

大中专教材精准营销方法与实操研究

王茜

机械工业出版社有限公司, 中国·北京 100037

摘要: 大中专教材市场已进入饱和阶段, 单本教材平均销量持续下滑, 传统广撒网式营销模式效率低下, 结合教材营销的特性指出, 精准营销的核心不在于信息推送速度, 而在于供需匹配精度, 精准营销的关键是推动从“编书思维”到“找人思维”的转变。文中提出一套精准营销方法, 借助课程、任课教师、竞品关系三大线索交叉筛选锁定人群, 把教学服务作为载体开展精准触达并完成转化, 这套方法已在出版实操中得到验证, 单本教材转化率超 70%, 精准营销的本质是借助编辑的专业判断缩小目标人群范围、提升触达效果。

关键词: 大中专教材; 精准营销; 编辑转型

Research on Precision Marketing Methods and Practical Applications for Higher Education Textbooks

Wang Qian

Mechanical Industry Press Co., Ltd., China Beijing 100037

Abstract: The higher education textbook market has reached saturation, with average sales per textbook continuously declining. Traditional broad-spectrum marketing approaches prove inefficient. Given the unique characteristics of textbook marketing, this study argues that precision marketing hinges not on information delivery speed but on precise supply-demand alignment, requiring a shift from a "textbook compilation-oriented mindset" to a "target audience-focused approach." The paper proposes a precision marketing methodology that leverages three key dimensions—curriculum content, instructors, and competitive relationships—to identify target audiences through cross-screening, utilizing educational services as a vehicle for targeted engagement and conversion. This approach has been validated in publishing practice, achieving over 70% conversion rates per textbook. At its core, precision marketing involves employing editorial expertise to narrow down target audiences and enhance outreach effectiveness.

Keywords: College and vocational school textbooks; Precision marketing; Editorial transformation

1 教材营销的困境与精准营销的必要性

当前大中专教材市场正发生深刻的结构性变化, 高等教育与职业教育招生规模趋于稳定, 教材市场增量空间不断收窄, 但市场上的教材品类却持续增多, 规划教材、统编教材、行业推荐教材和各家出版社自编教材同台竞争, 同一课程方向往往有数十种甚至上百种教材角逐市场。就拿高职高专财经商贸类课程来说, 仅《基础会计》这一门课程, 市面上在售的教材版本就多达三十余个, 教材品类大幅增加直接分摊了单本教材的销量, 沿用以往模式为每本新书均等投入人力和物力开展推广, 已然行不通。

传统教材营销方式正面临全面失效的困境, 院校代销依靠渠道布局实现大范围覆盖, 却无法精准触达决策人员, 集中式教材巡展的举办时间高度集中, 教师参与意愿逐年降低, 批量寄送样书的实际翻阅率极低, 大部分样书寄出后便杳无音信。

更深层的变化来自教师群体的代际更替。80 后、90

后教师已成为大中专院校的教学主力, 他们的信息获取习惯与前代明显不同: 高度依赖网络检索和同行推荐, 对群发式、推销式的信息天然排斥, 却对精准推送的专业内容接受度较高。这意味着, 向所有人群发一样的资料、靠大规模覆盖来碰运气的做法, 效率只会越来越低。

还有一个结构性问题长期被忽视: 编辑在懂书的人里面排第一, 却在卖书这件事上基本不参与。营销人员拿到的是一本已经出版的书, 他需要自己理解内容、提炼卖点、找目标人群, 信息在传递过程中必然存在衰减和变形。如果编辑能在出版环节就想清楚教材适配人群、目标人群获取渠道、有效沟通方式这三类核心问题, 后续开展的营销动作就能精准很多, 精准营销并非单纯的推广技术升级, 属于编辑职能向市场端的合理延伸。

2 精准营销的基本逻辑

教材领域的精准营销和消费品领域的精准营销存在本质区别, 消费品领域的营销依靠用户行为数据的实时采集

和算法推荐,追求的是即时转化,用户看到商品后就可以直接完成购买。教材从教师第一次接触到最终被选定为授课用书,中间间隔的周期最短为一个学期,最长可达两到三个学年,整个过程要经过任课教师评估、教研室讨论、院系审批等多个环节,在教材选用的长周期场景下,推送速度没有实际意义,匹配精度才是核心关键。精准营销需要解决的核心问题是,在合适的时间、用恰当的方式,让拥有决策权的相关人员准确了解一本教材和对应教师教学需求之间的真实关联。

