

开学季图书与多元选品关注孩子培养需求

中国出版传媒商报记者 伊璐 王新雪

在此次开学季营销采访中,超过90%的新华书店参照往年的销售数据和营销经验,将秋季开学季营销时间定在开学前后各一周,既满足了学生开学前购买相关图书和文具的需求,也为开学后学生根据老师要求购买指定材料提供便利。

因为开学季营销正在进行中,所以在采访中,多家书店表示销售结果未出,无法与2022年进行对比。此外,也有8家书店调取去年同期数据对比发现,5家书店销售略有增长或大幅增长,2家书店销售下降,1家书店持平。例如,大连市新华书店有限公司党委副书记、总经理管月坤介绍说,大连市新华书店从8月中旬开始推出秋季开学季的活动,一直持续到9月下旬,截至目前,销售与去年同期相比增长超过20%。广西新华书店集团邕华公司23号店统计显示,截至开学前第2天,开学季客流同比2022年上涨近7%。该店市场部主管龙隽婷表示,目前仍处于开学季高峰期,销售数据表现存在偶然性及较大变数,活动效果仍有待观察。

抛开数据再看今年各大书店推荐图书、图书销售和多元销售TOP10榜单可以发现,关注学校、家庭对孩子的多元化培养需求成为选品的依据。一方面,主推图书为各大榜单推荐图书及本书城销量靠前图书,包含优惠力度较大的学生教辅、字典、必读书目等。例如山东省新华书店集团“新华优选”推出“中小学生学习课外阅读必读书目”便于下属新华书店备货;江苏凤凰新华书店集团有限公司南京分公司新街口旗舰店主推茅盾文学奖系列《雪山大地》《宝水》《本巴》《千里江山图》《回响》等获奖图书。另一方面,多元选品聚焦学习类和生活类产品,文具、台灯、学习打印机等成为热销产品。

大连市新华书店

推荐人:管月坤(大连市新华书店有限公司党委副书记、总经理)

产品推荐:2023年秋季开学季主推图书和多元产品主要包括四部分。一是精选人民文学出版社、长江文艺出版社、浙江文艺出版社、湖南文艺出版社等名社大社好书,举办优惠展销活动,提高学生的语文阅读素养。二是举办二十一世纪出版社、江西高校出版社儿童图书及“司马彦字帖”“墨点字帖”“四川万卷字帖”等展销活动,满足中小学生的阅读学习需求。三是举办宝藏教辅加油包展销活动,包含中小学基础篇、提高篇、高中加油站系列。四是举办元气文具加油包展销,包括学生书包、笔袋、中性笔、笔记本系列等。主推这些图书和多元产品主要目的是为学生客群服务,提高转化率,拉动暑期销售。

北方图书城

推荐人:李春旭(北方图书城营销策划中心助理)

销售情况:从销售数据上来看,热销图书基本符合开学季购买趋势,主要集中在教材教辅工具书及文具产品。图书产品中,商务印书馆《牛津高阶英汉双解词典(第10版)》《古代汉语词典(第2版)》等销售较好。非书产品中,猫王小王子OTRFM-蓝牙便携式音箱骑士黑常规版、派克2020经典灰迷你墨水礼盒等受到欢迎。

西北书城

推荐人:马瑞鸿(西北书城运营副主任)

产品推荐:今年开学季,主推图书为各大榜单推荐及在本书城销量靠前的图书,关注学校、家庭对孩子的多元化培养需求。多元产品主推汉印学习打印机,与营销活动相结合,吸引学生及家长到店体验,增加卖场体验感。

销售情况:人民教育出版社的《名著阅读课程化丛书·红星照耀中国(八年级上)》《名著阅读课程化丛书·艾青诗选(九年级上)》《名著阅读课程化丛书·昆虫记(八年级上)》,明天出版社《笑猫日记——笑猫在故宫》,重庆出版社《中国科幻基石丛书·三体(I)·地球往事(新版)》,人民文学出版社《教育部统编(语文)推荐阅读丛书·乡土中国》等销售较好。主流媒体推荐、学校老师、周围家长推荐,上学必备等是图书及产品销售超预期的原因。

