

搭乘大数据“东风” 发行集团与出版社的“联姻之路”

■中国出版传媒商报记者 张绮月

近年来,随着市场的快速发展和读者消费习惯的转变,地面渠道持续下滑、传统电商流量见顶、“价格战”不断侵蚀利润空间,在越来越严峻的生存条件下,出版社与实体书店的联合营销,已成为图书销售市场发展的必然趋势之一。在渠道多元的当下,如何寻找出版机构和新华书店的契合点并做出特色?部分发行集团纷纷开始寻找心仪的合作伙伴。

书店合作双向奔赴

一边是握有书号与优质内容资源的出版机构,一边是拥有强力渠道资源的发行机构,二者双向奔赴。如此一来,出版社做内容生产时有营销的介入,发行单位也同步转变传统经销存退的销售理念,针对不同渠道进行产品化定制,从而撬动图书销售新增量,各取所需,一拍即合。

在福建新华图书发行中心闽版科科长吴伟看来,一方面出版社需要从读者的视角做好书,在图书的选题策划和内容展示上研究读者心理和喜好,研究市场逻辑,在引领阅读风尚的同时坚持守正创新的出版原则,为大众出版好书。另一方面,发行机构也要从出版者的视角去卖好书,研究图书内容、传播价值和营销思路,为读者找好书,为好书找读者。

出版机构和新华书店一直是彼此最重要的合作伙伴,江苏凤凰新华书店集团对于二者合作的重要

(上接第5版)

河南新华联合本版出版社广泛开展营销活动。例如,分别在中原图书大厦、郑州购书中心举办2022中国好书之大象出版社《秘境回声》和河南科技出版社《至味中国味道的记忆》读者分享会;举办中州古籍社中华文脉品种《天地之中说聊斋》作者新书发布会,并对集团版中华文脉丛书品种全省展陈和重点推荐等。持续开展“豫见你”“中华文脉系列”等品牌营销工作,有力拉动好书推广销售。大连新华变单一阅读空间为多元文化体验区,根据时事热点、节庆节点、重点图书等进行专题布展,让进店读者增强购买欲望。

走出店外,注重品牌阅读活动推广。据江苏凤凰新华书店集团相关负责人介绍,2023年凤凰新华书店联合荐书成效显著。如凤凰新华成功承办了第十三届江苏书展、春秋两季南京馆藏图书展销会、2023年全国青少年优秀读物展示会,并策划组织了首届“南京文学书集”,打造了全国首个以“文学书”和“文学+”为主题的书展,吸引读者超过10万人次,到会青年读者占比超70%。为全国出版单位提供了优质的展会资源,让出版单位在展会活动中既实现了良好的销售,也提升了在读者中的品牌影响力。再如与中国出版协会合作,承办了2023馆藏图书交易大会,为全国各类型的出版单位提供了一个全新的馆配交易平台,让馆社店三方实现了面对面的交流,加强了出版发行资源的融合。为提高大中专院校客户满意度,策划组织了全省高校教材巡展活动,为出版社与学校搭建沟通的桥梁;成功承办了“江苏高校凤凰读书节”活动,深度参与江苏高校校园阅读建设事业。2023年共有南京大学、河海大学等近40所高校开展了图书巡展活动。河南新华推出首家创意阅读市集“最美读书声·书SHI生活”、举办第二届“强国好少年”读书分享活动等,全年线上线下开展阅读活动1.2万余场,与全省近200家企事业单位共建实体阅读空间,目前意向达成单位近千家。

拓宽线上营销渠道,让营销全方位多时段无死角。随着融合出版的发展,图书销售市场形成了传统电商、实体书店和新媒体(如抖音、快手、小红书等)多元共存的局面,社店荐书的形式也不断创新。“我们正在读”是由福建新华发行集团创立的全民阅读推广品牌,该项目结合百家万品选品工程,通过加入数字化营销的方式,让出版社更加专注于内容创作和市场拓展。据吴伟介绍,福建新华具备专业的高清摄制团队、视频制作能力和直播配套设备,为制作高质量的内容提供了坚实的硬件基础。同时结合热点话题和潮流趋势,提高内容的吸引力和影响力。山西新华在“知识带货”等方面精耕细作,通过公众号、抖音号、视频号等完善全网营销布局,打造电商平台账号的融媒产品,规划线上连锁体系,建立专业化电商服务团队,培育一批以太原公司“新华甄选”为代表的直播号。重庆新华以自建的阅淘网和微信小程序为主,辅之以天猫、抖音、小红书等平台,通过发布好书推荐、名家活动、粉丝福利等多种形式,不断探索新媒体发展路径。大连新华打造多渠道“云”营销平台,紧抓年轻读者和亲子群体需求。每周精选图书在微信公众号、视频号和直播间进行推广,分品类加大营销力度;运营30多个读者社群,每日进行新书、爆款推荐,树立定制阅读推荐官人设,充分利用私域空间,与读者深度交流。河南新华一方面通过持续构建全媒矩阵,发挥直播等新媒体渠道营销优势,同时建设多渠道的新媒体分销平台,广泛发动小红书、快手、微博、今日头条等各类平台参与分销,精准触达图书的潜在读者。另一方面,通过集团积累形成的读者优势和经验判断,精准投放营销信息,尤其是一些性质较特殊的图书,如党政类图书、具有地域性的图书,开展针对性的营销活动。

