

新媒体时代下传统出版行业销售的机遇与挑战

蒋竹君

(天津科技翻译出版有限公司 天津 300192)

[摘 要] 互联网已经渗透到社会生活的方方面面, 不仅带来了阅读模式的革命性变革, 更重要的是, 促使出版者思考如何利用互联网新媒体平台的优势, 使自己的产品最大限度的被社会认知, 被读者发现, 以产生更大的社会效益和经济效益。在数字时代到来的今天, 出版这个古老而传统的行业, 如何融入新媒体时代, 能否利用新媒体平台来如何利用互联网技术实现自己的创新, 是立足于社会的关键。出版行业两个最重要的版块就是编辑和销售, 一方面, 编辑需要学习更多的专业知识来适应新时代, 另一方面, 传统的销售方式也面临着瓶颈, 销售渠道的萎缩, 印刷成本的提高, 为图书的出版销售带来了一定的风险, 本文主要讨论如何让纸质图书在互联网新媒体环境下展现自己风采, 实现自己的价值。

[关键词] 新媒介; 销售

一、电子书对传统图书的影响

在电子阅读器和平板电脑越来越流行的背景下, 纸质书会最终消失吗?《科学美国人》就此发表了一篇文章, 详尽地解释了纸质书和电子书阅读背后的科学。尽管文章没有给出确切结论, 虽然电子墨水、氧化膜等技术也正在尽量仿真, 但是纸质书带给我们的那种独特感觉, 也许是电子书永远都无法代替的。如今电子书从兴起到发展已经经历了几年的时间, 纸质图书仍然拥有自己的一席之地, 这已经足够证明, 纸质图书仍然拥有着旺盛的生命力。

纸质图书并不会因为电子书而取代, 相反, 会更加促进纸质书的销售, 当然, 在内容获得读者认可的同时, 这也需要我们从图书的装帧, 质量上下做更多的文章。毕竟, 屏幕和电子阅读器无法重建纸张阅读的那种“直观、愉悦”的观感体验, 尤其是长文的阅读。这种阅读上的困难从而也会微妙地妨碍对阅读的理解。与纸张相比, 屏幕阅读还可能会消耗我们更多的精力, 而且记忆也会更加困难。纸质书拥有电子书不可取代的触感, 会给读者带来更多的便利, 不管是从心理角度还是认知角度, 纸质书都有它不可取代的优势。因此, 出版行业更不能盲目的觉得电子时代的到来将意味着纸质图书的消失, 而在这种环境下需要做的, 是利用电子书来促进纸质图书的销售, 提高纸质图书的质量。的确, 电子书给读者带来了轻便, 而纸质图书会带来电子产品所取代不了的触感, 与之相比, 尽管数字文本也有长度一通常用滚动条或者进度条表示, 但是却并没有明显的形状或厚度。大家总是期待书本有一定的观感甚至味道; 如果没有, 那么阅读有时候就变得没那么享受, 甚至阅读起来还会有点难受。并且, 这个全民焦虑的时代, 越来越多的人愿意放下电子产品, 花时间去充电, 去学习, 去看纸书来提升自己。

二、销售渠道的改变

随着会联网经济及物联网经济的发展, 传统的图书销售渠道, 例如新华书店, 民营书店的功能逐渐由销售图书的主战场退居为图书展示、休闲娱乐场所, 越来越多的书店增添了咖啡厅等附属设施, 来吸引消费者的到访, 书店的功能也由单一的图书购买扩展到休闲、娱乐聚会等领域。大数据显示, 真正形成图书购买的行为更多的来源于网络, 三大网站的兴起, 电子购物的多元化发展, 使读者节省了更多的时间来实现购买, 出版社的销售部门需要做的可以分为三个方面。

1. 建立网络销售渠道

传统图书出版企业更应当与新媒体技术结合起来, 实现新媒体时代的图书出版及营销。互联网时代, 如若没有把这两者结合起来, 便不能在激烈的竞争中占有优势地位。要充分运用互联网, 在互联网上建立图书出版的各种业务, 不仅可以提高出版企业的发行效率, 同时也可以提高图书出版企业的影响力。传统的图书出版可以依靠书店、淘宝、当当等各种网站资源进行销售, 但是仅仅依靠这些还远远不够。通过自建、合作来建立互联网的联合销售渠道, 更能够使图书出版企业实现新的飞跃。只有以此

为基础, 才能够使图书出版有一个良好的发展态势。然而, 在新兴媒体全球化的趋势下, 无论是通过自建还是合作的方式, 都应当处理好自身的问题, 比如说要对自建的网站进行资源的优化重组, 使其建设得更加清晰、合理。当然, 也应当对自身进行自我反思与检讨, 找到存在的弱点与缺陷, 及时进行修正, 才能够使图书出版走的更远。

2. 利用新媒体提高读者服务水平

新媒体时代, 图书出版竞争日益剧增, 读者服务质量的好坏直接关系到能否在激烈的市场竞争中占据优势地位。传统的图书出版更应该在与新媒体环境的结合下实现读者服务水平的大幅度提高, 使图书出版企业在市场竞争中立于不败之地。通过新媒体可以实现读者与出版企业之间的双向互动, 一旦在图书出版环节或者是图书出版质量等细节存在问题, 就可以及时高效地实现读者与出版企业之间良好的沟通, 图书出版企业可以根据读者的反馈意见, 及时更新自身的图书内容或者改善自身不足, 实现读者最大程度的满意, 以便图书出版企业能够更进一步的完善自身图书出版方向, 实现更大的发展。在纸质图书日渐消亡的今天, 很多图书阅读终端很受读者的追捧, 并且手机、平板更给读者阅读带来巨大的乐趣, 使数字图书的发展取得了长足的发展空间。图书出版企业也可以出版一些适合读者需求的, 符合时代发展潮流的数字图书, 进而实现最大程度的发展。

3. 有效掌握传统渠道的销售

随着新的销售模式的发展, 传统的销售渠道逐渐被取代, 但是我们并不能放弃传统的销售渠道, 应对其进行合理的管理, 例如发货量的控制, 销售数量的监督, 书款的及时收回等, 另一方面, 应该加强与其合作, 挖掘潜在客户, 建立新的合作方式, 鼓励其加入互联网的销售网络来带动销售。

4. 开辟新的销售渠道

对于专业性强的图书, 销售人员应该联合编辑及作者, 协助他们在各大平台例如微博, 微信公众号进行图书的预售, 收集读者的意见, 利用互联网的优势, 将图书信息最大限度的传播, 寻求专业的机构, 特定人群, 建立长期合作, 进行精准的销售。

概而括之, 新媒体条件下的传统图书出版业, 在面临巨大冲击的同时, 也面临各种机遇, 正是由于这种机遇与挑战并存, 使传统图书出版业实现着新的转型。新时代的读者希望通过更加快捷的方式获取有价值的信息资源, 从而达到更大程度的知识积累。因此, 图书的销售需要把握时机, 实现传统模式的转变, 顺应时代潮流, 实现更长远的发展。

参考文献

- [1]潘登.全媒体时代传统纸媒的发展模式探索[D].上海:华东理工大学, 2013
- [2]相德宝.中国新媒体研究的三个阶段[J].今传媒2010(4)
- [3]钱秀中.书业营销30年[N].中国图书商报.2008年1月8日A01版