

数字时代的 全媒体整合营销

——中文在线全媒体模式案例剖析

主 编 郝振省 副主编 童之磊 张 立
谢广才 唐 溯

中国书籍出版社

数字时代的 全媒体整合营销

——中文在线全媒体模式案例剖析

主 编 郝振省 副主编 童之磊 张 立
谢广才 唐 溯

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字时代的全媒体整合营销: 中文在线全媒体模式案例剖析/郝振省主编; 童之磊等编. —北京: 中国书籍出版社, 2009.8

ISBN 978-7-5068-1917-6

I. 数… II. ①郝…②童… III. 媒体-市场营销学
IV. G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第130496号

责任编辑 / 牛 超

责任印刷 / 熊 力 武雅彬

封面设计 / 中文在线

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257142 (总编室) (010)52257152 (发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 21.25

字 数 / 347 千字

版 次 / 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 58.00 元

版权所有 翻印必究

《数字时代的全媒体整合营销》课题组

组 长：郝振省

副 组 长：童之磊 张 立 谢广才

唐 溯（上海理工大学）

成 员：介 晶 郭 丹 李保莉

《数字时代的全媒体整合营销》撰稿人 名单

撰 稿：张 立 李保莉 郭 屹
于 静 郭 丹 李 鹏
杨明刚 生小刚 张艺钟
张 潇 王 燕
统 稿：李广宇 李保莉 陈 旷

寄语

发展全媒体出版，为全民
阅读提供全程服务。

桂晓风

二〇〇九年四月二十六日

桂晓风（中国编辑学会会长）

任重道远，利益为先
培养习惯，共同向前

黎波

黎波（长江文艺出版社副社长）

强强联合
前景无限

安徽文艺出版社

刘正功

刘正功（安徽文艺出版社社长）

全媒体是趋势，是未来。
携手共建，共赢双赢

戴和忠

戴和忠（中国移动手机阅读基地总经理）

让书香飘洒更广阔
需加推。

潘凯雄（人民文学出版社社长）

数字代表未来，梦想。

安波舜

安波舜（长江文艺出版社北京图书中心总编辑）

全媒体出版 引领阅读

新世界出版社
赵远志

赵远志 (新世界出版社副社长)

全球网络时代

需要全媒体作

营销

张国强

2009.9.17

张国强 (易文网常务副总经理)

携手全媒体
共创新未来
梁培鲁

梁培鲁 (山东出版集团网络信息部主任)

迎接数字出版潮流
加强知识产权保护意识

赵雷

赵雷 (北京集佳知识产权代理有限公司合伙人)

数字时代的全媒体整合
营销: 让原创作者发
现文字写作的金矿!

网络作家: 飞天

王洪涛 (飞天) (网络写手)

传统出版与网络媒体的有效结合
创造出作者与出版方共赢的
局面:

魏代坤

魏代坤 (魏子) (网络写手)

强强联手
共创辉煌

子悦 09.09.26

耿爽 (子悦) (网络写手)

祝我们有更广阔的天
空, 有更广阔的道路

光栏天

王琰 (光栏天) (网络写手)

序 一

数字时代出版营销模式的有益探索

新闻出版总署副署长

张涛

由于分管工作的缘故，作者与主编把书稿送给我，让我先睹为快，并且嘱咐我为该书写个序，以示重视。我以为，数字出版和新媒体营销模式的探索，关乎出版业的科学发展，近年来行业实践成果颇丰，很多实绩是令人振奋的。有所感，便欣然从命了。

2008年岁末，伴随着贺岁片《非诚勿扰》的上映，“全媒体出版”一词出现在人们的视线里。全媒体出版采用传统图书、互联网、手持阅读器、手机阅读平台等方式，实现多渠道多媒体同步出版。这是传统出版和数字出版相结合的一次成功尝试，也是出版界和读者的一件幸事。

