

## 人民邮电出版社营销中心 整合营销品牌驱动 销售数据创新高



1995年,人民邮电出版社成立发行经营,负责全社图书发行工作。2020年更名为营销中心,负责基于大发行平台的图书整合营销工作,下设销售部、运营部、市场部、市场部、储运部。

围绕基于整合营销模式下的“营销能力提升”这一主线开展营销工作。在出版社资源聚合的背景下,营销中心坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,把打造数字化生产运营体系作为今年营销工作的重点方向,搭建新媒体营销协同平台,建立分社级月报反馈制度,整合编发营销资源;拓宽媒体资源通路,优化新媒体协作链条,持续推进媒体资源矩阵2.0建设,充分挖掘细分垂类达人,积极开展营销种草尝试;持续加强自媒体建设,推进自媒体旗舰号和矩阵号同步发展;修订《新媒体渠道管理办法》,实施达人倍增计划,开展创作者扶植计划,实施平台营销力提升工程。

截至12月初,营销中心维护的新媒体达人超1.8万个,年内实现过销售的达人超1.6万个,新媒体销售实现洋1.4亿元,其中抖音平台带货直播8.9万场,带货视频7.3万个,日均超200个视频、200场直播;持续优化CB营销模式,开展“金品种”生命激活与延长计划,上市4年的《认知觉醒》今年仍然热销超45万册就是最好的例证。

围绕基于品牌驱动模式下的“头品能力增强”这一核心开展运营工作。营销中心深刻理解品牌之价值、头品之重要,搭建分级营销体系,打造重点品标准化营销链路。聚焦头品池和重点新品投放营销资源,量化营销动作,监控营销过程,复盘营销效果。推进“百万邮品”计划,探索发现、贴近、引爆热点的行之有效的爆品打造模式。策划“悦享阅读,清凉一夏”新媒体营销力提升活动。开展“暖心暖茶,抱团取暖,邮你邮我,共创辉煌”电商营销、开展“暑假来袭,人邮聚惠”卖场促销活动;持续加强品牌建设,赋能行业发展,在北京大学举办第16届“现代企业高层经理人研修班”,在武汉大学举办第10届图书馆馆长及业务骨干研修班,协同“八社”联合举办首届“中国图书馆领航者高级研修班”。品牌赋能,头品驱动,今年营销中

心销售过万图书超570种,创历年新高,头品能力大大增强。

围绕基于低速增长环境下的“价格体系重塑”这一关键开展市场工作。中心积极应对市场变化,按照“降本增效”主基调筹划经营活动开展,持续推进营销工作系统化、标准化、规范化、数据化建设,统筹好发展与安全的关系,推进消费分层背景下的价格体系研究,差异化、有针对性地满足市场需求。中心推出新书建议价,规范市场售价折扣。优化图书限价办法,保障价格策略市场反馈效果。优化促销决策系统,实现精细化费用核算和产品过程透明。进一步优化促销投产比,加强政策有效性监测,提升促销效率效果。探索免费流域与付费流量相结合的营销推广方式,最大限度获取市场流量。持续推进“邮案可查”行动,牵头撰写电商平台自律公约,建立平台打盗版维权专项通道,今年打击盗版链接超9000条,公证主体超300个,立案近200个,为发展保驾护航。今年的新书《犯罪心理学》以89元的市场售价销售近3万册。

围绕加强四强支部建设下的“打造人才阶梯”这一根本开展团队工作。营销中心是一支有着光荣传统的发行团队,营销中心党支部是中央和国家机关首批“四强”党支部,中心总经理周葛是中央和国家机关“四好”党员,中心充分发挥支部的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用,践行员工与企业共同成长的企业文化精神,持续优化组织架构,成立自媒体项目组,搭建新媒体营销中台;聚焦重点方向,优化岗位分工,调整绩效考核,提升业务执行力,使营销端、销售端、运营端的运转更加强健有力。

中心建立“营销课题组”,开展“思想马拉松”,团队聚力增智,一起攻坚克难,今年形成多份市场调研和营销发展报告,助力发展;打造人才阶梯,依托“党员先锋岗”和“营销新星”项目,积极落实“双培养”和“导师制”要求,团队中出版中级职称人员占比超过50%,带动营销微创新与发展,形成了发展上给空间、考核上给激励、创新上给保障、储备上有梯队的良好团队状态。

成立时间:1995年  
成员:148人  
业绩:2024年,人邮社在全国图书零售市场开卷监控排名第4(不含教辅),在全国图书馆市场卷监控排名第1。销售超10万册图书16种,销售、回款超13亿实洋,同比增幅超5%,库存周转超4次。这些数据均创历史新高。

