

创新营销模式 开拓书店销售新路径

3月28日,由中国新华书店协会、中国出版传媒商报社联合主办的2023年度书业营销推展发布活动在北京举行。作为此次推展的重要组成部分,“营销金案”书店篇和出版社篇聚焦当下创新性营销活动,从众多案例中优中选优,为图书销售提供可复制模式。本报特陆续刊发相关案例,以飨读者。

山东新华书店集团有限公司连锁分公司 融合创新 聚力共赢 打造“大客户合作”新商业模式



活动创新 勇于打破传统思维模式,主动接受新发展理念、新思想、新挑战,以融合创新发展视角看问题,积极探索发展新路径,通过“大客户合作”助力门店引流增效,助力实体书店高质量发展。

活动效果 山东新华书店集团与大型企事业单位密切合作伙伴关系,全省开展各种文化活动千余场,参与活动读者达3万余人次,带动销售1.5亿元,在门店引流增效、提升品牌影响力等方面起到了显著推动作用。

秉承“聚焦需求,用心服务,融合创新,协作共赢”的宗旨,近年来山东新华书店集团与大型企事业单位建立合作伙伴关系,通过跨界合作发挥各自领域的品牌优势与资源优势,实现优势资源共享和业务合作共赢,既开拓了业务领域又促进了企业发展,还打造了融合创新、聚力共赢的“大客户合作”新商业模式。

融合资源,协作共赢。据山东新华书店集团有限公司连锁分公司总经理赵荣荣介绍,连锁分公司积极创新工作思路,拓展市场份,与银行、保险、监狱等企事业单位建立合作伙伴关系,以“文化+”为抓手,找准合作契合点和着力点,通过互惠互利、互助共进,为客户提供专业化阅读指导、专属化活动方案、多样化文化服务。在合作关系搭建过程中,连锁分公司经过充分调研及业务访谈,共创合作新渠道,迈向新未来,开辟新“书界”,充分展现自身文化服务风貌,聚力搭建互利共赢的合作网络。山东省新华书店积极贯彻落实战略合作协议精神,

结合当地实际情况,主动对接驻地单位,突出“对话”手段,凝聚合作共识,创新工作思路,提供细致服务,以双向赋能把合作关系筑牢筑强,把合作内容落实落细。

优化管理,服务为先。山东省新华书店构建省市县三级管理体系,组建专业客户服务团队,建立健全大客户分级分层科学管理制度。各地新华书店积极落实工作部署,动态划分客户层级,阶段调整服务举措,做到事事有对接、件件有落实,以高质量的服务做好客户开发与运维工作。本着“服务为本、需求为先、创新为要”的理念,积极推进“大客户合作”新商业模式在全省范围内的落地实施,培育了一支专业化程度高、服务能力过硬、工作效率突出的服务团队,以高素质、严标准、细服务树立良好服务形象。赵荣荣说:“我们针对不同合作伙伴的行业特色和文化需求,各地邀请阅读推广人、作家、专业人士开展专题讲座活动,为管理层、员工、客户、家庭打造专属活动方案,包括策划读书会、亲子读书会、青少年社会实践等专属文化活动,为大客户定期提供个性化学习书单,全方位满足客户的文化需求。”例如,针对银行系统,精选新书制作推荐书单精准推送,组织开展诗朗诵、读书沙龙、专题讲座、图书展销等系列文化活动,多措并举为书店引流赋能。针对监狱系统,在全省范围内开展“书香越高端 文化润本心”社会帮教活动,通过跨界合作,发挥各自资源、渠道优势,实现优势资源共享和教育改造工作并进的“文化+帮教”大客户合作新运营模式,持续满足监狱系统内部民警与服刑人员的精神文化需求,为监社共建、警民共建增添活力,赋能助力。

开拓领域,创新经营。增强市场敏锐性,提高开拓主动性,将图书、多元、研学等优势业务板块巧妙融合,在筑牢基础业务合作的基础上,挖掘新的业务增长点,不断探索双方合作空间的深度和广度,构建全场景、多业态的服务新生态,实现全方位、高层次、宽领域的合作新局面。聚焦图书和文化双线服务,以文化为链接,以书为媒介,为合作客户开辟线上线下双渠道文化服务,持续打造数字化服务体验,加快实现由图书经销商向综合文化服务商的根本性转变,奋力展现山东新华拼搏进取的优异精神风貌。(伊璐 采访/整理)

