

CHINA BOOKS MARKETING WEEKLY

中国图书营销周报

我们的追求——
既要好又要更

地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼
邮编：100089 传真：010-88818933
订阅热线：010-88810715/27/29/转231
E-mail: sbfxb@vip.163.com

中国图书商报
CHINA BOOK BUSINESS REPORT

惟优 惟新 利业 利世

● 案例解读

本期导读

《舌尖上的中国》 没有一蹴而就的营销捷径
《纳兰词笺注》 线装影印书的一次亲民尝试
《银河帝国》“起死回生”
借微视频营销 挽救“失落的经典”
最封面(第22期)

P11

● 个性书店

乐开书店 租一本好书带回家
真人图书馆 读书也读人的特色营销
与木书房 喧闹都市的桃花源
黑板报 北京单向街书店东迁朝阳大悦城

P12

● 人物志

任科雄 图书营销最忌讳只靠经验
杜晓艳 卖场陈列要从读者角度出发
陈颖 个人推荐要重点突破巩固发展
魏娟 服务全面,还要做到前面

P13

● 操作实务

书业卖场如何提升单品销量
创意策划 延伸产品价值

P14

● 行情报告

2012年6月,我们社发得最好的书

P16

7月12日,烟台;7月13日,威海;7月14日,潍坊;7月15日,济宁。4天、4地、5场活动。京广书城2012年暑期社会实践活动营在紧张繁忙中拉开了帷幕。由中国图书商报、中国少年儿童新闻出版总社、浙江少年儿童出版社等13家单位联合主办,山东京广传媒股份有限公司承办的2012年暑期社会实践活动营再次在暑期来临之际盛大开营,来自山东数地的数千名小营员们参加了活动营的开营仪式。

此次活动也是京广书城举办的数届暑期实践活动营中规模最大、参与出版社最多的一次,也是首次在数地共同举办。提高孩子阅读兴趣,培养独立意识与团队协作能力,充分利用假期时间充实自我,提升自我;改变学习方式,拓展学习空间,参与社会实践,激发学习兴趣,形成服务意识是此次活动的目的。在期末考试之后的漫长假日生活中,来书店整理书籍、有奖征文、摄影大赛、3D益智手工大比拼、著名儿童文学作家见面会等等活动,将会为小营员的这个暑期带来不一样的精彩。

两大作家汤素兰、雨魔的联袂助阵,为京广2012暑期社会实践活动营开营仪式增色不少。两位作家带来的是两种文风的交融,给小读者更

● 营销观察

四地五店

京广书城暑期社会实践活动营再起航

■ 商报记者 倪 成



京广书城暑期社会实践活动营开营小书模的走秀活动引来热烈掌声

多选择,更多新奇的体验。开营仪式中汤素兰与小营员互动问答,共同探讨阅读与写作的奥秘,而雨魔更是化身“孩子王”与小营员们现场做游戏。为回报作家的支持,8个小营员自编自导导演绎成可爱的小精灵,持着作家作品展板,轻灵优雅地走上T台。孩子们的天真烂漫与作家充满童真童趣的作品交相辉映,诠释出一幅天然去雕饰的纯色画面。小营员的走秀节目吸引了作家和在场观众的眼球,接下来的两位作家各率领4位小营员开展的“成语接龙”PK游戏更是将活动推向了高潮。

如此大规模的宣传推广暑期实践活动营,与京广书城这项活动在潍坊乃至山东的影响力,以及该活动带来的积极效果不无关系。据了解,连续举办多届的活动营在当地小读者中拥有很高的知名度,在当地相关媒体的宣传报道下,很多小朋友的家人们每到暑期都会自愿带孩子来参与。活动也扩大了京广书城在各地的影响。短短17日间,京广书城已经成为山东地区赫赫有名的书业企业。

在今年书业大环境整体不佳的情况下,京广书城依靠“店中店”与“商超”的经营模式和运作上的灵活性、人性化,图书品种的精挑细选,以及员工的激励机制和多样的营销宣传推广,在今年上半年,书店整体销售取得了不错的增长,在一些连锁书店,增长率达30%左右。京广书城以图书为中心,为读者打造集艺术展览、音乐赏听、休闲茶点、精品咖啡于一体的文化沙龙,受到了很多读者的喜爱。

(下转第10版)

热战 电子书营销



电子书营销10招

- 壹封面醒目简洁
- 贰优化内容简介
- 叁限时免费促销
- 肆利用社交网络的营销力量
- 伍编辑专题推荐
- 陆数据智能推荐
- 柒纸书与电子书打包销售
- 捌买赠和返券
- 玖针对不同客户端,各供所需
- 拾让纸质书成为「自媒体」

