

深度融合市场需求 推动品牌与图书销售双升

编者按 当前,出版行业正面临数字化转型、读者阅读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”维度的变革。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。行业一些优秀营销案例,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,对出版发行业策划实施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。

石油工业出版社 深耕石油科普 构建线上线下营销闭环



活动创新 该社营销团队积极打造全方位、多层次、线上线下协同发力的营销模式,一方面利用各大热门社交平台、读书社区以及电商平台等进行宣传,激发读者对《探秘石油:藏在地下的黑色宝藏》一书的兴趣和购买欲望;另一方面线下积极参与各类图书展销活动,增强读者对图书的直观感受和情感认同,形成良性营销闭环。

活动效果 该书营销活动不仅极大提升了图书的知名度与美誉度,还有效增加了与读者间的互动频率和深度,石油工业出版社线上账号阅读量和互动量稳步增加,不少线下参展的读者走进展位一探究竟,直接推动了图书销售增长,成功搭建起与读者沟通的桥梁。

讲好科技创新故事,打造“有料、有趣、有心”的石油出版精品。《探秘石油:藏在地下的黑色宝藏》从小朋友感兴趣且贴近他们日常生活的内容着手,以一滴油的视角,通过直观、有趣的漫画,全方位展示石油勘探、开发、储运、炼化、应用的全过程,让孩子们踏上一次奇妙的石油探索之旅,在孩子内心播种下科学梦想的种子,感受石油之美、能源之美、科技之美。图书搭配益智拼装模型,让孩子动手又动脑,激发他们的好奇心、想象力、创造力,寓教于乐,为孩子的科技梦想与成长加油。该书由中国工程院院士戴厚良作序,中国科学院院士李德生、中国工程院院士邱中建、中国科学院院士邹才能联袂推荐,荣获北京市科学技术协会科普创作出版资金资助、中国化工学会科技进步奖(科普类)一等奖,入选中宣部国际传播重点基地项目、2024首都科普好书等,已推出英语版、哈萨克语版,是加强中外文化交流,共建“一带一路”的重要实践。

“线上直播+线下展会”深化互动体验,让科普走进大众。为了让《探秘石油:藏在地下的黑色宝藏》脱颖而出,石油工业出版社精心策划并开展了一系列全面且富有创意的网络营销活动,旨在全方位、深层次地挖掘该书的潜力和价值,将其独特的魅力传递给广大读者群体。

2024年北京国际图书博览会(BIBF)上,该书一经亮相就吸引了众多参观者的目光,精美的绘本和精巧的拼装玩具不仅增加了书籍的趣味性和互动性,还为读者提供了一种亲身体验石油工业奥秘的独特方式,不少原本对“石油”“科技”等看似晦涩难懂、专业性较强的关键词并不感兴趣的普通读者也被吸引过来,迫不及待地想要了解一番。

营销团队还充分利用当下最热门、影响力最广泛的直播平台,开启一场别开生面的图书直播之旅。在直播间里,编辑们凭借对该书的了解,用生动形象、通俗易懂的语言,将书中那些复杂的石油知识、勘探技术以及背后所蕴含的科学精神和历史故事娓娓道来。无论是石油的形成过程,还是现代石油开采技术的前沿动态,或是石油在人类社会发进程中扮演的举足轻重的角色,编辑们都讲解得绘声绘色、引人入胜,并且不失专业性和权威性。对于弹幕里读者们提出的各类问题,无论是关于书中某个具体知识点的深入探讨,还是对于石油行业未来发展趋势的好奇询问,编辑们都能迅速、准确地给予全面而清楚的解答,与读者们建立起一种紧密而又活跃的互动关系,让直播间的氛围始终保持着热烈和谐,该书也成为2024BIBF期间石油工业出版社展位的明星产品。

做好多平台运营,进一步扩大市场覆盖面。在日常推广中,石油工业出版社将营销触角延伸到多个主流的网络平台,全面覆盖抖音、小红书、微博、微信以及豆瓣等。通过这些平台上发布形式多样、内容丰富的宣传物料,包括精彩的图书片段分享、精美的图片展示、深入浅出的科普短文以及读者们真情实感的书评推荐等,团队持续不断地为该书注入新的活力和关注度,让更多读者能够在不同的网络场景中发现、了解图书,并最终被吸引,进一步扩大了该书的影响力和市场覆盖面,为更多的人开启了一扇探索石油奥秘的知识之窗。

(王新雪 采写/整理)

