

(上接第11版)

# 业态重构 多元创新 2025 渠道破局之路



## 青鸟新知:多维拓展 打造科普品牌融合出版新路径

■王 崧(江苏凤凰科学技术出版社副总编辑)

版战略,推出青鸟新知人文科普文库第一辑;2025年的成长期,新媒体渐进转型,文库第二辑上市。

围绕“青鸟新知”这一品牌,苏科社从多个维度不断创新。

**一是新媒体矩阵建设成效显著。**在新媒体矩阵建设的初期,团队在品牌理念的加持下,心无旁骛地站在用户的角度研发内容,提升矩阵的影响力。“青鸟新知”矩阵的全网粉丝数目前已经突破了40万,其中抖音是重头,粉丝数量已达22.5万,快手粉丝数为8.6万,微信公众号粉丝5.6万。在2024年发布的2023年出版单位新媒体影响力榜单中“青鸟新知”位列总榜的第八名、抖音榜第五名、快手榜第四名、小红书榜第十名。“青鸟新知”用户读者的年龄层为30岁以上和50岁以上两个阶段,活跃用户占比35%左右,这也为后续推出系列知识服务产品提供了非常好的数据支撑。2024年“青鸟新知”11条原创的科普短视频播放量突破百万,1条突破千万,还有1条突破1亿;公众号原创的科普文章阅读量过万的达16篇,创历史新高纪录。

**二是图书产品策划向系列化品牌化延伸。**目前,“青鸟新知”文库已推出第一辑和第二辑,文库整体设计既有鲜明的识别度,又能够体现单种图书的内容特点。2025年,苏科社还将推出品牌衍生文丛——“青鸟智识丛书”,该丛书将请国内一线的科学家以及院士等专家来讲他们对于科学传播、科学精神等主题的理解。

**三是多元知识服务产品策划,丰富品牌内涵。**为了进一步提升“青鸟新知”品牌,苏科社推出一系列直播活动,如与紫金山天文台、中国科学院南京地质古生物研究所、中国科学院西双版纳热带植物园等机构合作,推出大量的直播。同时,在各大媒体上进行品牌宣传,融合出版内容生产逐步实现闭环,持续孵化名家专栏。目前,“青鸟新知”新媒体矩阵已签约科普作者近百位,10多位科普KOL受邀为“青鸟

新知”品牌科普大使,阵容还将持续扩大。中国科学院动物研究所国家动物博物馆与青鸟新知联合策划出品“定格生命之美”系列产品,其中短视频已全部上线青鸟新知B站号,系列图书2025年起陆续出版,联名出版文创策划开发中。

**四是线下营销增加品牌露出。**国内的北京图书订货会、江苏书展,国际的伦敦书展等,都可以看到“青鸟新知”的身影,通过线下活动,增加露出,密切与读者的对接,满足多样化需求。

**五是探索IP多维变现方式,拓展多元知识服务形态。**苏科社与南京古生物博物馆共同打造“深时口袋”文创品牌,产品融萌趣和新知于一体,让化石变得有温度、有色彩,轻松激活好奇心与想象力,让知识萌趣随行。产品包含“丈量深时”文具尺系列、“萌宠古生物”毛绒挂件系列、“穿越深时的漂流瓶”等,为细分领域出版文创产品创意开发积累有益经验,为苏科社文创板块自营销售体系的建立积累了有效而重要的经验。

**六是“一专多能”的人才队伍初步成型。**“青鸟新知”团队从2002年初的3人,到目前已经成为苏科社科教分社内容生产的主要力量,并打造了多部门协调、品牌共建的模式。苏科社中,会策划、会直播、会讲书等“一专多能”的能力,已经逐渐成为“青鸟新知”编辑的基本素养,完成了从图书编辑到产品经理角色的转换。在此基础上,岗位分工逐渐细分,目前已经设专职的新媒体编辑岗、营销编辑岗,文创板块同时也在积极地建设中。

