

以内容价值为核心 全链运营打造图书爆款范式(三)

在出版行业竞争日趋激烈、图书营销不断迭代升级的当下，各大出版社以内容为根基，以创新为引擎，精准把握市场热点与读者需求，通过多元渠道联动、全媒体矩阵传播、场景化运营与IP化打造，探索出一系列可复制、可推广的经典营销范式。本报特精选全国范围出版单位优秀营销案例，集中展示创新思路与实战成果，为行业高质量发展提供鲜活借鉴。(链接：本报3月6日第3040期12版、5月15日第3050期11版《以内容价值为核心 全链运营打造图书爆款范式》)



活动名称 《庄子(经典注解合璧本)》对内打磨产品 对外创新传播
活动创新 通过产品重塑与传播创新双轮驱动，成功将古老经典转化为现代文化消费符号。
活动效果 新书发售36小时内即售出5000套，首批1万套迅速售罄，产品线累计销售码洋近2000万元，实际销量达4.3万套。

在传统文化复兴与出版行业转型的双重背景下，如何让一部千年经典焕发新生，触达当代读者并引发共鸣，是出版营销面临的重要课题。中华书局《庄子(经典注解合璧本)》营销项目，以“守正创新”为根本遵循，通过系统化营销策略，不仅实现销售上的突破，更成功将经典转化为一种现代生活方式符号，打造出一套属于当代人的可移动精神桃花源。分析其成功的原因，中华书局新媒体销售部主任马晨总结为“对内打磨产品，对外创新传播”的双轮驱动策略。

对内，以产品为本，重塑经典价值，从体、相、用三个维度全面升级。一是内容为“体”，项目坚持学术品质，采用权威底本，邀请知名专家学者进行精校精注，确保注解的准确性与深度，奠定了该书作为典藏本的坚实内容基础。二是形态为“相”，书籍设计融合传统美学与现代审美，配备精美函套及富含庄子哲思元素

湖南文艺出版社 从销售到认同 构建仪式感传播链路

《岩中花述》是2025年11月湖南文艺出版社出版的一本人文类对话随笔集，作者是陈鲁豫，基于播客“岩中花述”的34期对话整理而成，收录了她与34位30岁—50岁、来自不同领域女性的对话，涉及作家、律师、演员、学者等。在《岩中花述》的出版全流程中，湖南文艺出版社始终坚持从内容塑造到市场触达的闭环思维，将产品打磨与品牌传播深度结合，最终将该项目打造成了现象级的出版案例。

制作阶段：深度重构内容价值，打造情感化产品。内容打造上，出版社摒弃简单素材汇编的做法，秉持“不做翻译，做重构”的思路，运用策展思维，将节目海量访谈素材梳理为“生命力、创造力、选择权、结构性”四大主题并分册出版。全女性编辑团队耗时数月精编，提炼出超1.6万字内容精华与各类金句，让书籍摆脱音频文字稿的局限，拥有独立阅读、传播分享的价值，摆脱同类轻量化内容的竞争困境。视觉与产品设计上，全书以“花”为核心意象，专业设计师打造层次丰富的视觉体系，封面诠释女性多元风貌与内在力量，黑白内封烘托纪实氛围。团队还配套推出系列文创，将图书定位为女性赠予自己的礼物，全面提升

书籍的收藏与馈赠属性。
营销阶段：从销售到认同，构建仪式感传播链路。《岩中花述》通过多元营销打法实现声量与口碑双赢。其一主打情感引爆，搭配带有寄语的花束邀请函打造专属开箱仪式，以身份认同唤醒读者共鸣，让书籍成为情感符号。其二精心策划线下活动，于北京、成都两地举办首发线下Live，联动平台与多位嘉宾现场对话，把书中话题转化为实景互动，拉近与粉丝距离。其三开展全域营销，自预售阶段便与当红网深度合作，依托定制权益、流量资源助力销量突围；同时携手多位垂直博主，实现“内容+渠道”双向赋能，各大平台销量、口碑同步走高。其四借助权威力量夯实影响力，图书获得众多主流媒体报道，入选多项权威书单，更被视作播客IP出版转型的优秀范例，并被深度解读，树立起行业标杆形象。

