

中文版《神山圣湖的召唤》开启“了解印度丛书”序幕

中国出版传媒商报讯 2014年12月15日,由新华文轩出版传媒股份有限公司所属四川美术出版社同四川大学南亚与中国西部合作发展研究中心合作推出的《神山圣湖的召唤》(中文版)首发仪式在印度举行。

印度国会议长马哈简认为,四川大学南亚与中国西部合作发展研究中心和四川美术出版社为该书的翻译出版所做出的贡献,是印中文化交流的最新重大成果。希望印中双方以此为契机,进一步加强文化、教育交流与合作。总统新闻秘书拉贾莫尼说:“中印同为文明古国,两国人民交往

历史悠久,两国友好合作是亚洲及世界稳定与发展的基石。《神山圣湖的召唤》(中文版)将有力促进印中两个伟大文明的互信与理解,将鼓励更多的发现之旅,将推动两国人民深入的交流。”印度多家媒体、新华社、中央电视台对此事予以报道。

《神山圣湖的召唤》系印度记者、印度议会印中友好小组主席塔伦维杰赴中国境内的冈仁波齐山与玛旁雍错湖后写成,该书图文并茂,可读性强,由四川大学南亚与中国西部合作发展研究中心引进翻译、四川美术出版社出版。该书的出版得到了印度总统穆克吉、前总理瓦杰帕伊、尼泊尔前国王比兰德拉等的亲笔推介。据悉,《神山圣湖的召唤》(中文版)是“了解印度丛书”的第一本,该丛书第二本《草根总理——莫迪》(中文版)得到印度总理莫迪唯一授权,将于近期推出。 (枫)

微营销 服务读者新径

2月,河北新华开通官方微信、微博平台;广州购书中心将微信订阅号转型为服务号,首家推出书城微信查书功能;
5月,郑州新华书店微信订阅号服务升级,可搜索35万种图书;
11月,由深圳书城自主研发的深圳书城云书城&微商城正式上线;安徽合肥三孝口新华书店全面升级为“智慧书城”。

地铁上、公交上,甚至逛商场休息时,低头看手机似乎已经成为一种习惯,而刷微信、刷存在感更是成为潮流。如何笼络“低头族”的关注度,书店微信营销已经找到“门道”。在经历一段时间的摸索之后,2014年实体书店微信营销可以用“千树万树梨花开”来形容,仿佛摸着石头过河后的顿悟,呈现爆发态势。

店面活动的网上聚集地。“与大部分微信平台相比,书店微信还是有些优势的,毕竟有实体作支撑,书店图书信息、文化活动方面的实用信息资源,可以吸引读者关注。”这一点,也是书店线上线下得以打通的关键点。因此,对于店面营销来说,微信已经成为一个不容忽视的阵地。

据一线营销人员反映,微信预告成为越来越多参与活动读者的信息渠道和店面活动的信息聚集地。在《只有时间不会撒谎》图书营销中,重视新媒体的宣传力量。在新书临近上市时,主要做网络的新书转发,让读者了解该书的大概内容。此外,做好大型活动与专项活动微营销的时间差。以大连书店暑假期间的讲座为例,微信平台在整体发布讲座信息后,按照讲座日期内容提前2天再进行微信提示发布,做好活动时间差提示服务,不失掉每位有需求的读者,收到了较好的效果。

服务读者是关键。有别于一般单纯的信息推送,广州购书中心着眼于以解决客户需求为运营思想,不断提供微信查书、微信支付、微信小店、微信会员等功能,使微信产品化、服务化和人性化。而这一现象,正在被书店“复制”。

