B.12
皮书传播力研究报告（2020）

张雯鑫*

摘　要： 报告通过对皮书传播过程中的四个重要元素——媒体、发行渠道、皮书年会、读者进行分析，试图描绘当下皮书传播的新形势和新特点。2019 年的皮书报道高峰出现在 6 月和 12 月，但结合出版品种数来看，1 月是媒体报道效率最高的月份。由于受到疫情影响，2020 年皮书的发行面临严峻考验，而出版社自营平台在疫情中开始逆势崛起。皮书年会作为皮书发展的重要承载平台，经历 20 年的发展，见证了中国智库成果从觉醒萌芽到转型崛起不断吸收、反思、构建的历程。通过分析自营渠道的读者和销售数据，报告对皮书的读者购买行为有了更加清晰的认识，经济发达城市、受过高等教育的读者是皮书的重要客户群。在未来皮书传播力建设上，加强自有平台建设，将媒体流量和读者数据掌握在自己手中的需求愈发凸显。

关键词： 媒体　读者画像　自营平台　皮书年会

当前，出版业进入了一个细分市场迅速发展的阶段，图书数量越来越多，读者需求越来越细化，图书渠道越来越多元化，图书市场的竞争越来越激烈。皮书作为一种资讯类图书，如何在激烈的市场竞争中不断求新求变，

* 张雯鑫，社会科学文献出版社学术传播中心副主任，研究方向为智库成果传播。

突破原有出版的传播形态和模式，需要持续深入研究其在传播和读者购买行为上的独特性。

针对皮书传播形式，经过 20 余年的发展，皮书不断适应新变化，从纸质书到电子书再到数据库，内容承载形式不断拓展，传播形式不断创新。2020 年由于受新冠肺炎疫情影响，大大加快了以内容制作为核心，丰富线上传播形式的步伐。但是仍然存在传播渠道构建不成熟、盈利模式不健全等问题。

针对皮书的传播对象，出版社力图通过建立自营渠道，获取终端数据，并逐步描绘皮书的读者画像，更有针对性地进行图书营销活动。

一　皮书传播情况概览

（一）皮书发布报道情况

1. 2019版皮书媒体报道情况

从图 1、图 2 可见，2019 版皮书从 2018 年 12 月开始集中出版，皮书的媒体报道在 2019 年 6 月和 12 月形成高峰。2020 年初由于疫情部分时间段和春节重合，皮书的报道在 2 月的低谷值相较于 2019 年春节略低；疫情对皮书报道的主要影响出现在 3 月，报道量为 2019 年的 50%（3 月没有 2020 版皮书进行发布）；4 月开始恢复到往期水平。

由于皮书的发布大多和出版同步，因此可对单月出版皮书的发布影响力指数进行估算（见图 3）。与总体趋势不同的是，2020 年初春节前的 1 月是一年中单本皮书发布报道效率最高的时间段。这段时间虽然出版品种少，却是年初时效性最强的时候，皮书的内容得到了充分报道。出版集中的月份，发布会也集中，有时甚至出现一天同一时间出现 4 场皮书发布会的情况，这样媒体的报道无形中就被稀释了，每个皮书品种报道的效果没有实现最大化。

