

# 融合营销 多维运营打造图书持续竞争力

**编者按** 当前,出版行业正面临数字化转型、读者习惯变迁以及市场竞争加剧等多重挑战,核心营销逻辑也随之加速迭代升级——从单一“卖书”模式转向“经营用户与内容生态”维度。在此背景下,打造爆款书、创新性塑造自有品牌、推动线上线下联动、实施多版权形态输出等融合运营模式渐成主流。一些优秀营销案例,从前期市场调研、内容策划,到中期宣传推广、渠道拓展,再

到后期销售反馈与品牌维护,已初步形成一套完整的营销框架。为进一步推介业内优秀营销案例,为行业营销创新升级提供思考与借鉴,本报特推出系列营销金案(含“出版书篇”和“书店篇”)专题,对出版发行业开展的优秀营销案例进行报道,破题营销策略,解析营销方法,助力推进出版营销高质量发展。

## 长江文艺出版社 抢抓营销节奏 由点到面探索大教育书系开发新路径



**活动创新** 《不暴躁的作文课》营销案例通过深度挖掘教育图书作者群,关注新媒体平台的年轻教师,在控货控价的基础上,通过作者小红书与当当网等传统网店共同销售,让流量精准转化,探索出传统渠道与新媒体渠道融合之路。

**活动效果** 该书出版5个月内实现多次加印,入选灯塔童书榜;同时此次营销的成功为长江文艺出版社大教育书系的作者开发提供了新思路。

《不暴躁的作文课》是语文名师、小红书知名作文教学博主张暴躁(网名:张暴躁)的语文教学实用技巧汇编。书中收入了多篇学生的优秀范文并加以点评分析,归纳整理,配以网友读者的精彩评论,增加互动体验,充分展现优秀作文的魅力。全书覆盖中小学生的常见作文类型,如单元作文、考场作文、趣味创意写作等,既有满满干货的写作技巧,又有真挚动人的情感。

与小红书博主一拍即合,精心打磨图书核心内容与每处细节。2023年,长江文艺出版社在小红书上关注到了当时已经拥有20多万粉丝的博主张暴躁,她的每篇笔记点赞量都达到几千次,作文教学方法被《央视新闻》报道,粉丝期望出书的呼声非常高。经过综合判断,长江文艺社团队认为这是一位有流量、有干货,还被媒体认可的老师,随即联系到张暴躁,一拍即合,顺利开始了合作。

作者张暴躁因分享多篇优秀的学生作文而打动网友,获得了大量粉丝,但是如果要做成一本好书,内容只有学生作文则过于单薄。如何突出书的实用性,增加图书分量,是团队重点思考的方向。长江文艺社精选了与考试相关的写作主题,突出作者应试与文采结合的教育理念,并请作者为每一个写作主题画了写作技法指导的思维导图,增加了好词好句素材积累本,作为随书赠品。对收录书中的学生作文下功夫打磨,如精选优质范文,请作者标画金句,撰写旁批对作文进行点评,让作文实现展示写作方法的功能。设置“粉丝热评”板块,增强与读者的互动性。

借力作者流量,在做好控价的基础上进一步打开图书知名度。对于自带流量的作者,首要考虑的是充分用好其自身的流量。作者张暴躁的流量主要在小红书平台,因此长江文艺社将图书首发定在小红书平台,利用自营店铺,让作者精准引流。截至目前,小红书平台实现销售5000多册。为了扩大影响力,图书入库后立刻上架当当网,一方面利用当当网的分销功能,实现图书销售的增量;另一方面借助当当新书榜单,提升作者在小红书平台之外的影响力,实现破圈。在作者发布图书上架当当网的消息后,该书在“语文作文”门类中一路上升,从新书榜第60名升至第40名,并一度上升至第一名,这在教辅图书

