

## 河北新华启动“大讨论”活动助推企业发展

中国出版传媒商报讯 为进一步学习习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神,贯彻全国、河北全省宣传思想工作会议精神,深入落实河北出版传媒集团“不忘初心、牢记使命、认清产业发展形势、把握出版传媒规律,树立高标准、干出新业绩”学习讨论活动要求(以下简称“大讨论”活动),11月初,河北新华在全省新华书店系统全面启动“大讨论”活动。

为确保活动效果,河北新华多次召开会议,对“大讨论”活动进行了安排部署;制定了具体的活动实施方案,明确了总体要求、主要任务、主要环节、保障措施等;成立了以河北新华党委书记、总经理于慧丰任组长,党委副

书记单秀林为副组长的“大讨论”活动领导小组。

活动方案中强调,河北新华各市店子公司,总部各部门、各直属单位要围绕做强做大的目标,聚焦今年任务目标、重点工作部署以及明年工作规划,组织全系统党员干部和职工群众在深入学习、调研、思考的基础上,结合工作职能,联系自身存在的突出问题,通过党委专题民主生活会、支部组织生活会等形式,从“认清产业发展形势”“把握出版传媒规律”“树立高标准”“干出新业绩”4个方面开展学习讨论。

河北新华官方微信、企业网站、店刊分别开设了“大讨论”活动专题,及时反映各市店子公司,总部各单位学习讨论活动的开展情况和经验做法。河北新华还将举办以“不忘初心、牢记使命,认清产业发展形势、把握出版传媒规律,树立高标准、干出新业绩”为主题的研讨会、演讲比赛等,深化学习讨论、检验学习讨论成果。(肖颖)

# 2018前3季度 实体书店哪些书卖得好

关键词 时政 少儿 精品营销

中国出版传媒商报记者 蔡蕾 王双双

2018年前3季度受访书店图书零售TOP20(以图书销售数量降序排列)

书名	版别
《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》	学习出版社
《中华人民共和国宪法》(宣誓本)	中国法制出版社
《中国共产党章程》(2017年版)	人民出版社
《中国共产党纪律处分条例》	法律出版社
《新时代面对面—理论热点面对面2018》	学习出版社
《习近平谈治国理政》(第二卷)	外文出版社
《新华字典》(第11版)	商务印书馆
《解忧杂货店》	南海出版社
《党的十九大报告辅导读本》	人民出版社
《习近平的七年知青岁月》	中共中央党校出版社
《在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》	人民出版社
《你坏》	湖南文艺出版社
《红星照耀中国》	人民文学出版社
《梁家河》	陕西人民出版社
《白夜行》	南海出版公司
《红岩》	中国青年出版社
《习近平讲故事》(少年版)	中国少年儿童新闻出版总社
《未来简史》	中信出版社
《追风筝的人》	上海人民出版社
《三体》	重庆出版社

根据商报·奥示监测数据显示,2018年第三季度,实体书店销量同比增长约4.22%、环比下降约4.67%,销售码洋同比增长约12.73%、环比增长约16.44%;2018年上半年实体书店销售数量同比增长约13.14%,销售码洋同比增长约16.08%;2018年第三季度图书零售市场实体书店动销品种约为61.31万种,当季出版上市的新品动销率为57.84%,实体店第三季度销售中,当季新品销售占销售数量的5.31%,占销售码洋的4.89%。

在本次商报采访调查中,受访书店相关负责人纷纷表示,时政类、少儿类、文学类、科普类等图书占据各店销售排行前列。其中,时政类图书销量占据绝对优势。如在广州购书中心图书销量最好的前10名榜单中,党政类读物占据6席;《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》《十四年抗战在沈阳打响第一枪》等图书在沈阳市新华书店销售持续增长;太原书城所发行的“十九大”相关读物、宪法相关读物、新党章、《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》等销量增长明显。