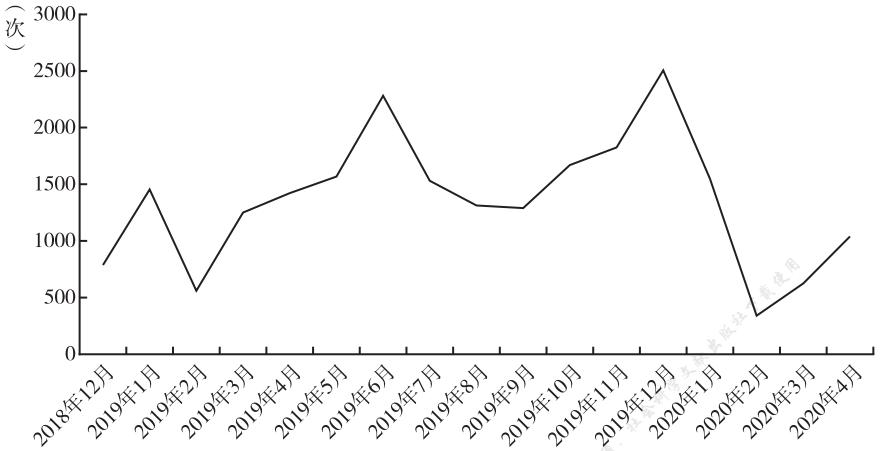


图 1　2019 版皮书媒体报道情况

资料来源：迅库全网舆情监测系统，以“皮书”“社会科学文献出版社”为共同关键词进行检索。

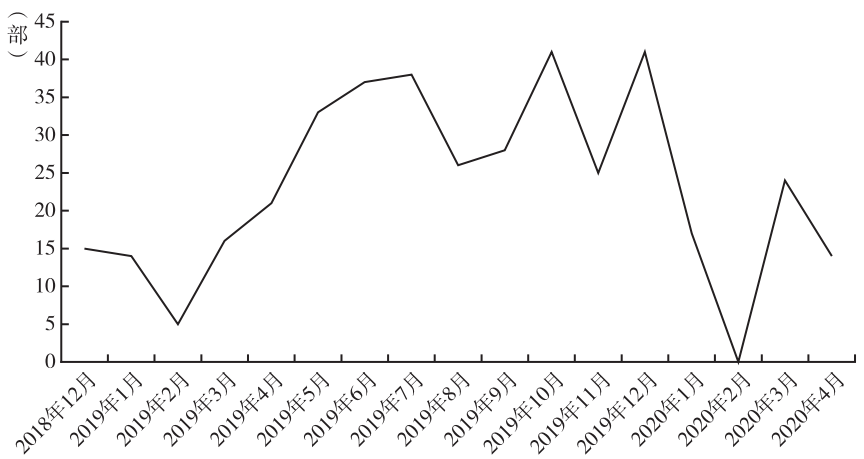


图 2　2019 版皮书出版情况

2. 皮书发布与自媒体直播平台建设

2020 年初，受新冠肺炎疫情影响，皮书的线下发布活动一直处于停滞

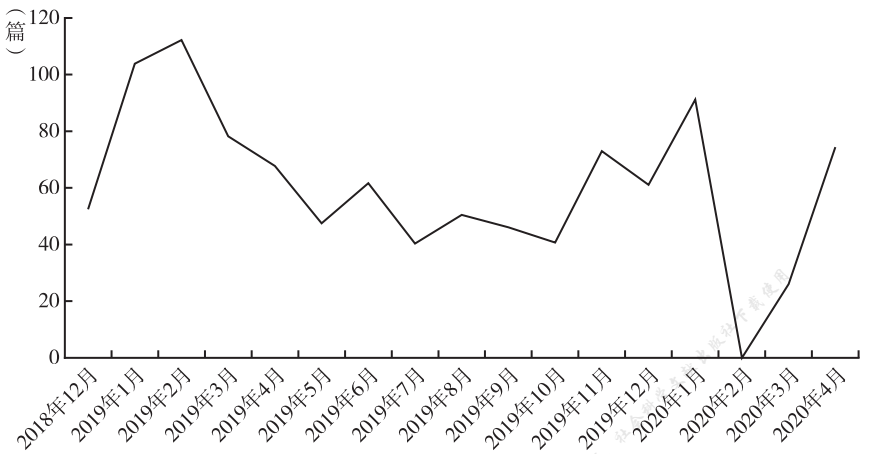


图 3　2019 版皮书月度媒体发布报道效率情况

状态。因此促使出版社开始拓展线上发布形式，经过一段时间的实践，目前主要有三种线上发布形式。

第一种是录播，将主编发布会的主旨演讲提前录好视频，在发布当天上传到线上，如腾讯视频、哔哩哔哩（B 站）等，进行播放。同时，撰写文案通过微博、微信等渠道推广视频链接。2019 版《机器人产业蓝皮书》的发布使用录播形式上传发布视频，该视频在腾讯视频上的浏览量超过 10000 次。

第二种是直播，直播共分为两种，其中一种是内部直播，类似于将之前的线下发布会直接复制到线上，参与者只有嘉宾和媒体，比如用腾讯会议等平台直播。皮书的发布可将内部直播和录播相结合，将主编的直播画面录制下来，经后期加工后再上传网络。

第三种是面向大众读者，通过出版社新浪微博直播、今日头条、抖音、淘宝、京东，以及媒体或经销商的直播平台等多个渠道一起进行直播，读者可以在看直播的同时下单买书。2020 年 3 月 28 日，《邮轮绿皮书》主编针对新冠肺炎疫情对邮轮业的影响进行了一场直播，有 8.7 万人当天线上观看，加上回放量一共 9.4 万人观看了直播。

无论采用哪种线上发布形式，新闻稿及相关文字资料都会沿用线下发布会的模式，同步发给相关媒体，便于媒体采编。

疫情期间，网上各类直播风生水起；疫情过后，这种视频直播的形式不仅可以作为线下发布会的有益补充，而且更多发布会可以直接使用线上的发布形式。此外，在发布会结束后还可以将直播视频素材剪辑为 3 ~ 5 分钟的短视频，放在相关平台，提升传播效果。

（二）皮书发行情况

1. 整体发货数据分析

将 2018 ~ 2020 年出版的皮书置于同一时间轴上可以发现，当年出版皮书在 12 月形成高峰，次年 1 月销售逐渐走低。2020 年受疫情影响，发货量始终在低位徘徊（见图 4）。

2. 特色渠道发货数据分析

（1）图书馆馆藏

从表 1 来看，2017 年公共图书馆在前十中占据五席，2018 年占四席，2019 年仅占三席。

表 1　2017 ~ 2019 年出版皮书馆藏机构 TOP10

码洋排名	2019 年出版皮书馆藏机构	2018 年出版皮书馆藏机构	2017 年出版皮书馆藏机构
1	浙江图书馆	湖北省图书馆	湖北省图书馆
2	云南大学	云南大学	云南民族大学
3	湖北省图书馆	浙江图书馆	云南大学
4	中央财经大学	云南财经大学	佛山市图书馆
5	北京电子科技职业学院	湖北大学	中国政法大学
6	苏州市图书馆	苏州市图书馆	厦门大学
7	中国政法大学	浙江工商大学	苏州市图书馆
8	黄淮学院	厦门大学	浙江图书馆
9	上海交通大学	中国政法大学	广州市从化区图书馆
10	厦门大学	湖南省图书馆	广东海洋大学

