

二十一世纪出版社集团市场营销中心
务实求新 勇攀高峰

成立时间:2022年

成员:16人

业绩:2024年,二十一世纪出版社集团市场营销中心全年发货码洋约11亿。开卷数据显示,2024年,二十一世纪社在少儿图书零售市场实洋占有率为第1,创造连续9年开卷少儿图书零售实洋占有率为第1的辉煌纪录。

市场营销中心是二十一世纪社图书销售渠道新结构、新布局、新成立的三个图书发行部门之一,承接了出版社80%以上一般图书的销售任务,是二十一世纪社销售的基石,也是二十一世纪社有信心大力推进发行渠道改革、推进发行体系深度转型的坚强后盾、定心盘。目前,中心所负责的销售渠道包括两大网站(当当、京东)、新华系及民营渠道的线上、线下大客户。该部门主要承担“大中华寻宝记”“大中华寻宝记神兽系列”“不一样的卡梅拉”“屁屁侦探”“宫西达也恐龙系列”“老鼠记者”“环球寻宝记”“百问百答”“彩乌鸦”等众多优秀少儿图书品牌的市场发行及营销工作。

市场营销中心2024年积极策划“4·23”“6·18”“双11”三大促的营销活动,成绩亮眼。各渠道公布的战报显示,“4·23”读书日,二十一世纪社位居当当童书供应商风云榜第1,“大中华寻宝记系列”在童书榜位居第1;京东平台上,“大中华寻宝记1~30”登陆京东数字人直播间销售5000余套,位列“4·23”读书日单品销售榜TOP1;《山西寻宝记》入选京东图书金榜;此外,还荣登安徽新华天猫旗舰店供应商风云榜第1名。6·18年中大促,二十一世纪社在当当童书供应商风云榜名列第1,“大中华寻宝记系列”位居童书榜第1;出版社荣获京东最受欢迎

出版机构第2名,“大中华寻宝记系列”荣登全品类开门红图书销售榜单第4名;荣登安徽新华天猫旗舰店供应商风云榜第1名。“双11”大促,二十一世纪社获得当当超级战报童书供应商风云榜第1,“大中华寻宝记系列”位居当当童书畅销榜第1;该系列还获得京东图书最受欢迎图书总榜第1。重点新华客户增长亮眼,二十一世纪社在4家重点新华的少儿供应商均排第一,整体实销上涨67%。

2024年,二十一世纪社继续全渠道、全方位重点开展“大中华寻宝记”及“大中华寻宝记神兽系列”活动。新书《吉林寻宝记》创首印100万册纪录,上市短短1个月后实现加印,成绩喜人。2024年8月,《吉林寻宝记》新书上市,市场营销中心全渠道发力,全面营销,在各平台争取顶流资源位展示;主站热点置顶搜索;争取平台公众号、微博推文等资源;还通过直通车、万相台、快车、触点、海投、会员短信等工具付费推广,取得了良好效果。在地面渠道,市场营销中心联合社多个部门联手开展全国实体书店“快乐至吉,寻宝中华”——《吉林寻宝记》图书造型大赛、“寻宝贵州探秘黔地”《吉林寻宝记》游学营探秘东北雪原、“大美中华——寻宝记寻展”等系列活动,展现了“大中华寻宝记”IP的品牌形象、神兽形象。通过分享图书中人文、地理、历史等方面的内容,带领读者感受中华优秀传统文化的独特魅力。市场营销中心还在《吉林寻宝记》首次采用了精准控货、签署价格保护协议、线上销售数据实时监控的新组合发行方式,有效地维护了市场价格,促进了经销商的推广积极性,提升了销售。

新客户、新渠道、新业务将是市场营销中心2025年的工作方向。中心将适时改变,及时适应,不断变革寻求突破。市场纵使艰难万分,但全体市场营销中心成员依旧会发挥团队协作精神,锚定“利润优先”的目标,明确方向,坚定踏实地朝着目标努力奋斗。

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。2025年初,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。

2024年度榜样团队征集
卓越营销/销售团队大集结

中国出版传媒商报专题报道组

江苏凤凰科学技术出版社市场一部
创新应变 全场域布局销售矩阵

成立时间:1978年

成员:15人

业绩:多年保持图书销售业务的高增长,2024年回款超1亿元,发货超3亿元。

江苏凤凰科学技术出版社市场一部负责社本部一般图书的销售发行工作,团队成员一直紧跟市场发展趋势,在销售模式上不断探索,锐意创新,积极应对市场变化,搭建特色自营渠道销售矩阵,与线上线下渠道商配合,多效合力,保持了图书销售业务的高增长。

