

随着互联网纵深发展、大数据深度挖掘,2019年的零售业营销呈现出两大特点:一是开始占据主要消费群的“Z世代”(1990年代中期~2010年前出生的人)消费需求的多样化和个性化,促使零售业营销方式的转变和升级,时尚、跨界、潮流越来越成为品牌(商品)营销的显著特点。二是网络互联技术发展迅速,信息交互已突破城市界限,微信、快手、抖音等新兴媒体因为把握住了更多“小镇青年”而持续发展壮大。因此,无论何种行业,如今想要更好地发展,不仅要把握白领精英阶

层,也要把握“小镇青年”群体。

在这一背景下,2019年的书店营销也呈现出两大趋势:线下营销更为精细,精准化、个性化、体验感成为引流的重要方式;线上营销持续试水,社群、短视频平台等成为创新营销的主阵地。对此,正如一位书业人所言:如今的实体店要把互联网的流量思维变为“留量”思维。只有让更多的读者走进书店并留下来,才是实体店营销的终极追求和本质所在。

# 管窥2019书店营销“精”与“拓”

■中国出版传媒商报记者 伊璐 郝溢男



- ◎ 阅读推广纵深开发个人IP:强化书店“网红”的KOL效应
- ◎ 创新跨界营销:引入潮流元素让活动更有“文化味儿”
- ◎ 多元化营造阅读场景:沉浸式体验让读者走进来留下来
- ◎ 强化精准选品+个性陈列:让图书选品师成书店标配

- ◎ 打造运营好品牌活动:为书店贴上与众不同的标签
- ◎ 持续试水短视频、直播带货:新技术引发新一轮营销创新
- ◎ 找准社群营销运营法则:浑身解数拉高书店“变现值”
- ◎ 开放线上端口多渠道引流:将“流量”转化为客流、商流



## 线下愈“精” 精细运营强品牌促销售转化

品牌对于转化的强烈追求在2019年已经丝毫不加以掩饰。每一分预算,不管是多是少,都要花在刀刃上,几乎是每个品牌这一年的常态。这也是

为什么2019年“私域流量”“增长黑客”“裂变”“KOC”这些概念突然火了起来的原因,背后其实是品牌面对经济下行的流量焦虑。将目光聚焦在书店,无论是围绕图书本身的场景布置、优化选品,还是活动举办的

多样化多维度拓展,抑或是书店“网红”的塑造、异业合作等,都是在深化新华书店的品牌,并将其影响力延伸至更多领域。

### 1 阅读推广纵深开发个人IP:强化书店“网红”的KOL效应

在营销引流中,KOL(关键意见领袖)的作用和地位日益凸显。面对线上销售带来的冲击,实体店也在转变思路,从单纯的图书销售逐渐过渡到文化销售,而书店KOL的塑造、员工个人品牌活动的大力开展则是重要的文化销售手段。换句话说,书店员工要靠自己打造成“网红”,塑造个人IP品牌,向读者传递书店信息、与读者建立互动,从而为书店营销赋能,让网红持续地“红”、大面积地“红”。2019年,无论是经营多年的“文轩姐姐讲故事”“凤凰姐姐讲故事”,还是新近出现的“闫讲读书会”“绘声绘颖”等品牌活动,以员工为核心打造的阅读推广人品牌活动正在逐渐增加,且有扩大之势。

**多平台营销,扩大个人品牌影响力。**被读者亲切地称为“眼镜哥哥”,有自己的微信公众号“书眼”,平时是书店少儿柜的员工,空下来的时间录制有声书,这就是江苏凤凰新华书店集团有限公司常熟公司少儿柜组营业员阮峰的生活,也是书店“网红”的工作常态。他们有着自己的工作,利用自己的闲暇时间,为读者提供更多的阅读服务,

提升阅读体验。类似的阅读推广人案例还有济南市新华书店的“闫讲读书会”,临沂书城的“绘声绘颖”“小琳咖啡学院”“凯瑟辞书”“广泉诵读”等。这些书业的阅读推广人,不仅仅在书店举办活动,还在微博、抖音等线上平台进行直播,甚至走出书店,与第三方合作开展营销活动。从2019年4月开始,“闫讲”逐步尝试走出书店,走向学校和社区

开展读书会和主题讲座,目前“闫讲”已在济南市内各大中小学校和社区成功举办了数十场。

将“宁宁故事会”从故事会延伸到生日派对,从简单的自己讲解发展到做收费的领读活动。宁波新华书店集团旗下天一书房的这一设想,为阅读推广人品牌活动的可持续性提供了一种思路。有着同样想法的还有“文轩姐姐讲故事”。2019年,该活动已不局限于书店这一实体,按照客户要求,在特定场所以及为用户发起的阅读活动提供阅读服务是新华文轩在探索该项目发展的新趋势。由“文轩姐姐讲故事”活动延伸而来的不仅有“小小图书管理员”“绘本工作坊”“周末读书会”“新新读书会”“读行侠PBL项目阅读营”等收费精品活动也在持续增加,以此满足读者更高层次的阅读需求。

