

新华书店的网络营销策略

陈进才

一、新华书店的网络营销现状分析

新华书店的网上书店主要是指由书店投资兴建的电子商务网站, 依托传统的图书储存来进行网络销售, 没有进行单独的公司运作, 只是把网络售书的业务作为一个独立的部门来处理, 因此不能算作是严格意义上的网络电子商务, 可以看作是图书邮购渠道的拓展。如北京图书大厦、上海书城书店、杭州新华书店均建有这样的网上书店。而其网络销售业务只是拷贝传统的网下销售业务, 并没有多大的创新。营销中存在的问题, 主要表现为:

一是价格定位不当。浏览新华书店的网站, 我们发现新华书店网上销售的图书价格差异不明显, 几乎所有的书都处以 8.2 至 8.8 的折扣, 畅销书和非畅销书之间差异不明显。这种价位跟网下销售相比, 并没有太多的优势, 如果再算上顾客支付的邮费、通讯和上网信息费, 就远远超过了图书原来的价格, 这也是新

华书店网上书店不能吸引顾客的原因之一。

二是销售力度不够, 消费者不了解网上书店的业务。首先, 不重视对搜索引擎的利用。在著名的搜索引擎网站, 如 google、百度上, 新华书店网站的排名在 20 名之后, 而其网上业务最大的竞争对手当当书店, 排名都在前五名。其次, 新华书店没有利用传统的广告媒体来宣传它的网上业务。再者, 新华书店没有在其他网站上发布网络广告来提高它的知名度。最后, 新华书店没有进行其他的促销活动。亚马逊书店为了促进它的图书销售, 不仅跟其他的网站合作, 而且给第一次登录其网站的用户以优惠, 新华书店在这方面应该向它学习。

二、新华书店加强网络营销的七个关键环节

如果新华书店能够有效地发挥其长处, 克服其短处, 其在图书网络营销方面将大有可为。而实际上, 它完全有能力比竞争对手做得更好。结合图书市场发

订货会增添新的内容, 如举办最佳展位和优秀广告语评选活动, 许多出版社的展位和广告语设计都已深入人心, 如“蕴汉唐灵气, 铸文化精品”、“百年底蕴, 教育创新”、“华山论剑, 古都品书”等, 脍炙人口, 彰显了大学出版人的气魄和理念; 每两年评选一次的“全国大学出版社优秀畅销书奖”也在订货会期间颁奖, 目前已成功举办了五届, 它对于推动各大学社积极组织策划双效

益图书、提高图书质量、为读者奉献更多精品图书起到了很大的推动作用; 第 18 届图书订货会首次特邀 200 余家图书馆采购人员参会, 加强了出版社与图书馆之间的联系与沟通……当然, 大学版图书订货会还有许多可改进之处, 笔者认为该订货会在举办地的影响力显然不够, 从历届订货会情况看, 参会者大多是与出版社有关的书店和图书代办站, 订货会期间, 前来参观的举办地市

民数量不多, 这对于扩大订货会的影响力不利。另外, 也应该考虑如何通过举办图书订货会, 促进当地的经济文化发展, 激发市民读书、爱书的热情, 是否可以借鉴城市书展的形式与当地的高校师生和市民形成互动, 使图书订货会成为举办地市民的一道文化大餐, 这是值得组委会探讨的问题。

(本文作者单位: 北京师范大学出版社)

展情况及中国网络产业发展现状,我们认为新华书店必须加大网络营销力度,推行一套行之有效的网络营销策略。在这方面,新华书店可以借鉴亚马逊书店的成功经验,走一条适合我国图书行业发展的道路。

1.提供尽可能多的图书品种

亚马逊网上书店供应的图书品种多达300多万种,该店的口号是:“只要是已出版的图书,我们这儿就有。”它除了囊括美国出版的图书外,还提供其他8个语种的书籍。新华书店目前还做不到这一点,应加强与各地出版社的联系,把全国各出版社出版的可供销售的图书,尽可能地放到网络上供读者选择。

2.编制高质量的书目数据库和检索系统

网络书店的所有图书可按不同的标准进行分类,如按书名、关键词、出版社、作者、出版日期、语种等进行分类,读者只要提供相关线索就能找到所需的图书。对一些需求量较大和时效性较强的图书,如研究生考试、律师考试及注册会计师、评估师、税务师考试等用书,可制作成专门的书目,便于读者比较选择,择优购买。对流行的畅销书,可以排行榜的形式公之于众。

3.提供详尽的图书信息和不同内容的书评

目前,国内网上书店大多不够重视向读者提供多种图书信息,书评更是被不少网络书店的经营者的看作是有可无的东西。受这两种因素的影响,我国网络书店的成交量只占访问量的10%左右。

亚马逊网络书店的成功与其提供十分详尽的图书信息和不同内容的书评有密切关系。该店的图书信息包括以下几个方面:图书外部形态的信息,包括封面、书的尺寸、页数、装订形式(精装或平装);书的出版信息,包括书名、作者、出版者、出版日期、美国国会图书馆图书分类号、ISBN等;书的销售信息,主要有书的价格、亚马逊的销售号、销售排名等;书的内容信息,包括内容提要、摘要、精彩片断等。

