

体验角色互换 今天我是小营业员

本报讯 7月9日,十余名高一学生来到上海图书馆,当起了小营业员,进行角色互换的体验。上海图书馆团委书记朱兵带领同学们参观了书店各个部门,对书本的到货、分类以及最后上架出售的整个过程作了详细的介绍。随后大家来到三楼,佩戴上印有“导购员”的绶带,正式开始了角色互换的体验活动。

学生们在书架前有模有样地整理起凌乱的书籍,并对书店内出现的不文明现象进行劝导。别看他们年纪小,大伙儿干起工作来还真像个营业员。经过二个多小时的体验活动,学生们虽然忙得满头大汗,却是乐此不疲,在体验工作艰辛的同时也获得了书店工作人员的认可,小小的一次体验活动也成为了学生们成长中的一个新起点。



■ 商报记者 文枫

在暑期这个少儿、文学类图书销售的旺季,针对社科类图书该如何营销?各家书店除了加强自身营销力度外,都希望出版社能够提供更多的支持。

“出版社加强与书店的沟通,有针对性地开展营销、促销活动,加大重点图书宣传力度。”某书店社科类图书相关负责人总结道。综合各书店采访,针对社科类图书,书店希望出版社在暑期期间提供的支持,主要有如下3点:

加强店社沟通,出版社除了要能及时提供重点书、新书信息给卖场,同时也要对图书市场的终端需求进行调研,及时调整图书出版方向与形式。“在畅销、重点书这一块,我们希望出版社:一、信息的及时知会,告知那些是出版社重点图书;二、及时发货,保证书店不断货;三、加强图书在网络、微博、报纸等媒体的营销推广宣传,向书店提供海报、视频等宣传产品支持;四、组织作者进行签售活动;五、出版社控制给网店的发货折扣。”东莞永正图书社业务员梁伟焯总结道。

提供营销资源,联合开展营销、促销活动。“为抓住暑期销售的黄金旺季,特别是名社、大社能否向书店提供一些暑期活动信息,并和基层书店互动,结合基层书店自身的暑期营销活动共同开展,合作双赢抓住销售旺季。”张家港市新华书店相关负责人如此认为。深圳书城南山城社科组彭玉军也觉得“暑期活动支持不可少,如折扣方面,出版社可以和书店共同承担,让实体书店图书价格降下来,能够和网络价格更接近。”而且,在活动形式及实际操作上,也有一些书店提出了自己的见解。河北石家庄新华书店社科主管霍旭华认为,除提供专业书台、展示架等营销资源,出版社也可提供活动经费直接发放到柜组,以得到一线员工的支持。

希望出版社在团购、批发销售等方面多做宣传、推广工作。“像2011年广东省委书记汪洋就推荐了几本图书给政府工作人员阅读,大大提高了相关图书的销售。出版社在做好书店工作的同时,也要在政府、机关、公司等做好图书推广工作,而且不仅仅在暑期做,在淡季更应该做。”梁伟焯介绍道。

销量最高

家庭教育类图书《好妈妈胜过好老师》自出版以来,得到了众多家长的肯定,拥有较高的口碑,持续畅销;《FPA性格色彩入门——跟乐嘉色眼识人》则因为较新颖的心理学术角度切入,以及作者的大力宣传,吸引了读者关注;而另一本心理学图书《FBI教你读心术(钻石升级版)》在某家书店,通过团购赢得了大订单,成为该店6月份销量最高的图书——社科图书某些类别读者中小众化的特点,让团购成为不少图书重要也是最直接有效的销售方式。团购销售、作者知名度、图书知名度,以及相关营销活动的促进,都是社科类图书能否实现较好销售的主要因素。

在各店畅销的社科类图书,心理学图书如《FBI教你读心术(钻石升级版)》、《FPA性格色彩入门——跟乐嘉色眼识人》等都有着不错的销售。心理学是目前社会上的一个热门学科,该系列图书的大多数作者都拥有较高的知名度,再加上以乐嘉为代表的专家型作者在诸多娱乐节目中色彩学的推广,读者对该类别图书有一定的信任。书店只需通过醒目的位置陈列以及海报宣传就能引起读者的关注。当然,如同梁伟焯所言的那样:要保证这类图书的销售,首先要做好备货,要有充足的库存;其次,该类图书具备团购优势,团购市场可以有所突破。

家庭教育类图书的代表《好妈妈胜过好老师》以新颖的家庭教育观念,深受家长追捧,上市以来持续畅销。在石家庄新华书店、唐山书城和张家港新华书店,该书是6月销量最高的社科类图书。随着家长对孩子教育的越来越重视,相关图书的销售一直长盛不衰。在暑期,素质教育类图书可能会成为社科图书销售的重头戏。

东方出版社推出的郎咸平新著《中国经济到了最危险的边缘》在深圳书城南山城和南昌广场购书中心都有着不错的销量;长江文艺出版社出版的《战国时代——货币战争(4)》在张家港书店表现优异。这两本都是经济类图书,郎咸平的影响力、“货币战争”系列图书的畅销,保证了后续作品销售延续了前作的热销势头。

