

# 深耕品牌 承接流量 融合营销受关注

据基于“国家出版发行信息公共服务平台”的销售数据和商报·奥示“中国出版业市场监测系统”线下ERP数据、线上监测数据的统计,2023年图书零售市场销售数量同比增长6.53%,销售码洋同比增长0.98%,市场规模约932亿元。虽然市场态势未达预期,但最终走出回落境地,实现小幅反弹。这一反弹的背后,是出版社寻求突破的成果:通过持续深化品牌建设,提升影响力,促进销售;线上线下发力,为未来流量承接做好准备;主动出击,积极应对渠道变化。

## 线上线下融合营销打造高辨识度“人教”品牌

■李志刚(人民教育出版社人教教材中心总经理)

2023年图书零售市场营销服务工作面临较大压力。面对新媒体渠道挑战,消费者购买习惯转变以及低价偏好增强,前三季度零售市场、电商平台销售都面临较大的压力。同时,图书同质化竞争日趋激烈,读者对优质图书的选择也会比较迷茫。针对以上情况,人教教材中心一方面继续加强与零售卖场、电商平台的沟通联系,做好线下线上渠道的营销服务工作;另一方面下力气做好线下活动营销推广、线上流量承接,推动融合营销,为2024年零售市场营销服务工作打下坚实基础。

以阅读推广活动为引领,在全国各地开展营销服务活动。2023年人教教材中心积极参与各地书展、书会,从城市到乡村,举办的大型、小型阅读活动遍地开花,为推广青少年阅读,助力乡村文化振兴,推进书香社会建设作出贡献。例如在新疆喀什、海南三沙、陕西延安、广西北海等地开展多场主题阅读活动;在北京图书订货

会、全国图书交易博览会、上海书展、南国书香节、天府书展、黄山书会等大型书展期间以“书香”“悦读”为关键词举办系列阅读活动共计22场,线上线下同步参加活动的读者有上百万人次。全年累计举办各类阅读活动超60场,以活动推进阅读,让阅读点亮人生。

以品牌建设为策略,积极打造高品质、高辨识度的“人教”品牌,积极承担社会责任,不断提升人民教育出版社的品牌形象。2023年10月,人民教育出版社在四川成都举办“典耀中华——第四届‘人教杯’诵读活动”。“人教杯”诵读活动是人民教育出版社与各省市出版发行集团共建的知名文化教育品牌,目前已在甘肃省、河南省、安徽省、四川省举办四届,参加活动的师生和现场观众超过万人。除此之外,人教教材中心以人教社“课文作家作品”系列阅读资源为依托,开展多场“语文教学与课文作家作品”观摩活动及相关阅读指导

活动,不断提升教师阅读指导能力,在教师群体中收获好评。

创新营销服务工作模式,充分融合作者、编者、渠道、读者、媒体等多方资源,进一步构建和完善教辅产品融合发展格局。一是整合专家资源,不断完善人教教材中心信息资源库,提供优质增值服务。二是整合渠道资源,统筹规划产品渠道布局,线上线下渠道交互贯通实现服务效果最大化。三是融合媒体资源,构建新媒体矩阵,充分利用新媒体营销手段,策划组织重点产品宣传及品牌活动。

在阅读活动的基础上,人教教材中心打造全媒体营销服务渠道,实现“活动现场+网络传播”的融合营销。并通过人教社新媒体矩阵进行现场直播、图片直播,累计辐射读者超过百万人次。例如:“中国读本”是一套旨在弘扬与传播中华优秀传统文化的英语分级读物,适合在线上渠道销售推广。2023年下半年,人教教材中心首次与抖音大V、平台电商开展直播带货三方合作,让“中国读本”短时间内成为爆品,销售码洋同比增长14.5倍。

## 深耕品牌 备足军粮 融合出击

■陈雯怡(浙江人民出版社数字融合出版中心副主任)

