

作者：秦轩 来源：出版商务周报

在互联网浪潮席卷出版业之前，卖书相对来说是件不太复杂的事情。20年前做一本书，通常的流程是市场调研、选题申报、编辑、申报书号、印刷、发行和销售。那时的营销推广也不过就是在书店打打广告或在杂志报刊上发发书评、书摘。1999年，当当成立，图书开始线上发行渠道的探索。

后来，随着智能手机的横空出世，从最开始的QQ、微博、贴吧等社交平台，到微信、豆瓣、知乎、小红书、简书、抖音、今日头条、喜马拉雅FM……层出不穷的新媒体平台把大众的注意力从大屏幕吸引到小屏幕，重塑生活方式的同时，也使得营销发行模式进行新一轮重组。

出版机构不得不提起精神，用可以想到的一切方法，在用户触达率较高的新媒体平台，布局好每一个营销节点。

哪些新媒体平台能带货？

据中国互联网络信息中心发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，我国网民规模为8.29亿，人均上网时长为27.6小时/周，手机网民规模达8.17亿，手机上网率高达98.6%。国内在架App数量为449万款，其中生活服务类有54.2万款。平台这么多，卖书究竟从何入手？

首先，是以微博、微信公众号、豆瓣、小红书App等为代表的博客资讯类平台。这类平台具有以内容生产者为中心的强实时性和互动性等优势，且成本较低。同时，也可设立多个子品牌账号，以主品牌为核心，打造营销矩阵。如译林出版社以“译林出版社”官微为首，建立了“译林外国文学”“译林人文社科”“凤凰壹力”“凤凰阿歇特”等子品牌微博，并以超链接形式列在主官微首页左侧，既可以根据不同的个性特点划分受众，也可聚拢细分市场读者。

其次，是以抖音、快手等为代表的短视频类平台，以及一直播、虎牙、克拉克拉等直播平台，大多社交娱乐类App也有内嵌的短视频和直播功能。从传播特性来说，视觉营销更为直接和高效，且视频本身也可成为自带传播属性的事件或话题，更易引发传播。同时还可在其中加入导购链接，直接引导用户下单。中国人口出版社2019年4月出版的5册套装书《鬼谷子》《厚黑学》《墨菲定律》《人性的弱点》《羊皮卷》在抖音与多个书单号合作，获得过百万点赞数，月销10万套，登上抖音日销榜Top2。当当、京东等电商平台也在这套书的介绍中加上了“抖音推荐”等关键词。

再次，是这几年备受瞩目的社群渠道。凭借强大的背书能力，头部自媒体大V团购

量轻易就能达上万套。虽然近年来单个平台的带货能力下降，但随着越来越多的中小型公众号崛起，社群生态日臻成熟，成为图书尤其是童书的重要销售渠道，并催生了一批为上下游提供精细化服务的社群中盘商。

最后，在粉丝经济基础上发展起来的网络众筹平台。在众筹平台上，出版机构可以直面消费市场，了解读者需求、预测市场风向，提早优化营销方案，为图书上市做好充分准备。人民文学出版社在一条众筹上发起的海明威诞辰120周年纪念礼盒，设置了4个等级，以“致敬大师、文艺、实用又美好”为主题，吸引了超过2000人的支持，众筹金额达68万元，远超最初设定的10万元众筹目标。

此外，随着电子书用户增多和有声书市场的崛起，喜马拉雅FM、荔枝FM、樊登读书等音频类平台也成为图书销售推广的好渠道。这些音频类平台与大量主播合作，自带粉丝流量，降低了出版机构自制听书产品的成本。同时，年轻化的用户群付费率较高。2018年，中国有声书市场规模达46.3亿元，用户规模达3.85亿人，出版机构在经营有声书市场的同时，也在为纸质书的营销开拓渠道。

不管哪类新媒体，都有一个共同特点——平台方提供大数据监测。由转载量、评论量及阅读量、播放量、转化率等组成的监测数据，可以实时向出版机构反馈营销效果，以便出版机构及时调整营销策略。同时，还可以在同一平台上参考同行经验、与同行合作，实现互利共赢。

哪些书在新媒体平台火了？

通常，博客资讯类平台是出版机构的第一选择。如微博、微信、豆瓣等新媒体平台，几乎所有出版机构都已入驻。在新书上市前建立豆瓣词条早已成为惯例，而微博和微信则是固定的宣传出口，许多图书产品都在这两个平台上获得了巨大流量。果麦文化开设的微博账号“知书少年果麦麦”已累积81万粉丝，每条微博转发量少则几百，多则成千上万。磨铁图书发布的桐华新书《长相思》相关微博总转发量过万，网络作家Priest《镇魂》相关微博每条转发均过万。北京联合出版公司《改变你的服装，改变你的生活》在小红书上被推荐后，短时间内获得了超过1万的“喜欢”以及近5万的收藏。中信出版社《慢慢变富》在投资类新媒体“雪球股票”上受到大量投资人士的推崇，当当和京东的推荐语和评论区里，“雪球”成为高频关键词。整体而言，在大众类新媒体平台，切中热点是获得流量的关键；在一些受众相对细分的新媒体平台，符合用户审美的图书会取得较好的营销成绩。

