

(上接第1版)

都在做直播,书店人怎样才能领跑?

三是抓住小细节,全流程做好宣传与服务。直播过程中积极与观众互动,回答观众的问题,参与讨论,增加观众的参与感和黏性。例如可以通过弹幕、评论、点赞等方式与观众实时互动。宁波鄞州书城鄞山桥咖啡吧负责人鲍鲁宁重点强调了直播预告的重要性。他说:“提早给出直播名称以及直播时间,并发布在公众号上,让需要购买此类书籍的粉丝预约直播间。此外在直播的同时给出买一赠一活动,让粉丝感受到‘薅羊毛’的心态也至关重要。”书店可以通过短视频、社群等渠道,提前宣传直播亮点,吸引读者的关注,将期待拉满。

持续优化和创新,强化基本功实现稳定输出。在采访中,多位负责人谈到了直播的持续优化,通过定期回顾直播效果,分析观众反馈和数据,不断改进直播内容和形式,尝试新的互动环节、特效等,保持观众的新鲜感和兴趣。以山东新华嘉祥分公司为例,为了稳住图书直播间的自然推流,其专注于五大核心环节的深度挖掘与战略布局,包括通过市场调研和数据分析,了解读者的阅读需求和购买习惯;制定直播销售计划;售前积极回应读者的咨询和问题,售后持续跟踪、回访等。值得一提的是,今年各大书展的直播



中,也出现了书店人的身影,比如全国图书交易博览会、黄山书会等。有受访人谈到,在书展现场的直播,书店团队成员工作状态更好,同时也是学习、提升的好机会。

方向 线上线下闭环是书店线上营销终极目标

毋庸置疑,网上直播售书正在改变图书销售的游戏规则。更有越来越多的书业人看到了直播售书带来的消极影响,比如直播售书逆向地造成出版品种的选题窄化等。但不可否认的是,直播售书的市场份额在急剧增长,书店人也不能无视线上渠道。正如刘保权所说:“线上营销应该更多地专注各直播间的独立和特色,避免陷入低价营销的误区,虽然‘董宇辉’的现象级IP难以复制,但从中我们发现真诚往是吸引消费者的最好武器。”未来,打造线上线下联动闭环才是书店营销的终极目标。

实体书店正处于数字化转型的关键时期,必须尽快适应当前读者的消费习惯变化,多平台拓展,形式不局限于直播。湖北省新华书店(集团)有限公司十堰市分公司新媒体运营主管邹静怡认为,未来书店线上营销要以“新媒体营销+社群运营”为主要着力点。对于书店来说,重参与感、重体验感的线下活动仍是吸引读者最重要的抓手。线上作为读者的体验场所,引导读者到私域社群中,将私域作为成交的重要场景。在私域社群中与客户互动,提供专属的优惠和服务,从而使客户更容易购买产品或服务形成销售闭环。河南省平顶山市新华书店市场开发部主任陆杰峰也谈到通过多渠道可以更好地覆盖不同的顾客群体,提高销售额。新华书店还要建立品牌意识,注重提供高质量的图书与优

观察

部分书店直播情况摸底 抖音仍是主阵地 定时多频次培养忠实用户

湖北省新华书店(集团)有限公司十堰市分公司:自2020年疫情以来开展直播运营业务,2023年在抖音、咪淘导播开展直播带货活动。在咪淘导播平台上,主要依托书店社群,通过直播链接将读者引流到直播间,读者在直播间下单、线下门店核销自提,“社群+会员+多业态爆款”做到线上线下双向引流。目前,直播团队共3人,直播运营/主播、主播/助播、场控各1名。

河南省平顶山市新华书店:书店主要在微店和抖音平台直播带货。每天3场直播,每场2个小时。整体效果还是抖音平台最好,因为抖音平台是全网大平台,粉丝量大。目前直播团队共6人,具体分工为运营、主播、助播。

内蒙古新华书店有限责任公司:今年在抖音平台每天下午直播。选择直播平台需要综合考虑多个因素,并通过实际运营来观察和调整策略。内蒙古新华书店选择抖音是因为用户属性与品牌目标受众高度契合,直播内容在该平台上更具吸引力,有效的推广和运营策略,平台本身提供的购物流程更为便捷。直播团队共3人。其中,主播2人,负责在镜头前与观众互动,介绍产品、分享知识或展示技能。运营1人,负责整理和分析直播数据,为团队提供数据支持和洞察,维护直播平台的用户社

