

出版社卖书新概念

解密出版社营销“心法”与“身法”

站在2023年的门口，回首2022年的营销工作，不少出版社营销人都会叹一口气。2022年几乎各行各业都反复按了几次暂停键，书业也不例外，这对于需要以活动连续性增加粉丝粘性的营销工作来说，市场环境更加困难。然而在困难中开拓创新对于营销人来说就是“家常便饭”，正如他们在2022年所做的那样，“合”而不同地推动营销工作披荆斩棘，做书业的“逆行者”“开荒牛”。“合”即融合，既有线上与线下的深度融合，也有出版社与其他机构的融合，还有纸媒与新媒体的融合，融合助力出版社营销在覆盖面上更广；

“不同”即差异化，根据渠道之间的差异性优化铺货，根据平台之间的差异性优化运营，根据产品之间的差异性优化分销，差异化助力出版社营销在关键节点上更精准施策。

在新旧交替之际，本报特邀数家重点出版社营销负责人回顾与展望，请他们梳理营销关键词，就像绝世武功的“心法”，区区几个词看似平淡，一旦悟透就能功力大增；同时通过对各社经典营销案例的解析，为2023年的营销提供“身法”，只要学会、弄懂、做实，马上就能生效。

关键词：融合、联动、共赢

由传统图文推广升级至视频营销

■李利宏（中国少年儿童新闻出版总社图书市场部主任）

2022年疫情频繁爆发，导致出版社各类营销活动的呈现形式趋向单一模式，减少了与一线读者的互动机会。因此，中国少年儿童新闻出版总社采取线上为主、线下为辅的营销模式，更多运用短视频、直播等新媒体平台推广品牌、推介图书。

回首2022年，营销工作呈现出融合、联动、共赢3个特点。融合是指传统媒体、新媒体多平台融合，线上、线下融合营销实践探索；联动是指与公益机构、阅读组织、学校、读书会等多单位强强联合、资源共享，助力品牌营销与产品口碑传播；共赢是指跨界合作、资源置换，多方互利共赢。

中少总社与时俱进，关注并应用新兴媒体创新图书营销的战略和战术，于2020年底开始布局爆款书营销矩阵，并成功打造了“猫武士”系列等众多爆款好书。2022年“猫武士”畅销500万册，直播间的热销带动了整个市场的关注度，常常处于爆销断货状态，成为名副其实的“现象级”畅销书。

积极探索直播间玩法。疫情以来，中少总社图书市场部

新媒体营销团队迅速反应，积极探索直播间玩法，在实战中积累经验，为“猫武士”的畅销打下了基础条件。

邀请头部主播树立风向标。在长达2年的时间内，中少总社图书市场部联合图书顶流主播“主持人王芳”，通过“直播+短视频”双管齐下的形式进行超大力度推介，形成一轮又一轮热点，逐步把“猫武士”推成抖音爆款产品。

新媒体营销矩阵深入每个触点。中少总社图书市场部联合300余位社群达人、150多位直播达人以及多个共读渠道，搭建了自己的云端服务和零售平台体系，以此作为发力点，在客户线上购买的每个触点上，为其提供超便捷的个性化购物服务和全新的购物体验，这为“猫武士”在全渠道全面开花提供了有力保障。

随着新媒体崛起及快速应用，图书营销正在由传统图文推广升级至更多视频营销，由单一媒体宣传、活动推广转向线上线下整合营销，注重用户偏好和细分市场，关注消费场景和阅读体验，既有点对点的精准营销，更有点对面的战略营销。

