

【书业研讨】

# 新消费时代下图书营销： 情感链接、价值输出与品牌塑造

隗静秋

**【摘要】**新消费时代下,图书营销在消费群体、消费关系、消费场景及消费重心等方面均发生了显著变化,这些新特征给出版机构图书营销带来了一些新问题,需要从情感传播、价值输出、内外兼修、品牌塑造等方面做出改变,积极拥抱新消费时代的新变化,从而更好地满足读者的情感需求和知识需求。

**【关键词】**新消费时代;情感传播;价值输出;品牌塑造;新媒体营销

**【作者简介】**隗静秋(1982-),男,湖北枣阳人,博士,浙江传媒学院新闻与传播学院副教授,主要研究方向:新媒体运营、用户信息行为等(杭州 310018)。

**【原文出处】**《编辑之友》(太原),2022.8.55~61

**【基金项目】**浙江省哲学社会科学规划一般项目“共同富裕背景下乡村儿童的复合阅读行为及阅读推广研究”(22NDJC116YB)。

近年来,5G、大数据、物联网、人工智能等先进技术广泛应用于各行业,在互联网特别是移动互联网的影响和推动下,人们的消费理念、消费需求、消费模式、消费场景等发生了巨大变化,以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费场景日渐凸显。<sup>[1]</sup>2020年年初暴发的新冠肺炎疫情加速了传统营销产业链的改造和重塑,线上消费快速发展,新消费业态、消费模式不断涌现。在此背景下,升级迭代产品和服务,创新营销方式,打通线上线下营销渠道,强化用户使用场景,努力占领用户心智,满足新消费群体的多元化、个性化、场景化的消费需求,成为各行业产品营销的重要进路。

面对新消费时代的新特征,出版机构积极投身其中,争相敲开新媒体营销的大门,充分利用微信公众号、社群、短视频、直播等新媒体、新平台,开展营销宣传、渠道建设、零售带货、阅读推广等活动,在满足用户新消费细分需求、提升用户新消费满意度、提高用户新消费供需匹配效率等方面,取得了较好成

绩。与此同时,围绕出版机构新媒体营销的相关研究成果也不断涌现,但已有成果主要集中于出版机构新媒体营销操作层面,针对用户新消费层面展开的研究相对较少。为此,本文立足新消费时代背景,以消费者为中心探讨新媒体图书营销的新链路,试图回答以下问题:新消费时代图书消费呈现出哪些新特征?这些新特征给图书营销带来哪些新问题?围绕这些新特征和新问题,如何优化和创新图书营销路径?

## 一、新消费时代图书消费新特征

波士顿咨询(BCG)与小红书《2021中国新消费市场洞察报告》<sup>[2]</sup>指出,新消费的崛起,与需求端、互联网环境、供给端、新型组织能力的发展变化和共同作用密不可分。新消费时代下,图书的消费群体、消费关系、消费场景和消费重心同样也发生了重要变化,深入剖析和准确把握上述要素在新消费时代的特征,是各出版机构做好图书营销的关键所在。

## 1. 图书新消费群体崛起:Z世代呈现个性化、圈层化特征

Z世代是指1995年至2009年间出生的人,人口规模约2.64亿,占我国总人口比重约19%,将成为我国未来一个时期消费市场的主导力量。<sup>[1]</sup>受城镇化、互联网、全球化等时代浪潮的叠加影响,他们在思想观念、行为方式、消费习惯等方面形成了与父辈明显不同的特征。一是对“新奇特”产品关注度更高,相较于标准化产品,他们更倾向于选择能够满足好奇心和新鲜感的新事物;二是强调个性的彰显,愿意为自己的兴趣买单。随着审美能力不断提升,他们在购物时重视外观和品牌,从自身兴趣出发寻求满足个人情感的产品,通过个性化消费在社交媒体互动中满足和强化独特人设,确认个体身份,表达个人主张,彰显个人风格;三是受圈层影响的程度高,渴望被认同。消费成为他们进入圈层的“通行证”和社交生活的沟通方式,产品的使用价值让位于情感的满足和产品的象征价值,在泛娱乐消费热潮的影响下,他们趋向于认同“种草”等新营销模式,认为KOL、KOC带货更具真实性。

