

4P 营销理论视角下出版企业的经营策略研究 ——以“未读”品牌为例

刘家瑞^{1*}

(¹ 北京印刷学院 经济管理学院, 北京 102600)

摘要: 随着国民经济不断发展壮大, 产品市场的规模慢慢变大, 品牌与企业的数量公司也越来越多, 为了更多地卖出商品, 大多数公司选择提高产品质量, 但“酒香也怕巷子深”, 针对这样情况, 企业要运用新媒体营销模式以树立自己的品牌。本文以北京联合出版公司的“未读”品牌为研究对象, 分析它的营销思路。本文基于 4P 理论, 从四个层次总结“未读”品牌成功的经验, 通过分析措施提出相应的建议, 不仅要注重体验营销, 还要对内容和视觉营销做出相应调整, 为更多企业与品牌更快发展提供支持。

关键词: 新媒体时代; 4P 营销理论; “未读”品牌

DOI: <https://doi.org/10.71411/jyyjx.2026.v1i3.1290>

Research on Business Strategies of Publishing Enterprises from the Perspective of 4P Marketing Theory : A Case Study of the "Weidu" Brand

Liu Jiarui^{1*}

(¹ Beijing Institute of Graphic Communication, School of Economics and Management, Beijing, 102600, China)

Abstract: With the continuous growth of the national economy and the gradual expansion of the product market, the number of brands and enterprises has been increasing. To boost sales, most companies choose to improve product quality. However, even the finest products cannot sell themselves without proper promotion. Under such circumstances, enterprises need to adopt new media marketing models to build their own brands. This paper takes the "Weidu" brand of Beijing United Publishing Company as the research object and analyzes its marketing strategies. Based on the 4P theory, it summarizes the successful experience of the "Weidu" brand from four dimensions. Through analyzing relevant measures, this paper puts forward corresponding suggestions, emphasizing not only experiential marketing but also adjustments in content and visual marketing, so as to support the faster development of more enterprises and brands.

Keywords: New Media Era; 4P Marketing Theory; "Weidu" Brand

作者简介: 刘家瑞 (2003-), 女, 河南安阳, 硕士, 研究方向: 会计

通讯作者: 刘家瑞, 通讯邮箱: jiarui2345@qq.com

引言

随着互联网时代的到来,品牌与企业的营销策略以及营销手段变得更加多样,在传统的商品销售过程中,消费者比较注重购买商品过程中的现实感觉,而现阶段的新媒体营销强调在新媒体平台的交流互动。无论是传统营销还是新媒体营销,他们均围绕着 4P (product、price、place 和 promotion) 营销理论展开营销策略布局。本文以北京联合出版公司“未读”品牌(简称“未读”)为例,阐述出版企业使用新媒体营销策略的价值。

1 理论基础

4P 营销理论是把市场营销活动归纳为四个可以控制的方面,分别是产品,价格,渠道以及促销^[1]。企业通过对 4P 的统筹设计与灵活的组合以满足目标市场需求实现营销目标。产品维度重点关注商品的功能与质量,因为产品的功能以及质量关乎企业向市场推出产品竞争力的高低。价格维度包括企业的定价、产品成本结构与心理预期,企业通过适当的定价与折扣设计可以直接影响消费者的需求规模与本企业未来的收入。渠道是商品从生产者到消费者的流通路径,这一层面涉及长度、宽度、密度及物流效率,渠道是否畅通很大程度上决定了产品在空间与时间上的可得性。促销这一方面融合广告、公关、人员推销并传递着产品的有关信息与肩负着说服购买的职能。企业可在不同市场情境下调整四个方面所占比例与组合方式以实现激发消费者需求、提高市场竞争力^[2]。

2 “未读”品牌案例分析

2.1 产品策略

品牌策略很大程度上决定了营销的成功与否,出版企业只有明确自身的品牌定位,才可以更加清楚、精确地告诉消费者企业产品的不同以及优势在哪里,这样也可以让消费者品牌有一个清晰的认知^[3]。例如“未读”对自身的定位在很大程度上适应了现阶段消费者的消费观念,同时打造出一系列有温度但不缺乏严谨的产品。“未读”发现核心读者是“视觉系知识爱好者”,这些群体更加注重话题感、偏爱可晒以及收藏级的颜值。于是品牌定位锁定高颜值科普,用刷边、裸脊、荧光油墨把“理科严谨+设计温度”做成视觉锤,这样的做法满足了消费者的需求同时占领了市场空位。

