

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

## 中国出版营销周报

## 三季度一线门店报告

## 教辅书营销趋势与招数求解

■中国出版传媒商报记者 焦翊 王少波

转眼间,2015年第三季度已经结束。虽然实体书店的图书零售与往年相比并不乐观,但不可忽视的是,教辅类图书在实体书店的整体销量占比稳中有增。根据商报监测组对16家民营书店销量排行的整体数据分析,教辅类图书在大多数的实体书店销售中的占比仍相对较高,尤其是学生开学前的2月、8月和9月,甚至一度超过图书总销量的50%以上。然而,调查显示,教辅类图书也面临同质化、跟风严重以及书品质量不高等诸多不利局面。

在经历了2015年寒假、暑假两个教辅类图书销售黄金期后,中国出版传媒商报记者就教辅类图书在三季度的出版特点、发展趋势、营销策略以及备货情况等,对北方图书城诚大店、重庆购书中心、重庆书城、广州购书中心、江西新华文化广场图书城(以下简称江西新华)、山东京广传媒股份有限公司(以下简称山东京广)、上海书城福州店营业一部(以下简称上海书城福州店)、石家庄市新华书店图书大厦(以下简称石家庄图书大厦)、天津图书大厦、通辽新华发行公司(以下简称通辽新华)、西北书城、浙江省湖州市新华书店中心卖场(以下简称湖州书店)、浙江省萧山书城、郑州市购书中心共14家书店进行采访调查。

教辅类图书市场呈现何种特点?哪些书的销售值得肯定?针对目前出版方推出的教辅类图书,从实际销量来看,书店又有哪些与出版社不同的看法?面对读者的实际需求,书店如何进行转型?

从今年第三季度的统计数据来看,教辅类图书市场呈现两大特点。第一,教辅类图书在实体书店图书销量中占有绝对优势,整体销售稳中有升。第二,教辅类图书虽然整体销量走高,但受学校相关政策的影响较大。山东京广传媒股份有限公司运营总监孙维芬透露,从春季开始,全解类教辅销售出现了大幅下滑,“销售不好的主要原因在于,当地的学校不建议学生购买讲解类的教辅,因为讲解类教辅附带课本作业答案”。

经过了一年当中销售最旺的第三季度后,第四季度的教辅类图书市场呈现出了趋于平缓的销售形势。天津图书大厦文化教育馆经理陈卫认为:“学生该买的教辅书,均在暑期和开学后的前两周买到了,所以第四季度不会出现大量的购买人群,只是在周末或节假日期间,会有比平时更多些的人来购买一些补漏的或提高学习的书。”那么,如何进一步提升教辅书的销售呢?扩大经营面积和增加营销手段是目前书店首选的两招。

(下转第14版)

秀台



中国出版传媒商报讯 “夜伴书香入眠,晨随文声起床”,相信这是很多人都难以拥有的绝妙体验,而凤凰苏州书城将这种体验变为了现实。

近日,苏州首个大型夜宿图书馆活动“凤凰书城奇妙夜”于凤凰苏州书城举行。“凤凰书城奇妙夜”包括夜宿书城、帐篷露营、绘本阅读三个主题。活动中除了夜宿和绘本阅读外,还设置绘本表演、精彩问答、亲子游戏、晨起朗读、亲子DIY制作、给未来自己的一封信等环节。

“夜宿活动”虽然并非凤凰苏州书城首创,但在苏州举办夜宿活动,凤凰苏州书城却是第一家。据凤凰苏州书城营销策划部冯经理介绍,为了促进亲子阅读,此次活动以家庭为单位,共同把帐篷搭在凤凰书城,在温馨阅读中入眠,在朗读书中起床,在孩子心中种下一颗热爱阅读的种子和关于读书的难忘记忆,亲子互动中更添温馨。

截至目前,短短一个月,“凤凰书城奇妙夜”夜宿活动已经成功举办了三期。冯经理说:“通过观察书城策划和举办的活动发现,就读者的参与度与参与热情而言,亲子类活动效果最好。因此,有趣和有吸引力的亲子营销活动,将成为书城重点推进的系列活动,未来,书城将策划超过50组家庭参与的大型夜宿活动,还将通过孩子年龄和绘本阅读的不同分类,分成不同的期次,打造成系列性的活动。”