《数字时代的全媒体整合营销》一书正是从这里开始，对整合出版营销的重要问题进行了横向的描述和纵向的掘进，是很有借鉴意义的。

什么是全媒体？顾名思义应该是指所有的媒体。《数字时代的全媒体整合营销》一书中关于全媒体出版的定义是：书稿内容在付诸纸质图书出版的同时，通过互联网、手机、手持阅读器等终端数字设备进行同步出版。定义里强调了两点：一是出版媒体的多样性，二是不同媒体出版的同步性。应该说这个概念随着科技的进步和出版业的发展，科学、准确的定义还有待于实践与斟酌，但值得肯定的是，该书围绕全媒体出版这一全新的出版形式，不仅对相关出版营销案例进行了分析，而且对整合营销的理论进行了深入探索，内容涉及全媒体出版的概念、意义、不同媒体的比较等等，既有发展背景的挖掘，也有前景、趋势的描述，既可以使读者对全媒体出版营销有了一个完整、清晰的了解，也对全媒体出版营销理论和实践进行了一次比较全面和系统的总结，推动和促进作用不言而喻。

这些年我们一直在探讨数字出版，数字出版的形式也随着技术的发展急剧变化，互联网出版、手机出版、电子书、电子纸使人应接不暇。在感受数字出版带来欣喜的同时，我们也面临着诸多困惑。理论层面上，数字出版的概念、界定的范围是什么？数字出版与传统的关系如何处理？在数字出版的冲击下，传统出版向何处去？在实践层面上，数字出版如何营销？传统出版单位开展数字出版，其盈利模式如

何建立? 数字出版如何进行版权保护? 等等。当然, 这些问题的最终解决将是一个长期的过程, 不可能毕其功于一役, 需要通过不断实践, 不断探索, 在发展中逐步解决由于发展所带来的问题。应该说, 书中所肯定的是全媒体出版为解决这些问题进行了有益的尝试和探索, 特别是在营销与盈利模式的探索上, 全媒体出版迈出了实质性的一步。这是非常重要的。

我国传统出版业的数字化转型是否能最终取得成功, 取决于是否能找到一个适合我国国情的、适合我国出版业特点的盈利模式。目前, 一些传统出版单位习惯于用传统出版的思维方式和盈利模式经营数字出版产业。其结果往往是把传统的纸质出版物简单地放在互联网上或手机平台上, 而不能给出版单位带来真正的影响与收益。2008年6月, 中国出版科学研究所“国家级多媒体数字出版实验室”的调查显示, 在335份多媒体数字报纸中, 需要付费浏览的仅有14份, 占全部被测试对象的4%; 免费浏览的321份, 占96%。手机出版作为增长最快的数字出版形式, 出版单位大多也处于“入不敷出”的境地, 由于离产业链的终端较远, 传播渠道被运营商把持, 盈利无法得到保障。盈利模式的不确定已经成为制约数字出版的瓶颈。

全媒体整合营销是全媒体出版的营销模式, 通过同一内容多渠道发布的方式, 实现了图书销售的合作共赢, 目的在营销, 手段是全媒体整合。在我看来, 这一理念最大的贡献就在“整合”二字: 一是传统出版与数字出版的整合, 打破了把两者对立起来的思维误区; 二是纸质图书、互联网、手机、阅读器等不同媒体的组合, 把不同媒体由竞争对手变为合作伙伴; 三是出版商、技术提供商、移动运营商等不同身份的整合, 实现了角色的换位与融合; 四是出版、电信、影视等不同行业的集合, 达到了优势互补, 资源共享; 五是读者阅读选择与体验的整合, 最大限度地满足了读者的需求。这样的整合方式正是我们的“一种内容、多种载体、复合出版”的战略所要求的, 怎能不令人感到由衷的高兴。

应该说, 全媒体整合营销作为新的产业模式, 刚刚开始探索, 本书也只是这种探索的一个尝试, 因而对于本书存在的不足与缺陷, 就不好有过多的苛求。我们期待着这一类更深入、更实用的著作陆续问世, 并产生积极的效果, 以切实为加快我们整个出版传媒业向数字化转型做出应有的贡献。