的出版板块十分不易。此外,长江文艺出版社还联系了杭州大视野,上架其天猫店铺,在控价的基础上,将传统电商囊括至销售渠道。

**把握营销节奏,多维度深挖图书卖点实现销售。**依据不同时间节点,长江文艺社制定多个营销策略。一是预售阶段抢抓销售时机。6月下旬是中考和期末复习、考试的关键时间节点,是图书销售不能错过的时间段。为此,长江文艺社果断在小红书自营店铺上架预售,并提供2000册签名本作为粉丝福利;同时作者及时发布预售的带货笔记,当晚实现预售近1800册。二是预售期结束后开启新一轮营销。2024年6月30日~7月10日预售期结束后,于同年7月12日再次邀请作者发布一篇笔记,内容为梳理作文技法的干货类,笔记的最后告知粉丝书正式开售,掀起新一轮购买热潮。三是开展晒单活动。经过预售期的观察,长江文艺社发现购买该书的人群主要是初中生,他们对老师往往有崇拜心理,收到书喜欢反馈、晒单、写评论。如何把这些零散的反馈集中起来,为出版社所用?2024年7月15日,长江文艺社在小红书账号发起晒单活动,定制了100份帆布袋和作者亲笔签名的明信片,在小红书购买该书并晒单的读者,就可以得到奖品。活动旨在用读者晒单笔记提高书的热度,为购买链接增加好评。截至目前,已经有80余条晒单笔记和2500余条购买评论。四是话题营销挖掘卖点。通过翻阅作者小红书笔记下的粉丝留言可以发现,很多学生考试前会在作者的笔记下留言求高分,考试后再来还愿。长江文艺社借助这一话题再次策划营销方案,在小红书账号发布“谁家的神仙语文老师,刷到的都得高分了”的笔记,有效进行口碑营销。五是直播访谈,转战平台,力争出圈。2024年8月起,长江文艺社开始策划开学季活动。考虑到作者以往只活跃在小红书平台,为了扩大作者和图书的影响力,联系《光明少年》杂志,邀请作者与杂志主编对话,并在该杂志上发表作者的作文指导类文章,增加在主流媒体上曝光。通过一系列的精心策划,该书出版5个月内实现4次加印,并为出版社持续探索传统渠道与新媒体渠道融合之路提供了更多经验和借鉴。(王新雪 采写/整理)

## 吉林科学技术出版社 《大美长白山》多语种推广 以独特视角传播中国文化



**活动创新** 《大美长白山》不仅是一部展现自然美景与文化底蕴的图书,更是中国旅游业高质量发展与文化“走出去”战略结合的典范。

**活动效果** 实现了俄文版、意大利文版、英文版、蒙古文版、葡萄牙文版的全球发行,《大美长白山》中文版国内销售共计4000册。

2018年9月,习近平总书记来到查干湖考察时强调,绿水青山、冰天雪地都是金山银山。2024年5月17日,党中央首次召开全国旅游发展大会,释放大抓旅游、大兴旅游的信号……多重背景下,《大美长白山》一书应运而生,该书历经3年的精心编纂,不仅是对长白山这一自然与文化瑰宝的深度挖掘,更是对国家旅游发展战略的积极响应。长白山,以其雄浑的自然景观、深厚的历史文化底蕴和独特的地质奇观,成为展示中国旅游魅力的绝佳窗口。

**图文并茂,全方位展示长白山自然之美与人文故事。**从巍峨的山峰、清澈的湖泊到繁茂的森林,每一幅画面都诉说着大自然的鬼斧神工。《大美长白山》一书精选195张国内首发精美照片,不仅包含对长白山自然风光的精彩记录,还涵盖对长白山独特地质构造

的深入解读。书中不仅提升了公众对生态保护重要性的认知,还通过生动的文字与图片,引导读者深入思考自然资源合理利用与生态文明建设的辩证关系,为推动绿色发展理念深入人心贡献力量。文化的深度融入是《大美长白山》的另一大亮点。该书并未止步于对自然景观的描绘,而是更进一步,通过细腻的笔触和丰富的史料深入挖掘长白山的历史文化、民俗风情和人文故事,将吉林的历史底蕴、文化特质、文化内容、文化符号巧妙融入旅游线路和景区景点之中,实现了“以文塑旅、以旅彰文”的目标。这种深度融合不仅丰富了旅游的内涵,也让长白山的文化价值得以在更广阔的舞台上展现,增强了民族文化自信。此外,《大美长白山》在出版制作上也堪称精良。高质量的印刷、精美的装帧设计以及生动的插图,使得这本书成为一件艺术品。