当下,出版行业加速洗牌,有竞争力的内容和产品,才能在激烈竞争中脱颖而出。而优质内容和产品背后,是坚守长期主义、追求高质量发展的一个个优秀的编辑、发行、策划、设计、新媒体运营、文创设计团队。

中国出版传媒商报连续多年推展榜样团队,挖掘和点亮这些品牌和团队。2024年年末,我们再次面向出版机构广发“英雄帖”,希望让更多在2024年迎难而上、取得优异成绩或跨越式成长的团队,走到台前。让更多人看到这些榜样团队成绩的同时,也邀请这些团队分享进阶经验,在交流与探索中共同推动出版行业的繁荣发展。

# 卓越营销/销售团队大集结

## 2024年度榜样团队征集

中国出版传媒商报专题报道组

## 中国中医药出版社市场营销中心新媒体部 新媒体渠道一书一策一方案 精准营销

成立时间:2024年  
成员:8人

业绩:打造以抖音、视频号、小红书、微信公众号为主的新媒体营销矩阵,多平台、多维度、多层次地宣传出版社图书。2024年新媒体渠道销售额约700万实洋。荣获2024年中国电商主播大赛图书直播邀请赛亚军。



作为一种新的信息表达形式,新媒体营销在近几年里迅速发展,各类新媒体平台层出不穷,对各行各业产生影响的同时,也给图书的营销与推广带来了新的挑战与机遇。中国中医药出版社于2024年初成立市场营销中心新媒体部,以打造出版社品牌形象、提升IP价值为目的,形成了以抖音、视频号、小红书、微信公众号为主的新媒体营销矩阵,加强自营渠道建设。

以抖音直播为出版社自营销售渠道的重点。利用平台强大的标签算法和用户群体,组织开展直播带货的营销新模式。自2021年9月开播以来,中国中医药出版社抖音账号粉丝已达18万人,店铺累计销量约50万册。同时通过4·23、6·18、“双11”等活动,通过直播间引导、主播话术等新媒体手段,销售出版社微瑕书和滞销书,协助出版社完成去库存任务。

以视频号作为图书的官方视频宣传窗口。出版社自营的两个视频号分别是“中医读书会”和“中医出版”,通过新书短视频、作者访谈、新书发布等多种形式,全方位宣传出版社的重点营销图书。深度挖掘内容,打造高质量的视频作品。

以小红书为养生科普类图书的展示平台。通过分析平台用户的属性、地域、年龄等标签,着重推荐社内科普文化类和童书绘本类图书。通过装帧设计、精美内页和制作海报等不同角度的展示,用视觉冲击的方式吸引用户留存。同时根据小红书平台的表达形式,用轻松活泼的文案种草图书内容,促成销售。

以微信公众号为图书精彩内容的发布平台。新媒体部通过“悦读中医”和“中医出版”

两个微信公众号,分别侧重出版社重点图书和学术新书的书评、书稿的展示。通过编辑和作者提供的精彩推荐,让读者了解到图书出版背后的故事,同时也拉近读者与出版社之间的距离。

各新媒体平台拥有各自的用户画像、平台生态。每一个平台传播出去的内容都需要根据不同客户群体的定位和用户习惯量身定制内容,不能一条文案用到底。通过全方面、多角度、多层次的内容输出,实现不同账号的成长。

2024年,中国中医药出版社开始实行“一书一策一方案”规划。根据不同图书的市场价值和受众人群,制定有针对性的营销方案。由出版社师承编辑部出版的《中医学基础(师承版)》,定位于中医爱好者、中医入门人群。2019年1月首次入库存,全渠道3年销量不足2000册。师承编辑部主任刘观涛表示:“这本书的销量一直是我的‘隐痛’”。通过对直播后台数据的分析,团队发现出版社抖音账号的购买人群以自学中医、中医小白为主。中医类的教材对于此类人群过于专业,反而是《中医学基础(师承版)》这本书更适用于出版社直播平台的读者。而后,经由市场营销中心新媒体部提出建议,社内讨论决定,将该书采用“独家销售”的营销策略,专供直播间。经过一段时间的推广,该书仅今年在直播间单渠道的销售已超过入库存3年全渠道的销售册数。这本图书的成功“破冰”,也代表着不同类型的图书,可以根据“一书一策一方案”的策略营销,对于一些在其他渠道已经“几乎死掉”的图书,同样可以尝试独家新渠道的销售模式,或许会有新的突破。

