



摘要：书媒广告一度被视为出版业的赢利蓝海，受到业界与学界的关注。但近十年来，其市场总体表现并不理想，未能形成可观的业务规模与稳定的商业模式。本文通过对从业人士的深度访谈，试图了解当前书媒广告的现实问题，探究其深层次原因。研究发现，图书作为广告载体在技术操作与商业逻辑等方面存在着若干缺陷，广告效果无法预测与及时反馈是关键问题所在。

关键词：书媒广告；书载广告；商业逻辑；广告效果

书媒广告，又称书载广告，经常与“图书广告”相混淆。图书广告是出版机构面向目标受众推广特定图书而发布的广告，而书媒广告则是利用图书这一载体有偿刊载非图书类商品广告。书媒广告的特征主要表现在强调图书的广告媒体属性、刊载有偿商业广告以及广告客户来自异业等方面。

书媒广告在出版史上属于弱存在，地位颇为尴尬。长期以来都在尝试，却未取得实质性的进步。在1980年代，国内刊登异业广告的图书并不鲜见。其中以“五角丛书”为代表的大众读物颇受广告主欢迎，广告商品包括日化、家电等消费品。当时上海译文出版社还设有广告科，为各类企业提供图书资源刊载广告。进入到1990年代，书媒广告逐渐销声匿迹。然而，

2006—2008年间国内又兴起一轮书媒广告创业潮，出现了一批围绕着图书媒介进行广告运作与投放的专业机构，其中诺贝书媒、神州书媒、京华书媒等较有影响。这股热潮一时为业界所称道，被视为出版业探索新赢利模式的突破。时至今日，诺贝书媒与神州书媒早已退出该市场，京华书媒业务转型后改称“京华传播”，书媒广告已非核心。至今也未见到其他有影响力的机构兴起。可以说，书媒广告在我国的发展状况与当时的市场憧憬相去甚远。考察海外市场，书媒广告的发育状况与市场规模亦非如某些研究所描述的那般可观与成熟。总体而言，书媒广告并未成为出版业稳定的赢利模式，图书也没能发展成一种独立且重要的广告载体。

国内学者对书媒广告的研究集中于2007年以后，与书媒广告在2006年之后的升温大致同步。研究多以出版社为立足点，内容涉及书媒广告的商业价值、运作模式、现存问题及发展趋势与建议等方面。大多数研究是在文献研究与案例分析的基础上做归纳总结，有个别运用了实验法、内容分析法等实证量化方法。

这些研究成果普遍看好图书作为广告载体的前景，认为其具有以下优势：第一，图书是分类最细的媒体，有需要和兴趣的读者才会主动购买，因此书媒广告可以精准直达，目标受众定位清晰；第二，书籍的重复阅读率高，保存周期较长，书媒广告可以多次触达，持续发挥作用，深化品牌记忆；第三，书媒广告具有制作成本优势，与传统媒体相比，制作书签、插页、腰封等成本较低；第四，传播信源较权威，书媒广告说服力强，书籍是传播知识、传承文化的重要载体，故权威性高于其他媒体，而且图书出版具有严格的审查制度，广告信息的真实性较高；第五，书媒广告传播形态多样、传播范围广，图书销售覆盖面广阔，销售渠道成熟，而传播形态则包括纸质书与电子书等类型；第六，由于图书阅读的环境相对封闭、安静，受众接触书媒广告时受干扰程度低，广告效度较高；第七，书媒广告的位置和印质特殊，在有限的空间刊登出的少量广告易吸引人眼球。

现有研究对书媒广告存在的不足与局限仅作为补充提出，并给出一些相应的解决策略，认为这些局限无损书媒广告的市场前景。

如果将书媒广告的发展简史与研究成果做对比,不难发现存在着若干悖论:第一,让出版业兴奋、被学术界看好的书媒广告,在市场运作中却步履艰难,得不到广告主的认可。第二,同样是平面媒体,报纸与期刊能形成成熟的广告赢利模式,而书媒广告却基本停留在概念层面。第三,既然如此,在1980年代和2007年前后,书媒广告却出现了小高潮。第四,在传媒经济视角中,电影与图书同样被视为“一次售卖”的典型,然而近年电影的广告价值却得到了市场的认可。

一、书媒广告为何步履艰难?

