

2012年前后开始的实体书店转型升级大潮在2017年前后走向高峰,今年,转型升级后的中国实体书店随着移动互联网的浪潮不断自我变革,厚积薄发,各家实体书店纷纷与传统销售告别,与新思维、新技术、新模式接轨,积极拥抱新零售,为实体书店发展打上了时代的全新烙印(详情见本期第7版“受访书店升级改造表”)。

颜值提升、软件更新、服务更上一层楼……无论书店如何转型升级,其主业仍旧是“售书”,变革也应始终围绕“提升图书销量”为核心。此

次,中国出版传媒商报推出中国书业实力版图专刊,商报记者特选取全国具有代表性的大书城,对书店营销合作进行采访。采访对象既包括北京、广东、浙江等经济发达区域具有代表性的大书城,也包括山西、贵州、黑龙江、安徽、湖北等中西部及东北地区的大书城。着力关注中国线下零售渠道如何联手出版社,巩固已有优势的同时,强化融合发展;关注书店针对图书销售,怎样加强信息对接、资源对接和服务对接,共同打造融合多媒介、多形态新营销模式,开展精品营销。



# 2018中国实体书店主业营销报告

关键词 实体书店 体验营销

中国出版传媒商报记者 蔡蕾 王双双

## 放大各自优势 社店深耕体验营销

与网络书店相比,实体书店最核心的竞争力在于场景化体验、个性化服务、专业阅读指导。这也成为目前各地实体店运营者的共识。今年,根据文化发展需要及读者阅读需求,各地实体店与出版社积极合作,开展优秀图书展销、新书首发、专家主题讲座、文化阅读等营销活动,吸引更多读者参与,让读者在书店购书之余感受和体验阅读与文化的魅力。实体书店与出版社通力合作,不断推进营销活动开展,让活动内容更加新颖,创新化、多样化、特色化,有效拉近了书店、作家与读者之间的距离,达到经济效益和社会效益双赢。

**联展、“花式”促销,最大让利读者。**今年,各地书店与出版社积极开展了多种主题、形式多样的联展、促销活动。这些联展结合打折促销以及花式多样的买赠活动,让利读者,有效扩大了营销范围、增强了营销效果。

北京图书大厦今年联合多家出版社在大厦1~4层举办了百社万种图书大联展活动,集中展示哲学社科类、史地文化类、文学类、少儿类、生活保健类等类别的图书,并在全年向读者推出不同形式的优惠活动。“活动的推出,吸引了众多读者积极参与。”北京图书大厦相关负责人介绍道。

今年,宁波书城在原有社店营销活动合作基础上,又联合数家重点出版社开展卖场主题美陈活动,配合秒杀、线上线下答题互动,真人现场分享等活动,将单纯的图书美陈展示,延伸成为富有情感的系列营销活动。据了解,宁波书城和海豚出版社合作的主题系列美陈活动,出版社对卖场的指定展架开展主题美陈布置,配合卖场常规的买赠活动及折扣让利。同时,选取宁波当地的故事妈妈到访书城,开展每周一次的“海豚妈妈讲故事”系列活动,宁波书城为配合出版社的主题展示活动,还特别推出了系列亲子活动。“每次活动结束,孩子们都意犹未尽,期待下一场活动的开始。该系列营销活动拉近了读者与书店的距离,让孩子们在书城里找到了童真。同时,也带动了卖场的图书销售。”宁波新华书店集团书城店副经理徐玲君总结道。

安徽合肥三孝口新华书店行政主管查倩云表示,三孝口新华书店与文汇出版社合作的图书《小王子三部曲》(小王子诞生75周年完整珍藏版)是较为成功的一次图书营销活动。“《小王子三部曲》全3册,定价99.90元,前3季度共销售225套。虽然该书定价较高,但因主题陈列、造型码堆以及7.9折优惠力度,吸引了很多小王子迷的购买,同时场景式的主题造型,为销售增加了点睛之笔。”