## 江西高校出版社北京分社新媒体事业部 创新营销策略 打造影响力品牌

成立时间:2021年  
成员:5人

业绩:江西高校出版社北京分社新媒体事业部通过新媒体平台的精准营销和跨界合作,有效提升重点图书的知名度和销量。截至2024年11月,销售码洋5000多万。“小猫汤米”系列作为重点推广项目,销量突破800万册大关。



团”系列,让孩子和古代先贤一起趣学语文知识,堪称语文里的“十万个为什么”,上市后得小读者的追捧和认可,首印2万套,码洋390多万。和知名教育机构学而思合作定制“拉帕”系列,首批16万册,码洋近400万;联合本地20多位一线名校老师,根据教学需求,以传统文化和英语教学相结合为切入点,研发推出校本教材《二十四节气奇妙之旅》,用英语讲述传统二十四节气,形式新颖,内容丰富,教学中得到了师生家长的普遍欢迎;整合本版图书资源,积极参与各类阅读项目,如多次入选“东风工程”项目,销售码洋380多万;升级启动阅读推荐活动项目,以优质内容为支撑,服务为保障,配套差异化营销策略,和各地阅读推广机构展开合作,开展多样化阅读推荐活动,拉动图书销售。作为长期重点项目,后期将持续输入优质作者资源和内容,不断丰富产品线,提升附加值,满足学生阅读和多样化需求,保证项目的可持续性。

市场营销部在做实做强市场运营的同时,不断优化内部管理机制,强化编辑与营销的深度融合,打破传统部门壁垒,共同制订图书的出版计划和营销策略,促进图书从选题到上市的全过程符合市场需求和读者期待,形成协同作战的工作模式——编辑团队负责提供产品和卖点价值。营销团队负责市场布局投放,拉动流量。销售团队负责承接流量并在多渠道实现转化,三者紧密协同,逐步建立产营销一体化的运营模式,提高需求匹配度,适销对路。这种高度整合的工作模式极大地提升了出版效率和市场竞争力。

未来,市场仍存在诸多不确定性,新技术或将催生更多变数,加速市场迭代。市场营销部将加强与同行的学习与交流,紧跟市场变化,继续深耕细作,不断强化营销创新动能,增强未来图书市场影响力。

新媒体事业部作为江西高校出版社北京分社的重要组成部分,以“新媒体时代下的出版营销与销售先锋”为定位。团队利用短视频、直播、社交媒体等多种渠道,打造了具有影响力的出版品牌——沃野繁星,为江西高校社的出版物开辟更广阔的市场空间。

新媒体事业部紧跟市场脉搏,不断创新营销策略,以适应渠道和市场的变化。

一是多渠道整合营销。团队充分利用抖音、快手、微信、小红书等新媒体平台,形成多渠道整合营销格局。通过精准定位各平台受众特点,策划差异化的营销内容,实现全方位、立体化的品牌传播。

二是数据驱动决策。团队注重数据分析在营销决策中的应用,通过收集、分析用户行为数据,洞察市场趋势和用户需求,为营销策略制定提供科学依据。同时,还利用AI技术优化广告投放和个性化推荐,提高营销效率。

三是内容创新与合作共赢。优质内容是吸引用户的关键。团队不断探索和整合内外部资源,打造具有独特性和吸引力的内容产品。同时,积极寻求与知名IP、网红、KOL等合作,通过跨界联动提升品牌影响力。

四是社群化运营。团队重视社群化运营在营销中的作用,通过建立读者社群,开展线上线下互动活动等方式,增强用户黏性,提高用户参与度。同时,团队还利用社群数据反馈优化产品和服务,实现精准营销。

“小猫汤米”系列是新媒体事业部在2024年重点推广的低幼读物之一。该系列图书以小猫汤米为主角,通过生动有趣的故事和精美插图,向孩子传递正能量和成长智慧。

市场调研与定位 推广初期,团队对目标受众进行深入的调研,明确该系列图书目标读者群体的年龄、性别、兴趣爱好及其家长。

内容策划与制作 根据市场调研结果,团队精心策划系列图书的宣传内容和形式。除了传统的图文介绍外,还制作了动画短片、互动H5等多媒体内容,以吸引孩子们的注意力。同时,团队还邀请知名配音师为图书精心配音,以增强图书的吸引力。

多渠道推广 推广过程中,团队充分利用抖音、快手、微信、小红书等新媒体平台。在微信上,团队发布系列图书的介绍和推荐文章,并与知名博主和KOL合作进行推广。在抖音平台,团队采取双管齐下的推广策略:一方面,积极寻求与知名达人合作,借助他们的影响力和粉丝基础,对小猫汤米系列图书进行推广;另一方面,团队自营账号也精心制作了一系列与小猫汤米相关的短视频,这些视频内容丰富有趣,互动性强,有效吸引用户的关注并增加粉丝互动。

