编者按 在数字化转型与AI技术浪潮的双重推动下，出版行业正经历着前所未有的深刻变革。传统的出版营销模式已难以满足当下市场的需求。在此背景下，各家出版集团、出版社不断寻求破局之道，在营销渠道拓展、营销模式创新等方面的不少尝试让人眼前一亮，成效显著。一些优秀的营销案例，从前期市场调研、内容策划，到中期宣传推广、渠道拓展，再到后期销售反馈与品牌维护，已初步形成了一套完整的营销框架。为进一步推介业内优秀营销案例，为行业营销创新升级提供思考与借鉴，本报特推出系列营销金案（含“出版社篇”“书店篇”），对不同类型的优秀营销案例实操经验详细解析，以助力推进出版业高质量发展。

深度融合需求 构建出版营销新生态

活动创新 “老街的童话”系列营销注重深入挖掘内容，通过提取传统元素、温暖情感等核心亮点，展示其独特的艺术风格和视觉效果；线上线下全面拓展销售渠道，线上与知名专家、新媒体博主等联动宣传，线下通过举办插画特色展陈，有效扩大了图书知名度和影响力。

活动效果 2024年4月上市，截至当年10月，半年发货码洋206万，小红书话题浏览量超10万。该书英文版入选美国《纽约时报》“最值得关注的25本童书”、美国儿童图书馆服务联盟“令人瞩目的童书”等榜单。

接力出版社

解锁国风绘本营销新玩法 销量口碑双丰收

“老街的童话”系列是著名漫画家聂峻专为孩子创作的国风漫画绘本，是一部融合了现实与幻想的温情童话。作品以老北京胡同为场景，讲述了四个发生在爷孙二人之间平常中见奇迹的故事。在童话般的老街里，鱼儿可以漫游天际，信件可以穿越时空，绘画可以回归单纯。“老街的童话”如何用一条时光隧道，带孩子们远离城市的喧嚣，穿行到胡同巷子里？在策划过程中，项目组从内容改编到创意策划、从小红书宣传到特色展陈全方位布局，制定了完整具体的策划方案和可操作的实施办法，取得了良好的社会效益和经济效益。

审美创新，唤醒读者情感诉求。明亮的水彩、轻松的线条、流畅的分镜，比宫崎骏风格更为甜美的画风……在设计之初，项目组就考虑到儿童群体喜欢充满幻想和童趣的故事，对色彩鲜艳、画面精美的绘本有强烈的兴趣。对此，“老街的童话”系列营销紧紧围绕书中明快的色彩、轻松的线条等视觉语言，以及老街里的生活，唤起每个人心中的童心和想象，以及对生活的热爱等情感诉求。

该书责任编辑楚亚男表示，“老街的故事”基于原版图书的内容，在策划之时将原来的图像小说进行重构，进一步降低门槛，便于较低年龄层的读者阅读。图书形式也请作者进行重要改编，在图书体量上，将原本的单本改为四本，但保留了原书中的分格漫画，增加了图画书中需要的跨页整页画；同时在内文中增加了旁白，让亲子阅读和故事阅读更加容易；此外，根据原书在小红书等营销渠道的读者反馈，保留了“回忆杀”的感觉，在每本书的环衬中增加了内文中出现的白塔、冰糖葫芦、老邮筒等元素，达到增加童趣和勾起童年回忆的双重效果。

制定针对性营销策略，提升图书知名度。随着社交媒体的普及，线上营销成为童书推广的重要渠道，口碑传播和粉丝互动对图书销售的影响日益显著。项目组在策划之初就计划与阅读推广人、专家、博主等进行沟通，进行图书推广。这一点在后面的营销中，成功得到验证。在图书策划时，特邀阿甲等阅读推广人进行推荐，获得阿甲“满世界转了一圈又回来了”的评语，并在图书上市之前，通过暖妈、Young妈、森妈、蚯蚓爸爸等新媒体博主的平台账号进行内容分发宣传，起到了较好的效果。同时在上市初期，邀请作家签绘，推出限量版图书，以其独特性和稀缺性吸引读者，激发读者的收藏欲望，这一点在书展签售活动中也得到了效果验证。

特色展陈，沉浸式感受老北京胡同。项目组围绕系列图书还举办了作品插画展特色展陈，在北京Pageone书店、西安美术学院未美术馆、广州百年国漫馆、广州方所书店等多地开展“漫游老街，寻找童趣”主题插画展。展览现场精心布置，通过一系列充满怀旧与梦幻色彩的插画作品，带领观众重温美好的老街回忆，打造国漫绘本的视觉盛宴，让观众仿佛置身于书中的世界。展览现场还设置了互动体验区，让读者可以亲手盖章打卡，打造线上引流线下体验的闭环，有效扩大了图书的知名度和影响力。 （张绮月 撰写/整理）

