

小红书上那些图书品牌“隐形高手”

■中国出版传媒商报记者 孙珏 采写/整理

“2025年,不少出版机构、图书品牌在小红书上开通了“达人商务小组”或部分营销编辑、发行人员的工作内容转到寻找小红书带货/种草,以及专职运营小红书平台账号等维度。在上期我们策划了聚焦小红书上图书品牌运营话题(链接:2025年5月16日11、12版《小红书上图书品牌“隐形高手”》),本期又约访到教辅领域小红书相关运营人员细部拆解平台运营心得,此次特别呈现万唯中考小红书运营的全套打法。”

从“套路化生产”转向“用户需求深度响应”

■万唯中考小红书运营



小红书岗位功能

☐ 小红书岗属于营销岗还是发行岗或其他?	☒ 营销岗位。
☐ 目前,运营小红书平台是否有任务考核?	☒ 有,按照笔记点赞量考核。
☐ 小红书平台具体的工作内容有哪些?	☒ 小红书官方账号的前端运营,日常视频发布及粉丝维护。公司产品的常规种草及大型活动(如618、双11等)的宣传。与其他模块对接需求,承接部分小红书平台的宣发活动。

筛选达人的标准

先看达人所属类目是否符合,优先考虑宝妈育儿、老师、学霸、K12教育博主等;其次看达人账号数据衡量是否符合建联;然后也会从达人粉丝画像、对标人群、报价等方面衡量是否合适。

与达人确认合作需求与目标,比如我们的产品最主要卖点以及合作的基本要求、问题等等。前期对达人质量筛选严格把控,尽量做到择“优”挑选。创作前和达人充分交流想法创意等等。时常给达人提供一些爆款素材和爆款案例以及给出一些较专业的指导,比如视频画面、整体节奏等。及时反馈修改意见、在合作中不断优化沉淀合作流程,做到流程上简洁高效。对视频表现优异的达人会有额外奖励,增强双方合作信任以及激励达人的创作热情。

出圈案例

2024年寒假(12月初~1月初)期间在蒲公英平台对初中《预习视频课》进行宣传投放合作,该次合作总计发布117篇相关种草笔记,总阅读达到27万+,总互动3.7万,全店成交22.4万元,ROI高达3。

关键词作:策划“假如中考作文题目是××”系列笔记,分享优秀的作文素材或范文。笔记采用统一的封面设计,通过“绿对勾”突出“万唯中考”品牌特性,且封面标题以中考常考、学生关注的作文话题为主;内容上:以唯美且可以直接摘抄的作文素材为主。画面搭配美景混剪。同时自主配音,增强真实感。提前准备好系列笔记的内容框架和素材,制作完成后在学生活跃的时间点发布。

发布后,及时回复用户的评论和私信,与用户进行互动交流。根据用户的反馈,对后续笔记的内容进行调整和优化;数据表现:该系列笔记爆款较多,最高单个视频有600万+播放,且该系列视频与种草结合也有比较不错的转化效果。

账号运营策略与定位

小红书平台具有极高的用户黏性和强大种草能力。万唯中考在小红书开设官方账号,旨在利用小红书平台优势,通过优质内容的传播,提升品牌知名度和影响力,进而促进中考图书的销售;同时,小红书的流量特性是用户主动搜索需求强烈,对优质内容接受度高,信息留存时间长,具有长尾效应。且小红书用户以年轻群体为主,包括大量的学生和家长,这与“万唯中考”品牌的目标客户群体高度吻合。

“万唯中考”在小红书上的账号定位是知识干货型与书单种草型相结合。一方面,“万唯中考”作为专注中考命题研究的品牌,拥有丰富的学科知识、备考方法、解题技巧等干货内容,通过笔记形式分享给用户,满足学生和家长对学习提升的需求,树立专业权威的品牌形象,这体现了知识干货型的定位;另一方面,通过推荐“万唯中考”各类图书,介绍图书特点、优势和适用场景,激发用户的购买欲望,实现销售转化,符合书单种草型的定位。

“万唯中考”品牌相关账号主要集中在小红书和抖音。小红书更注重内容的精致度和实用性,强调通过真实、优质的内容来建立信任,引导用户决策。运营时需要精准把握封面、发布标题的关键词和标签,以提高搜索曝光率,并且注重与用户的互动,如回复评论和私信,增强用户黏性。抖音则更

强调创意和趣味性,通过视觉和听觉的冲击吸引用户。运营策略侧重于利用热门话题和挑战,结合音乐、特效等元素,需要通过前3秒快速抓住用户注意力,实现品牌推广和产品销售。

