

“你阅读,科协买单”活动推动“党史+科普”阅读

中国出版传媒商报讯 日前,由海南省文昌市科学技术协会、文昌市教育局、共青团文昌市委主办,文昌新华书店协办的“你阅读,科协买单”活动启动。文昌新华书店为此次活动专门设置了阅读赠送书籍展示区,为青少年读者推荐《论中国共产党历史》《红色的起点》《雷锋》《家书里的百年信仰》等相关党史类图书,以及《人类简史》《未来简史》《细说趣说万事万物由来》等科普类图书。

文昌市科协相关负责人表示:“科学是使人精神变勇敢的最佳途径。与教育局等部门联合开展阅读活动,不仅为广大青少年学生提供了阅读平台,更让他们通过阅读,增长科学知识、学史明理、爱科学、学科学,

丰富童年生活,开发创造潜能。只要坚持开办下来,长期的科普阅读积累,会让学生获得更广阔的科学学习空间,在科普阅读活动中形成主动积极的思维方式,形成科学的认知方式和科学的自然观,在书本里看清未来,在书本里寻找自己。”据悉,“你阅读,科协买单”活动是海南文昌市中小学生“党史+科普”阅读系列活动之一,活动时间为4月6日~5月20日,线上线下联动开展,既包括线下的“你阅读,科协买单”活动,又包括线上“我喜欢的党史和科普图书”荐书和投票活动,及“科普阅读”征文和朗读分享。活动以推荐、阅读科普图书为引子,让青少年全面了解党史,从心底里认识党、热爱党,引领悦读科普,探寻科学奥秘,在阅读中开阔视野、增长知识,感受科技带来的快乐,营造“我读书,我快乐”的党史和科普阅读氛围,全面推动“书香文昌”和“科普文昌”建设。目前线上活动也已同步启动。

(肖颖)



为庆祝中国共产党成立100周年,恰逢第26届“世界阅读日”到来,赣鄱大地掀起了阅读推广党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史等重点图书的阅读、购买热潮。作为党和国家的思想宣传、文化、公益主阵地,江西新华始终围绕党和国家工作大局,承担着建设书香赣鄱、推广全民阅读、助力书香社会建设等重任,以更好满足人民阅读新期待。

实现新华书店 思想宣传主阵地新期待

作为党和国家的思想宣传主阵地,江西新华积极深入推进习近平新时代中国特色社会主义思想的学习阅读,充分结合党史学习教育,在广大群众中深入做好与党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史等重点出版物相关的阅读推广工作,切实把思想和行动统一到党中央、江西省委部署中来,按照江西省出版集团、中文传媒要求,率先在全国同行业推进建党百年政治读物发行工作。3月2日《习近平论中国共产党历史》江西省到货50万册,是全国首批到货单位之一。全省新华书店网点设“庆祝建党100周年”党史学习教育图书专柜,主动深入机关、企业、校园、乡镇、社区、部队等单位,扩大党史图书发行范围,推动党史学习教育深入基层、深入人心。截至目前,《习近平论中国共产党历史》《毛泽东、邓小平、江泽民、胡锦涛关于中国共产党历史论述摘编》《习近平新时代中国特色社会主义思想学习问答》《中国共产党简史》等主题出版物全省发货300余万册,实现了江西省近200万名党员和群众的全覆盖。江西新华还积极向江西省16929个“农家书屋”惠民工程网点配送更新政治读物,不断将党和国家的思想、政策和声音及时传递到广大党员干部群众当中。

实现新华书店 文化主阵地新期待

作为文化主阵地,江西新华以坚定的文化担当,以建党百年和“倡导全民阅读”第八次写入政府工作报告为契机,围绕“文化向民、文化利民、文化惠民、文化便民”要求,积极开展“书香赣鄱”全民阅读、“新华文化教育大讲堂”“朗读者计划”“新时代乡村阅读季”“红色文艺轻骑兵”“护苗行动”及“线上视频直播”等文化活动,大力倡导家庭阅读、亲子阅读,重视保障农村留守儿童等群体的基本阅读需求。截至目前,江西新华“书香赣鄱”全民阅读文化活动已覆盖江西全省3000余万人。尤为值得一提的是由江西新华打造的全国首创的“新华大讲堂”品牌文化活动,该活动先后邀请了曹文轩、黄亚洲、蒙曼、梁晓声、白岩松、康震、祝勇、董伟等300余位国内大咖名家与读者见面互动讲座、签售,每年开展20场活动,受益群众达1000余万人,微信、广播、电视等各类媒体广泛传播,受到社会各界的点赞和好评,连续4次获评“全国书店传播播案”,提升了江西文化软实力,推动了“书香赣鄱”成为具有全国影响力的阅读活动品牌,被中央电视台、新华社、江西卫视等数百家主流媒体相继报道。为深入推进全民阅读,江西新华将以新华书店为文化主阵地,立足特色,打造品牌阅读活动,不断推动全社会形成爱读书、读好书、善读书的新风尚。