苏科社自2015年从天猫旗舰店开始布局第一个To C端的自营矩阵店铺,截至目前共计在9家平台自主运营12家店

铺(抖音、快手、视频号、小红书、天猫、京东、有赞、微店、拼多多),同时集中在抖音、快手、视频号3家平台打造6个达人矩阵号。通过社自营渠道的发力,2024年1~9月自营店铺前三季度销售码洋合计9365万,全年预计达1.2亿。

团队深挖各大电商的销售潜力,重点维护头部品种,不定期进行促销活动;结合编辑部门营销推广计划,与网店相关负责人、编辑建立多个微信、QQ群,对推广图书的各类信息做到提前沟通,事先准备,做好营销方案的流量转化,达到最大销售效果;对线下大型省级中盘、专业书店加强业务跟进力度;做好基层门店的信息沟通,结合开卷动销数据,有针对性地进行品种推荐和添货建议。结合各类展销型书展和大型卖场的营销活动,协调编辑部门,让苏科社的相关作者和图书进书展、进书店、进社区、进企业、

进校园,开展好打折、买赠、讲座、签售等不同形式的组合营销活动。2024年一般图书预计发货码洋突破3亿。

新锐与传统销售模式并驾齐驱,布局全渠道销售矩阵。团队通过“达人直播+短视频带货+KOL引流”,多渠道联动打造常销“爆品”。2024年1~11月的开卷监控显示,《宝宝辅食跟我做》年销超36万册,上市以来累计销量超160万册;《念儿歌做早教》年销34万册,上市以来累计销量超190万册;《0~3岁婴幼儿家庭早教游戏全书》年销超27万册;《怀孕每周吃什么》年销超17万册;《怀孕一天一页》年销超16万册;《宝宝脾胃好病不找》年销超14万册,上市以来累计销量超110万册;《42天经典月子餐》年销超12万册;《胎教故事爸爸读+妈妈读》年销超12万套。2024年1~11月生活类图书稳居全渠道排名第1,为苏科社打造品牌效益夯实基础。

海豚传媒市场中心招商组
探索创新业态 激活线下实体新模式

成立时间:2023年1月

成员:4人

业绩:2024年为销售团队输出新客户有效线索1409条,同比2023年增长25%。

海豚传媒市场中心招商组2024年最大的工作亮点是成功探索出豚小蒙双语阅读机线下会销+线上赋能的商业模式,并通过共计18场招商会和27场阅读沙龙的落地,成功打磨出豚小蒙儿童智慧阅读项目的商业模式。

该项目用创新业态激活线下实体:打破单一的产品格局,以“图书+益智玩具+教育智能硬件”为载体,以“阅读服务+教育服务”为核心,增加品类收益,

为终端提供多元融合的新型利润增长体系。同时通过别具一格的线下品牌体验,激发读者购买产品、到门店的源动力,增强用户的黏性。

同时,招商组还提供定制化、一站式、全程的赋能体系:海豚传媒会为合作伙伴提供一站式的赋能体系,包括豚小蒙儿童智慧阅读空间设计、项目招商会、培训支持、客服支持、线上伴学营、运营支持等,让生意更简单。

2024年5月27日,海豚传媒与长沙一教培机构达成合作。招商组5月28日出差到客户总部,沟通并确认线下招商会宣讲内容,5月29日开启招商会筹备物料、设计,5月30日出差现场布置及会议彩排,5月31日,第一场豚小蒙阅读机线下招商会正式落地,会销成交率达43%,标志着豚小蒙阅读机进入线下会销新阶段。

从2024年5月31日第一场招商会的落地,到6月3场的不断打磨,再到9月正式进入省代市代模式,团队针对参会人群不断优化宣讲内容、销售政策、跟单服务,实现了从销售豚小蒙双语阅读机,

到豚小蒙儿童智慧阅读项目的升级,这标志着豚小蒙不再是以单一产品,而是一个创新的业态:以“图书+益智玩具+教育智能硬件”为载体,以“阅读服务+教育服务”为核心,增加品类收益,为终端提供多元融合的新型利润增长体系。

目前,该项目已覆盖湖南、山东、河南、湖北、云南、江西、安徽、河南等20多个省市地区,影响人数超50万。2025年,团队将快速破圈,向母婴、教培、幼教、文具、研学等领域拓展,辐射全国,输出更多圈层的商业模型,寻找新商机,实现传统出版业务向新时代新阅读的转型与升级。

