

整合资源 夯实品牌 推动书店营销创新(三)

近年来,图书发行渠道剧烈变化,读者消费需求日渐多元化,实体书店持续以创新激发活力,整合营销资源,通过打造文化消费新场景、举办丰富的营销活动,不断提升门店阅读体验和品牌影响力,为书店转型发展注入新动能。商报持续对部分实体书店的优秀营销案例整理刊发,为行业提供参考。(链接:本报2月28日第2989期11版、4月4日第2994期12版相关报道)



活动名称 “动漫嘉年华”活动
活动创新 聚焦动漫领域和二次元群体,创建出“动漫+新媒体”的特色道路。
活动效果 “青春市集”主题书店吸引超过5万读者前来打卡参观,打造的首家交互式二次元交流体验基地——“宝乐屋”更是成为众多动漫爱好者交流的平台。

湖北省外文书店(以下简称“外文书店”)以敏锐的嗅觉进入了新媒体发展的浪潮,通过构建动漫氛围与强化品牌影响力,创建出了“动漫+新媒体”的特色道路,不仅成功吸引了年轻读者的关注,更在数字化转型浪潮中找到了新的增长点。

精准定位,打造店内“动漫嘉年华”。外文书店的市场定位是打造华中最全面的青春主题书店,注重青年群体兴趣体验和情绪价值提供,吸引高中生、大学生及未婚青年读者群体消费,特别是对“二次元”以及漫画动画有较高接受度和喜爱度的人群。湖北省外文书

湖北省外文书店 “特色产品”撬动流量 实现有效转化

店零售业务中心经理蔡瑾表示:“通过与中国公司、天闻角川等业内知名供应商的深度合作,外文书店引入大量热门动漫、轻小说等,并打造了‘青春市集’主题店中店。链接国内进出口公司的资源,专注日版动漫、台版动漫,提升了外文书店在进口图书领域的影响力,擦亮外文底色。”截至目前,“青春市集”主题书店已吸引超5万人次读者打卡参观,“宝乐屋”项目更成为了众多动漫爱好者交流的重要平台。外文书店还引进了OC动漫展,通过搭建自由交流、享受动漫文化的平台,让更多漫画创作者能够展示才华、创作互动分享。活动现场精心设计丰富多样的互动打卡活动,包括OC摊位展示、创作者经验分享、互动讨论以及现场创作挑战等,气氛火爆,互动参与度极高。“此次店内OC展吸引了2000余人次进店参展,为外文书店积累了众多定向粉丝群体。”蔡瑾补充道。

“走出去”参展+漫闪市集巡展。外文书店线下采用“参展+办展”的方式拓展社群,持续走出去参加书展和市集活动,以动漫书籍、动漫谷子、动漫游戏卡、手办等特色产品满足二次元受众群体,按产品特性吸纳粉丝和会员,建立精准精分会员群,为线上线下引流转化的实现用“特色产品”撬动流量聚合。一是参加动漫展,聚焦原版漫画供应商渠道,引进动漫人物周边谷子商品,在图书展览区域打造不同主题展区,如原版动漫区、国版动漫区、国内外设定集区等。同时设置动漫周

边商品展销区域,出售各类动漫主题的文具、饰品、服装等并推出优惠活动和限量版商品。迄今为止,外文书店共参与4次大型动漫展,为书店创造了超过4万元的经济效益,吸引了5000余名读者关注外文书店官方抖音、小红书等平台。二是常驻动漫市集,对外与武汉各大商业综合体策划开展跨界合作,每周末在各类商圈举行漫闪市集巡展活动,大力宣传“青春市集”主题书店,为书店吸引流量。

线上全媒体覆盖,提高市场占有率。外文书店借力抖音、小红书、微博等域流量平台,拓宽品牌传播范围和扩大销售渠道,提升品牌知名度与销售转化。如打造以台版、日版漫画为特色的抖音动漫直播间,策划武汉书展动漫直播、上海保税区仓播等特色专场直播,实现涨粉近2万人,销售屡创新高。外文书店还利用线上社群建设,采用“社群+直播”的互动方式提升销售转化效能,持续加大对抖音直播的投入力度,并同步在微信视频号与小红书平台开设直播,实现多渠道覆盖,进一步提升了品牌影响力和市场占有率。

