

立体化营销 深耕内容助力畅销品打造

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。透过优秀营销案例可以发现,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“出版社篇”和“书店篇”)专题,对出版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。

北京少年儿童出版社 《山月当归》销售10万册背后的教研创新与助力儿童成长



活动创新 从出版前的“整本书阅读素材包”到教研会的专家引领和名师示范,再到新书云首发和全国教研、阅读活动,北京少年儿童出版社通过对《山月当归》的营销,不仅解决了学生阅读和写作的痛点,还提升了教师的专业素养,开创了出版与教育深度融合的新模式,为青少年阅读成长提供了全方位支持。

活动效果 该书入选多地阅读推荐榜单,获得了广泛的社会认可,凭借扎实的内容和优质的阅读服务资源,发行量已突破10万册,市场表现强劲。

2024年,北京少年儿童出版社(以下简称“北少社”)成立以公益性阅读服务为核心的阅读推广部。阅读推广部作为出版业内容服务链条的中间环节,上承行业专家和作者,下达下沉市场的青少年读者及相关人群,致力于将图书的文化属性发挥到最大。秉持“做出版就是做教育”的核心理念,北少社着力解决阅读中的“痛点”问题——孩子怎么读,怎么更好地把读和写结合起来,教师如何设计和有效地执行“整本书阅读”。基于此,在《山月当归》一书的营销中,北少社直击痛点,在营销中融入“以教带读”策略,使得该书发行量突破10万册,为该社同类型图书营销提供一种新思路与新方向。

精心准备素材包,确立“以教带读”营销策略。在《山月当归》出版前,北少社积极联络各地的名师工作室和一线特级语文教师,针对学生阅读后的写作问题和教师如何更科学地指导学生阅读,精心准备“整本书阅读素材包”。北京少年儿童出版社副总编辑于雯雯介绍说,北少社在初期策划营销方案时,确立了“以教带读”的营销策略,即结合校园阅读课场景教会孩子如何阅读此类书籍,同时培训教师如何有效地教授整本书,帮助教师掌握更科学的阅读指导方法。

直击受众“痛点”,深化“整本书”理解。2024年9月21日,北少社联合北京师范大学文学院举办了“新课标、新教材视域下的整本书阅读教研暨阅读课堂示范交流会”。校长、教研员、老师等近500人参加了此

次活动,聆听多位编定新教材、新课标的专家关于整本书阅读教学的理念及策略,对《山月当归》进行了深度解读,名师现场示范阅读课堂,展示如何引导学生进行深度阅读和写作。专家们分享了最新的阅读教学方法和研究成果,为与会者提供了多角度的深入理解,明确了如何有效教会学生阅读这本书。活动设计逻辑完全符合整本书阅读实际教学设计,确保了教师和学生都能从中受益。

利用“云首发”扩大影响力。2024年10月26日,北少社与新华书店总店合作,举办了“山月照征途,阅读助成长”的新书云首发活动。活动不仅在线上线下同步进行,还通过云课堂的形式,让全国各地的学校、师生和家长共同参与,享受了一次精彩的阅读之旅。活动全过程中以阅读服务促进优秀图书的传播,倡导共同维护健康的行业生态,打通从作者、出版者、发行者到读者的信息通路。

地方教研巡讲活动让热度持续,延长营销周期。发布会之后,营销并没有结束。由张国龙、朱自强、何郁、何杰等行业专家和一线名师领衔的“整本书阅读”教研巡讲活动在全国多个城市展开,这些活动分享了关于整本书阅读的新思考、新方法,为当地教师提供了宝贵的培训机会,助力青少年实现“善读书”。

通过系列创新的营销和教育联合推广活动,北少社不仅成功推广了《山月当归》一书,还为教育工作者和青少年读者提供了丰富且实用的阅读资源和服务,创新了阅读推广服务路径。(伊璐 采写/整理)

华东师范大学出版社 “大夏书系读写节”多维联动激活教育图书市场



“大夏书系”是华东师范大学出版社(以下简称“华东师大社”)北京分社策划出版的系列教育图书,也是中国教师用书的知名品牌。截至2024年12月,“大夏书系”已出版图书1400余种,销售3200多万册,内容涉及教育理论、教师素养、教师专业技能、班主任工作、学校管理、家庭教育等方面,覆盖全国70%以上的县级行政区域,部分图书的版权已实现对外输出。

