

广西出版传媒集团2024年度十大营销金案揭晓 构建文化传播矩阵 引领品牌营销升级

随着出版发行市场竞争日益激烈,创新有效的营销方案对于图书及相关产品的推广和销售起着关键作用。为提升集团整体营销水平,激励各子公司创新营销思维和方式,广西出版传媒集团有限公司特别策划举办2024年度“营销金案”评选活动。活动通过各单位自荐、设置网络投票专区以及邀请韬奋基金会、中国出版传媒商报评委会等业内专家点评,对参评案例进行全方位的综合评定。此次精选出的10个优秀营销案例,通过过去一年的创新思维和探索,融合线上线下资源,精准传递品牌核心价值,实现了社会效益和经济效益双提升。广西出版传媒集团将继续发掘优秀营销案例,不断探索营销新趋势、新方法,促进经验交流与分享,为行业高质量发展提供更多启示和借鉴。

广西人民出版社

锚定精品战略 打造多样化的主题出版

广西人民出版社锚定“精品通俗普及读物”的方向,以做精品、做重点图书的态度和准则,制作大众读者能够读得懂、读得进、读得有意思的家风读本。2015年,着眼于中华优秀传统文化理论源流,推出《家风十章》;2021年,着眼弘扬红色文化和传承优良家风,推出《齐家——中国共产党人的家风》;2024年,推出中华家风故事读本《治家——中国人的家教和家风》,形成了广西人民出版社“家风三书”系列。

《齐家》出版后,项目团队积极撰写书讯、邀约书评,累计在近30家传统媒体上刊发,同时积极向专业读书栏目自荐,争取更多曝光度;通过举办《治家》及“家风三书”的新书发布会,邀请业内头部媒体和当地媒体参与形成宣传热度。截至2024年,《家风十章》自出版以



案例名称:“家风三书”系列营销案例

来已重印12次,《齐家》已重印10次,3部作品总销量超过20万册。《家风十章》《齐家》分别入选2016年、2019年中宣部主题出版重点出版物选题;《家风十章》获得广西第十四届精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖;《治家》入选2024年8月“中国好书”。

漓江出版社

分层级营销 让产品紧密贴合市场

案例名称:《紫禁城》14个月销售码洋破500万——“营属先行,分层级发行”营销案例



2024年初,漓江出版社发行营销中心抢抓开年开工“黄金期”,与“十点读书”确定春节档利用其大号头条开展《紫禁城——一部十五世纪以来的中国史》营销活动。截至2025年2月9日,该书累计销售19044册,上市14个月销售码洋突破500万。“营属”是指“具有营销属性的销售

渠道”。“营属先行”之后,就由发行人员按照渠道的不同层级分批次发行。《紫禁城》的封面和内文版式刚完成,发行营销中心就利用作者郑欣淼及故宫相关的私域流量、摩点众筹、中信直播预售、江苏凤凰预售等渠道,在图书尚未入库前,实现了近1800册的销量。众筹结束后,下一层级来到“图文自媒体”,发行营销中心充分利用相关账号营销宣传,让《紫禁城》在上市整一年时,迎来了第四次加印。2024年10月,发行营销中心基于前一阶段销售的复盘,并针对2025年故宫博物院建院100周年这一营销节点,计划对精装版《紫禁城》进行一次“改造”,根据“营属”和“不同层级渠道”反馈让产品贴合市场。这一营销理念也将推广至漓江出版社其他图书,并不断完善。

广西科学技术出版社

构建内容矩阵 强化研学品牌价值

“带着书本去研学”是广西科学技术出版社继“一本书的诞生”“跟着博士去科考”之后创建的又一研学品牌。品牌定位以“读万卷书,行万里路”为核心价值,将阅读与研学深度结合。

一是打造优质内容。为确保研学课程的专业性,出版社与南宁师范大学共建“实践教育课程研发中心”,邀请行业专家、一线教育工作者、科普作家等,共同设计相关研学主题、研学课程耗材包等。二是构建内容传播矩阵。以广西科学技术出版社官方网站、微信公众号为核心,拓展短视频平台、直播平台等,形成全方位的内容传播矩阵。三是用户共创宣传。鼓励用户分享研学体验,生成活动推文、短视频内容,并在相关媒体进行二次传播,结合图书走进学校、高校、社区等,开

案例名称:“带着书本去研学”——研学品牌建设



展科普“阅读+研学”实践活动。2024年,该项目共接待3500多名师生,并以课程评分全场最高成绩,在南宁市文化广电和旅游局、南宁市总工会联合举办的2024年研学旅游线路创新设计大赛中获得二等奖、最佳推介奖、优秀组织奖、优秀指导老师等奖项。

