

“郎咸平说”热点图书如何热销

对图书内容的准确定位,对作者个性化的推广,与电视媒体的互动,都拉动了销量。

■本报记者 刘超

东方出版社的“郎咸平说”系列自从2008年7月首批上市以来,至今已推出了6种。今年9月推出的《郎咸平说:谁在拯救中国经济》为其最新品种,该书上市不久就登上许多畅销书排行榜前列,在开卷的全国9月经管类畅销书排行榜TOP10中,该书与今年6月上市的《郎咸平说:谁在谋杀中国经济》分占两席。凭借郎咸平的知名度和较高的媒体关注度,“郎咸平说”系列一直保持着不错的销售势头,据东方出版社策划总监李骞介绍,该系列上市三个月后一般都能达到20万册的销量,“作为经济方面的图书,这是一个了不起的量了”。

定位 百姓经济学

的确,受宏观环境影响,国内图书市场从去年以来一直面临需求不振的现实,特别是经管书市场受股市降温影响,很少有能对整体市场产生明显拉动的重点品种。探讨经济危机的成因、解决之道的图书也很多,但如“郎咸平说”系列能在内容上不断更新,持续吸引读者关注的产品并不多。东方出版社最初的定位是将“郎咸平说”系列打造成“百姓经济学”的经典读物,从如今的市场反馈来看,已经成功实现了这项目标。

据了解,“郎咸平说”系列源自郎咸平在电视台的一档财经栏目,每周一期,每期30分钟,定位以百姓经济为基础,关注大经济生态下的寻常生活。该栏目自2008年1月在全国60余家电视台陆续开播以来,收视率一路攀升。“郎咸平说”系列策划人之一、资深商业评论家陆新之介绍,由于从2001年开始就与郎咸平教授有比较多的接触,2005年开始陆续出版了郎咸平的10种著作。“郎咸平说”节目播出后,读者和媒体都有许多反馈,觉得他的观点很好,希望表达形式更加通俗。陆新之在与郎咸平交流后决定大胆采用口述的形式,在电视节目的基础上推出“郎咸平说”系列,首批推出的《郎咸平说:热点背后》、《郎咸平说:公司的秘密》等书,上市后很快获得了市场的认同。

李骞表示,“郎咸平说”系列的成功,在于把握住了受众的需求。金融危机来临,很多现象老百姓不明白,一般的经济、金融图书又看不懂,这是潜在的读者需求,也是一个市场。他

策划者说

■李骞 东方出版社策划总监

金融危机不是所有行业的危机,有的行业反倒是受惠于金融危机从而得到发展的。在危机初期,图书行业受到的影响很小,有关金融危机的著作很畅销,很多出版社的业绩不仅没有下滑,反倒增长很快,我们也是逆市增长,不是一点增长,而是成倍增长。每一次萧条,对文化产业就是一次机会。“郎咸平说”系列能取得优异成绩,我想这样12个字可以概括:分享价值、无缝传播、决胜终端。

先说分享价值,很多出版社什么热出什么,完全跟风,这不失为一种策略,但这种策略不是一项好策略。出版是一种思想产品,复制



郎咸平,现任香港中文大学财务系系讲座教授。郎咸平教授是一位国际知名的公司治理和企业战略专家,呼吁保护中小股民的信托责任,批判MBO式的“保姆理论”,痛斥国有资产流失的“冰棍理论”,郎咸平被誉为中国经济的“铁榔头”,被媒体尊称为“郎监管”。

认为,目前电视还是一个很主流的传播平台,在“郎咸平说”电视开播前,郎咸平在东方出版社所出版的图书,已经比较畅销了,但还没有达到“郎咸平说”系列的高度,因为不够通俗。李骞认为,金融危机的爆发是图书热重要的推力,大家都想知道金融危机是怎么回事,但市场上鲜有用通俗、透彻、明白的方式解读金融危机的图书,而“郎咸平说系列”做到了。

从文本上看,“郎咸平说”系列并不是将电视节目的讲话进行简单整理,而是经过了很多后期加工,出版社根据当下的热点问题提出选题,郎咸平再进行内容上的丰富,并且他的许多学生也参与了书中案例的撰写。正是有了作者和出版社的互动,才使得该系列保持了平均每季推出一种的速度,既具有较强的时效性,又具有一定的研究深度。

