Vol.7 Iss.1 2026 Communication & Education Review
https://doi.org/10.37420/j.cer.2026.026

新时代视频号平台图书营销策略研究—以人民文学出版社为例

郑丽琪*，龙溪虎
江西水利电力大学，江西，中国
*通讯作者邮箱：837877527@qq.com

摘要：随着新媒体平台的多样化发展，拥有超过10亿多用户的微信平台让出版单位看到了“出版+视频号”的潜力，出版单位纷纷试水视频号平台营销，完善传播矩阵体系。文章分析人民文学出版社视频号平台图书营销的背景和现状以及目前存在的问题，并基于4C营销理论模型探索人民文学出版社视频号平台图书营销策略。数字营销时代，人民文学出版社要打造高质量短视频，另外要增强用户体验深度，提升出版单位与用户间黏性。此外，人民文学出版社要与高校、科研机构深度合作，培养营销人才。

关键词：图书营销；视频号；4C营销理论模型；人才培养

Research on Book Marketing Strategies of Video Account Platform in the New Era: A Case of People's Literature Publishing House

Liqi Zheng*, Xihu Long
Jiangxi University of Water Resources and Electric Power, Jiangxi, China
***Corresponding author, E-mail: 837877527@qq.com**

Abstract:
With the diversified development of new media platforms, the WeChat platform, boasting over 1 billion users, has revealed the potential of the "publishing + Video Account" model to publishing institutions, which have all ventured into marketing on the Video Account platform and improved their communication matrix systems. This paper analyzes the background, current situation and existing problems of book marketing on the Video Account platform of People's Literature Publishing House, and explores the corresponding book marketing strategies based on the 4C marketing theory model. In the era of digital marketing, People's Literature Publishing House should create high-quality short videos, enhance the depth of user experience and strengthen the stickiness between the publishing institution and its users. In addition, it should conduct in-depth cooperation with universities and research institutions to cultivate marketing talents.

Keywords:
Book Marketing; Video Account; 4C Marketing Theory Model; Talent Cultivation

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

随着微信用户的数量逐渐增大，这为出版单位提供了一个庞大的潜在读者群体。视频号作为微信生态中的重要组成部分，能够直接触达这些用户，为图书营销提供了广阔的空间。视频号与微信、微店、公众号等有较好的闭环生态，对于商业的可视度、吸粉和粉丝的留存都有着非常大的优势，更利于私域流量的沉淀。这种闭环生态使得出版单位能够更有效地进行用户管理和营销，提高营销效率和效果。视频号表现形式多样，包括短视频、直播等，能够直观地展示图书内容和特点，吸引用户的注意力和兴趣。

同时，用户信息获取门槛低，方便内容引流和传播，使得图书营销更加便捷和高效。视频号用户的使用时长和活跃度较高，且用户对于视频号内容的接受度也相对较高。这使得出版单位能够通过视频号与用户建立更紧密的联系，提高用户的忠诚度和购买意愿。相较于其他电商平台，视频号上的用户对于价格并不那么敏感，更注重商品和内容本身的质量。这为出版单位提供了一个避免价格战、专注于品质和服务的市场环境，有利于提升品牌形象和盈利能力。

视频号平台提供了多种营销场景和工具，如直播带货、短视频挂链等，使得出版单位能够根据不同的营销目标和用户需求进行精准营销。同时，腾讯广告等营销资源也能够为出版单位提供更多的流量支持和营销机会。图书与教育有着天然的联系，在腾讯的生态中，二者被划分在同一个产业范畴。视频号作为腾讯生态中的重要组成部分，能够与教育行业实现协同和互补，为出版单位提供更多的合作机会和增长点。人民文学出版社在视频号平台进行图书营销具有巨大的优势和必要性。通过充分利用视频号的用户基础、生态闭环优势、多样化的表现形式、用户粘性和活跃度、避免价格战、丰富的营销场景以及与教育行业的协同作用，出版单位能够更有效地推广图书、提升品牌形象和盈利能力。