Z世代消费力量的崛起必然对出版机构图书营销提出新要求。一方面,对图书的选题策划、内容编辑特别是装帧设计、制作工艺等要求更高,一些小众化、个性化的图书更容易得到Z世代消费者的青睐。阅读扮演着联络符号的角色,将拥有共同立场、观点、审美趣味的群体内化为抽象的共同体。<sup>[4][95]</sup>这里的联络符号更多的是指书刊作为一种载体承载的知识信息。而戴维·贡克尔与保罗·泰勒、约翰·彼得斯等人则强调要重视介质作为基础装置的意义和作用。<sup>[5]</sup>在社交媒体时代,不论是作为知识信息载体的图书,还是作为基础设置与行动装置的图书,当其中的知识信息或者是外在的物质形态满足了Z世代消费者的情感需求时,更容易激发他们在社交媒体平台、所在社群圈层进行分享和评价,图书的阅读和消费由以往的私密性、封闭性特点转变为今天的共享性、社交性特点,这样,其阅读与消费作为区隔和连接的重要载体的角色也就更为凸显。通过这种区隔与连接,进一步强化自我个性化、独特性的一面,进一步巩固自我在圈层中的角色和地位,同时也达到

取悦自我的目的。另一方面,出版机构倚重的传统图书营销方式难以打动这类群体,借势新技术、新渠道,探索新媒体营销成为必然。

## 2. 图书消费关系重塑:从以物为主到以人为本

新消费时代的出版机构与读者不再是单一的买卖关系,而是一种更感性、更强调沟通互动的新型消费关系,这时的读者既是消费者,更是粉丝。Fiske将文化产品的粉丝称为“超常读者”,认为他们倾向于在产品中获得愉悦感、满足感和成就感,因此有着较强的“情感感受力”。美国传播学学者Henry Jenkins在《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》一书中提出“参与式文化”,代指在媒介文化产品的生产和消费过程中粉丝积极互动参与的现象。图书作为知识信息的承载物,本身就是内容产品,每一本图书的诞生过程,或多或少都受到读者建议、反馈的影响。但以往由于时代影响和技术限制,出版机构与读者的沟通互动远不如今天这么通畅、及时,即便有中肯的批评、专业的建议,也存在一定的滞后性,有时甚至很难送达出版机构,读者对图书的影响也远不如今天这么深刻。新消费时代下,消费者更强烈的情感互动诉求、出版机构更迫切的市场反馈调查、新媒体技术的不断更新换代、新媒体产品的推陈出新,都要求和推动出版机构与读者的沟通互动成为常态,读者利用微博、微信等多种社交媒体,围绕图书的选题策划、装帧设计、主旨思想、编校质量、营销宣传等多方面、多角度与出版机构展开互动,直接或间接影响图书出版过程。

因此,新消费关系下的读者更加关注图书的附加值及其所带来的服务体验,重视与志趣相投之人在沟通与认同中带来的情感满足,这也使得出版机构在借助新媒体、新技术的基础上从价值服务和情感维护两方面发力,将图书营销的重心由物转向人,由单一业绩转向价值服务,强调对读者需求的多样化满足。具体来说,一是精准营销,通过事先调研用户需求,在图书营销的前、中、后三个阶段分别实现精准服务、个性化定制服务和提供增值服务等,从而施行全过程精准化营销战略。二是情感营销,直播、社群等通道的建立,使读者的地位和话语权获得提升,此时的互动带来的不仅是思想的碰撞,更有情感的连接。

