

(上接第10版)

2019

年度盘点

·书店营销线上·

4

强化精准选品+个性陈列·让选品师成书店标配

选品与陈列把握着一家书店的基调。近年来,书店人不断努力从选品、陈列上发力,通过选品与陈列促进营销。选品是书店的灵魂,它决定着书店由内而外散发的气质,是书店所主张的生活态度与生活方式的延伸。可以说,选品的质量,直接吸引消费者驻足。如今,图书选品师已经成为书店的标配。从发行集团到一线门店,图书选品师越来越受到重视。随着实体书店转型升级,很多门店对图书销售面积和区域进行了调整。

如何根据书店定位进行精准的图书选品?虽然每位图书选品师都有一套属于自己的方法论,但总体来说主要表现在两个方面:自身扎实的基本功底和对外力的巧妙运用,从而达到书与活动的完美结合。选品也有基本功,要求选品师掌握四种能力:一是爱书且有较高鉴赏力;二是熟知客群特色及定位的判断力;三是敏锐的市场洞察力和把控力;四是“编辑”书架与营销的策划力。掌握了基本能力,选品如何实现进阶?在大数据时代,选品更要以数据为依托,内外融合打造自有数据,做到内部纵向深挖特色需求,外部横向了解前沿动态,由此进行选品。

做好选品,随之而来面临的问题就是陈列。新零售出现,让线下实体书店再次崛起,不少书店转型升级变成了“网红打卡地”,然而无论是引人注目的橱窗还是吸引人前去打卡的网红书店,都与陈列密切相关。如何用美感陈列促进销售?总体来讲,一是要做到产品搭配注重业态布局,通过组合设置引导需求;二是文创品陈列与书融合营造场景,引发互动。“书与非书之间的融合,更在于氛围和环境的打造,加上美陈辅助,整体形成一个有主题、有意境、有内涵的空间,整体效果使得二者完美融合,又各显其美。”深圳书城宝安城实业有限公司副总经理车保霖如是说。

年度备忘

名称	案例
湖北新华武汉分公司大数据选品	湖北省新华书店(集团)有限公司武汉分公司根据不同时段的数据进行陈列的变更调换,如根据半月或者一个月的销售情况来了解读者购买的需求;根据三个月销售情况了解什么图书由畅销书变成常销书或者滞销书。
山东书城文创陈列在品质基础上进行商业化布局	山东书城将同一形象但不同材质类型的产品结合在一起,增加商业化氛围。例如,将抱枕和盲盒组合摆放在一起,给读者创造了更多选择的机会,也延长了读者在店停留的时间。

5

打造运营好品牌·为书店贴上与众不同的标签

当下,如何区分不同书店的特点?如何让自家书店在众多书店中拥有独特气质,脱颖而出?别具一格的装修也许能引起读者一时的兴趣,但高端的品牌活动才是最根本、最长久的因素。所以,2019年,“品牌活动”成为书店人提及频次较高的词汇,也是他们开展工作的重点之一。

自创品牌,打造独特基因。青岛书城2019年坚持做好自主文化活动品牌——“城市课堂”,把各子品牌活动做细,逐步扩大品牌影响力,获得读者认可。湖南图书城经理肖建新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、暑期社会实践等活动,打造“读书基因”文化品牌,将“读书基因”的阅读理念传递给读者,扩大品牌影响力。包头市新华书店定期举办自创品牌活动,使其拥有了固定的读者群体。江西新华文化广场开办全新的品牌营销活动——“新华大讲堂”,邀请多位名家到场,提升了新华书店的文化影响力,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。湖南新华书店集团邵阳分公司借力政府推广全民阅读活动,策划有社会影响力的书店品牌阅读推广活动,目前,影响力大、活动效果好的有“第三课堂”“邵阳文艺家沙龙”“品读间”等。

打造阅读月,增加阅读氛围。一是多地确立地区读书日、读书月。如深圳将每年的4月23日定为未成年人读书日,公共图书馆、中小学校、幼儿园等开展未成年人阅读及交流活动;每年的11月定为深圳读书月,评选全民阅读先进典型,开展阅读进社区、进学校、进企业等活动。辽宁将每年4月23日设为全民阅读日,各级各类书店围绕全民阅读活动开展为期1个月的图书展销、读书讲座、购书优惠等活动。二是以读书月为契机,营造全民阅读氛围。2019年是深圳读书月创办的第20年,深圳之外,全国不少地区的发行集团都举办了丰富多彩的读书月活动。如2019书香天津·读书月期间推出“书香天津青少年读书节”“书香天津农民读书节”。其中青少年读书节以天津图书大厦、各区实体书店等为平台,邀请知名作家和优秀青年代表为青少年举办阅读活动。4月16日~28日期间,湖北新华积极开展4·23世界阅读日和全民读书月系列活动,各子(分)公司特色活动贯穿地域文化特色与具体契机,打造了不同地域文化间的交流。山东新华书店集团有限公司济南分公司开展的60余场活动满足了不同读者的阅读需求。广州读书月围绕“阅读·追梦新时代”主题发起“阅读大咖汇”,打造阅读嘉年华。

