

编者按

营销正当时。相比出版、印刷等传统环节,营销成为图书产业链上的环节之一,不过是近三四十年的事。从这个角度来说,营销无论是作为一个部门还是一个事业来说,都正值壮年。细细溯源,正是伴随着改革开放的春风,营销从新鲜事物迅速“成长”为重中之重。就在十年前本报梳理的“30年·书业30新概念”之中,“营销”赫然在列。

疾风知劲草。市场是检验产品的最佳场所。上世纪90年代,随着图书市场由卖方市场向买方市场转化,图书的销售成为书业的主要矛盾,营销观念便应运而生。在书业形势一片大好之时,出版环节最受瞩目,印刷资源极为紧俏;而每当图书市场不景气时,大家都会把营销当作救星。毕竟营销的全名,叫作市场营销。想抓住市场,离不开营销。

创新莫等闲。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。从发布会到签售会,从线下到线上,从微博到微信,从转发赠书到社群营销,从QQ群到读书会,再从线上到线下……仿佛轮回一样,营销方式在不停变化着,唯一不变的是不断地创新。

未来有可为。从内容(content)为王到渠道(channel)为王,接下来或将进入营销为王的时代。营销其实是一种特殊的交流(communication)。无论是线上营销还是线下营销,目的都是和读者实现有效的交流。有效,也就是高转化率。如何用直接的方式让图书的目标群体得到有用的信息,是提高营销转化率的根本。

1978~2018

书业变迁40营销创新

中国出版传媒商报记者 王少波

2008~2018

10年新营销

1. 视频营销

从文字到声音,从音频到视频,人们接受信息的方式按照这样的轨迹发生着改变。做好营销就是做好和读者的沟通,读者接受信息的习惯变了,营销的方式自然也要变。视频营销应运而生。

这一概念在2010年就存在。那时的视频营销,指的是企业为产品拍摄各种视频短片,达到一定宣传目的的营销手段。随着新兴视频媒体的流行,包括网络视频、地铁公交移动电视、户外视频等,视频营销开始为一些书业的先行者所尝试。

例如2010年初,磨铁策划的3本书《历史是个什么玩意儿》《小穴位大健康》《潜伏在办公室2》的短片在北京地铁和公交线路上开始播放。当时,磨铁还是第一家和北广传媒(移动电视)联系的书企。在短片播出后,有不少出版社和北广传媒联系广告。其中《潜伏在办公室2》的目标人群是白领,正好与地铁人群相吻合,宣传片从当年2月中旬开始播放,播放后的1个月内该书销售5万册。再如,2010年5月凤凰联动也尝试推出了图书视频广告,与分众传媒合作,覆盖京城所有辖区,渗透到高端楼盘播出平台共计3810个,为期2周。《婚姻,决定女人的一生》《24节气饮食法》等图书的地铁广告投入上百万元覆盖多条线共计50个灯箱位,为期4周。但是,由于图书利润薄,制作视频短片以及投放广告的费用都相对较高,因此,视频营销一直是书业较少采用的方法。

时间来到2016年,可谓是中国“网络视频直播元年”。随着“网红”“直播”“秀场”等互联网热词以及现象级趋势的出现,网络直播市场出现井喷式增长,直播行业的格局也初步形成,网络视频直播成为最火爆的互联网产品。新潮的视频直播自然也波及到了图书出版行业,图书出版人纷纷抢滩视频直播营销,吸引读者,扩大自身影响力。

2016年3月,人民文学出版社举办的严歌苓、高晓松、史航对话小说《扶桑》活动,就与腾讯文化合作,为读者奉献了一场文化主题直播盛宴。之后,人文社采取的直播形式也愈加多样,不仅直播新书发布会、作家见面会,对于出版社内部的研讨会、出版社品牌宣传等,人文社也大胆采用直播的形式。山东科学技术出版社为新书《奇泥妙想之手工故事书》预热时,策划了直播内容为“丽丽姐的奇泥妙想”的手工课,此次直播现场吸粉1222人,点赞超过1.6万次。郑州市新华书店在2016年8月举办的六小龄童《行者》新书签售会,采取了“高规格”的现场网络直播,凭借多机位摄像、现场切换、实时传导的良好效果,大大提升了场内、外读者的体验;同时,在直播页面内,直接嵌入购买链接,读者只要打开直播页面,就可以点击链接完成购买。

