

电商造节挤压利润 传统营销收效见微 23位书店人话转型共谋新发展

■中国出版营销商报记者 焦 翊

融合发展 创新营销 提升体验

■连依琳(广州新华书店集团传媒连锁有限公司总经理)

要充分发挥传统营销节点的作用,一是融合线上线下,实体书店可以在电商平台上建立自己的店铺,利用电商的流量优势推广产品。二是创新营销策略。实体书店可以创造自己的营销节点,如结合图书内容或本土文化打造独特的促销活动,提供只有在特定日期或节日才能获得的优惠。三是提升顾客体验,实体书店可以在店内提供舒适的环境、优质的服务以及举办文化活动,提升体验。四是加强社区联系,成为社区的文化中心,举办社区活动,提升社区内的知名度和影响力。五是利用数字化数据分析顾客的购买数据,更准确地了解需求和购物习惯,从而更有效地进行营销推广。同时,也可以通过数据了解哪些时间段是顾客到店的高峰期,从而调整店内运营策略。

打造阅读服务中心 注重“书店+”

■高 华(山西新华书店集团太原有限公司总经理)

线上图书销售趋“平”的背后,反映出市场对图书商品价值的进一步适配。不同于线上营销追求爆单的几何级增长,书店的线下经营更能还原读者对“阅读”的态度。今年我们更加关注打造阅读服务中心,打造“有书的店”,在书店规划出与“阅读”相关的“静区”与“闹区”,实现“闹中有静”的空间升级,变顾客为读者,让实体书店能够具有图书馆的部分功能。在传统营销上,更加关注文化产品的开发,对图书本身进行“发酵”,由图书衍生出阅读沙龙、培训讲座、商务洽谈、特色活动等多品类的文化产品和文化活动,助力实体书店在公共阅读空间建设、公共文化服务项目打造等方面全面升级,以优质的文化产品供给为实体书店发展保驾护航。

建设私域圈 做好阅读推广平台

■李明君(湖北新华宜昌市新华书店经理)

随着用户消费习惯从线下到线上的转变,B端供货方也纷纷走到台前线上,对实体销售行业的冲击是切实存在的。实体书店一方面积极向“线上”靠拢,建立私域圈,通过线上商城、直播等模式开拓销售市场。另一方面必须发挥线下和本地优势,以活动引流,以服务促发展。通过组织开展多样化文化活动加强与单位团体和读者联动,并发挥多业态及空间优势,开展空间营销,组织承办团体活动,做好全民阅读推广平台。

精准定位 提升服务 强化品牌建设

■徐万明(江西新华发行集团九江市分公司总经理)

实体书店应该从四个方面入手,更好地发挥传统营销节点的作用。一是精准定位,找准自己的目标消费群体,提供他们真正需要的服务和产品。二是创新营销,举办各类文化活动,提供阅读体验服务等,以吸引消费者的眼球。同时,利用社交媒体等,扩大影响力,提升品牌知名度。三是提升服务质量,提供优质的阅读环境和周到的服务。四是强化品牌建设,提升品牌知名度和美誉度。实体书店要想在电商的冲击下生存和发展,必须不断创新,提升服务质量,强化品牌建设,以满足消费者的需求,提升自身竞争力。

向综合文化服务商转型

■曹晓彤(内蒙古蒙新图书连锁有限公司业务策划部主管)

实体书店一方面借助创意美陈、文案策划等做好店内场景营销,提供定制化的阅读服务、阅读活动。另一方面,积极策划店内特色文化活动,提升进店读者的参与感、体验感,给读者带来更优质、更新鲜的阅读文化体验,并积极拓展线上渠道,做到线上线下“两手抓”,自身要有从传统图书经销商向综合文化服务商的角色转变意识。

根据需求变化调整营销策略

■白庆增(内蒙古新华书店公司总经理)

