

整合资源 深耕文化 助力实体书店营销升级

日前,在中国新华书店协会、中国出版传媒商报社联合举办2023年度书业营销推展中,31家单位开展的营销活动入选“营销金案”(书店篇)。过去一年,实体书店围绕读者的多元文化需求,举办了丰富多彩的营销活动,进一步丰富了实体书店的内涵,为实体书店的文化服务不断注入新的力量,为实体书店的转型发展提供了兼具实操性和创新性的新思路。本期,商报对部分入选书店的优秀案例整理刊发,以飨读者,为行业提供参考。

新华文轩阅读服务事业部云店经营中心 整合资源 做优质原创内容的传播者



活动名称 全国原创图画书首发中心成立及运营
活动创新 该项目立足原创内容领域,针对全国范围内的原创图画书,举办首发活动,持续深耕原创图画书领域,贴近亲子家庭阅读需求。
活动效果 目前已引进9期原创图画书首发、落地15场作者分享活动、累计发售优质原创图画书超万册。

近年来,原创图书在新书中的占比逐年提升,其中少儿品类表现更优异。为了让中国优秀原创绘本被更多读者看到,让出版社有信心、有动力持续输出优秀作品,进一步增强新华文轩自身的影响力及优质资源占有量,2023年7月,由新华文轩实体书店、新华文轩云店、文轩在线共同打造的“全国原创图画书首发中心”项目开启试运营。在与中国少年儿童新闻出版总社、接力出版社、成都海豚传媒、童趣出版有限公司的4期原创图画书首发合作中,该项目的市场表现得到验证。2023年天府书展期间,新华文轩与优质出版社达成战略合作意向,正式成立“全国原创图画书首发中心”。通过整合实体书店、云店、文轩在线资源,打造专业原创图画书首发平台。

线上线下整合营销资源,让更多优质原创内容面向大众。在项目运作中,新华文轩积极整合自身资源,做好优质内容与大众读者之间的桥梁纽带角色,打造书店与读者、书店与出版机构的沟通典范,助力优质原创内容的不断输出。在项目的运作过程中,新书首先须经全国原创图画书项目组测评。通过实测后,在线下,新华文轩一方面邀请创作团队来川开展首发分享会,让读者与优秀作者充分互动和探讨,扩大新书影响力;另一方面全川文轩实体书店同步对首发原创图画书开展主题展陈,读者可第一时间接触到优秀原创图画书,并享受与线上一样的首发优惠价。线上,新华文轩云店通过前期预热持续造势,并在云店首页设置专栏、banner轮播,邀请社群读者参与试读评测,定期开展原创图画书秒杀活动。文轩在线立足电商平台优势,同步将新书推荐给全国读者。在内容上,新华文轩还充分发挥“文轩姐姐”团队的优势,定期开展“文轩姐姐讲故事”活动,以首发的原创系列图画书为课程蓝

本,向孩子讲好中国故事。

项目运作成效显著,首发活动持续助力品牌影响力提升。截至目前,全国原创图画书首发中心已落地15场作者分享活动,累计发售优质原创图画书超万册,持续将优质原创图画书带给广大读者,也为新华文轩品牌影响力和社会影响力持续赋能。如由成都博物馆主编、人民邮电出版社出版的《探秘古蜀国:儿童历史文化百科绘本》,首发当日销量破千。该书从三星堆的发现开始讲起,揭秘沉睡千年的古蜀王国。因与四川本地文化紧密相关,该书受到了广大四川地区读者的喜爱,首发独家期内销售超2000册,首发期后陆续在四川各门店、学校开展作家活动。再如《景绍宗·中华韵绘本》一书,其作者景绍宗是小学语文课本插画的画家、中国童话的筑梦师。该绘本不仅故事有趣,更蕴含着丰富的民俗文化元素,更展现了中华传统文化的魅力。首发活动现场火爆,图书一抢而空,作者绘签签售时长近4小时。