活动范围覆盖全国多个地区,打造“大夏书系”知名IP。华东师大社“大夏书系”团队于2012年创立“大夏书系读写节”阅读活动品牌。作为一个致力于推动教师全员优质阅读的公益平台,“大夏书系读写节”现已形成线上线下相互配合的全面的知识服务体系。

“大夏书系读写节”成立13年来,其团队已奔赴包括新疆、西藏、甘肃、福建、江西等地在内的国内绝大部分省市和自治区,开展了上百场公益读书活动。在福建厦门市、江西南昌市、甘肃平凉市、黑龙江哈尔滨市、新疆铁门关市、浙江义乌市、上海临港等地区持续多年开展广泛的公益阅读合作。“大夏书系”团队积极联络新疆、西藏等地教育局及学校,邀请东部沿海地区名家名师走进边疆,公益协助当地开展主题活动,积极赠书,邀请学校加入“大夏共读”,让更多阅读的春风吹进边疆。

线上开展主题共读与直播,构建教育服务新生态。2021年,“大夏书系”团队在全网率先开展“大夏书系读写节”线上主题共读共写公益活动,带领老师们共读过《做中国立德树人好教师》《活在课堂里》《让学生爱上你的教学》《教学勇气》《做中国教育的建设者》等30多种重点图书,每期共读邀请作者名师等伴读解读,邀请上百所学校积极组织引领教师阅读。华东师大社格外重视边疆地区的共读推进,比如新疆南疆地区库尔勒、喀什等地几十所学校已参与共读4年之久。

“大夏书系读写节”线上主题共读共写公益活动已成华东师大社的品牌活动,每期共读深度研讨,吸

活动创新 线上线下融合打造知识服务体系,整合多方资源打造系列阅读活动品牌。

活动效果 线上主题共读已成品牌活动,每年共读至少8本书,开展20多场大型直播,邀请近300个共读单位,5000余人参与打卡,22万人次观看直播。有效开发市场阅读需求,促进销售转化,打造多本畅销爆品,得到教育圈、主流媒体的支持。

引全国多地百所学校和大批教师网友参与,现已成为教师读书的网络大本营和部分高校研究生课程资源。2024年,“大夏书系读写节”升级阅读课程,深度伴读提升共读效果,比如拟定伴读建议、制定阅读节奏、章节伴读人和每日思考话题,每周开展社群读书沙龙讨论交流等,鼓励老师读写结合,每期共读都会精选优秀阅读心得,向教育媒体推荐,一线教师刊登发表数十篇。与教育部门合作定制共读线下活动,开设“大夏教育讲坛”栏目帮助学校深化共读效果。

“大夏书系”每年策划组织的大型在线直播活动多达20余场,2018年至今已累计策划组织和参与在线读书和写作活动170多场,全国各地逾百万教师通过活动得到沟通、交流和成长。

通过“大夏书系读写节”这一活动平台,华东师大社走进教育现场一线,协力地方学校、教育局开展阅读推广活动,引进优质教育资源走进基层,切实有效帮助多地提升教育发展水平,如浏阳市、厦门市海沧区这两地的教师阅读和教育水平在当地已成一张名片;新疆铁门关以及其他南疆地区的教育阅读市场也逐步打开。对于品牌来说,走近市场读者一线,增强读者的黏度,实现市场的深度挖掘和品牌影响力的渗透,也能有效促进销售转化,助力催化出多本畅销品。

推进教师公益阅读,提升当地教育教学水平。“大夏书系读写节”线下阅读活动坚持协力教育部门推动教师全员优质阅读的初心,每次都会邀请主流媒体一起参与和关注,《中国教育报》、《中国教师报》、中国教育新闻网、《教师报》等媒体上多次刊登报道线下活动,关注当地教育生态,挖掘教育典型。通过“大夏书系读写节”这一公益平台开展营销活动,整合与链接出版社和教育局、学校、教师、作者、专业媒体、渠道等多方的资源,协力推动多地教师阅读和切实提升教育教学水平;培育和挖掘更多市场资源,增强出版社在市场终端的号召力、影响力,取得了良好的社会效益和经济效益。(张绮月 采写/整理)

