

(上接第5版)

线上线下载联动引流打好“复合牌”

线下活动突出主题性 探索更多跨界合作

在文化活动策划方面,各地实体书店围绕爱国主义教育和传统文化两大节日主题,突出特色和创意,联合多方资源,推出形式多样、满足不同年龄层读者需求的活动。名家分享、阅读沙龙、国庆观影、非遗作品展、灯会猜谜、月饼制作、汉服秀、集章打卡等,活动主题性更鲜明,活动科学性、组织性更强。

联合业内外开展更多活动,满足读者文化需求。各地书店充分利用文化资源和名人效应,积极促成合作,吸引读者到店。武汉中心书城与Hiii Illustration 国际绘本展联动,这是Hiii Illustration 国际插画大赛的获奖绘本精选第一次集中亮相武汉,为市民带来一场绘本和插画盛宴。湖北外文书店围绕“与大家一起读经典”活动大主题,挖掘“百社资源”、“集团名人名家资源”,打造“跟着名家读经典:阅界大讲坛名家领读行动”系列活动,拟邀请儿童文学作家、探险家彭绪洛,年度新锐作家张皓宸,超人气漫画作家白茶,著名历史学家沉汰等到店开展阅读推广活动。江西新华发行集团九江市分公司联合九江电视台开展小记者有奖问答活动和九江诗词朗诵活动。黑龙江牡丹江市新华书店与爱尔眼科联合开展“情满中秋,月饼DIY”,让读者在书海中

线上打响品牌知名度 积极走出去推广

线下活动精彩不停,一些书店不局限于店内活动,积极走到店外,通过开展图书市集,开辟城市“阅读角”,助力乡村阅读推广,进机关、校园、企业、社区等方式,推动书店粉丝社群规模的扩大和社会影响力的提升。另一方面,线上营销也可圈可点。除了直播带货和扩大线上商城渠道销售,部分实体书店瞄准门店宣传推广和品牌知名度提升,已成功打造了具有一定规模的线上营销矩阵,成为双节营销宣传助力的重要推手。

线上直播配合自有平台运营,多渠道拓展流量。湖北外文书店将结合“跟着名社读经典”主题在该店微信视频号开展5场直播带货。湖北外文书店副店长蔡瑾介绍,活动精选5家出版社,结合微店活动,向更多读者推广湖北省新华书店会员相关福利权益,扩充门店私域流量,提高品牌影响力的同时提升门店销售。山东临沂书城一是借助微信视频号、抖音平台等,推送活动和荐书短视频信息。二是融合出版社资源,邀请名家走进直播间,开展线上连线。三是开展“中秋国庆八天乐·金秋好书享不停”“琅琊文化之旅——走进汉墓竹简博物馆”等直播活动。四是优选人文社科、少儿读物,在社群平台进行双节回馈。

河北新华唐山书城将在书店卖场增加新华优选小程序宣传标识,紧抓直播风口,拓宽宣传新华优选平台渠道,增加抖音直播频次。黑龙江鹤岗新华书店将每天在抖音平台展开专场图书直播,对店内活动和图书进行推荐介绍。河南开封市新华书店将利用已有社群,推出爆款促销商品答谢新老会

(上接第5版)

黄豪生(湖南省新华书店郴州市分公司副总经理):一是大力开展活动,针对书城内的5个活动区,开展亲子阅读、手工体验、心理讲座、党课学习、画展、摄影展、舞台表演等活动。二是推动VIP卡营销,将其与场地内服务相结合,提供赠书、活动免费名额等增值服务。

杨文君(内蒙古赤峰市新华书店副总经理):积极推进“阅读启智人生、书香涵养精神”和“阅旧知新”活动。一是将书香活动引入校园,推广中小学生阅读经典书目。二是将书香活动引入社区,推广红色经典书籍书目。三是将书香活动引入党政机关,推广党政相关书目。四是将专业的书香活动引入农村牧区,推广种植养殖的科技类图书。