## 2018年,为什么这些书卖得好?

一是自党的“十九大”以来,主题出版物呈出版热势,这也成为实体店图书热销的核心动力。2018是贯彻党的十九大精神的开局之年。一方面,以提高单品效益为落点的改革促进持续提质增效,党政领域图书佳作频出,展现出新时代出版发行新风貌;另一发面,各地各级党委始终把理论学习列入重要议事日程,纳入党建工作和意识形态工作之中。在此形势之下,各地实体店全力做好“习近平总书记系列重要讲话”和“党中央治国理政新理念新思想新战略”等重大主题出版物的订货发行、展示销售和宣传推广工作。

北京图书大厦相关负责人表示,以红色主旋律为主题的图书成为市场主导地位,以国史、党史重要纪念日为主题作为销售主线,且主题出版物码洋贡献率极高,头部效应明显。

沈阳市新华书店图书运营中心经理吴晓丽认为,我国改革和发展进入一个重要阶段,受此影响,《十四年抗战在沈阳打响第一枪》《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》的销售持续增长。“党的十九大以来,主题出版物的出版呈现快速增长趋势。书店也巧借东风,利用创新的营销方式,实现了少儿读物《习近平讲故事》(少年版)等图书的销售新高。”

合肥新华书店有限公司三孝口店行政主管查倩云表示,从销售排行榜中的图书可以看出,销售前10位大多是党建、政法类的图书,以党和国家重要文献为主。这些图书都是中央各项会议要求组织学习的图书,是各级党政机关、企事业单位必备的学习书目,所以销售量较大。

黑龙江省新华书店营销部经理卢海表示,2018年,书城加强了与当地各企事业单位的联系,增加了部分团购客户,并针对党政学习进行了重点推荐,随着团购的增加部分单品销量,呈现平稳的上升趋势。

二是儿童读者逐渐成为书店零售市场的主要消费群体,寒暑假成为实体店销售“黄金旺季”。由孩子的阅读需求带动家长逛书店的现象在各地越来越多,少儿图书市场近3年一直呈稳步上扬趋势,其中少儿文学类图书销售更是迅猛增长;青少年课外读物已经逐渐成为学生课余学习之余阅读的重要组成部分,许多读物由学校为学生重点推荐,众多健康向上的读物受到了读者的喜爱;此外,科普读物也在学生中广泛传播,许多学校都设立了科普专业课程,提升孩子对科普领域的认知。

大连市新华书店图书大厦的“小书童”绘本馆、亲子乐园专区,为孩子创造了良好的阅读环境,也促进、培养了“让孩子从小爱上阅读”的习惯。据悉,大连市新华书店全年定期举办不同类型的文化公益活动,包括乐乐趣故事家庭讲座沙龙、英楠姐姐、格格姐姐绘本故事会;寒暑假举办的假期实践活动中,开辟中小学生推荐书目栏目,这些活动从不同层面鼓励孩子读书、购书,拉动了图书销售的增长。

沈阳市新华书店根据店面实际销售及客流,选择的相关展销期间做全店的多种图书联展营销活动,吸引小读者。据了解,2018年前3季度,《我是大梦想家》《校园三剑客》等少儿图书销售突出。

三是实体店以深度销售见长,丰富专业的营销活动极大拉动了图书销售。与网络

书店相比,实体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。在新的消费背景下,2018年,各地实体店持续优化阅读和购书环境,与出版社通力合作,以丰富多彩的品质文化活动实现增值服务,并按照书店定位提升专业化选书水平和阅读指导。天津图书大厦公共关系部部长常双认为,实体店营销活动的持续推动,活动的专业性、书店良好的服务水平,以及读者对书店品牌、活动的认可,使得一些图书销售实现爆发式增长。此外,书店进入学校等合作单位,也为特定的读者群体创造了更多近距离接触作者、名家的机会,形成互动。

2018年,宁波新华书店集团书城店除了推出主题展台、新书榜、畅销榜和推荐榜之外,每周至少组织2场读书活动,主题包括亲子、文学、社科等类别,达到荐书的目的。广州购书中心相关负责人表示,《活着》在该店的销售一直都不错,在今年8月南国书香节期间,广购邀请余华到店举办了一场读者见面会,更是极大地拉动了销售;而张嘉佳作品《云边有个小卖部》虽是2018年下半年才推出的新作,但一上架就受到了关注。同时,张嘉佳在广购也举办了现场读者见面会,吸引了大量广州粉丝的关注,该书销量攀升水到渠成。

