

## The Outlet of Marketing Editor in the New Era

Mo Xinxin

Zhejiang Children's Publishing House, Hangzhou

**Abstract:** Nowadays, some traditional publishing enterprises are still assessing editors with code foreign. As long as the books come out and put into storage, the editors will finish the task, and the sales have nothing to do with the editors. This concept runs counter to the market at this stage. Just imagine that it is fatal to any enterprise to produce only products regardless of their sales. Therefore, this paper discusses the significance of network promotion for books, demonstrates the inseparable relationship between editing and marketing, and concludes that editors must not only bury themselves in editing books, but also look up at the road.

**Key words:** Editing assessment; Marketing; Relationship

Received: 2020-06-15; Accepted: 2020-06-30; Published: 2020-07-02

# 浅议新时期营销编辑的出路

莫欣欣

浙江少年儿童出版社，杭州

邮箱: xxm\_23@hotmail.com

**摘要:** 现如今，一些传统出版企业至今仍在以码洋考核编辑，只要书出来入库了，编辑就算完成任务了，卖得好坏跟编辑没有关系。这种观念在现阶段和市场是背道而驰的，试想，只生产产品不管销路，对哪个企业都是致命的硬伤。所以本文通过探讨网络推广对图书的意义，以具体方法为线索，论证了编辑与营销密不可分的关系，从而得出了编辑一定不能只埋头编书，还要抬头看路的观点。

**关键词:** 编辑考核；营销；关系

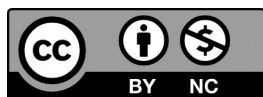
收稿日期：2020-06-15；录用日期：2020-06-30；发表日期：2020-07-02

---

Copyright © 2020 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



至今一些传统出版企业以码洋考核让编辑拼命做书而不管市场，这样只能造出一堆库存书。2008年，张凯峰任职磨铁执行副总裁时，遇到的就是这样的情况。“编辑们的考核指标就是造货码洋。就这么一个制度上的败笔。所有人都闭着眼签稿子，他们考虑一件事：把书印出来。因为只要印出来就可以拿钱了。结果就生产了一大堆库存书。”

有行业专家建立了一整套的考核指标，其核心原则是全部都直接与市场关联编辑主要考核指标从造货码洋变成毛利，毛利是收入减去成本，这就意味着编辑的书卖得不好就没奖金；就算书卖得好，但成本太高照样也拿不到多少奖金。这种看似“牵一发”的改变，实则动了编辑团队的“全局”：让所有编辑都不得不去了解市场，不得不在定开本、纸张、封面时考虑成本因素。编辑个个都挖空心思考虑如何推广自己的书，并且要把这种营销转换成销量。

结合某少年出版社出版社科书的现状，整合我们手里掌握的资源，如果让我们每位编辑也参与营销，我在考虑我们立该从哪几方面着手并探求网络推广的路子：

## 1 软文撰写的宣传

针对我社需要推广的图书，首先需要针对每本新书写一个贴近百姓并迅速渗人市场的软文，软文之所以叫软文，是一种看不出来的广告，所以需要挖空心思找卖点，打破常规写一篇提高知名度和传播度的文章。同时将此类软文以新书推荐、新书动态的方式通过网上的各种渠道发送至百度原创文学、腾讯文学、搜狐滚动、网易读书、新浪读书、雅虎读书、多看电子书等读书网站及其他重点网站相关滚动新闻的上传需要几十元不等的费用，这就需要有针对性的选择网站，尤其在网络发布信息后注意截屏和保存地址，以便将来为中国移动手机阅读做重点推广证明，提高我社图书在移动平台的包月和首页推荐机会。

## 2 微博微信活动

由于现在新浪微博明令禁止在微博上做广告，一旦发现立即删除，甚至关闭账号，所以我社的微博微信推广要穿着华丽的外衣，如加插漫画、分享图片、

参与热点话题等方式吸引粉丝的关注，在潜移默化中介绍新书，绝不能赤裸裸地为了卖书天天打广告，那粉丝们会很快会反感并离去定期在微博微信上更新上传我社的新书推荐和推荐阅读，在微博上尽量采用以转发有礼形式的新书宣传，如奖品为作者签名书10本，随机抽取。

### 3 微信内容

同微博内容，以后每本书的封面都尽量印上我社的官方二维码，所有推荐宣传页面下都印有我社二维码，随时随地吸引爱好我社的图书的微友，这样有利于在今后的微信宣传中有目的、有针对性的进行推广。

### 4 善于运用作者的自我宣传资源

利用名人作者自己的微博、QQ群、论坛、贴吧营造新书推广的氛围，让作者自己的粉丝口碑相传，达到一呼百应的效果这需要书籍责编和作者提前商议好，共同努力才是共赢的基础，就像每对父母只有一个孩子，而学校的老师要兼顾全班几十个孩子，关注度和照顾面是有限的，同样的道理，作者也不立该认为出版的书卖得好不好是出版社的问题，作者也应有配合的热情和必要。

### 5 抓住文学网站、论坛的资源

推广资源需要我们牢牢抓住，这些网站论坛里都是爱看书、爱写书的人的精神家园，我们要想真正打动论坛社区的用户，引导真爱书的人参与到我们的帖子中来，重点是抓住社区中的意见领袖和喜欢互动传播的人。在如下渠道广泛发帖并找专人密集跟帖：在猫扑、天涯等论坛网站发帖、同时还有豆瓣、百度贴吧、百度知道、问答的自问自答方式。如果资金允许，我们可以适当地做一些公关，比如在各大论坛做一些置顶帖、首页推荐等。将新书推荐软文发送至文学、读书类别的新浪圈、QQ群、QQ空间转载，达到让有共同爱好者互相转载的目的。

## 6 重点做好和当当网的实体书推荐

争取我社在当当的本土推广权，利用购买重点推荐位，自购评价、送书换评价等方式，打破开售冷清的局面，口碑一旦形成，后期则事半功倍。同时要想办法打入一些爱读书的QQ群和家长群，希望借助他们写书评的热情，炒热我们的书籍。

## 7 数据库营销

将我社通过以前网店收集和积累的会员（用户或消费者）信息，经过分析筛选后有针对性地使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行客户深度挖掘与关系维护的营销方式。这样能够维护好客户关系，开发老客户，实施精准营销，提升数据的价值。这就需要加入我们社网店设立的顾客QQ群，有新书先在老顾客群里引发宣传效立，同时设置转发有奖，推广重点图书，进行活动引流。

如今营销是当下出版业最为薄弱、欠缺的部分由于长期以来计划经济的影响，也由于图书单品多、利润薄、缺乏营销投入，使得图书营销与其它行业营销相比极度落伍：其实所有的营销活动都有一个衡量标准：投入产出比。购买转化率高的营销才是好的营销从这个角度出发，营销就该是一个系统工程编辑从策划开始，出版的每一个环节、每一个细节都立该围绕营销做文章成功的营销要调动所有的资源，形成全盘的运转体系要转变传统的“营销：发稿”思维，寻找更有效的营销方案才是一本书能否成功的法宝。

## 参考文献

- [1] 刘玉兰. 新形势下出版编辑应具备的基本素质浅议[J]. 科教文汇(上旬刊), 2009(3).
- [2] 张国华. 营销编辑工作模式的思考[J]. 科技与出版, 2000(4).