性有着十分清晰的认知。该集团相关负责人表示,社店双方要根据市场需求找出自身的资源优势所在,实现优质资源互补;要建立信息互通的专项机制,确保双方的资源信息能够在第一时间触达对方,始终确保信息的对称性,从而发挥各自所长,打造成具有时代特色的合作模式。

山西新华现代出版物流锁有限责任公司总经理冯大江表示,社店双方应该从内容提供商、产品经销商向知识服务商、阅读服务商转型,加强上下游联动沟通;从市场反馈、选题策划、读者习惯、营销策略、市场秩序等方面互联互通、加速融合。通过精准策划、精细营销,提升产业链上下游效率和效益,共同探索建立健全“互联互通、共建共融”的新型战略合作伙伴关系,走高质量发展之路。

关于未来社店联合的具体方向,山西新华书店集团计划聚焦三大业务。一是进一步探索创新教育服务模式,加强社店合作,积极探索“书+课程”“书+活动”“书+培训”“书+资源”等“书+N”整体解决方案“反哺校园”,将省内外大社名社的优质助学读物送到校园。二是挖掘市场需求,联合外语教学与研究出版社、人民教育出版社、高等教育出版社等继续做好“山西省大中专院校教材巡展”,积极开拓中职教材市场,深入挖掘幼教市场潜力。三是创新图书销售模式,加大对出版社优质出版资源的归集整合,以政治类读物宣传发行为重点,拓展团购、馆配、农家书屋补充等店外市场,带动一般图书销售。同时,强化与晋版社的合作,积极推进晋版振兴战略,开展晋版图书展销活动,全力提升晋版图书的销售量和影响力。

近年来,河南省新华书店发行集团一直在寻求实体店结合区域实际的方法,大力实施“文化地标燎原工程”,高标准打造文化阅读空间,对中心城市门店进行改造升级、场景重塑。据介绍,河南省新华书店发行集团围绕“书香河南”品牌建设,打造“最美读书声”全民阅读服务IP,精心策划四大专题阅读季,构建店内店外融合、线上线下结合的形式多样的主题阅读活动。通过联合重点战略供货商、重点出版机构、重点大型阅读服务“三驾马车”,开展热点畅销书大联展,推出线上促销专题,并点对点 and 出版机构合作,邀请红色作者联合讲好红色故事,打造沉浸阅读、知识服务、按需定制等文化活动现场场景,针对各店个性需求,开掘新的增长点。

为了更好地利用自有渠道开展品牌联动,重庆新华书店考虑设立线上线下专区,对出版机构从历史沿革到发展成就,从产品体系到获奖精品进行专题展示、展销,协助出版机构树立品牌形象,扩大影响。重

庆新华采购分公司副经理孙军认为探索联合出版是转型之重,出版机构可通过规范渠道、给予新华书店一定的折扣优惠、强调新华书店产品无盗版等形式,宣传新华书店专业能力强、覆盖范围广、品质保障高等特点,提升新华书店美誉度。新华书店则利用直面终端读者的优势,收集市场反馈,提供选题方向。

此外,出版机构还可利用专业优势,寻找最适合的作者,与新华书店共同策划、定制具有市场针对性的主题图书或系列读物,通过书店的品牌影响力和线下平台推广发行独家或首发作品、共同举办文化活动。如各类文化讲座、作家见面会、读书沙龙等活动,邀请出版机构的作者参与,增强书店的文化氛围,提高客户黏性,打造独特的文化社区。

依靠数据共享精准营销

在算法机制的数据共享与精准营销下,出版机构和发行机构都无法靠单打独斗赢天下,依靠数据共享与精准营销更易搭乘大数据的“东风”。孙军建议新华书店与出版机构共享销售数据和用户行为信息,利用大数据分析技术,实现更精准的选品、库存管理和营销策略,提升图书产品的市场匹配度。双方也可利用各自的微信公众号、微博、抖音、天猫、小红书等渠道或平台各自的影响力,为对方引流。