回望2023年,我们的营销工作依旧是快节奏进攻,庞杂而紧张,迷茫与期待相伴。展望2024年,系列化营销、多平台布局、重点图书品牌推广,是突围的重点。

### 在迷茫中突围

如果要用三个关键词来总结2023年,或许就是“大开大合”“细水长流”“融合出击”。先说“大开大合”。2023年浙江人民出版社有2种被寄予厚望的重点图书:《芯片战争》《大变局:晚清改革五十年》。前者英文版在海外备受关注,中文版由半导体专家蔡树军翻译,科学作家万维钢作序推荐,可谓万众期待。如何让它在国内落地推广,对营销来说“压力山大”。提前1个多月的营销策划,多渠道精准定向联系,数百条宣发推荐,4场大型直播对话,近10家深度专访……持续的猛攻推荐和踩在“芯片”热点上爆发,使得该书在短时间内成为热议话题,连续数月入选豆瓣最受关注商业经管类图书TOP10。目前,该书不到半年已发行12万册,除了抖音大V达人带货1万余册,各大平台均在热销中。《大变局:晚清改革五十年》是继畅销书《秦制两千年》《活在洪武时代》后,浙江人民出版社与历史作家谯旭彬合作的第3本重磅力作。能否在口碑与销量上再创辉煌战绩,对我们来说又是一个挑战。该书2023年11月刚上市,经过营销与发行渠道快速、精准地曝光推广,首印1万册,1周内便实现加印,并在1个月内入选豆瓣一周热门推荐图书榜,《三联生活周刊》行读图书奖月榜TOP1,人文社科联合书单月榜等重要榜单,在各大电商平台稳居历史类新书畅销榜前列。纸书的推热,再加上电子书营销的接力,一环扣一环有节奏地推广,使得该书热度不断升温。

如果说有一种书是需要“趁热打铁”“一举攻破”,那么还有一种书就需要耐心经营、时刻关注、“细水长流”。2023年,“好望角”丛书从口碑再次向销售转化。

说实话,该系列丛书并非每一本都能在刚出版时迎来销售爆发。在没有热点话题的情况下,我们从单本图书的营销转向丛书套装的推广。在抖音直播间、小红书等平台,丛书的推荐量、曝光量、销售量都比较可观。

在热点话题的加持下,营销需要面对突如其来的“机遇”及时作出反应。今年,“好望角”丛书借势营销“巴以冲突”热点再次翻红。内容大号推荐、达人视频推荐、直播间带货……在极短的时间内,从书中《以色列:一个民族的重生》与《征服与革命中的阿拉伯人》二书售罄断货,火速加印。目前,该系列丛书5年内已出版17种,总印数70.1万册,码洋6500万,属于硬核历史书中难得一见的被读者“催更”的。

最后,就是“融合出击”。这是近几年各家出版机构都逃不开的一个命题。2023年,浙江人民出版社官方抖音号正式开播,小红书店铺开启销售转化,微信社群建立,社内达人带货,跨界联名产品登上摩点众筹……可谓百花齐放,编辑、营销、发行一同迈入了“融合大军”的阵营。其中,官方抖音号通过视频内容与流量运作,尝试推荐定价较高的套装书《澄衷蒙学堂字课图说·精讲复刻版》,意外实现了销售转化。小红书店铺自管笔记月度转化率多篇超过30%。书籍与香氛跨界联名商品《气味博物馆》礼盒,登上摩点众筹,早鸟档1秒售罄,众筹目标1秒达成,在售价不高的情况下数日内众筹金额破10万元。“融合出击”在出版社的大力支持和鼓励下,可谓决心大、势头猛。但在“开荒拓土”后,如何实现更高的预期,目前亟需更系统化、精细化地谋划与运作。

### 与流量赛跑,营销编辑身份或有新变化

2023年,最大的变化也许是对流量从“质疑”“理解”到期望“成为”。不管是公域流量还是私域流量,通过“融合”道路上的不断尝试,我们希望能找到适合自己定位的突破口。比如官方抖音直播间、小红书、摩