是为序。

序 二

发展全媒体出版 为全民阅读服务

中国编辑学会会长 桂晓风

从2008年12月以来,一项与阅读有重要关联度、又富有新内容的出版活动——“全媒体整合营销”进入了出版界的视线。“中文在线”作为推动全媒体整合营销的主导方之一,对这一概念及其实践过程作了很好的阐述,我听后很受启发。而且这一话题也得到了出版界、IT界许多同仁的关注和讨论,从一个角度,反映了该主题得到普遍的重视和认同。我想,这本身就是一件很值得庆贺的事情。我相信,他们从各个角度提供的见解和信息将会在国内外引起广泛的兴趣和关注。

作为一个老出版工作者,我想就“阅读”、“全民”和“全媒体”三个词,简单说三点想法,供同行们参考。

第一点想法,阅读这一中华民族的杰出传统,在新的历史阶段一定会得到更高层次的弘扬和发展。

中华民族具有光荣悠久的阅读传统和出版传统。我本人就多次说过一个观点:中华民族举世公认的对人类文明的标志性贡献——四大发明,其中有两项(造纸术和活字印刷)直接与出版有关,这绝非偶然。我还说过一个观点,中国所以拥有世界上的“两个唯一”——世界文明古国中唯一的文明传承没有中断的国家,世界唯一的历经数千年沧桑而始终保持国家统一大势和疆域基本稳定的大国,有多方面原因,其中一个不容忽视的因素,是中国文化重视编辑出版的传统。但是比较起读书传统来,编辑出版传统是第二位的。有阅读需求才有编辑和出版,所有的出版物都是为满足阅读需求而问世的。万千读者对出版物的需求和挚爱,是出版业发展的永恒动力。中华民族重视读书的这一杰出传统,在新中国60年的历程中得到了新的提升,在改革开放30年的光辉实践中谱写了壮丽篇章,必将在今后新的30年和60年的奋斗进程中得到更高层次的弘扬和发展。实现中华民族伟大复兴的崇高目标,推动文化建设大发展大繁荣的战略部署,科教兴国和人才强国战略的更大力度实施,必将并且正在把中华民族的阅读引向新的广度和高度。这一切意味着,60年来我们在阅读和出版方面已经

取得的成就，还只不过是序幕。

第二点想法，在新世纪新阶段，为全民阅读服务，是全体出版工作者要着力书写的大文章。

如果说，在漫长的历史进程中，读书曾经是部分人甚至是少数人才能享受的权利，那么，60年前新中国的成立，永远结束了这一历史，开辟了全民拥有阅读权利的新纪元。新世纪新的发展阶段，更把推进全民阅读提到了现实层面。科学发展观的核心是以人为本，强调的是促进人的全面发展，提高全民族的素质。党的十七大要求激发全民族文化创造活力，更好地保障全体人民的基本文化权益，建立覆盖全社会的公共文化服务体系，让人民共享文化发展成果，这一切都要求我们在阅读的“全民性”这三个字上撰写大文章。不仅城市、不仅广大农村，不仅学生、不仅青少年、不仅成年人，包括广大老年人都要加强阅读，而且都有权利从阅读中获得更多的文化营养和更好的文化享受。我们时代的最强音是实现中华民族的伟大复兴，而历史和现实都证明，只有全民热爱阅读，并且善于阅读的民族才可能实现伟大复兴，因为民族复兴要以经济建设作为核心，还必须以文化复兴作为灵魂。这就对出版业既提出了更高的要求，也提供了更加强大的发展动力和前所未有的工作天地。一切有志于为民族复兴作贡献的出版工作者，首先是编辑工作者，都应该从这一认识出发，为推进全民阅读提供自觉、有效的编辑出版服务。

