

金牌直播团队

重庆新华沙坪坝书城直播团队：

也曾面对冷场，坚持终有所获

□本报记者 刘蓓蓓

刚刚召开的重庆新华书店集团2023年工作会上明确提出，“要广泛运用短视频、直播荐书等新媒体、新手段，触达更多读者，打造我们自己的粉丝圈，集聚私域流量，扩大社会影响。”近年来，重庆新华对直播业务非常重视，各门店的直播开展得如火如荼，包括远郊区县在内，90%以上的门店都开展了直播业务。其中，沙坪坝书城在一年多的实战中，组建了专门的线上运营团队，在不断的复盘总结中锻炼了队伍，积累了诸多直播经验。在团队合力之下，“百本好书送你读”直播推荐会专场活动，同时在线观看逾千人，直播间流量5万余人次。

一年多实践后组建专门团队

和许多书店一样，沙坪坝书城的直播是从2020年疫情开始时启动的。沙坪坝书城线上运营组组长陈良勇向《中国新闻出版广电报》记者回忆，在2020年年初闭店期间，书城微信公众号推出的“绘本时光online”栏目，为后来开启的直播进行了预热。闭店期间，为了更好地为读者提供阅读服务、保持与读者的联系，沙坪坝书城策划开展了线上故事会，给同样宅在家的孩子们讲故事，提供暖心陪伴。于是，书城在公众号上推出了“绘本时光online”栏目，从一开始的图文分享，逐步升级为音频、视频，从2020年2月12日开始，活动一共开展了23期，受到了孩子和家长的广泛好评，还有小朋友专门给书城写信表示感谢。

门店恢复营业以后，沙坪坝书城就开始紧锣密鼓地筹备直播活动。这段时间，大家都是兼职参与，所以直播频率不高，内容也是以图书分享、书店介绍、趣味活动为主。自2020年11月起，沙坪坝书城开始明确直播的定位是带货图书，固定每周2场的直播频率，出镜的任务下达到书城每一位青年员工。陈良勇说自己也出镜过几次，第一次出镜还脸红。这段时间的直播，主要目的是筛选出适合参与直播工作的员工、学习直播平台的规则、了解平台用户的习惯等等。以上这些实践，为沙坪坝书城后续的直播积累了经验。2021年7月，沙坪坝书城正式成立现在的线上运营小组，专门负责书城的线上业务。

在复盘中找到直播节奏

沙坪坝书城线上运营组由5名员工



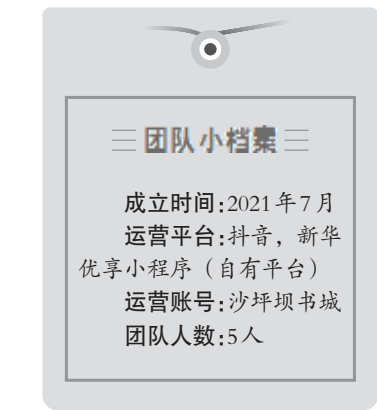
重庆新华沙坪坝书城直播团队。

沙坪坝书城 供图

组成，负责书城线上销售渠道的营销策划、订单收发、售前售后及直播带货等工作。运营组包括组长1名，摄影师、剪辑师各1名，主播2名，平均年龄28岁。组长陈良勇由策划人员转岗而来，摄影师选自卖场有摄影专长的员工，剪辑是新招聘的相关专业应届毕业生，主播由卖场形象气质佳、表达能力强的员工竞聘上岗。

对于直播团队人员的选择，沙坪坝书城经理李建勋说，主要从责任心、专业能力、学习能力，以及是否热爱阅读等方面考虑。集团总部组织了专门的脱产学习和线上集中培训，专题学习直播与短视频营销。此外，沙坪坝书城也会不定期开展专门的学习培训活动，包括请专业讲师现场指导、外出向专业公司取经问道、购买线上培训课程等。主播冯子娟说，一开始直播，最难的就是找到自己的直播节奏，导致直播没有重点，只讲自己喜欢的书。通过团队反复复盘总结，以及对其他主播的观察学习，她逐渐明白，主播应该从解决问题出发，而不是售卖产品，要帮助读者找到他们渴求的、需要的内容，帮助他们实现阅读目标，而不是分享自己的阅读感悟。“放下身段，贴近观众，当你不以带货为主要目的时，销量自然就上升了。”冯子娟总结道。

