

出版物市场营销 典型案例评析

CHUBANWU SHICHANGYINGXIAO DIANXING ANLIPINGXI

刘吉波 周葛 编著



中国书籍出版社
China Book Press

出版物市场营销 典型案例评析

中国出版集团出版发行 中国出版集团出版发行

中国出版集团出版发行



中国出版集团出版发行

出版物市场营销 典型案例评析

CHUBANWU SHICHANGYINGXIAO DIANXING ANLIPINGXI

刘吉波 周葛 编著



中国书籍出版社

China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

出版物市场营销典型案例评析 / 刘吉波, 周葛编著.

— 北京: 中国书籍出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5068-4110-8

I. ①出… II. ①刘… ②周… III. ①出版物—市场营销学—案例 IV. ①G235

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第060014号

出版物市场营销典型案例评析

刘吉波 周葛 编著

责任编辑 / 庞元 许艳辉

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 吴凤鸣

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) 52257143(总编室) (010) 52257153(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 世纪千禧印刷(北京)有限公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 16.75

字 数 / 326千字

版 次 / 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5068-4110-8

定 价 / 36.00元

版权所有 翻印必究

本书特色

内容详实，值得借鉴的营销手段；

案例众多，分类评析差别营销方式；

评析精彩，结合案例讲解明白易懂；

力图帮助学习者成为一个精通市场

营销的出版人。

出版物营销

本书的出版得到北京印刷学院
编辑出版学国家级特色专业建设经费资助

《世界是平的开始》的网络营销 / 202

章三第

《我们台湾这些年》的微博营销案例 / 204

《我们台湾这些年》的微博营销案例 / 204

第五章

《我们台湾这些年》的微博营销案例 / 204

目 录

《我们台湾这些年》的微博营销案例 / 204

章四第

《我们台湾这些年》的微博营销案例 / 204

《我们台湾这些年》的微博营销案例 / 204

第一章

出版产品结构调整综合案例评析

传统出版产品结构调整案例分析 / 003

日知图书公司近三年产品结构调整案例分析 / 034

第二章

出版产品营销模式综合案例评析

“米其林红色指南”系列图书之营销策划分析 / 053

“分享阅读”系列图书营销模式分析 / 078

“袁腾飞说历史”系列图书营销模式分析 / 101

《史蒂夫·乔布斯传》促销案例分析 / 114

第三章

出版企业营销案例评析

新蕾出版社：四季营销花常开 / 131

昆明新华书店：冷门书的畅销传奇 / 135

第四章

图书出版营销案例评析

以《狼图腾》和《方法总比问题多》为例的畅销书营销 / 141

“动物小说大王沈石溪品藏书系”的营销操作手法 / 147

《幻城》推广案例分析 / 153

《好妈妈胜过好老师》的百万销量 / 156

《第一次发现》是这样进入幼儿园的 / 160

《盗墓笔记》成功因素分析 / 164

《大象的眼泪》营销案例解读 / 171

《富爸爸，穷爸爸》的营销之道 / 176

看《蔡康永的说话之道》如何营销 / 183

“暮光之城”营销破晓 / 186

《尼魔岛》暑期档营销见成效 / 194

《一个背叛日本的日本人》——换个书名就畅销 / 199

《计较是贫穷的开始》的网络营销 / 202

《我们台湾这些年》的微博客营销案例 / 206

第五章

音像制品出版营销案例评析

《变形金刚》电影整合营销案例 / 215

《失恋33天》营销案例 / 224

《金陵十三钗》成功营销秘诀 / 231

第六章

互联网出版营销案例评析

《星辰变》：版权营销的经典案例 / 241

《征途》：把握玩家心理的营销 / 251

后记 / 257

传统出版产品结构调整案例分析

第一章

出版产品结构调整综合案例评析

以发行方式变化的图书出版单位或出版集团为研究对象；其次，图书出版单位或集团从传统单一印刷业一方面出发，拓展到出版业其他相关领域，涉足图书以外的发行和出版品外市场，即一方面从传统出版业向出版品外市场拓展，在事业体制下将图书出版业与其他业务整合，如图书、发行和营销的出版社来说，如图书出版业以图书出版业为主，其他业务为辅，或图书出版业为主，其他业务为辅。

一、图书出版业的发展。截至2010年，全国101家图书出版单位中，除图书、出版发行文字和音像等出版业外，还有66家出版单位出版其他业务，其中，电力出版社和大学出版社基本完成全改制，62家中央各部委出版单位出版中，除少数出版单位外，其他出版单位均已完成改制，其中，11家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团。

