

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报

2014年10月10日 星期五 第2080期

欢迎到全国各地邮局订阅
邮发代号1-212年价：298.80元 半年价：149.40元
可随时到当地邮局破季订阅、可月订

推荐

2014年3季度一线门店文学类图书销售点评
书单 最受读者关注

●本期关注

2014年8月,对文学界来说,充满波澜。“2014年老金文学奖”、“第6届鲁迅文学奖”都成为热议话题。而在实体书店销售的各大种类图书中,文学类图书亦是个不能被忽视的品种。而且,伴随着全民阅读理念的深入,读书、读好书、读经典书成为时尚。

暑期、开学季,回顾这两个节点的整体销售,2014年第3季度文学类图书出版、营销呈现出哪些特点?在刚刚过去的十一期间,书店有哪些营销动作?出版社该如何进行推广才能更有效?

十一前夕,中国出版传媒商报记者就2014年第3季度文学类图书的出版特点、下半年发展趋势、营销策略、十一备货情况等向部分实体书店进行了了解。感谢深圳中心书城、大连市新华书店、新华文轩西南书城、山东济南泉城路书店、河北秦皇岛图书大厦、山西太原书城、江苏南京凤凰国际书城、内蒙古新华发行集团图书大厦、沈阳新华购书中心、河北石家庄图书大厦等一线门店的大力支持。

●来来往往

十一长假后的第一个工作日,早上下阵阵雷声将人们从梦中惊醒,也让人们从假期迅速切换到工作状态。

2014年已经过去三分之二,回顾书业营销中的点点滴滴,其中有微营销的创新,也有店内重点推荐等常规营销方式的传承。作为一名营销人,或许应该静下心来思考一下,什么变?什么不变?透过现象看本质,变的是消费者获取信息的通道,不变的是营销的本质。

在全媒体时代,如何创新营销模式成为社店共同关注的话题。作为传播平台,《中国出版传媒商报》将于10月16日~17日期间召开“首届全媒时代社店营销实务对接会”,旨在为社店之间搭建公共对接平台,致力于一对一解决社店营销实务问题,提升营销业绩。此次会议得到书店的大力支持,目前报名参会的新华发行集团、大书城、民营书店已有50余家,包括北京发行集团、天津图书大厦、山东京广传媒、昆明新知集团等。

近期,小编们也在不断学习。因接出版社副社长常晓武“致图书营销新手的六封信”在《中国出版营销周报》连载,并结下了不解之缘,所以其《图书营销从业者的“实战兵书”·图书营销7堂课》一出,小编便迫不及待地阅读,从中受益匪浅。该书从作者自身的实践出发,对图书营销进行全面梳理,从图书营销的理解到新闻稿的撰写与推销、各种营销手段分析、媒体效果的评判再到新市场的调研与新形势的应对,每一堂课都深入浅出。其中,多种类型的全程营销、重视作者手记等细节的阐释,在互联网时代同样适用。

电商造节、圣诞节、元旦、图书订货会、春节,在接下来的日子里,书业营销人员还有几场硬仗要打。中国出版传媒商报记者将与各位业界同仁一道,共同努力。

来稿、建议请联系：
010-88817691-2334/2342,
113363923@qq.com/
445413089@qq.com,
新浪微博@中国出版营销周报,
QQ群54084460。

及受欢迎程度的下降。”

第二,名家经典文学类畅销品种仍占主导地位,而且名家新作也会受到关注。《百年孤独》(南海出版社)、《穆斯林的葬礼》(十月文艺出版社)、《平凡的世界》(十月文艺出版社)在石家庄图书大厦第3季度文学类图书排行榜中位列前三。而这三本书也是其他书店销售较好的图书。石家庄图书大厦相关负责人谈到:“畅销的永远都是经典,如四大名著、古龙、金庸全集等,有适合阅读的也要有适合收藏的,平装、精装、套装满足不同层次的读者需求。”

《你的孤独虽败犹荣》(中信出版社)是刘同继《谁的青春不迷茫》之后的又一力作,“这部新作出版后每日的销售始终在文学类的前几名”。朱诗瑶介绍,“作者知名度高、读者认可、货源充足”是其成功的原因。而且该书的内容属于励志型散文类,里面的文章篇幅较短,适合大多数的读者利用碎片时间阅读,符合目前大众的阅读喜好。

第三,高品质国外小说的出版可适当增强。谈到未来文学类图书发展趋势,多家书店负责人都认为世界名著读者群会增大。南京凤凰国际书城文学部主管刘佳认为,电影原著小说和今年诺贝尔文学奖得主作品能否在中国畅销,或许在一定程度上也可以带动国外小说的销售。

在第3季度的销售中,《百年孤独》表现不俗,4月17日,该书作者马尔克斯去世并形成话题效应。据新华文轩西南书城文学馆馆长余攀介绍,借此契机,书城对该书进行重点宣传、陈列,带动了销售,连续数月都排在排行榜第一。