今年5月1日,郑州市新华书店进行了一项重要的服务升级,即让广大市民足不出户能搜索旗下郑州购书中心35万种在售图书。山西图书大厦的微信书城让读者可以实现在线购书。南京新华书店借助微信搭建的互动营销平台,实现会员管理、交易管理、群发消息、促销活动、优惠券投放、会员特权预定、自定义回复、多客服等相关管理功能。深圳书城云书城&微商城上线同样是解决室内网络空间服务需求,让读者在办公室、家里就可以享受深圳书城提供的各种服务。目前,云书城具有超100万图书品种信息并提供30万种图书在线销售、预定和速递功能。同时,云书城将充分发挥其信息功能和媒体功能,提供深圳知名文化活动品牌的信息指引,让市民第一时间了解相关的文化活动信息和深圳书城实体店公共文化服务资讯。

“以用户的使用需求为导向”是留住微信粉丝的原则。未来,打破实体书店地域限制,增加读者数量与广度,微信将是实体书店的有效支撑。纵向深挖服务,横向粘住更多读者粉丝,微营销的路才刚刚开始。

多元改造 吸引读者进店

1月,博库书城杭州文二店重装开业;
4月,中国外文书店重装开业;
7月,北京图书大厦部分升级改造完成、深圳书城南山城重装开业;
8月,南京新街口新华书店重装开业。

1995年,中国大陆第一家大书城广州购书中心盛装开业;2014年底,广州购书中心进入重装升级改造。在中国大书城渐入20周年之际,实体书店开始了新一轮重装改造热潮,进入“3.5代”。在数字阅读、电商平台等多重冲击下,“文化中心”概念或许已成为实体书店转型升级的发展新趋势。

大书城重装成文化休闲体验中心获“新生”。一批在今年三四月份开始停业重装的书店,在七八月份都以全新的文化休闲体验中心的面貌,获得“新生”。7月6日,北京图书大厦改造升级后的儿童阅读空间——2000平方米的“童趣园”开启,5万余种少儿读物及音像制品,上千种儿童益智玩具等,集阅读、互动、体验于一体。7月12日,深圳书城南山城重装开业,将书与非书、阅读与生活无缝融合,打造了一个优雅闲适、颇具创意、很有主张的文化休闲生活中心。8月8日以“博爱文化”为主题升级改造的南京新街口新华书店开始试营业。9月28日正式营业,通过“人、空间、活动”的互动,营造不同文化主题,为读者带来新的体验感受。此外,重装的还有博库书城杭州文二店、哈尔滨中央书店、江西上饶市新华书店,以及正在重装的唐山书城、安徽图书城、广州购书中心、青岛书城等。

个性小书店主导创意。大书城升级的同时,新华书店对个性化小书店的探索也在不断尝试,试图打造一种全新的有别于传统新华书店的经营模式、阅读体验,尝试开拓新华书店有关文化创意的全新子品牌。4月22日,中国图书进出口(集团)总公司打造的从装修设计到布局

功能都彰显“文化空间”理念的中国外文书店重装开业。6月20日,集书店、咖啡厅、酒吧、艺术画廊等为一体的城市创新生活店言几又北京门店开业。7月16日,西西弗书店深圳万象城店开业;单向街书店在北京望京开设了第三家门店;山东京广传媒股份有限公司全新推出漫悦美书吧;9月10日,沈阳市新华书店的爱·味道书屋开业;9月5日,深圳首家高校书吧麒麟书吧进驻南方科技大学。此外,还有以杭州悦览树、青岛明阅岛为代表的24小时书店,合肥市新华书店的前言后记书店,江苏海口市新华书店推出的麦穗书房,湖南新华书店集团推出的阅读花园以及新华文轩推出的轩客会等等。

“3.5代”书城后的挑战。书城升级,带来了经营环境、读者群、消费方式的改造,效果在多家改造后的书城可以说是立竿见影。但在升级改造的过程中,不少书店减少图书品种、增加多元产品的作法,也引起一些业内人士的担忧,认为这会削弱书店的文化属性。书店的品牌影响力让书店与政府、社区、商场等方面的合作变得容易,也能通过经营积累选择适销的多元、创意产品。但作为专业发行机构,在类似简餐、咖啡制作等自营业态的营运水平以及联营业态的精心搭配、融合营销上,远没有达到专业水准,需要不断积累与尝试,这也是多元升级改造后时代面临的全新挑战。

