

## 姚鑫彤:多渠道组合 形成1+1&gt;2营销合力

**工作阅历** 入社以来一直在中国人民大学出版社网店组工作,先后负责出版社在亚马逊(中国)、京东、当当网的图书销售业务,目前主要负责社内当当网图书销售,并协调与统筹小组内其他电商渠道的运营。

**发行创新** 通过多渠道组合策略和传统渠道与新媒体相融合的市场手段实现销售额逆势上涨,同时精耕细作深入渠道运营各个环节,实现销售指标从“量变”到“质变”的突破。

作为入职图书电商行业10余年的老人,姚鑫彤经历了图书电商市场的起伏和转变,遭遇过挫折,也收获了成功的喜悦。在她看来,这样的经历,为她带来的不仅是步步为营的成长脚印,也是对于自身发展的突破。

当下,消费者消费方式和消费习惯的变化,催生了销售手段的“卷”变与升“集”,这不仅对零售领域产生了巨大影响,也为图书销售带来新的变化。姚鑫彤认为,在传统电商渠道流量下行、内容电商流量高速增长的态势下,“新媒体”成为销售环节不可或缺的重要营销手段。“因此,作为与内容产出关联最为密切的图书出版行业,如何搭载新媒体时代的流量快车提升全渠道的营销活力,是出版销售环节不断尝试和探索的问题。”姚鑫彤以《治大国若烹小鲜》一书的热销为例介绍道,2024年8月~12月,通过多渠道的营销组合方式,该书成为中国人民大学出版社2024年爆款图书。

**多渠道组合营销,不断调整和优化产品卖点。**结合抖音平台读者人群特点和话题热点,2024年8月,围绕《治大国若烹小鲜》单品在抖音平台引爆这一热点,中国人民大学出版社的传统电商渠道快速响应承接外溢流量,通过多渠道多角度沟通,分别在当当网主渠道和外卖场(拼多多平台、天猫平台、京东平台)进行了针对性的单品营销推广活动,并根据不同平台的人群特点和平台逻辑制定了不同的营销政策,同时不断调整和优化产品卖点以满足不同平台的读者需求。

**“新老”合力,外部借力形成营销合力。**2024年9月,除中国人民大学出版

(焦 翊 采写/整理)

户金明:主动适应市场  
构建全渠道营销发行格局

**工作阅历** 现任北教小雨公司营销中心经理,主持并参与了《小学数学公式定律手册》《小学生必背文化常识》等年度百万销量图书的市场调研、营销工作。

**发行创新** 在当前图书零售市场持续下滑的情况下提出精准式营销概念,以突出的组织领导能力和营销专业素养主导建立了公司“线上渠道为主,线上线下、新媒体全渠道良性联动”的立体化、精准化、全媒体营销的渠道格局。

2024年,面对图书零售市场整体继续呈现下滑的趋势,北教小雨文化传媒(北京)有限公司(以下简称“北教小雨”)仍然创造了可观的营销业绩,这与户金明所带领的营销团队的协作与努力密不可分。作为营销部门的负责人,户金明不仅是部门各项工作的组织者、领导者,更是团队的“领头羊”。2024年他通过亲自带片区,走在、干在部门工作前,不断强化凝聚力,将营销团队打造成为一支敢闯敢拼、不畏艰难、锐意进取的队伍。北教小雨连续3年入选当当网亿元供应商俱乐部名单,连续多年入选当当网书香节活动“教育供应商TOP10风云榜”。

**主动参与选题市场调研,从源头打造适销对路图书。**在媒体加速融合的当下,渠道建设越来越重视触达用户,户金明通过及时关注市场变化和用户需求及时对出版发行工作做出调整,提供个性化、差异化的出版产品和服务。面对新形势、新挑战,户金明坚定北教小雨确定“以销定产”理念,主动参与选题市场调研,根据选题特点制定“一书一策”精准营销方案,全过程参与图书制作流程,研发与销售双管齐下,从源头打造适销对路图书。

