

《那些我生命中的飞羽》展现鸟类救助师的别样人生

中国出版传媒商报讯 4月2日,以鸟类救助为题材的本土原创纪实作品《那些我生命中的飞羽》在北京和读者见面。该书作者鸟窝里的猫妹,著名编剧、策划人史航以及国家动物博物馆副馆长张劲硕出席发布会,从不同角度就如何爱护、救助身边的鸟类,以及人与鸟类、动物以及环境的关系等话题进行了对话。

鸟窝里的猫妹,本名张率,是一名职业的鸟类救助师,有着多年的鸟类救助经验,迄今为止已救助过数万只鸟类。她将自己多年和各种鸟类打交道的经历,浓缩成了这本《那些我生命中的飞羽》。据她讲述,她写该书的目的很大程度上要普及一些鸟类的科学救助方法,也想借该书将“尊重自然、爱护自然”的理念传

递给更多的人。史航则从故事性的角度对该书的内容和价值进行了肯定,他说这不是一本枯燥的鸟类救助指南,而是由多个有趣的故事组成的人生成长经历。张劲硕认为张率能够将多年的鸟类救助经历浓缩成这本既有鸟类救助的科普知识、又有温情互动故事的书籍,实属难得。

据张率介绍,书中描写的很多篇内容中都有与鸟类相关的介绍,这一工作在外人看来挺充实有趣,但其实很要求时刻保持理性。在她们日常的工作中,不乏让人忍俊不禁的人鸟互动故事,也有让人感到揪心的鸟类救助事件。但作为野生动物救助人员,她们的职责是让动物成功回到野外,并不希望被救助的动物和人类产生任何感情。在她们眼中,对鸟类的爱不是占有,不是将它们锁在笼中恰恰啼,而是让它们回归蓝天。

(四又)

卖书新姿态之新华老总篇

内外共振 构建文化消费全场景服务

在互联网重构各行各业的当下,加速“互联网化”,加强多元业态布局与不断创新运营模式已经成为书店的新常态。(链接:本报3月30日第15、18版《加速互联网化 探索书店品牌链接新模式》)在这一背景下,书店针对上游

出版社的图书采购有哪些改变?在营销方式上又有哪些新举措?在采访多位新华老总针对2021年的布局后发现,优化选品,强化内外销售、新零售等成为关键词,构建文化消费全场景服务是未来趋势。

中国出版传媒商报记者 倪成 王少波 王双双/采写整理

整合内外资源 探索市场化运作新模式

■郭小明(北京发行集团党委书记、董事长)

人们购买习惯、阅读习惯和生活方式的改变是影响实体书店功能定位和运营模式的主要因素,新冠疫情只是加速了实体书店的变革。当前,实体书店需要强化推荐和导购功能,更好地做到“为人找书,为书找人”。基于此,北京发行集团推出系列创新举措:一是建立图书选品体系,加强选品队伍建设,打造科学、系统、合理的选品机制和选品流程,实现精准进货,提高选品质量,大幅度减少退货,降低退货成本。二是对日常备货品种及库存进行测算调整,逐步改变全品种、多副本的采购模式,提升整体运营效率,降低运营成本。三是由现有的集中采购改为各门店和销售端根据自身特色及经营定位按需预订,采购部门承担数据采集、分

发以及与供货商、销售终端沟通和结算等功能。

相较疫情前,北京发行集团在图书销售上也不断升级,全方位满足读者需求。在宣传推广方面,在巩固传统媒体宣传渠道的基础上,重点加大了新媒体渠道的宣传力度,着力构建集团新媒体宣传推广矩阵。在营销促销方面,变坐商为行商,主动走出店堂深入社区、学校、企事业单位拓展销售业务。同时,进一步拓展美团、直播、社群图书服务圈等新型销售渠道,扩大销售机会。在运营模式方面,逐步由卖场模式向平台化运营模式转变,将实体书店打造成为以图书为媒介融合多元业态的新生活方式倡导者和推荐者。