一、人民文学出版社视频号平台图书营销现状

在数字化与社交媒体蓬勃发展的 21 世纪，图书营销领域迎来了前所未有的变革。作为传统出版行业的重要一员。人民文学出版社是国内时间最早，规模最大的专业文学出版机构，主要出版文学、历史、少儿、艺术、社会、文化、教育、生活、外语学习、哲学心理等各个方面。它积极拥抱新媒体平台，尤其是视频号，抖音，视频号等平台，以其独特的营销策略和精准的市场定位，实现了图书推广的多元化与高效化。值得注意的是，视频号作为智能媒介的重要形态，其进一步构筑了仿真呈现、全息感知、实时交互、声像兼具的智媒场域 [4]。人民文学出版社是国家级文学出版机构，并长期致力于呈现国内外最优秀的文学成果，其目标读者是受过高等教育的知识分子。人文社一直坚持“持续为读者提供有价值内容”的作品。一个是“持续提供”，即保持连续性；另一个是“有价值的内容”，即提供的内容一定是读者感兴趣的且具有启发性的。这种图书定位帮助其迅速确立短视频方向，即通过持续输送与文学相关的视频内容，维护高雅的文学品味，打造文学类短视频品牌，满足文学爱好者的需求。从题材来看，人文社短视频集中表现在中国古代文学《诗经》《史记》、现当代文学“茅盾文学奖系列”以及西方文学《基督山伯爵》《钢铁是怎样炼成的》等作品，侧重于中外文学的普及；出镜人物则以历史人物和知名作家为主，如乾隆、雨果、大仲马、鲁迅、严歌苓，奠定高雅的文学审美情趣。根据视频关键词检索，人文社短视频设有文学常识、科普、历史、成语、古典、作家、名人名言等类目，最大程度地与文学作品相关联，剔除无效信息。这些人文属性的特质使得读者在观看短视频过程中，确立对人文社品牌的深层认同，通过品牌溢价“说服”观看者购买图书 [1]。

（一）聚焦于内容创造的核心，主打文学图书推荐作为营销的重点方向

在信息爆炸的时代，内容始终是吸引并留住受众的核心要素。人民文学出版社深刻认识到这一点，其在视频号平台的营销策略中，将内容创造置于核心地位，尤为注重文学图书的推荐与介绍。这一

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

策略的选择，不仅基于出版社在文学图书领域的深厚积累与专业优势，更源于对当前市场需求的精准把握。

具体而言，该出版社通过制作高质量的短视频内容，如：人民文学出版社古典部的编辑高宏洲对名著故事《西游记》版本迭代和现有版本开发情况的详细讲解；关于改编自兰晓龙《冬与狮》的爱国主义题材的电视剧《冰雪尖刀连》的放映；著名主持人白岩松分享对幸福标准的定义；人民文学出版社作家东西和著名导演冯小刚分享茅盾文学奖获奖作品《回响》；著名作家史铁生《我与地坛》作品的解读；人民文学出版社对著名经典名著《三国演义》整理校注本，使读者进入那个令人神往“三国”世界等。以富有内涵、生动、有趣的方式展现文学图书的魅力，激发读者的阅读兴趣。这些视频内容不仅注重知识性、教育性，还兼顾艺术性和互动性，通过设置话题讨论、问答环节等，增强用户参与度，构建起一个以文学图书为中心的内容生态。此外，出版社还利用大数据分析用户偏好，精准推送个性化内容，进一步提升营销效果。

（二）采用多样化的营销策略，强调店铺营销

在内容创造的基础上，人民文学出版社在视频号平台上实施了多样化的营销策略，其中店铺营销尤为突出，人民文学出版社的橱窗将多种书籍进行了橱窗挂车。出版社充分利用视频号与微信公众号的无缝对接，将视频内容直接链接到线上书店，形成“观看即购买”的闭环体验。这种策略不仅缩短了从兴趣到购买的转化路径，还通过限时折扣、满减优惠、积分兑换等促销活动，刺激用户的购买欲望，提高转化率。

此外，文学出版社还创新性地采用了直播带货、KOL 合作等新型营销模式。通过与知名文学作家迟子健和止庵老师、部分知名影星冯小刚导演进行合作，利用其影响力带动图书销售，同时借助直播的即时互动性，解答观众疑问，增强信任感。这些多样化的营销策略，不仅拓宽了销售渠道，也提升了品牌形象，使出版社在视频号平台上建立起独特的竞争优势。