未来,“青鸟新知”会坚持长期主义的品牌战略,持续扩大融合出版产品的基本盘,完善产品结构,深耕产品营销,打造头部畅销品和长销产品。同时,苏科社将持续进行内容价值的立体开发、内容服务的多元化,打造视频在线课程音频内容以及文创等多元知识服务产品,持续塑造产品影响力,提升品牌盈利能力与市场竞争力。

小红书的平台逻辑与生意链路。小红书定位是3亿人的生活兴趣爱好分享平台。对于商家而言,关键在于卖所有人都需要的产品,而在于满足小红书用户的需求。因此小红书的选品策略更聚焦垂直人群需求,而非全品类覆盖。需先分析用户人群再选择适合的产品。

小红书的生意链路相对简单,主要包括种草和拔草两个环节。用户通过双列笔记流刷内容或主动搜索来发现产品。在双列笔记流中,用户有选择权,因此内容需要满足用户的情绪点或价值点。此外,小红书的搜索功能已超过传统搜索引擎,成为市场上搜索性非常强的APP之一。搜索功能意味着商机、规模和品牌市场占有率,是未来销售的重要增量点。

在此过程中,小红书为商家匹配了四个重要平台:千帆、蒲公英、乘风系统和电商学习中心。千帆平台主要负责发货、售后、物流和客服;蒲公英平台用于种草、买手合作等;乘风系统是电商平台的广告投放流平台;电商学习中心则提供不同行业的玩法和平台基础规则讲解。

小红书的核心经营方法论包括:一是笔记为王。无论是找买手合作、做店播还是自营,都需要做笔记。基础要求为账号日更至少1篇,通过矩阵账号快速测品。一个账号如果一天连一篇笔记都发不出来,很难在小红书上取得大规模的成功。笔记的形式可以是图文或视频,内容需吸引用户。二是直播。直播是小红书的一大增量市场。从明星董洁的第一场过亿直播开始,小红书的直播生态逐渐被推到台前。文教类买手如Young妈、安森妈妈、麦麦妈等在书的赛道上持续运营,单场销售额可达600万元。品牌店播自去年下半年开始逐渐渗透,增速非常快。三是群聊。小红书的社区属性较强,用户会在平台上分享生活相关的事情。群聊作为品牌手段,可用于站内测评和销转,如群内购等方式,为电商产品提供新的增长方向。

**成交场景丰富,店播成为新增长点。**在2024年,小红书细分品类涨势喜人,大众品类书目入场。童书的基本盘是绘本和原版书,童书绘本由于其自身属性较难讲解,原版书因价格较高,需要更优质的用户来覆盖成本,这两类在小红书平台天然的平台内容优势下,能更好地塑造功能点。今年3月份,小彼恩单天在小红书全店单日总GMV突破2000万,成为当月第一大热点。随着用户年龄的增长,对大众品类的需求也在增加,如期刊、儿童文学、科普、漫画等同比增速喜人。成人书方面,文学类依旧是第一大品类,但更年轻的用户开始在小红书上购买小说、动漫、历史书等。

在选书方面,童书行业客单价为96元,小红书笔记的平均客单价在60~70元之间,而店播的客单价可达120~140元。买手直播间的客单价甚至可达220元。用户在不同场景下的需求不同,导致其购买力也不同。

目前小红书的成交结构中,笔记成交占52%,其中商品笔记占46%,买手笔记占6%;买手直播占25%,品牌店播占12%。要提高成交额,需要在这些方面进行布局。特别是品牌店播从2024年8月开始起步,目前整体占比相对不高。但今年以来,我们发现其每月成交占比逐步提升。以3月为例,店播成交占比已接近12%,这表明越来越多的商家在小红书开展店播并取得了一定成果,这些用户主要集中在一线、二线和新一线城市。不同的商家结构都找到了适合自己的发展道路,例如出版品牌小彼恩、中信等表现良好,《三联生活周刊》的《少年新知》经过2024年最后3个月的努力,年实收破千万。此外,一些主理人店铺如安森妈妈、小宇的书屋等也取得了可观的营收。

