

(上接第13版)

一场“供应链、专业服务和本地化”的考核

营销再加码 强化书店本地教育服务形象

在几乎所有书店的开学季营销都是“打折+展销+满赠”,模式雷同的情况下,如果书店营销活动没有新意,消费者缺乏必须到店的原因,营销效果就会大打折扣。记者梳理多家书店营销活动,为业界提供打折满赠之外的创新方案。

线下打造“购书+文化体验”的一站式服务。所有新华书店均推出各类主题营销活动。如福建厦门店特别推出了“开学装备大升级”优惠套餐,将热门工具书、社科文学书籍与学具包等学习必备品进行组合销售;哈尔滨市南岗新华书店为打造沉浸式的一站式购物体验,围绕“加油开学季,筑梦新学期”的主题,基于对学生、家长及教师群体的深入调研,制定了多层次、精准化的营销与服务方案;临沂书城打造开学季套餐礼包;宜昌新华精心策划“暑假作业变现计划”“毕业季专属优惠”“会员专享权益”等营销活动满足各类读者所需,其中“暑假作业变现计划”活动被宜昌市人民政府官网进行专题报道,三峡日报发布的活动视频浏览量突破100万次,互动数超2万次。此外,“线上预约选书,线下体验提取”服务、“会员专属直通绿色通道”、“家委会一站式服务”等值得借鉴。

在此基础上的体验活动也不断升级。南京凤凰国际书城企划经理吴墨白重点介绍了两个营销活动。一是“MR《悬停宇宙》”“恐龙 VR+矿石秘境”等沉浸式ER体验研学项目,将航天、自然科普与数字技术结合,实现“触摸虚拟物体、协同互动”,提升参与感;二是9月18日次元森域凤凰书店将开业,针对青少年客群,打造“书店+次元”的差异化体验。让服务走出去,参与市集、流动售书等也是一种营销方式。甘肃陇南市新华书店延伸流动服务,在暑期和开学季期间开展万象街文化夜市惠民活动,组建

临沂书城·打通线上线下互相引流营销闭环

提前布局,更贴合读者需求。一是精准场景化布局。精选“新华荐品”销售竞赛及“店外重点书”销售竞赛中的适宜品种,以及开学季相关多元产品,设置“你好,新学期”活动专区、专台,利用海报、展板等道具,开展优惠活动。二是服务细节优化。员工主动为行动不便者提供蒲团,针对特殊群体,推出“避暑纳凉,来新华”倡议,为老人提供放大镜、为户外工作者设置饮水区,并为农民工子女提供免费绘本借阅卡及预约服务。三是沉浸式文化体验设计。临沂市直分公司拟于9月初走进临沂市兰山区金雀山街道,举办开学季展销活动,为街道内中小學生及家长提供精准服务。现场设“阅读咨询台”,工作人员将解析教材版本适配问题、推荐课外拓展书目,同步开展“购书赠书签”互动,解决家长“没时间跑书店”的难题。四是精心筹备系列阅读活动,为不同年龄段读者奉上丰富文化盛宴,拟于9月初特邀儿童文学作家鲁冰携新作亮相,开展新书分享会等。

线下推出系列优惠,套餐礼包受关注。为做好一站式开学季服务,临沂书城打造开学季套餐礼包。针对各学段学生的不同需求,打造不同价位的开学季套餐礼包,推出“图书+复印纸”组合套餐,如“购书满200元+1元换购1包复印纸”等活动。同时,通过晨会、培训等方式,提高员工服务水平,引导员工向读者重点推荐高性价比的开学季礼包,全力提高客单价,形成全方位推广体系。在核心优惠上,构建阶梯式折扣机制:单人购买阅读打卡图书可享85折内购价,10人成团升级为80折特惠,20人成团附赠“送书到校”专属服务,切实解决家长购书后的配送困扰。联动多方平台释放福利,整合云闪付与书香建行的领券政策,支持线上线下双线核销,既为读者节省开支,又有效打通线上引流至线下体验、线下消费反哺线上传播的闭环。同时,临沂书城特别联合商务印书馆、北教小雨文化、华夏万卷等国内多家出版策划机构,共同发起“你好,新学期”开学季主题图书营销活动,以优质图书资源与诚意优惠,打造一站式开学阅读与学习装备采购盛宴。