李源斌(广东肇庆新华书店副总经理):首先,继续加强与出版社和供应商的合作,争取更多的独家图书资源和优惠条件,丰富线上同步低价图书、以吸引顾客。其次,持续推出促销活动,如限时折扣、满减优惠等,刺激顾客购书欲望。同时,持续推出新华有礼文创产品,推出文具、礼盒等,通过联动销售提升销售额。最后,加强政企客户关系管理,通过主动联系、策划活动、提供服务等方式,提升政企客户的忠诚度和复购率。

郑伟丽(河北新华唐山书城书城经理):丰富卖场多元业态,引进菠萝树儿童益智体验馆,同时计划增设精品文创馆。一方面将高科技技术、传统儿童玩具和儿童早期教育相结合;另一方面通过丰富高品质非书品,满足更多读者对于图书周边及文创产品的购物需求。

李萍(内蒙古巴彦淖尔市新华书店书城经理):一是以“万家支部结新华”活动为依托,积极联系本地各企事业单位开展图书销售。二是积极走出去,进学校、进社区、进村镇,拓展全民阅读。三是以开展活动为契机积极与草原书屋相关人员对接,服务村镇、农牧民。四是对接图书馆(社会馆、学校馆)相关人员,开拓馆配业务。

肖晖晖(湖南省娄底市新华书店碧桂园书城经理):一是继续在营销创新上寻找新的突破点。二是在全民阅读方面加强与各单位的组织联系,更加深入地开展阅读活动。三是对基层门店进行全

了解中秋节的起源和神话传说,感受中秋佳节的文化氛围,了解传统习俗。

聚焦传统文化,推出多种体验活动。书店内打造贴合节日氛围、紧扣节日主题的文化活动,能够让读者获得更多体验感。山东临沂书城依托“山东手造·产自临沂”非遗文化资源,邀请非遗手作人走进书城,集中展示多项非物质文化遗产、文化展品,泥塑、剪纸、翻花、布艺手工、蛋壳脸谱等,让市民真切体验传统文化的魅力。安徽淮南新华书店淮南书城,以传承中华优秀传统文化为活动策划的主线,开展国风秀活动,读者在欣赏汉服传统之美的同时,还可以参与各类传统手工活动。黑龙江佳木斯地区新华书店开展非遗体验文化系列活动,包括制作鱼皮国旗、鱼皮月饼,让读者在非遗和书香中感受佳木斯赫哲族的传统魅力。

山西新华书店集团太原有限公司总经理高华

了解中秋节的起源和神话传说,感受中秋佳节的文化氛围,了解传统习俗。

聚焦传统文化,推出多种体验活动。书店内打造贴合节日氛围、紧扣节日主题的文化活动,能够让读者获得更多体验感。山东临沂书城依托“山东手造·产自临沂”非遗文化资源,邀请非遗手作人走进书城,集中展示多项非物质文化遗产、文化展品,泥塑、剪纸、翻花、布艺手工、蛋壳脸谱等,让市民真切体验传统文化的魅力。安徽淮南新华书店淮南书城,以传承中华优秀传统文化为活动策划的主线,开展国风秀活动,读者在欣赏汉服传统之美的同时,还可以参与各类传统手工活动。黑龙江佳木斯地区新华书店开展非遗体验文化系列活动,包括制作鱼皮国旗、鱼皮月饼,让读者在非遗和书香中感受佳木斯赫哲族的传统魅力。

延伸服务半径,拓展店外销售。曾金介绍,江西新华文化广场实施两个“走进”:走进政府机关、事业、国企各单位和各街办、社区、村委会进行拜访,提供党政读物和重点图书清单。走进各单位图书馆,为图书馆提供新书添货单,为即将开业的图书馆提供各类图书清单及其它服务。河北新华石家庄书城副经理张宁表示,书城将联合当地地铁公司开拓地铁站“阅读角”,投放自动借书、售书机。福建安泰图书城与福州鼓楼区城投下属的家庭服务公司合作,成为社区托管等场所的活动供应商,双节期间,继续加强走出去工作,延伸服务半径,持续进入周边社区,实现服务收费和图书供应。甘肃

面培训和考核。

许红艳(山西新华书店集团长治有限公司图书大厦经理):一是配合好本地主题教育学习,开展形式多样的读书分享活动。二是在山西省第六届文博会期间,开启线上直播。在做好门店销售、做好会员建设的同时,更加重视线上销售。