3. 图书消费场景多元:理性消费与冲动消费并存

随着互联网技术的广泛应用,尤其是移动支付的普及,民众碎片化时间利用态势覆盖至日常消费之中,网络消费规模持续扩大,全渠道消费成为趋势。<sup>[6]</sup>2022年1月2日,中金易云科技有限责任公司发布的《2021年图书市场年度分析报告》指出,传统电商渠道仍居图书营销主导地位,占比64.82%,短视频电商平台占整体图书市场9%,有赶超实体零售渠道之势。<sup>[7]</sup>新媒体技术的融入拓宽了图书营销在社交媒体、网络社群、自媒体平台、视频传播等渠道的传播,<sup>[8]</sup>同时也使得图书营销逐渐去中心化,营销场景从卖方市场逐步转到买方市场。一方面,Z世代消费者面临着自我提升、社会交往、爱好满足、娱乐消遣等多重图书消费的刚性需求,图书消费的目的性、功能性、时效性明显,其在消费之前会综合参考多重信息,包括购买者评价、读者推荐、各类排行榜等,经过一系列对比最终产生购买行为,这种搜索行为对应的是消费者的理性消费。2018年凯度中国观察的调研报告显示,68%的Z世代在从线上转向线下消费之前,会仔细查阅听取别人的评价,偏向于理性消费。另一方面,读者通过短视频、直播等快速沉浸于新媒体图书营销场景中,更易受情绪感染而冲动消费,更重视消费带来的体验感,甚至愿意为图书承载的品质及其附加值支付额外溢价。搜索行为对应的理性消费行为,多发生在以京东、当当、淘宝为代表的传统电商平台,以及书店等线下渠道。而冲动消费行为,对应着兴趣电商,则多发生在以抖音、快手为代表的短视频平台。

这一系列的消费场景变化要求出版机构不得不借助场景思维重新审视图书营销业务价值链,充分考虑不同渠道、平台的特点,选取不同媒介触达,同时辅以技术支撑,面向不同流量域(公域/私域流量)的消费者进行区别运营,着重关注“不确定”的业务和“未知”的消费者需求,优化消费者参与感、体验感、获得感和满足感。

4. 图书消费重心转变:从重视内容到内外兼修的读者价值

消费社会中,消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上,而是建立在某种符号(物品、符

号)和区分的编码之上。<sup>[4](7)</sup>读者的消费行为逐渐成为借助符号而展开的一种“自我呈现”,其消费动机变得更加难以捉摸,性价比不再是唯一需求。他们更注重身心愉悦的消费体验和阅读体验,在消费和阅读的过程中,通过微信朋友圈、微博等社交媒体的主动分享,豆瓣、微信读书等阅读社区的交流互动和推荐,达到获得关注、建构形象、彰显身份、建立认同、愉悦自我、获取知识信息的目的。<sup>[9]</sup>图书内外兼修的精致性及其代表的象征性文化内涵成为他们重要的消费诱因。

这种变化一方面与当下读者消费理念的转变密切相关,Z世代占比渐增的读者群体更强调自我精神满足和特立独行的生活态度,主张“颜值即正义,社交即货币,个性即动力”,消费兼具感性冲动与理性分析,既追求品质,又注重颜值。凯度联合QQ广告发布的《Z世代消费力白皮书》(2018)显示46%的人希望从消费中获得存在感。库润数据发布的调查报告显示,65.4%的Z世代在购物时受产品外观影响。<sup>[10]</sup>另一方面,图书出版行业竞争激烈,短视频、直播为代表的营销的爆发式崛起,为图书营销打开了新世界的大门,唤起了读者对伴随购物而来的多样感知需求。在此情况下,读者需求和出版机构营销重心也呈现出新特点,在读者需求层面,读者价值的满足成为他们购买图书的前提,要求图书在知识价值、情感价值、社会与文化价值、情境价值和感知利失上高质量满足他们的需求。<sup>[11]</sup>在出版机构层面,各社从外观到内容优化提升图书整体“颜值”和品质,在营销中借助新媒体手段,提供多方价值,满足读者多种需求。