湖北鄂州书城店长曹俊清回忆,今年,鄂州书城与长江文艺出版社合作的“名著加2元赠1本”活动效果良好。活动期间,凡购买任意1本长江文艺出版社出版的老版或新版名著,加2元即可获赠指定范围类的同等价位或以下的老版名著1本,赠书由长江文艺出版社直接提供,“活动优惠力度大,不少市民买过图书之后再回购,好评不断。”曹俊清说。

为响应全民阅读,推广“书香上海”的品牌效应,扩大上海版图书在本地市场占有率及影响力,贵州书城今年与上海出版界协会合作举办了书香上海沪版图书精品展,指定沪版图书7.5折促销。

**签售、讲座、见面会,充分满足读者阅读文化需求。**签售会、作者见面会、名人讲座一直是各地读者热衷追求的阅读文化活动,今年,各地实体店借助出版社名家作者举办文化活动,带动流量销量,出版社和作家以书店为平台,与读者面对面,有效提升和扩大了影响力。

杭州庆春路购书中心经理助理张琳表示,今年,杭州庆春路购书中心举行了多场签售讲座互动活动,以青春文学、儿童文学作家签售较为火爆,如作家大冰、张嘉佳、刘同、曹文轩等。

广州购书中心在2018国庆期间,借广州动漫展举办契机,联合漫展主办方之一漫友文化,在购书中心设立漫展分会场,不仅在卖场重点区域营造了浓厚的动漫氛围,还安排了Cosplay表演者在现场与读者互动,并邀请了动漫当红作家来现场举办粉丝见面会,“整个活动的气氛非常活跃热闹,话题热度和社会效益都很好。”广州购书中心相关负责人介绍道。

天津图书大厦今年第一场营销活动是与磨铁图书合作开展“白茶《喜干3》签售会”。“从读者的参与、图书上市的热度方面,签售会把握了良好的时机,漫画形象的传播度、前两本书的粉丝积累形成了签售热度。”天津图书大厦公共关系部部长常双表示。天津图书大厦今年还与果麦文化合作举办张皓宸《听你的》天津签售会;与儒意欣欣合作举办《我们最好的十年》签售会等,现场效果、销售效果、宣传效果及社会影响方面都达到了预期。

北京图书大厦联合北京科学技术出版社,邀请著名京味儿作家刘一达,与读者对谈“老北京”,活动现场还播放了话剧《玩家》片段,刘一达现场讲述了该书的创作历程,众多读者踊跃参与。

**发挥各自优势,社店共创名家进校园新篇章。**“名家进校

园”“作者进校园”是出版社及各地实体店热衷举办的营销活动,目标受众准确、社会效益好、能够产生直接销售等都是名家进校园的优势。因此,今年各地实体店联合出版社持续举办进校园活动,获得了经济效益与社会效益的双丰收。

南京市新街口新华书店经理助理王春红表示,作家进校园是今年该店前3季度经济效益与社会效益最好的营销活动,“如江苏少儿社邀请黄蓓佳老师走进小学校园,黄老师生动、有趣的演讲,获得了孩子和老师们的的一致好评,2000册图书很快抢售一空。”

今年,太原书城与商务印书馆合作的“《成语中的中国历史》活动”以及与北京磨铁公司举办的《能交流才算会英语》作家讲座活动被该店负责人认为效果最好。“由于活动在4·23全民阅读月期间举办,为达到较好效果,书城提前做好宣传,多方联系,在图书馆、大学、中学、小学等地举办了9场活动,受到了图书馆和学校的热烈欢迎。”太原书城唐桂芳表示。

黑龙江新华图书城在今年联合果麦文化开展了儿童文学作家常怡姐姐见面会,在当地多所小学取得了一致好评,在书城的带领下,常怡姐姐走进了冰城的4所重点小学。除当地学生外,部分家长也来聆听讲座,见面会结合作家的心得体会和书中故事,让学生更加感兴趣,也得到了家长的认可好评,取得了一定的经济效益和社会各界的认可。

今年来,大连市新华书店工作人员多次联合各大出版社,邀请知名作家李薇漪、汤素兰、李尚龙、曹林、杨鹏、田宇走进大连各大、中、小学校园,通过名家面对面,让同学们聆听、分享写作心得,感悟名家读书、写作过程中的人生启示,提高了学生读书兴趣和阅读品位。

