

温故

2014

渠道

业态融合

卖产品 更卖品牌

新华书店卖文具并不新鲜,但把文具做成连锁经营的品牌就是另外一回事儿了。至2014年底,江西新华发行集团在旗下门店开设的“新华晨光文具生活馆”已接近30家。这一初步构建的连锁经营体系,为江西新华带来的年销售收入超过2000万元。集团层面的战略推进,统一步调的连锁经营,让“新华晨光文具生活馆”既可进行模式复制,又能因地制宜做个性化调整,最终在新华品牌与晨光品牌的交融促进中发展迅速。

这是新华书店今年与新业态融合的真实写照。

湖北省新华书店(集团)有限公司今年涉水酒类产品销售,试图打造“新华名酒汇”这一自有连锁品牌。其创新之处在于携手专业酒类电商——湖北武汉鑫尚文商业投资管理有限公司,搭建O2O销售模式。这种做法(携手品牌商家),大大降低了新华书店认识新品牌的难度,并且有现成的资源、从业经验可供利用、学习。在“新华名酒汇”中,湖北新华与鑫尚文公司分工明确、各有侧重,前者主要发挥自身的网点优势,后者则充分利用自身的媒体资源和从业经验,双方协同做好项目铺货、展示、体验等环节,收效颇佳。

当集团层面的业态融合结束,具体业态进入到具体门店后,新华书店随即开始做图书文化与酒类等新业态文化的深度融合。对需要通过点对点接触建立口碑的品牌而言,这其实更关键。珠海新华的做法值得推崇。今年初,他们与广东大沿海出版工贸有限公司合作,引入意大利红酒文化品牌,在珠海书城开设大沿海葡萄酒体验馆。这种做法别开生面:意大利酒庄的庄主在体验馆里讲述、品鉴意大利红酒,小资读者在这里品酒览书,不时还有历史、文化、养生讲座在此举办,一个意大利红酒文化与图书文化巧妙契合的文化圈逐渐成形,销售自然水涨船高。

现在已经不能简单地将新华渠道等同于卖书渠道,因为那些跟图书相关的多元文化产品都可通过新华渠道到达消费者手中。湖南省新华书店有限责任公司旗下华章国际贸易公司今年

的销售收入和利润同比去年有大幅增长,这源于该公司首涉的进口酒类产品营销项目健康、持续、稳定的发展。

新华书店正以更加开放的态度去做业态融合。

如果说,新华书店之前主要依靠图书单条腿走路,现在则尝试用多条腿来前进。当然,他们还是首选那些跟图书联系紧密的业态,譬如针对数字教育,新华发行集团2014年便多有行动。整合出版、发行业务的新华文轩出版传媒股份有限公司、中南出版传媒股份有限公司等均成立了专门公司来从事数字教育业务,新华发行集团在相关产品的推介中扮演重要角色。安徽新华发行(集团)控股股份有限公司与江苏金智教育信息技术有限公司合资成立的安徽皖新金智教育科技有限公司发展迅速,对安徽省内中小学校网点的挖掘已见成效。河南省新华书店发行集团则将好几款数字教育产品放到了他们运营的专业文化电商网站“云书网”。以《中国通史》、《影视课堂》两套产品切入数字教育市场的山东新华书店集团有限公司,今年也取得不小进展。

在这里,新华发行集团的角色不再是单纯的销售者,而是更加主动地参与内容打造、后续服务等环节。这种转变融合了新华发行集团对教育行业未来发展的理解,基于技术基础,他们企图通过创新来找到自身在未来的定位和意义。简言之,新华书店有意让自己成为数字教育平台的组成部分,主动去服务平台,而非单纯将数字教育产品拿过来作为单一产品运营。

在移动互联网发展迅猛,极大缩减产品和消费者中间环节的当下,作为传统零售商的新华书店需要有所改变,即是由产品经营往平台、“生态圈”经营过渡。

这在新业态上成功的几率更大。山东新华书店集团今年建立了山东新华美术馆,依托自身的品牌、渠道和门店资源,正面向全省、全国展开业务,在各地新华书店设立分馆。这便是一个集作品征集、展示、收藏、拍卖、交流、衍生的产品闭环,发展空间巨大。

