



《中国出版传媒商报》
官微



中国出版营销周报
官微



中国出版营销周报
视频号

2025书店秋季开学季营销 一场“供应链、专业服务和本地化”的考核

中国出版传媒商报记者 伊 璐

每年的春秋开学季是书店营销的重要时间节点,但随着线下人流减少、线上销售上升,“开学季营销还有必要吗?”“现在去书店的学生还多吗?”等声音屡见不鲜。带着这些质疑,记者在DeepSeek搜索了一下,给出的结论是,“对于书店,开学季营销不仅必要,更是生存和发展的关键。它考验的不仅是营销技巧,更是书店的供应链能力、专业服务能力和本地化服务深度。”原因主要体现在需求最刚性最直接、获客黄金期、客单价和连带销售机会大、建立品牌信任和专业形象、应对线上冲击的关键壁垒等。这些在此次采访中也得到了验证。记者通过采访全国30余家新华书店的开学季营销发现,为更好地服务师生和家长,今年开学季,不少书店推出一站式服务,从教材教辅到文具,从经典好书到文创好物,线下推出满赠活动,线上借助数字化平台提供便捷服务,与出版社品牌合作入驻等,打出特色与差异化。



北京图书大厦



哈尔滨市南岗新华书店



临沂书城走进临沂外国语学校



南京凤凰国际书城



宜昌市新华书店屈原书城



中原图书大厦

精准选品 66.7%受访书店销售超预期

“能直接找到老师推荐的课外书”“教辅和文具的组合陈列很省心”,这些来自一线读者的声音,让北京图书大厦第二销售部经理祖志婷信心满满。这背后,离不开像祖志婷一样的新华书店人对需求精准掌握后的备货与营销规划。

提前筹备,拉长战线。8月20日至9月7日,即开学前后两周时间,是常规开学季营销节点,但今年略有不同,许多书店将暑期大部分营销活动延伸至开学季,即9月中下旬,有效串联开学季活动和暑期活动,两大销售黄金期强强联合,力图达到“1+1>2”的效果。一是部分书店营销时间前置。如吉林省新华书店集团长春市有限责任公司重庆路书店今年从7月初就对整个暑期和开学季进行了组合营销,江西新华发行集团有限公司新余市渝水区分公司中心门市从

5月底第一批教辅到货就开始营销。唐山市新华书店秋季开学季营销活动通常分为预热期和高峰期两个阶段。预热期一般从开学前约半个月启动,此时家长陆续前来为孩子选购教辅图书、文具等开学必备用品。真正的销售高峰期集中在开学后的第一至第二周,这段时间进店客流会达到峰值,销售态势最为强劲。山东临沂书城提前布局预售,对“快乐读书吧”系列及历年教师推荐书单等高频需求书目提前启动预售,叠加参与店内折扣活动,实现“早准备、享优惠”。湖北宜昌市新华书店开学季与暑期营销同步策划,力保开学销售高峰达预期。从6月初开始,宜昌市新华书店就围绕选品、营销、宣传、服务、直播等几个方面开始策划备战暑期及开学营销季。二是结束时间延后至9月底。如南京凤凰国际书城、临沂书城等,将结束时间确定在9月29日或9月30日。

目前来看,这些举措取得了一些效果。此次受访的30余家新华书店中,66.7%的书店表示销售达到预期甚至超过预期、25%的书店表示销售下滑、8.3%的书店未给出明确数据。哈尔滨市南岗新华书店经理姜海兰告诉记者,秋季开学季营销期间,日均进店客流量稳定在3000人次左右,日均销售额4万余元。湖北新华宜昌市分公司连锁经营部主任覃军蓉透露,宜昌新华今年进店客流和整体销售相较去年增长20%。截至9月1日,广东韶关书城秋季开学季营销实现销售总实洋20.5万,其中8月31日迎来客流与销售高峰,当日销售实洋7.7万,创下韶关书城开业以来单日零售最高纪录。

