

## 太原书城组织唐骏走进两大学演讲签售

**中国出版传媒报**讯 从普通程序员到微软中国总裁,从盛大总裁到新华都总裁兼CEO,再到港澳资讯董事长,有着“打工皇帝”之称的唐骏是中国著名职业经理人。11月29日、30日,唐骏携新书《唐骏自传:我还年轻,我还可以重新出发》来到太原理工大学和北中大学,发表主题为“超越平凡、超越自我”的精彩演讲。

演讲现场唐骏自嘲长相,笑言称自己为“最帅男人”,并爆料到大学时极为平凡,曾靠

## 寄语

●**常双**(天津图书大厦公共关系部主任):希望贵报能成为我们与全国实体书店营销工作的交流平台,多提供其他书店成功的营销案例,创新性的营销方式,为日后的营销工作起到导向性作用。

●**高志**(甘肃西北书城营销部):《中国出版营销周报》是每一个图书营销人员的良师,但更是益友。希望再多点实体书店的营销报道,多点普通读者的阅读心声,多点西部不太发达地区出版物、文化产业的发展现状,多给我们点经验和建议,让同业之间能更好地交流。

●**路毅**(郑州新华书店营销策划部经理):希望通过营销周报可以让更多实体书店营销人进行交流,更多书店营销人和出版社营销人的对话。

●**孙唯芬**(山东京广传媒副总经理):我们更关注一些实际的营销案例,能够借鉴和实施的,贵报拥有全国的发行资源,对于书店成长案例可以不吝刊登,共同分享。

●**韦丽**(安徽新华广德分公司经理):希望《中国出版营销周报》能把鲜活例子,充实到报道当中,让一线能够有学习的地方,只要别人做到的,我们没有做的,都是创新,都是对思路的有效拓展。

●**袁赟**(青岛市新华书店营销策划部):感谢贵报的努力与坚持,一直为我们架起出版社与书店的桥梁,能够在第一时间关注到好书的动向。希望以后可以加强销售人员读书板块,让更多爱好读书的销售人员可以投稿发表。

●**周南忠**(重庆新华传媒有限公司运营管理部营销策划科):商报会刊登书店开展营销活动的报道,我们觉得力度需要加大,并多刊登一些对书店有指导意义的文章。商报会时常发布各出版社的新书预告等相关信息,我们希望商报能提供平台,最好设定固定板块,供书店交流。

●**周益飞**(浙江省慈溪市新华书店副经理):希望能听到更多基层书店的声音,包括建议和好的做法案例。

●**刘祥和**(北京大学出版社文史哲事业部):作为图书营销交流的平台,《中国出版营销周报》自然要报道业界的资讯、活动及成功有效的营销理念和方式。另外,其他行业对图书出版、营销有可能有启发的理念与方式,也可以介绍。这会让这个平台更丰富、更牢固。

●**秦庆瑞**(北京理工大学出版社生活分社社长):我比较关注实用类的东西,比如畅销分析这样的内容,希望多写一点有关于编辑自我提高以及出版风向的内容。另外,我也希望商报多组织一些出版业的高手写一些培训方面的文章等。

●**王文峰**(农业教育声像出版社发行部主任):希望贵刊加大对科技类专业出版社产品营销及市场分析的报道。尤其是现实情况下科普音像出版社的销售途径的变革及发展。

●**王吟**(上海人民出版社市场部):贵报对于实体书店经营的内容很深入,使我们受益良多,希望未来能再增加有关新媒体营销、电子书等话题和关注,这对于出版社在拓展产品方面,可能会得到更多的行业经验。

●**朱缨**(四川人民出版社市场部):我们一直关注营销周报,特别关注其中的策划栏目,希望加强力度,刊登一些有指导意义的文章。周报也是我们了解学习图书营销有关信息的窗口,希望越办越好。

●**张凡**(广西人民出版社版权部副主任):贵报广告投放设计很精美,反馈也及时;对于出版社的图书和工作信息能有效支持,在宣传期间进行发布。希望以后可以加强沟通,也方便我们在工作中发现不足,提供更多可供参考的选题思路。

