

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报



中国出版营销  
周报官微



书业教装文创多元  
展订协同平台



文创中国周报  
官微

社店对接专刊

本期  
关注

随着书店的升级转型和读者消费习惯的改变,书店和出版社都在探索营销方式的创新(链接:中国出版传媒商报8月5日第13、14版《37位社店一线人员谈“烧脑”营销创意:暑期抢人流 书业靠什么?》)。书店喜欢什么样的营销活动?出版社更倾向于选择与哪类书店合作?在此次暑期营销活动社店对接专题采访中,记者发现了与以往不同的现象:打折买赠渐弱,书店更渴望出版社提供更多互动体验活动;而出版社则更看重书店的引流力和再创新力。



现场

“成都不纸书店”试营业 凤凰传媒跨省跨界合作再突破

中国出版传媒商报讯 8月6日,江苏凤凰出版传媒股份有限公司与朗诗集团第二个“文化地产”合作项目“成都金沙城不纸书店”试营业,该项目由凤凰传媒旗下南京新华书店首次跨省进行运营,是探索转型、跨界合作的又一次创新成果,为凤凰传媒走出省外发展战略提供了实践经验。

此次开业的“成都不纸书店”位于成都市西三环,营业面积1100平方米,设有6大主题展区,经营图书4万余册。店内书籍摆放、软装细节兼顾读者视觉感受,体现阅读“以人为本”的理念。一楼大厅中央设有豪华水吧台,全品种提供饮品,设立主题墙、儿童乐园、文艺阅读长廊、沙龙活动区等,满足读者综合需求。二楼设有5个独立主题阅读空间,为讲座等文化活动提供区域。正式开业后,该店将提供各类小型见面会、签售会、义演等文化沙龙活动,致力打造一个健康、人文、时尚、绿色的公共阅读空间,为读者提供全新的文化休闲体验。

据了解,这是凤凰传媒探索建立多功能特色书店的又一尝试。2015年10月,首家“不纸书店”在南京问世,创新打造了南京第一家周末24小时书店。该店700平方米的空间中,书籍摆放、软装细节颇有特色,主题墙、儿童乐园、文艺阅读长廊、沙龙活动区等文化空间丰富。书店还为广大读者提供饮品、西点服务,发布各种演出信息,举办小型见面会,开展义演、售票等活动,周五、周六24小时营业,为读者提供了一个现代化的公共阅读空间。“在此基础上,凤凰传媒与朗诗绿色地产进一步发挥各自在文化和地产开发方面的优势,加快推进‘不纸书店’全国范围战略合作。”凤凰出版传媒集团副总经理金国华表示。据悉,除成都外,2016年还将在无锡、杭州、苏州等地开设3家各有特色的“不纸书店”,苏州“不纸书店”也将于8月开业。

“特色书店的打造,标志着凤凰传媒对现代人生活方式的最新诠释以及对创新实体书店经营发展模式的探索,必将成为推动全民阅读和多样化文化跨界合作的典范。”金国华强调道。而“成都金沙城不纸书店”是南京新华书店突破地域限制的尝试,为多样化跨界、跨地域合作开店积累了经验,有利于扩大凤凰传媒的文化影响力。(倪成)

深州、南京两地社区书店相继启幕

中国出版传媒商报讯 8月8日,河北省深州市第一家社区书店“御景休闲书屋”正式营业。该书屋由河北新华深州分公司打造,坐落于中通御景社区小广场东邻,地理位置优越,环境优雅,分图书区和阅读区两部分,是一家以阅读、借阅为主,零售为辅的多功能休闲书屋。据介绍,书屋虽然面积不大,但布局清新别致,图书品种突出大众化气息,涵盖了文化生活、养生保健、文学、科技等适合各年龄段居民阅读的图书。开业期间,为了吸引更多业主光临,书屋全场图书5折销售,借阅图书每月仅需10元,开业当天就有数十位读者办理了借阅卡。

此前,8月5日,南京凤凰国际书城携手华侨路街道广州路社区重点打造的惠民品牌特色项目“子午书巷图书馆”揭牌。据悉,这是11部委发文支持实体书店发展以来,南京凤凰国际书城新开的首家社区书店,该店位于南京市上海路,占地面积150平方米,图书品种2000余种,设有图书借阅、文化活动等区域。据介绍,子午书巷图书馆集子午图书馆、子午文化讲堂、子午德育社、子午信息窗为一体,主要以社区居民及周边楼宇企业员工为服务对象,依托社区社会组织管理,针对不同年龄、不同层次、不同需求的群众,开展图书借阅、知识讲座、文化沙龙、家长学校、校外课堂、众创培训等公益活动。(赢 骁)