兰州市西固区新华书店

推荐人:韩燕妮(兰州市西固区新华书店副经理)

产品推荐:多元产品学习类中台灯、书板、书包等是主推产品;文创产品的销售主要以贺卡为主,一些刚需产品销量比较稳定。

销售情况:人民教育出版社《名著阅读课程化丛书·艾青诗选(九年级上)》《名著阅读课程化丛书·昆虫记(八年级上)》,重庆出版社《红楼梦》(上、下册)等位列销售榜TOP10。

随着国电电影热映及社会导向,预测今年古诗文等国学经典销售会有所突破。文创方面台灯、学习桌及多功能平板等新生刚需产品比较热销。不如预期的产品主要是教辅类,由于每学期老师要求不同,波动比较大,没有规律可寻,导致备货不充足,二次供货有时效性,销售不如预期。文创类书包销售也不如预期,常规款式已不能满足现在读者需求,要么有所创新,要么价格超低,我们还在积极寻找更好的货源产品以应对多变的市场环境。

江苏凤凰新华书店集团有限公司南京分公司新街口旗舰店

推荐人:耿涛(江苏凤凰新华书店集团有限公司南京分公司新街口旗舰店店长)

产品推荐:在图书上,除了主推的较大优惠力度的学生教辅、字典词典、必读书目读物之外,2023年开学季适逢茅盾文学奖揭晓,书店还主推《雪山大地》《宝水》《本巴》《千里江山图》《回响》等获奖图书,鼓励学生多读好书。在多元产品上,主推开学季学生需要使用的包书皮、书包、本子、笔等文具。

销售情况:商务印书馆《现代汉语词典(第7版)》《古汉语常用字字典(第5版)》、人民教育出版

社《名著阅读课程化丛书·朝花夕拾(七年级上)》、浙江教育出版社《通成字典·小学数学计算能手·苏教版(四年级上)》等表现突出。

此外,2023年南海出版公司的《米格尔街》因学校老师推荐销售超出预期。在主推的图书中,部分图书(如《西游记》《红楼梦》)和多元产品(包书皮、书包)的销售不如预期,主要原因是网上折扣更低、优惠更大。

湖北新华仙桃连锁店

推荐人:聂玲(湖北新华仙桃连锁店副店长)

产品推荐:开学季备货主要以课外阅读、同步教辅、工具书及文具文创为主。图书类产品中,整本书阅读主推“慧读者”系列,商务印书馆字典词典工具书等。主推原因是该类图书将课堂与课后阅读相结合,延伸课堂知识,丰富学生课后生活。

多元类产品主推九丘咖啡、倍悦文创、幸运女孩系列;毕加索品牌,钢笔系列;童学们好品牌的书包、文具盒;爱好品牌的王者荣耀联名系列文具,得力品牌的“哈利·波特”联名系列文具。主推原因是打造图书+多元融合营销,符合青少年需求,提供一站式服务,实现门店多元化发展。

销售情况:2023年秋季开学季,整本书阅读“慧读者”系列图书销售超出预期,主要原因是大力推进了青少年学生读书行动。

中原图书大厦

推荐人:孙淑红(中原图书大厦副经理)

产品推荐:2023年秋季开学季主推品种与2022年基本相似,都以工具书为主。在阅读方面,今年新增中学热销品种现代教育出版社《语文基础知识手册》和安徽教育出版社《英语高考必备》。此类图书比较侧重于知识点的归纳和基础知识的总结。