《岩中花述》的诞生，既是女性内容价值被时代激活的见证，也是湖南文艺出版社出版团队在内容重构、情感化设计与圈层传播上的系统性实践。在经济效益上，该书上市首月销量即突破20万册，成功登顶开卷2025年11月非虚构新书榜，并与渠道方达成深



活动名称 《觉醒的年代：1911—1920年的中国》“出版+活动”联动，多维宣发放大市场声量
活动创新 该书作为2025年度重点图书，华文出版社集中发力，采取全平台、大规模、多节点的营销推广模式，取得了亮眼的“双效”成绩。
活动效果 该书自2025年上市，累计销量1.2万册，发货码洋近100万元。另外，该书被中国网、长安街读书会等报道和推荐，形成了正面口碑，达成“双效合一”。

2025年，华文出版社(以下简称“华文社”)推出视男新作《觉醒的年代：1911—1920年的中国》。为深度挖掘作品蕴含的历史文化价值，打破人文社科图书传播局限，进一步拓宽优质出版物的传播覆盖面，华文社创新营销思维，搭建“线上+线下”融合、“名人+平台”联动的立体化营销矩阵，通过系统化、精细化、多元化的推广举措，持续提升图书市场曝光度与文化传播力。该书凭借深厚的内容底蕴与成熟的市场

中华书局 将经典转化为现代生活方式符号

的文创礼包，如书签、笔记本等，极大地提升了产品的仪式感、礼品属性与收藏价值，使其从单纯的阅读载体升格为一种文化艺术品。三是体验为“用”，项目超越了文本本身的界限，围绕庄子思想开发了一系列文创产品，并策划相关线上线下文化活动，提供增值服务，旨在打造多维度的沉浸式文化体验，让经典智慧从书页中走出，真正融入受众的日常生活与精神世界。

对外，以传播为翼，精准触达多元人群。项目采用了“心智轰炸+地面渗透+阵地占领”的组合式传播策略。在传播内容上，紧扣庄子哲学中逍遥、自在、精神家园等与现代人情感需求高度契合的核心概念，进行现代性转译与诠释。在传播渠道与节奏上，前期在多个社交媒体、知识分享平台进行“心智轰炸”，通过头部文化类KOL发布深度解读内容，奠定项目高端、专业的基调；同时，发动庞大的腰部KOC矩阵，在生活化场景中展示、分享该书，制造刷屏都在读庄子的社交话题与现象级传播，实现广泛渗透。此外，通过与传统媒体、书店渠道、文化机构合作，举办讲座、展览等活动，进行阵地建设，巩固其在经典文化传播领域的影响力与权威形象。

值得一提的是，此次营销活动的执行落地体现了精细化运营与节奏把控能力。宣发期采用地毯式铺达人策略进行充分预热，配合线上直播首发，实现引爆；联合全渠道达人进行内容共创与推广，形成传播合力；后续则由分销体系承接长尾销售，整个节奏紧凑有力，环环相扣。中华书局自媒体账号同步配合，进行系列化、主题化的短视频营销，从发布悬念预告、深入解读产品亮点、分享书中金句与精美图文，到揭秘编撰幕后故事的纪录片，内容丰富、形式多样，层层

递进，持续吸引并维系受众注意力，实现了从认知到兴趣，再到购买与分享的完整转化链路。

系列创新举措结出了累累硕果，项目不仅在短期内取得了亮眼的销售成绩——新书发售36小时内即售出5000套，首批1万套迅速售罄，产品线累计销售码洋近2000万元，实际销量达4.3万套，成为中华书局产品线的有力补充；更在长远意义上，成功将一部古籍经典，从静态的文本升级为一种动态的、可参与、可体验的文化解决方案和生活方式象征，极大地提升了出版品牌在经典普及领域的市场号召力、文化影响力与创新引领力，为同类经典作品的现代传播与市场转化提供了可资借鉴的范本。