二、图书出版业的发展。截至2010年，全国101家图书出版单位中，除图书、出版发行文字和音像等出版业外，还有66家出版单位出版其他业务，其中，电力出版社和大学出版社基本完成全改制，62家中央各部委出版单位出版中，除少数出版单位外，其他出版单位均已完成改制，其中，11家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团。

三、图书出版业的发展。截至2010年，全国101家图书出版单位中，除图书、出版发行文字和音像等出版业外，还有66家出版单位出版其他业务，其中，电力出版社和大学出版社基本完成全改制，62家中央各部委出版单位出版中，除少数出版单位外，其他出版单位均已完成改制，其中，11家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团，10家出版单位已改制为出版集团。

传统出版产品结构调整案例分析

2012年3月5日,第十一届全国人民代表大会在北京举行,温家宝总理在会议上指出:“深化文化体制改革,继续推动经营性文化单位转企改制。提高文化产业规模化、集约化、专业化水平,推动文化产业成为国民经济支柱性产业。”可见,在市场经济条件下,大力发展文化产业的重要性和必然性。出版业属于文化产业的一个重要组成部分,图书出版就是在这样的背景下走向市场化和产业化的。在文化产业繁荣发展的大趋势下,作为文化产业核心组成内容之一的图书出版,就注定需按照市场机制来组织图书生产,通过市场和经济杠杆的作用,生产适销对路的图书产品。

这一政策的提出,对传统出版社来说既是机遇又是挑战。首先,出版社从以不以赢利为主要目的的事业单位转变成自负盈亏的企业单位。其次,图书出版实行优胜劣汰的竞争机制,一方面能够不断激励图书出版社开拓进取,促进图书质量的提升和出版品牌的形成;另一方面可使出版社原有的问题暴露无遗,在事业体制下长期形成的淡薄的市场观念,对不善于经营和竞争的出版社来说,如何改变思路以谋求发展,是众多出版社需要面对的难题。

据相关资料显示,截至2010年,全国581家图书出版社中,除盲文、少数民族文字和军队等部分出版社保留事业性质外,有528家经营性出版社被要求转企改制,已完成435家,93家正在进行转企改制。其中,地方出版社和大学出版社基本完成转企改制,182家中央各部门各单位出版社中,除已先期进行转制的和确定保留事业体制的出版社外,其余应该转制的148家,目前已有101家完成了转企改制,剩下的47家出版社将在2010年底前完成转企改制或退出。至2010年底,全国90%以上的图书出版社已经完成转企改制。

转企改制使传统出版社摆脱了事业体制的束缚,成为了以市场为导向的出版企业。转企改制后,如何尽快转变思想,适应市场竞争,成为了出版社亟需解决的问题。

首先,出版社应找准目标市场并适当调整产品结构,这有助于有效地向市场提供产品和服务,以获得赢利和自身发展。

出版市场已发生了翻天覆地的变化,买方市场现已完善,市场竞争空前激烈。竞争性是市场的一个特点,经营主体在市场上要想取得立足之地,想要获得更大的发展空间,就需要通过竞争,不断地完善自我、发展自我。

我国出版市场已步入个性化竞争时期,在这一阶段,面对品种繁多的出版物图书,读者已经学会从中进行有目的化、需求化的挑选。这就要求出版企业必须要把读者的需求放在首位,使出版物迎合读者的需求,做到真正的适销对路。出版社应利用本社的优势出版领域,积极策划该领域的精品图书,深度开发目标市场,使本社品牌与图书为读者所接受。

其次,出版社应通过产品结构调整向市场转型,不断加大图书的创新力度,营造有特色的出版品牌,从而以品牌立社立足于市场。

对于出版社来说,品牌是自己提供并为读者和社会所接受的特定图书商品和服务的概括性、抽象性表达。品牌是一个包括图书商品及服务的功能要素、出版社和图书商品的形象要素、读者的心理要素在内的三维综合体。

品牌是出版物质量和品位的象征,是出版物的信誉证和市场通行证。品牌作为出版社图书产品的一部分,能够传达丰富的内涵,极大地影响读者的购买心理。

现今,出版产品结构市场化的任务十分艰巨。推进产品结构的市场转型,不断加大品牌创新力度,这要求出版企业基于各自在某类出版物上的质量优势、规模优势和特色优势,努力找准市场定位,通过品牌立社、品牌立市、品牌立书,稳步扩大品牌出版物的数量,进而扩大本社图书的市场占有份额。

品牌是企业文化的载体,它表明了企业的经营理念和文化追求。出版社不仅要适应市场,更要引导市场。良好的品牌形象能够使图书在激烈的市场竞争中脱颖而出,获得读者的认可,赢得读者的喜爱。出版社应主动对其产品结构进行调整,以适应市场需求,弥补本社图书产品结构缺陷,通过引导市场、树立品牌发挥本社自身优势。