活动创新 明天出版社营销团队立足“揭秘翻翻书”的强营销属性,把握市场趋势,构建由点到面的立体化营销模式,通过与多元平台保持密切互动合作,持续助推图书销量的攀升,进一步提升品牌知名度。

活动效果 “揭秘翻翻书”系列图书上市首月,首批8册销量突破20万册,次月即加印,上市后仅用8个月,销售码洋突破1亿。



明天出版社 “揭秘翻翻书”精准捕捉市场需求 构建多维互动营销模式

“揭秘翻翻书”是一套针对3~6岁儿童的科普类书籍,为处于对外界好奇阶段的孩子们建立探索世界的认知纽带。目前该系列图书已出版39种,最高单本销量达63万册,被众多达人争相推荐。

精准触达市场需求,构建用户生态。经过深入的市场调研,明天出版社(以下简称“明天社”)营销团队发现童书市场具有显著特征:购买者(家长)与使用者(儿童)分离。因此,出版方既要满足购买者对产品功能性及极致性价比的追求,也需精准把握儿童的兴趣与偏好。满足用户对优质产品的需求始终是核心。营销团队从选题策划阶段就以精准的市场定位为触点,通过多元平台与消费者构建稳固的用户关系生态,凭借量身打造的整合营销计划,点动成线、线动成面、面动成体、点线面联动,成功推动了该套图书销量的增长。

从市场中来,到市场中去,绘制产品蓝图。当下短视频电商渠道迅猛扩张,少儿图书畅销热点主要集中在直播销售;少儿科普百科成为码洋占比最大的细分类。基于以上判断,营销团队将产品定位为面向3~6岁儿童、原创“轻”科普题材、高门槛互动品类、高性价比、规模化开发、适配新媒体渠道的产品,通过精准的产品定位走出了遵循市场逻辑的第一步。为适应市场的需求,在图书的制作出版过程中,关于图书的大小主题设计、知识点的设置,营销团队都会与达人讨论,并根据反馈对内容进行再调整,使书中的知识点尽量贴近孩子的生活。“蜗牛竟然是牙齿最多的动物?”“在太空中也能吃到冰激凌吗?”……这些不断碰撞出来的知识亮点,在后续的視頻宣传和达人直播中也成功抓住了家长们的注意力。

点、线、面多维互动,打造多元渠道立体营销网。为实现“揭秘翻翻书”系列图书对目标客户群的广泛覆盖,团队精心策划了立体的营销策略,以天猫平台的精准流量投放为基础,充分利用天猫的数据

优势和用户基础,实现对目标客户群的有效触达。同时联动抖音、快手、微博、小红书、美团等新媒体平台,构建多元化的推广网络,实施差异化营销方案,并制作相应的营销素材。

电商平台在视觉效果呈现方面有很高要求,所以营销团队特别重视宣传图的设计,提供了详尽的图书拍摄视频和卖点介绍。上架初期,营销团队邀请了第一批消费者撰写真诚评论,并安排专人持续关注评论动向,“评论区”带来的引流效果和下单意愿十分显著。针对抖音、快手等直播平台,“讲书”环节至关重要。营销团队联系了上百位达人,根据各自的调性以及粉丝群体特色,定制专属图书宣传资料包,撰写多套视频脚本和直播手卡。针对小红书、美团这类基于社交和内容分享、强调私域流量运营的平台,重点放在“种草”上,与意见领袖、素人合作,通过他们的分享让图书的好口碑自然而然传播开。

循环复盘优化品种,打响原创科普童书品牌影响力。在整个推广过程中,营销团队一直持续收集市场反馈,及时根据家长的意见和建议,不断优化营销策略、产品细节,以及调整后续的出版节奏。例如在出版了较多自然科普品种后,有家长反馈希望增加一些人文科普的品种。营销团队迅速将这一意见与编辑端同步,推动调整了出版顺序,优先出版《揭秘建筑》《揭秘古代世界》等人文相关的品种。这种灵活的市场响应机制,确保了“揭秘翻翻书”系列图书的推广活动始终与消费者的需求保持一致。

明天社营销团队凭借对市场趋势的敏锐洞察、对用户核心需求的深刻理解,以及专业的营销策略与方法,成功为“揭秘翻翻书”系列图书奠定了坚实的品牌影响力和市场价值基础。未来,明天社将持续精进优化出版模式和营销策略,让更多孩子感受原创科普图书的魅力。(王新雪 采写/整理)