**复合型阅读推广人成主力。**未来,既有专业背景知识又懂得利用新媒体方式进行推广和营销的阅读推广人成为书业的“香饽饽”。对此,书店也制定相关机制:一是深挖员工潜能,尽最大限度地调动他们的主观能动性,结合他们的特长,为其量身打造符合个人特点的品牌活动;二是逐步确立一套完整的活动选拔和推广机制,力求多推出“有内容、有深度”的优质品牌活动。目前新华文轩正在进行的是针对员工的个人选品、陈列、图书推荐能力的综合打造。未来,将结合员工的兴趣和个人能力,推行阅读服务日,构建书店自有阅读服务平台,开展更有特色和个性化的活动为读者提供更加温馨的阅读场所,促使员工成为书店的代言人、文轩品牌的代言人。

“场景体验”已不算是新词,在实际落地中,更呈现出越来越丰富的模样,因此也成为品牌在市场竞争中又一大制胜关键。对于实体店而言,阅读场景能为读者带来别样的体验,也在很大程度上影响了读者在店时间和到店频次。面对书店被大环境冲击需要加强客流的现状,如何通过打造不同的阅读场景,吸引更多读者到店?将人流转化为客流?书店人正在不断探索与尝试。

**在设计之初定制场景。**伴随着上海浦东的华润时代广场重装亮相,位于该商圈的西西弗书店首家定制店正式开业。而在这家定制店中,“剧场”元素嵌入书店多个角落,中轴对称弧形动线布局,各区域文化内容与画面作为小单元话题展开,剧情发展“开端、发展、转折、高潮、结束”五个环节分别融入到“展览区、橱窗区、咖啡区、书店区、阅读区”。空间与商场剧院元素契合,几何图形中的线条、交汇圆圈元素融合于柱面及顶部。在当下,随着各种最美书店的出现,各种元素的打造与融入让书店更具设计感。但在装修精致的书架之外,如何让读者静下心来阅读,而不是沦为自拍背景墙,值得书业人深思。

**将市集搬进书店。**细数现在的市集,按节日分类,有新春市集、端午市集、七夕市集等;按内容分类,有音乐市集、美食市集、文创市集等。市集种类丰富多样,随着消费升级,所承载市集的场所也越来越多,不少书店就通过举办市集,为书店营造别样阅读场景。临沂书城的“阅琅琊”非遗文创市集在每月末举办,根据不同内容制定了特色鲜明的活动主题,如“收藏旧时光”“在春天遇见”“粽情端午”等。2019年,苏州古旧书店提出打造“城市文化客厅”目标,通过传统工艺展示、非遗文化体验、文创产品、古籍文化交流甚至厅堂坐唱等方式聚集文创资源,让读者在书香氛围中感受到传统文化与创意潮流的碰撞。沈阳玖伍文化城的“端午文化市集”吸引了7000位身着传统中国服装的读者前来打卡“刷脸”。据沈阳玖伍文化城营销部相关负责人介绍,文化城推出的“唐诗谜宫”承接端午节“汉风市集”与中秋节的活动,共同打造了“国潮风范节”,沉浸式文化体验提升了营销活动的品牌化和调性。再如文轩BOOKS,将书城变为霍格沃茨魔法学院、开展mini live音乐会,甚至与小CK合作开展了一场别开生面的“无人似你One and Only”线下主题活动,每一场活动都激发读者参与感。新华文轩西南书城卖场主任、中级图书选品师杨薇谈到,2019年西南书城在营销活动中以产品为介质,提供阅读方式及场景的解决方案,通过开展有文化、生动、趣味的活动增强顾客的参与感和体验感,为目标客户提供量身定做的产品和服务,从而增加客户到店率和用户粘度。

**打造一站式卖场。**早在2017年,吉林省新华书店集团吉林市有限责任公司重庆路书城就已经开始了在书店内开设超市,让其互为引流、互相促进。2019年,除宁波书城等大门店外,河南新华一些基层店推出的“新华超市”,如汝州市新华超市、宁陵县新华书店购书中心生活超市等,给予了书店管理者新的思路:在营造阅读场景时,以满足读者需求为己任,打造一站式文化服务平台。

### 2 创新跨界营销:引入潮流元素让活动更有“文化味儿”

阅读无处不在。阅读不仅仅是读书,书店也不仅仅是图书的空间。随着营销模式、方式的不断升级,书店的营销举措也日趋多元。其实,跨界营销不是一个新的话题,但2019年绝对是跨界的狂欢,“万物皆可跨,事事皆可联”成为了不少品牌推崇的宗旨。2019年书店的跨界营销比往年多了潮流元素,无论是做客湖北新华泛海书城的“博物馆快闪店”,还是盛文·北方新生活大连24小时书店推出的“大连首届白领节”,这些营销活动都多了些许“文化味儿”。

