。优秀的主播其实不是培养出来的,首先要爱书读书,其次是靠天赋和勤奋才能把书卖好,图书的主播非常难招,尤其是好的主播。因为图书不像其他商品,主播既要懂书还要把卖点转化成用户的需求,对书的理解也要深刻,需要站在用户的视角来讲解。主播的培养也要有,直播技巧和过款节奏、流量的把握需要不断优化才可以。

直播内容是一个很大的工程,我理解的直播内容不单单是直播的话术、节奏、氛围,需要站在用户视角来优化我们的直播内容,以及主播的服化道、场景、和场控的搭配。在细节方面,我们在评论区也做了精细化的运营,管理员发什么话术、福袋的口令内容,包括小黄车的排序都需要精细设计,同时还要不断优化。接力出版社

测试过一些AI技术,别的行业也有成功案例,但是图书这一赛道属于创意和文化的结合,AI技术目前在这个赛道和真人还有很大差距。

现在新媒体用户对书了解的途径越来越多,童书离读者也越来越近,观看人数和互动也在稳步提升,竞争也随之更加激烈,消费者的选择也很多,但是永远离不开好的产品,因为顾客会为好内容、高品质和性价比买单。出版社知名度其实是信任背书,知名度是影响消费者决策的重要部分,有影响力的出版社是靠时间和内容沉淀下来的,产品在市场的认可度也会高一些。现在短视频和直播的快节奏里,降低用户的抉择时间就是提升转化率的关键。

目前,接力出版社深耕抖音平台的同时,也在布局其他平台的直播业务。每个平台的侧重点也有不同,主要是为形成好书种草、外溢流量承接的互补,协同起来把整个新媒体的自播连成一体,可能从适读年龄和产品特征上再做一些细分的调整。

(张馨宇 采写/整理)



湖南电子音像出版社目前自播频率稳定在每周5场左右,如遇到某些特殊节日或电商节等会加播1到2场,直播时长稳定在3小时以上。开始做自播以来,平均每场GMV为2000元,最高2万元,观看数和观众互动率也越来越高。目前,湖南电子音像社的直播板块有主播2名、运营2名;通常来说,1名主播会搭配1名运营,主播负责产品销售与直播间数据维护;运营人员负责产品策略、玩法设计以及中控等后台操作。

自播成为线上营销重要渠道

■唐晓(湖南电子音像出版社营销推广中心副部长)

湖南电子音像出版社的自播从2022年开始,自播能带来一定成就感和掌控感。而且可以按照自己的节奏和想法来展示产品、讲述故事或分享知识,不必受他人过多干涉,充分发挥个人创意与特色。同样自播也伴随着不小的压力。面对镜头时可能会有紧张情绪,担心自己的形象不够好、表达不够清晰或出现失误。直播过程中还需要时刻留意观众的反馈,应对各种突发情况,比如网络卡顿、评论区提出尖锐问题等,不管是主播还是运营都需要有很强的应变能力。

两年来,一方面直播选品的方法和思路越来越成熟,另一方面,主播的直播技巧和个人积累也越来越专业,所以,多方的互相配合,让我们的直播变得越来越好,留住了老顾客也吸引了很多新粉丝。现在我们的每个主播都有自己的直播风格和特色,并且针对不同的主播还形成了更精准的粉丝群体。比如有些主播的角色是“宝妈宝妈们的贴心荐书官”,有些则是“宝妈们的电子闺蜜”等等,不同的角色吸引不同的精准人群,但在大方向上吸引的人群其实是一致的。我们鼓励主播去学习其他的直播间,也会定时开一些讨论会,分析行业动态,复盘直播话术、研究选品方向等;在直播时做好形象管理、表情管理等,在合理的范围内允许个人特色的表现,当然,最重要的还是不断积累和练习。

在团队搭建上,主播选拔主要看主播的表达力,口音是否清晰、语言逻辑是否完

整,另外需要考察是否具有销售力,最后综合根据每个人的平均直播数据进行选择。

自播最大的难点在于内容吸引力与质量稳定性。观众的兴趣和偏好不断变化,如何持续创作出新颖、有趣、有价值的内容是一大挑战,如知识类直播需不断更新知识体系和讲解方式,以保持观众关注度。同时,要保证每次直播的内容质量都维持在较高且稳定的水平,这对主播和团队的创作能力及专业素养的要求都很高。也因此,湖南电子音像出版社组织线上线下两方面的培训活动加以辅助,线上组织学习一些直播技巧,线下定期开主播复盘会议,主播和运营们结合近期数据总结问题并解决问题。

自开播以来,湖南电子音像出版社知名度得到了较大提升,特别是今年我社在抖音图书杂志带货榜多次冲上榜首,作为一家电子音像出版社能够上榜且登顶榜首,在全国来看目前应该是唯一一家。正因如此,我们账号吸引了同行业很多商家与我社建联寻求合作。GMV从2022年开始不到10万元到今年近40万元,逐步成为我社线上营销的一个重要渠道。

