

姚鑫彤:多渠道组合 形成1+1>2营销合力

工作阅历 入社以来一直在中国人民大学出版社网店组工作,先后负责出版社在亚马逊(中国)、京东、当当网的图书销售业务,目前主要负责社内当当网图书销售,并协调与统筹小组内其他电商渠道的运营。

发行创新 通过多渠道组合策略和传统渠道与新媒体相融合的市场手段实现销售额逆势上涨,同时精耕细作深入渠道运营各个环节,实现销售指标从“量变”到“质变”的突破。

作为入职图书电商行业10余年的老人,姚鑫彤经历了图书电商市场的起伏和转变,遭遇过挫折,也收获了成功的喜悦。在她看来,这样的经历,为她带来的不仅是步步为营的成长脚印,也是对于自身发展的突破。

当下,消费者消费方式和消费习惯的变化,催生了销售手段的“卷”变与升“集”,这不仅对零售领域产生了巨大影响,也为图书销售带来新的变化。姚鑫彤认为,在传统电商渠道流量下行、内容电商流量高速增长态势下,“新媒体”成为销售环节不可或缺的重要营销手段。“因此,作为与内容产出关联最为密切的图书出版行业,如何搭载新媒体时代的流量快车提升全渠道的营销活力,是出版销售环节不断尝试和探索的问题。”姚鑫彤以《治大国若烹小鲜》一书的热销为例介绍道,2024年8月~12月,通过多渠道的营销组合方式,该书成为中国人民大学出版社2024年爆款图书。

多渠道组合营销,不断调整和优化产品卖点。结合抖音平台读者人群特点和话题热点,2024年8月,围绕《治大国若烹小鲜》单品在抖音平台引爆这一热点,中国人民大学出版社的传统电商渠道快速响应承接外溢流量,通过多渠道多角度沟通,分别在当当网主渠道和外卖场(拼多多平台、天猫平台、京东平台)进行了针对性的单品营销推广活动,并根据不同平台的用户特点和平台逻辑制定了不同的营销政策,同时不断调整和优化产品卖点以满足不同平台的读者需求。

“新老”合力,外部借力形成营销合力。2024年9月,除中国人民大学出版

社抖音自营渠道外,《治大国若烹小鲜》在其他渠道销量合计超8万册,并入围当当网社科类图书畅销榜。2024年10月受节假日影响,图书销售流量有所下降。面对相对复杂的营销环境,社内传统发行渠道与新媒体营销团队快速融合,借助新媒体力量不断导流到传统电商平台,稳中求进、以进促稳,逐渐恢复单品活力,随着单品榜单的不断攀升,单品流量逐步恢复,随之也带动了系列产品的整体销量。2024年11月,中国人民大学出版社与当当网抖音运营团队开启合作,推动《治大国若烹小鲜》一书的销售增长。借力新媒体平台的再次发力,该书持续在抖音平台热销,传统电商渠道与新媒体渠道的相互促进和不断融合,也形成1+1>2的营销合力,提升了该书在两个渠道的知名度和影响力。

姚鑫彤介绍,截至2024年12月15日,《治大国若烹小鲜》系列产品累计销量达28万册,累计发行码洋1700万,稳居当当社科图书畅销榜首位。“该书的成功,只是近年来中国人民大学出版社众多成功营销案例中的一个,也是我社在传统渠道与新媒体渠道融合方面做的一次尝试。”面对图书发行渠道变革的不断加剧,未来,如何更好做好图书营销?姚鑫彤强调,一是要抓住市场机遇,精细化运作。二是要守正创新,打造新质生产力和核心竞争力。三是要加强自身建设,培养协同化配合的营销团队。“只有不断尝试新的方向,探索新的路径,才是在新时代探索更好的出版发行工作、寻求高质量发展的有效举措。”姚鑫彤补充道。

(焦 翊 采写/整理)

户金明:主动适应市场 构建全渠道营销发行格局

工作阅历 现任北教小雨公司营销中心经理,主持并参与了《小学数学公式定律手册》《小学生必背文化常识》等年度百万销量图书的市场调研、营销工作。

发行创新 在当前图书零售市场持续下滑的情况下提出精准式营销概念,以突出的组织领导能力和营销专业素养主导建立了公司“线上渠道为主,线上线下、新媒体全渠道良性联动”的立体化、精准化、全媒体营销的渠道格局。

2024年,面对图书零售市场整体继续呈现下滑的趋势,北教小雨文化传媒(北京)有限公司(以下简称“北教小雨”)仍然创造了可观的营销业绩,这与户金明所带领的营销团队的协作与努力密不可分。作为营销部门的负责人,户金明不仅是部门各项工作的组织者、领导者,更是团队的“领头羊”。2024年他通过亲自带片区,走在、干在部门工作前,不断强化凝聚力,将营销团队打造成为一支敢闯敢拼、不畏艰难、锐意进取的队伍。北教小雨连续3年入选当当网亿元供应商俱乐部名单,连续多年入选当当网书香节活动“教育供应商TOP10风云榜”。

主动参与选题市场调研,从源头打造适销对路图书。在媒体加速融合的当下,渠道建设越来越重视触达用户,户金明通过及时关注市场变化和用户需求及时对出版发行工作做出调整,提供个性化、差异化的出版产品和文化服务。面对新形势、新挑战,户金明坚定北教小雨确定“以销定产”理念,主动参与选题市场调研,根据选题特点制定“一书一策”精准营销方案,全过程参与图书制作流程,研发与销售双管齐下,从源头打造适销对路图书。

因地制宜,构建“精准式、立体化、全媒体式”的营销发行策略。当前,各行各业均在因地制宜发展新质生产力,在户金明看来,营销发行工作同样适用,北教小雨目前销售渠道分为线上渠道和线下渠道,线上渠道又细分为传统电商平台和新媒体平台,在充分结合公司实际的基础上,他通过积极主动学习新技术、新理念,并提出“精准式、立体化、全媒体式”营销策