吕欣蓉(山东新华书店集团临沂分公司临沂书城经理):一是加强品牌文化活动策划,通过政企联合、社店联合、校店联合等开展文化定制服务。二是继续通过“走出去”把读者“引进来”,服务读者、服务特殊群体、服务校园师生,让读者零距离感触图书的魅力。三是持续拓展空间渠道,拥抱互联网技术,建立紧密的社群关系。利用互联网扩大服务的辐射范围,以微信公众号、直播、短视频等“云”社交手段,打造融合线上线下阅读的沉浸式体验,提高读者互动参与的积极性。

刘青青(河南省洛阳市新华书店购书中心经理):一是抓好重点节日节点,为节日选取合适的图书,借势营销开展特色活动,强化社群建设。二是重视场景打造。推出更多贴近时事热点、节日氛围的主题展台,及时更新,让顾客时刻保持新鲜感。三是紧抓“七进”活动。紧密联系校园书店、合作机关单位、社区邻里中心,不断扩大阅读群体,让书香润泽更多人心,营造更浓厚的读书氛围。

蔡瑾(湖北省外文书店副店长):一是10月~12月将举办与“大家”一起读经典·全民阅读系列活动,开启“百日共读经典计划”,让读者一起跟随名社、名家、名师读经典;围绕精品奖项文学展、精品童书展、社科精品展等,汇聚名家大咖、名作、名社品牌书系,做好图书营销。在图书选品上,牢固树立“以名社、名品、名家、名作创造有价值的阅读”的理念,打造特色选品。二是做好柠檬荐书——跟着名社、名家读经典视频系列内容,聚焦名社和名家开展推广;名家聚焦古代近现代中外名家,做出特色和品牌。

张宁(河北新华石家庄书城副经理):一是深化“线上书城+线下门店”的数字化运营体系,持续推进实体书店数字化、智能化转型升级,加快形成线上线下高效运转的运营体系。二是利用好企业微

介绍,太原新华双节期间策划以金秋丰收和红色文旅为题,结合学生校内外阅读需求,推出假期研学活动,旨在为青少年读者带来充实的、有意义的长假体验。云南普洱新华书店少儿活动以“童心献给祖国妈妈”为主题,通过手工竹编画与剪纸互相融合让孩子们了解国庆知识的同时锻炼动手能力;成人活动以“书香雅韵,簪心留香”为主题,进行国风汉服朗读分享沙龙会,并开展中秋主题的月饼茶食分享活动、手工斑斓簪子制作和投壶活动。

河北唐山书城在卖场开展共绘长卷,木桩手绘等美育课,通过艺术教育传递爱国情怀。广州市新华书店北京路店将开展“南国红豆——一堂有趣的粤剧启蒙课”,邀请粤剧名家李嘉宜与广大读者分享交流。宁波书城经理闻卫东表示,假期宁波书城针对小读者准备了“新中秋、猜灯谜、做灯笼”系列活动以及《我的祖国》绘本故事会活动。浙江桐乡市新华书店准备了中秋游园会、“共绘中国梦”活动、彩绘脸谱互动、少儿财商桌游沙龙、红色观影互动等活动。

值得一提的是,今年迎来了研学需求的全面爆发,双节期间,不少书店也计划开展研学活动,浙江绍兴柯桥区新华书店计划开展“野外生存计划”研学活动和“筑梦浙大”机器人科创研学一日营活动。

西北书城联合出版社,举办中国版图知识进校园、开心作文魔法课进校园、少儿作家张嘉骅进校园公益讲座、主题教育学习材料上门推荐等活动。

河南中原图书大厦与合作单位继续建立紧密联系,做好“七进”文化服务内容,在医院、地铁站、会展、公园、社区、文化节、艺术节等场所做双节文化输出。云南滇池书城持续贯彻“书香九进”活动,进机关、进企业、进校园、进集市、进社区、进军营、进农村、进边寨、进特殊人群。黑龙江牡丹江地区新华书店东宁店以“迎金秋十月,观边陲小镇”为主题,在该市朝鲜民族文化广场开展“乡村阅读图书月活动”,做好乡村文化宣传工作。