（三）品牌效应辐射平台，头部出版单位营销效果更好

作为业内知名的头部出版单位，人民文学出版社的品牌效应在视频号平台上得到了充分展现。其长期积累的良好口碑、丰富的出版资源以及专业的编辑团队，为图书营销提供了坚实的基础。在视频号平台上，出版社的品牌形象成为吸引用户的重要因素之一，用户对品牌的信任感促使他们更愿意接受推荐的图书产品。

此外，出版社还通过策划一系列品牌活动，强化品牌形象，提升用户粘性。这些活动不仅增强了用户的参与感和归属感，也进一步扩大了出版社的知名度和影响力。品牌效应的辐射作用，使得人民文学出版社在视频号平台上的营销活动能够取得更为显著的成效，相较于其他中小出版社，其在资源整合、用户吸引、销售转化等方面展现出更强的竞争力。

综上所述，人民文学出版社在视频号平台上的图书营销现状呈现出以内容创造为核心、多样化策略应用、品牌效应显著的特点。这些策略的有效实施，不仅推动了出版社在新媒体环境下的转型升级，也为传统出版行业在数字化浪潮中寻求发展路径提供了有益的借鉴。未来，随着技术的不断进步和市场的持续变化，人民文学出版社将继续探索和实践，以更加创新的营销策略，引领文学图书市场的新风尚。

二、人民文学出版社视频号平台图书营销问题

尽管人文社在短视频营销领域取得了许多突破，然而对比整个图书短视频市场，尤其是一些图书

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

自媒体账号，不仅存在着关注人数的差距，而且无论是视频内容、发布平台还是互动效果都存在一定的滞后性 [1]

相较于新媒体营销的行业发展节奏、用户的多元化需求以及头部图书自媒体的运营水平，其视频号平台的图书营销仍暴露出诸多适配性问题。这些问题既源于传统出版机构向新媒体转型过程中，在内容生产逻辑、平台运营思维上的固有惯性，也体现在对视频号社交属性、算法规则、用户互动需求的理解与运用不足。本部分结合人民文学出版社视频号的实际运营数据与行业实践对比，从内容制作、互动模式、用户关系维护、专业人才培育四个核心维度，剖析其营销过程中存在的具体问题，为后续针对性策略的提出找准痛点与症结，推动出版社实现从传统出版营销向新媒体全链路营销的深度转型。

（一）短视频的制作呈现精细化不足的特点，有效图书信息匮乏

宣传图书是图书短视频的根本目的，但图书生产与短视频生产存在截然不同的内在逻辑。短视频“借助于事件主体大众化、故事内容碎片化、直接高潮呈现以及多元互动的有效机制，营造出喜剧狂欢的效果。其运作路数是将思想诉求降格为肉身操演”[1]。鉴于此，出版机构需深化对短视频媒介的理解，致力于实现图书内容与视频形态的高效融合创新。具体而言，需在极短的时长（如一分钟内）精准提炼并呈现图书的核心亮点，确保信息密度的最大化，同时，需将静态的纸质内容转化为易于公众接受与传播的动态表现形式，在此过程中，图书视频的审美价值与娱乐属性应得到充分重视。尽管人文社已依托其丰富的优质图书资源，成功制作并发布了超过 800 条短视频内容，但当前实践仍普遍面临视频号短视频的点赞量不足，评论互动较少等问题。人文社目前视频号短视频的点赞量破万的视频仅有 3 条，分别为蔡志忠先生分享漫画哲学经典著作（获赞 2.7 万）、冯骥才先生分享关于文化遗产保护（获赞 1.5 万）、黄永玉老先生分享续写“无愁河”新篇（获赞 1.1 万），其他的短视频获赞数平均每条低于 200 次。以推广贾平凹系列小说集为例，相关视频仅简单截取图书发布会现场的单一动态片段，且较缺乏对图书内容的实质性介绍，导致作者知名度、展会资源及系列书籍等优质素材未得到充分有效利用。该视频发布后，获得较低次网络点赞，此类质量欠佳的短视频作品，在图书营销与推广方面的实际效用极为有限，难以达到预期目标。另外人文社视频号的视频更新频次较为不统一，日更和偶尔性断更交替进行，断更易造成更新频次低难以把把握好账号运营节奏造成流量的流失。

