

图书市场营销

出版社市场营销优秀论文集锦

前 言

本书是“出版社市场营销”征文活动优秀论文集的结集。

在我国,图书营销之道,并非始自今日。近现代的一些著名的出版发行企业,积累了丰富的营销经验。新中国成立以来,特别是改革开放 20 多年来,我国的出版发行单位也创造了不少营销成功的典型案例。不足之处是,许多好的营销点子、营销措施,未能加以集中整理,缺乏系统地全面地总结和推广,还没有形成科学的理论体系。

20 世纪 90 年代,我国经济体制从计划经济向社会主义市场经济转变,市场营销成为热门学科,有关市场营销学的译著、教材和各种论著陆续出版了 100 多种。但是,联系我国出版发行工作实际,研究图书市场营销的专著或论著,迄今尚未问世。

进入 21 世纪,我国图书市场日益繁荣,市场的资源配置作用日益凸现。它既是出版发行单位必须占领的社会主义思想文化阵地,又是谋求生存与发展的空间。出版发行行业优胜劣汰的竞争,都要在这个市场“擂台”上作生死存亡的较量。要取得成功,就必须坚持先进文化前进方向,不断适应变化着的市场环境,努力使自己出版发行的图书始终保持适销对路的态势,最大限度地满足广大读者精神文化生活的需要。

市场营销是以企业为本位的微观管理学科。主要研究卖方的产品和服务如何适应买方的需求(即市场需求),如何使生产出来的产品及其价格具有吸引力,渠道畅通,促销得力,买方满意,以扩大企业的市场占有率和经济效益。图书的市场营销,在产品、价格、渠道、促销等四个方面的营销组合原理,同其他商品的营销组合原理是相通

的。但是,由于图书商品的特殊性,在营销目标、营销策划、营销方式、渠道选择与促销策略等方面,又有不同于其他商品营销的特点。因此,探讨图书营销规律,搞好图书市场营销,迫切需要依靠出版发行行业的共同努力,要从本行业的特点和实际出发,以读者需求为中心,不断总结各类不同图书的营销经验,逐步形成体系,升华为理论。

中国书刊发行业协会是全国性的行业社团。沟通信息,总结交流经验,活跃全行业的学术研究风气,是她为全行业服务的一项重要任务。近几年来,中发协通过征集和评选专业论文以及召开专题研讨会等形式,先后编辑了《大力开拓农村图书市场》、《国有书店改革与发展》两本优秀论文集。2001年4月,本会又以“出版社市场营销”为主题,发起了第三次征文活动。截至2002年4月,共收到应征论文143篇。2002年5月,本会学术委员会在北京香山召开“出版社市场营销”论文评选活动,经全体委员反复审读、讨论,最后以无记名投票的方式共评出优秀论文47篇,良好论文61篇。中发协顾问兼学术委员会副主任郑士德同志,不顾年事已高,冒着酷暑高温,对全部优秀论文进行了精心的编辑加工,并获人民文学出版社的大力支持,本书得以顺利出版。

本书有如下几个特点:

一、源于实践,着眼创新。收入本书的论文,都是从出版发行工作的实际出发,在总结实践经验的基础上,进行了理性思考。因此,有新意,有创见,可读性强。当读者翻开这本书,最为关注的是:“如何进行图书市场营销?”为了首先回答这个问题,我们突破常规,把几个具有典型意义的营销案例编在最前面。这几个案例都是2000年以来的最新的成功案例,在出版界和广大读者当中,有较高的知名度。这几篇论文的观念新、点子新,营销策略和营销方式各有特色,而且都取得了令人羡慕的颇为理想的双效益。读者先读读这几篇论文,就能够对图书市场营销有一个概括的认识,并从他们成功的做法中受到启迪。

二、三位一体,面向市场。编入本书的多篇论文一致强调,不能把发行同营销等同起来,更不能把营销同促销画等号,市场营销应贯穿于出版发行全过程。一般要从市场调查做起,包括选题策划、组稿、编辑加工、装帧设计、用纸、价格、印制、渠道选择、宣传推广、仓储发运、卖场上架、促销、信息反馈等出版发行的各个环节,都要树立营销观念,而且要环环紧扣,科学运作。

基于上述理念,我们把编入本书的 47 篇论文,分成:成功案例、营销综论、营销策划、市场定位、塑造品牌、社办发行、营销管理、发行网络等 8 个单元。读者可根据自己的需要和兴趣,或通读或选读,层层递进,必有所获。

