网络时代图书微博营销的机遇与挑战

● 娄建国

摘要：微博在促进人际交流与信息传播的同时，作为营销方式的商业价值也逐步显现，为出版社图书营销带来了新的渠道。本文通过分析图书微博营销的机遇、挑战、对策，以期让出版社借力于微博开拓图书营销新领域，促进图书销售，给同质化、低效化的传统图书营销注入新的生机。

关键词：图书营销 微博 出版社 粉丝

近年来，随着互联网的广泛应用与网民规模的迅猛发展，微博营销已引起各行各业的广泛关注，并对传统的图书营销产生了巨大的冲击。面对竞争日益激烈的图书市场，出版社应借力于微博营销，以提升营销业绩。本文分析了图书微博营销带来的机遇与挑战，以利于出版社理性地看待图书微博营销，从而在激烈的图书市场竞争中更多地抢占市场先机。

一、图书微博营销的机遇

1. 有利于降低图书营销成本

与传统的图书营销相比，微博营销并不需要投入大量的人力、物力、财力等进行图书宣传，有利于降低图书营销成本。以目前国内微博的运作方式来看，微博尚处于免费使用阶段，注册、发布信息、交流等都不收取任何费用，而微博虽然限制了字数（140字以内），但文字、图片、视频、链接等内容形式却无所不

用的再分配，使编辑的实际绩效产生了较大的差异，其目的在于使编辑在选题策划时更加关注成品图书的实际销量，策划出更多具有较高单品种效益的图书。

目前整体图书市场的一个主要特点是——产品品种逐年增多、单品种效益持续下滑，出版业始终徘徊在大而不强的困境中。提高出版业整体竞争力，实现行业真正的市场化与产业化，是每一个出版企业都无法回避的重要课题。出版企业在内容、传播介质、公司制度设计等方面进行创新的同时，也要关注绩效考核制度的创新，充分重视考核方式对编辑的价值引导

包，或发表图书的文字介绍，或以图片形式展示图书的装帧设计，或贴出图书推荐的视频……由于微博信息简洁，且制作便捷，无时间与空间的限制，出版社可按照市场需要及时而自由地变更宣传内容，从而大大降低了图书宣传成本。

2. 有利于促进图书销售

微博营销降低了图书的营销成本，但却并未影响微博的营销效果，其核裂变式信息传播方式反而更利于促进图书销售。微博具有同社交网站相似的网络群体交互模式，其中设置的“关注”与“粉丝”，分别指用户关注的群体与其他人对用户关注的群体。微博用户通过关注别人或被别人关注，就将形成以用户为中心的交际圈，而各个交际圈间的群体极可能相互联系，从而就将形成一个庞大而相互交错的传播网络。如当出版社A发布了一条图书信息，那么出版社A的粉丝就会实时看到这条更新信息，假如其中50%的粉丝对

作用，发挥利益杠杆的调节作用，与其他相关规章制度紧密配合，逐渐引导出版社整体步入单品种效益提升的内涵式发展路径。

参考文献

[1] 保罗·萨缪尔森，威廉·诺德豪斯. 经济学. 商务印书馆，2012.

[2] 戴德明，林钢，赵西卜. 财务会计学. 中国人民大学出版社，2002.

(作者单位：中国法律图书有限公司)

该信息感兴趣, 并进行评论与转发, 那么这 50% 的粉丝所拥有的粉丝群就会看到出版社 A 发布的这条消息, 然后他们中还会有人再进行转发……依此类推, 出版社的图书信息可在短时间内得以迅速扩张, 实现几何级增长的传播速度。由此可知, 微博的传播方式是一种核裂变式传播, 一条质量较高的微博极可能在短时间内就覆盖到整个微博群体。因此, 出版社利用微博进行图书营销, 发布促销广告, 其传播的速度、广度、深度无疑将高于任何一种媒介, 从而能够最大限度地赢得潜在的读者关注, 并利于形成购买欲望与行为, 促进图书销售。此外, 与传统图书单向的硬性的广告方式相比, 微博营销为出版社与读者建立了一个双向互动的渠道, 不论是关注, 还是转发与评论, 都是用户的主观的自愿行为, 从而弱化了广告的功利性, 更容易促成销售。

