

○田建辉(河北省新华书店有限责任公司董事长):聚焦传媒产业大事与大势、深度剖析行业热点与难点、全景扫描市场风云与风景、推动全球业界融合与融通——祝《中国出版传媒商报》继续成为行业媒体领军者!

○袁淑琴(青岛新华书店有限责任公司董事长):书业的核心传媒,同行的良师益友,读者的饕餮盛宴。祝愿《中国出版传媒商报》的明天更加辉煌!

○曹仁杰(北京中启智源数字信息技术有限责任公司总经理):中国图书商报的更名准确把握了中国出版传媒业的脉动。在行业变革的今天,祝中国出版

寄·声音

传媒商报的全媒体实践不断成功,永远是我们心中的行业第一媒体。

○王晶(盛大文学高级总监):得知中国图书商报更名中国出版传媒商报,希望商报在阅读产业、文化产业、出版产业以及今后更宽广的领域有更大作为。

○易玲波(中国人民大学出版社编辑):根深叶茂无疆业,源远流长有书香。

○刘佳(北京启真馆文化传播有限责任公司编辑):祝愿《中国出版传媒商报》持续打造中国书业第一媒体,持续在业内传播自身的价值与影响。我更希望,每一位认真的报社同仁,能够在自己的工作中找到乐趣。

■中国出版传媒商报记者 张攀

实体书店足够了解它们所面向的读者吗?与以往更多地将报道目光锁定在具体营销活动不同,在这里,我们邀请了国有、民营,或大、或小的实体书店来谈谈他们所理解的读者。尤为值得一提的是90后读者群体,他们身上带有的诸多标签,使之成为书店最难以把握的读者群体。而书店针对他们相关做法,某种程度上可被借鉴去处理其他读者群体。毕竟翻过了山峰,丘陵还算什么。

消费群体互相区别 目的各异

如何在相对固定的卖场内,让不同的读者群体感受切身的购书体验?

一个事实是,如今越来越多的读者进书店后并不买书。随着网络书店的快速崛起,进书店只看不买、记书名再从网上购买的现象在逐渐增多。在贵州书城,购书与不购书的读者数量各占一半,将其放到江苏省海安县的慧源书城,该比例达到稍好的7:3。

至于进书店的群体,他们相互之间也存在差异。上海书城今年上半年做了一项读者调查,结果表明,在青少年到中老年的读者群体中,后者进书店的频率明显高于前者。不过青年群体进入书店的目的比中老年读者群体更为明确,他们往往直奔教辅和青春文学,且逢假期或周末,书店的逗留群体以学生居多。同时,在实体书店面临读者流失的形势下,进书店的并非只是高学历、高文化群体。在山东京广传媒股份有限公司下属的诸多门店,进入书店的读者一般都有自己的阅读习惯,时尚、教育类图书多受青睐,其中也不乏专门来充电的低学历人群。

读者进入书店后,体验成为他们是否能留在书店或成为回头客的关键。针对图书,如海安这类三线城市,书店的个性化被放到次位,跃居首位的是图书要多而全。相较于上海、贵州、哈尔滨等地,小城市读者网络购书习惯并未完全形成,在书店数量较为有限的情况下,自然希望已有的书店像一个开放式的图书馆。而在上海书城等大型新华书店处,图书种类有了保证后,质量与价格成为读者是否购买的关键。同时,书店所处位置的交通便利与否,也成为决定读者是否进书店和逗留时间长短的重要因素。