化学工业出版社 短视频营销促《漫画讲透黄帝内经》销售超190万册



活动创新 从年轻人常见的恋爱关系、职场压力等实际问题切入,通过生活化表达和矩阵式推广,成功将晦涩的中医理论转化为通俗易懂的内容。

活动效果 该书的短视频营销案例,精准触达目标受众,已销售190万册。其创新性、实用性和高效性,为图书行业提供了可复制的营销参考。

在信息爆炸的时代,短视频已成为人们获取信息的重要渠道之一。2024年3月《漫画讲透黄帝内经》正式上市,截至2025年7月,已销售190万册。让该书成为爆款秘密武器,正是短视频营销。在化学工业出版社经管人文分社社长助理马冰初看来,短视频生活化的内容表达、矩阵式的推广策略以及对读者需求的精准把握,不仅成为一种高效的营销工具,更是连接读者与内容的桥梁。

通过短视频让晦涩的内容“活”起来。短视频的最大优势在于能够以最鲜活、生动的方式呈现内容。《漫画讲透黄帝内经》通过短视频,以生活化的场景展示书中内容,将《黄帝内经》这一经典医学著作的核心内容浓缩提炼,把晦涩的中医理论转化为“人人看得懂、用得上”的实用知识,用通俗易懂的语言和生动的画面传递给读者。比如,“原著上有的内容它都有,就连你做的梦都是有原因的”这样的短视频文案,既有趣又贴近生活,瞬间拉近了图书与读者的距离。这种“生活化”的表达方式,不仅让读者在短时间内获取了大量信息,还激发了他们的兴趣和共鸣。该书营销短视频点赞量从几万到几十万不等,充分证明了这种形式的有效性。通过短视频,读者能够直观地感受到《黄帝内经》的实用价值,从而产生强烈的购买欲望。

苏州大学出版社 聚焦地方文化图书 深挖馆配市场潜力



活动创新 深度挖掘地方文化图书的馆配价值,做好图书的多元化宣传,将营销工作前移,并针对终端客户图书馆做好图书信息流宣传。

活动效果 在馆配整体市场依然呈下行趋势下,2025年1-7月,该馆的馆配发行码洋约320万,同比基本持平。

2024年,受财政资金拨款缩减和电子书的影响,馆配图书市场无论是总的采购经费还是采购复本量都呈现持续下滑的趋势,整体表现不尽如人意。然而,据苏州大学出版社营销部总经理项向宏介绍,社在2024年的馆配图书发行数据却逆势上涨,在北京人天书店、湖北三新文化、浙江新华三个主要馆配商的发行码洋突破650万,同比2023年增长30%,取得了不错的成绩。这份成绩的取得,得益于苏州大学出版社营销部聚焦地方文化图书,深度挖掘馆配市场潜力,全力做好馆配工作的不懈探索与实践。

重视馆配渠道,积极参加各类线上、线下馆配会。苏州大学出版社营销部积极配合馆配商开展各类型线上线下馆配会,在每场馆配会召开的会前、会中、会后,组织相关人员对流程进行精细化梳理。会前,结合苏州大学出版社的新书做好选品工作,依据馆配会的类型,选择重点图书品种。会上,做好重点图书品种的宣传,通过海报、易拉宝、书目、宣传页等多种形式,将图书信息准确传递给采选负责人,并搜集目标图书馆的相关信息,添加对接人联系方式。会后及时整理、归类信息,便于后期及时推送相关新书,形成信息闭环。

结合重点图书品种,做好相关图书的专项馆配营

华文出版社 发掘传记类图书内容亮点 多维场景唤醒读者情感记忆



活动创新 《我和我的歌》系列活动将该书从“个人传记”升级为“时代文化切片”,通过多场景活动唤醒读者情感记忆。

活动效果 该书从2024年8月上市以来,累计销量达1.2万册,发货码洋94.9万,系列活动被人民日报、新华社、央视云听、光明日报、中国新闻网等多家主流媒体报道,媒体曝光量超百万,形成正面口碑,实现社会效益与经济效益的“双合一”。

《我和我的歌》是著名女中音歌唱家关牧村的首部个人传记。它不仅是关牧村个人的成长记录,也是中国音乐史发展的生动缩影。面对传记类图书市场竞争激烈的挑战,华文出版社将《我和我的歌》定位为“可听、可看、可感”的立体文化产品,采取了全平台、大规模、多点位的营销推广模式,旨在通过多维度触达读者,实现社会效益与经济效益的双重突破。

“出版+活动”综合营销策略,打造全方位立体营销矩阵。作为2024年度的重点图书,华文出版社集中发力,精心策划了一系列线下活动,旨在深度挖掘并广泛传播书籍的文化价值。这些活动不仅极大提升了图书的市场曝光度,也收获了显著的宣传效果与销售佳绩。