2021年是主题出版大年,也是北京发行集团更深层创

构建智能化选品平台 提升连锁店选品精准度

■邵福荣(广西新华书店集团股份有限公司董事、副总经理)

通过推进门店转型升级,改善阅读环境,营造阅读文化氛围,丰富服务功能等措施促进销售,比如转型升级的实体门店,基本上都增加了电子显示屏,滚动播放重点推荐的图书资讯;我们比较注重消费大数据分析进行产品组合销售,实现精准社群广告投放,各级公司利用微信公众号、线上商城等线上渠道进行广告营销,通过疫情期间组建的社群进行图书、活动营销推广,均取得良好的效果。

今年,广西新华书店将从七方面做好门店销售工作。一是做好庆祝建党100周年重点读物的征订发行工作。二是做好“党政书单”项目,设置“领导干部推荐书单”,满足党员领导干部的学习需求。三是加强出版社重点图书和重点供货商的推广和扶持,强化本土图书品

牌效应。在全国诸多的出版社及出版机构里筛选优质的出版社,对产品进行筛选,提高门店的选品质量,实现重点陈列,重点销售。四是做好视频书荐工作,进一步扩大“每日书荐”的影响力。五是做好连锁店门店活动策划,打造品牌活动典型门店,逐步向全区连锁门店铺开,重点鼓励学生进书店连线作家开展阅读活动。六是引进全国各类大数据。结合广西全区连锁店动销数据,构建由全国和全区大数据支撑的智能化选品平台,提升连锁店选品精准度,构建商品流转管理由粗放化向精细化管理新模式。七是进一步促进线上线下融合发展,用线上资源为书店的读者或客户提供更多的增值服务,实现更多的转化销量。

和中国黄山书会等全民阅读活动。三是联合安徽省网信办、喜马拉雅安徽运营中心开展安徽省献礼建党100周年网络文化及系列主题活动。

在运营模式上。实施“数字门店计划”,进一步推动门店数字化转型,通过门店业务数字化提升效率和客户服务能力,创造新业态、新模式,提升文化服务供给能力。实施“运营提升计划”,进一步加强门店线上线下双渠道运营,提升门店经营管理能力。

在销售方式上。一是发展文化电商项目。完善电商运营平台的标准化开发,推动供应链、仓储物流智能化升级,搭建线上线下多级分销体系,开发市场差异化产品,进一步增强线上发行渠道能力。二是要建立皖新传媒重点政治读物发行创断服务体系,通过全业务周期筹划,全方位资源覆盖、融合式创新服务、专业化组织分工、精细化作业指导和全过程动态管理,推动重点政治读物和重点主题图书发行在全国前列,成为行业标杆。三是要提升馆配市场占有率。要抓紧建立客户平台,打造一支能钻、能跑、肯吃苦、愿出力的政企销售团队,在图书业务和多元业务上齐头并进,大幅度提升馆配市场占有率。四是要加强文创多元产品供应、生产制造、专业团队和销售渠道体系化建设,实现多元业务的规模增长。五是大力拓展公共文化服务项目。要立足安徽、面向全国,继续推广和复制公共文化图书馆EPCO一体化建设运营模式。积极参与与公共文化服务社会化运营项目,不断创新服务供给模式,实现政府支持、群众满意、企业发展共赢局面,成为公共文化服务领域的领军企业。

将售前营销作为初次采购量的重要参考

■王新生(河北新华图书连锁公司总经理)

随着疫情得到有效控制,各地复工复产,人们生活逐渐回归正常化,河北省店今年将在安全的疫情防控下,一是积极有序开展卖场文化活动。如名家签售、文化沙龙等;升级线上服务,去年线上业务有着快速发展,线上商场、社群营销、直播短视频运营模式都已搭建起来,今年要精耕细作与线下服务深度对接、有机融合并提供个性化、定制化的服务形式。二是提升销售,加大销售力度。河北省店在官方公众号开设了微信“荐书”栏目,每月选择销售好、影响大、读者认可的图书,从不同角度采取“图片+文字”介绍、音频荐书、视频荐书、直播荐书等方式,强化与读者的互动交