明年,湖南电子音像出版社将在已有的基础之上,提升内容质量,打造出更有差异化的内容;拓宽平台布局,除了主流平台,拓宽其他平台,以覆盖更广的用户群体,根据不同的平台用户画像,调整直播内容和运营策略。(张馨宇 采写/整理)



浙江人民出版社直播现场

在开启直播之前,浙江人民出版社一直在为编辑孵化达人号而努力,它的目的并非单纯为了卖货,而是希望借此机会,让埋头于稿子中的编辑能够“站起来”。传统上,编辑的主要职责是看稿子,而营销宣发则更多由营销部门和市场发行团队负责。然而,如今的图书市场已经发生了翻天覆地的变化,我们希望通过这场“改革”,倒逼编辑们转变思维,使其既能编稿子,又能具备流量思维,读懂市场需要什么书、读者喜欢什么书,推动更多优质选题和书籍的诞生,为浙江人民出版社的图书市场增加亮点。同时,更好地控制书籍成本,避免盲目印刷。

2023年1月,为了有效宣传浙江省委宣传部的一套书——《笔墨当随时代》,我们决定正式开启直播工作。起初,我们遇到了不少困难,因为浙江人民出版社的书籍以世界史为主,如“好望角书系”等,阅读门槛较高,普通读者难以涉足。在第一年,我们几乎每天都在直播中介绍这套书,最终将其销量从一年100多万元提升到去年的近1000万元。不仅如此,我们还成功卖掉了社里的一套多年的库存书——《澄衷蒙学堂字课图说》。这套书原价1280元一套,原本积压了3000多套在仓库里。通过直播和短视频的手段,我们在3个月内就将其全部售罄,且加印2000套后再次售罄。



河南文艺出版社新媒体团队

河南文艺出版社自2021年开始自播以来,到如今仍在坚持自播。现在主要直播的平台是抖音平台,2024年我社新增了视频号平台的直播业务。从直播数据看,抖音和视频号两个平台的用户群体,直播形式完全不同,抖音直播的方法在视频号行不通,抖音更侧重于成交数据决定是否推流,而视频号更倾向于直播间内容是否优秀。

主播对于出版社来说只是一个岗位,河南文艺出版社现在有专职主

浙江人民出版社基本上每天晚上都会进行4个小时左右的直播。如果团队成员精力充沛,白天也会进行短暂的直播。浙江人民出版社的店铺于今年6月开业,单场最高GMV超过50万元,日常销量则在2万至3万元之间。目前,直播部门共有8人,其中3人负责品牌营销工作,如对接媒体和线下活动;另外4人则专注于短视频和直播业务。

图书直播赛道目前仍处于一片“蓝海”

■童桦(浙江人民出版社直播负责人)

当我加入时,部门人员已经配备齐全,但并非由专业的主播、运营等互联网岗位人员组成,而是一群刚毕业的大学生,在鼓励下她们逐渐尝试直播,转型成为图书主播和运营等。对于这些刚毕业的小姑娘来说,她们面临着前所未有的挑战——需要在短时间内读懂以色列、阿拉伯、意大利等国家和地区的历史,并在读完后整理成直播话术。为了做好直播,她们整理了多达20多万字的话术,并根据直播间用户的反馈、自己的读书心得、与责任编辑的沟通以及豆瓣、微博等平台上专家的评价,不断更新和完善话术,再在每天的直播中用不同的话术和语言向直播间的用户输出书籍的卖点。近半年来,随着直播形象的逐渐被接受,我们已拥有约3000名抖音私域粉丝,并建立了多个粉丝群。

在平台方面,我们会同时开启抖音和视频号两端。然而,抖音与视频号之间存在显著差异:一是两大平台拥有不同的用户群体。视频号以中老年女性为主,与大众消费品比较,图书品类并不是其强项。而抖音则流量庞大,用户群体复杂多样。二是两者采用不同的流量分配机制。视频号依赖自然流量累积后推广,而在抖音上,一场直播若是表现良好,下一次便可能获得更多流量扶持。主播面对两套系统时,既要确保两端用户看到的商

品一致,又要解决库存、链接等技术问题,同步活动策略。

如今我们面临的一大挑战是系统性问题。传统的市场发行只需将书籍分发至书店或当当、京东等渠道,年底结算收款即可。然而,在抖音、快手、淘宝等直播平台进行图书直播时,我们不得不面对平台的比价系统。一旦被比价系统监测到产品在其他平台有更低售价,便会要求立即降价,否则将限制流量。这时便陷入了两难的境地:降价可能会引发已购用户的不满和退货;不降价,则可能面临流量受限的困境。作为官方自营店,我们不能随意降价以免扰乱渠道价格体系,只能尝试通过各种方法来规避这一问题,比如为书籍搭配文创产品或小礼品,以提升消费者的购买体验和价值感。