线上强化预热与互动。通过专属社群持续推送活动详情、书单解读及拼团进度,配备专人协助组队拼团,同步设置倒计时提醒,结合“成团即享专属折扣、送书到校”等权益强调,刺激用户行动,鼓励已下单用户邀请好友入团,形成社交裂变。私域渠道方面重点发力。通过微信群、“新华悦购”、快团小程序等,为读者精准筛选优质书单。今年以来,已开展三期“线上阅读挑战赛”,企业微信社群成员数超11万人。大力拓宽公域平台业务。通过抖音新媒体、传统三方平台等多种渠道,增加线上获客触点,同时,在门店策划不同主题的直播活动,推动员工向“群主、主播、团长”转型,进一步提升门店核心竞争力。

“书香进校园”团队,深入武都区10余所中小学开展流动售书等。中原图书大厦围绕“开学季”推出“家委会一站式服务”开展多项举措,完善学校家委会网络化服务体系。

2025年秋季开学季营销线下的最大亮点,要数书店合作的多元化。今年书店合作不是简单的某家出版策划机构图书折扣,而是实现定制服务与营销。如哈尔滨南岗新华书店与武汉锦绣三江传媒有限公司打造“硬笔书法公益课堂”;唐山市新华书店与人民教育出版社合作,推出了“重温课堂记忆——李雷和韩梅梅主题文创展”等。吉林省新华书店集团长春市有限责任公司市场拓展部主任许漫秋告诉记者,吉林长春新华与外语教学与研究出版社合作举办“抢跑加速度,英语阅读嘉年华”活动,与博集天卷合作举办“松弛一夏”活动等,其中与人民文学出版社合作推出的“趣动童心,阅见未来”活动受到读者好评。

线上构建“小程序+社群+直播”数字化服务体系。在秋季开学季营销中,各家书店依托微信公众号平台,每隔一日推送重点图书及畅销书单,通过持续性的优质内容输出,潜移默化地培养用户阅读习惯,实现“云种草”。同时,借力视频号、抖音等新媒体渠道,扩大开学季宣传效果,通过短视频、小程序优惠券

案例

哈尔滨市南岗新华书店 创新性推行“资源整合 联动营销”机制

准备充足,实施多项服务保障措施。在人员准备方面,提前对全体员工进行系统化培训,内容包括重点教辅与文具新品知识、不同学段购书需求分析、专业推荐话术、动线引导规范及应急处理流程,尤其增强在教辅推荐方面的专业性和准确性。在服务保障方面,采取多项措施优化体验:一是加强核心教辅和文具的备货与动态补货机制;二是在店内入口、教辅区域等重点位置设立“开学季优速服务台”;三是全面优化卖场布局,设置清晰的年级和学科分类标识、热门图书展台和“新学期一站式购书”推荐区,帮助顾客快速定位所需商品;四是延伸服务半径,提供线上线下结合的购书指导、物流配送服务。

店内创新玩法,精准营销。哈尔滨南岗新华书店为打造沉浸式的一站式购物体验,围绕“加油开学季,筑梦新学期”的主题,基于对学生、家长及教师群体的深入调研,制定了多层次、精准化的营销与服务方案。其中,“会员专属直通绿色通道”,为会员及团体采购提供专人对接、快速配书及送书上门服务。“新学期学霸养成计划”主题展区集中展示教材教辅、工具书、学习方法类图书与学霸笔记等,结合年级与学科建立专台陈列和醒目标识,帮助读者快速定位所