## 二、新消费时代图书营销存在的问题

新消费时代下,出版机构借助新媒体、新技术、新渠道开展了形式多样、成效凸显的营销活动,图书触达用户更快速、便捷、高效,用户消费链接越来越简短、多元,营销渠道和销售渠道不断融合,营销转化效率越来越高。开卷发布的《2021年图书零售市场报告》显示,2021年图书零售市场中线上渠道占比接近80%,特别是短视频电商中,少儿板块码洋比重达60.4%。<sup>[12]</sup>但受出版机构体制机制等多重因素的影响制约,尤其结合新消费时代图书消费呈现的新

特征看,各出版机构在实际的新媒体营销过程中依然存在诸多亟待解决的问题。

1. 单向度孤立式营销,对图书消费的新特征认识不到位

新媒体传播呈现渠道多元化、信息传播及时性和交互性并存等特点,借势这一新技术的图书营销工作不再拘泥于某一种传播方式,读者在作为用户的同时,也成为创作者、参与者。但目前多数出版机构在探索新媒体营销过程中盲目且缺少反馈平台,整体呈现单向且孤立的传播状态,<sup>[13]</sup>导致这种情况的原因,一方面是传统营销观念固化,缺乏全媒体营销和互动式营销思维。图书营销过程中不能最大化挖掘内容价值助力图书售卖,同时从产品思维转向读者思维依然没有真正跨越,忽视了读者中心思维在营销中的重要性,对读者需求和情感满足等方面的服务意识有待提升。另一方面是对新消费时代特征把握不精准,商业敏感度有待提升。出版机构未能充分了解新消费时代下的消费群体、消费关系、消费场景和消费重心的全新变化,在图书营销的选题策划和内容编辑上不能及时跟上潮流,装帧设计等未能充分融入读者生活,可能出现覆盖人群不精准、模式单一、重心不明确等情况。

2. 对图书营销的新渠道、新技术使用不充分,从流量到留量还要不断探索

新技术的崛起和普及为出版机构开辟了图书营销的新世界。《出版业“十四五”时期发展规划》在图书营销方面鼓励线上线下书店深化合作,借助新媒体、新技术通过社群营销、定制服务等方式,促进网上网下深度融合互动,实现“人货场要素重构,打造图书新零售模式”。<sup>[14]</sup>但目前多数出版机构在新技术的使用意识和效果确认方面还存在诸多问题,主要表现在新媒体对读者的引导力不够,传播生硬化、模式化,未能最优化地为图书营销做“加法”。在技术层面,先进技术与营销方式匹配度不够,造成营销链路不顺畅,读者服务体验差的情况;在读者互动层面,出版机构与读者沟通互动渠道不健全,导致公域流量不能最大效率导入私域流量,私域运营中读者感知需求得不到有效满足;在图书宣传营销层面,部分出版机构存在战略盲目且模糊,未能结合自身优

势建立整合营销计划,在借势“意见领袖”进行深度营销上重视度不够、图书与KOL领域对口度较低等问题。

3. 品牌意识不足,用户链接渠道不健全

单纯依靠流量和“以量取胜”的时代已是过去式,新时代的企业品牌建设需要对市场、消费者及自身特性有更精准、深刻的理解与融合。然而,当下出版机构在新媒体营销赛道上的品牌传播战略存在突出问题。一是侧重“供给满足”缺乏“创新引领”,部分出版机构多是直接满足读者对图书内容本身的需求,形成“要什么,只给什么”的营销状况,而忽视在深入了解不同类型读者的痛点和个性化需求的基础上,多触点激发和满足消费者的多元需求,没有在传播中潜移默化地向读者灌输企业品牌价值理念,这就不可避免地造成出版机构营销圈层闭塞、读者对品牌黏性不足等问题;二是注重“即时转化”忽视“长期价值”,出版机构图书营销过程中急于获取短期利益,未能立足出版机构核心价值,忽视了图书原本的人文价值对读者的吸引力;<sup>[15]</sup>三是读者品牌依恋度不高,情感链接渠道不健全。出版机构在品牌观念输出上缺乏与读者的沟通互动,读者参与品牌建设的机会更是少之又少,致使读者对品牌信赖度、跟随意识不足。