部分考试书,一些培训教材或相关教育读本在某些书店表现出众,是社科类图书销售的又一亮点。在北京悦读时光书城,国家行政学院推出的《新编入党培训教材(2012年版)》热卖;在张家港书店,中国方正社《领导干部廉洁从政教育读本》、《财经法规与会计职业道德——2012年江苏省会计从业资格专用教材》等销量最高;在西北书城,兰州大学社推出的公务员考试教材《公共基础知识》成为社科销售之冠……针对性、时效性、单位订购+团购+店面零售,三线合一保证了相关系列图书的热销。

营销最有效

社科类图书受作者知名度、出版社宣传推广力度、图书内容等因素影响相较于其他类别的图书更大。因此,书店在做店面营销推广时,针对该类别图书开展的营销活动并不是很多——重点陈列、码堆销售、重点推荐、买赠是很多书店常用的营销举措。但在出版社的支持下,作者签售、折扣销售等形式的营销活动,对图书的带动促进作用会更加明显。在某些书店,一位重量级作者的成功签售能够带来读者对图书的持续关注,自然也能有效扩大图书销售。

社科类图书细分门类较多,相较于其他类别的图书,在策划营销活动时,更需要精确找准受众群体,有针对性地进行营销。目前,书店对社科类图书的营销举措,主要

2012·夏季门市报告 来自一线书店的社科书销售点评榜



转眼又到一年一度的暑销高峰,原本稍显平淡的书店店堂,这几天又渐渐热闹起来。暑期是孩子们最快乐的节日。炎炎夏日,很多小朋友都将书店作为纳凉学习的场所。为应对暑销,书店准备了充足的品种,少儿、文学等这些小读者主要购买的图书更是重中之重,书店也推出各种活动促进销售。此外,很多书店也将目光瞄准了陪孩子的家长们,对家长们关注的图书进行了重点备货与营销,如社科类、生活类图书等。本期我们就重点关注社科类图书,通过对6月份社科书销售的了解,总结,希望能给书店社科类图书暑销带来益处。

感谢北京悦读时光书城路海锋、东莞永正图书社业务员梁伟焯、甘肃西北书城社科组主管朱家河、石家庄新华书店社科主管霍旭华、湖北武汉崇文书城卖场经理涂利群、深圳书城南山城社科组彭玉军、唐山市书店社科部主任董爱红、南昌广场购书中心社科主管曾金、张家港市新华书店、郑州购书中心经理江秋艳等的大力支持,在此一并致谢。

(链接:2012年4月13日,《中国图书商报·中国图书营销周报》第1835期第15版《2012·春季门市报告来自一线书店的少儿书销售点评榜》;2012年5月11日,《中国图书商报·中国图书营销周报》第1843期第15版《2012·春季门市报告来自一线书店的文学书销售点评榜》)

有3种:

第一,店面买赠、借势码堆销售——这是书店常用的销售举措。石家庄市新华书店抓住华艺出版社《苦难辉煌》在中央电视台热播的时机,在书店显著位置码堆摆放,并通过电子广告屏滚动播出,月平均销量50册左右;深圳书城南山城针对《秘密副作》码堆进行陈列销售,甘肃西北书城利用pop海报、专属展台、员工口头宣传推荐等营销措施对芮成钢新作《虚实之间》进行宣传,都有效拉动了图书的销售。

在东莞永正连锁及郑州购书中心,《史蒂夫·乔布斯传》是营销最给力,也最有效。据了解,东莞永正图书在所有的连锁店都针对该书推出了专项促销活动:秒杀——购买书任意一本图书,即可39元购买《史蒂夫·乔布斯传》,相当于5.7折销售,而且当该书达到一定的销售,其出版方也会有奖励返给书店。“这样做,一方面能产生不错的销量,又能带动其他图书的销售,一举多得。”梁伟焯介绍道。“另外,我们还针对《史蒂夫·乔布斯传(平装)》进行团购推广。店面零售加上团购,单月的销售达到了850本;与不做促销的时候相比,销售翻了几番。”

第二,签售活动促进,很多社科类图书的作者都是名人、名家,作者签售能够为图书销售带来持久的影响。在武汉崇文书城,北方妇女儿童出版社推出的《爱要深,心要狠 幸福不能等》作者来到书城与读者互动交流并签售,即为后继续销售带来了积极作用。

第三,特定出版、推荐图书针对性宣传,易成畅销品种。如江苏人民出版社推出的《做最好的共产党员》一书,就是江苏人民社配合全国“创先争优”活动而出版的,是一套可读性较强的书,且顺应了当下社会发展的潮流,由江苏凤凰集团作为年度重点营销图书,通过各大媒体宣传和报道,应用多种营销方式,把营销的范围扩大到南京市的每一个乡村街道企事业单位,保证了图书销量。