未来,外文书店将继续深化与供应商的合作,丰富图书种类和周边商品;加强新媒体运营,提升内容质量和互动性。同时,积极探索更多元化的营销手段,如跨界合作、主题展览等,满足读者日益增长的多元文化需求。(四又 采写/整理)



活动名称 “作家进校园名师读名篇”青少年阅读进校园
活动创新 以全民阅读+营销项目的形式运营,紧扣全民阅读时代脉搏,契合当下青少年文化培育需求。
活动效果 走进百余所中小学及高校举办130多场活动,吸引3.6万余人次参与,带动关联图书销售1226万元。

颖而出,获省级扶持资金5万元,并荣膺武汉市2024年度“全民阅读优秀案例”。

未来,“作家进校园名师读名篇”活动将持续深化“阅读+”创新模式,推动城乡教育均衡发展,重点向新城区、乡村薄弱学校倾斜。在此基础上,武汉市新华书店,将深化“全民阅读+在地文化”的融合,开发汉派作家长江文化专题课,联合当地教育部门开展乡村教师阅读指导培训,建立城乡学校“书香结对”帮扶机制,打造10个乡村校园阅读示范空间,让优质阅读资源精准滴灌至教育末梢。(焦翊 采写/整理)

武汉市新华书店 注重内容品质 融合营销实现品牌扩圈

武汉市新华书店“作家进校园名师读名篇”青少年阅读进校园活动自2023年开展以来,通过贯彻新发展理念,延伸融合创新,整合优质阅读资源,加强阅读指导服务,持续打造了品牌性读书活动。

重点投入保证效果,联动开展提升品质。为保证活动高质量开展,武汉市新华书店对标国家教育及阅读方针政策,制定了详尽工作计划与实施方案,自行投入100余万元专项经费作为活动保障。同时,依托武汉当地中小学、高校等场所及区级青少年文化活动现场,确保活动拥有相对固定、安全且适配的开展场所,形成稳固长效机制。

在活动内容的设计方面,武汉市新华书店将读书与立志、文化自信、民族复兴深度关联,邀请名家、名师现场分享阅读改变人生轨迹故事,拆解经典名篇写作技巧,并开展了分级阅读书目精准推送、阅读活动嵌入教学日常等。凭借成熟的运作体系、亮眼的实施成效,活动沉淀了大量可复制经验,为更多地区的青少年阅读推广提供了清晰蓝本,极具借鉴与应用价值。

在活动开展中,武汉市新华书店还注重联合多方资源,实现品牌联动。如通过与“书香武汉·全民读书月”“新时代乡村阅读季”市级阅读品牌活动联动,不断提升社会影响力,激发青少年阅读兴趣。充分调动社会各界“资源杠杆”,联动教育、教研、出版三方力量,媒体全程跟踪报道扩大曝光;融合文学创作、教育教学、媒体传播多领域优势,创新推出师生

共读、家庭亲子阅读等多元形式,为全民阅读形式创新注入活力。

线上线下融合,全媒体宣推助力品牌打造。武汉市新华书店在活动开展中采用“线上+线下”模式,一方面积极搭建线上桥梁,开展线上同步直播课堂,并建立了78个阅读社群,线上社群预热活动、推送名家讲座直播,打破线下交流壁垒,方便师生、家长即时交流读书心得、分享阅读资源。另一方面,线下借势校园与活动空间,组织名家、名师面对面交流与研学活动,开展分级阅读课堂、整本书阅读教师指导教研课堂等,并向学校捐赠正能量青少年阅读图书,丰富健全校园读书角建设,全方位满足青少年求知、探索需求。线上线下联动,进一步扩大了活动辐射的青少年读者群体,也带来了阅读黏性的持续攀升。寒暑假、学期内活动无缝衔接,先后在百余所中小学及高校举办130多场活动,吸引了3.6万余人次参与,带动关联图书销售1226万元。

在活动的品牌打造中,武汉市新华书店着力以新时代全媒体宣推呈现,结合主流大众媒体与自媒体传播方式,在平面媒体、电视媒体、短视频平台与阅读社群媒介,发布活动精彩瞬间、阅读课堂视频等,持续扩大活动影响力,进一步放大活动辐射范围,掀起江城青少年阅读热潮,“书香校园”氛围愈发浓厚,助力全民阅读从校园向家庭至社会全域蔓延。在湖北省委宣传部(湖北省新闻出版局)开展的2024年全民阅读扶持资助项目评选中,该项目从百余个申报项目中脱