受访书店升级改造概况(部分)

书店名称	改造时间	经营面积/图书经营面积	在架图书品种/数量
北京图书大厦	在没有进行全面的硬件升级改造前,即以读者需求为要求提出了新举措。2018年打造了集服务设施升级、图书资讯推广、多元化产品展示、阅读活动参与、智能书库体验为一体的“智慧书城”服务系统。	经营面积1.6万平方米	40余万种图书及音像制品
广州购书中心	2014年,实施升级转型;2015年初,成功升级为一个鲜活的、富有阅读生活情趣的复合式空间和文化综合体。	经营面积1.8万平方米	24万种/130万册
杭州庆春路购书中心	2017年8月开始升级改造,2017年12月15日重装开业,从传统的实体店升级改造,引入新业态,打造了集读书休闲娱乐餐饮于一体的购书中心。	营业面积7500平方米	18万种
南京市新街口新华书店	2015年3月装修,同年8月开始试营业,9月8日正式开业。	6000平方米	12万种/57万册
天津图书大厦	2013年开始升级改造,目前已完成4个楼层升级改造工作,尚有2个楼层待进行升级改造。	1.7万平方米	13万余种/90万册
合肥新华书店三孝口店	2013年6月,作为安徽省首家转型升级的新华书店重装开业,集图书、文创、咖啡、茶饮、简餐、服饰、电子产品等一身的综合性商业体。	经营面积4000平方米	4万种/20万册
大连市新华书店	2014年前后开展“门市靓化”全面提升工程,提升卖场“颜值”;2014年底在2楼建成“24小时书吧”,将简餐、读书沙龙和图书相结合;未来2年内,还将进行新一轮升级改造。	营业面积1.2万平方米	20万种
宁波新华书店集团书城店	2018年5月开始升级改造,截至目前基本完成。	经营面积1.6万平方米	20万种/126万册
湖北外文书店	2018年2月12日,长江传媒审议通过了《关于外文书店大楼装修升级项目立项请示》,项目正式启动。	2000平方米	—
贵州省新华书店贵州书城	2018年开始针对原24小时咖啡吧阅读区域进行升级改造,从硬件、软件及经营理念上进行了全面升级,已于10月4日完成,10月5日试营业,10月26日正式开业,恢复24小时经营模式。	3093平方米	15.56万种/67.85万册
淮南书城	未升级改造。	3000平方米	45140种/251233册
黑龙江省新华书店	2018年开始逐步升级,目前已完成书城2层的升级改造,预计1层的升级改造将于2019年上旬开始施行。	4000平方米	52350种/440478册
太原书城	店面升级改造始于2014年,装修风格由传统图书卖场改为以“传统文化”为主题的店面设计风格。	营业面积5000平方米	15万种

### 线经验谈

北京图书大厦相关负责人:一是结合市场需求,对书店进行合理的升级转型定位;二是精选图书品类,做好图书结构调整,适应图书市场需要;三是要不断细化、完善书店自媒体营销,有效增强读者对书店的关注度;四是要不断挖掘新型的活动内容,进一步强化读者的阅读体验;五是要不断创新和发展多元业态,满足当今时代的文化需求。

广州购书中心相关负责人:需要关注完善的产品品类矩阵,分析市场环境,选择优势产品。精准的营销人群,分析消费心理,选择消费人群进行重点营销。拥有快速广泛传播性的热点,以热点带动流量关注。完整的宣传矩阵,根据企业自身情况、战略同时兼顾目标群体的喜好选择营销方式和平台。数据营销,利用好互联网数据,以数据了解市场与人群需求,制定有效精确可行的营销方案。

