

2025出版社营销 在“难”中敏锐捕捉亮点实现破局

中国出版传媒商报记者 伊璐

“难”是当下出版人共同面对的境遇。在日益激烈的市场竞争和多变的市场环境下,越来越多出版机构发现,平台流量也日趋见顶。一边是日益分散的平台,一边是流量和销售的下滑,如何破局?

一是重新认知,把“新”导入到各端口。当下传统图书市场正经历根本性变革,优化服务和文化产品供给机制尤为迫切。在中国妇女出版社营销印务中心主任孙鹏看来,出版社营销人员要认识到新渠道的建设与传统渠道有一个显著的不同,即新兴渠道并不像以往客户是一个“具象”的个体,它更多是一种形态,会不断出新、迭代。新市场格局下,出版社营销业务需要调整岗位与职能,来一次深层次的思维及架构重塑。新流量布局、新服务升级、新市场引入、新渠道建立以及读者新关注,共同构成一个全新的营销生态,面对这些“新”,营销人员首先要做到深入市场一线业务调研,把“新”导入进销售端的创新、产品的多元扩展以及宣推的投放中。

二是定制营销策略,实现不同渠道的联动共赢。天地出版社社长助理、营销中心总经理朱雁峰认

为:“大家抱着不做怕落伍的心态积极尝试,基本跑通了靠投流打品推搜索词,传统渠道承接溢出流量并顺势推广实现盈利的模式。”内容电商种草、投流打爆款、推出定制版本,传统渠道承接大规模销售的方式已经被很多出版机构运用。

三是洞察读者需求,切实提高产品市场竞争力是根本。在采访中,几乎所有受访人都谈到了高质量内容建设的重要性。这体现在两个方面。一方面是图书内容的策划,抓住读者真正关心的选题;另一方面是内容电子化将覆盖更多产品,为更多电子需求提供服务乃至付费服务,实现叠加效益。

正如淘宝天猫文教行业总经理陈捷达在2025北京图书订货会出版发行营销创新交流会上所言,境下也有机会,它会被一些配合度、投入度或敏锐度非常高的商家先抓到,期待有更多图书行业同仁成为那一部分优先抓到红利的客户。

浙江人民出版社:在细分渠道中找到精准转化路径

陈雯怡(浙江人民出版社数字融合出版中心副主任)

当下,出版行业遇到诸多困难,但越是艰难的时刻,越不能自乱阵脚。近年来,浙江人民出版社和许多未雨绸缪的同行一样,一直在提前规划、布局融合营销渠道。最大的变化,莫过于抖音自营直播间的启动和运营,主播团队的搭建,以及自有达人全网粉丝近500万的“眉的说”的出现。浙江人民自营抖音官方号2024年尝试了邀请多位有粉丝量的作者进直播间TO签,单场最高销售千余册,转化效果明显。除了抖音,浙江人

民社也在视频号、小红书平台运营粉丝与店铺,2024年实现了小红书店铺销售额翻倍,视频号直播转化增长。同时,我们与当当、文轩、博库等渠道根据潜力图书的特质,策划推广合作,推动《制内市场》在抖音平台再次热销千余册,《失去的三百年》在视频号推广售出近千册,《资治通鉴全本全注全译》售出1000余套,“好望角”丛书21册套装售出约300套。

2025年会怎样?AI的应用和普及或许会提高出版

机构的工作效率,让我们有更多的时间打磨策划,大家可能会“卷”出更优质的好书,“卷”出更有趣的营销创意。渠道的日益细分,可能会让图书越来越有渠道定制特征,有些书可能只要在某一个平台深耕就能大卖。当然那都是美好的畅想。不管未来怎样,毋庸置疑的是,图书行业必定依旧风云涌动。艰难时刻,坎坷多,办法也多。不断地尝试,相信能让我们在数字融合背景下,蹚出更多的路子。

回望2024

2024年,虽然从编辑、发行到营销,都无不吐露一个“难”字,但回过头来看,还是有不少书冲出了“市场低迷”的雾霾,实现了畅销与加印。如果要用3个关键词来总结,我愿意用“聚焦”“精准”“克制”来总结2024年营销工作。