销售情况:商务印书馆工具书表现突出,如《现代汉语词典(第7版)》《古汉语常用字字典(第5版)》等,特别是今年新修订的《牛津高阶英汉双解词典(第10版)》,相比第9版,新增新闻和义项1000余个、牛津3000词汇表全面修订,并全新推出“牛津5000词汇表”和“牛津学术短语词汇表”,核心单词、义项、搭配标注CEFR等级,为英语学习增色添彩。卖场提前制作海报,多点位陈列,取得了较好的宣传和销售效果。此外,人民教育出版社《名著阅读课程化丛书·朝花夕拾(七年级上)》、上海交通大学出版社《初中英语同步字帖·衡水体·人教版(七年级上册)》等销售较好。钢笔字帖类,特别是跟年级同步的学生字帖,销售不如预期,主要是学校推荐少,由学生自主选择购买。

石家庄书城

推荐人:张宁(石家庄书城副经理)

产品推荐:主推图书为工具书、阅读类书籍,此类图书为学生学习必备、孩子喜爱,销售效果可观。

销售情况:商务印书馆《现代汉语词典(第7版)》、四川辞书出版社《古代汉语词典(双色版)》等工具书类型图书销售超出预期。原因在于该类

分镜

《景绍宗·中华国韵绘本》聚焦有趣的中国传统文化

中国出版传媒商报讯 8月26日,新华文轩联合海豚传媒在kids winshare文轩亲子书店仁和店举办“绘本中那些有趣的中国传统文化”《景绍宗·中华国韵绘本》新书首发暨作家景绍宗分享会。现场,该书作者景绍宗与观众、媒体进行分享和互动,深度挖掘绘本内容特色,分享独特创作理念,带领大家发现和感受绘本中的“美”。

据了解,“景绍宗·中华国韵绘本”系列新书共7册,分别是《我爸爸是燕子侠》《城里来了一条龙》《飞吧!爸爸!》《梅里的雪山怪兽》《布老虎》《父亲》《母亲》。该套绘本不仅故事有趣,更蕴含着丰富的民俗文化元素。景绍宗生动的画面向孩子们展现了中华传统文化的魅力。每个故事都分别蕴含着父爱、母爱等主题,引发孩子情感共鸣,帮助孩子树立高贵的品格与正面的价值观。

新华文轩关注中国故事与中国元素的表达方式,致力推广兼具文学性与艺术性的原创绘本。活动期间,围绕“景绍宗中华国韵绘本”同步开展丰富的推广活动。一是新华文轩实体店布置

书是学生学习的必不可少,始终受到读者较多关注,专台陈列的方式能够吸引读者眼球。在多元产品中有些益智衍生玩具销售不如预期,家长接受度较低。

广东新华博罗书城

推荐人:殷志伟(广东新华博罗书城营销经理)

产品推荐:暑假期间引进进喜皇IP系列文创产品和樱花文创,深受学生读者喜爱。同时引进了学生非常喜欢的奥特曼IP零食产品。

销售情况:目前教育科学出版社和首都师范大学出版社出版的“53天天练”和龙门书局的“黄冈小状元”系列超出预期,该类教辅针对性强,题量又不大,学生家长和教师都喜欢选择。此外,教育科学出版社《53口算大通关》、陕西师范大学出版总社有限公司的《PASS学霸冲A卷》、新疆青少年出版社的《金牌之路·字词句篇》等销售较好,位列销售榜单前十。多元商品中,樱花联营商品超出预期,这些商品款式时尚、有趣,又实用,暑假期间月销售超4万元。目前销售不如预期的是今年部分新产品,可能读者还需要接受的过程。

广西新华书店集团邕华公司23号店

推荐人:龙隽婷(广西新华书店集团邕华公司23号店市场部主管)

产品推荐:书店主推一系列学习辅助图书,以帮助学生学习备战新学期、巩固知识、解决疑惑、提高学习兴趣和培养学习能力,包括商务印书馆《新华字典》、龙门书局“黄冈小状元”系列教辅、“教育科学出版社”5·3天天练系列教辅、“人民日报出版社”“人民日报教你写好文章系列”、“陕西人民教育出版社”“中小学教材全解系列”、“湖南师范大学出版社”“中小学教材解读系列”等,这些书覆盖各个学科和年级,可以帮助学生提前预习以及课后巩固所学知识,加深对概念和原理的理解。

