



## 《中国壮药原色鉴别图谱》填补壮药图谱民族文字记载空白

中国出版传媒报 近日,广西科学技术出版社推出《中国壮药原色鉴别图谱》。如今,壮医药是藏族、蒙古族、维吾尔族、傣族四大民族医药之外发展较好的民族医药。21世纪以来,国家和广西相继出台了一系列政策大力支持少数民族医药的发展,壮药的发展迎来了前所未有的大好时机。该书是第一套基于壮族地区丰富的药物资源、用壮汉双语整理编写的实用工具书,入选2018年国家“十三五”少数民族语言文字出版规划图书增补项目、2020年国家出版基金项目。

《中国壮药原色鉴别图谱》共5册,按照壮药植物中文名称的笔画由少到多进行排序,分《中国壮药原色鉴别图谱(一)一至四画》《中国壮药原色鉴别图谱(二)五画、六画》《中国壮药原色鉴别图谱(三)七画至九画》《中国壮药原色鉴别图谱(四)十画、十一画》《中国壮药原色鉴别图谱(五)十二画及以上》,共收录壮药1091种、验方3000多个,是在壮医药工作者长期野外资源采集、鉴定、拍摄、考证,以及调研壮族民间应用经验和总结临床使用经验的基础上编写而成。

《中国壮药原色鉴别图谱》真实反映了壮药资源利用开发的现状,填补了壮药图谱没有本民族文字记载的空白,具有重要的历史意义和现实意义。

《中国壮药原色鉴别图谱》王少波等主编/广西科学技术出版社2020年11月版/880.00元

# 精细运营私域流量 搭建融合销售平台

## 从“产品营销”向“关系营销”过渡

■周虹(湖北省新华书店(集团)有限公司襄阳市分公司经理助理)

2020年突发的新冠肺炎疫情,湖北省是重灾区,影响首当其冲。实际上,在疫情前,湖北新华及下属公司就已经处在转型升级的“卡口”上了。近些年来,实体书店除受到线上渠道的冲击外,还面临着读者生活休闲方式的改变和电子书带来的阅读方式变革,抖音、B站等自媒体的兴起也吸引了越来越多的关注度,这些慢慢阻断了读者走向实体书店的路径,疫情只是或多或少加重这方面的影响。但在疫情冲击下,襄阳市新华书店在运营上也加快从提供产品到提供体验服务的功能转变。其中,2020年底在襄阳开业的倍阅·青少年官店,作为湖北省首家以青少年阅读体验为特色的主题书店就是向体验服务转化的实例。一方面通过店内情景体验、打卡项目、社交互动等设计,营造书店复合空间感,吸引目标客群;另一方面通过深耕书店会员体系,注重益智创意项目开发,围绕“倍阅书声”“创意DIY”“科学小课堂”等系列活动,丰富书店服务内容。开业四个月内星绘绘本馆吸纳会员200人,涂鸦、黏土、衍纸、陶艺、油画、扩香石等体验项目受到了孩子和家长的欢迎。

另一方面,实体书店的店面零售受到疫情冲击,面临着人流客流明显下降,线下活动到店人次减少的困难,襄阳市新华书店在恢复营业初期就从3个方向想办法拓展营销渠道的新可能,并努力弥补线上销售短板。首先,以员工个人IP为主体,通过业主群、学校群等建设社群,精准整理客户画像。疫后,书店依托私域流量建立了30余个线上服务群,服务用户超5000人,为后续的社群活动、网络直播、短视频推广建立渠道,做到有的放矢,尽可能提升销售成功率。其次,搭建线上销售平台。书店先后尝试过群接龙、九丘网、微店、直播等不同形式进行实践。目前,襄阳市新华书店