三、新消费时代图书营销的创新路径

《出版业“十四五”时期发展规划》明确要求新时代出版业要做到准确识变、科学应变、主动求变。新媒体和新技术的运用,拓宽和创新了图书的营销渠道,使新媒体营销成为出版机构图书营销体系转型升级的必要选择。尤其在当下的新消费时代,渠道为王转为以消费者为中心,出版机构图书营销不再局限于图书和媒介,更多的是要融合“读者思维”与“粉丝思维”,不但要了解“读者需要什么”,还要了解“读者喜欢什么”,在满足读者的过程中引导读者。为此,在借势新媒体技术的基础上,构建出版机构与读者的情感链接,通过情感链接与价值输出,增强读者对出版机构品牌的依恋,最优化推进新消费时代的图书营销。

1. 由功能满足到“情绪设置”驱动情感链接

巴里·费格将情感引入营销,认为形象和情感是

营销界的力量源泉。而引导情感的直接力量便是互动,埃米尔·涂尔干在仪式互动论中强调互动是社会动力的来源,个体的自我认同在不断的社会互动中形成,<sup>[16]</sup>互动不可或缺。新消费时代下,单纯的产品功能价值已无法满足消费者的多样需求,而产品附加的情感价值体验正成为他们决定购买的重要因素。为此,建立读者与出版机构的信任感、认同感和忠诚度,可将双方经济利益关系转化为情感关系。<sup>[17]</sup>

为此,出版机构第一挖掘具有“高适配性”的意见领袖,发挥KOL、KOC、KOS等“情绪设置”作用,<sup>[18]</sup>依据图书特色寻找最合适的“种草官”。如华中科技大学出版社出版的《温迪嬷嬷讲述1000幅世界名画》,以社群和KOL渠道先行,再借力“十点读书”,成功在图书上市20天后售罄;果麦通过心理领域KOL的“种草”和豆瓣KOL及优质书评人撰写评论,在销售前期快速将《蛤蟆先生去看心理医生》带入读者视野。二要通过多触点制造话题,持续延长读者情感黏性。寻找与图书相关联的热门话题、情感回忆等,用话题带动讨论,用讨论带动口碑,在无形中扩大图书附加值。三要通过多渠道激励用户参与,营造读者归属感。如小米MIUI开发团队在小米社区直接与用户交流,竭力让用户参与到每一次更新,以此扩大品牌拥护者规模。图书行业中,出版机构要学会利用营销场景为图书“赋值”,调动用户情绪,提升产品体验感,在多营销平台发起“挑战赛”、H5情景互动等活动,还可以让用户参与图书封面、周边的设计。四是开通读者与出版社、编辑等的情感链接通道,实现高效情感传输。出版社、编辑、作者等定期召开线上座谈会与读者实时沟通互动,掌握最真实的反馈。此外,图书营销中通过直播实现编、发快速沟通,确保编辑及时了解产品卖点,优化宣发模式。五是要用数据让场景精准调动读者情感,打通线上线下读者数据闭环,最优化利用企业数据分析团队,对算法模型进行持续优化升级,更精准了解读者特点及其需求,进而全维度“对症下药”。如果麦营销体系中针对这一需求设立“五会制度”——营销策略会、推介会、上市会、第一次复盘会与第二次复盘会。

## 2. 由价格让利到价值增值

消费者在消费产品的同时,也是在表达自己的喜好、品位、观念、自我认知和价值认同等思维倾向。当下的图书营销不能再单一地依靠价格让利,而更应在营销中把握好图书的使用价值、体验价值、传播价值和品牌价值四个价值层,通过产品溢价和品牌溢价抓住用户,赢得新媒体营销主动权。