“精选品种,保证图书质量”成为书店对出版社最急切的期望与建议。济南泉城路书店文学部组长李泽认为,目前出版社出书品种多,内容过于泛泛,精品书经得住市场考验的畅销书少,建议出版方压缩品种,力创精品。大连市店相关负责人也建议出版社在减少门店库存压力的同时做出版社品牌。

(下转第14版)



●现场

2014年3月6日关门重装,8月8日进行试运行。9月28日,历时半年,具有30多年经营历史的新街口新华书店,完成了自身的重装升级工程,开门迎宾。原先书店营业厅只有5层,改造后新增6层,此次投入运营的面积,为1万多平方米,总面积增加30%。

■中国出版传媒商报记者 邹昱琴

记者看到,重装亮相的书城,一至六层均以“博爱文化”为主题,通过“人、空间、活动”的互动,构造多元文化的展示平台。各楼层主题清晰、明确,各具特色和亮点。一至六层分别根据“爱·生活”、“爱·人文”、“爱·学习”、“爱·童趣”、“爱·科学”和“爱·创意”的不同主题,展示各类图书的同时,引进和整合与图书类别相关联的多元文化业态。南京新街口书城总经理陈建国强调,升级后的书城,最明显的特点是:从单一的书店,变为多元文化业态为特色的文化平台。

据南京新街口书城副总经理王星介绍,除了硬件的重装外,更为重要的是,对该店经营品种进行重大调整,其中多元业态经营面积超过45%,而图书经营面积约55%,现有书城进店品种约12万种,针对图书品种减少的情况,王星认为,调整是合理的,也是必须的。书店的调整原则是,首先清退一些时效性差的品种,其次是重复品种,例如少儿等类别有大量重复种类,选择优秀出版机构和媒体推荐的优秀品种优先上架。同时新店正在调整期,希望在未来上架品种保持在15万种。

谈及多元产品引进原则和特点时,王星认为有以下几个方面,首先是业态新。多家多元文化业态首次入驻实体书店,如集研发、生产、策划和定制于一体的文化礼品服务品牌“尚元书屋”、中国四大名刹之一栖霞寺的自创品牌“栖霞禅院”、拥有独特制笔工艺的“周鹏程笔庄”、南京地区最早拥有全数码设备的“海笑微笑音乐”录音棚、茶艺吧、台湾轻食、微电影区、文创区等。

其次是体验度高。阅读新空间的体验以及多元文化业态,利用新技术为读者带来全新的体验,有创意设计、数码印刷及个性化印品定制的凤凰印品品牌、“三屏双媒”(手机屏、电脑屏、电视屏;图文媒介、声音媒介)的付费数字阅读产品、二维码数字教学新平台。一至六层店堂还设置了Wi-Fi全覆盖,为进店的读者提供免费上网和书店消费导航的增值服务。

三是互动性强。有为小朋友提供的盛行于日本和我国台湾的复合型人工粘土“星儿树手工坊”、最新纸卷创意品牌“造纸龙”、中国唯一的单机游戏门户游戏品牌“游侠网”等。读者通过与相关业态的直接互动,增强动手能力和反应速度,从而获得一种循序渐进的体会和收获。在一楼、二楼和六楼分别设置了“博爱讲堂”“音乐厅”和“微电影沙龙”,专门用于举办丰富多彩的营销活动,此外,定期或不间断地举办名人签售、作家讲座、新书发布、文化沙龙、文创产品展示等活动,希望全面提升读者的参与度。

四是空间环境优雅。该店设计呈现民国风,突出南京元素;例如精心打造的贯穿一至六层的“藏经阁”,让读者在拾级而上或乘电梯穿行其中时顿生坐拥典藏书城之感,既起传承引导之意,又给读者留下深刻的印象。

与此同时,该店进一步细化图书货位化管理,启用新型数字化查询机,强化导购导读,设置读者阅读区等,力争打造全新的阅读和文化消费平台。

记者在现场对读者的采访中发现,对改装升级后的书店,读者各有看法。有些读者认为多元产品的引进,使书城少了原有的阅读氛围。也有进驻商户担忧图书和自己产品消费群体是否能有效融合为一体。据王星透露,从8月8日起试运营的情况来看,整体情况是良好的。其中销售同比增长30%,其中以一楼旅游文化板块,和二楼收藏文化板块增长表现最为明显。王星分析认为,书城升级,首先带来了读者群的变化,能够吸引年轻的读者到店,增加停留时间,客单价明显增加。陈建国把此次升级,视为网络时代实体书店改变过去单向的消费方式,让阅读的外延得以延伸,学习如何向读者“推送”内容。当然更长期的效果如何,还有待时间考验。

南京新华书店新街口旗舰店重装升级
学习如何向读者「推送」内容

豆瓣最受关注图书榜作品
独立书店销售排行榜作品
百道网中国好书榜作品
2014上海书展最畅销小说
新京报2014年夏季好书
凤凰好书榜2014年8月总榜榜首
新浪好书榜2014年7月总榜榜首

小说
十年
昆德拉 荣耀归来

庆祝
无意义
La trahison des clercs
milan kundera

米兰·昆德拉 著
马振骋 译

上海译文出版社