困扰与思考

刘苾（中国少年儿童新闻出版总社营销经理）：在举办主题书展的营销活动中，可能存在的问题之一就是书店对出版社设计的“主题”理解的偏失和对图书选择的失误。书店面对的图书种类庞杂，可供进行主题展示的区域有限，可能就面临着某个主题，出版社选择了多本作品，或者多个系列，可是书店只能挑选销售最好或问询度最高的个别品种，没有办法完整的呈现出版社最初营销策划的初衷。这个时候，出版社与书店双方高效率、有效果的沟通就变得非常重要，比如双方对展示主题的理解、对展示图书的选择、对展示方式的互动等。

朱鹏虹（长江少年儿童出版社营销部主任）：主题归纳能力欠佳，选择出的书展主题过于老套空泛，无法在实际操作中吸引读者关注；沟通不足，双方对于主题书展的交流沟通效率较差，往往造成书店店员对于出版社的图书不了解，无法有效地将图书信息在书展中体现，也无法传达给潜在读者，而出版社对书店主题书展理解不够、了解不深，参展图书并不一定是最合适的图书，无法很好地契合书展、助推活动开展；对于主题书展营销效果缺乏更科学的量化标准，导致社店双方对于营销投入产生顾虑，无法最大化书展效果。

本期话题

主题书展，如何“恒常如新”？

■中国出版传媒商报记者 王双双 王少波

主题书展能否成功的4个关键点

主题书展的策划，主题设定、时间点选择等是主题书展能否成功的第一因素。如果主题书展的主题不是从吸引读者的角度出发，而是未经市场调研、只以图书分类进行主题策划，恐怕难以达到理想的效果。真正吸引读者的主题书展，往往具备以下4方面特征。

契合社会热点

书展主题要切合近期热点，避免过时的话题，同时在卖场内开展互动活动，加强活动效果。

乐清市新华书店营销主管徐海燕告诉记者，做主题书展时，卖场先会根据近期的时事、热点等确定明确主题，围绕主题精选符合主题内容且能够产生销售的图书品种，现场通过整体的展区布置进行广告制作。不久前，柴静的《穹顶之下》成为街头巷尾热议的话题，西南书城和石家庄图书大厦即时跟进，开设主题专架。

在刚刚过去的春节期间，从年前20天开始，郑州市新华书店有限公司就提前选中《狼图腾》一书启动主题书展，借势其将在春节上映的原著改编电影，在卖场黄金位置进行重点陈列，在电影发行方官方海报都还未发布的时候，提前制作了比电影院更为精美的立体背景展板，精美的展位吸引大量读者合影转发。

找准时间节点

在重大节日推出主题书展等营销活动，可以有效促进销售。

在“情人节”和“三八妇女节”这样的时间节点上，浙江诸暨市新华书店分别开展了“2.14书店守候情人”、“3.8女性图书专题推荐”等主题书展。情人节期间，该店以5本畅销小说搭建的“2015，love”主展区，以与主题相呼应的书籍搭建爱心形状，两旁又以随笔与爱情小说为主设计小主题展台，并用自制海报呈现。5月17日是电信日，中国法制出版社开展了“电信日普法”主题书展，类似的书展还有“宪法日普法”活动、“五一劳动节”主题活动等。

2014年12月13日，是首个国家公祭日，南京新华书店以《南京大屠杀死难者国家公祭公众读本》搭建造型，提醒广大民众勿忘国耻。该造型由两部分组成，左边是一个十字架造型，象征着国际红十字和共同祈愿世界和平的意思；右边最下方特别展示了当年的真实图片。整体造型视觉冲击力很强，效果明显。据该店市场运营部谢婕介绍，书展促进了相关图书的销售，一周内拉动销售近2万元。

一些不是节日的销售旺季主题设计同样不容忽视。山东新华书店集团济南分公司营销部副主任袁雪介绍，该公司于2014年12月25日~2015年2月28日期间举办了“2014年度好书回顾展”，展示图书170种，销售码洋达150万元；今年2月又开展了“2015年新书抢先看”展销，也深受读者欢迎。而北京安之文化则根据每年教辅的集中订阅时间，适时推出了“课外学习读物”书展。