资本融合

巧投资 延伸产业

今年11月20日,安徽新华以1.57亿元收购蓝狮子文化创意公司45%的股权,成为后者第一大股东。

作为下游,投资上游的蓝狮子,这显然不是单纯的财务投资。在新华书店经营受互联网和数字化冲击的当下,尽管线下图书销售依旧保持相当份额,但无力与线上抗衡已成事实,战略转型实属必然。通过资本运作,安徽新华旨在寻找新的盈利点。其与蓝狮子将在内容层面展开合作,借助后者在经管图书和数字化领域的优势辐射产业链上游。

这是今年新华发行集团资本运作的缩影。它们大都与集团的战略转型关系密切。新华文轩今年上半年出资1亿元成立全资附属公司文轩投资公司,以此作为资本运作平台,以有效利用社会金融资源,获取优质投资项目和专业人才,实现实业经营与资本经营协调发展。这是新华文轩布局大文化产业,分享中国经济与产业发展红利的战略举措。为此,其还承诺出资1亿元投资中信并购投资基金(深圳)合伙企业(有限公司)。

新华文轩与行业关系更密切的投资是旗下四川文轩在线电子商务有限公司出资5133万元,获得重庆云汉网络传媒有限责任公司50%的股权。对近年一直致力搭建书业供应链协同平台的新华文轩来讲,入股云汉公司,让其快速接入了图书出版发行行业全供应链、全环节的电子商务供应链协同服务平台的建设。原本搭建供应链协同平台的企业行为,由此更好地为全行业所认知,既享受云汉公司专业的服务,也成为这一平台实际的搭建、推动者。

大文化、大教育火热的时下,为出

的图书品牌、青岛市新华书店的数十万种图书和多样服务迅速打开局面。随后业内涌现诸多微书城、云书城。

杭州悦览树24小时书店开门迎宾,其创新国有书店与民营咖啡馆合作新模式,成为当地的文化约会地。

采采网正式上线运营,作为河北新华与北青传媒携手打造农产品电商网站,是新华书店转型电商的全新尝试。其凭借独特的产品定位、明确的目标受众和两家集团的优势资源,逐渐打开口碑。

上海新华传媒的“新华悦都”项目正式奠

基,是其发力文化产业的又一大作。

首届中国超级书店论坛在上海书展举行,吸引主管部门、业界和读者眼光,众议新华书店新时期新气象。

南京新街口新华书店重装亮相。全新的空间环境和多元文化业态的有机融合,让其甫一开业就门庭若市,成为今年新华书店大卖场升级的真实写照。

广州购书中心正式闭关进入装修期。这家1994年开业的中国首家超级书店,将迈入新华大卖场3.5时代。

文轩网和博库网在天猫“双11”的日销售额均突破5000万元,大幅刷新去年同期成绩。这让业界看到新华书店做图书电商的巨大潜力。

安徽新华以1.57亿元收购知名图书策划公司蓝狮子45%的股份,开启了其从产业下游往上游辐射的全新战略,举着眼长远,颇有趣味。

国家新闻出版广电总局在京召开MPR(多媒体印刷读物)和CNONIX(中国出版物信息交换)两项国家标准应用示范工作部署会。这标志着CNONIX这项从今年7月1日正式实施的标准正式由试点阶段进入示范阶段。

文化融合

扬特色 贴近受众

自北京三联韬奋24小时书店为始,杭州悦览树24小时书店、广州1200Bookshop、合肥三孝口新华书店(部分楼层通宵营业)、重庆购书中心大坪店等陆续跟进开业,24小时书店在国内渐次成景。其中,已坚守8年之久的深圳书城中心城24小时书吧可谓守得云开见月明。

24小时书店虽不可大规模复制,但新华书店、民营书店借此展现的勃勃生机,还是点出实体书店与文化融合的巨大潜力。这些书店的开业,让消费者看到图书文化与咖啡文化的结合原来这么潮,文艺青年又多了好去处,乃至上班族、流浪者都可在其中找到最舒服的所在。

如今的消费者愈发挑剔,新华书店、民营书店显然不能一味固守图书文化,而是要实实在在地做出新的东西给消费者,让他们有所触、有所感:24小时书店便是图书文化契合时下休闲文化的例证,年轻消费群体在其中得到的并非图书或咖啡的单方服务,而是在两种文化融合的氛围中享受所谓“逼格”的提升。