湖南省娄底市新华书店碧桂园书城经理肖丽晖表示,该店积极寻找与书店相融相关商家,跨越寻找合作伙伴共同开拓新的销售增长点。“书城与本地移动公司合作,开展沉浸式宣传等营销活动;与芒果叔叔培训机构联合开展演讲与口才课程等”。云南临沧书城联合图书馆开展“你借书我买单”活动,并走进当地夜市,摆摊售书。

双节超长假期为书店销售带来契机的同时,也是书店大胆创新营销方式的好时机。正如甘肃省新华书店飞天股份西北书城有限公司副经理王蕾所言:“目前重参与感、重体验感的线下活动仍是书城吸引读者最重要的抓手。”从此次调查来看,书店从业者总体对此次黄金周准备充分、信心充足。紧扣节日相关主题,线上线下、店内店外多线展开联动,开展丰富的文化活动策划提升读者体验感,是多数书店此次双节营销的主要发力方向。

信,建立会员管理体系,做好社群营销,建立会员精准营销体系。三是品牌活动助推人文公共空间建设,拓展业内外合作领域,针对不同读者群体组织品牌活动。四是创新线上线下有机融合的活动形式和内容。五是优化图书库存结构,满足市场需求。六是加强对文创产品的选品能力,通过“书+文创产品”“书+文化活动”等模式,增强读者黏性,扩大销售。

刘亦璇(内蒙古蒙新图书连锁有限公司金游城城市书房店长):一是完善货品添订退货流程,不断满足读者需要,优化库存品种和结构。二是加大活动力度,做好门店营销策划活动并形成系列。三是持续做好主题教育相关读物等重点党政读物的征订和配送。四是继续扩大店外图书和多元产品市场,门店内外营销结合,扩大一般图书和多元销售。五是结合书店所在商圈优势,以儿童书店的定位,加强图书品类的进货、陈列,注重儿童阅读空间的打造等,以“图书+”的理念发现多元新需求。

李莹(云南西双版纳新华书店景洪分公司版纳书城副主管):一是持续做好纸张销售。二是开展线上有声阅读、大屏机销售等多元业态。三是做好本地IP文创产品销售。

曹春燕(广东新华四间书店清远店店长):一是抓住“双11”“双12”等节点,开展线上线下买赠、打折等促销。二是将店内商品与文化活动相结合,开展丰富有趣的阅读活动。三是利用通读在线APP新开发的“推广链接”功能,挑选性价比高的商品进行社群营销。

简泊坤(内蒙古鄂尔多斯市新华书店营销策划专员):一是开展主题促销活动,推出冬季读书推荐、主题阅读挑战等。二是开启联合销售,如与咖啡馆合作推出读书套餐等。三是举办社区活动,加强与社区合作,举办阅读分享会、儿童绘本故事会等。四是持续开展个性化推荐服务,通过了解顾客的阅读偏好和需求,准确推荐适合他们的图书,增加购买的可能性。五是拓宽线上渠道,通过推出网店优惠、折扣和加强社交媒体推广等,扩大线上销售的覆盖范围。六是继续开展“书香涵养精神 阅读启智人生”读书分享、致敬经典、红色阅读等活动,并持续发放购书券。

(上接第6版)

提供优质阅读体验和独特产品强化互动

■连 毅(山西图书大厦新华南官书店经理)

为了更好地发挥传统营销节点的作用,实体书店可以通过一些策略和方面进行改进。如体验营销方面,通过提供独特的阅读体验,吸引顾客到店。在产品差异化上,要注重图书的选品和推荐,根据读者喜好精选图书,提供读者无法在电商平台找到的专业性和个性化图书,增加限量版图书、签名版图书等,吸引顾客。在社交互动上,将书店打造成为社区文化中心,提供交流、分享和互动的场所。优化会员制度,增加会员权益,做好会员服务。提供多元化服务,如图书推荐、个性化定制等。借助线上销售平台,扩大覆盖面和影响力。总结说来,实体书店应该注重提供优质的阅读体验和产品差异化,加强与读者的互动,同时结合线上销售渠道,找到线上线下的有机结合点。

