



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

截至2015年6月,北京大学出版社图书销售同比增幅为8%,虽然7月、8月的教材销售大头还未尘埃落定,但是这个数字也局部地反映了出版社的良性拓进状态。值得说的是,这种增幅并不是品种规模扩容的结果,恰恰相反,北大社近年来一直在压缩品种。像2014年,北大社新书品种为1630余种,较上一年下降近20%,仍然保持了经营收入和利润平

稳增长。也就是说,北大社在提升单品种图书效益上渐入轨道。除了该社一以贯之并持续加码的以质量至上为引领的精品战略,其关键之处还在于,大到渠道布局和举措,小到营销思路和手法,北大社正在逐渐摸索适合新市场环境的有效通道。这个通道用北大社副社长张涛的话来总结就是,渠道和营销的创新和转型来自于线上和线下的融合拓进。

线上线下融合 拓开新型市场局面

中国出版传媒报记者 刘海颖

实体店“固本维新”

在张涛看来,实体店作为曾经的图书销售主力军虽然饱受电商冲击,但是仍是不可否认的一大销售阵地,不能忽视。而从客观情况来看,实体店面临客流量少等实际问题,以及经营转型升级等实际需求。在新的产业形势下,通过新的形式重塑甚至再造书店关系,形成逆势共赢之势成为当务之急。针对于此,北大社近期可谓接连发力。

6月8日~10日,北大社市场运营中心在浙江嘉兴举办全国零售卖场业务骨干培训会。此次会议突破邀请高管、采购人员参会的惯常思路,集中邀请了一百多位基层一线业务骨干,范围涉及全国29个省、市、自治区的核心零售卖场——传统新华书店零售卖场与民营大型零售卖场。培训内容也进行了精心设计,如“凤凰国际书城营销案例解析”、“销售高手的11张图”、“从数据看市场”等,这些主题既提供了实操指南,还开拓了运作思路。换句话说,北大社不再仅仅局限于为自己的产品找销路,而是要搭建一个更远的合作和发展平台。这个思路同样适用于7月27日召开的2015年“互联网+”独立书店转型升级研讨论坛。

早在10年前,北大社就曾专门组织独立书店举办过活动,那也正是独立书店相对比较活跃的时期。后来,独立书店态势减弱,而近两年又有复苏的趋势。张涛认为,现在的独立书店与之前相比已经完全不一样了,复合化经营、文化名片成为这类书店的新标签。北大社在一段时间里与这些书店的合作有所减弱,今后要加大力度,目前和字里行间、左岸等都在展开合作。除了学而优书店、万圣书园、先锋等老牌学术独立书店,该社还希望多挖掘一些新型的合作者和合作方式。这次北大社联合南京大学出版社、浙江大学出版社、重庆大学出版社组织了此次独立书店论坛,经过对特色、口碑、开店时间等因素多角度考量,将从100多家独立书店中精选几十家参会。不同于新华书店,独立书店之间缺乏交流的机会,这次活动不仅会密切书店合作,也将为独立书店之间的交流和整体促进带来一定的契机。

电商平台“新上加新”

对于电商平台的作用,张涛有这样一个描述——“当今的销售市场业态形势是电商已成气候,并已成为图书销售的晴雨表。”面对这样一个强势上升的新渠道,北大社只能紧跟不舍。

截至目前,北大社电商渠道的销售份额占比为30%,较去年销售同比上升了30%~40%。除三大电商外,该社还和博库网、文轩网都展开了合



地址:北京市海淀区成府路205号
邮编:100871

网址: <http://www.pup.cn/>
业务区电话:62752018



北大社微信二维码

作,像博库网的北大社图书销量增幅达200%。而为了在电商平台赢得竞争优势、打破折扣战带来的竞争困境,北大社强调“新渠道、新策略”。

2015年,北大社推出“北大博雅讲坛”,目前已经举办了6期,其中两期与电商合作开展。活动第1期为4月份与当当网联手举办由林毅夫主讲的“2015经济中国高端论坛”,主推图书《解读中国经济》。在活动中,北大社与当当网进行了包括图书首页轮转并配活动视频、图书首页-主编推荐主打位1周、APP图书馆轮转图等资源合作,4月整体销售活动举办前11天共计103万码洋,后19天534万码洋,同比增长49.34%。两大轮转在4月23日世界读书日,即当当网流量最大时《解读中国经济》均在展示的关键位置。并且,当当微博、微信近500万粉丝进行了全媒体营销支持。活动后,该书两次重印。活动第5期与京东合办“与世偕行——李光耀新书发布会”,并在京东图书获得图书焦点轮转图、主编推荐、图书所有SKU单品详情页强制广告位、EMD邮件推送专题120万封、频道页焦点轮转1周等支持,活动一周期间实现日均销售码洋94386,且在销售淡季每日仍有约500本的增量,较去年同比增长约50%。

除了就资源整合展开的深度合作,北大社还和电商运作定制产品,包括套装以及引入第三方附加产品等,如《茶叶江山》和茶叶一起销售,销量实现几倍的增长。

营销策略“多层革新”

无论针对哪个渠道,营销都必不可少。“与图书开发一样,营销也要讲求‘精品战略’”,这是张涛近年来对于营销的基本想法。也就是说,主要和优势的营销资源最大程度地集中于精品,无论是“北大博雅讲坛”每次配套的重点产品还是3年来连续举办的“阅读经典 收获正能量”每次只推10本书,都遵循了这种思路。

营销组织架构上讲求细分。目前,北大社市场运营中心分为销售部、馆配部、电商部、市场营销部、结算部等,市场营销部又以传统媒体和新媒体进行岗位分工,新媒体内又进行微博微信、豆瓣及论坛、网店评论等进行岗位细分。张涛尤其主张,管理营销的人最好做过一线销售的工作。在具体实施上,实行项目营销制,如专人负责《中国哲学简史》从备货到销售,从活动组织到协调实施。

在形式上,推进线上和线下结合的全媒体营销,强力推进新媒体营销。“北大博雅讲坛”中4场活动均与媒体合作举办。目前,该社和约50家新媒体保持着畅通的业务联系,建立微博和微信平台,粉丝近40万人。全年向新媒体提供4000条图书信息,这些举措有效提升了图书销售。

恋爱影像学 教你的男友拍美照

国内第一本原创治愈系摄影读物!



七七著

女友拍得美美哒
强过欧巴思密达

情侣秀恩爱
单身狗脱单
理工男讨学妹欢心
闺蜜拍亲密照

.....