此外，她还提到，一开始直播的时候人很少，甚至有时没有人，主播需要



学会如何面对冷场和自言自语，而且这个过程会持续很长时间，要有足够的耐心和信念感，清风徐来花自开。回想这几年的历程，陈良勇和直播团队的同事有许许多多的感动时刻，领导的鼎力支持、同事们的团结互助、读者朋友的信任……非常暖心。陈良勇还记得，2022年4月的一天，当时他正在后台查看店铺评分，翻到一条读者评论：“在某平台买到的唯一一本正版书，真的感动。”他还记得那位读者买的是阿德勒的《被讨厌的勇气》。当时看完这条评论陈良勇的心里真的是五味杂陈，主要是对盗版商家的愤怒，但更多的是感动和欣慰，“作为一名新华书店人，能收到读者这样的评价，正是我们努力的意义”。

书香地图

沾读书廊：打造城市“文化会客厅”

□本报记者 张雪娇 文/摄

3月初，参加首届河南周口伏羲书展期间，《中国新闻出版广电报》记者走进了位于河南省周口市川汇区的沾读书廊。在书店内，记者没有看到有关心灵鸡汤、成功学、教辅等图书，大多是名社大家的人文力作。“我们的品牌调性就是供应高品位的精神产品和生活方式，共情有引领力的群体，成为一座城市的‘文化会客厅’。”沾读书廊创办人张弛在接受记者采访时说。

打造舒适阅读环境

沾读书廊融书店、沙龙、餐吧等于一体，经营面积550平方米，现有人文、社科、经管、文艺等主要类型图书上万种，3万多册。走进书店，记者便被店内的“通天书塔”“知识穹顶”所吸引。不同于传统书店，沾读书廊在空间上把图书区和茶座、餐区、背景设计等进行穿插融合，还有3个独立的沙龙房间。张弛告诉记者，书店在空间设计上推陈出新，打造了包括“通天书塔”在内的多处兼具功能性和艺术感的景观，是希望运用空间美学为大众读者营造出舒适的阅读环境。在张弛看来，经营这样一家实体书店的社会意义在于，让读者多一些与纸质好书和名家视野邂逅的机会，让当地群众多一种生活方式的选择，让大家在家门门口接触到一线城市的人文产品供给，为城市增设一个具有时代感的文化窗口，做“先进文化引进来，本地文化走出去”的摆渡人。创办两年多来，沾读书廊先后获得“2021长三角及全国部分城市最美文化空间大赛·优秀公共文化空间案例·跨界



▲读者在沾读书廊内选书。
▶沾读书廊内景。

文化空间”“2021年度阅读空间新榜样·优秀社区店”“首届书香河南全民阅读大会·年度最美书店”等荣誉。

不以畅销为选品标准

选品是实体书店的核心价值和灵魂。张弛提倡博雅阅读、通识阅读、终身阅读、引领式阅读，不以畅销为选品标准。沾读书廊专门组建了由知名作家、资深媒体人、出版专家、名校学者、商业翘楚等10余人组成的选书小组，精选好书、优选版本，力求通过精细且严苛的图书选品，做好“书海淘金人”。“我们希望把‘大家’的阅读视野传递给大众，增强读者邂逅好书的体验感。”张弛说道。新时代的书店不仅仅是一个卖书的地方，它更是一个生活方式的体验馆。张弛介绍，沾读书廊每月推出4个“沾

读优选”阅读盲盒，以其独到的选品眼光和视野受到越来越多客户的喜爱，有不少“沾读优选”图书在几个月后会出现在各大权威图书榜单上。实体书店不但要保持“帮读者选好书”的底色，也要不断拓展自己的商业边界，使其成为一个城市的文化空间和生活方式供应商。怎样兼顾文化情怀与商业运营？张弛试图找到答案。他告诉记者，每到特殊节日，书店都会举办相关主题活动。比如今年春节期间，书店举办了为期一个月的“书伴·画临”新春主题绘画作品展，数十幅学院派画作和画家们与读者见面，培育了读者们的美学认知，呼应和延展了书店的文化内涵。在拓展商业边界方面，今年情人节

确定细分领域做出特色

沙坪坝书城目前人气最高的一场直播是2020年与当地宣传部门合作开展的“百本好书送你读”直播推荐会专场活动。同时在线观看逾千人，直播间流量5万余人次。之所以这场直播能有比较好的效果，陈良勇认为有以下几个原因：提前造势，通过短视频、公众号、实体卖场和当地媒体进行广泛宣传；抢占热点，“百本好书送你读”活动为当地重点阅读活动，关注度较高；内容优质，对直播的选品、脚本和文案进行了反复讨论修改；名人效应，直播间邀请了当地名人和书香家庭成员作为嘉宾出镜。经历了几年的直播历程，沙坪坝书城也积累了一些直播的经验，对于准备或刚进入直播领域的书店，陈良勇给出了几点建议。