90后频催书店出新招

90后进书店的意愿并不那么强烈,这需要书店更加理解他们的个性,主动去抓住他们。

与读者对应的自然是各类图书的销售。受限于书

支招实体书店 *Tips*

“前事不忘,后事之师。”回顾过往的报道,或有助于新思路的开辟。

前景是光明的 2013年1月8日22版《2012最佳创新书城》,23版《2012基层店生存高手》:实体书店要创新才能生存已成为共识。

2013年1月15日14、15版《2013北京图书订货会独立书店论坛》:独立书店的坚守与创新,守住文化底线,创新融资方式、经营思维和盈利模式。

2013年1月22日6版《且从3个关键词解读书店新态势:新形势、出版物发行、网点建设》:不等不靠,实体书店要主动挖潜传统主业,并开发校园书店等书店形式的新内涵。

2013年3月8日3版《2013民营渠道:内生发展或成主流》:网络书店与实体书店不该互相炮轰,它们都有专属的生存空间。

道路是丰富的 2013年1月25日7版《大学生眼中的实体书店》:爱读书,爱电子阅读,更爱实体书店的购书体验、文化活动。

2013年2月5日2版《2013基层店创收增效4关键点》:最贴近一线的基层店,没有试错机会,每一步都走得脚踏实地。

2013年2月19日头版、5版《书店拿什么提升春节销量》:怎么有效将人流量转换为实际的销售量,这是书店在节假日必须思考的问题。

2013年2月22日头版、2版《从一线门店报告能看出什么?》,5版、6版《实体书店生存的秘诀:其实就是卖生活方式》:若以后大部分酒店都有书店,那么没有比喝杯咖啡看会书更爽的事情了。

2013年3月26日2版《新华新一轮网点建设能否实现规模逆袭?》:如今新建的新华书店,无疑都带有“现代书城”的影子。

2013年5月3日2版《新形势下新华书店卖场赚钱寻奥妙》:一方卖场赚几方的钱,实体书店应有此底气。

2013年5月21日2版《读书节:书店如何作为?》:读书节是实体书店促销的大Party。

2013年6月7日头版《商超书店蓝海可期?》:当图书被当作百货商品贩卖,文化属性有助它们脱颖而出。

2013年6月21日2版《书业供应链平台:实体书店自建与共建各有所需》:供应链成本管理是实体书店减支的有效方法。

实体书店 如何催生读者消费?

店地理位置、消费水平、阅读习惯的差异,上海书城、哈尔滨中央书店、贵州书城、山东京广的门店、慧源书城等书店,各类图书的销售并没有十分统一的规律。唯有少儿图书的销售始终是一只“飘红股”。

贵州书城副经理罗晓敏将其归结于家长对孩子教育的重视,由此书店只要有分寸地向家长推荐相关书籍,结果一般都会很理想。在上海书城的计算机、医学、工业等专业图书销售已连续几年下滑的背景下,该书城副总经理江利尤其看好少儿图书的走势。她认为随着人口出生率逐渐增长,以及少儿图书网络化程度相对较低的现状,都让少儿书在实体书店的未来更被看好。

这里不得不提的是90后群体。按理来说,他们由于正在读书或刚进入职场,也应有与少儿群体类似的强烈的图书需求。不过90后让书店颇为纠结。江利将90后形容为忠诚度较差的新一代读者。他们在很长一段时间内都将是实体书店不得不忽略的重要购书群体,然而作为在网络化、电子化环境中成长起来的第一代,90后往往带有“月光族”、网络购书主力军的标签,他们在社交媒体上聚集,阅读碎片化,且更喜欢有新鲜感的消费方式。有受访者举例,某一本书,90后往往选择网络购书或购买电子版,然后花很大精力在豆瓣等网站上讨论,这一切足不出户即可“点击”完成。

这点在目前的大学生以及刚涉职场的90后中表现最为明显,对于还处于中学阶段的90后而言,受老师和家长的限制,进入书店和纸质阅读的机会相对大些。进入书店后,90后购买目的十分明确。山东京广下属某家门店的负责人表示,他们的目的主要有4种,即充电学习、选择时尚杂志、购买青春文学和作为网络书店展厅。

(上接第1版)

对此,书店试图通过“好玩”的方式吸引更多90后。譬如上海书城淮海店经常推出以“拼单”为内核的创意营销方式,给愿意“拼单”的陌生读者享受价格优惠,这无疑很好地契合了90后追求新鲜、猎奇的特性。同时,该店在图书分类上也适当照顾了90后的表达习惯,类似“生活中的经济学”、“群星闪耀”等图书分类名称,某种程度上也拉近了书店与90后的距离。慧源书城则是推出“慧源阅读卡”,让书城每一本图书都可被读者借阅到店外阅读。该书城总经理贲友兰希望借此让经济尚未独立的90后群体,拥有自己的私家图书馆。

其他如贵州书城在书城3层开设WIFI专区,以求更加贴合90后群体的消费习惯。山东京广传媒下属门店通过兴趣化、个性化、专业化、特色化的图书码放,很好地验证了“三秒钟”原则(图书在3秒内吸引读者的注意力更容易形成购买行为)的重要性。

