

中国
发现思想 传播智慧

编客

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人: 孙 珏 微信:kinkimonkey

特别策划

出版机构营销物料清单大揭秘

P13~15

专栏案例

新编辑的破圈之作《语文山水写作课》
从短视频IP到现象级畅销书的跨界融合

P16

出版机构营销物料清单大揭秘

中国出版传媒商报记者 孙 珏 采写/整理

今年,图书市场状态相对前几年更“卷”。这种“卷”体现在营销工作的“变现”导向更为明晰。这个过程中,对接达人商务的物料包、提供给自营渠道新媒体的物料包等,都有更具针对性的要求。本期,我们邀请多位出版圈的策划编辑、营销编辑,分享手中物料百宝箱,来应对急速变化的各类渠道和平台!



当前的营销编辑工作,已经从传统的“达人推荐物料包准备”拓展到以精细化、平台化为导向的全链路内容创作。不少出版机构营销编辑的工作不仅涵盖抖音、视频号投流素材,直播脚本、短视频脚本,图文介绍、团购推文、种草笔记,还有针对不同渠道定制的营销话术与物料内容。以童趣出版公司为例,在该社今年上市的新书《米吴科学大冒险》《从前有座山》《迪士尼我会自己读汉语分级读物》的推广工作中,营销编辑不仅要准备标准宣传文案,还需根据视频平台算法推荐逻辑,设计更适配平台受众的内容结构,如“秒抓眼球的开头+故事共鸣+金句提炼+教育升华”等,创作工作强度明显上升,节奏更快、要求更细。虽然,目前该社营销岗位并未设立单独的“变现指标”,但几乎所有工作都在围绕“促进转化”进行。也就是说,虽然营销人员不直接带货,但每一份内容、每一组素材,都在为销售“埋点”或“打底”。例如,短视频脚本要引导用户停留+转化;每一篇小红书笔记,要能引发收藏+转发;每一次达人联动,都以ROI(投资回报率)最大化为目标来设计合作方式和话术支持。衡量营销效果的标准,也从“是否发出

去”转向了“是否有效果”。引流能力、转化能力成为素材设计的核心指标。

出版机构以前物料包以“标准版”“通用版”为主,内容覆盖较为笼统,但现在的物料包正在从“通用化”走向“定制化”,甚至“共创化”。比如,2024年童趣出版公司与达人绘本妈妈海桐共创8册科普绘本《万里江山的中国力量》,在新品沟通中打磨出新的选题创作角度,将大国工程的科技力量与祖国壮美山河的人文历史相结合;今年该社与主持人周洲合作《小羊上山儿童汉语分级读物》《米吴科学大冒险》,周洲根据营销部准备的多样化短视频结构模板,产出了“可二创”的视频素材包,经过剪辑和转化,在新媒体投放端实现了不错的转化。从“提供物料”到“共创内容”,这些变化意味着:图书产品的营销链路已经从“出版上游提供→对方使用”,转变为“上下游共创→适配转化”。转化导向已成为内容策划的前置逻辑,这使得图书产品的营销流程更复杂,协调更多元,素材要求更精细,对营销编辑的要求也更高。

与童书出版公司营销岗位调整与市场密切接

轨类似,二十一世纪出版社集团今年以来营销工作更加重视如小红书、微信视频号等新媒体平台的建设,并且营销编辑也拿起麦克风,走进直播间。与此同时,该社也丰富了线下营销活动形式,以“大中华寻宝记”项目为例,该社过去开展了“全省共读”项目,即由出版社制作物料包、课程包,由门店自主开展活动。今年新增了“寻宝驿站”板块,在门店开辟了“大中华寻宝记”读者服务专区;“省情公益讲座”邀请各地学科类专家介绍小朋友自己家乡的独特省情。

在营销工作的现实转化层面,不少出版社无论是转化为销量还是转化为粉丝积淀,都有加码趋势。随着工作任务的多样化,出版机构的营销工作流程也随之发生针对性改变。比如,新增与新媒体团队、设计团队更为紧密的协作环节。在制作宣传物料前,需与新媒体团队共同研讨各平台热门趋势、用户喜好,确定物料风格;与设计团队沟通,确保物料在视觉呈现上符合图书品牌形象与平台调性。同时,还需密切关注各平台数据反馈,依据数据及时调整营销方案与物料制作方向。