单位	直播团队人数	直播平台	直播频次
湖北省新华书店(集团)有限公司 十堰市分公司	3	抖音、咪淘导播	抖音平台每天10:00~12:00、15:00~17:00开播 咪淘导播平台每周六15:00~19:00开播
河南省平顶山市新华书店	6	微店、抖音	每天3场直播,每场2个小时
河南省新华书店发行集团 中原图书大厦	4	抖音	
内蒙古新华书店有限责任公司	3	抖音	每天下午直播
山东新华书店集团有限公司 嘉祥分公司	4	抖音	每周一至周五按时开播2小时 每天12:00~14:00
湖北省新华书店(集团)有限公司 襄阳市分公司	5	咪淘导播、抖音、视频号	保持日播频次的基础上, 周播累积时长40小时左右
宁波新华鄞州书城 鄞山桥咖啡吧	4	微信视频号、抖音、微店	一年直播30场

质的客户服务,以提升书店品牌的信誉度。湖北省新华书店(集团)有限公司襄阳市分公司数字运营中心负责人李馨强调,线上营销应不单单停留在直播这一块,还应做到“三强”——加强短视频账号的运营创新、加强书店小程序的功能开发、加强线下阅读空间的体验内容,实现线上线下营销闭环,真正贯彻“以书为媒,用心服务”。

在做强线上营销的同时,各大书店也致力于线上线下的联动闭环。这一闭环营销,不仅仅需要各个书店的努力,也需要整个出版行业提供更加公平的竞争环境,避免行业内部的低价竞争,线上线下不是对立关系,而是在于不同消费习惯的相互补充和助力。如何实现线上线下联动闭环?最重要的两个关键词是共享与互补。

一是线上线下互通,实现信息共享。打通线上线下的数据壁垒与人员协调,包括建立线上线下统一的会员体系,会员可以在线上线下享受相同的权益和服务,增加会员黏性和忠诚度;建立线上线下统一的数据平台,实现用户数据、销售数据等信息的共享与分析,为营销策略的制定提供数据支持等。

二是创新商业模式,线上线下优势互补。可以通过线下门店将粉丝引入社群,让线上线下营销活动能够相互配合、协同作战。线上活动可以引导读者到线下书店参加相关活动,线下活动也可以在线上平台进行直播或互动,增加活动的影响力和参与度;线上平台可以推荐线下书店的商品,线下书店也可以展示线上平台的商品二维码或链接,实现线上线下商品互推。

简单来说,就是充分发挥线上线下各自优势。可以通过线上销售、线下取货的方式,增加消费者的购买体验;也可以通过线下体验、线上购买的方式,扩大消费者的选择余地 and 购物便捷性。将线上线下的渠道进行整合,实现渠道间的无缝衔接。例如,线上推出购买书籍的连带销售,线上购买图书码洋大于100,可以到线下领取周边产品;线下购物达到一定金额,可以在直播间领取线上购物专属折扣,实现线上线下充分结合。如果客户线上购物线下自提,每次来书城提货时赠送精品笔记本,实现线上引流线下。

总之,未来书店线上营销需要从数字化营销策略、构建私域流量、加强合作与联盟等多个方向发力;要打造线上线下联动的闭环,同时需要注意实现信息共享、优化用户体验、创新商业模式等。只有这样才能更好地满足消费者的需求和期望,提升书店的核心竞争力和市场占有率。

区,包括回答用户问题、解决用户纠纷、收集用户反馈等,还负责整体短视频内容的策划和编导。

湖北省新华书店(集团)有限公司襄阳市分公司:直播小组共5人;后台1人,负责事务统筹和后台监测;台前主播4人,并分别兼顾活动策划、宣传文案、图书选品及营销对接。直播主要在咪淘导播、抖音、视频号3个平台开展。从目前销售数据来看,由于门店启动社群运维较早,在线上累积了一定的读者客户基础,襄阳分公司在偏向私域的咪淘导播、视频号等平台上转化更好,销售也高一些。对于抖音等公域赛道,除了直播外,也通过开设抖店、持续创作短视频,试水公域流量池里的玩法和营销转化方式。