同时,广西出版传媒集团有限公司旗下各出版社也有许多优秀作品值得推荐。例如漓江出版社“百部国学传世经典系列”、广西教育出版社“红木棉原创少儿文学系列”、接力出版社“中华先锋人物故事汇”系列。

此外,书店也主推一些提高学生阅读理解和写作能力的名著及其他图书,这些书籍能够让学生拓宽知识面,扩展思维和想象力,并提供个性化的学习资源,满足学生的学习需求。

多元产品方面,书店主推新华系列作业本和红领巾中学生用品和学习工具类产品。开学季,学生群体对此类产品的需求较大,新华书店自主研发的系列作业本和红领巾中都经过严格质量检测和品牌认证,能够确保产品的安全性和质量,并为孩子提供个性化和多样化的选择,使他们更好地适应新学期的学习挑战。

销售情况:开学季活动仅上线2天,数据表现存在偶然性,且仍处于开学季高峰期,销售情况存在较大变数,销售情况仍有待观察。



“景绍宗中华国韵绘本”主题展陈,并推出单本5折、双本4.5折的新书首发优惠活动。二是新华文轩书店定期开展“文轩姐姐讲故事”活动,主讲“景绍宗中华国韵绘本”系列新书。三是在新华文轩云店首页设置“海豚传媒优秀绘本”专栏,并在banner轮播增加专栏入口,线上线下同价。四是每周定时开展“景绍宗中华国韵绘本”秒杀活动,惠及大众读者。五是邀请景绍宗与文轩主播共同开展“景绍宗原创绘本专场”直播,分享内容亮点,发放限时优惠券促销。(林一)

案例推介

7-8月暑期销售旺季,福建新华书店集团开展了“快乐学习 新华相伴”——新华暑期青少年阅读推广活动。福建省各分公司以“线上线下相结合”的方式进行宣传推广,线下门店根据读者需求、销售特点,在显著位置设置《快乐语文》专区陈列,设置“快乐学习 新华相伴”互动打卡专区,运用到店打卡合影、发放宣传传单等引流手段,吸引广大读者进店乐享暑假。同时,在LED显示屏、公众号、朋友圈等渠道宣传推广“快乐学习 新华相伴”活动,扩大活动宣传效果,提升活动影响力。线上依托“我们正在读·百家万品”新媒体平台,精选优质图书,开展全员营销活动。福建省上下以“快乐学习”作为品牌抓手,统筹安排,立足店内走出店外,串联好多元文创、新华研学、新华阅读驿站活动,做好读者数据沉淀,充分利用好暑假时间,促进销售进一步提高。

福州分公司 7月安泰新华图书城成为福州东街口商圈党建联盟阅读空间,暑期发放十万元书香礼包,设置小小银行家趣味问答、非遗文化团扇等多个体验展示区,提升内容的多样性。8月开展“快乐学习 新华相伴”研学一日游,创新融合了《快乐语文》写作指导讲座等多种活动。此次一日研学营发布活动招募的当天,40个参与名额在3小时内迅速报满。

厦门分公司 各书城抓住暑期热点,积极提升活动与多元文创的关联性,提高产品曝光率,带动销售。在暑期档期推出不同类型主题活动,涵盖了“暑期文明实践志愿行——诵读经典、追随领袖足迹”、紧跟当下热点电影推出的“探寻李白的足迹”等系列活动,并联合其他业界开展专业体验课程。

泉州分公司 借中国航天科普协会“遨游太空 航天艺术展”契机,在卖场制作《快乐语文》主题打卡区,设立订购《快乐语文》优惠专区;增设遨游太空图书专柜,开展“遨游太空航天系列主题活动”;引进科学实验材料包等多元产品,结合steam科创空间布置,为营销赋能、为门店引流。

莆田分公司 积极联系莆田市各初中校,在7月底2023新初一学生开学时段进驻开展“工具书进校园”活动;线上线下积极推广《快乐语文》期刊,开展征订工作;开展“狂暑季”线上优惠促销,并将“工具书进校园”相关图书链接推送给相关老师在班级群发布等。

