

2019，书业营销 6 个“小趋势”

文 | 路毅

专栏作家介绍：路毅，河南省郑州市新华书店有限公司营销负责人，经济学硕士，具有 14 年实体零售营销实战经验，开创“实体零售媒体属性”营销理论，提出“渠道窄化、地域稀释”等观点，并建立了对应的方法体系。2008 年被评为“全国书店优秀策划人”5 强，2016、2017 年其营销案例连续被评为“全国书业年度营销金案”。2017 年 9 月其运作大冰郑州站签售会，8500 人排队，再次刷新了由其团队保持的单人单场作家签售排队最长全国纪录。2018 年 3 月，其策划的门店开业宣传推文 20 小时单篇阅读量破 10 万+，创造书业营销宣传新纪录。同年被评为全国书业年度十大创新营销人。

这是一篇硬核分析，整理我对 2019 营销趋势的几个判断：

趋势一：民营跨区开店加速。拥有技术或管理积累的民营书店，将加快拓展步伐，以进一步扩大融资空间。拥有品牌号召力的民营书店，将用足自己的品牌溢价，在和商业地产的合作中争得相当优渥的条件，或者跨地区和当地资本合作，进行输出品牌和管理“轻资本”扩张。无论以上哪种情况，对优秀民营书店来讲，都是可复制的商业模式，和难得的发展良机。与以往不同的是，品牌民营书店的跨区域量变，带来的还有营销资源和运营人才的拓展。如果处理得当，将帮助他们迅速提升“软实力”。

趋势二：业外跨界书店更多。其他行业举办书店的动机，其实和当年京东卖书是一样的，都是以图书来吸引流量。我总结——**图书这个商品，是一种超级 SKU。**首先，一种图书的所有复本之间没有差别，大大降低了这种商品的物流和管理成本；第二，一个图书 SKU 上，可以包含非常多关键词，比如一本母婴育儿类图书，就包含了作家、育儿方法体系、适用宝宝年龄、父母审美倾向、父母动手能力等潜在指标，还能直接推断年轻父母年龄。更重要的是，跨界书店很多会把线上购买作为主流服务版块。这使关联服务成为可能：一位顾客 X，同时购买了婴幼儿抚触入门图书和成人用护手霜，那么她大概率是一位年轻妈妈。无荧光剂添加的优质毛巾，就会成为成交率极高的推荐产品。正是因为图书商品标签丰富的特性，使它能为零售顾客精准画像。这是一件“蓝色针织衫”做不到的。从这个意义上看，业外跨界开书店，会更早在“非图经营”中淘得真金。

趋势三：省级发行集团发力。各省域发行集团，正以前所未有的速度和力度，疏通营销经络，强化门店筋骨。一方面是对营销工作从**机构设置、人员培训、激励制度**等方面的改制创新。另一方面，是充分发挥省级发行的规模优势，在局部市场加重营销砝码，取得战略领先。这将在图书分销上，给民营书店带来不小的压力。近年来，各省级发行集团对地面店的重视，直接形成了对“强化营销”的迫切需求。2019 年，这种对营销的重视，将带来地面渠道的空前活跃。



趋势四：RFID 技术推广应用。RFID (Radio Frequency Identification) 技术，又称无线射频识别，可通过无线电信号，识别贴有这种标签的商品，并读写数据。简单来讲，RFID 小标签贴在商品上，商场就可以通过感应式的货架，随时随地知道这件商品的位置移动和结账与否。这才是真正的从“物联网到互联网”，是真正意义上的 O2O，而不是被互联网巨头忽悠的“O2O”。这个功能的背后，是零售业态的三个变革：一是为无人值守卖场提供了一种成本很低的解决方案；二是为顾客行为分析，创造了自动化梳理的条件；三是为企业的移动营销，提供了可控且活化的“数据池”。这不是一项新鲜的技术，事实上它已经被广泛应用在仓储物流、服装店、图书馆、书店等场景中。至少从目前的技术发展来看，未来几年，没有深度植入 RFID 技术的实体书店，不能称之为“智慧书店”。

趋势五：营销资源获取更难。书业企业可控的线上营销渠道，更难获得理想利润。不论是出版方还是地面店，在以往的营销传播中，过于依赖外部成熟的新媒体“大号”。而随着微信平台红利的消失，有影响力的“大号”进一步集中，他们会自拍身价，使书企合作的门槛更高。这将使大多数书企逐步陷入“窒息困境”。更重要的是，作家作为内容生产者，他们寻求价值变现的渠道，不再局限于纸质出版。即使出版有纸质图书的作家，也不再依赖传统的“媒体通告、巡回签售”等营销手段。但这也意味着，基层地面店将很难再获得有效的营销资源。

趋势六：营销人才争夺加剧。营销人才，对图书行业而言，是一种特殊的战略资源。因为这种资源能帮助企业在局部战场树立优势。这个“局部”，既指空间上，从基层一个个门店的活跃，到省级市场的整体把握；也指时间上，营销人才一边扎根在这个传统行业，另一边突破层层壁障去连接未来的市场变化。我们不妨反观一下：前两年，您公司的微信公众号，是领导指令创办的，还是营销人自发创办的？这会是一个很有趣的观察。现在，移动互联网又变本加厉地把这个战场割裂为两块：“线上战场与线下战场”。那么，懂得线上线下融合营销的人才，将成为国有和民营书企争夺的高价值目标。更不要提跨界而来、咄咄逼人的业外书企。这种“争夺的过程”和“争夺的结果”都是隐性的，甚至局部市场格局已变，大家却不会意识到这背后的根本原因是人才的去留。

营销实战专家路毅，独创“实体书店媒体属性”理论，并从 2017 年 5 月起，在《开卷文摘》撰写营销专栏。本文为第 19 篇连载文章。欢迎交流，作者新浪微博 @路毅在路上。

注：文章仅代表作者个人观点。



扫描上方二维码

阅读《2019，书业营销 6 个“小趋势”》



扫码添加作者微信

加作者为好友