

(上接第30版)

4·23 阅读推广策划

少年儿童出版社的读书日活动几乎覆盖整个4月份。以新书为重要基础,辅以内经典畅销图书,活动力求形式、渠道和内涵丰富多彩。线上线下联动,空间涵盖学校、书店、街道社区等,地点不局限于上海,还延伸到绍兴、宁波、内蒙古等外省市,尽可能地扩大影响。其中,重点活动包括“文明对话五千年 透过历史看世界——4·23世界读书日《世界五千年》进校园特别活动”“从石库门到天安门——4·23共读新中国诞生史暨《飘扬的国旗:写给青少年新中国成立的故事》新书发布会”等诸多主题。发行部门也积极发力,在新媒体、商舖推出一系列图书促销活动,比如《世界五千年》(新世纪版)第一卷全国首发买一赠七大促活动、庆祝三毛形象诞辰90周年张慰军亲签三毛系列图书限量发售活动等。此外,还有独家主题文创帆布袋、定制徽章、台历等同步上线。

推广营销组合拳构建丰富推广场景

■ 陆小新(少年儿童出版社总编辑)

推广销售组合拳,提升重点产品影响力。《世界五千年》(新世纪版)是上少社今年重磅推出的少儿历史类读物,也是上海师范大学、上海市社会科学界联合会和上海世纪出版集团联合成立的“人类文明交流互鉴研究中心”的首个重点项目,由上海师范大学世界历史系陈恒教授担任总主编。读书日期间会推出第一卷《人类文明的开端》。上少社将在4月23日举办“文明对话五千年 透过历史看世界——4·23世界读书日《世界五千年》进校园特别活动”,邀请陈恒等学者、专家、出版人进行学术研讨和首发仪式,以提升影响力。

配合该书首发,上少社自有新媒体,从4月初即率先进行预热推广。发行部门在线上店铺也推出首发活动。一系列组合拳,以最大力量强化重磅图书的市场影响力。阅读推广与商业转化相辅相成,目标一致。这也是上少社针对同一项目,内容与发行部门在活动策划与销售等方面共同发力的原因。

以丰富场景满足读者消费情感体验诉求。单一、静态的书店卖书方式已过气,传统电商通过平台首页、榜单推荐销售的方式也跟不上时代。除小众读者群体,会坚持这些图书消费模式,大众层面上,当下读者的消费行为,不只是一种单纯的知识获取或者精神消费行为,而是带有更多、更复杂、更立体的情感体验诉求。对此,无论出版方还是销售渠道,都力求创造更丰富的消费场景。出版方会以图书(内容)为基础,开发一系列周边文创,以及优质的音频、视频、课程、游戏互动APP等延伸内容。多元产品形态,既丰富了图书打开的方式,同时有效地增强图书“被看见”的可能性。

销售渠道角度看,无论是线上直播还是线下实体店,也日益倾向于创造更丰富多元的消费场景,包括但不限于学术化场景、展演化场景、实景化场景等。创设这些消费场景,符合当下消费社会“景观化”特质,能激发读者兴趣。

上少社的实践,仍然需要在新媒体渠道开拓上更加与时俱进,开拓更加多元丰富的营销渠道。同时,一个好的营销规划很重要。今年3月5日,上少社围绕《三毛学雷锋》在抖音上策划了“学雷锋”主题营销活动,收获超乎我们意外的自来水流量。这再次给我们启发,有些所谓“热点”,看似偶发,其实背后凝结着整个团队富有前瞻性的研判和策划。

紧抓重要节点和形式创新,提升推广效能。直播等新兴销售渠道的冲击,对于出版机构的阅读推广和营销是挑战,也是机遇。抛开内容生产和制作成本,出版社利润空间被不断压缩,再供货到第三方直播平台,交付高额平台佣金,出版社几乎是花钱赚吆喝。基于此,各出版社积极建立自有新媒体销售渠道和平台,以应对这种外力冲击。

对于宣传营销玩法的创新,上少社所在世纪出版集团举办的“市集”新颖且富有成效。每年4·23期间,集团会举办年度“世纪火种”阅读嘉年华,包括研学、图书文创市集等。其间,上少社也会举办线上线下营销推广,参与图书文创市集。相对于日常,嘉年华期间,会有一批稳定的市民粉丝读者前来围观,是一个很好的展示出版社新老图书和文创产品的时机。

