



《党史关键词》揭秘百年大党精神密码

中国出版传媒商报 近日,人民日报出版社出版发行《百年党史关键词》,力图通过带有鲜明时代印记的句词,将党的百年伟大历程更加鲜活地展现在读者面前。

该书从党的百年历史中精选出一百个关键词,大体涵盖了“新民主主义革命时期”“社会主义革命和建设时期”“改革开放和社会主义现代化建设新时期”“中国特色社会主义新时代”四个历史时期中,党的理论创新、政治诉求、政策方针、宣传口号以及重要事件等。其中,有些是党宣传自己主张的口号,有些是发动人民群众的标语,有些是党的行动方针,有些是党的战略原则,有些是党为推动各

项工作而采取的政策。这些关键词有着鲜明的历史色彩,与党和国家的历史命运紧密相连,是百年大党的精神密码,也是人们了解党的光荣历史的“钥匙”。

该书简明扼要地对每个关键词进行了介绍,还对其产生背景和重要意义进行了深入浅出的阐述,同时增设知识“链接”板块,提供与关键词相关的党史故事、文献资料、领导人论述等,以“点、线、面”的形式,用百个关键词带出整个历史脉络。该书角度新颖,通俗易懂,为系统学习党史提供了一些线索,方便读者迅速理清思路、抓住重点,学得快、记得牢,确保党史学习教育取得扎实成效。

《百年党史关键词》刘志新著/人民日报出版社2021年1月版/58.00元

(尹天)

(上接第27版)

精细运营私域流量 搭建融合销售平台



黄茗馨



杨文君



宋艳丽



赵茹



李娜

运营线上资源 打通最后一公里

■杨文君(内蒙古赤峰市新华书店副总经理)

突发的疫情给传统的图书零售行业带来了巨大的打击,很多图书零售终端都从线下转移到了线上,内蒙古赤峰市新华书店在重压之下改变销售策略,将大部分线下活动快速转移至线上,并与覆盖受众面广的媒介进行合作,优先选择了用户触达频次高、在线时间长的新媒体营销平台进行宣传运营,确保活动全方位、多层次的全角度宣传,增加有效果的营销活动。

在2020年闭店期间,内蒙古赤峰市新华书店选择微信平台开展了多次定向投放活动,并建立4个读者群,通过每天开展多方位、多角度的宣传引导活动,快速与读者建立了良好的信任关系。通过推荐、分享一本书、抢红包领图书、群内1元秒杀等活动,充分发挥国有企业传播先进文化思想的社会责任;利用读者的口碑宣传,加上原有的读者群,疫情闭店期间,内蒙古赤峰市新华书店服务读者近万人。同时,通过对智慧书城、微店、饿了么等线上资源的运营,打破传统经营观念,打通与读者的最后一公里。

闭店期间,内蒙古赤峰市新华书店还将传统门店重新梳理、布局,迅速打造了一家主题书店,并快速走红。2020年下半年,在赤峰市政府的协助下,又打造了2家主题木屋书店。截至目前,3家门店的盈利情况稳中有升,擦亮了新华书店的金字招牌。

出版社的线上营销对实体店来说不算是一个利好消息,尤其是出版社和网络运营商的高折扣营销手段给实体店带来的影响较大,从网购数据的快速

增长就能看到网络对实体店的冲击巨大,随着时间的推移,这可能会影响到出版社品牌的大众认知度。我认为,书店与出版社应该更好地建立和维护品牌形象并保持相对合理的稳定利润。出版社应该与实体店直接开展更多的全渠道销售战略铺排,尽量直接提升整合与实体店多渠道融合的能力,比如线上购物线下实体店取货,利用好线上资源的同时又为实体店带来流量,给读者带来更好的体验感。我认为,未来的营销是基于客户的场景体验和消费体验等来实现的,要主动优化产品供给结构,活跃产品零售市场的氛围,进而推动实体店市场更好地实现恢复性增长。出版社可以考虑部分畅销品牌或者刚入市的新书优先供给实体店,一定期限后再对线上供应,共同合力整合市场。就像影视业一样,先线下后线上,会为品牌形象、社会影响力等带来更好的帮助。