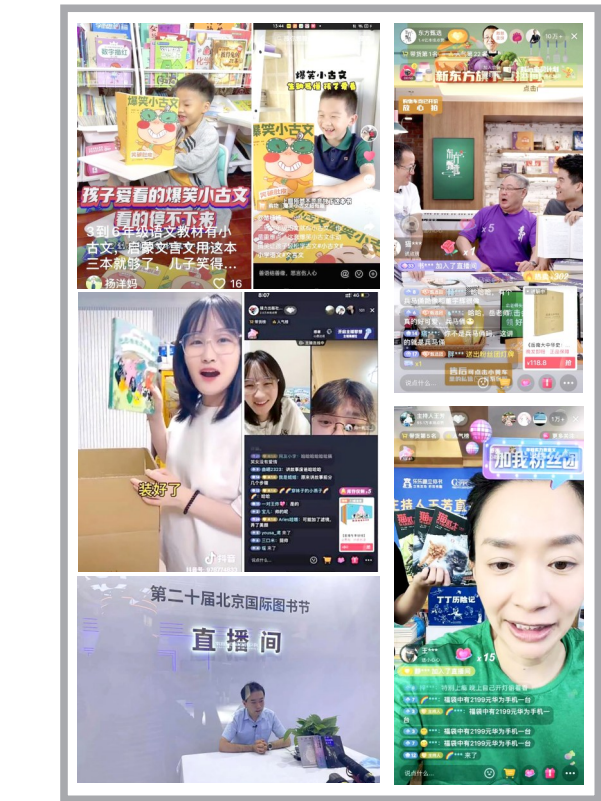
关键词：精细化、新媒体

放下传统思维和语境 高效配合营销新需求

■刘丽婷（二十一世纪出版集团市场营销中心总监）

2022年，二十一世纪出版集团将营销编辑及营销工作归入各个编辑室，旨在根据各个编辑室的产品线特点进行精准、精细的营销方案策划和执行，以期能形成成熟的营销模板，提高营销效率。同时，借助新媒体渠道的流量聚合优势，主要以短视频和达人直播的方式宣传并销售了许多图书，同时也打造了爆款新品图书。如《爆笑小古文》的营销，是一场新书与抖音平台、新媒体公司三方的共赢，我社携手斗半匠公司共同做好宣发，截至2022年12月该套书已经重印6次，销售近100万册。这套书的成功，直接确立了爆笑产品线的方向，并建立了新书与新媒体公司及抖音的合作战略。

《爆笑小古文》上市之初本来是“小透明”，但我们坚持不懈地挖掘它的功能性，不断探索与其相适应的渠道与营销方式。2022年9月与抖音账号“斗半匠”合作，是该套书成为爆款的契机。这套书的使用方法简单、明确，真正解决孩子阅读需求，这与“斗半匠”教



辅赛道短视频推广形式相当契合。当《爆笑小古文》的标志性笑脸封面与视频中孩子们的哈哈大笑碰撞在一起，当满屏的“古文大黄皮”伴着孩子的欢声笑语扑面而来，产品瞬间“活”了。《爆笑小古文》+“斗半匠”的合作模式给我们的经验是：只有当产品与渠道之间产生强烈的“CP感”，只有内容与宣发形式完全统一而自恰时，爆款才有可能产生。

未来，编辑团队、营销团队要放下传统出版思维和语境，全力高效配合短视频平台营销需求。一方面，内容团队随时随地培训营销团队，营销团队随时随刻分享用户反馈，打造三轮推广周期模式，双方把每一个环节、每一个细节做到极致。另一方面，编辑要改变语言体系，为营销助力。以前，传统的编辑推荐是从出版者角度出发，但现在渠道、平台是全新的，想让用户“听话”，必须要用“新的语言”，即从用户的第一视角审视文稿，不断挑毛病、不断改进、不断用读者的眼光挖掘它。

关键词：坚守、突破、分销

营销渠道细分化 发力自播势在必行

■张丽（河南文艺出版社数媒企划营销部副主任）

2022年，河南文艺出版社的营销工作主要围绕坚守、突破、分销三方面来开展。首先，传统纸媒的维护与自媒体的运营是营销工作的基本盘。与《中国出版传媒商报》等传统书业媒体的持续对接与维护，对社内重点新书及作家的宣介起到了重要作用；自媒体是出版社的形象名片，也是直接沟通作品与读者的渠道。其次，抖音直播是2022年营销工作的突破与亮点。2022年4月开启一周3场的常规直播，激活抖音店铺流量，截至10月中旬店铺回款50余万元，除了新书之外，库存书也实现了较好的销售转化。最后，开通电商平台分销功能。我社入驻了天猫供销平台，开通了淘宝客分销、抖音精选联盟，为天猫店铺和抖音店铺吸引了大量带货达人，起到了较好的营销效果。

基于这样的工作方向，河南文艺出版社围绕《岳南大中华史：从北京猿人、三星堆到清东陵》与东方甄选直播间开展合作。2022年7月10日晚8时，作者岳南和俞敏洪首先在俞敏洪直播间展开热烈对谈，吸引近2万人在线观看；晚上9点半以后，两人转至东方甄选直播间，

关键词：营销矩阵化

“看展式社交”助推营销创新

■陈子锋（广西师范大学出版社集团市场部总经理）

在互联网时代，内容、平台、营销、渠道四位一体。如何综合性地运作好这四个方面，是出版社最为紧迫的任务之一。迈入数字化时代，精准营销逐步实现，随之而来的是，渠道也更加透明。目前出版社营销工作面临的最大难题，仍是内容的创意不够。编辑的创意力始终是出版社营销的核心驱动力。

