

融合出版背景下图书编辑的选题策划与营销协同研究

阿依兵·哈子太

民族出版社 新疆乌鲁木齐

【摘要】在数字技术与出版产业深度融合的背景下，融合出版已成为图书出版行业转型升级的核心方向，打破了传统出版“选题策划与营销分离”的模式，对图书编辑的综合能力与工作模式提出了全新要求。图书编辑作为选题策划的核心执行者与营销协同的关键纽带，其选题策划的精准度与营销协同的有效性，直接决定图书的市场竞争力与传播价值。本文结合融合出版的发展特征与行业实践，剖析融合出版对图书编辑选题策划与营销协同的新要求，探讨二者协同的核心逻辑与现存问题，提出针对性优化路径，为图书编辑适应行业变革、提升出版效能提供参考，助力出版行业实现高质量融合发展。

【关键词】融合出版；图书编辑；选题策划；营销协同；出版转型

【收稿日期】2026年1月6日

【出刊日期】2026年2月8日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260073

Research on topic selection planning and marketing collaboration of book editors in the context of integrated publishing

Ayibing Ha Zitai

Ethnic Publishing House, Urumqi, Xinjiang

【Abstract】In the context of the deep integration of digital technology and the publishing industry, integrated publishing has become the core direction of the transformation and upgrading of the book publishing industry, breaking the traditional mode of "topic selection planning and marketing separation" in publishing, and putting forward new requirements for the comprehensive ability and work mode of book editors. As the core executor of topic selection planning and a key link in marketing collaboration, book editors' accuracy in topic selection planning and the effectiveness of marketing collaboration directly determine the market competitiveness and dissemination value of books. This article combines the development characteristics and industry practices of integrated publishing to analyze the new requirements of integrated publishing for book editors' topic selection planning and marketing coordination. It explores the core logic and existing problems of the two coordination, proposes targeted optimization paths, and provides reference for book editors to adapt to industry changes and improve publishing efficiency, helping the publishing industry achieve high-quality integrated development.

【Keywords】Integrated publishing; Book editor; Topic selection planning; Marketing collaboration; Publishing transformation

图书编辑作为连接内容生产与市场传播的核心枢纽，其工作边界已从传统的内容筛选、加工校对，延伸至选题策划、资源整合、营销协同、用户运营等全链条。在融合出版背景下，只有实现选题策划与营销的深度协同，才能让优质内容精准触达目标读者，提升图书的市场转化率与长效传播价值。当前，部分出版机构仍存在选题策划脱离市场需求、营销介入滞后、编辑与营销

团队协同不畅等问题，制约了融合出版的落地效能。因此，深入研究融合出版背景下图书编辑的选题策划与营销协同路径，对推动出版行业转型升级、激活内容价值具有重要现实意义。

1 融合出版背景下选题策划与营销协同的核心逻辑与实践路径

1.1 核心逻辑：以“用户需求”为纽带，实现“内

容价值-市场转化”闭环

融合出版背景下，选题策划与营销协同的核心逻辑的是围绕“用户需求”构建全链条运营体系，实现优质内容从策划生产到市场转化的闭环。选题策划是内容价值的源头，营销协同是内容价值的放大与落地，二者均以用户需求为核心导向：选题策划通过精准捕捉用户需求，生产出适配市场的优质内容；营销协同通过精准触达目标用户，将内容价值转化为市场效益；同时，营销过程中收集的用户反馈，又反向优化选题策划，形成“需求捕捉-选题生产-营销传播-反馈迭代”的良性循环。这种协同模式打破了传统出版中“生产与传播脱节”的壁垒，让内容价值最大化、市场转化高效化^[1]。

