

## 书店细分与品牌营销的关键点

**摘要：**在信息技术与物流高速发展的数字时代，人们可以通过多种渠道获取和阅读图书，因此书店的转型应该是全方位的，除了提供多元化的阅读场景外，准确的读者定位、恰当的图书选品、有效的活动组织等，都将成当下书店需要考虑的关键因素。在2018中日书店店长培训暨儿童绘本及儿童读物国际交流研讨会上，国内多位知名出版人、书店负责人结合自身经验，对实体书店未来的可持续发展提出了自己的观点与看法。

### 一、儿童书店转型的四个关键

#### 三石 资深出版人、书店转型专家

在互联网时代，读者需要一个光顾书店的理由。就儿童书店来说，充分了解90后新生代父母的育儿观是转型的关键。**第一，研究和经营新生代父母。**有数据显示，新生代父母有4个特点：愿意花更多的时间陪伴孩子；做决定时愿意听取孩子的想法；愿意花时间关注亲子类资讯；绝不在孩子的智力消费方面省钱。书店要吸引新生代父母，就必须在研究经营新特点上下功夫。**第二，打造动静相宜的场景创意。**现在强调的是情感（陪伴）场景，用图书的相关内容做场景搭建是不错的选择，最好是系列丛书，这将对其传播起到良好作用。**第三，开发以家庭为中心的亲子业态，**将产品与服务提升到文化层面并传递给消费者，同时吸收运动、科技、娱乐等元素拓展体验业态。**第四，提升文化创意营销能力。**将单一的活动做成品牌，让读者形成持续认知；为消费者提供“完品”，即“产品/服务+体验+品牌”。

### 二、童书出版要拓展全渠道资源

#### 颜小鹏 北京蒲公英童书馆总编辑

新的时期，童书市场需满足消费者的新需求，这些需求为童书出版创新带来了新思路。**首先，要注重拓展上游出版资源。**蒲公英童书馆将博洛尼亚插画展引入中国，由此积累了一批优秀的中外插画家。**其次，要拓宽营销渠道，让图书走出图书圈，寻找品牌契合度较高的渠道，以活动的方式与之形成关联。**其中，图书的内容质量和销量是“跨界”合作的资本，而图书营销需要制造持续的话题度，使之在相应领域有认知度、形成口碑。**再次，与有品牌价值的平台合作进行内容延伸。**有声书、电子书、动画、课程等都是图书内容的延伸，对优质内容平台进行相关授权，

可以有效带动图书销量。单品营销可以选择同电台、电视台等传统媒体合作，利用节目将图书推广到全国；具有品牌效应的系列图书可以通过延长内容链条的方式与相关平台合作。**最后，建立横向联系，做好阅读售后服务。**阅读售后服务关注的是孩子和家长如何选择和阅读图书，并由此建立起更长的阅读链条。

### 三、书店的品牌打造

#### 郑昀 资深出版、撰稿、策展专家

想要打造品牌书店，应重视选品。目前图书品种众多，有些书店什么畅销上架什么，这不是一种良性的状态，书店应该坚持自己的经营之道。**我理想中的书店有三个特点：细分、专业、极致。**当下，多数读者习惯在电商平台购书，电商的分类标签是读者在选购时的一种依据，可见图书的细分是非常重要的，实体书店在运营中也要注意细分。同时考虑拓展新的读者市场，如老年人市场等。

### 四、让阅读立体起来

#### 朱钰芳 杭州晓风书屋创始人

晓风书屋在规模方面越做越大，从路边店、校园店、医院店到丝绸主题店；在读者定位方面，越来越分众化；在经营方面，将所有的非书业态产品都交给相应的设计团队定制完成。晓风书屋坚持“小而美”的风格，并将着力点放在以下几方面：**第一，读者。**晓风书屋作为一家民营书店，致力于成为城市人的理想书房，经常为读者举办各种文化活动。同时收集读者的建议作为各分店改建的重要参考，以便让读者有更多的参与感。**第二，传承。**晓风书屋致力于公益活动，不断摸索有效、具有公众影响力的公益模式，回馈社会，承担起社会责任。**第三，发展。**晓风书屋注重选品，每天会花数小时认真研究挑选书籍。在每