本次采访中,记者专门设置了这样一个问题:在出版社为书店所提供的活动中,哪些活动较有吸引力?希望从一线书店营销人员的角度,为出版社未来营销活动的策划提供参考。

“打折是一把双刃剑,在图书打折期间,书店生意较好,销售提高,但是打折期过后,书店就会进入低潮期。所以,行业内有着‘大促大伤 小促小伤’的说法。对于书店来说,最重要的是把读者引入书店。”重庆书城副经理杨阳的说法,代表了书店营销人员的想法。在采访中,记者发现,打折促销活动必不可少,但是其吸引力正在逐渐减弱,书店更需要出版社提供更多有新卖点的营销活动。

与图书搭配的互动体验类活动

杨阳说:“其实,互动式营销的活动效果不是立竿见影的,对于书店来说,并不是希望通过每次活动卖多少书,而是培养小朋友在新华书店购书的习惯。所以,对于书店来说,更希望出版社多开展一些互动性活动。”

在记者采访中,明天出版社的“明天小小志愿者”活动被多家书店提及,例如山东书城、石家庄市新华书店等。石家庄市新华书店策划部副经理焦敬楠向记者介绍说,“明天小小志愿者活动”形式新颖而且与读者有互动,报名成功的小志愿者可免费获得由明天出版社编辑部组织的为期3个月的文学知识培训;活动结束后,圆满完成任務的小志愿者可免费获得畅销书《血块国威森少年儿童百科全书》精装版一套(价值176元);还选出3名表现优秀的小志愿者,获得明天出版社颁发的“明天小小志愿者”荣誉证书并成为明天出版社特邀小记者。活动一经发出,得到了家长们的大力支持,报名者踊跃。对于该活动,山东新华书店集团有限公司济南分公司营销部主任袁雪评价说:“在该活动中,出版社建群吸引参加活动的家长入群,然后由编辑为入群的家长和孩子进行文学知识培训,既提升了家长和孩子的文学修养又宣传了该社图书,同时组建了家长群便于日后活动和图书的宣传,一举三得。”

二十一世纪出版社集团针对《老鼠记者》的营销同样受到书店欢迎。江西新华发行集团有限公司文化广场分公司营销部文员李凌谈到,《老鼠记者》全国粉丝见面会,现场有娱乐互动,并伴随着赠送纪念版T恤、优惠购书等内容,受到欢迎。此外,接力出版社、辽宁少年儿童出版社因赠送礼品符合少儿兴趣爱好受到欢迎,童趣出版有限公司的“故事姐姐到书城”、浙江少儿出版社邀请中国动物小说大王沈石溪到书店主持开业仪式并签售等,也受到书店营销人员的推崇。

当然,其中有一个关键点不容忽视:图书内容。新华文轩零售事业部市场部经理庞海燕认

对话2016暑期营销

来自  
一线门店  
的渴望

出版社  
更看重的  
合作

中国出版传媒商报记者 王双双 蔡 雷 王少波

2016暑期10大受书店关注的出版社活动

出版社名称	活动名称	书店评价(不完全调查)
明天出版社	明天小小志愿者活动	形式新颖且与读者有互动,参与性强。
二十一世纪出版社集团	“老鼠记者欢乐中国行活动”	有促销,有互动,有专属周边礼品,激发“鼠迷”的热情。
中华书局	大码洋礼品书买赠活动	赠品精致实用并且具有较高价值,对比其他活动更具吸引力。
浙江少年儿童出版社	童书作家沈石溪签售及开业仪式	一方面沈石溪的作品被选入小学课本,另一方面可以与沈石溪面对面交流,受到读者欢迎。
中国少年儿童新闻出版总社	“百变马丁火热一夏”阅读分享会	线上线下互动,吸引读者上传照片至微信朋友圈或微博,引发二次传播。
京版北教文化传媒股份有限公司	“你堆我摆”图书码堆大赛	不但能充分展示图书,还能吸引读者,通常会在码堆期内取得好的销售。
安徽少年儿童出版社	“小樱桃书虫宝宝故事大赛”	线上报名,线下体验,社店合作紧密。
童趣出版有限公司	“故事姐姐到书城”	结合目前火热的“讲故事”形式,现场进行互动比赛,再配合相应的故事主题、图书陈列,吸引人气。
江苏凤凰美术出版社	“艺术手工派对”	以图书内容为活动创意灵感,无缝对接,寓教于乐。
辽宁少年儿童出版社	买赠活动	赠送礼品符合少儿兴趣爱好。

