

内蒙古新华举办全区研学旅行业务培训会

中国出版传媒商报讯 近日,内蒙古新华发行集团旗下内蒙古万卷书教育服务有限公司在内蒙古呼和浩特市举办全区研学旅行业务培训会,内蒙古新华发行集团12个盟市子公司、38个旗县分公司及来自教育系统的分管领导共106人参加会议。内蒙古新华发行集团党委副书记、总经理王亚东出席会议并做发言。会议由内蒙古新华发行集团党委委员、副总经理杨海荣主持。

王亚东对研学旅行工作的重要性进行了强调,并提出了四点要求:一是高度重视,专人负责;二是建立机构、健全资质,尽快成立盟市分公司;三是基地挂牌,校企合作;四是结合实际,制定研学旅行线路。各成员企业要根据自治区教育厅等10部门印发的《内蒙古自治区关于推进中小学生研学旅行工作的指导意见》的通知精神,结合当地实际情况设计出适合小学、初中、高中的研学旅行线路,制定相关课程,每个成员企业至少打造出一条经典的研学旅行线路,使研学旅行达到品牌化、质量化、专业化。

据悉,本次培训课程包括《研学旅行课程设置》《中、小学生研学旅行组织实施》《研学旅行操作规范解读》等6个专题内容,向12个成员企业参会代表进行了业务经验介绍,既有高端前沿的理论阐释,又有适用实际操作的具体技能讲解,从理论到实践,从宏观到微观,相互补充、相互交流、相互结合,对于开展研学旅行工作具有很强的指导性和实效性。

(肖 颖)

2019上半年14家书店营销观察 门店营销三大考 你给自己打几分?

■中国出版传媒商报记者 江 海

2019年上半年转瞬即逝,6个月180天,对于书店营销人而言,每天都在实打实度过,营销创意愈来愈新颖,成效愈来愈显著,活动办得也越来越精彩。年中,是时候暂停脚步,静心思考,一起来总结2019上半年书店营销那些事儿,对书店上半年的营销进行回顾与盘点,并在其中摸索经验,在下半年更好地发力。

业绩考 销售业绩稳中有升 基本完成年初指标

纵观书店2019年上半年的销售情况,通过采访的多家书店来看,与2018年上半年相比,可以说是稳中有升,基本实现了时间过半,任务过半。例如,西北书城总体销售较2018年同期上涨明显,达到22.03%;贵州书城图书销售比去年同期上涨13.17%;上海书城日月光店销售同比上涨7.3%;大连市新华书店的销售同比增长4.3%,唐山书城、宁波书城、湖南图书城、吉林省新华书店集团吉林市有限责任公司、江西新华文化广场、齐齐哈尔市新华书店、青岛书城等上半年销售相对,同比略有增长;郑州市新华书店销售同比去年持平;包头市新华书店虽然2019年上半年一般图书销售同比有所下滑,究其原因,书店策划主管李霞告诉记者,“2018年政治理论读物的主要集中在上半年发行,今年则集中到了下半年发行,对包头市新华书店上半年销售带来了不利影响。”

值得一提的是,除在努力提升店内销售外,不少书店积极挖掘资源、拓宽市场渠道,在为读者提供更优服务的同时,也在店外“掘到了金”。例如唐山书城通过团购实现了店外销售小幅增长;惠民图书书展让吉林省新华书店集团吉林市有限责任公司店外的销售有所增加;大连市新华书店则通过打造小微书店,扩大了书店的整体营业面积,提升了店外销售。

方法考 惠民、品牌、线上线下结合创新营销路径

2019年上半年书店营销活动应接不暇,什么样的活动最受读者喜爱?什么样的活动能增强读者的粘性?什么样的活动又可以将客流转化为商流?记者通过采访发现,多家书店的营销路径总结起来可以大体分为三个方向。

一是折扣让利让读者收获最大的实惠。“美丽的价格”总是容易打动人心,书店通过让利惠民,强化了书店与读者之间的粘性,让活动带来人流、人流拉动销售。宁波书城副经理徐玲君介绍,宁波书城2019年上半年配合店庆推出了折扣力度更大的“温故知新”会员卡,让读者可以享受更多优惠,推出2个月就吸纳了500余名新会员,促进了读者到店消费。齐齐哈尔市新华书店副经理关娜也告诉记者,2019年上半年,书店史无前例地推出了图书最低让利活动,让读者享受到最大的实惠,带动销售效果明显。与之相同的还有大连市新华书店,该店在上半年积极开展图书进校园、图书巡展、国学讲堂、宣传图书知识产权等活动,其中“版权知识宣传周”“建国70周年图书巡展”深受读者欢迎,究其原因,大连市新华书店有限公司品牌运营中心经理直言:“此类活动给广大读者带来较高的优惠力度,所以更受欢迎。”一次的优惠让读者“尝到甜头”,敞开腰包,大买特买,而不定期的优惠则可以培养读者的消费习惯,更有利于长远销售,正如昆明新华图书城经理万丽娟所说:“通过连续举办系列性活动保证活动的完整性,更有利于增强读者粘性。”上海书城日月光经常通过不定期开展会员图书优惠活动和文化阅读活动,以此强化书店与读者之间的粘性。