年度备忘

名称	案例
湖南新华书店集团邵阳分公司	2019年开局就定为导向,排出全年活动时间表,将《第三课堂》《邵阳文艺家沙龙》《学习大家谈》3个活动分别定于每月18日和28日举办。固定的活动时间不仅有利于品牌活动的打造,还便于培养读者参与各类文化品牌活动的习惯。
2019年广州读书月全民阅读活动	读书月期间,广州市新华书店门店发起“阅读大咖汇”活动,邀请多位文学、思想、艺术领域的“大咖”做客广州购书中心、新华书店,为市民打造持续一整月的文化盛宴。同时,组织多场主题活动,打造覆盖全市、少长咸集的阅读嘉年华。

线上恒“拓”试水新媒介引导流量变现

新的传播逻辑里,短视频、自媒体和社交平台越来越成为爆款助推器。

分众化、碎片化和情感化的娱乐营销,为市场带来了新的活力和新的思考。在流量稀缺的注意力时代,“用户在哪里,营销就在哪里”。随着读者注意力

的转移、用户粘性增加,短视频已成为移动互联网主流的内容形态。在这场注意力争夺战中,书店也不甘示弱,入驻抖音、开通直播、做“活”社群、开辟线上书店战场……通过不断地尝试与创新,深挖流量价值,实现营销增值。

6

持续试水直播带货:新技术引发新一轮营销创新

回顾2019,什么营销方式最火,带货能力最强?抖音和直播无疑是两个不可回避的关键词。记者日常翻自己的朋友圈,经常可以刷到沈阳玖伍文化城的张旺在发抖音做书店宣传,北方图书城也在转发自己的“李佳琦”卖书,还有山东书城也经常发布抖音推荐图书等。除此之外,2019年作为直播元年,很多书店更是开设了自己的直播间,开启了新一轮的营销。书店利用短视频卖书不是新鲜事,如何将书卖出去,却不是发布一个视频或者做场直播就能实现的,其中的运营技巧与方法值得探究。

中心副经理汤华湃说:“内容IP没有标准答案,抓住机会深耕,盘它。”面对粉丝量基础不大的情况下,张旺感叹,更多还是要先从内容做起,把内容做好,当粉丝量达到一定量时,下一步就可以开始发力流量转化,进行变现。“2020年,沈阳玖伍文化城计划在做好优质原创视频内容后,开设抖音的电商橱窗、抖音小店等。”据山东济南市泉城路新华书店营销部安婷介绍,“济南市泉城路新华书店”转化率较高的视频是开学期间推送的工具书视频。该视频抓

住开学契机,精准营销,并采用倒放的剪辑形式,在标题方面也抓住时下热词:“佩奇”,为书店带来了不错的销售转化。

除了短视频,2019年的书业营销还有一路高歌猛进、以电商内容为主的直播。根据QuestMobile发布的《2019年“6.18”电商大报告》显示,直播网购用户群体的人均使用时长和次数均高于移动电商全网大盘数据,其中有接近8成的直播网购用户消费能力处于中高水平。用淘宝直播运营负责人赵圆圆的话来说,“到了2019年,大家才意识到,原来电商直播是一个相对独立而且完整的行业”。聚焦书业,由于直播售书拓宽了图书的宣传、销售渠道,不仅利于树立品牌形象,还使书店能直接面对消费者推广图书,并实时进行线上互动,聚集一批忠实粉丝,具有极强的带货能力,所以不少书店在2019年都加强对直播的关注。例如,内蒙古新华书店就开辟了新华直播间,推出“书想静静在线直播”;湖北新华书店天猫店也曾举办社科文献“索恩”系列金牌编辑直播活动。

是无效社交#,在读者讨论中,提及某些书中关于社交的观点选段,软性植入吸引读者关注的内容,从而实现图书销售。值得一提的是,利用线下签售活动建立的粉丝社群能够有效提升相关图书的销量。另外,在新华文轩龙泉店,针对时下热点和特殊主题图书,单独发送至对应社群分享和讨论的情况也时有出现。而在“临沂书城社科文学书友交流群”中,书店员工通过前期介绍某种图书,让读者了解,并根据图书的基本信息或内容设置一些问题进行互动问答,前几名回答正确读者可享受购书优惠等福利。临沂书城副经理田云红说:“通过这一举措,将社区营销的内容与图书实现联动。在活动举办后,我们会查询书店后台销售数据,发现对于图书销售有转化和促进作用”

年度备忘

名称	案例
唐山书城读者群	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。
北京亚运村图书大厦	书店的读者群基本与读者保持24小时及时互动交流,新信息及时发送读者群让大家了解,经常在中、晚黄金时间段发布书店信息,将消息编辑成一段文字加一张图片的形式,让读者一目了然。