实现新华书店 公益主阵地新期待

作为公益活动的主阵地,江西新华累计投入3亿元专项资金用于推进文化综合体建设,现有门店转型升级及便民服务网点建设,全省网点营业面积18.93万平方米,推动了向“城市文化地标、青年人交流场所、新时代文明实践中心、人民的精神生活家园”的转型。九江、新余、上饶等地新华文化综合体全面建成;抚州、广丰、遂川、赣州、万年等地新华文化教育综合体建设正在推进;南昌八一广场新华文化教育综合体按照“高度重视装修设计、高效率推进工程建设、高效能把握整体运营”要求,全力打造全国一流文化教育综合体,按照江西省委宣传部要求,江西新华扎实推进“美、专、特、新”新型阅读空间建设,完成了新建抱朴书屋、余干城市悦读书吧、广信木言者书店、吉水杨万里书店、临川才子巷书店、鄱阳瓦屑坝移民文化馆·新华悦读吧、江景书店、安义古村书店等的建设,推进建立惠民书屋等农村便民服务站,调配流动图书专用车、组建92支“红色文艺轻骑兵”图书小分队深入乡村、革命老区、贫困地区开展送书下乡活动,打通服务读者“最后一公里”。“十四五”时期,江西新华充分发挥公共文化服务功能和文化领航作用,优化基层阅读资源配置,建设一批“美、专、特、新”新型阅读空间,营业面积达到25万平方米,更加完善城乡立体化公共文化服务体系,为推动全民阅读、建设书香赣鄱、文化强省贡献更大力量,更好满足“十四五”人民的阅读新期待。

江西新华庆祝建党百年 建设书香赣鄱 更好满足「十四五」人民阅读新期待

汤华(江西新华发行集团有限公司党委书记、总经理)

服务好3公里生活圈,书店营销如此做

中国出版传媒商报记者 伊璐

部分书店核心粉丝群画像

书店名称	画像
山东新华·爱书客领秀城店	山东新华·爱书客领秀城店核心粉丝群为30~45岁的家长,他们关注孩子的阅读,同时也有自我成长的阅读需求。每周光顾新华爱书客1~2次,看书学习、喝茶聊天,以及带孩子参加书店组织的读书会、演讲会、手工课等文化活动。
广东新会新华书店	最核心粉丝群主要为儿童及青少年,其中也不乏中老年人群。儿童群体一般在周末或工作日晚上由家长带着到书店阅读或购买图书文具等;青少年群体常在周末或节假日到店,多购买青春文学类图书或是学生教辅;中老年人群多于工作日白天到店阅读,他们大多浏览生活类图书,如养生类、烹饪类。
青岛胶州市新华书店	胶州市新华书店的到店读者一般分为阅读体验类、学习充电类和大客户类。阅读体验类以中青年为主,到店频率高,阅读书目固定且具有连续性,被视为潜在客户。学习充电类以学生为主,还有同行家长、专业技术人员、公考等的备考人员,购买目的性很强,寒暑假、考试公告发布后,招聘季是到店的活跃期,被视为消费客户。还有一类到店次数不多,但订单采购量大,以机关、企事业单位为主,被视为重点客户或大客户。
山东文友书店	最核心粉丝群的年龄段36~45岁,女性居多喜欢参加亲子阅读类的活动,来店频次大约1~2次/周。
福州鹿森书店	热爱书店文化的年轻人,喜好图书、文艺活动,每月至少1次。

疫情的到来、消费习惯的改变,加速了图书行业和市场变化的进程。以前,实体书店的竞争对手只有彼此和电商,讨论的大多是品种和折扣,而移动互联网与社交媒体的兴起,海量信息的传递下,种草经济、懒人经济、“她”经济等新的消费形态兴起,我们豁然发现,人们的图书阅读时间已经被其它信息获取渠道挤占,这对实体书店传统业务带来了很大冲击。