资料来源：武汉云图天翼数字传媒有限公司提供。

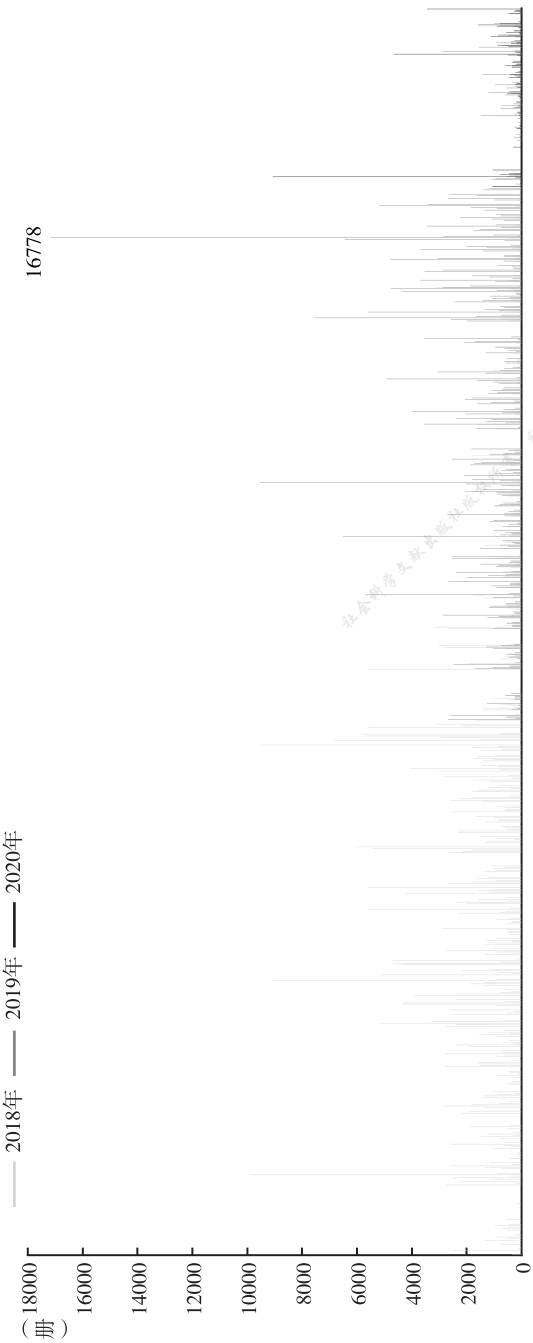


图 4　2018～2020 年出版皮书发货情况

2017～2019年，经济类、大数据类、“一带一路”对外投资类报告始终占据榜单前列（见表2）。

表2　2017～2019年出版皮书图书馆馆藏对比

码洋排名	2019年皮书书名	2018年皮书书名	2017年皮书书名
1	“一带一路”建设发展报告(2019)	2019年中国经济形势分析与预测	2018年中国经济形势分析与预测
2	2018～2019年中国旅游发展分析与预测	2018年中国经济前景分析	2018年中国社会形势分析与预测
3	中国就业发展报告(2019)	2019年中国社会形势分析与预测	2018年世界经济形势分析与预测
4	中国文旅产业发展报告(2019)	中国“一带一路”投资安全研究报告(2018)	中国可持续发展遥感监测报告(2016)
5	中国社会保障发展报告(2019)No. 10	2017～2018年中国旅游发展分析与预测	中国对外直接投资与国家风险报告(2017)
6	中国大数据发展报告No. 3	中国大数据应用发展报告No. 2(2018)	中国大数据发展报告No. 1
7	2019年中国经济前景分析	“一带一路”跨境通道建设研究报告(2017～2018)	中国移动互联网发展报告(2017)
8	丝绸之路经济带发展报告(2019)	中国大数据发展报告No. 2	中国教育发展报告(2017)
9	中国数字创意产业发展报告(2019)	中国移动互联网发展报告(2018)	中国产业竞争力报告(2016)No. 6
10	中国医疗人工智能发展报告(2019)	2019年世界经济形势分析与预测	中国大数据应用发展报告No. 1(2017)

资料来源：武汉云图天翼数字传媒有限公司提供。

从表3可以看出，重庆市是皮书馆藏码洋排名第一的区域，财经类图书馆是皮书馆藏码洋排名第一的图书馆类型。

表 3　2019 年出版皮书馆藏区域及图书馆排名

码洋排名	区域名称	图书馆类型
1	重庆市	财经
2	贵州省	政法
3	山西省	理工
4	北京市	公共馆(省、市)
5	河南省	综合
6	海南省	师范
7	云南省	
8	福建省	
9	宁夏回族自治区	
10	湖北省	

资料来源：武汉云图天翼数字传媒有限公司提供。

（2）机场渠道

2019 年皮书在机场渠道发货 70 个品种，占全部发货品种的 18%。从表 4 可以看到发货数量前 10 名主要集中在“经济蓝皮书”“社会蓝皮书”“世界经济黄皮书”同一系列出现两个年份的品种，区块链主题出现两本类似蓝皮书。前 10 名中仅有《中国商业发展报告（2019～2020）》的主题完全没有与其他书重合。2019 年皮书机场发货品种在北京机场 T3 航站楼全部均有陈列，占出版社在 T3 发货总品种的 41%，其中前 10 名皮书发货品种与整体的机场头部品种大体一致。

表 4　2019 年皮书机场渠道发货 TOP10

序号	机场全渠道发货皮书品种	北京机场 T3 航站楼发货皮书品种
1	2020 年中国经济形势分析与预测	2020 年中国经济形势分析与预测
2	2019 年世界经济形势分析与预测	2019 年中国经济形势分析与预测
3	2020 年中国社会形势分析与预测	2019 年世界经济形势分析与预测
4	2020 年世界经济形势分析与预测	2020 年中国社会形势分析与预测
5	2019 年中国经济形势分析与预测	2020 年世界经济形势分析与预测
6	中国区块链发展报告(2019)	2019 年中国社会形势分析与预测

续表

序号	机场全渠道发货皮书品种	北京机场 T3 航站楼发货皮书品种
7	中国商业发展报告(2019～2020)	全球政治与安全报告(2020)
8	2019 年中国经济前景分析	中国区块链发展报告(2019)
9	中国区块链应用发展研究报告(2019)	人工智能发展报告(2018～2019)
10	2019 年中国社会形势分析与预测	2019 年中国经济前景分析

(3) 邮发渠道

2015 年起，社科文献借助报刊发行资源，开始与北京报刊发行局合作皮书的全国征订发行工作，这一举措具有战略意义。对于个别品种的皮书而言（如“一带一路”建设发展报告、战略性新兴产业发展报告），邮发渠道已经成为最重要的发行渠道之一：2019 年 64 个品种入邮发，其中 16 个品种全社发货排第 1 名，占 25%；27 个品种发货为全社渠道前 3 名，占 42%（见表 5）。