“聚焦”主要是图书品种和营销阵地上。2024年,浙江人民社把营销资源和精力投入在有“个性”的图书上,比如版本稀缺的由中国台湾三民书局授权、浙江人民出版社(以下简称“浙人一三民版”)的《资治通鉴全本全注全译》,有话题热度的《新质生产力》,包刚升的《大国的命运》、郭建龙的新书《失去的三百年》、湛旭彬的《大变局》《大宋繁华》等。我们的营销阵地更聚焦线上。以浙人一三民版《资治通鉴全本全注全译》为例,在新书正式发布前的半个月,浙江人民社在自营小红书、抖音号、视频号预告图书出版讯息,以图文、社群等形式不断向读者“汇报”新书进程,维持与评论区高频互动,直到正式官宣上架,引爆首发销售热潮。再如《失去的三百年》,通过渠道调研,以抖音、视频号、小红书、微信公众号等为主要阵地,挖掘各类资源,抓住头部流量,重视销售转化。目前,该书已受到罗振宇、俞敏洪、施展等多位名人推荐,牛弹琴、军武次位面、书单来了等百万粉微信公众号推荐,装媛的人、吴主任等近百

位博主抖音、视频号、小红书推荐。其中,东方甄选、俞敏洪直播该书销售千余册。该书2024年9月底开始预售,10月初正式上市,上市一周即加印,3个月不到已加印3次,发行近3万册,多次登上当当图书畅销榜。

“精准”主要是营销卖点和推广渠道上。一本书要想让人记住,太需要让人眼前一亮且简短的介绍语,也就是俗称的“卖点”。《资治通鉴全本全注全译》如何在众多版本中脱颖而出,我们突出的是版本最佳——“如果《资治通鉴》只能选一个版本,那就选浙人一三民版”;《失去的三百年》怎样让读者明白该书讲的是什么样的历史,我们用“中国走过的一条三百年的弯路”来直白解释;《大变局》更是直接抛出“这本书终于讲清了大清灭亡真相”来吸引读者兴趣等等。在策划营销方案时,我们注重筛选最精准的介绍语,让达人一下能抓住卖点,有效缩短读者的购书决策时间。2024年我们更清晰地辨别不同图书在不同平台的转化效果,着重发力《新质生产力》踩中时事热点,十分契合抖音平台用户的喜好,通过爆款短视频、达人带货和有效投流,实现了5万余册的销量。《得到:速通100本经典》与社群做得好的视频号粉丝重合度高,于是浙江人民社与刘润直播间合作直播,单场700册图书直接售罄。还有《穿

裙子的士,最动人的诗:叶嘉莹百岁人生》刷边本与小红书平台匹配度高,则通过笔记转化、达人带货,短时间内销售300余册。除了平台推广上的细分,我们还延续了一贯的热点营销,在突发热点出现时,及时借势,精准出击。比如年末的叙利亚局势大变,我们第一时间推介“好望角”丛书今年的新书《叙利亚:权力交汇下的破碎之地》,联动微信公众号和抖音达人等迅速荐书,使该书势头一时无两。

“克制”主要是控价和营销策略上。对于畅销图书而言,2024年,我们的控价成效较为显著。在流量日益细分的形势下,做好全局的价格控制,精准提供符合不同渠道、读者需求的图书版本,让达人不用苦于比价,让读者不用延迟购买,对部分图书价格的克制,反而迎来了更好的销量。同时,在制定营销策略时,我们会停下来“多走一步”,调研各渠道、平台需求,在新书下印前,就做好不同版本限量供应的方案。比如《失去的三百年》我们定制了签名本2000册、首印刷边本1000册、毛边特装本300册,上架后短时间内全部售罄。《资治通鉴全本全注全译》与壹书堂合作定制了100套毛边版,上架当天即售罄。还有“好望角”6周年套装,定制了文创套装主要供应抖音直播间,现已销售200余套等。

天地出版社:提高供给结构适配性 才能活到下一个更卷阶段

朱雁峰(天地出版社社长助理、营销中心总经理)

做出版,越来越难,这是行业的共识。但面对不可逆转的现状,作为出版人更要坦然接受,顺势而为。围绕新模式的特点去调整渠道策略,找生存空间。

卷:生产过剩,市场下行,出版行业也不会独善其身,2024年出版各环节都更加卷。营销推广上卷,为了让图书在众多竞品中脱颖而出,需要在营销推广上投入更多的精力和资金,包括线上线下的各种宣传活动;发行渠道上卷,发行渠道越来越多,需要在渠道选择、合作条件、物流配送等各方面精心策划和博弈;成本控制上卷,包括版权成本、印制成本、人力、物流成本等,在竞争压力下需要更精细的成本控制来保证盈利;市场快速变化要在快速响应上卷效率,利用好deepseek、智普华章等企业的AI大模型提升效率。出版行业受社会热点、政策法规、文化潮流等因素影响大,出版要能及时调整出版策略。