## 强化对接 发挥营销资源最大效能

实体店在与出版社合作时,优势互补、共享资源,书城借助名气“大家”举办活动带动流量销量,出版社和作家以书城为平台(线上线下),扩大影响力,加强品牌宣传力度。双方强强联手;店社互促通过大型品牌营销活动,形成差异化链接,相互导流。店社互促不仅要做到店社协同营销、共谋发展、共同维护市场、信息共享,还要做到互相合作、互利互惠、互促互补、共同发展。这些原则是店社和谐营销的精髓;要以追求可持续发展、共同发展、建立长期的互相合作为目的,在互惠互利的原则基础上着力构建两方的和谐关系。

**店社互派活动专员对接沟通。**在全媒体营销时代,店社合作营销更强调及时、准确的信息交流与对接。为了使一场营销活动达到圆满效果,活动前期、中期、后期均需要店社双方的无障碍、全方位沟通,因此,不少书店和出版社派出专员相互沟通交流。湖北外文书店店长黄鹏认为,书店员工应该与出版社图书发行人员多联系、多沟通,携手共同策划营销方案,发挥各自优势、开展营销活动,“出版社可利用书店空间营造宣传氛围,在消费者必经之处重点大量地摆放图书,借阅读顾问或开展作家签售活动和读书沙龙促进图书销售。”

曹俊清告诉记者,鄂州书城目前在与出版社互动时有专员对接,由店内选品员与出版社进行图书营销资源上的对接。选品员根据需要,添订活动图书,并联系营销员制作营销物料,联系主管安排图书及营销物料美陈,打造专题展台与特色场景;同时选品员也会根据店内热销图书情况,制定专题陈列方案,及时联系图书对口出版社业务员,开展互动合作,更好地推动销售。

安徽淮南书城与出版社沟通后,出版社派出专人到该店长期进行图书销售推荐,并有指定人员定期到店开展“讲故事互动”活动,推荐图书的同时丰富门店营销活动,加大进店客流,提升门店服务质量。

南京市新街口新华书店经理助理王春红也表示,营销活动中会要求业务员随时跟踪活动进展情况、读者意见反馈,并及时和出版社沟通。营销活动结束后由专人和出版社对接,并及时反馈活动不足之处。

**专业、立体营销体系促营销资源良性循环。**今年,各地实体店在营销活动的策划、执行中显示出专业水准。他们积极争取活动资源,通过专业的立体营销方案和全流程化操作,为出版社和作者带来优质服务,取得了良好活动效果,促进了书店与出版社营销资源的良性循环。

徐玲君表示,实体店与出版社利用线上线下多平台进行活动互推,同时,书店对于出版社提出的活动方案,进行实地勘测考量,对方案进行优化改良,以门店特色为主要核心元素,开创了具有自身特色的独特亮点。

太原书城唐桂芳表示,目前太原书城与出版社之间的营销互动主要包括作家讲座、打折买赠、码堆展示、专题陈列等活动。通过积极与供货商联系,精心挑选适合本店店的特色活动,每个月基本上都有15~20场针对不同类型人群的店内、店外营销活动。

