

王荷:整合资源迭代方法 营销无边界



人物档案 王荷(四川少年儿童出版社营销编辑)
先后从事期刊编辑、图书编辑、营销编辑工作,热爱图书出版行业,具有强烈的成长自驱力。

推荐理由 既擅长传统的营销模式,又能紧跟市场变化和新兴阅读趋势,以创新思维制定营销策略,在品牌宣传、图书营销活动、新媒体账号运营、资源整合等方面都有突出表现。

“营销没有边界”“营销没有终点”,这是王荷进入出版行业18年来始终坚持的理念。她创新策划校园活动、深度整合资源营销、主理运营新媒体账号,在不断探索实践中与四川少年儿童出版社(以下简称“川少社”)共同成长。2024年,王荷以活动为抓手,整合资源,不断迭代营销方法,充分运用社交媒体平台和推广工具,策划形式多样、读者喜爱的线上线下图书营销活动,在图书出版转型加速态势下,敢于尝试,积极拓展营销边界。

围绕中心,突出主题。王荷着力服务超级畅销书“米小圈”系列产品,策划并开展了一系列主题活动,包括“米小圈趣味猜灯谜”“米小圈集章打卡”,以及成为各大书展亮点的“米小圈趣味脑力挑战赛”等特色活动。在线下场景中,重点打造“米小圈趣味灯谜墙”;在书店阅读区、图书馆儿童区及卖场童书区设置主题灯谜墙,通过“线下体验+线上裂变”的组合策略,强化图书IP的教育属性与亲和力。线上活动以有奖猜谜、抽奖等形式吸引小红书用户参与,扩大传播半径,实现网络无界传播。一系列活动呈现频次高、互动性强的特点,有效增强了“米小圈”品牌亲和力与市场渗透力。

紧抓重要节点,强化节庆营销。王荷敏锐捕捉到家长对“文化教育属性+亲子互动价值”的迫切需求,主动调研传统习俗与现代亲子场景的结合点,锚定端午、中秋、春节等传统节日及二十四节气等文化节点,策划了“纸艺粽子手工活动”“创意年糕挑战赛”“我的岁时记,我的中国结”“九九消寒图涂色活动”等特色阅读活动。2024年,这些活动在全国范围内书店落地近400场,通过深度服务强化了与渠道的协同联动,探索出“文化教育价值传递与亲子体验深度融合”的特色营销路径。以“端午造物节·纸粽

总动员”为例,王荷为书店提供活动执行方案、宣传海报设计、宣讲PPT、教程视频的全流程支持,活动后收集现场照片、视频素材并在出版社官方平台展播,以“参与即被看见”的仪式感激发用户二次传播动力。通过“可参与、可分享、有记忆点”的互动玩法,让孩子与家长在动手实践中深度感知“狐狸家”系列图书的文化内核,最终实现“以活动带认知、以传播促销量”的营销目标。

整合资源,实现跨界营销。在2024年“4·23”世界读书日期间,川少社与三星堆博物馆、广汉市图书馆、公益读书会合作,策划“品读书诗里的三星堆”阅读活动,“三星堆”主题图书集体亮相三星堆博物馆,各级各类媒体纷纷报道。连续4年与成都团市委合作,策划“好书伴成长暑期征文活动”,发动全市少先队员参与活动。与成都金沙遗址博物馆合作,策划“中国好书·童声诵读”短视频展演活动。通过合作,资源共享,图书营销精准触达目标受众,图书销售渠道进一步拓展。

用数据说话,通过新媒体平台实现联动。作为川少社小红书、视频号运营负责人,王荷紧扣各平台用户画像与内容调性差异,如小红书以年轻家庭亲子共读场景为主,视频号侧重大众阅读推广需求,针对性规划账号定位与内容风格。通过原创选题创新与跨领域博主共创机制,形成“特色内容+多元联动”的传播模式。2024年,“中国好书·童声诵读”短视频展播线上浏览量超7万人次;“4·23”全民悦读会视频展播浏览量破30万人次。在此基础上,王荷进一步拓展权威传播渠道,在学习强国平台上线“米小圈上学记”有声专辑,以优质音频内容延伸阅读场景,有效提升内容触达率,提升用户黏性。

(伊璐 采写/整理)

宋媛媛:构建出版营销“三引擎”



