

京东图书：多维度推荐品质好书

2020年京东图书“4月读书月”的主题是“相信阅读的力量”，希望借助世界阅读日的活动，为读者带来优质内容。今年京东图书阅读活动主要有：联合今日头条、快手、喜马拉雅、知乎、界面文化、行业媒体等多家媒体和平台，共同推出丰富的荐书活动和阅读活动。联合冯唐、毕淑敏、杨澜、张德芬、吴军、年糕妈妈、冯远征等作者参加自制视频节目“书生说”世界阅读日特别版，讲述阅读的意义。发起“V阅读时代”榜单评选活动，结合近期畅销书以及今年新书两个维度，选出入围图书后，发起全民票选，集大众、平台、大V三方力量，共同选出优质好书。京东读书APP推出一批重点图书，上线“赠一得一”和“组队读书”活动，通过分享，助力阅读。

民营书店聚私域流量精准营销

■中国出版传媒商报记者 焦 翊

聚焦公益精准客群 让利读者 线下发力着眼3招吸引读者参与

“线下管控比较严，不能举办超过10人的聚集活动。”某书店负责人的这番话，说出了当前很多地区防疫的主要形势。综观受访书店，在严格按照防疫要求的背景下，线下活动以公益活动为主打，辅之以折扣优惠等促销手段，着力销售增长。同时，不少书店聚焦学生群体，尝试吸引更多读者参与，最大程度上带动销售的增长。

聚焦公益，活动发力精准客群。受疫情影响，今年世界阅读日期间，书店举办的线下活动大幅减少，甚至有书店线下活动零举办。综观书店仍举办的活动，公益与聚焦精准客群是最主要的两大特征。据上海钟书实业有限公司市场部总监姜天宇介绍，世界阅读日期间，上海钟书实业联合相关单位和多家媒体共同开展“传递阅读的力量”系列活动，其中，“益起读书，益起成长”及“图书漂流”为书店举办的线下公益活动。

广东学而优书店在公益活动的举办上也采用了图书漂流的形式。据广东学而优文化发展有限公司总经理余海涛介绍，今年，学而优书店特别策划了图书漂流&一周店长体验|2020“书来书往”活动。“图书漂流自2015年开始就成为学而优书店每年在世界阅读日举办的固定活动，通过闲置书的交流和捐赠，一方面增进了读者间的交流，另一方面将闲置图书捐赠到了社区图书室、山区学校等，促进了绿色阅读。”而对于一周店长体验，余海涛表示，书店内开辟出专门的区域设置展台，每位“店长”认领一个展台，用自有图书开展“开一周书店，做一天店长”体验，图书资料录入、展台设计、现场销售、网上销售打包发货等全程参与。销售结束后，剩余的图书将进行公益捐赠。

“我们准备了整整一个月的活动”。陕西嘉汇汉唐书城策划总监李纯介绍，清明节小长假，嘉汇汉唐书城邀请了人气coser开展了“争做最强王者”活动，4月10日~25日，书城开展手抄诗展，通过举办诗人新书发布引爆活动，并开展了图书捐赠活动；4月19日开始，书城开启植物生活系列手作展演。“讲座类活动期间容易聚集，而表演、巡游，活动是在移动中完成，避免了一个具体位置长时间停留引起的聚集。”

几何书店企划经理王妹芝表示，成都几何书店策划了“深思与希望”系列公益活动，该活动自4月17日持续至6月1日，邀请四川省慈善总会和本土知名文化机构、文人作家、先锋艺术家共同参与活动的策划与设计。“以‘疫情下的城市和人们’、讲座类活动为引爆点，抚慰疫情带给人们的消极影响，恢复人们外出到书店阅读的信心。”

山东文友书店开展了“相约春天，助力幸福童年”图书募捐活动，该活动持续至4月底，捐赠者每捐赠一本图书可获赠20元购书券一张，书店也将配捐同等价值的图书。通过献爱心赠券，让顾客形成转化，带来销售。此外，山东文友书店董事长任庆酣介绍，书店还聚焦少儿群体，举办了“我与文友书店的故事”征文比赛，面对中小学生开展“阅读，童心出发”手抄报创作比赛。