“未读”的服务策略把“买书”拆成“全程知识体验”。首先,在 0-1 阶段,它主动降低自己的预期收入,未读所有新书标配三件小赠品——思维导图小册、主题贴纸、AR 触发卡。消费者花同样八十八元,买家可以得到“可晒、可玩、可收藏”的附加服务,减少了他们的心理成本^[4]。其次,1-2 阶段,它提升了使用便利性,每本书封底印两个码,扫码就可以实现速读,相关的音频在开车、洗漱场景可听。除此之外,“未读 Lab”小程序把阅读延伸到多场景、多介质,解决没有时间读书的痛点。“未读”在进行产品研发时,便是将目光聚焦在社交媒体上,用小程序数据回流后台,为后续选题提供消费者洞察,一切围绕品牌的目标群众,对客户的需求进行深度挖掘与了解,进而推出很多类别受粉丝喜爱的书籍^[5]。

组合策略表现为推出一些联名产品的周边。“未读”的营销策略包括组合策略营销方案,例如《给孩子的太空指南》上市 6 个月,组合 SKU 达 14 个——从 9.9 元的“火箭贴纸”到 299 元的“家庭观星课”,覆盖“好奇父母”全旅程。消费者无需再搜索其他品牌即可完成“选书—学习—晒娃—亲子互动”等一系列活动。产品的文创周边的确取得了不错的销售成果,线下沉浸展也得到消费者一致好评,实现了顾客价值最大化,这在传统的营销策略中是很难实现的。

2.2 价格策略

社会已经进入新媒体时代,越来越多的品牌与企业越来越关注消费者的真实需求,工作与服务时刻关注客户,并将自身的服务质量和水平进一步提高^[6]。“未读”的价格策略可以用“三级阶梯”来概括,核心是把同一本内容拆成三档支付意愿,让消费者自己根据自身需求做选择,而不是被动接受高价。第一级是88元标准版,裸脊线装+全彩印刷,直接锚定“高颜值科普只卖普通书价”,先让读者越过是否购买的心理门槛。第二级是158元的限量颜值版,在小红书、抖音只投1000~2000册,加编号刷边、荧光油墨和作者签名,多付的70元买到的是社交货币——晒单即稀缺,降低“买贵”的心理成本。第三级是199~299元的“书+课+AR+社群”组合包,把客单价锁在300元以内,一次解决“阅读+陪娃+打卡”全部需求,省去四处找资源的时间,同时把毛利率拉到60%以上。通过这三级台阶,未读既满足了不同价格敏感度的消费者,又抬高了平均客单价,实现品牌溢价与销量双赢。所以在新媒体营销中,出版企业需要在精准定位自己的客户群体之后,避免统一的价格而是采用阶梯定价的方式给商品定价,将品牌概念与产品价格以及消费者群体结合起来,得出适合自身发展的价格区间^[7]。

2.3 渠道策略

相比传统营销的线下销售方式,很多出版企业在新媒体的时代背景下依靠互联网扩大了自身品牌知名度,进而逐渐成长了起来^[8]。新媒体的开放性与互动性深受消费者和商家的喜爱。如何在新媒体时代做好渠道营销,“未读”也交上了一份完美答卷。

与传统媒体相比,新媒体的优势一目了然:用户池庞大、互动即时,受众既能自主挑选又可随时评价;同时,信息呈现直观、形式多元,营销可直接落地。因而,把预算投在新兴平台,效率远高于固守传统渠道。“未读”正是借新媒体之力放大品牌声量,实现全域触达,凡目标读者可能停留的线上角落,都可见其推广脚印。“未读”的渠道营销可以用分层渠道叠加内容脉冲来概括,分层渠道指的是分用不同层级、不同节奏的触达方式,把同一本书精准送到三类消费者面前,而不是全网撒网的广而告之。

第一层是运营私域流量,对于出版企业来说,忠实消费者的保留自己复购是极为重要的。对许多产品来说,微信是打造私域流量池的最好平台^[9]。“未读”先把标准版在微信社群和自营小程序上架,编辑提前30天做“内测打卡”,让核心粉丝先晒图、先口碑,形成初始热度与评论池。这个环节,“未读”还特别注意退货率,因为退货率会直接影响首批用户对产品的第一印象,同时首批用户本身就是品牌铁粉,如果用户退货率过高则会影响后续用户的购买。

第二层是社交平台颜值引流,限量刷边版,“未读”精准地选择小红书、抖音直播间作为产品内容营销以及直播的主要短视频平台。小红书作为现阶段年轻消费者聚集的平台,深受消费者的喜爱。大家喜欢在小红书上搜索自己喜欢的笔记或者分享自己的日常笔记^[10]。素人笔记的分享对“未读”品牌起到了极大的推广作用。抖音用户70%以上都是“90后”,“未读”把抖音平台作为图书与目标消费者接触面最广的短视频平台。在特定时期内,图书也并不是不限量的,而是只给两千册编号,让注重书籍颜值的顾客可以晒书体现自己的品味。在直播间,主播和后台工作者用三十秒刷边特写和编辑签名镜头完成视觉冲击,短短几个小时即可售罄,并反哺第一波用户生成内容,实现“社交货币”裂变。平台大数据再把加购未付款用户回流到抖音直播间二次触达,完成尾单清收。