1.2 实践路径：全流程协同的落地框架

(1) 策划前置：营销思维融入选题设计全环节

选题策划阶段是营销协同的起点，编辑需主动引入营销思维，实现选题与市场的精准适配。首先，借助大数据工具开展市场调研，通过分析电商平台图书销售数据、读者评论、社交媒体话题热度、行业报告等，明确目标读者群体的年龄、职业、阅读偏好、消费能力等特征，精准定位市场需求缺口。例如，针对青年职场群体对“轻量化学习”的需求，策划兼具实用性与互动性的职场技能类选题，同时规划电子书、有声书、线上答疑课程等多元形态，适配碎片化阅读场景。其次，与营销团队联合召开选题论证会，营销团队从传播角度提出卖点优化建议，编辑结合内容价值调整选题方向，明确选题的核心传播点、差异化优势与适配传播渠道。最后，在选题落地过程中，同步规划营销素材，如提前拍摄作者访谈视频、制作内容节选图文、设计互动话题等，为后续营销推广储备资源。

(2) 内容创新：构建适配多元营销的融合出版形态

融合出版的核心优势在于内容的多元化呈现，编辑需在内容加工阶段围绕营销需求，设计多元融合的出版形态，提升营销吸引力。一方面，对核心内容进行数字化转化与创新，例如将纸质图书内容拆解为电子书章节、有声书片段、短视频脚本、知识卡片等，适配微信公众号、视频号、抖音、喜马拉雅等不同新媒体平台的传播特性；另一方面，增加互动式内容设计，如在数字书中嵌入二维码、互动问答、测试题库、延伸阅读链接等，提升读者参与感，同时为营销活动提供互动场景。例如，少儿图书编辑可策划“纸质绘本+AR 互动+线上故事分享会”的融合形态，纸质绘本保障阅读体验，AR 技术增强趣味性，线上活动吸引家长与孩子参

与，助力营销传播。此外，编辑需注重内容的碎片化与场景化拆分，满足不同渠道的营销需求，如针对短视频平台制作 1-3 分钟的内容解读视频，针对知识付费平台推出精华课程，实现“一次内容生产、多渠道营销复用”。

(3) 渠道协同：整合线上线下资源，实现精准传播

融合出版背景下，营销渠道呈现“线上线下融合、多平台联动”的特征，编辑需牵头协调营销团队，整合各类渠道资源，构建精准高效的传播矩阵。线上渠道方面，借助新媒体平台开展多元化营销活动，如在微信公众号发布深度内容解读、作者专访；在抖音、视频号推出短视频推广、直播带货；在小红书、豆瓣发起话题讨论、读者征集活动；利用电商平台开展预售优惠、限量签名版发售等。编辑需为各平台提供差异化的内容素材，同时联动作者、读者社群等资源，扩大传播影响力。线下渠道方面，结合图书主题策划签售会、分享会等活动，同时联动书店、图书馆、高校、企业等机构开展合作推广，实现线上引流与线下转化的联动。例如，学术类图书可联合高校举办专题研讨会，大众读物可在书店开展作者签售与读者互动活动，通过线上直播、图文报道扩大活动影响力，线下活动积累的用户资源又可引流至线上社群，实现长效运营^[2]。

(4) 反馈迭代：建立用户反馈机制，优化选题与营销

选题策划与营销协同并非一次性工作，而是持续迭代的动态过程。编辑需牵头建立完善的用户反馈机制，收集营销过程中读者的意见与建议，反向优化选题策划与后续营销方案。一方面，通过新媒体平台、读者社群、电商评论区等渠道，实时收集读者对图书内容、呈现形态、营销活动的反馈，分析读者的核心诉求与潜在需求；另一方面，联合营销团队对营销数据进行复盘，包括图书销量、渠道转化率、用户互动量、话题热度等，总结营销活动的成效与不足。基于用户反馈与数据复盘，对现有选题的后续内容优化、形态升级提出建议，同时为新选题策划提供参考，调整营销策略与渠道布局，形成“策划-营销-反馈-优化”的闭环体系。例如，若读者反馈某本职场图书的案例过于陈旧，编辑可在修订版中更新案例，同时联合营销团队推出“案例升级”主题推广活动，提升图书的复购率与口碑。