■ 商报记者 姜锐刚

链接:2012年3月9日第1825期《中国图书商报》P1~P7版“N问电子书”专题

电子书销售阅读平台及客户端一览(不完全统计)

平台及阅读器名称	PC客户端	iPhone/iPad客户端	iPad客户端	Android客户端	其他
京东商城(京东阅读LeBook)	√	√	√	√	E-ink
当当网(当当阅读)		√	√	√	Bambook、Windows Phone
盛大文学(云中书城)	√	√	√	√	
淘宝网(淘宝读书)	√			√	Kindle
豆瓣网(豆瓣阅读)	√		√	√	
唐家(节字社)		√			Kindle、Windows Phone
多看科技(多看阅读)		√	√	√	
九月网(九月阅读器)	√				

除表中所列开放型多客户端阅读平台外,还有单客户端如苹果iBooks(iOS设备)、汉王书城(汉王电纸书)等,更有出版方的自有销售系统如中国政法大学出版社电子书销售系统等,未统计在此表中。

对于电子书市场的汹涌来袭,图书内容提供方却想法各异。有的态度相对积极,愿意配合销售平台,提供相当数量的电子书;有的相对消极,拿一些旧的电子书投石问路;有的观望,担心影响纸书的销售,暂不提供电子书。这也就造成了目前多数电子书销售平台上畅销书、优质图书内容资源的相对匮乏。

在这样微妙的背景下,多数出版社的电子书建设尚处于起步阶段。有业内人士指出,目前对于出版社来说最大的困惑不是技术,不是内容资源,不是资金问题,而是对待电子书的观念和怎么营销一本电子书。

对于传统图书,如何做好图书的推广营销,出版社已经有了丰富的经验,但是对于电子书,出版社以及电子书

销售平台都在摸索中行进。电子书销售平台上哪种类型的图书读者埋单最多?电子书的营销方式有哪些?怎么在互联网上推荐优秀电子书、帮助读者找到想要的书?如何让读者通过电子书的特殊功能和前所未有的购买便捷性主动成为营销链上的一环?记者采访了当当、京东、亚马逊中国、云中书城等几大电商或电子书销售平台,以及部分在电子书领域已经先人一步的出版社、图书公司,共同问道电子书营销方式几何。

电子书营销

经管、生活、原创文学畅销

内容资源方最关心的是:读者对何种类型的图书的电子书买账?这关系到他们更倾向于向销售平台提供何种类型的图书电子版。

当当网数字业务事业部市场总监黄薇表示,“当当数字馆自上线以来,电子书品类一直在不断增加,电子书销量也处于稳步增长状态。目前看来,从品类来看,小说、经管、生活类销量最好。此外,已出版并在市场上有一定知名度的电子书以及时下流行的影视剧原版小说都卖得不错。”

因为京东商城用户购买习惯的原因,京东商城电子书刊频道中经管励志、生活类图书销售不错。“本应在电子书里销售不错的小说文学,受盗版市场影响太大,反而没有预期的销量(畅销新书除外)。”京东商城王燕介绍。在盛大文学云中书城,原创文学销售最好,其中玄幻奇幻、武侠小说、穿越、历史、言情等分类下的原创文学销售最好。

(下转第10版)

● 来来往往

不知不觉今年的“三伏天”又到了,和往年不一样,今年的“三伏天”为30天,相比去年会少去10天,终于让人可以少受一些酷暑了。天气怕热,而书店的暑期营销却怕不热。如今营销也“入伏”,书店需要做的,便是把在家避暑的人转变成到书店避暑读者。

如今实体书店经营愈发困难,要做好暑期营销的工作,也就更离不开那些时刻奋战在第一线的书店员工。好的营销或是人与人之间直抵心灵的吸引,是读者从热浪翻滚的室外进入书店时感受到的扑面凉意,也是读者心烦意乱时你送上的一抹微笑,更是整洁的店面、温馨的购书环境,以及贴心的服务。书店是一个世界,读者所在

的是另一个世界,而优秀的员工往往便是这两个世界之间的桥梁。

先有好书,再有好员工,最后才是好书店。2012年已过一半,我们仍然致力于发现、挖掘、呈现那些好的营销手法,展示优秀的书店与员工的风采。回顾这半年,报道的营销大手笔或许不多,接受采访的员工们说的也是较为朴实的话语;这种风格其实跟图书本身的气质相近,不苛求“金玉其外”,但力求言之有物,有精彩丰富的内容。