首先,在使用价值上,产品要有用。有用是产品最核心的竞争力,也是产品设计的第一道关卡,让消费者“有理由购买”。出版机构要确保图书承载的知识信息能够达到甚至超过读者预期,同时从内容到设计整体提升图书品质,满足读者既能获取知识信息,又能晒圈分享的需求。其次,在体验价值上,产品要有范。产品体验感带来的体验价值是提高用户认可、复购的关键,让消费者“买了还会再买”,同时还能推动用户主动分享,形成良好的口碑效应。在营销渠道和营销模式的选择上,可依据图书类型和读者个性化需求做针对性传播,如在不同类型图书营销策略选择上,历史类图书更适合利用场景搭建激发读者即刻情感,科普类图书则更适合借助VR、AR等技术做虚拟场景。同时,还要打消读者对图书的“距离感”,精简营销程序,保障用户便捷性参与和分享,将营销场景与读者的生活相链接,引起共鸣,让他们觉得这本书就是“自己的生活”。再次,在传播价值上,产品要有料。在确认传播主题上,出版机构在了解读者主要需求的基础上做到“精、准、巧”,多方面结合传播平台特点为读者“量身定制”传播形态。如处于重启营销时期的《阅读是一座随身携带的避难所》,果麦通过近两周时间的调研,思考图书购买理由,在图书原本购买理由上增加“罗翔推荐:阅读应该是愉悦的,怎么思考就有怎样的人生”,先由一批素人博主进行测试投放,寻找低代价KOC,抓住图书“流量密码”,最终依靠小红书“种草”变爆款,拓宽了图书营销价值。最后,在精神价值上,产品要有情。有情感融入的产品才能更长久地传播,让消费者“在幸福中购买”。出版社通过图书与读者的情感链接满足读者互动需求,在增强读者对图书内涵把握的同时提升读者对图书的情感倾注。例如上市50天、发行量突破20万册的由机械工业出版社华章

分社出版的《底层逻辑》，在上市前为当当、京东设计了读者专享版及免费明信片和小册子，并邀请作者刘润为该书读者录制专属视频，确保在营销预热阶段就与读者建立情感链接。浙江科学技术出版社出版的《女生呵护指南》，营销策略直走情感路线，设置父母送给孩子、爱人互赠、闺蜜互赠等营销话题，并联合各大微信公众号针对特定人群做差异化营销，邀请作者六层楼在钟书阁、西西弗书店等召开线下读书分享会，一步步带动读者更深入的情感追随。

### 3. 由内容倚重到内外兼修

新消费时代，图书营销已由内容为王转向内外兼修，品牌、颜值、潮流、稀缺性、优质体验感等都可能成为读者购买图书的诱因。这就要求企业在“对的时间、对的场景”提供“对的内容、对的产品”。为此，出版机构应强化产品思维，把握用户需求，占领用户心智，从内容、设计、营销等层面提供超越用户期待的服务与价值。

在内容层面，一要注意图书的内容品质，要求编辑做好图书出版把关人，坚守“工匠精神”，打造过硬的编校质量。二要丰富图书衍生品的开发和跨界合作模式，拓宽“图书+”视野，但在这个过程中要注意紧贴图书及出版机构主题和价值观，在紧跟时代潮流下保持创新。海豚传媒在分析读者群体定位后，四年五次与肯德基跨界合作，成功打造了《是什么·珍藏版》《是什么·儿童版》《是什么·AR版》《自然》《海底小纵队》五套肯德基定制版图书。