把脉新书爆点

在推出新书后，依据新书特点，一本带动多本相似主题图书的书展，也会引爆销售。

化学工业出版社作为综合性出版社，在地面书店和网店举办过很多主题书展，比如“天涯有尽头，旅途无终点”等，是针对旅游类图书的书展；而“春天，美家”则是针对建筑家装图书的主题书展，都受到读者的欢迎。

陕西师范大学出版总社则按照目前的产品线进行主题归类，结合热点、时节，有针对性地开展相关主题书展。比如，该社集中了《她世纪——隋唐的那些女性》等图书，借助《百家讲坛》的影响力，推出了主题展销活动。

自造关注焦点

在众多主题书展中，存在这样一种情况：在热点时间和事件外，打造属于出版社和书店自身的“主题书展”，并将其做成品牌。这种自造关注焦点的行为，或许会成为未来社店合作主题书展的一种新方向。

中国少年儿童新闻出版总社连续4年与《中国出版传媒商报》联手，合办暑期童书创意营销大赛，每年一个主题，配合书店联展。再如2014年由北京图书大厦、上海书城、广州购书中心一起策划，联合举办的“北上广百社万种书联展”，三大书城与百家出版社联动，通过联展，店社实现了双赢。

当地自创主题书展成为新亮点。大连市新华书店关注当地文化，连续4年举办了“滨城海洋文化——大连籍作家作品主题展区”，创下最具特质的大连新华主题书展的品牌优势。

同样知名的还有宁波书城的“宁波文化——书藏古今，港通天下”主题书展。据宁波书城中心店经理余惠珠介绍，围绕这个主题，把天一阁、宁波书城有机浓缩在2平方米的展台上，用《宁波老城》等书籍码成的天一阁，把宁波文化表达得淋漓尽致。

观察

什么是主题书展？说法很多。综合石家庄图书大厦营销副经理赵艳和新华文轩西南书城陈列小组组长佘攀等一线员工的观点，可以归纳为：根据某一特定事件（如社会热点等）、时间节点或特定人群，设定一个相关的陈列主题，将一个品类的精品图书和关联产品集中摆放，以封面陈列搭配广告宣传，营造具有冲击力的视觉效果，吸引顾客注意，彰显卖场的文化特性。

作为一种营销概念，主题书展出现得比较晚；作为一种营销方式，它有着自己的“前世今生”。正如化学工业出版社市场部主任郑永吉所说：“主题书展作为一种好的营销方式，近两年逐渐流行，是对以前品类营销的提升和完善。但是主题书展的实质也是品类营销，是在合适时机向特定读者集中提供适合的优质图书，有了动听和引人的主题，使品类营销更加生动、更加有效果。”

当下，主题书展是否是一种有效的营销方式呢？答案是肯定的。在此次采访的30名书业营销人眼中，皆是如此。山东友谊出版社市场营销部部长邵海燕认为，目前图书品种丰富、种类繁多，对读者和书店中盘来说，既增加选择和余地，更增加了选择的难度和时间成本。而主题书展，将图书限制在一定的主题范围之内，使目标读者群更容易确定，可以发挥出版社的出版特色，也使得书店中盘在相同主题的图书当中选择更适销、品质更好的图书。“通过书展，可以提高图书与读者接触的机会，从而扩大图书销售。”浙江诸暨市新华书店有限公司业务部经理蒋文海认为。

为读者选书提供方便，同时还能增加图书销售，主题书展在买与卖两个层面都受到好评。

然而，主题书展是否有效，会受到图书品种的限制。上海世纪出版股份有限公司发行中心总经理翁铭泽认为，对于适合零售的品种来说，主题书展是一个有效的营销方式。南京凤凰国际书城文学音像部经理张艳则认为，主题书展对文学部来说则不是有效的营销方式。