二是塑造品牌活动,扩大影响力。谈及2019年上半年的营销工作,“品牌活动”是书店人提及频次较高的词汇,这也是他们开展工作的重点之一。据青岛新华书店书城副总经理张蕾介绍,青岛书城上半年坚持做好自主文化活动品牌——“城市课堂”,将各子品牌活动做细,逐步扩大品牌影响力,获得读者的认可。郑州市新华书店营销策划芦雪告诉记者,“郑州市新华书店将各个门店联动起来,长期、定时、定点统一开展品牌营销活动。”湖南图书城经理肖建新也通过策划一系列的营销活动,例如“24小时阅读马拉松”“读书基因周边产品、暑期社会实践、名家分享会等,打造“读书基因”文化品牌活动,将“读书基因”的阅读理念传递给读者,扩大品牌影响力。塑造品牌活动,让传统的新华书店更具个性,吸引大批“粉丝”的同时,也促进了销售。包头市新华书店定期举办原创品牌活动,使其拥有了固定的读者群体。“开办全新的品牌营销活动——‘新华大讲堂’”,邀请到诸多名家到场,一方面提升了新华书店的文化影响力,另一方面也带动了相关图书的销量,实现了社会效益与经济效益的双丰收。”江西新华文化广场店长曾金如是说。

三是线上建群维护“关系”,线下举办讲座、见面会等增强“体验”。线上建立读者群、多平台宣传,线下举办现场活动等,是书店增加读者的粘性的有效营销方式。唐山书城经理肖向荣告诉记者,为拓宽与读

者的交互渠道,唐山书城自建读者群,每场活动前在群内进行直播分享,使得参与者可以分享到朋友圈,增强读者参与感并扩大活动宣传范围。吉林省新华书店集团吉林市有限责任公司副总经理遇世杰说:“吉林市新华书店会定期在读者微信群内发布新书介绍和畅销书排行,使读者了解最新的图书资讯。”江西新华文化广场也建立了读者交流微信群,并由专人负责运营,在群内发布相关活动信息并提供给读者交流阅读心得的空间,全方位增强读者粘性。大连市新华书店积极利用微博、微信以及公众号、读者群等新媒体渠道和技术手段,主动为读者荐书、找书,随时随地为读者服务,受到了读者的欢迎和好评。“读者关注大连市新华书店的公众号后,就自动转变为电子会员,增强了读者的粘性,提高了店面的销售。”关军说。

书店有了人气,如何才能让“人流”变“商流”?湖南图书城通过线上宣传,线下开展名家签售、节假日主题图书营销、中国传统节假日文化活动、学生社会实践、亲子课堂等,增强读者的互动体验,将客流转换为商流。值得关注的是,在线下举办的活动中,进校园活动、讲座、名家签售会更易聚集人气,也深受读者喜爱。例如,宁波书城打造了阅读课堂进行主题讲座分享,引流效果较好,其小星星阅读课堂单场活动吸引读者超过100人;西北书城经理宋艳丽表示,举办讲座和主题推荐活动的引流效果明显好于其他活动;曾金也告诉记者,在江西新华文化广场举办的活动中,读者见面会 and 签售会引流效果较好。都说“背靠大树好乘凉”,在流量稀缺的今天,与自带“流量”的单位一起组织活动,也是引流的一种有效方式。李霞说:“包头市新华书店引流效果较好的活动是与相关机构合作的大型公益类活动,因为参与的人比较多,卖场客流量显著增加。”

值得一提的是,逆向思维设置线下活动或许可以为书店引流寻找新的突破口。据张蕾介绍,现在读者

参与活动较多会考虑出行成本、时间成本。“青岛书城是一座20多年的老建筑,虽然配有停车场,但车位远不能满足需求,除非有必要要参与活动的理由,一般的活动还无法实现引流的功能。”由此可见,抓住读者需求对提升书店客流至关重要,完善好配套的服务设施也必不可少。