在设计层面，要将“美”融入图书设计与传播形态中，在图书制作过程中，封面、腰封、图书内容插画及纸张运用要讲究质感与设计感。一是图书腰封要结合读者心理，真实呈现图书关键信息、特色，其设计也要符合图书整体风格理念，形成统一美感。<sup>[19]</sup>二是图书封面及插画等要素应在遵循图书装帧设计理念基础上进行创新，形成自身特色。如中华书局出版的《织色入史笺》，少有的墨色腰封配上红砖色封面，令读者瞬间被中华历史文化中的“色”打动；设计师亚历克斯·柯比(Alex Kirby)为芭芭拉·H. 罗森韦恩(Barbara H Rosenwein)设计的《愤怒》(Anger)封面，通过桃粉色墨水一遍又一遍在黑色纸张上印刷书名，使平面视觉中呈现动态感，并以此来传递书名带

来的愤怒情绪。

在营销层面，一要做好营销计划，图书从发行前的造势宣传，到发行初期和销售阶段的持续推广、与读者沟通互动、优化服务读者体验等，都需要有明确的作战策略。二要形成营销特色，通过前期调研和测试，准确、巧妙地提取图书特色卖点，结合社会热点，挖掘有爆款潜力的选题，并将其灵活适配至各分发平台。如掌阅头部主播都靓在其平台账号通过讲故事、科普小知识、聊热点等多种形式展开图书讲解，在吸引读者的同时也凸显了图书特色。三要利用多技术手段丰富传播的形态、样式，同时注意传播方式与图书定位的适配。如广西师范大学出版社新民说推出的《清单：关于爱与奇想的124张小纸条》，借助图书自身的高颜值和强名人效应快速传播，紧贴图书主题、开发文创产品，制作了手机壳、便签、明信片等多样的周边产品，迅速成为爆款产品。

### 4. 由单兵作战到品牌塑造：品牌建设、产品营销、产品交易融为一体

产品内功的修炼与品牌价值的打造是企业行业整合升级浪潮中抢占先机的关键。<sup>[20]</sup>新消费时代下，消费者更加注重品牌代表的质量保障和文化内涵，品牌与消费者的链接也呈现出短路径、多触点、可量化的特点，消费者兼有信息生产者、内容创作者、品牌塑造者等多重身份。在此背景下，出版机构图书营销可以借助新技术、新平台、新媒介实现以读者需求为核心的去中心化推广，将图书产品营销真正融入读者的生活方式、深入读者的价值观念中，用优质内容强化共鸣感，用新颖活动增强参与感，用多重价值激发传播力，形成全网域多触点多场景的立体式覆盖营销，实现融“品牌建设、产品营销和产品交易为一体”的全新营销策略。

具体来说，一要重视发挥品牌“长期价值”，在品牌打造方面，任何品牌都具有周期性，切忌只顾短期收入的短视思维，要运用周期化思维，从品牌的整体周期性出发打造有生命力的图书品牌。<sup>[21]</sup>在品牌运营方面，为品牌传播搭建重复和循环过程，增强读者认知度，从前期依靠媒体传播带动品牌理念扩散，逐步酝酿到后期社交红利结束后做集中化引爆。出版社要在保障好价值、好产品和好内容的前提下，建立

承上启下的好渠道,线上抓创新、追潮流,线下做服务、立信任,形成线上线下良性闭环。此外,还需注重品牌社群运营,通过答疑、抽奖等增强品牌与读者情感黏性,有意识地培养社群内KOL,借助普通读者对KOL的信赖,助力二次传播。二要重视品牌与营销的融合,一方面出版机构要将品牌核心价值理念贯穿线上线下结合的全渠道图书营销之中,在即时互动中为读者提供多平台、多形式、多渠道延续一致性的品牌信息传递和服务体验。另一方面要注意打造有温度的品牌IP,多途径优化读者在消费和品牌接触时的体验。借助场景传播,灵活发挥不同的时间节点的情感带动效应。例如,在特殊化时间节点上,如高考、节假日等,将特殊读者情结融入图书腰封、图书营销视频和文案中。