流,努力与读者产生共鸣。三是今年河北省店将在新华优选线上商城投入资金扶持,用于重大节假日及促销节点的惠民书券发放使用,以促进线上线下的深度融合发展。

今年恰逢建党100周年,加之由于2020年各行业各单位工作重点在防疫和复工复产之上,对购书需求不大。因此今年河北新华将大力发展店外销售,努力满足各单位在恢复人员培训、党建学习等方面用书需求,同时积极寻求以“图书+”为起点的店外销售模式,满足机关单位、学校军营的与图书相关的服务要求,以实际行动迎接建党100年。

疫情给出版发行业上下游

带来了巨大的变革,在针对上游出版社的图书采购方面,湖北新华进行了一系列有针对性的变革,一是不再求“大而全”的采购方式,而是与重点出版社、重点产品共同构建采销一体、垂直管理、分类指导的采购新模式,实现以产品为中心向以客户为中心转变,推动采购前移,提升选品质量;二是以读者需求为导向,通过梳理产品线、营销方式、终端客户信息,细化采购产品类型;三是紧跟时代步伐,促进品种营销资源多样化。针对不同销售终端的特点,与上游出版社商洽不同的营销政策或针对重点项目、特色产品与上游出版社签订单品协议,实现互利共赢。希望能够通过上争支持、下优服务、外聚资源、内强协作,推动活动品牌与活动质量体系化发展,努力开创以新的逻辑、新的机制、新的资源引领大众阅读市场高质量发展的新局面。

相较疫前,湖北省新华书店更加主动适应“新零售”发展趋势,在宣传推广、营销促销、运营模式、销售方式等方面进行了一系列创新和尝试,系统化提升营销服务能力。一是打破以“图书”为核心的传统固化思维,加快推进从以“书”为核心向以“店”为核心创新发展,实现从传统发行渠道商向知识服务提供商的转变。二是强力推进店社、店校深度融合,通过营销、团队等资源共享提升营销合力,不断延伸服务边界,扩大业务范围。三是建设全省会员一体化的全渠道营销体系,构建基于互联网平台的网络营销渠道。整合总部产品(服务)资源,实现全省会员的统一管理,满足全网多渠道、个性化会员服务需求。四是不断尝试打通自有电商平台“九丘网”“会员体系”“POS系统”等三大平台数据,探索“书店+综合消费体验”新模式,推动会员数据、产品数据、营销渠道、营销资源整合,实现产品(服务)精准触达匹配人群,扩大流量入口,提升会员黏性,推动传统的买卖关系升级为社交关系、社群关系和粉丝关系。五是初步构建线上线下一体化发展的文化消费服务体系。围绕“文化+”,进一步创新、聚合、拓展文化产业生态圈,通过实体书店空间平台和智能化、便捷化信息技术的有机结合,聚合更多文化生活元素,链接更多文化产品和服务,满足消费者多元消费需求。

在疫情防控常态化之下,2021年又适逢中国共产党成立100周年,湖北新华在门店销售上,一是以走出去为重点,全面拓展店外市场。紧抓庆祝建党100周年系列活动机遇,抢抓重点政治读物发行。加大各级“书记荐书”、“四史”教育、读书活动用书等重点图书营销力度。积极走出去、走下去营销,深入各级党政机关、企事业单位、图书馆、学校等,广泛开展宣传和征订服务,做到宣传上门、征订上门、送书上门、服务上门。二是以会员运营为核心,加强产品选品、陈列展现、线上线下营销等业务统筹管理。通过对实体门店、电商、政企三类客户需求的整合,针对不同客户需求采取产品组合、名家推荐、赛事营销等方式,充分利用微信、抖音等新媒体工具,打造线上线下一体化营销体系,形成实体门店、电商平台双循环的协同发展格局。三是通过专业化合作等方式,高标准高起点提升全媒体策划力,重点打造华中图书交易会、荆楚书香节等全国知名的品牌文化活动,提升湖北新华的社会影响力。四是加强提升服务体系建设。在“图书+”“文化+”的新商业模式和密集的营销活动中,为基层市场团队提供产品数据、专业目录、选品指导、营销资源获取、新媒体运营等方面的专业化服务支撑,实现连带率和客单价迅速提升,带动门店零售高速增长。