略,让营销发行工作与各渠道适配,持续带动销售增长。

一是传统电商平台优化服务,爆品频出。针对传统电商平台,户金明带领团队明确以优化服务为主的策略,与客户制定双方互利共赢的营销方案,并做好限价工作,做实推广宣传工作。其中,《小学数学公式定律手册》通过天猫及拼多多等多家合作店铺共同推广,引发“矩阵效应”,2024年发货量突破200万册;“同步作文”“阅读理解强化训练”系列图书同时上架多个SKU组合销售,2024年销量超百万册;“快乐读书吧”阅读书目在天猫平台单年级销量破10万套。二是重新定位线下渠道,以情景式阅读引领销售。面对传统线下渠道图书码堆、满减销售模式已经不能很好适应新发展的情况,户金明带领营销团队和客户联合开展系列情景式阅读活动引领销售。例如,在河南、福建等地线下开展情景式师生同阅读活动,现场重点推荐的19种图书单本销量均超万册,持续提升北教小雨品牌力,实现了社会效益与经济效益的统一。三是探索新媒体渠道特点,以短视频带动扩大影响力。新媒体平台短视频带货优势较为明显,户金明与团队首次尝试在新媒体平台自主投放视频,“一年级课外阅读书”自2024年9月上市,短期内自主投放大量视频带动销售效果明显,日销量超万套。

户金明表示,2025年团队将进一步激发创新活力,坚持公司“以需定品,以销定产”策略不动摇,不断提高营销工作的前瞻性、针对性、有效性,助力公司实现高质量发展。

(王新雪 采写/整理)

(第一期)

发行精英

(中国人民大学出版社销售经理)

姚鑫彤



(浙江人民出版社业务经理)

贾琪



(北教小雨文化传媒有限公司经理)

户金明



(江西美术出版社市场营销部主任)

万园园



万园园:编发通力合作 打造适销对路的图书产品

工作阅历 2008年9月加入江西美术出版社,负责一般图书线上、线下渠道的营销与发行管理工作。

发行创新 面对渠道分层的市场变化,带领团队积极调整营销步伐,探索新的发展路径,并围绕产品特色和渠道特性,实行差异化的营销策略。

美术出版社的人选品种、采购地区以及征订码洋等方面都较同期有了很大提升,中标金额较2023年增长了33%,多个品种实现了销售并加印。

“一件代发”,破解“乱价”困境。现如今,很多新书一在多平台广铺货后就开始烂价,各渠道矛盾无法化解,很多营销活动也无法开展,最终导致没有客户愿意重点推广。所以,图书想要卖好的前提,就是价格体系不能乱。当拿到《美术课为什么要这样上》的书稿后,万园园及团队在充分评估图书质量、适用人群、购买逻辑等综合市场因素后,结合稳定的自营物流保障能力,果断制定了全渠道“限价+一件代发”的销售模式,经销商只负责产品链接和运营推广,订单全部汇总到出版方发货,如有乱价行为,立即停止供货。“一件代发”使得出版社牢牢掌握了的供货主动权,既稳定了产品的价格体系,也规范了经销商的良性竞争,同时也双向保证了经销商与出版方的利润,该书上市一年,图书利润超100万元。

重视用户声音,拓展多元营销,提高图书的品牌影响力。目前图书市场生态“二八法则”已经演变成“一九法则”,越来越多的新书滞销,要想占领市场,好

图书销售码洋首次超过1800万,同比2022年增长近40%。2024年,市场销售回款金额超过1500万元,创历史新高。

贾琪所负责的业务片区的销售回款与接管前对比数据显示:博库网回款与2022年同期相比增长445%;湖北省新华书店回款与2020年同期相比增长200%,其中电商板块数据增长明显;湖北三新回款与2020年同期相比增长150%,突破200万。积极参与博库网、湖北省新华书店(电商)等线上渠道的“618”“双11”等重点活动,《芯片战争:世界最关键技术的争夺战》《经营十二条》《一颗文心济时代》《以色列:一个民族的重生》等新老品种均表现不俗。此外,上海市新华书店等中部客户保持了稳步增长的势头。目前所负责的浙江(民营)、上海、湖北等9个省市的市场图书发行业务,总码洋超过3000万。

2025年,一线业务员更需拥抱新渠道和媒介,发挥核心纽带作用。在数字技术深刻重塑出版业态的当下,图书发行业务员正站在行业变革的前沿。随着人工智能、元宇宙等技术的深度应用,图书发行将突破传统边界,形成“技术驱动+内容生态+用户运营”三位一体的新型业务模式。作为连接出版社与市场的核心纽带,发行业务员需以更前瞻的视野、更敏捷的反应能力和更复合的技能结构,迎接行业发展的新机遇。

未来,AI赋能的智能发行系统将成为行业标配。通过机器学习算法,业务员可实时获取多维数据:从区域阅读偏好热力图(例如长三角偏好经管类、大湾区关注科技前沿),到单品生命周期预测模型等等。身处信息技术变革的时代,一线发行业务员需要对新的技术有充分的接受积极性和想象力。

2025年,可以预见,新媒体直播渠道将占据市场图书销售更大份额。贾琪认为,作为一线图书销售业务员需掌握“流量矩阵搭建+内容IP孵化”双重能力:头部达人负责引爆声量,中腰部KOL实现持续转化,素人账号构建私域流量池。在对行业基本业态有深度了解和独立思考的前提下,需要以更大的热情拥抱新的渠道和媒介,以求更好地完成本职工作。

(伊 璐 采写/整理)

(张绮月 采写/整理)