第三点想法，要利用现代科技提供的一切可能，包括全媒体整合营销手段，为全民阅读提供最便捷和有效的服务。

在几百万年的进化史中，特别是几千年的文明史中，人类发现、开发和利用了各种力量，而其中最强大的力量无疑是文化力。文化力因为产生它的产品——文化产品具有影响程度深、影响时间长、影响范围宽和可以成为民族心理纽带，可以转化为经济、军事力量等特点，是最深厚、最持久的力量。而文化力的奥秘，在于一个“传”字：横向可以传播，跨越空间，一个人的思想可以变成千百人、千万人的思想；纵向可以传承，穿越时间，一代人的思想，可以变成几代、十几代、几十代人的思想。离开了“传”字，文化产品所蕴含的力量就无法发挥和接续。所以，我以为，文化力是与传播的广度及有效性成正比的，或者说，是与传播力成正比的。而说到传播力，我们只要简单回顾一下人类的文明史，就会看到一个基本事实：文化产品的传播力与传播工具的科技水平有着极为密切的关系。世界各国的出版载体从青铜器、帛

书、竹简、贝叶、莎草纸、羊皮发展到纸质印刷品，再到唱片、录音带、录像带、光盘，每一次重大更新，都给传播力插上了新的更加有力的翅膀，因而使思想文化的传播产生了更加强大的影响，甚至以此划出了人类思想史的新阶段。

我们还要看到，当代以数字技术为代表的科学技术的迅猛发展，为文化产品的传播提供了一系列新手段、新载体、新途径，所带来的，不简单是传统传播功能的延长和扩大，而是革命性的变化，这种变化使许多过去根本不可能想象的事情成为可能。面对当代多种提供信息的渠道，毫无疑问，我们仍然要强调阅读的不可替代性及其主体地位，但是，这决不是意味着，阅读只能采取传统的阅读纸质出版物的方式进行，应该同时利用网络，以及手机、手持阅读器等各种移动终端，以进一步突破空间和时间的局限，为广大读者提供最便捷、最有效的阅读服务，并且因此使大量潜在的读者转化为现实读者，阅读面能真正覆盖全民。中宣部、新闻出版总署联合印发的《关于进一步推动做好全民阅读活动的通知》，力求努力探索、不断创新全民阅读活动的方式，我理解，也包含更好地利用新媒体这一课题在内。其中，能产生类似于传统出版物阅读感觉的数字出版物尤其值得鼓励。

因此，我想对“全媒体整合营销”表示特别的赞赏。所谓全媒体出版，就是对一种优秀作品，特别是预计能够成为畅销读物的作品，同时出版纸介质图书、网络版本、手机版本和手持阅读器版本，在同一时间段投放市场，实行整合式营销。这是一种新的出版理念，也是一种有远大前途的新型出版方式。这样做，不仅能够满足各种有不同阅读习惯的读者的需求，最大程度地扩大阅读活动的覆盖面，而且消除了各种载体传播的时间差，在空间上和时间上都是一种突破。其中的手机版本尤其值得重视。因为我国的手机用户已有6.7亿，数量超过美国、俄罗斯和日本三国人口的总和，其中仅中国移动一家，用户就达4.9亿，手机早已成为最具大众性、普及面最宽的信息传播媒体。大力发展全媒体出版，特别是广泛利用手机等移动终端，有利于充分利用当代科技提供的条件，真正使文化成果的传播最大化，有利于更好地实现人民群众的基本文化权益。

基于上述认识，并且考虑到全媒体整合营销对许多出版人来说，还是一个不十分熟悉的概念，中国出版科学研究所和“中文在

线”一起，在新闻出版总署、中国编辑学会等多个单位的指导和支持下，对此进行了深入的调查分析和实践总结，并取得了可喜的研究成果。“中文在线”多年来在有效保护著作权的前提下，致力于文字作品的在线传播，做了大量创造性的工作，积累了许多有益的经验，对他们的努力，我十分钦佩。

最后，代表中国编辑学会表明一个态度。中国编辑学会在第18届全国书博会上举办的编辑高级论坛上，曾经提出一个观点，就是认为现在是大文化、大媒体、大编辑的时代。这一观点，得到了新闻出版总署柳斌杰署长的充分肯定和业界的广泛认同。我在这里想说的是，大文化全媒体传播的时代，对编辑工作提出了一系列新课题和新挑战。中国编辑学会将组织广大编辑，树立新观念，掌握新技能，并且大力加强与各个有志于文化大传播作贡献的新媒体单位的合作，一起回答新问题，创造新业绩，推进全媒体出版，更好地为全民阅读服务。