表 5　2015～2019 年皮书邮发渠道发行量

单位：种

期发行量	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
0～50 册	50	24	26	20	17
51～100 册	11	21	15	17	19
101～200 册	3	14	17	20	15
201～300 册	1	2	4	4	10
301～400 册	0	1	1	1	2
401～500 册	0	0	0	1	0
500 册以上	0	0	0	0	1
合计	65	62	63	63	64

邮发渠道订户对于皮书整体的认知度在提高：2015 年邮发渠道建立伊始，有 50 个品种的皮书发行量在 50 册以下（其中有 24 个品种的发行量在 10 册以下）；2019 年，51～200 册成为订数主要区间，并且出现高订数区间品种，2019 年“经济蓝皮书”订数首次突破 500 册。

（三）皮书年会与智库建设

2019 年 8 月，第 20 次皮书年会在黑龙江省哈尔滨市召开。皮书年会自 2000 年 8 月在辽宁省葫芦岛市首次举办，已经成为皮书人共同的学术家园，不仅对皮书研创产生了巨大影响，也为皮书成为中国乃至世界知名的智库成果品牌发挥了不可替代的作用。

从皮书年会的讨论主题和内容可以看出中国智库成果逐渐走向大众、走向世界的发展路径，自“皮书”一词开始作为一种学术成果出版形态进入公共话语体系，质量和规范问题多次成为皮书年会主要议题（见表 6）。2012 年后，随着党的十八大提出加强新型智库建设，“智库”开始成为皮书年会的核心词汇。皮书年会作为皮书发展承载平台，经历了 20 年的发展，见证了中国智库成果从觉醒萌芽到转型崛起不断吸收、反思、构建的历程。

表 6　20 年皮书年会主题及内容一览

年份	主题	内容	关键词
2000	“皮书”名称的确立	皮书开始从社会科学文献出版社内部使用的工作词语上升为一个专门的概念，作为一种学术成果出版形态进入公共话语体系	名称确立
2001～2002 年，随着皮书年会召开的常态化，越来越多学者开始认识到，皮书出版适应了时代和社会的转型，开拓了新的研究领域，已经成为社会科学在中国现代化进程中、在经济发展进程中一道独特的风景线			开拓研究新领域
2003	“皮书”定义的初步确立	随着皮书在国际、国内影响的日益增大，皮书这一称谓在社会上得到广泛的流传，它作为资讯类图书的重要一支，推动了图书功能从阅读向查阅、使用方向的转化	定义资讯类图书
2004	皮书规范和内容质量的提高首次被提上议程。随着社会上各类“皮书”的泛滥，专家学者开始重视并思考皮书未来的发展方向		质量与规范
2005	“皮书”的定义有了较为完整的表述	皮书是以年度为时间单元对实体运行做专业的分析预测研究，不仅是为了满足人们的阅读需求，而且是为了满足信息查阅的需求	完整定义

续表

年份	主题	内容	关键词
2006 年,皮书年会开始针对如何提高皮书质量提出具体举措,对皮书准入标准进行深度讨论,并开始注重皮书品牌和影响力的建设			质量、品牌、影响力
2007 年,随着以《皮书操作手册》为代表的编撰规范的正式发布和皮书数据库的开发上线,皮书已经成为一种新的出版形态,不仅在出版界、学术界产生重要影响,而且在中央和地方各级政府决策研究和政策咨询方面发挥了重大的作用			规范、数字化
2008 年,皮书的五大特性——原创性、实证性、前瞻性、时效性、权威性首次被提出,同时皮书开始从学术成果向服务经济社会发展的平台进行转型			平台
2009	中国皮书发展十年:品牌与创新之路	皮书年会首次设置年会主题,提出了品牌化战略,把皮书作为学术品牌和智库品牌进行打造	品牌
2010	皮书价值的体现:皮书出版的创新与转型	党的十七大提出“四大建设”,面对复杂的国内外经济社会变化以及海量信息资讯,在复杂变化的社会生活工作中皮书的内容需适应新形势、新变化,更好地发挥其决策参考的功能和作用	决策参考
2011	皮书研创出版的结构优化和分类管理	随着皮书系列受到更多社会认可,皮书研究领域布局和体制机制的完善被提上议程。同时,皮书国际化步伐加快迈进,会议提出要将皮书打造成为国际社会了解中国社会的一个窗口	结构和分类、国际化
2012	皮书内容创新与学术规范	为承担起更重要的社会使命,皮书内容创新与学术规范问题成为年会的高频词。皮书年会也逐步成为以中国社会科学院为代表的智库交流与合作平台和中国哲学社会科学界重要的学术会议	创新与规范
2013	皮书研创与智库建设	智库建设首次作为会议主题进行讨论,会议就如何研创高质量的皮书,建设一流智库达成了高度共识,各皮书课题组将加强合作,共同推动全球智库交流和推广平台的建立	智库
2014	大数据时代的皮书研创	大数据将成为未来最重要的资源与工具,面对数字技术对传统出版的挑战,皮书这一智库产品应利用新技术实现内容的结构化和形式的数字化,更好地为政府部门等提供决策参考	大数据