围绕今年整体的阅读推广,上少社规划布局了3个重点活动项目。一是《世界五千年》(新世纪版)系列营销推广活动,包括专家研讨活动、线上线下销售活动等。二是以“三毛”形象诞辰90周年为重要节点举办活动。“三毛”是上少社重点图书品牌,特别是今年又推出《三毛从军记》(珍藏版)。上少社将联合三毛纪念馆、学校、文轩网等场馆、文化空间和销售合作伙伴,进行一系列阅读推广。三是围绕2025年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年的节点策划活动。上少社重点图书,以中国人民抗日战争、世界反法西斯斗争为背景的长篇儿童小说《孩子剧团》将出版。值此重要节点,上少社计划依托小说故事内容,进行一系列研讨、阅推活动。目前,已有相关活动策划在上海和武汉初步落地。

4·23 阅读推广策划

今年,广西师范大学出版集团主要开展“山水阅读·2025”桂林和安顺“阅读双城记”活动。其中的“双城名家作品联展”包括在桂林举行的“文学双城:石城书影与山民叙事”戴明贤艺术展和在安顺举行的“心迹墨痕——白晓军艺术作品展”。活动还包括抗战文化城City Walk、双城文学论坛等策划。此外,读书日期间,广西将举办“入桂书香周”,我们还有“文学的未来:新消费时代的阅读与写作”主题论坛等4个阅读推广活动。线上,还会配合开展活动直播,并在会场进行售书直播。

沉淀文化IP为阅读推广赋能。“阅读双城记”是“山水阅读”今年重点打造的全民阅读活动,有几方面创意特色。一是双城文化联动。以桂林和安顺两座西南历史文化、抗战文化名城为纽带,通过文学、艺术、历史跨界融合,打造“山民叙事”主题,探索地域文化的共通性与差异性。二是“文学+艺术+地理”跨界融合,打造沉浸式阅读体验,探讨山民文化与现代阅读的对话,增强观众的参与感和代入感。三是City Walk文化游学。结合抗战历史背景,由名家带领读者漫步双城,用文学视角解读城市记忆,赋予阅读“行走”的维度。

活动的商业转化考量聚焦在两方面:IP衍生价值,通过展览、纪录片、书单联展等内容沉淀文化IP。文旅

4·23 阅读推广策划

华东师范大学出版社在整个4月策划了17场阅读活动,内容涵盖学前少儿、文学艺术、人文社科、教育心理等方面,邀请读者共赴阅读的春日雅集。同时,还组织丰富多样的书香惠民活动,推动优秀出版物、便捷阅读服务、高品质阅读活动进商圈、进楼宇、进企业、进郊区、进校园、进社区、进网络等。

以“共读”等形式营造阅读场景。“线上共读”是华东师大社今年4月阅读活动的“关键词”。这种形式让阅读突破时间、场景、地域、人群局限,让知识传递更便捷,让作者与读者的情感联结更紧密,让群体的认知发展和社会化成长更多维。

例如,华东师大社带来多场教育图书线上共读。出版社与公益组织合作推出《聚核心素养 做学科规划:义务教育学期课程纲要精选》《追求理解的学科设计(第二版)》线上共读;北京分社推出“创造幸福的理想课堂——兼谈人工智能时代的教师职业幸福暨大夏书系读写节2025年临港专场活动”,“让学习在课堂真正发生——义乌市绣湖小学教育集团第二届教育阅读节暨大夏书系读写节2025年义乌专场活动”等。同时,出版社搭建交流平台,邀请崔允溥、周文叶、闫寒冰等教育名家、名师领衔阅读教育经典书籍。通过长达20~30天左右“共读”,培养教师读者持续学习的习惯,推动教育知识的传播与应用。

华东师大社还联手小天鹅、启发文化等发起“亲子共读:从21天共读 看见孩子的光”线上共读打卡活动。4家单位根据特色,分别发布“阅见天地”“稚慧时光”“绘行世界”“科趣漫游”阅读书单,鼓励亲子家庭坚持每日共读。

精准挖掘需求,重点品集中爆破

■ 向丽萍(海豚传媒股份有限公司品牌营销总监)

