



去价格战后的渠道营销新模式

观察

新概念：轻营销

在如今以市场需求为主导的经济时代,消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点,细分市场日渐成熟,同时在互联网技术快速进步和应用的刺激下,整体市场的发展节奏也在不断加快。因此,企业需要建立

热词

造节

淘宝“双十一”全天交易额 350 亿、交易 1.7 亿笔。随着电商经济的发展,“双十一”俨然成为电商和消费者的狂欢日。设立天猫旗舰店、杂志订阅季、双十一秒杀,书业营销抓住“双十一”、“双十二”等营销的机会,重视节日营销,成为 2013 年热点之一。2013 年出版社和书店其主要是通过积极参与促销、图书节等活动,与网上书店等第三方销售平台搭建合作关系,营造其活动的在场感,在提升销售的同时,增加品牌曝光度。

会员制

1995 年,随着在 22 个国家和地区拥有 3200 万名会员的贝塔斯曼集团进入中国,会员制的营销方式也逐步为中国读者接受。通过感情关系的建立,塑造身份认同感和稳定客户关系,形成品牌习惯和依赖,会员制营销在 2013 年书业营销中,以全新内容全新模式大潮重新袭来。

用全新服务寻求认同感与归属感。2013 年山东京广书城对会员制进行了升级改造,新推出的京广会员卡有两种:365 元天悦金卡和 1000 元天悦白金卡,有效期三年。升级后的会员服务具有三个特点,为会员量身定制图书馆、提供多元文化信息平台、一对一的导购答疑,增强会员认同感、根据会员特性进行细分。

沈阳新华书店也尝到会员营销的甜头,近 20 万的会员,为其带来了稳定的客流。通过筛选不同特性的会员举办小众化沙龙、对会员升级加大服务力度,沈阳书店致力于提升会员认同感,从而提升会员到店频率,在同其他实体书店以及网络书店的竞争中占得先机。

常州新华书店会员专享日,百种畅销书 8 折优惠;北京雨枫书店实施会员制,让读者不买书而看到书,契合当今读者提升自我、寻找精神家园和文化交流的需求;“文轩网”有注册会员 400 多万,常备图书品种超过 70 万种,月均点击率超过 10 亿次。对于会员的注重和升级已经成为书店营销中的一大亮点,满足会员差异化需求,以较低的成本换取持久的营销作用,增强了会员的归属感。

寻找阅读体验里的互动元素。注重增强读者阅读体验,加强与读者沟通,成为出版社 2013 年营销中的关键环节之一。

二维码

随着全民阅读、精品阅读、按需阅读时代的来临,作为数字化的产物,二维码以其便捷性、互动性、可操作性,已成为图书出版发行中的重要营销手段和出版信息传播生态圈的一分子。

纸数互动更实用。中国轻工业出版社生活青少分社的图书勒口位置上都印有二维码,并且在一些品种的图书中,也有不少借助二维码的网址功能对图书内容进行大量内容扩充。

据悉,通常生活青少分社的图书上勒口上印制的二维码,分别是“活力轻工”的微博和微信接口,副社长周周介绍,二维码不仅能够提升读者对“轻工出版”品牌的认知和了解,也会在一定程度上增加品牌黏性。

值得一提的是,二维码本身就是图书的一部分重要内容。通过随文设计的二维码扫描,可以登录到不同的链接上,利用互联网络这个巨大的平台,呈现出大量对图书内容进行扩充的信息。以“会说话的菜谱书”系列 8 本为例,通过扫描二维码可以看到一道菜完整的大厨真人演示同步制作视频,让所有做菜新手都能通过这本立体化的菜谱书马上学会做菜,让纸数互动变得更加实用。

二维码开辟沟通新渠道。面对新技术的发展,实体书店也不断与时俱进,2013 年,南京新华书店在二

读者俱乐部

粉丝是忠实和狂热的代名词,是参与化、情感化和圈子化的消费者集群。2013 年出版社原有读者俱乐部的维护通过粉丝群的建构,打造出具有作家、出版品联盟性质的粉丝航海群。

