

二十一世纪出版社成功举办优秀民营经销商年会

中国出版传媒商报讯 日前,二十一世纪出版社在南昌举办了“第八届优秀民营经销商年会”,70余位二十一世纪出版社的优秀民营经销商代表参加会议。此次年会内容包括主题演讲、二十一世纪出版社集团有限公司挂牌仪式以及交流研讨等主要环节,使民营经销商们深化了在移动互联网时代如何做好图书发行的认识。

会上,二十一世纪出版社集团有限公司揭牌仪式正式启动。二十一世纪出版社社长张秋林宣布二十一世纪出版社集团有限公司成立暨建社三十周年“双庆展示季”

启动,著名儿童文学作家彭学军宣读了二十一世纪出版社的“世纪告白”。

在研讨环节,张秋林以二十一世纪出版社为例,就出版社的品牌建设作了专题发言。之后,发行公司总经理徐四清总结了2014年市场图书发行工作取得的成绩,并对2015年的发行策略进行了阐述。期间,大家就实体书店如何创新销售、如何做好图书的电子商务、网络环境下批发商与零售商之间的合作等问题进行了广泛的研讨和经验交流。此外,二十一世纪出版社的图书编辑们还将《章鱼国小时代》、《神奇少年团》、《非常成长书》、《迷路大冒险》等2015年一季度各板块重点图书向民营经销商进行了详细推荐。

(枫)

出版众筹 找到读者再出书

3月,知识产权出版社“来出书”自主出版平台上线;
7月,京东众筹平台“凑份子”上线;中信出版社联合奇虎360公司和京东的《周鸿祎自述》众筹成为出版第一大众筹项目;
9月,京东商城与人民文学出版社合作推出《与国民女神的第一次遇见》众筹项目。

怕图书销量不好?担心图书关注度低?来众筹吧!如果评选2014年出版行业的热词,众筹必然占据一席之地。仔细观察,所有的众筹式成功都集合了这些经典元素:一个听上去颇具吸引力或是创意的项目、一群狂热的支持者直接向这个项目发起捐赠赞助。而出版众筹是一种让读者选择、分类特别强的方式,可以让出版社很清楚地知道这本书的受众群在哪里。

众筹出书平台不断涌现,营销预热效果突出。在今年的北京文博会上,知识产权出版社“来出书”展会异常火爆,虽然首次参与,但其创新形式受到关注。该社“来出书”自主出版平台今年3月1日上线,发起中国知识产权界首次出版众筹项目:周延鹏《智慧财产:全球营销获利圣经》一书在现场分成不同档次的众筹金额并取得成功。京东在众筹领域也有不少成功案例,其众筹平台“凑份子”于今年7月1日上线,出版众筹项目之一象扑君新书《咦,被发现了呢》2天募集超过11万元。中信出版社联合奇虎360公司和京东的《周鸿祎自述》众筹,一个月内筹资超过160万元,刷新京东众筹多项纪录,成为出版第一大众筹项目。不得不说,出版众筹可以作为一种营销预热方式,在出版前就已经寻找到部分目标读者,并形成一定的社会影响力,为图书正式出版造势。

多元创新,拓展众筹营销维度。随着出版众筹项目的增加,如何从众多项目中脱颖而出,成为营销考虑的重点,也从而引发众筹出版中的创意营销方式。《黄金时代》上线前夕,京东商城与人民文学出版社联手合作,借势电影推出了众筹项目——《与国民女神的第一次遇见》,这也是人民文学出版社与京东众筹的第一次“亲密接触”。京东图书、京东众筹联手《黄金时代》电影片方、人民文学出版社,推出《黄金时代》电影纪念版《漂泊者萧红》无疑成为萧红图书出版的一大亮点。

但出版众筹是否会替代传统的出版?业界有着多种角度的看法。一方面,众筹出版更多的是促进内容生产的形式,传统出版社仍有不可替代的作用,好的图书依然需要专业的图书策划人员、好的销售渠道,因此传统出版社有自己的优势。另一方面,不得不说,在一个环节之内让群众的智慧参与进来,甚至是最后的收益分成环节,对于未来图书的出版有促进作用。但前提是有可能信任度的内容来源平台,有被认可的内容。总之,出版众筹作为一种营销方式在寻找目标读者与预热方面,效果显著,但取代传统出版,恐怕还有很长的路要走。