（二）互动模式存疑，用户参与不足

视频号的短视频作为一种具备显著社交特质的媒介形式，每段视频均内置点赞、评论及转发功能，使得对图书短视频内容感兴趣的用户通过“一键转发”动作，即可实现视频内容在其粉丝群体中的可见性。此分享机制促进了图书信息的二次传播，形成了一种“一传十，十传百”的裂变式扩散模式，相较于传统的口口相传，该模式在传播范围、效率及效果上均展现出更为突出的优势。在社群经济崛起的背景下，用户的参与意识越来越强烈，社群经济本质是一种共享和参与经济，社群运营的目的就是要吸引更多的粉丝参与 [2]。然而，若图书短视频未能有效激发用户的深度参与，将可能导致视频期待值的下降，进而引发粉丝资源的流失现象。人民文学出版社其关注人数的规模在同类账号中较为突出，但深入分析其有效互动数据，却发现平均点赞数低于 200 次，视频评论数量更是维持在个位数水平。此外，该账号在视频互动方式上表现出明显的单一性，基本没有评论回复环节，并且缺乏主动设置图书相关话题或发起图书活动的策略，这凸显出用户在参与层面的不足。若持续维持问答都无零互动模式，不仅难以实现社群规模的扩张，也将对短视频品牌的长期运营产生不利影响。

（三）用户关系维护不足

用户在购买图书后，出版单位需要积极沉淀用户关系，将单个用户自发购买行为通过口碑传播转

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

化为新的传播链条，进而推动群体购买行为的实现 [3]。针对此目标，用户关系的有效沉淀成为关键所在。然而，遗憾的是，当前多数出版单位，以人文社为例，作为新媒体图书运营的头部账号，也是往往将图书营销活动的终点设定为用户的购书行为完成之时，对于购书后的用户服务则鲜有关注。这一现状导致大量图书售出后缺乏来自用户的反馈与评论，以人文社为例，虽然用户从商品橱窗中购入书籍可进行相应的评价，但是仅有的评价大多数较为机械式，新购买仍然难以从既有购买者处获取图书的实际使用体验与评价，进而可能导致潜在用户的流失。其次，需深入分析用户的偏好与需求，挖掘其深层次的阅读需求，并据此重新整合营销方案，以激发用户的复购意愿。当前，出版单位与用户之间的互动关系仍较为单一，主要停留在单次“卖—买”的交易阶段，尚未实现向“购买—吸引—再购买”这一良性循环的升级。这种单一的互动模式难以维持原有用户的持续消费活力，对于出版单位的长远发展构成挑战。

综上所述，出版单位在用户关系维护方面需采取更为积极主动的策略，以深化用户关系的沉淀，推动口碑传播的实现，并促进用户复购行为的发生。

（四）营销人才培养不足

数字劳动者是数字新质生产力的第一要素。人是数字新质生产力中最活跃、最具有决定性意义的因素。在当前的互联网时代背景下，数字营销的重要性日益上升为出版行业不可忽视的战略要素。然而，众多出版单位在融入互联网环境方面显得力不从心，其中，优秀营销人才的缺失成为制约其新媒体矩阵构建的关键因素。习近平总书记在二十大报告中强调，必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、全面提高人才自主培养质量，着力造就拔尖创新人，聚天下英才而用之。随着图书营销全面进入全社交平台时代 [5]，出版单位却未能实现全平台营销的广泛覆盖与高效运作。这一现象反映出出版单位在新媒体运营领域的经验积累不足，以及对线上市场动态变化的敏感度较低，尤其是在视频号这一新兴社交平台上，传统出版单位的入驻尚未实现显著的营销效果。视频号平台致力于构建一个“基于真实性，鼓励用户深度参与与相互陪伴的虚拟社群”[6]，其中，用户处于核心地位，用户间的互动被视为平台运作的基石。然而，出版单位以人文社为例在运营视频号账号时，往往忽视了用户的实际需求，缺乏与用户进行真正意义上沟通与对话的努力，导致内容推荐与引导购买（“种草”与“拔草”）的效率低下 [3]。此外，这一问题还凸显了出版单位在营销人才培养方面存在的明显短板，进一步制约了其在新媒体环境下的市场竞争力与可持续发展能力。