宁波鄞州书城:鄞州书城直播团队共4人,分别负责直播书籍上架定价、直播过程的后台管控;直播规划,定主题以及非书品或者畅销书籍的直播;文学类书籍的直播;少儿文学、绘本类书籍的直播。书城主要在微信视频号、抖音、微店开展直播,一年直播30场,效果一般。线上人流量不大,互动频率少。微信视频号销量稍高,因为书店公众号本身粉丝群体大,每周有推文发送,处于活跃状态,开直播的时候粉丝看得见,会点进来观看。

声音

与2022年相比,书店直播在新平台拓展、新产品开发、营销活动、折扣促销等方面,均有新玩法。从多家书店直播相关负责人谈到的2023年直播新举措中可以发现,如果说2022年的直播是1.0版,聚焦在卖书,2023年的直播则实现升级,无论是直播间装饰,还是直播的内容、形式等,都实现2.0版的升级。

关键词:图书+多元+地域性特产+教育资源整合

邹静怡(湖北省新华书店(集团)有限公司十堰市分公司):在今年“双11”直播活动中,积极推出活动期内平台福利政策,微店在活动期间加大免费福利的发放力度,联合出版社推送优质的内容资源,重磅打造新兴、优质短视频及直播间内容,引领大众消费趋势和小众圈层潮流,体现兴趣电商专属特色。同时,丰富店铺商品业态,充分整合内外资源,实现“图书+多元+地域性特产+教育资源”的整合。创新互联网场域营销,在活动开展过程中,进一步加大线上活动推广宣传力度,通过直播预热、短视频、社群持续滚动式推广活动讯息,推送店铺“双11”活动内容,充分激活线上14个200人以上的社群,让信息直接触达用户。

关键词:移动直播间

刘保权(河南省新华书店发行集团中原图书大厦经理):首先,重新定位直播间的直播模式,在精准客群服务对象和此类客群受用的直播方式上深耕细作。“移动直播间模式”用巡游卖场的方式让线上读者更加直观、更加便捷地去咨询和了解所需图书,并搭配及时上架、氛围烘托等服务,提高下单成交率。其次,直播组在直播中结合门店签售活动,根据直播间粉丝群画像,尝试了比如《墨多奇幻冒险》作者雷欧幻想的直播销售,打破了空间限制,实现了签售活动的线上线下结合。

关键词:新产品、参加书展

于海莲(内蒙古新华书店有限责任公司策划运营部部长):在直播过程中,内蒙古新华书店推出了与直播内容相关的新产品,如名家限量签名版图书、套装图书、蒙古民族元素独家文创产品等。通过直播推广,观众可以第一时间了解到新产品的信息,并直接进行购买,增加了销售的机会和收入。今年直播团队还参加了多场大型书展,比如全国图书交易博览会、黄山书会等。

关键词:专场直播、走出去

李润美(山东新华书店集团有限公司嘉祥分公司经理):为了更好地做好抖音直播运营,团队在直播技巧和方法上进行了很多创新,并尝试通过专场直播、走出去的方式提效运营技巧。首先,尝试到书展现场直播。全国图书交易博览会、上海书展、天府书展,每一次参展直播都是一次历练。通过走出去的直播方式,团队得以实地向其他团队取真经,在相互交流中挖掘直播新亮点,在提升团队整体能力同时,为直播间引入了更多观众,提升了新华直播间的品牌影响力。其次,研究新的营销方案,结合社会热点,积极转换营销手段。例如在9月15日,直播间借助国货“商战”的热门流量,上架79元套餐,开启直播间“洗头”模式,热点+新奇,有效地提升了直播间曝光率,在线观看人数达1500人,2个小时内实现销售1.75万元。再如,深入研究读者需求,精细挖掘图书亮点,精心布置场景,精准把握直播节奏。在直播中,合理利用平台工具,根据时间节点发放优惠券、开启限时折扣和福袋抽奖等,以拉长“留观”时间,吸引更多用户参与购买。

关键词:异业合作、实景打卡、福袋引流、限量爆款

李馨(湖北省新华书店(集团)有限公司襄阳市分公司数字运营中心负责人):作为2022年10月成立的新团队,我们一直在摸索各种直播带货形式。一是异业合作。通过洽谈与本地特色品牌达成合作,引进襄阳文旅特产丰富直播间品类,如襄阳牛肉面、孔明菜、手工锅巴等。二是实景打卡。走出直播间到室外,在襄阳知名地标(景区、公园、商圈等)开展直播或拍摄视频,以时下最流行的Citywalk吸引外部流量。三是福袋引流。直播期间设置福袋抽奖,凡进入直播间的观众,引导关注后,转发即可获取抽奖资格,快速吸纳新粉丝。四是爆款限量。在微店、抖店上架低价爆款产品,通过限时限量的营销手法,在直播间重点推介,引导下单以培养顾客关注购买的习惯,力求达到多诺米效应。

