

# 暑期营销线上回归理性 线下扩大影响 出版社做减法 以内容对接读者需求

中国出版传媒商报记者 王新雷

随着高考、中考结束,学生群体即将迎来暑假,出版社、书店的暑期销售旺季来临。记者联系了包含少儿社、文艺社、教育社等不同类型的多家出版社了解今年暑期营销安排,“忙中有序”是多数出版社营销人近期的状态。面对飞速发展的零售业态和瞬息万变的市场环境,渠道多元化、价格竞争愈演愈烈的问题摆在面前,让越来越多的出版社营销人冷静下来重新思考。从今年暑期营销的调查来看,出版社营销人除了将目光放在吸引用户、获取流量等方面,更多地回归到读者需求这一本质问题上。除了在提升重点营销图书的质量上下功夫,渠道选择、营销策略、线下活动等方面均展现了整体、科学的谋划,在进一步明确产品和品牌定位的基础上,积极贴近读者群体的需求,让渠道和内容更加匹配,达到精准营销的效果。



余世存与海南出版社营销编辑合影



长江文艺出版社与“浅磨咖啡”联动 (受访者供图)

## 找准产品定位 贴近读者需求

优质产品是出版社的核心竞争力。今年暑期,出版社明确自身品牌定位和产品线,精心选择营销品种,不仅有社内的经典IP、畅销图书,还推出不少重点新书。这些图书品种有的瞄准学生群体,有的瞄准年轻读者,依据产品的定位和内容,出版社规划营销资源和制定相应的营销策略,从而让营销更贴近读者。

明确受众群体,丰富读者的暑期选择。“对于少儿社来说,每年暑期都是紧张而忙碌的。”谈到暑期营销工作,二十一世纪出版社集团图书发行公司副总经理严航这样形容道。今年暑期,二十一世纪出版社集团重点营销的图书品种包括“大中华寻宝”系列、“卡梅拉”系列、“环球寻宝记”系列等,均是耳熟能详和广受欢迎的IP。严航表示,以上图书将通过卖场促销、书展营销、社区销售等形式,重点针对即将放暑假的中小学生在发力,丰富他们的暑期生活。

接力出版社营销对象瞄准儿童及青年读者,暑期围绕“中华先锋人物故事汇”系列、“怪物大师”系列新品、“尤斯伯恩看里面”系列、“荒野求生”系列、《人体简史(少儿彩绘版)》、“少年航天局”系列及“好玩的金融”“好好科学”“周四推理俱乐部”等品种进行重点营销。

海南出版社推出新书《安顿之书》,面向年轻人群体,贴合暑期时间节点,尤其适合备战考研考公考编,还未上岸的年轻人。海南出版社营销编辑张西贝佳介绍,除了新书外,自2007年出版的“科普名家经典”书系贴合青少年需求,也是每年暑期的必备品种。

立足内容特色,策划打造营销活动亮点。今年暑期,江苏凤凰少年儿童出版社重点围绕“闪光少年”系列、《会发光的声音》《方一禾,快跑》等图书展开营销宣传。江苏凤凰少年儿童出版社发行负责人向记者介绍,结合苏少社现有产品的特点,校园活动和各地推荐书目依然是暑期的重点发力方向。线下除了常规的促销活动外,今年苏少社继续与北京开卷合作“全国书店之选”活动,推动好书在全国范围内的曝光。

提到如何制订营销计划,长江文艺出版社营销部负责人夏萍表示,营销渠道的选择主要看图书受众,要根据受众聚集在哪里,会关注什么内容进而为项目匹配相应的营销资源和制定计划。长江文艺出版社暑期与湖北省新华书店“浅磨咖啡”合作,将“世界名人名传典藏系列”中的《亲爱的提奥·梵高传》与咖啡结合,设计暑期专属主题的咖啡杯套、书签,设置咖啡联名图书享优惠、买书得饮品折扣券的双向福利,并制订了详细的新媒体宣传计划,7月湖北省将有近80家门店持续呈现此次联名的图书以及相关主题活动。