4.建立会员制,稳定顾客群

网络电子商务,其核心仍然是商务,电子不过是手段罢了。既然是商务,就要有顾客,因此,网上书

店必须设法建立稳定的顾客群,会员制不失为一种好方法。在网民中,有很大一部分是潜在图书读者,如何建立一个吸引他们的读书俱乐部,是新华书店应该认真考虑的问题。当会员发展到了一定的数量时,新华书店就拥有了稳定的顾客群,而这正是当前网上书店所最缺乏的,也是制约网上书店发展的主要因素之一。

5.提供实实在在的价格优惠和良好的售后服务

网上图书销售省去了发行的许多中间环节,成本将大为降低,新华书店应以低价格扩大市场份额为目标。新华书店目前的网上销售价格还是比较高的,大概在书价的82%-88%,应该进一步压缩成本,降低价格,笔者认为在7折至7.5折左右是比较合理的。

图书的售后服务也是不可忽视的一环。有的读者由于在买书过程中所得到的信息不全面,收到书后发现不是自己所需要的,遇到此种情况,新华书店应允许退换,可适当收取手续费。如果是因为书的质量有问题或者是由于书店操作失误而造成的读者退货,书店应把运费及损失一起退赔。

6.在网上网下着力塑造有影响力的品牌

目前,网络品牌已成为网络商店最重要的无形资产,新华书店必须花大力气在网上网下塑造自己的网络品牌。

在网上的宣传,一方面是在其他知名站点上刊登广告,利用电子邮件和网络论坛散发网络书店的各种信息,以增加新华书店的访问人数,其中最为关键的是利用好网络搜索引擎。另一方面,新华书店可以借鉴亚马逊书店的成功经验。当亚马逊书店认识到自己在提供某些专业性极强的书讯方面的不足时,便主动与那些专业的小型网上书店进行有偿结盟,使读者在访问这些网站时可直接进入亚马逊的相关网页,顾客一旦因此在亚马逊购物,亚马逊便向这些网站支付书款5%-15%的佣金。

如何在网下宣传网络书店的品牌呢?新华书店已经在消费者中享有盛名,应把品牌的信誉和优势延伸到因特网上。新华书店可以在自己的实体店中,通过POP广告对其网上销售业务大力宣传,也可以通过购

民营文化公司的可持续发展 要突破几道坎

鲍 红

二十多年来, 民营书业从无到有、从小到大、从弱到强, 经过几代更迭, 目前的实力与素质都已大大提升, 成为不可忽视的存在。比起一些市场开放较早的行业, 民营书业的发展非常缓慢。民营书业要实现可持续发展, 还

要迈过几道坎。

一、政策层面

我国出版制度规定, 民营资本不能涉入图书出版, 使得民营书业地位尴尬。政策宽容的时候, 民营书业可以相对宽松地获得发

展; 一旦政策口风收紧, 它就变得如履薄冰。自 2004 年“伪书”事件后, 加之国家整顿买卖书号, 相当一部分文化公司在 2005 年品种收缩, 出书数量大幅下跌, 有不少干脆闭户关张。

文化公司没有出版权, 只能

书袋来宣传。

7. 提供各种特色服务

新华书店可利用各种特色服务来吸引更多的读者, 这里主要介绍 3 种: 帮助读者把书籍等作为礼品送给指定的亲友。读者在网上或者在邮局选购好图书并支付书款后, 由新华书店送到读者指定的亲友手中。

利用电子邮件或其他方式向读者提供最新书讯。新华书店可根据读者的购书注册表中登记的“最喜爱的作者”及“最关心的主题”等资料, 一旦这些作者有新书出版, 或有新书论及这些主题, 书店就用电子邮件或其他方式通知读者, 这样既方便了读者, 又可以提高业务量。通过电子邮件等方式向读者提供特色书籍的编辑评论。新华书店可聘请专家作兼职编辑, 在阅读分析不同内容的书评及研究消费者需求和了解近期热门话题的基础上, 筛选特色书籍, 向特定的读者提供专业的编辑评论。

参考文献

- [1] 陈放, 谢弓. 营销策划学 [M]. 北京: 时事出版社, 2000 年
- [2] 李友根. 网络营销学 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2003 年
- [3] 武春福, 刘美霜. 网络书店的经营策略——美国亚马逊网络书店的启示 [J]. 图书情报知识, 2001 年第 1 期
- [4] 张廷广, 孙继亮. 中国网上书店的发展策略 [J]. 图书馆学研究, 2000 年第 4 期
- [5] 新华书店网. <http://www.xinhua bookstore.com>
- [6] 当当书屋. <http://www.dangdang.com>
- [7] 中国图书信息网. <http://www.21cbi.com>
- [8] 中国图书出版网. <http://chinabook.gapp.gov.cn>
- [9] 谢新洲, 张春铭. 网络环境下的图书发行模式研究 [J], 《出版科学》2005 年第 6 期

(本文作者单位: 厦门大学出版社)