2022年暑假期间，广西师范大学出版社集团在广西师范大学出版社美术馆举办了“生活魔法师：法国绘本大师塞吉·布罗什艺术

展”。此次活动依托集团旗下的儿童分社魔法象公司的作者资源、美术馆场地的便利以及市场部营销宣传优势，短短16天时间，就吸引了8000多人前来观展，营收近30万元。这是一次图书与艺术、地方文化与国际化、社会效益与经济效益高度统一和融合的成功案例，也是集团在融合发展方面做出的一次超预期的良性尝试。后疫情时代，“看展式社交”兴起，将助推艺术走进更多读者之中。

关键词：整合私域流量、差异化、降本增效

■卢芳（接力出版社营销总监）

流量资源整合联动。2022年图书零售渠道格局急剧变迁，电商平台的去中心化趋势非常明显。接力出版社积极构建私域流量，截至2022年10月底，接力出版社自主开发的推广平台天鹅阅读产品矩阵，已积累粉丝140余万，阅读量达3000万人次。有了黏性较高的私域流量，我们通过丰富多彩的阅读活动使新书信息触达读者，邀请40余位作家、画家、达人做客接力社抖音直播间，开展活动80余场，直播累计时长超过350小时，观看量超过200万人次。在公域领域，我们不断拓展新的销售渠道，与更多达人、KOL、博主加强合作，积极探索传统电商平台的外卖场，实现线上线下整合营销。

品种渠道策略差异化。利用品种优势，针对不同渠道做柔性定制策略，打渠道组合拳。在传统电商平台，将有优势的头部品种，比如“巴巴爸爸”系列、“怪物大师”系列、“荒野求生”系列、《活了100万次的猫》、“一大二小”等，作为电商平台的引流品，通过控价体系维护渠道竞争秩序，通过持续营销维持全渠道的整体搜索热度和销售规模。针对社群公号等渠道，用新品开团撬动初始流量，通过流量溢出带动其他电商渠道，比如2022年上市的“手斧男孩”系列、“一年级二班”系列。面向价格敏感的下沉渠道，如快团团，接力出版社整合价格比较惠民的产品进行定制包销，挖掘下沉渠道的市场潜力。

坚守底线降本增效。坚守折扣底线，压降营销成本，用品牌优势增加议价权，提高品种效益。接力出版社始终坚持品牌战略，拒绝高定价低折扣的销售模式，拒绝参与伤害产业行业的不正当竞争。

在互联网平台的去中心化趋势下，平台电商该如何承接流量是销售的关键。2022年6月抖音号“刘一行三三”发布读“巴巴爸爸”的感想视频，点赞量达85.6万、留言11万条，登上微博热搜榜第一。接力出版社第一时间联动全电商渠道进行专题更新，与抖音流量博主连线互动、直播推荐，在6-18销售高峰期进行导流推荐，实现全网销售同比增长50%的成绩。“好忙好忙小镇”系列则是一个由小红书平台与用户共创爆品、反向带动出版上游前置销售的案例。2022年3月小红书平台以“全景视觉大发现”（旧书书名）为标签的阅读量为67万，到10月同名话题阅读量约600万。接力出版社及时捕捉热点，迅速签下版权，在小红书持续曝光，大量小红书达人开始种草视频，2022年10月中文版首发，仅小红书平台累计预售量就达到1.1万套。

关键词：差异化、新媒体、直营

聚焦私域营销 主攻短平快型活动

■艾钊（海豚传媒副总裁）

2022年，营销工作呈现出差异化、新媒体、直营3个特点。首先是打造互联网差异化产品池，基于传统电商、新媒体电商等不同互联网渠道，提供不同的主推品。其次是加大新媒体渠道的开拓，如“种草”式营销、与带货达人合作等，同时积极探索发展品牌直播。最后是加强品牌旗舰店、专营店的矩阵建设，引领爆品的打造。

为此，海豚传媒具体从3方面升级营销活动。一是更趋向融合。以往在传统实体店开展的营销活动，开始更多地借助互联网来开展，比如短视频大赛、小红书种草比赛、卖场直播等。二是更趋向私域。公

域的传播效果越来越差，成本越来越高，针对私域的营销更加精准，转化率更高。三是更趋向短平快。以往长周期的营销活动策划基本玩不转了，更趋向于集中种草、投流、爆发、收割的短平快链条，将所有资源汇聚在一起打造爆品。

在这种理念下，海豚传媒于2022年成功举办一系列营销活动。比如联合KA（重要客户）卖场，基于海豚“共享”系列开展的短视频制作大赛；小地铁营销借助全渠道营销打爆单册绘本，首月销售近7万册；基于海豚23周年，打造节日促销氛围。