对于出版机构而言，可将博客资讯类新媒体作为宣发口，自带传播效应的视频类新媒体则可催发营销点。接力出版社“巴巴爸爸系列”经育儿短视频博主“张丹丹的育儿经”推荐后，5天内获得了近12万点赞数，该书在抖音橱窗被超过12万用户浏览，该短视频的两个话题浏览量均过亿。中信出版社《S.忒修斯之船》由于极高的

趣味性，广受抖音用户欢迎，单条短视频获赞最高超过50万，话题#忒修斯之船#的总播放量近4800万。相较于短视频，直播的最大优势在于实时体验。如作家彭学明携作品《娘》在《中国青年作家报》客户端开展了一场创作谈直播，吸粉无数。今年6.18期间，乐乐趣童书编辑在直播中装扮成图书里的人物演绎小品，吸引了众多父母和孩子。又如浙江文艺出版社在推广《埃及四千年》时，在浙江博物馆举行了直播，当日累计观看人数超过30万。在视频类新媒体上，有互动元素的书或营销方式更能调动用户兴趣，从而获得更高的参与度和热度。

尽管如今的社群渠道已不再像当年一样动辄带货上百万册，但已逐渐发展成一个独立渠道，规则体系也愈加完善。天域北斗《世界多奇妙》（2册）在“大J小D”平台首发当日销量达1.5万套，销售额近150万元。而逐渐发展起来的社群渠道中盘商在为出版机构带来更多便利的同时，也拓宽了整体市场，如在母婴类自媒体团购逐渐饱和的情况下，社群中盘商开始探索其他类别公众号，以及头条号、抖音等更大的流量平台。目前，社群中盘商武汉贝拉熊合作的微信公众号达2000多个，近日，其打造的北京少年儿童出版社《全景图说中国历史》月销超过3万套，江西教育出版社《让我们一起畅游世界》月销超过12万套。

音频类平台在碎片化阅读时代表现出了巨大的潜力。以“罗辑思维”为首的最早一批“读书”博主均建立了较为完整的知识付费链条，集结了固定的粉丝群，音频类平台也形成了以主播和内容为核心的模式。截至2018年底，喜马拉雅FM用户数量超过4.7亿，播放量最高的《明朝那些事儿》已有1.5亿人次收听，播放量超千万的新书也不在少数，如华夏出版社《非暴力沟通》、中信出版社《你的孤独，虽败犹荣》等，许多读者在听过节目后都下单了纸质书或电子书。果麦文化在荔枝FM开设的“果麦文化传媒”电台总播放量已超过55万，平均每期节目覆盖3万听众。深耕图书内容的听书平台“樊登读书”的有效覆盖率也相当可观，如江西人民出版社于2019年7月出版的《道德经说什么》仅在樊登读书上线4天，播放量已近250万；晨光出版社《不管教的勇气》两个月内播放量破千万，电商平台上的推荐语重点标注“樊登推荐”，樊登读书对图书营销的推广作用可见一斑。在知识付费时代下成长起来的音频类平台用户更喜欢知识性内容，在体验上则更偏向于自己熟悉的、喜欢的主播。

众筹平台的模式已不新鲜，不少图书众筹项目成绩喜人。大IP如漫威解谜游戏书《漫威：绝密档案》获1.79万人支持，筹集金额780万元，盗墓笔记剧情影像集《与邪共予起灵书》4周时间众筹453万元，为目标金额的45倍。非大IP解密游戏书《X的交点》不到一个月时间也筹集到了所需资金的2倍，青岛出版社发起的《波尔加幼儿头脑多维训练》获374人支持，筹集资金118万元，现已在各大电商平台上架。目前，科学出版社、青岛出版社、人民邮电出版社、人民教育出版社、浙江人民美术出版社等几十家出版机构已入驻众筹平台摩点，并成功发起不少众筹项目。在众筹平台，用户是“金主”，图文表述中切必须要用户的某个需求点，才能吸引“

投资”，或许是好看，或许是情怀，或许是有趣。

果麦文化新媒体总监吴壮壮表示，各新媒体平台玩法不同，想要将用户从一个平台引流到另一个平台，效果一般都不太理想。总之，要想打造爆款产品，就必须切中某平台的爆款要素，“产品+渠道”的经典公式在新媒体依然适用。博客资讯类平台如微博，需要的是一个引爆点，或是热门影视，或是热门作者；垂直平台的用户则更喜欢专业内容；视频类平台需要创造讨论度高、参与度高的话题，用话题热度带动图书热度；音频类平台看重图书质量和内容，用户对获取知识的要求较高；众筹平台则需要出版机构寻找与用户的共情点。

