

自有品牌垂直电商更具优势

○殷婧(湖北省新华书店(集团)有限公司市场营销部)

从个人角度来看,就书店目前营销工作而言,困惑在于在互联网、电商冲击下,书店如何转变营销观念和营销思维,如何重新进行营销定位。这主要表现在以下三个方面:

第一,线下实体店需要重新进行营销定位。图书可以归属于标准化产品,与服装、化妆品这些非标产品不一样,存在很强的可替代性。所以实体书店营销需走“产品+服务”的道路,阅读体验、多元化的文化体验,将服务的功能发挥得淋漓尽致,是我们营销的重中之重。与此同时,书店体制下的各连锁门店一定要专注定位分析,转型成为符合当地文化背景下的,针对核心目标消费人群的、大小不一、装潢各具特色的特色书店,全部同一

模式,缺乏新意与吸引力。

第二,重视线上营销。面对互联网的冲击和近年来电商行业的迅猛发展,实体书店要积极“拥抱互联网”已经毋庸置疑,关键在于如何拥抱,并且要在拥抱PC互联的同时,搭上新一轮的移动互联的班车,并探索出一条适合图书发行行业的O2O之路。但书店无论是借平台还是建平台,站在营销的角度,重点应是以图书为媒介,利用作为传统文化企业的资源优势,开发出各种创意的文化产品,挖掘文化服务功能。因为在激烈竞争的电商时代,自有品牌的垂直电商更有优势。

第三,务必重视数字营销。在互联网时代,客户要求的充分挖掘已经成为企业成长的最终驱动力。书店营销要积极借助社交网络、自建平台、微信、微博等营销渠道,通过建立CRM的读者粉丝互动模式,分析不同读者、粉丝的阅读要求和购买需求,从而做到精准营销,更好地服务广大读者。



强化实体书店环境与服务优势

○常双(天津图书大厦公共关系部主任)

近年来,电子商务的繁荣、网络书店的冲击不断加剧了实体书店的经营困境,客流的明显减少严重掣肘了书店营销工作的开展,通过对线上线下图书销售情况的了解并结合天津图书大厦销售数据的具体分析得知,教辅类图书相对于文学、社科等畅销书而言,在实体书店的销售中具有一定的优势,因此充分利用暑、寒两个假期推行以教辅类图书为主其他类别辅助兼顾的营销策略,来达到拉动整体销售的目的,能有所作为。此外,在营销工作中要体现并强化实体书店在购书环境及服务的优势,不仅注重营销活动的内容,在其表现形式上也要有所提升,达到与卖场整体环境融为一体相互辉映的效果,来稳定、吸引长期以来形成购书习惯的读者群体,缓解目前面临的困境。

营销长远规划与系统性不够

○凤凰传媒总部发行部

书店目前营销工作面临的困难有:从营销资源来看不够丰富,出版社对于图书的资源的综合利用能力不强,手段单一,主要是签售和促销;从活动的策划上看,很多营销活动短期效应很好,长远规划不够,系统性不够,缺少客户平台和营销平台经营理念。为此,整合出版社的优质资源,进行深层次的挖掘;逐渐搭建属于自己的客户和营销平台,利用多种宣传渠道,特别是APP推送平台的综合利用,做好活动与平台的相互配合等工作非常必要。

店面营销需要不断创新

○广州购书中心

首先,书店营销要考虑如何与出版社展促活动糅合一起,且要根据书店的定位使其具备文化延伸性。目前书店对营销有自己的定位,有年度、季度、月度计划,而出版社发起的营销活动通常是针对新书或库存较大的图书进行促销,如何充分利用出版社和供应商的资源,还要考虑店社关系如何平衡,这些是难点。受网上书店冲击,实体书店与供应商谈判空间压缩,谈判难度加大,实体店的联合或能一定程度解决这个问题。

其次,书店营销活动缺乏一定的创意。这需要对市场和读者需求的专业调查分析,针对市场需求有针对性组织营销资源,主动出击,组织适应读者需求的活动。

第三,营销如何调动门店员工的积极性。行业不景气,从业者的收入和信心都受到影响,投入产出比相对降低,因此调动人员积极性就显得尤为重要,这也是实体店普遍面临的问题。

第四,书店在组织营销活动时,宣传手段局限于店内海报、手机短信、线上微博、微信,组织目标客户有一定难度,活动很难吸引读者从店外流向店内。

如何挖掘大众消费心理

○高志(甘肃西北书城营销部)