今年是中国少年儿童新闻出版总社“九神鹿绘本馆”原创绘本品牌创立10周年,新华文轩联合中少社开展了《“九神鹿绘本馆”系列·英雄战车》新书首发活动。活动中,全国原创图画书项目组首先对该书的选题、文本内容质量、图画内容质量、客群接受度、作者影响力、预估转化效果等进行了全面测评,确定符合项目首发品质标准后,联合中国少年儿童新闻出版总社,挖掘新书亮点,策划首发活动,整合推广资源,最终落地5场首发系列活动。其中2场首发在新华文轩门店举行,3场在四川巴中、广安地区的学校开展,不仅丰富了首发活动的形式,更抓住了图书与地域文化之间的结合点,扩大了新书首发的影响力和针对性,带来了销售转化率的提升。(王新雪 采访/整理)

北京市新华书店王府井书店 “北京印象”在营销中实现文化赋能



活动名称 “北京印象”营销策展活动
活动创新 围绕古都文化、红色文化、京味文化和创新文化,设立了“中轴线文化特色专区”,不断丰富“书店+”多场景业态经营模式。
活动效果 仅“北京印象”图书文创展区全年便可接待读者近200万人次,百余个品种的产品年销售近百万元。

作为首都北京的文化名片之一,北京王府井书店积极向世界展示北京作为全国政治中心、文化中心、世界著名古都和现代化国际城市的深厚文化底蕴。2022年以来,书店围绕古都文化、红色文化、京味文化和创新文化,设立了“中轴线文化特色专区”,特别推出了“北京印象”品牌的图书文创展区,打造一系列主题活动,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。

“阅中轴、游古都,坐上公交品京味”系列主题活动推进文旅融合。该主题活动内容包括主题文创作品展览与历史照片展览、专家分享讲座等。通过与百姓生活息息相关的公交车,展现中轴线上的百态人生,以鲜活丰富的形式营造全新的文化体验与消费场景,让市民和广大游客可以了解首都、认识中轴、体验京味儿。

“最美中轴线,阅览北京城”主题展区,全面展示首都北京的历史文化底蕴。该展区向读者集中展示一批有关北京中轴线、京城历史文化和人文风情主题的京版图书。故宫、颐和园等名胜景点的手绘地图,天安门、天坛等地标的榫卯拼插积木、国粹万年历、古风盲盒等“北京印象”文创商品,让读者沉浸在京味儿氛围之中,感受北京城的空间之轴和文化之轴。一文一景,一动一静,延伸了“北京印象”的文化内涵。

“琉璃光彩”北京中轴线古建筑琉璃文化艺术展弘扬中国传统技艺,彰显文化自信。该展览展出中轴

线古建筑上的琉璃建筑构件,呈现中国古代琉璃制品的精美绝伦,让观展读者感受到这些古代琉璃烧制技艺的独具匠心、历史的厚重感和传统工艺的艺术性。展览期间,店内还同步推出了琉璃文化讲座,从琉璃的起源、传承与创新,展现琉璃文化,并增加实物讲解及现场体验,增强市民参与感。展区周边配合“北京印象”文创产品给读者营造沉浸式体验空间,更凸显展区的历史厚度、北京韵味。

“北京印象”图书文创展区,引导读者“探寻”古都的包容与厚重。北京王府井书店还结合自身品牌和到店客流特点,从消费者需求角度分析,将书店品牌与北京特色融合,推出了“北京印象”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。该项目不仅具有商业属性,更具有文化属性。在对该项目的进行文化赋能的过程中,北京王府井书店充分结合“假日经济”和“策展式经济”两个方面,从文创产品开发、展示,不断向主题策展营销、阅读文化活动等方面探索,围绕中国传统文化、非物质文化遗产和北京中轴线等内容,为读者带来一系列体验性、互动性更强的文化活。据悉,该展区年接待读者近200万人次,百余种产品年销售近百万元。