关键词:拓微店、咖啡课堂

鲍鲁宁(宁波鄞州书城鄞山桥咖啡吧负责人):今年直播拓展了微店直播,微店内书籍品种齐全。直播开发了咖啡课堂,讲授如何挑选咖啡豆、如何在家制作一杯简易咖啡,如何制作手冲咖啡以及咖啡渣的妙用等。还开展了关于女性的“情绪香氛”、国家地理(National Geographic)毛绒玩具、牧高笛、轰炸机咖啡系列等专场直播。直播过程中,有5折售书的活动,以及1.88(元)的福利秒杀价,更有7.5折的精品好书,文具周边买一赠一活动。

资讯

南岗新华书店重装启幕 冰城又添文化新地标

《桃花源记 小渔儿》新书在蓉首发

中国出版传媒商报讯 11月18日,见证几代人青春的黑龙江哈尔滨市南岗区新华书店焕新归来,正式与读者见面。据悉,自2022年10月以来,南岗区新华书店对自身文化产品、服务业态、运营模式等进行全面升级,由传统单一的书销售卖场升级为图书主业与多元业态融合发展的新型书店,致力于打造“有态度,有深度,有温度”的多元复合型城市文化空间。

南岗书店分为地下2层,地上7层,面积约7700平方米,图书品种近20万种。走进书店一楼,率先映入眼帘的是高达9米的穹顶式书架,带领读者向书山攀登;二层为文学艺术馆,巴洛克式的阅读区与现代化中心书架形成了“古今”碰撞;三层为社科馆,以木为主体,引用参天大树的形式进行空间延展,形成了一座“林间书屋”;四层为科技馆,带领读者穿梭游历于未来星河;五层为童书馆及文创区,将国际象棋、蘑菇伞都进行了无限放大,充分满足孩子们的想象力和创造力;六层为文教馆,设有“云尚书苑”和室外景观露台,让读者远离城市的喧嚣与烦躁,享受读书的温馨和惬意;七层为多功能厅,用于开展文化培训、知识讲堂等全民阅读活动,另设有茶艺室、自习室可供读者休息阅读,让读者从视觉、听觉、心理上获得愉悦感和超值的体验。

中国出版传媒商报讯 11月18日~19日,由中国少年儿童新闻出版总社旗下的“九神鹿绘本馆”出版的《桃花源记 小渔儿》原创图画书新书首发仪式暨作家见面会分别在新华文轩客会青羊鹏瑞利店、文轩亲子书店仁和店举行。《桃花源记 小渔儿》原创图画书为同系列热销书《清明上河图 十三郎》姊妹篇。内容上将中国山水名画与语文教材必读书目《桃花源记》的故事巧妙融合到一起,暗藏诸多细节等待孩子去探索,以唯美画卷形式启蒙孩子对古代名画名篇的兴趣,独特的创作理念颇受读者欢迎。

结合语文教材,助力孩子古文学学习。《桃花源记》是东晋时期文学家陶渊明的代表作之一,也是语文教材里的必读篇目。桃花源已成为人们对美好事物的代称,如何让孩子去了解这篇古文,继而通过《桃花源记》去了解更多中华文化,这是该原创图画书的创作初衷。该书依托陶渊明的《桃花源记》,在古文的基础上虚构了小渔儿误闯桃花源的故事,让孩子们在故事里领略桃花源的美好与深远的意境,帮助孩子打开古文学习的大门。

书画相结合,引用近30幅桃花源主题古代书画。该书包含了《中国山水画解读手册》,不仅可以观览历代文人画笔下与诗意中的桃花源,还为孩子们梳理了中国山水画发展脉络,帮助孩子们进一步从书画历史的角度理解《桃花源记》里所蕴含的艺术梦想。

线上线下推广,文轩实体书店与云店开展主题展陈与优惠活动。11月17日~12月17日活动期间,《桃花源记 小渔儿》在32家新华文轩实体书店进行主题展陈,同期新华文轩云店小程序推出5.5折优惠,读者购买后可邮寄到家。

拓平台 拼创新 2023书店直播实现2.0版升级