4. 体验营销

在经济演进的过程中消费形态的改变,已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”时代的来临,作为新的营销方式,体验式营销已经逐步渗透到销售市场的任一角落。

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式,使其亲身体验企业提供的产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质或性能,从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。

随着图书品种的日益增多,出版社不断思考如何保证出版社的精品图书与品牌内涵能更准确地传递给读者,以提升读者的阅读体验,以及能够更加迅速地掌握读者反映和市场走向。中国少年儿童新闻出版总社2011年在京投资开业的青少年主题书店“青少年阅读体验大世界”,正是出版社对此的拓展尝试,该体验中心一改传统书店模式,以阅读体验为营销主题,将“文化教育、体验阅读、活动交

2. 造节

从2009~2018年,10年间“双11”已深入人心。2018年11月11日,天猫以2135亿元的成交额再度刷新纪录;10年前,这个数字只有0.52亿元。从“电商造节”到被比作电商行业的“春晚”,“双11”已经成为一场覆盖全网、从线上延伸至线下的购物狂欢节。

有节过节,没节造节。造节现在已成为书店营销的重要手段之一,也取得了较好的效果。早在2010年,许多书店就开始以“造节”营销的手段来弥补淡季销售的乏力。例如新华文轩将春节及春季教辅、文轩童书节、文轩学生节及年末嘉年华四大周期作为文轩营销费用重点投入周期,3月女性文化节及春季养生、4月读书月、11月由总部确定活动主题,各地区根据活动主题开展自主营销活动。2013年,沈阳市新华书店“三八”妇女节活动打出“女人节·男人杰”口号,节日当天购书送男人专用围裙一条,创意十足。与之相应,书店还搭建了关于女性读物的展台,包括社科、生活两大类图书。

线上的造节更是“疯狂”。近年来,“6.18”“双11”“双12”等由电商自创的消费节渐成规模,其引发的购物热潮甚至已经超过了许多传统的节日。2018

3. 新技术营销

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。

将数字阅读带入书店卖场。新技术的日新月异在为人们日常生活带来更多便利的同时,也为书业营销提供了更多的可能性。2011年春节过后,石油工业出版社为推动本版图书在书店卖场内的销售,在北京图书大厦内推出了有图书展示和查询功能的多点触控终端机,进行图书展示,设备可以发声、朗读、多点触控,这样就可以在视觉、听觉上增强与读者间的互动效果,留住读者的脚步。而大连市新华书店2011年6月正式启用的“数字化新华书店”项目,则是通过“数字购书终端”这样的新型技术装备,拓展营销和销售模式,将实体书店的销售空间从店内延展到了全市众多公共场所。2012年,深圳出版发行集团开发了一款集查询图书、浏览新书、了解书城活动资讯、查看会员积分和有效期等多功能于一身的移动应用——深圳书城手机客户端。

用二维码提供增值服务。2012年,人们已经被各式各样的二维码所包围。扫码加好友、扫码登网站、扫码购物得优惠等等,二维码改变

流、影视传媒、互动娱乐”等功能与卖场经营进行有机结合。

2012年11月30日,深圳书城“温馨阅读夜”正式启动。“温馨阅读夜”是深圳读书月组委会策划的全民都能参与体验的创新之举,活动由深圳书城中心城承办。活动创意借鉴法国通宵文化艺术活动“巴黎不眠夜”的经验,将深圳中心书城首次变成“狂欢”的载体。据统计,2012年12月1日零时至8时中心书城客流量达33018人次,销售逾百万元。

近年来,有越来越多的书城、书店完成了重装之旅,书城经营者在引进多元商品分散经营风险时,开始清楚地意识到现代书城需要与读者形成更深的感情联结。“独一无二的体验感”是实体书店与网络书店竞争时,网络书店无法比拟更无法超越的特性之一。实体书店纷纷将这一特性放大,努力营造书店在视、听、看、参与感方面的特色和氛围,刺激消费者的感官。

2015年,全国各地书店,如铁岭缘园书店、凤凰苏州书城、深圳书城中心城等各地区、各类型的书店分别举办了创意集市、夜宿书城奇妙夜、“把书店带回家”、“温馨阅读夜”等极具创意和参与感的体验式活