本研究试图深入了解书媒广告存在的现实问题及其内在原因,对上述问题做出合理的解释。因此采用深度访谈法与资深从业人士互动,希望发现符合市场逻辑的本质性问题。受访对象为书媒广告公司的创始人、高层管理者与部门主管,共计4位:

S1: 前诺贝书媒广告公司创始人

S2: 前神州书媒国际广告有限公司董事长

S3: 京华书媒文化传播有限公司总经理

S4: 京华书媒文化传播有限公司企划部主管

访谈采用半结构方式进行,平均时长为35分钟。问题主要涉及创办书媒广告公司的基本情况、对于书媒广告优劣势的看法、经营的困境与解决办法、对书媒广告未来发展趋势的判断等。访谈结束后梳理相关文献与访谈手稿,再做文本分析与对比研究。透过一系列的研究,能够发现书媒广告在技术操作和商业逻辑两个层面存在诸多问题,严重制约其商业化运作。

1. 技术操作层面

首先,广告主对于书媒广告的认知度与接受度不足,未发现其广告价值,造成书媒广告公司与广告主的沟通鸿沟。因此,对广告主的教育过程会比较长。这导致书媒广告的运营比较被动,需要根据图书内容联系相应的广告主,呈现出单边招商的特征,效率较低。

其次,书媒广告公司缺少广告运作的经验、资质和条件,制约了书媒广告发展。现实中脱胎于出版机构的书媒广告公司,有出版运作背景而缺乏广告客户资源,以及广告销售经验与市场意识。有受访者提到,书

媒广告的审批手续复杂,每本书都需要报批,降低了广告公司的运作效率。这个问题除了有行政管理的要求外,也侧面反映出书媒广告业务流程的不健全。

最后,图书的特殊属性造成广告体验较差。受访者指出,图书在多数读者心中是严肃的文化与学术载体,本身的娱乐属性不足。在书中刊载广告破坏了图书设计上的整体感,影响读者的阅读体验。

2. 商业逻辑层面

上述问题只是书媒广告发展受制约的技术层面原因。报刊、电视等媒介在发展之初也不可避免地面临类似问题,然而最终却能经受住市场考验,稳定地发展起来,形成成熟的模式。另外,熟稔营销规律的广告主急于寻找优质的广告媒介,不可能忽略所谓成本低廉、收益回报较高的书媒。因此,这些原因还是无法对书媒广告的现状作出合理解释。要回归到广告的本质作思考,才能发现制约其发展的深层次原因。

广告的本质是基于营销目的的传播,其核心商业逻辑体现于效果——广告触及一定规模的目标受众后,一定程度上引发其在认知、态度或行为上的改变,最终实现相应营销目标。理想的广告载体具有效果可测、反馈及时等基本前提。而这恰恰是书媒广告欠缺之处——无法有效预测与及时反馈广告效果。以前研究中揭示的监测数据不足与出版时效性差仅触及到了表层问题,但未发现其实质在于书媒广告的效果事前预测与及时反馈难以实现,这很大程度上是纸质书的固有属性导致的。

广告主事前不易预测广告效果。图书的发行量不稳定、难以预见,是导致广告效果无法预测的首要原因。发行量不等同于印刷量,进入市场前,发行量经常被严重低估或高估。同一家出版社甚至同一系列的图书也缺乏可比性,发行量不稳定影响到书媒广告效果的预测,使得广告投放缺少事前的议价基准。与之相比,报刊的宣称发行量虽然也存在争议,但其真实发行量在一定时期内是相对稳定的。广告主可依据投放经验和订阅用户基数做出判断,了解受众的规模与构成,测算广告投放的效果。广播电视的广告效果也与此类似,前期的收视(听)率可帮助广告主做出决策。

访谈得知,书媒广告公司针对“发行量数据不可预

见”的弱点都尝试过多种解决方案。例如神州书媒通过评审委员会凭经验对发行量进行评估,但数据由非独立的第三方机构所提供,不容易取得广告主信任。

广告主事后无法及时有效评估广告效果。一本书有发行印数可查,但图书流通到读者手中的时间无法判断,其周期可能长达数月、数年,甚至更长。与报刊以日、周或月计的固定周期相比,这种发行模式使广告主在评估广告效果时存在极大困惑:一本书何时能卖完?多久算是一个周期?何时可以计算广告效果?换言之,无法明确判断广告究竟何时触达目标受众,产生的广告效果到底是来自书媒还是其他广告媒体?有受访者承认存在广告效果不好监控、即时性弱的缺点,因此会建议寻求短期收益的客户勿选择书媒。

