

营销论道

什么才是图书营销的核心

□毛婷

在大众图书市场上，决定一本图书的营销工作成功与否的关键是什么？

是书籍内容必须要在“金钱”之上，具备“出圈”和长销的可能？还是需要整个营销期内，保持持续且可转化的营销流量？或者，要给图书附加各种赠品、周边、特典、特装……以使之具有极大的附加值，让读者觉得“买到就是赚到”？抑或是，它需要深受To B渠道的青睞，以便在主流图书销售平台长期展现……

如果梳理过去几年的优秀图书营销案例，我们会发现，以上所举例子都是正确的。甚至在例子之外，还有很多“莫名其妙”的原因，比如一句话文案带来的强烈共情，或者没有任何人能够预测到的社会趋势与大众情绪，成为了营销工作的关键。

这也就是为什么行业内常有“各书有各命”的说法。因为一旦所有的方法都有可能，那也就意味着所有方法或许都不可能，多数人都并不知道到底哪一种营销方法、流量渠道、传播模式才是真正适合一本书的，所以只能在营销期内，用并不充足的预算、人手反复试错，把营销成功与否的关键托付在运气上。

但营销真的要靠运气吗？显然不是。任何一个市场营销理论都会告诉我们一个基本原则，任何营销的成功，本质上依靠的都是营销团队对于市场动态的敏感度、对于消费者需求的深刻理解，以及策略的灵活调整。

落实到具体执行层面上，每一种方法当然都是可用的，但重点在于——营销团队需要清晰知晓运用这种方法的理由。这个理由不能是“它在某本书上成功过”，而应该是“它最适合所要营销的项目、适合面对的读者、相对可控、可预期，能比其他方法、策略有更大的成功可能”。



毛婷

一言以蔽之，决定营销工作成功与否的关键不在任何具体的策略，而在于营销团队知道如何建立、分析和优化策略，任何营销工作都需要有基本方法论作为最底层的指引和驱动。

在此，我以自己服务的果麦文化传媒股份有限公司的基本方法论为例，分享我们对于这一图书营销关键问题的理解。

营销的基本方法论。我们将营销的基本方法论总结为3个关键词：价值原型、金字塔、流量云。

所谓价值原型，即能够最普遍地被大众所理解的行为或情感价值，它必须能够用一个大众耳熟能详的短语或诗句来描述。例如，一本讲述如何照顾患有阿尔茨海默症的老人的图书，它的价值原型就是“子欲养而亲不待”。价值原型是一本书最根本的价值所在，并指引了营销的目标人群，即能被这一价值原型所触动、说服的群体。

金字塔，源自麦肯锡的结构化思维与表述方法，它与价值原型密不可分。在果

麦文化，任何产品都必须符合金字塔的结构逻辑。金字塔由价值原型推导而来，第一层是命名层，即产品名。第二层是基于使用价值的一句话广告。第三层是事实。在营销角度，金字塔的第二层是主文案，或者营销文案的主要方向，第三层是用来佐证、说明第二层的原因。从本质来说，金字塔的第二层，就是能够触发目标人群感知价值原型的销售口号。

流量云，是果麦文化营销的根本目的。因为依托单一事件或者热点所做的营销，都只能带来单一的、瞬时性的流量，而无法产生持续产出流量的“云朵”。对于图书营销而言，我们永远追求的都是长销，而不是短期的畅销。因此，我们认为营销必须要能够通过流量云的运营，为每一本书创造可以持续产生流量的云。

如何运营流量云。我们应该如何运营流量云呢？答案是5W原则，即时空环境When and Where、关键人物Who、激励事件What、口碑证言Witness。

如果所营销的项目本身已经在互联网流量场和舆论场中拥有一定的、长期的讨论度，则流量云的创造更多是通过关键人物、激励事件来吸引热点，使得整个话题的关注度更多朝向我们所营销的图书倾斜。但如果图书本身并没有基础的“云朵”存在，那就需要通过对于时空环境的观察，在更长时间段，持续地通过关键人物、口碑证言、激励事件，重复地获取流量，最终积云化雨。

