

中国出版营销周报



中国出版营销周报官微



书业教文文创多元展订协同平台



上芝门官微

2017 出版业大事连连, 细细观察, 都有一个共同的指向——新思维。

创新与融合引领了过去数年书业营销的发展, 方式、方法的改革创新, 渠道、业态的相融相生, 都源自读者的需求走向精准与个性化。凡事有极, 需以新思维破题。当方式方法再难创新, 技术带来新的维度; 当渠道融合难以着力, 新渠道激发出活力。

2017年的书业营销涌现出许多新颖的案例, 代表了走在前沿的营销人的思想结晶, 本报从中梳理出社店最强营销思维——技术思维、终端思维、共享思维、体验思维、玩具思维、内容思维、跨界思维、流量思维、品牌思维、用户思维。

一起来看看, 你具备了几项? 一起来想想, 是否能激发出新的思维?

2017 如何打通市场 看社店最强 10 大营销思维

中国出版传媒商报记者 王少波 王霖 郝溢男

智能营销当道 技术思维

在一定程度上, 营销方式的创新越来越依赖技术的力量。随着移动互联网的发展, 手机等智能终端渗透进人们生活的每一个角落, 技术未来将成为所有内容的出口和销售的入口, 书业概莫能外。出版社积极运用技术输出内容、吸引读者, 书店巧妙将技术与活动结合, 聚拢流量, 电商更是将技术升级和以此为基础的服务升级作为生命线。这一趋势统称为“智能营销”, 就是通过人的创造性、创新力, 将先进的互联网、移动互联网、物联网等科学技术应用于当代品牌营销领域。

利用大数据和移动互联网进行精准投放。随着大数据技术的广泛应用和移动互联网时代的到来, 借助对客户历史行为的搜集与分析, 对有效内容进行抓取、筛选和匹配, 及时推送给用户的新媒体营销方式成为企业的制胜法宝。南京新华书店微信公众号每周针对地域、时节、热点等, 有针对性地生产微信图文内容, 提高粉丝阅读量、扩大营销宣传有效范围。在今年支付宝周年庆和暑假期间, 南京新华书店携手支付宝举办了“口碑周年庆读者回馈日”与“支付优惠有惊喜”活动, 考虑到支付宝用户的群体特殊性, 即均为手机用户, 宣传形式上选择以微信公众号、微博等新媒体为主, 精准定位消费群体。

此外, 依靠数字技术、互联网技术、移动通信技术等先进技术, 通过互动可以拉近与客户的距离, 也就是提升“参与感”。如临沂书城在“世界阅读日”当天, 举办“3000个AR实景红包之书城寻宝”活动, 书城发放3000个红包, 读者只需要打开支付宝使用AR实景红包就可以抢红包。该活动让读者在全方位了解书城的同时, 还可以获得实惠, 吸引了不少读者参与。唐山书城的“新华优选”线上购书平台优选了部分市场热销的精品畅销、常销图书, 读者在线上可享受不等的折扣优惠, 同时设立专门展台, 读者可自提图书。

打造新平台提供更全面、更专业服务。随着图书经营的日益精细化和对营销的愈发重视, 出版社在线上与线下不断打造新的营销平台。与此同时, 出版社对官网的建设与运营也更加注重对其功能性与服务性的实现与延伸。曾经的门面, 正在变身为出版社的营销新平台。二十一世纪出版社集团在今年开通了移动官网, 有好书推荐、读者论坛、在线购书、近期活动、推广手册、经销专区、本社动态、营销在线、微信同步9个板块。这是对线上营销的有力补充, 比如微信服务号, 每月只能推送4次, 并不能满足推广的需求, 虽然订阅号能够每天推送1次, 但通过将订阅号和服务号上的新闻同时在移动官网发布, 读者并不用关注全部公众号, 就能看到所有信息。

提供交互服务的最终目的, 是实现与读者的互动, 并由此获取一手的读者信息。接力社打造了一种“社区型的服务模式”, 致力于在“互联网+”模式上有所突破。目前该社将很多新的服务性功能的设计, 转移到中国青少年阅读推广平台旗下的“天鹅阅读网”来实现, 比如用户可以在线试读电子版图书、在线申请纸质书免费试读、在线参与小游戏或者问卷调查等。“天鹅阅读网”还为千万级畅销书“怪物大师”的粉丝专门建立了一个社区“摩尔本十字基地”, 上线不到1个月, 用户已经突破了2万人。这就为读者和经销商打造了更加专业化、精细化、有针对性的网络服务。