三、人民文学出版社视频号平台图书营销策略

在数字营销深度渗透出版行业的背景下，视频号平台的图书营销已从单一的内容传播升级为 “内容创作 - 用户互动 - 流量转化 - 品牌沉淀” 的全链路运营体系，其核心逻辑是以用户需求为导向，依托平台生态优势实现文化价值与商业价值的双向落地。人民文学出版社作为传统文学出版领域的标杆，其视频号平台的营销优化，既需立足自身 “高雅文学、经典传承” 的品牌定位，盘活经典出版资源与专业内容优势，更需针对当前内容精细化不足、互动体验薄弱、用户粘性较低、专业人才缺失等核心问题，结合 4C 营销理论模型与视频号平台运营规律，制定兼具针对性与实操性的营销策略。本部分从内容融合、技术赋能、用户运营、人才培育四个维度，探索人民文学出版社视频号平台图书营销的优化路径，旨在推动其实现从 “流量吸引” 到 “价值留存” 的转型，让经典文学内容通过新媒体形式触达更广泛受众，同时为传统出版单位的视频号营销实践提供可借鉴的思路，助力出版行业在新媒体时代的高质量发展。

（一）探索图书和短视频的深度结合，提升高质量视频水平

短视频营销的核心优势，在于其能够引导受众的注意力由文字向视频转移，凭借直观的视觉冲击

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

力牢牢锁定目标群体。作为传统出版业态的代表，图书出版以其慢节奏、深阅读的特性，与短视频的即时性和直观性存在一定的张力。因此，短视频营销需深度整合图书与短视频的优势，通过专业制作与创新内容，全面提升图书短视频的吸引力。

首先，出版机构需精准评估图书类型，寻找图书向视频转化的适宜切入点，以精准策划图书短视频。例如，中信出版社推出的《S. 忒修斯之船》，因其具备游戏推理属性，通过视频动态展现，能够充分凸显图书的参与感和立体感，激发用户的好奇心。又如北京科学技术出版社出版的儿童绘本《牙齿大街的新鲜事》，针对青少年儿童思维跳跃、注意力易分散的特点，将原有内容改编为动画形式，生动形象、简洁明了，并分系列上传至短视频平台，成功吸引了大量读者，实现了百万级的流量引入。

其次，在明确主题的基础上，图书短视频的制作需注重专业化水平，涵盖文案标题、场景构图、音乐创作、出镜人物、剧本内容以及视频形式等多个方面。部分图书视频自媒体之所以能够将经典著作重新带回公众视野，关键在于其对短视频制作的精细打磨。例如，“有书快看”自媒体在解读《骆驼祥子》时，巧妙融入旧杂志、纪录片及电影画面，结合制作者的夹叙夹议与划重点的文字形式，构建了一种类似“揭秘”的单元剧风格，将观众带入具体情境，激发了其购书热情。

最后，图书短视频可通过引入主播，在运营过程中逐步塑造品牌形象，构建高黏性的品牌社群。人文社在短视频运营后期，便主推一位女性编辑，由其专门讲述文学常识和热门图书，逐步积累粉丝基础。在此过程中，视频创意的优先性、视频制作的专业性以及品牌形象的辅助性，共同构成了图书短视频营销成功的关键第一步。

