■营销之道

人文社打出新媒体营销“组合拳”

□王秋玲

随着科技的进步和数字化转型的推进，各行各业都意识到新媒体在品牌传播和营销方面有巨大潜力。人民文学出版社作为一家拥有70多年历史的老牌出版机构，在这个过程中也一直不断进行新媒体营销探索与创新。

构建营销矩阵　搭建私域流量

在新媒体营销方面，人文社一直走在前面，从微博到微信公众号，人文社都早早涉猎。目前人文社在主要平台都开设了官方账号，并有专人负责运营。除了官方账号外，社里还建立并运营着两个行业账号：“文学好书榜”和“大家说”，这两个账号定位是服务于文学出版机构。

2021年6月，人文社对新媒体账号的运营思路和分工进行了调整，结合各平台的特点和人群特性，对发布的内容进行重新规划，目前各个账号的活跃度和粉丝数量都保持稳步增长。

其中，微博官方号粉丝数量在2021年10月突破百万，2023年年底达到123万；微信公众号的粉丝数量2022年年底达到百万，2023年年底达到114万；视频号于2021年7月开设，两年间发布视频710个，播放量2078万，目前粉丝数量24.1万。

B站是年轻人聚集的平台，因此对B站内容，社里更注重以知识传播为主的长视频，比较有代表性的是两个课程——北京师范大学教授张莉讲文学和北京大学中文系C君，目前这两个课程的播放量都很不错。对于抖音号，人文社重点是做好短视频发布以及与抖音平台进行话题共创，2023年共发布视频298个，总播放量882.3万，与抖音平台策划了多个话题，如新书《家山》出版时，策划了“汪涵王跃文聊家山与乡土中国”；在《三歌行》出版时，策划了“跟莫言比拼书法”等，反响都很好。

人文社小红书官方账号开设于2021年8月，2022年年初对运营模式进行重新规划，在内容的发布上依托人文社丰富资源，匹配平台需求，产出优质内容，目标是打造兼具分享价值与审美价值的共创空间。调整后的小红书账号从内容品质、更新频次、运营成效来看，在同类型账号中位居前列。

人民文学出版社“2024文学中国跨年盛典”5小时不间断直播活动现场。
人民文学出版社　供图

利用传播优势　做好品牌推广

人文社于2022年首开“文学·中国”跨年直播的先河，通过新媒体平台，3年的观看量，每年均超过千万，显示出读者对于有深度、高质量文化活动的强烈需求。作为人文社年度性品牌营销活动，文学中国跨年盛典以其特有的温度、别样的维度和海纳百川的广度，聚拢了各行各业、四面八方热爱文学的人，拉近了读者与作者、读者与人文社之间的距离。

充分利用社庆进行品牌营销，是人文社营销推广的又一种方式。2021年到2023年，每年的社庆之际，人文社坚持通过新媒体平台进行直播活动创新，让广大读者通过镜头了解真实的人文社，使越来越多的读者对心目中神圣而又如此接地气的人文社更加向往。

“朝内166文学讲座”是由人文社主办的系列公益讲座，旨在汇聚一流的作家、翻译家、学者，向广大文学爱好者传播古今中外优秀文学作品。该讲座在2013年初期形式是不定期线下活动，2021年8月改版为线上直播，并固定于每周四晚上7点开播，截止到2023年年底已举办150场讲座，每场观看量几乎都保持在万人以上，最高超过10万人，实现了极高的传播力。

2023年人文社新策划了两个品牌栏目——《相约星期二》和《遇见小说家》，读者反响都非常好。

近几年通过持续的品牌营销，利用新媒体技术，人文社这个品牌触达更为广泛的读者群体，进一步提升了人文社品牌影响力。

多渠道合力　接住巨大流量

对于新媒体销售，人文社发行工作思路是：广泛布局、重点合作。目前人文社发行部直接联系的带货达人有近千人，重点合作的也有300多人。发行部几乎在所有的销售平台都开设了自营店铺，时刻准备做好平台流量的承接和销售的转化。