续表

年份	主题	内容	关键词
2015	皮书研创与中国话语体系建设	皮书是一种具有鲜明话语特征并被国际社会关注和接受的智库报告，在政府决策、智库思想交流、社会推广、媒体转化、引导理论、传递中国话语等方面发挥着重要作用。皮书研创出版将成为中国特色新型智库建设的重要抓手	中国话语
2016	皮书研创出版：专业化与规范性	专业化和规范性是皮书的价值所在，也是皮书能持续发展的立命之本。皮书的研创出版与新型智库建设的目标、路径和机制高度契合，皮书研创水平日益成为智库建设的评价指标之一	专业、规范
2017	皮书专业化二十年	“皮书”从品牌图书到智库研究和社会科学应用对策研究的知识服务和成果推广平台，树立了中国学术出版标准，搭建起了中国智库产品和智库建设的交流服务平台和国际传播平台	智库平台
2018	新时代的皮书：未来与趋势	皮书研创应紧跟时代发展潮流，围绕国家重大战略举措开展具有全局性、战略性、前瞻性的研究	未来趋势
2019	皮书与学术共同体	20 年来，皮书年会在学术共同体、智库共同体建设中发挥了巨大的价值和功能，皮书年会将和皮书发展一起进入新的阶段	学术共同体

二　皮书读者购买行为分析

随着互联网的不断完善和普及，我国互联网用户规模不断扩大，网购用户随之不断增长，网购消费能力与日俱增。AC 尼尔森调查显示，图书是我国消费者最喜欢的网上购物商品，56% 的网购消费者会选择在网上买书。本报告将基于社会科学文献出版社天猫、淘宝官方店及皮书官方店 2019 年 5 月 1 日至 2020 年 4 月 30 日的 1390 个读者购买数据，分析皮书读者的购买行为。

（一）地域分析

人是生活在一定的政治、经济社会中，他们的文化需求和阅读取向无不受一定社会的政治、经济影响。不同的地域，其经济社会发展水平、产业特色各不相同，对读者的心理和行为有重大影响。

由表7可知，通过出版社自营渠道的读者购买地址数据进行分析，读者购买前三位的为北京、广东和上海。从直辖市层面分析，天津和重庆的排名远低于北京和上海，在全国处于中游水平。如以我国人口超过1000万的6个超大城市角度分析，排名依次为北京、上海、广州、深圳、重庆、天津（见表8）。

表7　出版社自营渠道读者来源

序号	收货地	占比	省域内购买排名第一的城市	省域内购买排名第二的城市
1	北京市	12.72%	—	—
2	广东省	10.93%	广州市	深圳市
3	上海市	9.42%	—	—
4	江苏省	5.97%	南京市	苏州市
5	山东省	5.75%	济南市	青岛市
6	浙江省	5.25%	杭州市	宁波市
7	四川省	4.60%	成都市	绵阳市
8	河南省	4.24%	郑州市	南阳市
9	湖南省	3.45%	长沙市	湘潭市
10	福建省	2.95%	厦门市	福州市
11	辽宁省	2.80%	大连市	沈阳市
12	云南省	2.73%	昆明市	德宏傣族景颇族自治州
13	湖北省	2.73%	武汉市	荆门市、宜昌市
14	安徽省	2.59%	合肥市	安庆市、六安市
15	河北省	2.52%	石家庄市	保定市、邯郸市、唐山市
16	重庆市	2.23%	—	—
17	陕西省	2.23%	西安市	渭南市
18	山西省	2.08%	太原市	长治市
19	天津市	1.94%	—	—
20	吉林省	1.87%	长春市	吉林市

续表

序号	收货地	占比	省域内购买排名第一的城市	省域内购买排名第二的城市
21	黑龙江省	1.80%	哈尔滨市	大庆市
22	内蒙古自治区	1.65%	呼和浩特市	兴安盟
23	江西省	1.58%	南昌市	上饶市
24	贵州省	1.44%	贵阳市	安顺市、六盘水市、遵义市
25	广西壮族自治区	1.37%	南宁市	柳州市
26	新疆维吾尔自治区	1.29%	乌鲁木齐市	喀什地区
27	海南省	0.58%	海口市	三亚市
28	甘肃省	0.50%	兰州市、酒泉市、定西市	平凉市
29	青海省	0.43%	西宁市	果洛藏族自治州
30	宁夏回族自治区	0.29%	银川市	中卫市
31	西藏自治区	0.07%	拉萨市	—

表 8　出版社自营渠道特大城市分布

序号	收货地	占比
1	北京	12.72%
2	上海	9.42%
3	广州	4.10%
4	深圳	2.88%
5	重庆	2.23%
6	天津	1.94%

分析城市数据可以发现，除福建省、辽宁省外，在省域内购买排名第一的通常都是省会（首府）城市。在全部购买地区中，直辖市及省会城市的订单量占 60%（见图 5）。

此外，通过对地址进行查重，我们发现地址重复的比例仅为全部的 3.2%，据此可以推测读者在一年中反复购买皮书的概率是很低的。

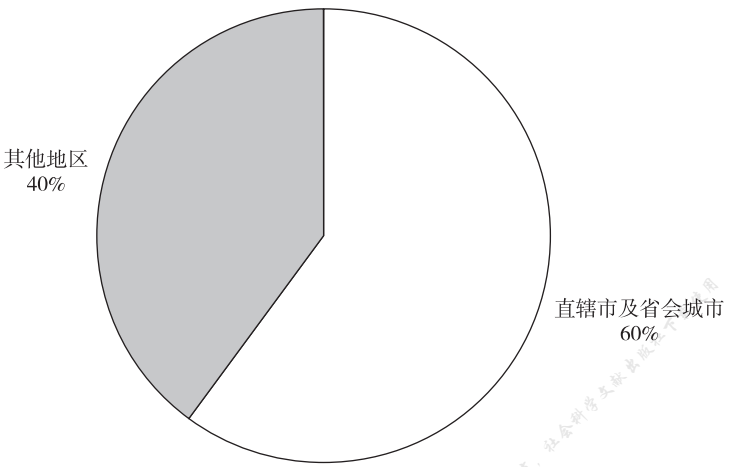


图 5　出版社自营渠道读者地区分布

（二）机构分析

根据出版社自营渠道读者在后台所留的收货地址、发票信息等对购买机构信息进行梳理发现，企业、大学及科研机构、党政机关及事业单位占比较为平均，其中企业占比最高，为 37%（见图 6）。由于大学科研机构、党政机关及事业单位的读者受教育程度通常较高，因而我们推断，皮书的主要读者群体为受过高等教育的专业读者。