●**张宏**(中国纺织出版社市场部):希望《中国出版营销周报》能定期多做一些出版传媒市场的深度分析报道。例如图书的销售受时间段和地域的影响等等。目的是给出版社的编辑和发行人员一个工作的导向,根据外界市场的变化来决策出书和发书的重点。

### ■中国出版传媒报记者 王少波

《安娜·卡列尼娜》中说,幸福的家庭都是一样的,不幸的家庭却各有各的不幸。引申到图书营销中,可以理解为同是营销人却各有各的烦恼。在当今这个阅读变革的时代,无论是出版社还是书店,家家都有本“难念的经”。

从今年的营销盘点中可以看到,新媒体和新技术引领着营销理念的创新和转型,这几乎是所有出版社和书店共同的观点。在2013年营销工作中,这也给营销人的工作带来了新的难题。为了梳理2013年营销人的营销烦恼,本报对30余家出版社和书店的营销人进行了采访,了解他们2013年工作中面临的困惑与烦恼,以及所取得的进步。感谢各位营销人的大力支持,也祝愿所有的营销人在2014年能够取得更大的进步。



### 向社会化商业营销节点靠拢

○**陈珏**(江苏文艺出版社市场营销部副主任)

出版社传统的营销节点和商家自主节点分散了消费群的关注度,节点频繁且有向商家自主节点转移的趋势。这种趋势,势必会造成出版社在传统元旦、春节、春秋两季开学季促销、暑期促销、年末促销(圣诞和元旦)的营销计划,要向社会化商业节点靠拢。

### 精品难出营销效果打折

○**黄柏松**(安徽科技出版社营销部主任)

作为营销人,今年我最大的困扰:一是缺少有营销潜力的产品。我认为这有如下两个方面的原因:首先是地方出版社近年来陆续组建出版集团,由于过高的指标要求,出版社必须更重视短、平、快的产品,尤其是项目图书的开发,比如说农家书屋、中小学馆配等方面的图书。其次是当前文化创作领域日益浮躁,真正有专业背景的写书人越来越少。

二是即使有营销卖点的产品也缺少媒体和大众持续关注。原因是地方出版社无论销售规模、品牌影响力都有限。但其实这并不妨碍有一些有价值图书的出版,比如我社今年出版的“中国传统建筑营造技艺”系列图书,其中《中国传统木结构建筑营造技艺》一书被列入联合国教科文组织编写的“人类非物质文化遗产代表作名录”,该套书由中国艺术研究院建筑艺术研究所负责编写,具有很高的收藏和文化传播价值。然而虽然我社和相关部门也进行了一些推广,但是效果却差强人意。另一方面在琳琅满目的图书中,拳头产品不突出,品牌效应发挥有限,也是导致关注度不高的原因之一。

### 如何有效管理读者数据

○**黄帆**(二十一世纪出版社营销部主任)

2013年是图书营销方式面临变革的一年,从去年开始流行的微博营销,再到今年惹人关注的微信营销,可以说,图书营销已经全面进入了网络营销的时代。随着越来越多的网络互动平台的出现,各家出版社也相继推出了自己的官方微博和微信。正因如此,烦恼也随之而来。无论是微博营销还是微信营销,都让出版社前所未有地接近了终端读者,对于出版社来说,这是网络营销带来的最直接的收获,第一时间与读者建立了联系,并通过与读者的互动,提升读者与

毅力用手硬是把自己的单眼皮拉成了双眼皮,而且自信“这个不开刀的‘唐氏双眼皮改造法’对大家应该都有效”;他还爆料他与比尔·盖茨、小布什等政界商界名流之间的趣闻轶事;分享他在微软工作的经验。讲演结束后,唐骏还在现场组织了新书签售活动。

据悉,两场演讲活动现场座无虚席,听众达两千余人,签售新书700余册。此次活动成功举办也拉开了太原市新华书店文化进校园活动的序幕。今后,太原市新华书店将会邀请更多作家学者走进学校、走进图书馆、走进企业为各界读者送上精神食粮。

# 2013 营销人的营销烦恼 (出版社篇)

### 出版社要快速适应新媒体

○**鲁渝霞**(重庆出版集团图书发行有限公司营销主管)