8

开放线上端口多渠道汇流:将“流量”转化为客流、商流

对于现阶段的实体书店来说,经营与数据无法互动,门店与顾客关系松散似乎总是存在的一大难题。近年来,越来越多的书店将互联网看作服务读者的有效手段,很多书店纷纷开发设计出自己的移动微信小程序、APP等,将线上电商平台与实体书店更为紧密地融合在一起,让客流变流量、流量转客流,以此促进实体书店的销售。

动。以山东即墨新华书店为例,自3月开始,书店已推出7期学习强国积分优惠购书活动,优惠书目以《红船见初心》《农村基层党组织工作手册》等推荐书目为主,除教辅、工具类的其他书目为辅,根据积分,学员最高可享8折优惠。另一方面,很多书店还根据自身特色打造线上平台。雨枫书馆致力于构建微阅读空间的孵化平台体系,雨枫书馆创始人许春宇介绍,在项目服务过程中,雨枫团队深刻感受到小微阅读空间的经营困难,因此构建了“孵化平台”以帮助、培植、辅

打开微信,可以发现手机中“躺着”多个群聊,有参加完活动建立的会议交流群,单位自建办公群、粉丝福利发放群、美食分享群,各种代购群等,好像无论什么事,都喜欢通过建群形成一个小群体,在群内有针对性地发放内容。做好社群营销,可以最大程度地拉高“变现值”,这也是书店增加读者粘性的有效营销方式。新华文轩成都中心店社群主管岳海霞说:“社群能在短时间内将活动信息传达到读者,便于读者安排时间参加书店活动。读者参加一次活动就会发动身边的朋友一起参加,社群就慢慢聚集众多热爱阅读的读者。”然而建群将读者拉到群内容易,运营起来却不简单。想要社群“活”起来,书店人可谓使出浑身解数,发红包、早晚问候、给读者点赞、不定时分享好书等,在实践中,总结出了自己的运营法则。

营造社群气氛。将读者社群当作大家庭来维护,发送接地气、轻松、好玩的内容(有趣的语言或者表情包很重要);同时回复读者问题要及时,遇到读者发生争论需要好好引导;参与读者自发的话题讨论,点赞读者朋友圈或者留言,是当下书店社群营销中最为常见也是最为有效的做法。

把握推送时间节点。“8点半:早安问候,一段文学作品选段+精美配图,唤醒社群互动;10点:书店日历,推送介绍一本好书,与读者互动讨论书的内容;12点:午安,可以晒书店的日常或者分享最新活动,引导报名;16点:组织话题讨论,理性交流;21点:推送当天公众号推文,发布今日话题讨论,如阅读、环保、亲情等;同时答复读者留言,添加新读者入群;23点:晚安问候,睡前心语祝福所有读者晚安。”这份来自广州购书中心的微信群日程表可谓当下书店社群日常的模板,这种定时定点与读者形成“约定”的形式,密切

多端口汇聚流量。随着网店、APP、微店、小程序、微信H5等各种购书接口的出现,无疑将流量进行了分散。这时,想要将分散的流量聚集起来,实现“江河入海”的汇聚,就要在有流量的地方设置接口。对此,不少书店纷纷发力布局网店,规划线上实力版图。例如,深圳出版集团线上打造了云书城、微商城、掌上书城APP、特色电商等拓展空间,通过互联网力量与智能化技术促进传统书业实现更大发展。山东新华智慧书城于2018年7月开始对老版智慧书城升级改造,陆续推出了“智慧书城APP”、微信端H5版本,还推出“智慧书城”微信小程序,智慧书城大屏智能一体机,通过四个接口充分实现线下导流汇聚流量,打造“一体四翼”格局。2018年世界阅读日全国新华书店统一的网上联合发行平台——新华书店网上商城上线运营,成为全国范围新华书店的汇聚地之一。截至11月23日,已经有30家省级新华书店正式入股新华书店网上商城,北京、浙江、四川、湖北、河南、深圳等25个省市新华书店与网上商城建立了系统对接。

阅读为基石,多触角开拓新业务。一方面,书店借助线上平台,开展相关业务。最具代表性的可谓学习强国平台积分优惠购书活

年度备忘

名称	案例
新华书店网上商城	一方面加快平台与各省(区、市)新华书店系统对接、推进全国组网。截至目前,已经有30家省(区、市)新华书店正式入驻网上商城,25个省(区、市)新华书店与网上商城初步打通了业务、库存、物流、包装、运营等管理系统。另一方面,利用全国新华书店渠道优势,探索新型宣传模式。
阅达书城	阅达书城是湖南新华“实体门店+互联网”的尝试,实现了湖南新华旗下书店在阅达书城上均有网上书城,以小微店模式,主打同城配送、半日送达。