年多达 40 万的图书品种中，对每一种图书的出版信息进行比对甄选和评估分析，通过对数据的分析，策划不同种类的、引导阅读分流的专业书店。面对新时代的读者需求，晓风书屋尝试将传统书店升级为全新的城市文化空间，并和网红品牌店尝试文化跨界。

## 五、新华书店童书区要探索经营能力升级

### 余娉婷 浙江省玉环市新华书店副总经理

浙江省新华书店在儿童绘本推广领域探索了 10 年，积累了一定经验：**第一，做绘本推广。**开设“父母课堂”，引导家长形成对绘本阅读的新认知，并转变对绘本阅读的态度。同时，关注孩子对绘本的使用需求，包括画面美、声音美、学习需求、故事情节需求、陪伴需求。**第二，促进店员职业功能的进化。**改变店员的工作职能，具备基本能力，如语言表达能力、情绪管理能力、沟通能力、亲和力等；转型为“故事姐姐”，要求店员具备十八般武艺：使其会读，除了讲绘本以外，还需要阅读国内外原著、理论书籍、心理学等相关内容；会演绎，将平面故事引入到三维空间，揣摩绘本的感情和演绎的表情、语气等；多才多艺，如画画、手工等。**第三，开设小书虫俱乐部。**小书虫俱乐部是一个绘本馆，目的是为读者提供性价比更高的阅读解决方案，整体业务分为图书租赁和阅读课程。图书业务主要是在店内以特定的阅读方式给孩子提供阅读、学习和社交空间；课程业务主要是在店外，包括送货上门、开发自然探索类活动、与专业培训机构或幼儿园共创共建活动等。

## 六、“企业定制”书店发展新模式探索

### 朱升华 杭州枫林晚书店创始人

书店与企业合作有两点好处：**第一，企业是一个主体，沟通成本较低；第二，企业的客户比较固定，书店更容易了解他们的需求。**枫林晚书店尝试与阿里巴巴这样迅速发

展的互联网企业合作，实行企业定制。同时，阿里巴巴拥有的技术优势可以提高书店的科技值，比如刷脸消费购物等。下一步，枫林晚书店还将继续完善“阿里模式”，将其做成企业书店 1.0 版本，服务于整个企业的小型图书馆。目前还在尝试与腾讯合作，希望能转型为以文创为主的文化馆，既具备图书馆功能，又具备休闲功能，同时提供文化演讲等活动。

## 七、阅读 + 沙龙是书店新定位

### 朱锦绣 杭州纯真年代书吧创始人

书店一直致力于让阅读成为一种生活方式，让沙龙成为一种生活品质。因此，在设计上，要充分考虑沙龙和阅读“动静结合、宜聚宜散”的需求。在满足沙龙文化交流需求，打造敞开式空间的同时，也要设计小巧舒服且满足个人阅读需求的空间。在经营上，要避免低价竞争的漩涡。举行文化活动的目的是吸引读者，但在此之前，要找到书店的清晰定位和读者群，形成用户粘性。

## 八、钟书阁店长的生意经

### 朱琤 钟书阁杭州店店长

作为钟书阁杭州店店长，我主要从以下 3 方面开展工作：**第一，重视广告宣传。**宣传时要做到将图书按主题陈列、与活动内容相结合等，从而起到良好的宣传效果。同时，多举办作家签售和名家讲座，形成持续影响力。**第二，重视成本控制。**做好库存管理。能上架的图书全部上架，仓库中只储存常销书。控制好员工数量，减少不必要的开支。学会数据统计，注意不同板块的分析，统计时可以将零售与批销分开统计。**第三，重视业务线的划分。**对于零售来说，要做好图书推荐，提高成交率，并做好寒暑假的图书储备工作；对于批销来说，要做好企业和事业单位的团购和各个渠道的图书招投标工作。

摘自：《出版商务周报》2018. 11. 18