

中国出版营销周报



全国45家实体书店多元经营调查显示 多数经营未达预期 品种不足成短板

中国出版传媒商报专题报道组 焦翊/执笔

多元经营正在成为实体书店的重要经营项目,经营占比和收益越来越大,如何做好?不少书店都进行了卓有成效的尝试。在图书利润微薄、线下客流减少的背景下,如何利用多元项目,如高颜值文创(文具)产品吸引顾客,甚至带动店内整

体销售的增长,成为书店人的一大课题。当下,多元经营在书店中占比如何?又做了哪些尝试?此次,中国出版传媒商报专题报道组对全国45家实体书店文创(文具)等多元产品进行调查,一窥目前多元经营创新与尝试。

满意度普遍偏低 期待更好表现

从提出至今,实体书店的多元化发展已经历了数年时间,所有的实体书店或多或少都推出了多元经营。那么,他们对店内开展多元经营的现状是否满意?45家书店中,有42家给出了有效回复(见图1),共有10家书店对目前的多元经营情况表示满意,而32家书店认为当下店内的多元经营没有达到预期。从该数据也不难看出,当下虽然多元经营在实体书店如火如荼,但在经营上,却因面积不足、产品不合适、缺乏经营经验等原因,远未达到预期目标。实体书店多元经营任重道远。

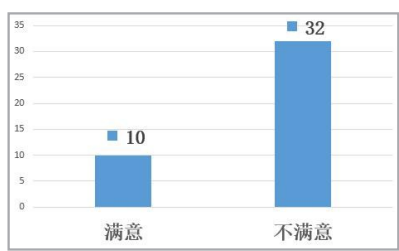


图1 开展多元经营的现状满意度

实体书店的优势是线下门店,这也是其经营的核心,能为多元经营提供多大的空间,一定程度上也体现了书店发展的重点。就经营面积而言,当下门店多元经营的面积占比多大?从39家实体书店的有效回复数据情况来看(见图2),多元面积占全店面积10%及以下的有13家,占比在10%~30%的有14家,即有69%的书店多元经营所占面积在30%以下。通过该数据可以看出,实体书店在经营面积上,图书仍然占有较大比重。占比在30%~50%的有10家书店,50%以上的有2家书店。

实体书店引入多元经营,更多考虑的是其所能带来的收益。那么,多元经营收益占整体收益的比重情况如何?从43家实体书店的有效回复数据情况来看(见图3),收益占比不超过10%及以下的有12家,收益

占比10%~30%的有15家,即多元经营收益占整体收益30%以下的占总受访书店的六成。收益占比30%~50%有12家,收益占比50%以上的共4家。与经营面积数据进行交叉对比可发现,经营面积与经营收益存在明显的正相关,表现较好的是重庆沙坪坝书城和新华文轩成都购书中心,均以低一级的经营面积,得到了高一级的经营收益。