此外，山东京广传媒在线下开展了“同城共读”活动，并与大型商场合作，由商场向顾客赠送代金券促进到店消费。河南兔子共和国书店则计划开展线下的读书会，杭州晓风书屋也在世界阅读日期间举办少量的线下书友会。

发力会员，精准营销。“疫情期间，大众书局减少了签售、线下亲子故事会等聚集型活动”，江苏大众书局营销总监陈虹兵介绍，随着疫情的逐渐好转，大众书局亲子故事会正在逐渐恢复中。会员是书店在发展中的重要支柱，在世界阅读日期间，不少书店还针对会员开展了多种活动。陈虹兵介绍，大众书局连锁书店将每年的“4·23世界阅读日”同时定义为大众书局会员重点活动日，开展多种活动回馈会员读者。

言选会员是言几又书店打造的会员体系，四川言几又文化传播有限公司品牌部麻亚东介绍，围绕会员，4月23日言几又再次推出“静读日活动”，在全国指定门店，挑选1000名言选会员在20时~21时参与该活动，参与活动完后可免费领取图书1本，图书限量1000本。

“叠加”“联合”让利读者。近期以来，多地纷纷发放消费券，刺激实体经济发展，这一政策也惠及实体书店。陈虹兵介绍，大众书局各连锁门店结合当地政府发放的消费券活动，开展加磅叠加送券的线下促销形式。

还有不少书店与出版机构联合，以超低折扣让利读者，实现书店销售增长。重庆购书中心茂业店联合多家出版机构开展图书打折促销活动。重庆购书中心茂业店店长景康宁介绍，活动包括乐乐趣童书6.9折、读客名著系列图书7.9折等，图书涵盖各个年龄段。“我们还策划了‘人间值得’抗疫主题图书展台，选品30余个，通过与当下热点相关的图书吸引读者参与。”

“云南省大部分学校5月开学，因此，在世界阅读日期间

开展教辅、工具书、字帖等图书的促销活动。”昆明新知集团有限公司企划部经理冯灿鹏表示，新知集团还将进军营、学校等场所开展图书销售活动，并针对会员群体开展特定折扣和积分活动。“世界阅读日期间，新知集团还着力将旗下相关产业进行融合，如消费满额赠送花千谷阅读小镇入园门票、雪桃券、新知护眼作业本等，同时争取团购顾客，利用连锁经营优势，将图书与多元结合。”

此外，言几又推出了全场折扣活动，4月23日~26日，书店全场图书、多元产品8.5折销售，言选会员享折上8.5折优惠；广东学而优书店则联合上游出版机构在疫情期间推出一系列的折扣促销活动，让利读者。

私域流量大咖参与 线上销售着力精细化运作

线下活动受诸多因素影响难以开展，以公益为主的活动也很难产生收益。书店想要实现销售，向“上”走是唯一的选择。在经历了过去2个月的摸索之后，不少书店逐渐有了门路，激活私域流量、直播需要大咖背书等，成为书店小有心得的收获。而通过这些方法的运用，实体书店的线上销售逐步呈现精细化运作的特点。

私域流量“动”起来。近年来，随着微信成为一种分销渠道，私域流量成为混迹互联网不可不提的概念。所谓私域流量，在书店领域的具体应用就是书店多年积攒的会员群体。但正如云南大方书店媒体部主管王霞磊所说，在过去，书店的书友群更多的像是一个通知群，很少有针对性的服务。“今年我们把人群划分更加精细化、精准化、针对性提供客户需要的内容，增加与客户之间的粘性”。

“书店有近30万会员，活跃在书店的60个微信群，微信公众号及微博上”，晓风书屋总经理朱钰芳表示，网络销售一直是晓风弱项，迈开步伐跨界结合是留给晓风的新活法，“晓风书屋开发了多种文创衍生产品，着力开展‘图书+文创’经营，不仅为晓风书屋的品质提升、增强与读者之间的粘性起到了很好的作用，也为‘晓风’的发展提供了盈利能力。书店将通过多种方式维护好书店的私域流量，进而在门店销售乏力的状况下，产生线上销售”。