最后,出版社应保持图书产品的多元化,这是由市场机制决定的。单一的产品结构无法占据更多的市场份额,也无法在出版社面临困境时做出有效的调整。单一的产品类型图书固然可以集中全社的出版资源用于策划、营销、发行,可最有效地占领目标市场,但在激烈的图书市场竞争中,出版形势瞬息万变,只拥有单一或少数集中类型的图书产品结构是不足以应对激烈的市场竞争的。这要求出版社一方面要集中资源,重点策划本社优势领域的图书;另一方面,也要有的放矢地增加图书品种,保持图书产品种类的多元化。这样,在全面丰富图书品种的基础上,出版社才有实力抵御风险、谋求发展、扩大经营。

本案例通过对出版社产品结构的深入分析,探究其面向市场做出的产品结构调整,分析其成功与失败的因素,找寻其发展空间与存在的问题。由此可点出出版社应采取的产品结构调整策略及应对方法。这一方面可为出版社今后的经营道路指明方向,树立信心;另一方面总结出了传统出版社应采取的产品结构调整策略,作为参考。面对竞争如此激烈的图书市场,出版社应如何操作,方能使出版产品结构合

理化、市场化、出版资源最大化，本书将给出专业的解答。

一、三联出版社产品结构调整

（一）出版社简介

三联出版社是一家历史悠久的国家级综合性出版社。该出版社以出版人文社科类读物为主，其出版物有专业性很强的学术著作，也有知识读物、文化读物及大众普及读物。

三联出版社所出版的图书以高品质著称，富有鲜明的时代特色、扎实的学理功底、丰富的人文关怀和思想智慧。半个多世纪以来，该出版社以出版高品位的人文科学专业图书和社会科学的译著图书形成了独特的文化品牌，受到读者的广泛认可，尤其是受到广大知识分子的追捧，因此该出版社也被誉为“中国知识分子的精神家园”。

（二）出版社现状

三联出版社于2009年完成改制，虽然其具有高端品质的图书及独有的读者群，但面临现今竞争激烈的图书出版市场，该社多年来固有的产品结构依然存在不适应市场的情况。

这种不适应表现在：学术出版比例居高不下，低端、中端、高端不平衡的图书产品结构，很长一个时期形成的高端大低端小的倒金字塔型结构。

在这几年的不断摸索中，三联出版社看到了自身存在的不足，积极地进行图书产品结构调整，坚持既迎合市场又保持自身文化品牌的出版经营模式。

经过对图书产品结构的调整与结合自身出版资源的分析定位，现在出版社已经有了四条清晰的产品线：高端学术著作产品线（以学术出版为主，包括学术图书和学术普及类图书）、中端文化读物产品线（以文化出版为主，包括文化图书和经典译作）、大众读物产品线（以大众出版为主，面向低端的大众普及书）、旅行指南图书产品线（Lonely Planet (LP) 系列旅行图书）。

该出版社一直坚持精品战略，出版图书的品位成为各条产品线共同坚守的底线。自改制以来，其四条产品线已经从过渡阶段逐渐走向成熟。另外，2011年末，该出版社决定进行分社新体制的尝试，每个部门单独成立分社，直接面向市场。这对出版社而言，无疑又是新的挑战。

（三）出版社图书产品结构简介

根据其社内标准，可为该出版社图书产品进行分类：

1. 学术类

包括一些学术专著和高端思想类书籍，如钱钟书的《管锥篇》。读者人群为学者、专业人士或高端思想者。

2. 学术普及类

普及学术类图书，在学术的基础上更加普及、大众化，如蒋勋的《写给大家的中国美术史》。这类图书的读者人群可以是非专业人群，读者可利用该类图书获取知识。本类图书可通俗理解为学术类图书中的大众类图书。其他一些具有普及知识特点的图书也一并归到学术普及类。

3. 文化类

包括文学、艺术类图书，如林达的《带一本书去巴黎》。

4. 大众类

包括饮食、健康类图书、绘本漫画等，与生活息息相关的书籍。如《发现粗粮好味道》《瘦不了的错误》。

5. 旅行类

Lonely Planet (LP) 系列旅行指南书，该系列旅行图书与出版社长期合作，属于版权引进书。

本案例以 2009、2010、2011 三年的图书经营状况为例，根据其产品结构，对该出版社面向市场的图书产品进行结构调整，结合数量、印数、码洋等数据分析该出版社的发展空间及存在的问题。由此个案总结出面向市场的传统出版社，如何调整图书产品适应市场、适时调整产品结构，方能在打造自身品牌的同时去迎合读者需要。最后，探究出版社应采取的产品结构策略及应对方法，从数据分析得出具体的营销策略方案。