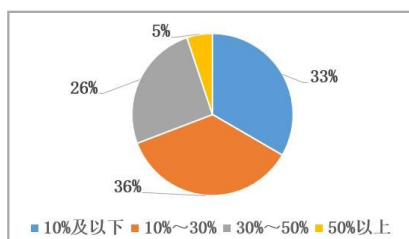


图2 受访店多元经营面积占比分档

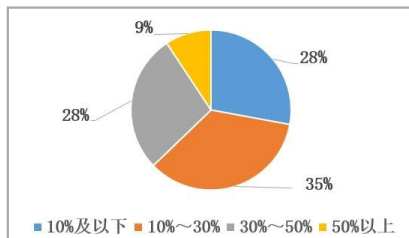


图3 受访店多元经营收益占比分档

综观实体书店内的多元经营数据,调整经营比例是受访门店在多元经营中最急需解决的问题。调整经营比例包含两个层面,一个是经营面积进行重新分配,扩大多元经营面积;二是希望借由经营面积的提升,产生更高效益。从受访书店的经营占比来看,面积上图书与多元经营4:6开,收益上3:7开,是较为普遍的观点。这也引出了产品层面的问题。受访门店对多元产品不满意的点聚焦在两个层面:一是对现有产品的不满意。如一些文创产品定价过高,消费者对书店内文创产品认可度普遍不高。新书店标配的“饮品区”,也因为同质化、无亮点、价格原因以及线下客流减少而无法达到预期。二是还没有完全掌握多元产品的营销窍门。与图书相比,多元产品溢价高,能为书店带来更高的利润,但相对应的是在营销上也需要付出更多。从受访书店的情况来看,更多的是“授人以鱼”,而非“授人以渔”,针对多元产品更好地开展营销是当下书店的弱项。

多元经营自营模式占比超过9成

新冠肺炎疫情以来,直播带货成为零售行业发展的风口,创造了一个又一个销售高峰。实体书店纷纷加入,除了图书,多元产品也是他们在直播带货中的重要发力点。从45家实体书店的有效回复数据情况来看(见图4),共有7家书店明确表示采用了直播带货这一模式开展多元经营。此外,与图书销售类似,打折、满减等方式,依然是实体书店在多元经营中最惯用的营销方式,几乎每家受访书店都有所涉及。

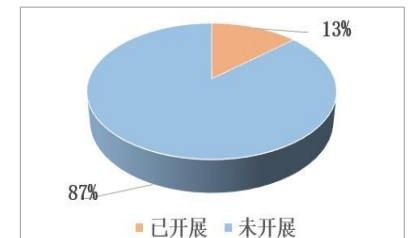


图4 开展直播带货的书店占比

9家书店在多元经营中,重点发力团购业务,其

中既包含传统的企事业单位,还包括了近年来兴起的社群团购模式。(见图5)

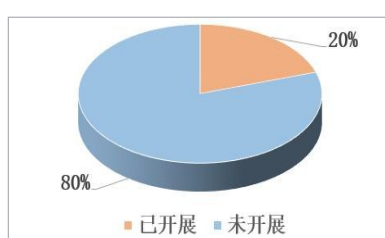


图5 开展团购业务的书店占比

共有8家受访书店明确表示,社群营销是其开展多元产品销售中重点关注的方向。(见图6)

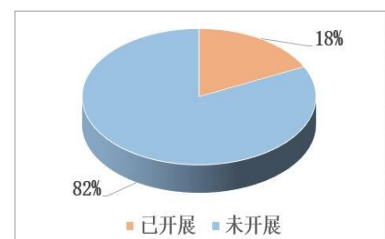


图6 开展社群营销的书店占比

在经营模式上,9成以上受访书店的多元经营以自营为主(见图7),但也有不少书店选择了联营,如上海书城福州路店、重庆九龙坡书城、吉林磐石市新华书店等,节约成本是这些开展联营书店最为关心的重点。除了将场地以联营方式交给供应商,不少书店还选择与供应商在营销节点开展合作,如设置展台折扣促销,推出老客拉新优惠券、文具礼包等,并与图书捆绑销售。值得一提的是,内蒙古新华书店在多元经营中与智慧书城相结合,以用户下单,厂家直发的营销模式,实现了店商一体化经营,在补充线上多元品类的同时,节约了人力成本。

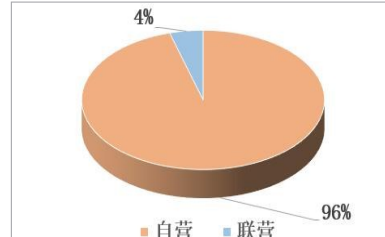


图7 以自营模式开展多元经营的书店占比

会员营销也是不少受访书店在多元经营中着力的重点之一,共有5家受访书店表示针对多元经营开展了会员营销。(见图8)