年是京东图书8周年,京东全球好物节期间(11月1日0时~11日24时),京东图书销量同比增长115%,人均购买金额同比增长35%,JDRRead电子书阅读器销量同期增长1000%。为迎接19周年庆和“双11”,2018年当当网采取了形式多样的营销模式,由此带来的效果十分显著,当当网在11月11日的图书总订单量5分钟就达59万单、249万册。

“双11”影响力不再局限于电商,实体店借势“有机可乘”。2014年,以青岛微书城、南京市店微信平台、深圳书城微商城主导的微信商城,以文轩网、博库网为代表的书业自营网站,以中图深圳公司、长春联合书城等为代表的天猫店、京东店等第三方平台门店,通过一系列线上营销,纷纷加入“双11”狂欢。青岛微书城提供了包邮、买赠、特价等多种优惠特价活动回馈读者,2014年11月10日开始微信推送。2014年11月6日刚刚上线的深圳书城云书城、微商城也推出了一系列促销活动,登陆深圳书城云书城网站一次性购买联展图书每满100元送30元智慧卡1张。南京市新华书店微信书城精品图书5折销售、天猫店全场对折且包邮。

近年来,不少书店也在对造节、促销进行反思与改进,包括改进营销手段,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。

了购物方式和生活方式。早在2007年时中华书局、广西师范大学出版社、春风文艺出版社即试水二维码手机网站服务,提供出版社信息、新书信息、精彩章节试读等功能。2012年,江西科技出版社首次在出版的新书《祛病调养话健康》中尝试了二维码,链接到作者自建的健康养生网站和养生讲座视频。2012年6月开始,湛庐文化不断进行各种二维码营销的尝试,几乎每本书的封底都加上了二维码,很多是指向国外作者的TED演讲视频,为读者在书店翻阅时提供购书参考,同时为买了书的读者提供增值服务。二维码营销因具有制作成本低廉、立体化营销、O2O对接销售渠道等特点,而在书业营销中逐渐得到大范围推广。有的二维码实现销售功能,有的二维码指向网络书店的购买链接,完成消费者的购买需求。二维码作为移动互联网O2O的重要入口之一,为图书营销信息的传播、销售功能的实现搭建了线上与线下的桥梁。

书业是一片适合VR/AR“繁殖”的土壤。近年来,VR/AR技术日趋火热,影响了多个行业的发展,纵观当下书业中VR/AR技术的运用,主要分为两个方向:一是内容与技术结合,延伸图书表现力。2016年,单向街书店利用AR技术推出了一款2017年实体日历,通过手机应用搭配,可为使用者朗读名家的诗句。二是体验与技术结合,增加与读者互动。广东新华发行集团在广州打造的首家新华“四阅”书店里,小朋友可以看书、玩VR游戏等。

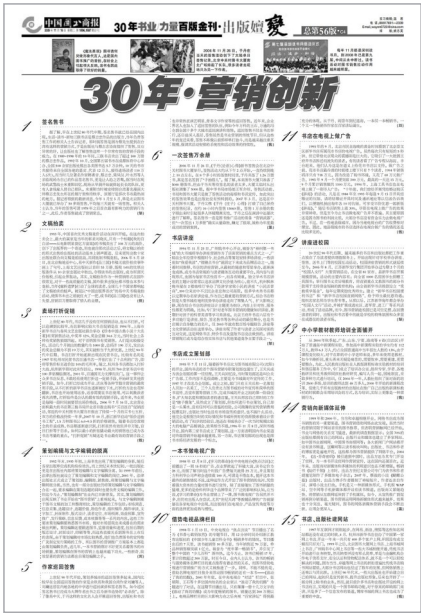
此外,大数据的应用为营销增添助力。同时,依靠数字技术、互联网技术、移动通信技术等先进技术,通过互动可以拉近与客户的距离,也就是提升“参与感”。如临沂书城在2017年世界阅读日当天,举办“3000个AR实景红包之书城寻宝”活动,读者只需要打开支付宝使用AR实景红包就可以抢红包,吸引了不少读者参与。

动。从效果上来看,书店体验式的营销活动确实为书店带来了人气、留住了客户,有些书店甚至通过活动吸引并培养了一部分忠实读者。

让读者亲身参与“经营”。不论是图书管理员,还是书店活动志愿者,在2017年书店营销的活动中,更多的是看到读者参与的身影,书店不再以“主人”姿态自居,而是让读者真正参与到活动中来。“小小图书管理员”是多家书店在2017年的主题活动,特别是在假期尤为火爆,让参与活动的孩子既能进一步感受书店氛围,又能培养责任心等多方面能力。例如西南书城举办的“小小职业体验师”项目、京广·尚悦举办的暑期实践营销活动。