在果麦文化，任何图书营销方案的策划与执行，都是在这3个关键词的指导和驱动下实现的。我们会首先通过价值原型理解产品、分析目标用户、盘点与相应的营销渠道，接着通过价值原型提炼出金字塔，以金字塔作为营销的Slogan（口号）和证据链，通过各种营销动作来创造流量云。

如果营销推进了一段时间后并没有收

到预期成果，则会通过对用户评论、渠道反馈等真实数据的收集和分析，重新优化出更符合市场环境的金字塔。倘若当前金字塔并没有问题，那我们甚至会重新回顾价值原型，基于对当下用户、营销时空环境等原因的洞察，探讨是否可以营销项目找到更切合用户需求的价值原型，然后再次从价值原型中推导金字塔，并据此重新推动营销，直至流量成云，持续落雨。

毫无疑问，任何一种理论或者方法论，都不可能是完全普适的。我也相信，任何一家公司经过长期的图书营销实践和思考，都能够孵化出一种属于自己公司、团队的营销方法论。但知与行之间存在着巨大的鸿沟。有了方法论，就意味着它真的能落在实际工作中吗？恐怕也不全然。

从某种意义上而言，这或许更是一种决定关键的关键。

究竟如何才能真正贯彻方法论呢？在我看来，必须实现制度化和信念化。

制度化，从前期方案策划到项目结束复盘，不管是方案模板、分析工具还是文案物料，都必须按照方法论所要求的规范与体系进行，使之真正成为可以实际运用的工具，而不是只停留在脑海里的一种思想。

信念化，严格而言，可能更接近于团队建设的逻辑，如果不是真正相信方法论，甚至不是真正相信“营销可以被方法论驱动，被方法论优化”，那任何制度的规范终究会被消解掉。倘若团队已经拥有了明确的营销方法论体系，团队负责人就必须要通过各种方法使之成为团队愿意真正接纳并运作的信念。当然，最好的方法永远都是“用这种方法论，打一胜仗”。

（作者系果麦文化传媒股份有限公司营销与品牌部总经理）

开卷月评

作者流量与多载体带动图书热销

—2024年1月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2024年1月的图书零售市场，虚构类市场中，优质作品借助影视作品、直播、短视频等多媒体载体走进大众视野；非虚构类市场中，作者流量带动图书热销，短视频访谈助力图书销售；少儿类市场中，“漫画+”图书热度依然较高，展现出“一切皆可漫画+”的趋势。

虚构类

2024年1月，虚构类销量领先图书总体呈现出经典作品销售依旧火爆，影视、直播、短视频等多媒体载体带动作品热销的局面。而就销量第一的品种而言，《额尔古纳河右岸》热度高居不下，同时成为虚构类总销量榜、货架电商榜和兴趣电商榜销量最高的作品。

“带着《繁花》看《繁花》”，又一段影视剧带动原著的热销佳话。《繁花》是金宇澄代表作，曾获得第九届茅盾文学奖。2023年年底，王家卫执导的电视剧《繁花》一经播出就成为备受追捧的热门剧集，也带动了原著小说的销售情况。“书香飘自荧屏”，读者通过电视剧了解到原著，再通过原著图书《繁花》中文字的力量，更加深入地理解那个时代的人们和他们的故事。

“与辉同行”首播，迟子建作品再成爆款。2024年1月9日，董宇辉全新账号“与辉同行”在某短视频平台首播，直播持续3个多小时，更是聚集了超4000万的流量。直播的最后一个板块中，董宇辉着重推荐了迟子建的中篇小说《北极村童话》。2024年1月，《北极村童话》位列虚构类总销量榜第二名，而第一名是同为迟子建作品的《额尔古纳河右岸》。

兴趣电商渠道出现市场反馈亮眼的网络文学作品。相较货架电商渠道，兴趣电商渠道销量前30名中出现了亮眼的网络文学作品。此外，网络文学作品在短视频平台中还被多个达人账号以配音视频的方式推介，吸引用户在声音中走入故事。

非虚构类

2024年1月，非虚构类销量领先图书中，心理调节、强实用性图书、通俗历史读物、主题出版读物等类型图书依然表现亮眼。《我们生活在巨大的差距里》热度较高，同时成为非虚构类总销量榜和兴趣电商榜销量最高的作品，而货架电商榜则由《我与地坛（纪念版）》占据销量首位。