唐山市新华书店:情怀与消费双向带动

为迎接开学季,唐山市新华书店围绕“一站式购齐”推出了系列福利与创新活动。针对教辅图书设置了专项折扣和满赠礼品活动,并推出折扣与优惠券叠加使用福利。重点打造了“开学装备”展陈,将图书与文创、文具捆绑销售,方便选购的同时也带动了关联消费。此外,通过企业微信开展线上预留和咨询实现线下体验与线上引流的结合,整体客单价和销量均有明显提升。唐山市店与人民教育出版社合作,推出了“重温课堂记忆——李雷和韩梅梅主题文创展”。这一活动并未停留在简单的图书销售上,而是通过场景化陈列、经典对话展陈和系列文创产品,成功激活了读者共同的情感记忆。活动现场还原了英语课本中的经典场景,配套推出了主题文具、抱枕等限量周边,吸引了大量读者打卡选购,有效提升了卖场人气和品牌合作影响力,实现了情怀与消费的双向带动。

在线上线下融合发展的趋势下,唐山市店积极创新线上营销模式,开学季主要从两方面着力:一是开展卖场导购员推广线上平台竞赛。唐山市店激励一线员工引导线下顾客关注线上商城,通过专项培

中原图书大厦:推出家委会一站式服务

今年开学季恰逢书香河南第四届全民阅读大会,双向热度叠加下,中原图书大厦整体销售表现十分亮眼,已顺利达成阶段性预期目标,目前正全力推进以“‘省’券在握,助力新学期”为主题的系列福利活动,通过打折优惠、满减赠券等多重举措精准满足师生及家长的采购需求。

“开学季”推出“家委会一站式服务”多项举措,完善学校家委会网络化服务体系。优化教辅及课外阅读品种,在门店特设接待处服务家委会成员,提供送货到校服务。组织员工组成“家委会服务小组”,在全市多家中小学校门口设立“家委会”服务站点,及时为学生与商家提供服务。值得一提的是,中原图书大厦联合商务印书馆精心策划举办“‘开学季’家委会答谢会暨畅销工具书鉴赏会”,邀请家委会委员、家长代表及学生共同参与,以专业指导、专属福利与深度交流,成为书店深耕“家校店共育”、服务学生成长的具体实践。家委会作为连接学校、家庭与书店的重要纽带,长期以来始终支持书店的阅读推广与教育服务工作,活动以‘答谢+服务’的形式,进一步夯实

等多种形式增强品牌曝光与互动引流。

一是对社群进行深度运营,通过若干精准会员社群,定期推送个性化图书信息、开展互动答疑,并打造线上互动活动,邀请社群会员分享不同教辅的使用体验与优劣对比,推动服务从“销售”向“专业顾问”转型。二是小程序成为线上服务的关键载体。今年以来全国多地新华书店在教育服务平台化和数字化上持续发力,如凤凰新华推进“凤凰智羚”项目落地,广东新华打造“广东新华教辅网”,还有“江西新华在线”“河南教育服务平台”“甘肃新华教辅网”等,实现教辅资料全品种上线,提供查询、下单、支付一站式服务,支持“线上下单,线下自提或快递到家”,极大提升了购书便捷性。三是不间断开展“开学必备清单”“名师荐书”等主题直播活动,通过将开学大礼包、当季教辅及经典名著组合成专属优惠套装,以可视化讲解和限时折扣有效刺激购买需求,打破时空限制,与读者建立更紧密的连接。此外,多家书店还与第三方平台合作,提升读者触达率。如北京图书大厦接入即时派送平台,美团闪购、京东秒送同步上线,覆盖门店周边15公里范围。上述举措不仅强化了品牌影响力,也切实拉动了线上销售增长,逐步构建出一个覆盖售前、售中、售后全流程的数字化服务生态。