广州市新华书店 一景一主题 一店一特色 创新文化阅读体验



活动创新 活动以解读不同历史时期名篇名著作为特色,创新设计艺术装置还原阅读场景,以“5个穿阅装置”“9家书店(院)”“2个场馆”为核心,引导市民走进书店、爱上阅读,推动城市文旅商融合发展。

活动效果 活动开启3天内打卡人数超5000人,吸引线上线下数十万读者关注,被广州日报、南方日报、羊城晚报等众多媒体多次报道,有效提升了广州新华书店品牌的关注度和美誉度。

“穿阅千年”北京路悦读嘉年华活动由广州新华书店集团传媒连锁有限公司策划,以中国各朝代的书籍装帧变化为思路,在集文化、娱乐、商业于一体的广州市北京路步行街主路设置5个打卡点,打造“书香时光穿梭隧道”,创意还原秦汉、唐宋、元明清、近现代、当代5段时期的阅读场景,辅以艺术展演、互动游戏、打卡集章等活动,让读者体验一场“穿阅”古今的奇妙阅读之旅。

再现古今经典,沉浸式历史场景互动营造全民阅读氛围。2023年4月16日,“穿阅千年”北京路悦读嘉年华正式启动,“书香时光穿梭隧道”的每一场景皆选自“读懂广州”书系中的各时期代表作、代表书,创意还原不同时代书籍装帧的演变,让读者在沉浸式历史场景互动表演中,体验古代文人雅士的阅读之趣。

“穿越”秦汉篇,选取堪称“岭南第一文”的《报文帝书》与班固的杰作《汉书·地理志》,通过一片

片巨型竹筒再现昔日岭南之景。“梦回”唐宋篇,由卷轴组成的文化长廊上,书写着唐宋时期《与王六履震广州津亭晓望》《三月晦日游越王台二首(其一)》等名篇佳作。步入元明清的“线装书世界”,以简约的蓝白配色勾勒传统文化的典雅,在这里,读者可以细细品读徐霞《登广州城楼》、陈献章《浴日亭次东坡韵》等文学名篇,现场还上演了《牡丹亭》“皂罗袍”经典片段,用昆曲、粤曲的形式让经典打破时空界限。近现代时期,梁启超的《饮冰室合集》、鲁迅的《野草》、巴金的《巴金文集》带领读者重温经典,电子琴、笛子、手鼓等现代音乐与舞蹈表演让传统与现代交织。当代篇,展现了智能化、数字化、便民化发展为阅读带来的变化,装置以能量柱为灵感,辅以扫码听书的形式,吸引了诸多读者前来打卡试听,营造全民阅读的良好氛围。

“行走+阅读”,用创意活动推动城市文化空间服务升级。北京路既是广州的商业中心,也是古色古香的“书院一条街”。这里不仅有万木草堂、庐江书院、越秀书院、大小马站书院群等古色古香的“书院群”,更有6家“一店一特色”的新华书店群,以及联合书店、1200bookshop、扶光书店、唐宁书店等民营书店。此次活动中,除精心设计的“书香时光穿梭隧道”外,新华书店群、“书院群”、民营书店以及广州市文化场馆进行了梦幻联动。趣味打卡、艺术展演、研学之旅在这条街上连番上演。

广州市工人文化宫与广州市越秀区少年儿童图书馆分别带来“品读新越秀 阅读新时代”与“文脉传千年 学宫新诗韵”系列活动。北京路书店、儿童书店、科技书店、岭南书店等分别依托各自经营的特色主题,举办契合主题的展览与文化空间。其中,“穿阅千年”打卡活动以集章的形式,将书店打卡路线串联,引导读者走进实体书店,在开启的短短3天时间里,参与人数超5000人,并在小红书上收获了良好的口碑传播。广州新华以此次营销策划为契机,用文化活动串联城市文化空间,让读者在“行走+阅读”中解锁丰富的文化体验,持续推动城市文化的融合发展。(王新雪 采访/整理)