实践 “红包大战”吸引众多读者参与活动

提到春节营销, 令人印象最为深刻的要数“红包大战”, 微信、支付宝、QQ等互联网应用近几年在春节期间均会发起各式各样的“红包攻势”, “红包满天飞”的同时, 创意层出不穷。2017年春节, QQ及支付宝推出AR红包, 通过新技术让春节营销焕然一新, 展现了技术营销的新面孔。一些实体店紧跟潮流, 推出各式各样的“红包活动”。其中, 江西新华文化广场举办的“‘红包在书里飞’支付宝AR实景红包”活动方式引人注目。据介绍, 凡在活动期间购买青岛出版社图书(不限价格)即可在书城服务台领取实景红包的线索, 按线索通过支付宝AR实景红包扫描, 即可获得现金红包, 金额随机。该活动结合了最近大热的支付宝AR实景红包, 让读者既觉得新颖有趣, 同时又能领取金额随机的现金红包, 更吸引读者购买图书, 参与活动的读者很多, 效果非常好。



呼和浩特东站活动现场, 旅客正在选择图书

在市场竞争越来越激烈、读者需求越来越多变的时代, 如何让读者更容易找到想要的图书, 是出版社和书店共同面临的问题。不论是出版社还是书店, 哪种方式能够实现终端客户的消费, 哪种就是好的方式。实际上, “终端思维”不是什么新概念, 从下沉终端、服务终端到掌控终端、终端为王, 凸显的都是掌握客户的重要性。

新兴渠道增长迅猛, 成为出版社新的增长点。传统电商(当当、京东、亚马逊、天猫)打折由节点操作变为常规动作, 出版社投入的线上营销费用日益上涨, 利润进一步降低。基于社群的图书自媒体营销异军突起, 逐渐进入图书销售市场的主流渠道, 但由于做自媒体社群营销的电商和内容电商越来越多, 尽管总量上有所增大, 单品销量却下降, 爆品难以出现。

2017年上半年, 接力出版社在网店和实体渠道发货码洋均有增长, 特别是童书自媒体渠道增长较快, 例如《婴幼儿数学玩具书》等4套图书在童书自媒体渠道的发货码洋就有2000余万。目前接力出版社根据本版图书的特性与全国40多家有较大影响力的自媒体进行合作, 并持续不断地开发新的自媒体渠道。浙江文艺出版社将社群电商视为未来可持续发掘的点, 该社和“十点读书”一起营销的《简·奥斯汀小说全集》, 当期销量达4000套。

自营渠道建设势在必行。如天猫店、微店等自营渠道的建设, 逐渐走上出版社发行工作的日程表。天猫这两年增长快速, 浙江文艺出版社上半年成立了天猫旗舰店, 短短几个月已初见成效, 下半年该社以天猫店为中心, 辐射多家专营店, 扩大并掌控天猫销售。安徽少年儿童出版社在上半年上线自营微店“人人店”, 拓宽了推广渠道。据了解, 这种分销模式使每一个参与开店的人都成为安少社的推广人, 由此出版社更直接接触到终端, 有益掌握更多大数据和消化库存。

新渠道销售往往注重对单品的挖掘和爆品打造。新渠道的营销往往采取目前移动互联网营销惯用的“玩法”, 如团购、秒杀、预售、众筹、大号互推销售及线上互动活动等。团购与秒杀无论是对于传统电商平台还是新兴的社群电商、自媒体销售平台来说, 虽然早已被大家熟知, 但因其超值的价格和优良的购物体验, 一直让消费者“乐此不疲”。同时, 商家也非常乐于用这种薄利多销的营销方式获取总销售额的高峰值。

中国医药出版社自去年3月开通自营微店, 为了吸引更多读者的关注, 将每月3月5日设为会员日, 并于会员日进行“秒杀活动”, 对一些广受读者关注的图书进行大力度优惠销售。因为微店入口全靠微信公众号引流, 是一个相对封闭的入口, 做这样的营销活动, 有效吸引了更多读者的关注, 形成了很好的宣传营销方式。

实践 公号“饥饿营销”让市场充满期待

开团半小时销售2万册, 2小时销售5万册, 1天销售7万册——这是3月21日, 天地出版社出版的儿童安全救援故事书《汪汪队立大功·儿童安全救援故事书》(全10册)(以下简称《汪汪队》)在微信公众号“小小包麻麻”首发团购的实时数据。由于销售太过火热, “小小包麻麻”3月28日再次开团, 首印的100万册也被渠道订购一空。

