

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报

《中国出版传媒商报》
官微中国出版营销
周报官微中国出版营销周报
视频号

2024 出版社营销

持续深耕线下 全面发力线上

中国出版传媒报记者 伊 璐

研究读者需求深耕线下

中国出版集团第十一届经销商大会、江苏凤凰新华书店集团2024年会、福建新华发行集团2024社店合作暨“百家万品”项目建设推进会……2024北京订货会期间各类社店、社电合作发布频出，也证明当下，出版社和渠道之间的关系愈发密切。2024年，如何让高质量产品更好向读者推荐？深耕线下成为重要营销方向之一。中国出版集团与多家出版发行集团和文化单位达成战略合作，举办经销商大会、重点经销商业务恳谈会，扩大重点产品渠道推广和市场规模；密切与重点馆配渠道合作，优化集团特色馆配模式。人民文学出版社持续挖掘线下潜力，邀请作家参加书展，走进书店带动销售，2023年实体店销售占有率提升0.2个百分点。岭南古籍出版社2024年将定期举办书籍主题活动和作者签售会，增加读者与作者的互动，提高读者的参与度和黏性；与书店、图书馆及其他出版社建立合作关系，共同推广阅读文化，扩大市场影响力。

构建新媒体矩阵拓宽线上

市场有其自身规律，而新媒体可以其独特的优势在市场中开辟出独立的分层，用有特别价值的产品来满足这一分层的人群需求。重点加强抖音、B站、小红书、豆瓣等新媒体平台的图书营销渠道推广，建立全媒体传播矩阵，把主播图书带货固定化、常态化，成为2024年出版社营销人的共识。

据浙江文艺出版社新媒体数字部主任蒋莉介绍，2024年浙江文艺社将测试打造社自有爆品，并与自营账号相结合，通过不断满足私域粉丝需求，实现产品的多元开发和销售渠道自控这两个目标，达到利润最大化和产品线的持续延伸开发。团结出版社2024年将继续重视在当当、京东、文轩等传统电商平台的建设。该社发行部主任刘晶说：“传统电商平台目前仍是我社经营发展的主战场，是销售的主要来源。在此基础上，团结社也将继续在新媒体渠道开拓创新，通过抖音、小红书、B

出版人看订货会·声音

李娟（河南美术出版有限公司副社长）：透过2024图书订货会，我有以下三点感受。一是出版业的繁荣正在持续崛起，10万人次观众的热情给了出版行业更大的信心和鼓励。二是融合出版形态不再是大平台、大项目，展商产品形式更丰富，非纸产品呈现小而精、小而美的面貌，更加贴近市场、贴近读者。直播等模式成为常态，媒体传播形式和时代发展步调更统一，更多年轻人关注和从事出版行业，说明出版行业会有更美好的未来。三是订货会功能转变，由原来的订货为主转变为行业交流为主。

陈昊（辽宁人民出版社营销策划部主任）：这是我从业22年以来第20次参加北京图书订货会，最明显的感受是观众和发行商的参展占比仍旧不高，在各个展位上流连居多的，还是各个出版单位的同行，单纯寻找某一类出版物或者洽谈合作的新面孔较少，出版这个门类在总体经济体量中份额偏低，民众的参与度和热情也明显不如汽车、电子科技或娱乐产品等其他展会，以文字内容制造为主但形式单一的出版业应该投入更多精力去思考和改变如何从新媒体时代留住读者更多的关注时长。意外的收获是我社的《回家：在韩国人民志愿军烈士遗骸归国纪实》新书首发式获得了组委会颁发的“大家赞誉的文化活动”，这也显示了大家对主旋律信息的关注。

王秀才（安徽科学技术出版社市场营销中心主任）：本次订货会参与人依然众多，出版社、渠道及相关机构依然对订货会有较高的期待，参会的目的性和针对性更强，出版机构更聚焦重点图书和活动，渠道更注重挑选适合自己的好书。如果说意外收获那就是在新的渠道寻找到了几个新的合作伙伴。