张琳(杭州庆春路购书中心经理助理):包括图书读者群,与文创及其他产品的结合,销售的卖点、读者的消费体验与服务等。

王春红(南京市新街口新华书店经理助理):包括选主题、选图书、选方式。

查倩云(合肥新华书店有限公司三孝口店行政主管):图书的品质、折扣或者优惠力度、主题展台及陈列的布置、与出版社之间的有效沟通这些都是做精品营销关注的要点。

刘楠(大连市新华书店营销策划中心副经理):关注时事、热点,不仅是“精品营销”的重点,而且往往还会起到事半功倍的效果。第9届“大连读书季”期间,走进大连市新华书店图书大厦,习近平总书记的“书柜”就迎面映入读者眼帘,吸引很多人驻足学习,成为本届“大连读书季”最靓丽的一道风景线。读书季期间,在大连书店开展的“习近平总书记书柜”等活动的感召影响下,客流量增长了10%左右,图书大厦销售呈现明显上扬态势,销售码洋同比增长12%,实现了社会效益与经济效益双丰收。

徐玲君(宁波新华书店集团书城店副经理):一是门店的定位标准及特色;二是了解读者的阅读需求,第一时间抓住读者的购买心理;三是特色主题活动系列推广的持续性和可行性;四是节假日主题活动促销特色创意;五是线上线下互动营销;六是公益营销活动带动卖场人流量,取得社会效益和经济效益双丰收。

常双(天津图书大厦公共关系部部长):包括目标群体、出版社的营销诉求、立体宣传方式、作者的自身资源挖掘等。

吴晓丽(沈阳市新华书店图书运营中心经理):零售环境已经发生改变,零售的营销必须随之改变。在消费者主权时代,零售的营销必须由营销商品转型为营销顾客,若想到书店精品营销,就要关注以下几点。一是需求。消费升级带来的是市场商品结构、需求理念、需求方式的变化,面对消费者由物质需求转化为精神需求的转变,如何满足消费者需求,是我们应该关注的重点。二是整合。了解到消费者需求后,如何整合资源并将产品匹配给相应的消费者,就是我们关注的另一个重点。三是营销方法。互联网新时代,新零售营销必须运用新的营销手段,如IP、社群等,将要营销的产品场景化、思维化、创造化。四是深度营销。在快速发展的信息化时代,深度营销、建立联系,增强顾客粘性,是营销必不可少,也是经常遗漏的一个点。

唐桂芳(山西新华书店集团有限公司太原书城副经理):我认为书店在做精品营销时,要关注图书内容,从各个角度挖掘图书市场潜力。现在市场上同类产品特别多,读者时间宝贵,书店应与出版社的编辑、发行人员进一步加强沟通,精准定位读者群,将精品图书送到真正需要的人手中。

龚科平(贵州省新华书店贵州书城副经理):一是做精品营销需要出版社大力支持;二是发挥实体店优势;三是最大限度地利用新媒体进行宣传。

黄鹏(湖北外文书店店长):要改变思维,从单一的产品营销,向“产品为核心”的立体化营销转变;从单一的店内营销,向“由店内延伸到店外”的多渠道营销转变;从单一的产品宣传,向“新华”品牌宣传转变,持续扩大“新华”的品牌影响力。

淮南书城相关负责人:一是挖掘客户需求,点燃客户消费欲望;二是关注客户价值体验;三是与客户进行有效沟通,包括观察、提问、倾听、确认等。

曹俊清(湖北鄂州书城店长):书店在做精品营销时,首先需要关注何为精品,尤其是不同地域读者有不同的购书喜好,要找到本地读者喜欢的精品好书更是不容易。其次要关注如何营销。随着顾客对图书内容的深度需求越来越高,图书营销不再只是简单的买赠或满减即可推动交易,图书从业者需要通过环创、文案、人工推介等多渠道融合营销让读者认识精品价值,切实推动精品永流传。

卢海(黑龙江省新华书店营销部经理):一是精品图书的市场定位及受众群体。二是增强营销活动的体验和互动性。三是精品陈列突出重点。四是创新营销方式。