在高等学校中，双一流大学占比为 16%，虽然这一比例高于双一流大学在全国高等学校中的占比，但是我们可以看到皮书高校主要购买群体来自普通院校（见图 7）。

（三）时间分析

图 8 展示了皮书在出版社自营渠道一年来的销售情况，呈现以下几个特点。

一是出现两个峰值，第一次是 2019 年 6 月底由于“新媒体蓝皮书”发布会的召开，出现了销售的高峰；第二次是在 2019 年 12 月初，2020 版“经济蓝皮书”的销售量有一个蹿升。

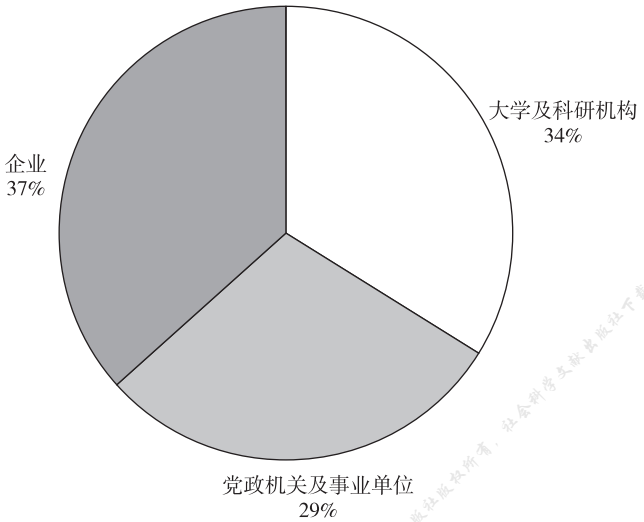


图 6　出版社自营渠道读者机构来源

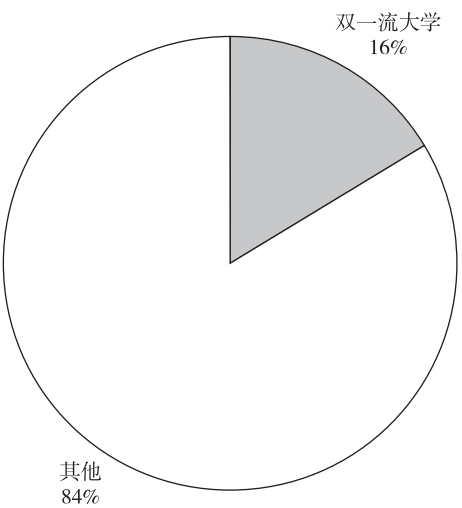


图 7　出版社自营渠道高校读者来源

二是由于皮书自营渠道建设的加强，淘宝皮书官方店在2019年12月初正式上线，从整体淘宝系渠道来看，虽然经历了2020年初疫情的严重影响，皮书整体的出版和销售都处于低迷期，但是皮书在淘宝系自营平台上的销售却优于皮书官方店开设之前，这一方面是因为加强了自营平台的建设，另一方面也是由于疫情影响，过去线下的销售更多转移到了线上。

三是节假日销量低，在2020年春节及后一周内几乎没有销售，且皮书销售基本不受如双十一等购物节影响，全部统计时间段的日平均购书册数约为3.8册，而周末购书日均册数为2.8册，这可能是由于皮书发布会一般都在工作日举行，相关媒体报道也都在这一时间段释放。

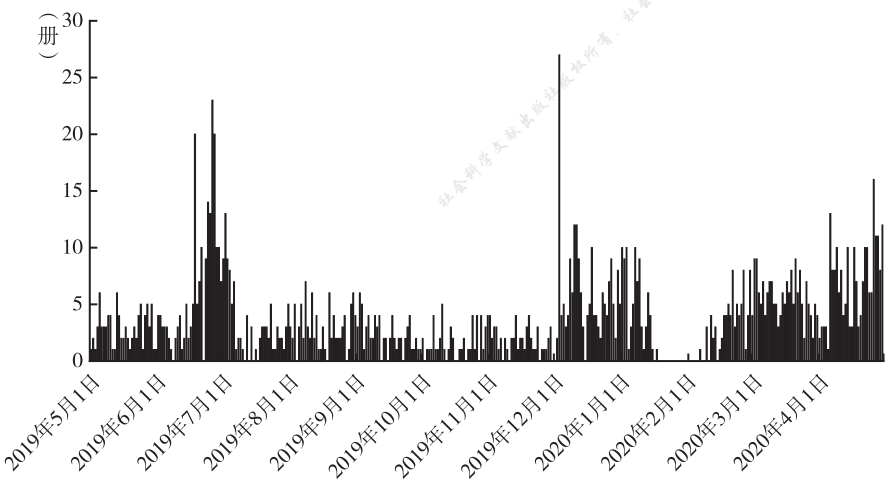


图8　皮书淘宝系自营平台销售情况

从图9可以看出，一天中11：00～12：00是全天的购买高峰，16：00～17：00又会再次出现一个高峰，也就是在上下午的工作时段将近结束的时候，是读者购买皮书的高峰。超过90%的读者在下单后的一分钟内即付款，仅有不到2%的读者会犹豫超过一个小时才最终决定付款。