创新考 扩展营销边界 敢于新尝试

将书店开进咖啡厅、加油站、药店,与地产、银行、学校共建书,和艺术机构合作……书店人总是在不断打破跨界的边界,以此带动销售。2019年上半年,大连市新华书店在营销上进行了新的尝试,例如,引进藏书票讲座、电影欣赏讲座等,同时结合大连旅游城市的特点,与有文化情怀的酒店和旅游景点合作,将图书送进酒店客房和旅游景点,实现文化旅游的深度融合。关军说:“目前大连市新华书店已经与锦江之星酒店、柯拉特艺术酒店合作,将图书摆进酒店大堂,吸引了更多的读者前往。”张蕾也表示,青岛书城正在不断调整经营思路,转变营销方式,由原来针对图书的营销,逐步转变为文化产品的营销,图书和多元增强互动,如图书和同名电影票的捆绑销售,图书和景区门票的捆绑销售,购买冰淇淋送购书抵用券等。贵州书城则尝试走进企业寻求合作,该店副经理龚科平说:“这一举措不仅给企业职工带去便利,书城还能与企业签订团购购书订单及后期合作意向,算是今年上半年营销上的亮点。”同样通过走进企业做出成绩的还有上海书城日月光店,据了解,该店店长张榛利用工作日客流较少的时间段,积极带领书店与周边企业开展合作,例如3月8日,与上海中小企业工会、上海交响乐团举办的女神节活动,共接待80人、产生营业收入9800元。

附:部分书店2019年上半年营销工作一览

书店名称	2019年上半年营销重点
吉林省新华书店集团吉林市有限责任公司	围绕党政、教材及教辅类书籍进行推广宣传。
大连市新华书店	先后举办了专题书展,第十八期“远离网游,走进书店,明德修身”大连市中小学生学习假期道德实践等重点活动。
贵州书城	组织外出参加书展宣传,与出版社联动开展买赠活动,参与政府文化惠民优惠活动等。
湖南图书城	通过策划“24小时阅读马拉松”、暑期社会实践等一系列的营销活动,将“读书基因”的阅读理念传递给读者。
宁波书城	开展专题营销活动,推出“温故知新”会员卡。
江西新华文化广场	开展“新华大讲堂”活动,邀请诸多名家到店演讲,塑造品牌活动。
包头市新华书店	社会效益类活动和企业定制专场活动。
齐齐哈尔市新华书店	围绕节日开展图书让利活动,优化门店设计。
青岛书城	坚持做好自主文化活动品牌“城市课堂”,将各子品牌活动做细。
上海书城日月光店	重点开展文化阅读活动。
唐山书城	策划“庆祝新中国成立70周年醉爱书香节”等高品质活动,打造新华品牌。
西北书城	以公益活动带动人气,“传承传统文化,我们的中国节”“西北书城文化讲堂”等活动。
昆明新华图书城	重点开展名家进校园、“书香九进”,主题党日等活动。
郑州市新华书店	通过自主品牌活动,培养读者群,加强图书宣传,推动热点图书销售。

(按采访回复先后顺序排列)

声音

2019下半年书店营销风向标

遇世杰:以“新中国成立70周年”为重点,举办室外大型书展巡展活动,继续加强与学校的互动、合作。

关军:2019年下半年,大连市新华书店将做好第19期“远离网游,走进书店,明德修身”大连市中小学生学习假期道德实践活动的组织与实施工作;加大文创产品的宣传力度,扩大文创产品的销售面积和品种,同时还将结合大连的历史和特色,努力开发具有地方特色的文创产品,为读者提供更优质的服务;利用书店“文化培训学校”、假期实践活动品牌资源及多年积累的专家资源,以更积极、开放、多元的态度去思考、探索研学项目,探索非书经营的新模式,以期实现更优发展和双效统一。

龚科平:以常规营销活动为主,并计划开展文学类图书签售会,现正在与公司沟通中。

肖建新:湖南图书城下半年的营销工作重心一是围绕新中国成立70周年开展一系列主题营销活动。二是围绕学生开展暑期特色社会实践活动。我们会在原来的实践内容基础上增设图书礼包、手工课、魔术课等,甚至可以与教育机构、培训机构合作,开展长沙一日游、出版社一日游、参观图书印刷过程等,并据此设立不同的价格区间,丰富社会实践的种类似化,让学生和家长有更多的选择。

曾 金:下半年营销工作的重点包括举办新华大讲堂、新中国成立70周年主题活动,开发文创产品,管理、升级会员系统,升级规划书店中庭改造后的营销活动。

李 霞:下半年的重点营销活动侧重于能促进和

提高销售的专场活动。新华书店作为全民阅读的倡导者和主渠道,我们也会承担起为民众提供阅读指导的社会责任。

关娜:齐齐哈尔市新华书店在暑假期间积极调整卖场图书结构,将畅销书、动销书、畅销书组合成合理的备货体系,以消费者为中心,进行积极有效的沟通,不定期举办满足消费者需求的营销活动。

