

电子书平台抢市场四大营销术

随着小米、百度等巨头公司的进入,原本已是一片红海的电子书市场竞争愈发激烈。以往电子书平台之间的竞争总是停留在拼数量上,随着竞争的加剧,为了能在市场上分一杯羹,各大电子书平台开始在营销上下功夫,使出各式战术吸引读者。



限免战术

限免即限时免费,该词源于App商店。为了能在短时间内增加用户数量,一些付费App会在一定的时间里面让用户免费安装App。近来这种限免的措施也被搬到了电子书领域。

多看阅读从今年3月开始,每天上午10时固定推出一款限免图书。多看阅读总编喻娟把限免比做试吃,两者都是吸引用户关注的手段。多看阅读曾将乐嘉的《微勃症》限免三天,结果获得了8万多的下载量。

如果限免图书品质过硬的话,限免对书的长期销售也有积极的作用。“好的图书产品体验,加上免费,会得到很多好评,图书恢复收费模式时,对销售有很大的推动作用。比如《番茄工作法》曾限免过两次,但销量一直很好,曾有较长一段时间还是销售榜第一名。”喻娟举例道。

同样采用限免战术的还有盛大文学。盛大文学会对其畅销书采取限免政策,原本售价6-12元的电子书,在一定时间段内实行免费政策。盛大文学的促销很短暂,有的甚至不足24小时,之后便会进行阅读收费。

多看阅读在选择限免的图书时颇为谨慎,多看阅读负责限免图书选择的人必须是主编或者副主编。喻娟告诉北京商报记者,一般有限免资格的书都是中上等质量的,在类型上则会尽量做到一周以内每天书的类型都不同,能够囊括经管、生活、少儿、社科等领域,一些有测试意图的新产品出来,也会安排一些限免品种,以此来获取用户反馈。

“限免是一种不错的推广手段,能够黏住用户,也是用户从没有付费习惯到有付费习惯必经的阶段。对于内容提供商来说,限免考验着他们内容的含金量,只有有特色的好书,才能获得未来销售的机会,也有助于内容提供商及时得到市场反馈。”喻娟如是说。

单篇模式

单篇销售并不是新事物,在万方数据等著名学术期刊网站上面,会员可以按篇章购买学术论文。但在电子书销售平台上,单篇销售却是近来才进入消费者视野。

当当网上月与“中国短篇小说鬼才”蒋一谈签约,将其短篇小说单篇作品制作为单价在0.99-5元间的数字阅读作品在网上销售。蒋一谈这部短篇小说集大概包含30篇左右的文章。其中,小说《透明》的电子版是全国独家首发,尚未有纸质书出版。与单本电子书十几元、几十元的对外销售价格相比,这种单篇销售模式由于具有价格优惠和能实时阅读的优势,自启动以来被不少读者关注和购买。该模式上线短短十天,作品的销售量就达到约1万余篇。

当当网副总裁兼数字业务事业部总经理王曦表示,当当网将蒋一谈作为首位短篇小说签约作家并推出他的短篇小说按篇营销新模式并非偶然。加拿大女作家艾丽丝·门罗成为2013年诺贝尔文学奖得主,让国内读者重新认识到短篇小说的艺术魅力。短篇小说和短篇小说集很可能成为电子书的新宠。在蒋一谈短篇小说“销售专区”里,每一篇短篇小说都有一个单独的封面,能让读者感受到短篇小说的别致和优雅气质。

业内人士李旭在媒体采访时表示,这种单篇销售的营销模式,首先肯定是一种有意义的创新,适合当下网络化碎片阅读的习惯。短篇小说作品集分拆成单篇销售的营销模式,将给写作、出版、阅读三个环节带来的影响是写作快捷化、出版及时化、阅读简洁化。短篇小说单篇销售一旦普及开来成为一种阅读习惯时,纸质的短篇小说集就是一种收藏了,这是从一个细微的端口和特例瓦解着传统的纸质书出版。