武汉市新华书店 借势武汉童书展 孵化子品牌 创建品牌矩阵



活动创新 从“场景、体验、互动、共享、事件与融合”六个维度,基于维度设计特征,分成不同实施赛道,以内容构建,孵化不同子品牌,创建品牌矩阵。

活动效果 活动深入武汉50余所中小学校园、100余个街道社区、30余个企业园区等,开展各类文化活动203场次,累计展出各类优秀出版物10万余册,捐赠图书1000余册,参与受众8万余人次。

2022~2023武汉童书展是武汉市新华书店助力武汉儿童友好城市与书香社会建设,联合全国百佳出版单位及社会力量开展的一项大型青少年学生读书实践活动。活动以正能量阅读产品与阅读服务,助力全市青少年学生读书行动,为青少年培根铸魂、启智润心、增智明理。以“武汉童书展”主品牌为引领,武汉童书展通过对“场景、体验、互动、共享、事件与融合”六个维度进行设计,基于维度设计特征,分成不同实施赛道,以内容构建,孵化不同子品牌,创建品牌矩阵。

一是“阅读新时代 书香英雄城”品牌。该活动重点围绕“场景”维度,以“阅读新时代 书香英雄城”为主题,以优质童书产品为内容,在书店主动线黄金位搭建图书堆码造型,构建阅读场景,打造“唐宋大V诗词大PK”“寻找木林森书店”“柑橘与铃木”等场景IP,创建不同沉浸式阅读文化景观。在此基础上,通过举办“阅读场景专属”职工技能竞赛的方式,将“延安精神”“雷锋精神”等融入图书推荐、技术创新、内容服务等环节,进一步激发与提升各门店的业务创新能力与运营创新能力,以内驱力为传导,积极打造场景品牌。

二是“非遗研学实践营”品牌。该活动围绕“体验”维度,以推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展为导向,重点聚焦“非遗传承”板块,通过邀请市、区级

非遗项目传承人走进不同文化空间,开展“一句楚辞一位香”“错对错鲁班锁”等非遗传承研学实践活动。此外,还不断丰富青少年学生阅读体验,每逢周末及节假日期间,在武汉新华各门店开展“小小图书管理员”“儿童推理剧场——沉浸剧本阅读体验”等,打造研学实践品牌。

三是“名家进校园 名师读名篇”品牌。该活动重点围绕“互动”维度,邀请少儿名家曹文轩、秦文君、伍美珍等走进武汉50余所中小学,开展主题阅读分享。活动开展以来,参与受众达2.2万人次,实现图书销售30余万册,已发展成为“武汉童书展”旗下的优势品牌项目。

四是“文化惠民·流动书展”品牌。该活动重点围绕“共享”维度构建,以武汉新华书店旗下各门店为单位深入武汉7大中心城区、6个新城区及3个功能区的百余条街道社区、图书馆、农家书屋开展文化惠民流动书展106次,以“优质好书 惠民展销”的形式累计为群众提供各类优秀出版物2万余册、10万余册,参与受众市民达6.9万人次。

五是“少年领读者·一封家书”品牌。该活动重点围绕“事件”维度构建,开展“一封家书,传递爱与力量”征文暨朗诵大赛。活动以6~18岁的青少年为参与对象,并覆盖武汉1+8城市圈内的农村读者、留守青少年及务工人员子女等。以诵读经典家书、撰写原创家书的方式,创新传承优良家风作品。活动中,武汉新华书店还积极运用新发展理念,首创“双擎多维赛道”活动体系,通过广电与出版的强强联合、共享发展,以线上云端与线下书店的协调发展形成双擎。活动历时近5个月,共有3000余名选手报名参赛,共征得原创家书和朗诵视频5000余篇,参赛作品通过湖北广电“长江云”APP作品在线上展示,全网浏览量超1000万,大赛累计点赞量逾10万。

六是“新华书店·文化交流空间”品牌。该品牌空间重点围绕“融合”维度构建,以“新华书店”文化品牌与优质文化内容服务赋能城市更新,武汉新华书店与远洋地产合作,构建“武汉新华书店·文化交流空间”模式。以文化跨界融合、阅读知识赋能、空间内容创新等方式,聚集业内业外不同力量投身城市文化建设,探索拓展城市公共文化阅读活动空间的创新融合探索。自2023年3月开业以来,已开展青少年学生阅读活动20场次,参与受众共计5000余人次。

在湖北省出版发行行业工作经验交流会暨第六届湖北省出版发行营销金案奖活动中,2022~2023武汉童书展从全省数百个案例中脱颖而出,荣获由湖北省出版发行业协会授予的“金案奖”称号。

