

4·23 场景融合 精准营销 品牌IP 技术赋能 出版机构阅读推广与营销高频词

中国出版传媒商报记者 张聪聪

第30个世界读书日来临,出版机构又迎来全年阅读推广与营销的关键节点之一。当下,读者阅读习惯深刻变化、图书销售渠道格局重塑,出版机构的阅读推广与营销面临着前所未有的挑战与机遇。今年,各家有怎样的活动策划与创意玩法,以及长期坚持的阅读推广布局策略,记者采访了多家出版机构,总结了一系列高频关键词与趋势。对于出版机构而言,通过丰富多元的推广活动与创意营销为阅读推广“添砖加瓦”,既是立足当下对读者需求的发掘与满足,也是对长期主义发展目标的践行。

融合场景:构建全域阅读生态

今年世界读书日期间,江苏凤凰美术出版社秉持“传承文化基因,打造立体阅读”的宗旨,以线上线下双轨并行的方式,线上构建新媒体传播生态链,线下构建“三位一体”文化体验场景,策划实施一系列富有创意的阅读推广活动,构建多维度文化传播矩阵。该社副总编辑郭渊提到,系列活动呈现三大创新特色:一是构建新媒体传播矩阵,通过平台联动实现传播效能倍增;二是深化“出版+”模式,将图书内容转化为可体验的文化场景;三是注重品牌建设,以各类线下活动强化“最美的书”“汤小团”“苏美童书”等特色品牌认知。

线上线下融合、多元领域的跨界融合助力阅读场景、阅读生态构建,是诸多出版机构都在探索的方向之一。例如,线上,苏美社与知名科普达人“不刷题的吴姥姥”合作,通过直播实现知识科普与艺术出版的跨界联动。线下,苏美社探索以展览形式构建阅读场景。“苏美四十周年·中国‘最美的书’专题展”“穿越时光:共和国民生设计的记忆与梦想”新年特展,打造可阅读、可体验的文化记忆场域。线上共读也是一种阅读场景与生态的构建。据悉,华东师范大学出版社今年4月阅读活动的关键词便是“线上共读”,17场阅读活动中,近一半为线上共读。

通过内容创新与场景化营销,打造沉浸式阅读体验,是出版机构构建阅读生态的关键。例如,今年世界读书日,广西师范大学出版社集团开展的“山水阅读·2025”桂林和安顺“阅读双城记”活动,包括“双城名家作品联展”、抗战文化城City Walk,以及“新华荐书·山水阅读书单”暨戴明贤作品书店联展、双城文学论坛等。该社市场部总经理陈子锋总结,活动创意体现在三方面。一是双城文化联动。二是“文学+艺术+地理”跨界融合,增强观众的参与感和代入感。三是City Walk文化游学。

精准营销:个性化服务满足读者多元需求

精准营销是采访中被出版人提及较多的高频词,也是各家出版机构都在探索的方向。多位出版人提到,当前,重要节点的阅读推广和营销,读者需

求从价格导向转向内容价值导向,而针对大众内容价值需求多元化的趋势,出版机构需要精准定位人群、精准提供相关内容及活动,提升阅读推广效能。同时,平台流量获取成本提升、部分用户对“活动套路”疲劳感加剧、内容分发垂直化等趋势也愈加明显。想要实现精准营销并非易事,对此,国家开放大学出版社传媒集团党总支书记谢盛勇介绍:“我们更加重视精细化运营和产品服务的打磨,比如做赠品吸引下单,通过小程序订阅推送、用户分层推荐、社群运营等方式,提升用户黏性和转化效率。”

精准捕捉当代妈妈们的“教育自主权”的心理诉求,海豚传媒股份有限公司今年世界读书日期间推出“她选择·给孩子的100本成长书单”,借助“用户共创书单”,强化妈妈们在孩子教育中的“参与感”,巧妙实现品牌温度与商业诉求之间的平衡。

各种维度的定制也是出版机构精准营销的探索。采访中,记者了解到,当下出版机构的定制服务已经更大范围从渠道营销向内容开发的前端延展,从渠道差异化运营和定制活动,到定制签名版、限量版图书和文创周边以及内容开发的定制化,等等。个性化定制成为出版机构个性化服务的重要着力点。