福建新华发行集团 以赛促融 打造数字发展新业态

书刊发行业协会、中国新华书店协会作为支持单位。

精心策划,打造全行业积极参与的直播赛事。此次邀请赛在2024年7月举办启动仪式,赛事方案得到了中国书刊发行业协会相关领导的支持和肯定,成功邀请人民文学出版社、商务印书馆、中华书局等全国知名出版社和发行单位的20支图书直播团队参加比赛;2024年8月~9月组织定制化的线上课程培训、开展线下实操培训,为参赛人员提供多维度的图书电商营销知识,强化图书类目的电商人才孵化培养;2024年9月28日举办决赛,结合福建新华“百家万品”选品工程,策划特色比赛环节,带领评审和观众了解优质图书,展示图书直播独特魅力。最终,机械工业出版社的“百万传奇”战队拔得头筹,中国中医药出版社的“杏林”战队、文轩在线的“川流不息”战队分别获得亚军和季军。

赋能高质量营销人才培育,构建数字化发展新生态。比赛结束后,中国书刊发行业协会理事长艾立民评价“整个比赛知识性、竞赛性、观赏性俱佳,我们的发行队伍在不断学习新媒体、掌握新媒体,并且在传播能力上迈进了一大步。我对行业未来发展充满了信心。”

在行业交流方面,此次大赛成功携手全国出版发行机构,整合电商资源与图书产业资源,打造图书直播的日常交流互动平台,带动一批图书电商运营能手互相学习、共同成长,深入探索文化和科技融合的有效机

制,推动图书电商营销标准、图书直播从业人员标准的建设,为图书产业数字化转型注入新的活力与动力。

在人才培育方面,推出“赛事+培训”的项目模式,联系顶级“智库”导师团,共享2024中国电商主播大赛“EYCP电商青年培训计划”培训资源,开展图书类目电商人才的专项培训、定向指导,挖掘、培育一批“懂图书、会选品、有文化、擅直播”的复合型图书电商营销人才。在邀请赛中脱颖而出的优胜者还亮相“2024中国电商主播大赛”全国总决赛现场,吸引赛事超级流量,升级团队品牌价值。

在活动影响力方面,自开赛以来,在全网各平台吸引超过千万人次关注。比赛首日,20支直播团队1小时实战图书直播带货GMV(商品交易总额)达108万元,决赛当晚现场直播全网观赛人次近700万,积累了一定的图书直播赛事品牌价值。

作为培育文化领域新质生产力、推动图书出版发行行业数字化转型的一次创新实践,此次图书直播邀请赛顺利实现了“以赛促培、以赛促融、以赛促建”的办赛初衷,发掘了一批高质量图书电商营销人才,对建设行业适用、市场欢迎、多方受益、读者满意的直播营销秩序具有重要意义。后续,福建新华将继续保持同行业间的交流沟通,共同打造图书出版行业数字化发展新业态。(王新雪 采写/整理)

一线实战

2024年是京津冀协同发展战略提出10周年,首都经贸大学出版社(以下简称“首经贸社”)瞄准这一关键节点,推出《大格局:京津冀协同发展10周年记》(以下简称《大格局》)一书。一年以来,围绕该书,我社不仅构建了开放合作生态,还搭建多层次馆配渠道,实现社会效益与经济效益双丰收。

激活图书深度价值,智库生态助力图书营销。《大格局》由首都经济贸易大学特大城市经济社会发展研究院与北京广播电视台财经频道中心共同组织撰写。首都经济贸易大学特大城市经济社会发展研究院以国家发展需求为导向,有效整合国内外智力和信息资源,不断推进特大城市经济社会发展相关前沿理论和重大现实问题研究,相关研究成果处于国内外学术前沿,正逐渐成为我国城市经济领域具有重要影响力的学术高地。《大格局》一书推出的同时,首都经济贸易大学举行“京津冀协同发展研究高校智库联盟”授牌仪式,该智库联盟由北京大学、南开大学、河北大学、首都经济贸易大学等15所京津冀高校联合成立,围绕京津冀协同发展研究,致力于深化研究和咨询体系,营造具有竞争力的开放合作生态。《大格局》作为联盟首批研究成果,推动其进入顶尖高校图书馆。

