

## 关于促进全民阅读推广、促进书业健康发展的倡议书

一、落实今年4月国家新闻出版广电总局在上海召开的“实体书店发展推进会”的精神,自觉坚守大型书城作为多元化城市文化生活空间、城市精神文明建设重要载体和城市公共文化服务重要阵地的历史使命。二、探索在文化与市场的现有体制下出版物销售的科学运营、健康发展规律,自觉维护行业产业链的共同利益,创建公平的市场秩序,促进自身弘扬社会主义精神文明与企业良性运营之间的有机结合,提升我国超级书店的整体管理和运营水平。

超级书店传统的定义经营面积超过1万平方米,年收入5000万元以上,常年陈列图书15万种以上。作为阅读文化的风向标,超级书店一直扮演着文化地标和精神地标的重要角色。时至今日,在实体书店受网络冲击、人们的阅读习惯发生巨大变化的情况下,超级书店将如何重新定义?目前超级书店的经营现状又是如何?

由上海书展组委会办公室、中国新华书店协会、中国出版传媒商报社主办,上海书城承办的首届中国超级书店论坛,8月14日在上海召开。来自国内十大超级书店的掌门人,及多家知名出版集团、出版社代表汇聚一堂,以“大数据时代城市精神地标的价值”为主题,深入探讨新形势下实体书店面临的困境和未来的发展方向,并签署了首届中国超级书店论坛成员单位倡议书。

国家新闻出版广电总局副局长阎晓宏、总局印刷发行司司长王岩镔、中国出版集团公司副总裁李岩、上海市新闻出版局局长徐炯等出席论坛并发言。中国新华书店协会会长王俊国主持论坛。

此次论坛上,由东方出版交易中心常务副总经理蔡国诚根据“商报·东方数据”发布的“2014上半年度中国图书市场报告”显示,以上述10家书城为代表的超级书店,今年上半年的市场零售占比呈下滑趋势,其在整体市场的码洋占比为21.19%,较去年同期下降了0.70个百分点。从文学、社科、科技、少儿、艺术、生活、教育七大类图书的码洋占比增减来看,仅有科技类图书在今年上半年较去年同期上升了0.96个百分点。而少儿类和教育类的码洋占比下滑相对较为明显,均下降超过1个百分点。“总体来说,超级书店的压力更大。”

中国新华书店协会秘书长张雅山、北京市新华书店连锁有限责任公司总经理王兆民、北京出版集团副总经理赵安良、重庆出版集团副总经理高岭、上海世纪出版集团发行中心总经理翁铭泽、法律出版社社长黄闻、人民卫生出版社有限公司董事长陈贤义、上海人民出版社社长王兴康、上海古籍出版社社长高克勤、上海译文出版社社长韩卫东、华东师范大学出版社有限公司社长王焰、华东理工大学出版社有限公司社长张辉、上海科学技术文献出版社社长梅雪林、浙江少年儿童出版社社长汪忠、清华大学出版社总编辑吴培华、上海文艺出版社总编辑郑宗培、机械工业出版社副社长陈海娟、中华书局副总经理宋志军、湖南科学技术出版社副社长凌伟、江苏译林出版社副社长杭瑛、北京时代华文书局有限公司副总经理吴铁光等参加会议。(链接:本报2014年8月15日第2067期第1版《首届中国超级书店论坛爆棚》)

超级书店  
联合与示范

任江哲(中国出版传媒商报社党委书记)

1994年11月,中国第一家超级书店——广州购书中心华彩亮相,之后各地超级书店建设风起云涌。这些营业面积过万,年销售额超过5000万元的大型书城,形成了中国书业一道独特的风景线,在提升城市文化形象,助推全民阅读方面发挥了积极而举足轻重的作用。20年弹指一挥间,阅读生态正在发生改变。同所有实体书店一样,如何坚守,如何转型,如何创新,是每一位超级书店经营者不得不面对的现实命题。商报从创刊伊始,就植根于流通渠道,植根于整个产业,参与发起本届论坛,旨在探讨和推进中国超级书店的转型升级。我们坚信,在国家和总局扶持实体书店、推动全民阅读的进程中,超级书店依然是中国书业最重要的生力军,是传承精神文明的文化重镇,是大数据时代城市的精神地标。

哈九如(上海书刊行业协会会长)

目前,实体书店面临历史转折。从20年前的兴起、发展、高峰,到现在互联网背景下,超级书店也到了发展的转折点。超级书店是实体书店的航空母舰,是标志性的实体书店。在探索转型升级的过程中,超级书店是实体书店学习的榜样。研究超级书店的转型升级可以对实体书店的转型升级起到示范作用。对于实体书店的发展,目前有两种观点,一种认为要做纯粹的书店,一种认为要做多元化的书店。我以为,书店应以读者为核心,增加粘合度,使读者感受书店的亲和力。为此,实体书店要增加购书的附加值。目前实体书店吸引读者的功能没有消失,比如诚品书店的文创产品经营,对超级书店就有很强的借鉴作用。超级书店有很大的活动场地,可以办成全民阅读的基地,动员读者来到现场,很多购买冲动都是在现场产生的。管理规范的超级书店也可以提升行业的管理营销水平。因此,超级书店论坛今后可以做很多工作,使活动多样化、有效化。