2024年上海书展期间,《我和我的歌》新书发布会吸引了广泛关注。活动现场播放了由该书作者关牧村的好友于淑珍、杨洪基、廖昌永等录制的祝福视频;著名主持人曹可凡与关牧村展开深度对谈,揭秘书中“与施光南合作《打起手鼓唱起歌》”“在人民大会堂为外宾演唱”等独家故事。此外,特别设计的歌词帆布包(印有关牧村经典歌词)等文创产品收获大量读者喜爱,引发社交媒体“晒包打卡”热潮。活动吸引包括人民日报、新华社、央视云听、光明日报、中国新闻网等媒体广泛报道。其中由中国新闻网特别策划的专题报道浏览量达到71.4万,人民日报相关报道浏览量达2.4万,整体报道曝光量超百万。通过名人效应等多维度宣传,成功打造了新书发布的亮点事件,最终《我和我的歌》在上海书展期间销售3063册,实洋达17.9万,位列中国出版集团单品种图书销售冠军,充分彰显了其市场影响力与读者认可度。

优势资源与出版业务相结合,创新传播模式。2024年地坛书市期间,华文出版社将《我和我的歌》和“第七届诗词中国·中秋诗会”相结合,为读者和歌迷们呈现了一场视听盛宴。关牧村不仅现场倾情演唱,还与观众分享了创作背后的故事与心路历程,同时进行了新书的签售活动,将图书内容与文化活动深度融合的同时,也实现了图书价值的最大化传播与市场拓展。

情感联结深化文化认同,整合资源全平台大力推广。河南新乡是作者关牧村的家乡。华文出版社特别策划了“艺术人生与家乡情缘”主题分享会,在新乡学院附属中学举办了《我和我的歌》新书分享会。关牧村在会上深情回顾了自己的艺术生涯,并现场演唱了经典曲目《多情的土地》,以此表达对家乡的深厚情感与无限眷恋。这场活动不仅拉近了作者与读者的距离,也让更多人感受到关牧村对艺术的执着追求与对家乡的深切怀念。

在数字化转型的浪潮中,华文出版社充分利用新媒体平台,通过精心制作的7条短视频和及时报送新闻稿件,对《我和我的歌》进行了全方位的线上宣传。这些短视频不仅涵盖了新书的精彩内容,还包括活动现场的新书宣传片以及关牧村好友们的深情寄语,赢得了作者本人的认可。该系列视频总播放量达到5.3万次。此外,华文出版社借势新媒体影响力,携手知名读书博主“赵健的读书日记”,通过一场轻松愉快的关牧村+赵健对谈直播,生动讲述书中动人故事,巧妙实现图书软性推广。最终单场直播销售325册,实洋1.52万,成功地将《我和我的歌》推向了更广阔的读者群体。

(张绮月 采写/整理)

销。2024年,苏州大学出版社在地方文化图书出版领域重点布局,继续深入做好《苏州全书》的出版工作,并重新出版了“苏州文化丛书”等一系列介绍苏州地方文化的图书。项向宏表示:“我们根据社内重点图书品种,多渠道做好重点图书的宣传推荐工作。线上通过抖音、微信公众号等新媒体平台向目标客户宣传图书信息;线下,通过上海书展、江苏书展、江苏凤凰新华书店和浙江省新华书店组织的馆配会,集中推荐了关于苏州地方文化的相关图书品种,介绍图书馆藏价值,充分挖掘地方文化图书在目标地区的销售潜力。”此外,营销部还针对重点图书类型和目标读者整理图书信息,并及时推送到江浙沪地区的公共图书馆(包括社区图书馆),做好图书的信息流工作。“从最终的采购数据来看,以上工作取得了不错的实际效果。”项向宏补充道。

为馆配工作,苏州大学出版社一方面注重提升图书纸电同步率,通过电子书及时上架满足图书馆读者阅读需求,增加纸质书同步被图书馆采购的可能;另一方面,着力从供货商转型为服务商,深入研究图书馆缺藏哪些优质图书,策划适合馆藏需求的选题。项向宏介绍,馆内多套图书自选题在策划阶段即依据馆藏内容、装帧、定价方面的要求进行打造,最终取得良好市场反响。此外,实施精品图书再开发,对既往发行良好且适合馆藏的品种进行修订再版,并在装帧形式上分别提供精装与平装版本,使图书馆能够根据自身需求完善馆藏体系,为馆藏提供多样选择。

项向宏强调,馆配市场对苏州大学出版社来说是一个强有力的“蓄水池”。“从作者资源角度看,出版发行大量优质馆配图书,能助力我们与已有合作作者深化沟通,并挖掘更多优秀作者;从出版社品牌建设而言,我们也需要更多高质量图书进入日益扩大的图书馆,让更多读者接触并了解苏大社。”未来在馆配市场的布局上,苏州大学出版社一是向内回归馆配图书本质,从资源供应商转型为知识服务伙伴,严控图书品质,贴近需求开发高质量并能满足馆藏要求的图书品种。二是通过垂直化沟通、生态化协作、数智化工具的应用,在纸电融合与长效合作中,对外赢得竞争优势。

(焦翊 采写/整理)