

Research on the Construction of Book Marketing System from the Perspective of Integrated Publishing Development

Jinming Lv

China Machine Press Co., Ltd., Beijing, 100037, China

Abstract

Digital technology has reshaped the publishing ecosystem, leaving book marketing confronted with three major challenges: channel fragmentation, discrete user behavior, and diversified content forms. The integrated development of publishing provides theoretical support and practical approaches for the innovation of the book marketing system. Against the backdrop of integrated publishing development, based on statistical data such as the scale of China's book retail market reaching 112.9 billion yuan in code value and content e-commerce accounting for 30.4% of the total code value in 2024, this paper analyzes prominent problems existing in the current book marketing system, including channel separation, data silos and talent structure shortage. It further proposes construction paths for the book marketing system featuring omni-channel collaboration, data-driven operation, content value-added and organizational restructuring. With practical cases of CITIC Press Group and Jiangsu Phoenix Children's Publishing House as verification, this study offers reference for the transformation and upgrading of marketing systems of publishing institutions.

Keywords

integrated publishing; book marketing; omni-channel;

出版融合发展视角下图书营销体系构建探析

吕金明

机械工业出版社有限公司, 中国·北京 100037

摘 要

数字技术重塑出版生态, 图书营销遭遇渠道分散化、用户行为离散化、内容形式多样化这三种难题。出版融合发展给图书营销体系的革新赋予了理论支撑和操作途径。本文以出版融合发展时代背景为依托, 根据2024年图书零售市场码洋规模达到1129亿元、内容电商码洋比重达到30.4%等数据, 分析当前图书营销体系存在的渠道割裂、数据孤岛、人才结构短缺等问题, 提出全渠道协同、数据驱动、内容增值、组织重构的图书营销体系构建路径, 用中信出版集团、江苏凤凰少年儿童出版社等实践案例来证明, 为出版单位营销体系转型升级提供借鉴。

关键词

出版融合; 图书营销; 数据驱动

1 问题的提出

2024年全国出版、印刷和发行服务收入达到18434.9亿元, 图书出版收入为1160.6亿元, 新版图书22.8万种, 重印图书32.2万种, 出版业在内容供给端维持着稳定的状态。但是图书零售市场正在发生深刻的变革。根据中国出版协会、中国书刊发行业协会2024年联合发布的报告可知, 2024年我国图书零售市场的码洋总规模为1129亿元, 其中平台电商码洋所占比重为40.9%, 内容电商码洋所占比重为30.4%, 垂直及其他电商所占比重为14.7%, 实体店所占比重为14.0%。渠道结构剧变的背后是用户消费习惯的深刻改变, 2024年唯一的正增长图书销售渠道就是短视频电商,

出版业进入了无直播不营销的时代。

渠道类型	码洋比重	增长情况	核心运营逻辑
平台电商	40.9%	平稳波动	搜索逻辑主导
内容电商	30.4%	稳步增长	算法推荐主导
垂直及其他电商	14.7%	基本持平	垂直人群精准触达
实体店	14.0%	略有下滑	场景体验主导

出版融合发展是国家战略层面的顶层设计, 给图书营销体系的重新构建指明了方向。2024年, 出版融合发展收入总计97.24亿元, 较2021年增长19.1%。融合发展不是纸质内容简单的数字化迁移, 是内容、渠道、技术、组织的系统性再造。对于图书营销岗位来说, 在出版融合发展大背景下怎样创建适应新时代要求的营销体系, 已经成为亟待解决的重大问题。

本文以图书营销实务为基础, 借助行业权威数据和典

【作者简介】吕金明(1985-), 男, 中国山东人, 本科, 编辑, 从事图书营销研究。

型出版机构的实践案例，从出版融合发展角度出发，对图书营销体系的创建逻辑以及推行途径展开论述。

2 出版融合发展与图书营销的理论关联

2.1 出版融合发展的内涵演进

出版融合发展的概念可以追溯到媒介融合理论。伴随着数字技术的更新，出版融合也由最初的“刊网互动”发展成包含内容生产、传播途径、商业模式、组织架构等各方面的全方位深度融合。根据中国新闻出版研究院 2024—2025 年数字出版产业年度报告数据可知，2024 年我国数字出版产业总营收达到 17485.36 亿元，同比增长 8.07%，其中书报刊数字化转型收入为 121 亿元。数字出版产业不断扩张，迫使传统的出版机构重新思考营销策略。

2.2 图书营销体系的概念界定

图书营销体系就是出版单位为了实现图书产品价值而建立的目标市场选择、营销组合设计、渠道管理、用户经营、效果评价等各方面的有机整体。传统的图书营销体系是以产品、渠道、促销为链条，依靠实体书店网络和平台电商来分销。在出版融合发展大背景下，图书营销体系要变成内容、数据、用户、渠道四维一体的协同架构，重视内容资产多元变现、用户数据精准洞察、渠道资源有机整合。