深圳出版发行集团的社区书店也是类似道理,均是在弥补某种文化的不足。在城市化速度不断加快的当下,以社区、街道为单位的文化单元逐渐消失。社区小书吧的出现,重新点燃了社区、街道居民的文化热情。除了广场舞,这些居民开始往小书吧聚集。由此,小书吧在社区、街道文化生活中的地位渐渐凸显——相比卖书场所,它们更接近阅读场所,成为文化平台、创意平台。

新华书店曾长期在区域文化生活中起到重要作用,不过这随着消费习惯改变和文化去中心化而逐渐弱化。与新的文化热点结合,终于让他们再度找回在消费者心中的存在感。

这同样体现在今年再度兴起的大书城改造热潮中。博库书城文二店、南京新街口新华书店、哈尔滨中央书店、广州购书中心、深圳书城南山城等都在今年开启或完成改造。通过链接网络、引进业态、布局调整、动线规划、内外观装修等,现代感、体验感再度提升的大书城有了更为强烈的文化向心力,文化地标得以彰显。江西新华红谷滩文化综合体去年开业至今,一直在不断调整和丰富业态,今年引进了当地的慕佳咖啡屋,完成了一站式文化消费场所的又一块拼图。

上海新华传媒股份有限公司今年跟多个商家合作,推出多种专属定制的文化卡、阅读卡。南京大众书局也对外发行了书香卡。由此,与文化消费密切相关的各种线上、线下产

网络融合

寻差异 牢筑根基

河北新华今年与北青传媒携手打造采采网,尝鲜做食品电商。新华书店卖食品早已有之,河北新华旗下就有专门的粮贸公司。新鲜的是借助互联网、移动互联网,以电商思维卖食品。这个颇有点愣头青的举动,得益于两大集团的门店资源、媒体资源和品牌优势,在京津冀地区的职场族中逐渐打开了口碑。

做了那么多年线下销售,新华发行集团到线上发现自己是彻底新手。于是,他们今年在互联网、移动互联网上的众多布局都带有强烈的开拓性质。除了河北新华线上卖食品,河南新华今年上线了云书网,广东新华发行集团重新改版上线拓博网,安徽新华在新加坡搭建来买网,至于微书城、云书城则数不胜数。

一年间,新华发行集团纷纷从不同角度、不同领域切入线上,好不热闹。其中,最热的当然是围绕图书、教育产品的电商网站搭建。除了云书网、拓博网、来买网,新华文轩的文轩网、浙江新华的博库网、江西新华的新悦网等,全都瞄准的是图书和教育产品线上销售。其中,文轩网、博库网、新悦网等在今年天猫“双11”表现突出,前两家网站日销售额均突破5000万元。

但竞争可谓残酷,除了同业相争,更强势的对手来自业界。单就图书网而言,当当网、京东、亚马逊中国等巨头拿走了近乎全部市场份额。相较它们,新华发行集团在资金、技术、物流、人才等方面并没有优势可言。对此,新华发行集团坦然接受,实力既有差距,那便取长补短,走差异化竞争的道路。

通过提供符合特定人群的消费产品,满足某一领域用户的特定习惯,新华发行集团的电商网站大都扎根做特定领域的垂直电商。这么做的好处是,可形成独特的品牌和不可替代的价值。以云书网为例,定位在专业文化电商,销售与之密切相关的图书、电子书、文教用品、教育装备等。销售品类与综合性电商相区别,做到合理分类、精细并兼具深度。

品与服务都被浓缩在一张卡片中。在实体书店经营遇困的当下,这些卡片大都以营销部销售为主体,以窗口销售、书店网点代销为辅助的销售模式,也带来了实实在在的人流量。更重要的是,借由卡片搭建起一个与实体书店联系紧密的文化大平台,向上可不断扩大文化服务商户、服务内容的范畴,向下契合客户的不同特点引进新项目、推行定制服务,最终在实体书店完成消费。

文化是个很大的概念,范畴多样,新华书店和民营书店在上面可做的文章还有很多。昆明新知集团今年在国内新开6家连锁书城,海外华文书局也开到第7家。新知的“逆袭”缘于寻求衍生品牌的创新和突破。每家新开的新知书城都非常注意前期与所在地文化资源的整合,华文书局则是新知寻求文化衍生、品牌衍生的最佳写照。它们本即是新知与中国文化“走出去”的结合。而在海外扎根后,新知又以它们为基点,寻求新的文化衍生,由此推动华文书局的经营走上良性运转的大道。