前言

迎接全媒体整合营销新时代

数字出版已经成为出版业发展的趋势，数字出版与传统纸介质出版共存的时代已经开始。传统出版业面临来自数字出版的威胁，而目前我们所谓的“数字出版”还远未成熟。真正的数字出版业态的建立，不仅需要现有数字出版商们的全力投入和大胆实践，还需要传统出版业的积极进入与大力推动。也正是在这种迫切需要相互借力的大趋势下，“全媒体整合营销”的概念才突然闯入了业者的视野。

究竟什么是全媒体整合营销？想了解这个问题，让我们先来探讨什么是全媒体出版。

广义而言，全媒体这一概念基本涵盖了人类社会目前所有的信息内容发布介质，其中包括但不限于：纸本、互联网、手机、手持阅读器、电视、广播等。因为本课题主要针对图书出版领域，加之数字出版形态动态变化，应用层面也在不断变化，所以本课题中的全媒体出版，指内容一方面以传统方式进行纸质图书出版，另一方面以数字图书的形式通过互联网、手机、手持阅读器等终端数字设备进行同步出版。

全媒体出版使得传统纸质图书营销手段更加丰富，为使版权价值最大化、信息传播广泛化、品牌传播具象化，有必要采取新的相适应的营销手段，即“全媒体整合营销”。它是一种开放性、有广阔包含性的整合营销观念，要求以读者阅读需求为中心，适应读者阅读习惯变迁，为读者提供多种形式的阅读产品，进行大规模的文化创新活动。

虽然对于出版界而言，全媒体整合营销是一个全新的理念，理论系统还不够成熟，但可喜的是，全媒体整合营销已经有了成功的实践案例。两部与电影密切相关的图书《非诚勿扰》和《贫民窟的百万富翁》，凭借有效的策划手段和巧妙的借势技巧，以全媒体出版模式双双取得了不俗的成绩，为全媒体整合营销的实践赋予了良好的开端。

出版业说到底仍然是内容产业，在信息良莠不齐的数字时代，只有把优质内容的影响力发挥到最大，才能真正体现出出版业的存在价值和商业逻辑。

首先，全媒体整合营销抹平了各种形而上的边界。它抹平了传统

出版与数字出版在发行模式上的边界,使得传统出版与数字出版之间有意无意的对立变得没有任何意义;同时,全媒体整合营销也抹平了出版社、书商、作者甚至出版业与其他产业的边界,使得内容与资本相互之间实现了自由流动。从这个意义上来说,全媒体整合营销无疑是一种最为和谐的出版模式。

其次,全媒体整合营销通过不同的媒介来传播同样的内容,因此毋庸置疑地带来了巨大的协同效应,有效地提高了内容资源的传播力和影响力。同样的内容通过不同的渠道推向消费者,喜欢墨香的读纸书,乐于泡网的看PC,公交车上的翻手机,更酷的,可以买来手持阅读器、PDA、MP4等潮流数码产品读书、看漫画……全媒体整合营销的出现,不仅让读者各取所需,而且让整个出版产业链的从业者都能从中得益。

归根结底,本课题要告诉大家的,可以归结为:一个观点,两个共识,三个方向,四个预期,五个任何。

所谓“一个观点”,是指课题组对全媒体整合营销的认识。在数字出版将近20年的发展过程中,业务领域从数字图书馆拓展到互联网,再拓展到手机和手持终端阅读器,在这个过程中,我们深刻地悟出一个道理——应该推进内容和渠道的进一步整合,通过全媒体出版的方式进行整合营销。毕竟,全媒体整合营销是一个非常新的概念,如何实现版权价值最大化、信息传播广泛化和品牌传播具象化?这是我们考虑的最核心的观点。

其次是“两个共识”。通过课题组大量的调查、研究和访谈发现,参与到数字出版中的合作各方已经达成了两个基本共识:第一,应该通过尽可能广泛的营销渠道推动数字内容的传播;第二,在以上的传播过程中,要实现合作各方的共赢。这两个共识,是全媒体整合营销之所以能在实践中取得成功的思想基础。