在开卷公布的2023年数据中，《额尔古纳河右岸》和《我与地坛》在新媒体流量带动下，销量分别位居虚构和非虚构榜榜首。此前《额尔古纳河右岸》作为茅盾文学奖经典作品每年保持6万—7万册的稳定销量。从2022年6月起，在不到一年半的时间里，该书全渠道总销量超过500万册。机会和运气是留给有准备的人的。早在2022年年初，人文社就与东方甄选图书建立了业务联系，正是有了早期的合作基础，所以在2022年6月东方甄选流量暴增的时候，人文社才能够在第一时间将多部作品推送到东方甄选直播间，而《额尔古纳河右岸》也是在董宇辉6月12日中午推荐大兴安岭蓝莓汁时第一次提及，发行部新媒体负责人听到这一书名，快速反应，迅速将书和相关信息推送给东方甄选。之后在发行、营销、出版各部门共同配合下，人文社成功接住了董宇辉在不同时段推荐该书的流量。就在刚刚过去的2023年12月，出版社几乎用不到10天的时间完成了180万册的印制、发货。这期间出版部同事住在印厂盯生产，发行部自营团队24小时不间断地做好发货和客服工作，策划部则通过官方账号推送迟子建系列作品，做好流量热度的维护。也正是有了这样的团队协作配合，才承接住了巨大流量，实现了该书神话般的销量。

2023年年初，伴随着《我在岛屿读书》节目的播出，受余华流量的推动，史铁生作品受到了读者关注。发行部第一时间关注到相关流量热度，各个渠道快速行动，共同配合做好《我与地坛》流量承接，同时新媒体团队迅速跟上流量热度，第一时间开启该书在短视频平台的推广，扩大其影响力，持续带动该书在全渠道的热销。2023年《我与地坛》的热销是出版社各渠道及新媒体营销形成合力，打出“组合拳”的成果。

人文社自播团队组建于2022年8月，日常一周播三次，逢大型书展会全天直播。2023年自播团队参加了各大书展，让未能前往书展的读者通过网络也能享受全民阅读活动带来的火热氛围，同时也取得了不错的销售成绩。

近几年通过精细化的新媒体营销，人文社的品牌影响力不断提升，市场排名和市场占有率也实现稳步增长。

（作者系人民文学出版社有限公司副社长）

■书香地图

兆熹书店探索商圈文化“新解法”

□本报记者　洪玉华

日前，《中国新闻出版广电报》记者在出差途中，顺道探访了位于河南郑州的兆熹书店，被书架上粘贴的“如需拆封阅读请联系店员”吸引。店员说，店内图书都可拆封阅读，店里有包括地垫在内的200多个座位方便读者随处坐下慢慢阅读。

兆熹书店开在一个商业项目龙湖里。记者在与兆熹书店店长闫娟交谈中得知，与通常商圈引入一家书店不同，兆熹书店是龙湖里项目老板刘鹏阁自己开的书店。那么，允许拆封阅读是“有钱任性”，还是有怎样的商业逻辑？闫娟笑着说：“我们书店可是在2023年全民阅读大会上获评‘年度最美书店’呢。开业5年多，书店有空间布局的变化，但不变的是围绕读者需求打造一个小而美的文化空间。”

书店是商圈最先落定的项目

刘鹏阁的父辈经营餐饮企业，她也曾在英国华威大学学习期间跑到伦敦的老牌百货公司练摊。拿下龙湖里项目，她希望做不一样的商业。

商圈不只有餐饮等娱乐项目，更要满足人们的精神文化需求。闫娟在书店开业前的2018年就参与龙湖里项目规划。“在所有门店品牌都没有确定位置的时候，我们就把书店定在了二楼的核心区域。”闫娟说，书店处于商圈的交通枢纽位置，顾客可以从不同方向进入书店，甚至可以从书店穿过。到了晚上，书店就像闪亮的水晶盒子一样醒目，吸引人们探寻、体验。

闫娟和刘鹏阁都没有开书店的经验，但初创团队都是爱书人，她们把自己作为读者的需求放进书店经营中。“兆熹书店开业之前的几年，我基本每个周末都会带孩子泡书店，也在一家独立书店办了多年会员卡。”闫娟说，大型书城都有特别多的童书，但美中不足的是当时的书店大多不提供座位，每次我们都要带上一个可折叠的坐垫。兆熹书店开业后，除了在饮品区和儿童阅读区设置桌椅，还在能摆下座椅的地方都设置了沙发等座椅，周末临时增加坐垫。网络平台的点评中，有读者说，这家书店适合带娃看书，店内沙发超舒服。

兆熹书店外景。
兆熹书店　供图

兆熹书店团队认为，商业利润和经营创新都来自“站在顾客的角度、真正为客户需求着想”。闫娟说，不要一开始就把自己当作经营者，那样难免唯利是图。把读者想要的环境打造出来才可能留住读者。

5年来，兆熹书店粉丝持续增加，目前35%的收益来自固定读者群。作为一家商圈老板开的书店，兆熹书店与商圈紧密绑定，比如，10多万商圈储值会员和商圈积分会员即是书店会员，享有购书折扣、积分兑换、借阅等福利。当商圈与书店成为“一家人”，书店正在推动文化消费进一步融入消费日常。