实体书店可从以下五个方面入手,努力提升销售效益。一是调整营销策略,将更多关注点放在特色活动和个性化服务上。如举办主题活动等,同时

结合节日主题,增加特色商品和纪念品的销售。二是借助社交媒体等线上平台进行宣传和推广。如通过微信公众号、微博、抖音等社交媒体平台,发布相关活动信息、新书介绍等。三是尝试与电商平台进行合作,共同打造线上线下融合的销售模式。同时利用电商平台的流量和用户资源,开展联合营销活动。五是提供个性化服务,如为读者提供定制化的购书方案、专业的选书建议、优质的售后服务等。

发挥场地优势 推出定制方案

■黄豪生(湖南省新华书店郴州市分公司副总经理)

相较于电商促销活动的单一性,实体书店有活动场地,线上线下相互结合,能够为读者提供更真实可感、更丰富多元的活动体验项目。二是实体书店可以为读者定制阅读方案,提供个性化阅读服务。三是实体书店可以与新媒体相结合,通过线上直播、短视频扩大影响力,吸引读者到店线下打卡,提升客户黏性。

构建本土文化平台 链接更多资源

■白欣玉(云南普洱新华书店连锁事业部营销主管)

多元经营已成为书店的必然选择,但难免会遇到同质化严重等问题,本土文化的加入,有效避免了这一情况出现,为书店带来更多个性元素。如打造非遗文创市集,邀请非遗传承人、手艺人走进书店,开展木刻版画微课堂、茶叶炒制等活动。这样做不仅保护和传承了非遗文化,也吸引了大量客流,消费转化率显著提升。实体书店在引入传统文化元素和民族特色的产品或服务项目,要发挥1+1>2的效果,核心要义是要搭建平台,链接更多资源。以平台之力,推动传统文化与书店实现更紧密的结合。

抓住时机 结合热点借势营销

■蔡 瑾(湖北省外文书店副店长)

图书营销要抓住时机,充分借势,书店营销人员要提前把可预见的热点事件和固定的时令节气、节日考虑在内,选取合适的图书进行借势营销,并为热门话题提前准备好内容。还要关注社会大众关注的热点事件和国家文化社会发展和规划,一本书不能只宣传一次。配合相关主题书单和文化阅读活动,借各种热点投放到相关文化阅读平台,进行二次传播。自今年6月底以来,外文书店围绕“暑期嘉年华”共开展系列线下活动近100期,累计参与人数超5000人,带动暑期图书销售近百万元。

做好文化营销 提升品牌力

■张 宁(河北新华石家庄书城副经理)

实体书店转型的关键是做好文化营销,提升书店自身文化品牌力。一是引入文化元素,利用传统节日的符号、仪式、传说等元素,为消费者打造出身临其境的文化体验。二是设计创意活动,包括特色主题促销、互动游戏、限时优惠等,提高用户参与度,传达节日文化内涵,促进产品销售。三是传统与现代融合,AR(增强现实)、VR(虚拟现实),可应用于书店直播,为消费者创造更丰富的购物体验;引入传统文化时,书店应当保持文化的纯粹性,避免商业化冲淡传统文化。

“场地运营+服务定制”增强吸引力

■黄昱力(福建新华发行集团福州分公司图书发行部主任兼安泰图书城经理)

当下,大促不仅存在于线上,在线下,我们也在与出版社加大合作,获得促销支持,包括线上限价、线上线下同价等。安泰图书城近年来多频次地开展自办促销活动,优惠力度也很大。其次,通过积极转型,应对图书零售市场的变化。实体书店想要重新吸引读者,关键在于门店场地的活动运营、商品经营。以全新的场地运营和文化服务定制模式,把更多的不同类型读者引入书店,丰富书城经营的多元性。

拓展书店边界 赋予书店新职能

■肖丽晖(湖南省娄底市新华书店碧桂园书城经理)