三、立足本职,各抒己见。编入本书的论文的作者来自全国出版发行行业的各个岗位。其中,出版社正副社长、正副总编辑的论文占全部论文的 30%。其他论文的作者则来自出版社的编辑部、策划部、发行部以及图书进出口公司、省发行协会和新华书店。大家立足于本职岗位,从不同角度、不同层面、不同专题,纵横交错地论述图书市场营销。这样,可以谈得深,谈得细,涌现许多真知灼见。这对普及图书营销知识,提高全行业的市场营销水平,具有重要的研究借鉴价值。

收入本书的部分论文,原文篇幅较长,我们在文字上做了压缩;对个别论文的题目做了改动。限于篇幅,我们将良好论文的题目、作者和作者单位,附于本书正文之后,供读者检索参考。

在本书出版之际,我们向全体应征论文的作者,向参与此次征文的组织、评选工作的同志,向本书的编者和出版者,一并表示衷心的感谢。

中国书刊发行业协会

2002 年 8 月 28 日



成功案例

审时度势、制造热点是营销成功的关键

◇肖丽媛

近年来,中国图书出版业取得了令人瞩目的成绩,但在图书市场中也存在一些问题,如雷同选题增多、盲目跟风现象严重,加之一些不正当竞争手段的介入,使得图书的发行工作遇到了前所未有的障碍。往日的发行方式与现今的市场化程度形成了鲜明的反差。因此,营销策划在发行工作中显得尤为重要。如何才能取得营销策划的成功呢?我认为审时度势、制造热点是关键。下面我从三个方面分述之:

一、获得好的选题是成功营销的前提

营销工作能否成功,固然与是否采取恰当的营销手段有关,但是,如果图书选题不当,即使营销手段再高明,也难以使图书畅销。以《丁丁历险记》为例:由于我自幼就读过《丁丁历险记》,在接手引进



外版图书的工作后,便在这方面予以特别留意。《丁丁历险记》是比利时漫画大师埃尔热先生倾其毕生精力编创的大型漫画丛书,是连环漫画中的经典之作。《丁丁历险记》为埃尔热、也为比利时赢得了巨大的国际声誉,被比利时人视为国宝。该书从其诞生之时起一直畅销于世界各地。正是由于这套丛书本身的巨大价值,才使得以后的营销策划活动得以顺利展开。拥有该套丛书版权的比利时卡斯特曼出版社在中国寻找合作伙伴时,当然会慎之又慎。他们首先对中国少儿出版界做了详细的摸底调查,全国少儿社均在其考虑之列,竞争异常激烈。我社也通过多种渠道,全方位地向对方推荐自己,让对方了解我社在中国少儿出版界中独一无二的国家级龙头地位和良好的声誉,以及足以胜任出版、发行的超一流实力等。经过反复的比较,卡斯特曼出版社最终选出了4家出版社。经过我们的不懈努力,历经一年半的谈判终于成功了。它启示我们:谈判的成功不仅取决于我社良好的信誉和实力,而且要有多方面的谋划和全方位的外交活动。

二、借力造势,营造氛围是营销成功的关键

《丁丁历险记》是大型的彩色漫画丛书,编译出版需要投入大量资金。我社首次印刷该套丛书的码洋高达825万元之巨。策划这样一套大型丛书的营销方案,必须周密谨慎,并将风险降到最低程度。经过多次的市场调研并征求图书发行部门的意见后,我们制订了《丁丁历险记》丛书的营销策略四部曲:第一阶段,先期炒作,引起媒体初步关注;第二阶段,由外及内、制造热点;第三阶段,借力造势、形成高潮;第四阶段,延续热点、维持氛围。

第一阶段是从2000年9月我社取得版权的那一刻开始,至2001年5月止。由于距出版发行图书还有一段时间,因此,我们的宣传策略不是暴风骤雨式,而是引而不发式。首先,在新华书店和二渠道关心的主要8种杂志和报纸上发表中国少年儿童出版社严正声明:一方面通告天下“丁丁”从此正式落户中国少年儿童出版社,任何



单位和个人不得侵权；另一方面也起到了一定的广告宣传作用，为下一阶段的深入宣传做好铺垫。虽然花钱不多，却收到了预期的效果。国内的一些媒体开始关注此事，零星的报道不时见诸报端，一些具有“丁丁情结”的读者也不断地通过信件和电话的方式向我们表达了他们对购买这套丛书的殷切期盼之情。