流量:传统的图书销售渠道是“人找书”,而现在有能力推新书、推爆款的渠道主要是短视频平台,这个渠

道是“书找人”,通过算法和大数据分析能力,根据用户的浏览历史、兴趣爱好精准推送。在信息爆炸的时代,如果一本书没有足够的流量吸引读者注意,很容易被淹没在海量的图书之中。所以,2024年无论是营销编辑、还是发行岗位,大量精力放在找流量上。

盈利模式:出版这10年,经历了从实体书店到传统电商再到直播带货,2024年看开卷市场零售书榜单,月销过10万套的图书,基本全靠短视频投流。前几个渠道切换时,大家叫苦结算折扣越来越低,利润日渐微薄,当下靠短视频投流推品,绝大多数产品的ROI干脆就是亏。大家抱着不做怕落伍的心态积极尝试,基本跑通了靠投流打品推搜索词,传统渠道承接溢出流量并顺势推广实现盈利的模式。

在打击盗版和市场无序竞争方面,如果没有行政干预,主管单位没有出台强制文件的情况下,2025年书业会更加内卷,环境更加恶化,有更多竞争力不足的企业

淘汰出局。作为内容生产企业唯一一手抓内容,洞察读者需求切实提高产品市场竞争力,一边接受并快速拥抱新的渠道和模式,在这个过程中不断提高供给结构适配性,才能活到下一个更卷的阶段。

回望2024

天地社2024年开启了系列新尝试,主要是在维护好传统渠道做好基本盘的同时,推新品和老品做增量并行。围绕短视频投流的需求上进行各种调整,适配渠道。在营销前,我们会先考虑清楚推广通路,设计好渠道投放节奏和盈利模式,新品投放市场,优先短视频投流商选,选上的再为承接溢出流量渠道争取有利的上架时间和售价。直播带货售价较低,如果新品优先直播带货,则可能牺牲了投流推爆款的机会。2024年天地社尝试了几个品种的图书,不同品种表现不一,销量有高有低,但模式没问题,会坚持不断优化。

回望2024

有书至美:坚守高质量内容 在挑战中寻机遇

张莹(华中科技大学出版社艺术分社有书至美市场总监)

随着短视频电商和直播带货的持续发展,小红书等社交媒体平台逐渐成为图书宣传和发行的关键战场。直播博主的影响力日益增强,然而出版机构却面临着流量成本的攀升和激烈的价格竞争等挑战。如何突破这一困境?有书至美仍在探索的道路上不懈努力。2024年,我们尝试了多种营销策略,包括渠道定制出版、小红书、视频号、抖音号的自营渠道运营以及社群私域的建设。除了定制出版中出现的几本畅销图书外,出版社在自营渠道建设方面还有很长的路要走,需要大量的学习和实践。因此,我们期待通过持续的内容更新和策略磨合,找到适合的精细化运营模式,实现自营业务的平衡,也为出版社私域建设奠定基础。

2025年,我们将进一步审视并优化出版策略,以适应市场的不断变化,并满足读者对阅读体验的新期待。首先,深化定制出版的探索和实践。过去2年的经验告诉我们,读者越来越渴望获得与个人兴趣和需求高度契合的书籍,定制出版因此或将成为书业未来发展的关键趋势。在这条路上不断下潜、深耕是我们未来的工作重点之一。其次,我们将致力于图书内容的

多样化和深度化。面对市场上众多相似主题的出版物,读者更倾向于选择那些能提供更深入分析和更全面信息的书籍。为此,我们将继续与作者紧密合作,共同创作出既深入又全面的高质量内容。再次,在营销策略方面,社交媒体和网络平台的运用仍然至关重要。通过这些渠道,能够更直接地与读者互动,收集他们的反馈,并据此及时调整出版计划。最后,坚信高质

回望2024

2024年,我认为“乘风破浪”是描述“有书至美”当年较为贴切的词汇,因为这一年是压力、挑战和收获并存。2024年初,有书至美推出了一系列以中国传统文化为核心的产品线——“中国瑰宝系列”,这是一套深入展现中国传统文化艺术精髓的丛书。截至2024年12月,该系列已成功推出10余本图书,内容覆盖了我国的绘画、书法、国宝、建筑、石窟、服饰、纹样、博物馆等多个艺术领域。该套丛书以高颜值的设计、内容的完整性和深入性、时间跨度的广泛性以及作品的丰富性,将大多数人难以全部欣赏到的珍贵文物、建筑等艺术形式,以精美的印刷和翔实的文字