如何让读者回归阅读、回归实体书店,书店人一直在探索和尝试。文轩BOOKS九方店总经理余攀曾在接受采访时谈到,“实体书店的运营不只是空间,不只是产品,更重要的是人,这里的‘人’,不仅仅是客户,还有书店职工。”对于书店来说,尤其是中小型书店,服务好自己3公里内的读者生活圈,将附近读者特色、需求研究透,从阅读需求到生活需求,一站式满足粉丝多维需求才是未来方向。

客群要细分 服务更要细分

书店最核心粉丝群是哪些群体?年龄段、喜好是怎样的?到店的频率如何?到店后主要参与哪些活动?解答了这些最为基础的问题,才能称得上沉淀粉丝,完善用户画像。但这些仅仅是书店营销的开始。

针对细分客群开展针对性服务是书店粘性服务的关键。在2020年逆势而上的文轩BOOKS招商店为业界提供了线上线下内生型融合的模式,其核心是提供了有实体店特点的、针对特定用户的多元粘性读者的解决方案。一方面,考虑自身经营定位以及覆盖人群的差异,因地制宜,探索不同的融合发展模式。另一方面,通过提供有价值的内容激发读者到访书店、购买图书的源动力,细分客群需求,深耕用户,充分发挥实体店丰富文化活动的优势,提供更有价值的阅读服务。

综观书店核心粉丝,大致可以分为两大类:一类是以家长和孩子为核心的群体,亲子阅读与体验、自身能力提升是他们关注的重点。另外一类是当下的“Z世代”群体,他们更关注“汉服”等潮流文艺活动。基于此,书店除了为会员提供专属的购书折扣之外,在其他粘性服务的提供上更具针对性。

打造亲子空间与体验成为必备项。在广东新会新华书店,亲子阅读区的设置让父母可以在空闲时间带孩子到店阅读,既增长孩子见闻同时满足到亲子互动的需要;针对时事热点设置的推荐书目展台,青少年群体在购买图书上受影视文化节目的影响较大,设置热点推荐书目展台并不定时同步最新资讯、更新书目,迎合这类型消费者的购买习惯,同时方便他们取阅、购买;结合节假日开展体验式主题文化活动,在节假日开展体验式主题文化活动,如亲子故事会、小小图书管理员、灯谜会等。在青岛胶州市新华书店,青岛胶州市新华书店有限责任公司副总经理谈洪超介绍,一方面加强选书荐书团队建设,优化品种结构,满足各类读者需求;另一方面,针对特定客户如绘本阅读,专门设立绘本馆,开展“绘本故事会”“亲子阅读”等活动,会员已超过200名。新华·爱书客领秀城店让活动线上线下同步,推出了不同的服务套餐。据该店副经理卞莉介绍,以成长星故事会为例,小粉丝可以选择在线上听故事姐姐讲故事,也可以在书店的成长星绘本馆参加线下活动,线下活动会根据绘本故事的内容以

及当时的节日、节气搭配相关的手工课程,针对春天的几次活动就是春分画风筝、放风筝,清明节做青团、吃青团等。“这样线上线下互相推动,也保证了活动热度的持续上升。”

线上微社群线下读书会推广阅读。在新华·爱书客领秀城店,“周五读书会”文化沙龙已经成为品牌文化活动,每个周末读者相约共读主题图书,周五晚上来到爱书客面对面交流。广东新会新华书店在线下举办“名家见面会”等大型活动时,针对无法亲临现场的读者,采用网络直播的方式感受名家魅力。胶州市店则设立了“公益讲堂”“每周一推”“每周一荐”固定推广模式,参与人数或浏览次数超5万。此外,谈洪超还告诉记者,书店开展了抖音直播、快手直播,实时与读者互动;进驻京东、淘宝,积极开拓电商服务内涵;制作有声故事会,通过公众号和朋友圈传播。

瞄准文艺青年,增强代入感。作为此次采访中文艺书店的代表,福州鹿森书店为增强读者粘性,每周举办富有文艺气息的图书分享会、音乐会、诗歌交流会、脱口秀、传统文化分享会(如闻剧赏析会、福州方言分享会等)。该店策划宁芙谈到,带人感较强的、与观众互动较强、沉浸式氛围的活动效果较好,例如闻剧与工艺画的结合,福州方言吟诵、歌谣吟唱等活动,受到书友的广泛好评。此外,书店联动本地文艺圈,不定期为书友提供福利,如免费的脱口秀门票、剧院观剧名额、音乐会门票、留言送书福利等。

图书外延服务是营销突破点

服务读者的生活圈,就意味着不仅仅满足读者的读书需求。正如广东新华发行集团新会新华书店有限公司总经理邓小庚所说:“除了推出图书,还需要有服务于生活、多元等方面的举措,才能使中小型书店有所突破和具备突出的影响力。”