如今,从线下实体店销售到线上平台电商,再到直播、短视频带货,互联网销售模式迅速迭代,销售主阵地不断转移。所以对大连市新华书店来讲,不断转换思想,多方位构思图书销售增长点必不可少。据大连市新华书店新媒体中心经理林芝介绍,“书店+文创”是社店联动的“小巧思”。书店在显著区域设立了北纬39度文创区,重点推介大连本地文创产品,同时在各大出版社的图书摆放区设立文创及衍生品展区,依托出版社品牌效应,加大特色文创产品销售。大连书店如今与人民文学出版社、二十一世纪出版社集团等多家出版机构共同合作,打造图书+文创相互融合模式,促进图书销售、文创衍生品以及特色定制产品的售卖。

此外,与出版社合作开展特色活动也是当下的流行模式,如新书、名家签售、线下绘本课堂等。大连书店在2024年拟与果麦、中南博集天卷、二十一世纪、天天出版社等多家出版策划机构合作,邀请知名作家到书店、高校等进行签售活动。与出版社合作进行线上直播销售也不失为良机之一,大连书店已尝试与大连出版社、大连音像出版社合作,邀请名编辑、名作家,走进直播间,推荐新书,向读者解读重点图书的新亮点等。

案例

河南新华:C位展示 打造多媒介阅读矩阵

■王宇(河南省新华书店发行集团图书运营事业部经理)

2023年,河南新华在优选好书层面采取了诸多举措,并取得了一定成效。

一是从源头挖掘好书,进行“C位”展示,打造特色门店,增强文化属性。河南新华深挖地域文化,持续进行好书优选。在采购环节,通过组织各类集中学习培训,让一线采购人员了解市场需求,丰富判断经验,提高专业素养与职业技能,从源头挖掘好书。在门店层面,通过多元业态植入、人文美学融合、服务功能提升等措施,立足店域文化特色,多维发力,从内至外进行量身打造、特色选品,重点聚焦打造出圈爆款。同时,围绕各类特色文化主题,在店面核心位置设立多个融合展台,展示文化内核。

二是充分发扬阵地资源优势,通过优质阅读服务,提升好书影响力。通过打造全民阅读、书香河南服务场景,让更为多元、更具特色的阅读服务走向读者,发挥新华书店省市区三级实体门店渠道优势、资源优势、阵地优势,不断增强好书影响力。在中原图书大厦阅读中原相关主题区域设置艺术空间,周末、节假日持续进行相关好书分享推荐会等阅读活动。与此同时,通过“河南中医馆”“女性主题生活馆”等特色区域空间运营,精准定

河北新华:《阅见》搭建“线上+线下”交流平台

2020年2月,河北省新华书店特别推出线上读书栏目《阅见》。该栏目以“倡导全民阅读 建设书香社会”为宗旨,以官方微信、抖音等新媒体平台为载体,每年定期推送100余期音视频作品,聚焦文化和阅读主题,为广大读者提供源源不断的精品文化资源,依托全省百余家新华书店开展好书品鉴、名家座谈等文化话题,推进书香社会建设。截至目前,《阅见》读书栏目累计推送音、视频作品300余期,河北省13个地市50余名优选主播参与录制。

《阅见》读书分享会作为该栏目的线下延伸,河北省各地新华书店邀请当地知名专家、学者,与读书爱好者一起分享阅读的魅力和相关感悟,并以同期线上直播或录播的形式在视频号、抖音、快手等短视频平台宣传推广,吸引、汇聚、影响更多的读者加入其中,逐渐形成当地具有一定影响力的品牌文化活

动。同时,结合全民阅读图书“七进”活动,延伸活动触角,不断丰富、创新活动内容和形式,为广大读者带来更优质的文化体验。百余场读书分享会的成功举办,搭建了读者“线上+线下”互动交流平台,累计参与人数超百万。

经过4年发展,该项目受到业界肯定。数据显示,“学习强国”全国总平台“读书频道”、河北平台“文润河北”、河北新闻网全媒体平台、冀云客户端文旅“荐书”、河北青年报今日头条等开设专题扩大覆盖面,全网阅读量累计超4000万次;中国和平出版社2022年出版的《语言阅读与表达》将“阅见”读书栏目印入重点篇目推广;荣获首届新华书店品牌强企业案例征集活动“阅读服务与推广案例”;连续两年获河北省委网信办“五十+”评选十佳网络正能量专题称号等。(何宣)

福建新华2023年在一般图书销售取得较好增长,一般图书销售码洋6.04亿,实洋4.52亿。成绩的取得得益于社店合作的创新;双方共同推进社店合作顶层设计。

一是给予政策引导。签订社店合作意向书后,福建新华向全省各分公司发布2023年一般图书重点供应商名录,利用线上线下平台重点宣传推广签约出版单位产品,在团购、馆配板块进行优先推荐。如通过“福建新华书讯”“福建新华书店”视频号等重点宣推。