品牌IP:多元矩阵构建与能量挖掘

品牌化、矩阵化、IP化是出版机构在内容开发和营销探索中的显著趋势。IP+产品、IP+直播、IP+差异化营销……出版机构逐渐探索构建多元品牌矩阵和品牌IP能量挖掘的方向。例如,国家开放大学出版社传媒集团尝试通过“达人IP+场景式直播”的方式打破圈层限制,拓展销售边界。江苏凤凰美术出版社通过垂直领域IP账号的持续性孵化运营,强化“柯军说戏”“books艺”等知识型IP的内容势能。

深挖品牌价值、构建子品牌矩阵,通过展览、共读、书单等一系列活动提升品牌影响力是诸多出版机构4·23阅读推广策划的关键。例如,“苏美四十周年·中国‘最美的书’专题展”便是苏美社品牌价值深度运营的落地成果。华东师大社联手小天鹅、启发文化、信谊图画书·品牌合作方MindDuo等共同发起“亲子共读:从21天共读 看见孩子的光”线上共读打卡活动,通过集聚品牌力量联动,增强影响力。

创意玩法与趋势解读

构建全链路推广营销生态体系

郭渊(江苏凤凰美术出版社副总编辑)

多个线下阅读场景,助力图书品牌不断“破圈”。

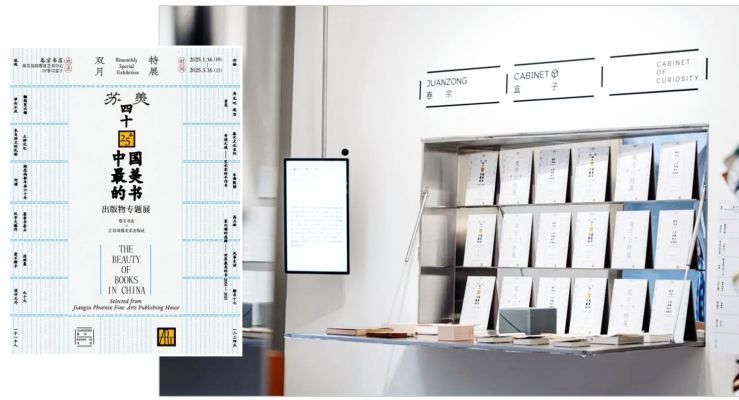
“吴姥姥不刷题”系列图书自出版以来陆续举办了多场线下活动。活动从形式新颖的科学实验介入到严肃的讲座现场,对于苏美社来说,则是形式上的创新。苏美社将精心准备的实验道具作为赠品随书附赠给孩子,既增强了孩子们的动手能力,又将玩中学,学中玩,不简单刷题,而是动手动脑去思考问题、研究问题、解决问题的“不刷题”理念践行到底。

读者的价格敏感度提升,依赖促销囤书,电商平台频繁的促销活动(如满减、折扣券叠加)使消费者形成“非大促不买书”的习惯。短视频平台和直播间的“1元书”“盲盒书”进一步强化了低价预期。读者逐渐从传统电商转向更直观、娱乐化的短视频平台。消费者一方面抱怨图书定价虚高,另一方面又对出版社抵制低价促销表示不解,认为平台让利是“双赢”。这种矛盾反映出读者对图书价值与价格匹配度的更高要求。

对于这种现状,苏美社积极探索应对策略。一是构建苏美社新媒体营销矩阵:增强用户黏性,降低对电商流量的单一依赖。二是定制化服务:针对特定读者群体推出限量版、签名版等差异化产品,提升附加值。三是精细化管理:通过数据预测印量,减少库存积压。四是分渠道定价:区分货架电商、实体店、新媒体等渠道的折扣政策,避免全品类低价倾销。

创新营销重塑价值链,提升品牌影响力。出版行业正经历前所未有的转型阵痛期。信息过载的时代浪潮中,读者注意力被短视频、直播等富媒体持续切割,传统阅读习惯加速瓦解。成人图书市场因娱乐方式多元化呈现衰退态势,童书领域则叠加上出生率下降的双重压力,有效阅读人口基数持续收窄。面对挑战,我们观察到部分出版机构正以创新营销重塑价值链。通过开创“书+N”场景系列新模式、品牌跨界合作、短视频与直播渠道的精细化运营、IP开发与教育服务融合等方式开辟图书的增量市场。