安徽少年儿童出版社市场营销部
打造畅销新品 新媒体、实体渠道齐发力

成立时间:1984年9月

成员:12人

业绩:2024年,安徽少年儿童出版社一般图书发货码洋稳步增长。公开数据显示,2024年安少社在实体店少儿类图书零售排名中位居第1。

绘本·精选篇(10册套装)《抖音畅销新品图书》,成为第一季度爆款新品,月销均破1万册。

除了在经济效益上有不俗表现,市场营销部还积极参与阅读推广活动,先后在各地书展开展了沈石溪、周锐、薛涛、郑永春、伍美珍、郁雨君、商晓娜等名家阅读分享会200余场。

以《米小圈漫画历史故事》图书为例,安少社探索通过新媒体平台与传统渠道的联动打造爆款。创新点体现在以下几方面。一是提前策划。2024年4月23日在《中国教育报》开展“4·23世界读书日一起读《米小圈漫画历史故事》,快乐学历史”专版宣传,阐述“米小圈”系列的创作初衷、学习历史的意义、该套书特色、师生共读活动方案。同时与百余家书店微信公众号开展“《米小圈漫画历史故事》新书上市”微信推文联发活动,密集宣发。二是线上线下相互引流。安少社在线下门店开展“4·23世界读书日,快乐学历史”“与米小圈一起欢庆六一”“米小圈快乐过暑期码堆大赛”等活动,卖场专架重点陈列,打造自带流量的爆款潜质新品。三是特色营销效果突出。安少社在安徽省合肥市地铁“图书馆”站投放大屏广告,开展“在地铁站遇见米小圈”活动,吸引众多读者拍照打卡发朋友圈,同步联合《合肥晚报》开展微信留言赠书、地铁站打卡活动,多条推文阅读量突破10万,给线上图书销售带来明显的引流效应。

《米小圈漫画历史故事》2024年4月上市,截至2024年底,该套书发货累计近百万册。新书在抖音平台也取得销售佳绩,进入通过短视频挂车渠道成交商品排行榜榜单。

每年的寒暑假是出版发行人的“必争旺季”,2024年寒暑假期间,安少社市场营销部围绕新书、重点书、常销书,提前规划,科学布局,在安徽、广东、东北、山东、江苏等地大力推进寒暑期阅读活动,实现《万花筒》《器成千年》《幸福里》等精品图书发货码洋2000多万。

北京华章同人文化传播有限公司营销中心
营销回归营 长营带动销

成立时间:2019年11月

成员:5人

业绩:2024出版新书5种,实现当年加印,均加印过万册。

销售案例尤为引人注目。首先是专注于重点项目,致力于打造畅销新书的专项营销项目组的成立。以《小小浮浪人》为例,在图书正式上市前,团队组建了一个由营销部门主导的项目组。该组在营销策略、渠道布局、经验总结等方面都执行到位。项目组责任制的实施对图书的宣传和销售起到决定性作用。《小小浮浪人》在上市的前3个月内实现2次加印,宣传方面也产生了多篇爆款文章和笔记。例如,在公众号涂磊、十点人物志、青年文摘等平台上的文章,还有封面新闻、重庆日报等媒体的专访报道。此外,《西游八十一案:长安击壤歌》和《王阳明大传:知行合一的心学智慧(典藏版)》在专项营销策略的推动下,均实现当年加印。另一个案例是线下营销活动的复兴,成功带动线上销售的逆转。以《问道:一部全新的中国思想史》为例,团队全年策划20余场线下分享活动,足迹遍布10多个城市,深入书店、图书馆、大学、企业、社区等场所。伴随着每场活动的前后宣传,以及线下活动的线上直播等策略,该书也实现了新书当年加印5次。

华章同人营销中心的每位营销编辑,都具备独立完成一本书的全流程营销能力,同时能够独立管理1~2个自媒体平台。营销中心的未来建设目标是,汇聚卓越的产品内容,强化垂直账号的运营,构建一个完整、系统、互联互通的营销矩阵,打造一个更加专业、立体化的营销团队。

为实现这一目标,华章同人营销中心制定了详细的行动计划。首先,团队将加强与内容创作者的合作,挖掘更多优质图书资源,确保产品内容的多样性和深度。其次,针对垂直账号运营,团队计划进行系统的培训和技能提升,确保每个成员都能熟练掌握各大自媒体平台的运营策略。此外,团队还将利用大数据分析工具,精准定位目标读者群体,制定更为精细化的营销策略。

在构建营销矩阵方面,华章同人营销中心计划整合线上线下资源,打造全方位的营销网络。线上方面,将继续深化与电商平台、社交媒体的合作,拓展直播带货、短视频推广等新型营销模式;线下方面,则通过组织更多的读者见面会、主题讲座等活动,增强品牌与读者的互动,注重品牌口碑的积累与传播,提升品牌影响力。

2024年,华章同人营销中心的两大营