活动创新 蔡崇达“金色故乡三部曲”系列活动囊括学术研究、城市重大活动、基层阅读空间等各层面，线上线下联动，将书展舞台变成大型带货直播间，图书双效俱佳。

活动效果 《皮囊》《命运》《草民》合称为“金色故乡三部曲”，累计销量逾600万册。《草民》作为“金色故乡三部曲”的收官之作，2024年5月由广州新华出版发行集团旗下广州出版社出版，上市一个月发行量就突破32万册。

广州出版社

线上线下多维拓展 《草民》上市首月销量破32万

2024年5月，著名作家蔡崇达的新作《草民》在广州出版，这是继《皮囊》《命运》之后创作的中短篇小说集，也是蔡崇达“金色故乡三部曲”的收官之作。围绕“金色故乡三部曲”，2024年7月至10月期间，广州出版社精心策划、推进了一系列线上线下、环环相扣的营销活动，如举办蔡崇达“金色故乡三部曲”粤港澳大湾区首发式暨研讨会、在2024南国书香节暨羊城书展期间开展“蔡崇达：回到故乡，热浪启航——广州·泉州双城共读活动”、“文学之旅·广东站”系列活动等各类活动多维度拓展，实现了双效俱佳。据广州出版社相关负责人介绍，《草民》2024年5月出版，至今已加印5次，上市一个月发行量就突破32万册。

内外联动，指导、参与、共建的组织机构众多。蔡崇达“金色故乡三部曲”系列宣传活动除了集合广州出版社内部编辑部门、发行中心、融媒体部及行政管理中心等数个部门，还根据不同的主题及形式，先后有广东省作家协会、中共泉州市委宣传部、广东新华发行集团、果麦文化、广州广播电视台、珠海市香洲区文化广电旅游体育局等机构单位参与共建，使活动圆满成功。值得关注的是，活动期间，羊城首次为作家作品进行多元化、全媒体宣传报道，从2024年7月21日蔡崇达“金色故乡三部曲”粤港澳大湾区首发式暨研讨会，到2024年8月羊城书展期间，广州市对“金色故乡三部曲”的媒体宣传高度重视。

参与媒介众多，渠道布局多元。广州出版社在系列活动营销中借力多种媒介宣传。既有从中央到省市的多家官方媒体，如新华社、南方+、金羊网等；也有城市地铁站、公交站、公共建筑户外广告等渠道，还有“赵健的读书日记”主理人、粉丝超百万的读书博主赵健通过“名家访谈+线上直播带货”的方式向现场以及线上观众推荐“金色故乡三部曲”，系列举措让名家名作在传播的广度、媒体报道的深度、信息裂变情况以及触达读者规模上，均达到了一个新的高度。此外，2024年7月21日晚，广州地标建筑广州塔为该活动亮灯，引发市民围观和读者关注，这也是作家名字首度登上广州塔。

营销活动环环相扣，多维度呈现名家名作。2024年7月21日，蔡崇达“金色故乡三部曲”粤港澳大湾区首发式暨研讨会在广东文学馆举行，这是蔡崇达“金色故乡三部曲”的首次研讨，从学术层面对“蔡崇达现象”展开热议。2024羊城书展期间，首次设立蔡崇达的名家专展区，通过陈列蔡崇达相关创作手稿、成长照片、文创产品，以及被翻译成外文的作品等，辅以相关视频，还原创作背后的故事，拉近读者与作家的距离，激发人们阅读兴趣。2024年8月，由广州新华出版发行集团、广州出版社承办的“蔡崇达：回到故乡，热浪启航——广州·泉州双城共读活动”，以主题鲜明、形式多样而受到广大读者和媒体的关注，双城共读模式为2024羊城书展注入了更多元的文化内涵，开启两地文化交流新格局。2024年10月，蔡崇达携“金色故乡三部曲”开启“文学之旅·广东站”系列活动，分别在广东广州、珠海、增城等城市的学校、图书馆开展4场活动，给三地读者带来一系列关于生命、故乡与写作的分享，人数最多的一场达1000人，并创造了4场活动销售4000册的佳绩。