## 部分受访书店2018营销活动效益TOP10(社店合作活动)

北京图书大厦	百社万种图书优惠大联展活动 《玩家》图书签售活动 悦读悦想听——北京文艺广播24周年诵读小站特别节目 4·23世界阅读日活动 北京图书大厦2018年暑期系列活动 戴玉强——《美声回放》签售会 北京人民广播电台诵读小站——听见经典,重阳节诵读沙龙活动 打开《篮球之门》签售活动 图画书的赏读艺术——寓言诗绘本分享阅读活动 书香行品牌活动
广州购书中心	与广东教育出版社联手打造广府文化班活动 与广东教育社合作定制销售2019年小林日历等系列文创产品 与本地出版社联合举办《名师说》讲座活动 联合海豚传媒邀请中科院教授举办免费科普讲座 与多家出版社合作举办名家读者见面会 联动多家出版社邀请名家进校园、进社区举办讲座、分享会 联合出版社、品牌教育机构每周开展各类少儿趣味活动 与漫友、天闻角川联手打造动漫图书画展 联合广州敦煌、佛山天艺等唱片公司举办首届广州购书中心音像展 与重庆出版社合作举办纪念马克思诞辰200周年主题展
合肥新华三孝口店	与中信出版社合作开展图书7.5折优惠促销活动 与中信出版社合作开展《情感驱动》新书买书赠可口可乐活动 与中信出版社合作开展《给孩子的未来脑计划》买书赠帆布包活动 购买读者策划的“半小时漫画史”系列图书即赠冰箱贴活动 暑期新经典好书7.9折优惠促销活动 暑期读者好书7.9折优惠促销活动 上海人民美术出版社图书7.9折优惠促销活动 “快乐读书吧”系列图书买2赠1活动 购买四川少儿出版社“米小圈”系列图书即赠米小圈周边产品活动
太原书城	与商务印书馆合作开展“成语中的中国历史”活动 与山西教育出版社合作开展“红色的魅力阅读”活动 与北京磨铁公司合作开展“能交流才算会英语”活动 与商务印书馆合作开展“论语新读”活动 与山西教育出版社合作开展“童话里的宝藏等你拿”活动 与希望出版社合作开展“想象力改变未来——陆杨教你写科幻”活动 与希望出版社合作开展“魅力童话《老土豆》分享会” 与山西科技出版社合作开展“教你看懂化验单”活动 与山西教育出版社合作开展“给你一把快乐阅读和写作的钥匙”活动 与北京时代华文化合作开展“大艺之美在于真”活动
沈阳市新华书店	与中国少年儿童出版社低幼中心合作开展《习近平讲故事》(少年版)活动 与沈阳出版社合作开展《十四年抗战在沈阳打响第一枪——沈阳抗战故事集》活动 与中国地图出版社合作推出定制地图《沈阳city》展销活动 与北京长江新世纪合作邀请六小龄童举办现场签售以及进校园活动 与北京时代新经典合作邀请鲁豫举办现场签售 与果麦文化合作邀请张皓宸举办现场签售 与博集天卷合作邀请张嘉佳举办现场签售 与明天出版社合作邀请杨红樱举办现场签售 与上海读客合作邀请名家现场签售 与上海读客合作邀请辽宁电视台主持人举办“引读者公益”活动
黑龙江省新华书城	与果麦文化合作开展“作家常怡姐姐——走进冰城校园”活动 与黑龙江少儿出版社合作开展“六一回馈小读者课堂,感受共读共画新体验”活动 与磨铁图书合作开展“敬一丹大学见面会”活动 与华夏万卷合作开展“买字帖,领红包,我觉得你该练字了”活动 与未来出版社合作开展“乐乐趣童书分享故事会” 与北京紫图合作开展“狂欢促销返利”活动 与黑龙江少儿出版社合作开展“暑期特惠展销”活动 与天地出版社合作开展“世界经典童话绘本买2赠1”活动 与海豚传媒合作开展“百年传阅 经典润心(购书赠本)”活动 与电子工业出版社合作开展“买司马彦字帖送司马彦笔”活动
贵州省新华书店 贵州书城	与时代华语经典合作开展“读经典征文”活动 与机械工业出版社合作开展“网络安全分享”活动 与海豚出版社合作开展“故事妈妈绘绘本故事”活动 书香上海——沪版图书精品展 与长江少儿出版社合作开展“2018年百年百部最励志图书展” 2018年重点主题出版物百家书城联合图书展 马克思诞辰200周年系列活动 中国农业出版社6折大促活动 四川少年儿童出版社“米小圈”系列暑假大促活动 江西科技出版社“健康之本养身养心”买2赠1活动
鄂州书城	长江文艺出版社经典名著买赠活动 华夏万卷字帖买赠活动 司马彦字帖买赠活动 武汉市新新图书有限公司墨点字帖买赠活动 联合新华文轩举办“名家饶雪莉进校园”活动 译林出版社精装名著买赠活动 海豚出版社名著买赠活动 海豚出版社“大侦探福尔摩斯”买赠活动 海豚出版社芭比主题买赠活动