（四）性别、消费金额分析

通过皮书官方店后台进行客户性别分析发现，无论是进店购买或者没有购买的读者都以女性居多，但是经常购买的读者均为男性（见图10）。

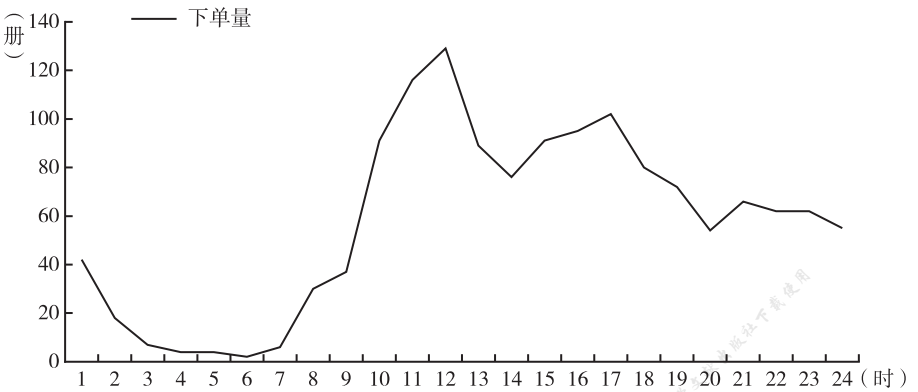


图 9　一天内皮书读者下单趋势



图 10　皮书读者购买性别特征

数据显示，老买家支付金额处于最高档次，在 165 元以上。区别于淘宝以女性客群为主的特点，皮书呈现出男性反复购买的特点（见图 11）。



图 11　皮书读者重复购买金额特征

对于不同的书，读者心理价格底线并不相同，图书定价愈高，愈要考虑人们的经济承受能力。皮书的定价相较于一般大众图书高一些，在自营渠道购买读者中，通常有工作收入的读者可能会为了抢先看到书中的内容而购买比纸质书更贵的电子书（目前出版社自营渠道纸质书为原价 7 折，电子书为 7.5 折），而如在校学生等没有工作收入的群体，对价格比较敏感，则可能会因为价格差异而选择等待纸质书。在皮书发布会后，迫切的读者对电子书的需求非常强烈，如“粤港澳大湾区蓝皮书”在发布会后其电子版排在了当期出版社自营电子书平台销售的前三位。

在 1390 个皮书订单中，一次购买皮书品种大于一种的团购订单占 10.4%，结合上文调查显示地址重复的比例仅为全部的 3.2%，可以推测绝大多数皮书读者除本专业皮书外并不会再购买其他领域的皮书。

（五）商品特征分析

1. 引流关键词分析

在关键词方面，通过皮书官方店后台统计，读者搜索关键词主要分为两类，一类是皮书名，如《2019～2020 年中国旅游发展分析与预测》；另一类是丛书名，如“旅游绿皮书”。统计显示，大部分读者都是通过搜索丛书名或皮书名的关键词（如“中国旅游发展”）进入店内的，极少有读者会输入完整皮书名，且读者在搜索丛书名时一般不会附加年份等信息。

因此，我们在设置皮书丛书名称时应注意与市场上其他类似报告重复，同时在宣传时要注意不要把丛书名与皮书名混在一起，如《经济蓝皮书：2020 年中国经济形势分析与预测》不应简写为“中国经济蓝皮书”。在淘宝中搜索“中国经济蓝皮书”，列表出现的第六个销售链接图标才是真正的“经济蓝皮书”，而搜索“经济蓝皮书”则可直接呈现其销售链接图标。

2. 销售趋势分析

我们以 2019 年“新媒体蓝皮书”为例，分析一本皮书在网店的销售趋势。2019 年 6 月 11 日在新媒体蓝皮书的微博上进行预告，6 月 18 日相关专业考研机构开始对这本书进行宣传，6 月 25 日召开发布会。新媒体蓝皮书

于2019年6月13日在出版社自营平台上线后14日开始第一次动销，18日出现第一次销售高峰，在25日发布会后的25～27日形成了第二次销售高峰，7～9月销售逐渐稳定，9月后销量降低，但在本次统计截止日期2020年5月1日前始终有零星销售（见图12）。

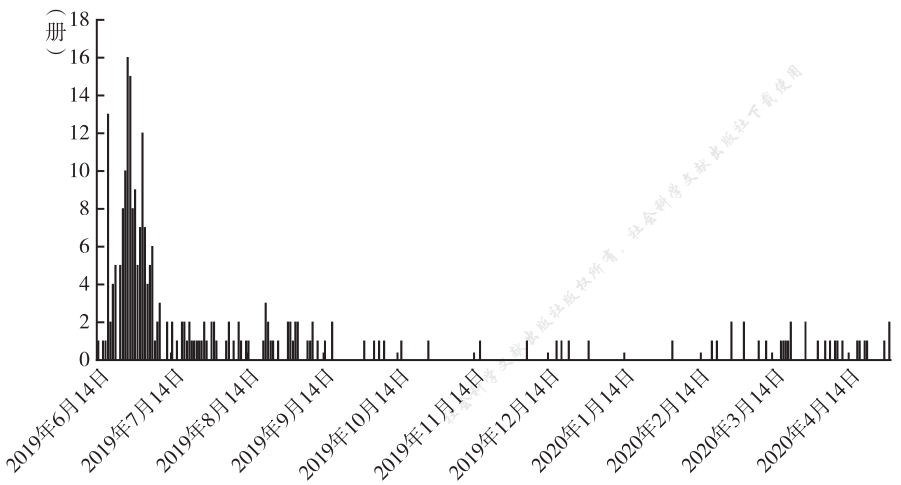


图12　2019年“新媒体蓝皮书”在出版社自营电商渠道销售情况

在皮书新书出版消息一旦发布即开始出现销售高峰，且销售的热度会在短期内完成释放。在“新媒体蓝皮书”读者留言中有相当比例的读者是考研学生。

不仅仅是“新媒体蓝皮书”，当前专业课资料是稀有资源，由于当前考研人数激增，相关专业的皮书报告成为考研学生的新宠。从自营平台读者留言中发现，相当一部分读者会在备考前购买，甚至是复试前突击购买相应专业的皮书进行准备。笔者在采访考研机构时，相关负责人表示，皮书作为考研专业书参考的质量优于目前市场上的热销品种，但是由于价格过高，在考生群体中的销量要远低于内容粗糙但价格低廉的专业备考书。