未来,北京王府井书店将积极拓展阅读服务领域,将更多优质资源投入到社会公共文化,着力打造公众文化服务的品牌形象,为爱书人提供更加丰富多彩的文化生活。(伊璐 采访/整理)

广东新华发行集团 借力新媒体 全链条打造爆品定制

活动名称 《知识点有画面·漫画中外历史对照》营销案例
活动创新 在新媒体爆品营销经验的基础上,广东新华深入探索图书定制发行,分析新媒体平台数据,精准捕捉当前市场畅销热点,“漫画知识类”图书,联合“混知漫画”IP,完成了图书选题到营销全链条策划,实现了营销模式与产品的协同创新。
活动效果 该书上市后,销量突破45万册,连续上榜2023年8-9月开卷发布的图书零售市场少儿类图书首位,2023年开卷前三季度少儿类新书零售市场销量第五。



借助新华品牌影响力优势,广东新华整合图书产业链上下游资源,抓住新媒体平台快速发展的机遇,搭建新媒体营销团队,策划出版贴合市场热点图书,《知识点有画面·漫画中外历史对照》即是探索定制出版领域的首次尝试。

线上多点触达目标客群,高效引流和转化销售。得益于此,《漫画小学生心理》的经验,在内容策划上,《知识点有画面·漫画中外历史对照》编辑团队对消费者偏好和竞品进行了分析,充分考虑新媒体平台销售逻辑,深入挖掘该书爆点,确定了“漫画+历史年表”的制作方向以及“中外历史对照看,一条脉络轻松记”的阅读定位。

《知识点有画面·漫画中外历史对照》营销团队以内容为核心,根据图书的目标客户画像,提炼营销亮点,制作了一系列直击用户痛点的直播内容素材、直播口播卡以及宣传海报,整合与该书“少儿”“教育”“历史”等标签相吻合的平台达人和主播资源,并链接抖音头部读书达人王芳等重量级资源,开启首轮宣传攻势,让该书在少儿图书市场迅速树立起了口碑和影响力。该书图书营销团队还广泛联动与图书的目标受众相契合的中腰部及尾部达人,开展短视频或直播带货合作,通过高效低成本的营销模式快速放大产品声量,从而确保新书发布后第一时间就能迅速覆盖核心受众。

充分发挥品牌优势,有效延长产品生命周期。“混知漫画”的粉丝与《知识点有画面·漫画中外历史对照》一书的目标客群高度吻合。为唤醒混知品牌的流量基本盘,新书上市后,广东新华和混知漫画营销团队迅速在各自优势领域同步发动营销攻势。混知团队依托庞大的私域流量生态系统,利用粉丝社

群的口碑传播力推广新书,实现精准且有效的新品宣传。广东新华善用本土区位优势,在特色书店花城文学院举办新书发布仪式,并广邀各类主流媒体报道,以权威声音助推新书上市。同时,双方联合抖音平台、微信读书,在新书发布会上开启实时直播互动,顺势宣传该书的电子书阅读,让各个宣传渠道能相互赋能实现影响力最大化。

广东新华还借助区位优势,积极申报“广东寒假读一本好书”活动,将该书带进了校园,广东省内各门店同期配合开展“新华知识学堂”“挖呀挖考古线索”等读书活动,后续又搭配开学季小礼品设置“混知漫画”互动专区,实现了线上线下的无缝对接,不仅增强了读者的参与感和体验感,也让私域流量更加迅速和高效地变现,有效地将该书的热度转化为持续的销售动力,实现了由畅销书向常销书的转变。

多样化分销渠道,拓宽产品影响力和市场份额。基于项目团队市场化的选题意识、完备的前期筹备工作,以及细致的营销节奏推进,《知识点有画面·漫画中外历史》营销活动开展效果显著。广东新华严选供应链有限公司通过分销形式把定制产品的销售通路延伸到传统电商、社群、私域及线下,并外发至天猫、京东和拼多多等电商平台,带动全渠道销售,提升销售规模和市场占有率,进一步强化品牌形象,培养和提升读者的品牌忠诚度。未来,广东新华将继续深化定制出版策略,通过对市场数据进行深度分析,探索与更多优质IP合作,建立互利共赢的合作关系,开发更多社会效益和经济效益兼具的优质读物,精准满足市场和读者的需求。(焦翔 采访/整理)