图书直播赛道目前仍处于一片“蓝海”之中。这在一定程度上与图书产品的特性有关,图书的复购率相对较低。只要团队得力、机制健全,便有望取得显著成效。未来,我们计划在视频号和小红书等平台上加大投入力度。同时,主播作为直播的核心元素,其能力和影响力至关重要。我们也将继续加大主播的培养力度,并让他们参与到具体的业务中去,以加深对出版流程的理解和体验。

(管若潼 采写/整理)



当前,二十一世纪出版集团自播频率是每周5场,工作日都在直播,保持稳定,除非有特殊大促比如“双11”会增加直播场次。每场直播平均时长为8~9小时。两年来,平均GMV为1万元,最高GMV为12万元,观看人数和互动率每场会有不一样的变化,GMV越高,观看人数和互动率也就更多。团队目前是5人组,3位主播、1位运营、1位后期。

自播为出版社带来影响力与销量双增

■黄翊君(二十一世纪出版集团主播)

当前,二十一世纪出版集团使用的主要直播平台是抖音,后来新增了小红书平台。

我社更看重有经验的主播,在主播培养上主要从五个层面进行培养。一是制定培训计划。根据主播的个人特点和图书特性制定培训计划,包括直播带货技巧、图书内容、客户服务等方面。二是练习话术与试播。主播熟悉直播流程、图书卖点、话术等内容后进行试播,以找到适合自己的直播风格和表达方式。三是直播复盘与总结。每次直播后进行直播复盘和数据总结,分析直播过程中的优点和不足,制定改进措施。四是设定目标和激励机制。为主播设定明确的销售目标,激励主播努力提升自己的业绩。五是提供设备与网络支持。确保主播有稳定的设备支持,包括直播手机、电脑、麦克风、灯光等。

在自播内容策划上,我社不断尝试不一样的直播主题和内容,比如有绘本专场、文学专场、动漫专场等,同时加入了买送、抽奖等不一样的新创意形式带动直播。

两年来,自播给我社带来的已经不仅仅是业绩的增长。从影响力来看,自播一是扩大品牌曝光。通过自播将出版社图书和品牌形象展示给观众,增加了品牌曝光机会,加深观众对出版社品牌的认知和记忆。二是增加品牌互动。

自播为我社提供了一个与观众实时互动的平台,增强观众对品牌的信任感和归属感。同时促进口碑传播,进一步扩大品牌的影响力。三是塑造品牌形象。每次直播都是出版社展示自身文化和价值观的机会,通过精心策划的内容和形式,塑造出独特且吸引人的品牌形象。从自播效果来说,一是增加了销售渠道。自播为出版社开辟了一个新的销售渠道,通过直播带货的方式将图书销售给观众,无须依赖传统的实体店或电商平台。二是提高了销售转化率。在直播过程中,主播通过好的话术激发观众的购买欲望,从而提升转化率。三是优化了销售策略。通过自播出版社可以实时了解观众的反馈和需求,从而调整销售策略。

2025年,二十一世纪出版集团将从三方面持续提升改革自播板块。一是加强团队建设,提升团队的专业素养和运营能力。加强对主播的培训和激励,提高直播质量。二是优化直播内容和形式。根据目标受众的需求和喜好,制定个性化的直播内容和形式,比如更换直播场景和互动方式。三是加强品牌建设和文化输出。注重品牌形象的塑造和维护,提升品牌知名度。通过直播传播企业文化和价值观,增强品牌的文化内涵和影响力。(张馨宇 采写/整理)

按图书特质选择合适的直播渠道

■阿寅(河南文艺出版社新媒体负责人)

播岗。由于主播岗位更多地依赖天赋,为了自播可以持久发展,我社仍在不断挖掘新的主播,今年我社出台了编辑参与直播活动的奖励机制,编辑在完成手头工作的情况下,参与到直播工作中,根据参与直播工作的时长给予奖励。也可以在直播过程中找到自己在直播间的定位,目前来看,年轻编辑都有一定的参与热情。

这两年出版社自播对于出版社品牌和产品曝光量影响很大,通过

自播把一些内容很好、但是缺乏市场表现的好书,展示给读者。以“小说家的散文”这个系列为例,通过我社的自播在读者群里掀起了收藏热,读者会花高价从孔网等二手平台高价去收其中部分绝版的品种。综合考虑平台属性和受众群体,河南文艺出版社的很多品类更适合视频号的受众,也因此明年我们直播的重心会更倾向于视频号的直播,目前也正在做视频内容和直播内容的转型。

(张馨宇 采写/整理)