

全国多地出现疫情波动,部分地区学校开学时间推迟,今秋实体书店的开学季营销在一定程度上受到影响。为进一步了解今年秋季开学季实体书店的营销情况,中国出版传媒商报记者采访了全国各地近30家实体书店。与2021年大部分书店负责人直呼“营销难、活动难”的情况不同,今年大部分实体书店负责人更加“淡定”,通过提前规划、提前布置、提前开启,线下线下多渠道齐发力,减少疫情影响,努力让秋季开学季营销“热闹”起来。

但不可忽视的是,疫情深刻改变了读者的消费习惯,越来越多读者习惯于线上购书/物;部分地区开学错峰、延迟开学,也让部分实体书店的开学季营销无法集中开展,一定程度上减弱了活动的影响力。从今年多家书店举办的“开学季”营销活动来看,线上线下同步策划开展系列营销已成为各家书店营销的常态。如何在疫情防控常态化下,抓住开学季营销节点,今年的实体书店有哪些创新尝试?取得了怎样的效果?本专题报道予以回应。

2022年秋季开学季实体书店营销“双峰”时机凸显 线上营销成主流

中国出版传媒商报专题报道组 王霖/执笔



北京中关村图书大厦



江苏南通书城



山东临沂新华书店



黑龙江牡丹江市新华书店

紧抓营销“双峰” 为开学季做充足准备

秋季开学季与暑期“无缝对接”,这两个销售黄金期是每年书店下半年的重要营销节点。在采访中记者发现,今年不少书店将暑期营销与开学季进行结合,营销前置,扩大影响力。正如武汉市新华书店企划部副部长张泽文所说:“近几年,书店‘开学季’已逐渐形成了一前一后两个流量爆发期的双高峰、双波段现象。第一波客流是刚进入暑期前两周,暑期最后一周至开学后的一周出现第二波高峰。”

第1峰:与暑期营销同步策划,力保开学季营销达预期。在今年秋季开学季的营销策划中,不少实体书店早早着手准备,将开学季活动与暑期活动进行有效串联,两大销售黄金期强强联合,力图达到1+1>2的效果。从实际的销售业绩看,受访书店中,同比增长的占33%,持平的占48%,下降的占19%。除疫情因素外,据北京中关村图书大厦业务部经理邢丹介绍:“今年义务教育课程标准改版,相关的教材、辅导出版速度慢于往年,带来了一定影响。”

从秋季开学季营销的策划时间来看,上海新华传媒连锁有限公司、湖北仙桃市新华书店、武汉市新华书店、内蒙古赤峰市新华书店等书店7月就推出了开学季相关活动;广东新华旗下各门店、广州新华旗下各门店、黑龙江牡丹江市新华书店、北京中关村图书大厦、河北衡水市新华书店、山东临沂书城、杭州市新华书店庆春路购书中心、江苏南通书城、内蒙古包头书城、内蒙古鄂尔多斯市新华书店、云南昆明书城及云南滇池书城等书店自8月开始推出开学季相关活动。广州新华旗下实体门店提前策划、早做布局,以“新学期”这一理念持续激发消费热情。广州新华出版发行集团常务副总经理刘景明介绍:“8月初,广州新华旗下各门店就推出了多种开学季营销活动,有效吸引了学生和家长群体,进一步扩大了销售额,实现了总体销售业绩的同比增长。”

第2峰:抓住开学后销售高峰,让营销更有力。采访中记者发现,部分书店与开学时间同步推出开学季活动,形成营销集中攻势。新华书店安徽图书城店策划部经理李同欣告诉记者:“开学后的第一周是开学季销售的高峰,学生和家长会根据学校、老师及自身需求进店购买相关的教材教辅、图书以及文具产品等。”江西新华文化广场9月1日起推出开学季优惠促销活动,该店店长曾金介绍,今年主要以“文旅融合购书享补贴”活动、乐购红谷·悦享生活促消费活动以及卖场图书专柜的买减或买赠活动等为主,销售同比增长10%。