**因地制宜,构建“精准式、立体化、全媒体式”的营销发行策略。**当前,各行各业均在因地制宜发展新质生产力。在户金明看来,营销发行工作同样适用,北教小雨目前销售渠道分为线上渠道和线下渠道,线上渠道又细分为传统电商平台和新媒体平台,在充分结合公司实际的基础上,他通过积极主动学习新技术、新理念,并提出“精准式、立体化、全媒体式”营销策

略,让营销发行工作与各渠道适配,持续带动销售增长。

一是传统电商平台优化服务,爆品频出。针对传统电商平台,户金明带领团队明确以优化服务为主的策略,与客户制定双方互利共赢的营销方案,并做好限价工作,做实推广宣传工作。其中,《小学数学公式定律手册》通过天猫及拼多多等多家合作店铺共同推广,引发“矩阵效应”,2024年发货量突破200万册;“同步作文”“阅读理解强化训练”系列图书同时上架多个SKU组套销售,2024年销量超百万册;“快乐读书吧”阅读书目在天猫平台单年级销量破10万套。二是重新定位线下渠道,以情景式阅读引领销售。面对传统线下渠道图书码堆、满减销售模式已经不能很好适应新发展的情况,户金明带领营销团队和客户联合开展系列情景式阅读活动引领销售。例如,在河南、福建等地线下开展情景式师生同阅读活动,现场重点推荐的19种图书单本销量均超万册,持续提升北教小雨品牌力,实现了社会效益与经济效益的统一。

三是探索新媒体渠道特点,以短视频带动扩大影响力。新媒体平台短视频带货优势较为明显,户金明与团队首次尝试在新媒体平台自主投放视频,“一年级课外阅读书”自2024年9月上市,短期内自主投放大量视频带动销售效果明显,日销量超万套。

户金明表示,2025年团队将进一步激发创新活力,坚持公司“以需定品,以销定产”策略不动摇,不断提高营销工作的前瞻性、针对性、有效性,助力公司实现高质量发展。

(王新雪 采写/整理)

## (第一期)

## 发行精英

(中国人民大学出版社销售经理)



(浙江人民出版社业务经理)



(北教小雨文化传媒(北京)有限公司经理)



(江西美术出版社市场营销部主任)

贾琪:掌握“流量矩阵搭建  
+内容IP孵化”双重能力

**工作阅历** 武汉工程大学广告学专业2018届本科毕业生,浙江传媒学院新闻与传播专业2020届硕士毕业生,同年通过校招进入浙江人民出版社市场部,专注市场图书发行工作。入职4年半期间,从基层业务员快速成长为区域发行负责人,分管浙江(民营)、上海、湖北等9个省份市场,市场销售总码洋规模突破3000万。

**发行创新** 创新发行方式,拓展渠道定制项目,不断扩大出版社品牌影响力。

“优秀业务员”“优秀发行经理”“优秀营销员”……入职浙江人民出版社4年半,贾琪不仅获得多项社内和集团内荣誉,还获得博库网、湖北三新文化传媒有限公司等合作商高度认可。因成长较快,他还获得浙江人民出版社“年度新星”。2021年到2024年,贾琪所负责业务片区业务规模稳步增长,2024年市场销售回款金额超过1500万元,创历史新高,为浙江人民出版社的市场图书发行工作作出了突出贡献。

**拓展渠道定制项目,提高图书品牌影响力与畅销度。**在营销渠道日趋分化的当下,贾琪和多个渠道合作,推出定制版图书,一方面可以确保销售,另一方面在一定程度上将图书价格维持在合理的范围。

以“好望角”丛书为旗舰产品,成功与博库网合作打造21册礼盒套装,并积极联系达人推广。该系列凭借权威的专家团队、深度全球议题解读(涵盖中东地缘政治、全球经济秩序重构等热点),针对新媒体电商平台用户画像,精准锁定高知读者群体,礼盒版内含专属藏书票、磁吸书签等精美赠品,深受读者喜爱。2024年仅定制的礼盒套装就畅销300余套,加上7000余册图书销售,总计销售码洋约65万,为浙江人民社“好望角”丛书销售长红和打造市场口碑助力。

