

钱理群走进三联书店讲述“我与青年”故事

中国出版传媒商报讯 12月20日,“钱理群作品精编系列”见面会在北京三联韬奋24小时书店举行,北京大学中文系资深教授钱理群作为主讲人,面对现场数百位自发而来的读者,发表了题为“我与青年”的主题演讲,和读者分享他半个世纪以来与青年朋友交往的故事。

钱理群把自己命名为“一个讲故事的人”,他的学术著作与随笔,都是在讲述“大时代里的个体生命故事”。此次演讲内容主要分为4个部分:青年对于他的写作与生命的意义;讲鲁迅是他和青年联结的通道;作为“三零后”的他,和几代青年交往中的精神与生命的互动;以及他和青年关系的困惑与反思等。

1995年,中国大陆第一家大书城广州购书中心开业,2014年底,广州购书中心开启重装升级改造。20年轮回,沧桑巨变。在实体店面临阅读习惯、电商冲击,频遇经营瓶颈与困局的2014年,在面临这场“与行业无关,与运营有关”的新战役中,众多大书城掀起了新一轮重装改造潮,广州购书中心也以一种全新的升级改造理念,迈步行。

如同2014年11月14日升级为“智慧书城”的合肥市三孝口新

华书店,突出阅读功能、体验服务和多元文化消费,实现多业态发展,打造“时尚讯息的集散地、创意产品的表演场”的实践一样,实体店围绕主业正在实现与多元业态、创意体验、全媒平台的融合发展。

在中国大书城迈入20周年之际,大书城以文化为主题,引入现代商业经营理念,拓展多元业态,变文化的消费为消费的文化,实现商业价值的最大化,全面跨入“3.5代”。

全媒跨界融合 书城进入3.5代

■中国出版传媒商报记者 倪成

7月12日重装开业的深圳书城南山城,围绕书与生活进行延展,根据不同区域读者群的需求配套组合相应项目,如在二楼陈列生活时尚类图书和音乐音像制品,配套引进极具时尚感的创意小店,将该楼层打造成南山创意文化集中地与孵化地,加上创意文化商业平台的创意弘文南山店,以及书城培训、电影院项目等,打造了“书城+创意城+影城”的全新商业模式,为读者提供了更多选择。

多元融合 拓展业态延伸产业链

在此轮改造潮中,众多实体店经营者都在改变传统书店单一的经营模式,不断丰富配套项目,在书与非书经营之间寻找经营平衡,全力打造综合性文化休闲体验中心。对此,他们的共识是:无论如何升级改造,图书作为主业的地位不能动摇;在此前提之下,无论是教育培训、租赁经营、还是电影院、创意产业等多元业态经营或调整,都是配合主业经营发展的需要,是促进主业发展的有效之举。

在改造后的南京新街口新华书店,对出版物阅读功能进行重新分区,对与文化相关联的商业业态与出版物进行有效整合、融合,书店各楼层引进和整合与图书类别相关联的多元文化业态。尚元书屋、栖霞禅院、周鹏程笔庄、海笑微音乐录音棚、茶艺吧、微电影区、文创区等业态的入驻,使该店成为一座名符其实的以图书等出版物经营为核心、多元文化业态为特色的文化消费场所。

多元业态的增加与融入,为书店吸引了更多的人流、客流,增加了店面销售的机会。但在整体经营面积一定的情况下,不可避免地减少了图书主业的品种,像南京新街口新华书店,改造后的图书主业与多元业态的比例达到5.5:4.5。大书城以图书品种数量取胜,品种精减给书城经营者提出了更高的要求,需要清退时效性差的品种和重复品种,选择优秀出版机构和媒体推荐的品种优先上架,以质取胜,以保持主业的持续吸引力。

在多元业态的选择上,“书文化”的概念被多家实体店提及,与文化相关、创意创新、符合商业文化需求的业态是书城拓展、延伸产业链的首选。以往书城经营中与其他业态简单的结合,核心是依靠出租物业弥补销售下滑影响的粗放经营模式,已开始向与主业经营相契合的自有品牌打造与特色经营转化。广州购书中心重装过程中,将文化作为主旋律;北京图书大厦开发相关文化产品,引入品牌文具、创意礼品、人品咖啡店等业态,与图书经营相互融合。

而合肥三孝口新华书店为了实现设计理念中的生活美学,满足消费者对艺术文化的追求,在业态组合中打破常规,选择了更倾向于具有文化背景、科技体验、创意生活特质的企业和品牌,集多种时尚业态于一身,并为安徽本土品牌提供产品表演场。此外,书店还首次与我国台湾招商公司合作打造两岸文化荟萃,并与百年老店上海百新文具合力铸造高端奢侈文化用品店,和北京独立书店彼岸书店合作联手打造休闲阅读第三空间等。



创意融合 强化体验提升营销力

不仅将创意产品融入书店主业,大书城在这轮改造潮中,基于创意、科技为基础的体验互动活动,与书城传统营销举措融为一体,提升传统活动创新性与吸引力。大文化概念下的文化大营销,正围绕书店氛围打造、创意设计、产品开发引进、互动体验等元素展开,以达到吸引读者的终极目的。目前重装中的广州购书中心正在关注国际、国内新颖的文化动态,将图书元素和周边展览、讲座、互动交流活动形成有机紧密的融合。

