

2018年，书店是如何合作营销的？

文 | 干劲冲天的商报君

2012年前后开始的实体书店转型升级大潮在2017年前后走向高峰，2018年，转型升级后的中国实体书店随着移动互联网的浪潮不断自我变革，厚积薄发，各家实体书店纷纷与传统销售告别，与新思维、新技术、新模式接轨，积极拥抱新零售，为实体书店发展打上了时代的全新烙印。

颜值提升、软件更新、服务更上一层楼……无论书店如何转型升级，其主业仍旧是“售书”，变革也应始终围绕“提升图书销量”为核心。我们特选取全国具有代表性的大书城，对书店营销合作进行采访。采访对象既包括北京、广东、浙江等经济发达区域具有代表性的大书城，也包括山西、贵州、黑龙江、安徽、湖北等中西部及东北地区的大书城。着力关注中国线下零售渠道如何联手出版社，巩固已有优势的同时，强化融合发展；关注书店针对图书销售，怎样加强信息对接、资源对接和服务对接，共同打造融合多媒介、多形态新营销模式，开展精品营销。

一、放大各自优势 书店深耕体验营销

与网络书店相比，实体书店最核心的竞争力在于场景化体验、个性化服务、专业阅读指导。这也成为目前各地实体店运营者的共识。2018年，根据文化发展需要及读者阅读需求，各地实体店与出版社积极合作，开展优秀图书展销、新书首发、专家主题讲座、文化阅读等营销活动，吸引更多读者参与，让读者在书店购书之余感受和体验阅读与文化的魅力。实体书店与出版社通力合作，不断推进营销活动开展，让活动内容更加新颖，创新化、多样化、特色化，有效拉近了书店、作家与读者之间的距离，达到经济效益和社会效益双赢。

联展、“花式”促销，最大让利读者。2018年，各地书店与出版社积极开展了多种主题、形式多样的联展、促销活动。这些联展结合打折促销以及花式多样的买赠活动，让利读者，有效扩大了营销范围、增强了营销效果。

北京图书大厦今年联合多家出版社在大厦1-4层举办了百社万种图书大联展活动，集中展示哲学社科类、史地文化类、文学类、少儿类、生活保健类等类别的图书，并

在全年向读者推出不同形式的优惠活动。“活动的推出，吸引了众多读者积极参与。”北京图书大厦相关负责人介绍道。

2018年，宁波书城在原有书店营销活动合作基础上，又联合数家重点出版社开展卖场主题美陈活动，配合秒杀、线上线下答题互动，真人现场分享等活动，将单纯的图书美陈展示，延伸成为富有情感的系列营销活动。据了解，宁波书城和海豚出版社合作的主题系列美陈活动，出版社对卖场的指定展架开展主题美陈布置，配合卖场常规的买赠活动及折扣让利。同时，选取宁波当地的故事妈妈到访书城，开展每周一次的“海豚妈妈讲故事”系列活动，宁波书城为配合出版社的主题展示活动，还特别推出了系列亲子活动。“每次活动结束后，孩子们都意犹未尽，期待下一场活动的开始。该系列营销活动拉近了读者与书店的距离，让孩子们在书城里找到了童真。同时，也带动了卖场的图书销售。”宁波新华书店集团书城店副经理徐玲君总结道。

安徽合肥三孝口新华书店行政主管查倩云表示，三孝口新华书店与文汇出版社合作的图书《小王子三部曲》（小王子诞生75周年完整珍藏版）是较为成功的一次图书营销活动。“《小王子三部曲》全3册，定价99.90元，前3季度共销售225套。虽然该书定价较高，但因主题陈列、造型码堆以及7.9折优惠力度，吸引了很多小王子迷的购买，同时场景式的主题造型，为销售增加了点睛之笔。”

湖北鄂州书城店长曹俊清回忆，2018年，鄂州书城与长江文艺出版社合作的“名著加2元赠1本”活动效果良好。活动期间，凡购买任意1本长江文艺出版社出版的老版或新版名著，加2元即可获赠指定范围类的同等价位或以下的老版名著1本，赠书由长江文艺出版社直接提供，“活动优惠力度大，不少市民买过图书之后再回购，好评不断。”曹俊清说。

为响应全民阅读，推广“书香上海”的品牌效应，扩大上海版图书在本地市场占有率及影响力，贵州书城2018年与上海出版协会合作举办了书香上海沪版图书精品展，指定沪版图书7.5折促销。

