

业态重构 多元创新 2025 渠道破局之路

焕新书香渠道 践行文化使命

■任振茂(河南省新华书店发行集团党委书记、副总经理)



近年来,河南省新华书店(以下简称“河南新华”)紧跟时代发展步伐,在场景创新、品牌赋能、全媒融合、活动开展、体系打造等渠道建设方面精耕细作、笃行创新,积极打造“第三空间”“文化会客厅”“校外五育并举体验中心”,全力满足人民群众对“美好生活新入口”的向往和需求。

以场景创新驱动阅读,以阵地蝶变引领服务。在渠道建设中,河南新华一方面进行实体店场景重塑,打造城市文化新地标。以传播先进文化责任意识重新审视新华书店门店的功能定位,充分发挥各地新华书店的文化地标、空间集成、功能复合等优势,深入挖掘提炼、演绎植入地域文化基因,积极融合艺术体验、人文科学、红色教育和地方传统文化等价值元素,加快将书店打造成集文化消费、思想交流、智慧教育、研学文创、数字创意为一体的文化实践中心、阅读服务中心、空间消费中心和“校外五育并举体验中心”。截至目前,全省范围内已建成222家现代复合式书店,其中,中原图书大厦、郑州购书中心、开封书城等60余家新华书店中心门店场景重塑升级已完成。另一方面开展全域阅读空间共建,织密公共文化服务网络。河南新华以“空间即服务”理念构建全域阅读服务体系,设计适配居民社区、家庭生活、机关单位、学校师生及企事业单位等多元场景阅读需求,打造“千屋千面”的文化服务空间,与各党政企事业单位联合打造共享阅读空间845个,高效能服务河南省委、省政府、省委党校以及各类机关企业、学校团体等阅读空间建设;完成尚书房社区书店、校园书店及班级书屋、图书角、智慧书屋等多种类别的校园阅读空间3000余个,构建了多元文化阅读场景,全面为人民群众打造“美好生活的入口”。

以品牌IP多维赋能,促全民阅读全域深耕。

一是打造全民阅读河南范式。以“书香河南”为品牌统揽,精心组织策划、培育选树示范项目、品牌活动,营造全民阅读浓厚氛围,唱响“书香河南”阅读品牌。全方位、覆盖式、创新性开展文化阅读推广活动,坚持为民、惠民、利民原则,在全省各地开展荐读导读、作者见面会、专题讲座、书评征文、阅读分享、经典诵读、赛事活动、流动售书等丰富多彩的文化体验和主题阅读推广活动,河南新华年均开展各类阅读活动1.5万余场,吸引千万读者参与其中,真正将全民阅读活动融入百姓生活中去。2024年,持续开展“一月一主题”阅读活动,其中“中原书香节”系列阅读活动1368场,全网传播量超2亿次,直接吸引央媒、省媒、行业媒体报道50余次;全年组织开展的名家分享、图书市集、惠民书展、图书捐赠等主题阅读活动引发20余个热网话题,读者群众直接浏览量超6亿次,有力擦亮了“书香河南”全民阅读品牌形象。

二是激活地方阅读IP。在以“最美读书声”核心品牌的基础上,特别聚焦阅读活动子品牌建设,通过场景重塑、空间布局、业态调整、活动开展、文化供给等多元内涵打造当地文化IP,加速“第三空间”和“校外五育并举体验中心”建设,培育形成“绿城读书节”“书香洛阳”“沙澧大讲堂”等众多独具地域特色的全民阅读品牌,在全省全民阅读活动中起到示范带动作用,成为各地人民群众口碑相传的重要文化生活方式。如郑州市新华书店的“读者面对面”,南阳市新华书店的“南阳读书月”,新乡市新华书店的“琅琅书声”等特色阅读品牌和阅读活动等。

三是多维联动激活阅读势能。聚焦青少年儿童、乡村群众等不同群体需求,为学生群体量身打造“青少年学生读书行动”“名家进校园”等阅读推广活动,以及“新华青读”线上阅读服务平台,针对不同学段举办多主题、多频次、多形式、多场景的主题活动及赛事,实现活动覆盖学生超过100万人

次,有序推进中华优秀传统文化教育融入学生生活学习,营造浓厚校园阅读氛围。河南新华在推广全民阅读活动方面坚持全龄段触达、全渠道贯通、全场景渗透原则,通过“七进”形式在全省范围内联动开展“悦读阅爱·惠民书展”“悦读阅爱·图书捐赠”等系列活动,增强读者与书店的互动,提升读者的阅读兴趣和参与度。2025年还创新打造了“乐读阅精彩”系列阅读品牌,根据不同的阅读场域和服务对象,大力推出“乐读阅精彩”书单推荐、“一起乐读吧”共读活动、“悦读阅爱”公益活动、“乐读智绘岛”故事会亲子阅读、“书香驿站”惠民书展等特色活动。