2023年举办了500多场活动

兆熹书店门前有一张活动预告表。记者看到，有时周末一天就有4场活动。这些活动以系列形式出现，包括兆熹读书会、兆熹生活沙龙、兆熹故事会、兆熹音乐会、兆熹趣少年、兆熹生命健康沙龙、兆熹财商沙龙、兆熹二十四节气茶会等细分类别。

“商圈书店的客人很多，但我们不希望书店只是网红打卡地。要留住读者、形成有黏性的会员，必须有独特内核。有吸引力的文化活动是形成独特内核的途径之一。”闫娟说，书店从2020年8月开始打造系列活动，2021年渐成体系。目前已形成阅读、文化艺术、生活方式、亲子教育等四大板块10个系列的活动。活动设置是分析了读者群以及到店时间等因素逐步形成的。在空间承载量、保证活动品质等因素考量下，通常小型活动控制在12人至50人不等，相对大的阅读活动有近百人参与。

闫娟说，2023年书店举办了500多场活动，既形成了固定读者群，也让逛书店的读者更大概率“撞上”一场高质量的文化活动。5年来，兆熹书店根据活动以及阅读需求持续拓展书店活动空间，从最初的80平方米拓展为200多平方米。2003年年初，为了减少活动空间对阅读空间的“打扰”，书店又开辟新的活动场地。

“我们希望把阅读、交流等活动变成书店日常，进而植入消费者日常生活，让更多人在书店活动中发现阅读之美、阅读之趣，再决定要不要为阅读消费。”闫娟说，虽然书店并未统计活动带来的消费收益，但2万多种、3万余册图书就在那里，而且一些书上贴着便签条，上面是手写的读后感或推荐语。这些便签条都是店员制作的，他们希望以此提供选书指引，也希望与读者互动。

兆熹书店以有趣有料的活动服务消费者，让生活更美好，也让更多商圈消费者变为读者。工作日的晚间，记者在书店停留的一个多小时内，近10位读者在前台结账，买书或者文创。

有效满足细分受众需求

记者看到，兆熹书店没有特别突出畅销书或者书单书榜，店内图书以生活艺术类为主，涵盖人文社科、文学艺术、经济管理等类别，主打一个美好生活主题。

兆熹书店开业前，闫娟和团队对书店业的考察调研不限于郑州，也不限于北上广。她们去过书店数量较多的成都，也专程考察了日本的茑屋书店。让她们最受益的是书籍选品和文创产品的有效结合。兆熹书店开业后就在这两方面狠下功夫，做好细分化选品，以特色满足需求，而不是“人有我也有”。

沿着这一思路，针对近年来报刊亭减少的现象，兆熹书店专门设置了杂志架，目前书店共有近300种杂志，涉及财经、艺术设计、时尚、生活等四大类，其中包括一些外文原版杂志。引入哪些杂志也是在分析了读者需求之后逐步调整的。比如，《哈佛商业评论》就有不错的销量。

作为商圈书店，兆熹书店不是单一的文化空间。书店内有活动、书与杂志以及儿童阅读专区。书店对面有龙湖里美术活动基地。从阅读之美到美育教育，书店和美术基地不仅延续传播生活美学的宗旨，而且在插画阅读、美术讲座等方面互通互动。

闫娟说，书店是商圈商业之一，不能不考虑盈亏，但团队没有把书店当作单一、短期的生意来做。书店开业之初，总公司就有租金补贴，团队的预期只是能够支付工资、维持运转。几年下来，书店已经独立核算，2020年后业绩持续攀升。注重培育读者黏性、追求“破圈”与文化产业增值效应是兆熹书店的有效实践，他们也将沿着这一思路持续探索。

直播平台为何受出版单位青睐？

抖音电商数据报告给出答案

□本报记者　张君成

当前短视频和直播成为出版行业的创新渠道，推动图书出版单位线上转型。不久前，抖音电商发布《2023抖音电商图书消费数据报告》，报告显示，过去一年，抖音电商售出图书超4亿单，平均每天售出图书超200万本。短视频和直播激发读者阅读兴趣，平台上图书带货直播累计观看超113亿次，图书挂车短视频总播放超1013亿次。在收益方面，平台上取得收入的图书商家数量同比提升17%，近两成图书商家的成交额同比增长超100%。抖音电商相关负责人表示，全域兴趣电商助力文化消费，出版机构以及实体书店通过抖音电商拓展了线上生意空间。