破题书店经营可以从五方面入手。一是管理者要有永不停歇的开拓热情,要有把门店营销做得更好的执着,充分利用好节假日等黄金营销时段。二

是要不断创新营销手段,让顾客在每个节假日都能够体验到不一样的营销活动,产生新鲜感。三是精心组织特色活动,赋予书店各种新职能。碧桂园书城以“共享理念”,带来了全新的图书馆借阅功能。此外,通过组织特色活动,将书城打造成为社科普及基地、理论宣讲示范点、少先队实践基地,赋予其理论宣传、社会实践等新职能。四是充分利用各种社会资源,积极寻找合作商家,丰富多元业态。五是争取多方合作,引导阅读消费。

优化服务 推出特色产品

■唐 婧(湖南图书城营销策划部经理)

电商造节和线上直播等新型营销方式的兴起,给图书零售行业带来了新的竞争压力和市场变化。为更好地发挥传统营销节点的作用,一是提供个性化服务,如为顾客定制个性化书单,增加顾客与书店的互动和黏性。二是实体书店可以结合传统营销节点,富有创意地举办各种活动。三是将线上渠道与传统营销节点相结合,通过线上书店、社交媒体进行推广,吸引顾客到实体店购买图书或参与活动。四是实体书店可以注重提供独特的购物体验,如舒适的阅读环境、特色文创产品、咖啡茶饮等。五是提供定制化商品,如限量版图书、签名版图书等。

精准画像建立不同线上社群

■王建伟(河南开封市购书中心主任)

近年来随着电商造节、线上直播的兴起,实体书店销售在传统销售节点的确越来越“平”,读者消费习惯已经发生了重要变化,线上销售平台的价格优势已经成为读者选取图书最为重要的决定因素。面对这样的情况,我认为实体书店应该立足自身优势,以日常工作日、节假日的文化活动为契机,引导进店客流成为书店的线上社群会员。同时利用好进店客流对商品需求的信息,对消费者精准画像,分类建立客户社群,如一年级家长群、文学爱好者群、书法爱好者群、绘本群等,适时在社群内推出对应的文化活动、商品促销信息等,促进线上、线下的销售。

“书店+”融合发展寻突破

■吕欣容(山东新华书店集团临沂分公司书城经理)

传统营销节点对实体书店来说仍具有重要意义,实体书店可以从三方面抓住传统营销节点。一是在“软”服务上下功夫,在开展文化活动中,融合创新,提供更多原创内容,让活动内容充实,让读者有参与感,有互动性,满足读者精神层面的需求。二是在“创新营销”上谋思路,如临沂书城小巴士绘本馆,在节假日期间策划了“小小图书管理员”活动,教会小读者如何分类、上架、翻阅图书,对小图书管理员进行评奖,起到了寓教于乐的作用,注重服务提升的同时增加价值服务。三是在“融合发展”上寻突破,“书店+”模式让读者感受书店发展的新活力,不断带给读者惊喜。如“书店+作家签售”“书店+博物馆”“书店+电影”等,在开展活动的同时大大提升了书店的曝光度,又有助于后续的口碑宣传和销售转化。

塑造新场景 形成口碑传播

■闻卫东(宁波书城经理)

当下,一方面是经济环境变化带来用户消费需求的变化,另一方面是由内容方式变革产生新消费需求。在这双重背景下,对传统节点的营销提出了新的要求。作为书店,需要思考的是,除了一般的打折让利,如何能在情感上打动读者,要看对场景的塑造是否让读者动心。当今时代,走进实体书店消费群体,从某种意义上说不是价格敏感性的用户,他们追求个性、时尚、与众不同,需要书店创造个性化有代入感的场景,将节日气氛完美融入,让他们不自觉地沉浸其中,并自发形成口碑传播,或将是节点营销的关键。

关注营销节点 丰富商品品类

■曹春燕(广东新华四间书店清远店店长)

实体书店要将书店本身和营销节点相结合,丰富商品类型,在书店内营造节日氛围。活动方面,要与营销节点相结合,开展种类多样、有趣的文化活动、研学活动。商品方面,要及时更新,保证常有新品及当下热点商品。宣传方面,利用社群、短视频、抖音等进行商品推荐及优惠宣传。门店布置方面,要重视商品陈列、展台美陈,对应节点要进行相应的氛围布置,营造节日氛围。(下转第7版)