实际上,活动策划之初,书城就将“奇妙夜”活动作为系列性活动进行设计。为保证活动效果,每次活动限定15组家庭,但报名人数远远超过限定数量。“夜宿活动”通过书城微信平台招募,招募通知发出后截至第二天早晨,已有120组家庭报名。”冯经理介绍,招募微信信息在相关微信群中推送后,几分钟内就收到了近百条消息,很多家长都是为自己的孩子报名后,同时为朋友或同事家小朋友报名。“第二天早晨,我们还未上班,家长就在微信群中询问,何时收到报名成功信息。一个妈妈很有趣,连连在群中说好紧张,好久都没有这种紧张的感觉了,就怕报不上,如果成功就像中奖了一样。待我们一一通知报名成功的家长后,她们迫不及待地群里‘炫耀’,引起‘群愤’,未成功的家长强烈要求下次活动一定要给他们机会。”

(春蕾)

中国出版传媒商报讯 “十一”黄金周期间,缘园书店铁岭旗舰店举办了一场儿童创意集市活动。据缘园书店副总经理王宁介绍,此次创意集市面积达700平方米,活动以家庭为单位,通过提前报名预约的形式参与,书店免费为每个家庭提供摊位。这张“亲子”牌,使得活动共吸引200多位儿童及家长参与。

此次创意集市的内容十分多元。包括旧货交换类商品,如书籍、玩具、学习用品、摆件、挂件、纪念品等;手工制作类商品,如沙画、陶瓷画、手工卡等;作品交易类活动,包括书画作品、文学创作等;现场互动类活动,包括现场活动表演、游戏、知识竞答互动等。许多小朋友带来自己的玩具、图书,甚至是宠物来到现场交换或售卖。

为了鼓励参与者的积极性,缘园书店还特别设置创意集市“最佳销售能手奖”、“最佳服务奖”、“最佳陈列奖”、“最佳广告语



宣传奖”和“最佳POP设计奖”等。王宁告诉记者:“评选的奖品全部由缘园书店提供,其中包括缘园儿童成长园价值200元的畅游卡、缘园父母大学150元课程卡等奖品,而所有参与本次创意集市,并在创意集市现场爱护活动秩序并且如约完成最后销售的家庭都会获得一份纪念奖。”

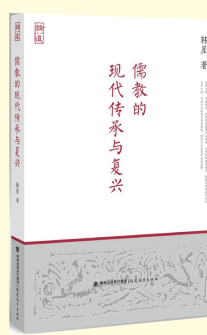
作为铁岭市青少年综合服务平台以及青少年活动实践基地,缘园书店举办的儿童创意集市,实际上是一项儿童创意题材的公益性活动,旨在为青少年提供一个开拓视野、亲自动手,集创意、休闲、文化、交流于一体的平台。创意集市让孩子们的爱、想象力、表达力等各方面得到了展示,也符合书店活动实践基地的定位。王宁说:“许多参与的家长表示希望缘园书店能够经常举办创意集市活动,让孩子有更多的平台可以施展才华,有更多的成长舞台和增长见识的机会。有的家长说,通过活动可以让孩子体会到许多日常生活中体会不到的东西,如锻炼语言表达能力、创新能力等,孩子会开始有成本意识,也会更懂得珍惜,获得了能力和心灵上的双丰收。”

据王宁透露,未来缘园书店将进一步深化儿童创意集市的内容,将创意、创业、营销、文化、交流融于一体。除了儿童创意集市,缘园书店将继续推出更多有趣而吸引人的活动,“举办这些活动不仅是为书店聚人气,同时也真正地契合书店青少年综合活动基地的定位”。在接下来的这段时间内,缘园书店将主要推出三项活动,旨在为青少年读书分享会;二是“小小导读员社会实践公益活动”,这是缘园的金牌活动,给孩子一次体验导读员工作的机会;三是万圣节日化装舞会,希望参与的读者和孩子们能够通过活动了解更多国内、国外的传统文化。

(春蕾)

## 周报首秀

《儒教的现代传承与复兴》韩星著/福建教育出版社2015年7月版/49.00元



10月21日,由福建教育出版社与中国人民大学孔子研究院儒教研究中心联合举办的“《儒教的现代传承与复兴》座谈会”在京举行。《儒教的现代传承与复兴》是福建教育出版社联合海内外数十名著名学者隆重推出的“论道”书系品种之一。“论道”书系旨在弘扬中国传统思想文化,追思华夏先贤,叩问中国前行之道。该书梳理了近代以来,中国大陆发生的儒教活动及其思想理论,以及波及海外东南亚一些国家和地区的影响,形成了持续的文化遗产和复兴运动,具有很重要的参考价值。