单品营销 稳定卖场销售利器

营销是图书销售的灵魂,抓住畅销书、畅销书,对书店营销来说,是一个有利的保障。其中,单品营销更是营销策划中的一种重点推销法则,即用一个品种的营销来带动整个书店卖场其他品种的销售。

“2013年,中华书局的发货码洋达4.2亿,其中70%是畅销书,所以,书店如果抓住我们最长销的产品线,在效益方面,是一个很好的保障。”中华书局市场部产品经理史晓莹认为。

市场变化、图书品种多,客户选择困难,为客户提供精选图书,同时利用20%产品创造80%销售,所以四川新华文轩从2011年开始调整营销策略,重点进行单品上量营销。2014年单品营销通过充足的货源保证、精准的选品和严格执行,使得单品营销效果有了明显的增长。2014年所立项的单品品种量同比2013年减少60%,同比2012年减少了90%,产生的销售码洋,同比2013年却达5%,同比2012年增长更是达到30%。单品平均销售册数同比2013年增长2.5倍,同比2012年增长超过10倍,销量规模化已经凸显。

与之类似,2014年,江西新华发行集团上饶县分公司课外读物单品图书系列营销销售码洋180万,列江西省新华书店系统课外读物系列销售第一名,其营销主要表现在四个方面:重视专家团队推荐、选择单品的图书内容要新颖、设计特别的阅读方式和及时接收家长反馈意见。

双11 回馈读者狂欢

11月11日,
天猫成交571亿元;
文轩网日销5000万码洋;
博库网日销5000万码洋。

双11天猫成交571亿元之后,为备战双12大战,12月9日阿里巴巴宣布,线下的近100个品牌、约2万家门店将参与双12活动,在12月12日当天使用支付宝钱包付款即可打5折,范围覆盖餐馆、甜品、面包店、超市、便利店等多个日常消费场所。这场线下全民盛宴,全国成交400余万单,虽然没有双11线上销售的火爆,但线下销售之战已蔓延至线下。

11月12日零点,经过24小时疯狂扫货,天猫双11交易额突破571亿元,又一个新的网上零售交易纪录诞生。对于这场始于网络,不断被刷新销售纪录的活动,每个行业都没法去回避,实体门店也都不不可避免地受到了冲击。图书行业的线下实体书店反映平平,少有参与;而线上书店,面对这场“全民狂欢”,或不得已或兴高采烈地涉足其中,同时也取得了销售码洋的大幅增长。

以青岛微书城、南京市店微信平台、深圳书城微商城主导的微信商城,以文轩网、博库网为代表的书业自营网站,以中图深圳公司、长春联合书城等为代表的天猫店、京东店等第三方平台门店,通过一系列线上营销,抵御电商对实体店门店销售的影响。

青岛微书城提供了包邮、买赠、特价等多种优惠特价活动回馈读者,11月10日开始进行微信推送,推送不到半小时销售就超过1万元。11月6日刚刚上线的深圳书城云书城、微商城也推出了一系列促销活动,登陆深圳书城云书城网站(www.szbookmall.com)一次性购买联展图书每满100元送30元智慧卡1张。南京市新华书店微信书城精品图书5折销售、天猫店全场对折且包邮。文轩网销售再创新高,达到了日销5000万码洋的骄人成绩,连续三年蝉联天猫“双11”图书类销售第一名。今年是文轩网5周年,文轩网通过与800多家供应商深度合作,共同参与选品和备货,保证商品充足供应等系列准备工作,为活动的成功奠定了基础。针对双11,浙江省新华书店集团博库网早早筹备,精心策划,在官网上发布了当年总销售

排行以及分类排行榜,并针对双11推出了“50万图书5折封顶”、“9.9元疯抢”等活动,通过微博、微信、EDM、DM、精准推广投放等进行全方位部署,11月11日,订单40余万单,总码洋突破5000万,其中近期刚上线的文化用品也实现了200万元的销售,较去年双11销售净增近2000万码洋,再创单日销售业绩新高。