书媒广告公司尝试借助多方数据来佐证发行量与广告效果,如通过引导读者反馈或互动来了解发行量。诺贝书媒曾为不同的广告投放渠道设计了对应的“媒体码”,市场调查公司会根据电话调查,抽样了解消费者接触到的广告所对应的“媒体码”,进而了解广告受众来自书媒渠道的比重与效果。类似地,京华书媒也在书签广告中加入客户的优惠券,读者可通过优惠券购买商品,商家便可了解到哪些消费者是由书媒广告导入的。另外,也通过市场调研提供补充数据。这些方式可以在事中阶段性地间接了解图书发行量与广告效果,但难以在前期说服广告主尝试投放,更无法向广告主说明全部广告投入的最终回报。

除无法有效预测与及时反馈广告效果外,书籍出版周期跟不上广告主的需求也是突出问题。广告主与出版社对接困难,有客户的时候没有适应的图书,有图书资源时又不一定有广告客户。这种状态一方面使书媒广告无法进入企业正常的广告年度预算与排期,导致其只能成为补充而非常态;另一方面,“一书一议”的模式无疑拉高了书媒广告的运营成本。

此外,数字化潮流下读者的不断流失也令书媒广告“取得长期效益”的承诺缺少依据,广告主对其远景信心不足。

二、对两次“例外”的讨论

以上对书媒广告商业逻辑缺陷所做的分析,还不

能解释在1980年代和2007年前后,书媒广告出现的发展小高潮,也无法解释与图书属性相似的电影,其广告市场近年一路攀升的原因。这两个看似“例外”的存在并非偶然,而是若干合理因素共同作用的结果。

1. 两次书媒广告的发展小高潮

除了图书固有属性制约书媒广告发展外,外部媒介环境的变化同样影响着书媒广告的发展。从历史变迁角度看,改革开放以来,报刊和广电媒体迅速兴起,挤压了书媒广告的发展空间;而近年来,以互联网为代表的数字媒体蓬勃发展,进一步对传统媒体广告(包括书媒广告)产生替代效应。

书媒广告于20世纪80年代中晚期,在中国掀起过一次发展小高潮,大众读物甚至是专业书籍中经常刊载商业广告。其背景是商品经济兴起后,企业的品牌意识初萌,广告成为拓展市场的首选,呈现出“曝光即机会”的粗放发展现象。其时广告媒体资源又极其稀缺,而处于文化饥渴状态的读者购书热情高涨,书媒成为营销传播的可选项,合力造就了这段兴盛。但好景不长,随着报纸杂志的创刊与扩版,以及广播、电视走入寻常百姓家,图书所能触达的受众规模逐渐萎缩,而此时图书作为广告载体的各种缺点也逐渐凸显出来。特别是90年代以后,随着报刊广电广告的市场运作日趋成熟,书媒广告的短暂辉煌难以为继。

2006年开始的书媒广告创业潮持续了大约三四年,出版业探寻新的发展空间是其根本动力。2004—2006年出版社转企改制,人员成本急剧上升,图书的版税成本、加工成本、物流成本也不断上涨,造成出版业利润空间缩小。更为严峻的是,数字阅读率持续攀升,已经开始接近纸质图书阅读率。在成本压力增加、读者流失的背景下,图书出版业开始探索新的赢利渠道,书媒广告便成为试水方向之一。有两个事件也起到了催化作用:首先是相关政策法规的放松为书媒广告发展提供了有利环境。1985年发布的《关于报纸、书刊、电台、电视台经营、刊播广告有关问题的通知》要求,“正式出版单位出版的内部发行和限国内发行的书刊,不得公开做广告。”该规定于2004年废止后,国家对于“图书能否刊载商业广告”一问题无明确态度,除明令“教科书内不得有宣传广告内容”外,并无更具

体的约束。其次,这一时期书媒广告的兴起也可能受到分众传媒(Focus Media,由江南春于2003年创立)等创新广告媒体的启发与刺激。分众传媒挖掘出商业楼宇、卖场、公寓等空间的广告价值与商机,于2005年赴纳斯达克上市,成为我国第一家在海外上市的广告传媒公司。一时间,各种创新媒体纷至沓来,这也给图书出版业带来想象:图书的种类繁多,读者群体小众化、细分化,可以通过图书载体,针对不同的读者群投放广告,提升图书的商业附加值。2008年以后,互联网尤其是移动互联网加速发展,纸媒遭遇滑坡,受众对于纸质媒介的消费逐年减少。在图书出版业,则表现为单本图书销量下降、出版市场萎靡。在此情况下,书媒广告机构逐渐淡出市场或选择转型。