在书城的氛围打造、创意设计中,基于少儿图书近年来强劲的增长势头,针对儿童区的体验式改造是此轮大书城升级的重点之一。各种儿童读书乐园、亲子阅读馆的建立,各种故事会营销活动的推出,强体验互动吸引小读者、留住大读者,增加店面人流、客流,提升综合效益,或将成为大书城未来数年新的经济增长点。

作为北京图书大厦改造“重头戏”的“童趣园”,率先在2014年7月迎宾,5万余种图书产品、上千种儿童益智玩具,以及儿童体验区、互动活动区等,每个周末

网络融合 布局全媒打造新模式

书业自有电商平台先行者的博库书城和文轩网,在2014年的双十一销售中都交出了满意的答卷,两天一天的销售码洋都达到了5000万。持续多年的销售增加,让业内看到了线上电商平台的强劲发展,也明晰O2O模式的大势所趋。今年更多发行集团、实体店投身建设自有电商平台,形成了线上门店、自有门店、微书城、线下微支付等多种形态的线上线下全媒融合发展之势。基于互联网微支付、移动书城的模式创新,也是书城改造升级的重要抓手和发展动力,引领大书城走向O2O,移动互联的快车道。

11月10日,由深圳书城自主研发的深圳书城云书城正式上线。云书城具备全品种在线销售功能,也可提供平台租借服务;还能在深圳读书月、文博会等深圳知名文化活动策划提供信息指引,实现了与线下实体书店的结合。与深圳书城云书城同时上线的还有深圳书城微书城。作为全国首家实体书城开办的微商城,重点解决移动网络空间服务需求,让读者“在路上”就能获得阅读服务,读者还可以自助查书、下单、微信支付等。

微信功能的普及与广受关注,实体店借力腾讯微信平台的开放生态、自主开发接入,建立了全新业态探索,借助微信公众号的信息发布、在线交流、销售、支付等功能,线上线下互相借力,协同发展。随着线上线下资源的深入整合和持续创新,利用微信的便利性,微

体验度高、互动性强是9月28日重装开业后的南京新街口新华书店两个显著特点。书店引入的创意设计、数码印刷及个性化印品定制品牌、二维码数字教学新平台等以及免费Wi-Fi,为读者带来了全新技术体验;“星儿树手工坊”、纸卷创意品牌“造纸龙”等读者直接互动的产品与服务,结合名人签售、作家讲座、新书发布、文化沙龙、文创产品展示等活动,全面提升读者的参与度、互动性,为读者提供了多样化的增值服务。

举办的“布克故事汇”、“跟我学涂鸦”等读书活动,为读者提供寓教于乐的阅读体验。深圳书城南山城的少儿书店绘本馆,辟有多功能阅读活动区,供孩子们读书或举办阅读活动;三孝口新华书店开展多种形式、不同年龄层的文化活动,“爸妈故事团”、“小剧场故事会”等活动,满足小读者文化需求;哈尔滨中央书店9月开业的儿童读书乐园,成为专门举办读书会、讲故事大赛等各类少儿儿童读书活动的场所。

寓教于乐式体验互动模式的重塑打造,是大书城经营的创新,而北京图书大厦新开业的中国移动“和”阅读体验馆,体现更多的则是全新创意业态的引入与书业的融合。这是北京第一家以阅读为主题的移动体验互动馆,也是一种基于科技、数字出版的互动体验模式。读者通过“和”阅读,可以畅享完整版高品质图书,第一时间享受到最新、最好的网络读物;还可以体验或下载“和”阅读、“和”动漫、“和”视频、“和”游戏等多种基于移动4G的阅读应用程序。

2014年1月重装开业的博库书城文二店,走的是另一条个性化改造的路。引入了多元业态、留足了改造升级的空间、提升阅读购书体验的同时,还增加了10%的图书品种。对品种数量的严格要求,是基于其网上平台博库网目前的高速发展,也明晰了实体店与电商融合发展方向。博库书城旗舰店正在扮演着线上平台线下展示销售店的角色。

书城已不是简单的线上书店,而是以特色阅读服务为切入点 and 突破点,延伸、拓展建立城市图书销售甚至文化生活的O2O新模式。

最早推出微平台模式的青岛微书城,通过实体店线下宣传推广,线上微书城通过移动在线沟通和客服渠道,聚拢了线下读者,变成面向精准用户的信息发布平台和客户服务平台。11月30日上线的石家庄市新华书店“石门书库”微书店,配合同日开业的高品质的线下体验馆,线上线下一体,开启了图书经营新模式。

基于微信移动平台的支付功能,还能发挥更大的作用。体验式O2O智慧书城合肥三孝口新华书店,将实体店和网络支付结合,构建图书消费市场全新经营模式的首次实践,走出了一条传统行业与新媒体高度融合的经营道路。“智慧书城”以公众号为入口,通过多样的开放接口及微信支付,实现原有商业模式信息化,利用网络大数据为消费者提供更好的服务,并能使实体店的所有商品都成为一个智慧整体,打造纸上的综合性文化中心。