微店卖书 为读者打造随身书店

3月,腾讯微信首度卖书,主打余秋雨的新版《文化苦旅》;读库微店开通;
4月,“青岛微书城”打造“移动电商”微平台。

3月6日,16:53分,北京时代华语股份有限公司副总编辑邵世溟在微信朋友圈公布了一则消息:腾讯微信首度卖书,在“精选商品”栏目“聚惠”中主打余秋雨的新版《文化苦旅》。17:30左右,该书的微信通路正式开启。短短5天时间内,该书4000册销售一空。

这一行为在2014年的出版圈内,打开了微信卖书的窗口,具有里程碑意义。

淘宝就像商场,大而全,但杂而乱;微店就像你喜欢的路边小店,胜在方便,风格调调,各有市场。正是这样的特色,各出版社对微信营销进行试水——开微店卖书。

根据不同定位开展特色营销。出版社根据自身特色,在内容分类的形式上也有不同。北京华文天下图书有限公司开设“微店”,除了卖书,还有“新书连载”、“出版资讯”、“我们的封面你来定”等众多内容推送与活动。读库在微信公众号中设立微店专区,将其细分为“新鲜出炉”、“长销不衰”、“亲子共读”等几个板块,线上销售其品牌的图书及衍生品。

此外,微信更强调体验和分享,不再走高大全产品路线,而是要精挑细选重点优质产品,以详细呈现的形式,充分展示出来,满足大家的视觉需求,以引发读者购买欲。

私人定制,方便读者随时买书。业界内存在这样一种说法:微店购书的读者最大特点是晚上睡前下订单,这也显示出微店卖书的便捷性。微店卖书已经成为读者的随身书店,而其带来的营销效果也逐渐显现。

“青岛微书城”可以说是微店卖书的典型案列,其整合青岛出版传媒股份有限公司旗下青岛出版社、青岛新华书店以及合作出版机构的优质图书期刊、音像制品及文化衍生产品资源,通过微信便捷选购支付和数据挖掘优化,为青岛和全国读者提供最为便捷实惠的文化阅读新服务,同时通过微信优秀的互动性为青岛打造“阅读之都”增加全新的阅读交流平台。运营截至5月8日已成功交易1980单,成交额接近20万元、码洋超过30万。

在微店如火如荼之时,笔者也要泼几盆冷水。对于已经开设微店的出版社来说,未来微店仍需要不断细化与创新,更好地服务读者、吸引读者的持续关注。对于打算开设微店的出版社来说,则应该做出综合判断。因为微店并不适合所有的出版社,小而美、用户忠诚度高的品牌,在用户体验方面,更有优势。

跨界 多维服务读者

2月,时代出版传媒跨界搭建社交平台“时光流影”测试版上线;
3月,万科企业股份有限公司与中信出版集团股份有限公司签订合作协议,后者将在前者的商业地产中大规模入驻现代化高品质书店,为商业地产注入丰富的文化元素;
5月,人民邮电出版社与山东省邮政公司正式建立战略合作关系,在图书(期刊)的发行与销售、项目营销、大客户增值服务等方面进行深度整合;
6月,青岛出版集团跨界打造的原创儿童剧《海豚小哆菲》首映;
8月,百度钱包与中信出版集团宣布双方就电子阅读及图书支付等领域达成战略合作;
9月,中航出版传媒有限责任公司跨界承办“2014(第五届)中国无人机大会暨展览”。

在刚刚过去的“双11”、“双12”接连两场营销盛宴中,各行各业使出浑身解数纷纷杯羹。大大小小的品牌掀起了一股“跨界营销”热,如远洋地产联手京东卖房,发起“11元筹1.1折房,圆安家梦”的活动,就是一次互联网金融与房地产的跨界合作;再如国美联手微信、滴滴打车的跨界营销,同样达到消费者、企业、手机APP软件三家共赢的效果。

2014年,出版行业同样流行起“跨界营销”的热潮。出版社通过对跨界营销这种新商业模式的探索,一方面扩大品牌影响力,在消费者中扩大关注度、树立好口碑;另一方面从多维度提供服务,增强消费者的体验感,并为之带来切实的福利。

