

中国出版营销周报



2024 实体书店春节营销 紧抓有效需求 推出更多体验活动

中国出版传媒商报专题报道组 焦 翊/执笔

主打“主题化营销”帮助读者选好书

图书销售是书店经营的主业。围绕这一经营核心,今年春节期间,部分书店除推出特价图书、与出版单位联合开展图书促销、推出主题展台主打主题化营销之外,还以书单为依托,开展品质图书推荐。

主题展台主打春节特色。春节期间,加入红灯笼、龙造型等“年味”元素,实体书店打造了新春主题展台,可谓年味满满。广州新华出版发行集团在下属广州购书中心番禺店、白云店等打造广府新春氛围场景,推出新春展台。新华文轩阅读服务事业部内江市公司的图书展陈以“有龙则灵”为主题,推出“新知选”“年度甄选”“有龙则灵”等展台。河南新乡市新华书店推出了春节主题图书,该店策划部王阳介绍,通过选择一些与春节相关的图书进行重点展示和推广,如介绍春节习俗、历史渊源等方面的书籍。南昌书城以春节传统文化为主题,推出系列主题图书。据江西新华发行集团党委委员、副总经理,南昌市分公司党总支书记、经理周小任介绍,南昌书城通过开展互动式阅读活动,如“春节民俗探索”“历史背后的故事”等,每个主题都关联不同类型的书籍,引导读者在书店内寻找特定书籍,完成阅读任务,增加阅读的趣味性和参与感。

不少实体书店以地域特色文化和门店定位为依托,推出主题展台。如新华文轩雅致书店以“古籍+科技”为定位,一方面,陈列《四部丛刊》《水书》等古籍,增加具有成都城市特色的图书,并设置巴蜀主题专区;另一方面,精选与所在地四川科技馆展品相对应的科普、科技读物进行展销。内蒙古新华书店打造了展示内蒙古自治区出版成果的本版图书和各类政治读物的“主题优秀出版物展示专区”和“中华传统文化主题阅读活动专区”。

书单营销帮助读者选好书。如何让读者发现更多好书?春节期间,不少书店以此为切入点,通过书单营销,帮助读者选好书。重庆沙坪坝书城经理李建勋介绍,该店的年度好书以“书袋”形式创新呈现,从开卷、豆瓣、知乎等推出的图书榜单和重庆新华2023年图书榜单中精选出51种年度好书,分类组合成12款图书套装,搭配原创设计的“祥瑞”书袋,并根据主题内容,细分为儿童款、通用款、户外款、女款等。重庆书城推出了“2023年最受读者喜爱图书推荐榜”阅读推荐专区,该店副经理杨阳介绍,该榜单精选2023年出版的畅销新书和读者近年最喜爱的图书组成TOP40,以“文学就该这样读”“她故事与她力量”等为主题,向读者荐书。上海钟书阁结合16个年度热点话题,精选70余种最能代表2023年度记忆、涵盖社科、童书、小说等类别的图书,发布“下一页2024”年度图书榜单,春节期间将在各门店集中展陈。

折扣营销实现文化惠民。折扣是实体书店春节营销最常用也是最直接的方法,云南曲靖书城在春节期间开启“限时折扣”活动,吸引读者进店。河南安阳购书中心通过“寒假共读一本书”活动,带动“聚划算”“暖心价图书”等惠民活动常态化开展。河南新乡市新华书店开展打折促销、购书抽奖等活动。福建安泰图书城春节期间开展“新华新春天天乐”活动,开启全场折扣促销。广东台山新华书店春节期间开展图书优惠展销活动,全场商品8折促销,并推出“台山市名家作品展销”活动。黑龙江哈尔滨市南岗新华书店将推出多种图书组合套装。该店经理姜海兰介绍:“读者购买买菜组合、儿童分级读物组合、龙江文化图书组合等套装图书,还可享受折扣优惠。”

与出版单位合作是实体书店折扣营销的重头戏,北京大学出版社、中信出版集团、湖南少年儿童出版社、磨铁文化、读客文化、乐乐趣童书等出版策划机构,是不少实体书店春节期间开展联合促销的常客。据武汉中心书城副总经理陈雅介绍,武汉中心书城联合中信出版集团、北京大学出版社、磨铁文化、读客文化等在春节期间推出指定图书8.5折促销,联合凤凰含章生活类图书、乐乐趣童书开展买赠活动等。广东台山新华书店联动中信出版集团、湖南少年儿童出版社、磨铁文化等实现冰点折



各地书店迎新春主题展台

上折,部分图书低至6.9折促销。福建安泰图书城联合出版单位,以“盲盒”礼包为亮点,精选图书开展特价销售。湖南省新华书店有限责任公司娄底市分公司党委书记、总经理罗涛介绍,娄底市新华书店与出版单位联合举办各类折扣赠礼展销活动,特别与出版单位的出版单位合作,举办书法比赛,推动相关产品销售。