2026年，中华书局在营销上将秉持“守正创新”的理念，以《庄子》项目的成功为起点，进一步构建系统化、可复制的经典IP运营体系。一是在产品端将“体、相、用”三维模型标准化，针对其他核心经典，推出系列化产品线，形成具有中华书局特色的传统文化经典矩阵。二是在传播端深化组合打法，搭建更为完善的达人分层合作体系，探索短视频剧情化、知识场景沉浸化等新型内容形态，让经典从书页走向街头、走进商圈、走入年轻人的日常生活。此外，中华书局还将积极探索AIGC技术在经典内容再生产中的应用，如生成式经典名句AI壁纸、虚拟数字人讲经典等，以更低成本、更高效实现内容的规模化触达与个性化服务。通过系统化、前瞻性的营销布局，逐步构建起中华优秀传统文化现代传播的标杆体系，让每一部中华经典都能成为当代人精神生活的一部分，真正实现“让书写在古籍里的文字活起来”的时代使命。(伊璐 采访/整理)



活动名称 《岩中花述》全链路营销
活动创新 从内容塑造到市场触达的完整闭环思维，将产品打磨与品牌传播深度结合，最终使该项目成为现象级出版案例。
活动效果 通过《岩中花述》营销，实现了经济效益与社会效益的双重丰收。图书上市首月销量即突破20万册，成功登顶开卷2025年11月非虚构新书榜榜首，并与渠道方达成深度合作。

度共赢。在社会效益上，成功将女性对话升华为公共议题，引发广泛情感共鸣与媒体深度解读，有力塑造了当代女性理性、坚韧的群体形象，为市场注入了温暖而有力的精神力量。(焦翊 采访/整理)

华文出版社 深耕IP赋能营销 多维传播激活精品价值

化运营，收获业界与读者广泛认可，实现口碑传播与市场销量双丰收，为人文社科精品图书推广积累了宝贵的实战经验。

深挖作者IP价值，依托展会场景办活动，以线下实景推广夯实图书市场根基。华文社立足图书推广实际，精准盘活优质作者资源，依托作者影响力赋能线下营销，有效打破行业市场壁垒。该书作者祝勇为故宫博物院研究馆员、故宫文化传播研究所所长，兼具知名作家、纪录片导演身份，创作成果丰硕，多部作品成为市场爆款，拥有庞大受众群体和强劲的公众影响力，具备优质IP传播优势。华文社精准把握这一核心优势资源，聚焦专业图书展会核心流量场景，密集布局线下推广活动。先后借力岳麓书会、武汉书展、2026年北京图书订货会等国家级、省级行业展会平台，常态化开展多场主题分享活动。以作者现场深度解读、内容分享为核心，依托大型书展的行业影响力与客流优势，打造“作者IP+专业平台”双重赋能模式，搭建作品与读者面对面交流的场景，精准传递图书核心价值与文化内涵，高效地将展会流量转化为实际销量，稳步提升该书在人文社科领域的市场认可度与行业知名度。

借力权威荣誉背书，统筹全媒体多元宣发，打造线上线下闭环营销格局。为持续放大图书传播声量，华文社坚持品质赋能、渠道联动，构建“荣誉加持+全域宣发”的综合营销体系，实现图书全方位、立体化曝

光。该书凭借严谨的内容、深刻的时代价值与精良的出版品质，上市后斩获多项权威荣誉，成功入选第三届伏羲书展十大好书、2025年度“书店之选”人文社科类十佳作品，以专业背书筑牢市场口碑与行业公信力。依托荣誉热度，华文社顺势开展多维度线上宣发工作，丰富宣传载体、拓宽传播渠道，通过制作系列宣传短视频、邀约行业达人联动推荐、提前发布活动预热预告等方式撬动线上流量；同时联动中国网、中国出版传媒商报等多家权威媒体搭建传播矩阵，全方位拓展作品传播边界。线上引流种草与线下实景推广深度联动、相辅相成，形成完整营销闭环，全面提升图书市场热度与传播效能。

此次《觉醒的年代：1911—1920年的中国》营销成效突出，累计销量1.2万册，销售码洋近100万元，充分彰显了优质内容的市场号召力与精细化立体营销的实战价值。值得一提的是，推广摒弃单一固化的宣传模式，精准贴合人文社科图书传播规律，最大化整合作者、平台、媒体、荣誉等各类资源，让厚重的历史文化读物走出圈层、走进大众。下一步，华文社将持续深耕精品出版战略，总结固化可复制、可落地的营销经验，持续创新出版传播模式，优化营销推广路径，以多元创新的营销手段赋能精品图书出圈传播，推动出版工作实现社会效益与经济效益双向提升，助力出版事业高质量发展。(佳运 采访/整理)