漳州分公司 邀请本地知名“抖音网红”阿鼓进行抖音探店拍摄宣传,达到宣传目的,又通过“抖音网红”探店的影响力,实现突显地域特色的新媒体引流。

(上接第17版)

营销活动重体验也重销售

“今年书店营销感悟最深的一点就是随着门店客流回暖,基层门店在策划组织开展线下活动方面,和之前比更加有信心,因为组织活动有人参加了。”在采访的一开始,山东新华临沂书城副经理田云红如是说。线下活动的火爆,同样出现在今年的开学季营销中。

线下活动既要人气也要销售。随着人们消费观念的改变,体验式营销越来越受欢迎。不少书店2023年秋季开学季活动设置了打卡墙,在店内剧场空间开展一系列文化阅读活动,为读者提供不同形式的阅读体验,不仅吸引更多的读者前来,还增加读者的黏性和忠诚度。大连市新华书店除了举办图书、文具展销活动之外,还举办了赵世亮、卢思浩等人的作品签售会,吸引更多读者走进书店。其中8月28日举办的赵世亮《漫话论语》分享暨签售活动现场极为火爆,吸引了300多名中小学生和参与,甚至还开设了分会场。大连市新华书店有限公司党委副书记、总经理管月坤透露:“本次活动共销售《漫话论语》200余套,实现销售码洋2万余,较好地地为书店引流,提高了转化率。”河南中原图书大厦在成功联合人民文学出版社推出了“人文课堂·名师典藏”活动之后,书店计划在9月联系优秀出版资源持续举办相关“名师名作分享课堂”系列阅读活动。

以趣味性调动顾客参与的积极性。为了迎合小学生的互联网使用习惯,书店也不断创新,公众号、社群、朋友圈、小红书等渠道都成为关注的重点平台。广东新华博罗书城营销经理殷志伟谈到了今年的创新活动——“广东新华开学季”打卡赢入学基金。8月25日至9月10日期间,在小红书话题#广东新华开学季#晒出你的开学宣言加书店图片并@知之为知之,官方将抽取10位幸运读者,每人获得100元入学基金,入学基金为广东新华无门槛读书卡。大连市新华书店开学季营销增加了图书签售及换购等方面的内容,增加了开学季活动的互动性和趣味性,提高了读者的参与积极性,实现了为书店引流,拉动了图书销售,为实现精确营销提供了新思路。

跨界合作,提升新华品牌曝光度。在今年的秋季开学季营销中,包括石家庄书城、广西新华书店集团邕华公司23号店等在内的多家书店或以品牌联名的方式举办活动,或与第三方合作开展阅读分享,不仅可以扩大书店的客源和市场,还可以提高品牌的影响力和知名度,实现较好收益。山东新华临沂书城联合美术学校开展“执笔画梦 阅享人生——格物美术学校教师节主题活动”助力开学季,作为合作条件,格物美术学校将购买由临沂书城提供的推荐书目套装,作为奖品颁发给学生和老师。正如田云红所说,将书与活动结合实现销售转化,是今年营销的一大亮点。石家庄书城联合程雪莉工作室、新东方等举办了多场反响较好的活动。在张宁看来,这一成绩的取得是营销的化学反应,更是传播的话题效应,以品牌效应增加了曝光和关注度。广西新华书店集团邕华公司23号店也尝试与其他相关产业展开跨界合作,如与教育机构、旅游机构、艺术机构等,提供联合优惠、读书活动、文化交流等。玖伍文化城主打“开学、情怀、焕新”三个关键词,直击学生的内心诉求,段立丽希望通过一系列多维度的活动、产品及服务,让目标群体对玖伍文化城这一品牌形成更深刻、更正向的认知,帮助建立消费者心理导向,在未来相关产品领域消费时,第一时间形成品牌联想。

福建新华·以快乐学习为品牌抓手为活动营销赋能

余乃良(福建新华图书发行中心主任)