“IP+传统文化”破局多元经营

春节期间,在文创经营中,各地实体书店将传统文化与非遗相结合,扩大经营面积,增加销售品种,满足消费者的多元诉求。而在产品方面,一方面引进多元产品,另一方面,聚焦IP与地方文化两个方面,着力自主研发或联合推出文创产品。

扩大经营面积,引进更多非书品。每年春节期间,不少书店都会对门店进行适当调整,扩大非书品经营面积,引入更多高附加值的文创产品。据河南省安阳市新华书店安阳购书中心经理莫振宇介绍,鉴于文创、文体用品等对卖场销售贡献率逐年提升,书店在春节及寒假期间将丰富文创品种,扩大区域面积,更好地满足读者需求。福建安泰图书城在店内大量增加了文创产品的品种,并设置了福文化集市,对文创品进行展销。内蒙古新华书店打造了年货集市,销售如手工艺品、地方特产等文创产品。据广东惠州新华书店有限公司副总经理张文锋介绍,书店春节期间引进了“猪猪侠”和“小蓝和他的朋友们”两个IP文创产品,并结合春节时节热点,将红包、对联、福字、日历等集中陈列,搭配特色文创师傅、故宫文创等进行销售。(下转第14版)



“共和国第一店”北京王府井书店将迎建店75周年

中国出版传媒商报 作为中国最具影响力的书店之一,北京王府井书店即将迎来建店75周年纪念日。

75年来,北京王府井书店持续深挖“共和国第一店”文化底蕴和价值内涵,传承好“新华书店”品牌的红色基因、文化基因、艰苦奋斗基因,发扬敢闯敢试的创新精神,打造全国性的阅读、文化交流平台,通过与企事业单位、学校、街道和社会团体的密切合作,让阅读服务覆盖城市各个角落,与大众媒体深度融合,推出主题书单,为推动全民阅读高质量发展注入强劲动力。

围绕古都文化、红色文化、京味文化和创新文化,2022年来,北京王府井书店设立了“中轴线文化

特色专区”,推出了“北京印象”品牌的图书文创展区,引导读者“探寻”古都的包容与厚重,以丰富多彩的高质量阅读供给,助力书香京城建设。为保障文化服务持续有效输送至城市的每一个角落,2023年,北京王府井书店全新打造了“品阅书香行”主题活动,让阅读活动走出书店,落地京城的街道社区、校园公园、企业楼宇等场所,近百场讲座、外展交流亮相。

作为国有实体书店,北京王府井书店将始终以图书主业为依托,以传播社会主义先进文化为己任,深化内涵、持续发力,为广市民和读者打造购书、休闲、阅读、文创产品、体验、讲座等为一体的大型文化综合体。(焦 翊)

安徽新华发行集团IP形象“元小鳌”发布

中国出版传媒商报 1月28日,安徽新华发行集团在合肥市市·书局举行企业IP形象发布仪式,推出了自主研发的首个时尚文化类IP——“元小鳌”。

发布会现场,元小鳌联合中国探月工程官方IP形象“兔星星”为主角的“元小鳌探月”系列绘本发布。该套绘本以元小鳌与航天吉祥物兔星星合作探月为主题,加入科幻冒险元素,首先推出《航天城的冬令营》《嫦娥奔月的古老传说》《孤勇者的星空》《星

河卷轴的秘密》等6册。该套绘本通过元小鳌的有趣历险,用科普互动的方式,带领读者领略名胜古迹与历史风情。

目前,安徽新华发行集团正着力打造“四本书”——使命任务“传统书”、美好生活“社会书”、融合发展“IP书”和科技赋能“AI书”。未来,元小鳌的产品矩阵将包括阅读系列、文创系列、研学系列和主题乐园,集“四本书”于一体。(焦 翊)

“中国好书”少年儿童阅读演说短视频分享活动(河北区)启动

中国出版传媒商报 1月27日,“中国好书”少年儿童阅读演说短视频分享活动(河北区)启动仪式在河北石家庄书城举行。中共河北省委宣传部副部长、省电影局局长王振儒;河北出版传媒集团党委书记、董事长丁伟等出席;河北出版传媒集团党委委员、董事,河北省新华书店党委书记、董事长于慧丰,及河北出版传媒集团总部有关部门、河北少年儿童出版社等出席启动仪式。

“中国好书”少年儿童阅读演说短视频分享活动由中国图书评论学会依托“中国好书”入选书目发起,旨在向少年儿童推荐少儿类“中国好

书”,为少年儿童提供展示读书体验、分享阅读乐趣的机会与舞台,引领全社会涵育阅读风尚。此次河北区活动,由河北省精神文明建设办公室、共青团河北省委、河北省教育厅关心下一代工作委员会、河北省出版协会、河北出版传媒集团指导,河北少年儿童出版社、河北省新华书店主办,河北青年报社承办,在全省范围内广泛开展。共设学前、小学、初中三个年龄段,1月27日~3月10日为作品征集阶段,入围作品将于6月1日在中国图书评论学会相关新媒体平台及媒体支持单位相关平台展播。(肖 颖)