广西美术出版社

探索地方文化IP破圈的可复制路径

案例名称:第二届邕有艺术节——看见非遗·广西



第二届邕有艺术节聚焦广西非物质文化遗产的传承与创新,设置五大主题板块,打造非遗艺术装置、非遗手工坊、非遗美食市集、非遗场景体验,联动1000余名小作者参与创作,展出250余件作品。活动在抖音、小红书精准投放亲子内容,在微信公众号、视频号打造非遗知识科普专题,由40余位达人创作的非遗技艺短视频获得超10万曝光量,实现了文化传承与商业价值的有机结合。

一是非遗IP年轻化,将天琴、壮锦、坭兴陶、舞狮等传统符号结合推出卡通形象“邕有仔”,以及系列文创、互动游戏。二是活动分阶段引流,预热期发起参展招募、邕有传承——第二届广西中小学美育研学书画大赛,活动阶段通过“非遗传承人现场秀+亲子非遗工作坊+12个互动体验区”,实现单日客流峰值1000人次。三是抖音平台通过“大小艺术家联动+地域标签”锁定南宁亲子用户,吸引超100个家庭自发创作内容。四是设立观众体验监测点,每日查看平台上的用户评论,并及时回应。

艺术节斩获南宁市展览人气榜、收藏榜、热销榜三大榜单第一的成绩,为地方文化IP破圈提供了可复制路径,为广西出版传媒集团探索“文化+教育+商业”融合模式提供了成功范本。

接力出版社

丰富产品形态 借力私域流量打造营销闭环

在“怪物大师”系列第22册新书上市之际,接力出版社通过精心策划营销方案,在销售与品牌传播方面取得显著突破,新书上市2个月内,“怪物大师”全套系发货超过40万册。

新书的营销工作主要分三个阶段。预热阶段,接力出版社通过自有新媒体账号以及“怪物大师”微博、粉丝群发布书稿加工全过程近20条笔记,实现累计曝光超15万次。新书上市阶段,接力出版社一方面线上线下举办新书首发仪式和读者见面会;另一方面创新图书预售形式,采取“首发式同步直播+主播在线互动”的形式,将图书与冰箱贴绑定销售,实现预售2万册。后续宣传与产品延伸阶段,一是根据读者需求开发周边文创产品,如人物立牌、原画手绘本、纪念币、彩窗透卡等,组成“怪物大师魔盒”进行销售,小红书累计曝光

案例名称:粉丝经济与跨界融合:“怪物大师”系列营销实战



超过7万次;二是启动漫画版策划出版工作,与动漫改编公司合作,在2025北京图书订货会期间举办该系列漫画及动画产品预告发布。通过一系列的营销举措,不仅提升了产品的知名度与市场占有率,还有效增强了粉丝的忠诚度和活跃度,进一步提升了出版社品牌价值的的影响力。

广西民族印刷包装集团有限公司

技术赋能 持续优化服务与体验

案例名称:民印集团“10微米调频网印刷”品牌运营方案



广西民印集团凭借10微米调频网印刷技术,为高端出版物、艺术印刷、包装等领域客户降低成本,提供差异化高端印刷服务。品牌建设策略方面,一是持续投入研发优化印刷工艺,建立严格质量控制体系,引入先进色彩管理和印前

处理软件,提高印刷质量稳定性和一致性;根据客户需求拓展应用领域,提供定制化印刷解决方案。二是价格基于高端定位和卓越品质采用价值定价法,在保证质量和品牌价值的前提下,优化成本结构,提高生产效率,保持价格竞争力。三是优质产品和服务赢得客户认可;积极参与国内外印刷行业展会和研讨会,提升品牌知名度和影响力。四是针对新客户推出优惠活动,扩大市场覆盖面。

2024年,民印集团经技术攻关,成功探索出成熟生产方案,制定各环节工艺标准,“10微米调频网印刷”品牌已通过G7和C9认证,在广西图书印刷领域获得广泛认可,为提升民印集团的品牌专业形象和市场竞争能力不断注入新动能。

广西新华文旅科技有限公司贵港分公司

聚焦分龄科普课程 助力“科技+教育”融合

广西新华文旅科技有限公司贵港分公司依托实体书店资源优势,聚焦“科技+教育”融合,开发了覆盖小学至高中全年龄段的“新华探索家”系列课程,并持续加强校企和基地的合作。