在微店平台开设了青少年阅读专栏,将其与“同读时代经典,共建书香湖北”“楚天少儿阅读季”专项活动等相结合,书店文消服务团队通过前期走访辖区学校做好宣传引导,以“线上自助下单、线下自提或配送”的便捷服务形式,满足学生或家长的多元需求。再次,通过社群互动、短视频推广为线下引流。在社群活动中,除常规的话题互动、趣味游戏、图文介绍等外,短视频作为更直观的多媒体形式更容易吸引读者关注。书店将图书多元产品的介绍、线下活动的预热宣传及精彩回顾制作成短视频,短短十几秒钟,音画结合,生动呈现,以每周1~3次的频次投放至社群进而发布至视频号,从私域到公域,线上线下努力为用户赚取流量。

在疫情防控常态化的平稳期,襄阳市新华书店将2021年作为建设大年,加快各种项目建设速度。其中,运作中的襄阳书城项目正在紧锣密鼓地筹备招商等各项工作。经过疫情的洗礼,业内对实体书店的转型升级有了更为深刻的认识,都充分意识到书店的业态要更加丰富、多元,在咖啡茶饮、生活文创、文具玩具成为店内标配后,同质化的设计容易让书店陷入“泯然众人矣”的尴尬,无法抓到读者的心。因此,现在乃至以后,襄阳市新华书店的经营方向和营销思路都会向特色化、差异化转变,努力实现从以产品为纽带向以关系为纽带的营销观念变革,即“产品营销”向“关系营销”的过渡。书店的多元经营,不仅是产品的引进,更需要洽谈更多品牌与书店合作,以实现互相引流,并通过联合拓店、产品研发、文化活动打造等做出更加有益的尝试,将定制产品以及活动项目借书店渠道实现销售。未来的襄阳书城将着力以综合体的概念,更多引进与品牌的合作,打造更具书店特色的文化生态圈。(倪成 采访/整理)

## 打造全国红色图书最全书店

■陈刚(陕西延安中国红色书店经理)

疫情防控常态化下,书店行业发展有起有落。但面对疫情,党和政府对书店发展加大扶持力度,各地都对书店进行了大量的资金和政策扶持,但也有些书店在此次疫情中彻底关门歇业,可喜的是很多书店在生产自救中,改变运营模式,加强了书店自身发展,增强了书店的生存能力,同时各种形式的书店也应运而生。2020年改变的是书店的生存能力和运营能力及引流导向,没有改变的是业人对书店的执着和情怀,还有顾客对书店提出的更多需求。只有不断完善和改变书店自身的运营和建设,才能在大时代的洪流中屹立不倒,才能在顾客的需求中谋求更大发展。

延安是一个人口基数较少、阅读购买力较弱的城市,疫情突发让经营雪上加霜,主要表现在客源减少、销售减少,疫情使得延安中国红色书店运营模式发生了很大的变化,但面对疫情,延安中国红色书店在2020年3月复工后,就开始了生产自救,鉴于疫情顾客不能进店,积极开展网店销售,同城配送,客户网上下单,当日送达,保证了大批读者,关键是保障中小学生学习用书的需求。在疫情防控常态化下书店增加了业态经营项目,引进了包含陕西特色元素的耀州瓷和宝鸡青铜艺术及黄土派画家刘文西的《毛主席》画作等。在引流方面,增加了线上线下的各项活动,如在书城成立3周年及4·23世界阅读日当天,书店员工自编自演了一台文艺节目。2020年的疫情加速了中国红色书店线上线下的融合发展,也加强了团队的凝聚力和向心力,最终销售达到1500万元。

2020年中国红色书店在宣传、营销、运营模式等方面采取了多元化的宣传,在传统运营基础上推进线上线下融合,在线

上自媒体宣传方面,采取了多渠道、全覆盖的方式,比如在微信公众号,第一时间制作党史学习重点电子书目向社会传递,反馈和成效显著;在抖音平台,通过直播、短视频讲解等方式来达到宣传效果,在红色书店微店中,工作人员也第一时间进行上架,并以派发优惠电子券等形式来扩大党史学习在读者中的热度。在线下活动方面,红色书店对以往常年举办的“朗读者活动”进行了升级,推出了符合当下学习环境的新模式,设立了党史学习朗读比赛和党史学习朗读日活动,通过这些活动带动全民参与,营造出学党史、悟思想、办实事、开新局的良好学习氛围。