全媒融合拓渠道,全民阅读无边界。河南新华通过做强融媒体系、丰富平台内容、完善服务功能等有效举措,构建“在线、在手、在场、在云”全场景阅读服务体系,持续提升文化服务的供给力和影响力,全力推进线上文化服务供给,实现阅读服务从单一输送向生态化、场景化转型。目前,已搭建云书网、百姓文化云、书香河南公共文化平台三大线上文化供给平台,以及各类阅读社群、直播矩阵、短视频等融媒矩阵平台519个,为全省新华书店产业发展、条线融通提供强有力的支撑作用。同时,河南新华依托数字化传播优势,构建“社群+直播+短视频”融媒传播链路,创新开展云端共读、名家连线、好书推荐、阅读活动推广等直播内容,形成“资源云端共享、活动全省同频”的阅读传播格局,通过深化组合营销、直播推广、达人带货等多种融媒传播方式,全方位塑造新华书店直播品牌力量,在新时期内容电商、兴趣电商实施路径上做出了生动实践。截至目前,云书网平台用户数超255万人,2024年云书网及全省电商直播间订单量达269.38万单,呈持续增长态势;百姓文化云和书香河南公共文化平台资源总数23.8万、用户量1064.38万人,2024年浏览量达5663万。

数据分析

2024年图书行业整体市场同比下降10.40%;2025年1~2月,市场同比下降8.02%,降幅较2024年年底收窄。行业集中度则逐年提高,根据中金易云数据统计,TOP10出版机构市场占有率超过18%,TOP20的市场占有率则接近30%,在这样的市场格局中,需要精准把握需求的变化,了解消费者的心理,从而去激发并释放消费潜力。传统电商仍是行业的主导销售渠道,但市场占有率逐年下滑,主要是由于消费者消费习惯的改变和用户流量的分流。回顾2023年到2024年,传统电商渠道整体处于下行通道,特别是在2024年第三季度同比降幅一路扩大,旺季销售出现明显疲软现象,直到今年2月出现了久违的同比正增长,虽增幅仅1%左右,却似释放出渠道销售回温的信号,但深入分析其回暖或可归因于今年2月是开学季,而去年2月尚处于春节期间,消费场景存在显著差异,并非渠道自身实现根本性扭转,后续发展仍需持续追踪、审慎评估。

短视频电商渠道的销售码洋稳定上扬,但渠道增速从2023年51%的爆发式增长逐步步入稳定增长区间,反映出渠道市场逐渐趋于成熟。从2022年起渠道不断持续深化内容电商建设,对于优秀直播间、优秀产品、优秀内容的流量倾斜和扶持愈发明显,头部品牌和达人的销售集中度也越来越高,TOP5品牌市场占有率达到13%,TOP20品牌占有率接近30%。同时渠道大力推进货架电商的构建和发展,从2022年到2024年商品卡销售占比逐年上升,且销售额同比增长60%以上,展现出强劲的增长潜力。因此新人局或者进一步运营短视频电商渠道的话,需要对自有产品、定位和优势有更明确更清晰的认知,还需要做好更充分的资源投入以及制定更精准的市场布局,有效应对激烈的市场竞争。

面对持续下行的市场环境和不断重塑的渠道格局,出版方应该尽可能围绕产品力和营销力等方面开展工作。产品力的关键是打造好的产品,也就是好看、好用、好玩、好价的产品,宣发推广活动应该站在消费的角度去策划和开展,知他所需、懂他所需,而且打造好的产品是没有捷径的,需要加倍用心打磨。营销力则是注重产品营销全面融合,注重全过程营销。即在运营过程中要持续挖掘产品亮点,研究用户心理,建立情感连接,并根据市场反馈不断迭代更新物料、借助热点流量,实现最大化传播。同时,出版方还需具备对市场动态迅速反应的能力,及时调整营销动作承接流量,紧抓销售增量的机会。

近几年,图书渠道定制化和老书新作在行业内关注度越来越高。图书渠道定制化可以说是出版方用户思维和创新思维的重要体现,而且在一定程度上,以其精准提供针对不同渠道、读者需求的图书版本的的优势,让达人不用苦于比价,让读者不用延迟购买,这是目前解决价格乱象、回归注意力的有效方式之一。定制图书的本质是优化资源配置,根据出版机构自身的能力和渠道方的需求“具体问题具体分析”,通过全面且深入地了解各个渠道的特性以及目标人群,实现产品与需求的高度契合。在定制化合作过程中,渠道会为出版方带来更多的曝光机会和流量资源,营销端需协同发力,在当前流量驱动销量的市场环境下,积极主动地宣传推广自身产品至关重要。同时,定制版图书还需注重各个版本之间的兼容性,积极促进版本之间的协同共振,形成相互带动销售增长的良好局面。