**多语种版权输出,为国际传播开辟新赛道。**在国家文化“走出去”战略的大背景下,《大美长白山》多语种版权输出项目成为中华文化国际传播的新亮点。针对该书,吉林科学技术出版社在2024年首届东北图书交易博览会和第30届北京国际图书博览会上,分别与俄罗斯、意大利、美国、蒙古国、巴西等地的出版社签订了版权输出协议,实现了俄文版、意大利文版、英文版、蒙古文版、葡萄牙文版的全球发行,极大拓宽了图书的受众范围。这一举措不仅展示了中国文化的软实力,也为中华优秀传统文化的国际传播开辟了新渠道,增强了长白山乃至中国的国际影响力。

可以说,《大美长白山》不仅是一部展现自然美景与文化底蕴的佳作,更是中国旅游业高质量发展与文化“走出去”战略成功结合的典范。它以文化为翼,助力旅游业展翅高飞,同时也为世界提供了一个了解中国、感知中国文化的独特视角。(伊璐 采写/整理)



## 中国人民大学出版社 多平台联动创新 打响“开学第一课”品牌

“开学第一课”是中国人民大学出版社(以下简称“人大社”)每年9月前后在新生入学期间开展的综合策划活动,邀请各个学科领域非常优秀并深受学生欢迎的专家,为刚刚踏入大学校园的同学介绍各类学科的魅力,此前已成功开展两季,共计10多位专家和超过700万同学共赴盛宴。

**大咖云集,保障课程质量与专业性。**“CRUP校园行”是人大社走进校园的自有活动品牌。2024年9月,“开学第一课·第三季”全新起航,综合了前两季优秀经验,深度融合“CRUP校园行”品牌活动,采用“名家线下课堂+异地分会场参会+多平台同步线上直播”的模式进行。本季邀请到7位嘉宾做客,分别讲授经济学、马克思主义理论、法学、大学数学、新闻传播学、公共管理学、数据科学与大数据技术的“开学第一课”。嘉宾人选聚焦人大社的优势出版学科,首选讲课效果好、有合作潜力的嘉宾进行邀请。7位嘉宾中,不仅有业界享有很高声誉的专家,还包括许多中国人民大学骨干青年教师,他们当中大部分即将在人大社出版新书,或修订新书。

活动在9个月内有有序开展7场,采用老师主讲1.5小时,学生互动提问的方式。每一场活动均有若干异地分会场组织新生集体听课,实现知识的跨区域传递。该系列活动在人大社的视频号、B站号、抖音号、腾讯号、百家号,以及央视网、搜狐、瞭望智库、中经传媒等媒体平台同步播出,每一场的同步直播平台平均在8~17个。直播中,还在购物区弹出该学科

的必读书单,方便观看直播的师生及时下单相关书籍,每一场直播均实现了销售转化。

**构建多方矩阵,扩大长尾传播效应。**在宣传推广方面,人大社构建了全方位、多层次的传播矩阵。在直播开始前与结束后,均依托人大社官方账号、演讲嘉宾及其所在院系,以及人大社分社的学科群等渠道进行预告和二次传播,构建传播矩阵。人大社官方账号提前预告每一场活动的信息,制作分发海报,提前传播。活动开播后,多方转发到学科和读者社群。活动结束后,鼓励师生到社交媒体平台和视频回放评论区分享听课感言,进行评论互动。官方的视频号、B站和抖音等视频平台还上传了直播过程中的精彩内容切片进行二次传播,目前单条视频的最高播放量超过5万次。

第三季“开学第一课”活动的七场活动中,除了两场为真实课堂不方便互动,其余5场能确切统计到的异地分会场共计45个,有些学校在大一新军训期间组织观看,分会场互动效果良好。7场活动参与直播的平台累计91个,平均每场直播平台超过10个,观看总数近45万人次。活动结束后在各平台上传的直播回放与直播切片同样收到了热烈反响。

经过3次的成功举办,“开学第一课”已经成为人大社的标杆品牌活动。未来,人大社将继续丰富嘉宾来源和活动场地,尝试走出校园,将活动地点搬到职场及科研场所,力争取得更好的活动效果。(张绮月 采写/整理)