（二）运用大数据法则，增强营销互动的用户体验深度

短视频营销，作为新媒体营销策略的一种，同样建立在大数据运算的基础之上，为出版机构提供了深入了解用户行为及需求的契机，进而指导其优化互动策略，提升营销体验，确保图书营销活动的精准投放。短视频平台独特的算法推荐机制，为提升视频互动性及图书转化率提供了新视角。通过主动设定议程与话题，可以有效增强短视频的吸引力，促进用户参与度的提升 [7]。这包括引导用户在观看图书短视频时进行点赞、评论及转发等行为，同时围绕图书内容构建讨论社群，维持用户参与热情。此外，短视频平台上的图书活动发起，如观看视频后的追踪与模仿，也是提升互动性的有效手段。例如，自媒体品牌新世相通过“丢书大作战”活动，构建了“线上话题启动—线下活动实践—线上反馈循环”的营销闭环，不仅拓展了短视频的营销边界，还成功塑造了年轻化的图书品牌形象 [1]。根据 CSM 前瞻产业研究院发布调查结果显示，从 2022 年中国短视频用户观看场景来看，选择在“平时休闲时”观看的短视频用户仍居首位，占比升至 71.4%；六成以上用户将看短视频作为睡前放松行为，短视频对用户生活场景的渗透持续加强，比起传统视频，短视频能够更好地利用用户的零碎时间 [8]。中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2022 年 12 月，我国短视频用户规模首次突破 10 亿，用户使用率高达 94.8%。短视频用户群体蕴含极大的市场，因此在大数据背景下，利用用户画像将用户兴趣偏好的信息进行提取，进行精准推荐、营销，是如今的热门研究方向，也是推广视频号图书营销的重点工作 [8]。精准匹配是做好营销的关键，只有针对合适的目标读者，采用合适的营销方式，才能达到良好的营销效果。在大数据时代，可利用平台算法及大数据分析读者画像，为其提供定制化服务 [9]。

诚然，技术是提高营销结果的有效途径，但情感方面的交流同样可以促进营销效果的提升，尤其对于图书这种精神消费产品。短视频播放通常以剧情、生活、美食类较高，情感、文化、影视类增长速度较快；而在图书类短视频账号中，又以励志类、情感类、小说类图书最受读者欢迎。因此，图书短视频应当着重从情感方面入手，探索图书艺术价值和大众用户心理之间的共鸣，用“真善美”激发用户消费需求。

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

（三）从行动到品牌忠诚：追踪体验反馈，提升出版单位与用户间黏性

营销永远不能止步于购买，良好的口碑传播和用户自发的长期拥护才是营销的终极目标。出版单位要通过多种途径彰显亲和力，赢得人心。

首先，要积极获取用户反馈。在用户完成购买流程之后，出版机构应采取主动姿态，通过问卷调研、直接沟通等方式，系统性地搜集并分析用户的购书体验与情感反馈，以此作为优化服务的重要依据。用户接收图书之际，出版机构的客户服务团队应适时介入交流，以诚恳的态度邀请用户对商品进行评分，并通过奖励机制激励用户创作并分享购物心得（即晒单行为，涵盖图文及视频形式）至相关平台。此外，出版机构亦可主动发布服务反馈笔记，与用户就已出版图书进行深入交流，搜集再版修订意见，并面向即将出版的作品，征集创新的营销策略建议，诸如组织作者与读者见面会、图书预读活动、商场快闪店等互动形式。简而言之，出版机构需紧密围绕用户需求，持续洞察并适应其新兴需求、审美趋势及思维导向。

其次，强化用户行为追踪机制至关重要。出版机构应充分利用视频号平台的后台数据分析工具，对发布的笔记内容进行深度诊断，并对直播活动进行全面复盘。通过与同类作者笔记在内容丰富程度、点击率、完整观看率、粉丝增长等关键指标上的横向对比，识别自身短板并采取相应的改进措施。同时，基于用户离场时段的数据分析，回溯并调整对应时段的直播内容策略。此外，对用户取消关注、负面评价等负面行为实施即时监控，灵活调整策略以有效应对。

最后，构建用户复购激励机制是提升用户忠诚度的有效手段。借鉴游戏设计中的奖励机制，出版机构可以实施积分计划，即用户每次消费行为均累积相应积分，当积分达到预设阈值时，用户可兑换诸如免费新书、参与知名作家见面会等奖励。同时，通过发布抽奖笔记，提供额外福利，进一步增强用户粘性，确保用户持续参与并关注出版机构的活动与产品。