2021年面临新形势,一是希望上游出版社与实体店间实现更大范围的资源互通,如出版社拥有的优质作家资源等。二是疫情之后实体店可能面临更多挑战,如进店人流同期对比明显下降,但经营开支固定,因此成本支出相对仍处于较高水平。因此,希望上游出版社能够在营销方式或者经营成本上给予一定的支持。三是希望出版社对下游的发行单位审核条件适当放宽。在发行合作中,可能会出现如赤峰市新华书店等有发行资质和门店优势的发行方多次与上游出版社对接、争取合作意向的情况,在社店合作上,希望出版社能多给予帮助。

发力音视频宣推 增强会员粘性

■赵茹(河北邢台书城经理)

疫情带给书店的影响是无法避免的,各行各业都受到了巨大的影响。因此在这个特殊时期,书店不宜把利润放在首位,而应该从长远考虑,积极配合政府部门的相关政策,充分考虑到每一位顾客和员工的健康安全,向社会承担书店应尽的责任与义务。

疫情时期,邢台书城积极响应政府部门疫情防控的号召,在顾客无法在线下购买图书的情况下,大力推广新华优选线上商城,让顾客足不出户就能购买到心仪的图书商品;并安排工作人员在读者微信群开展丰富多彩的线上活动,丰富广大群众的精神食粮。此外,将线下活动改为线上营销活动,提升微信群活跃度。

在宣传推广方面,邢台书城积极主动与多方媒体联系沟通,认真配合报社、电视台、网络等媒体的宣传活动,扩大品牌知名度,在大众心中树立积极正面的品牌形象;安排书城员工每天积极在微信读者群和朋友圈推广新华优选线上购书平台,让读者足不出户即可享受优惠购书;书店的抖音小组在疫情期间积极运营邢台市新华书店官方抖音,开办防疫专栏,定期发布图书推荐视频和疫情防控视频,在科普防疫小知识的同时,积极传播正能量,不断扩大新华书店在疫情防控期间的社会影响力。

在营销促销方面,邢台书城根据不同节日制订了新颖的营销方案,例如在春节期间开展折扣、满减、图书套装、礼品包装等活动,在元宵节期间开展猜灯谜活动,让读者在购买图书的同时享受到多种多样的乐趣;在新华优选线上商城开展图书促销、优惠券满减、秒杀、砍价等活动,为购买图书的顾客提供实实在在的优惠折扣。

在运营模式方面,邢台书城利用微信读者群开展丰富多彩的会员活动,增强会员粘性。如安排员工每天在微信读者群内发布图书推荐、阅读分享、活动宣传等内容,开展亲子阅读打卡、读书达人活动等,并且积极在群内与读者沟通,为读者解答疑问,让居家隔离的读者们一同感受阅读的快乐。再如创办微信音频专栏,邢台书城营销策划部针对病毒防护、疫苗接种、心理疏导等和群众息息相关的问题,根据总部及出版社提供的电子版图书,搜集相关资料,汇总整理形成专栏,在微信公众号和读者群中发布,提供线上阅读,以缓解人们在疫情之下的紧张情绪。

在销售方式方面,邢台书城充分发挥新华优选商城线上服务功能,顾客下单后由每天的值班人员对图书进行消毒处理,再根据顾客需求,或快递或

无接触取送,保证送到每一位顾客手中。另外每天安排值班人员在新华优选后台随时随地解答顾客购书时遇到的问题。2021年1月~2月,邢台书城新华优选商城已接待线上读者147人次,销售图书5684.20元。

2021年,邢台书城将结合实际情况,时常进行货位调整,将图书和非图商品搭配陈列,让顾客感到新鲜感;时刻关注各大图书网站的销售排行榜,并认真做好缺货登记,在物流畅通的情况下,积极与出版社、上级公司沟通协调,保证图书种类齐全、数量充足;针对不同岗位的员工提供具有专业性的培训方案,全面提高员工的服务意识和服务质量;通过提供优质的服务,让顾客感受到物超所值的购物体验。

升级门店宣推能力 强化多元素融合营销

■李娜(皖新传媒淮南图书城店店长)

近年来,随着社会发展和技术进步,人们获取信息的途径越来越多,阅读习惯也发生了翻天覆地的变化。信息化、碎片化、电子阅读被更多人接受,也让传统书店的经营变得困难。突发的疫情加速了读者购买习惯向线上转移的步伐,使得实体书店的客流进一步下滑,整体销售更是雪上加霜。