从可持续发展角度“构态”探索平衡方案

■倪 云(武汉中心书城副总经理)

武汉中心书城主要尝试从可持续发展的角度“构态”,在更长的链条上探索平衡方案。书城1~8层裙楼以“文化+商业”打造包含华中地区最大单体书店在内的沉浸式文化综合体,一站式满足公众阅读、教育、展览、文娱、休闲、亲子、艺术体验等多重需求;9~23层塔楼,通过引进元宇宙全产业链以及影视、动漫、广告、传媒相关产业的企业总部及高成长型企业,建设武汉首个元宇宙主题产业园区。无论是书店可持续经营还是传统营销节点,都不局限于书店营销层面,而是置身于大空间营销考量,以“文化+商业+科技”多维度突围,探索场景营销、主题营销和精准营销,打造差异化新都市文化消费体验空间。

开展定制文创 发力线上线下融合

■聂 玲(湖北新华仙桃市分公司连锁业务部副店长)

要想充分发挥好传统营销节点的作用,一是通过开展形式多样、内容丰富的主题文化活动吸引读者进店,将阅读活动与传统文化、民俗文化相结合,让读者在活动中体会中华优秀传统文化。同时,还可以将主题活动组织进企事业单位、进校园、进社区、进特殊人群等,开展各类便于读者参与的线下文化活动,增强书店影响力。二是开展定制文创,在多元商品经营上发力,销售节假日传统文创、食品,同时引进具有本地特色的定制多元商品,紧跟市场动向,满足读者的多元化需求。三是“社群”“直播”“微店”线上线下活动相结合,在节假日,门店可开展线上引流活动,限时特惠回馈社群会员粉丝,吸引读者从线上走向线下。

制定针对性营销计划实现销售增长

■刘保权(河南省新华书店中原图书大厦经理)

当下实体书店如何做好营销?我认为应从四个方面考虑,一是针对不同的节日和读者群体,制定有针对性的营销计划。二是提高读者体验,如提供免费的茶水、小吃或休息区,为读者提供更加舒适的阅读环境。三是借助电商平台的优势,如在“双11”期间参加电商平台活动,提高销售量和知名度。四是做好线下门店管理,注重门店环境的营造和规范管理,营造不同的文化场景,突出各类活动主题氛围。

借力全媒体网络 加强营销创新

■王 蕾(甘肃西北书城副经理)

为应对发展难题,实体书店可从以下两个主要维度发力。一是重视传统营销模式,在继续做好图书内容精品的基础上,通过打造自主销售品牌,重申品牌主张,重塑品牌形象,打造自己的粉丝圈,形成私域流量,才有可能走出营销依赖困局。二是全媒体营销,通过媒体资源的整合,将传统资源纳入整体框架之内,形成一个全方位、多维度、立体化的全新营销网络。近年来短视频、直播带货等新媒体不断为图书营销带来新渠道和新突破,为图书信息直达消费者提供了新的途径,也为建立全媒体营销网络提供了有效例证。为此借力全媒体网络,加强营销创新,也是克服电商平台营销依赖现象的可能途径。

开创“新华多元+文旅营销”新模式

■金 楠(云南建水临安书城副店长)

不管电商、线上直播如何,做文化、做书店主打情怀,这是线上给不了的体验感。要抓住传统营销节点,发挥实体书店的作用,通过实体的情景、内容、活动来让人们对情感有一种宣泄,结合面对面的交流和服务来提高实体书店的质量、发挥实体书店效能。为此,实体书店要以书与非书为核心,以文化活动为载体,提供文创产品、咖啡饮品等增值服务,跨界联合打造关联项目,开创“新华多元+文旅营销”新模式,构建多元新生态。积极参与公共文化服务,发挥新华书店文化品牌与渠道优势,整合社会优质资源,以文化传承大力弘扬全民阅读为主旨,以客户需求为导向,以市场为中心,提升书店精准选品团队、业务骨干的内生动力,打造爆品和热品,以精准选品和精细营销提升增效潜力。