

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报



后疫情时代

书店自营培训亟需转型拓新

■中国出版传媒报记者 蔡 营



书店与教育似乎有着天然的联系。书店从最开始售卖教育类图书,到细分市场的教育书店,再到店内引进教育培训机构……这些千丝万缕的关系,让不少书店集中优势、整合资源,自己做起了教育培训业务,抢滩布局,切割教育市场蛋糕。这也成为书店谋求转型发展的重要方向之一。

国内较早且发展成一定规模的书店自营教育培训业务,要数成立于1999年的深圳书城培训中心。作为深圳出版集团有限公司旗下的国有全资综合性培训机构,深圳书城培训中心在21年发展过程中也进行了一些转型探索。深圳书城

培训中心总经理武志华介绍,2014年培训中心从学历培训教育向青少年素质教育转型,涉及内容研发与创制,目前已成为一家靠内容与教学驱动的品牌培训机构。近两年,越来越多的发行集团及市级新华书店从自身实际出发,集中品牌优势、资源优势、产业优势,整合多方资源,开展自营教育培训项目或业务。

今年,受疫情冲击和线上教育火爆发展的影响,依赖线下客流,并擅长线下培训的书店是如何应对的?如何凸显优势与专业?面对后续发展,书店教育培训负责人又是如何思考的?

线下教育为主 线上线下结合营销与服务

“互联网+教育”一直是近几年教育市场发展的热点之一,2020年,新冠肺炎疫情加速了线上教育的扩张与增长。在此情形下,书店的教育培训是如何应对的?面向未来,教育培训负责人又是如何思考的?

深圳书城培训中心主要业务板块“青少年成长中心”以设计研发素质教育课程为主,重点面向4~12岁学生。武志华表示,素质教育课程需要在线下反复练习才有好的效果,因此,培训中心2020上半年受疫情影响非常大,现在仍处于恢复期。“素质教育课程与学科教育不同,学科教育相对在线上更容易表现。当然,疫情期间,培训中心做了很多线上增值服务,如线上打卡、作业、沟通、辅导,但这些都是免费的增值服务。”武志华坦言,书店在课程、技术上不是先行者,变现和运营难度不小。

对于线上教育培训的发展,武志华认为,中国家长对线上教育接受太快,线上教育的受众年龄太低,对孩子身心发展不利,影响整体国民素质。他呼吁,“孩子长大后有很多使用线上工具学习的机会,没必要在低龄时就采用线上学习的方式。这种方式最大的危害是让孩子缺乏对人际沟通的兴趣,喜欢宅在家里。家长也应该注意,尽量避免低龄儿童接触线上课程,而要鼓励他们与同学、老师面对面地接触学习。”

广东省新华书店教育培训中心总经理张文洲也表示,今年广东省新华书店教育培训中心最大的压力在于传统研学教育板块几乎处于停滞状态,仅有少量转型线上的课程可以支撑。因为下半年疫情的不确定性,目前压力仍然巨大,期待国家省市各级教育部门、学校、教育机构等齐心协力,多协商、多支持,推动研学实践与劳动教育在可控范围内尽可能有序开展。一直以来,广东省新华书店教育培训中心重视线上线下融合发展,早在2018年就开始着手打造“网站+公众号+门店信息发布联播网+线下活动”的营销宣传网络,2019年开始加大投入,自主研发“四阅研学实践教育服务平台”,目前系统平台已全面上线运营,可以为研学实践教育服务机构、研学

亮相——部分书店教育培训项目/中心	
云南新华 “新华三点半”	依托云南省国企品牌优势、资源优势、产业优势,向学校提供涵盖中国优秀传统文化、才艺、科普、手工、技能技巧、信息科技为主要内容的,促进学生能力提升、品格塑造、行为养成、艺术修为、科学普及为结果的课程体系,实现书店与学校有机互动、服务同频、教育同心的良好社会效益。该项目充分发挥“新华三点半”在中小学校课后服务主渠道的作用,为教育行政部门、学校、社会培训机构等提供优质课后服务资源的配置及服务,构建云南省中小学生课后服务的大平台。
广东省新华书店 教育培训中心	成立于2018年,作为广东新华发行集团着手打造的新业务板块,中心主要负责全方位整合集团公司多年来教育服务综合服务商的上下游渠道、全民阅读推广、广东省师生以及党委政府相关部门等资源,联合品牌教育培训机构,建设合作多赢综合平台,培育培训业态、师资资源库和专业人才。
山东薛城新华书店 培训班	山东新华薛城新华书店教育培训的发展是从该店临山门市部的一系列营销活动开始的。从手工制作、玩转魔方、亲子课堂等活动,奠定了课后服务中心的雏形。门店营销活动不断,培训班探索不断,微信家长交流群人数持续增加,从2016年11月至今,该店培训活动微信群人数从开始的几个人增加至1200余人。2017年7月,薛城新华书店开始尝试暑假班,9月开始尝试阅读写作班,2018年教育培训班顺利运营起来。
山东山亭新华书店 教育培训中心	山东山亭新华教育培训中心成立于2018年,初期是以开设公益阅读课堂为出发点。阅读课以公益的形式开展七周,利用七周时间,在保证教学质量的同时维护好与孩子、家长之间关系,加强联系,搞好服务。通过公益阅读课堂,吸引更多的顾客群体,了解新华教育培训,学生可以掌握阅读方法,提高对阅读的兴趣,阅读写作能力有一定的提高,从而提升新华教育培训的知名度,赢得良好的口碑,最后经济效益与社会效益双丰收。据了解,目前长期班学生人数为150余人次,任课教师9人。
北方图书城 北图教育	2010年北方图书城整合辽宁出版集团及社会优秀培训资源,打造了教育培训中心;2017年,该培训中心打造“阅美书房”阅读培训项目,针对4~12岁儿童,邀请教育专家、少儿作家、儿童心理学家等共同参与研发课程,设计以阅读为核心的大语文课程,受到了学生的喜爱和家长的认可;为了能够充分利用北方图书城的图书资源、教师资源,解决孩子课后托管难题,北方图书城教育培训中心搭建文化托管平台,开办“北图教育·第二课堂课后托管班”。