俗语有云:头伏热,伏伏热。说的便是打好头炮,要开门红。把这句话放在这里与同仁们共勉;另外,天太热,多喝点绿豆汤什么的解暑吧。夏安。

● 本期特别推荐

2012·夏季门市报告

来自一线书店的社科书销售点评榜

► 更多精彩内容详见第15版

创新营销和服务是当下一般图书销售增长保证

● 经营者说

■ 邵荣珍(宜兴新华书店有限责任公司经理)

2012年上半年,宜兴新华书店有限责任公司的销售收入,比去年同期增长7%;完成计划目标的53.46%;完成全年计划目标的57%,这并不是件轻松的事。

目前,国内图书市场可谓既蓬勃又竞争激烈,传统的发行渠道受到了前所未有的挑战。宜兴新华书店是在从容应变,采用灵活多样的营销方式、细致周到的跟踪服务,主动拓展店堂内外销售,才确保图书销售持续稳步增长。

我认为,一般图书销售是体现实体店核心竞争力的关键所在。但由于近些年随着支付手段的成熟,网购已经成为消费者的主流消费形式。读者的购书习惯从“跑腿购书”时代到现在的“手指消费”时代,以读者的阅读习惯的改变,客观上分流了新华书店的读者群,再加上今年国内经济增速变缓等因素,使得今年一季度,宜兴新华各销售门店一般图书的店堂纯零售比去年同期只增长了3%。面对如此激烈的市场竞争,我们对宜兴新华的图书库存、书源结构进行调研和分析,走一条“以重点书、畅销书和读书活动用书带动一般图书销售”的发行之路。集中突击一般图书销售,取得了较好的成绩。为了促进淡季门市销售增长点、增强各柜组间的销售增长竞争意识、提高员工工作积极性,我们在中心门市开展了各柜组淡季销售增长率比赛。以2011年3月1日至5月31日实际销售额为本柜组参赛基数,以2012年3月1日至5月31日销售增长率超10%为竞赛目标,通过这次活动的开展,体验了营销理念,提高了工作效率,强化了各柜组营销推介能力,引导了积极向上的工作精神,同时给一线员工一个展现自我的平台。在比赛期间,门市的零售出现转机,达到了8%的增长。

2012年上半年,书店没放过每次的节日营销,圣诞、元旦、春节、元宵节、“三八”节、世界阅读日、第二届江苏书展、“五一”、“六一”等多项营销活动,比如在元宵节,在中心门市举办了“逛书城、猜灯谜”活动,书城精心准备了各种“灯谜”600余条,并在媒体、店堂做了宣传,在节日这天猜谜爱好者充塞店堂,读者凭购书发票参加猜谜,场面热烈,取得了显著的经济效益和社会效益。“六一”期间,书城在中心门市二楼设立专区,举办了为期半个月的儿童精品图书、特价图书展销活动。由于此次书展准备充分、营销策划科学,展销期间对少儿新书实行有奖销售、特价书打折优惠销售活动,吸引了大批读者前来选购。书展共展出精品图书及特价图书品种200种共1000多册,销售总码洋达四万元。

但是仅有上面这些店内外店的活动是不够的,我认为,创新营销的作用现在越来越彰显。实体店要生存,只有在做好传统营销模式基础上做好创新,为此,我们开始尝试着创新营销、创新服务。不仅充分利用本地区信息网、教育网、企业内网等定期按时发布新书推荐、书评和书店的营销活动,有效地产生和读者的互动,提高读者对书店的“忠诚度”,还以“校园文化艺术节”为契机,牵手儿童文学作家进校园。宜兴市中小学每年举办“校园文化艺术节”,来丰富校园文化生活。在年初,书城就与外国语学校沟通协商,将“赏美文、谈心得”的读书活动作为“校园文化艺术节”活动主题之一。五月,书店又配合学校的活动负责人到中心门市精心挑选名家散文、美文,制定书目,策划方案。在全店各部门及省业务部门的通力协作下,筹足了书源。而此次活动时间正好安排在“母亲节”前夕,书城精心准备了2800多枝康乃馨,只要购书的学生每人赠送一枝。这个活动方案受到了学校广大教师和学生的欢迎,许多原打算购书的学生,为了能送给母亲康乃馨,争相选购。在为期两天的活动中,图书销售3000多册,码洋达10万多元。5月14日,宜兴市周铁中心小学举行“校园文化艺术节”颁奖仪式,这天作家董宏猷正来宜兴进行签名讲座。捕捉到这一信息后,我们立即与周铁小学取得联系,和该校一起将董宏猷的签名讲座与学校的颁奖仪式进行了策划,结果现场效果良好,图书签售也达到了2万元码洋。