编辑是破解精准营销核心问题的最佳人选,一名编辑跟进一本教材的书稿,耗时少则几个月、多则一两年,编辑自身对教材的内容结构、知识体系、和同类书相比的核心差异、适用课程及教学场景的理解,远非营销人员在短时间内可以达到的水平,编辑日常工作中还掌握着两类核心资源,分别是作者团队的学术网络和长期积累的教师联系人脉。内容理解、学术网络、教师人脉这三项资源组合在一起,形成了精准营销需要的信息基础和人际基础,精准营销的实质,就是把编辑在编书过程中沉淀下来的判断和人脉,运用到营销环节当中,让适配的目标人群知道这本教材的存在,并且清楚这本教材对对应教学工作的实际价值。

行业从业者需要明确,并非所有教材品种都适合开展精准营销,基础课教材和专业核心课教材覆盖范围广、市场竞争激烈,适合投入相对较多的资源开展多维度的精准推广。专业选修课和小众方向教材的目标人群本身数量有限,更适合编辑直接对接课程负责人开展点对点推荐,精准营销第一层的“精准”,就体现在对营销资源分配的判断上,区分出需要重点深耕的品种和仅需日常维护的品种即可。

3 精准营销的三步操作法

3.1 从“编书思维”切换到“找人思维”

传统编辑的工作核心是对书稿质量负责,日常工作重点围绕内容正误核对、编校质量把控、出版进度保障三类内容展开。精准营销要求编辑在书稿质量把控的基础之上多开展一项工作,也就是对目标受众负责,每一本教材在选题论证阶段,编辑都要同步思考一个问题,这本教材出版后,首批大概率选用该书的 50 位教师分别是谁、分布在哪些院校、借助什么渠道可以取得联系。

这类同步思考受众的要求看似简单,实际是把营销规划前置到了出版流程的最开端,选题策划阶段,作者团队已经给出了教材适用课程、目标学段和院校层次的相关判

断,编辑只需要顺着相关信息梳理出对应的教师群体即可。梳理目标教师群体的工作不需要额外花费太多时间,却能为教材上市后的营销工作锁定首批核心受众,不会出现教材出版后才临时思考推广对象的情况。

3.2 找人的方法:三类线索的交叉验证

目标人群的圈定不能凭借主观猜测,也不能单纯依靠发行部门的历史数据。编辑可以借助三类线索开展交叉验证,每类线索都能提供一部分有效信息,整合之后就能形成一份相对完整的精准客户名单。

第一类线索从课程维度切入,教材服务于特定课程,找到开设对应课程的院校和教师,就锁定了最核心的目标人群,编辑可以从教育部发布的高职高专和本科专业目录入手,结合各院校官网公开的人才培养方案和课程设置信息,整理出开设这门课程的所有院校清单,标注清楚课程属于必修课还是选修课和实际开课规模。梳理院校清单的工作价值体现在总量框定上,工作人员可以明确全国大概有多少学校开设这门课程、分布在哪些省份,后续的资源投放工作就有了对应的参照标准。

第二类线索从教师群体维度切入,明确开课院校的范围后,工作人员需要进一步定位具体的授课教师,编辑可以借助多条渠道交叉收集教师信息,包括中国知网和万方等平台上这一课程相关教改论文的作者和所属单位、各类教师培训和教学研讨会的参会名录、出版社积累的作者和审稿人资源、和营销部门留存的历史教材选用记录。不同渠道覆盖的信息各有侧重,整合之后就能拼出一张包含任课教师、教研室主任和专业带头人的完整联系人图谱。

第三类线索从竞品对比维度切入,工作人员要调研同类教材目前在哪些院校投入使用、背后的决策人员是谁、合作院校选用对应教材的原因、以及竞品教材存在哪些可以替代的短板。相关调研信息来自发行部门的历史销售数据、教材展会的现场反馈和编辑和一线教师日常交流中获取的零散信息,做好竞争分析后,编辑在后续沟通中可以更准确地说明自身教材的差异化优势,不会泛泛夸赞教材质量,会结合实际给出具体说明,就如同类教材实训板块仅有 3 个案例,这本教材收录了 6 个真实项目案例,完全贴合教师的课堂教学使用需求。

经过三类线索的交叉验证,编辑就能整理出一份“教材-院校-课程-教师”一体化的精准名单。针对名单上的每一位对接人,编辑都能明确对应教师的任职院校、授课课程、当前使用的教材版本、和这本教材能为对应教学工作带来的实际帮助。