(焦翊 采访/整理)

吉林新华文化图书城 “新华”搭桥 实现漫画家与读者的双向奔赴



活动创新 见面会设置了现场问答、抽奖盖章等多重惊喜,读者、粉丝购书盖章定制款城市印章打卡留念,人偶“巴扎黑”供读者合影留念。分享会结束后,白茶与众粉丝合影留念,同时为粉丝进行《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子7》(以下简称《喜干7》)以及《喜干》系列图书和周边文创产品的签售。

活动效果 白茶新书读者见面会持续了4个小时,现场聚集粉丝超过1000人。不少粉丝从沈阳、哈尔滨等地特意赶来购书签名。现场销售《喜干7》近600册,《喜干1—6》系列近300册,吾皇猫、巴扎黑等160余种周边文创产品也销售一空。

2023年11月19日,新华文化图书城联手吉林省新华书店集团、长春绿园吾悦广场联合举办了“喵星人入侵地球啦——超人气漫画家白茶新书签售会”著名漫画家白茶新书《喜干7》自全面上市以来,就受到万千读者的广泛关注,处于持续热销之中,新书首发直播吸引了近10万观众,全国巡签正式启动后,北京、广州、上海、重庆、银川、乌鲁木齐、深圳等地活动场场爆满,气氛热烈。在此时间节点举办新书读者见面会,不仅可以提升《喜干7》的知名度和销量,更建立了一种作者与读者之间深层次的情感连接。书城经理刘雪峰在接受记者采访时表示,希望通过见面会这一平台,让作者的创作理念得以传达,让读者收获更为丰富的阅读体验。在这样的背景下,一场作者与读者双向奔赴的“约会”应运而生。

围绕新书内容,线上+线下同步发力预热。为了确保见面会的成功,书城在策划阶段就做足准

备,从主题选择、目标群体定位到宣传方式都精心筹备。活动开始前半个月,策划团队就通过线上社交媒体和线下实体书店联动的方式进行预热,吸引潜在读者的注意力。不仅以吉林省店微信公众号、吾悦广场微信公众号、书城微信公众号、店内读者群等形式发布活动信息并进行宣传,还线下布置了主题展架、海报、室内外LED屏展示活动信息,并走进大学校园。10月31日~11月15日,书店在书城和吾悦广场开设两部活动热线电话,为读者提供活动咨询服务。

“为了成功举办这次活动,我们成立了白茶签售活动项目小组,书店各部门分工明确,各司其职。同时与白茶签售团队、出版社、吉林省新华书店集团、吾悦广场企划部等活动相关部门建立了微信群,及时沟通活动相关事宜;还制定了切实可行的活动预案和流程,确保活动不出现任何纰漏。”刘雪峰介绍。

架起作者与读者之间的沟通桥梁。在本次活动现场,漫画家白茶现场与读者分享《喜干7》的创作过程、创作心得以及对未来创作的想法,耐心回答读者的提问。读者们精准的回答都体现出了书迷对《喜干》系列漫画的了解和喜爱,不少人还在现场热情地分享了自己与这部漫画的故事。“读者的反馈是对作者创作初衷的最好回应,让白茶在感受长春读者朋友们特有的直爽与热情之余,也更详细地了解了他们的所感所想,为未来的作品打下坚实基础。”刘雪峰提到,白茶的分享对于来现场的读者而言,不仅进一步加深了对这本书的认识,增加了读者黏性,也让读者有更多机会了解作者,推动他们线下购书。

坚守“新华”服务初心。近些年随着电子图书的普及和线上销售渠道的不断发展,实体书店面临着巨大的冲击和挑战。但是一本好书让人们感受到的美好与温暖,让读者收获的惊喜与感动是不可替代的。新书读者见面会作为作者与读者互动的一种重要方式,不仅拉近了创作者与受众之间的距离,更是书籍营销中不可或缺的一环。刘雪峰认为,新华书店始终要牢记“新华”精神,坚持恪守“为读者找好书,为好书找读者”的经营宗旨,认真履行国有文化企业的责任、担当,全力推进“全民阅读”“书香吉林”和文化惠民等活动,不断为广大读者提供精良的读物、优质的服务。

(张绮月 采访/整理)