活动名称 依托聚水潭分销系统，搭建自有一件代发运营体系
活动创新 出版社依托聚水潭分销系统，探索搭建以出版社为主导的一件代发运营体系，以货源为核心，把控关键环节，融合销售、营销与渠道管理三大板块，旨在从源头规范销售秩序、提升渠道效率。
活动效果 自2025年2月12日聚水潭分销系统正式上线以来，业务增长成效显著，全年总销售金额达5000万元，单月最高销售额788万元，合作分销商超700家，上架商品超2500种。

面对近年来线上渠道竞争加剧、图书不断破价的行业痛点，浙江少年儿童出版社(以下简称“浙少社”)探索打造全流程精细化管理的分销管理系统，为破解渠道乱价问题带来全新实践。经过充分的调研和前期准备，2025年2月12日，浙少社聚水潭分销系统正式上线，并取得了良好的市场反馈，全年累计销售金额突破5000万元。

以“自营+分销”为两大抓手，双轮驱动拓展一件代发渠道。对浙少社来说，传统分销与自主分销二者同等重要、相辅相成，共同为图书多渠道推广筑牢了基础。自营渠道布局抖音、天猫、小红书、视频号、拼多多、快手、京东等主流平台自营店铺；分销渠道聚焦三大方向，即平台店铺客户、中盘客户及达人资源。

面对不同的分销客户，有针对性地提供支持与服务。针对原有渠道下游客户——此前浙少社未与其建立直接合作关系，导致销售管理难度大，诸多销售问题均出现在该环节。通过聚水潭系统搭建直接合作链路后，渠道管控能力大幅提升，各项运营政策可直接落地，问题反馈与处理效率也显著提高。另一类为全新合作客户，依托聚水潭系统的全行业分销商覆盖属性，合作客户不仅包含图书行业从业者，更辐射母婴、文具、家居等多领域商家，实现破圈销售，触达了传统出版发行模式难以覆盖的客群领域，市场潜力不断提升。

截至2025年底，合作分销商已达700家，且规模层次各异。为实现精细化管理，浙少社还搭建了分销商专属沟通群，定时发布新品、重点品信息，及时同步库存动态，针对市场热度变化及异动单品第一时间做好通知；针对分销商的个性化需求，安排专人对接协调，联动开展促销活动，全力做好全流程服务保障。

提升图书推广效率，强化出版社对渠道价格体系掌控力。依托聚水潭分销系统，浙少社针对新品及重点品，上市前统一制定定价、一件代发供货价、达人带货价及打品价，提前沟通确认首发渠道、方式与时间，通过达人带货、自营推广快速引爆市场热度；后续分阶段开放部分渠道，结合各渠道特性精准布局、节奏推进，持续加温市场热度，直至实现全网热销，在新媒体新渠道中，摸索出一套可复制、可落地的爆款打造路径，为渠道转型积累了宝贵经验。针对常销品、老品，通过系统精准监控销量、预判销售趋势，为分销商的销售运营提供科学指导。

此外，在与大量平台店铺客户建立直接合作后，浙少社针对价格管控问题形成了全新解决方案——以系统智能识别为核心，搭配专业控价人员协同配合。通过系统自动识别破价订单，精准定位对接分销商，高效管控平台链接，相较于以往面对破价问题的被动状态，如今渠道管控更高效、更便捷；控价专员的专业配合，进一步强化了出版社对渠道价格体系的掌控能力。

历经一年多的建设与运营，浙少社依托聚水潭分销系统，已初步搭建起以出版社为主导的一件代发运营体系。后续，将持续推动销售规模增长，深化渠道精细化管理，做大做强一件代发业务版图，最终实现出版社对全销售链路的主导把控，推动图书销售业务迈入良性循环发展新阶段。(王新雪 采访/整理)

浙江少年儿童出版社
「自营+分销」双轮驱动
提升渠道管控能力