店外营销 挖掘潜在读者

店外营销突破地域限制,固然可以提高销量,但其并不是万能的,成功的前提是选销对路,在合适的时机,选择合适的图书,瞄准合适的群体,才可以让店外营销取得事半功倍的效果。

“在山西,门店有自己的销售任务,每个店都开始开展店外营销。走出书店,可以挖掘潜在的读者。”在“首届全媒时代社店营销实务对接会”上,山西新华现代连锁公司营销部业务员赵成兴的一番话引起共鸣。从等客上门到出门迎客,2014年,书店营销人员的思维转变,走出去、走下去,并实现销售上涨。

出版社联手书店,积极探索店外预热营销。生活·读书·新知三联书店在这方面有较多的经验。以《直面大转型时代》联手基层新华书店为例,通过演讲前周密的预热型店外营销,5场活动共销售吴敬琏的著作近2万册,码洋高达80万。图书上市半年多时间累计发行突破6万册,取得了社会、经济效益的双丰收。同样是吴敬琏的书,上海远东出版社则与省店及当地政府合作,以培训讲座的方式,同样效果显著。外语教学与研究出版社则以“助学·筑梦”为主题,在今年开展了一场120人参与、遍及320个县市地区的驻店巡店进校园活动,取得了完美的效果。由此可以看出,出版社联手书店,在方便读者的同时,也要更进一步了解读者需求,从而深度抓住已有读者、寻求潜在读者。

书店利用当地媒体与政府资源,拓展读者。当书店与媒体结合,其影响力实现双重叠加效果。利用当地资源,带动图书销售,很多书店已经在探索。外图厦门书城专题读书月店外活动占据全年活动的三分之一,且比例不断提高。济南市新华书店与山东卫视的“秀才来了”节目的荐书栏目合作,并由出版社提供样书,提升图书影响力,从而拉动销量。天津图书大厦与天津《今晚报》合作发起的“今晚贺岁书”项目,每年都卖300册以上。

与政府合作,是拓展营销渠道的重要选择。沈阳市店每年寒暑假都与沈阳市教委、沈阳市文明办一起,针对学生群体推出“做一个有道德的人”活动,每年寒暑假两季的增长都在30%~40%左右,对全年的拉动效果很明显。再如大连书店第二届大连市青少年“我是大连人,我文明,我读书”主题读书讲学大会的举行,不仅让大连书店品牌影响力提升,其营销方式的多元化,也取得显著成效,实现了社会效益和经济效益的双丰收。

弥补乡镇图书发行网点不足。对于县级店来说,店外营销更是发挥出其优势。“汽车书店”、“科技大篷车”等送书下乡活动,收效显著。浙江新华萧山市店、黑龙江新华肇东县店等,深入学校、集市、乡村,尤其是为乡镇读者送去农业、科技、体育、文化等种类的图书,很好地弥补了当地乡镇图书发行网点不足的现状,经济与社会效益获双丰收。

24小时书店 为读者点盏不灭的灯

4月,三联韬奋书店24小时书店开始营业;
5月,杭州24小时书房“悦览树”开业;
6月,广州第一家24小时不打烊书店:1200bookshop-开幕;
7月,青岛市新华书店开设的“明阅岛”24小时书店正式运营;
8月,太原市新华书店开办山西首家24小时书店“夜读时光”;
10月,合肥三孝口新华书店开始全天候24小时营业;武汉首家24小时悦读生活馆;物外APM在武汉汉阳中心书城开业;
12月,重庆首家24小时书店:重庆购书中心大坪店开业。

在今年的世界阅读日,北京三联韬奋书店24小时书店正式挂牌营业,随之而红的还有“当城市进入午夜,书店就是灯火”这句温暖的营销话语。让喜欢读书的人在夜晚能够坐下来看书,让不喜欢读书的人进入后,也想拿一本书阅读,24小时书店,在不断成长中。