## 有的放矢 线上营销重精准

渠道的多元化发展和市场环境不断变化,给出版社带来了不少压力。各渠道、各产品之间“卷”生“卷”死,直播带货的效果也开始下降。“是该做做减法了”,天地出版社社长助理兼营销中心总经理朱雁峰道出了不少出版人的心声。线上营销不是多多益善,营销资源充分匹配产品特点才能取得实效。

多平台布局,让营销渠道与产品更匹配。天地出版社的暑期营销品种包括以中、小学生为目标群体的《小品一家人》《王蓝蓝的校园生活》《大唐诗人信息图》,以女性读者为主的《把自己重养一遍》等。朱雁峰介绍,前2套是IP产品自带流量,同名自媒体账号分别拥有几千万粉丝,且下单决策者很少会在网络购物,所以实体店的展陈和落地活动很重要。《大唐诗人信息图》有很强的独特性且刚需,重点以

各新媒体渠道的KOL推广为主。《把自己重养一遍》题材有话题性,是今年上半年表现突出的新书,上市2个月已经畅销5万册,将继续在小红书、短视频平台营销推广。此外,天地社还实行“一增一减”“一书一策”的营销策略,提高自身在各渠道的竞争力。朱雁峰表示,应根据产品特点 and 竞争力,找准定位和适合的渠道或客户。铺货渠道不是多多益善,是该做减法了,减少恶性竞争,让产品有稳定的终端价格,打消推广者的顾虑。

接力出版社营销总监吴睿介绍,接力社今年暑期线上发力在四方面布局。一是传统平台电商渠道。二是短视频、直播、社群等新媒体渠道。三是垂直类商渠道。四是接力社的自媒体平台。为吸引客户,接力社将采取“买书赠书、添配赠品”的方式提高产品附加值,通过畅销书和常销书结合、经销商销售奖励等方式促进销售和获取流量。

二十一世纪出版社集团线上采取矩阵式的营销布局,由各平台的自营网店配合新媒体集中进行重点产品的推广,利用短视频、图文和直播铺开营销面,进行重点推介。

合理分析,精细化运作提升关注度。今年暑期,长江文艺出版社将营销职能进一步下沉到编辑室,文学、少儿、大教育三大板块中的后两个板块均组建了各自的营销小分队,和出版社营销部形成跨部门扁平化的营销小组,实现营销资源的合理对接,提升工作效率。

在图书直播方面,更多出版社开始以冷静思考的态度分析调整。安徽教育出版社数字营销部主任于芳告诉记者,线上直播卖书对于图书营销来说不算科学的方式,短平快低价模式并不适合图书的宣传和销售。“今年暑期,我们权衡了受众、时段、内容等因素,将会在内容和形式上,有侧重地选择宣传平台,主要聚焦于视频号、抖音和小红书平台。”于芳说道。吴睿也表示,今年初以来,直播带货的效果开始下降,短视频的效果相比以前逐步提升。

## 多方合作 线下活动拓影响

青少年、学生群体是暑期营销的主要受众,因此不少出版社都将线下渠道作为发力方向。除了在各

大书店卖场对接线下活动,即将到来的全国图书交易博览会、江苏书展、上海书展等活动,也是不少出版社暑期营销工作的重点。此外,邀请作家与读者见面、与各类机构开展合作也是扩大品牌影响的主要方式。

提前谋划,利用书店、书展开展丰富的文化活动。暑期是线下人流较为集中的时间段,特别是对童书出版社来说,暑期营销的重点发力方向放在线下渠道。严航表示,门店促销活动、书展签售会、书展图书分享会以及推荐会等,都是不可忽视的与终端读者面对面的绝佳时机。二十一世纪出版社集团参与福建新华各连锁门店举办的“华东六少精品图书联展”以及安徽新华“超级书单”活动。邀请名家进书店与读者面对面交流,在全国10家书店卖场设立“寻宝驿站”,持续推进IP落地,实现销售转化。南国书香节期间,二十一世纪出版社集团还将举办《吉林寻宝记》新书预告会、《广东寻宝记》游学营结营仪式等,备受IP粉丝期待。