余华和史铁生的诚挚友情借助短视频成为佳话，带动作者作品热销。自从余华在综艺《我在岛屿读书》上回忆史铁生的内容被二次创作引发热度之后，更多读者的眼球被史铁生与余华所吸引，这也带动了两位作者的作品受到更多的关注。

“与辉同行”首场访谈，陈行甲作品再成爆款。2024年1月16日，“与辉同行”邀请陈行甲进行了首次访谈。直播在线人数高达45万。访谈中，董宇辉着重推荐了陈行甲的公益自传《别离歌》。2024年1月，《别离歌》位列非虚构类总销量榜第12名，兴趣电商榜第10名。

货架电商渠道，通俗历史类读物反馈亮眼。货架电商渠道销量前30名中出现了10种通俗历史类读物，均属于“如果历史是一群喵”系列。该系列图书通过幽默风趣、通俗易懂的方式为读者讲述历史，一直有着较高的热度，而在兴趣电商渠道前30名中则没有此类图书。

少儿类

2024年1月，少儿类图书市场中“漫画+”图书销售热度依然较高，各类题材都在积极寻求自身与“漫画+”融合的可能性，内容相对枯燥难学的冷门题材想通过“漫画+”变“热”，热门内容和热门元素也开始通过强强联合变得“更热”，展现出一切皆可“漫画+”的趋势。

“漫画+知识学习”，增强枯燥难学内容的趣味性。在漫画元素加持下，内容上相对枯燥不易学的内容也有了吸引孩子阅读的亮点，比如《漫画少年学墨菲定律（全4册）（青少年版）》《少年趣读智囊（全6册）（漫画版）》《漫画少年读洛克菲勒家书（全6册）》等。

“漫画+王阳明”带领孩子们走进贤人生，学习阳明智慧。阳明心学是风靡世界、影响东亚文化圈的重要思想之一，“知行合一”已成为各大媒体报道热词。这类“漫画+王阳明”题材图书通过趣味漫画的方式增加内容的趣味性，带领孩子们走进王阳明，学习贤智智慧。

“漫画+礼仪”让热点内容强强联合。礼仪学习类图书将关键词锁定在“礼仪”“教养”“传统文化”“社交”“为人处世”等，借助“穷养富养不如教养”的口号击中家长潜在育儿需求，迅速俘获了大量家长的心。部分图书顺应当下热点，让礼仪学习和漫画元素强强联合，通过漫画展示正确做法和错误示范，强化图书的实用性和趣味性。

书香地图

郑州购书中心凯旋店让诗和远方深度交融

□本报记者 吴明娟 文/摄

“微风拂面，万物复苏，坐在窗边，阳光透过玻璃洒在身上，一伸手就能捧住这大自然的馈赠。这些都让人脱下身上的浮躁，一切都静了下来……”家住郑州凯旋广场附近的黄女士，近日慕名到郑州购书中心凯旋店一睹它的风采。

位于郑州市金水区凯旋广场三层的郑州购书中心凯旋店，虽然刚开业近1个月，却吸引了不少路人好奇的目光。作为郑州市新华书店第七家综合性门店，凯旋店聚焦文化服务场景，重塑书店价值，以“山河祖国”为设计理念，从革命文化、历史文化、地域文化入手，以3600平方米开放空间打造郑州首家360度全景花园书店。

阳光书房把“好美”变“美好”

推门而入，咖啡香气萦绕鼻尖，静谧的空间内，高耸的书架上书籍摆放整齐，和煦的光线为整个空间洒上一层温暖底色。这座集阅读、休闲、展览、商务活动于一体的阳光书房，便是新开的凯旋店，也是郑州市新华书店打造的全新品牌“I Book Centre+”。

这里自带落地窗和景观露台，站在店内，花园路丹尼斯百货、农科路酒吧街、正弘城商业街区等都是凯旋店窗外的好风景，平时可以坐在窗边晒太阳，遇到雪天还可以观雪喝咖啡。“这样的情调与视野，在郑州的书店中可谓独一无二。”店长林梦向《中国新闻出版广电报》记者自豪地介绍。