走向付费体验。夜宿,对于2017书店的营销活动来说,是一个热词,也是一个受到大家普遍关注的现象级活动。2017年暑期,凤凰苏州书城、内蒙古新华书店、宁波新华书店都不约而同地举办了夜宿书店活动。这样的活动并不再像过去那样沿用免费的模式,而是慢慢走向了付费模式。如宁波新华书店的“夜宿书房奇妙夜”活动费用为150元/人,福建新华发行集团鳌峰坊书城“与书共眠奇妙夜”活动费用则为298元/组。

链接: 1978~2008
30年书业30营销



#签名售书# 1992年全国第5届书市在成都举办,著名作家韩素音等人亲临现场为自己的作品签名售书,让人趋之若鹜。

#文稿拍卖# 1993年,中国首次优秀文稿竞价活动在深圳开槌。

#卖场打折促销# 1994年,上海市新华书店与春风文艺出版社联合举办《珍本中国古典小说十大大名著》有奖销售活动。

#策划编辑与文字编辑的脱离# 1992年末、1993年初,上海率先出现了策划编辑的身影,随后各家出版单位或机构纷纷效仿。

#作家巡回签售# 上世纪90年代开始,策划多城市的巡回签售多起来,国内比较早在全国巡回签售的作家是余秋雨等人。

#一次签售万余册# 2007年3月,在北京中关村图书大厦,于丹携《于丹〈庄子〉心得》,约10小时签售15060册。

#书店讲座# 1994年11月23日,广州购书中心开业,将举办讲座营销作为了店面营销的重点方式之一。

#书店成立策划部# 1995年7月11日,随着北方图书城的开业,国内书店首个图书营销专职策划部也诞生了。

#一本书做电视广告# 1998年12月8日,《学习的革命》在中央电视台《焦点访谈》前播出了一则15秒的广告。

#借势电视品牌栏目# 1998年1月13日,中央电视台“焦点访谈”介绍浙江教育出版社《中国少年儿童百科全书》畅销的情况。

#书店在电视上做广告# 1995年9月,北京市民在每晚的黄金时段看到了北京崇文区新华书店所饰新华书店的电视广告。

#讲座进校园# 20世纪90年代后期,开始出现针对学校举办的讲座、签售、送书上门等校园互动活动。

#中小学教师培训全面铺开# 人民教育出版社在人教版课程标准实验教材的培训和售后服务工作中,专门成立了培训办公室。

#营销向新媒体延伸# 手机普及之后,手机报WAP站等新媒体开设读书频道。出版商紧随趋势,将营销延伸到手机媒体。

#书店、出版社建网站# 1997年4月,杭州市新华书店创办了中国第一家网上书店。

#社办直营店# 1996年开业的北京三联韬奋图书中心,将出版社直营店的品质提升到了一个新高度。

#院校代表的发展# 21世纪初,中国的高校出版社逐渐建立了院校代表团队来开展教材营销的工作。

#书店信息员# 早在1989年,二十一世纪出版社就聘请县市新华书店营业员、业务员做信息员。

#大客户经销商会成为订货会重头戏# 北京图书订货会期间举办大客户经销商会成为各社的重中之重,是出版社营销重头戏。

#会员制及会刊# 1995年,在22个国家和地区拥有3200万会员的贝塔斯曼集团进入中国。

#异业整合# 书业在异业合作的过程中,各业态将自身最为优势的资源贡献出来,与其他相关业态的资源共享,取长补短。

#图书漂流# 2004年,春风文艺出版社将3本畅销书“放书漂流”,这个活动可能是中国畅销书漂流的发轫之举。

#演讲、培训营销的魅力# 2000年4月,《富爸爸穷爸爸》以演讲方式在全国组织了多场培训会,反响空前。

#外国作者来华亲自营销# 2005年9月,长江文艺出版社邀请韩国《火鸟》作者崔仁浩在北京开展了6天的中韩文化交流活动。

#编辑站柜台# 2004年12月,安徽科技出版社开展“编辑走进书店”活动。

#“哈利·波特”营销狂欢# 从2000年出版前3部到2008年的8年间,“哈利·波特”销售额超过3亿元,这还不包括“哈7”的销售额。(下转第23版)