如何在不同的新媒体平台卖书？

营销的本质是与消费者沟通，而新媒体平台就是沟通的桥梁。出版机构在决定入驻某个平台之前，第一步要先摸清平台特点。博客资讯类平台的主要媒介是文字和图片，热度表现形式除去互动数据外，还有各类榜单。如微博的“亚洲新书榜”，通过多维度计分的形式，按周期发布榜单，在微博网页版首页推送。视频类平台准入门槛不一，算法也不同。如抖音在实名认证、发布10条短视频后，才能在视频中内嵌购物车并导流到抖音小店。有声书平台——懒人听书专注垂直领域，用户对内容专业度和细分度的要求比其他听书平台要高得多。几乎每个新媒体平台都有自己的不同特性，小到“赞”“喜欢”“支持”等表述的区分，大到内容传送和分享算法的不同，都需要出版机构仔细琢磨。

第二步是研究用户习惯。对于出版机构来说，新媒体的“新”，不仅新在界面和设备上，更新在用户喜好。新媒体用户偏好资讯，资讯消费的人均时长达到了76.8分钟，且仍在增长，博客资讯类平台尤其需要重视时效性。“知书少年果麦麦”在京都动画爆炸、电影《哪吒之魔童降世》热映等事件发生时，紧跟热门，发布长微博，在短时间内分别获得超过10万次和1万次的转发。新媒体用户希望参与其中，并获得回馈，甚至以建设者的身份参与到项目中来。读客图书在运营微信公众号“书单来了”时，正是因为用户在后台频频问起书单狗的状况，才决定设计书单狗形象，也因此吸引了更多新粉丝。新媒体用户注重体验。对于短视频，70.5%的用户偏好短于1分钟的视频，超过80%的用户喜欢竖屏视频。直播平台的用户则希望购买链接越直接越好，主播的讲解水平直接影响产品销量。

第三步是根据平台和用户的不同特点投放合适的产品。表现形式决定了短视频平台用户比博客资讯类平台用户更注重书的颜值和趣味性，有声书平台用户需要图书“言之有物”。除《S.忒修斯之船》外，安徽少年儿童出版社《好好玩立体书：3D西游记》、酷威文化《答案之书》也在抖音十分火爆。众筹平台摩点上则有许多解谜游戏书项目，如《开拓者桌面角色扮演游戏核心规则书》《福尔摩斯的四案件》等。樊登读书播放量最高的都是实用型书籍，如亲子教育图书《正面管教》、情感经

营图书《亲密关系》、个人成长图书《终身成长》《刻意练习》《即兴演讲》等。选对了书，营销也就成功了一半。

第四步是制定营销方案。吴壮壮表示，果麦文化的新媒体账号在不同平台有不同“人设”，如微博上是一个爱读书的小编，抖音号“好书博物馆”自称‘馆长’，亲子账号则是亲切的邻家姐姐形象。在推广《外婆的道歉信》时，果麦文化通过微博和微信邀请了1000位读者在各自的社交平台进行宣传，并在之后寄样书表达感谢，为图书上市打下了良好的基础，仅6个月销量突破50万册。又如，由于超半数的年轻用户对二次元、汉服、嘻哈等亚文化表现出了极高的热情，果麦文化在推广《诗经》时邀请了coser扮演成书里的各类角色，广受欢迎，该书迅速登上抖音好物榜第3名，3天内全网销售4000多套。在社群营销中，用户逐步向头部作者靠拢，出版机构通常会寻找KOL或大V带货，而不是“亲身上阵”。

营销非一时之功，而是多方经营、长久经营的成果。最后，后续的监测数据对更新营销方案、维持爆品的生命力具有决定性的作用。不管哪个新媒体平台，都有自己的数据维度，可帮助出版机构量化营销效果。有的平台如短视频类平台、社群和众筹平台甚至能直观地体现用户的转化率。果麦文化的《山月记》是一本日本民俗志怪故事集，在微博上取得的反响不大，但在小红书上却成为热门。“书单来了”历经7次迭代，更新过logo、形象、推送内容、广告形式等，现在还在不断更新，以打造更好的用户体验。这些案例都是在充分地分析前期营销数据及用户反馈的基础上形成的。

相对本身的准入门槛，在新媒体上获得热度和用户的门槛要高得多，但也并非无迹可寻。面对“新”媒体、“新”用户，出版机构也要以“新”对“新”，用“新”方法卖书，才能取得事半功倍的效果。“新媒体账号的运营无非是两点，有趣和有用。根据产品本身的初始力量，寻找产品的购买理由，再结合平台和实际情况寻找引爆点、创造新玩法，是在新媒体平台上卖书的关键。”吴壮壮说。