

# 三网融合下出版社网络营销战略规划浅析

梁上启 魏 星

(华中师范大学出版社,武汉 430070)(湖北省新华书店集团公司,武汉 430023)

[摘要] 随着三网融合的快速发展,出版业营销将从店面营销、互联网营销进一步扩展到“三网”营销(本文简称网络营销),这是未来出版业营销发展的必然趋势。在三网融合下出版企业如何制订网络营销战略规划,成为出版企业做好网络营销、实现企业整体营销战略的关键。

[关键词] 三网融合 出版企业 网络营销 战略规划

[中图分类号] G235 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2013) 01-0066-04

[Abstract] With the rapid development of triple-play, publishing industry's marketing will further expand to "three kinds of network" marketing (The following article instead with "network marketing") from the store marketing, internet marketing. That is an inevitable trend of publishing industry's future development. Therefore, to the publishing enterprises, how to formulate the network marketing strategy planning in the context of triple-play has become the key of doing network marketing well and realizing the whole marketing strategy.

[Key words] Triple-play Publishing enterprises Network marketing Strategy planning

从本质上讲,三网融合就是电信网、广播有线电视网和互联网原有的业务互相渗透。以当前发展较快的融合业务为例,主要有交互式网络电视(IPTV)、有线电视互联网接入、手机电视、智能电视四种形态,其中既有有线网向互联网的渗透、电信网向有线网的渗透,也有互联网向有线网的渗透。三网融合实现后,就可以用手机看电视、上网,用电视打电话、上网,也可以用电脑打电话、看电视<sup>[1]</sup>。

毫无疑问,三网融合将为出版企业带来更多的市场机会。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第29次中国互联网络发展状况统计报告》,中国网民数量已突破5亿,中国有线电视用户已突破2亿(国家广电总局公布数据),中国手机用户已突破10亿(三大运营商公布数据)。这些用户对视频、影视、动漫、网游产品尤为偏爱,这恰好与出版业的发展趋势吻合。《2011年新闻出版产业分析报告》显示,2011年数字出版营业收入已突破1300亿元,而数字出版的三大主要收入来源:网络游戏、手机出版、互联网广告,正好与三网用户的需求基本一致。未来,三网完成融合后,由于同类产品三网用户均可享用,将进一步增加出版业的市场空间,例如,一部动漫作品,可以同时向三网用户通过多种终端(计算机、平板电脑、电视、手机、广播)同步发售。

因此,在三网融合背景下对出版企业网络营销战略规划进行研究,有助于出版企业更好地把握三

网融合的机遇,有助于出版企业整体营销战略的实现,有助于出版企业提升自身竞争力。

## 1 三网融合下出版业网络营销战略规划的必要性

### 1.1 三网融合下我国出版业发展的需要

三网融合为出版社带来了新的市场机遇,要把握市场机会,出版社就必须围绕三网用户的需求开拓业务,三网的特性决定了出版社营销将以网络营销为主,而做好网络营销的关键在于做好战略规划。网络营销战略规划是指企业为开展网络营销工作、实现网络营销目标的总体和长远谋划,是企业全体员工行动的纲领,因此,它是关系企业长远发展和全局利益的重大决策<sup>[2]</sup>。网络营销战略规划的概念表明:网络营销战略规划是为实现网络营销既定目标服务的,它和网络营销是点和面的关系,是战术和战略的关系。缺失的、混乱的、错误的网络营销战略将导致企业网络营销出现问题,常见的有造成企业网络营销行为与营销战略目标偏离、网络营销效率低下、网络营销策略组合不合理、营销方案落实不到位等。出版社只有通过网络营销战略规划来科学设定营销目标、合理设计并有效落实营销方案,才能保证网络营销的成功实施,从而为企业的快速发展提供保障。

### 1.2 确定出版社网络营销战略目标的需要

网络营销与传统营销既有差别,也有共同点,其中一个共同点是要设定战略目标。出版社网络营销

战略目标关系到出版社网络营销的方向,如果出现偏差极有可能导致后期的工作事倍功半。出版社网络营销战略目标首先要解决两个问题:一是出版社网络营销的目标市场或重点产品是什么?二是网络营销的目标是什么?尽管三网融合为出版社带来很多市场机会,但每家出版社的客观情况都有所差别,其网络营销战略目标也就相应有所差异。在这种情况下,出版社需要通过实施网络营销战略规划,结合出版社的整体战略,客观分析内外环境和自身优势,确定要进入的目标市场,并在销售型、服务型、品牌型、提升型、复合型等多种网络营销目标中做出选择。

### 1.3 提升出版社网络营销效率的需要

三网融合环境下,部分出版社可能会陷入同一目标市场的竞争当中,此时,营销效率成为出版社竞争力比拼的一项重要指标。高效的网络营销意味着以更低的成本、更短的时间来达到预期目的,出版社如能长期保持高效率的网络营销,就能逐步积累和建立目标市场上的竞争优势。出版社提升网络营销效率可以通过网络营销战略规划来实现,可结合本社的营销战略目标,针对重点产品或目标市场制订营销方案,搭建网络营销平台,制订合适的营销策略组合,拟定具体的实施步骤,组织出版社的人财物资源参与实施,并对实施中出现的问题及时进行总结和纠偏。

## 2 出版业网络营销战略规划的缺失

目前,出版业对于三网融合下网络营销战略规划还处于摸索阶段,行业内很难找到成熟的、可复制的网络营销战略规划,少数出版社仅仅停留在对网络营销的尝试阶段。因此,出版企业网络营销战略规划现状并不乐观,存在较多问题。

### 2.1 缺乏网络营销战略规划理念

出版社缺乏网络营销战略规划理念体现在以下两个层面。

一是出版社网络营销行为碎片化,与整体营销战略脱节。出版社要进行有效的网络营销,就必须把网络营销纳入出版社整体营销战略和规划当中<sup>[3]</sup>,否则就会导致营销行为与目标脱节。比较常见的误区是许多出版社都十分重视网站推广,但由于未将网站推广纳入整体营销目标中,结果导致这些网站流于形式,大多数出版社建立网站目的不明确,仅停留在宣传展示层面,忽视了对客户关系管理等实实在在的服务,没有把注意力放在潜在顾客上,如

没有建立与作者、分销商的互动联系等<sup>[4]</sup>。

二是网络营销缺乏战略规划。当前出版社实施网络营销普遍缺乏战略规划,从而出现网络营销目标不明确、营销实施效率低下等问题。缺乏战略规划主要体现在:对网络营销的目标缺乏总体和长远的谋划;营销随意性较强,缺乏周密的营销方案;对方案的执行缺乏控制,不能保证执行进度,对出现的偏差也不能及时纠正。

### 2.2 缺乏对三种网络营销策略的组合运用

随着互联网图书销售额的不断增长和数字出版市场的不断扩张,出版社开始尝试运用一些互联网网络营销策略,如建企业网站、微博营销、博客营销等。《全国出版社网站建设调查报告》显示,全国578家出版社中,有78.3%的出版社建有自己的网站;王虎在《出版社微博状况使用分析》中统计,截至2010年11月8日有89家出版社已开通微博;绝大多数出版社都开通了自己的博客。此外,出版社也经常在网上发布产品的各种打折促销信息。

然而,涉及网络营销多种营销策略的组合运用上,出版社还需做更多的研究。出版社的这些营销策略普遍呈现单兵作战或偶尔组合的特点,如何组合使用搜索引擎推广、博客、微博、网站推广、论坛营销、即时通讯(IM)营销、社会性网络服务(SNS)营销、事件营销等多种推广方式,如何组合使用产品定价、折扣策略,如何组合使用抽奖、赠品、秒杀等促销策略,如何利用多种渠道同步发售全媒体产品,这些都需要出版社做大量的实践和总结工作,才能最终做到熟练运用,对于出版社来讲,这是一项长期且极具挑战的工作。

不仅如此,三网融合对网络营销提出了更高的要求,除要能熟练运用互联网环境下的各种营销策略组合外,对于广播网络、有线电视网络、电信网络下的各种营销策略也要做深入研究。对一类产品或服务而言,这将涉及在三种网络下如何生产产品或提供服务、同步发布信息、推广、促销、设计渠道一系列组合运用。

### 2.3 缺乏网络营销战略规划人才

目前,不仅在出版业,国内其他行业网络营销人才同样十分缺乏。对于出版业而言,出现这种现象的主要原因有二,一是出版业正处在由传统出版向数字出版转型、传统营销和网络营销整合的过程中,原有的从业人员需要时间来适应这些新的变化,也需要相应的培训来提升自身的能力;二是出

出版社对于网络营销的重视还不够,大多数出版社没有专门从事网络营销的人员,网络营销的设计和实施大多依靠网络营销公司来完成。

### 3 三网融合下出版业网络营销战略规划设计

随着三网融合的加速和数字出版的快速发展,出版社网络营销会在出版社整体营销工作中占据越来越重要的地位,其营销效率的高低会对出版社整体经营指标产生更大的影响。因此,出版社要高度重视网络营销战略规划工作,建立由出版社主要领导牵头、具体部门负责的管理机制,结合本社的自身发展战略,针对本社在网络营销战略规划中存在的一些问题,从以下三个方面稳步推进网络营销战略规划。

#### 3.1 培养网络营销战略规划人才

企业实施网络营销后,营销组织结构必将发生变化,原来的岗位也将相应发生变化,组织内部许多原有的旧岗位不再需要设立,一些新岗位需要增加,同时一些岗位的人员会减少,另外一些岗位人员需要增加<sup>[5]</sup>。因此,出版社应对企业营销岗位数量和岗位职责进行适时调整,以保证出版社的营销工作在一个平台上开展,使营销人员能同步开展传统营销和网络营销工作。

另外,为使员工能胜任工作,必须加强员工培训。网络营销培训可以分两个层面进行,对于营销策划层面的员工,培养的目标是能够担任本社整体网络营销目标谋划和管理的人才;对于营销执行层面员工,培养的目标是某个方面的专业人才,比如擅长网站规划与设计、擅长网站开发、擅长网络推广等。

在出版社开展网络营销初期,完全依靠自身来实施网络营销困难较大,效率也不高,出版社可以考虑与一些网络公司合作制订本社的网络营销战略规划,这样既可充分利用网络公司的经验和资源,避免营销工作走弯路,又能对员工进行实践参与式培训。

#### 3.2 科学制订网络营销战略目标

网络营销战略规划的首要任务就是确定出版社的网络营销战略目标,其目标与出版社整体营销目标必须一致。目标一旦设定,所有网络营销方案都为实现目标而服务。

科学制订出版社网络营销战略目标,首先要解决目标市场选择问题。三网用户具有庞大的数量,但不是所有用户都是目标市场,出版社可针对消费群体的特点,进行市场细分,并在细分市场中选择一

个或多个作为目标市场。出版社可根据自身出版优势对市场进行细分定位,例如,人民教育出版社可将学生和教师作为目标市场、高校出版社可将高校师生、教研单位、教育管理人员作为目标市场等。针对这些目标市场客户的特点,实行集中化策略,将企业的资源投入到占优势地位的市场上,以进一步加强对这些市场的掌控。另外,对于动漫、视频、影视、网游等数字出版产品的主要市场,出版社可采取自主开发或与其他行业合作的模式介入,例如,视频类数字产品可以和电影公司、互联网视频公司或移动互联网服务内容应用服务的直接提供者(SP)合作,通过三种网络平台分别进入市场。

确定目标市场后,出版社可结合目标市场的消费行为特征,根据三网融合下内外营销环境的不同特点,采取“优势、劣势、机会、威胁”(SWOT)分析法,制订出具体的战略目标。在网络营销目标类型的选择上,笔者认为,出版社将复合型定位为网络营销目标较为合理,单纯销售型无法实现与读者和作者的交互性功能,无法提升产品销售,复合型目标则能兼有以上各类目标的优点。

#### 3.3 设计合理可行的网络营销方案

网络营销战略目标确定后,就要设计合理的网络营销实施方案,并保障其落实到位。核心就是对营销方案的范围、策略、步骤、实施程序进行详细设计。

三网融合对出版社网络营销方案提出了更高的要求,除考虑互联网营销的各种特点以外,还要针对电信网和广播电视网设计方案。为保障网络营销方案的合理性,出版社可重点考虑设计以下内容。

##### 3.3.1 网络营销平台设计

搭建网络营销平台是出版社网络营销的基础。出版社依靠网络营销平台向客户发布信息、推广品牌、提供服务、配送产品,客户通过网络营销平台向出版社购买产品、进行交流。常见的网络营销平台有网站、数据库平台、在线教育平台、电信网平台四种。

以网站为例,当前大多数出版社都建有网站,有的还不只一个网站,但功能都较为单一。出版社仅有一个网站的,应直接对原有网站进行改造,有多个网站的,将门户型宣传网站剔除出来,因为这类网站的功能主要是起宣传作用,不能承载网络营销平台的功能。选定网站后,首先对网站功能进行调整,必须具备基本的信息发布、信息交互、支付交易、提供服务、物流对接的功能。其次要做好网站

定位,网站应体现差异化,假设在网站上销售电子书产品,就要与亚马逊、当当、京东商城等电商有差异,在产品发布的时间、唯一性方面有所区别。最后要设计好网站推广方案,可以采取搜索引擎推广、论坛推广、网站合作推广等方式组合进行,以达到短时间内提升网站知名度,提高访问量的目的。

### 3.3.2 数字出版重点产品设计

出版社应将自身的产品,尤其是重点数字出版产品单独设计营销方案。所谓重点,是指占有市场份额较大,或在未来有较大发展空间的产品。对不同的出版社来说,重点产品可能完全不同。期刊社注重的是数字期刊类产品,教育出版社注重的是数字教育类产品,少儿出版社注重的是动漫类产品,总之,方案中应对这些重点产品有独特的设计,这样才能保证这些产品能快速、有效地通过网络营销平台进行销售。

### 3.3.3 网络营销组合策略设计

三网融合下营销组合策略设计是一项十分复杂的工作,同时也是必须重视的工作。合适的策略组合能迅速开辟市场,树立品牌,失败的策略组合则导致事倍功半,甚至使好的产品夭折。

传统的“产品、价格、渠道、促销”(4P)理论在营销组合策略设计中依然可以发挥重要作用,出版社设计营销组合策略可重点考虑以下四点:一是做好产品设计。产品设计应与客户需求一致,对此,江翠平在《出版业网络营销策略研究》中提出的通过加强与客户的交互性交流<sup>[6]</sup>,根据客户的需求来设计产品的思路值得借鉴。具体做法是出版社可在网络营销平台上开辟网上对话区和设立读者专栏,并与客户进行交流,听取他们对产品的意见和建议,进而对产品进行改进。二是设

计好定价策略。产品定价要合理且多样化,过高则会失去市场,过低则影响品牌形象且损失利润。以电子书为例,李勇在《试析电子书的定价策略》中提出的部分免费制策略、“会员制”定价策略、捆绑定价策略、促销定价策略、个人化定价策略都是较为可行的多样化定价策略。三是针对三网用户设计不同的渠道。例如一款电子书产品可以选择以下渠道进行组合:电商平台、自建网络营销平台、淘宝“商家对顾客”(B2C)平台、电信营销平台、广播平台,从而实现一类产品跨媒体同步销售。四是对促销策略进行组合。第一类对常用的互联网推广策略进行组合:网站推广、网站广告推广、网络软文推广、事件营销、百度竞价、论坛、博客、微博、SNS、IM等。第二类对广电网、电信网常用的促销策略进行组合:手机信息推送、会员营销、广告等。

### 3.3.4 方案实施程序设计

为保障方案的有效执行,必须对各项方案的实施路径进行细化,制订具体的实施进度表,对每一模块均设定清晰的控制目标,建立一套能测定营销结果的衡量尺度,并落实到人。主要负责人应定期对方案的执行情况进行检查,分析出现偏差的原因,并即时采取改进措施,做好相关记录,通过以上程序来确保方案执行到位。

2010年6月9日,中国工程院副院长邬贺铨发布的一份报告显示,三网融合在今后将形成6000亿元以上的投资规模。可以预见,未来三网融合将为出版业在数字出版领域带来巨大的商机,出版业只有把握好机遇,通过正确制订和实施网络营销战略规划来推动网络营销,实现市场扩张和树立品牌,才能在未来的竞争中立于不败之地。

### 注 释

[1]郝振省.出版传媒集团资本运营:成绩、问题、建议[J].出版发行研究,2012(1)

[2]李倩茹,郑娜,王政嘉.刍议我国企业的网络营销战略[J].营销策略,2012(3)

[3]李宝玲.我国出版业网络营销的现状与对策研究[J].商场现代化,2012(1)

[4]“全国出版社网站现状调查”课题组.全国出版社网站建设调查报告[R].2007

[5]李东.网络营销人才的探讨[J].企业天地,2005(6)

[6]江翠平.出版业网络营销策略研究[J].图书情报知识,2003(6)

(收稿日期 2012-11-07)