实践基地营地提供线上线下课程展示、销售、线上研学、导师进驻培训等推广落地服务。

山东薛城新华书店吉春景表示,疫情在一定程度上影响了该店课后服务中心的课程开展,寒假年后课程尚未开展,长期阅读班、英语班也受到了影响,2~6月中旬处于停课状态。其表示,面对停课,书店积极联系家长主动退费。可喜的是,退费并没有影响2020年课后服务中心的总收入,反而超越去年。“这一举措,赢得了家长的信任。疫情期间,课后服务中心无法进行线下课程的开展,我们积极调整措施,在微信群内开展了公益课后辅导,二至六年级各建一个群,聘请本学段本学科的优秀教师在群内进行公益辅导,时间从2月14日~5月31日,线上公益课程为线下课程开设做好了铺垫,积攒了较高的人

气。”在吉春景看来,教育培训发展潜力巨大,书店会顺势稳步发展,逐步壮大规模,扩大影响力,树立新华书店的教育培训品牌。

收获了经济效益和社会效益的山东山亭新华书店教育培训中心成立于2018年,该店教育培训中心主管刘贤敬认为,书店做教育的优势在于,有书店作为强有力的后盾支持,在开设阅读写作及文化课方面,阅读书目以及教材资源非常丰富且正规。当下,线上教育虽然已发展成为热点教学方法,但现阶段相对于新华书店来说,还是以线下教育为主,后期会逐步开设线上课程。“未来不断完善现有课程,拓宽其他课程。致力于为学生打造高品质、高质量的培训中心,并努力实现线上线下课程的相互融合,为学生及家长提供全方位、多渠道的服务。”(下转第7版)

关注

2020中国黄山书会凸显三大特点

中国出版传媒商报讯 9月13日,由中共安徽省委宣传部、安徽省新闻出版局、合肥市人民政府主办,安徽新华发行集团、安徽出版集团承办的,主题为“决胜小康奋斗有我”的“2020中国黄山书会”在合肥闭幕。敬一丹、马伯庸、沈石溪等作家、学者,和现场来自全国优秀出版社的10万余种精品图书给合肥读者带来了一场阅读盛宴,取得了较好的反响。今年的中国黄山书会有以下三方面的特点。

一是本届黄山书会是宣传文化战线学习宣传贯彻习近平总书记在安徽考察时重要讲话和在扎实推进长三角一体化发展座谈会上重要讲话精神的具体行动,是深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想的具体体现,黄山书会既是安徽出版发行事业的一次集中展示,也为长三角同行业的交流学习搭建了平台。

本期导读

13家发行集团半年规划

创新驱动融合发展 重点项目加速推进

书店赛事如何打造更有效?

王 青:因时调整 让“C位”循环

贾方燕:线下增强体验感 线上增强活跃度

房丽娜:提高技能练就多面手

庄天娇:做读者能“秒回”微信的书店朋友

■主管主办:中国出版传媒股份有限公司

■出版:《中国出版传媒商报》社有限公司

■地址:北京西三环北路19号外研大厦北楼

■本版编辑:王双双

中国出版传媒商报讯 日前,由天津市委宣传部(天津市新闻出版局)主办,天津市全民阅读活动办公室、津云新媒体承办的2020年“天津最美书店”评选活动正式启动。

2020年“天津最美书店”评选活动,将从书店经营理念、图书品质、经营模式、书店环境、社会影响力等方面,经过初评、复评、综合评选等环节,评选出20个“天津最美书店”、10个“天津特色书店”。在复评和综合评审阶段,读者均可通过点赞、网络投票方式为喜欢的书店投票。

近年来,天津市聚焦“书香天津”建设,不断推动实体书店创新业态模式、丰富服务手段、注重全民阅读、提升书店内涵,大力发展“书店+艺术”“书店+餐饮”“书店+阅读”等模式,在打造综合类实体书店的同时,涌现出了一批智能书店、24小时书店、品牌网红书店等形式各异的特色书店。此次评选“天津最美书店”,是2020年“书香天津·读书月”系列活动的主要内容之一,旨在进一步推动全民阅读,加快建设书香天津,充分发挥最美书店示范引领作用,在全市营造浓郁的书香氛围。(樊国安)