作为西北书城营销部的营销人员,目前我们面临着所有实体书店共同面临着一个问题,那就是销售萎缩、业绩下滑。同时,出版界的新书布局也在调整,全年几乎没有能够令人眼前一亮的或能形成一定销售规模的图书品种。再者,经过前两年的经济调整以及CPI的大起大落,物价以及书价的双重上涨也抑制

2013营销人的营销烦恼(书店篇)

■中国出版传媒商报记者 倪 成

营销取得直接效益难

○孙唯芬(山东京广传媒有限公司副总经理)

目前书店的营销活动想取得直接效益,难;营销活动真正做到读者心里去,难;营销活动需要多方位的支持,取得支持难。对此,我觉得营销首先要从点滴做起,从细处做起;其次,营销升级,逐步转型,以“新”迎“心”。第三,与出版社沟通,共同承办,取得最大支持。

营销手段单一,观念落后

○韦丽(安徽新华广德县分公司经理)

对于基层书店,目前面临的困难首先是阅读习惯改变所带来对纸质图书消费的影响。书店面临网络、电子商务的竞争,价格是劣势,书店没有更多的让利空间。第二,营销手段单一,营销理念简单陈旧,主要是折扣营销,但价格永远比不过民营与网店。第三,缺乏必要的整合,营销观念落后。书店通常使用简单的营销手段,跟出版上游沟通比较少,与出版社联合打造营销,能够对产品更有导向性和指导作用。从广德县分公司情况来看,首先,书店以活动为载体,通过组织公益营销、换购、评选、进校园等打造立体营销,解决单一问题;第二,提高读者消费的附加值,让读者购买图书时,享受更高的附加值,如书店为企业机关一站式打造机关书屋等。第三,细分市场,发现重点客户。在运营过程,把握重点客户,培养重点客户,通过网络服务等手段开拓市场。

多元化项目突破营销瓶颈

○温亚军(太原书城多元营销部经理)

2013年,实体书店普遍面临图书零售下滑的困境。作为书城营销人员,深感做好营销已不仅仅是只存在于店内营销,也不仅仅是专业营销人员的工作。随着电子商务的发展,实体书店已经成为读者购书的体验中心,图书零售受到很大冲击,诸如送礼、送读书券、打折等促销活动已经不能吸引读者走进书店。营销策划走过了一个瓶颈。因此太原书城首先把营销的重点放在了团购上,针对今年的几个大的会议或活动,如十八届三中全会、群众路线教育实践活动和山西省“职工读书节”等,动员员工走出去营销;第二策划签售、讲座、实践活动等大型活动,以此提高书城的整体影响力;第三,成立多元营销部,强化多元化项目和产品的引进和销售,以此弥补图书销售下滑所带来的影响。

扩充书店营销平台价值

○新华文轩零售连锁事业部市场部

当前书店营销的难点仍有两个:1.出版品种量大,同质化问题仍然存在与目前读者对于阅读的作品越来越挑剔现状之间形成了矛盾。2.线上线下渠道之争越演越烈,实体书店的营销手段越来越缺乏吸引力。为解决这两个问题,新华文轩做了大量的工作,首先,从众多的出版品种当中,挑选出内容、作者、出版社三个条件都优秀的品种列为重点推荐单品,集中火力做好这些好书的营销工作;其次,从销售产品为主转变到以客户服务为主,将书店营销打造成为一个大平台,满足不同类型读者的文化活动需求,打造平台价值。

自媒体营销需发力

○岳振然(北方图书城企划部副经理)

随着移动互联网的发展,部分传统媒体的受众在减少,自媒体在这一年发展迅速。微博、微信尤其是微信信息的高到达率成为书店品牌维护和营销宣传的有效手段,但自媒体维护对书店来讲是新事物,如何对书店微信定位,微信到底要为读者提供什么服务,能为书店创造什么价值,是书店面临的问题。几个月的实践,通过对后台数据点击及转发量的分析,北方图书城对书店自媒体的定位有了更清晰的认识:微信在内容上一定要符合粉丝的定位,同时保证传播与图书、文化相关内容,才能保持良好的用户粘性。与此同时,在内容定位和功能上还需继续探索。

期待科技带来营销新升级

○袁震(青岛市新华书店营销策划部)