武汉市新华书店针对开学后的第二波销售高峰,联合商务印书馆、译林出版社、中信出版集团、长江少年儿童出版社等10余家出版社开展“开学向上 阅读向阳”青少年阅读主张优惠购书活动。张泽文介绍:“我们重点针对各个年龄段的学生读者建立分级阅读主张,提供专门针对不同年龄段、不同年级段的学习与阅读类图书的专业推荐,以专业的选品能力,构建开学季一站式阅读服务。截至8月31日,2022武汉童书展与开学季活动带动儿童和教育类图书销售同比增长20%。”内蒙古赤峰书城的开学季活动从8月25日(开学前夕)拉开帷幕,该书城经理张国强说:“活动一直持续至9月15日,贯穿整个开学季。”

做好场景服务 用特色体验活动实现引流

场景营销是实体书店区别于线上渠道的最大优势,秋季开学季期间,主题展销、买赠打折、文化阅读活动等成为营销利器,这些活动不仅能吸引读者关注,并为读者带来切实的优惠,也能为书店带来较高的转化率和品牌影响力。

依据消费者数据做好开学季主题展陈。在策划开学季活动之前,不少书店通过门店数据、读者需求等进行分析研判,并将重点图书摆放在书店显眼位置,方便读者购买。正如杭州市新华书店庆春路购书中心副经理张磊所说:“实体书店需要在展陈上‘日新月异’,多元结合,先吸‘睛’,再吸‘金’。”

北京中关村图书大厦的秋季开学季备货和活动筹备活动从7月底开始。邢丹介绍:“前期我们与出版社进行了多次沟通,确定图书的出版信息、活动方案等。开学季期间,还在门店设立了必备学生工具书展台、课本展台、开学季推荐读物展台等主题展台。”黑龙江牡丹江市新华书店推出了开学季主题书单,并在门店设立专题图书摆台,通过一站式服务满足家长、学生的需求;新华书店安徽图书城店丰富重点图书陈列码堆,激发读者购书意向。杭州市新华书店庆春路购书中心联合出版社开展“开学季”读物推荐,专台陈列名牌学校教师、学霸推荐读物;收集杭州各区的重点中小学推荐阅读书目,做好主题图书展。张磊介绍:“我们自办了‘开学第一课’展台,陈列优秀出版社的工具书,为新入学的一年级、新初一、新高一学生做好推荐展示。”

无“套路”,买赠打折让读者享受最实在的优惠。从反馈来看,受访门店均推出了买赠打折等营销活动,不套路、不麻烦,让读者感受到书店满满诚意。如广东新华以全省实体门店为主阵地,开展了“开学焕新季”“月下桃李,秉承心意”“粤秋临,优惠相随”系列活动。广东新华门店运营管理中心营销组主管廖燕君介绍,开展的活动包括“新装备,新面貌”迎新优惠,学生到店可获赠课程表,享购书优惠;“新教材,穿新衣”新华手作活动等,吸引学生到店体验。上海新华传媒旗下连锁门店推出了“交大之星”系列教辅图书优惠展销、约“惠”开学季等活动,精选200个左右的教辅品种开展教辅约“惠”开学季7.8折展销。湖北仙桃市新华书店门店全场教辅9折促销,部分词典还叠加折扣,并推出购书赠文具优惠优惠活动等。河北衡水市新华书店针对畅销的阅读类、教辅类图书推出折扣优惠活动,推出“畅销图书+文具”组合售卖礼包,针对不同年级学生推出不同的组合产品。云南滇池书城推出了全场文化产品8折、图书限时7.9折促销等活动。海南海口解放路书城在线下门店举办重点教辅品种展销、教师“购书满减”、小初高推荐教辅、“惠”享开学季等7大板块10余种文化惠民、展销活动。

结合“中秋节”“教师节”,进行开学季延伸营销。除常规打折促销活动外,还有部分书店结合“中秋”“教师节”等,推出了线下特色文化活动。其中,广东新华同步推出教师节专题活动,举办“月下桃李,秉承心意”教师专享优惠活动,并在线征集教师节祝福视频;策划‘吟游月章’新华小课堂,组织读者参与,读诗书之乐,品书香之美。广州新华在开学季期间面向教师群体推出了相关优惠,同时围绕中秋节,推出相关诗词、非遗体验等活动,满足市民的文化需求。

