

中国出版营销周报



中国出版营销 周报官微



书业教文创新多元 展订协同平台



上艺门 官微

迎接疫后『双11』实体书店诚意满满

中国出版传媒商报记者 王霖

10月21日0时,淘宝网推出的“定金预付”活动正式开启,也拉开了今年“双11”营销大战的序幕。

今年年初的疫情“倒逼”实体书店将更多的销售转向线上平台,使得线上线下立体融合营销成为今年实体书店营销的重点。

作为后疫情时期的第一个“双11”,书店的营销有哪些新亮点?记者采访全国多家书店后发现:大部分书店将营销主阵地移到了线上。

发力电子会员、直播拉长“双11”营销期。随着近两年淘宝等电商平台“双11”活动周期拉长,从1天到接近1个月,虽遭不少消费者诟病,但好处也显而易见。

今年6月17日,玖伍电子会员火爆上线,为进一步扩大线上销售和影响力,玖伍文化将“双11”营销主阵地移至线上,从10月21日开始预售,拉长营销周期。

今年“双11”,北方图书城聚焦线上营销,适逢辽宁省电商直播节,北方图书城作为支持单位之一,在10月16日就提前开启了以“盛文年末直播大惠战”为主题的“双11”营销活动。

11月11日~13日,山东临沂书城将借助看点直播等直播平台推出多场直播活动,强化自身“阅客直播间”品牌影响力。

2020“双11”出版社营销备战3攻略

中国出版传媒报记者 王少波



2020年的“双11”来得比往年更早一些。10月20日天猫图书开启预售,5折基础上还有定金立减,10月31日发放10万张大额券。

还没进入11月,“双11”的硝烟就已经弥漫在图书市场上。毕竟,从今年6·18的情况来看,各个图书电商平台的销售都超出预期。

这种情况下,出版社火力全开,积极备战今年“双11”,除了通过京东图书、当当网、文轩网、博库网等自营平台销售图书。

那么,为了提升销量和市场份额,出版社都做了哪些准备来应对“双11”?面对利润问题,又有什么好办法呢?

“双11”备战 要早更要细

出版社备战“双11”的时间越来越早,一方面是由于主要电商平台的活动开启时间越来越早,大家都在努力争取抢到更大流量。

备战时间点提前,战线进一步拉长

大多数出版社都在10月初或更早就开始着手准备“双11”营销。比如人民文学出版社、广西师范大学出版社集团都是从10月初就开始准备。

海豚传媒股份有限公司更是早在7月就开始了准备

海豚传媒股份有限公司更是早在7月就开始了准备。据海豚传媒股份有限公司营销公司总经理艾利介绍,从7月开始,为了应对“双11”的销售需求。

做好市场分析,实施精准营销

除了备货之外,对市场的分析、制订销售计划、提前推广引流等都是需要在“双11”前完成的工作。

对市场的分析、制订销售计划、提前推广引流等都是需要在“双11”前完成的工作。据中国人民大学出版社销售总监苏洗介绍,该社的“双11”准备工作从9月底10月初开始。

另外,针对各平台特点制订方案和定制品种,也成为出版社应对“双11”的重点之一。据译林出版社市场营销中心副总经理高晓丽介绍,在准备“双11”时。

敲定重点品种 重视外围引流

“双11”比拼的不仅是促销力度,也是对营销能力和数据分析能力的综合考验。通过分析决定主打图书,然后用有效的营销来实现引流与变现。

文学、社科、少儿,拿出最重头的品种全力参与。人民文学出版社今年“双11”主打古今中外文学类图书,以及“语文阅读推荐”“名著名译”“古典文学读本丛书”“茅盾文学奖丛书”等产品线系列。



《新时代的青春之歌:黄文秀》为脱贫攻坚模范唱响赞歌

中国出版传媒报讯 10月31日,由广西人民出版社主办的《新时代的青春之歌:黄文秀》出版座谈会在北京中国现代文学馆举行。

邹书林认为,《新时代的青春之歌:黄文秀》的出版恰逢其时,是为党和国家的脱贫攻坚树碑立传的赞歌,是新时代新一代人的青春之歌。

浙版集团举办图书造型竞赛为浙江书展造势预热

中国出版传媒报讯 11月6日~8日,第六届浙江书展将在宁波举行。作为主办方之一,日前,浙江出版联合集团举办了图书造型和场景营造竞赛。

图书造型竞赛以少品种、多复本为主,选手在30分钟内对100册以上的浙版图书进行搭建,从本土文化或地标建筑中找寻灵感。

和宣传推介,受到广西壮族自治区党委宣传部高度重视;广西出版传媒集团调动精干力量,确保该项目高质量如期完成。

2020年是脱贫攻坚决战决胜之年,宣传扶贫英雄、弘扬共产党员勇于奉献的优秀品质,需要鲜活的人物故事和典型的示范人物。

跨品类融合陈列为特点,在展台上呈现错落有致的结构美。

此次比赛旨在考察多复本品种展陈水平及造型主题诠释能力,对图书和文创产品的整合策划、选品、展台设计、海报制作及场景搭建等能力。

了“双11”活动。据李理介绍,今年人文社参加活动的重点新品很多,包括已发行60万册的莫言新书《晚熟的人》,冯骥才最新长篇小说《艺术家们》。

少儿类图书一直都是市场热点,“双11”时也不例外。近几年,海豚传媒的新三板亲子家数类图书出品量增加,与今年新开发的点读系列、线上课程等。

多平台、多形式开展前期引流。“双11”的本质是一场流量大战。相比过去向电商平台购买流量或争取免费流量的方式。

比如译林出版社,首先是针对站内的流量,通过爆品坑位、专题、钻石展位、直通车等引流,提前和平台沟通落实,大量发放自营平台粉丝券、店铺券。

广西师范大学出版社集团一是根据网店的大促节奏合理投入活动;二是做好重点图书的外围营销及引流。

人民文学出版社除了常规页面露出及引流外,还邀请了冯骥才、白茶、江南等知名作家在“双11”期间直播引流。

针对流量的组织和利用,未来可能需要独立部门的运作。如海豚传媒营销板块调整组织架构布局,专门成立“流量部”。