由于和“小小包麻麻”谈定的合作模式是全渠道首发, 这意味着《汪汪队》在其他渠道的发行都只能“按兵不动”, 虽然不能发货, 但该社的宣传推广工作却不间断, 他们制定了详细的渠道策略, 准备了非常有吸引力的促销方案, 经过持续近一个月的宣传, 市场已对这套书充满期待。同时, 天地社少儿分社还制定了全面的渠道整合营销计划。据介绍, 负责与“小小包麻麻”平台对接的线上营销团队在这次团购过程中起到了关键性的推动作用, 他们从产品推介、合作谈判、文案准备、团购预热、销售动态跟踪、数据分析、后期客服等方面, 为此次热销提供了坚实的保障。(下转第10版)

品种对接 资源匹配

沈伟忠(浙江少年儿童出版社副社长)

- ★年度好书:《没头脑不高兴》(注音版)
★优势板块:少儿
★绩优区域:浙江、北京

不同客户需要不同品种, 出版社的营销资源有限, 要把最合适的资源投入到最合适的客户。今年以来, 我们的策略是实体店稳固发展, 线上提速增长。一方面, 实体店保持稳定增长; 另一方面, 线上的占比从去年25%提升到35%。线上有选择性地提速, 因为线上发货折扣比较高, 出版社要很好地平衡线上和线下业务。线上占比多, 会松动在实体店的供货体系和售价体系。今年, 浙少社增量比较明显的线上渠道是当当网和天猫图书。

此外, 我们在天猫平台选择了10家商家作为核心, 针对性地推出“浙少社扶持书单”, 每半年精选100种图书, 既有常销书也有畅销书, 并制定了特殊的扶持政策, 以符合天猫的运营规律。我们在天猫经历2年发展, 今年开始冲量, 也是对一些品种发行的减压, 选择更适合针对电商平台的品类进行铺货。

齐头并进

王秋玲(人民文学出版社发行部主任)

- ★年度好书:《芳华》
★优势板块:学生相关用书
★绩优区域:华东和华南

今年的心情是焦虑并兴奋着。兴奋是因为整体发行工作平稳增长, 畅销书和常销书的销售情况都很好。焦虑是因为印厂不断停工限产, 很多书印不出来, 市场有需求, 但无法满足。市场的机会稍纵即逝, 一时满足不了, 读者热情就会消退。对此, 我们的对策是发行部、编辑部、出版部等部门提早沟通, 进行重点书重点备货; 不仅可以在一定程度上降低断货, 同时也可以减少纸价上涨对生产成本的影响。

2017年的发行工作呈现2大特点: 一是线上线下齐头并进。我们的线上销售比例控制在40%左右, 线下占50%左右, 二者今年增长幅度都很大。实体店表现更抢眼, 一方面是因为线下的折扣返点压力小, 利润高, 今年的新书《红星照耀中国》通过学校实现了热销; 另一方面在线下策划了很多营销推广活动, 并在部分地区设立业务信息代表, 特别关注图书的上架和码放, 有效提升了销售。二是常销书和新书齐头并进。新书比如《朗读者》《芳华》《择天记》等市场表现非常抢眼, 常销书如《白鹿原》受影视作品带动热销, “四大名著”“哈利·波特”及《围城》等经典作品, 较去年也有较大幅度增长。

守住折扣

胡大庆(中华书局营销中心主任)

- ★年度好书:《中华书局百部经典》
★优势板块:中国优秀传统文化普及读物
★绩优区域:深圳、广东、浙江、江苏、河南等

当下, 全国各地经销商都要求低折扣, 对于我们来说就是“折扣保卫战”。中华书局作为百年老字号的品牌出版社, 恰逢今年国家大力弘扬优秀传统文化, 所以今年的整体情况不错。今年的不同之处在于重印书发得好, 重印率很高, 补货非常多。另外, 电商与实体渠道呈现进一步融合态势, 目前很多新华书店都开了网店, 图书行业的线上化越来越明显。这就导致更多经销商通过线上终端直接进货, 物联网概念越来越明显。作为出版社, 要分清渠道, 把握好折扣。在发货时, 提供给终端和中盘的折扣是不同的, 不然下游会混乱, 影响到最终的销售。实体店随着各地书城的改造升级, 包括民营在内, 成为当地文化地标, 选品更为精细。因此出版社不能以量取胜, 而要通过提升自身产品的质量。

2017 年度盘点

王雪 单品上量
卢建东 渠道创新定制销售
马利宏 以应变求变
李利宏 跨界拓展
胡大庆 守住折扣
王秋玲 齐头并进
沈伟忠 品种对接 资源匹配

张明辉 发力主题出版
徐佩和 深耕渠道
刘彦 多维融合
蒋鹏 深研融合
田国华 全面转型
程文华 有效发货
马文华 大数据

·书业营销·