将体验活动捆绑,多渠道引流促销售。今

年开学季期间,不少书店推出了具有创意的体验活动,并通过宣传引流,带动了秋季开学季图书、多元产品销售。河北衡水市新华书店着重学生课外拓展,组织开展“课本舞台剧”表演、策划手工体验活动以及知识竞赛闯关活动等。衡水市新华书店有限责任公司副总经理甘丽萍介绍:“这些课外拓展活动能够让小读者在游戏中提升学习阅读兴趣。我们还推出了‘新学期刮出好运气’‘梦想开学季,寄给未来的自己一张明信片’主题营销活动,深受读者群体的欢迎。”云南昆明书城开展了儿童剧活动,徐露然介绍:“该活动以少儿绘本为故事基础,对传统的少儿绘本故事进行升级,让更多小读者参与,更深入地向家长普及绘本的使用,培养小读者的阅读习惯。同时,也增加了与少儿类传统文化学习相关的亲子手作活动,将整本书的知识进行串联,向家长和小读者介绍亲子阅读的方法和技巧。”吉林省新华书店集团长春市有限责任公司重庆路书店推出了“毕业季‘售书员’社会实践活动”、绘本馆活动、亲子朗读活动以及手工系列活动,吸引读者到店体验。内蒙古赤峰书城喵屋书吧充分利用“多元+”线上销售模式,推出了“撸猫”套餐,深受读者喜爱。张国强介绍:“读者可通过美团等线上渠道购买该套餐,并有多价位可供消费者选择,套餐内包括图书盲袋、简餐以及与猫咪的亲密度互动等。通过第三方平台宣传,对书店起到了引流作用,带动了图书及多元产品的销售。”

紧贴读者需求 将营销重点向线上转移

近年来,越来越多读者习惯于线上购物,秋季开学季期间全国多地的疫情波动,也让不少书店重点发力线上营销。正如包头书城策划部李恬所说:“秋季开学季在营销方面最大的不同是更侧重于‘线上营销’,创新线上活动形式,整合多方资源,满足读者不同需求。”

自有线上平台推广成亮点。经过近几年的历练,实体书店逐步将线上渠道作为营销活动推广的重要渠道,通过集团或门店建立自有渠道,同步线上活动宣传,培育和沉淀读者。今年,内蒙古新华多家门店在开学季营销中重点推荐智慧书城“马上购”平台,如为宣传推广“马上购”,包头书城策划了丰富的线上营销活动,共发展会员5000余人;赤峰书城在宣传该平台时充分利用每月的会员日打折活动,开学季购书折上折;鄂尔多斯市新华书店推出“马上购”会员8.5折优惠及充值返现活动;呼伦贝尔市新华书店河东店通过线上充值返现、领取优惠券活动,为读者争取折上折优惠,得到了读者的认可。

广东新华依托自有线上平台“通读在线”联动线下,开展系列活动。据廖燕君介绍,读者参与在线答题赢取读书豆,使用读书豆兑换优惠券,门店通过开展满减活动促进销售转化。面对新学期教材教辅需求量大及疫情防控的需要,黑龙江牡丹江市新华书店加强了北国书香网新华书店线上书城的推广,服务不能到店的读者。牡丹江市新华书店总经理郝晓坤介绍:“百万种正版图书品种快速到家,在收获线上消费者关注的同时,书店的书友群也得到了扩充。”河北衡水市新华书店一方面依托“新华优选”网上商城推出开学季特惠活动,除课本外线上购书8.5折,再叠加使用代金券;另一方面,在书店新媒体平台连续推出“开学季”阅读书单,精选畅销优秀图书,给读者提供了更多的选购空间。

(下转第14版)

开学季热销产品较为集中,包括各年龄段教材教辅书籍、相关配套阅读书籍、工具书以及文具、体育用品等。实体书店会根据往年的销售数据以及今年学生、家长关注的热点进行重点推荐。从采访书店的情况来看,教材教辅依旧是销售热点,文具文创深受学生群体喜爱,部分受访人提到名著读物类销售不如预期。今年秋季开学季,实体书店都有哪些主推的图书/多元产品?又有哪些心得体会?一起来看看吧!