即便如此，张艳也坦言，在关注文学相关热点的前提下，及时做出符合市场和读者需求的图书展示营销，同样能带动相关图书的热销，如“三八妇女节”女性读物展、“六一儿童节”进口图书展等；再如莫言、门罗、莫迪亚诺获得诺贝尔文学奖，马尔克斯、渡边淳一等名家的离世，也带动了相关图书的热销。

书店正在关注的3大展销主题

相对而言，近两年贴近90后年轻读者生活的题材、贴近社会现实和大众关注焦点的事件类及人物类题材、少儿读物类题材书展比较受读者欢迎。在出版社图书品种日益丰富、书店陈列面积愈发紧张的情况下，哪些品种图书最适合进行主题书展呢？

“在图书出版市场日益细分化的今天，各家出版社也是顺应潮流趋势，着力打造出版了大批分众化主题图书，大大丰富了图书市场的品类选择。但是如果这样大批主题各异的图书进入书店后，只是在书架上昙花一现，并未能引起读者注意的话，出版社的努力可谓是得不偿失。”长江少儿出版社营销部主任朱鹏虹十分忧虑。对此，书店可谓心有戚戚焉。郑州市新华书店营销策划部经理路毅认为，对实体书店而言，陈列面积相对稀缺，不论是在店内还是店外，集中摆放、指示明确、主题突出的展示，比其他品种自然占有明显优势。

小人书、线装书成黑马

在全民寻找“儿时记忆”的时代，主打怀旧风格的图书，受到读书人的追捧和热爱。小人书、线装书等，近几年在主题书展上脱颖而出，成为黑马。

沈阳市新华书店利用全民读书月的东风，成功举办以“沈阳淘书汇”为主题的书市/书展。据该店营销部经理助理张旺介绍，淘书汇最大的亮点在“淘”上，让读者找回在茫茫书海，苦寻一本好书的乐趣，也甩掉了传统书市一律特价书的概念，转而以古籍线装书、老版旧书、小人书等具有收藏价值的图书为主，而且全部溢价销售。同时，该店还举办了老版旧书现场拍卖会，老版旧书、古书专家免费价值鉴定等丰富的文化活动，深受读者欢迎。线装书局则于2014年在北京图书大厦开展了“抗战类型图书展”，还设计了签名送书环节吸引读者关注。

民俗书展销热

搭配节日特色推出民俗活动成为书店营销的热点。其中，与民俗书相关的主题书展，更是引发假期阅读热潮。

在记者采访中，北方图书城连锁总部副经理于琦介绍，北方图书城诚大店抓住到店客流中小学生读者居多的特点，在春节期间，推出了“年俗年趣主题书展”，取得了良好的效果。山东友谊出版社最近策划的主题书展是传统文化类书展和非物质文化遗产类即民俗类书展，结合最近几年传统文化的推广趋势，传统文化类图书受读者和书店欢迎。

童书最稳妥

石家庄图书大厦、浙江省乐清市新华书店、接力出版社、电子工业出版社等都表示童书主题书展更受读者欢迎。

接力出版社发行部副总经理刘鹏松透露，儿童阅读类，包括国内原创和国外优质读物，更受欢迎。原因有两点：一是刚需，如该社出版的“优等生必读文库”，包括《爱的教育》等；二是趣味性强，如“鸡皮疙瘩”系列等。

江西新华文化广场副经理刘忠谈到：“二十一世纪出版社是国内知名的少儿图书出版社，近期与该社合作的少儿图书主题书展受到了广大读者的欢迎。如针对书展中的‘老鼠记者’系列图书举办了‘老鼠记者中国行’活动，专人扮演老鼠记者的主角来到活动现场与小朋友互动、合影，为小朋友讲故事、做游戏、送礼品，最后该系列图书8折销售，活动取得了成功。”