人物档案 宋媛媛(统筹负责人民邮电出版社综合出版中心图书营销工作)

2018年7月入职人民邮电出版社,2022年6月至今统筹负责人民邮电出版社综合出版中心的图书营销工作。2021年获评人民邮电出版社第一届岗位新星;2022年获评第五届人民邮电出版社出版领军人才;2023年获评人民邮电出版社优秀共产党员;2024年获评工业和信息化部直属机关“四好”党员。

推荐理由 成功打造并优化营销团队,大幅提升图书销量和私域流量,同时增强了综合出版中心在自媒体领域的影响力。在营销体系的构建、私域流量的增长以及文创业务的创新开拓等方面,为部门作出了重大贡献。

大学毕业后,宋媛媛进入科技公司实习。这段经历不仅让她快速成长,也让她意识到自己的职业规划——深耕内容价值。2022年,人民邮电出版社开始探索更集约高效的营销模式,宋媛媛主动接受这一具有挑战性的任务,负责人民邮电出版社综合出版中心的图书营销工作。

构建专业团队打造创新协作机制,推动媒体合作实现效益增长。2024年人民邮电出版社综合出版中心成立营销运营部,宋媛媛在该部门负责统筹中心营销工作。她表示:“这既是将前期虚拟团队协同经验转化为组织保障,更是为了集中资源与专业力量,构建新媒体矩阵、打通用户生态、驱动知识服务模式创新,使之成为中心转型升级的核心引擎。”在营销运营部成立之初,凭借多年累积的经验,宋媛媛迅速完成了团队构建和分工协作工作,并带领新闻同事快速融入团队,适应图书营销工作的具体流程。同时,她主导形成了中心重点产品的选品制度、评分规则及《综合出版中心重点营销项目协作规范》等“中心营销章程”,为团队的高效运作奠定了基础。

当下,读者向线上和垂直圈层转移,

在这一背景下,宋媛媛表示:“出版社必须在用户‘主场’建立触点,否则优质内容容易被淹没。而合作媒体,尤其垂直领域的合作媒体拥有精准触达目标人群的‘信任通道’与高效传播力,是突破信息过载、实现‘专业内容直达专业读者’的必由之路,更是构建全域影响力的关键支柱”。2024年,在宋媛媛的带领下,综合出版中心在合作媒体开拓方面取得显著成果,合作媒体数量超5000个,全年合作媒体超万个,推广图书逾1.34万次;图书净发货量超万品种数同比增长20%。其中,《不强势的勇气》一书通过精准营销,实现了从0到1的突破,累计净发突破20万册。《强势》一书上市2个多月,实现净发货数量近15万册,冲至当当网成功励志榜第一。

持续提升私域流量与用户黏性,开拓文创新业务板块。2024年,凭借优秀的营销才能和创新精神,宋媛媛不仅成功打造并优化了营销团队,还大幅提升了图书销量和私域流量,同时增强了自媒体的影响力。2024年,综合出版中心积累企业微信用户32.8万,同比增长82%。此外,她还规范了随书资源登记、企微活码申请

归档流程,并基于用户需求,通过社群等形式开展共读营等活动提高用户黏性,为规模化用户变现打下了坚实基础。在自媒体建设方面,2024年,综合出版中心旗下运营的“人邮体育”“绘客”和“摄影客”3个微信公众号共发布约1500篇推文,曝光量近2000万。同时,宋媛媛还有计划地开展直播,截至2024年12月10日,综合出版中心共开展直播200余次,多场直播观看人数破万。

在文创业务开拓方面,自2023年底起,宋媛媛作为主要参与者推动与西西弗书店的试点合作,以11个纸类产品为基础,拓展文创业务。目前,已与西西弗书店、新华文轩等达成合作,文创业务发货已超600万元。

今年上半年,在持续夯实达人推广,做好重点图书营销工作的基础上,宋媛媛带领团队进行了三方面的尝试。一是用户资产化。持续投入搭建企业微信私域池,截至目前已沉淀43万用户,并按照摄影、体育等不同细分领域建立社群。二是产品共创化。营销运营部共沟通联络150多位达人进行共创合作,成功孵化了17个联合开发选题。三是供给柔性化,与渠道联合定制独家或渠道版本产品共166种,精准匹配渠道用户,通过资产沉淀、风险共担、按需生产,构建抗周期增长模型。