3.3 精准触达：以教学服务为载体的有效沟通

确定目标客户名单后，下一步工作就是落地触达。教师群体对直接推销存在天然的抵触心理，真正有效的精准触达会把教学服务作为沟通外壳包裹营销信息，先帮助教师解决教学里的实际问题，在这一过程中自然让对应教师了解这本教材。

在实际推广过程中，编辑可以依托三类核心场景开展精准触达工作。

第一个可利用的场景是配套教学资源上线的节点，教材配套的课件、习题库、慕课视频、实训指导手册等资源制作完成后，编辑要第一时间告知目标教师，推送不会采用群发广告的形式，会传递有针对性的内容，比如告知教师下学期讲授对应课程时，这套配套资源可以帮助减轻备课压力，有参考需求的话可以申领样书查阅。这类资源上线的触达时机天然具备合理性，教师群体的接受度也处于最高水平。

第二个可利用的场景对应教学周期的关键节点，新学期开学前、教材征订期、新课开设前的备课阶段，都是教师对教材信息需求最旺盛的时段。在这类关键节点开展针对性触达，沟通内容要根据节点属性做出调整，征订季前侧重说明教材和课程的匹配度与教学实用性，新课备课阶段侧重提供完整的配套教学资源包。

第三个可利用的场景是在教研活动中自然植入教材信息，编辑可以参与或协助举办教学沙龙、教学改革研讨会、线上教学交流活动，在专业研讨和教学交流的过程中自然展示教材内容，这类推广方式的效果远好于任何形式的硬性推销。教师之间的口碑传播比任何广告的效果都好，口碑的起点往往就来自这类专业交流场合。

4 落地闭环与持续优化

开展精准营销并非一次性工作，从业者需要建立跟踪反馈机制形成完整的运营闭环，编辑可以为每本教材建立简易的跟踪台账，重点登记触达人员、意向反馈、样书申领情况和最终教材选用结果。这类跟踪记录工作不需要复杂的系统支撑，一张普通的 Excel 表格就可以完成全部数据记录工作。

每本教材投入使用一个完整教学周期后，编辑要开展一次全面复盘，统计精准触达人群的整体转化率，梳理效果最佳的触达方式，分析未达成转化的具体原因，判断是教材内容匹配度不足，还是对接教师没有教材选用的决策权。编辑要把复盘内容整理成每本教材的营销档案，后续同类型教材开展精准营销时，就有了可以直接参照的实用

经验。

编辑在日常工作中会持续拓展和维护自身的教师人脉资源，把从作者对接、教研会议、读者反馈、教学交流群等渠道获取的联系人，按照院校、授课课程、研究方向分类归档并且动态更新相关信息。长期坚持积累之后，教师人脉资源池的价值会不断提升，精准营销的整体效率也会逐步提高。

5 结语

大中专教材精准营销的核心逻辑十分清晰，依靠编辑的专业判断缩小目标人群范围、提升触达的实际质量，这类营销模式不是要求编辑转型为专职营销人员，是希望编辑在内容把控之外多开展一项思考，为每本教材明确对应的服务对象，找到这群目标用户，用恰当的方式让目标人群知道这本教材的存在。教材出版的根本目的是服务教学，精准营销开展的全部工作，不过是让优质教材更快、更精准地送到有对应教学需求的教育工作者手中。

参考文献：

- [1] 段博原. 大中专教材出版研编工作及其一体化. 中国报业, 2024(12).
- [2] 沃群锋. 重大疫情下大学出版社大中专教材营销工作的问题及对策研究[J]. 科技与出版, 2020(12):95-97.
- [3] 刘俊平. 出版社发展大中专教材业务板块的策略探究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(18):250-254.
- [4] 詹新惠. 网络新闻写作与编辑实务[M]. 中国传媒大学出版社.
- [5] 施小占. 浅析网络时代中小规模大学出版社的发展之路[J]. 文化建设, 2023(05).
- [6] 郭海雷. 论大中专教材巡展营销的困境与创新[J]. 现代营销, 2025(06).
- [7] 杨晓芳. 新华书店总店借大中专教材网络采选系统助推教育信息化. 中国报业, 2026(16).
- [8] 解英, 韩向华. 出版社大中专教材巡展的实践与探索[J]. 科技风, 2024(11).
- [9] 张涛. 大中专教材退货率升高原因及对策[J]. 现代营销, 2024(04).
- [10] 郭海雷. 关于深化实施教材巡展营销的思考[J]. 中小企业管理与科技, 2024(07).

作者简介：王茜（1981.12-），女，汉族，天津，本科，理学学士，编辑，研究方向：大中专教材图书市场营销推广。