3. 有利于实现精准营销

出版社利用微博进行图书营销不仅有利于以较低的营销成本实现较大的营销效果, 而且有利于精准地锁定与找到目标客户, 了解目标客户的个性化需求, 从而有利于有的放矢地开展营销活动, 实现精准营销, 以创造尽可能高的效益。由于用户是否选择关注出版社 A 完全取决于其主观意愿, 而当用户关注了出版社 A, 成为了出版社 A 的粉丝, 那么该用户也就成为了出版社 A 可以争取的潜在目标客户。因此, 出版社可以通过研究粉丝(目标客户)的评论、注册信息、微博内容等, 了解目标客户的兴趣, 以开展有针对性的营销活动, 迎合客户需求, 实现精准营销, 促成购买行为。此外, 出版社可根据微博的热议话题或粉丝的评论反馈, 把握读者的需求动向, 以发掘图书产品开发的新选题。如蔡春猪以“爸爸爱喜禾”为用户名, 在微博上以诙谐幽默的文字记录着自闭症儿子的点滴, 引起了巨大的反响, 而新星出版社就发现了其中的商机, 适时将微博内容转化为图书出版, 并得以在“爸爸爱喜禾”的微博中进行免费宣传, 而该书也荣登 2011 年十大畅销图书, 赢得了较好的社会效益与经济效益。

二、图书微博营销的挑战

1. 传播范围受限

微博虽具有核裂变式的信息传播特点, 但必须以

足够数量的粉丝为前提, 方能提高出版社所发布营销信息的传播能力与范围, 以取得最佳的营销效果。因此, 人气是成功开展图书微博营销的基础。然而, 目前出版社的官方微博却普遍存在缺乏人气的问题, 导致传播范围受限。以新浪微博为例, 截止于 2012 年 4 月 25 日, 出版社官方微博以粉丝数量为排名依据的前 5 名出版社分别为人民文学出版社(71.64 万)、北京大学出版社(6.08 万)、广西师大出版社(5.64 万)、中信出版社(5.26 万)、上海译文出版社(4.96 万), 而多数出版社的粉丝数维持在 2000~4000 之间, 传播范围十分有限。此外, 虽然人民文学出版社的粉丝数与其他出版社相比遥遥领先, 但与《新周刊》杂志社 462.97 万的粉丝相比, 却大为悬殊。究其根源, 是由于很多出版社都仅将微博作为简单的说教式的书讯发布平台, 语言平铺直叙、苍白空洞, 官方微博形同虚设, 根本无法引发网友的兴趣与关注, 自然导致人气低下, 传播范围受限, 图书微博营销也沦为纸上谈兵, 收效甚微。

2. 海量信息难于管理

微博篇幅微小, 属于碎片化的信息发布与传播, 由于发布自由, 更新随意, 使微博成为了言论的万花筒, 汇成了难以管理的海量信息, 出版社微博管理者的注意力极度分散, 无法有效甄别出信息的价值, 从而也无法有效实现精准营销。

此外, 很多信息不一定是有利的, 对图书或出版社本身的负面评论也常常可能出现, 在微博核裂变式的传播速度下, 这些负面评论很可能对图书营销造成不良影响。由于手机终端在微博使用中的比重不断上升, 手机微博用户可以随时记录、评论、转发, 而一般用户所关注的微博用户也多达几十、上百, 甚至几百, 由于信息量大, 用户也许并不会仔细阅读微博内容, 就妄下评论。由于微博本身缺乏相应审核机制, 从而可能导致微博的评论信息良莠不齐、真假难辨, 给精准营销带来了难度。如据北京新华系统的开卷数据可知, 将微博内容出版成图书的《真话: 微博客语录》、《有权懦弱》、《蔡澜·微博妙答》, 从 2011 年 10 月到 2012 年 4 月的销量不过在 10 本上下, 而造成销量不足的原因就在于缺乏与用户的双向互动, 而被高评论、高转发所蒙蔽, 忽视了负面评论与读者需求, 从而走入了微博图书出版的误区。

三、提升图书微博营销效果的对策

1. 创新营销方法，扩大传播范围

微博的每条信息只允许在140字以内，短小精悍，出版社要聚集人气，吸引大规模的粉丝，扩大信息的传播范围，提升营销效果，就必须根据不同的图书微博营销阶段，创新、整合营销方法，以实现图书营销目标。