### 结语

新消费时代推动和促使出版机构营销定位和营销渠道做出改变,营销内容、模式及重心与读者需求日益紧密地融合在一起。这对各出版机构来说,既是新的机遇,也是不可逃避的挑战。因此,新消费时代下出版机构的图书营销工作,有必要摸清图书消费人群、消费关系、消费场景以及消费重心上的新特征,依托于媒介技术和读者价值、场景思维,探索图书与读者间的情感链接和价值输出方式,更高效、更具延展性地满足读者多样需求,增强品牌黏性,进而快速打通新消费时代下的图书营销新赛道。

### 参考文献:

- [1]国务院. 国务院关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见[EB/OL].[2021-10-30].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/23/content\\_10340.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/23/content_10340.htm).
- [2]BCG & 小红书. 2021 中国新消费市场洞察报告[EB/OL].[2021-10-31].<http://www.199it.com/archives/1364575.html>.
- [3]中信证券. 从 8 站、小红书、得物看 Z 世代内容营销与渠道变化 [EB/OL].[2021-10-31].<https://www.dydata.io/datastore/detail/2016402287601258496>.
- [4]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南

京大学出版社,2008.

- [5]吕清远. 阅读的物质性:物质视野中的阅读实践与知识理路[J]. 编辑之友,2022(3):21-28.
- [6]依绍华. 新消费崛起促进消费和产业双升级[J]. 人民论坛,2020(21):33-35.
- [7]中金易云. 动销码洋 1200 亿,哪些品类支撑了 2021 年的图书市场[EB/OL].[2022-01-12].<https://mp.weixin.qq.com/s/PvD9iBpyOJKmkm190LOU8g>.
- [8]蒋天民. 浅析新媒体环境下图书营销模式[J]. 中国出版,2021(11):68-70.
- [9]隗静秋. 文本、载体与景观——基于文化视角的数字阅读研究[J]. 现代出版,2015(6):51-53.
- [10]库润数据. Z 世代消费观:颜值主义,感性&理性并存[EB/OL].[2021-11-10].<https://zhuanlan.zhihu.com>.
- [11]吴平,梁超. 从价值到读者价值:一个图书营销概念的明晰化[J]. 编辑之友,2021(5):57-61,68.
- [12]开卷研究. 卖不动的书占比 99.3%,短视频电商 3 折售书将成常态? 开卷 2021 图书市场报告[EB/OL].[2022-01-12].[https://mp.weixin.qq.com/s/Y\\_D9f1SpBKVgirOnkm-Bfg](https://mp.weixin.qq.com/s/Y_D9f1SpBKVgirOnkm-Bfg).
- [13]薛雪. 大数据背景下图书出版营销创新分析[J]. 中国报业,2021(2):60-61.
- [14]国家新闻出版署. 出版业“十四五”时期发展规划[EB/OL].[2022-01-06].<https://www.nppa.gov.cn/nppa/upload/files/2021/12/76aed0b1a2a60056.pdf>.
- [15]韩枫朔. 新媒体时代图书出版跨界营销路径研究[J]. 出版参考,2020(9):45-47.
- [16]麦尚文,杨朝露. 从议题互动到“场景融合”:网络直播的舆论功能与生态重构[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020(3):83-92,170-171.
- [17]冯馨瑶,靖鸣. 出版直播营销 3.0:体验、情感、沉浸[J]. 出版广角,2020(12):6-10.
- [18]隗静秋,陆文文,范彬彬. 出版机构短视频运营:知识服务、品牌传播与流量转化[J]. 中国出版,2021(24):3-9.
- [19]杨紫琪. 图书腰封广告研究[D]. 湖南师范大学,2020.
- [20]罗兰贝格. 2021 超级品牌力白皮书:数字时代的品牌人群心智重塑[EB/OL].[2021-11-10].<https://www.vzkoo.com/read/e70da4fd0dc5244e358991badf7acea8.html>.
- [21]崔亮,黄震. 新时期童书品牌建设的经验与思考——以二十一世纪出版社集团童书品牌的打造为例[J]. 出版广角,2020(20):16-18.