第二阶段，由外及内，制造热点阶段。从2001年4月到5月21日，这一个月的时间，是营销活动中最关键的阶段。我们的具体运作方式为：首先通过比利时驻华大使馆，获得世界上最有影响的四大通讯社（美联社、路透社、法新社、沃尔夫社）的联系方式，然后逐个与之沟通，告知我社即将出版“丁丁”的消息，欢迎他们采访报道。由于《丁丁历险记》的自身魅力和我们的不懈努力，四大通讯社纷纷表示一定参加这次首发式，并对此事进行报道。与此同时，我们又分别向德国电视台、德国电视二台、法国电视台、比利时电视台和各国广播电台等媒体发出邀请，均得到满意的回复。此时，我们已经胸有成竹，并迅速将上述消息透露给中央电视台、北京电视台、中央人民广播电台以及国内有影响的报刊。这些媒体均愉快地应邀了。一些我们没有想到的报刊社，也直接打来电话，向我们索要请柬，原计划准备150张请柬即可，却没有想到远不能满足需求，我们又迅速追加了150张请柬，以解燃眉之急。至此，一个由外及内制造热点的任务圆满完成了。

第三阶段，借力造势，形成高潮阶段。5月22日是丛书作者埃尔热的诞辰日，选定这一天作为首发式，是我们与比利时卡斯特曼出版社反复推敲、认真研讨的结果。从上世纪70年代开始，每逢埃尔热生日这一天，比利时都要搞大规模的庆祝活动，欧洲其他国家也要举行一定规模的庆祝会。将丛书的首发式选在这一天必定会引起海内外媒体的极大关注。这就是将埃尔热生日及国际上开展庆祝活动的巨大外力为我所用，也是“借力”的第一层含义。其二，经与比利时大使馆协商，将首发式的地点选在比利时大使馆内举行。这种首发



式是极为罕见的,本身就是一个新闻热点。而这种首发式的本身恰恰又构成了庆祝埃尔热生日的一种方式。这是借力造势的第二层含义。2001年5月初,我们得知比利时副首相路易·米歇尔即将访华的消息后,立即与比利时大使馆联系,建议使馆邀请副首相参加我们的首发式。以示比利时对“丁丁”的重视。在大使馆的全力配合下,我们的愿望实现了,米歇尔改变了原定的行程,决定参加5月22日的丛书首发式。一国的副首相参加一套丛书的首发式无疑又是一个新闻热点,它对我们的整体造势起到了良好的促进作用,这是借力的第三层含义。

时间、地点、人物的精心选择,将前两个阶段蓄积的厚势猛然推向高潮。近300人参加的首发式——也是新闻发布会成功地召开了。此后,《丁丁历险记》已由中国少年儿童出版社出版的消息立即引起轰动,全国各大媒体几乎全部报道了这一消息。国外媒体更是以抢占第一时间发布此消息为荣。我社社长海飞先后接受了国内外30余家电台、电视台的采访及电话采访。中央电视台东方时空也对此活动进行了专题报道,并于“六一”上午向全国播出。首发式后,我们还邀请比利时使馆文化参赞及我社孙学刚副总编辑利用“六一”国际儿童节之机在北京西单图书大厦、王府井书店举行签名售书活动。

第四阶段,延续热点,维持氛围阶段。原定与中央电视台青少年中心、文化部、团中央及使馆联合搞一次全国性的“中少世界文化之旅”活动的计划,因遭遇盗版事件而不得不终止。

三、网式营销与立体化营销相结合是营销成功的保证

网式营销就是“有点有面,以点带面”的营销方式。立体化营销是指开展多种多样、不拘一格的售书方式和活动。具体来讲,我们主要搞了以下促销活动:(1)在全国各大城市开展“丁丁神州万里行,使馆参赞助签名”活动,将北京掀起的售书热潮推向全国各大城市。(2)配合“神州万里行”的促销,在全国广大读者中开展“寻找丁丁迷”



活动,再次聚焦媒体的目光,并将营销策略延伸到广大的读者群体。这一活动起到了很好的促销作用,当地许多媒体都对这一新颖的促销方式予以重点报道。(3)特别推出了限量编号印制的《丁丁历险记·蓝莲花》的收藏版200册,以纪念作者埃尔热先生的中国情结,并为丛书营造了一种高雅、珍贵品位的氛围。