回首2022年，人民文学出版社的营销工作可以用密集的直播活动、短视频营销、KOC引流、新媒体粉丝量爆增来概括。

开展密集的直播活动。2022年，人民文学出版社一共推出了180余场活动，几乎所有的活动都会进行同步直播。观看量百万次以上的活动有4场，观看量50万次以上的有13场，观看量10万次以上的有62场，每场活动的观看量都超过了1万次。活动最短时长为2个小时，多次活动达3个小时。活动时长丝毫没有影响活动的品质，比如在“纪念陈忠实诞辰80周年特别直播”中，集合了云游、对谈、朗诵等多个环节，持续近4个小时，每一分钟都经过精心设计，都非常精彩。此外，在宣传平台上也不断对外拓展新的合作平台。

发力短视频营销。近年来，人文社加大投入，引入视频领域专业人才负责各个视频平台的运营。从形式上看，抖音、视频号、B站都是以短视频的形式来呈现，但实际上各有鲜明的特点：抖音偏娱乐化，所以运营负责人需要对内容有很强的把控能力，能够准确地找到爆点；视频号更加注重知识分享类视频的呈现，所以要选取人文社作家的创作经历、阅读思考、人生感悟、作品金句等方面的优质片段进行发布；B站用户更偏爱学者的知识分享，所以我们邀请国内一流高校的学者就一个知识点进行十分钟的分享。2022年人文社的短视频平台粉丝量均有快速增长，抖音粉丝数69.4万，B站粉丝数8万，视频号粉丝数12.2万，全年发布短视频上千条。抖音账号“大家说”于2022年3月开始运营，到年底粉丝量已达11万。抖音账号“作家梁晓声”的粉丝达13万，每条视频的点赞有数千乃至数万。

重视KOC引流。2022年人文社非常重视KOC在宣传中的作用，尤其重视与小红书、抖音读书博主的合作。以小红书平台为例，我们建立了一个非常庞大且稳固的小红书博主合作群，重点书能够与上百个读者博主进行合作，在新书上市期间就能迅速在网上形成密集的口碑营销，实现种草作用。

人文社官方新媒体账号在2022年上半年快速增长。目前微信公众号的粉丝量从2022年初的81万突破百万、微博粉丝数116万、抖音粉丝数69.4万、B站账号粉丝数8万、视频号粉丝数12.2万、小红书粉丝数6万，各个平台都有了快速发展，整体粉丝数已达400万，新媒体账号的增长率远超往年，处于行业领先水平，规模日益庞大。

对于果麦文化来说，2022年营销工作只有一个关键词：内容。从上半年小红书的KOC玩法到下半年抖音的图文带货，自媒体的变化和玩法层出不穷，对于品种多、预算少的图书行业来说，做好内容仍然是我们营销的主要重心，以优质内容应对万变的互联网环境。

巧用抖音“图文号”种草优势。作为一家拥有互联网基因，而且始终关注最新营销业态的文化企业，果麦文化在2022年2月，抖音刚有计划上线“种草”功能时，便关注到了这一功能在抖音生态下的可能性，并积极地推进对其的调研与测试，所以当这一功能发展成目前的“图文号”时，我们第一时间便与博主合作孵化出了许多爆款图文，并且也成功地利用图文号的种草优势，使得一些本来不容易成为短视频博主选品的公版经典再度翻红。

全民阅读推广人趋势显现。2022年，各平台都展现了从头部KOL垄断到全民阅读推广人的转变趋势。小红书涌现了一大批读书博主，抖音的图文推广也愈发成熟，从前我们拼命斡旋头部博主，让利润做赠品等；而2022年从几万粉丝甚至几千几百的KOC当中产生爆款的案例非常多，逐渐出现了全民阅读推广人的趋势。这反而更利于出版公司，毕竟头部博主资源有限，KOC的兴起为营销推广提供了更多途径。

2022年是果麦营销渠道资源井喷的一年，得益于自媒体的发展，头部博主效应带动一大批内容创作者入局，推广渠道已经足够多，而如何使用这些海量的渠道，如何发挥最大的转化效果，如何应对营与销的关系是我们在钻研的重点。解决这些问题的方法也很简单，就是“以优质内容应对万变”，同时公司内部达成营与销不分家的共识，共同去拥抱这个对于图书来说最好的时代。（下转第10版）

关键词：直播活动、短视频营销、KOC引流、新媒体粉丝量爆增来概括

短视频营销应区分平台特点做运营

■王薇（人民文学出版社策划部副主任）

关键词：内容

以优质内容应对万变的互联网环境

■毛婷（果麦文化营销与品牌部总经理）