关于促进全民阅读推广、促进书业健康发展的倡议书

三、凸显超级书店在城市发展中的区位优势,向内深耕城市阅读文化,向外呼应行业发展趋势,开展优秀案例交流、数据信息共享、巡回主题书展、召开年度论坛、编写管理模式等各种形式的活动,积极创新,成为城市的全民阅读活动中心、精品图书展示中心、文化新品发布中心、书业员工培训中心、营销模式创新中心。

四、呼吁全国出版机构积极支持实体书店的转型发展,进一步加深产业链的上下游合作关系。呼吁各大超级书店在转型过程中坚持以图书为主业,以传播先进文化和服务社会大众为目标,将实体书店打造成为集阅读购书、文化交流、品味休闲、创意生活等功能于一体的城市精神文化生活地标。

首届中国超级书店论坛成员单位

# 首届中国超级书店论坛聚焦城市精神地标,探讨大数据时代 超级书店 应当有怎样的“超价值”

■中国出版传媒商报记者 郭 虹



阎晓宏(国家新闻出版广电总局副局长)

2014年的上海书展有700多场活动,首届中国超级书店论坛是本届书展期间的一个亮点。在新的形势下,超级书店不仅是一个规模的概念,还应是一个服务能力的概念,即超级书店在服务能力方面也应是超级的。超级书店应对实体书店起到引领作用。如何提升服务能力,将是今后超级书店生存至关重要的问题。对于超级书店,国家新闻出版广电总局是非常重视的。我们特别希望,超级书店在未来的发展中,真正成为出版业的主力军,相信通过大家的努力也一定能够做到。

王岩镔(国家新闻出版广电总局印刷发行司司长) 关于阅读,我谈三个方面。首先要有好书。全民阅读要求有好书可读,好书不一定是宏篇巨著,有时候一本小书给我们带来的灵魂震撼、思想启迪可能非常之久远。好书怎么产生?这不光是出版社的事,现在很多的发行单位也可以跟出版单位一起策划好书,因为他们离市场最近,知道什么书最好。第二要搞好发行。在挖掘这个市场的时候,应该更多关注年轻的一代,因为他们对于市场的需求最大,影响也大。同时,要从开放多元的角度考虑发行的发展。最后是深度阅读的问题。深度阅读要求我们不仅做书,

心,专注新媒体营销,不断锁定核心用户,并与他们保持长期的信息交互,不断挖掘用户的潜在需求,提升卖场的服务能力。

白宜纳(广州购书中心有限公司总经理):我要谈五个尊重和一个打造。首先,我们要尊重知识。因为图书就是知识的一个最基本的载体。第二,我们要尊重文化和文明。文化是文明的基础,而文明是文化的升华。作为一个城市的文化生活中心,首先要尊重文化和文明。第三,我们要尊重人。要尊重消费者个人消费体验的需求、爱好,包括消费的感受。第四,我们要尊重科技。就像无线互联网已经成为我们生活中不可分割的一部分,我们也不应把科学技术当做排斥、敌视的对象,我们要尊重科技,融入科技。最后,我们要尊重创新。大数据在发展,要做好新时代的超级书城,不是拼大牌规模,而是要创新,以不断融入社会的发展。同时,我们要打造好自己的品牌。

汤海滨(杭州庆春路购书中心经理):大数据时代实体书店如何针对不同读者做到服务与营销的精细化与个性化?如何确立读者群体?采用会员制是简单而有效的方法。各大超级书店都在卖会员卡,一般办会员卡都是等读者到店,而我们改为主动上门办理,中心从去年7月至今,主动去学校,为老师学生办卡,共办了4.5万张,形成销售3.8万张,销售额达1200万元。我们还将与电商合作,针对一些网民办联名卡,以期将网络读者吸引到实体书店,这些读者会在书店计算机数据中留下联系方式等信息,经过一段时间就会形成销售。分析这些数据,确立读者信息,使书店的服务和营销做到精细化和个性化。

葛骏(南京凤凰国际书城总经理):6年来,书城通过不断改革创新,保持着20%的年增长率。书城始终坚守做文化、做教育、做服务的经营理念,坚持文化创新。随着大数据时代的到来,消费群体逐渐向线上迁移,当前实体业态销售的形式在变,服务的要求在变,沟通的方式在变,营销的方式也在变。仅仅依靠线下经营和推动活动,不能满足读者多元化的文化需求。书城目前正在尝试打造独具特色的本土线上服务平台,将通过以图书为载体,将文化教育生活相关联的产品和体验互为整合,为读者提供一站式的购物体验。新技术和新思维的运用,是为了让文化与灵魂更好的相遇,未来城市地标一定是线上线下互为融合体验,并通过恰当的方式,把最优秀的文化、教育产品传递给读者。