今年的主要烦恼是新媒体发展太快,营销思路转变和更新的步伐还有待继续大踏步向前。除了传统的营销方式外,近几年我们一直积极思考新的营销渠道和营销方式。微博流行的时候,我们把微博作为一个营销阵地;微信流行的时候,我们又试图把微信作为一个营销渠道。事实上,营销的关键,还是在于内容;图书营销的关键,更在于选择合适的渠道,让真正好的内容深入人心。而新的媒体、新的渠道的层出不穷,需要我们更快地去适应。我社《香蕉哲学》上市时,使用的是众筹平台“点名时间”;我们与重庆移动合作的积分换书计划等,都是新尝试。营销要充分利用各种新的渠道和新的平台,这将是营销人永远的功课。

### 教材营销面临更多挑战

○**秦俭**(西南师范大学出版社营销部主任)

目前,中小学的政府采购项目市场可谓乱象丛生。教育部“农村义务教育薄弱学校改造”在各地进行后,中标的商家普遍打了4折左右的折扣,有的甚至低至2折,这种违反出版规律的采购折扣,令有采购项目的中小学很难买到出版社品质优良的新书,也使出版社很难在这样的项目中获益。

其次,大中专教材营销也愈发艰难。一方面,学校自编教材占有的比重越来越重,质量参差不齐。目前的大中专教材不管水平高低,只要达到一定的使用量,教师都会自己寻找出版社出版,这样一来就让出版社组织编写的优良教材受到挤压。另一方面,在推广中我们发现,教师要求返点等不正之风愈发增多,这也给出版社正常的教材营销工作带来了更大的困难。另外,网上盗版的猖獗让出版社的正版书信息反而不能在自己的淘宝店上发布,以及地面店的倒闭导致的坏账等,都是今年的营销烦恼。

### 大学社新市场开拓进度缓慢

○**张晨**(上海交通大学出版社营销中心副主任)

2013年,教材市场竞争日益激烈,进入了白热化阶段。在守住原有优势的同时,我们开始寻找其他增长点。因此,今年出版社在北京成立了事业部,出版了不少教材和学术之外的图书,反响也不错,如《人体使用手册》销量已经超过10万册。另外,出版社在教材和学术之外的图书出版上也存在着一些问题,原本年初预计出版该类图书占到总量的25%,但一年来只占不到10%,这主要是作者拖稿影响了出版的进度。

### 营销新工具层出 专业化欠缺

○**张坚**(长江文艺出版社推广部副主任)

总的来讲,2013年尽管业内一直强调市场萎缩,但在今年努力下,还是实现了一些营销领域的突破,而在营销工作中的缺憾则有三方面。

一是图书营销付出越来越大,回报越来越小,压力越来越大。工作效果很难量化,绩效考核随意性大,营销转化率越来越低。

二是图书营销不够专业。图书营销手段不断变化,新的营销工具推陈出新,随着年龄的增长,有些营销人员跟不上新的节奏。营销从业人员适应新营销的速度要更快才行,同行之间要互相学习、竞争,异业之间更需跨界联合。

三是没有好的选题,营销只能是雪中送炭。选题是核心,营销是手段,销售是目的,品牌是生命。直接表现为相较于传统的作家名人,具备互联网话语权的作者,其新书在传播和销售上优势更加明显。

### 新作家推广难破僵局

○**詹玮玮**(安徽少年儿童出版社市场营销部副主任)

今年的烦恼和去年有所不同。首先,推出新作家的难度更大。比如当一本由新作家创作的少儿科普图书上市时,出版社希望能够联合学校开展活动,但是学校更希望和有名气的作家合作,这就给营销工作造成了困扰。其次,网络渠道的开发在变革。我们一直希望做一些折扣更有意义的事情,于是很久之前就解除了超战,和更多的电商合作,并开展了许多活动,希望由此取得更大的品牌效力。第三,目前的民营市场分化严重。这促使出版社深入开发优势板块,并需要走访网点寻找合适的经销商,同时也是对出版社人力资源的一大考验。