内蒙古新华书店 专业化运作 实现阅读与数字科技融合



活动名称 “相约新华·书香伴我百日记”读书活动
活动创新 首次尝试阅读与数字科技的融合,助力学校教育和家庭教育。
活动效果 与当地30余所中小学、幼儿园联合推广开展活动,开展10余场启动仪式,并与呼和浩特市回民区教育局共同举办百校签约仪式,8万余名师生参与。

按照《全国青少年学生读书行动实施方案》及内蒙古自治区党委宣传部《关于开展“我的书屋·我的梦”农村牧区少年儿童阅读实践活动的通知》,2023年,内蒙古新华书店策划了“相约新华,书香伴我百日记”读书活动项目。

专业化运作,定制策划方案。为更好的开展“相约新华,书香伴我百日记”读书活动,内蒙古新华书店专业化运作,组建了包括策划、执行、市场、宣传等相关工作人员在内的工作小组,分别开展联系学校、对接需求、活动策划、活动执行等工作。根据各中小学、幼儿园不同的教育侧重点和各年龄段不同的课业压力,内蒙古新华书店在活动中还采取了定制化“一校一案”的活动策划模式,充分满足各学校的实际需求。

以线上线下OMO结合的方式,实现阅读与数字科技融合。作为年度重点营销活动,自2023年5月起,内蒙古新华书店就在呼和浩特市中小学、幼儿园举办“相约新华·书香伴我百日记”读书活动。活动以线上线下OMO结合(以线上阅读平台记录及测评,融合线下阅读活动和奖励机制的阅读方式)的方式,将阅读与数字科技相融合,以数字赋能教育,通过信息化手段跟踪记录学生100天读书习惯的养成及读书素养的提升,为参与活动的学校及幼儿园提供阅读习惯养成的教育服务。如在读书活动中,内蒙古新华书店制作了学生专属的成长记录册,通过视频、音频、图片等方式记录学生的阅读历程。这些资料也成为“相约新华·书香伴我百日记”评选中的重要

参考资料。

凸显书店特色,持续延伸活动价值。在阅读活动中,为了凸显书店特色,内蒙古新华书店与参与学校共同商定阅读书单,达到引导学生选择优秀图书的目的,并提供选择图书、读书方法、习惯养成、激励机制全流程服务,倡导广大学生“爱读书、读好书、善读书”。在首批活动结束后,2023年9月-11月,内蒙古新华书店通过读书分享会、阅读实践活动、科技项目体验等多种方式,分学段分批次,按照参与学生的阶段性阅读成果给予奖励,并充分延伸活动价值和效果,让学生们真正享受阅读乐趣,养成阅读习惯。

在读书活动中,内蒙古新华书店还以当地重点小学为试点,逐步完善读书活动内容及服务模式,并与当地教育局达成深度合作,为广大学生提供优质教育资源。经过100天的打卡,阅读成为参与活动的学生们日常生活中的重要组成部分,同时也引发了更多学校和家庭的关注和参与,在内蒙古地区掀起了阅读的热潮。

“相约新华·书香伴我百日记”读书活动的顺利开展,不仅展现了内蒙古新华书店在推广阅读和文化方面的社会责任和担当,同时也为推动全民阅读、建设书香社会作出积极贡献。未来,该活动将作为内蒙古新华书店常态化活动持续开展,并根据当地相关教育部门及校方要求,及时优化调整功能、界面,分阶段结合各类线下阅读活动,丰富阅读记录形式,形成线下活动、线上记录相融合的品牌活动。(焦翔 采访/整理)