考虑到90后进书店的意愿并不那么强烈,诸多书店便积极走出去。最典型的做法是开设在各级学校中的校园书店。近年来,书店到学校办校园书展的做法也逐渐增多。

哈尔滨中央书店今年同期图书纯零售基本与去年持平,这在实体书店经营普遍遇困的当下,显得颇为不易。该店总经理鞠战斌介绍,在中央书店6家连锁书店里,有3家是校园书店。以在江北师范大学图书馆开设的江北师大分店为例,目前已将社科、工具书、考研、公务员考试、外语、杂志等图书以全品种、快速度呈现在师生面前,并适当增加了文教、礼品、体育用品。这里,最值得称道的做法是该分店出租“格子铺”让学生成自己经营。这种与90后大学生“打成一片”的做法,使得该分店成为影响校园文化的重要力量。

契合需求 持续转型

利用时机和时事,网罗尽可能多的读者群体。

90后是目前读者群体中较为特殊的一部分,但潜力巨大。不过不论何种群体,在图书品种基本固定的情况下,书店更多的是抓住时机和时事做文章,从而挖掘他们的购买潜力。比如哈尔滨书店为何要设置“半亩堂”学术书店和艺术空间,并引入文化百货,打造一站式消费?这无疑是为适应眼下读者群体日益丰富、对体验式购物需求渐盛和求知、求新、求时尚的特点。该店同时还设置了哈尔滨市首个图书漂流站。

贵州书城、慧源书城会在特定时期针对特定群体展开营销活动。其中后者针对农民群体举办的农民读书节、农业科技讲座等活动,让书城销售、口碑双丰收。上海书城“沙莎姐姐讲故事”、“小小天才爱涂鸦”等结合孩子好奇心强、喜欢动手、直接参与特点的活动,较为成功地摸索出一条由单纯售书向阅读推广拓展的路径。

无论举办何种形式的活动,引进哪些业态,书店对如今的读者究竟意味着什么?贲友兰强调店员要做好一言一行,要在每一个细节都做到让读者舒心。山东京广某门店负责人也认为书店要努力赢取读者信任,起到读者与各方交流“中间人”的角色。

江利认为目前还很难准确描述未来书店的形态,但书店能提供什么样的产品和服务,将成为书店生存与否的关键因素。鞠战斌看好书店引入更加时尚、前卫的大众化业态。此举不仅能分担书店经营成本,更重要的是能让不准备买书的读者也能时常光顾书店,从而尽可能增加他们随机消费的可能性。

实体店对财税扶持期待几何

现有财税优惠政策受益面窄

值税。

正如甘肃新华书店集团相关负责人谈到的,实体书店仅靠零售出版物整体面临经营亏损的压力,要持续经营并发挥品牌书店的真正作用,除政府不断规范出版物市场秩序,完善图书版权及价格监管外,财税优惠政策的扶持应继续加大力度。

浙江省新华书店集团公司相关负责人建议,对所有从事出版物连锁零售的实体书店,均应实行直接免征:一是在延续县及县以下新华书店(包括县级市)销售出版物直接免征增值税的基础上扩大免征范围,对所有新华书店实行直接免征。二是对民营书店实行同等待遇,直接免征税收。根据规定,文化改制企业所得税的减免期限将于2013年到期。建议国家尽快从财税层面明确延续至2018年,对改制评估增值的固定资产、无形资产折旧和摊销能够税前列支。

针对西部区域经济相对落后的特点,甘肃新华具体建议:第一,将县以上市级新华书店在本地的出版物销售也纳入减免增值税优惠政策范围内。第二,参照对新疆维吾尔自治区新华书店和乌鲁木齐市新华书店销售的出版物实行增值税100%先征后返的政策,将西部落后的甘肃新华书店集团公司及兰州市新华书店同时纳入增值税100%先征后返的优惠政策范围之内。第三,更加明确土地、房产税减免优惠政策。建议将民族州、县新华书店以及所有新华书店县以下乡镇图书发行网点经营用土地、房产分别减免土地使用税及房产税。第四,明确减免增值税后的城市维护建设税及教育费附加同步减免政策。第五,明确减免税政策落实前已入库增值税的及时退库政策。

为鼓励实体书店向连锁经营及专精新特方向发展,有效打造品牌书店、名优书店、社区书店、校园书店、超市书店,期待中央及地方政府在保证发展建设重点文化产业项目的同时能兼顾扶持专精新特书店的建设发展,在文化产业项目资金中安排一部分,专项资助品牌书店、名优书店的建设。