二是进行重点宣推。为北京浪花朵朵文化传播有限公司、中信出版集团、未读(天津)文化传媒有限公司、外语教学与研究出版社、商务印书馆分别召开线上宣讲会向全省分公司一般图书业务负责人、经办宣介重点产品和重点项目,不断提升签约出版单位在全省分公司中的品牌认知度。这5家签约出版单位销售码洋同比增幅分别为216.58%、44.29%、133.67%、160.22%、8.24%。

三是重点项目跟踪到位。福建新华以签订意向书为契机,与47家重点供应商建立起更加紧密的社店合作关系,充分挖掘渠道资源,自上而下推动重点图书品种及重点项目在福建的落地。中华书局《复兴文库》已发行203套,码洋超500万,排名新华系统第三;中国妇女出版社《习近平走进百姓家》实现销售1.2万册,销售码洋超97万;外语教学与研究出版社参加的“工具书校园行”项目实现销售超300万元。这3家签约出版单位销售码洋同比增幅分别为287.25%、1702.05%、160.22%。

四是加大营销策划。福建新华积极邀请签约出版单位参与各阶段营销活动,将重点书纳入“新华荐品”“好书聚惠”一级营销活动,以及“百家万品”书目,并集中营销资源、阅读活动、线上宣传、视频资源等向全省投放,策划推出2023年绘本特惠促销活动、“新华惠民书展”“新华假日书市”等阅读品牌活动,全年共联合各出版单位开展线上线下阅读推广活动2.16万场次。

五是拓展团购渠道。积极邀请签约出版单位参加2023年春季馆藏图书订货会以及各地市开展新华惠民书展。福建新华对接省教育装备与建设中心,组织全省中小图书馆参加首届“新华惠民书展”,该书展吸引全省观展人次约28万,实现订货4394.88万元,现场零售159.67万元。出台《大客户服务工作指导意见》,发布首批大客户主题书单,持续推动分公司在机关、企事业单位设立书香漂流服务点,全省已建立漂流点205个。

山西新华书店集团(以下简称“山西新华”)一直以来将做好图书选品、提升图书供给质量作为拓展图书销售市场的重要工作,致力于为读者提供更好的阅读资源和阅读体验。2023年,山西新华多措并举、积极做好优选好书工作,取得较好成效。

一是坚持市场导向,提升服务能力。山西新华连锁公司以做好承接上下游协作平台工作为基础,推进优秀一般图书和优质市场教辅营供货商的开拓和运营,加强中盘选品能力,优化库存结构,突出市场导向,加大对供应商优质资源的归集整合及对全省门店的合理有效配置,整体提升了优质图书资源选配水平。

二是关注细节改进,优化选品流程。着力构建科学合理的选品机制与选品流程,组建专业选品团队,通过技术分析从畅销、重点与常销三个角度优化产品线,精选品种、优化品种,提升供给质量,提高图书动销率,打造以品质消费为核心的新零售模式。

三是注重读者反馈,满足阅读需求。把让读者“读好书”作为优选好书的最终价值归宿,关注门店销售、线上推广中读者喜爱、复购率高的图书品种,密切关注社会热点和时事动态,及时捕捉与读者生活密切相关的话题和事件,认真听取读者意见,进一步满足读者个性化、多元化阅读需求。

“好书需要经得住时间考验”。吉林长春市店图书经营副总经理曲连伟谈道:“我们抓住热点话题或拍成热门电影,积极推介具有特色设计和装帧的高颜值图书,或周边衍作品。”市店通过新媒体抖音直播,与出版社、作家一起直播互动,拉动流量和粉丝。

聚焦图书推荐活动。为适应时代需求,增加销售额,长春市店通过关注开卷数据、图书排行榜、热点图书和出版社推荐几种方式获取图书信息,从中筛选好书,并在暑期、国庆节等节点开展买赠活动。2023年,长春市店共开展百种重点图书推荐活动,如北方妇女儿童出版社的少儿图书买一赠一活动,当天就售卖一空;武汉市新新图书有限公司买一赠一活动促进门店销售等。

开拓新产品渠道,谋求新活动方式。以书店为媒介联系出版社、学校三方联合开展签售活动。例如人民东方出版传媒有限公司赵静到明德路小学、吉林省二实验开展分享讲座活动;与中南博集天卷合作邀请马伯庸到长春大学和吉林财经大学进行讲座签售等。活动共计销售码洋12.2万。2023年,长春市店共计开展阅读推广活动496场次,参与人数1.43万人次,通过开展活动吸引读者到店,促进销售。(张绮月)

福建新华:从顶层设计到一线营销
书店联动销售增长

■吴伟(福建新华发行集团图书发行中心闽版科科长)

山西新华:坚持市场导向
优化选品流程

■冯大江(山西新华现代出版物流锁有限责任公司总经理)

长春新华:好书需要经得住时间考验