“图书业的繁荣正在持续崛起，10万人次观众的热情给了出版行业更大的信心和鼓励。”“这是我从业22年来第20次参加北京图书订货会。”“本次订货会参与人依然众多，出版社、渠道及相关机构依然对订货会有较高的期待。”……这些声音来自2024年北京图书订货会期间出版社参展人员。与此同时，安徽科学技术出版社市场营销中心主任王秀才所感慨的“2023年市场的销售和营销推广工作有一种无力感”，同样道出了部分出版社营销人员的心声。因此，在2024年第一场行业盛会的北京图书订货会期间，书业人期待大展身手。记者采访了10余家出版社相关负责人，透过他们的声音和2024年规划可以发现，品牌化、系列化的重磅产品将是2024年出版社营销的重点，在渠道建设上则持续深耕线下、全面发力线上。

站等平台的运营，争取为图书销售带来增量。”机械工业出版社在视频号、小红书等平台加大力度与精力的投入，在产品端、营销端、渠道端都做出努力和尝试。浙江人民出版社数字融合出版中心副主任（分管营销）陈雯怡说：“在已经组建完成的新媒体矩阵中抓重点，希望各施其力，实现自营渠道的‘厂家优势’。”

精准定位期待图书售价回归理性

近两年尤其是2023年，伴随购书渠道的多元

微 讯

举办400余场阅读活动 第五届皖新传媒读者节落幕

安徽图书城店设立“2024新书”专区

1月13日~21日，“遨游书海”第五届皖新传媒读者节在安徽各市县新华书店、线上书城、承接运营的城市阅读空间（书房）举行。活动期间，安徽省新华书店开展“皖美阅读”好书发布及展销活动、“皖美阅读——阅读推广榜样”推选发布活动、“文化市集”活动以及各项阅读分享活动超过400场，扎实推进“书香安徽”建设。

好书发布，用好产品满足读者需求。本届读者节通过线下展示展销和线上重点发布相结合的方式，推出了“第五届皖新传媒读者节读者最喜爱的好书”“2024新书”发布及展销活动，用品质好书引领全民阅读，满足读者多元化阅读需求。

“皖新传媒读者节读者最喜爱的好书”是以全国优秀出版社的年度好书为依据，结合安徽省门店销售、借阅数据等维度，按照党政、文艺、社科、少儿、新知五大类精选的100种好书。安徽新华书店各市县中心门店、部分城市阅读空间（书房）和线上商城都在显著位置、首屏首页设立“第五届皖新传媒读者节读者最喜爱的好书”展示展销专区。此外，安徽新华还选取了70种全国优秀出版社2024

中国出版传媒报讯 1月19日，北京联合大学与研究出版社共同主办的《拉贝与中国》新书发布会暨学术研讨会在北京举行。北京联合大学副校长张萌萌，研究出版社总编辑丁波，首都医科大学妇产科科学系执行主任、北京妇产医院内分泌科主任、《拉贝与中国》翻译团队负责人阮祥燕，抗日战争纪念馆原副馆长刘建业、约翰·拉贝北京交流中

关注儿童成长 中译出版社举办“七色精灵”新书发布会

中国出版传媒报讯 1月21日，“七色精灵”新书发布会在北京图书大厦举行。该书由薛婷创作、中译出版社出版。中译出版社教育分社负责人张旭，资深双语教育与国际课程专家、香港教育大学前副校长彭敬慈，悠贝研究院高级研究员、高级阅读规划师刘冉出席活动。