社群化运营与用户互动 为增强用户黏性,团队建立小猫汤米读者社群,并定期组织线上线下互动活动。线上社群中,团队定期发布图书更新、作者访谈等,与用户保持密切互动。线下活动中,团队精心策划举办一系列亲子活动,如故事会、作者见面会、读者互动会等。这些活动增强了读者对小猫汤米系列图书的认知度与忠诚度,同时也显著提升图书的销售业绩,实现品牌与市场的双赢。

数据反馈与优化 推广过程中,团队注重收集和 analyzing 用户反馈数据,及时调整营销策略。同时,还根据用户反馈优化图书内容和营销形式,提高用户满意度和购买意愿。

跨界合作营销 团队与多家知名教育机构、科技公司进行跨界合作。例如,与某在线教育平台合作推出“小猫汤米”系列图书的在线阅读课程;与某科技公司合作推出基于AR技术的小猫汤米互动游戏等。这些跨界合作不仅为图书带来了更多的曝光机会与销售渠道,也提升了品牌的知名度。

销售与反馈 团队通过与各大电商平台合作,实现了“小猫汤米”系列图书的广泛销售。同时,也注重收集读者的反馈意见与需求信息,不断优化产品与服务。通过持续地努力与改进,该系列图书在2024年取得了显著的销售业绩与良好的市场反响,成为儿童绘本市场的热门产品之一。通过新媒体营销策略的实施,越来越多的读者开始关注并喜爱沃野繁星这一品牌。

## 未来出版社市场营销部 积极求变 努力破局



成立时间:2022年  
成员:15人

业绩:积极应对市场困局,创新营销理念,推进营销新思路,多渠道协同并进,全方位拓展市场,配合项目驱动,年度销售稳步增长。

未来出版社市场营销部致力于将前沿的出版理念与创新的营销策略相结合,为读者提供高品质的图书产品和卓越的阅读体验。通过精准的市场洞察、高效的编辑营销整合和多元化的市场运营,推动出版社在激烈的市场竞争中行稳致远,创造良好的市场价值。

团队成立于行业变革的关键时期,市场复苏缓慢,渠道快速迭代,市场需求变化,出版社内部面临结构性调整和业务模式变革。面对整体市场低迷下滑,流量迁移,行业严重内卷,传统经验失灵,价格体系崩塌,品牌挤压,团队迅速调整策略,创新经营理念,确立“夯实基础,创新驱动”的发展理念,补短板谋发展,努力建设敏锐务实的营销团队,全面布局营销矩阵,提升团队适应力、创新力和竞争力。

经过市场打磨和历练,市场营销部考核机制日趋科学合理,团队业务能力和工作积极性显著提升,渠道布局日益完善,客户群体稳步扩大,营销矩阵广泛延伸,销售业绩逐步攀升。营销模式实现了从服务响应型向营销开拓型转变。销售渠道从传统单一到全面覆盖多点开花,未来童书从起初默默无闻,到某些领域崭露头角,业务领域得到了王芳、东方甄选及诸多渠道方的大力支持,建立了良好合作关系。

2024年,童书市场步入“凛冬”,为规避市场风险,维护市场份额,保障整体销售不出现大幅下滑,团队着力探索多元化的营销渠道和创新的运营模式,积极化解应对,在守好固有阵地的基础上,营销下沉和外延,尝试差异化营销,多领域多模式寻求新增量。一方面,继续深耕实体渠道,坚持不放弃,积极开拓线下渠道,营销向二级市场下沉,组织可复制的营销活动,以点带面,激发线下活力,提升产品曝光度和读者黏性。如与各大基层书店、全国阅读机构、绘本馆、图书馆、幼儿园及小学合作举办假期联合促销、读书会、分享会等;另一方面,加强与平台、垂类电商的深度合作,针对重点品,开展联合营销;其次,把握市场热点趋势,重点拓展兴趣电商短视频渠道。通过组建达人商务团队运营,构建资源矩阵,建立达人数据库,分级分类管理运营。《诗词里的古都》经董宇辉推荐后,精心布局流量承接和多渠道销售转化,全渠道销售20多万册,码洋1300多万。另外,充分利用和盘活出版资源,结合产品特质,加强社群营销,年度社群销售码洋超800万。

在做实做细常规渠道业务的同时,创新机制,积极推进项目带动策略和渠道定制,取得了显著效果,有效弥补了零售市场损失。与文轩融合优势资源,把握热点,共同策划,成功研发“大语文智囊