## 湖南文艺出版社 注重内容品质 推动《格里格外》线上线下融合营销



**活动创新** 线上线下联动营销,读者通过参与活动,与作者密切交流,不仅收获了信息和知识的双重补给,丰富了情感互动,还增强了用户黏性。

**活动效果** 2024年,《格里格外》作者天然在编辑的安排下,分别在北京中信书店、上海GAF插画展、西安方所书店、长沙不吝书店、青岛方所书店等地进行了主题新书分享暨签售会,每场活动均人数爆满。

《格里格外》是湖南文艺出版社灯塔品牌2024年出版的插画漫画叙事作品集,作者是自由插画师天然。在这部作品中,她以一贯的风格描绘着对日常生活的观察和妙想。《格里格外》先后获得豆瓣2024年度好书绘本漫画类作品第2名、当当2024年新书销售排行榜艺术类作品第1名,以及微信读书2024年度用户最喜爱图书第9名等荣誉。这些成绩的取得,与其背后成功的营销密不可分。

**高品质内容助力营销。**作品销量和评价一路走高的基石是好内容,《格里格外》的作者天然,自3岁开始画画,除了热爱和天赋,日复一日的坚持和努力更是不容忽视。在书中,她以“格”为创作契机,既呈现了格子里精彩的画面和故事,也为读者留下了格子外美妙的遐想和未来。通过多年的创作和思考,天然在作品中不断推出更新的角度和侧面,让读者自然而然走进其“取景框”中,感受着格子里的世界。湖南文艺社灯塔事业部部长李颖表示,作者在创作作品时都会有一些思考和策划,但起初的想法往往不够完善,需要经过反复思考和打磨。2021年下半年,天然产生了创作一部新作品的想法。当年10月,她创作了27幅作品,确立了图书

的风格基调。随后,每隔1~2个月,出版社就会针对现有内容进行筛选,不断优化内容和创意思法。天然还偶尔将画好的部分作品发布在微博上,让读者进行投票,收集读者的反馈和喜好。《格里格外》这部作品创作耗时一年半的时间,直到2023年下半年,作品才达到可以出版的交稿标准,并开始进入编辑和制作的环节。“对图书内容的高要求,不仅让《格里格外》一书得到了内容的质量保证,也为后期开展营销奠定了基础”,李颖强调道。

**线上线下融合营销。**当下,虽然线上营销大势所趋,但线下依然有其重要优势。在《格里格外》一书的营销中,结合线上线下渠道各自的独特优势,达到了“1+1>2”的效果。在图书发行之初,湖南文艺社的编辑与作者合力,将《格里格外》一书分享给近200位插画类、读书类的作家和博主,得到他们的一致好评反馈,在微博、小红书、豆瓣、抖音等平台,也收获了无数的种草推广。线上好评不断发酵,线下书店也紧跟热度,2024年,天然在湖南文艺社编辑的安排下,分别在北京中信书店、西安方所书店、长沙不吝书店、青岛方所书店等地,开展主题新书分享暨签售会,每场活动都人数爆满。李颖说:“线上线下联动营销,读者通过参与活动,与作者密切交流,收获了信息和知识的补给,也丰富了情感互动,增强了用户黏性。”

尤为值得一提的是,很多作品在创作阶段,作者都是独自完成的,成熟之后才会交到编辑手中,读者则在图书出版后才能购买和阅读。但《格里格外》一书,作者天然从创作作品阶段开始,不仅与出版社的编辑交流,还通过微博、小红书等,将部分作品发布并与读者进行交流。这样既可以看到读者最直接的反馈及喜好,也会让读者觉得自己是这部作品的“参与者”之一,等作品上市后,这些第一批“吃螃蟹”的读者,自然而然成为这部作品最早的购买者。这一尝试,也为湖南文艺社的营销带来启示。李颖表示:“我们会不断加强与读者的联动,譬如加大对出版社以及品牌账号建设的投入,培育核心读者群;不断创造与读者之间线上、线下的交流机会,利用直播互动、市集摆摊、展览策划等多种形式,让更多人看到我们的优秀作品。”(焦翊 采写/整理)