宋媛媛表示,接下来综合出版中心一是继续推动私域流量资产化,通过分层运营与知识服务转化,将43万用户池转化为复购引擎与需求洞察源。二是构建共创定制双驱动模型,制度化达人选题孵化流程,并与可靠头部渠道建立稳定定制合作。三是流量能力工业化,在自有流量基础上引入付费流量杠杆,建立投放评估模型,同时完善风险控制机制,针对达人违约、定制滞销等场景建立预案,最终实现“敏捷测试、精准放大、稳健收益”的出版新范式。

(焦翊 采写/整理)

创新营销人

·出版社篇·
(第一期)

“创新营销人”是中国新华书店协会、中国出版传媒商报社联合主办的年度书业营销推展活动中设立的项目之一,分为书店篇与出版社篇。与书店聚焦终端场景的落地转化不同,出版社营销人更需扎根内容本身,从选题策划、编辑加工到预判市场痛点、多元化营销推荐,每一步都要埋下“可传播”的种子。为鼓励出版社进行创意营销、推荐营销人才,本报陆续刊登优秀案例,以为行业提供有益参考。

江河云:深挖数据 实现跨平台爆款转化



人物档案 江河云(江苏凤凰科学技术出版社科普中心职员)

2022年加入江苏凤凰科学技术出版社科普中心编辑室,负责图书的新媒体营销,包括抖音、视频号、小红书等新媒体平台的达人邀约、文案撰写、流量数据分析等相关工作。

推荐理由 成功打造了多款畅销图书。其中,《强国少年高科技知识丛书1》总印量达10万套,仅单一相关视频营销就带动了超过1.5万套的销量;全年图书销售总数量达到3.6万套,总码洋达500万。

作为江苏凤凰科学技术出版社的营销编辑,江河云的工作内容丰富且关键。从寻找并合作优质的KOL资源,到撰写极具吸引力的图书营销文案,再到对营销数据进行深入分析和控制,每一个环节对于图书营销来说都至关重要。

把握趋势,充分利用视频号流量红利。江河云深知“流量”的重要性,早在2023年,她就通过《强国少年高科技知识丛书1》的视频营销取得了超出预期的带货效果。她重点关注微信视频号平台,与达人深入交流,细致了解平台的运作机制和潜力。2024年初,她将工作重点转移到视频号,全力积累优质达人资源,深入探索平台特性。同年3月,视频号宣布进一步开放商业环境,她敏锐地抓住这一机遇,结合行业热点,打造出一系列爆款视频。

由于视频号对社会热点较为敏感,江河云巧妙利用这一特点,结合“强国少年”系列图书的前沿特性,在高考季实现了视频带货的集中爆发。她发布了50余条结合热点话题的视频,实现了图书销量超5000册的转化。此外,江河云深耕平台垂直达人的视频玩法,为优质达人量身定制文案,不仅实现了单个达人带货超1.5万套的销售转化,还保持了达人的视频流量,原创文案转发量超5万次,实现了达人资源的深度合作,确保了优质达人资源的长期合作。她对比视频号和抖音平台,实现爆款文案的跨平台复制,孵化出头部优质文案后,在多平台上实现了文案的复制传播,并精准投流,放大爆款视频的传播效力,实现了爆炸式

的增长效果。

创新探索,实现小红书原创帖流量“出圈”。2024年,江河云负责《国家地理终极观星指南》的图书营销工作。鉴于该书的实用性卖点,她锚定小红书平台,力图借助该书突破平台玩法。她先调研了全平台近一年关于“观星”话题的相关视频和图文帖,收集创作灵感;随后,又调研该书老版的受众反馈,精准挖掘图书卖点。结合这些经验,她不断创作新帖并尝试发布。经过2个月的探索,第一个原创爆款帖成功出圈,单条转发1500次以上,带货超过200册。

江河云乘胜追击,一边联系达人进行原创帖的复制,另一边联动渠道承接图书流量,充分利用了小红书平台的“种草”性质。此后,她沿着图书实用性的卖点继续创作,再次打造出爆帖,转发量达2000次,总带货超800册。渠道承接图书的营销外溢流量,最终促使该书开卷数据一路增长,稳居2024年下半年江苏凤凰科学技术出版社科普类图书开卷月销数据第一的位置。