读者俱乐部作为一种粉丝互动形式,早已存在。但一直没有寻找到一个非常成功的模式。与 2012 年相对活跃的俱乐部活动来说,2013 年显得有点平淡。随着互联网和社交媒体的发展,读者俱乐部逐渐向粉丝群转变。打造 web2.0 时代粉丝群俱乐部,成为出版社读者俱乐部粉丝群营销的一个发展方向。

接力出版社顺应潮流发展,将原先的少儿读者俱乐部升级为在线读者俱乐部。俱乐部增强了对于移动互联网的运用,除建立起的出版社阅读数字内容资源库向用户提供外,还将通过接力阅读时空 APP 应用,为 11~30 岁持有 3G 智能手机的学生、家长等提供在线阅读、促销优惠、读书活动、阅读空间导航等会员服务,满足用户碎片化阅读需要,形成用户黏性。同时可以根据用户的阅读行为、文化活动参与行为和购买行为的数据分析与挖掘,为会员提供更为个性化的会员服务。俱乐部最终目标为建成基于 PC 端的集青少年在线阅读分享、阅读能力测评与辅导、阅读培训、阅读体验于一身,能够向对应读者群提供全面阅读服务,并能

一套灵活的管理思维,不断优化企业结构和相关服务,轻装上阵,以自如应对不可预知的市场变化,轻营销就是在这么一个大背景下产生的营销理念。轻营销主张企业要重建营销系统和团队,建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系等更“轻”、更高效的营销全链条。轻营销,对于图书业未来客户关系的管理和维护,或许是一个不可忽视的热点。

在不断显现,增加员工工作量不说,销量增加却降低了店面利润率,同时,带来的是未来消费的乏力和对消费者的透支,其发展后劲和消费动力,值得商榷。近年来,不少书店也在对造节、促销进行反思与改进,如改进营销手段,控制营销节奏,把握重点节日,延长活动时间等,如将暑期营销与开学季营销打通,暑期营销活动中所获的优惠券,等到开学季才可使用等方式,通过活动延续性,营销内容设计的连贯性,实现更好的营销与店面销售,保证整体利润率。

中国少年儿童新闻出版总社打造的青少年阅读体验大世界非常重视读者体验的建树。成立两年来,大世界先后举办讲座、沙龙、故事会、儿童剧、主题派对等形式多种多样的各类阅读推广活动 500 余场。以 2011 年推出的“童话穿越之旅 异国的圣诞梦境”圣诞节专场活动为例,大世界通过场景、音乐、互动等形式,让孩子体验阅读的活动乐趣,为吸引会员到店积累了经验,不仅拓宽了儿童主题书店做活动的思路,也为未来建立阅读服务打下基础。

通过与苏宁书友会合作,二十一世纪出版社与读者距离进一步拉近。在对“彩鸟鸦中文原创系列”进行营销的过程中,出版社力邀该系列书籍多位作者开设专题讲座,与读者进行面对面交流。在互动交流的基础上,不仅密切与读者关系,还细化读者需求,对未来出版营销有参考价值。

实体书店对会员进行分析,通过收集会员信息、了解客户、利用会员数据进行传播进行营销。但大多数书店会员制还存于粗放型管理、随意营销中,基本就是发短信、打电话、促销或是活动招募,对于会员的消费记录分析,活动记录分析关注不够。如何通过大数据进行会员管理,搭建读者数据库,探索提供增值服务等内容,根据会员个人特色达到一对一营销,成为书业未来会员营销需要解决和挖掘的问题。

二维码营销方面取得成功。二维码作为与读者沟通互动的新通道,在今年儿童节图书营销中启动,尝试收到了良好的宣传和互动效果。通过在促销赠品、海报等载体印制二维码,增加互动宣传力度,为传播和营销带来了创造性的变革。

目前,带二维码图书扫进去的链接内容很多,包含了图书本身内容的相关视频(图片、文字等)、书中植入的二维码广告、网络书店的购买链接等等。这就需要二维码营销把握好“营”和“销”的度。