老书新作不仅有利于图书经济效益最大化,也有助于图书的内容价值和社会效益得到进一步提升,是帮助出版社实现提质增效的有效助力。通过一系列合理的营销手段可以助力冷门图书不再冷门,推动热门图书更加热门,有效延长图书生命周期。比如重新提炼产品卖点,深挖图书价值,打磨购买理由,精准定位受众人群;再如把握社会情绪,提供情感共鸣,强化共情;还可以借势造势,巧妙运用热点势能,持续蓄热引爆销售等等。当然,不管采用什么样的营销手段,在整个过程中要保持运营的持续性,对重要数据进行长期监控,并快速复盘优化,及时根据当前的数据和读者的反馈动态灵活调整。

此外,根据数据监测,各出版社、出版集团的自营业务比重越来越高,包括在新媒体平台中品牌直播的占比也越来越高。很多新华发行集团、出版集团、出版机构也纷纷打造自身的零售平台矩阵,不仅仅是在单个渠道上搭建账号矩阵或店铺矩阵,更是多平台布局同步运营,形成1+N的宣传销售矩阵,如浙江新华、凤凰新华、河南新华、山东新华等等,而且出版方应该积极抓住市场的发展热潮,尽早进入到高潜力的领域去抢占市场份额,如磨铁、外文书店等等借助“谷子经济”的发展热潮,有效拓展粉丝受众,切实满足多元化消费需求。

精准把握需求变化 激发消费潜力

■莫琳怡(中金易云行业研究中心副总经理)



人文社小红书营销实战:打造爆款书运营策略

■张一(人民文学出版社策划部副主任(主持工作))

小红书平台:出版业的蓝海市场。在当今数字化浪潮席卷出版行业的时代,新媒体营销平台的重要性日益凸显。人民文学出版社(以下简称“人文社”)一直积极探索新兴平台的营销潜力,尤其在小红书这一平台上取得了显著成果。小红书作为一款极具影响力的生活方式分享平台,拥有庞大且优质的用户群体。从用户结构来看,一二线城市用户占比超50%,本科及以上学历用户和女性用户占比均在七成左右。这些用户追求高品质内容,对价格敏感度低,为出版业,特别是像人文社这种出版产品相对精良、稳扎稳打价格的大社,提供了广阔的销售市场,展现出巨大的消费潜力。

然而,出版社在运营小红书时也面临诸多挑战。图书产品的文化属性存在一定限制,出版行业普遍存在营销经费和营销人手短缺的问题,加之小红书平台官方不断进行各种维度的调整,以及最让人头疼的转化问题等,都给出版社的小红书营销之路增添了阻碍,但人文社凭借积极探索和创新实践,坚守住了品牌传播的坚实阵地。

人文社早在2020年底就涉足小红书,目前官方账号粉丝量已达16.4万,转评赞数据表现出色,单条笔记点赞量普遍在三位数以上,经常突破千赞,偶有过万。在小红书这个UGC(用户产生内容)平台上,官方账号并不享有流量特权,需与众多用户公平竞争。因此,人文社高度重视官方每一条内容的精心设计与打磨,绝不因粉丝基数增长而懈怠。

运营官方账号至关重要,它不仅是新书资讯的窗口,更是品牌传播的重要阵地。官号的强大能为出版社在小红书平台的工作提供底气,也可作为整体小红书营销的试验田。一旦官号内容引爆,无论是对书的选择、卖点还是话题,都能为后续大规模铺第三方账号提供重要素材和参考角度。例如,在《芭比》电影热播期间,人文社捕捉到电影与小红书在视觉和主旨上的契合点,围绕“女性主题”和“粉色”核心色调,精心策划并设计拍摄了“芭比书单”笔记,收获了7173个点赞和3676个收藏,成为跟热点的成功案例。为宣传线下红楼梦版本网展,人文社尝试线上线下相互赋能的笔记,点赞量达1103。借鉴小红书热门形式,联合古典文学编辑室策划的介绍古人为夏天起的20个可爱名字的笔记,点赞量更是突破1w+,收藏达6382。