《丁丁历险记》的出版带给我的几点思考:

一、应更加注重图书的品牌。随着中国出版改革的不断深入,市场调节机制的增强,中国出版界的竞争日益激烈,出版社之间的竞争主要体现在人才的竞争、选题的竞争、资本的竞争和品牌的竞争。前三者均是可变的,带有不稳定性,惟有品牌是不变的,永远属于出版社。《丁丁历险记》是比利时卡斯特曼出版社的著名品牌,出版社因“丁丁”而闻名于世,半个世纪以来,该社因此选题受益至今。它为卡斯特曼出版社带来了不菲的经济效益。因此,如何打造出版社的品牌应当成为重中之重,是务必应该引起重视的。

二、总社书、报刊、之间应形成优势的互补,而不是劣势的勾连。只有这样才能最大限度地发挥总社的优势,体现总社的威力。应该看到,总社的这种优势是全国其他少儿社所不具备的。在此次《丁丁历险记》的营销过程中,总社各报、各刊均对“丁丁”进行了全方位的报道,形成了书、报、刊的优势互补,发挥了我社的总体优势。

三、目前,中国的图书市场化能力整体较国外弱,这虽是劣势,却给我们带来了机遇。在全国各少儿社雷同选题较多的情况下,拼的就是营销,比的就是宣传。对于有市场前景的重点选题,我们应在选题营销上多下功夫,并投入一定量的资金,进行大规模、全方位的炒作,而不能只拘泥于在报刊上发消息、写书评,没有一定规模的炒作终究要被挤出市场。

四、进行炒作时要有整体的规划方案,如何将图书的首印数与炒作的规模联系起来,不给盗版分子以可乘之机,显得越来越重要。(作者单位:中国少年儿童新闻出版总社对外编辑室主任)



立体营销的典型

——《哈利·波特》畅销原因解析

◇刘国辉

儿童文学作品《哈利·波特》自2000年10月6日在大陆上市后,累计发行已超过120万套,480多万册。短短一年零四个月的时间,作为一本完全走市场的翻译文学作品,获得如此的成功,可以说成绩骄人,可圈可点。书业一时好评如潮,时至今日,作为参与运作全过程的一分子,回首往事,欣喜之余还带有紧张之后的如释重负之感。营销期间的担心、忧虑以及供不上货时的焦急,仍然历历在目。总结这一过程,可以欣慰地说,她的成功完全是靠出版社全体同仁打造出来的,是由于立体营销的结果!“营销”的作用和价值在她的身上体现得淋漓尽致,放射出耀眼的光芒。

坦率地讲,《哈利·波特》先期在境外世界范围内的成功使之成为国内出版社关注的热点(据可靠报道全国至少有七家出版社参与版权竞争,说明业内有共识),单纯从选题角度来讲,并不足奇,至少能和英国布鲁姆斯伯里出版公司出版该书的慧眼相媲美;但全世界每年有许多种畅销书,引进后却很难在中国获得成功,往往折戟沉沙,《苏菲的世界》、《洞》都说明了国外畅销并不代表国内也能畅销(见《阅读导刊——行家看哈利·波特》,2000年8月18日出版)。这里原因是多样的,正如许多“为哈利·波特捏一把汗”的朋友所说的那样,有东西方文化差异的问题,有文本内容的问题,当然也有营销的问题。而如今她的成功恰恰说明了营销的重要性,是精心策划、大胆操作、层层经营、步步深入、深挖潜能的结果,是一个出版社将其



人力、物力、财力的资源和目标集中于出版市场的机遇和挑战的过程。

市场营销作为一条普遍原理,在各行业都已广泛应用,无处不在。但由于我国书业还没有完全市场化,出版社从某种意义上讲还受政府保护,主客观都没有给营销提供充分发挥和发展的空间。一些业内人士仍停留在营销就是推销的落后观念中,甚至还有一些人简单的把宣传同营销混为一谈。如此等等,致使一些所谓书业市场营销往往以偏代全,有其名而无其实。其结果或半途而废,或功亏一篑;或有心插花不开,或无心插柳成荫,被动和偶然的成分占大多数。我们出版社自己就有许多前车之鉴。今天的营销观念关注的已不单纯是产品、利润和顾客,其目标是利益关系者(与企业的行为有着利益关系的个人或群体)的权益。在这种战略性的营销要领的经营过程中,包含一系列的行动,也就是所说的 5Ps,即探测(probe,市场调研)、产品(product)、价格(price)、促销(promotion)、地点(place,分销渠道)。只有把这五方面的营销组合好,方能实现既定的目标。《哈利·波特》运作的全过程,自始至终围绕这五个方面,且坚定不移,最终取得成功。