达人商务物料包制作技巧

结合实操经验,面向达人的物料包核心内容可分为基础标配物料和特色增值物料两类。

基础标配物料:详情页长图、主图、实拍图,适配各平台视觉传播需求;讲述稿,帮助达人快速把握推广重点。

特色增值物料:根据图书属性定制,强化产品核心价值。例如针对“吴有用”系列,我们额外配备知识一览宣传图,如按《唐朝上学记》《宋朝上学记》《元朝上学记》梳理书中历史人物、经典名篇、文史常识等功能性知识点,让达人能快速传递图书的知识增量价值。

对垂直类达人,我们会侧重提供精细化内容工具,降低讲书门槛。例如“吴有用”新书推广中,对擅长“内容拆解+知识点解读”的垂直达人,除基础讲述稿外,额外提供:标注知识点的实体图书(明确核心知识点、精彩故事对应的页码);配套图文素材(内页截图+知识点备注),帮助达人精准定位内容,提升讲解专业性。

对泛知识类达人,我们侧重提供高适配传播素材,强化推广效率。例如针对以“短平快推荐”为特色的泛知识达人,“吴有用”的物料中会简化深度内容,突出“自己就能学的通识课,不用老师教的大语文”这句推广语。

自营新媒体平台及其他物料包制作技巧

社内自营平台与达人商务的物料基础内容框架一致,但因推广场景和目标不同,信息侧重与呈现深度存在差异。社内自营平台拥有更长的推广周期和内容自主权,可深度展示产品细节与附加价值;达人商务受限于单条内容时长或合作形式,更侧重核心卖点的高效传递。例如社内自营平台需突出产品细节与“专属福利”,包括书中核心内容的深度拆解、赠品的具体含金量(如实用性、稀缺性)。比如,“吴有用”系列推广中,社内直播间可反复展示定制赠品“唐宋元历史一览表”的知识点细节(如历史时间线、人物关系梳理),通过讲解赠品的知识增量价值,直接打动家长用户;而达人商务物料中,赠品通常仅作为“附加福利”简要提及。

书展等线下活动场景。针对书展期间的促销活动,为到场达人或展位推广定制物料包,内容侧重“活动适配性”与“即时转化引导”,例如包含书展专属优惠信息图、现场互动话术、产品与活动场景结合的实拍图等,助力线下流量转化。

(下转第14版)

爆款解析

浙江少年儿童出版社一套儿童心理学新书“你好,蛤蟆先生”系列于2025年1月初上市,6个月销量突破141万册,码洋超5600万。更在上市第2个月便一举包揽少儿类新书市场总销量、货架销售及内容电商新书榜三大榜首。开卷数据显示,该系列位居2025上半年少儿类各渠道新书销量·总销量榜TOP20。

锁定高增长细分赛道。近年图书零售市场中,青少年心理自助品类异军突起。开卷2024年上半年数据显示,该品类在少儿图书领域同比增长率高达37.57%,增长势头强劲,深刻映射出社会对青少年心理健康日益高涨的关注与需求。短视频电商的迅猛发展,为这一品类插上腾飞之翼。2023~2024年,短视频电商渠道童书销售额占比从28%跃升至40%,成为核心增长引擎。

在同质化中找差异化。然而,热潮也催生同质化竞争。仅2024年,“墨菲定律”主题就有超10个版本同时上市,且内容大同小异。在这样的市场环境下,如何找准独特的选题切入点,成为摆在我们面前的关键课题。经观察分析,我们发现家长青睐能直击焦虑、带有明确“功能标签”的读物;而孩子则是被精彩故事牢牢吸引——这是口碑与长销的关键因素。于是,我们选择二者兼顾,明确了“精彩故事+实际疗效”的文本要求。基于此,团队果断决定以《柳林风声》为蓝本,打造青少年心理自助图书,并将抖音等短视频平台作为核心推广渠道。

打造深度互动的情感连接。方向既定,挑战在于如何避免生硬的说教,让书中内容真正走进孩子内心。这就需要为他们创造私密的对话空间和情绪出口。我们萌生了一个大胆的创意:让《柳林风声》中的主角蛤蟆亲自给小读者写信。于是,我们计划在书中精心嵌入12封蛤蟆先生的亲笔信,每一封信都将围绕本章的一个核心问题展开,他会向小读者坦诚地讲述自己的莽撞、虚荣、得意与失落,深入剖析内心的挣扎与成长的感悟。

适配渠道的黄金平衡。在确定了内容形式的创新点后,产品的物理形态和商业模型又成为我们需要攻克的难题。纵观市场,传统的《柳林风声》大多以单本形式呈现。然而,在短视频电商渠道高佣金(通常在30%~40%)和物流成本的双重挤压下,单本图书的利润空间极为有限,想要实现突围困难重重。经过深入的市场调研和数据分析,我们发现49元是抖音童书品类的“黄金价位”。这个价格不仅在搜索推荐中占据较高权重,而且精准契合家长在购买童书时的轻决策心理舒适区。那么,如何将经典巨著融入这个“黄金框架”,同时提升产品的价值感呢?