一是积极与学校沟通联系,根据需求设计特色研学主题课程和科学的研学计划,在2024年与多所学校达成了业务合作。二是不断提高新华研学品牌的专业性和权威性,鼓励研学团队积极参与中小学科技创新大赛,培养了校企团队协作方式,为进一步开拓学校研学业务打下良好基础。三是根据不同课程特色与研学基地结合设计研学旅行方案,如针对贵港市自然博物馆研学基地和柳州工业游,开发《智能感应灯开发与与设计》课程;针对开展研学比较热门的北海,开

案例名称:玩转“科技” 感悟家国情



发《制作风力发电机》课程,打造兼具理论和实践制作的研学体验。该项目以分龄科普课程为核心,通过“科技赋能教育、文化链接产业”的营销策略,获得了较好的社会效益和经济效益。2024年贵港分公司共服务学生5941人次,营收约226万元,在提升青少年科学素养的同时,助力“双减”政策落地,推动本土科技文化传播。

南宁市新华书店有限公司

延伸文化品牌IP 创新“阅读+”模式

案例名称:“新华饭店”主题书摊营销案例



“新华饭店”主题书摊营销案例是广西出版传媒集团、广西新华书店集团南宁市公司联合中共南宁市青秀区委宣传部重点打造的全民阅读的“夜读”新形态,也是全国首家开在夜市街的新华书店。“新华饭店”主题书摊根据夜市的风格和客群喜好,在选品、引流促销、商家联动等方面进行创新。一是优化产

品结构、创意包装形式。根据不同客群分类,精选当地文创、二次元漫画、热门好书等作为主推品。二是创新引流方式,优化促销玩法。设计复古的“新华饭店饭票”,在南宁市新华书店门店和主要商圈、文化场所发放。三是联合商家进行联动促销。自制专属夜市夜市“琅西美食打卡地图”。四是利用专业优势深度参与市场运营,联合打造文化夜市。通过“新华饭店”主题书摊,深度参与与热门夜市的文化属性建设和运营,打造文化夜市新样板。

“新华饭店”主题书摊创新“阅读+”模式,为琅西、建政路夜市周边居民提供文化服务,丰富文化供给,提升市民夜间生活的“书香指数”,让更多优质文化资源直达基层。

案例名称:防城港市首届文化创意市集活动



防城港市新华书店有限公司引入文化消费新业态 多维度提升传播力

防城港市新华书店有限公司引入文化消费新业态,旨在激发市民对文化创意产品的兴趣,进一步推动“书香防城港”建设。

在活动特色打造方面,一是打造新华严选好书展、特色文创区、新华研学区、亲子互动嘉年华、美食汇5个主题区域,精选近1200个畅销品种,约1.6万册图书进行展销;二是活动期间推出购书折扣,种类版图书3.8折;三是引入种类丰富的文创产品,举办防城港市博物馆文创、新华弘文作业本及壮锦文化系列文创产品联展,汇集防城港文旅特色、窖藏六堡茶及各类趣味潮玩等;四是设立研学区,联合防城港新华研学、钦州新华研学、防城港市帆船基地等共同展示特色研学课程;五是打造北海故里文化创意市集分会场,满足更多读者需求。

在活动宣传方面,防城港新华采取“官媒+自媒体”联动的形式,在前期筹备和活动期间根据不同平台采取不同形式的、有针对性的内容推广,提升传播力和影响力。活动吸引约1.3万人次参与,销售额6万元,其自营产品销售为2.5万元,市集商家销售额为3.5万元,收获了市民读者的广泛认可,并被广西文明网、《防城港日报》等媒体多次报道。

案例名称:行走的课堂——打造贺州“新华研学”品牌



为持续打造“新华研学”品牌,贺州市新华书店通过社交媒体、宣传活动以及口碑营销等进行宣传,提高教育品牌知名度;通过提供高质量研学产品及线路、良好的研学体验服务,增加客户对品牌的信赖度;通过提供个性化研学产品和服务,增加品牌的体验感及满意度。

贺州新华不断探索多样化的合作模式,提升研学品牌的专业性和认知度。一是加大自有课程开发,根据客户需求设计打造专属研学线路课程,如组织贺州市老年大学师生到阳朔开展摄影研学实践活动。二是与基地合作共同开发研学课程,结合基地特色设计符合政策要求的研学课程及路线,如与紫云仙境研学基地合作,打造与自然生态有关的研学线路。三是与第三方服务公司合作,创新研学服务形式。四是与媒体宣传单位合作,扩大宣传提升品牌形象。2024年,贺州新华研学业务营收480万元,服务近1.5万名师生。

防城港市新华书店有限公司引入文化消费新业态 多维度提升传播力

贺州市新华书店有限公司推出个性化研学产品与服务 探索多元合作模式