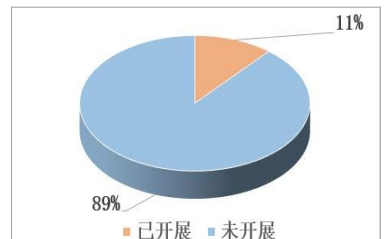


图8 开展会员营销的书店占比

综观书店为多元经营采取的营销方式,线上渠道的拓展,进一步激活了开展多元经营的热情,微信视频号、抖音等短视频平台成为他们在公众号之外另一重要的发力点,但正如多元经营遭遇的困境一样,不少受访书店负责人表示,短视频营销对书店来说是一个全新的领域,如何拍出更好质量的短视频带动销售增长,他们也在进行诸多的尝试。

分销微讯

中国出版传媒商报 为充分展示党的光辉历程、丰功伟绩、优良传统和宝贵经验,着力唱响爱党爱国爱社会主义的时代主旋律,江苏凤凰新华书店集团有限公司在宿迁市泗阳县瑶沟桂湾村农家书屋、徐州市铜山区棠张镇跃进村村委会和南京市高淳区古柏街道江张村村委分别开展了2021年农家书屋主题党日活动教育系列活动。

凤凰新华开展农家书屋主题党日活动教育系列活动

桂湾村农家书屋活动以“回顾百年党史看基层党组织工作重要性”为主题,中国凤凰智库专家组成员、作家许卫国深入浅出地为现场的30多名党员和群众讲授了农家书屋工程对于推动党政读物图书资源向基层和农村下沉,共建公共文化服务体系,消除城乡阅读资源差别,深化全民阅读与建设书香泗洪的重要意义。跃进村村委会活动的主题为“中国共产党百年光辉历程和经验”,渡江胜利纪念馆党支部书记、馆长吴小宝介绍了一百年来中国共产党团结带领中国人民奋斗、牺牲、创造中华民族伟大复兴的历史进程和宝贵经验。江张村村委会活动的主题为“感悟周恩来人格魅力走好新时代长征路”,江苏省委党史工作办公室四级调研员张俊梅讲述了周恩来同志坚定的理想信念、无私的道德品质和高尚的个人魅力,以及对待革命的赤诚之心。

据悉,凤凰新华主题党日活动教育系列活动深入贯彻习近平总书记视察江苏的重要讲话指示精神和关于推动全民阅读、建设书香社会的重要论述,按照中央和江苏省委省政府关于全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化建设的部署要求,以庆祝中国共产党成立100周年为主线,以农家书屋为主阵地,以新时代文明实践志愿服务为主要力量,通过开展富有成效的阅读活动,更好地激励和引导农民群众爱读书、读好书、善读书,推动新思想更加深入人心,促进乡风更加文明,助力农民过上更加美好的生活。(赢肖)

风向

管月坤(大连市新华书店有限公司副总经理):未来,我们将在文创(文具)的经营品种和经营特色上下功夫,结合大连的文化特点和城市特点,引进具有大连特色的文创产品,力争将我店的北纬39°创意坊打造成大连文创产品的展销和集散中心。

温艳(山西新华书店集团长治有限公司总经理):首先希望引进一些地域化、个性化、时尚感强、价格适中的文创产品,在陈设上,除了专区陈列之外,还要与图书相辅相成、科学融合,达到“1+1>2”的效果。

张蕾(青岛书城副总经理):首先是引进符合书店特点的多元产品,精选品种,通过与图书相结合,打造各种主题场景,包括沉浸式体验课和设置网红打卡地等。其次继续做好文创产品的定制工作。最后,继续挖掘本地、本店特色,逐渐形成自己的多元风格。

李恬(内蒙古包头市新华书店策划部):丰富品种,将图书和多元结合起来,打造成“图书+多元生活馆”。同时需要开拓更多的货源和厂家,开拓线上销售渠道。(下转第6版)