点、社群的运营等,都是新尝试,取得初步效果,但事实上与理想状态仍有距离。

一本书出版后,为了实现理想的口碑与销售,最难的便是营销。而在不断迭代更新的行业形势下,营销的难题只会不断升级。比如,流量运作尤其是抖音平台上,尝过“钞能力”的甜头后,一旦成本过高,是否可持续进行?尤其是对一些版权费用、印制成本较高的图书来说,一方面要保证图书质量,另一方面要寻求销售转化,如何平衡?如何找到最优解?比如,达人推荐逐渐从“白嫖”模式,开始付费合作,但落到图书营销头上的这类预算依旧是微乎其微。社内达人带货转化有限,如何在提高自有达人销售转化的同时,维护好与优质达人的合作?重点图书是否需要匹配相应的营销预算?这又是很多营销人员在寻求达人合作时遇到的尴尬境遇。再者,就是营销岗人员转型困境。且不说将来AI可能会取代营销人员的部分工作,当下,发行传统渠道式微逐渐向营销转型,编辑也更具营销思维,真正被安在营销岗位上的人员该如何找到自己的优势,去打破各种可替代性?目前,有很多营销编辑转岗策划编辑与内容编辑,这或许是一种出口。但对出版社而言,专人有专岗,当为数不多的营销编辑一一“出逃”,那些繁琐又庞杂的营销工作,又该归到何处?在未知与迷茫中,不禁猜想:或许将来,“营销编辑”会有新身份、新称谓、新功能,又或许未来的营销工作也会迎来“翻天覆地”的改革?

### 深耕品牌,精准营销

2024年浙江人民出版社一方面计划从丛书品牌系统化推广。例如,“好望角”丛书经过几年的经营,有了一定影响力,但品牌效应还没达到理想状态,希望可以继续深耕。“经纬度”丛书的认知度也在提高,希望可以找到品牌独有特色,乘胜追击推广。另一方面,计划重点潜力畅销图书整合资源运作。希望可以以2023年的几本重点图书的营销项目中汲取成功经验,理顺本社资源,精准匹配即将出版的重点新书,为2024年的战场备足军粮。

期。另一方面出版社加大新渠道的开拓,尤其是新媒体电商的开拓,建立出版社新媒体自营店铺群,开展出版社直播,加强达人合作以及新渠道客户的开发等。出版社新型电商的销售推广架构进一步完善,营销推广能力得到提升,为适应渠道的变化作积极准备。

2024年零售图书预计会维持缓慢增长的趋势,行业格局也会继续调整,行业乱象可能会在局部出现优化的可能,但很难全面改观,期待行业主管部门给予更多的指导和规范。对于出版社还是潜心完善内部,积极主动地适应调整,团结出版社发行团队会继续践行粗放发行向综合营销推广转变的理念,主动作为,积极适应渠道和市场的变化。



## 江西横峰县新华书店 红廉书房打造政企合作新典范

■陈佐兴(江西省新华发行集团有限公司横峰县分公司经理)

江西省上饶市横峰县,是闽浙赣革命根据地旧址所在地,在这座小城里,有着丰富的红色文化资源和丰厚的红色文化底蕴,孕育了“爱国、清贫、创造、奉献”的方志敏精神。“红廉文化”赋予了方志敏“清贫”精神以新的时代内涵。“清贫,洁白朴素的生活,正是我们革命者能够战胜许多困难的地方。”这是方志敏烈士《清贫》中的至理名言,也是当代涵养红廉文化的宝贵精神食粮。

“红廉书房”由江西新华发行集团有限公司横峰县分公司与横峰县纪委监委共同打造。该书房于2023年10月正式建成并投入运营,占地面积126平方米,陈列书籍3000余种、1万余册,书房内设有公共休息阅览区,延伸了阅读阵地,可满足读者的阅读需求,安装了电子触屏、投影等科技设备,融入茶饮等休闲空间,在软硬件的建设上,力求简洁、实效和温馨。红廉书房的创立是城市书房的有益探索,也是政企合作有效探索,该书房也是江西省第一个红廉书房。

红廉书房将廉洁文化思想理念与新华书店读书环境相融合,这一有益创新吸引了很多读者,也改变了读者对书房的刻板印象,激发了横峰县的文化活力,提升了读者的廉洁思想。同时,助力了横峰的经济效益以及社会效益的提升,是横峰开展廉政教育的“试验田”,也是党员干部增强廉洁纪律的“加油站”。