新华书店、民营书店如捏橡皮泥般将图书文化跟时的热点文化相糅合。福建新华发行集团近年也在中国文化“走出去”上成效突出。他们今年在巴西圣保罗开设了第14家海外分店,由此在世界五大洲的网点布局初步形成,提前超额完成“十二五”发展规划目标(10家)。

国内文化产业迅猛发展所释放的市场机会,也为更多的新华书店、民营书店所捕捉。作为城市文化运营商,山东京广传媒股份有限公司一直致力于文化建设。今年,他们在去年建成的京广文化广场基础上,持续深入打造“ME”体验式文化广场和最具特色的人文商圈,图书、教育、影视、传媒、艺术、美术馆等元素在其中相映成辉。

新华传媒一直在思考并积极探索将自身文化优势与地产相结合的方法与途径。今年7月,他们启动了“新华悦都”项目,是一个以书店为主要形态,同时引入其他文化业态共同参与的综合体,试图充分实践和实现在中心城区由于各种现实原因无法实现的文化梦想。

用文化梦想四字来总结新华书店、民营书店在文化融合上的目的再合适不过。图书从本质而言即是一种独特文化,而在与其他休闲文化、流行文化、热点文化的结合中,新华书店、民营书店为自身找到了更加独特的存在——小至几十平方米的书吧,大到几万、数十万平方米的文化CBD。

O2O是新华发行集团今年与网络融合的最突出特点。河北新华旗下的石家庄市新华书店开出“石门书库”,安徽新华与腾讯携手在三孝口新华书店打造“智慧书城”。显然,新华发行集团正以更加主动的姿态拥抱消费者,相较实体书店线的不可移动性,虚拟的线上书店让消费者随时、随地触手可及。要指出的是,这些新型书店虽让人眼前一亮,但普遍开业时间较短,如何在新鲜感、话题热过去后依旧保持生命力,成为它们今后要着力解决的问题。

微信在新华发行集团的O2O尝试中地位重要。自青岛书城今年首开微书城后,山西图书大厦微书城、郑州购书中心微书城、广州购书中心微书城、深圳书城微书城、南京新华书店微书城等陆续与消费者见面。规划中,各家新华书店,乃至它们背靠的新华发行集团对这些微书城寄望颇高,成为试水O2O的重要抓手。

新华发行集团深刻意识到,要对网络持更加开放的态度,而要想从电商时代中成功突围,必然要对手中的牌做到胸中有数。一方面,他们不会也不可能放弃线上图书销售,同时也看到线上销售的大势所趋,因而加快了布局步伐。鉴于此,O2O自然成为新华发行集团协同线上线下发展的好机会,微书城、云书城、智慧书城等新概念不断涌现,践行者也逐渐增多。可以预见的是,2015年新华发行集团类似的举措必将愈发频繁,一个兼顾线上线下的立体化销售格局将逐渐成型。

与网络的融合并非一蹴而就的事情。在这个过程中,备受考验的是新华发行集团备货、物流、技术、服务的能力是否能支撑相关业务开展(并不限于网络业务,所有业务都跟这些能力密切相关)。从这个方面来看,新华发行集团拓新,必须练好“内功”。看文轩网、博库网在“双11”的出色表现,很重要的原因是新华文轩、浙江新华长期致力于供应链管理和信息化建设。所得成果很好地帮助他们在与网络的融合的大潮中走在前头。

融合四面向

2014新华、民营渠道

转型正当时

中国出版传媒商报记者 张攀

新华渠道、民营渠道经过近几年的多元发展,从单一的卖书渠道裂变成多元业态渠道。2014年,渠道生新变,在业态、网络、资本、文化的作用下,融合成发展主题。简单地说,新华渠道、民营渠道不是引进多元产品就了事,不是拿钱“任性”地投资,不是单纯开个网店就算做了O2O……经过裂变,如今渠道发展着力于整个文化产业的开拓,不满足只做销售者,而是切入产业链上下游,转身做服务者、开创者。在此,本报从业态融合、网络融合、资本融合、文化融合四个方面梳理2014年新华渠道、民营渠道的事与势,勾勒它们以图书文化为中心向四周扩散的路径。这是一个“你中有我、我中有你”的融合发展态势,业态、网络、资本、文化不是割裂存在,而是互为因果、相互支持——四股纠缠的根系,推动渠道这棵大树提升跃进。

新华·民营渠道

2014年度

盘点