渠道 有效传播是关键

由于郎咸平本身就一直是媒体关注的焦点,他的“郎咸平说”系列也得到了书店关注,对于出版社而言,在卖场终端主要是做好发货和上架等配合工作。该社发行经理孙桥介绍,“郎咸平说”系列每种新品上市,第一次铺货量都会比较大,出版社在图书出版前都会与书店进行沟通,确定初步的订货量,同时制作一些易拉宝、X展架等配合卖场在码堆时进行摆放,对图书进行重点宣传。李骞介绍,“郎咸平说”系列在许多传统卖场,往往都被摆放在最好的位置进行销售,“一本好

书,传统终端自己会给你做。我们做传播,不仅做给读者看,也做给终端看。只要我们的传播到位,终端自然到位”。

除了传统书店渠道,“郎咸平说”在团购、网络等渠道也有不少的销量。陆新之表示,网络、电视等媒体对郎咸平的关注度一直很高,特别是网络书店的读者,许多都是和“郎咸平说”所覆盖的读者群是重合的。郎咸平在学术研究和现场演讲上能力都很强,加之策划、出版方和郎咸平有着长期的合作,通过个性化的推广,在读者中非常有针对性,因此在网络书店也保持了持续的热销。李骞也表示,由于郎咸平经常会在各地举办讲座,来自现场观众的购买热情也很高;还有一部分是来自团购的需求。出版社在获得这方面信息后都会转给当地的经销商进行销售,这有效地调动了经销商的积极性。

借助电视、网络和平面媒体,以及各种活动的开展,“郎咸平说”系列紧紧抓住了终端读者的视线,东方出版社不仅将该系列作为图书产品在做销量,也将郎咸平的一系列理念作为核心价值进行整合推广,作者的知名度和作品的影响实现了相互促进。据了解,郎咸平虽然很少在自己的电视节目中提及“郎咸平说”系列,但在电视栏目的片头、片中和片尾的介绍中,常常会打出产品信息字幕介绍,借助电视媒体的传播效力,无疑也带动了“郎咸平说”系列的销售。随着郎咸平新的电视栏目“财经郎眼”的推出,未来东方出版社还会不断推出新的系列品种。

“郎咸平说”系列

由东方出版社推出的“郎咸平说”系列图书,是在电视节目《郎咸平说》基础上重新策划,以解读当下热点经济话题为内容的系列经济读物。该系列有:《谁在拯救中国经济》(2009年9月),《谁在谋杀中国经济》(2009年6月),《谁都逃不掉的金融危机》(2008年12月),《公司的秘密》(2008年8月),《金融超限战》(2009年3月),《热点的背后》(2008年7月)。



让价值传递到终端

是没有味道的,读者看到复制品,就觉得没有品位,很反感。虽然这样的产品能卖出一部分,但口碑是很差的。郎咸平所讲、所写都是老百姓关心的话题,用通俗生动的语言,把复杂的经济现象讲得让老百姓听得懂,听得明白,并有所裨益,读者欢迎。跟老百姓、读者分享作为一名专家的思想,作者的价值也得到分享。

其次是无缝传播。现在的传播渠道太丰富,丰富到人们无所适从。名家有巨大影响力,但名家也需要传播,知道名家的人很多,但不知道的人也许更多。名家图书的增量,在于找到不知道名家的读者在哪里。无缝传播是我们的理想,但那永远做不到,我们做的是从现有的传播渠道里尽量放大传播效果,把影响力作

大,影响那些我们不了解,或者无法顾及的传播平台,让他们再去延伸传播,就像病毒一样,产生连锁反应,传播效果才会几何级增加。

三是决胜终端。终端的意义不仅是传统的卖场,比如新华书店、民营书店。我们理解的终端是一种与读者具有粘性的接触平台,以最小的成本产生最大化的粘性接触,这就是我们做终端的方式。在传统的图书终端,我们无法整体顾及,即使能顾及,支付的成本和收益远远无法成正比。图书必需有利润,不像杂志、报纸等媒体,可以凭广告生存。传播、卖场、销量与利润之间要合算一个合理的比例,这也是我们在“郎咸平说”系列推广过程中重点考虑的。