2.3 融合发展对图书营销体系的变革要求

出版融合发展给图书营销体系带来三个方面的变革要求。战略上要由单个图书销售思维转变成全媒体内容运营思维，把图书当作 IP 开发的开端而不是结束，在战术上要冲破线上线下渠道壁垒，创建起全渠道协同的触达网络，在执行层面上就要创建数据支撑的决策体系，依靠用户行为数据来引领选题规划和营销投放。这三种变革互相嵌套在一起，最终指向营销体系整体性的重新构建。

3 当前图书营销体系面临的现实困境

3.1 渠道结构失衡与协同缺失

2024 年图书零售市场渠道数据表明，平台电商和内容电商加起来占了 71.3% 的码洋份额，实体店只占到了 14.0%。渠道集中度提高并没有使运营效率得到同步改善，反而加大了出版单位对第三方平台的依赖。部分出版社自办发行发货码洋占总发货码洋比例接近或者超过 10%，有甚至达到 50% 的，说明出版机构自营渠道投入和重视程度越来越强，但是大多数中小出版社仍然处在被别人作嫁衣裳的被动状态。

更深层次的问题就是渠道之间没有协同。平台电商是以搜索逻辑为主导，内容电商是以算法推荐为主导，实体书店是以场景体验为主导的三种渠道的运营逻辑存在本质的不同。出版单位的营销部门一般会按照渠道来划分团队，各个团队各自为政，数据不互通，造成用户在不同的渠道中体验出现割裂的情况，营销资源被重复使用，而无法产生叠加的效果。

3.2 数据资产沉淀不足与洞察乏力

数据是出版融合发展的重要生产资料，但是大部分出版单位的营销数据管理还处在初级阶段。用户画像模糊、行为数据缺失、效果归因困难属于普遍存在的问题。以直播带货为例，出版机构虽然积极参与，但是对直播间用户的阅读偏好、复购周期、内容消费路径等重要数据缺少系统的采集和分析能力，营销投放大多依靠经验判断而不是数据支撑。

3.3 内容营销同质化与转化效率偏低

内容电商兴起之后，图书营销的内容逻辑就被重新塑造。2024 年图书零售渠道中短视频电商是唯一一个正增长的销售渠道，出版业进入了“无直播不营销”的时代。但是从实践上看，出版机构内容营销存在着明显的同质化现象，直播间用低价促销为主导的话术，短视频用图书开箱、金句摘抄为主的传播方式，没有对图书内容的价值进行深入的剖析和创意的转化。

3.4 组织架构滞后与人才结构性短缺

营销体系的改变最终要落实到组织和人才上。2025 年上半年，上海译文出版社把原发行部和营销部现有的销售业务进行改革重组，成立运营中心负责全社图书和文创销售业务；江苏凤凰少年儿童出版社成立多个垂直化的营销项目组，建立选题论证、内容打磨、上市落实全流程管控机制。这些案例表现出行业组织结构调整的一般趋向，即冲破部门壁垒，推进“编发一体”，加强市场反应速度。

但是组织架构的调整还没有普及。大多数出版社的营销部门仍然采取传统的发行方式，编辑和营销人员分别负责不同的工作，合作较少。人才方面，缺少兼具出版专业素养和数字营销能力的复合型人才供给，现有的营销人员数字化培训体系也存在不足。中国人民大学出版社成立数字公司，实施数字教育、数字学术、数字阅读等重点项目的培育，系统锻炼数字出版相关策划、编辑、营销、技术、管理人才梯队，给行业人才培养提供可资借鉴的路径，但是此类系统的投入对资源有限的出版社来说门槛较高。

4 出版融合发展视角下图书营销体系的构建路径

4.1 构建全渠道协同的立体触达网络

全渠道协同属于出版融合发展对于图书营销体系的基本要求。其核心就是打破线上线下、自营他营的渠道壁垒，创建起“公域引流-私域沉淀-复购激活”的闭环体系。

从公域布局来说，出版单位要依照各个平台的特性开展差异化经营。中信出版集团在这一领域已经树立了行业标杆，其设置的自有新媒体在 15 个主流平台上共拥有 110 个自营账号，形成了一个以中信出版为核心，三个主要方向为中信书店、中信书院和中信童书的矩阵结构，并且又进一步向下延伸到动漫、童书、财经等超过 50 个垂直类账号，形成了一个由旗舰号、子品牌、个人知识产权（IP）组成的三

级协同体系。核心账号中信出版的年度内容总量近万条，总阅读和播放量超过 10 亿次。矩阵化运营不是简单的把各个平台的账号堆起来，而是在各个平台的基础上根据平台特点和用户画像做精细化运营。