余海涛介绍，目前，学而优书店在私域流量平台开展了多种活动，如已开展多期的社群内每日新书分享、限时秒杀等。“作为小规模独立书店，在公众平台上根本没有竞争的资本，因此，我们更多在私有平台上进行主题性的促销活动”。

“为迎接4月23日世界阅读日的到来，几何书店早在数周前便策划好‘疫情下的城市和人们’摄影展活动，通过提前数周在线上进行摄影展的宣传，为世界阅读日积累了不少人气。”王妹芝介绍，目前几何书店持续线上社群的管理，并联合广西师范大学出版社举办了8期“书店燃灯计划”。“4月23日，几何书店还组织属于书店自己的线上活动。”

大咖参与直播互动。“疫情期间各种直播活动开展热火朝天，但独立书店的号召力和带货能力有限，所以最终效果也差强人意。”余海涛的这番话，直指当下书店直播存在的困境，而为了解决这一困境，借助世界阅读日，不少书店在直播中邀请大咖，借用人气和流量带动销售增长。世界阅读日期间，上海钟书实业策划了多场线上活动。姜天宇介绍，如4月17日~26日期间，在天猫等平台策划13场线上直播活动，并邀请敬一丹等嘉宾做客。同时，还在4月18日启动大型公益直播“阅读改变人生”，由作家坐镇钟书直播间，为学生朋友们传授阅读和写作秘诀。“线上直播在天猫图书、京东直播等流量较大的平台开展，着力打造线上营销，并以线上优惠、科学组合产品等形式，满足学生群体学习需求和大众读者的阅读需求”。

世界阅读日期间，中信书店开展“4·23直播不断电！大咖脑波共振12小时”活动。据中信书店品宣经理朱妮介绍，该活动邀请14位作者阐释六大分场直播主题，推荐30余本优质图书。“该活动在中信书店北京启皓店搭建直播间，多位作者莅临书店，在深圳、杭州、长沙等地的作者们和我们的直播间连线，和读者们见面。”

昆明新知集团通过抖音，积极与读者互动，打造IP，带动书店效益增长。冯灿鹏介绍：“世界阅读日期间，书店借助抖音开展直播活动，并与读者进行互动，当粉丝量到达一定基础时，还将邀请相关名家进行线上互动，吸引粉丝。”

言几又书店开展“‘深夜书房’言几又4·23世界阅读日专场直播活动”，麻亚东介绍，该活动以抖音直播形式探访如彭敏、余世存、罗天等作家的书房，并邀请作家荐书，以及言几又静读日活动连线两种形式开展。

外卖平台发力折扣优惠。3月，言几又上线饿了么平台，开启“外卖+图书”模式。麻亚东表示，4月22日~26日，言几又联合饿了么开展“悦读悦有味主题活动”，该活动涵盖全国言几又饿了么上线门店，活动期间，用户实际消费满90元减20元，部分产品爆款5折销售。

当当：跨界营销助力书香节

2020年当当书香节的主题为“阅读丈量世界”，以书为食粮，让读者在他人的文字中领略大千世界的宽度和广度。为此，当当策划了多种重磅活动。影响力作家评选目前已有200余位作家人围20大榜单，最终评选结果在4月23日当天公布；“我是荐书官”拟邀超过100多位作家、名人、KOL共同为读者推荐书单，是今年活动的重头戏。邀请郑渊洁、麦家、杨澜、蔡康永、王芳等8位首席荐书官参与到活动中。阅读打卡促使用户实现从买书到实际阅读的转化过程，还精心准备了500多场不同主题的直播。书香节当当还联合知乎、头条、抖音强化品牌合作，制作H5等引导话题走向的方式打造外部流量。当当还联合一点资讯，通过青海格桑花教育救助会向青海省同仁县根顿群培中学捐赠公益图书。

发行集团创意营销助力“世界阅读日”