江西美术出版社 “锋毫之间”书法品牌精研内容 实现立体化营销

活动创新 “锋毫之间”书法品牌精准定位市场,创新内容形式,推出高质量书法系列图书,通过品牌建设不断扩大影响力,推动书法艺术的普及与发展。

活动效果 “锋毫之间”书法品牌凭借高质量的作品输出和品牌建设,赢得了市场和读者的高度认可,实现了社会效益与经济效益的双赢,在推动书法艺术普及、提升国民文化素养方面发挥了重要作用,展现了传统文化在现代社会中的传承与创新活力。



以“书缘美伴,心存高远”为办社理念,自创立以来的30多年间,江西美术出版社积累了丰富的艺术类尤其是书法艺术出版经验。江西美术出版社凭借对书法领域的深耕细作与敏锐洞察力,打造了“锋毫之间”书法品牌,强化了出版社的品牌形象,实现了社会效益与经济效益的双赢。

聚焦特定人群需求,实现精准市场定位。江西美术出版社书法综合编辑部副主任朱丽平表示,在打造“锋毫之间”书法品牌中,精准的市场定位是其成功的重要因素。“面对多元化的书法学习需求,我们没有盲目追求全面覆盖,而是聚焦于毛笔书法与硬笔书法两大核心领域。”朱丽平介绍,如毛笔书法方面,“名碑名帖完全大观”系列精选历代名家名作,以10厘米见方的大米字格展示精细笔法,通过老年大学定点销售、社交媒体精准投放等营销策略,精准满足老年群体及初学者需求,累计销售超260万册。硬笔书法方面,“硬笔临经典碑帖”系列避开红海市场,专注于硬笔临古帖,针对硬笔培训机构,联合名家及机构等开展多元宣传,累计销售超百万册。此外,江西美术出版社还通过举办书法展览、讲座、比赛等系列活动构建了良好的品牌生态。

创新内容形式,持续输出高质量内容。“创新内容形式,内容是品牌的灵魂”,朱丽平介绍,“锋毫之间”书法品牌在保持书法传统精髓的同时,不断创新内容形式。如“集字春联100副”系列,结合中国人喜爱写对联、贴对联的传统民俗,用创新的字卡形式为内容赋能,以贴心的方案解决写春联的难点。该系列图书上市不到1个月,即实现重印,广受读者的

好评。“名家讲创作系列”邀请当代书法名家,通过名家创作示范的方式分享创作心得与技法,开辟了书法创作新内容和形式。“瘦金体技法系列”专注于宋代皇帝赵佶的独创书体——瘦金体,而瘦金体是这几年颇受年轻读者喜爱的“网红”体。“在该系列的营销中,我们利用社交媒体直播和书法网红带货的方式,获得了较好的销量。”朱丽平补充道。

朱丽平强调,品牌的力量在于激发消费者信任。在“锋毫之间”书法品牌的打造中,江西美术出版社注重保持内容的高品质,每种图书都经过严格的审核与校对,确保信息准确性和权威性。“这种对品质坚持,使该书法品牌的图书形成了良好口碑,吸引了大量忠实读者。”在品牌效益带动下,“锋毫之间”不仅实现经济效益显著增长,也对推动书法艺术普及与发展、提升国民审美水平发挥了积极作用。此外,江西美术出版社与学校、社区等机构合作,开展书法教育普及项目,也将书法种子播撒到更广阔土壤中。

今年年初以来,“锋毫之间”书法品牌持续发力,推出了《宋徽宗书法全集》和《硬笔行书名家手书经典》两部重磅新作。两套新书作者均为业内公认的书法名家,在内容编排和艺术呈现上,较以往有了显著提升。此外,在营销推广方面,江西美术出版社也进行了创新尝试,与多家权威书法媒体平台、专业杂志展开合作,通过联合推荐的方式,精准触达书法领域的专业人士,进一步扩大了品牌影响力,使其在专业书法圈内的知名度持续攀升。未来,“锋毫之间”将继续深耕书法领域,探索更多可能,为传承中华优秀传统文化贡献力量。(焦翊 采写/整理)