从私域运营角度来讲，出版单位要创建起自主掌控的用户接触途径。中信出版集团创建了 1000 多个企业微信群，形成了一个拥有 50 万以上高净值用户的庞大群体，形成了内容种草、直播拔草、社群蓄水、知识服务的完整闭环，完成了公域流量到私域用户的衔接。对中小型出版社来说，私域建设可以先从垂直品类的社群入手，用专业的内容服务来吸引和保留核心用户，再慢慢扩大用户的数量。

从渠道协同角度来说，出版单位要创建起统一的渠道管理以及数据监测系统，达成库存共享、价格一致、活动联动的目的。浙江新华书店集团启动了“千人主播”计划，安徽阜阳新华书店、山东新华巨野分公司等线下书店开始直播售书业务，当当网等平台电商也开始分销图书，使图书分销由原来的实体渠道为主转变为内容、流量、供应链三者并重的数字化模式。由此可以看出，渠道协同的核心就是用数据来联系线上和线下资源。

4.2 建立数据驱动的精准营销机制

数据驱动是出版融合发展给图书营销体系带来的主要能力。其目的在于对数据进行采集、分析、应用全过程的管理，从而达到人、货、场三者精准匹配的目的。

从用户洞察上来说，出版单位要创建起多方面的用户标签体系，把渠道交易数据、内容互动数据以及社群行为数据融合起来，从而得到不断更新的用户画像。陕西新华出版传媒集团同武汉理工数字传播工程有限公司合作开展 AIRAYS 现代纸书项目，陕西人民教育出版社出版的《小学奥数举一反三》用 AIRAYS 智能二维码创建起“纸质入口+数字生态”的立体知识空间，依靠 AI 数字人教师“小奥”做 24 小时个性化辅导，借助 AIRAYS 数据分析完成用户的精准画像。该书单扫码量达到 170 万次，出版融合运营基金挂牌交易金额为 526053 元。该案例说明了数据驱动的用户洞察可以大大提高营销的精确性以及转化率。

在选品、定价上出版单位应该使用数据分析工具来观察市场走向、竞品动向，从而改进产品组合以及定价方案。江苏凤凰少年儿童出版社用抖音巨量算数工具准确把握用户需求，创建金字塔产品架构，带动头部畅销品、腰长销品、长尾定制书一同发力，这才是数据引导选品的典型表现。

4.3 推进内容增值与 IP 化运营

图书营销本质就是内容价值的传递和放大。图书营销要由原来的单个产品的销售转变为内容 IP 的全生命周期经营，达到一书多屏、一源多用的效果。出版单位应该围绕核心图书内容开发电子书、有声书、知识课程、文创产品等各方面的形式。《理财就是理生活》出版之后，出版单位立刻在纸质图书出版之后上线电子书，并在喜马拉雅开通专栏频道，由专业的播音员带读图书，使纸质图书和电子图书的销售得到拓展。

4.4 实施组织架构与人才队伍的系统性革新

营销体系的变革最后要依靠组织和人才来支撑。出版单位要从架构调整、流程再造、能力建设三个方面着手进行系统的变革。

从架构上来说，出版单位要冲破传统发行部和营销部职能分割的束缚，创建起整合销售、运营、内容、数据的综合性营销部门。上海译文出版社将原发行部和营销部现有的销售业务进行改革重组，成立运营中心负责全社图书和文创销售业务。

从流程再造的角度来讲，出版单位应当创建起“选题论证-内容打磨-上市落实”的全流程管控体系，把营销介入节点提前到选题环节。江苏凤凰少年儿童出版社创建了多个垂直化的营销项目组，实行全过程的控制机制，大大缩减了产品的推出速度，提升市场契合度。

出版单位应当创建分层分类的人才培育体系。对外引进有新媒体运营、数据分析、用户运营等专业技能的人才，对内开展现有营销人员的数字化技能培训。

5 结语

图书营销体系的创建不是一天就能完成的，它要在战略定力和战术灵活之间找到平衡，在内容坚守和技术创新之间找到度数，在组织变革和人才培育之间不断投入。出版融合发展大势所趋，图书营销体系现代化转型也将不断深入。

参考文献

- [1] 黄冀湘.图书馆以构建数字化营销体系提升数字阅读关注度的研究[J].湖北开放职业学院学报, 2025, 38(1):171-173.
- [2] 唐义,李晓,石庆功.公共图书馆短视频内容营销评价指标体系构建[J].图书馆论坛, 2025, 45(5):89-96.
- [3] 梁亚萍.新型出版模式下G出版社少儿图书营销策略研究[D].桂林理工大学,2023.