担任营销编辑期间,江河云始终专注于视频文案脚本的原创性研究,不断提升个人数据分析能力,积极探索流量投放机制和玩法,不仅推动图书营销实现显著增长,个人能力也得到了质的飞跃。“新媒体图书营销是一项极度考验速度的工作,对图书卖点的精准把握、对热点信息的快速反应、对视频数据的敏捷分析以及对优质达人的快速挖掘,都是工作成功的关键因素。”她总结道。

(贾月 采写/整理)

苏珊瑛:精准化运营 品牌与销售双提升



人物档案 苏珊瑛(广东经济出版社电商事业部职员)

2019年加入广东经济出版社发行部门,负责电商板块的对接工作;2024年开始负责管理部分社内传统电商与新媒体电商平台,如小红书、抖音等平台的店铺搭建、运营和推广等相关工作。

推荐理由 广东经济出版社电商事业部2024年成立以来,苏珊瑛与电商事业部全体成员共同努力,锐意创新,通过深入挖掘本社投资理财类图书的潜力,利用短视频推广、达人带货等新兴营销手段,不断优化策略、总结行业优秀经验,并持续改进营销活动,有效实现了品牌与销售的双向提升,成功推动了产品市场影响力和转化效果的提升。

2024年,对于广东经济出版社(以下简称“经济社”)而言,是电商业务变革的重要一年。公司重组并成立了一支全新的电商运营团队,挑选了包括苏珊瑛在内的4名核心成员组成“先锋队”,肩负起重建社内自营电商并实现盈利的重任。

深入市场一线调研,构建新媒体平台推广框架。此前从事电商对接工作的苏珊瑛,虽然对传统电商有一定的了解,但缺乏实操经验,更未曾涉足新媒体渠道。在面临行业大环境带来的新机遇时,她深刻认识到要稳固经济社电商销售,不仅需要打好基础,还必须迎接变化。随着传统电商市场份额逐渐下滑,她与电商事业部的同事明确了一个方向:不断学习新技术、紧跟趋势,积极开拓新平台,时刻关注行业动态和消费者需求,才能抓住增长的机会,推动公司在多变的市场中保持竞争力。

在2024年上半年打好运营基础后,苏珊瑛开始深入研究新媒体平台,在策划《做期货一本通》项目营销时,她进行了详细的数据调研,通过分析发现该类图书的主要用户群体为30岁以上的男性,并且无论是在大城市还是二、三线城市,都有相对广泛的受众。然而,由于此类图书在新媒体渠道推广,尤其是图书直播方面存在较大限制,经济社将推广策略调整为聚焦短视频推广和达人带货。苏珊瑛与编辑团队、作者紧密合作,深入挖掘素材,并巧妙规避了平台的内容限制。每周根据投放数据进行调整和优化,其中单个推广视频的观看量突破

了202.8万次,取得了显著的传播和转化效果。

创新营销策略,精准匹配目标人群实现销售转化。在建立起基础推广框架后,苏珊瑛根据目标人群精确匹配相关达人。由于投资理财类产品在新媒体平台上受到一定限制,达人选择不多,但她仍通过细心筛选,实现在平台上的有效曝光和受众转化。自2024年6月正式启动《做期货一本通》的推广以来,通过精准的营销策略,该书在抖音平台实现5个月内销售码洋破30万,并成功带动经济社同产品在其他平台电商的销售,码洋达23万。此外,她还有效盘活了该作者在经济社的其他投资理财类图书,如《T+0分时图交易技巧大全》《做精一只股》等,实现销售码洋41.3万。作者对苏珊瑛和电商事业部的工作给予了高度评价:凭借卓越的市场洞察力和创新的营销策略,不仅推动了该书的销量增长,也提升了整个系列书籍的市场影响力,期待在未来的项目中继续携手,共同开创更多成功的合作机会。

苏珊瑛和电商事业部同事深刻认识到,在投资理财领域,随着金融知识普及的加速和投资者需求的多样化,打造优质的投资理财产品将成为未来发展的关键,她将专注于推广具有权威性和专业性的投资理财类图书,持续利用新媒体渠道和社交平台提升经济社品牌的影响力和口碑。

(王新雪 采写/整理)