提供情绪价值,多方联动构建矩阵。在

打造爆款笔记的过程中,我们总结出“视觉吸引力和内容策划力”是关键,要为用户提供有信息价值或情绪价值的内容。具体操作上,人文社坚持为小红书专门拍摄具有真实感与场景感的实拍图,不直接使用其他平台产品图。同时,随时研究平台热点与用户偏好,从标题到内容预埋关键词。每篇笔记主推一个宣传点,多试多发,反复更换宣传点。以《伦敦文学地标》为例,通过书单、旅游、文学3个不同方向发布3篇笔记,该书在小红书销量超500册,明确了营销方向。《奶奶的菜谱》起初标题效果不佳,后赶上韩江获奖风口,调整为女性主义方向标题,点赞量大幅增长。《聂鲁达诗选》一开始营造氛围感的标题不理想,后发现诗集中写中国的诗,缩小切入点更改标题,引发广泛讨论,点赞量超5000。

构建博主矩阵也是人文社小红书运营的重要策略。自2021年起,人文社开始在小红书邀约博主,现已形成由千位博主组成的合作矩阵。众多头部账号伴随人文社成长,先后推了《燕食记》《烟霞里》等爆款图书。人文社对小红书平台的外溢效果充满信心,不强制合作博主带链接。如《烟霞里》因一条高流量笔记,第二天便登上当当相关热卖榜且断货。

人文社重视博主的多样性与动态管理,随着新部门成立,不断引入各类垂类博主。部门在三方账号邀约工作上极为细致,形成了行之有效的工作流水线。去年邀约三方号发布笔记超1500篇,今年优化布局后,预计全年可达有效笔记4000-5000篇。

线上线下联动:同城博主赋能线下活动。去年,人文社通过小红书同城博主赋能线下活动,实现线上线下联动。在PAGEONE前门店的“纸有红楼——《红楼梦》版本展”和模范书局的“开始阅读《哈利·波特》主题展”中,分别邀约几十位博主线下打卡。“纸有红楼”版本展收获一批点赞破千的爆款笔记,成为小红书热门打卡地,甚至吸引本地“吃喝玩乐”向博主自发宣传,展览出现排队盛况。“哈利·波特”主题展则精准邀约专向博主,作为“哈迷”群体的意见领袖,将展览快速精准推送给广大哈迷,成为哈迷必去打卡点之一。

与官方深度合作:内容与平台的完美结合。人文社积极与小红书官方深度合作。从最初参与官方话题,如“小红书深读计划”“聊聊诺贝尔文学奖”等,收获优质笔记,到如今与官方合作创建话

题。在《三国演义》整理本出版70周年时,共同推出“万物皆三国”话题,小红书官宣,人文社发布优质内容,还邀请鲍国安老师助力,推动用户积极响应。

同时,人文社在业内开创性地推动作家入驻小红书。去年年初,庆山(安妮宝贝)在人文社运作下入驻小红书,首条笔记点赞破万,主推新作次日登上当当新书热卖总榜首位。推动黄灯入驻小红书时,注重话题性打造,开设“黄灯信箱”,取得优良宣传效果。今年,人文社还将推进张天翼和蔡志忠的入驻。

在“哈利·波特”简体中文版出版25周年之际,人文社推出25周年纪念版系列图书,设计了一整套成功的营销打法。上市前40天,在自有新媒体平台发布“绿纸生产”视频,小红书平台收获1万多点赞和3000多条真实用户评论,确定小红书为主要营销阵地。接着,联系30位“哈利·波特”垂类博主,提前寄送贴有封条的新书礼盒,并设置情怀向话题。博主们发布预告笔记制造悬念,新书发布前一天一位博主提前拆箱赔付事件引发全网关注,实现了极高的消费者触达。2024年12月7日正式开售,小红书平台四分钟内突破1000套,4小时内突破1万套,首发当日突破1.7万套,单平台卖出2万多套,转化码洋1000余万,实洋700多万,人文社官方账号跃居小红书商品笔记商家榜图书分类榜首。这个成绩充分证明了,在当前萧条的图书市场环境下,在这个依靠达人低折扣高佣金才能实现销售的内容电商崛起的大背景下,我们依然可以依靠纯粹的营销手段和营销策略,实现良好的销售效果。

应对挑战的策略。一是解决营销人手短缺问题。人文社打开平台壁垒,实行多平台联动运营。将小红书和豆瓣合并为图文工作组(因人文社文学出版属性对豆瓣运营有强需求),将抖音、视频号、快手等视频类平台合并为视频工作组。小组化工作提高了工作效率,组长和联络账号工作打通,形成有效的工作流水线,保障工作步调一致,提升账号拓展速度,整体保证效率。二是提升爆款率。人文社采取“垂直邀约”与“结构化分批邀约”相结合的方式。以“哈利·波特”项目为例,其成功离不开30个垂直账号的邀约。人文社将博主详细分为10余类,依据书的内容定位,分层次、按比例、结构化地匹配一批博主进行邀约,保证多维度、有节奏地推广,提高爆款率。