王曦还表示,期待有更多作家加入到单篇销售的行列中来。当当网将为加入的作家提供开放的后台数据接口,也将在定价过程中为消费者争取更优惠的价格。

捆绑销售

捆绑销售模式的鼻祖是亚马逊。上个月,亚马逊发布了旗下电子阅读器Kindle的Matchbook功能。用户如果通过Matchbook购买实体书,就可以免费或低价购买该纸质书相应的电子书。也就是说,今后亚马逊的用户可以不用高价重复购买纸质书和电子书了。

捆绑销售是一项古老的商业技术,当消费者购买两件相关的产品时就可以获得一定的折扣。图书领域,这种相关性可以体现为纸质书和电子书两种格式。目前国内采用“电子书+纸质书”销售模式的有当当、苏宁等电商平台。

电子书与纸质书的融合在国内已经是大势所趋,许多平台都把纸质书与电子书的部门进行了整合。例如去年,当当网就将电子书和纸质书采购部门合并,进行捆绑采购;今年四川文轩在线电子商务有限公司又在前段时间低调合并了旗下的文轩网与九月网,将后者的电子书业务合并到了前者,文轩在线相关负责人表示,此举对内主要是资源整合,对外则是给用户提供更好的购物体验。

苏宁云商图书事业部总经理李好对媒体表示,对电商来说,哪怕仅是为了满足消费者个性化的阅读需求,他们也会提供电子书与纸质书捆绑销售的服务。根据苏宁今年初转型云商的构想,捆绑销售被纳入他们的关联营销体系中。她介绍道,通过消费者在网站的购买、浏览记录,他们将会针对单个消费者建立个人数据模型,从而实现多渠道的智能推荐,届时不仅纸质书电子书捆绑销售将更针对、更有效,一个更大范围的捆绑或关联销售体系也将成形。

四川文轩在线电子商务有限公司副总经理庞里洋也曾表示捆绑销售的模式具有一定的营销意义,两种类型的产品可通过捆绑在一定时间内互促销售,同时也能借助两种类型的产品实现同一内容满足多种消费需求,从而最大化产品价值。

玩转社交

“实际上阅读和内容天然具备社交和分享的优势,在移动互联网和社交网络兴起之后,电子书的社交化就有比较多的探索空间。”说这话的是拇指阅读创始人左志坚。

目前大部分的电子书平台都能让用户用微博、QQ等社交账号登录,但也仅仅是登录。在电子书平台中,将社交元素运用得比较充分的是拇指阅读。拇指阅读在还没有App的时候就已经有微信的公众账号。拇指阅读核心的社交元素在于让用户关注那些自己感兴趣的阅读达人,从而在社区中获取他们的最新书评笔记分享,除此以外,拇指阅读还引入了外部社交关系链,进一步推进分享和借阅这种社交方式。

拇指阅读有一个“笔记”功能,用户读某篇文章或书籍时发现一段值得分享的文字,只要长按界面就会出现拇指阅读的“笔记”功能,可以写笔记、分享到社交媒体、复制文字等。“笔记”的功能其实是帮助用户由点及面地了解读物,通过阅读达人的一段笔记分享,从而引起用户对读物深度阅读的欲望。

无独有偶,腾讯文学9月就曾与手机QQ携手推出“QQ阅读中心”,依托手机QQ庞大用户群体,QQ阅读中心也推出了一系列社交化的举措,例如QQ阅读中心用户可以把喜欢的书籍或某个具体章节定向分享给QQ好友,并且还可以在某一书籍圈子里和其他读者展开讨论。

走社交化阅读道路的还有国际电商巨头亚马逊,亚马逊有“公开笔记”的功能,该功能允许用户将他们所做的标注和批注公开出来与任何人分享。这项功能将让书籍作者、网络公知、读者粉丝、专业教授以及所有的Kindle用户得以与其他读者共同分享笔记,同时,阅读相同书籍的用户互相之间会更有共同语言。

“社交元素对电子阅读平台的价值,就是信息的发现、互动、整合,会让书的外延和内容更加丰富。”左志坚表示。

北京商报记者 肖湘女