苏美社2025年战略规划是着力构建全链路营销生态体系,以“内容价值立体化、场景触达精准化、用户运营精细化、商业转化可持续化”为核心理念,推动品牌影响力实现系统性跃升。新媒体矩阵建设方



精准营销和打造品牌,也是华东师大社营销中心主任贺群星基于该社阅读推广与营销总结的两个关键点。在打造品牌方面,该社同时注重出版社图书品牌和全民阅读活动品牌的建设。因此,除了“大夏书系”“薄荷实验”“六点图书”等子品牌已取得不错成绩,该社还构建了“大夏读书节”“大夏读书会”“小花狮俱乐部”等全民阅读活动品牌,每年输出100余场活动,受到社会各界好评。

技术赋能:创新营销手段与阅读体验

在技术飞速发展的今天,出版机构纷纷借助技术力量实现数字化转型,并将其运用在阅读推广探索与图书营销中,以提升和丰富读者阅读体验。需要注意的是,价格导向的消费需求弱化以后,阅读体验的创新成为读者获取信息、刺激消费的直接着力点。短视频与直播电商拓展,与影视、文旅、游戏等的跨界合作创新,人工智能辅助营销是不少出版机构都在探索的技术赋能方向。海豚传媒品牌营销总监向丽萍介绍,在科技推动下,家长更倾向于多场景、多模态、互联互通的阅读生态组合,为孩子构建系统化的阅读解决方案。基于此,海豚家的纸质书与豚小蒙/小气球球点读笔、豚小蒙双语阅读机、豚小蒙APP等科技产品的搭配购买率显著上升。

谢盛勇也观察到一些同行的积极尝试。例如,有出版社通过AI图书推荐助手提升购书转化效率;机构推出“沉浸式展读空间”,结合AR技术与纸书内容,实现“内容+体验”的新结合;还有一些品牌与高校社团共建“阅读打卡联盟”,探索校园影响力裂变。“这些案例提示我们,阅读推广不能仅依赖价格驱动或浅层娱乐化内容,而是要在精准人群定位、内容场景融合、互动机制设计上持续创新。”

面,将聚焦抖音、小红书、视频号三大核心阵地,打造“艺术垂类+童书品牌”双引擎驱动的账号生态。通过垂直领域IP账号的持续性孵化运营,打通账号内容生产与自营店铺的流量闭环,构建从内容种草到电商转化的高效链路。

线下场景创新将成为苏美社今年激活文化消费的重要突破口,通过多维空间融合实现内容价值的场景再造。美术馆、文化馆、独立书店、图书市集等文化场景将化身立体化传播介质,以主题展览为载体,将书籍内容转化为可感知的沉浸式文化体验。研学方面,加强与文旅的融合,依托抗战胜利纪念主题打造“不屈的脊梁——红色之旅”夏令营,通过革命教育基地的实地研学,实现青少年读者历史认知与价值塑造的双重提升。童书线下推广体系则构建起“科普实验+历史教育+沉浸体验”三维矩阵,依托重点图书“汤小团漫游历史系列”“吴姥姥不刷题·科学真好玩系列”内容,覆盖校园讲座、区域书展、研学活动等场景,形成知识传播与兴趣培养的协同效应。

各销售渠道的差异化运营也是苏美社今年营销工作的重点,将聚焦价值竞争维度的突破。自营电商方面,通过旗舰店分级运营策略,针对不同平台特性进行精准化内容输出与产品组合设计,打破传统渠道的同质化困局。销售渠道合作方面,产品开发体系以签名版图书、文创周边为核心,构建具有排他性的产品护城河,规避价格战的恶性循环。同时,以开年爆款图书《地上看山西》为出发点,深化与垂直平台的定制化合作模式,以艺术类图书为切入点,探索内容生产与渠道特性的深度适配,持续拓展细分市场的增量空间。这种“平台特性适配+独家产品供给+定制化内容开发”的三位一体策略,将增强苏美社图书的整体市场竞争力。