4·23 阅读推广策划

在海豚童书品牌年度大主题“无限相信阅读的力量”之下,今年4·23,我们更加关注到女性作为母亲对于童书的选择,以“她选择·给孩子的100本成长书单”为主题,希望通过线上线下联动,在海豚既有的百万级用户群体中征集一份真正的、妈妈们会给孩子阅读的童书书单,让这份书单成为家长们购书不踩雷的放心选择。

海豚童书还以原创百科大系《中国少儿百科全书》为知识载体,开展“中国视角看世界,一本书爱上一门学科”权威科普专家全国百校公益巡回讲座活动。目前,已特邀兰州大学生态学院赵序芳教授主讲,走进重庆、浙江、山东等地20多所小学,为1万多名孩子带去了精彩纷呈的科普盛宴。

此外,海豚童书将借“培生幼儿英语”焕新升级之机,携手全球领先的教育集团——培生教育集团,举办《培生启明星英语分级阅读》新书发布会,邀请资深教育专家梅德明教授、培生品牌方以及英语达人等,共同参与以“AI时代下儿童英语家庭教育新探索”为主题的教育盛会。

精准捕捉需求,输出情绪价值。近两年,“她”相关营销频繁出圈,例如,伊索品牌的女性文学图书馆、惊奇图书的“她她她流动图书馆”等活动。“她选择·给孩子的100本成长书单”正是我们精准捕捉当代妈妈“教育自主权”的心理诉求,采用线上线下用户票选的活动策略,强化妈妈们在孩子教育中的“参与感”,借助“用户共创书单”,巧妙地实现品牌温度与商业诉求之间的平衡。

因此,海豚拟以“无限相信阅读的力量——她选择”为主题,和用户深度连接、传递品牌核心主张,扩大声量并引导销售。在线下,我们设置了专属的“书单票选箱”,鼓励妈妈们选出自家孩子爱读的海豚童书,也有不少家长会在网上主动分享活动,形成良好的品牌和产品传播;而后这些书单会整合发布,通过线上自媒体、达人来扩大影响力。

切中用户需求,放大品牌声量。读者在图书等产品方面消费行为的变化,体现在几个方面。一是从“价格驱动”转向“价值+性价比驱动”。近两年家长除了性价比之外,更关注图书的内容品质,是否能真正解决当下的育儿问题。如2024凯迪克金奖作品《大女孩》,契合霸凌现象在小学校园甚至幼儿园中频繁发生这一现状,获得无数家长的正向反馈,成为热门的心理自助图书。二

融合,吸引文化消费群体,潜在推动文化旅游经济。

内容分层、渠道适配、场景创新。近年来,电商平台传统大促增长放缓,读者消费行为正从“低价导向”转向“价值导向”,购买渠道和形式也呈多元化趋势,消费节点分散,打折促销效果愈发不明显。针对这些现象,出版业或需通过内容分层、渠道适配、场景创新来平衡文化与商业目标。具体而言,可以在节点促销时结合内容IP做差异化促销,如独家签名本、文创套装;推出“文化增值服务”,注重客户“情绪价值”,如进行话术调整和促销策略,如购书赠送演唱会门票或线上讲座门票等;在短视频平台邀请相关领域“意见领袖”主推高话题性图书;自营渠道侧重长尾书和深度用户运营,强化“场景化”营销,并以数据为驱动进行实时库存监控。

多元创新推广营销,持续赋能品牌。当下,出版机构阅读推广面临的挑战集中在两方面。一是流量红利消退,获客成本攀升。传统电商平台流量增长放缓,新兴渠道(抖音、小红书)需要差异化运营。低价促销边际效益递减,单纯折扣难以吸引新用户。二是同质化竞争严重,缺乏差异化亮点。多数出版社仍依赖“满减折扣+书单推荐”,缺乏独特营销点。

“线上共读”助力阅读推广创新

■ 贺群星(华东师范大学出版社营销中心主任)

活动通过跨界跨品牌的合作方式,整合主办各方资源、优势和创意,让不同领域、行业、品牌间的合作实现互利共赢。

华东师大社的线下活动,基本都配置直播,多平台推流等,通过线下+线上的方式最大化传播效果。

以读者参与感的增强提升阅读体验。当下,大众在图书产品消费等方面的需求和行为发生变化。例如,阅读需求多元化。读者对各细分市场的图书关注度持续升高。读者购买更趋理性。部分读者对电商大促感到厌烦。同时,读者更注重综合考虑图书质量、内容等,而非单纯追求低价。消费渠道线上化。线上图书零售占比稳定在较高水平,短视频电商崛起,抖音直播卖书受关注。关注正版品质。“正版、品质、内容、印刷质量”等成为用户最关心的话题,版权意识深入人心。青睐特色图书。更多读者关注传统文化复兴、装帧设计工艺,青睐有特色的图书,如线装书、精装书、刷边书、创意图书、数字出版物的消费热度不断提升。

