

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

为“多功能信息化书店”，突出展示了人民法院信息化建设的成果。读者在店内的电脑可以轻松链接到人民法院和出版社的信息化建设平台，体验查找裁判文书、观看庭审现场直播等平台功能。

从法观书店的发展走向可以看出，**新型主题书店不再只是卖书，更多是在“卖服务”。**致力于某一专业领域的主题书店，正在通过跳脱于纸介质的各种知识服务，来满足专业人群的需求，主题书店被打造成立体的文化体验场所。相应的服务推出，能够持续吸引读者群体，以实现更好地持续生存与发展。

生态主题书店、马克思书房、抗战书店……当前，主题书店的主题特色越来越多样化。雨后春笋般涌现出的主题书店都以不同的风格吸引着有特定研究领域或喜好的人群。

摆在所有新型主题书店面前的问题是，想要长久地实现发展，必须形成独具特色的盈利模式。西西弗书店的全国首家旅行主题店“SOLO”2018年9月入驻上海世茂广场。这家书店，将旅行与生活概念融合贯穿实体空间，以强烈的主题形态，从空间体验、产品运营体验和服务互动体验等角度，极力为读者营造好的体验感。

西西弗首家旅行主题书店更多从热爱旅行生活的人的角度出发，思考如何满足读者和旅游相关的阅读需求，侧重于关注读者对旅游目的地的人文、历史、地理等所需的深度和全方位认知。从“世界之都”“城市魔方”“地域拼图”“时代光影”等书店展架名能看出，读者在书店内进行一次“深度游”，就能为旅行中的“深度游”奠定很好的基础。

为书店选择一个专业而又不小众的主题，是当前以及今后主题书店发展的重要方向。在连接具有专业需求的读者之余，还能对接大众的需求，似乎看起来是矛盾的，但在每一个书店人的深度挖掘中，总能找到相关主题与大众的契合点。在服务大众与服务专业人群中，主题书店能够找到一个平衡点，才能更好地实现发展。（李明远）

二、校园书店蓬勃发展

12月6日，河南省新乡市第九家校园书店、市区内首家校园书店在新乡市第十中学启用，公益图书漂流活动同步启动；12月12日，山东省济南市历城二中的新华书店校园书店开业，这家住宿制中学给学生提供了800平方米的文化休闲空间。

2018年是校园书店蓬勃建设的一年。在中小学和高校，不仅新店开业的消息频频传来，而且关于校园书店打

造特色模式的实践与探讨也走向深入。

究其背后深层原因，是政策引领作用激发了学校、书店、出版社等校园书店建设主体的动力。2016年6月，11部门联合印发《关于支持实体书店发展的指导意见》，提出“引导和推动高校加强校园书店建设，鼓励发行企业参与高校书店建设，各高校应至少有一所达到一定建设标准的校园书店，没有的应尽快补建”，并且“鼓励在中小学校及周边开办实体书店”。各地区有关部门高度重视，纷纷出台支持实体书店发展的实施意见，发布“实体书店进校园”行动计划，这直接推动了校园书店建设深入，并不断拓展覆盖面。

引导和推动校园书店建设，离不开发行行业的总体布局、携手推进。2018年11月19日，上海市书刊发行行业协会召开“建立上海市高校校园暨周边地区书店阅读空间平台”交流会，会上公布上海已有30余家高校书店。在不断增长的数字背后，发行协会协调书企所做的调查访问、信息发布等诸多工作对书店建设起到了积极引导作用。实现沪上高校校园实体书店全覆盖的目标提出后，上海建设高校书店的步伐更加坚定。

校园书店建设蓬勃发展，需要发行企业主动担当、持续推进。走过81年历程的新华书店品牌，具有数十年服务校园的经验，在推进校园书店建设中，往往具有先发优势。湖北省新华书店集团2012年就开始实施“公共文化服务平台网点”工程，提出重点建设大学、中小学校园书店。今年专门出台《高校校园书店建设方案》，计划建设15-20家高校示范校园书店。湖北新华在高校书店统一使用“倍阅”品牌，将进一步把崭新的品牌传递给一代代年轻学子。

值得一提的是，高校与出版社共建高校书店正蔚然成风。一些对于特色建设与发展模式的探索正在被实践。提及出版社与高校共建书店，大家首先会想到由大学出版社读者服务部进化而来的书店。中国人民大学出版社的明德书店、北京大学出版社的北大书店等，近年都重新装修、转变经营模式。2018年表现比较突出的是广西师范大学出版社集团旗下的校园实体书店品牌“独秀书房”。能够在世界读书日同步开启3家校园书店，这源自独秀书房已形成的一套完整的品牌经营模式。