阅读消费习惯改变,使传统发行渠道面临挑战,现有发行企业需要重新审视、更新经营理念,完成由“商品为中心”向“用户为中心”的转变,通过转变服务模式,对传统出版物发行模式进行重新设计或改进,以适应不断变化的市场和读者需求,用互联网模式彻底重塑发行渠道。

传统发行企业的互联网建设不能仅仅在第三方平台上开店,还必须研究如何将自身业务互联网化,彻底将传统业务模式和流程通过互联网技术进行转化和升级,要在业务线上化、数字化、智能化、社交化等方面展开。必须重拾对“C”端的认识,要找到我们服务的“C”端用户。

业务互联网化寻找“C”端,发行企业要改变服务模式,如何选取“突破口”是一个关键。通过行业数据分析(国家出版物发行信息交换公共服务平台)可以看出,目前发行领域的服务主要集中在教材教辅、主题图书、泛家庭阅读等方面,其中教育领域是经营多年的主营业务板块,在政策影响下,发行企业除了承担义务教育“课前三到”的社会效益之外,也带来了可观的经济效益。

新华书店有教育领域服务的优势,要想实现从“课前三到”向“课前三到”的转变,就需要通过教材发行业务互联网化,实现业务数字化转型,提高用户体验满意度和跨界服务能力;打破传统无数据、无能力扩展教育产品和服务的状况,解决现有短板和发展中的瓶颈问题;教材业务互联网化,实现线上线下全渠道运营,提升数字教育资源的发行能力;采集和挖掘学校、学生和家長数据,打造私域流量,提升用户体验及服务能力;实现数字化转型,创新发行新模式。以教育数据(学校数据、学生数据、家長数据、就读信息、购买信息)为基础,通过技术工具,可以对一般图书、文化多元、研学服务、数字图书、教育在线、跨界异业等业务展开精准营销、个性服务及互联网营销的多种模式。

同时,传统发行企业对一般图书、多元经营、研学服务等业务应以服务用户、线上化为目标,完成“业务互联网”改造,实现“天、地、人”三网合一新渠道的建设。

传统发行企业要向互联网企业那样,通过服务获取数据,提升用户体验。数据不仅包括“ERP”“财务”“HR”“OA”等逻辑数据,还包括用户数据,用户即是“B”端和“C”端,要结合更加广泛的异构数据,将这些数据和企业内部逻辑数据相结合,建立企业标准化数据体系,打造数据型企业。发行企业拥有的特色数据越多,就越有竞争优势,通过关注“B”端(连锁店、图书馆、大客户、出版商等)服务,建立全新的“C”端(读者群、读者、作者等)服务体系。

在数据的基础上,传统发行企业才能进行“数据运营”,利用数字化技术赋能,完成对消费者的服务。尤为需要关注的是,数字化与信息化有所不同,信息化关注的是信息的流动和管理,通过应用信息技术提高效率和竞争力,以实现更高效的决策和资源利用。而数字化关注的是数据和数字技术应用,通过创新和提供更多的价值,改变商业模式和业务运作方式。数字化的核心是数字技术的应用,包括人工智能、大数据、云计算、物联网等,数字化的目标是通过数字技术创造和提供更多价值,改变传统商业模式和业务运作方式,数字化影响范围更广泛,不仅仅局限于信息流动和管理,还涉及产品、服务、市场和消费者的变革。因此,不能将信息化和数字化混为一谈,要整体规划、分步实施,在“数据”的基础上,逐步向“数据运营”过渡。

以湖南新华书店集团推出的“阅达教育”平台为例,通过数字化运营,在教材征订过程中,能够获得如消费者何时下单、何地下单、使用何种手机下单等消费行为和习惯,通过数据分析定位消费者的经济条件、消费偏好等,为下一步定向推送、精准推送营销内容打下基础,从而带动图书和多元产品销售,精准提升会员黏性。

文化产业方兴未艾,如何将线上线下互联网化实现融合发展,是渠道建设的重中之重。书业必须冷静下来,坚定不移地推进业务互联网化,要区别从前的互联网化,让先进的技术直接介入。同时,传统发行企业围绕服务消费者、文化传播、社会责任3个关键点,不将文化拘泥于文字、图书,而是综合图、文、音、视、影,从服务上下功夫,真正契合年轻消费者的喜好。

以数据体系为支撑 以教育平台为抓手 寻找重塑图书发行渠道新解法

曹仁杰(北京中启智源数字信息技术有限公司执行董事兼总经理)