店面最关注

各地书店最关注的社科类图书,很多都是当前市场热点或者名家传记作品,有些甚至是热播纪录片同名图书,如《荒野求生》、《舌尖上的中国》等,基于作者知名度所带来的名人效应或某一事件所带来的持续影响力,对相关图书进行重点推荐与关注,能够在某一时段得到读者与市场的关注,取得较高的销售。

市场热点带来的关注度,名家名作者的人气以及某些特定政策文件等,在媒体宣传报道所带来的持续关注下,会相应扩大图书在读者中的影响力,促进图书销售。很多书店都将这些图书作为书店销售的重点品种,通常这些图书的销售也很“给力”,能够取得不错的销售成绩。

近期最受关注的、媒体报道最多的无疑是纪录片《舌尖上的中国》,在张家港新华书店与甘肃西北书城,这本书是最近店面关注的重点。“央视同名纪录片的播放在中国掀起了一股舌尖上的风潮,为此书打下良好的市场基础和知名度,同名书的出版随即带来读者的高度关注,通过店堂重点码堆和广告海报的宣传,该书现处于热销阶段,预计可能成为年度畅销书。”张家港书店相关负责人介绍道。

在东莞永正图书,既是传记又是纪录片图书的《荒野求生》由于相关节目在电视上的热播,增加了作者与图书的知名度,相当于由影视推动图书;同时部分连锁店还推出了以“野外生存,自救”为主题的活动,双管齐下,图书销量节节上升,也带动了同类图书的整体销售。

王蒙的《中国天机》、于丹的《趣品人生》、韩寒的《光明与磊落》分别是深圳书城南山城、石家庄新华书店图书大厦、南昌广场购书中心6月最为关注的社科类图书。为此名家的影响力下,图书的销售提供了保障。

另外,在石家庄新华书店,其相关负责人觉得人民出版社的理论热点面对面《辩证看 务实办》值得关注,因为这是大众关注的理论读物。《唐山历史三字经》在唐山市店热销,主要是由于该书正举行冀版图书展,该书题材贴近本地读者情感,书店通过密集宣传,也让图书广为人知。

销售最出人意料

无论是社会热点图书,还是传记类图书或者在短期内因为团购而实现较高销售的图书,从各家书店的销售反馈来看,图书质量有保证、书店重点陈列推荐、出版社营销宣传到位——这三点能够有效保证图书在短期内得到读者的广泛关注,即使是非新书,也能够通过深挖,让其具备新的生命力,实现最大化的销售。

哪些不满意

梁伟焯这样介绍《读心术——人际交往中的心理策略》一书在东莞永正图书6月份热销的原因:出版社推荐、图书内容不错,店面备货充足,店面重点陈列。一个月下来,店面取得了令人惊喜的零售成绩。“出版社重视,店面也关注,销售自然就上了。”

从各书店的反馈来看,只要图书内容过硬,在店面能否取得好的销售,主要影响因素有两点:图书陈列位置和店面营销销售。

在武汉崇文书城,名家新作《白崇禧将军身影集(上下)》推出后,随着宣传的不断深入,对读者的影响逐渐显现,图书出现了较好的销售。另外,像二十一世纪出版社出版的《孔子的故事》,由于被列入南昌市“暑期读一本书”推荐书目,引起了较大关注,在南昌广场购书中心成为热销品种。

同类型图书过多,同质化严重,读者无从选择,盲目出版对图书销售的不利影响凸显;考试类图书受网络销售冲击,下滑明显,同时由于缺少对市场差异性调研和地区差异分析,不少考试书发货或备货盲目,销售表现不佳。再加上书店方面没有对相关图书足够的重视与推荐,营销宣传工作做得不到位,也会让原本会热销的图书,成为滞销产品。

同类型图书繁多,内容不够新颖,是很多社科图书在书店不能有效畅销的最主要原因,也是书店反映对图书销售最不满意的问题之一。某社推出的《三字经》虽然在某书城重点位置码堆摆放,但销量一般——国学系列图书品种太多,版本太多,且不断推出新书,过多的产品,让读者无所适从。

类似的图书还有女性读物与旅游类图书。“同类品种图书泛滥,出版物同质化严重,内容基本雷同且无新意,导致读者挑花眼。尤其是旅游类图书,旅游攻略网上比比皆是,读者群在逐年减少与流失,销售萎缩。”某书店社科负责人介绍道。

同质化之外,就是考试类图书在部分书店的滞销。造成考试类图书销售不佳的原因主要有4点:一、购买考试书的读者目的性很强,很多培训机构在读者报名时就会送全套教材;二、网上购买教材方便、快速、优惠;三、地区差异,有的图书在其他地方销售较好,但换个地方就不是很理想,不是所有的重点书都符合所有地区。“在我们地区,每年没有或者很少有人参加法硕类考试,这类考试书基本没有市场。”某书店负责人介绍道。四、读者只会购买权威出版的教材资料,其他出版社的教材,读者不会选择,造成相关图书积压。“这些都造成考试类图书的上升幅度太小,没有达到预期目标。”

部分受访书城2月少儿图书销售前十名

Table with 3 columns: 书名, 版别, 出版社. Lists top-selling children's books from various bookstores.