需图书和开展个性化教辅推荐。举办“新学期,写作不焦虑”公益课堂、“楷书基本入门”硬笔书法公益课等内容丰富的文化活动,助力学生快速适应新学期。

与子金传媒、理想众望、武汉新新、武汉三江等策划机构开展深度合作,创新性推行“资源整合,联动营销”机制。通过统一策划“开学季教辅大促销”主题,将各家优质资源进行融合,实现物料共建、渠道共享与促销联动,通过巧妙搭配和集中陈列,在店内形成强势品牌聚合效应,全面带动文教区整体氛围和效率提升。与武汉三江打造的“硬笔书法公益课堂”尤为亮眼。该活动不仅邀请本地书法名家现场教学,还特别设置了“边学边练、即练即得”的沉浸式体验场景,学生可免费体验字帖的书写质感与内容设计,并由老师针对性讲解字帖的使用方法与特点。现场还设置了“书法图书快闪展台”,方便家长和学生一站式选购。此外,推出了“购书附赠体验课”活动,凡购买指定书法类图书即可获得后续公益课堂优先参与资格,形成“以课带书、以书促课”的良性循环。这一系列设计不仅有效提升了现场销售转化,更通过真实体验建立了读者对图书品牌的信任与好感。

训、奖励机制,提升导购员推介积极性。此举不仅拓宽了线上用户来源,也增强了员工全渠道服务意识,实现线下流量向线上高效转化。二是坚持每日直播推荐。在抖音直播间中,甄选开学季相关学生工具书、名著读物等,由优秀主播和资深店员轮番上阵,深度讲解内容、互动答疑,并限时推出直播专属优惠。这种形式打破了时空限制,增强了用户参与感与黏性,有效带动了线上销售。通过以上举措,唐山市店正逐步构建一个线上线下互补、服务与销售并重的立体化图书零售生态。

此外,针对开学季,唐山市店提前组织员工培训,梳理推荐话术,并结合促销活动明确主推图书,确保服务响应及时、专业。门店也在开学前完成了重点图书的备货工作,并将畅销书及常销图书陈列于醒目位置,优化动线设计,方便读者拿取选购。同时,完善线上线下单流程,便于读者同步享受门店优惠。售后服务方面,安排专人在营业期间实时维护读者社群、提供咨询与售后支持、及时解答疑问、处理订单问题,全力保障读者购书无忧。

共育基础,为孩子点亮阅读与学习之路。

发力线上,构建立体营销网络。一是线上平台与直播营销,通过抖音、微信视频号等平台进行直播带货,推广图书、文创产品和主题活动,以此扩大影响力并带动线上销售。二是数字化服务与平台完善。提供图书线上查询、库存查看和预订服务,方便读者提前准备,提升到店体验。三是会员系统与精准营销,通过会员系统收集用户偏好,进行精准的图书推荐和活动通知,实现“社群精准对接需求”。四是社交媒体与话题营销,构建线上社群话题热点,在“李雷与韩梅梅”主题快闪活动中,中原图书大厦在各类自媒体平台上“寻找青春记忆”话题热度持续攀升。充分运用微信、微博、抖音、小红书等社交媒体平台引起共鸣,线上形成讨论和社群效应,精准地触达特定年龄层的社群,将线上热度转化为线下客流和销售。五是线上线下融合的活动模式,通过设计“创意互动打卡装置”等适合拍照分享的环节,鼓励参与者在社交媒体上打卡,形成二次传播,实现了“从卖场到文化策展空间”的跃迁,也打通了线上线下的营销闭环。

(上接第13版)

欧阳玉(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店长):一是线上线下融合。线上通过公众号、视频号、社群、朋友圈等多渠道联合宣传,推广开学季活动预告、书单推荐等内容,提供在线答疑、图书推荐、预订等服务;线下精心布置展陈,打造开学季全场景主题氛围,设置专题展台,提供“一站式”购物体验。二是创新营销活动,开展线上直播营销,邀请教育专家、名师推荐优质学习材料。三是提供增值服务,建立会员制度,为会员提供专属优惠、积分兑换等福利,提升顾客忠诚度。