爆款笔记共性特征

实用价值高。分享的备考经验、学习方法等内容简单易懂,能够切实帮助学生解决学习中遇到的问题,具有较高的实用价值。

标题吸睛。采用场景化、数字化标题,如“中考倒计时100天,这些备考技巧一定要知道”“90%的学生都容易做错”等,抓住用户痛点和好奇心,吸引他们点击视频。

互动性强。设计高互动话题,如“你觉得中考哪科最难”等,引导用户在评论区留言讨论,增加用户参与度和笔记热度。

达人合作机制

工作流程一般是,每半个月选一次品,优先结合公司整体战略节奏推当下节点适合的产品,并准备产品标签等信息话术。匹配合适达人,同步信息,敲定档期,并邮寄样品。对达人初版脚本以及终版视频、图文进行修改审核。记录作品周期内播放互动数据。表现优异的作品可以进行作品推流。

话题

如何平衡“种草属性”与“销售转化”?

笔记分级:硬种草(挂车+视频内容偏硬)、软种草(评论区挂车+视频内容较软)、产品曝光(仅露出部分产品,不以任何形式挂车)。

挂车时间:取决于单条笔记的软硬程度,看是发布即挂车还是自然跑跑几天后再挂车。

投流时间:让笔记在自然流下跑1周,转化数据好才会投流。

关键词布局:标题、封面、正文前部分嵌入“中考”“万唯”等核心词;日常笔记在开头前3秒就点明主旨。标签组合:采用“泛标签+精准标签+品牌标签”,如#中考(泛)+#初三英语提分(精准)+#万唯中考(品牌),覆盖广泛人群同时强化品牌认知,赠官方活动标签(如#2025中考加油)获取额外流量。发布时间:学生、家长活跃时段(早晚通勤、周末),考前集中推“押题”“复习技巧”,考后集中推“接好运”“娱乐类”。配合节点营销提升互动率,触发算法进入下一级流量池。

☐ 小红书平台算法机制对内容分发的影响?

☐ 如何看待小红书平台的流量玄学——“爆款失灵”现象?

流量运营+链路转化

“爆款失灵”是平台算法迭代、内容同质化与用户兴趣转变的必然结果。随着小红书流量分配更趋精准化,传统模板化内容易引发用户审美疲劳,需从“套路化生产”转向“用户需求深度响应”,结合教育类账号特性(如中考备考节点、政策变化)动态调整策略。数据驱动:通过平台搜索词、评论区高频问题(如“中考数学压轴题解法”)捕捉用户痛点,强化选题精准度。时间节点对标:建立“节点型+长效型”双内容池——考前推“押题技巧”“冲刺计划”(短效强需求),考后日常输出“学习方法论”“产品使用指南”(长效价

热点聚焦

出版行业迎来智能化新篇章:DeepSeek实操手册重磅发布

中国出版传媒商报讯 在数字技术与出版产业深度融合的今天,一款名为DeepSeek的智能对话平台正逐步改变着内容生产、传播与运营的传统模式。近日,为助力出版行业更好地掌握这一新兴工具,中国出版传媒商报社联合上海触讯信息科技有限公司及CNONIX国家标准应用与推广实验室,共同发布了《出版行业DeepSeek实操手册》。

DeepSeek:重塑出版行业的智能工具 DeepSeek是由杭州深度求索人工智能基础技术研究公司推出的智能对话平台,其核心功能包括自然语言交互、多领域内容生成及指定内容理解等。通过整合深度求索公司的大模型(如DeepSeek-V/R),DeepSeek能够为出版行业提供精准高效的解决方案,满足内容生产效率提升、数据管理升级及营销通路改造等核心需求。

实操手册:出版人的AI使用指南 此次发布的

《出版行业DeepSeek实操手册》旨在帮助出版人快速了解并掌握DeepSeek的使用方法。手册内容涵盖了DeepSeek的基本概念、登录方式、对话范式、文本处理技巧、使用案例、多模态内容生成以及私域知识库的应用等多个方面。

DeepSeek实操手册首先厘清了“DeepSeek”与“DeepSeek R”的概念,并详细介绍了官方版本及其他常见登录方式,为出版人提供了多种接入途径。对话基本范式:通过介绍DeepSeek的功能区块,如“对话”“附件”“联网搜索”和“深度思考”等,手册展示了如何高效地与DeepSeek进行交互,并提供了对话通用模板参考。文本处理技巧:手册详细讲解了使用DeepSeek进行文本“生”“改”“拓”“缩”“析”的多种范式,为出版人在内容创作、修改、拓展、摘要及分析等方面提供了实用的操作指南。使用案例参考:针对不同类型的出版从业人员,如策划编辑、

策划心经

从2025年1月初上市至今,短短140天,中国轻工业出版社的《地中海饮食计划:四季元气食单》已加印6次,累计发行达4.5万册。位居京东图书热卖榜频道榜首68天。在策划编辑、作者、社营销中心等的多方协作下,取得开售15分钟售出1500册、一周首印6000册即售罄的优异成绩。而这并不是中国轻工业出版社生活美食分社第一次推出爆款生活美食类图书,早在2024年,该分社推出的另一本生活美食类图书《再忙也要好好吃饭》,就取得过一个月加印三四次的耀眼成绩。作为一个已在美食类图书领域树立良好品牌形象的全国百佳出版单位,面对新媒体冲击,轻工社生活美食分社是如何与新媒体平台合作、优化阅读体验、开拓新营销模式、突破传统美食类书销售难关呢?