天地出版社线下以书店的展陈和读书分享活动为主,各地新华书店和民营大卖场都是线下的主要合作客户。在暑期前,天地出版社与书店提前沟通,做好备货、抓好展陈,策划好各地的读书分享活动,吸引读者。

多方面开展合作,让品牌深入人心。在少儿图书营销方面,长江文艺出版社与在线共读平台、名师共读机构紧密合作,通过平台和机构的加持,在共读领读活动中实现销售转化。此外,积极走进校园和社区,走进学生群体当中,举办线下分享活动,进一步提升产品曝光度。

苏少社暑期围绕“闪光少年”系列多维度开展线下活动。利用全国各大书展、童书展举办新书发布会、作者创作分享活动、阅读分享会、读者见面会等,并配合新媒体宣传,增加图书的曝光机会。

接力出版社积极参加暑期各地书展,以实际销售为主,同时做好品牌和图书宣传推广工作。积极与各地新华和特色书店合作,参照各地暑期书单,与各地图书馆、绘本馆、阅读机构、研学机构等开展合作,扩大品牌影响力。

## 一线实战

### 二十一世纪出版社集团 以文化活动赋能IP 多举措释放品牌活力

关键词 “大中华寻宝”系列 书展 卖场  
严航(二十一世纪出版社集团图书发行公司副总经理)

今年二十一世纪出版社集团的暑期营销工作可以用“紧张”“忙碌”来形容。上海书展、江苏书展、南国书香节、全国图书交易博览会等书展都将在接下来的2个月内陆续召开,为做好这些书展以及各大卖场的营销活动,发行公司全体员工已经厉兵秣马。

今年,我们暑期重点营销的图书品种主要包括:“大中华寻宝”系列、“卡梅拉”系列、“我是特种兵”系列、“柯南”系列、“奥特曼”系列、“环球寻宝记”系列、“彩乌鸦”系列等。

卖场营销和各大书展将是暑期营销的重点发力方向。在做好卖场营销方面,首先是积极策划及参加各类营销活动,如在福建省新华书店各连锁门店举办的“华东六少精品图书联展”活动,连锁门店对六少社精品图书进行重点陈列并打折促销。安徽新华的“超级书单”活动,也将在各连锁卖场重点陈列二十一世纪出版社集团的产品,配合相应的促销活动。其次是邀请名家进卖场和读者面对面,

如“大中华神兽”系列产品的作者任诗元走进湖南浏阳书城。我们还选取了青岛书城、大连市新华书店等全国10家卖场,设立“寻宝驿站”,成为小读者的打卡点,“寻宝驿站”还将定期开展相关产品的营销活动。

在各大书展上,积极开展新书预告会、阅读分享会、知识挑战赛等各类营销活动,吸引读者眼球。如在即将举办的全国图书交易博览会期间,我社共策划展场活动17场,成为江西出版集团中策划营销活动最多的出版社。今年的南国书香节,我社预告了13场各类营销活动,其中最引人注目的活动是邀请了畅销书作者、著名漫画家孙家裕,他将就“大中华寻宝系列”地理漫画的最新作品《吉林寻宝记》进行新书预告,并出席《广东寻宝记》游学营结营仪式。这2场读者见面会吸引“寻宝迷”的强烈关注。此外,还将在广州10个核心商圈的公交车站投放公共广告,进一步扩大品牌影响力。

## 资讯



(新华文轩供图)

中国出版传媒商报讯 7月1日,新华文轩绵阳书城焕新启幕,对空间、业态、内容、服务进行全面升级。这是新华文轩积极融入城市公共文化建设,进一步满足绵阳市民文化需求的重大举措。

绵阳书城是四川绵阳地区历史最悠久、规模最大、最具代表性的综合性实体书店,延续着一方水土的文脉传承,在服务城市文化建设、服务广大市民精神文化生活等方面发挥了积极作用。