针对这些变化,结合华东师大社的实践,可以总结出四方面经验。一是精准营销。通过数据分析了解不同读者群体的需求和偏好,进行精准的图书推荐和营销。二是打造品牌。注重出版社图书品牌和全民阅读活动品牌建设,树立良好的品牌形象和口碑,让读者对出版社的图书品牌(书系)、读书会有清晰的认知和信任。三是提供增值服务。如,活动定制、线上共读、读书打卡、有奖征集活动等,增强读者的参与感和黏性。四是合作共赢。与各方

是短视频与直播等新媒体成为决策关键渠道。抖音、小红书等平台的“种草”内容直接影响购买行为。这就需要我们对图书内容进行深度、多角度的挖掘,让读者不纠结不犹豫,买得安心放心。

例如,引进版英语启蒙与学习产品市场竞争激烈,为增强读者对品牌的信任,海豚儿童英语的自媒体伙伴通过对“培生”品牌一周多的资料搜集、考证,将培生的发展史打磨成2分钟的视频,让读者对这一国际教育品牌有更清晰的认知,从而影响其购买决策。三是从“单一纸质书”转向“阅读生态组合”。如,海豚家的纸质书与豚小蒙/小鸡球球点读笔、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。

值得注意的是,出版机构的阅读推广和营销需要站在用户的角度开展。要回归读者真实需求,基于产品价值的呈现,让读者充分了解产品,从而买得放心、用得安心,而不是过度依赖折扣。同时,注重整合营销,放大品牌声量。重要节点需整合营销,把握整体节奏,集中爆破。比如重点爆品,可联合书店开展“陈列大赛”、联合学校、图书馆或者公益机构开展专家巡讲、亲子故事会、读者见面会等活动,反哺线上流量,形成O2O闭环。

营销精准化差异化,重点品集中爆破。当下,出版机构面临诸多共同挑战,比如,流量红利消退,获客成本攀升。用户注意力碎片化,营销内容需“破圈”。转化链路变长,需精细化运营。基于此,推广营销可从两方面切入。一是找到精准的意见领袖为产品发声。例如,海豚传媒与少年儿童出版社联合打造的原创百科大系《中国少儿百科全书》,今年将联合头部博主与主编刘嘉麒院士直播,为读者带来别开生面的科普盛宴。二是个性化定制。比如图书刷边版、限定礼盒版等,为读者提供惊喜等情绪价值。今年7月,海豚将开展《德国少年儿童百科全书》品牌溯源活动,走进德国泰斯洛芙出版社,探寻全球顶级童书的诞生历程。

2025年,我们要实施“重点品集中爆破”的营销策略,从产品池精选30种头部产品,定为重点品,打造爆款引擎,同时带动长尾品种销售。一是资源倾斜。80%的人力和费用聚焦重点品宣传营销。二是饱和攻击。依据产品上市以及市场热点,制定细分到月份的重点品营销计划,在短视频/直播、大众媒体、专家学者、KOL/KOC及自媒体图文种草、线下活动、私域社群等全渠道进行内容轰炸,带动销售。

对此,一些行业内的创新玩法与案例值得参考。例如,中信出版集团联合百度出品实验性对谈节目《深夜书房》,全网播放量超过3000万次,话题#深夜书房#阅读量超2100万,并连续多次登榜各大热搜。人民文学出版社的《朗读者》等图书融入VR、AR、MR技术,使读者获得视听结合的沉浸式阅读体验。如四川人民出版社推出的“追寻者”等探索开发多元产品形态,打造“图书+影视”“图书+广播节目”“图书+手游”等融合产品。中信出版集团探索场景化营销,将《薛兆丰经济学讲义》作者沙龙设在菜市场,通过讲解生活中的经济学原理,拉近与读者的距离。