量内容。无论时代如何变迁,技术如何进步,书籍作为知识和文化的承载者,其核心价值始终不变。因此,在追求创新的同时,我们也将坚守对高质量内容的追求,并尊重阅读的传统。

虽然未来的道路依然艰辛,但我们与出版界同仁一样,时刻准备迎接惊涛骇浪的挑战,用敏锐的市场洞察力、创新的思维、不懈的努力在挑战中寻找机遇。

解说呈现给读者。其中,《中国最美国宝全书》自2024年4月至12月的200多天时间里累计销售10.6万册、码洋超1亿,在2024年全国非虚构类出版物新书销量榜上名列前茅,也成为2024年艺术出版领域的现象级产品。

与此同时,该系列中的《中国博物馆全书》(第一辑)自上市以来,6个月内销量突破6万套,销售额超过5000万元。同时,创下了首发单日全网销量4500套、首印一日售罄的纪录。这些数据不仅彰显了广大读者追求美好生活的强劲消费力,更凸显了中国传统文化的独特魅力和巨大的市场潜力,也为我们未来的出版方向提供了新的启示。

市场份额的重新分配,大众兴趣终端的不断更替,使得营销、发行业务的工作理念发生质变,急需打破传统渠道发行的经验思维,以更加积极的态度去开辟新板块,重新进行业务渠道铺设,让传统发行思维真正走向自主营销思维。同时,要认识到新渠道的建设与传统存在显著的不同,即新兴渠道并不像以往客户是一个“具象”的个体,它更多是一种形态,会不断出新、迭代。在这样的背景下,2025年中国妇女出版社营销创新将从三方面重点发力。

一是销售业务职能结构改革。从业务端开始,打破区域分工,对营销人员以业务功能进行重新设置。传统渠道,业务强调制度化设置与执行,工作侧重商品维护、渠道服务,线下做好宣传推广,线上做好承接;在新媒体渠道,安排专人负责,工作侧重于产品单体营销与直播视频化工作的维护,编辑协同,以渠道需求尝试反推策划;营销宣传端,宣传投放的覆盖面做得更加多元,以产品触达范围作为重点,快速扩充宣发新渠道平台(主流媒体、社会化媒体和自媒体),重视用户评估价值的传播工作,形成矩阵化发布管理,持续对产品营销物料,进行二次加工和衍生品开发。结合好文创业务板块,与内容一同推动,在现有故宫IP的基础上,更多尝试新文创渠道的开拓,特别是关注青少年和青年群体动态信息,更多找到兴趣流量入口。

二是融合业务开发。内容电子化将覆盖到更多的产品,为更多电子需求提供服务乃至付费服务,实现叠加效益。在出版社融合电子平台与“现代纸书”上,关注新技术的应用,不断拓展功能,整合更多内容产品与外联资源,提升内容的深度与广度,打造一个多元化的内容生态,借助AI技术和H5平台,为读者提供更好阅读体验,也为图书营销丰富“物料”话术。

三是内部供应链降本增效。在降低传统的生产、运输成本外,进一步强化营销工作中统一协调的功能,让各部门之间的联系更加紧密与主动,使各部门的“技术”优势在营销中发挥作用,在印制环节,不单只是编辑参与,一些项目策划,各部门要拿出最优的支持方案,以项目推进为核心,主动协调解决过程中遇到的困难与挑战。面对新媒体和定制化业务日益增长,深化沟通协作,积极寻求行业内的协同发展,通过更为灵活的合作策略,进一步降低项目初期的成本负担。

回望2024

2024年中国妇女出版社聚焦本职主业,落实以“巾帼科普”“中华优秀传统文化”“传承良好家风”等工作,根据大众特别是青年的新关注,积极开拓新兴市场,让更多优秀作品被“看到”。在平台电商、书店、内容电商以及“种草”平台,积极投放内容与物料,安排页面资源、特型展示、印章打卡、好物种草、附加值研发以及同款文创等多举措共进。

2024年,我们不断加强内容营销的力度与宽度,在直播、小红书、抖音、视频号等平台更多探索,安排青年员工组建口碑营销的渠道矩阵,主动创新营销方式,增强产品曝光率、说服力及感染力。打造了如《情绪价值》《在爱中成长》《首先你要快乐,其次都是其次》等多款口碑产品。

人们获取知识、信息、文化的方式越来越多,流量也在不断迁移,作为内容出版发行的我们,需要不断地进行技术创新,利用AI、大数据、大模型等技术,将内容与服务以更加多元的方式进行整合。

中国妇女出版社:内部打破区域分工 外部联动多维资源

孙鹏(中国妇女出版社营销印务中心主任)