签售、讲座、见面会，充分满足读者阅读文化需求。

签售会、作者见面会、名人讲座一直是各地读者热衷追求的阅读文化活动，2018年，各地实体店借助出版社名家作者举办文化活动，带动流量销量，出版社和作家以书店为平台，与读者面对面，有效提升和扩大了影响力。

杭州庆春路购书中心经理助理张琳表示，2018年，杭州庆春路购书中心举行了多场签售讲座互动活动，以青春文学、儿童文学作家签售较为火爆，如作家大冰、张嘉佳、刘同、曹文轩等。

广州购书中心在2018年国庆期间，借广州动漫展举办契机，联合漫展主办方之一漫友文化，在购书中心设立漫展分会场，不仅在卖场重点区域营造了浓厚的动漫氛围，还安排了Cosplay表演者在现场与读者互动，并邀请了动漫当红作家来现场举办粉丝见面会，“整个活动的气氛非常活跃热闹，话题热度和社会效益都很好。”广州购书中心相关负责人介绍道。

天津图书大厦今年第一场营销活动是与磨铁图书合作开展“白茶《喜干3》签售会”。“从读者的参与、图书出版上市的热度方面，签售会把握了良好的时机，漫画形象的传播度、前两本书的粉丝积累形成了签售热度。”天津图书大厦公共关系部部长常双表示。天津图书大厦2018年还与果麦文化合作举办张皓宸《听你的》天津签售会；与儒意欣欣合作举办苑子豪《我们最好的十年》签售会等，现场效果、销售效果、宣传效果及社会影响方面都达到了预期。

北京图书大厦联合北京科学技术出版社，邀请著名京味儿作家刘一达，与读者对谈“老北京”，活动现场还播放了话剧《玩家》片段，刘一达现场讲述了该书的创作历程，众多读者踊跃参与。

发挥各自优势，社店共创名家进校园新篇章。“名家进校园”“作者进校园”是出版社及各地实体店热衷举办的营销活动，目标受众准确、社会效益好、能够产生直接销售等都是名家进校园的优势。因此，2018年各地实体店联合出版社持续举办进校园活动，获得了经济效益与社会效益的双丰收。

南京市新街口新华书店经理助理王春红表示，作家进校园是2018年该店前3季度经济效益与社会效益最好的营销活动，“如江苏少儿社邀请黄蓓佳老师走进小学校园，黄老师生动、有趣的演讲，获得了孩子和老师们的的一致好评，2000册图书很快抢售一空。”

2018年，太原书城与商务印书馆合作的“《成语中的中国历史》活动”以及与北京磨铁公司举办的《能交流

才算会英语》作家讲座活动被该店负责人认为效果最好。

“由于活动在4·23全民阅读月期间举办，为达到较好效果，书城提前做好宣传，多方联系，在图书馆、大学、中学、小学等地举办了9场活动，受到了图书馆和学校的热力欢迎。”太原书城唐桂芳表示。

黑龙江新华图书城在2018年联合果麦文化开展了儿童文学作家常怡姐姐见面会，在当地多所小学取得了一致好评，在书城的带领下，常怡姐姐走进了冰城的4所重点小学。除当地学生外，部分家长也来聆听讲座，见面会结合作家的心得体会和书中故事，让学生更加感兴趣，也得到了家长的认可好评，取得了一定的经济效益和社会各界的认可。

2018年来，大连市新华书店工作人员多次联合各大出版社，邀请知名作家李薇漪、汤素兰、李尚龙、曹林、杨鹏、田宇走进大连各大、中、小学校园，通过名家面对面，让同学们聆听、分享写作心得，感悟名家读书、写作过程中的人生启示，提高了学生读书兴趣和阅读品位。

二、强化对接 发挥营销资源最大效能

实体店在与出版社合作时，优势互补、共享资源，书城借助名气“大家”举办活动带动流量销量，出版社和作家以书城为平台（线上线下），扩大影响力，加强品牌宣传力度。双方强强联手，社店互促通过大型品牌营销活动，形成差异化链接，相互导流。社店互促不仅要做到社店协同营销、共谋发展、共同维护市场、信息共享，还要做到互相合作、互利互惠、互促互补、共同发展。这些原则是社店和谐营销的精髓。要以追求可持续发展、共同发展、建立长期的互相合作为目的，在互惠互利的原则基础上着力构建两方的和谐关系。