不管是为了提升品牌还是推介图书,最终的目标还是希望能够促进销售,因此要找准图书的定位,符合目标读者的阅读口味和兴奋点,避免商业气息太浓,这样才能让读者喜欢去通过二维码看这些信息。另外,要充分考虑读者定位的知识层次和审美喜好。在进行二维码营销时,链接进去展现出来的内容,要有一个基本的设计水准,或者说在视觉和内容上要保持一个比较容易被大家接受的水平,这样才会有效果。

开展品牌形象孵化、授权、经营的垂直网络平台。

除了出版社之外,在网络上也有大批读书俱乐部的网站、论坛等,给读者提供一个虚拟的阅读交流平台,比较知名的如“豆瓣网”、“新浪书友会”、“环球书友会”等。因某本图书或某个作者而成立的读者书友会、粉丝群,成为一个主流现象。

例如译林出版社下属的饶雪漫全国书友会在微博和微信上均形成粉丝团体,“小会会送书进行中,之前答应大家转发微博赠书的活动将在周一开奖喔!”从赠书到雪漫书屋淘宝店团购促销再到饶雪漫最新动态和美文推荐,粉丝群活动开展得丰富多样,充满关怀的味道。而哈利·波特的秘密故事、哈利·波特吧等,成为哈利·波特迷聚集和讨论的地方。

新媒体时代,出版社读者俱乐部的线上活动逐渐增加,但是线下落地活动,仍然相对较少。如何实现线下和线上的联动效应,实现传承与创新,需要书业营销人员继续探索与思考。

去价格战后的渠道营销新模式

长期以来,电商的发展依赖着低折扣以吸引顾客。2011 年 5 月 16 日,京东商城推出“全部少儿图书四折封顶”促销,随后当当网和卓越亚马逊也加入其中。5 月 17 日,24 家少儿出版社发出维权声明。以此为标志,出版商开始更深入地思考渠道生态的健康,探索去价格战后的渠道建设和营销路径。

2007 年,二十一世纪出版社与当当网达成战略合作,成为国内出版社与网络渠道首家结成超级战略伙伴。2013 年,该社取消战略合作,其背后的意义值得思考。近几年来,网络商家用折扣营销跑马圈地,吸引读者,引发大批出版商和实体书店不满。2013 年更多出版商开始理性思考销售码洋和纯利润的关系,去价格战成为出版商探求渠道营销新模式的启动点,对于出版社和书店来说,势在必行。

建立有效利益联盟。2013 年,二十一世纪出版社与湖南浪翔文化公司合作建立了湖南世纪浪翔网络公司,并以天猫作为平台建立了二十一世纪出版社自己的旗舰店。在刚刚结束的“双十一”里创造了一天 120 万销量的成绩,在所有出版社旗舰店排名和少儿类图书网店排名中都获得第一。这是出版社第一次尝试与民营经销商建立利益联盟,共建网络品牌店,并成功地做到了出版社和经销商的互利共赢。

挖渠道、挺价格。实体书店销量下滑甚至倒闭的浪潮,对于本来就较困难的营销工作无疑是雪上加霜。现代出版社针对 2013 年营销策略作出调整:挖渠道、挺折扣。

一年里,出版社业务人员除了开发了如高铁书店等新兴渠道外,对原有渠道,他们着力打通了二三线城市店与省店的业务连接,加强了出版社图书在二三线城市店的上架和码放,这使单本图书的发货量提升了,退货率并没增加,甚至还有降低的趋势。与此同时,经过与经销商的博弈与沟通,不但挺住了折扣,在一些渠道,甚至还提升了折扣。

创新销售渠道。高质量的内容是书业生存的根本,“去价格战”之后,应该向以高品质取胜转移。提供受众需要的信息,在销售渠道上做文章,图书营销才能精准受众。2013 年,商务印书馆销售渠道上不断创新,他们调研了新华书店网店如博库网、新兴独立书店如雨枫书馆、字里行间,探索今后可能的合作模式。