只刷了一个视频,就觉得会有**极强的可塑性**。自媒体平台“地中海饮食法日记”账号从2022年起在各大自媒体平台分享多样化食谱,分享的内容也因饮食结构均衡、营养、低脂、健康以及烹饪简便的风格吸引了超80万向往健康生活方式的年轻粉丝关注和喜爱。据视频账号主理人康晓芸透露,作者每天都会收到大量粉丝私信,虽然已尽量回复,但仍无法一一解答。这种高频互动性反映了粉丝对“地中海饮食法”的高度兴趣,同时也暴露出单一的自媒体传播形式在内容深度与系统性方面的局限性。如果能用图书形式,系统地传播如何将“地中海饮食法”本土化,详细讲解这一饮食法如何去落地与实践,未尝不是一个可以去实操的项目。

如何将地中海饮食法的理念巧妙地融入中式传统餐桌,使其既能保留地中海饮食的健康益处,又能契合中式饮食文化,这是本书想要深入探讨并传达给读者的核心内容。于是,在策划图书章节构成时,策划编辑将内容一分为二:一部分为理论,一部分为实操方法。在介绍理论部分内容时,打破视频所传达的内容结构,将所有信息重新梳理和重组,提炼出关于这一饮食法的所有理念性内容,使读者从深层次去理解。在章节的梳理与呈现上,与常规传统美食类图书不同,并非简单罗列所需要的食材并介绍食谱,而是充分考虑国内读者的饮食习惯,将理念无缝传达到生活中的方方面面。实操部分,将视频内容进行再次创作,按照春、夏、秋、冬四个季节划分,每个季节提供21道食谱。既注重营养搭配,也注重口味调和。每道食谱都详细列出了所需食材、具体制作步骤、烹饪时间和营养成分等信息,同时还会有些烹饪技巧和创意搭配的建议,帮助读者轻松制作出美味又健康的餐点。

借助作者新媒体私域经验。出版流程中,策划编辑与作者商议:不妨将即将出版新书的消息不间断地在作者的自媒体平台上发布,同时,为了更好地服务于读者和粉丝,曾先后采取了书名备选方案投票、封面备选方案投票的活动,充分调动粉丝能量。

收集到这部分信息与数据之后,策划编辑与作者达成一致:在已有私域群基础上,将有买书意愿的读者召集进读者群。读者群的粉丝,会优先获得独家优惠券、限量版签名、限量亲签神秘祝福语等福利。经过作者几轮的自媒体平台的预热和发酵,新书一上线,15分钟,1500本限量签名版图书就被一抢而空。首印6000册也在1周内售罄。

新书首发期第一周在淘宝出版社旗舰店、小红书、抖音的不俗销量,使得这本书的曝光率大大增加。与此同时,作者、出版社、自媒体平台的多方曝光,使得这本书得到了持续的曝光、收获了足够的热度。

(完整版请见编者实验室微信公众号)

新书发布厅

中国出版传媒商报讯 5月16日,享誉国际的绘本大师五味太郎现身北京。当天,为庆祝重磅新作《我是船》简体中文版正式发行暨五味太郎创作50周年纪念,新经典文化·爱心树童书联合PAGEONE书店举行跨界特别对话活动。

日本国驻华使馆新闻文化中心文化官渡会隼人、北京日本文化中心日本国际交流基金会主任野田昭彦、日本出版社福音馆书店代表、国内众多阅读推广人出席活动。五味太郎出生于1945年,自27岁开始创作绘本以来,80岁的他已出版超过400部作品。他的作品《小金鱼逃走了》在日本畅销300万册,在中国销量也已超170万册,代表作《小牛的春天》《从窗外送来的礼物》《我的创意绘本 五味太郎50%》等深受业界和市场认可。

五味太郎在会上表示,自己从未专为儿童创作。为儿童创作一本书,这个想法本身就是无法实现的。“比如你想设计一座美丽的花园,你根本不会想着这是专为谁设计的。五味太郎的最新作品《我是船》于5月15日荣获第30届日本绘本奖大奖。日本绘本奖是日本国内最知名的绘本奖项,注重作品的艺术性与文学性。”(林致)

一周6000册售罄 美食书的突围攻略

■卢晶 中国轻工业出版社策划编辑

绘本大师五味太郎携新作《我是船》来华对谈