第一，在图书微博营销的发展期，出版社最需要的就是提升人气，吸引粉丝，所以可借助意见领袖的名人效应拉动图书宣传与提升出版社知名度。意见领袖是指在阅读推荐、读书心得方面具有话语权，且能影响他人，有很多追随者的人，如图书作者、业内专家学者等。一本图书是否被认可，从某种程度上取决于作者的影响力，以及业内人士对图书的评价，这些意见领袖人气高、粉丝多，若能通过他们的微博进行图书营销，无疑可以借助名人效应有效拉动图书宣传与提升出版社知名度，并极可能吸引意见领袖的粉丝成为出版社的粉丝与准读者。如岳麓书社在推出余秋雨的《中华文化47堂课——从北大到台大》时，就利用余秋雨的知名度，在其微博上发布了大量的图书信息，从而迅速吸引了众多网友的评论与转发，极大地促进了图书营销。又如上海文艺出版社推出《易中天文集》时，利用易中天的微博进行“微访谈”（指作者在某个时间段上新浪微博，直接与读者互动，回答读者提问），在作者与读者的互动交流过程中，出版社有导向、有目的地参与进来，有效扩大了图书与出版社的影响力。

第二，出版社可能在发展期借助名人效应聚集了一定的粉丝，但很大一部分粉丝的黏性不强，忠诚度不高。所以在图书微博营销的成长阶段，出版社就应把握粉丝的心理，掌握粉丝的关注点，并根据自身的图书与出版社特色量身定做微博内容、微博话题、营销活动等，以搭建稳定忠诚的读者平台，促进销售。如人民文学出版社就以富有分享价值与娱乐性的文字风格吸引粉丝，并不定期开展“微博转发赠书”、“买赠活动”等微博营销活动，从而既利于吸引新的粉丝，又增强了原有粉丝的黏性。

2. 甄别信息价值，注重互动交流

微博自由化、碎片化的发布特征，导致出版社面

临着海量的用户评论信息，由于难以管理，很多出版社都选择置之不理，从而既可能忽视了会影响图书营销效果的负面评论，也可能让部分真正有价值的信息石沉大海，从而让图书微博营销效果大打折扣。因此，出版社在进行图书微博营销时要加强对海量信息的管理，甄别信息价值，注重互动交流，从而既可以充分利用用户评论，用于图书的选题与营销，实现精准营销；又利于及时处理负面评论，缩短负面评论的传播时间；还利于提升用户对出版社的忠诚度，提出更有价值与深度的意见。

自2009年9月13日至2012年4月25日使用新浪微博不足两年的时间内，上海译文出版社已发出了20119条微博，远远超过了其他出版社所发微博数，而有不少微博都是对读者的公开回复，从而增强信息透明度，大大拉近了出版社与读者之间的关系，提升了读者对出版社的满意度与忠诚度，有利于促进图书销售。因此，出版社可定期发布“意见征求帖”，并通过赠送图书或小礼品的方式提高读者的参与热情，及时甄别与回复有价值的信息，以维系并加强与读者的情感关系，提高读者的评论欲、转发欲，从而得以最大限度地提升图书微博营销效果。

总之，微博蕴含着无穷商机，开展图书微博营销则是出版社迎接网络时代市场竞争的必然选择，而不是锦上添花的应景行为，若重机遇轻挑战，那么图书微博营销也将流于形式，无法有效发挥其效用。因此，勇于引领文化潮流的出版社应从“创新营销方法，扩大传播范围”与“甄别信息价值，注重互动交流”两方面出发，充分利用传统营销模式下所积累的客户资源、自身底蕴知识优势以及品牌认同优势，不断实施资源的优化配置，开拓出一条适合自身生存发展的成功营销之路。

参考文献

- [1] 何业荣. 浅析微博对图书营销的影响. 魅力中国, 2010(26).
- [2] 莫梅锋, 魏霞, 王旖旎. 粉丝助力: 出版社微博营销成可能. 编辑之友, 2011(9).
- [3] 刘涛, 高健. 微博营销——网络时代的图书营销新体验. 出版发行研究, 2010(5).

(作者单位: 中国铁道出版社)