“2021齐鲁书香节暨山东书展”期间,主会场山东书城的客流量达到平时的7~8倍,微信朋友圈、视频号等都被书展盛况刷屏,读者见面就问“领书券了吗”?……作为承办方的山东新华书店集团济南分公司(以下简称“济南分公司”),积极强化互联网思维、创新营销、精准营销、线上线下联动,实现销售突破。以信息技术作支撑,实现高引流高转化。济南分公司充分利用山东书展影响力,以信息技术作支撑,充分开发自有平台技术、运用线上新媒体等,成功实现线上线下高引流、高转化的新突破。一是充分利用互联网,实现快速吸粉:在书券发放中,利用互联网优势,借力微信公众平台,与现有会员体系打通,实现“电子惠民书券”会员一键领取、一键查询功能,通过会员优惠活动,实现快速吸粉。书展10天吸引近5万新会员注册,会员总数突破50万。二是创新运营思维,确保书券使用最大化:经充分调研确定采取“电子惠民书券”当日领取、当日使用的模式,并根据每日实时的大数据分析,及时调整当日书券的发放数量,不同日期、不同时段发放数量不一样,做到精准发放,确保书券使用最大化。据统计,书展期间书券单日转化率高达95%,极大地推动了读者使用书券消费的转化率。三是完善自有平台功能,提高用户购物体验促进销售增长:借助电子书券发放,加大对自有线上平台“微书城”及线下“自助购”平台的推广,完善平台设备的服务功能,大力推广“自助购”和手持终端结算,并运用技术支撑,使电子惠民书券可在自助大屏和终端手机上使用,大大缩短了读者的结算时间,有效增加读者体验感。加大联动宣传力度,精准营销成效显著。一是线上阅读量实现新突破。为提升山东书展的影响力,济南分公司安排部署了详细的宣传计划表,除了做好店面宣传,还通过公众号、视频号以及媒体号等多个平台进行推广。据统计,各平台发布书展视频的点击量超过50万次,有效达到了宣传造势的目的。二是公众号、视频号持续推送。推送“惠民|百万惠民书券10.29开始领取”微信,不到2小时阅读量达1.5万次。随后,书展宣传片、各门店活动概况、启动仪式等视频持续在各大视频号进行推送,取得了很好的效果。三是精准营销成效显著,主要表现为三种方式:济南分公司信息部通过数据分析,对今年进店消费3次以上的会员,进行书展活动信息短信推送;各门店对80余个、近3万人的粉丝微信群、QQ群,统一发布书展活动信息与“电子惠民书券”领用方式;借助微信朋友圈,运用互联网技术,筛选山东书城周边3~10公里内的爱书人,推送书展活动信息,并随时关注点击量。通过以上三种方式,有效提升书展宣传力度。线上线下联动,突出“图书+体验+新媒体”特色。主会场山东书城“致敬建党百年”主题出版专区、鲁版图书专区等10个展区,营造浓厚读书氛围。书展期间,山东书城突出“图书+体验+新媒体”的特色,发挥“社会交往中心、时尚体验中心、文化消费中心”作用,精心策划名家讲座、亲子体验活动、名师课堂、非遗市集等活动30余场。借助第三方平台的优势,设置线上直播间,在抖音和京东直播平台开展图书以及多元文创产品直播展销,实现“探展”“云逛书展”等线上直播带货,提升平台店铺的关注度和影响力。为了让更多读者真正参与进来,书展期间图书销售实行“折上折”——图书八折后还可使用惠民书券,纵享折上折。济南分公司通过对销售数据的分析,提取了零售价在25~40元间的3000余种畅销品种,读者通过“折上折”实现了“0元购”,很好带动了销售。据介绍,“0元购”成为主要宣传点,在书城各楼层的平台、收款台等显著位置,随处可见“0元购”的宣传标识;此外,书展第二个周末气温骤降,济南分公司预计可能会出现因书券使用率不足而影响销售的情况,随即快速调整思路,发力线上,在自有平台微书城“书券领用”板块增加“新华荐品”购书通道,在周末推送以“冷空气来袭宅在家用电子惠民书券购书,0元起购”为标题的相关微信宣传推文。微信推送后,2个小时的阅读量就超过8000次。互联网化思维为传统的书展注入了新的内容,线上线下融合为书店的发展拓展了新的渠道,互联网作为桥梁,构建了新的触达消费者的方式。

强化互联网思维 助力山东书展 山东新华书店集团有限公司济南分公司总经理 马学军