第三层是公域组合收割,“书+课+AR”大礼包在京东、天猫、B站会员购同步上架。京东和天猫是常见的网购选择平台,“未读”会主动参加平台节日促销活动配合站内秒杀、知识UP主联名直播,把客单价拉到最高;而B站作为“00后”聚集的视频平台,在未来会有很大的市场空间,“未读”依然牢牢聚集于自己的目标消费群体,选择它们就是看中了它们现阶段的传播

能力以及未来的潜力。

除了上述几种新的媒体平台外，“未读”还在微信公众号以及快手进行内容营销，这种做法可以说打通了全渠道的新媒体营销。总的来说，营销固然重要，但是营销内容的质量却是其营销是否成功的关键，只有保证营销内容优质，才可以把握这个全渠道曝光的新媒体时代^[11]。

2.4 促销策略

在新媒体时代，出版企业的促销模式已不同于传统营销方式，促销的力量要足够雄厚才可以脱颖而出。

限时秒杀在促销中最广为人知，通过打折可以激发消费者购买的动机。“未读”通过京东和天猫旗舰店每晚八点同步上架“秒杀坑位”，库存仅五十册，倒计时三十分钟自动下架，这会给人一种紧迫感。“未读”开直播会提前预告，通过提前一天在微信群发暗号海报，把流量引到直播间听暗号。“未读”还用京东“限时折”插件，库存售罄后页面自动显示“明日再来”，强化稀缺。出版企业要提高图书的销量还需要把握消费者的心理，“50册”的数量锚定会让用户心里把五十当成“总库存”，忽略实际印量^[12]。

任务裂变“未读”会在包裹内放一张星球任务卡，已购买图书消费者扫码即可生成统一格式的小红书模板（九张图+预设话题#把宇宙带回家#）。对于确实做了任务的消费者，如果四十八本小说内笔记点赞破百，系统自动发三十元“星球积分”到微信卡包，可抵现金买下一本书，也可兑换AR互动次数，这在一定程度上就激发了消费者自愿做任务的动机，对于商家来说，通过笔记可以在小红书上获取一定的客群流量，并最终实现流量的留存和转化。

线下快闪对“未读”而言，不只是临时摆摊，而是一场把“理科生审美”做成可打卡、可裂变、可沉淀的立体广告。沉浸式体验把知识变“可触摸”三十米LED“太空走廊”实现图书内容可视化。线下快闪店的布置自带拍照圣地属性，强制生成UGC。官方预设#把宇宙带回家#话题板，短期内观众拍照即打卡产出小红书笔记实现跃升。线下高端商场场景加上艺术装置拉高了“未读”的品牌溢价，把“科普书”升级为“潮流单品”。线下快闪把广告做成事件，把事件变成内容，再把内容一秒接回线上销量，是“未读”促销闭环里不可替代的“高情感+高数据”双收环节。

“未读”品牌能够达到如今在出版企业品牌中的规模和地位，营销是关键的一个环节。无论是从营销的策略上，还是从具体的做法上，“未读”的品牌营销都给我们带来了很大的启发。KOL推广、运营私域流量、品牌联名、线下快闪店等，人人都知道这些品牌获取流量进行流量变现的方法，但是如何通过这方法高效率、精准地获取客群流量，并最终完成流量的留存和转化，这在新媒体营销策略中十分重要^[13]。“未读”品牌通过新媒体营销策略，打开了品牌知名度，获得了一定的流量，成为出版企业建立品牌的模范。

3 “未读”品牌的启示与建议

第一，视觉营销，一个企业或者品牌想要用视觉营销在新媒体时代立足，第一件要做的事情便是了解自身的产品定位、所针对的消费群体以及不同消费者的消费偏好^[14]。很多品牌在视觉营销的过程中一味追求网络热点却漠视自身品牌的独特之处，不懂得把“视觉”与“营销”结合，这些品牌采取的策略往往是不具备针对性的，突出不了自身产品或者服务的特点，消费者亦无法从众多产品中选择适合自己的产品。因此，品牌在实施新媒体营销配合视觉营销过程中，第一要明确自身定位，第二既要抓住网络热点，也要注意自身品牌文化因素，树立品牌形象。

第二，内容营销，企业过去使用自身先写、用户后看的方式是比较普遍的，然而新媒体时代的内容营销不同，新媒体环境里的受众不再只是被动“看内容”的人，而是同时化身“产内容、传内容”的传播者，对于企业来说就像是一个免费的传播员工^[15]。企业先抛出信息，用户可以边