走进红廉书房,最先映入眼帘的是大气而散发着木香的装潢,每一个角落都宛如古画中的一笔勾勒,简洁、静谧而庄重。书房的墙面涂抹着雅灰与暖红,配上灯光的浅黄,不禁使人回忆起那段峥嵘又热血的战斗时光。一步步踱进店内,脚步与地板的轻轻碰撞,幻化为走过历史长廊的铿锵回响。指尖划过电子触屏,结合投影等科技设备,带来沉浸式体验,仿佛穿越时空,与先辈们进行一场跨越时空的对话。书房的中央陈列着革命英雄的生平事迹,激情澎湃;公共休息阅览区挂着的中国剪纸,典雅宁静;一旁的茶室传来一阵阵淡淡茶香,穿梭在时光的缝隙中,氤氲留香。

岁月轻语,无需声张,红廉书房用其独特的创新方式,吸引着每一个踏入此地的旅人。红廉书房廉洁文化的思想理念与新华书店读书环境水乳交融,丰富廉洁教育的载体手段,涵养廉洁文化的内核追求,塑造廉洁纪律的价值方向;以内容为王,科技赋能,打造了“正反典型案例、直观图文展览、警示教育视频”三合一配置的党风廉政教育套餐,引领党员干部感受廉洁文化的熏陶,在思想上警钟长鸣,永葆廉洁意识;定期举办各种文化沙龙和作者见面会,面对面的交谈,那些平日里只能从文字中窥见的思考与灵感,变得触手可及。

红廉书房以“红”育“廉”,“红”“廉”相融,连接着人与书的灵魂,将“红廉”这两个字浸润到心房。在横峰县这片热土磅礴的红土地上,红廉书房宛如一颗璀璨的明珠,散发着纯洁的光芒。每一次走进红廉书房,仿佛都是一次心灵的修行,在这里,读者不仅收获了知识与故事,更能近距离感受党的历史,追忆革命先烈的英勇事迹,感悟共产党人坚定的理想信念;更能提升红廉文化浸润力,永葆勤廉本色,使生活的意义于此得以升华。

## 主动作为 适应渠道新变化

■王秀才(安徽科学技术出版社营销中心主任)

通过2024北京图书订货会能够感受到近两年的图书零售市场增长缓慢依然对行业有明显的影

响,大家对市场预期依然保持谨慎态度,行业竞争会更加激烈,出版机构会更多地提高专业度和竞争水平,渠道对畅销书期待更甚,低价竞争等行业乱象应该不会有大的改观,但部分细分市场依靠扎实的内容和针对性推广赢得的案例会增加。

回顾2023年的图书市场,我想用三个关键词来概括:第一个是市场淡。从3月份开始零售市场比想象的

更淡,与年初时大家的期待差距较大。第二个是拓渠道。随着渠道结构的变迁,出版社在采取不同的方式拓展新渠道,首次或再次开始出版社直播,寻找新的合作伙伴。第三个是转机制。渠道的变化与流量的分散,出版社也在探索内部机制的调整,发行会更多地参与到图书策划制作,更加深入到产品内容,粗放发行持续向综合营销推广转变。在此背景下,2023年出版社一方面加大单品的推广力度,聚焦单品使得一些图书超过前期预

## 强服务重体验 打造向上的高效团队

■赵一希(山西晋城新华现代连锁文化传播有限公司教育书店副经理)

理者也有明显的不足。那就是与前辈比较明显的经验差距,仍需不断的沉淀和努力。

教育书店有16名员工,90后的员工有4位,整体是一支年龄较成熟的团队。很多人觉得老团队没新意、难管,但在我看来,老团队更有韧劲,他们的受挫能力和抗压能力较强,这一点在门店经营中非常重要。刚到教育书店时,我花了非常多精力与新老员工沟通,通过关心和倾听他们的想法、需求,总结工作中的好思路好方法,肯定每个人的价值,建立了团队间的协作关系和默契。

面对线上价格战愈演愈烈,读者消费习惯已发生重大变化,实体店书店要立足自身优势,升级服务体验。第一,持续升级门店硬件设施。通过环境升级、精心设计的产品陈列等,将店内调整的更为舒适。第二,升级购

物体验和服务质量。销售人员的服务态度对于顾客

(上接第10版)