内容价值与受众需求的精准对接,重点突破馆配市场。首经贸社多年来致力于京津冀协同发展研究图书的出版,截至目前,已出版京津冀系列专著近百种。在该领域的持续投入和深耕,使我社在学术界、政府部门和社会各界都获得了较高的认可度,《大格局》更是京津冀协同发展研究图书的一个里程碑式的作品。该书以“大格局”为视角,系统梳理了京津冀协同发展10年间的核心成果,对于政府决策者、产业研究者、高校师生、关注京津冀协同发展的普通读者有参考价值。为此,首经贸社搭建多层次馆配渠道。一是与北京人天书店、浙江新华书店集团、湖北三新文化等建立合作,将图书纳入其馆配目录并作为重点图书推荐。二是针对区域专属渠道重点下沉,在京津冀联合本地馆配商(如河北出版物发行集团)推出“区域协同发展专题书单”,打包推广相关主题图书,重点覆盖京津冀三地重点图书馆(如国家图书馆、首都图书馆、天津图书馆、河北省图书馆),对接京津冀高校,尤其是开设经济管理、城市规划、公共政策研究等相关专业的高校,推送“京津冀协同发展10周年”系列图书,以产品线结合重点品推广精准对接图书馆需求。目前,《大格局》已被中国政法大学、哈尔滨工程大学、华北电力大学、西安电子科技大学、广西大学、陆军装甲兵学院等高校图书馆收藏馆藏,同时进入首都图书馆、湖北省图书馆、辽宁省图书馆等公共文化服务机构。

权威发布奠定市场基调,从高端论坛到主流媒体持续关注。2024年4月17日,京津冀协同发展10周年高端论坛在首都经济贸易大学举行。论坛期间,《大格局》一书正式发布。该论坛被中国新闻网等20余家权威媒体同步报道,形成了“中央媒体+地方媒体+行业平台”的传播矩阵。值得一提的是,各媒体关注角度有所不同,有的深度解读书中关于北京非首都功能疏解的实践案例,有的聚焦书中产业协同……不同角度的宣传,让该书得到了更多读者的关注。

全渠道营销矩阵构建,线上与线下协同发力。除馆配渠道,针对《大格局》一书,首经贸社还多维发力。一是制作“京津冀协同发展10周年书单”短视频,分类推荐介绍“首都高端智库报告”“京津冀开发区智库丛书”“京津冀城市群创新提升研究”“京津冀产业升级研究”等图书,为《大格局:京津冀协同发展10周年记》一书的营销预热。二是电商平台精准运营,在京东、当当等平台开展“京津冀协同发展”图书专题营销。三是行业展会高光亮相,在第30届北京国际图书博览会期间,设置“京津冀协同发展10年成果展”专区,通过主题书籍陈列、数据可视化展板、出版社人员现场解读等形式,吸引了众多参会代表及30余家出版机构参观交流。

《大格局》一书营销的成功,印证了国家战略类图书营销两大关键:一是政治高度与大众视角的平衡,用数据讲好发展故事,以案例传递战略价值;二是全媒介传播的精准适配,在权威媒体塑造公信力,充分发挥自媒体平台影响力。未来,首经贸社将继续以此类营销经验为基础,深耕国家战略题材,让更多优质内容成为连接政策、学术与大众的桥梁。

《大格局:京津冀协同发展10周年记》构建全渠道营销矩阵

■潘秋华(首都经济贸易大学出版社市场营销部主任)



活动名称 2024中国电商主播大赛·图书直播邀请赛
活动创新 图书直播邀请赛通过实现“以赛促培、以赛促融、以赛促建”的办赛初衷,发掘了一批“有文化、懂图书、会选品、擅直播”的高质量图书电商营销人才,初步探讨行业适用、市场欢迎、多方受益、读者满意的直播营销秩序。
活动效果 自开赛以来,在全网各平台吸引超过千万人次关注;决赛当晚现场直播全网观赛人次近700万。

“2024中国电商主播大赛·图书直播邀请赛”是“中国电商主播大赛”的独立子活动,由商务部中国国际电子商务中心、福建省商务厅、福建省广播影视集团、海峡出版发行集团主办,福建省委网信办、福建省广播电视局、中国出版传媒商报社联合主办,福建新华发行集团、福建省广播影视集团电视综合频道中心承办,中国