化而来的低折扣、盗版书廉价书横行等被行业诟病。2024年，如何整顿这一乱象？不少出版社营销人也给出了自己的期许。综合而言，希望相关部门加大行业规范建设力度，加强市场监管力度和控价权，利用强有力的法律法规，从根本上根治渠道乱象。同时出版社在运用多渠道营销、发行产品的同时，秉持文化产业职业操守，守牢底线，提升鉴别能力，明确出版定位，聚焦细分市场，在自己擅长的领域打造相对优势，避免盲目竞争。辽宁人民出版社营销策划部主任陈昊告诉记者：“我看到和经历的种种书业渠道‘乱象’，大抵都是利益分配格局所致，我们所期望的，都是想让图书定价回归普通消费者能认可的‘正常值’。”在他看来，“理性定价”是从业者想喊却不敢出声的口号，这不是靠行业倡议或自律协议能实现的。各行各业的营销动作让消费者习惯了“打折”，“我们既改不得这个习惯，也干预不了资本的运营方式，唯一能做的就是不断创新出版物的内容突破，展现形式突破，让传统图书产品能成为读者普遍欣然接受的文化消费。”

记者了解到，有越来越多的出版社已经加入了全网控价的队伍。以浙江人民出版社为例，其针对《芯片战争》的控价节省了许多沟通成本，避免了不少“售后”问题。但就盗版现象来说，难免有防不胜防的无奈。陈雯怡向记者描述了《大变局》一书遇到的“新型盗版”：新书刚上市，有人就建了一个“众筹《大变局》PDF”微信群，美其名曰“众筹PDF版本”，实则传播盗版电子书。这种情况，怎么防，谁来防？她说：“渠道乱象，可控的是价格，难控的是人心。除了出版社自身坚守底线，或许还需要有关部门和全社会一起维护良好的文化生态。”

年出版的新书，在各门店设立“2024新书”专区。

阅读榜样，用好看读者引领全民阅读。1月20日~21日，合肥等全省16家市级新华书店陆续举办“阅读推广榜样”颁奖仪式。本届读者节在安徽全省范围内评选了100位热爱阅读、推广阅读的“阅读推广榜样”，各市新华书店邀请“阅读推广榜样”参加并分享阅读经验和收获。新华网、安徽广播电视台《阅读第一线》对合肥市阅读推广榜样颁奖仪式进行直播，蚌埠、淮南、亳州等市公司分别通过当地媒体、抖音平台、微信视频号渠道开展直播。阅读推广榜样还作为“好书推荐官”，录制短视频推荐自己受益最深的图书。

文化分享，用好活动营造书香氛围。读者节期间，安徽全省市、县新华书店在店内店外持续开展名家见面会、主题阅读分享会等阅读活动。为了让读者更好地享受读者节的阅读氛围，安徽各地新华书店门店和线上网店针对精选的图书开展折扣销售，新华书店会员在门店购买主题好书，最低可享受6折优惠；微信绑定中国银行卡在门店购书，可享受11元购20元的优惠。（文 总）

《拉贝与中国》多角度记录南京大屠杀历史

心教授梁怡等出席活动。

《拉贝与中国》利用约翰·拉贝的日记手稿及其亲友提供、授权使用的相关文献，不仅完整地反映了约翰·拉贝在北京、天津、南京等地30年的经历，也反映了拉贝家族与中国绵延至今的友谊，特别是从多方面、多角度记录了南京大屠杀这段历史。（焦 翊）

“七色精灵”系列绘本从日常生活中取材，为平淡的生活加入了魔法的色彩，激发孩子的好奇心和想象力。每一个颜色的小精灵都有不同的成长故事，传递着自爱、乐观、努力、坚强、互助的积极精神，鼓励孩子胸怀勇气，坚持不懈地追求梦想。（焦 翊）



■安蓬生 山东出版传媒股份有限公司党委书记、董事长

重构运营逻辑 夯实全民阅读「主力军」地位

2024年图书发行业将迎来以下四方面变革：一是图书发行渠道的竞争趋于白热化。2023年以短视频、直播为载体的兴趣电商迅速崛起，各大发行集团纷纷入场试水直播带货，但由于起步较晚，主要依托产品端的价格优势进行竞争，导致“折扣战”更烈、直播更“卷”，以往“抱定一个大渠道吃遍天”的模式将不复存在。二是私域营销将会被实体店作为重点发力方向。经过多年的经营发展，新华书店构建了强大的私域流量池。如何精准把握用户需求，运用好、开发好这些私域流量，是当前的一项重要工作，而社群营销将成为连接用户、提升转化价值的重要方式。三是提供公共阅读服务将成为实体店新的发展空间。未来实体店在组织好自身文化活动的基础上，将更加注重运用政企合作、企业冠名、多家联合等形式，不断深化公共阅读服务的职能。四是新华系单位间的联系合作将进一步深化。如今已有越来越多的新华发行集团围绕融合发展工作达成了紧密的合作关系，“你中有我、我中有你”行业生态圈初现端倪，全渠道、多领域产业新格局逐步显现。