社长荐



方平

湖北教育出版社党委书记、总经理

## 教辅类

《丢分题》分“同步”、“升学”、“专题”3个系列,满足从小学到高中各学段的需求,而且因为切入点独特,深受读者喜爱,多次重印和再版,十多年来充分显示出该品牌强大的生命力。其中的“同步”系列是按学科、分章节编写,与学校教学同步,旨在发现平时学习中的漏洞;“升学”系列则是在新课结束以后,紧贴中考、高考和小升初择校分班考试,通过有效解决考场“丢分”的问题,帮助同学们考入自己心仪的名校;“专题”系列更是高屋建瓴,通过引导同学们领悟章节间的多元联系,进一步将所学知识融会贯通。



《丢分题》



张辉

华东理工大学出版社社长

“迪士尼·中小学英语学习”系列包括《迪士尼·小学错题本》、《迪士尼·中学错题本》、《迪士尼·小学英语国际音标入门》、《迪士尼·小学英语语法》、《迪士尼·中考英语词汇手册》(米妮米奇版、维尼版)、《迪士尼·高考英语词汇手册》(维尼版、大白版)8本。

“迪士尼·中小学英语学习”系列以及“迪士尼大电影双语读物”(含《头脑特工队》、《超能陆战队》、《冰雪奇缘》、《灰姑娘》、《玩具总动员》、《海底总动员》6本),由华东理工大学出版社与美国迪士尼公司合作出版。此番合作突破了现有迪士尼图书出版集中在低幼年龄阶段的



的限制。该系列在畅销的中小学英语学习图书中,融入米妮米奇、小熊维尼、大白等深受青少年读者喜爱的经典动画形象以及情景例句,将迪士尼经典动画形象与传统英语学习相结合。该书自8月份中下旬上市以来,在全国各大实体书店,尤其是在北京、上海、广东、江苏、浙江等地的大中型书城,位于同类图书销售前列。

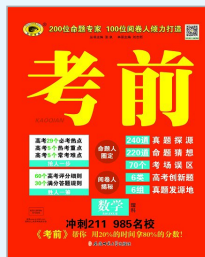
“迪士尼·中小学英语学习”系列



张泉

山东世纪金榜科教文化股份有限公司董事长

针对考前时间短、压力大的现实,如何让考生在临考前直击重点,事半功倍?世纪金榜于2014年初推出《考前》(安徽师范大学出版社)。该系列图书由名师原创,预测精准,量少而精,做一道通一类,既让学生减负,又能快速提升解题能力,助力高考最后冲刺。该系列图书还精选富含人文关怀的语言,对学生做考前心理辅导,让学生的心理素质在无形中得到锤炼,轻松备考。由于定位精确,填补了市场空白,图书一经面市,就受到市场的认可。



《考前》



刘东风

陕西师范大学出版社社长

《新闻阅读训练营》依据新课标的阅读要求,遴选中外现当代优秀作品,从技法、感悟、训练、积累等方面,给中小学生提供全面、快捷、有效的阅读训练。

名师团队,精心打造。小学版由全国特级教师、清华大学附小校长窦桂梅审定,初中版由全国特级教师、中考语文命题专家、中学语文“板块式教学思路”创造者余映潮主编。

选文精美,体裁多样。选文兼具思想性、科学性、趣味性和鲜明时代特征,体裁涵盖叙事类文学作品及童话寓言、神话故事、科普小品、散文随笔等,贴近学生生活。

读练结合,有效提升。文前简洁明了、实用有效的阅读指导,文后深刻挖掘、点石成金的重点赏析和题型多样、难易适中的阅读训练,配以牛刀小试的单元检测,实现了在“读”中“练”、在“练”中“学”,有效提升阅读能力的目标。



《新闻阅读训练营》(小学生、初中生)



张建初

苏州大学出版社社长

“经典名著深度导读丛书”根据教育部《语文课程标准》指定书目内容,对中学生必读书目如《名人传》、《红楼梦》等经典名著进行深度导读。在忠实于原著内容的基础上,每本书均有“内容概述”、“深度导读”、“练习与测试”等导读内容,旨在为青少年学生升学考试和提高文学素养提供一条领略古今中外名篇精髓的捷径。

丛书融原著与导读为一体。其中“内容概述”介绍章节的主要情节、中心议题,指导读者从整体上把握内容要点;“深度导读”从重点解析、写法探微、名家集评几方面帮助读者了解作品的思想精髓,作家的写作技法以及可能存在的考点、难点;“练习与测试”则为中考、高考服务,使读者在充分解读原著的基础上获得对名著文化意义的理解。丛书为青少年读者阅读名著提供了最有效、最直接、最便捷的帮助,通过丛书阅读,读者一定能够在反复品味中终身受益。



“经典名著深度导读丛书”