2 融合出版背景下选题策划与营销协同的现存问题

2.1 协同意识薄弱，部门壁垒明显

部分出版机构仍沿用传统的部门分工模式，编辑团队与营销团队各自为战，协同意识薄弱。编辑侧重内容质量，对营销需求重视不足，甚至认为营销是营销团队的独立工作，不愿投入精力参与营销协同；营销团队对内容核心价值理解不深，仅从市场角度开展推广活动，导致营销内容与图书核心价值脱节。部门之间缺乏常态化的沟通机制，信息传递不畅，选题策划阶段营销团队未能及时介入，营销执行阶段编辑未能提供充分的内容支撑，严重影响协同效能。

2.2 编辑能力不足，难以适配协同需求

融合出版对编辑的复合型能力要求较高，但当前部分图书编辑仍受传统工作模式束缚，能力存在明显短板。一是市场洞察能力不足，缺乏运用大数据工具分析市场需求的能力，选题策划仍依赖经验判断，难以适配市场变化；二是技术应用能力薄弱，对数字出版工具、新媒体传播技术的掌握不够熟练，无法有效推动内容多元化转化与线上营销协同；三是协同运营能力欠缺，缺乏跨部门沟通与资源整合能力，难以协调作者、营销、技术等多方资源，推动协同工作落地^[3]。

2.3 数据支撑不足，协同精准度偏低

大数据是融合出版背景下选题策划与营销协同的核心支撑，但部分出版机构缺乏完善的数据采集与分析体系。一方面，数据资源分散，线上线下渠道数据、用户数据、营销数据未能有效整合，形成“数据孤岛”，编辑与营销团队难以获取全面的数据分析支撑；另一方面，缺乏专业的数据分析人才与工具，无法对海量数据进行深度挖掘，难以精准捕捉用户需求、评估营销效果，导致选题策划与营销活动针对性不强，协同精准度偏低^[4]。

2.4 激励机制不完善，协同动力不足

选题策划与营销协同需要编辑与营销团队投入更多的时间与精力，但部分出版机构的激励机制未能跟上行业变革需求。传统激励机制多以编辑的选题数量、图书编校质量，营销团队的销量业绩为核心考核指标，缺乏对二者协同成效的考核与激励。编辑参与营销协同的工作成果未纳入考核，营销团队参与选题策划的贡献未得到认可，导致双方缺乏协同动力，难以主动推进全链条协同^[5]。

3 融合出版背景下优化选题策划与营销协同的策略建议

3.1 树立协同理念，打破部门壁垒

出版机构需自上而下树立“全员协同”的理念，打破编辑与营销部门的壁垒，建立常态化协同机制。一方

面，调整组织架构，可成立跨部门的融合出版项目组，由编辑牵头，整合营销、技术、运营等多方资源，针对重点选题开展全流程协同工作；另一方面，建立定期沟通机制，如每周召开选题与营销协同会议，编辑同步选题进展，营销团队反馈市场动态，双方共同优化选题与营销方案。同时，通过开展跨部门培训、团建活动等，增强团队凝聚力，让编辑与营销人员充分理解彼此的工作内容与需求，形成“内容为核心、营销为支撑”的协同共识。

3.2 强化能力培养，打造复合型编辑团队

出版机构需加大对编辑团队的能力培养力度，助力编辑适应融合出版需求，提升协同能力。一是开展针对性培训，涵盖大数据分析、数字出版技术、新媒体运营、营销策划等内容，邀请行业专家、资深从业者授课，提升编辑的技术应用能力与市场洞察能力；二是搭建实践平台，鼓励编辑参与营销活动策划与执行，深入了解市场一线动态，同时安排编辑与营销人员跨岗位交流学习，积累协同工作经验；三是鼓励编辑自主学习，关注行业趋势与技术发展，主动探索选题策划与营销协同的新模式、新方法，打造“懂内容、懂市场、懂技术、懂协同”的复合型编辑团队^[6]。