双线打造品牌,增强不同消费群体的认知度。传统的营销模式往往只是单线营销,在单一读者群体中造成影响。而跨界营销的新商业模式,则能够实现从不同路径打动不同消费群体的效果,无论从影响力还是盈利上都事半功倍。如青岛出版集团跨界打造的原创儿童剧《海豚小哆菲》,就是其与山东舜谊文化传播有限公司、青岛保利大剧院管理有限公司联手进行的一次版权资源跨界合作。该剧改编自青岛出版社的海洋绘本图书,于6月7日至8日在青岛大剧院首演,并先期推出由小朋友演出的数字虚拟场景儿童剧,首次实现虚拟动画与舞台人物的互动式表演。

中航出版传媒有限责任公司自今年起开始承办“2014(第五届)中国无人机大会暨展览”,就是从书业到展会行业的跨界营销经典案例。自2006年起,中国航空学会联合有关单位创立“尖兵之翼——中国无人机大会暨展览会”,已成功举办四届,聚集了一批该领域的专业观众,这些潜在读者既能为中航出版提高口碑,又能被发展成为消费者。类似的还有时代出版传媒股份有限公司,其联手安徽江淮汽车股份有限公司,在品牌、新媒体平台、重大项目等领域开展一系列深度合作,加快推动文化与汽车产业互动融合发展及营销,成立“汽车文化俱乐部”并定期举办车友会和读者会,联合举办全国性的汽车与文化产业方面的高层论坛等,以此不断提升品牌影响力。

多维服务读者,增强原有读者的消费粘度。近年来,出版社不断开发衍生产品,一方面是受到出版行业“蛋糕”瓜分愈加困难的影响,一方面是由于读者的要求不断提高,出版社提供的服务已远远不能满足当下读者的需求。在此基础上,今年的出版行业展现出通过跨界营销的模式从多个维度为读者提供更为全面的服务的现象。如时代出版传媒跨界搭建社交平台。“时光流影”是时代出版重点打造的中国最大的文化生活类自出版社交平台,今年2月15日测试版上线,分为国内版和海外版。“时光流影”定位为中国文化生活类的社交平台,它采取“话题社交+内容聚合”形式;还引入“自出版(一键成书)”概念,用户上传图片和文字后,经过一定数量的积累,便可通过“一键成书”系统实现自出版并打印成书。

跨界营销也为出版社走进校园提供了更多新的模式。如商务印书馆山西大学阅读体验店在山西大学内开业,就是商务印书馆开设校园书店的新尝试。再如海燕出版社与河南省实验幼儿园合作建立的MPR阅读实验基地。5月29日,该实验基地举行了揭牌仪式。MPR是“多媒体印刷读物”的英文缩写,是一种将传统纸质书与现代多媒体数字技术相结合的新型可看可听的图书。

“选秀”营销 增强读者互动

3月,长江少年儿童出版社、湖北省学前教育专业委员会联合举办湖北省第二届“快乐成长杯”幼儿教师风采大赛;
5月,外语教学与研究出版社举办的2014“外研社·亚马逊杯”全国英文拼写大赛启动;

6月,接力出版社承办“中国梦之歌校园朗诵诗”诗歌朗诵会暨“百社千校书香童年”校园诗歌朗诵大赛;
6月,青岛出版集团、中国围棋协会、山东省棋类管理中心、青岛市体育总会主办2014第四届“青岛出版杯”全国业余围棋公开赛;
7月,中国少年儿童新闻出版总社与《中国出版传媒商报》联手举办“2014中少畅销书创意联展”活动;
9月,中国出版集团、光明日报、中央电视台、中华书局、中华诗词研究会、中华诗词学会共同主办第二届“诗词中国”传统诗词创作大赛。

十年前,当“超级女声”声名鹊起之时,很少有人想到“选秀”热潮将持续至今。近年来,随着中国达人秀、中国好声音等节目的火爆,“选秀”也从台上走向台下,走进生活,无数的平民选秀,高校选秀出现在你我身边。