2. 电影广告的价值得到认可

前文曾提到电影的发行、盈利与图书有着许多相似之处,传统上都不倚重广告。但近年来,电影广告的发展势头良好,与书媒广告的暗淡形成了强烈的对比。前述书媒广告的商业逻辑缺陷存在于电影广告上吗?或者说电影广告的效果可测量、能及时反馈吗?

一部电影在一个较短的时期内上映,播出的档期基本上是提前设定的。商业电影在拍摄阶段就可以进行广告招商。播映前各个院线会依据导演、剧本、演员及制片等因素进行排期,预估上座率。影片上映期间,票房数据便可以天为单位统计。因此,电影广告的效果可以实现同步监测。也就是说,书媒广告所面临的主要困难被有效化解。

近年中国电影票房与观影人次不断创出新高,为电影广告的蓬勃发展提供了受众基础。此外,电影广告独特的阅听方式成为注意力稀缺时代的异类,观众在相对封闭的时空中观影,受干扰程度小。同时,深度嵌入到内容中的植入式广告,更有潜移默化的效果。在基本商业逻辑得到保证的前提下,这些优势才得以发挥,受到广告主的青睐与肯定。

三、结论与展望

通过研究可知,与图书作为广告载体存在的商业逻辑缺憾相比,以前业界与学界对书媒广告优势的期

许相对有些细琐,并未抓住问题的核心。而商业模式的设计要遵从基本的商业逻辑,满足客户对价值的需求与判断。就本文讨论的问题而言,书媒广告缺少对广告效果实现与评价这一根本问题的充分考虑,停留在对细节优势的关注、论证与开发,无法有效说服广告主。这一点可以为未来传媒产品的赢利模式设计提供一些镜鉴。

近年来,全球数字出版市场呈现出迅猛发展的态势,图书出版业面临着巨大的挑战与机遇。对书媒广告而言,这或许意味着真正的市场机会。数字阅读由于下载与阅读数据可以即时反馈,部分修正了前述的商业逻辑缺陷,为书媒广告开辟了成长空间。目前国内外均已有机试水其中,如用户在使用亚马逊Kindle阅读电子书时,有广告版和无广告版供选择,前者价格较为便宜。美国的Wowio电子书销售平台则提供免费图书下载业务,将广告与图书内容打包在一起,由广告主支付书费,沿用的仍是传统媒体的“二次售卖”模式与原理。

可以肯定的是,图书将超越单一介质的束缚,并且已经显现出与互联网融合的趋势。这就需要充分运用互联网思维,利用移动互联与社交媒体,真正以内容为媒,凝聚作品、作者、读者与出版商、渠道方、广告主等资源,并加以深度整合。特别要与广告主一道,应用社群营销的理念展开多层次互动,沉淀忠实用户,深挖内容与用户的价值,寻找书媒广告更有战略意义的发展路径。

(王晓乐,中央财经大学文化与传媒学院副院长,副教授;刘青,中央财经大学文化与传媒学院研究生;林子瑶,厦门大学新闻传播学院研究生)

参考文献:

- [1] 李静. 可待开发的图书自身资源: 书媒广告[J]. 出版发行研究, 2005(5).
- [2] 谢明香. 图书营销新模式——书媒广告解析[J]. 科技与出版, 2008(3).
- [3] 周璇. 书媒广告研究[D]. 重庆大学, 2010.
- [4] 周凯. 书媒: 图书营销新模式探究[J]. 编辑之友, 2012(09).
- [5] 方颖芝. 书媒广告的可行性初探[J]. 编辑之友, 2013(4).
- [6] 张莹. 中国当代书媒广告研究[D]. 华中师范大学, 2014.
- [7] 姚志峰. 书媒广告——封面的封面[N/OL]. 中华新闻报, 2005-4-20.
- [8] 伊恩网. 电影广告“精细”营销 五年增长规模上涨784%[N/OL]. <http://www.entgroup.cn/news/CrossBorders/1319745.shtml>, 2014-03-13.