在哈尔滨中央书店,通过微信公众账号,读者可以免费使用书店Wi-Fi,利用在线查询等功能,店内IT系统还会对进入书店Wi-Fi网络的读者进行分类统计,分析顾客需求,提供私人订制版信息推送服务。

温故知新 2014 3.5代大书城

着力打造以书为中心,以文化为半径,文化mall形式的购物中心,青岛市民的文化消费体验中心。

10月8日 常武购书中心停业改造,打造以图书为核心,现代阅读产品和传统图书产品相契合、文化社交场所和传统阅读分享相联系的新型城市文化空间。

11月 北京图书大厦重装开业,结合出版物产品特质,对原有布局进行了科学优化调整,打造集购书、阅读、休闲、娱乐于一体的综合文化中心。

11月10日 深圳书城云书城&微商城上线,是依托实体书城优势,顺应互联网发展潮流,在传统媒体与新兴媒体融合方面的重要探索。

11月14日 合肥三孝口新华书店全面升级为“智慧书城”,借助微信支付,将实体店和网络支付有机结合,图书消费市场出现的全新经营模式。

● 资讯速递

北京中关村图书大厦 跨界首推“年度淘货季”

中国出版传媒商报讯 12月24日~12月31日,读者在北京中关村图书大厦4层会看到普拉达、巴伯瑞、宝格丽、古驰等众多时尚品牌,包括眼镜、香水、配饰、化妆品等各类商品。这场年度大型特卖活动,是中关村图书大厦首次联手老牌国企一商集团分公司一商商贸推出的“年度淘货季”,也是中关村图书大厦首次跨界推出的创新联合营销之举。在辞旧迎新之际,该店为读者带来全年最大力度的回馈和更为时尚、实惠的购物体验。

这场新年特卖会只是北京中关村图书大厦新年营销活动的重要组成部分。据记者了解,为迎接圣诞、新年双节,中关村图书大厦推出了持续到年底的“节日送好礼 阅读伴新年”主题文化活动,集年度特卖、图书展销、促销等多种内容,为广大读者奉上了新年文化盛宴。

在店面营销上,中关村图书大厦除了推出“整点限时赠好礼”和促销买赠活动外,为了让读者选购到装帧精美、内容高雅的礼品图书,还精选出近百种少儿类礼品书,推出“精彩阅读 好书相伴”——少儿类礼品书展。“2014年畅销影视作品回顾展”、“喜迎新年 悦赏美景”——旅游书展等同期亮相,为读者打造一个别具韵味的书香新年。(文 枫)

南京新街口新华书店 分时打折迎平安夜

中国出版传媒商报 “迎新礼品书展”、“历年最美图书主题展”、“2014畅销书回顾展”、“名人名家推荐好童书展”等各类主题书展,各类图书买赠、打折促销活动,平安夜刷工银信用卡购书参加“100积分+1元”换购限量签名本图书活动,近20家出版社联合发起“辞旧迎新购书赢彩”抽奖活动等,这是南京新街口新华书店以“阅读,从这里出发”为系列主题,在2014年12月24日至2015年1月10日推出的活动内容。在这个圣诞、新年,该店为广市民奉上了一份丰盛的文化饗宴。

其中,南京新华书店新街口旗舰店(一至二层)还在12月24日、25日推出了延时服务时间的服务,助推“阅读生活”。24日,平安夜营业时间首次延长到25日凌晨1点,并且针对一楼、二楼所有图书推出大力度、分时段购书优惠活动:21点~22点购书享受8.5折,22点~23点购书享受8折,24日23点~25日凌晨1点购书享受7.5折优惠。

此外,2014年12月27日~2015年3月5日,新街口新华书店还联手南京栖霞古寺举办新年祈福许愿活动,读者可现场购买祈福带系在一楼的菩提树上,进行祈福。此外,由南京市文广新局主办,南京新华书店、西祠胡同联合承办的“最美·瞬间”摄影大赛也在进行中,该活动旨在展示南京新华书店新街口旗舰店文化消费新空间、阅读互动新体验的综合平台功能,留住“最美瞬间”。(倪 成)

北方图书城 全媒体宣传分享会爆棚

中国出版传媒商报讯 环球极限探险情侣张昕宇和梁红携新书《侣行》(共2册)(江苏文艺出版社)日前在沈阳北方图书城天地店举行了读者交流分享会,与读者分享航海旅行中的见闻与感受。该活动得到了读者的广泛关注与参与。据统计,活动当天有近600名读者参与活动,取得了不错的反响。

为切实做好此次分享会,使更多的读者能近距离接触这对极限探险偶像,北方图书城提前一月准备,整合资源全媒营销,先后联系了10余家平面纸媒及网络媒体,包括《航空画报》、《旅伴》等,进行立体宣传。同时,北方图书城通过自媒体平台发布消息,还多次走访了沈城10所高校、骑行俱乐部等,通过张贴海报、派发传单、宣讲等形式进行了宣传,进一步激发了读者进店参与交流的热情。(枫)