随着科技的发展,人们阅读习惯的改变,传统阅

读的方式日渐被手机终端的阅读方式所替代,无论是否愿意,毕竟这样的阅读具有超强的便捷式。所以在传统营销方面,一味地重视纸质图书的销售,困难实在是越来越大。当名人签售、作家进校园这样的活动越来越多,对普通读者也不再新奇的时候,怎样在新环境下,继续坚持做好图书销售,已经是每位营销人迫在眉睫想要解决的问题。我认为在传统阅读受到科技进步的挑战的时候,升级是必须的。营销活动需要在诸如政府加大阅读推广、经费支持;图书行业税改改革;卖场活动主题鲜明、内容多元化等各方面加强。只有真正养成阅读习惯,形成全民阅读习惯,用政府主导、民众拥护的方式,才能真正推动图书销售。

书店要加强营销沟通

○周南忠(重庆新华传媒有限公司运营管理部营销策划科)

第一,全国几乎所有新华书店的营销策划和业务采购均属于不同的部门,开展一个营销活动,书店的策划部门会通过业务采购部门与出版社联系,尽管部门间联系紧密,但信息沟通和业务衔接上还是不免有脱接的情况,营销策划部门和出版社的日常联系普遍偏少。第二,部分出版社没有专职营销策划部门,出版社开展活动都是发行部门在执行,影响沟通效果。

寻找公益与商业的结合点

○周益飞(浙江慈溪市新华书店副经理)

公益和商业上的矛盾,是书店目前营销工作面临的最大困难。凡是公益的活动肯定能得到政府部门的支持,活动效果一般也不会差;但如果商业味较重的活动,政府部门就会有顾虑,不敢支持或支持的力度会减小,效果就不会很明显。作为新华书店的营销活动,就是要在这个夹缝中找到最佳的结合点,做到公益和商业的双赢。如我店进行的“作家进校园”活动,已列入市里的“全民读书月”活动,它以公益为由头,为学生举行讲座,但售书活动随后进行,以学生自愿购买为原则,因此也不会有负面反应。

转型要增加新元素

○张旺(沈阳市新华书店营销策划部)

网店的竞争压力下,很多实体书店都面临着转型发展的难题。一线经理或者总考虑的是企业转型,包括图书经营、品种、多种经营以及第二产业等。企划人员也得紧跟市场,考虑营销转型。营销转型最终结果是名利双收。名是创品牌,利是见效益。很多营销企划人感觉营销部门是花钱的部门,怎样才能为企业增加额外收入,营销部门也必须盈利。为此,沈阳市店开发了红豆杉健康树,还成立了教育培训部,以及后续的拟打算对大型活动进行商业化运作等,目前都比较困难。2013年的“淘书汇”活动迎合了大市场,给图书增加新鲜点,转变以前观念,是个成功转型;下一部会考虑,教育讲座的商业化运作,通过有偿收费,利用教育资源、作家资源等进行创收。

可用资源少 活动较单调

○赵世萍(合肥市新华书店卖场管理中心)

营销可用资源少,出版社可提供的多为打折、买赠等活动较为单调。这些都与目前图书利润较为单薄有关。我个人认为营销活动要出奇,在较少的营销费用下创造较高的影响力,从而带动效益的产生。营销可以不单单做图书活动,还可以与多元产品相结合,如学习用书与学习用品的组合销售,由于学习用品的利润较高,可弥补图书上让利,带动整体销售增长。

市场价格战竞争不平等

○赵艳(石家庄新华书店营销策划部)

目前书业营销的困难主要有两方面:首先,图书市场价格的不平等竞争:实体书店较网络书店与民营书店相比,价格不占优势,网上书店、民营书店出售的价格低于实体书店从出版商那里拿到的价格,实体书店渐渐成为网络书店的样品间,消费者只看不买,或看好后以低价网络购买成为实体书店经营现状。其次,营销费用低。因为图书行业的特点是品种很多、而单本图书的利润又十分有限,不可能有大笔资金用于宣传营销。面对竞争,我觉得目前实体书店要靠服务、靠品牌取胜,以最少的人力与财力成本获得最大的收益。

大数据开发迫在眉睫

○路毅(郑州市新华书店营销策划部经理)

大部分实体书店目前比较突出的难题在于,缺少对营销信息化建设的长远规划与投入。面对网络书店和电子图书的严重冲击,实体书店除了改进店面体验外,急需在市场营销的信息化建设方面尽早规划,尽早发展。否则,将被整个零售商业的升级浪潮远远抛下。特别是区域性的大型发行集团或出版集团,应尽早着手大数据的开发和应用。对于单体书店或基层连锁书店,是无力对此项战略进行实践的。