(按照首字母音序排序)

安徽图书城

推荐人:李同欣(新华书店安徽图书城店策划部经理)

主打产品:《古汉语常用字字典(第5版)》《现代汉语词典(第7版)》《新华字典(第12版双色本)》《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》《古代汉语词典(第2版)》《朝花夕拾》《西游记》《数学必修(第一册)》《物理必修(第一册)》《化学必修(第一册)》

销售黑马:初高中教辅系列

销售Tips:工具书(字典、词典)、经典读物等为开学季重点销售产品。

北京中关村图书大厦

推荐人:邢丹(北京中关村图书大厦业务部经理)

主打产品:《现代汉语词典》《古代汉语词典》《学探珍》《教材全解》《王后雄教材解读》《学霸笔记》及“5·3”系列等

多元产品:作业本、皮皮书等学习用具及博物文创、盲盒、拼插类产品等

销售黑马:“万唯中考”系列

销售Tips:增加教材类图书的销售品种,关注近几年畅销教辅图书品种并根据读者需求加强营销。

广东新华书店集团旗下各门店

推荐人:廖燕君(广东新华门店运营管理中心营销组主管)

主打产品:线下主推“名著课程阅读化”系列、“快乐读书吧”《举一反三(奥数类)》《幼小衔接》“5·3”天天练、字典词典工具书等;线上主推“黄冈小状元”系列(广东专版)

多元产品:自有品牌护眼抑菌作业本、配套学生用品

销售黑马:文学类图书、学生文具、书写工具、本簿手册

销售Tips:根据广东市场需求,主推广东专版的“黄冈”系列和《新华字典》等工具书;护眼抑菌作业本是广东新华自有品牌产品,具有价格优势和品牌特性。

广州新华出版发行集团各门店

推荐人:刘景明(广州新华出版发行集团常务副总经理)

主打产品:科普类“DK大百科”系列、《机械运转的奥秘》《奇妙想玩科学》;教辅类“学霸”系列、“语文推荐阅读”丛书、《新教材全解》;文学类《赛雷三分钟漫画》《天才在左 疯子在右》《大话广府》

多元产品:文具、电教产品、益智文创、生活用品等

销售黑马:“课堂笔记”系列、“华南师大附中双优导学练”系列、“万唯中考”系列及《牛津高阶英汉双解词典》《现代汉语词典》《古代汉语词典》

销售Tips:一方面要对开学季的刚需图书和不同年级的教辅资料进行有力导购;另一方面要发挥不同渠道的产品优势,寻找图书和其他周边商品同步销售的机会,提高客单价。

海南海口解放路书城

推荐人:薛纯如(海南新华书店解放路书城经理)

主打产品:《开心作文·22秋小学生开心同步作文》《1+1轻巧夺冠课堂直播》《2022小学教材全解》《2022中学教材全解》《2023一本·英语七合一必刷题200篇(高考)》及“2023万唯中考尖子生每日一题”系列、“教材完全解读”·高中系列

多元产品:奇好橡皮、小鲁班积木系列、儿童啪啪手表、米米智玩、静态金属智力扣系列、古迪积木系列、百变魔王系列魔方等

销售黑马:“5·3”系列、文创文具

销售Tips:多元产品与开学季教材教辅相辅相成,更好地抓住广大家长开发孩子脑力的需求,增加销售。

河北衡水市新华书店

推荐人:甘丽萍(衡水市新华书店有限责任公司副总经理)

主打产品:《红星照耀中国(新译本)》《红楼梦》《活着》《平凡的世界》《红岩》《格列佛游记》《现代汉语词典(第7版)》《古代汉语词典(第2版)》《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》《2022年高中教材考试知识资源库·语文》

多元产品:点石文具、百乐文具、马培德文具、晨光文具,书包、科学实验报告、千年虫标本(玻璃琥珀系列)、便携式日化用品、九阳吨吨杯、先行水杯

销售黑马:“摆渡船”系列(小学阅读)、地球仪、活页本

销售Tips:增添网红文具品牌,注重学生的课外阅读需求。

(下转第14版)

书店人眼中的开学季销售黑马产品都有啥?