此外,贾琪及团队与湖北三新文化传媒有限公司合作定制“浙江文化名人传记精选修订”系列图书包销项目,深度开发“浙江文化名人传记精选修订”系列,精选王国维、蔡元培等40位文化大家,构建地方文化传承载体。项目总计40个品种,估算码洋近1000万。重点运营《经营十二条》《芯片战争》等头部产品,为《经营十二条》一书定制10000册的销售项目,完成码洋总计68万。

推进《大国经济》和《芯片战争》(精装)2个品种连续入选湖北省新华书店策划的“市委书记推荐书目”“领导干部书单”等重点推荐目录,单渠道销售册数超1万册,总码洋超过50万。为后续浙江人民社品种继续入选相关推荐书目打下坚实基础,助力浙江人民社品种在党政机关采购渠道的品牌建设。

**扩大业务规模,实现销售稳步增长。**2023年,贾琪实现所负责业务片区总回款增长达76%。其中,所负责的博库网本社

(伊璐 采写/整理)

## 万园园:编发通力合作 打造适销对路的图书产品

**工作阅历** 2008年9月加入江西美术出版社,负责一般图书线上、线下渠道的营销与发行管理工作。

**发行创新** 面对渠道分层的市场变化,带领团队积极调整营销步伐,探索新的发展路径,并围绕产品特色和渠道特性,实行差异化的营销策略。

美术出版社的入选品种、采购地区以及征订码洋等方面都较同期有了很大提升,中标金额较2023年增长了33%,多个品种实现了销售并加印。

**“一件代发”,破解“乱价”困境。**现如今,很多新书一在多平台广铺货后就开始烂价,各渠道矛盾无法化解,很多营销活动也无法开展,最终导致没有客户愿意重点推广。所以,图书想要卖好的前提,就是价格体系不能乱。当拿到《美术课为什么要这样上》的书稿后,万园园及团队在充分评估图书质量、适用人群、购买逻辑等综合市场因素后,结合稳定的自营物流保障能力,果断制定了全渠道“限价+一件代发”的销售模式,经销商只负责产品链接和运营推广,订单全部汇总到出版方发货,如有乱价行为,立即停止供货。“一件代发”使得出版社牢牢掌握了供货主动权,既稳定了产品的价格体系,也规范了经销商的良性竞争,同时也双向保证了经销商与出版方的利润,该书上市一年,图书利润超100万元。

**重视用户声音,拓展多元营销,提高图书的品牌影响力。**目前图书市场生态“二八法则”已经演变成“一九法则”,越来越多的新书滞销,要想占领市场,好

的选题必须是积极倾听渠道意见、用户声音,能解决读者痛点、提供情绪价值而开发的选题。万园园带领发行员积极走访达人、客户,不断搜集市场意见和建议,并反馈给编辑部门。其中,由市场营销部提出的选题“书法基础入门随身字卡”系列和“集字春联100副随身字卡系列”均实现2万余册的销售。

万园园积极尝试新媒体营销,与视频号大V“了不起的匠人”合作,推广《古人的繁华人间:东京梦华录》,相关浏览量超10万,较好地在新媒体渠道增加了长销图书的曝光量,宣传了图书品牌。

此外,围绕图书《中国历史文化名人画传·八大山人画传》,江西美术出版社与南昌书城合作开办“墨韵书香”少儿艺术研学营,通过研学的形式嵌入图书内容,宣传图书,是一次针对纸质图书营销的创新尝试。在“庆祝中华人民共和国成立75周年”时间节点,围绕主题图书《百年巾帼:新中国绘画中的女性形象》,江西美术出版社与招商银行南昌分行、南昌书城合作,在国庆期间共同举办了“新中国绘画中的女性形象图片艺术展”,以图片展览的形式宣传图书内容,观展人流超7万人次。

(张绮月 采写/整理)