抓住读书人的情怀。“眼前直下三千字,胸次全无一点尘”,相信许多爱书人有这样的情感共鸣。与普通店铺不一样,书店在购买商品的价值之外,还承载了一些文化、知识和品位的社会价值,也承载了一些关于故事、人生和回忆的情感价值。有24小时书店,正是抓住了读者这一心态,为夜间读者营造一方场所。杭州24小时书房“悦览树”、深圳中心书城24小时书吧、青岛市新华书店打造的“明阅岛”书吧、北京24小时博书屋、合肥三孝口24小时书店、太原书城“夜读时光”、武汉市汉阳中心书城的物外APM等纷纷揭开了面纱,在不同地区为夜读者提供良好的读书氛围。 (下转第19版)

2014年度

盘点

与习惯抢跑全方位「攻陷」读者
书店营销·热词热事

(上接第17版)

社店对接 抓准读者需求

4月,首届中国读友读品节;海豚儿童书店开业;
8月,人民教育出版社“人教书苑贵州书城体验店”开业;
9月,商务印书馆山西大学阅读体验店试营业;
10月,荣宝斋洛阳分店开业,这是荣宝斋开设的第8家分店;
10月,中国出版传媒商报首届全媒时代社店营销实务对接会。

10月16日~17日,由中国出版传媒商报社(以下简称商报)主办的“首届全媒时代社店营销实务对接会”取得了巨大反响,180位书店代表与会,共话全媒时代社店对接。4月,由商报推出,500多家出版社、1000余家书店参与的“首届中国读友读品节”开启,并推出了活动108种指定读品和100种推荐读品,在全国百家大书城专柜同时展销。在2014年社店对接融合已成为趋势的大势下,作为书业最重要传媒的中国出版传媒商报正在利用自己的影响力,持续推进社店对接融合的深入。

在阅读习惯不断改变、电商平台销量不断扩大的情况下,正如中国出版集团公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理樊希安针对商报对接会总结的那样:“出版社和实体店双方,面对面围绕产品推介和营销推广的实务层面进行对接、交流,洽谈商务、促进合作,共谋传统书业的创新、融合发展,十分必要且值得称道。”2014年,社店对接融合已成为趋势。中国出版传媒集团今年在珠海召开的有13家省市发行集团参加的专题营销合作座谈会表示,将持续推出中版好书榜、在各地大书城设立中版品牌图书专柜等举措,目的是要将自身一流的品牌影响,转化为优势的营销资源,与社店共谋合作。在商报召开的首届对接会上,测绘出版社参会代表介绍了在北京图书大厦特设专题卖场效果显著的案例,内蒙古新华发行集团代表当即表示此种模式可以移植到呼和浩特书城;线装书局推介了相关产品,江西新华发行集团有意将其引至旗下的文化广场图书城;中华书局和宁波书城在会议期间达成有着“百年文脉”系列图书的合作协议等,对接成果丰硕,不胜枚举。

除了对接会直接成果外,像人民教育出版社8月2日推出了全国第一家人教社全系列产品展示体验店“人教书苑贵州书城体验店”,商务印书馆首次在大学校园内开办阅读体验店,海豚传媒连开4家海豚儿童书店,中国少年儿童新闻出版总社连续成功举办第四届“暑期童书创意营销大赛”,海豚传媒举办的“第三届海豚杯百店营销风采大赛”,外语教学与研究出版社开展有120人参与、遍及320个县市地区的驻店巡店进校园活动,二十一世纪出版社今年在南昌举办了首届“新华书店卖场营销经验交流会”,山东友谊出版社与济南合作共塑品牌、联合发行图书,以及像高等教育出版社等高校出版社深入营销院校渠道,中国地图出版社将旅游图书上架到7·11店等、少儿图书和地球仪上架到家乐福等超市加大专业渠道营销开拓力度,人民邮电出版社与山东省邮政公司合作搭建异业合作平台等,都是社店渠道对接、开拓的有效举措,成效显著。