增加体验项目是“文化+”标配项目。“爱书客所在的领秀城社区里有不少穿汉服的姑娘,我们也经常会在书店里面见到汉服美女”,带着这样的发现,爱书客将汉服的元素引入书店多元项目,在书店里售卖或者租借汉服。与此同时,书店也开展相关的研学项目——传统文化体验营,为参与者普及汉服相关的知识和传统礼仪等。引入非遗项目的还有鹿森书店,宁芙介绍,鹿森书店五月风职工书城除

分销微讯

河南省新华书店2021春季图书暨文创展示交流峰会落幕 百家出版社5000余种文创品受关注

中国出版传媒商报讯 4月27日~29日,由中原出版传媒投资控股集团有限公司主办、河南省新华书店发行集团有限公司承办的河南省新华书店2021春季图书暨文创展示交流峰会在郑州举行。国内百余家优秀出版社、文化企业及中原出版传媒集团旗下出版社齐聚一堂,与河南全省130多家新华书店连锁卖场、经营示范店、校园书店联手推荐好书。

此次活动不仅组织了河南全省书店现场看样订货,还邀请行业专家开展业务培训和营销讲座。值得关注的是,此次中原传媒还组织集团下属出版社开展了社长、总编荐书活动,以活泼新颖的方式向书店宣传、推广优秀图书。

在“豫荐好书专场推介会”上,河南人民出版社、河南科学技术出版社、大象出版社、海燕出版

社、文心出版社等豫籍出版社,对《焦裕禄精神》《直面中国种子问题》《乡土中国》《熟悉的陌生人》《中国特色社会主义为世界贡献了什么》等重点好书进行了推介。在文教、少儿、文艺重点图书推荐会上,来自全国各地知名出版单位和文化企业各自分享了图书产品。如上海辞书出版社、浙江少年儿童出版社、海豚传媒股份有限公司、磨铁图书等推介了《辞海》(第七版)、《党史可以这样讲》《世界儿童共享的经典丛书》《薇娅:人生是用来改变的》等重点图书。

在文创方面,5000余种文创产品分别布置在3个展厅,涵盖品类囊括了学生文具、办公文具、创意玩具、结合书店氛围与消费群体需求进行研发的创意定制产品,还吸引了晨光、得力等国内知名文具品牌商参与,用优惠政策支持书店系统订货。

(肖颖)

声音

邓小庚:广东新会新华书店今年还将继续开展线上线下主题活动来吸引新老顾客的关注和互动,并在形式上加以创新,例如开展更多亲子手工活动,邀请大小朋友一同参与;线上微信公众号增加科普知识模块或趣味活动游戏板块,邀请粉丝朋友关注阅读和参与。未来,还有更多更好的规划和举措,还需要大众的支持和鼓励,我们将诚心诚意听取各方意见和建议,争取成为大众心中最满意的书店。

谈洪超:一是建立粉丝群,邀请进店人员尤其是购买读者进群,享受优惠的同时,方便他们随时接收各类活动、推广、荐书信息;二是服务特定读者群,加入荣誉联盟团队,为持有荣誉卡的读者提供特色服务;三是融入金融服务圈,与农行等单位合作,利用“利多多”等平台开展优惠互利合作;四是与文体、电教、体验馆、智力开发培训等三产联动,开展系列一站式服务;五是调整咖啡布局,将图书阅读和饮品共享进一步融合;六是积极开展志愿、研学、讲座等活动,提升人气;七是充分利用政策,开展文化惠民活动;八是与出版社合作,并联合当地教育部门,开展系列读书活动;九是继续开展直播活动和电商优惠活动。

任庆甜:2021年文友书店针对粉丝沉淀的规划主要有两个方面:一是不断完善优化书业专属APP;二是加大内部培训,提升整体服务意识。同时,加大课程对外的推广,提升整个行业的服务意识和水平。

卞莉:2021年爱书客将重点打造绘本馆的借阅服务,将借阅和研学活动相结合,将公益阅读活动和收费活动相结合,持续发力,巩固扩大粉丝群体。同时,还将深入社区,以“将书香送到社区邻居的家门口”为目标,开展图书漂流进社区活动,持续扩大书店在领秀城社区的影响力。

宁芙:2021年,针对粉丝沉淀,书店开辟直播渠道,在书店文艺活动现场为线上粉丝开辟渠道,观看现场精彩活动。另外,书店还将继续定期举办书店观影活动,书友群互动讨论,联动书友粉丝群体。

2021书店人有何规划?