值得注意的是，除了极少数刚需图书之外，大部分图书对于读者来说并非必需品，许多人买书只是在“顺手”时购买。皮书宣传时应充分考虑这

一点，尽量减少读者买书的麻烦，发布微博、微信等新书消息时应添加购书链接，使消费者在动心时鼠标一点即可方便购书，避免延迟造成购买欲望减退；发布会的时机选择也应与发行配合好，不要出现货未铺出就超前宣传的现象。

（六）小结

“五环内的生意不好做”，已经成为各大品牌间公开的秘密。而从目前在淘宝系自营店的读者数据来看，“皮书”的主要客户群为经济发达城市、受过高等教育的读者，特别是男性读者购买皮书的频次和金额更高，根据阿里研究院在2016年发布的首份中国高端网购消费调查报告《品质生活指南——互联网高端消费橙皮书》，“皮书”的读者符合互联网高端消费者的特点。

对于高端消费者品质化、多样化和个性化的服务消费需求，需要更高的服务成本，除了需要提升服务意识和服务水平之外，还需要极强的技术和平台的支撑。什么样的服务是最契合这部分消费者需求，如何在提升服务品质的同时降低服务成本，实现企业与消费者双赢，都是需要进一步思考的问题。

三　皮书传播的建议

长期以来，皮书传播一直依靠外部媒体，发行依靠外部渠道，但是随着读者对资讯时效性的要求越来越强，个性化、精准化服务的需求越来越强烈，外部渠道已经难以满足皮书发展的需要。无论在传播媒介还是发行渠道上，加强相关平台建设，将流量和数据掌握在自己手中的需求愈发凸显。

（一）资讯类图书的再转型

皮书在2003年第四次皮书年会时曾被定义为资讯类图书，不仅普通大众会购买皮书获取相关领域的专业知识，皮书更承担着为决策者提供参考的

功能。随着时代发展，网络信息的发布和检索越来越便捷，专家可以根据时事热点即时发布观点，皮书受纸质书的出版周期所限，其时效性受到挑战，这也是2019年媒体对于皮书态度调查中被诟病最多的一点。

针对这一问题，本报告认为，一是纸质书如果从内容上难以实时追踪当下热点，在书中对该领域热点话题进行盘点时应更注重分析角度和深度。二是可以在临近出版，完成大部分稿件编校后根据最新热点话题增加个别篇章，如2020年“旅游绿皮书”虽然大部分书稿在2019年完成，但在2020年出版前加入了关于新冠肺炎疫情对旅游业影响的文章，媒体关注度显著提升。三是可以根据当下的社会热点由主编进行直播解读。目前学术图书直播缺乏成熟的盈利模式，如何精准找到学术内容直播受众，提高直播关注度是未来直播活动应关注的重点。

目前皮书主要依靠外部媒体发声，存在对报道内容缺乏掌控、媒体流量无法直接统计变现等诸多问题，未来出版社应逐步加强多渠道自媒体平台建设，打造自己的媒介平台和内容产品，从而孵化新的产品形态和盈利模式。

（二）自营平台建设

近年来，传统的销售渠道如零售店、图书馆以及机关、大中小学校、图书批发商日渐饱和。出版社不仅加快网络销售布局并且开始加强网络自营平台建设，将流量引导到淘宝等自营店铺，这一举措不仅是为了赢得更多的销售机会，更可以直接拿到终端读者和销售数据，相当于进行市场调研，通过市场调研了解图书市场的需求、读者购买行为以及影响读者购买行为的因素。在调研收集大量信息的基础上进行结果分析，会指导我们的出版和宣传。随着数据的不断积累，不仅皮书整体的读者画像会更加清晰，各个领域皮书的读者画像也会逐步被勾勒出来，宣传的精准性将进一步提高。

此外，自营平台搭建了出版社与读者直接交流的平台，由过去的被动式服务逐渐转为主动服务。如读者在经销商平台询问是否有电子书销售，经销商可能出于促成纸质书销售的目的或者对出版社电子书不了解，并不会告知读者电子书的购买方法，读者可能由于对皮书中的资讯需求比较迫切而物流

时间无法满足而最终选择放弃购买。出版社介入读者服务，能给予消费者更多的知情权、更大的信息量。在服务中，出版社能了解现有读者的需求，并据此开发新的市场、新的产品。打造品牌是一个漫长的过程，需要长期的积累，只有以提高皮书品牌知名度、可信度为切入点，以提高读者美誉度和忠诚度为目标，才能使皮书品牌健康稳步地发展，发挥它的超值魅力。

参考文献

宗平：《我国消费者网络购物行为特征及影响因素分析》，《商业经济研究》2019 年第 6 期。

蒋新平：《掌握图书消费者心理的八大门径》，《出版发行研究》2000 年第 6 期。

徐丽：《图书营销的理念与策略》，《新华书目报》2014 年 9 月 15 日。

李鲆：《读者购买行为大起底：不买书的 18 个理由》，《中国图书商报》2013 年 7 月 23 日。

刘晓庆：《考研图书在激流中勇进——考研图书读者购买行为调查》，《出版参考》2006 年第 16 期。

赵赣南：《图书市场购买者行为研究》，《江西科技师范学院学报》2004 年第 6 期。

雷锦梅、刘婷：《智能零售与中高端服务消费的协同发展探索》，《商业经济研究》2019 年第 22 期。