**重点做自营,掌握生意主动权。**在小红书做自营账号,许多人一开始喜欢搬素材,这是不可行的。需做好以下三步:一是发布人驻笔记:清晰介绍自己的身份、提供的内容以及在小红书的计划。可以列举运营过的知名作品,或某本爆款高分书籍。同时说明能提供的价值,如数字分享、书籍制作过程、签名本或免费福利等。

二是完成账号装修:明确账号定位,不能仅写出版社名称,要阐述具体的、能引发共鸣的方向,避免宏大不切实际的目标,完成账号装修。合理规划笔记内容,如粉丝晒单笔记、抽奖笔记、商品笔记、干货笔记、达人笔记等。

三是确定图书营销的方案、节奏,可以在书到货前进行预热,提前半年、2个月或2周都行。预告书籍信息,如中信《看见孩子》让用户参与书名、书封选择;预热时可分享编辑过程趣事,预售前一周集中发布产品卖点,与买手合作,例如三联新知与李诞合作,之后众多李诞矩阵号做视频传播,第一个月销售额就达500万元。此外,中信童书自营推广《赤壁赋》,作者发10条笔记预热,中信三个矩阵号发30多篇笔记。突出国风漫画卖点,如“苏轼你认罪吗?”的爆款标题搭配精美内图,预售当天店播销售额10万元,一周售出5000册。

小红书为图书销售提供了一个充满潜力的平台,商家需要理解平台的规则和用户需求,通过优质的内容和策略实现销售增长。小红书对内容的友好程度高,只要内容符合社区用户的喜好,就有可能取得成功。

小红书:图书行业自营新增长点

皮娅(小红书电商图书行业运营)

## 人教社:构建“产品+生态”服务链的社店新模式

■李文欣(人民教育出版社教材中心营销策划部副主任(主持工作))

在移动互联网和人工智能技术裂变式发展的当下,书业正面临着前所未有的挑战。作为人民教育出版社图书发行的重要经营和服务机构,人教教材中心始终将“教育服务”作为核心工作,致力于为合作伙伴提供全方位支持,逐步构建起“产品+生态”服务链的社店合作模式,贯穿图书发行全流程的系统化服务体系。

**做好内容服务,凸显人教资源优势。**一是重科研强质量,筑牢人教品牌。人教社始终坚持“编研一体,学术立社”的理念,以科研引领教育出版的高质量发展。人民教育出版社课程教材研究所成立于1983年,是中国首家专门从事基础教育课程教材研究的学术机构。2023年,人教社正式成立人教研究院,入选国家新闻出版署出版智库高质量发展计划。此外,人教社始终坚守“质量第一”准则,以编写教材的高标准打造高质量的教辅资源和一般图书。在业界,人教版图书已成为品质和品牌的代名词。

二是紧贴市场需求,探索产品定制。为更好地契合各地教育教学的实际需求,人教社与各省代理单位紧密合作,对部分地方教材的优质品种进行了地方化改造。在此基础上,成功推出了《中华优秀传统文化》《劳动教育实践动手册》以及写字教材等多个具有鲜明区域特色的图书选题。这些选题不仅市场表现亮眼,更为社店合作开发增量市场开辟了新路径。

三是深化内容研发,引领市场导向。人教社深度挖掘语文教材作者资源,成功推出了创新阅读品牌《课文作家作品》系列;积极探索学科阅读,研发了选题新颖的理科阅读资源和产品;同时,高度重视青少年心理健康问题,出版了心理健康教育、生命安全教育家庭教育系列读物。这些优质产品充分彰显了人教社所肩负的社会责任和使命担当。