消费边续写,只要信息恰好戳中用户的需求,用户就会自然流向品牌,从而变成付费客户。企业想让消费者留下来,光靠红包、抽奖这类普遍的营销手段远远不够,核心是把话语权递给用户,把战略从“我有什么”改成“你要什么”。就像任何软件会需要改进,技术漏洞靠技术员,体验漏洞只能靠用户。内置的用户反馈入口之所以金贵,是因为只有天天点按钮的人,才知道哪个功能是不合理的^[16]。把用户当首席体验官,请他们挑刺、给方向,企业再拿着这些现场返工,下一轮营销内容才能更精准。

第三,体验营销,与新媒体结合的体验营销注重利用各种各样的方式调动消费者的感官,消费者当下虽然并不能接触到这些产品或者服务,却仿佛已经体验到了使用它们的感觉,从而沉浸其中。企业或者品牌应该重视打造“沉浸式”体验以适应大势所趋^[17]。线下的快闪店、品牌直播、沉浸式视频等体验营销利用光、影、音等新媒体技术和各种感官设置,可以变实体空间为虚拟幻想,构建出沉浸式的空间。所以体验营销采取的并不是生硬的说服式购买,而且关注受众的情感需求,将体验作为产品,在消费者的体验中帮助品牌与其建立更加深厚的情感联系^[18]。

4 结语

出版企业“未读”借新媒体营销实现突破,以4P理论为基,围绕视觉系知识爱好者,打造高颜值科普产品。通过三级阶梯定价、私域+社交平台分层触达、限时秒杀与任务裂变等策略,实现品牌溢价与销量双赢。“未读”在新时代的成功营销给予我们启示:精准定位、视觉设计与沉浸式体验,是出版企业乃至其他领域营销“破圈”的关键。

参考文献:

- [1] 魏菁娴. 4P 营销理论视角下加油站便利店的经营策略研究[J]. 物流科技, 2026, 49(05): 54-56.
- [2] 白小丫. 4P 营销理论视角下的档案文创产品营销策略研究[J]. 市场瞭望, 2026, (01): 28-30.
- [3] 田杨. 基于 4P 营销理论的中石化易捷便利店营销策略研究——以湖南易捷为例[J]. 商场现代化, 2025, (08): 69-71.
- [4] 薛彪, 吴楚君. 新媒体视觉促进文创纸质包装设计的情感设计策略[J]. 中国造纸, 2026, 45(02): 208.
- [5] 李昱辉. “互联网+”背景下的酒店营销策略[J]. 中小企业管理与科技, 2023,(08): 89-91
- [6] 梅涵婷. 淄博市淄川区太河镇乡村民宿营销创新研究[J]. 旅游与摄影, 2025, 10(21): 62-64.
- [7] 唐风琴, 詹晓帆, 葛雨欣, 等. 合肥市无糖产品市场发展方向研究[C]//中国商业统计学会 2025 年度论文集. 淮
北师范大学; 2025:170-185.
- [8] 王艺霏, 王彩红, 罗珺. 祁连冰酒品牌 4P 营销分析与营销策略的优化路径研究[J]. 现代商业研究, 2025, (13):
106-108.
- [9] 许迪. 跨境电商平台海外品牌本土化营销策略与消费者接受度分析[J]. 消费与品牌传播, 2025, (18):
106-110.
- [10] Waltenspül M, Kiss S, Bouaicha S, et al. Biomechanical analysis of single-row anchor, double-row
anchor, and single-row knotless tape repair techniques for complete subscapularis tears[J]. JSES
Reviews, Reports, and Techniques, 2026, 6 (2): 100664-100664.
- [11] Javadinia S, Shahram M. 4P Artificial intelligence for diagnosis, prognosis, and treatment
response in gliomas[J]. ESMO Rare Cancers, 2026, 5(S): 100145-100145.
- [12] Menon V R .The marketing firm: Recent theoretical and empirical developments[J]. Managerial
and Decision Economics, 2020, 41(2): 161-163.
- [13] Bharadwaj S .Developing new marketing strategy theory: addressing the limitations of a singular
focus on firm financial performance[J]. AMS Review, 2015, 5(3-4): 98-102.

-
- [14] Homburg C ,Jozić D ,Kuehnl C .Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2017,45(3):377-401.
- [15] Hunt D S .The inductive realist model of theory generation: explaining the development of a theory of marketing ethics[J].AMS Review,2013,3(2):61-73.
- [16] Shapiro J S .Marketing thought and the further development of marketing theory[J].Marketing Theory,2011,11(4):479-481.
- [17] Shaw H E .A comment on the relationship between the history of marketing thought and the development of marketing theory[J].Marketing Theory,2011,11(4):491-494.
- [18] Ferrell C O ,Crittenden L V ,Ferrell L , et al.Theoretical development in ethical marketing decision making[J].AMS Review,2013,3(2):51-60.