出版的粘黏度,过程中传递了图书信息,树立了出版社品牌在读者心目中的地位。

随着读者数据越来越多,如何有效管理读者数据,如何将读者数据中反映出的问题,真正运用到营销工作中来,却成为了出版社面临的一大新难题。一直以来我们习惯了对发行数据的研究,当面对读者数据时,却缺乏高效的管理和分析办法,只有真正把读者的数据有效管理起来,才能从根本上凸显出网络营销的价值,这些读者数据的重要性,会在日后显现得越来越重要。

### 新方法难以成功融入童书营销

○**李利宏**(中国少年儿童新闻出版总社营销部主任)

在实体书店发展迟缓或萎缩、网店大打价格战的情况下,童书营销工作中最苦恼的三件事是:首先是新营销手段难以成功融入童书营销。网络营销是一种新的营销方式,少儿图书的读者由于年龄和学业的原因,一般不能够像成年人一样,有很长的时间和机会上网,所以针对直接读者的网络营销送达率很难估算。因此我们网络营销的对象是家长,然而成年人对事物的质疑和怀疑心比较重,如果不是非常具有情感和共鸣的内容,很容易直接被当作广告,形成负面效应,更不容易把握。

其次,营销投入与图书销售利润不成正比。出版是个小行业,图书的成本和利润注定了其营销活动没有高预算,所以一些好的想法不容易实现,而以规模、声势、名人等方式吸引大众大多也难以奏效。

第三,少儿图书的社会关注度不够。图书本身算不上是生活必需品,除非是娱乐型作者或者明星作者的作品,否则图书的大众关注度并不高,这方面大众和社科类的图书稍好,少儿图书作为图书行业的一个分支,在社会关注度和重视程度上还有欠缺。因此需要全社会对图书行业尤其是少儿阅读的关注。

### 全方位营销投入加大

○**李真真**(四川文艺出版社社长助理/发行部主任)

2013图书营销的困惑,一是在网络和手机阅读的影响之下,如何加大传统纸质媒体如报纸等传播力度成为难点。目前的应对措施是采用网络媒体如微博等新媒体转发纸媒的发布文章,进行二次传播。二是营销多样化日趋丰富,逐渐走向全方位营销。但配以影视、游戏、动漫、周边产品等手段进行营销,就会导致出版社花费超出常规资金的投入,目前的应对措施主要是拉赞助。这又对传统出版社的人员素质提出更高的要求,出版社对那种能够熟悉编辑、发行、营销、广告、公关、策划等全方位的综合型人才的需求更加迫切。四川文艺出版社正在进行这方面的初步摸索,例如《人在企途》微电影的车商经费赞助等。

### 网销利润低“给电商打工”

○**李庆**(华文出版社副社长)

今年,随着图书市场的日益萎缩,出版社推广图书愈发困难。每倒闭一家书店,出版社就少了一个客户。书店的倒闭和营业面积的减少,给出版社图书的展示、销售都带来了困难;而随之出版的图书品种减少、印量减少,会形成恶性循环。其次,网络渠道的低折扣导致出版社的低利润,虽然网络销售码洋逐年增加,但电商们要求的年度返点和时不时的促销让利使得出版社几无利润可言,而由于品种不多自己开网店也不行,只好“给电商打工”了。

### 营销整合更需部门整合

○**马婕**(接力出版社推广调研部主任)

2013年的时钟好像转的比往年快。新技术、新概念为接力出版社的营销推广工作带来了新契机,同时在营销工作中也遇到了一些困难,比如说“整合”问题,包括资源整合、人力整合、物力整合、部门之前的合作沟通等问题。随着各家出版社对营销推广工作的重视,单一的媒体宣传、活动推广或者卖场买赠已经不能达到预期的影响力,也不能有效地直达终端读者,因此整合营销可以说是2013年接力出版社营销推广的一大突破。同时,这项工作首次将各个部门的资源、人力、物力进行整合,横跨编辑、发行、推广、出版等多个部门。但在上演整合营销这场大戏的过程中,需要一个“总导演”,他的主要责任就是协调各个部门,监管各个环节。如果“总导演”的监控能力缺失,有可能会整个活动流产,也会造成物料和资源的浪费。反之,则会发挥各部门的合力。