书送进酒店客房和旅游景点,实现文化旅游的深度融合。

**跨行业营销:走出去强强联合,延伸阅读触角。**2019年6月,石家庄市新华书店携手远洋地产集团在远洋安联·万和学府营销中心举行了跨界战略合作签约仪式。在石家庄市新华书店有限责任公司图书大厦经理高彦龙看来,此次合作标志着石家庄市新华书店在积极探索一般图书跨界营销新模式上迈出了新的步伐。

石家庄市店的探索仅仅是书业探索的一个缩影。与地产商、加油站、银行、学校、医院等合作,推出袖珍实体店和书吧的建设不仅拓宽了新华书店的经营空间,也让读者实现了“买书像

**跨文化营销:将更多元素引进书店。**书店开展跨文化营销活动,最重要的前提是懂文化,可以把公共服务的空间纳入书店,比如书店+博物馆、书店+电影院、书店+群艺馆、书店+博物馆等,同时引入相关图书。猪年春节,湖北新华将博物馆文创搬进了书店。2019年1月28日~2月20日,故宫博物院、苏州博物馆、湖北省博物馆、国瓷系列等一众文创界的“大佬们”,组成“博物馆快闪店”做客湖北新华泛海书城,带给消费者一场跨时代的视觉盛宴。在云南思茅云上乡愁书院,则上演了“云上沙龙”——葡萄酒品鉴会。以图书为媒介,以文化为灵魂,以葡萄酒为连接,主要面向高端年费会员举办,力求给会员带来高雅尊贵的葡萄酒品鉴体验,使书店营销活动更多元,也增加了书店与高级会员间的粘性。在“大连首届白领节”中,盛文·北方新生活大连24小时书店聚焦白领群体,创新融合美食、儿童娱乐、现代科技、休闲购物等服务项目,该活动百度相关搜索结果超过100万条。2019年上半年,大连市新华书店引进了藏书票讲座、电影欣赏讲座等,并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

3 多元化营造阅读场景:沉浸式体验让读者走进来留下来

年度备忘

名称	案例
临沂书城绘声绘颖	以小巴士绘本馆员工历颖为主,通过抖音短视频等新媒体平台,将绘本推荐、图书知识、新书发布等活动用专业、童趣的方式传递给低幼读者、亲子群体。
宁宁故事会	天一书房员工在每周日下午为孩子们讲绘本故事,从2016年4月起已开展156期,引导孩子们阅读。2019年在暑假期间推出“书房一夏、快乐暑假”玩与学相结合的收费项目,一经推出就受到热烈追捧,天天满额。

年度备忘

名称	案例
大连首届白领节	盛文·北方新生活大连24小时书店作为“大连首届白领节”的活动载体,认真践行着文化的推荐者、活动的组织者、体验的服务者、社交的促成者的角色。主要活动包括:一是主题展览、展销、展演,好书周推荐,文化沙龙,特色美食、音像唱片、文创产品、严选图书,成为文化知识服务者。二是盛大讲堂、大连晚七点、名家签售、盛文音乐会等文化活动,邀请名家学者、行业大咖分享经验。三是创新融合美食、儿童娱乐、现代科技、休闲购物等服务项目,让广大读者在文化的氛围中获得轻松愉快的新生活体验。四是以图书、展演等九大媒介实现实体店社交型供给侧改革,为阅读爱好者提供分享交流的平台。
陕西曲江书城打造了“书+旅游”暨“书+研学”全新模式	目前曲江书城已与当地10余所学校、教育机构达成合作意向,推出“翠华路小学”“曲江江小”等8场研学活动,并申报了陕西省中小学研学实践教育基地、中小学研学实践教育活动课程优秀课例。

年度备忘

名称	案例
玖伍旺年集	“玖伍旺年集”是玖伍文化城举办的第1期传统文化市集系列活动,以一张穿越古今的“年”味嘉年华开启传统文化的市集热。据沈阳玖伍文化城副总经理赵晓丹介绍,此次活动收取门票费用,与第三方平台共同举办,不到20天销售了3万余张门票。“活动主要是以玩为主,购买了门票可以享受多个互动项目,例如套福圈、射福箭、丢年兽等。”目前,玖伍文化城还举办了“端午文化市集”(汉服、汉风文化日)、非遗文化市集“非遗青春攻略”等活动。
文轩BOOKS与网易严选跨界,首次推出“新中产的书房”	文轩BOOKS和网易严选合作的核心内容——以“新中产生活方式”为出发点,结合实体店运营特点,打造“新中产的书房”,通过对书店阅读区进行升级改造,并特意设计音乐控、懒人科技、咖啡雨林等多种主题的场景化阅读区。值得一提的是,合作还谈水“付费预约”模式。一方面,在全新打造的区域内,所有体验的产品是可以通过扫码在线上购买。另一方面,区域内设置了10个付费预约,开业前期可以通过1元线上抢购预约,享受独立私密的阅读空间。