适应「新零售」发展趋势 强化店内店外融合运营

■时军(湖北省新华书店(集团)有限公司副总经理)

疫情之后,书店对图书的选品要求更高,不再一味追求多而全,而是要求少而精,因此在图书推荐方面,需要上游出版社不再只是提供传统基础信息如书号、书名、版别、单价、作者、内容提要等征订单信息,而是需要提供更多的产品销售卖点、噱头等资讯,如可以直接在线上宣传的视频、动态图片、方便美工线上商品上架及线上与线下宣传推广使用,以便促进更高的成交量。此外,疫情之后,书店主动加强与出版社的业务交流,围绕零售图书线上线下业务融合模式,重点图书的宣传运营工作进行深度的探讨,明确图书增长着力点。我们将采取更加积极主动的市场拓展措施,进一步减少疫情期间的销售损失。

2020年,在宣传推广、营销促销和运营模式方面,我们依托新媒体技术,先后组织策划了21天传递“悦读的力量”的阅读赠书、网络直播平台分享交流、“每日书荐”、名家“领读者”等系列特色品牌活动,吸引了广大读者和社会各界的广泛关注,增强了读者的黏性,拉动了销售增长。此外,还

提供高品质的文化消费全场景服务

■刘阳欣(皖新传媒文化消费总公司副总经理)

2021年皖新传媒通过多种举措促进实体书店转型升级,全力推动门店高质量发展。

一是打造新型全民阅读服务体系。深入贯彻落实中宣部和安徽省委宣传部关于倡导和开展全民阅读的战略部署,扎实推进全民阅读工作,营造“书香安徽”的良好氛围,充分发挥新华书店优势和引领作用,开启文化“老字号”新作为,加强优质阅读内容供给,创新开展2021年全民阅读推广工作,充分利用遍布全省的新华书店、城市阅读空间、公共图书馆、网上商城、微信公众号和直播平台等线上线下传播渠道,举办系列化、特色化、品牌化全民阅读活动,提升全民阅读服务主渠道主阵地影响力。重点围绕“十四五”开局之年、建党百年主线,以“皖新传媒读者节”“423世界阅读日”“建党百年”“黄山书会”“文化惠民季”“文化进万家”等活动为抓手,组织开展覆盖安徽全省、线上线下的各类文化惠民活动。

二是加快推动“阅+”新零售体系集成化发展。深入布局文化消费生活生态圈,整合共享书店、社群电商、图书电商、文化直播、门店网点等业态,打造统一的会员服务体系,为用户提供高品质的文化消费全场景服务。

三是打造新型文化消费空间。在门店广泛引入新一代信息技术落地应用,实现多种业态的立体关联开

新形势下,出版社越来越注重图书的定位包装和开展全方位营销策略。书店要及时掌握出版和营销动态,整合自身优势资源配合落地的营销延展达到终极销售。因此图书的售前营销将作为初次采购量的重要参考依据。疫情之下短视频等平台迅速传播,所以在图书选品上书店需要综合考虑各种大V推荐,利用图书本身自带的热度顺势推广。

疫情对实体书店最大的触动是线上平台的建设和全方位线上营销模式的整合。河北省新华书店积极开发线上销售平台,同时将线下的营销资源如会员信息、自媒体平台、微信读者群、读书活动等资源向线上平台转移,迅速整理出一条自主的线上宣传窗口,以线上+线下双轨道并行的方式开展营销活动。线上销售平台、社群、自媒体平台都可发起或配合线下卖场促销活动,多样的销售模式满足读者需求并达成销售目标。