当逛街游玩跟阅读好书产生了奇妙的化学反应，诗和远方也就形成了美妙的关联。店里不时有读者推门而入，或轻手轻脚选书，或安安静静坐在凳子上上一页一页慢慢阅读。走进书店，那些散发着迷人墨香的书籍似乎焕发了生命力。“‘I Book Centre+’的理念除了高颜值，更要美在内容。我们有专业的选品团队，对于每一本进到店里的图书都经过严格筛选。我们更希望把‘好美’变为‘美好’，传递更多优质内容，带给读者丰富、独特的文化生活体验。”林梦说。

“凯旋店拥抱每一位对文字拥有渴求的人，愿意看见每一个人因获取知识而流露出微笑。”凯旋店店长刘亚锋讲述了这样一个场景——书店开业后的一个雪天，一位外卖员提前结束了一天的工作，在晚上9点多走进店里，慢悠悠地走到“豫见”好书专区，坐在靠窗的位置，拿着书津津有味地看起来。“窗外白雪皑皑，窗边，那杯充满爱心的水冒着腾腾热气，



▲读者坐在凯旋店的窗边晒着太阳看书。

那身橘黄在高高的书架旁格外温暖明亮。”刘亚锋动情地描述。

主题乐园打造儿童“第二书房”

“龙是百家姓之一，源自河南。”“应龙背上有双翼，而有辅翼者，才是真龙。”2月6日，福娃闹春“龙”计划第二季——典籍里的中国龙走进了凯旋店。30位福娃遨游书海，通过触摸文字与古人对话，探寻《百家姓》《本草纲目》等典籍里的中国龙，感受到了书香里的龙文化。春节期间，凯旋店开展了多场福娃寻龙活动，让小读者们在新华书店开开心心读经典、欢欢喜喜过龙年。

在凯旋店挂满姓氏卡片的根亲树下，吕先生正在教读小学二年级的儿子识字断字、追根溯源。吕先生告诉记者，他和儿子春节期间在书店参加了新年鞭炮DIY手工活动，特别有趣。“这里少儿文学、少儿科普等各式各样的图书应有尽有，而且不少书籍都有拆封样书，可以试阅后再决定是否购买。”吕先生说，吸引他的还有另一个原因——这里跟儿子年龄相近的小朋友很多，阅读的氛围也不错。阅读区之外，还设有儿童环抱式剧场，像是在书店里给孩子们单独开辟出了一个秘密基地，他们可以在禹贡九州图上看书、听故事、做游戏。而且凯旋店经常开展儿童体验活动，专门有老师带“神兽”，这个时候家长可以去社科文学区域看其他书籍。吕先生说，“周末去哪儿”是亲子家庭的

一个难题，凯旋店就像“第二书房”，帮他解决了这个难题，他和儿子都很喜欢这里。

记者看到，在儿童区，书架、展台、门廊多是圆弧形，糖果色的卡通桌子、萌宠座椅，仿佛将孩子带进童话世界。儿童区分上、下两层，被打造成集儿童阅读空间、文化活动时间、绘本分享空间、环抱式剧场为一体的综合性主题乐园。

林梦介绍，小读者在这里可以体验“小小图书管理员”“新华梦想家”等活动。此外，书店将依托与儿童、书籍、中国传统佳节有关的节日，联合本土品牌推广非遗文化，以体验活动和相关书籍打造场景，融入传承分享、匠人制作、手工艺课等不同形式的活动。

多元融合消费场景充满无限可能

凯旋店于1月28日开业。在开业前夕的新闻发布会上，凯旋店精心策划了丰富的活动。中国传统文化服饰秀、《唐宫夜宴》舞剧、《只此青绿》舞蹈等相继登场，在多维互动的过程中，让读者与历史对话，与文化共舞。读者王女士感叹，河南文旅创新惊艳“出圈”，让她看到了互联网与文化旅游深度融合的无限可能。“来到凯旋店，看到它用现代视角和语言，让传统文化焕发出新的生命力，给我带来了新鲜的感受和惊喜，也让我看到了书店的无限可能。”

林梦介绍，凯旋店以“行走书店，豫



▲凯旋店精心策划了丰富的活动。图为《唐宫夜宴》舞剧在书店登场。