一、集中化战略,凸现重点

前面说过,《哈利·波特》由于在国外的成功,引起了众多的关注,但竞标信心(开机的印数)和水土不服的担心仍然存在。基于此,出版社做了充分的市场调研,得出了如下结论:

1. 该书在国外的市场由平淡到畅销,第四册方引起轰动,说明不是一时的炒作,内容本身具有生命力。

2. 大陆儿童文学创作从观念到艺术手法上都过于传统,落后于儿童和学生的需要。经过了一定的读图时代后,儿童随着欣赏水平的提高,必然不能满足于卡通和传统的童话,需要有新的、现代气息强的小说来填充,《哈利·波特》具备基本的条件。需求,正是营销的基本概念。



3. 业内外媒体对该书的关心已超出它本身的意义,为今后的宣传做了有利的铺垫。

4. 人民文学出版社有固定的读者群,出版文学书有优势。几年来,营销策划从无到有,已经积累了一定的经验。我社的发行渐渐规范,有自己的一套网点和办法。

鉴于此,我社社务会断然拍板,参加竞争就一定要有拿下的信心。出版社作为第一重点书,从人力、物力、资金、生产安排、宣传策划上开绿灯,保证一路畅通。人民文学出版社每年新书至少有 200 多种,每种新书不可能也不需要都作为重点书,必须根据图书的价值、潜质等等实际情况具体问题具体分析,分出轻重缓急。《哈利·波特》正是建立市场调研基础上制定的,由社长亲自挂帅,编辑部、总编室、排校部、装帧设计室、出版部、策划室、发行部齐头并进的重点战略,保证了整个营销方案的完整实施,使排版、开本、设计、制作工艺、用纸、定价、发行等等环节都做得较为完美。当第一本精致、新颖的书送到读者手中时,有多少人为它付出远远超出一般图书的心血,译者、编辑、总编、设计、印制、储运——多少个休息日奉献给了这个戴眼镜的英国小男孩(本书主人公)。这些无疑为该书的成功提供了保障,而集中化定位战略又是这种保障的根本保障。

人民文学出版社的品牌和重点战略打动了罗琳和她的代理人,竞争获得了成功。常常有同行怀疑我社给作者承诺的起印数很高才获得版权,其实恰恰相反。我们合同起印数仅为 1 万套,而我们开机就印了 20 万套,市场书在如此大的码洋上有如此大的印数,近几年可谓绝无仅有。策划的顺利实施,对作品质量的把握、畅销潜质的认同、宣传销售措施的落实,开机时我们已经有了此信心。

二、差异化战略,面目一新

营销要获得成功必须要给消费者提供合适的产品。所谓合适的产品,不仅仅是实物,而是满足人们某种需要和欲望的东西,除实物外,还有服务、活动、观念等等。作为商品的图书和围绕它所做的一



切工作,就是要追求满足读者的好奇欲望、阅读欲望、占有欲望、讲述欲望。基于这种认识,我们分析了该书的内容和市场定位,决定打造一本从内容到形式,从发行到宣传都令读者耳目一新的产品,使之无愧于世界第一畅销书的称号。

《哈利·波特》内容的可读性、描写的现代性、切入并引发儿童的冒险心理和摆脱家长束缚自我实现价值心态的准确性、以及曲折的故事无疑提供一个极好的文本。这一点我社慧眼的编辑在拿到英文图书后立即做出了毫不动摇的判断,为我们所有的论证提供了信心。对于中国的读者和儿童来说,该书可以说打开了另一扇窗户,原来世界还可以这样!许多朋友担心文化上的差异会导致该书在中国没有市场。我们的结论是,儿童最少文化差异的影响,天性在他们的审美观中占有更重要的、决定的地位。为了论证这一点,我们把校样分给出版社同仁中有阅读能力的孩子,反馈的是令人兴奋的消息:他们很快读完并追问下一本,童言无欺,这是最直接的、真实的、不带偏见的、不受影响的需求欲望。只要他读了第一本,就会找第二本,下面的问题就是如何能去吸引他去读。我们做了以下几方面工作:

1. 开本形式上选用小 16 异型开本,新颖别致,与国际接轨;
2. 正文纸张是专门为该书生产的特种彩色纸,既让儿童喜欢,又能防止盗版;
3. 封面工艺采用进口铜版压纹,每册分别压上不同的纹路,书名也分别烫金、银、绿色,并压纹起凸,具有强烈的立体感和现代气息;
4. 利用互联网,与博库网站签订合同,由博库网站独家设立《哈利·波特》宣传网站;
5. 确定 2000 年 10 月 6 日上午 9 时全国各大中城市同时上市;
6. 北京首发式在重新开业不久的王府井书店举行,并请儿童艺术剧院的演员在现场扮成“哈利·波特”的形象,披着斗篷,戴着眼镜,与现场的小朋友进行交流。



以上种种,再加上精彩的宣传册、各种小礼品、充分的宣传活动,通过报纸、电台、电视台、互联网迅速传遍全国,一起掀起哈利·波特热潮。小魔法师真像具有魔法一样,令读者着迷。这些方式方法虽然给工作带来许多难度,像铜版纸压纹每天只能生产 20 令,致使生产周期加长;像全国同一天上市意味着地域广阔的大陆各地必须同时接到该书。为此,我社的储运人员在“十一”长假中没能休息一天,但付出得到了高于付出的回报。这些新颖的、至少在国内书业还没采用过的营销方式方法产生了强烈的综合效应。《哈利·波特》是一本非常奇特的与一般图书有着明显不同的书,激起读者特别是儿童购买、收藏、阅读的迫切愿望。一些学校的学生互相争读该书,先睹为快,以便给其他人讲述后面的故事,甚至自发成立“阅读小组”,以不知此书为遗憾;还有家长和孩子抢着阅读,互相讨论的情况。产品差异化战略获得成功,有位香港出版界朋友以一个老出版家的眼光感慨此书在营销过程中表现出丰富多彩的侧面,超出了香港、台湾,更贴近市场。

三、低价位战略,薄利多销

产品的价格,是否能让消费者感到物有所值,是整个营销过程中关键的一环。价格太高固然无人问津,太低也同样令人却步,核心是找到消费者满意的顾客价值。

人民文学出版社拥有《哈利·波特》大陆独家版权,除盗版外同一品种没有市场竞争,具有相对的垄断优势,加之该书在世界范围内的影响,如果为追求单位面积产量和短期高额利润,似乎可以把定价定的高一些。但与此同时我们也应该看到以下因素:

1. 儿童文学图书市场竞争激烈;
2. 该书没有社会思潮和观念的带动;
3. 作为一本全新的图书有一部分读者会持观望态度;
4. 三本同时推出,价格高了会把犹豫的读者吓退;
5. 根据国外的普及程度可知有广阔的市场前景。



为此,我们把这套书的营销目标定在争取最大限度的市场占有率上,采取低定价战略。

事实上,《哈利·波特》一书有以下几方面导致了成本的提高:异型开本,特定用纸,特殊工艺,免费礼品,漂亮的书签,这还不算各个环节加班加点、优先保证的间接成本,但最后第一册定价 19.50 元,第二册定价 22.00 元,第三册定价 26.50 元,第四册定价 39.80 元,平均每印张 1.54 元,定价低于我社和其他出版社的一般新书。成本高价格却降低,是不是得不偿失,这在当时也有非议,但有 20 万的起印数,有追求市场份额的目标,使我们下定决心不改初衷。到 2002 年初,该书发行量已超过 120 万套(480 万册),且仍有很强的态势,已经证明它价位的合理性。

四、立体化战略,层层深入

现代营销的发展,标志之一就是买卖双方的关系已不是简单的买、卖关系,而是一个生产商和经销商、消费者互动的、纵横交错的、立体的过程。人民文学出版社在《哈利·波特》一书的宣传、推销以及与分销渠道的合作方面已经自觉不自觉地运用立体化战略,制造出一个循环往复、由浅入深、越滚越大的销售磁场。

1. 宣传上步步深入,阶段分明,达到与媒体合而为一的境界。由于节奏掌握得准确,使该书的宣传呈现出以下阶段:

花落谁家,看谁能得到版权;
尘埃落定,文学社独占鳌头;
面目一新,令读者产生先睹为快的欲望;
统一上市,产生轰动效应;
文本研讨,让专家回答不和谐音;
数字说话,去除怀疑和观望;
渴望“第四”,孩子们的心声;
形象产品,与书同行;
大片上映,电影与图书互动。



宣传,光有话要说还不行,必须要有话可说,这种阶梯似的主题上升给媒体提供了任意驰骋的空间。可以肯定地说,一本走市场的图书,在报纸、广播电台、电视、互联网上出现的次数和频率之多,覆盖业内业外媒体面之广,不能说绝后,确是当之无愧的空前。最后达到的效果不单纯是出版社要宣传这本书,而是所有的媒体要靠这本书来表现自己对新闻的敏感,发表自己对书业的识见,展示自己版面的魅力。这种鱼、我两忘的境界,可谓宣传的极致。

2. 推销上全面开花,与分销渠道联手,点面结合,实现双赢。出版社在促销上采用的一些手段如制作小礼品、同时上市等等前面已有涉及,不再赘言,值得专门说明的还有以下几方面:

专家研讨会。《哈利·波特》上市后,不同的地域显示出强烈差异性。如上海市的销售刚开始时就进展缓慢,且出现了一些不认同的说法。针对这种情况,我社社长亲自带队奔赴申城,邀请当地知名儿童文学作家、评论家、资深教师、新闻记者,举办作品研讨会,对内容、人物形象、艺术特色等等进行讨论。专家们对作品的高度肯定打消了部分读者的怀疑,上海的销售开始攀升。

专门订货会。发书之前,针对各地分销商的情况,我社邀请全国社会书店的大腕专程来京,把该书在国外销售的情况,我们的营销方案、宣传计划、开机印数、装帧设计等等和盘托出,请他们提意见。在给他们信心的同时,安排各地包销的最低数量,同时要求他们拿出自己的宣传推销方案,和出版社的营销互相配合。诱惑和压力并存,分销商们对此书高度重视,充分安排了当地的宣传、配货、分发以及零售事宜,保证了该书顺利发行。

新华书店配发。一本有影响的书,如不能尽快占领市场,就会给盗版者可乘之机。我社发行部根据全国各地有业务关系的新华书店的经营规模、销售能力、回款周期等因素,直接配货,遍地开花,迅速覆盖市场。

专门折扣。为刺激和保证销售商的积极性和利益,我们采取了



灵活多变的折扣,针对先款后货、先货后款、包销、零售、新老客户等等分别制定不同的折扣,目的在于最大限度地调动中间环节的积极性,让他们在销售一本好书的同时获得高额的利润。几百家分销商对该书表现出的热情,在出版社和读者之间形成了一条畅通无比的绿色通道。

五、全方位战略,扩大产品内涵和外延

与欧美成熟的出版业相比,大陆出版业由于体制、经验、规模等原因的限制,在品牌的深入挖掘和利用上,尚有待提高。《哈利·波特》在欧美已经成为一个产业,围绕这本书已形成一个强大的经济磁场,关系到影视、服装、玩具、形象、音乐等等方方面面。人民文学出版社鉴于《哈利·波特》在世界范围内的影响,已经意识到其外延产品的无限空间。为此,出版社史无前例地在少儿编辑室下设立“哈利·波特工作室”,专门抽调人员、配制设备,进行相关产品的研究与开发。专门机构相对保证了工作的顺畅,通过积极联系和努力争取,虽然服装、玩具等版权由于对方不相信出版社能够做好而授予港台相关公司,但时代华纳集团还是将哈利·波特的纸制品形象权授予我社。

儿童形象产品对于文学出版社来讲,可以说是一个相对陌生的方面,制作、发行都有一定的难度,存在一定的风险。但出版形象产品除本身由于哈利·波特的影响可能成功外,还有我们更看重的对《哈利·波特》原书的促进和推动。这种互动能持续保持《哈利·波特》的温度,扩大其内涵和外延,进一步拉动该书的销售。经过精心准备,我社推出系列产品:

2001年12月16日同邮局合作推出“《哈利·波特》邮资明信片”,首印1万套30万张,并在建国门内大街邮局举行促销活动,给“哈迷”带来了惊喜;

2002年1月出版《哈利·波特》系列填色书,把《哈利·波特》延伸到9岁以下的低幼儿,让更小的读者从小就喜欢该书;