**做好信息服务,助力新华甄选好物。**近年来,人教社致力于搭建高效的社店双向信息交流平台,为新华伙伴甄选新品提供便捷。一方面加大新书曝光力度,自2023年起,人教社启

动“人教好书直通车”计划,确保合作伙伴们第一时间了解到人教新书和重点产品。2024年,在“人教好书直通车”基础上,人教社还在全国各大图书零售卖场,如北京图书大厦、重庆书城、海口解放路书城等,开展新书的重点展陈,并在云南省各地市校园书店试点布展新书。另一方面,人教社积极开展市场调研,为合作伙伴提供前瞻性市场信息。

**做好活动服务,共筑全民阅读盛举。**一是提供专家支持。人教社邀请到梁晓声、王瑜生等文学界和科普界的知名专家,开展“文学与科学的对话”活动;邀请梁衡、梅德明、保冬妮等作者,举办精彩的专题分享。

二是提供策划支持。凭借丰富的阅读活动策划经验,人教社能够与新华书店共同打造多种类型的阅读活动。例如,人教社2024年举办的“典耀中华——第五届‘人教杯’诵读活动”,是教育部“典耀中华”系列主题读书行动的创新实践之一;组织的44场“书韵”主题书展及读者见面会会场爆满,气氛热烈;此外,开展的“语文教学与课作文家作品”教研活动,将课内教学与课外拓展紧密结合,实现了教研培训与阅读产品的深度融合。

三是提供新媒体支持。在条件允许的情况下,人教社为每场线下阅读活动配备专业、开放的新媒体直播支持。据统计,2024年在各大书展期间,线上线下同步参与人教社“书韵”系列阅读活动的读者规模达到百万级别,有效提升了营销活动的触达率和参与度。

**做好营销服务,共同培育市场。**针对市场化图书,人教社致力于打造“销量、流量、声量”三量合一的高效营销活动。在人教社首届新华书店合作交流活动上,正式启动的“人教好书·寻找‘悦’读者”读后感征集活动,得到了来自各省市重要零售卖场、校园书店、学校、电商、自媒体等50多家合作伙伴的积极响应,活动全年持续开展,成果丰硕。此外,人教社积极推进“人教阅读空间”建设,与新华伙伴携手打造优质的阅读环境。

未来,人教社将在四个方向布局,与新华

书店优势互补,共赢未来。一是探索“书+N”整体解决方案,把握合作新契机。人教社将依托丰富的学科阅读产品矩阵和科研实力,共同探索“书+培训”“书+课程”“书+资源”等多元化的“书+N”阅读教育服务解决方案,逐步构建新时期人教社与新华书店的合作新模式。

二是创新活动激发品牌活力,深耕区域教育市场。2025年,人教社将继续推出一系列品牌活动,包括“典耀中华——第六届‘人教杯’诵读活动”“学科学 爱科学”科普行动以及“阅读和教学”主题相关的教师研讨活动等;结合图书产品特点,创新推出更多精彩、接地气且可复制、可持续、易操作的活动,让人教书香借助新华书店的平台走进校园、书城和社区;继续参加全国及地方性重要书展,充分展示人教图书产品与人教文创IP形象。

三是统筹规划融合营销,共建全渠道营销体系。通过统筹规划系统与零售、线上与线下、新媒体与传统电商渠道的关系,实现1+1>2的融合营销效果。对于专为系统渠道量身打造的阅读产品,实行“线下推广+封闭发行”的渠道策略,切实保护线下合作伙伴的积极性。对于市场化程度较高的产品,人教社将采用更加积极的营销手段在网络渠道和实体店进行推广,重点加快全媒体融合营销体系建设,持续为合作伙伴提供推文、短视频、荐书稿、分级书单等新媒体营销资源,共同做大市场份额。

四是依托人教科研优势,发挥行业引领作用。依托人教研究院的专业优势和学术资源,人教社将积极开展阅读、科普、传统文化等相关课题研究,建立省、市、区、校四级课题体系,探索与区域教育教研系统共建基地等合作模式。通过研究区域教育教学发展规律,服务各地教育教研系统,汇聚名校名师资源,进一步强化人教品牌在区域教育体系中的影响力,也为新华书店在市场推广过程中提供有力支撑。