“三个方向”,则代表本课题的研究思路。本课题的研究思路可以分为三个方向:第一个方向是由实际运作的成功案例归纳推演出全媒体整合营销的理论雏形和实践操作模式,为中国出版产业的发展和盈利模式提供建议与参照,完善出版产业链;第二个方向是在对国内外传统出版模式和新兴数字出版模式的发展现状进行描述、介绍、比较的基础上,提出并详细介绍“全媒体出版”、“全媒体整合营销”等相关概念,深度剖析全媒体整合营销的理论背景、理论内涵、理论意义及其实践操作方法,初步建构起全媒体整合营销的理论框架;第三个方向是对全媒体整合营销的发展趋势和盈利前景予以探讨。也正是在这三个方

向的指引下,本课题的主体部分分为了“异军突起的全媒体整合营销”、“全媒体整合营销理论探讨”以及“全媒体整合营销前景”三大部分。

“四个预期”,则是指课题组在未来全媒体整合营销模式的继续探究中,在研究方法方面所应该做到的“四个改进”:第一,深入展开定性研究,定期组织论坛和研讨会,集中各界专家智慧,深入展开学理研讨和论证;第二,积极开展定量研究,筹建资源数据库,整合业界各方之力,收集第一手研究数据,展开基础数据分析,研究归纳出影响全媒体整合营销实际效果的各项因子及其多元回归数据模型,提出普适性的全媒体整合营销量化模式;第三,大力推进模式探索和案例研究;第四,大力吸收行业外研究成果,拓展研究视野,争取能用更加全局的视野来研判处于改革进程中的中国出版业。

而“五个任何”,则代表了所有出版人的由衷愿望,这更是本课题研究的最終目的。这就是我们以极大的热忱希望任何人可以在任何时间、任何地点,通过任何方式获取任何内容。这是我们的一个美好的愿景,也是全媒体整合营销的终极目标。

在研究方法上,本课题采用案例分析与理论探讨相结合的方式,尤其侧重于前者。在课题研究过程中,课题组成员运用资料汇编、数据整理、案例比较、理论分析等手段,辅以文献整理、个案研究、经验总结等方式进行操作,分别从基本概念、产业链条、用户行为、商业模式等领域入手,对大量一手数据进行梳理和解析,对国内外数字出版产业的环境加以阐释,对全媒体整合营销模式的可操作性辅以有力的佐证。

阅读,永远是一个文明薪火相传的事业。不论传播介质和传播手段如何改变、如何进化,其目的都应该是推动全人类的文明进步。我们有充足的理由相信,在未来的出版实践中,数字出版产业的成熟有赖于传统出版业各种要素的介入,以提升内容、优化流程、建立品牌、壮大队伍,形成成熟的数字出版业态。只有通过传统出版业与数字出版业共同努力和精诚合作,全媒体整合营销才能为图书发行带来更为强大的营销效果,才能最终实现我国出版业在信息时代又好又快发展的宏伟目标。

目 录

寄 语	1
序 一 数字时代出版营销模式的有益探索	1
序 二 发展全媒体出版 为全民阅读服务	3
前 言 迎接全媒体整合营销新时代	1
第一篇 异军突起的全媒体整合营销	1
第一章《非诚勿扰》全媒体整合营销案例	5
(一) 合作缘起	9
(二) 整合营销	11
(三) 前景展望	14
第二章《贫民窟的百万富翁》全媒体整合营销案例	15
(一) 合作缘起	19
(二) 整合营销	22
(三) 前景展望	24
第三章 全媒体整合营销的实战尖兵——中文在线	27
(一) 合作缘起	29
(二) 整合营销	30
(三) 前景展望	32
(四) 实践环节	33
第二篇 全媒体整合营销理论探讨	63
第四章 全媒体整合营销背景	67
(一) 国外出版现状	69
(二) 国内出版现状	73
(三) 金融危机对国际书业的影响	89
(四) 金融危机对国内出版业的影响	91