二、该出版社三年数据分析

(一) 三年总数据显示及分析

1. 2009 年出书情况概述

表 1 2009 年图书出版情况

2009 年	总数量 (种)	新书总数量 (种)	重印书总数量 (种)
	448	254	194
	总码洋 (万元)	新书总码洋 (万元)	重印书总码洋 (万元)
	13286.03	7779.61	5506.42

根据统计, 2009 年出版图书总品种 448 种, 其中新书 254 种。重印新书 27 种, 占新书总数的 10.6%, 分别是《目送》《1944: 松山战役笔记》《洞穴奇案》《对话中国》《毛泽东的读书生活》《读毛泽东札记》《七十年代》《六十年与六十部》《中国哲学简史》《宽容》、“高居翰作品系列”4 种、《德意志制造》《死在这里也不错》《吃, 吃的笑》《创意 @ 东京》《美的历程》《人生十论》《隔江山色》《孩子你慢慢来》《红楼梦悟》《买书琐记》《亲历者的记忆: 协商建国》《我们的奋斗》。

其中新书《目送》重印高达 15 万册, 是 2009 年重印书中印数之最。《孩子你慢慢来》重印 5 万册, 《毛泽东的读书生活》重印 4 万册, 《七十年代》重印 3 万册。

新书中发货较多的是《目送》(9 万册, 随后又加印 5 万册)、《老子十八讲》(43794 册)、《七十年代》(38566 册)。

2009 年新出版的几套系列图书, 如“动物系列”(已出版 5 种)、“学者追忆丛书”(已出版 5 种)、“陈来学术论著集”(已出版 4 种)、“基督教经典译丛”(已出版 4 种)、“高居翰作品系列”(已出版 4 种)、“节日中国系列”(已出版 3 种)、“房龙作品精选”(已出版 2 种)。总体来看, 影响和销售成绩一般。其中“动物系列”年初印 8 千册, 库存还有 2 千册左右。3 月份出版的“学者追忆丛书”, 库存达到了印数总量的 1/3。“陈来学术论著集”也是存货大于发货。

唯一例外的是“高居翰作品系列”(高居翰是中国绘画史研究元老, 其研究作品在市场上很少见), 该书在出版当年即进行了重印。

2009 年, 三联出版社配合建国六十周年, 出版的新书如《六十年六十部》《读毛泽东札记》《协商建国》《60 个瞬间》《历史转折》《共和国部长访谈录》等, 部分新书当年即进行了重印, 且效益良好。

《镜中爹》《1944：松山战役》《七十年代》《目送》《老子十八讲》《陈寅恪集》（修订版）等重点图书获得了较好的社会效益与市场效益。另外，“创意书系”的图书很受欢迎，如《创意东京》《纽约下城风格》《德意志制造》《艺术家的街道》《干杯！柏林大街》等，销售情况都较为理想。

重印书印数最多的是《目送》，重印数量达到了14万9千册，其次是《我们仨》的8万册、《围城》的7万册、《万历十五年》的6万册、《中国大历史》的6万册、《孩子你慢慢来》的5万册。

在194种重印书中，有26种重印书的印次在2次及以上，占重印书总品种的13.4%。其中，《我们仨》重印4次、《目送》重印3次、《70年代》重印3次、《说谎》重印3次、《中国历代政治得失》重印3次。

学术类的《沉思录》《中国历代政治得失》排在学术类图书重印数量的前两位，重印数量分别为4万册和3万册。文化类除了龙应台的作品及一直热销的《我们仨》之外，林达的作品《带一本书去巴黎》《历史深处的忧虑》的重印数量也在2万册以上。还有他的其他作品如《总统是靠不住的》《西班牙旅行笔记》也各重印1万册。其次是高阳的作品系列，重印情况也不错。

2.2010年出书情况概述

表2 2010年图书出版情况

2010年	总数量（种）	新书总数量（种）	重印书总数量（种）
	445	227	218
	总码洋（万元）	新书总码洋（万元）	重印书总码洋（万元）
	14555.46	7561.72	6993.74

2010年出版图书总品种445种，其中新书227种。

2010年重印图书24种（2009年27种），占新书总数的10.6%（与2009年相同），分别是《呓语道破》《鉴知录》《庄子纂笺》《石涛》《谁造就了赵小兰》《野火集》、“基督教经典系列”2种、《一脉文心》《张充和诗书画选》《禅心三无》、杨绛作品3种、王世襄选集2种、《百年衣裳》《城门开》《李戡戡乱记》《巨流河》《路西法效应——好人是如何变成恶魔的》《也同欢乐也同愁》《民主四讲》《唯一的规则》。

其中重印量最高的是《野火集》的3万4千8百册，随后是《也同欢乐也同愁》