（四）构建三方协同机制，优化人才培育模式

首要之务在于应对新兴市场的人才需求，出版机构需与高等教育学府及科研组织携手，共同培育具备实战能力的出版营销专业人才。其次，出版机构、高等教育机构及科研组织应协同规划并实施一套系统化的出版营销人才培养策略。具体而言，出版机构需清晰界定不同层级营销人才所需的核心能力框架，初级人才需精通新媒体平台的运营技巧以执行日常业务；中级人才则需深入理解数据分析工具，以精准调整市场推广策略；而高级人才则需具备对行业动态的敏锐洞察力，能够制定具有前瞻性的营销战略规划。科研组织则需从更宏观的视角出发，综合考量国内外出版行业的最新发展趋势，开展深入研究，为出版营销人才的培养提供具有前瞻性的理论指导与建议。

最后，通过深化校企合作，推行项目导向的教学模式，实现理论与实践的深度融合。出版机构的营销部门负责人及一线业务人员可受邀走进大学课堂，向在校学生传授出版营销的实际工作经验，并展示该领域所需的专业技能。在教学实施过程中，可以以某本图书或某系列图书的营销活动为具体项目，由学生自行组建营销团队，依据出版机构的实际需求开展图书营销实践。同时，业界教师将全程参与指导，使学生在“实践中学习”与“学习中实践”，从而确保理论知识与实践操作的紧密结合，培养出既具备扎实理论基础又拥有丰富实战经验的出版营销人才。

四、结语

在数字化浪潮的推动下，短视频已成为图书营销不可或缺的重要渠道。其独特的视觉冲击力和高效的信息传递方式，为图书出版机构提供了新的发展机遇。人民文学出版社在视频号平台上的积极探索，展示了高质量内容创造与多样化营销策略结合的巨大潜力，有效提升了图书的曝光度和销量。

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

然而，短视频营销的成功并非易事，它要求出版机构不仅要在内容创新上下功夫，还需深度运用大数据法则，增强与用户的互动体验。通过精准推送个性化内容、构建品牌社群、追踪用户反馈等手段，不断提升用户粘性和忠诚度。展望未来，图书出版机构应继续深化短视频营销的探索与实践，从内容创新、互动机制构建、营销渠道拓展以及人才培育等多方面发力，充分挖掘短视频在图书营销中的潜在价值。同时，注重品牌忠诚度的构建，将短视频营销转化为推动图书出版行业持续发展的强劲动力。

参考文献

[1] 田永江 . 图书短视频营销的实践探索与路径升级 —— 以人民文学出版社为例 [J]. 中国出版 ,2020,(11):37-41.

[2] 周亚齐 . 品牌社群与精准互动：社群经济视域下出版品牌优化路径 [J]. 中国出版 ,2023,(02):48-52.

[3] 王霞 , 张志强 . 出版单位小红书平台图书营销策略研究 [J]. 科技与出版 ,2024,(05):105-113. DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.20240527.004.

[4] 赵岳娜 , 阮晶晶 . 人工智能时代国家认同的生成图景、异化风险与建构路径 [J/OL]. 南昌工程学院学报 ,1-8[2026-02-06].https://link.cnki.net/urlid/36.1288.TV.20260120.1053.002.

[5] 路遥 . 图书营销下一站：告别“双微”，迎来全社交平台时代 [EB/OL].（2017-08-10）[2023-12-15]. https://mp.weixin.qq.com/s/uRoeD6riuiCzq2nqOyd_PQ.

[6] 朱杰 .“网红经济”与“情感劳动”—— 理解“小红书”的一种视角 [J]. 文艺理论与批评 ,2021,(01):77-87.DOI:10.16532/j.cnki.1002-9583.2021.01.006.

[7] 谢云英 . 图书出版机构抖音号运营现状及其优化策略 [J]. 出版参考 ,2019,(09):50-53.

[8] 黄庆发 , 黄晓峰 , 陆星宇 . 农业技术短视频用户画像研究 —— 基于农村新技术头条号短视频用户评论分析 [J]. 中国传媒科技 ,2023,(12):80-83.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.12.017.

[9] 高昱睿 , 龙溪虎 .4I 理论视角下免费阅读 APP 营销策略研究 —— 以“番茄小说”为例 [J]. 传媒论坛 ,2025,(12):72-74+78.

© 2026 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)