书业可谓后知后觉,搭上了“选秀”热潮的末班车,不少出版单位纷纷大打“选秀”营销牌,注重实现读者的参与度和体验度,吸引了来自业内和社会上的广泛关注,不但打响了品牌,也带动了销售。

立足传统文化,“选秀”活动凸显出版行业优势。

出版单位经营文化多年,往往手握丰富的内容资源和人脉资源,发挥自身资源优势,顺应当下传统文化的热潮和“选秀”的热潮,举办主题营销活动,可谓是“近水楼台先得月”。

如由中国出版集团、光明日报、中央电视台、中华书局、中华诗词研究会、中华诗词学会共同主办第二届“诗词中国”传统诗词创作大赛,以“龙腾梦圆”为主题,从10月1日起,用户可通过客户端、短信、邮箱等方式参赛。首届“诗词中国”传统诗词创作大赛共收获了3.8万首参赛作品,2160万的参与人数和1.29亿人次的覆盖总量。接力出版社为推广其打造的“中国梦之歌校园朗诵诗”系列丛书,承办了“中国梦之歌校园朗诵诗”诗歌朗诵会暨“百社千校书香童年”校园诗歌朗诵大赛,作为“北京阅读季”重要活动之一,该活动受到瞩目,全国10多个地区的50多所学校的10万名师生报送了百余个节目。

聚焦业内实务,集体“选秀”带来品牌、销售双丰收。以书店为“选手”进行集体“选秀”,一方面可以在业内推广品牌,带来更丰厚的经济收益,另一方面还可以提高书店经营业务水平和营销人员自身业务能力。如中国少年儿童新闻出版总社在连续成功举办三届“暑期童书创意营销大赛”的基础上,今年暑期再次与中国出版传媒商报联手,举办“2014中少畅销童书创意联展”活动,与更多基层实体书店深度合作,继续大力配合和推进全国书店的销售和增长。并同步举行“中少榜样”明星店员评选,由书店选拔,依据员工在联展中的贡献度以及创新营销表现综合评比出20位“中少榜样”明星店员,有效拉动了基层店员的营销积极性。此外,海豚传媒举办的“第三届海豚杯百店营销风采大赛”在中国出版传媒商报的宣传推广下,通过整合资源充分利用线上和自媒体优势,助力实体书店销售,共创共赢。

圈子营销 聚集同质读者

风靡一时的“冰桶挑战”可谓是“圈子效应”的巅峰之作。一个原本只是小范围传播的公益活动,通过圈子内部成员之间的迅速传播、圈子与圈子之间的联动,最终演变成了全球范围内人尽皆知的事情。

由此可见圈子营销的巨大威力。圈子营销能够针对拥有某种相同或相近爱好、兴趣或特质的人群,通过深挖他们的需求,以此为基础进行定位并整合各类资源进行定制式的营销活动,效果往往令人满意。实际上,网上的各大论坛、各类社区网站专题论坛也是一个个的圈子,在做营销时可根据这些圈子所呈现出来的特性进行营销策略的制定。

例如明天出版社,就非常重视圈子营销。今年暑期,明天社的营销对微信等新兴媒体加强了应用,并通过微信和经销商、中盘商建立起快捷的联系。在此基础上,该社推出新书后立即将图书的信息发给每个片区的业务员,业务员则根据情况发给相应的客户圈子。针对顾客特质的不同,明天社还设定了家长圈、老师圈等“圈子”,扩大了产品的影响力和读者的忠诚度。可见,通过“圈子”,出版社可以对自身图书产品进行精准定位,将优势产品分年龄层归类,方便书店进行挑选与采购。

与之相似的还有新世界出版社,针对足球类新书的面市展开圈子营销:线上,该社通过论坛、贴吧、微博、微信等形式向球迷群体推送相关的产品信息;线下,和多个球迷协会取得联系,进行形式多样的互动活动,效果斐然。

现在的读者已今非昔比,远比书企想象的要见多识广,他们热衷于一个个的社区,可以很轻易从网上搜罗到他们想要的图书信息,权威营销的作用正日渐式微,因为“草根”们正在获得与意见领袖一样的民主权力,而这部分人才是品牌或产品的真正拥护者和消费者。因此,圈子营销的威力才刚刚显现。