面对新形势、新机遇，山东新华将从以下三方面发力。

一是重构实体书店的运营逻辑，塑造线下多维度的文化服务场景。三年疫情为实体行业发展按下了“暂停键”，加之短视频直播电商对读者购书习惯的影响，实体书店多年来的经营、管理等方面都需快速提升。只有不断创新经营手段，创新商业模式、盈利方式，才能在运营和竞争中获得长远效益。目前，山东新华围绕“银发经济”等新消费趋势，在全省创新打造了“老年大学新华分校”“新华自习室”等一批新的商业盈利模式，读者的体验感和满意度明显增强。下一步将继续加大新项目的拓展力度，建立全省商业模式考核机制，打造更多具有新华特色的品牌文化活动，让“文化+服务”辐射更多群体，扩大新华书店的影响力。

二是注重互联网科技赋能，打造线上线下融合发展的综合文化服务生态圈。当前，新消费新业态崛起，线上线下消费场景加速融合，消费市场面临进一步升级换挡，互联网化已成为转型升级工作的重要支撑。为此，山东新华总结形成了“三四一”互联网化工作思路，聚焦内部私域、外部私域和三方公域三类流量，多措并举强化与用户的链接，将社群运营工作纳入年度重点任务，大力推动企微社群工作；布局抖音平台，鼓励有条件的分公司差异化开展直播业务并取得较好成效；打造“快团团”分销商业模式等。未来将重点围绕存量变产量，探索并打造出更多样化的“社群+”商业变现运营模式，以适应不断变化的市场需求和行业趋势。

三是更深度地融入公共文化服务，做强做实全民阅读“主力军”。近年来山东新华通过承办“山东书展”等省级展会，组织开展“沂蒙夏季书市”“滕州书展”等地域性品牌性文化活动，积极推动全民阅读进农村、进社区等。在常态化举办好文化阅读活动的基础上，承接各类文化活动，提供定制化服务等。下一步将在聚力打造好省、市、县三级品牌活动体系的同时，加强与教育主管相关部门单位的联系，通过举办演讲比赛等文化阅读活动，推动全民阅读不断向下扎根、向上生长。

“一枝独秀不是春，百花齐放春满园”。图书销售渠道日益多元化对行业发展来说是好事。究其原因，我认为有以下三个方面：一是全社会关注阅读、主动阅读的消费需求反哺了图书销售渠道。二是图书质量标准细化助推了线上销售渠道的发展。三是“图书+万物”的融合性、延展性消弭了行业边界。当前，在争夺社交流量、抢占下沉市场和满足消费需求三大核心驱动力下，以抖音为首的社交分享类电商平台兴起，流量聚集高地从传统电商转移到短视频电商，图书销售渠道的变革迅速而猛烈。我认为，当前图书出版发行市场的生态亟需重塑。现阶段图书出版端和发行端在生存发展诉求上具有高度一致性，只是打法不一样，如不加快改革创新步伐，优质的内容产品只会越来越倚重电商平台。市场的残酷不以我们的意志为转移，不管出版社还是新华书店，没有利润空间便无法生存。借此机会，我们呼吁出版发行单位树立共同体意识，共同维护好线上经营秩序，引导行业有序竞争、健康发展。同时也期待未来能与各兄弟单位共同探索新时代下的异业合作、跨界融合的发展新路径，打造更多具有强大精品生产力、用户服务力和品牌影响力的商业模式，积极主动地融入国家、社会、地方发展大局，为推动我国文化产业繁荣兴盛、出版发行业高质量发展作出积极贡献。