出版单位为何选择抖音电商？而该平台对于行业又有哪些影响……《中国新闻出版广电报》记者对报告进行分析，从双效统一与图书生态等方面来解答行业关注的问题。

销售增长获利明显

出版行业获得高质量发展的关键之一，就是要实现双效统一。在经济效益方面，报告显示，抖音电商平台上图书销售有了新增长，为实体商家提供了转型发展的新空间。报告显示，越来越多的读者在抖音商城、店铺等货架场景了解并发生购买行为，如在抖音商城购买图书的用户数量同比增长108%，抖音商城带动图书销量同比增长127%。

增长的主要原因在于直播和短视频能够立体化展示图书内容，让读者发现、了解心仪的图书，激发读者的阅读兴趣。越来越多的出版社开启了直播卖书的新尝试，自营商家开播数量同比增长了45%，越来越多的消费者一边看短视频一边“种草”了好书、新书，短视频带动图书的交易总额同比增长69%。

用户对热点的关注，也会映射到抖音电商的图书消费上，实现经济效益的升级。比如，2023年夏天，动画电影《长安三万里》给观众带来极大的触动，与影片相关的书籍在抖音电商平台上引发了网友的购买热潮。随着电影的上映，收录了片中42首诗作的《长安诗选》等与《长安三万里》相关的书籍销量猛增，较电影上映前增长超过了23倍。

随着抖音商城的发展，越来越多的传统出版社开始在抖音上获得收入增长。报告显示，超过50家出版社在抖音商城实现了销量翻番，其中，超过两成的抖音图书商家的成交额实现了100%的高增长，这也成为出版单位青睐该平台的原因。

传播力影响力扩大

除了经济效益，出版单位最关注的就是社会效益，对此，抖音电商也凭借着影响力，帮助出版单位实现社会效益。

报告显示，借助直播和短视频在内容场域的发力，抖音电商逐渐成为图书行业新书推广首发平台之一。2023年，超过10位茅盾文学奖获奖作家入驻抖音，在平台推荐图书。同时，莫言、余华、周国平、倪萍、杨澜等60多位名家走进直播间，发布新书、推荐好书。这些名家和图书知识达人通过抖音电商平台，为读者们提供了更加便捷地获取新书信息的途径，让文化消费更加普及。如莫言携新书《鳄鱼》走进直播间，与演员于和伟一起表演了书中的片段，畅聊表演、创作、戏剧等诸多话题，吸引了超550万人次观看。这种直播推荐图书的方式，不仅让读者们更加深入地了解了作家的创作经历和思想，同时也增强了读者们的阅读兴趣和热情，并提供了更多样的消费选择。

抖音平台的大数据支持，也在全民阅读推广中占据一席之地。报告指出，在过去一年里，抖音平台在年轻用户中的影响力，使得年轻读者对于阅读的兴趣越来越浓厚，他们对于各种类型的图书都有着浓厚的兴趣。如在抖音电商平台上“80后”和“90后”购买图书的人数占比超过了70%。通过数据分析，发现“00后”购买图书的数量增长最为迅速，增幅达到了75%。

持续营造良好生态

一个平台能够持续发展的关键在于生态，生态的完善与稳健会给予出版单位以信心。报告对此也进行了阐述，其采用了保护正版与“全民好书计划”，两手并行帮助平台生态建设。

报告显示，为了更好地帮助行业健康发展，抖音电商在2023年与华东少儿出版联合体签署了图书正版保护合作备忘录，通过品牌合作助力图书销售，并在维权绿色通道、针对盗版的主动防控体系、线下专项治理等方面开展深度合作，共同加大图书正版保护力度。这样的合作不仅可以有力地保护少儿正版图书，更好地为儿童健康阅读保驾护航，还可以更好地促进图书行业健康发展。

为了进一步升级知识产权保护平台，与权利方建立专人对接机制，畅通绿色通道，主动拦截处置盗版商品，抖音电商推出了一系列举措，主动配合相关部门打击盗版。报告指出，2023年，抖音电商成功拦截处置盗版商品超过1.5万条，封禁严重侵权商家约250家，共计处理投诉100多起，处置下架链接/商品540条，向警方推送有效线索12条，落案8起，抓捕犯罪嫌疑人25人，涉案金额1500余万元，涉案地区覆盖湘、鄂、渝等8个省市。

在好书推荐方面，2021年，抖音电商推出“全民好书计划”，目前已经推广了3年，这个计划希望发挥兴趣电商的优势，帮助用户通过抖音电商发现并买到新书、好书。同时，抖音电商也在2023年推出了多项举措助力行业健康发展。在未来生态建设方面，报告指出，平台将让更多优质创作者深入图书行业，与出版机构一起探索出版营销、渠道推广、利润共赢的发展方向。