乐清书城不但在少儿方面的图书活动效果较好，而且每月有不同主题的书展。根据卖场实际设立主题展台及展架，比如一月辞旧迎新，乐清书城举办了“我们的青春时光”主题展；二月结合书城的咖啡、多肉植物进行展台陈列及咖啡学习及培训等活动；三月开学季，书城关注到购买名著及名家作品的学生较多，开展了名家作品书展等。而石家庄图书大厦除了少儿经典文学主题书展外，影视图书、名人传记类主题书展也比较受欢迎。电子工业出版社的少儿书、社科书、生活书的主题书展整理效果较好。

在这些品种之外，一定还有更多适合主题书展的图书，然而依照时间节点、书展当地的不同，情况又会有所变化。到底该如何选择适合主题书展的图书，依然是值得书业人思考的问题。

提醒

（上接第17版）

书店说

我们了解当地读者

在主展书展到底谁适合做策展人的问题上，书店人有着不同的说法：“我们了解读者”。作为一线门店，书店与消费者打交道多，了解市场需求，拥有了解当地读者的天然优势。

此言不假，书展毕竟还是主要给当地读者看的。据大连市新华书店副总经理管月坤介绍，海洋文化是大连城市的文化底色，是识别城市文化的主要特征。自2011年山东全国图书交易博览会开始，“滨城海洋文化——大连籍作家作品专区”就出现在大连图书大厦一楼最显著位置，展出了大连籍知名作家素素、孙惠芬等以及大连本土出版社一些重要作品近百种，四年时间里，展台一直在扩大并不断更新，大连作家群的最新作品陆续借此平台推向市场。其中，大连出版社精心打造的大连著名作家的“文化大连系列”、“品读大连系列”等系列作品都是最早在此展售。

郑州市新华书店有限公司营销策划部经理路毅认为：“社会媒体推荐的各类榜单、出版社推荐的新书品种等等都成为‘牵引’实体店开展各类主题书展的力量。但此中弊端不少。一是不论媒体还是出版社，不了解实体店所在的本地市场特点，在缺乏调查研究的情况下，反而是费力不讨好，这类诉求不明的书展往往销售欠佳。所以主题书展的‘策展人’只能由书店自己来担当。从选题、策划、备料、宣传、布展、销售等各个方面，结合自身实际来开展。‘展’是办给顾客的。更重要的是，‘展’是办给本地顾客的。”

除了上面提到的问题，还有部分出版社直接与基层店联系开展活动，这些活动往往更有吸引力。但基层店能提供的展台毕竟有限，使得一些活动只是进了货，往书架上一放就了事，不再进行后续跟踪。此外，一些出版社制定了活动内容、分发了活动赠品或提供了活动折扣等方式，却疏于后续跟踪，活动结果如何也不去管理，让一些活动白白错失了良机。“建议出版社能精减活动的内容、精心设计活动形式，让活动少而精，既节约出版社的资源，也让基层店不再疲于奔命。”

在今后的主题书展策划中，社店双方必须进一步加强沟通交流、互通有无。长江少年儿童出版社营销部主任朱鹏虹认为，从最初阶段的主题选择策划开始，社店双方可以就全年的主题书展营销制定规划，选择特点鲜明、引人入胜，具有时代感、特色感的主题，形成系统化实施方案；在主题书展导入实施阶段，双方统筹利用媒体资源，利用大众传媒宣传书展；在书展准备阶段，双方共同承担一定的教育成本，用于培训店员熟悉参展重点图书品类、出版社营销人员在书展现场的服务导购等；书店对于主题书展投入更多的布展精力，如对出版社重点图书进行花式摆放等；为达到更好的主题书展效果，书店最好能提供图书销售数据、活跃会员数据等，加强双方的数据分析、沟通。

社店对接

整合策展是未来

出版社之间的资源整合与社店资源的整合已经迫在眉睫。据浙江诸暨市新华书店有限公司业务部经理蒋文海认为，目前的主题书展可以说是处于一种多而且滥的状态，光一个暑期通过省公司下发的活动就有三四十个，有的出版社同时一下子就搞了三四个小活动，有部分活动甚至直接指定全体连锁店参与。