做好充足的准备，考虑好长远发展方向。图书直播起步慢，主播成长周期长，内容不易吸引人，账号涨粉缓慢；互联网是流量经济，只要有大量流量，就可能带来转化，但流量一是不可控，二是成本高。所以人行直播前，一定要提前做好利弊分析、制订完备的计划，以及做好充分的心理准备，否则直播业务就可能变成一个投入和产出不成正比的“鸡肋”。有专人负责，建立集中稳定的创作团队。未来直播荐书会越来越专业化，需要专业的团队来持续为用户创造价值。直播是一项很费人的工作，团队需要心无旁骛地专注该项工作，专人、专岗、专事、专责、专权益，专注每一个细节，做到极致，才有机会获得用户认可。

内容要有特色，明确账号定位。确定一个细分领域，围绕用户需求提供个性化解决方案，在此过程中要有意识地打造IP，做出自己的特色和风格。比如，沙坪坝书城专注情感励志板块，通过分享好书、美文、趣事等内容，帮助读者疏导情绪。目前也在尝试做矩阵式账号，探索其他垂直领域。持续稳定输出，不断迭代更新。媒体平台的本质上还是要通过优质的内容创造来保持和用户的联结，建立信任关系。同时，短视频平台的特性是内容短、平、快，所以平台用户的耐性相对较低，审美易疲劳，且黏度不高，只有保证内容的持续输出与迭代，才能留住用户，吸引用户。沙坪坝书城直播业务还在不断学习、深入的路上，陈良勇说，如何整合现有资源、服务周边客群，提升服务水平、深耕细分市场是下一步的工作重点。

和妇女节期间，沾读书廊联合知名国潮品牌金丝猴食品推出了“阅读的味道非常甜”系列主题活动，把糖果和阅读“联姻”，文化和商业嫁接，受到合作方和读者的高度认可。

创新发展“书店+”

经营这样一家实体书店未来该如何突破重围，办出特色和活力，实现可持续发展？“随着后疫情时代的到来，实体书店的未来经营预期总体看好。”张弛表示，除了现有经营模式的坚守和优化外，沾读书廊将继续拓展视野、延伸触角，“看别人看不到的风景”“去别人未曾去过的领域”，比如融入房展、家居展，装配家庭书房；把合适的图书品种售卖给景区游客；等等。在国家文旅融合、乡村振兴等重大战略指引下，实体书店可以主动作为，在细分市场、下沉市场上作出尝试和突破。“书店+万物”都理所应当，顺其自然，市场广阔。在这方面，沾读书廊已经作出尝试。3月初，在首届河南周口伏羲书展上，沾读书廊精心挑选了一批优质好书和时尚文创参展，受到了参展读者的欢迎和好评。书展期间，书店邀请王跃文、安意如等多位知名作家走进书店和读者粉丝们近距离互动。“作家和读者们都感慨市区竟然有这样一家有都市气质的书店。”张弛表示，大家的认可也给了他们很大启发。接下来，沾读书廊将尝试聚焦服务“中高收入、中高文化程度、中高阶层”这些细分人群和关键群体，他们是实体书店的主要客群，也是引领阅读、传递阅读理念的先行者。

体育类图书如何精准营销

□宋薇

近年来的疫情让人们更加认识到“有个好身体”才是积累物质财富和精神财富的基础，随着人们对于健康需求的升温，经济的整体回暖，收入改善的拉动等，从很大程度上刺激了体育类图书市场。然而市场变了，体育类图书的销售方式也跟着改变。全媒体时代，线上、线下及叠加的销售平台不胜枚举，不同的体育类图书，需要根据渠道销售特点，用不一样的方法精准投放，才能卖给真正需要且愿意付费购买的人。依据市场特征进行赛道配置的重点在于要充分利用细分渠道的所长；通过短视频电商可以打造爆品，通过主力军电商平台可以进行规模化布局，凭借看得见、摸得着的实体书店可以提升品牌效益，体育图书个性化销售模式的养成阶段，需要在每个渠道中都集中优势火力为特定品种销售助力。