经过反复思考和论证,我们将《柳林风声》按主题拆分为3册:《一堆好朋友》《走过叛逆期》《成长的秘密》。这不仅完美契合49元售价,更符合儿童阅读节奏。为了深度挖掘图书的心理成长内核,我们在每一页都嵌入了精心提炼的成长金句。

通过以上一系列的调研与创新,我们确定了“你好,蛤蟆先生”系列的三重核心竞争力。深度互动:基于经典重述的独家书信形式;最优定价:精准锚定短视频渠道49元黄金价位;记忆锚点:琅琅上口的金句容易被孩子记住和传播。这就如同为我们的图书打造了一艘坚固而强大的航船,使其能够在竞争激烈的短视频图书市场中破浪前行。2024年9月,该项目正式启动,团队全身心投入到紧张的编稿、整体设计、编辑加工等环节中。

经过3个月的不懈努力,这套凝聚着我们无数心血的书,终于在2025年1月初寒假前夕正式上市。一条精心制作的短视频成功引爆市场,使单日带货飙升至800套!这不仅是销量的飞跃,更是黑暗中寻获的“金钥匙”,极大地提振了团队信心。我们乘胜追击,持续优化推广素材脚本,销售数据一路高歌:1000套、2000套……直至单日狂销5000套的巅峰!

半年爆销141万册,《你好,蛤蟆先生》如何用12封信杀出红海?

陈小微(浙江少年儿童出版社)



“变现”导向推动物料包设计聚焦转化效率

丁 媛(二十一世纪出版社集团有限公司编辑)



物料包都有哪些膨胀?

物料包的“膨胀”主要指内容维度和形式的扩展,具体包括信息维度扩展:从单一的图书基础信息(定价、封面、内文片段),扩展到知识点提炼、核心卖点解析、用户痛点解决方案等深度内容。形式维度扩展:从传统的长图、宣传页,扩展到适配不同平台的专属物料,如直播稿、短视频脚本、小红书图文模板、达人分享话术等。

“变现”导向推动物料包设计更聚焦转化效率,核心逻辑从“展示信息”转向“刺激购买”,物料需明确提炼“直击人心的卖点”,减少冗余信

息。例如“吴有用上学记”的物料包,除基础信息外,会专门提炼大语文学习知识点,直接对应家长对“学习效果+孩子兴趣”的需求。平台适配性显著提升。前几年物料多为通用型(如统一长图),如今需针对不同平台特性定制:抖音侧重短视频脚本和直播话术,小红书侧重图文并茂的“种草”模板,实现“平台场景+物料形式”的精准匹配。内容从“单一信息”转向“多元价值”。不再局限于图书本身,而是延伸至用户需求的解决方案。

“侦探的诞生”雷欧幻像读者见面会在京举办



中国出版传媒商报讯 7月26日,“侦探的诞生”雷欧幻像读者见面会在北京王府井书店举办,300余位读者参加活动。

“侦探的诞生”活动从郑州、广州到上海、武汉,再到克拉玛依、库尔勒等,走到北京已经是第11站。活动为雷欧幻像与读者见面互动,现场围绕侦探思维展开,分为三个环节:侦探能力大考验、侦探经验分享会和侦探认证会。现场气氛极为热烈,众

多墨多多粉丝从广东、上海、天津、河北等地赶来。

在“侦探能力大考验”环节,小读者在紧张、热烈的氛围中,眼、脑、手并用,破解一道道推理谜题,享受思维大激荡的乐趣。成功破解谜题的小读者们获得了惊喜奖品——“墨多多”系列精美周边。

“墨多多谜境冒险·阳光版”是一套以谜境探险为主题的少儿冒险小说,目前已出版27册。作品讲述了4个性格各异的小学生加上一条古灵精怪的小狗,组成一支“DODO冒险队”,踏上诡异莫测的谜境冒险之路:黑贝街、乌鸦城、荆棘林、桃源乡、魔怪湖,扑朔迷离、步步惊心的故事,如一幕幕惊险系列剧,令人目不暇接。丛书上市6年,累计销量近3000万册。

“不可思议事件簿”目前已出版12册,以“解谜”为主线,以DODO冒险队成员为主角,辅以1200多道花样繁多的谜题和40多个科学小剧场,叙事晓畅,谜题趣味性强,主题积极向上,专为热爱探索、痴迷推理、求知欲旺盛的小读者量身定做。丛书上市5年,累计销量超过600万册。(林 致)