“工具书+教辅+推荐阅读”成为图书备货重点方向。山东临沂新华书店临沂书城经理田云红告诉记者:“从工具书的‘刚需属性’到文学作品的‘素养培育’,从传统文化的‘系统性传承’到老师推荐的‘权威效应’,每一本书都精准匹配开学季的消费场景与教育需求,本质是教材体系、政策导向、市场规律与教育趋势的共振结果。”分析采访中书店给到的图书销售排行榜发现,今年的图书备货有三个方向。一是被誉为“新生入学标配”的商务印书馆权威工具书仍是重中之重。《现代汉语词典(第7版)》《古代汉语词典(第3版)》《牛津高阶英汉双解词典(第10版)》等出现频率最高。二是与当地教材相匹配的教辅类图书表现抢眼,“一本”系列(湖南教育出版社)、“星火英语”系列(山东大学出版社)、《5·3天天练》(山东画报出版社)等在暑期就已显现出强大的销售潜力,因其内容精准、版本更新及时,持续满足不同学生的学习需求。三是积极响应“双减”政策背景下学生阅读需求的变化,收集各年级推荐阅读书目,如《朝花夕拾》(人民教育出版社)、《兔子坡》(接力出版社)、《红星照耀中国》(人民文学出版社)、《红岩》(中国青年出版社)等,大力加强课外阅读推广。门店选品还进一步丰富了国内外优秀文学作品、科普读物、历史传记、绘本故事等品种,旨在为从学龄前儿童到高中生提供多元优质的课外读物。

(下转第14版)

案例

北京图书大厦:将书店升级为“学习生活体验中心”

为做好一站式开学季服务,在今年秋季开学季营销中,北京图书大厦线上线下多维发力。

线下各类展台满足个性化需求。通过设立“强国有我”主题展台,陈列抗战胜利80周年相关红色书籍,紧扣重大历史节点,弘扬主旋律,培养青少年家国情怀。以热门IP《浪浪山小妖怪》文创、国风国漫图书及“小书包”阅读书单等活动,实现趣味阅读引导。针对不同年级学生的精准需求,提供从课外读物、同步辅导、中高考真题到英语、作文等全品类教辅图书,打造“一站式”学习资料采购站。联合科大讯飞、汉王等品牌,科技赋能学习满足现代化、智能化的学习工具需求。通过“满赠好礼”“买一赠一”“买二赠一”等多种促销形式,让利消费者,刺激购买欲望,提升销售转化。推出“共享书房”座位优惠活动,并提供VR体验等多元互动,营造浓厚的阅读和学习氛围,引导读者从“买书”延伸到“读书”和“体验”。打造“小书包”阅读书单,精选百余种学生阅读推荐书目进行集中

陈列展示,为开学助力。

线上打造“移动书店”,“一站式专区+专属客服”让学生和家长真正实现开学买书零焦虑。一是即时配送,让“急用书”真正“分钟达”。接入即时派送平台,覆盖门店周边15公里范围。数据反哺备货策略,即时配送后台通过热力图实时反馈热销区域,指导门店动态调拨库存,迎接开学高峰。二是一站式专区把“开学清单”浓缩成二维码。工具书“不会选”专区联合商务印书馆、外语教学与研究出版社等权威品牌,推出《现代汉语词典》《牛津高阶英汉双解词典》等必备工具书组合套餐,可享专属折扣。“开学焕新”补货专场主打开学季教材教辅类图书新品上线,实现线上专属分类,做到购物省心、省时、省力。文具文创“打包购”,晨光、国誉、故宫文创等知名品牌开学礼包同步上线,支持“图书+文具”跨品类凑单满减。三是专属客服。客服“小管家”客服团队10:00~20:00在线,1分钟内快速响应;提供年级选书指导、教材版本核对、团购批量开票等全链路服务。

声音

开学季营销有必要,但是不可否认,其难度正逐渐加大。究其原因,主要体现在六个方面。一是线上渠道的极致分流与价格冲击。电商平台(京东、当当、拼多多)的开学季促销启动更早、价格折扣更狠(经常低于5折),且物流便捷,对价格敏感的学生和家长群体分流巨大,实体书店在价格上毫无优势。二是学生与家长需求和消费习惯的深刻变化。学习需求精准化,不再满足于“大路货”教辅,需要个性化、定制化的学习解决方案(如某薄弱科目的专项突破)。三是新生代消费者不仅买商品,更买体验和服务,单纯的书堆陈列缺乏吸引力。四是时间碎片化,学生课业负担重,家长工作忙,专门抽出大量时间到店选购的成本变高。五是同质化竞争严重,缺乏独特吸引力。几乎所有书店的开学季营销都是“打折+展销+满赠”,模式雷同,消费者缺乏必须到店的理由。六是营销触点分散,难以有效触达目标客群。传统的线下海报、公众号推文效果日益衰减,目标客群分散在抖音、小红书、B站等不同平台,传统的广播网式宣传效率低下。

面对这些难点,新华书店没有“知难而退”,而是有的放矢,通过及时调整销售策略实现销售增长。

胡建新(广东韶关新华书店总经理):韶关新华提前进行库存盘点与备货,结合往年数据和市场预测确保货源充足;临时补充人员,缓解高峰期人力压力。丰富产品种类,引入特色商品,同时提升服务质量与购物环境,增强顾客黏性。