蔡崇达“金色故乡三部曲”系列活动囊括学术研究、城市重大活动、基层阅读空间等各层面，受众包括专业人士、普通读者；同时活动做到线上、线下联动，将书展舞台变成大型带货直播间的模式更是一大首创，让图书在销量上取得很大成功。活动既有广州、泉州双城共读，也有以广州市为中心，辐射省内周边城市，真正做到了用文化构筑“朋友圈”，为城市之间的文化交流提供了新样本。

（伊 璐 撰写/整理）

东方出版中心

创新融合出版模式 探索书+N营销路径

活动创新 《圆明园从前有多美》通过探索“书+展”“书+研学”“书+校园”“书+课”“书+讲座”等营销路径，创新新场景、新技术下的融合出版模式，为出版业提供了图书融合出版语境下的多场景销售创新经验。

活动效果 图书自出版以来，获得了行业内的一致好评，销量稳步增长，取得了良好的双效，截至2024年底，该书发货销售比例达81%，码洋近155万。

2024年6月，东方出版中心与北京圆明园管理处联合出品写给6岁～18岁少儿的文博启蒙读物《圆明园从前有多美》。在该书的后续营销推广工作中，东方出版中心积极布局多元经营业态，多场景融合，研学、展览、校园、课程、讲座等一体化推进。此外，还利用AI技术，探索多元出版路径，持续提升文博出版的品牌效应与价值。

书与展览互动：搭建沉浸式阅读新场景。首先，借助图书及文博场馆的优势，充分挖掘和利用文博资源和文化符号，策划主题展览。2024年8月，与广东省立中山图书馆联合策划暑期主题展览“圆明园从前有多美”，由小志愿者讲解，得到了南方都市报、羊城晚报、广州日报新花城等媒体的关注与报道，吸引了上万游客参展。后续，东方出版中心还积极与潮州市图书馆等10余家文化机构合作，将展览推向了更多地区。今年，宁波市新华书店计划将这一模式引入宁波阅读季活动中。

书与研学联结：打破图书出版的空间界限。在融合出版的背景下，东方出版中心积极探索图书与研学相结合，拓宽出版边界。如初步探索了与社会机构、圆明园遗址公园合作，根据《圆明园从前有多美》一书的内容，推出“图书+景点+讲解”研学项目。项目由图书作者带队，走进圆明园遗址公园，一步一景，全方位探秘圆明园的历史文化、建筑艺术等方面的知识，纵览圆明园以“家国天下”为设计理念的恢宏布局，寻觅皇家生活起居的点点滴滴，探西洋建筑全貌，感受中西融合之美。

书与校园教育融合：构建全方位学习生态。走进校园，开展以“圆明园”为主题的课堂活动是东方出版中心在开展《圆明园从前有多美》营销过程中，必不可少的环节，也是目前最成规模的一条路径。自图书出版以来，东方出版中心积极与学校合作，共联系走入了十几所校园，将《圆明园从前有多美》纳入学校阅读计划，鼓励学生阅读并分享读书心得。图书作者曾孜荣也多次受邀进入大中小学开展“圆明园”主题讲座，如北京邮电大学、对外经济贸易大学、北京中关村第三小学、北京回龙观小学、北京朝阳区凯文学校等，带领当代青年和青少年围绕“圆明园”开展艺术文化阅读活动。

《圆明园从前有多美》的核心价值在于传承中华优秀传统文化，提升民族文化认同感。为实现这一目标，在营销过程中，东方出版中心还与山东新华合作，共同策划并开展了《圆明园从前有多美》“书+课”定制推广，制作45分钟课程包，包括逐字稿与教师课件。2024年7月~11月，山东新华的讲师们借此在各地市开展了30场阅读分享活动，带来了品牌和销售双提升。

书与讲座叠加：构建近距离交流平台。书与讲座的叠加是深化阅读体验、促进读者交流的有效模式。自《圆明园从前有多美》出版以来，东方出版中心走进多个省市图书馆，并在珠海书香节、亲近母语教育论坛等活动上举办多场讲座及专家分享读书会，同步开启线上直播，打破地域限制，通过对书籍内容的深度挖掘与专家学者的专业解读，为读者提供了一个跨越时空、思维碰撞的零距离交流平台。

《圆明园从前有多美》自出版以来，通过不同营销模式、在不同场景下的共同努力，该书获得了各大图书榜单的推荐，如探照灯童书榜年度十大绘本、2024央视读书精选年度童书、中国出版集团好书榜2024年榜·少儿教育类、东方出版中心2024半年好书榜、东方出版中心年度十大好书等，并通过举办不同主题的活动，进一步展现圆明园昔日辉煌与壮丽的同时，激发了读者的民族文化认同感和文化自信，培养学生的爱国情怀和民族精神。 （焦 翊 撰写/整理）