在校社共建书店方面，致力于专业出版领域的出版单位，也结合相关专业类院校，探索出新型共建模式。2017年在徐州工程学院首家专业书店开业后，中国建筑工业出版社2018年在湖南湘潭、重庆等地专业院校陆续开办建筑类专业校园书店。“出版社+学校+书商”三

方共建的模式，将被更多建设类高校所复制。这一模式的建立，正反映了在当前的政策背景下，高校、发行商、出版社等校园书店建设主体从各自角度出发，能够达成合作共识，朝着服务教育事业、服务学生老师的共同目标迈进。

在推进校园书店建设过程中，极为关键的一环便是学校。无论是前期的探讨、中期的建设，以及书店开业后的持续运营，都与学校的支持密不可分。《关于支持实体书店发展的指导意见》在政策措施中所提出：“将开办校园书店作为学校思想政治建设和文化建设的重要内容，教育部门要加强对高校校园书店的整体规划，各高校要从场地、租金等方面给予支持和优惠。”这说明，**要进一步扩大校园书店建设覆盖面，仍需要学校从根本上认识到书店对于学校文化氛围、学生阅读习惯培养方面的重要性。**（李明远）

三、图书营销新招频出

营销理念的变化让 2018 年的出版业营销活动变得生机勃勃，单一的营销方式已经不能解决图书宣传的痛点，只有将组织形式与渠道创新相结合，形成一个合理的宣传路径，才能取得更好的效果。

对于出版物来说，文字的天然属性使其可以与多个行业发生互联，因此借势营销就显得尤为重要。在 2018 年的营销宣传中，出版单位开始掌握主动权，主动参与到竞争当中。如湖北科学技术出版社在进行《科比·布莱恩特全传》营销时，在 NBA 新一轮赛季即将开始之际，举办《科比·布莱恩特全传》的新书首发活动。同时为了吸引更多体育迷，湖北科学技术出版社将新书发布会的主题定为“科比分享会”，这使得首印 5000 套，上市首日就销售一空，上市第三天就开始加印。

这种借力营销表面上看是追逐风潮，但是本质上还是出版单位主动出击，借助自身内容优势打出一片天。

互联网时代下的营销手段也给了出版业不少启示，2018 年我们惊喜地看到不少出版单位活学活用，用创新的推广手段为内容插上翅膀，让图书营销取得事半功倍的效果。

如安徽少年儿童出版社在营销“小猪佩奇”系列丛书时，**充分利用微信公众号的影响，与知名的教育公号合作，阐述了图书的内容价值，带动起线上销量。**究其原因，在于此类宣传文章写手多为文笔出众的意见领袖，了解读者所需，又能将图书卖点提炼得十分到位。如此一来，围绕曝光度和转化率工作的营销团队就可借鉴卖点、做出优化，实现经济效益，更见社会效益。

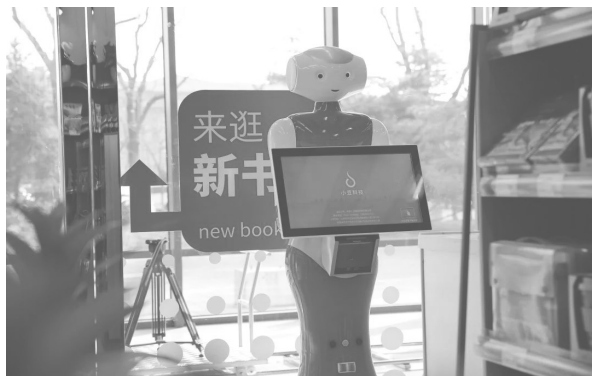
除了微信公众号，2018 年以抖音为代表的短视频，也为出版单位的营销提供了有力抓手。2018 年的机械工业出版社、人民邮电出版社、社会科学文献出版社，以及读客、后浪、海豚传媒、乐乐趣、紫图图书等策划机构均在抖音图书营销方面有所尝试，以求抢占短视频红利。如海豚传媒在 2018 年 4 月邀请了配音界的抖音网红担任海底小纵队“寻找最佳配音小演员”启动仪式的评委，以求将流量变为实在的销量。

之前，线下渠道单个的营销活动相互割裂，横向上无法形成联动，纵向上无法为出版品牌造势，这使得出版人对于线下渠道营销头疼不已。然而线下渠道的重要程度不容忽视，于是很多出版单位就开始在渠道创新上下功夫。

2 月 5 日，上海译文出版社出版的村上春树作品《刺杀骑士团长》正式开启预售。之前出版单位开展新书预售几乎都是以网络渠道为主，读者下单后等候送货上门即可。但此次，上海译文出版社则是联动如钟书阁、西西弗、言几又、单向街等具有全国影响力和辐射力的特色实体书店加入到预售阵营中。西西弗书店还专门设计了全国 120 多家连锁门店统一开启新书预售并赠送定制礼物活动。