来自一线门店的活动渴望

暑期营销未来三大新卖点

为,在这个内容为王的时代,除了体验活动可以吸引读者到店,内容才是能让顾客驻足停留的关键。在《新华文轩“暑我快乐派对”》中,江苏凤凰美术出版社少儿图书中心主任朱婧给小朋友带来的是“艺术手工派对”,绘画专业出身的朱老师将绘本阅读与艺术创作巧妙结合,寓教于乐,在绘本阅读中启发孩子的艺术创作潜能。孩子们不仅听了故事,激发了想像力,并且还在现场创作了自己的作品。

激发营销人创意灵感的活动

出版社在营销活动设计上,如果可以激发书店营销人员的兴趣,并在此基础上源源不断地产生灵感,那么这样的营销可谓事半功倍。

以《老鼠记者》为例,海南凤凰对出版社的活动进行重新规划。记者了解到,暑假乐园之《老鼠记者》(全球版)试读、诵读会活动,成为书店暑假期间小读者喜欢参与的活动。据海南凤凰新华出版发行有限责任公司图书发行中心营销策划部经理雷介绍,该活动是在《幽默冒险之书,成长能量宝典》、《老鼠记者》与您约“惠”暑期卖场促销活动基础上,进行了重新策划。之前出版社是以6.5折促销,买任意二十一世纪出版社集团图书满30元,即获赠《老鼠记者》(全球版)1本。书店在此基础上,加入了小朋友和家长参与互动的元素,买赠促销改为“买三送一”,并进行限时打折,同时开展《老鼠记者》(全球版)新书试读、诵读会+亲子涂色活动。活动现场,专台展示《老鼠记者》(全球版),并手绘POP推介。每场试读会招募10~15名小读者参加,报名的小读者朗诵图书片断5~10分钟,即可获赠该图书。开展朗读活动期间,《老鼠记者》限时8.5折促销。活动结束后即开展亲子涂色活动。暑假期间,该活动开展2~3场。阶段性地试读、诵读会,宣传力度更大,让新华书店成为暑期家长最爱带孩子们来的场所。

本期导读

六小龄童签售引发热潮  
“现场直播+纪录片”成为新招  
接力出版社  
O2O交互平台助阵暑期营销  
中少总社  
精准定位实现暑期全面营销  
2016年7月我们社发得最好的书

此外,全国性的评奖模式易引起书店人员的关注。雷志谈到,2016年暑期,海南凤凰与中少总社、二十一世纪出版社集团、长江文艺出版社、新华文轩、中国大百科全书出版社等10家单位联合开展活动。活动以买赠促销、创意码堆比赛、卖场销售竞赛的方式,以暑期为起点,覆盖7~10月份,根据销量奖励一线柜组员工。“此种方式,一是供应商能占据到好展台的位置,二是能激发员工的积极性,优先推荐,销量自然会形成一个小爆发。”总之,买赠促销、创意码堆比赛、卖场销售比赛这三种方式都是书店日常营销常用的方式,根据图书品种、时段的不同,将促销方式进行变化或叠加,会带来不一样的效果。

跨界合作聚人气的活动

签售活动可以有哪些新花样?今年暑期,河南新华和南京市店就带来了不一样的签售:跨界合作。

河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理路毅说,传统书店存在与年轻读者脱节的问题。这是书店面临的挑战,也是急需解决的问题。说到今年印象深刻的活动,路毅谈到了书店与动漫的结合。借助郑州第四届Z-Ray动漫嘉年华的契机,郑州购书中心与漫展合作,在书店举行了国内两位著名漫画家使徒子和幽灵的全国巡回签售会(郑州站),将郑州漫迷吸引到书店,现场签售新书1000余册。“通过此次跨界签售,我们积累了活动经验,也熟悉了年轻读者中的漫迷群体。”

南京市新华书店则将美食搬到了签售会上。据南京新华书店谢婕介绍,暑假期间,南京新华书店举办了广东科技出版社的央视《舌尖上的中国》第二季导演刘硕、费瞢明的新书《寻味顺德》首发式。出版社为增加活动亮点,特地从顺德当地带来多份手信,南京市店充分利用其美食题材优势,首次采取异业合作的方式,邀请南京的“吃货”们参与活动,并与新媒体“南京美食家手册”、南京的顺德餐厅《顺德渔生档》联办,形成双重效应。活动不仅有全方位的宣传活动,推介顺德美食,还鼓励食客购书,凭图书享受用餐优惠。首发式现场,“南京美食家手册”的总编与导演们共聊美食,现场气氛热烈。(下转第6版)