2021年是建党100周年,今年的营销重点是党史学习材料的发行。书店组织了几十种党建图书,在一楼醒目的新华书店旧址门前设立了专柜,并对专柜进行了设计,专柜的背后设有POP背景活动墙,印有“热烈庆祝中国共产党成立一百周年”的标语等字样。同时标注了详细的活动以及活动时间,让读者朋友能够一目了然,心中有数。同时,书城对党史专柜员工进行了党史书目图书培训,进行专柜专题讲解,让顾客能够理解各个图书的详细内容 and 具体优势,确保满足学习需要和销售最大化。

我认为,门店销售还是要特色书店上下下功夫,中国红色书店应以特色为主,在图书销售上除了本职工作外,2021年对于讲述延安精神、红色元素等方面不再版图书,与出版社洽谈,以择优再版包销的方式进行独家销售,打造全国红色图书最全书店,在多元建设上,以图书为媒介增进业态多元发展,加强顾客对书店服务的体验感,以图书带动业态发展、以业态提升图书销售。(王双双 采访/整理)



余攀



周虹



陈刚



陈璇



肖丽晖

## 让书店销售不止于店面运营

■余攀(新华文轩BOOKS九方店经理)

从2020年突发疫情至今,不仅仅是文轩BOOKS九方店,相信全国书店都面临着客流下滑、顾客消费渠道变化等问题,针对这样的情况,我们积极应对,线下活动不能开展的时候,就增加线上活动频率;店内客流下降,就加强店外销售;零售陷入困境,就强化机构客户营销。通过多种方式并行,稳住了书店的销售业绩与利润指标。

针对门店销售,相较疫情前,文轩BOOKS九方店在宣传推广、营销促销等多个方面都更加注重社群推广和会员推广。从店面海报宣传到社群分销,这是我们一个很大的转变。从产品经营到空间经营再到用户经营,一直是我们的核心运营思路,疫情加速了这个进程。作为一家会员制运营的大型书城,文轩BOOKS不但通过各种增强客户阅读体验的服务及权益,持续提升对于会员的服务内容,同时通过社群的方式,让会员和书店职人的交流更加频繁

和顺畅。此外,我们还在业态组合、服务内容上进行了升级。如携手全国十大共享办公品牌之一的梦想加,在书店打造了一个数百平方米的阅享空间,解决了客户渴望实现的远程预约、专属座位、专属服务、智能化办公等诸多需求,不但提升了客户满意度,也给书城带来了新的销售增量。

2021年,文轩BOOKS九方店会持续提升会员服务内容、权益以及营销方式,让书店会员更有尊享感,以此锁定自己的忠实用户,培养更多客户的消费习惯。同时,我们会在自己擅长的板块做深做透,包括给机构客户的服务上,不再限于提供产品和送货上架等,而是从文化软装、文案设定、主题打造、选品陈列、活动组合等多个方面来满足机构客户的需求,以门店为基石,延伸出各类文化服务项目,让书店销售不止于店面运营。(王双双 采访/整理)

## 通过内容获取粉丝 重视多渠道营销

■陈璇(厦门新华书店中山·阅理门店店长)

2020年初突发疫情,门店积极配合防疫的同时,对未来市场有着更长远的思考。疫情将改变消费者的消费习惯,消费者对于实体店的消费需要一段较长的时间恢复,于是书店迅速组建线上读者服务群;在线下加强服务,开展优质的活动,并配合优惠的展陈活动;引导线下的读者加入线上读者服务群,为读者提供优质分享,维系粉丝粘性,提高读者对书店的关注度,使得有购书需求的读者能想到书店,又便于将线下的活动更好地传递到读者。线上线下的打通能促使读者到店复购,形成良性循环。