面对困境,皖新传媒迎难而上,在第一时间及时做出应对。通过各种方式迅速建立起门店社群,通过开展“共读一本书”“阅读打卡”“高考状元在线交流”“名家在线”等各类互动活动增强书店与读者粘性。同时以区域划分、分片管理的网格化管理提升服务水平,为广大读者提供线上订购线下配送等个性化服务,尽可能满足疫情期间学生、家长对图书的需求。书城还开通了微信、抖音、微视频等新媒体账号,实现了线上引流、线下转化。

提升门店宣传推广能力一直是淮南图书城努力提升的重点。受客流下降的影响,传统宣传方式已不能满足当下实体书店的销售需求,淮南图书城在电子屏、宣传海报、展板等传统宣传方式外增加了微信、公众号、短视频、微店、社群等宣推方式,提升自主转发与裂变能力;将传统活动的宣传方式进行可视化,增加互动性,提升推广转发能力。同时,积极调整店内布局,释放更多空间满足线下规模性活动的要求。店内以文化活动为主线,开展全民朗读、古琴雅集、绘本故事、民法典讲座、中医养生、编程体验、乐高大赛、听写大赛、国风市集等营销活动,引导读者到店体验,提升读者对书店的认同感,培养读者的忠

疫情之下,实体书店的客流量明显下降,但图书的线上销售迎来了发展的黄金期。在此背景下,甘肃新华西北书城提前预判,根据疫情形势变化,一方面按上级部门要求做好疫情防控工作;另一方面,及时加快线上平台建设,相继开通了西北书城微商城,利用微信群、书城网站、直播和短视频等方式获得流量、拓展业务,最大限度保证销售稳定。

在疫情影响下,越来越多的出版社积极开拓线上业务,西北书城在得知这一消息后,及时与部分出版社进行沟通,努力争取更多的图书信息和营销资源,做到书城线上线下活动同步进行。而由于线下营销活动开展受限,在活动的开展中,西北书城增添了多样化的新型线上营销方式,以直播和短视频为主,得到了广大读者的关注和参与。疫情之下,这一点变化非常显著。

当下处于疫情防控常态化阶段,在这一新形势下,出版社与实体店之间,最重要的是要保持全品种对接,做到线上线下品种相同。同时应积极开展多种主题、形式多样的联展、促销活动,让利读者,有效扩大营销范围、增强营销效果。除此之外,出版社应进一步加强对实体店的运营支持,通过签售会、作者见面会、名人讲座等阅读文化活动带动流量销量,提升和扩大影响力。

疫情也为社店双方在图书采购中带来新变化。在新形势下,实体书店与上游出版社在采购这一问题上,首先通过了解搜集各信息渠道畅销书目针对性订订,其次是积极争取出版社新书、畅销书书目。通过针对性的采购方式,首先是提高了书城的动销率,可达70%以上;其次是优化库存,目前书城的图书库存都是有效库存。

对于图书销售,相较疫前,在宣传推广、营销促销、运营模式、销售方式上,西北书城加快调整经营结构,转变发展方式。一是在经营模式上,坚持线下与线上相结合。注重丰富线上营销活动和线下图书品种,利用微信小程序线上购物平台、直播带货等拓宽线上销售渠道,做到精准服务并转化成消费行为;线下举办新书阅读分享、名人签售等各种营销活动,免费提供场地,提升店内人气。二是在业态形式上,坚持图书主业与多元相结合。书城加快资源整合,增设文创、教育、咖啡简餐、儿童益智等多元业态,推动书店业态融合和转型升级,提高盈利和抗风险能力。三是在服务方式上,坚持场所与社群相结合。建立微社群,进行客户分类分析,提供丰富完善的配送方式;做好会员推广服务,通过微信公众号扫码等多种方式、多渠道吸引会员粉丝;积极拓展市场,进社区、进学校、进机关、进单位、进军营开展上门征订,做好精准服务提高销售。

同时,以书为媒加大多元素的融合,提升读者参与度,是淮南图书城又一重点采用的营销方式,并通过关注儿童绘本教育的推广,培养儿童阅读习惯,助力全民阅读。淮南图书城的儿童绘本教育馆于2021年2月开馆,馆内提供借阅、手工体验、绘本阅读、泡泡姐姐讲绘本、乐高拼装、儿童教育等免费主题活动,常邀幼儿园团体到馆体验,仅开馆1月就迎来了团体体验3场、其他各类活动10余场,受到了当地读者的一致好评。以低幼童书为主推出绘本教育馆并做相应增值服务,大力推广亲子阅读活动,突出了新华书店在阅读推广活动中的积极作用。同时,开展各类公益讲座,聚焦当下流行热点,关注民生大众需求,广邀当地知名学者、专家进行合作,为广大读者提供既有深度又有温度的公益讲座。2020年淮南图书城策划开展大学生生活与学习方法的交流活动,反响强烈,短时间内名额就被抢订一空,不得不同步推出了两小时线上交流,此次线上线下的活动丰富了书城主题活动的模式和形式,满足了更多客户的需求。此外,淮南图书城还准备在提升读者参与度与满足读者体验感上下功夫,借助品牌力量提供定制类的个性化服务,以满足读者日益增长的文化需求。