吴墨白(南京凤凰国际书城企划经理):相比之前,现在书店的开学季营销难点在于读者进一步分流、消费习惯变化等,对此可通过以下方式调整:一是通过线上引流线下销售的方式,进行立体联动式营销。比如,书城通过线上视频号的内容营销,吸引读者关注,同时利用线上直播,带动线下图书的销售。二是通过主题性活动开展,满足读者“个性化”体验,带动人气回流。书城开发的“知书达理”IP系列文创,主打独家和创意,吸引年轻人群;MR和VR数字体验,主打亲子互动及吸引亲子人群;书城负一楼的“BaoBao来了”治愈性沉浸式展览,通过吸引年轻人群,带动书城整体人流的提升。三是通过构建书城整体“图书+”的生态,吸引人流参与开学季活动。9月10日,“南京银行+书店”抖音直播活动将跨界联动,在精准覆盖客群的同时,同步引导观众到店参与活动、购买图书等。发展经营策略上,书城目前主要通过图书主营、展出展览、研学活动、商户文艺体四大板块的深度融合与创新运营,构建起自驱力强劲的文化商业生态系统。

覃军蓉(湖北新华宜昌市分公司连锁经营部主任):面对开学季营销困局,宜昌新华应对策略从三方面着手:一是调整产品结构,降低教辅依赖,增加文创、文具等多元产品占比;二是强化线上线下融合,通过社群营销、直播带货等方式拓宽销售渠道;三是提升服务体验,开展特色文化活动,打造差异化竞争优势,从单纯销售向知识服务转型。

邵思语(唐山市新华书店营销策划部负责人):面对人口结构变化与市场需求减少、线上渠道的分流等,唐山新华的应对策略有五个方面。一是线上线下融合,全渠道服务读者。通过新华优选线上商城、抖音直播间、社群营销等方式,为读者搭建多维度服务平台。二是精准营销与服务,满足个性化需求。打造主题书单与专台陈列,积极开展“新华开学季”主题书展,营造浓厚的学习氛围。制作分年级阅读书单、红色经典书单等,针对性推荐。三是走进校园,贴近服务,让服务走出去。例如,遵化分公司和开平分公司曾走进校园开展“新生购书有优惠”图书巡展活动。四是多元经营与文化体验,在保证图书主营业务的同时,适当引入文创产品、学具文具等,满足学生一站式购物需求。五是开展文化教育活动,如读书分享会、亲子故事会等,不仅为书店引流,也能增强读者黏性,提升品牌影响力。

祖志婷(北京图书大厦第二销售部经理):面对当前开学季营销的主要难点,北京图书大厦一是强化体验优势,打造“不可替代”的到店理由。如将书店从“卖场”升级为“学习生活体验中心”,举办“名校学霸分享会”“亲子阅读工作坊”“教辅使用指南讲座”,让活动更具实用性和吸引力。二是推进精准营销与私域运营,提升转化效率。放弃粗放宣传,深耕社群和会员,建立不同年级的家长微信群,定期分享学习资料、教育政策解读,培养信任感后,再推送精准优惠,转化率更高。三是打造差异化产品组合与独家权益,如与出版社合作,推出书店独家定制版教辅套装,“语文作文突破套装”内含“书+线上讲解课+范文集”,增加附加值。四是优化供应链与成本控制,为体验让利。既然价格拼不过,就巧妙定价。与出版社深度合作,基于往年数据精准预测爆款,大量备货,对于长尾品种则减少库存,通过“闪电调货”服务满足需求,降低成本。

李玉茹(河南省新华书店中原图书大厦营销部主任):近年来,由于越来越多的读者习惯线上购书,叠加“双减”政策的影响,对实体书店的客流构成直接挑战。中原图书大厦及时调整营销策略,开学季紧抓家委会成员需求,成立家委会专享购书通道,精准服务,强化线上营销,线上线下融合,全渠道触达,通过企业微信社群等社交媒体,定期发布书单、优惠信息等活动通知,利用“河南省新华书店会员小程序”加入会员,发送满减券,每月会员优惠券等,增加线上线下会员黏度,根据不同年级和学生需求,精选开学季书单推荐,实现精准服务。

许漫秋(吉林省新华书店集团长春市有限责任公司市场拓展部主任):吉林长春新华对课本区重新规划,调整货架,方便读者选购。对大批量购书者,提供送货上门服务,备货迅速,送货及时。参加东北亚博览会、新民市集等活动,提升品牌知名度,方便读者购书。通过微信群、抖音直播等方式让读者无需到店,也能选购到自己需要的图书。