

# 新形势下的图书出版营销策略

赵婧

(吉林出版集团股份有限公司教材出版事业部 吉林 长春 130000)

**[摘要]**现阶段数字技术被应用到更大的范围、网络传输速度不断增强的前提下,媒介融合属于媒介变革当中的必然趋势。多种多样的新媒体有利于传媒市场朝着多样化和个性化方面取得进展,与此同时,跨界经营也开始成为能够凸显出竞争实力的一种运作模式。针对新媒体时代图书出版跨界营销模式和创新途径上面展开剖析和探讨,能够得到部分极具价值能够进行借鉴的结论。

**[关键词]**图书出版;跨界营销;营销模式;新媒体

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2863

自从我国改革开放以及成为世界贸易组织一员之后,市场竞争开始呈现出越来越激烈的趋势,行业企业彼此之间互相融合、互相影响,与此同时,彼此之间的融合开始进入了更深的层面,甚至某一个企业或者品牌已经不再具备独有的属性,跨界开始发展成所有的行业尤其引起重视的问题。整个地球上跨界开始体现出一种全新的生活的态度,一种独具特色的审美形式。图书出版和发行,原来只是涉及到出版社和作家,不过跨界融合之后,图书营销也需要随之而发生一定的变化,需要将社会上多种多样的资源加以合理利用和整合,以此来保证跨界营销能够产生更好的效果。

## 一、新媒体时代跨界出版的背景与可能性

阅读开始越来越倾向于功利化。根据调查数据能够看出,阅读所具备的价值还是被社会所赞同的。虽然大部分青年阅读方式开始通过电子阅读设备完成,但是依旧重视阅读。足可以看出,在这个时代,人们依旧是重视读书的。不过生活节奏变得越来越快,阅读模式开始趋向于功利化。快速阅读开始被越来越多的人所推崇。出版行业需要对这方面引起足够的重视,利用跨界运营出版带来大量的极具实用价值的图书,来满足读者浅阅读方面的需求。生活态度和审美方式开始出现跨界。现实当中在社会生活当中的大部分范围内,我们能够体验到的是越来越广泛的混搭潮流。社会生活当中到处弥漫的是生活态度和审美方式的跨界,这也属于社会文化已经不再拘泥于原有的单一方式,而是朝着多样化转变。本质上来看,社会生活当中伴随着科技和人们精神方面需求,人们已经突破了原有的思维模式,大量的事物可以利用多种多样的方式方法加以解决,而解决问题的方法就是跨界。站在这一视角上来分析,跨界前提下公众的生活态度和审美态度,对于图书的跨界经营和合作带来了机会。比如个性和共性、严肃和休闲彼此混搭,都属于跨界的具体体现。

## 二、新媒体形势下图书出版跨界营销的创新模式选择

### 1. 注重对营销边界的界定,防止“跨出界”

经过大量的实践认识到图书出版跨界营销就是将读者的消费体验作为重点展开的市场行为,这样不一样的行业以及不一样的品牌进行融合时,要注重将大量的产品理念以及市场理念融入到读者的内心深处。能够发现跨界营销属于将图书出版营销思路进行全方位的拓展,是图书出版营销日后的方向。不过利用跨界营销来促使图书出版企业在市场竞争当中具备优越性的过程当中,不仅要进一步拓展途径,还需要将重点放在确认营销边界上,以免跨界程度过大。就是要清楚地认识到该完成什么和该完成什么。这是所有的社会组织进行跨界规划的过程当中要严肃对待的问题。

### 2. 不断开拓多元化盈利模式

通过大量的跨界案例能够看出,跨界并不是很难但是想要成功却不容易,跨界可以说极具挑战性同时关系到企业的生存和壮大。所以图书出版企业进行跨界营销时需要考虑和新媒体相关的各个方面,逐步将盈利模式进行拓展,利用增加利益来降低风险,使出版企业从原有的只是单一的进行信息发布朝着管理信息、定制信息方面转变。除此之外,还需要了解用户个性化的需求,将大量的信息进一步细化,通过全新的营销信息传输的方式,来方便用户从多种途径利用这些信息资源。当

然为了更好的吸引消费者,还需要不断的付出努力,利用对内容加大力度进行编辑,更好地进行存储和传递等多种方式方法来加强图书出版跨界营销方案的管理。

### 3. 不断创新跨界载体,提升营销绩效

宏观层面。新媒体背景下,市场越来越活跃,大量的企业、社会组织开始不断地对战略进行调整。出版企业为了能够实现跨界出版营销,促使本身在市场上的竞争水平和可持续发展水平进一步提升,要从战略方面加以规划。这是由于新媒体背景下可以利用并购来促使现阶段的企业融入到更广泛的领域范围,甚至促进媒体转型以及企业本身的改进和完善。当然,为了做到这些还需要借助于原有媒体独有的优越性,尽可能的避免风险,凭借新媒体在营销方面技术方面的优势,尽可能的得到市场的认可。

微观层面。新媒体背景下,图书出版营销要利用大量的载体和新媒体融合起来从而才能够为出版企业带来更高的价值。比如为了使出版物在市场上得到更多的认可,可以和具备一定知名度的电视媒体、网络平台等多个方面加大力度进行合作,也可以和电信运营商、手机终端制造商等一起合作,来确保图书出版跨界营销具备更多的合作者和合作途径。这样做的时候,还需要将关注点放在战略联盟是不是稳固方面,在运营的过程当中要通过合作各方都获取利润,并且尊重各方,适应各方的需求,给各方都带来相应的利益。除此之外,还需要加大力度对各个重要载体加强合作,使出版企业带来的产品能够满足新媒体用户的阅读需要。

### 4. 通过创新思想,构建基于全媒体的营销系统

对相关经验进行总结之后了解到,只有部分新媒体能够在多个领域当中具备竞争方面的优越性,真正的做到跨界运营、跨界营销的新媒体还不是很多。所以为了让图书出版跨界营销产生更好的成绩,要注重下面几点:①逐步增加信息传播的途径,逐步使新媒体在具体操作当中遇到的阻碍当中走出来。②形成合理高效的跨界营销模式,在拓展媒介种类的同时对所有的媒介和媒体合理高效的加以利用。③出版企业以及另外的合作组织都需要从理念上、思想上和市场的多个方面进行调节,方便能够得到更多的途径和资源。④对于一起进行跨界营销的企业和组织要从多个方面加以调节来完成全媒体化,确保出版物的内容得到来自社会的认可。

## 三、结语

站在渠道营销的视角上来分析,市场营销必须以消费者作为重点。消费者采取何种方式获取商品直接决定着营销的绩效。所以图书出版跨界有利于给读者带来更多的选择的途径,能够满足读者的个性化需求,与此同时,也需要重视更多领域范围内的协作,尤其将关注点放在全新的生活态度和审美方式的整合上,这样做才能够让图书出版跨界营销为参与者和受众服务。

## 参考文献

- [1]涂丽娥.新形势下的图书出版营销策略[J].营销界,2020(44):199-200.
- [2]王伟超.新形势下我国面向东南亚的图书出版营销策略探析[J].新闻世界,2020(05):185-186.