姜海兰(哈尔滨市南岗新华书店经理):与过去相比,当前书店开学季营销的主要难点在于文化教育活动与销售目标之间的有效衔接与转化。针对这一难点,南岗新华书店及时调整策略:一是推动“活动—展示—销售”深度结合。每场文化活动均围绕核心产品展开,如举办“学霸笔记分享会”的同时,设立对应教辅和文具的主题展台,推出“参与即享购书优惠”等即时转化机制,实现从“引流”到“消费”的无缝衔接。二是建立分层、分主题的文化活动矩阵。针对不同学段学生需求,设计相匹配的内容,如面向低龄学生的“新华姐姐讲故事”绘本故事会,搭配绘本及手工文创销售,面向高中生的“学习方法沙龙”捆绑推荐相关教辅和工具书,增强活动针对性与产品相关性。三是强化数据追踪与反馈机制。每场活动期间设置社群二维码,实时收集读者对活动形式和推荐书品的意见,并利用社群进行后续触达,例如根据活动参与记录定向推送关联图书优惠,延伸营销链路。

陈璟芳(福建新华发行(集团)有限责任公司厦门分公司厦禾门店店长):现在的消费者更加注重个性化、多元化的消费体验,对于图书的选择不再局限于传统的教辅材料和经典文学作品,对科普、艺术、生活等领域的书籍需求日益增加。因此,我们在产品策略方面,优化图书品种结构。除了保证教辅书籍的充足供应外,增加科普、艺术、生活等领域的热门书籍的采购量,满足消费者多样化的阅读需求。同时,推出开学季专属图书套餐,将相关书籍进行组合销售,给予一定的折扣优惠,提高消费者的购买意愿。此外,引入一些与阅读相关的文创产品,如书签、笔记本、文具等,丰富产品种类,提升消费者的购物体验,通过微信公众号、微博、抖音等平台,发布开学季图书推荐、活动信息等内容,吸引消费者的关注。还开展线上直播带货活动,邀请知名作家、教育专家等做客直播间,为消费者介绍图书内容和阅读方法,增加消费者的购买欲望。

郭淑芳(甘肃陇南市新华书店门店负责人):一是强化数据赋能,利用“甘肃新华教辅网”订单数据,分析各区域、学龄段的购书偏好,动态调整库存。二是员工能力升级,实施“青蓝工程”,由年轻员工结对帮扶老员工,重点培训服务能力、抖音直播、社群运营等技能,保障服务。

(下转第14版)

开学季营销迎难而上 打造『不可替代』的到店理由

全方位推动销售增长与服务升级 福建新华厦禾门店

为了顺应时代发展潮流,满足读者日益多样化的需求,福建新华发行(集团)有限责任公司厦门分公司厦禾门店积极布局线上营销,采取了一系列行之有效的举措,全方位推动销售增长与服务升级。

在直播带货领域,组建直播团队,定期推荐经典文学作品、开学季精品教辅等,直播间还设置了丰富的互动环节,如抽奖、问答等,推出限时折扣、满减优惠等福利,有效激发了读者的购买欲望。社群运营是线上营销的重要一环。门店根据读者的阅读需求、爱好等因素,精准划分多个社群,如小学教师群、读者群、活动群、家委群等。每个社群都配备专业运营人员,定期在群内分享优质的书籍、精彩的阅读心得、实用的学习资料等内容,为读者打造一个充满活力的交流空间。此外,运营人员还及时收集读者的反馈与需求,为书店的选品和服务优化提供有力依据。为实现服务便捷化,门店优化了在饿了么平台的功能。读者只需在手机上轻轻一点,就能轻松查看到书店的图书信息,并完成在线下单。平台还支持多种支付方式,满足不同读者的支付习惯。对于一些急需图书的读者,提供加急配送服务,让他们能够尽快拿到心仪的书籍。

为提升店内、店外的服务,在专业知识储备方面,工作人员利用业余时间深入学习各类图书知识,涵盖文学、社科等不同领域。通过参加内部培训课程、阅读专业书籍和资料,以及向资深同事请教等方式,不断丰富自己的知识体系,为读者提供专业的购书建议。为优化店内陈列布局,工作人员根据不同季节、节日以及读者的阅读需求和购买习惯,对图书进行精心分类和摆放。例如,在开学季,将各类教辅书籍按照年级和学科进行分区陈列,方便学生和家长快速找到所需书籍;在寒暑假期间,突出展示经典文学作品和畅销少儿读物,吸引读者驻足挑选。为了更好地服务周边社区和学校,工作人员主动走出书店,开展上门拜访工作。通过与客户、读者进行面对面交流,了解他们的需求,提供专属主题书单以及征订、送货上门服务。