2020年“天津最美书店”评选活动启动

疫情对图书行业有哪些影响?客流长时间大幅度缩减、实体书店被迫停业甚至倒闭、各大书展相继取消或转至线上、新书延期出版、图书电商的物流受阻。如何在疫情下,能够保持和不断提升网络销售,文轩网的办法是:持续拓宽渠道赋能渠道、精细化商品运营和持续加强供应链能力建设。

持续拓宽渠道、赋能渠道。十余年来,秉承“用户在哪里文轩网就在哪里”的经营理念,文轩网不断布局渠道建设,已不再是简单的平台电商,而向多终端营销方向发展,如京东、拼多多、当当、抖音等电商平台,以及社群营销、小程序等,形成了全渠道、多场景电商服务新格局。

此外,以平台化的思路、以互联网为工具,广泛连接书业经营者,共享规模采购、物流配送服务,提供技术工具、数据和营销等多种服务,建立风险可视,可预警的过程控制互联网风控体系,稳步打造市场覆盖广、传播触点多,且具有渠道控制能力的协同分销业务体系。目前已覆盖实体书店、馆配商和网络书店超过1000家,线下实现川渝地区主要客户全覆盖,内蒙古、陕西、新疆、广东、云南等区域逐渐覆盖的网状形态,线上覆盖了各大电商平台、新媒体电商、私域电商簇群。

精细化商品运营。在互联网运营的新形势下,精细化的商品运营显得尤为重要。文轩的精细化商品运营可分为4部分,一是持续与出版社携手,集中资源打造更多重点产品;二是挖掘细分市场,比如绘画类、漫画类等;三是品种定制,这是目前我们与出版社交流较多的项目,还成立了专业团队,而且文轩每年有大量的订单,积累了庞大的用户数据,可在对数据进行分析后,敏锐抓住市场需求和方向;四是多维度营销,充分发挥文轩的多渠道发行能力,结合新媒体、社群、直播等营销资源,打造多维度的营销体系,比如今年以来大力推动的网络直播运营。

在重点产品运营上,文轩集中优势资源,保证核心品种上量,实现“销售得更多,销售得更长久”。出版社拥有首要需求人群+卖点,文轩拥有多渠道全网曝光,文轩网结合未来在促销、推广、陈列等方面开展运营策划,进而二次挖掘文轩用户的购书需求,实现持续性活动策划,延长产品销售周期。如“半小时漫画”系列在2019年销售突破32.6万册,双11当日销量突破3万册,全网销量市场第2,天猫、京东平台第1。

在加强重点产品运营的同时,我们还高度关注出版社大量的普通和长尾品种,由此为实体书店打造了专业化的图书采选平台。这一平台有四项特点,一是新品信息方面,第一时间获取,满足门店个性化需求,实现出版社品种信息+电商上架数据丰富商品信息,并对出版社重点新品进行标识;二是商品推荐方面,能够实现门店高动销品种推荐,集合线上、线下销售综合运算推荐,销售TOP榜推荐和在线品类人员每周形成推荐书单品;三是运营支持方面,提供营销、活动、培训、数据4项支持;四是在智能应用上,实现智能添货、智能滞销退货和智能商品分级管理。通过打造供应服务、物流服务和销售服务三大板块,图书采选平台为门店提供全链路全环节服务,助力经营决策,提升门店动销,提高坪效。

建设强大供应链能力。面对数据更加透明,消费引领生产的大趋势,我们持续加强供应链能力建设,重点包括如何利用好技术及如何做好数据驱动。从技术角度讲,供应链方向中的每一步都要做到位,否则图书无法顺利配送到消费者手中。同时技术不仅为电商服务,也为B2B业务服务,这些业务对供应链的要求不同,需要一个强大的供应体系来满足不同终端用户的消费需求。文轩近年来致力于打造敏捷柔性供应链,目前拥有覆盖全国的三仓物流,仓储总面积12.6万平方米,70%城市次日达。在库品种85万种,年动销品种110万种。三仓联动,可满足电商零售、门店零售、馆配等多业态需求。

此外,文轩还着力打造全渠道图书电商解决方案——“轩店通”,助力商铺消除技术障碍,专注店铺运营。目前,“轩店通”已支持天猫、京东、拼多多等主流电商平台,通过多渠道店铺管理、商品管理、交易管理等模块,支持图书信息实时更新、运营人员自主经营;自动获取店铺销售订单、售后支持;发货信息自动同步店铺。在仓储服务方面,实现了图书代存储、代发运;WMS/TMS系统化支撑。此外,“轩店通”已经在部分出版社的网络店铺落地实施,帮助出版社解决平台对接、店铺运营、物流配送等难题,助力出版社在后疫情时期的业务升级。

合作共赢 提升后疫情期网络营销销售
邹健(新华文轩总经理助理、信息中心主任,文轩在线总经理)

■邮编:100089

■排版:彭庆伟

网址:<http://www.cpmj.com.cn>

■传真电话:(010)88817657

■电话:(010)88817690~2340