湖北新华

五大板块线上联动惠读者

4·23世界阅读日，是湖北取得抗疫胜利之后，迎来的第一个营销节点。借此机会，湖北新华以“助力脱贫攻坚，同心共抗疫情”为主题，于4月15日~30日期间，搭建4·23湖北省阅读月惠民活动线上分会场，在京东、天猫和九丘网开展。**活动内容围绕五大板块。**线上平台于4月13日前在PC及APP首页搭建好“助力脱贫攻坚，同心共抗疫情”相关内容专区，专区内分为“脱贫攻坚 全面小康”“携手抗疫 共克时艰”“中国为什么能”“书香荆楚”“经典畅销”五大板块。

自身活动与官方平台活动相统筹。一是在天猫平台推出全店满169减20活动，专区内所有商品适用；专区内3件9折，可叠加满169减20活动。二是在京东平台推出全店满99减10叠加阶梯力度促销优惠券；专区内3件9折，5件8折，可叠加店铺优惠券活动。三是九丘伴读及九丘网的内容体现互动性，有投票及抽奖环节，京东及天猫粉丝群配合传播。

浙江新华

“万物复书”以实打实优惠回馈读者

4月23日，浙江省新华书店在全省门店开展“万物复书”暨世界阅读日营销活动，以实打实的优惠回馈消费者，向逆行的医护者致敬，用图书来铭记疫情，用文字传递温情。

线下卖场：“阅读有力量·百万红包来加油”。全省各店微信公众号于4月13日~25日期间发放红包，红包金额30元/个。读者可在4月23日~4月25日消费满99元抵用。

“致敬最美逆行者”。向“最美逆行者”致敬，所有医护人员凭相关证件4月1日~30日到店购买图书即享7.5折优惠，本优惠仅限本人持证到店使用。

线上书城：“浙里有书”线上书城优惠套装。“浙里有书”微商城将推出一系列优惠套装，通过提供分类清晰明确的教材教辅专区和特色优惠专题，提升读者对“浙里有书”的购买体验和优惠感受。

上海新华

线上线下融合带来不间断阅读体验

每年4月23日，上海新华传媒连锁有限公司都会举办一系列特别策划主题活动，倡导全民阅读的理念，邀请全体读书人一起，展示和分享更多的“阅读活动”。

市民文化客厅第14期“4·23世界阅读日”云直播特别活动——用阅读传递战“疫”力量。针对疫情，上海新华邀请中国医师协会人文医学专委会副主任王彤、上海市公共卫生临床中心党委书记卢洪洲等嘉宾同台分享对阅读、对生命的感悟与思考。活动与年轻人文化社区B站、《但是还有书籍》联合主办。“市民文化客厅”还携手B站在4·23世界阅读日发起“读书等身”、“美丽中国”公益活动，一起为乡村学校捐书，号召大家多读书、读好书。

“4·23世界阅读日”云直播特别活动——“文化隔空，书香无界”直播云阅读，8场不停转。4月23日，上海新华传媒邀请百家讲坛名师姜鹏、《解放日报》记者沈轶轮、著名作家赵松等8位各领域专家，每人一小时直播接力，为读者朋友带来8小时不间断的文化盛宴。直播在上海书城天猫旗舰店等平台同步上线。

联合“饿了么”APP平台推出“精神粮食上门啦！”主题活动。新华传媒率领旗下30家门店，以门店最多、区域分布最广入驻“饿了么”APP。4月23日世界阅读日当天，新华传媒联合“饿了么”APP平台推出“精神粮食上门啦！”主题活动，全天配送费0元起，精选部分图书品种8.5折优惠。

广东新华

“共读半小时”公益阅读推进全民阅读

4·23世界阅读日期间，广东新华在微信、抖音、微视发起#广东新华 共读半小时时#公益话题，话题内容为“4·23世界阅读日要到了，你准备好了吗？广东新华‘共读半小时’公益接力活动”，邀请亿万读者为“桥冲村农家书屋”接力，呼吁读者参与互动，通过读者自发线上推荐书的形式助力全民阅读。