借助庞大的线下渠道，图书获得更多的宣传，这使得营销充满了体验感。2018 年天津人民出版社和必胜客就推出必胜客阅读主题餐厅，餐厅上陈列近 1000 册由天津人民出版社精心挑选的图书，大都是品类涵盖经典名著、儿童读物、经管励志、文学畅销书、地方民俗等。此次跨界合作为消费者创造美食与阅读的极致体验，也为后续营销提供借鉴。（张君成）

四、无人书店 小荷初绽



北京首家 24 小时无人值守的智慧书店内，读者可以使用机器人自助结账。
北京发行集团 供图

无需排队，没有收银员，儿童插画书、政治类书籍、中内外名著等各类图书都被整齐码放在书架上……看到这样一个书店，作为读者的你有没有想进到里面去选上一天书的冲动呢？这是无人书店，也是在2018年的中国，“无人零售”一词由概念转成实体以及智能技术成熟所孕育出的“新物种”。

2016年12月，亚马逊宣布推出了线下实体商店Amazon Go，使得“无人零售”由概念转成实体。2018年4月23日，全国首家“新零售+”线下实体无人书店——志达书店出现。

首先来说这家志达书店，作为天猫无人店技术首次赋能于实体书店的第一家线下书店，光从外观上看，它与普通实体书店似乎并无差别，但读者推开书店大门便会发现其中的奥妙：入门时顾客可以“刷脸”绑定支付宝账号，开通免密支付。店内无人值守，每本书下方均贴了价签，书店摆放了两张长阅读桌及懒人沙发，顾客可在这里阅读。选好图书，走出支付通道，系统会自动结算，实现无感支付。

7月，深圳首家无人书店“阿布e无人值守书店”开业。书店里，读者挑选好图书，站在出口通道，系统就能自动识别书目形成订单，读者在手机上完成移动支付，就可以带购买的图书离开。“通过微信的二维码扫一扫就能进店，扫完二维码之后会提醒读者注册会员，然后再进行人脸识别。注册会员后，第二次进店就可以不用手机，直接通过人脸识别进入。”店长郭文佳介绍道。

同月，杭州首家无人值守文创书店“特美晓风茶馆”也正式开业。同样，首次前来的读者需花两三分钟进行注册，“刷脸”绑定支付宝账号，以后再来只需扫脸即可进入。选好图书后，在电脑上再次“刷脸”，系统便会自动结算，实现无感支付。除书籍外，店内还摆放着长阅读桌及茶桌，并陈列了一些独具特色的文创用品及雅致茶具，使得书店变成一个人文情怀十足的世界。

……

对于无人书店，不少体验过的市民表示，希望这样的智能书店越来越多，希望智能购书的技术可以融入不同的

生活场景中。

吸睛之后，无人书店能否“保鲜”？无人书店的出现无疑为读者提供了全新的购书体验，便捷、新颖的阅读方式吸引广大市民踊跃体验，有可能成为推动全民阅读的一把利器，其社会效益显而易见。

对无人书店而言，它们正像10年前的自助图书馆一样，在万众期待中登场。然而布点的普及、成本压力大等问题，却是绕不过去的门槛。正如此前，书店策划人三石在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时预测的那样，由于“新零售”“无人零售”概念的涌现，2018年下半年，会有更多的无人书店出现。而发展至今的无人书店，在成功吸引人们眼球之后，能否让市民从“尝鲜”到“保鲜”，成为业内重点讨论的话题之一。

“在全民阅读的环境下，以图书为引流的综合文化消费是潮流；而对于推广全民阅读，带有自助租书售书功能、机器型的无人书店应该成规模地普及。”百道网高级顾问徐智明说。

“自助购书设施、客流监测和客户行为分析系统只是信息化、智能化建设的一部分，未来还会有更多的新技术在书店得到应用。”江苏凤凰新华书店集团有限公司运营管理中心主任朱晓宁谈道。

关于无人书店未来的发展方向，浙江省新华书店集团总经理邓小林认为，以后必将会出现很多种经营可能，百花争艳，各显神通。邓小林说：“新华书店作为文化消费渠道的重要环节，要不断加大科技创新，在大量客户积累的条件下，进行人脸识别技术下的会员、客流、大数据分析等更多应用的论证，为打通行业上下游大数据的应用时刻准备着。”

三石认为，读者使用支付宝等免密支付，经过“结算门”时自动“刷脸”完成支付。这种结算方式是新技术应用在图书销售上的积极尝试，肯定也是一个实体书店发展方向，但目前还不能说这是一场实体书店革命。（郝天韵）

摘自：《中国新闻出版广电报》2018.12.24