张榛:下半年营销工作的重点主要为文化阅读活动和团购客户服务。

肖向荣:一是做好会员卡业务的推进及优惠券发放工作,抓住营销活动期间人流大的特点,时刻做好吸收会员的准备。每月分析会员卡推进情况,及时关注会员卡完成进度并上报领导详知。二是增强外联工作,改变活动参加人群以团体和企事业单位为主、散招人群为辅的工作思路,扩大活动参与范围。三是以节假日为节点,围绕暑期、开学季、国庆节做好策划活动。四是联合相关机构组织活动,争取社会效益和经济效益双丰收。

宋艳丽:2019年下半年,西北书城的卖场环境、陈列方式都会有较大变化,但以公益阅读为主、读者阅读服务为主的营销主思想不会改变。西北书城的营销工作也会以该营销主线持续开展下去。

万丽娟:下半年,昆明新华图书城重点营销工作将注重周边单位主题党日、主题读书日活动以及服务好周边学校,多引进“书香九进”系列活动,为学校带去更多书香。

芦雪:下半年,我们将继续通过营销活动加强卖场客流引导,拉动卖场销售和人气。

2019上半年,青岛书城整体销售收入同比实现增长,基本完成了年初下达的计划指标。上半年青岛书城举办了近200场活动,按合作模式主要分为自主型和合作型。自主型活动是指由青岛市新华书店和青岛书城独立组织策划、以读者参与为主的活动,例如每晚举行的书城朗读者活动,配合节假日和纪念日等举办的专场活动;合作型活动指由青岛书城与其他单位资源共享、联合开展的活动,如与青岛市妇联、青岛电台联合开展的“父母学堂”专家面对面等。回顾青岛书城上半年的营销工作,青岛书城一直积极探索带动书店销售增长新模式。

适时转变营销思路。除教材教辅、工具书外,图书对于一般读者而言并不是生活的必需品和消耗品,随着现在购物习惯的转变和获取信息渠道越来越多样化,实体书店经营面临着不小的挑战。青岛书城通过不断调整经营思路、转变营销方式,将原来针对图书的营销,逐步转变为文化产品的营销,增强图书和多元产品的互动,如把图书和同名电影票、景区门票捆绑销售,购买冰淇淋送购书抵用券等。

三步走拓宽店外销售。面对实体书店的经营压力,2019年青岛书城积极走出门店,不断拓宽店外销售,提升书店的影响力。**一是走进高校,开展现场版“你选书,我买单”活动。**青岛书城服务多家高校,为了方便在校师生选书,今年上半年带着新书走进多所合作院校,节约了书店和图书馆的人工成本,新颖的购书方式受到师生的欢迎,实现社会效益和经济效益双丰收。**二是与青岛大剧院合作,让“看剧、读书”两不误。**为了帮助观众更好地了解原著,青岛大剧院提供场地,让青岛书城在每场话剧、儿童剧演出前后进行相关图书的售卖。经过分析发现,看儿童剧的观众购书比例更高,这也让青岛书城在今后更重视为儿童阅读做好服务。

三是将营销活动放到书城广场举办。青岛书城内没有专门的活动场地,因此举办较多人参与的大型活动一直受限。今年六一儿童节,曹文轩应邀到青岛举办见面会,为了让更多孩子见到全国知名的重量级作家,经过前期周密布置和多方协调,青岛书城20多年来首次将读者见面会地点定在书城广场举行。书城地处青岛CBD核心位置,广场面向香港中路和燕儿岛路,满场的孩子和家长,为传统新华书店塑造了新形象。

宁波书城2019年上半年销售同比增长2.41%,稳重求进;举办活动103场,包括主题讲座、阅读课堂、社会实践、读书沙龙、红色经典诵读、亲子互动活动等,其中,阅读课堂、主题讲座引流效果较好。例如,小星星阅读课堂,单场活动参与读者超过100人。宁波书城2019年上半年紧紧围绕庆祝新中国成立70周年和“不忘初心、牢记使命”主题教育,开展了一系列营销活动,已初见成效。

谈及2019年上半年宁波书城营销的新举措与尝试,不得不提配合大主题及宁波书城店庆(店庆为5月8日)重点推出的“温故知新”会员卡”。原先的会员卡对会员信息的采集不甚重视,办理门槛低、优惠少。新会员卡锁定新老会员群体,一方面准确采集了每位会员的信息并录入到系统当中,方便统计分析会员的消费习惯,提供更精准、更个性化的服务;另一方面“温故知新”卡采用年费制,为会员提供了更多的优惠,加大了购书折扣,读者凭卡可享受书城各项增值服务,方便了解宁波书城所有多元商户的优惠信息,也在一定程度带动书店及多元商户的销售。新会员卡推出2个月,吸纳了500余名会员,带来销售额近10万元,成为上半年营销举措试新中脱颖而出的一匹“黑马”。

青岛书城:敢于迈进一步 扩大书城「云」面积
■张蕾(青岛新华书店书城副总经理)

宁波书城:新会员卡成为营销试新黑马
■徐玲君(宁波书城副经理)