价格战是网上书店最常用,也是最有效的营销策略之一。价格战也是实体书店长久以来与网上书店竞争中最不占优势的因素。在网店一轮又一轮的价格战之后,在销量增加,利润有限的情况下,书业也在开始反思这种策略的利与弊。

出版社与网店合作战略的调整,是出版界对价格杠杆销售作用的重视审视,去价格战的同时,也是对其渠道资源的重新再造。一方面,销售渠道上,出版社不能顾此失彼,以牺牲部分渠道的利益,来支撑短期的网络销售增长,这相当于在“一棵树上吊死”,最终损害的还是书业本身。另一方面,实体书店也要通过自身努力,通过体验式服务、多元经营以及线上线下互动,吸引更多的读者进店,以在激烈市场竞争中争取更多主动与话语权。

重网络、轻实体,重平台、轻自营,这种片面的、单方面的合作模式或许在未来一段时间里得到有效改变。与此同时,图书内容质量永远是衡量销售好坏的最重要指标,好的图书不打折也能畅销;缺乏内容支撑的图书永远是退货的首选,推出适应市场的图书是必然的要求。(下转第 11 版)

随着移动互联网技术的发展和成熟,刷微博、上微信,已经成为一种生活习惯。以“出版社”为关键词在微信公众账号中搜索,共有 115 家出版社开通微信官方帐号。DCCI 互联网数据中心总裁胡延平预测,2013 年必然会发生的一件事情是微信的活跃用户数超过微博。种种证据显示,微信,成为图书营销不可或缺的一部分。

利用微信推送产品信息。北京大学出版社利用微信公共众台开展免费试读、互动点播、有奖活动;中央编译出版社则利用微信公共平台播发图书作者和编辑们的语音,举办微信好友专享的活动;湖北科学技术出版社的微信公众平台,“提供图书查询、购书、投稿等服务”。与此同时,还有一些图书作者注册了个人微信账号,成为一种自媒体形式,如宋毅的微信“战争史”,每晚八九点发送一条历史战争类文章。

对于人民文学出版社来说,大力加强新媒体营销工作成为今年的工作重点之一。在官方微信平台的维护中,出版社定期发送有文化内涵的书稿类文章,深入广泛地吸引读者参与,开辟宣传营销的新渠道。该社《新文学史料》也开通了微信,积极利用新媒体加强宣传营销。

微信搭建互动营销平台。对于书店来说,微信也是更有针对性的营销平台。南京新华书店借助微信搭建的互动营销平台,实现会员管理、交易管理、群发消息、促销活动、优惠券投放、会员特权预定、自定义回复、多客服等相关管理功能。通过传播各类新书信息、畅销信息、促销信息,定期发布、开展微信会员的专属团购会、优惠券投放等为读者带来更多个性化、精细化的会员增值服务。

山西图书大厦也在尝试利用微信后台和客服人员通过互动问题进行人群细分。据了解,目前注册的 600 余位微信用户中,已经细分出 60~70 位职业经理人读者,书店会根据不同人群的阅读需求,及时提供不同的图书内容。“如果微信用户达到 2000~3000 人,我们会将用户剥离成 10~20 个群体,进行点对点的精准营销。”

对于出版机构和书店来说,采用微信公共营销平台更有针对性,通过一对一的关注和推送,公众平台方可以向“粉丝”推送产品和服务,细化营销渠道。同时,相对于微博营销,微信的内容更精准、更具传播深度及互动深度,提供了深度传递文化内容和价值观的平台。在微信未来的营销中,提供高品质的内容和高质量的服务,是保持受众热情和忠诚度的重要举措。

书是一种商品,但书的营销跟其他商品的营销又有根本的不同。将书的营销作为一种服务性工具,或许是增加人气关键的一步,也是维护好持续关注的一个筹码。目前,推送微信公众账号、在网站、广告、图书上放上微信二维码,结合自身特色进行营销,已成为趋势。