3.3 搭建数据平台，强化精准协同支撑

出版机构需搭建统一的数据采集与分析平台，打破数据孤岛，为选题策划与营销协同提供精准支撑。一方面，整合线上线下渠道数据，包括电商销售数据、读者评论数据、新媒体互动数据、线下活动参与数据等，建立统一的用户数据库与营销数据库；另一方面，引入专业的数据分析工具与人才，对数据进行深度挖掘，生成用户画像、市场需求报告、营销效果分析报告等，为编辑选题策划提供数据参考，帮助营销团队精准定位目标用户、优化传播渠道与营销内容。同时，开放数据查询权限，让编辑与营销团队能够实时获取所需数据，提升协同决策的精准度与效率^[7]。

3.4 完善激励机制，激发协同动力

建立科学完善的激励机制，将协同成效纳入考核体系，激发编辑与营销团队的协同动力。一是优化考核指标，除传统的编校质量、销量业绩外，增加协同工作指标，如编辑参与营销协同的贡献度、营销团队参与选题策划的成效、跨部门项目的完成质量等；二是建立多元化激励方式，包括物质奖励、精神奖励、职业发展机会等，对协同成效显著的个人与团队予以表彰奖励，如奖金、晋升优先、培训机会等；三是明确双方的协同职责，制定协同工作流程与标准，确保各项协同工作落到

实处，同时保障双方的工作成果得到公正评价，形成“人人重视协同、主动参与协同”的良好氛围^[8]。

4 结束语

融合出版不仅是出版形态的变革，更是出版理念与运营模式的全方位重构，选题策划与营销协同已成为推动出版行业高质量发展的核心动力。图书编辑作为选题策划与营销协同的核心枢纽，其角色定位已从传统的“内容加工者”转变为“全链条运营者”，需主动突破能力边界，将营销思维融入选题策划全环节，通过内容创新、渠道协同、反馈迭代，实现选题策划与营销的深度融合^[9]。未来，随着融合出版技术的持续迭代与行业实践的不断深入，选题策划与营销协同将更加精准化、高效化、智能化。图书编辑需持续提升自身综合能力，主动适应行业变革，以用户需求为核心，推动选题策划与营销协同落地见效，让优质内容通过多元化渠道触达更多读者，实现内容价值与市场效益的最大化，为出版行业的融合转型与高质量发展注入新活力。

参考文献

- [1] 武素珍,锁晓梅. 基于融合出版背景传统图书编辑的转型策略 [J]. 采写编, 2022, (08): 133-135.

- [2] 杨兰. 图书编辑在融合出版背景下的挑战与转型探究 [J]. 新闻研究导刊, 2022, 13 (15): 218-220.
- [3] 胡雯静. 融媒体时代图书编辑的角色转变[D]. 湖南师范大学, 2022.
- [4] 彤冰. 融合出版背景下图书编校差错防范对策 [J]. 中国传媒科技, 2022, (06): 128-131.
- [5] 杜金璐. 融合出版时代少儿图书编辑的转型与能力提升分析 [J]. 产业科技创新, 2022, 4 (01): 126-128.
- [6] 王匆匆. 融合出版形势下图书编辑发展的探索 [J]. 新闻传播, 2022, (02): 67-68.
- [7] 杨睿. 市场营销理念下的图书编辑选题策划能力研究 [J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(4): 250-252.
- [8] 优力吐孜·乌期洪江. 基于市场营销理念指导下的图书编辑选题策划浅析[J]. 百科论坛电子杂志, 2020(8): 291-292.
- [9] 庞冰心. 新市场形势下经管类图书的选题策划及营销路径分析[J]. 传媒论坛, 2022, 5(22): 98-100, 107.

版权声明：©2026 作者与开放获取期刊研究中心（OAJRC）所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS