

全力推动出版营销的高质量发展

孟祥北

(吉林出版集团股份有限公司 吉林 长春 130000)

[摘要]当前信息技术革命性进步为我们提升出版水平提供了机遇。人工智能、大数据、区块链的应用使出版的理念、管理方式、载体形式、传播方式、运作流程、服务方式都发生了巨大变化。既要推进媒体和渠道的深度融合,实现图书的整合营销;更要推进营销服务一体化建设,实现出版营销的高质量发展。

[关键词]出版营销;高质量发展;直播

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2723

当前信息技术革命性进步为我们提升出版水平提供了机遇。人工智能、大数据、区块链的应用使出版的理念、管理方式、载体形式、传播方式、运作流程、服务方式都发生了巨大变化。我们可以在一个平台上,用协同、融合的理念,用新技术提高出版物质量,提高出版营销的效率和水平,推动出版的繁荣发展。

2020年6月30日,中央全面深化改革委员会第十四次会议强调“推动媒体融合向纵深发展,要深化体制机制改革,加大全媒体人才培养力度,打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体,加快构建网上网下一体,内宣外宣联动的主流舆论格局,建立以内容建设为根本,先进技术为支撑,创新管理为保障的全媒体传播体系,牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点”,这为出版高质量发展指明了方向。我们要抓住今后5年这个重要的时间节点,制定好规划,努力推进出版强国建设。做好出版营销工作必须准确把握、深刻认识这一重大科学判断。

(一) 要强化技术和人才的双重保障 实现科技创新和队伍建设

充分发挥政策引导作用,建立健全科技工作政策与相关规章制度,着力推进科技人力资源、基础科技环境、前沿技术跟踪研发、科技应用支撑领域建设,完善出版营销科技创新体系。加强大数据、云计算、虚拟现实、人工智能、物联网等在出版营销领域应用的研究。

积极适应出版营销高质量发展新形势新任务新要求,加强专业人才培养,实施重点人才培养工程。鼓励出版物发行企业增进行业交流,培养人才。创新人才选拔、人才评选表彰评价和激励机制,设立专项奖励基金,评选优秀营销案例,加强对优秀营销发行团队和先进个人的培养、发现、宣传和激励,营造人才成长良好氛围,形成有利于各类人才脱颖而出的体制环境。

(二) 要推进媒体和渠道的深度融合,实现图书的整合营销

随着互联网的迅猛发展和广泛应用,全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体应运而生,媒体领域正在发生前所未有的深刻变革。随着传播技术的变革,出版技术也发生了很大的变化,现代出版业正在形成,呈现出印刷出版、电子出版、数字出版、大数据出版、智能出版等5种业态交叉互融、同步渗透、各具优势、内在竞争的态势。而互联网则联通了各种出版业态,催生新的出版平台,更大的变革还在进行。同时,线上消费方式的迭变,信息传播的短视频化以及线上销售渠道的不断发展,给出版营销工作、人民生活带来深远影响。

当前当我们营销人员面对线上渠道电商平台平溢价严重,电商平台的促销活动日常化,不断叠加扣点使得营销成本日益提高;实体店渠道在架品种数下降,动销率整体下滑,结款萎缩,退货增加;馆配渠道采购品种日趋严格,发货集中,退货加重的现实情况,未来还有更多新的情况出现,我们要转变思路,跟上日新月异的营销变化,不断学习和了解渠道和媒体的变化,明确不同渠道不断转化的新特点,

通过不同的合作方式,与不同的媒介实现跨平台合作,通过渗透读者在阅读内容过程中的所有路径和场景,让线上和线下的销售渠道成为图书的云仓库,实现读者在各种场景下便捷

获取内容以及购买,全面创新、协调推进、共建共享,为出版营销的高品位、高质量、高效益发展提供软硬环境。

(三) 要重构出版业的供应链,实现出版营销的集约化发展

营销发行的供应链尚未理顺。新冠肺炎疫情以来,众多实体书店抗风险能力极低,从产业的角度讲,出版行业内部的发行系统的网络化的供应链尚未形成,出版单位与发行单位之间、发行单位与民营书业之间、批发商与零售商之间,缺乏紧密的供应链链接。供应链不畅,尤其是供应链中的物流不畅已经成为制约集团出版物发行业务进一步发展的重大障碍。

为了理顺营销发行的供应链,加快新一代信息技术与物流行业融合创新,利用互联网、大数据、物联网、云计算、人工智能等技术,全力推进综合性智能出版产业园建设,积极发展“出版发行+高效物流”。智能出版产业园打造具有影响力的出版物研发、(纸书和电子书)制作、仓储、运输和数据中心,提供展览、批发、运输、购书等一站式物流服务平台,功能分区包括综合功能、集约功能、信息交易功能、集中仓储功能、配送加工功能、多式联运功能、辅助服务功能、停车场功能。智能出版产业园能够促进出版和发行主业高速发展,实现供应链的流程再造,提高抗风险能力,有力推动出版物发行创新发展、转型升级,加快推进发展战略性新兴产业。

(四) 要推进营销服务一体化建设,实现出版营销的高质量发展

目前,5G、人工智能、物联网、AR、VR、MR、大数据、云计算、区块链等新技术的涌现,出版内容已经延伸到知识运营和服务提供。同时,世界上的出版强国的出版业都要走到知识服务的路上去,服务将会是产业核心。只有要坚持互联网思维,服务为先,才能在服务中获得自己的效益。也只有推进营销服务一体化建设,才能适应出版的未来变化,实现出版营销的高质量发展。

无论是哪种业态的出版,营销服务一体化建设都要实现内外两个循环:营销服务内循环要求营销人员对出版内部的服务,将繁杂的营销工作贯穿图书的整个出版生命周期,与编辑、印制、财务人员一起策划内容,一起控制成本,一起参与推广,让出版物在上市前就具有流通领域商品所特有的价值属性,让出版物的社会价值和经济价值在不同的媒体和渠道的消费者面前显示出来。营销服务外循环要求营销人员对出版外部的服务,对媒介、渠道、读者甚至是各个环节的意见领袖及时、全面地展示出版物的营销信息,有效地促成购买,并且持续提供与出版物相关的服务。通过内外循环实现营销服务一体化建设,改变传统出版营销单兵作战,转变营销服务的核心,引起产业链上的各个关键节点对出版物的共同关注,最终实现出版产业高质量发展。

参考文献

- [1] 郭书林. 坚持高质量发展 服务创新型国家战略 加快推进出版强国建设[J]. 中国出版, 2021(5): 5-9.
- [2] 柳斌杰. 开拓中国出版业高质量发展新时代[J]. 中国出版, 2020(22): 06.
- [3] 郭书林. 关于出版业高质量发展的思考[J]. 出版参考, 2019(1): 02.