山西科学技术出版社

找准赛道精准营销 日历书逆向突围

活动创新 与“与辉同行”“蓝蓝爱读书”等知名账号和博主合作，通过“抖音直播”和“小红书笔记”等形式对《山西文物日历 2025年 壁画》进行宣传推广，提升了产品知名度，获得了较高的热度，带来了可观的销量。

活动效果 该书是文博出版的新晋爆款，“左手”托着山西文物，充满敬意，做代表山西的日历书；“右手”托着市场读者，充满诚意，精益求精。营销成果突出，控价效果良好。

山西科学技术出版社连续三年发行《山西文物日历》，在日历书琳琅满目、拼命内卷的当下，依然突出重围，《山西文物日历 2025年 壁画》2024年9月首次面世，在短短三个月之内，发行量达到10万册，实现有效赢利，在日历图书的营销推广上作出了有益探索，成为众多图书出版专业媒体关注的焦点。

把握优质资源，策划代表山西的日历书。山西是文物大省，拥有丰富的文物资源。据相关策划人表示，《山西文物日历》的策划初衷就是做一本能够代表山西的日历书，策划人对山西文物如数家珍，策划之初便制定了10年的出版规划，在同类书丰富多样的市场上打造出具有独家内容的产品，适应了日历书市场逐渐细分的态势。

团队像打造艺术品一样打磨《山西文物日历》，在内容上精益求精，在装帧和印刷上下足功夫，是文物日历获得市场肯定的重要原因。《山西文物日历 2025年 壁画》在征集、选择、整理图片的过程中颇费苦心，选择清晰度足够、美感十足的图片收入书中，配上凝练隽永的文字，知识性与可读性极强。文物日历书口采用染色工艺，喷绘精美的山西壁画，内页采用光润柔和的纸张，封面采用烫金、逆向上光工艺，就连随书附赠的祈福卡也质量上乘，诚意满满。这些印制工艺无疑会增加成本，但目的是增加文物日历的收藏品、艺术品特质，让读者感受到造物之美。

情绪价值是打动读者的关键。《山西文物日历 2025年 壁画》是兼具实用、美观和收藏价值的日历书，此外，乘着文创产品遍地开花的东风，还推出多种文创产品，旨在为读者提供丰富且正向的情绪价值，这也是编辑团队和发行团队长期对市场深入调研、及时收集和采纳读者有益反馈得出的结论。无论是日历书本身，还是附属的文创产品，其提供的情绪价值就在于化解心理焦虑，以温和的方式治愈年轻群体，让他们在文化熏陶中接受心理按摩，在人世无常的不确定中抓住一些小确幸，寻求一份踏实的安全感和内心的平静，这正是打动读者的关键原因之一。

找准赛道、精准营销、逆向突围。《山西文物日历 2023年 壁画》发行量只有5000册，《山西文物日历 2024年 彩塑》达到3万册，《山西文物日历 2025年 壁画》则暴涨至10万册。从质的提升到量的飞跃，其间离不开发行团队的努力。山西科技社的发行团队实战经验丰富，市场需求把控准确，与编辑配合默契，这是营销成功的基础。在市场研判上，及时跟踪市场动态，合理把握印刷数量，及时根据市场反馈加印，同时也适可而止，不过度消费读者热情，让读者对下一年的文物日历保持期待。在营销方式上，积极与优质分销商、达人合作，不断积累优质客户资源。文物日历上市的第一年是主动寻找达人，第二年是不断扩展达人，第三年是筛选达人，在与100多位达人合作的过程中给达人分级，头部渠道给独有产品，其他渠道给不同的单品，给不同的渠道做定制的规格，比如女性读者多的渠道就多给帆布包、盖章版日历等。在价格控制上严防死守，为了不被市场反噬，保护好优质合作方的利润，保证日历的品牌价值不受损害，发行部门在控价上投入很大。在传播方式上，《山西文物日历》以鲜明特色和较高品质吸引了很多达人或读者寻求合作和自发推荐，充分利用好线上平台，不断积累良好的读者口碑，扩大品牌效应和影响力，吸引更多的读者关注。

在日历书市场竞争激烈、产品同质化严重的情况下，《山西文物日历》选择了一个细分且有地域特色的领域——山西文物，满足了市场对特色文化产品的需求，找准了自己的赛道。发行团队与编辑团队合心合力，精心打磨产品，充分利用线上平台的传播优势，在文化类赛道上突出重围，逆风翻盘，成为市场上的佼佼者。

（张绮月 撰写/整理）