以创新项目特色体验推动转型

实体书店的命运最终取决于经营者自己,如何提升书店的服务价值才是根本出路;如果不创新和变革,光靠政府扶持,解决不了生存问题。“坚持、专注、创新、价值”是成功之基。在谋求政府支持的同时,实体书店更多要开展自救,顺势而变加快转型,在专精新特方向发展,强化实体书店文化体验功能。无论是定位特定群体、线上线下互动,还是打破常规经营方式,引入新潮理念,书店在一次次突围中寻找着自己的位置。

新华注重以项目带动文化布局。

浙江新华将在有条件的地区新建、改建有规模、有效益的文化消费综合体重点文化项目,以书业为核心、

延伸“同心多元”文化经营,拓展新的文化消费空间,以文化和科技相结合打造智慧书城和城市文化生活中心。与此同时,在一些新的大型商业中心、新兴居住生活区开设以人文经管、文化休闲、时尚生活等畅销类图书为主的中小型精品书店、特色书店,最大限度地贴近消费者贴近市场,将阅读和购书融入到人们的生活方式之中,以扩大图书和文化消费。

近年来,上海加大了对实体书店的扶持力度,新华书店在新网点建设、专项资金方面得到了政府资助,一些涉及到专业、特色书店和主题活动的项目扶持资金正在申报和审核之中。在网点布局规划中,上海新华传媒根据人口导入和市场需求,积极争取各级政府的支持,力争获得文化商业地产的优惠地价,逐步推进文化空间建设布局,提升区域文化品位。去年以来,以全新业态的新华书店静安店和淮海店为标志,新华传媒在实体书店向文化空间和特色书店的探索中取得了突破,也为传统新华的业态转型提供了参照。下一步,将按书店规模的不同,制定不同的转型计划,让书店植入既有“书”又有“店”的“大文化”概念。新华传媒将按大型书城、特色书店和新型连锁三种类型,推进转型。

民营书店强调体验和转型之路。

湖南弘道文化书店近两年得到了湖南省、长沙市文化产业引导资金的支持,采取无息贷款和直接资金给付等方式。黄健认为,第三代实体书店必须要走相关多元化、体验化的道路,优质图书展示销售仍是书店提供的基础功能,同时以书为平台赋予更多的文化体验,提升客户的黏度。杭州枫林晚掌门人朱升华也提到了要关注上游,图书是书店的血液来源,要加强与出版社合作。他们以10年的文化资源积累,出售服务延伸服务,做企业文化管家,转型成功。如请《大数据》作者到阿里巴巴、网易等公司讲座,将作者资源延伸到客户中,做增值服务,与作者、读者增强互动,不是简单地售书。书店往往比出版社更了解客户需求,通过二次开发,得到回报。比如专门为企事业单位量身定做,将一些资源转化成数字课程,输入企业。

书店并非要采用同种模式。民营书店或将更趋专业化,专注于某一类型,小而全没有存在价值。或将做加法,如设立咖啡馆,但不是简单相加,而是结合特长,提炼附加值,做有竞争力的产品。在南京先锋书店的营业额中,文化类创意产品已经占到了20%的销售份额,部分受益于去年获得的国家文化创意产业基金。

当前一些网店的恶意倾销行为摧毁了书业信用体系,破坏了书业生态。“如果能有规范的市场环境,不怕与电商竞争。”一位经营者坦承。最盼望的不是政府直接给补贴,而是出台全国统一的价格政策。期待图书行业生态环境的改变,彻底改变价格战乱相,重塑图书价值信任体系。良好的政策和书业环境将带给民营书业更大的推动作用,比金钱的帮助更持久。

加大扶持力度对国有民营一视同仁

据了解,北京纸老虎金源店9年累计上缴2400多万元税款。北京万圣书园2011年图书销售利润近20万元,上缴税收30万元。昆明新知书城2011年图书销售2.94亿元,亏损109万元,上缴各种税费1080万元。而昆明新知在老挝万象设立的书城,营业面积1500平方米,不仅享受了较低的租金还享受了优惠的税收政策,每月缴纳的税费只有50美元。

“期待在税收方面能对书店予以减免,并对于有品牌影响力的民营书店给予适当的财政补贴。”湖南弘道文化书店运营总监黄健道出了大家的心声。广东学而优书店总经理陈定方等也建议免除实体书店13%的增