广东新华全体员工积极发动门店读者参与视频接力、图文接力。截止到2020年4月23

日晚10时，每增加1位参与者，广东新华以图书形式向陆丰市桥冲镇桥冲村农家书屋捐赠1元钱，直至填满书屋。

云南新华

全省连锁店结合实际创新营销

搭建活动主题陈列展台。4·23世界阅读日期间在卖场重点区域搭建“阅读走向未来”全民阅读活动主题陈列展台，精选十九大以来重要党政类出版物，反映云南经济、文化、社会、生态建设新成就出版物，党政干部阅读推荐、青少年阅读推荐，弘扬中华优秀传统文化等优质出版物进行集中展示陈列和推优。

“晒书单 爱阅读”活动。各连锁店通过微信公众号或其他自媒体官方账号发布“晒书单爱阅读”活动，邀请家长晒一晒孩子在疫情“超长假期”期间阅读的书单、社会大众疫情防控宅家期间的阅读书单、2020年计划阅读的书单等，各店撰写一段话，让活动参与者发布在个人微信朋友圈内作为活动参与标识。通过“晒书单”活动（晒书单不得少于4种），引起个人朋友圈内的人群互动，带动更多的用户参与活动。

“致敬抗疫英雄 云南新华在行动”活动。旗下各连锁店重点关心、关爱各地区抗疫一线医护人员，为奋战在各地的医护人员提供购书优享服务，还可为医务工作者、社区工作者、志愿者定制新华淘旅旅游康养专享路线，待疫情结束后，为“战疫英雄”打造一个放松身心的特别之旅。

山西新华

“脱贫奔小康 书香润生活”引领阅读

开展优秀读物展示展销活动。山西新华以优秀读物为基础，针对不同读者群体的阅读需求开展多种主题优秀读物的展示展销活动。活动重点围绕近期重点政治学习类读物组织展示专台、专柜。

办好各类读书节、读书周、读书月、读书季等重大阅读活动。各级公司与当地党委政府机关、企事业单位共同或协助开展主题鲜明的各类读书演讲、经典诵读、读书征文、知识竞赛等丰富多彩的主题阅读活动。

强化线上“新华e书城”宣传，发挥实体书店业务的延伸优势。山西新华在微信、微博、抖音、直播、社群、公众号、短视频等新兴媒介方向上加强对“新华e书城”宣传发力，主动创新做好图书宣传介绍的各类直播工作。

开展优惠售书活动。联合当地政府、团委、妇联、工会、学校等团体发放和赠送宣传单、优惠券、微信福利券等，通过多种形式让利读者，提升读者参与全民阅读活动的热情。

做好学生阅读类图书的推荐。广泛收集学生阅读类图书的出版信息，努力做好货源组织工作，积极推荐适合不同年龄和学习阶段的配套阅读图书，丰富中小学生的阅读生活。

文轩在线

定制与渠道特性匹配活动

基于文轩网网络连锁经营的渠道优势，文轩在线在可触达用户的营销网点精心策划与渠道特性匹配的活动：参与天猫、京东、拼多多等传统或新兴电商平台的4·23促销活动，如专题、满减、包邮、拼购等，以购书优惠回馈广大读者；在微信、微博以及文轩网阅读服务小程序，策划文轩2019年度“你眼中的中国好书”有奖评选活动、“21天共读计划”、“阅读答题”等品牌专属阅读活动，增进与读者的互动，提升粉丝粘度；组织联合行业内及外部专业机构资源，每日不间断推出直播活动，加大在抖音、快手等短视频平台的投放数量。此外，文轩在线还联合部分线下实体书店，同步上线部分营销活动。

博库网

四大活动引爆4·23促转化

博库网在4·23期间，一是策划平台和抖音联合4·23营销活动。千万级流量大V等参与视频拍摄，多个视频好评及互动话题千万级流量曝光。二是以中国好书评选为契机，全民读好书，50万图书参加活动。三是店铺直播以及各大出版社于博库图书专营店的直播。四是热点结合内容营销，掀起全民热点话题。于微博平台携手各大作者发布以世界阅读日为主题的相关主题微博和抽奖微博，以文案和奖励引导读者进行转发评论，并进入店铺形成转化。