陆皎(宁波市新华书店总经理):超级书店经营模式的创新是结构调整、转型升级,打造以图书为核心的体验式文化消费综合体。1. 超级书店的图书经营以高大全为核心。品种齐全、分类清晰、选购方便,让各类型书籍可以尽情展示。2. 积极探索多元化经营。有选择地尝试多元自营非图书商品,是我们经营结构调整的重要突破口。未来超级书店图书与非图书商品的经营面积之比为6:4左右,但效益是反比。3. 认真营造高雅、舒适、温馨的购书环境,是提高读者体验质量,留住和引来读者的必答题。要尊重读者,尊

还要做跟书有关的文化。

徐炯(上海市新闻出版局局长) 近年来,实体书店的生存状态和发展方向引起了全行业乃至全社会的关注。上海市新闻出版局一直密切关注着实体书店的现状,并在全国率先出台了综合配套扶持实体书店发展的地方政府规范性文件。今年4月,由国家新闻出版广电总局和财政部在上海联合召开了实体书店发展推进会,在此背景下作为对推进会的一个回应,由上海书展组委会办公室动员,在中国新华书店协会、中国出版传媒商报社、上海新华传媒股份有限公司的推动下,首届中国超级书店论坛应运而生。这是首次以超级书店为主体的行业性论坛活动,它为上海书展增添了新的内涵。

李岩(中国出版集团公司副总裁) 很高兴有机会同大家探讨与书城合作的重要话题。中国出版传媒商报社联合上海书展组委会和中国新华书店协会举办这次超级书店论坛非常有意义。中国出版集团这几年一直在提倡全民阅读。前不久与全国13家省级发行机构联合签署了战略合作协议,集团旗下生活·读书·新知三联书店24小时书店也得到了李克强总理的高度赞许,成为大家关注的热点。最近,集团已经开始在一些重要的城市中心书店、超级书店设立集团各个成员单位重要品牌图书的专柜专区,包括开展巡回主题书展,开展富有特色的读者大会、年度论坛、重点新书的首发签售、联办特色精品书店等。这些工作有的在计划中,有的已经开始实施。中国出版集团希望和新华书店精诚合作,为全民阅读作出贡献。

重图书,尊重环境。其中,对图书和环境的尊重,是尊重读者的具体化。

李文(青岛书城经理):一个民族的精神境界和高度取决于阅读水平,目前我国的阅读状况并不乐观,与发达国家的国民人均阅读量还有差距,因此倡导阅读至关重要。书店要有自己的文化坚守,通过坚持,培育读者的阅读习惯。要通过科学的业态组合,强化体验式书店。同时接地气,打造一个适合自己区域文化的书城,避免千城一面,失去特色。书店坚守的目标就是让城市充满书香,让阅读充实每个人的精神,让书店成为城市的精神地标。

沈勇尧(上海书城总经理):大书店如何发挥核心作用,引领城市文化地标和市民精神地标,应该从两方面着手。一是守住我们的灵魂。为了守住阵地,在受到市场“摧残”的情况下,大书店动足脑筋:重新细分读者市场;创建卖场品牌;冒着炎热、风寒进校园、机关、厂区;线上、线下主动营销……,为突破销售瓶颈努力着,希望政府、上游和我们共同努力,一起应对,一起承担责任,一起守好这块阵地。二是注入新型的基本因。首先,书店发展要多元化,改善环境,增加读者阅读和互动空间,除了咖啡+书+鼠标外,书店还要向专业化和个人化发展。专业化是针对不同专业领域读者而言,个人化是针对各年龄段读者爱好而设。其次,书店要利用自己的品牌和社会形象购买政府的文化项目,通过项目产业的发展所产生的利润对主业进行反哺,促使主业销售健康发展。再次,大书城要走联合的道路,经常对话,信息互通,联合起来做事。为保持公正、公平的图书市场纯洁性,为图书市场的健康发展起好表率作用。

舒展(深圳书城中心城总经理):首先,超级书店要大发展。目前城市发展很快,房地产发展也很快,但书店,特别是超级书店还有待发展。其次,超级书店在经营理念上要有创新和突破。包括思想创新、技术创新、业务创新。比如深圳书城中心城的复合式发展模式,就是社会读者需要的。这种多业态的文化空间包括出版业、培训等延伸产业、创意文化产业、文化活动以及餐饮配套等。第三,超级书店之间要加强合作。除了倡议书、论坛等,还应加强来往和沟通,以及业务上的合作,提高经营管理水平。

张萍(天津图书大厦副总经理):数字化的今天,大数据的时代,实体书店存在的价值是什么?从行业属性上来说,大书城是出版人宣传推广好作品的平台;从社会价值上讲,是营造和推动一个城市阅读氛围提升的不落幕的书市。以书立店是大书城存在的价值和意义。让书店成为爱书人的精神家园,也把出版社、图书、相关文化产品和读者有机联系在一起。目前,大厦开通官方网站天添网,依托天猫平台设立专营店,同时开通移动平台渠道,给读者提供全方位全天候的服务支持。另外,官方微博、微信公众平台也成为发布书店信息、加强读者沟通的重要手段。大书城实体店体验+电子商务+移动互联的多重结合,是更具未来性、可操作性的发展模式。