着力做好个人客户和小团购客户引流

■黄茗馨(江苏凤凰新华书店集团无锡分公司党总支副书记、总经理)

在疫情防控常态化形势下,实体书店的运营环境发生了很多改变,开学季热销效应减弱,家长和读者的阅读、购买方式从线下逐步向线上转移并形成习惯,电商低价扫货导致线上线下书价差距进一步拉大等不利影响,显著冲击门店时效性不强且选购目的性较低的图书销售,新型购买方式和物流配送体系不断打破销售边界,同时小团购客户群也在迅速崛起。

在受疫情影响严重的2020年里,江苏凤凰新华书店集团无锡分公司(以下简称“无锡分公司”)中心门店逆行勇进,稳住图书销售,主要有五点原因。

一是突出红色基因,凸显新华优势。无锡分公司敏锐捕捉企事业单位党建、廉政建设需求,发挥新华书店“红色基因”优势,打造“凤凰廉政书屋”“凤凰党课讲堂”,为企事业单位提供党建文化主题图书和红色课堂文化服务,先后邀请秦强、宋成山等20多位党建理论专家走进讲堂,不断吸引小团购客户走进书店。

二是以书为轴,满足消费者差异化需求。无锡分公司以图书为核心,在门店环境、图书选品、商品美陈、服务细节等方面下功夫,打造“科学空间悦读小站”“儿童阅读坊”等多元阅读空间,满足不同读者阅读体验需求;同时积极研究图书市场和读者个性化购买需求,从有影响力榜单、作者、事件、话题等时尚流行或热议元素上寻找突破口,推出“文明的足迹”“探索发现”“爱阅读的一家人”等系列文化展台,成为节假日期间实体店引流手段。

三是跨界合作,优势互补。无锡分公司与无锡市教育部门、媒体单位、培训机构等合作,围绕导读、托管、培训服务,推出“二泉阅读”“寄存书娃”“悬铃木下听绘本”等品牌活动,引进“米色绘自由画室”等创新文化业态,在互相融合中实现优势互补和读者引流。

四是强调品牌与服务输出,提升“凤凰”文化识别度。无锡分公司积极探索以输出“凤凰新华”文化品牌为核心的多元衍生服务,先后与红豆置业、翰林教育等合作,开展阅读空间托管及代建定制业务,为客户提供从设计到装修、从基础设施到图书配送的一站式定制服务,以专业服务增强用户粘性,在企业、学校、街道发展优质、稳定的客户群体,实现门店引流的同时不断完善业务良性发展格局。

五是线上线下融合,多维立体服务。疫情期间,无锡分公司开通全国首家线上购书、线下自提的“京东自提站”,1周粉丝量增长600%;快速推出抖音、直播荐书和微信一对一专属服务,通过新媒体渠道迅速实现线上线下社群的线上引流;同时利用实体店线上线下融合的优势,拓展地方团购市场,为企业打造专属线上购书通道,满足大客户个性化定制服务需求。

尽管在2020年通过一系列营销举措,无锡分公司取得了可喜的成绩,但持续至今的疫情防控常态化需求依旧给实体店运营带来巨大压力。面对不利局面,无锡分公司将着力做好个人客户和小团购客户引流工作。一是修炼内功,增强选品、氛围、营销的自信,培养实体店核心气场。二是走出书店,以推广阅读活动、提供文化服务、打造阅读空间、构建交流平台为盈利点,提高实体店盈利能力。三是广域联动、多元融合,以新技术为支撑,打造文化和商业互联互通的一体化运营模式。四是加快“一专多能”复合型人才队伍建设,充分调动青年员工主观能动性,推动实体店转型升级,通过这些举措以应对激烈的市场挑战,尽全力完成销售目标。



·卖书新姿态·

场所与社群结合 多渠道吸引粉丝

■宋艳丽(甘肃西北书城总经理)