在逐步复工复产后,面对实体店人流骤减的状况,期间我们升级改造门店、新增阅理优选生活馆、根据定位的主题和流行趋势来丰富店内的多元文创商品;策划成立红色主题馆,设立党政空间,通过活动的多元化来产生持续的客流和宣传力。同时在线上摸

索,开展线上线下相结合的图书销售和推广。

这场对实体店冲击巨大的战役,是挑战也是机遇,使得原本专注于线下营销和服务的我们,体会到结合线上模式及多渠道营销的重要性。今年,在公众号上,我们以选题、形式、更新频率进行标准化的输出,在内容上更多展现店内的业态,提高内容质量,加大线上活动力度,以此来留存粉丝;在社群上,开启线下促销活动来吸引读者扫码入群,社群内持续输出每日一本的折扣优选好书,定期进行接龙游戏、书品秒杀,通过粉丝口碑晒图等方式,激活社群活跃度,实现对优质流量的沉淀,最终希望社群能够成为书店直面读者的一个窗口;在短视频上,尝试制作“阅理脚儿走”“阅理说书小剧场”“阅理活动风采”等主题视频,发布在视频号上,打造品牌IP,扩大品牌效应,希望通过内容获取粉丝,在未来实现转化。(王少波 采访/整理)

## 利用会员大数据做好专属客服营销

■肖丽晖(湖南娄底市新华书店碧桂园书城经理)

2020年,突如其来的疫情,打破了世界的平静,扰乱了每个人的心,碧桂园书城也不例外,遭受了前所未有的寒冬,按下了前行的暂停键。为了击退这寒冬,碧桂园书城在总经理室的领导下,在全体员工的共同努力下,积极探索新的营销模式,力求在第一时间内急顾客之所急,解顾客之所困,供顾客之所需,积极广泛调动员工在朋友圈发布“口碑帖”;充分借助微信群、共享新阅读微信公众号转载信息;开通电话购书热线,做好点对点服务,为顾客开展邮寄服务;开展VIP顾客特色服务,每个员工追踪、服务重点客户,不定时为VIP推荐店内畅销书、新书,并做好邮寄或上门送书工作。

疫情过后,为了寻求新的销售增长点,我们探索新的销售模式,引入他方新颖营销方法,逐渐打破传统的、单一的销售模式,转化成多元素销售方式。一是探索线上销售新模式。迅速制定部门线上销售流程,统一线上销售模式,打通送货渠道,指导员工全员做线上营销,线上线下送货到家。二是探索宣传推广营销新模式。制作线上销售宣传短片,引导员工通过共享阅读3个会员群、微信公众号、抖音公众平台、全体员工朋友圈等多渠道投放,开

展线上宣传与营销。三是用活资源。利用店内会员大数据做专属客服营销,将店内会员大数据划分至员工,由员工一对一做电话或微信线上营销的推广和营销。四是推出线上秒杀活动。在所有会员群中推出线上秒杀活动,受到会员积极响应。五是推出抖音直播。首场直播吸引线上450人次观看,书店积极邀请读者朋友关注抖音、积极互动,推广优惠活动、共享借阅卡等。直播不仅能在线上做推广,还能为线下门店引流。六是精细化服务。如咖知味优雅卡座的设立,既能给顾客提供安静的阅读、学习环境,也为顾客提供了贴心的后勤服务。如今书店始终坚持把读者至上最大化,全方位满足读者多方面阅读需求。

在后疫情时代,碧桂园书城将积极探索,以书为核心促进相关边缘业务、产业的发展,如依托书店场地优势与教育培训机构合作,带动相关书籍批量销售。以书店进社区、进家庭为切入点提供定制服务,如专业的进书、选书、陈列等,提供一条龙式的便利、贴心、高端服务,满足新零售、新消费需求;依托线上渠道,探索一条内容与服务并重、线上与线下融合的经营之路。(王少波 采访/整理)