2025年除常规的阅读推广活动,如“请听她说”品牌活动,4·23“阅读一小时”“经典共读”“加油!书店”等外,我们还将继续开展贯穿全年的“山水阅读·2025”系列活动。今年重点是“阅读双城记”。此外还有第五届古籍文献收藏、研究及整理出版国际学术论坛,2025望道出版论坛,“文学纪念碑”15周年品牌活动,2025大学问·学术沙龙系列活动,中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年主题出版图书《阵地》研讨会及图书分享会等。

建立良好的合作关系,共同推动图书的销售和阅读推广。

以阅读推广强化品牌建设。当下,出版机构在阅读推广和重要节点营销方面,面临多种挑战。一方面,重要节点营销,市场竞争激烈。同时,还面临来自其他娱乐消费领域的竞争,导致图书营销难度加大。另一方面,出版机构需要花费更多精力去了解和分析读者需求,以便制定针对性的营销策略。此外,营销手段同质化严重,缺乏独特性和创新性。还有不容忽视的一点,便是营销成本压力增加。营销活动需要投入人力、物力、财力等资源。随着物流成本、纸张成本等不断上涨,整体运营成本上升,营销活动的投入产出比面临更大挑战。创意玩法上,一些同行的探索值得借鉴,例如,线上游探社探店、打造主题展览展陈活动、开展跨界合作、举办特色书展、图书市集等。

针对2025年及未来的阅读推广和营销规划,华东师大社主要有两方面发力点。一是强化图书品牌和全民阅读品牌建设。通过持续推出高质量、具有品牌标识性的图书,高质量的活动系列,提升读者对图书品牌和活动的认知度和忠诚度。二是注重读者社群运营。打造活跃的读者社群,通过线上平台社群和线下活动,聚集目标读者群体。在社群内定期分享新书、活动、促销、共读、互动等内容,增强读者的参与感和归属感,同时及时收集读者反馈,为出版和营销决策提供依据。

阅读推广新渠道、新模式、新技术探索的重点可放在三个维度。一是短视频与直播电商拓展,探索形式创新,如邀请作者进行情景式演绎、举办图书主题的挑战赛、开展限时抢购和互动抽奖等活动。二是跨界合作创新,如与游戏企业联动,将图书中的元素融入游戏,或者推出图书IP游戏周边产品;与文旅商企业合作,开发与图书相关的文化旅游线路或研学活动,让读者沉浸式体验图书魅力。三是人工智能辅助营销。利用人工智能技术进行数据分析、创作辅助,生成图书宣传文案、海报设计创意等,提高营销效率和效果。此外,还可以探索利用虚拟主播进行图书直播推广,为读者带来新颖的体验。

4·23 阅读推广策划

为迎接今年的4·23世界读书日,东南大学出版社联合南京图书馆,策划了“健康科普讲座:四大名著里的中医智慧”“《解密总统府》阅读分享会”“《读书会饮》阅读分享会”等系列阅读推广活动。

注重形式创新与线下活动的撬动力

东南大学社策划的《解密总统府》阅读分享会突破传统读书会模式,打造多感官参与的立体体验。除了文博爱好者对总统府的全方位解读,还包括南京隐秘小众景点解密、互动问答赠礼、现场盖章打卡等多个环节。活动通过营造热烈的现场氛围以及图书自带的盖章打卡属性,刺激现场观众购书,实现营收。同时,为新书《打卡苏州》做预告宣传。

近年来,传统电商销售日益下滑,短视频以及直播平台崛起,传统电商的节点营销对销售贡献越来越小。比起线上网店打折,越来越多读者选择走进图书馆、社区、郊野公园,参与线下互动体验活动。这也是我们联合南京市图书馆推出系列阅读推广活动的初衷,希望借由活动增加出版社的曝光率,增强读者黏性。

应对电商平台低折扣、高返点销售机制,探索新渠道

东南大学社2025年将着力于以下几点。一是直播矩阵建设。尝试建立直播体系,借助小红书、抖音等相对成熟的直播平台,开展“主编答疑”“知识分享”“好书密探”等特色栏目,打通线上流量与线下活动预约。二是私域社群运营。构建分级社群(如亲子阅读群、银龄读书会),通过“共读挑战”“朗诵会”等活动激活用户参与,实现点对点销售。三是文旅融合新场景。与酒店、景区合作开发“打卡”系列图书以及文创产品,实现“阅读+消费”闭环。

探索新渠道新形式新场景

■ 曹毅(东南大学出版社营销部主任)