借势短视频电商，触发销售增长点

2020—2022年图书零售市场的黑马要数短视频电商，在电商平台和实体书店呈现出大幅下降趋势的同时，该渠道同比上升60%。疫情期间生活和工作形式的特殊性使短视频一下火了起来，直播带货的方式更是为人们所认同并迅速成为大众新的购物习惯。对于体育类图书，也应借势短视频电商，促进图书的销售。比如北京时代华文书局出版的体育类图书《库里传》，定价198元，主角为NBA三分王库里，出版后在腾讯体育NBA直播间连续售卖20余场。除了书本身之外，还附赠海报、球星卡、笔记本等礼品，完美贴合了短视频电商的选品和销售特点，正因选对了赛道，该书才能在2021年3月出版，2021年6月的销售数据就达到1.06万册。参加短视频电商活动时，体育类图书也应考虑到短视频的特点，即以“打爆款”为主要选品模式，选品日趋严苛，筛选后的带货品种与短视频运营方的调性匹配度高、与时效性热点关联度高、与流量聚集的人或者事黏性高，由此带来单品种购买高转化率。对于出版社来说，契合关键时间节点的产品更适合在这个渠道中投放，打造高转化率爆品。

把握平台电商，建立长效营销机制

本文中所指的平台电商主要是当当、京东、天猫等，平台电商自2016年反超实体店销售规模后一路顺风顺水，持续呈现出上升态势，直至2020—2022年与短视频电商狭路相逢才败走麦城。虽然在疫情期间销售乏力，但凭借多年来积累的优质口碑、良好的仓储物流、巨大的累积用户数量，平台电商仍旧以品种规模庞大、品类覆盖全、持续销售能力强等特点在图书市场中扮演重要角色。与短视频电商相比，平台电商的图书销售中当年新书码洋占比比较低，有些好书即出版多年后仍旧可以成为选品的宠儿，平台电商的销售折扣也没有像短视频电商那样“血腥”，除大促外基本都维持在六折左右，对于出版方的本量利核算也更为友好，适合投放体育类“老书”进行长期布局。比如化学工业出版社的《核心力量体能训练法》，2013年出版，定价18元，即便不低折扣销售也基本没有利润空间，以货品种类众多的平台电商为投放主赛道，一本内容干货满满且到手价只有10元左右的单品不仅可以对关联性图书进行引流，还可将流量引至运动器材和鞋服装备等，投入产出比相当好。正因为契合平台电商的销售特点，这本书已经重印14次，10年间持续销售4万余册。

依托实体书店，渗透式提升品牌认知度

实体书店的销售趋势一路走低，但全国多地针对实体书店的大力扶持还是相当给力。以北京为例，2022年获得北京市新闻出版资金扶持的实体书店就有317家。实体书店是读者可以看得见、摸得着、感受得到图书的重要途径，是文化自信的大展台，更适合投放结合书店自身特色和应景活动主题的体育类图书。比如化学工业出版社的阅想书店，在集“社、馆、店”于一体的创新模式下华丽转身：从年入店不足百人次，到年入店超6万人次、月均借阅量2500册次，其展示作用远大于销售。北京冬奥会前期阅想书店开展的“冬奥就在我身边”系列活动，让编辑带着内容进驻，分享冬奥“黑科技”和“知识点”，使更多人知道化工社也出版体育书，化工社也有许多优质的体育图书可供选择。

运用融合出版，助推内容优化迭代

通过赛道的精准投放形成销售模式的数字画像，帮助体育类图书逐步完善了销售层面外部平台的搭建，要想促成消费转化，还少不了产品内部的核心竞争力提升。后疫情时代经济全面复苏，将出版业务与新兴技术融为一体的融合出版方式，为体育类图书的优化升级、资源配置提供了更为广阔的发挥空间，也为体育类图书从策划到营销更大限度把握未来主动权提供了后援。《关于推动出版深度融合发展的实施意见》是中宣部首次发布的有关出版融合发展的政策性文件。通过融合出版方式体育类图书能够“+”很多，包括但不限于视频、音频、AR、VR等，尝试纸质与数字的融合、线下与线上的融合、文本与多媒体的融合、内容与技术的融合、知识与服务的融合，实现纸书之外的多样态呈现，最大化辅助还原私人教练场景，让体育类图书的“买点”和“卖点”更鲜明，“买的人”和“卖的人”沟通更高效，为实现“把老书卖给新人，把新书卖给老人”的增量空间开发保驾护航。（作者单位：化学工业出版社）