同时,我们将关注线上线下的有机联动与价值反哺。通过构建“文化场景化、传播数字化、运营精细化”的新型营销范式,苏美社将力争在内容价值深度开发、用户关系长效维系、品牌势能持续积累等方面实现新的突破。我们计划通过全年的营销活动,构建“内容生产—场景触达—用户运营—商业变现”的全链路营销生态,提升苏美社图书品牌影响力。

(下转第31版)



信息流如潮的时代,阅读仍是通往知识与心灵深处的重要路径。每年4月23日的“世界读书日”不仅是书籍与读者的节日,更成为各大出版机构展示阅读推广成果、创新营销方式的重要节点。国家开放大学出版社传媒集团作为终身教育类产品生产的骨干力量,近年来持续推动全民阅读、融合传播与产品转化,以更接地气、更具创意的方式把图书带到更广阔的人群中。

以“阅读+”为核心,打造全链路推广矩阵。2025年“世界读书日”期间,国家开放大学出版社传媒集团策划并落地了“阅读+终身学习”“非遗体验官”“考试杂货铺”等多维度主题活动,既强化了品牌影响力,又激发了更多用户的参与热情。

在微信公众号、抖音、视频号等平台发布系列原创内容,包括“阅读分享”短视频、“图书种草官”公益直播等,打造了一波“读书热”小高潮。

重点活动亮点:探索直播新路径,打造“IP+产品”营销新模式。近年来,我们特别强化了直播营销的战略布局,不再仅仅依赖传统的讲书、荐书模式,而是尝试以“达人IP+场景式直播”的方式打破圈层限制,拓展销售边界。

我们组建了专门的直播小组,并在短时间内孵化出2个特色达人账号,分别面向“开放教育”和“考试培训”两个内容方向。这些账号不仅进行日常内容输出,也承担了直播带货的职能,通过设定鲜明人设、稳定直播节奏和互动机制,快速吸引了一批目标用户关注。

我们尝试了“内容导向+产品转化”的双轨并行策略。达人以自身教育经验为切入点,结合国家开放大学出版社的重点图书进行场景化推荐,不仅介绍书的内容,还分享如何应用到实际学习生活中,增强了说服力和信任感。通过精选书单组合、限时折扣等方式,我们实现了更高的用户停留时长与转化率。值得一提的是,单场直播GMV(商品交易总额)突破20万元,刷新了我们以往直播销售纪录。这不仅验证了“直播+专业内容+精准用户”的可行路径,也为我们今后构建长期“达人矩阵”和内容电商体系提供了现实样本。

读者行为观察:从“节日消费”到“价值导向”。近两年,围绕“618”“双11”等关键节点,读者在图书消费上的行为表现出几大显著变化。从价格导向转向内容价值导向:促销依然有效,但越来越多读者关注书籍背后的“实用价值”和“精神陪伴”。从单点购买转向主题型选购:以“终身学习”“亲子共读”“考试必备”等为关键词的主题书单更受欢迎。从被动接受转向主动共创:用户愿意参与种草、推荐、晒书、创作,期待成为阅读文化的一部分。

当前,不论是世界读书日,还是其他重要营销节点,出版机构普遍面临几大挑战:内容同质化严重,推广难以出圈;渠道割裂,难以整合资源形成合力;用户注意力碎片化,对图书消费的“即时性”需求不强。

阅读推广为人与书、人与知识、人与人建立链接。展望2025年,国家开放大学出版社将在“全场景阅读”“AI驱动内容共创”“智能分发推荐”“终身学习平台构建”等方向发力。在渠道上,将加大对知识类短视频、小程序商城、社交媒体话题矩阵的整合投入。在技术上,更多引入AI技术、语音书助手等工具,提升阅读辅助体验。在内容上,将推动“编辑共创+读者共创”双向机制,推出更多可二次创作、可交互式参与的产品形态。在运营上,将重点打造“读者社群+课程社群”的双核生态,构建长期互动关系与品牌信任。

阅读推广不仅仅是一次次活动的堆叠,更是一次次人与书、人与知识、人与人之间的深度连接。国家开放大学出版社传媒集团希望与更多机构、平台、读者一道,共同为书香社会的构建添砖加瓦。

以更接地气、更具创意的方式,连接更多人

谢盛勇(国家开放大学出版社传媒集团党总支书记)