焕新升级后的绵阳书城,面积5000平方米,共3层,线上线下展示销售图书约80万种、文创产品约10万种。一楼为“思想驿站”,以大众读者为主要客群;二楼为“理想之城”,以学生、青少年为主要客群;三楼为“知识星球”,以亲子家庭为主要客群。新书城从阅读体验到业态布局都进行了全面的优化和创新,成为城市文化地标新标杆。

创新打造的“绵州书院”,汇集了最具代表性的绵阳在地文化图书、文创产品,如欧阳修、李白书写类本册;绵阳城市明信片、冰箱贴等,是绵阳在地文化的集中体现。此外,“生活·读书·新知三联书店”、四川首家“地图主题书店”以及“国家图书馆文创体验区”三大文化机构首次入驻绵阳,为读者带来一场别开生面的文化盛宴。

此外,新华文轩升级并推出了“阅读到家”配送服务,为读者提供“门店自提、即时达、云仓发货”3种配送方式。其中,“即时达”主打方便、快捷,读者可通过手机终端查找绵阳书城的图书,下单后由门店员工或门店委托的同城三方物流即时送达。(奕 婧)

中国出版传媒商报讯 近日,山东新华书店集团为深入推进实体书店自主发展提升工程,展现新华书店员工崭新风貌,提升员工综合素质,发掘培养创新型、复合型人才,在山东省范围内组织开展了“新华荐读师”“新华讲读师”业务技能大赛。

开幕式上,山东新华书店集团领导对参赛选手提出了期望,希望参赛选手以赛促学,赛出水平;以赛促学,赛出风格;以赛促干,赛出动力。并表示此次比赛是对书店员工精神风貌和业务技能水平的集中展示,更是对书店人才培养成果的一次检阅,旨在进一步发掘培养创新型、复合型人才,探索优秀员工成长通道,培育人才储备库,为书店集团的高质量发展提供人才支撑。

比赛现场,来自各分公司的44名选手同台竞技、奋勇争先。各位“新华荐读师”选手结合图书内容,从作者、创作背景、自身阅读感受、文化价值等多个角度进行推介。“新华讲读师”选手通过绘声绘色、精彩生动地讲述,再现讲读活动策划与开展的全过程。经过角逐,共有7名参赛选手获评“首席新华荐读师”“首席新华讲读师”,其余选手分别获评“卓越新华荐读师”“卓越新华讲读师”“杰出新华荐读师”“杰出新华讲读师”等荣誉。(奕 婧)

中国出版传媒商报讯 近日,北京台湖会展贸易中心有限责任公司(以下简称“台湖会贸”)邀请畅销百万册、全网粉丝超7000万的二次元美食家“我不是白吃”带着代表作“不白吃话山海经”(第二辑)来北京通州月亮河艺术小镇的兔子广场进行漫画分享、签售活动。

据悉,为弘扬主旋律,展现首都企业文化良好形象,北京台湖会展贸易中心有限责任公司携手月亮河艺术小镇助力“书香北京”建设,开展主题为“以书为伴,快乐市集”——月亮河图书市集活动。月亮河艺术小镇自2023年起举办市集,开设了文创市集、儿童市集、美食市集及文化书市,在大运河周边打造出通州本地的特色市集,成为通州城市记忆的新名片。

台湖会贸此次与月亮河艺术小镇联手,力求打造一个接地气的阅读体验空间。签售期间,还设置了超有趣的互动环节,吸引了大批的大朋友小朋友参与。同时,北京台湖出版会展贸易中心将博集天卷的畅销书《两京十五日》《云边有个小卖部》《长安的荔枝》《太白金星有点辣》《食南之徒》等系列作品带给读者,还有乐趣童书、DK大百科等千余种高质量图书全场5折销售。

以书为媒,以阅读为带,以市集为载体推进全民阅读,丰富群众的精神文化生活,此次图书市集活动,让人文与文化找到了最好的结合点。(伊 璐)

## 新华文轩绵阳书城焕新升级 三大文化机构首次入驻

## 山东新华书店业务技能大赛落幕

## 北京台湖会贸月亮河图书市集打造阅读体验空间