社店互派活动专员对接沟通。在全媒体营销时代，社店合作营销更强调及时、准确的信息交流与对接。为了使一场营销活动达到圆满效果，活动前期、中期、后期均需要社店双方的无障碍、全方位沟通，因此，不少书店和出版社派出专员相互沟通交流。湖北外文书店店长黄鹂认为，书店员工应该与出版社图书发行人员多联系、多沟通，携手共同策划营销方案，发挥各自优势、开展营销活动，“出版社可利用书店空间营造宣传氛围，在消费者必经之处重点大量地摆放图书，借阅读顾问或开展作家签售活动和读书沙龙促进图书销售。”

曹俊清告诉记者，鄂州书城目前在与出版社互动时有专员对接，由店内选品员与出版社进行图书营销资源上的对接。选品员根据需要，添订活动图书，并联系营

销员制作营销物料，联系主管安排图书及营销物料美陈，打造专题展台与特色场景；同时选品员也会根据店内热销图书情况，制定专题陈列方案，及时联系图书对口出版社业务员，开展互动合作，更好地推动销售。

安徽淮南书城与出版社沟通后，出版社派出专人到该店长期进行图书销售推荐，并有指定人员定期到店开展“讲故事互动”活动，推荐图书的同时丰富门店营销活动，加大进店客流，提升门店服务质量。

南京市新街口新华书店经理助理王春红也表示，营销活动中会要求业务员随时跟踪活动进展情况、读者意见反馈，并及时和出版社沟通。营销活动结束后由专人和出版社对接，并及时反馈活动不足之处。

专业、立体营销体系促营销资源良性循环。2018年，各地实体店在营销活动的策划、执行中显示出专业水准。

他们积极争取活动资源，通过专业的立体营销方案和全流程化操作，为出版社和作者带来优质服务，取得了良好活动效果，促进了书店与出版社营销资源的良性循环。

徐玲君表示，实体店与出版社利用线上线下多平台进行活动互推，同时，书店对于出版社提出的活动方案，进行实地勘测考量，对方案进行优化改良，以门店特色为主要核心元素，开创了具有自身特色的独特亮点。

太原书城唐桂芳表示，目前太原书城与出版社之间的营销互动主要包括作家讲座、打折买赠、码堆展示、专题陈列等活动。通过积极与供货商联系，精心挑选适合本店的特色活动，每个月基本上都有15-20场针对不同类型人群的店内、店外营销活动。

摘自：《中国出版传媒商报》2018.12.13

主题书店、校园书店、无人书店……你体验过吗？

文 | 李明远等

一、主题书店全面开花

在阅读方式多样化的时代，开一家实体书店的门槛越来越高。这不仅指房租、装修、水电、人力等资金成本，还在于书店能否吸引并留住一批忠实读者。在图书越来越丰富的背景下，一家书店经销什么书、推荐什么书，具有怎样的理想和信念，都越来越重要。如今，我国鼓励中小书店向专业化、特色化方向发展，做精做大细分市场。一批具备明确主题和读者定位的新型主题书店涌现出来。



7月1日，新华书店抗战书店开业，抗战书目吸引读者阅读。北京图书大厦供图

新型主题书店在打磨专业性、推进细分化的方向上不断作出努力。按目标人群分类的主题书店中，儿童主题书店是其中较为常见的一种。

与传统主题书店仅注重书籍的独特性不同，新型儿童主题书店探索在环境和服务的独特性方面越来越深入。

2018年12月，风靡浙江杭州的S-BOOKS亲子书店在江苏常州开业。5000余平方米的店面拥有3万册进口儿童绘本，在开设图书阅读区外，还有六大娱乐功能区，是书店与游乐园结合的儿童乐园式书店。关注成长也是儿童主题书店的一大特色。重庆新华书店集团今年儿童节当天开业的“萌想+”儿童阅读成长体验馆，就开设了成长体验区，长期举办各类培训体验课程，为提升儿童能力提供专业的培训指导。

从新型儿童主题书店的建设可以看出，在图书价格不具备优势的实体书店，主题书店要打造成满足特定人群需求的文化体验场所，提供更多个性化的文化体验，从而实现自身发展。

按专业分类的主题书店中，法律书店、建筑书店等都是代表。它们都在基本的图书销售业务之外，承载了更多的功能。毗邻最高人民法院的法观书店，如今定位