

中国书店创新“古玩杂项”拍卖专场

中国出版传媒商报讯(记者 郭虹) 中国书店第69期大众收藏书刊资料文物拍卖会近日落槌。拍卖会预展时间为3月19日~20日,来自全国各地的300余位买家观看了预展;拍卖历时8个小时。拍卖会现场共有200余人参与,共上拍卖品692件,成交586件,成交率84.7%,总成交价267.4万元。第197号拍品《中国文学发

展简史》以11万元落槌,成为全场最高价。备受关注的227号拍品《重修政和经史证类备用本草》和215号拍品《清史稿》分别以8.2万元和8万元落槌。

据悉,该拍卖会分为“书刊资料”和“古玩杂项”两个专场。中国书店将“古玩杂项”作为一个成规模的新专场呈现给买家,在拍品整理、分类、定名、鉴定、图录出版、布展招商等方面做了大量细致的工作,为今后相关工作的进一步开展积累了经验。

新华书店移动电商之解决篇

新华书店大开“脑洞”做微商

■中国出版传媒商报记者 张攀

对资源、服务、信息打碎再造

微商做的是社交购物、情感购物的生意。新华书店不能“主观”地提供产品和服务待消费者选择,而是找到消费者(哪怕一小拨)需求所在,有针对性地满足,并让他们对微商独特价值有清晰认识。

抢入口,先进入。这是河北石家庄市新华书店迅速推出微书城“石门书库”的一大动因。除此,“石门书库”经理孙敏表示,他们还看到了青岛微书城上线后的亮眼表现,及彼时石家庄缺乏像样书吧的现实。种种因素,让一直计划在电商领域有所作为的石家庄市店决定打造一个O2O线上线下互动融合的微书城。

微商有助于解决新华书店与消费者沟通不畅、推送渠道少、效率低的问题,这既是机会,也存在不少问题。

迅速上马微商难免仓促,怎么定位成为普遍困惑。浙江乐清市新华书店微信公号发展顺利。上线之初,该公号就遇到定位迷茫的问题。该店信息主管叶步青

新华书店从2012年开始到天猫商城开旗舰店,3年来,切身尝到做电商的甜与酸。如今,新华书店基于PC端的电商路径尚不清晰,但基于移动端的微商(移动电商最主要、最火爆的形式)却急剧升温。这次,新华书店不再有当初的茫然感、畏惧感,而是积极、自如了不少。在本报前两篇报道分别探讨了新华书店移动电商的现实(链接:2015年3月6日2120期6版)和问题(链接:2015年3月20日2124期5版)后,本系列最后一篇报道旨在从运营思维和操作模式的角度解析新华书店怎么做微商,并提供一些参考建议。

说:“是每天硬推新书消息,上商城活动,还是给粉丝提供咨询、互动的平台,乃至信息来源和专业人员安排,都是问题。”

这不是个别现象。从微商运营角度来看,一个公号从无到有,再到影响力扩大和功能拓展,新华书店做微商的定位之感,解决密钥在于运营思维的转变。

新华书店在天猫开设旗舰店主要基于购物需求。如今,微商则要基于人的需求,商品、品牌、服务全被打碎,经过再组织,继而呈现给消费者。这意味着,新华书店要抛弃传统的零售思维、电商思维,不是新华书店有什么服务提供给消费者,而是消费者有什么需求,新华书店就针对性地提供服务。

如今,新华书店做微商时的功能设置大体相似,主要是推荐图书、发布活动、推送美文和移动购买等。针对这种现象,有受访专家指出,除了推书、举办一些活动,新华书店如今没有更好的方式来吸引消费者,并增加粘性,不知道如何将文化卖点转移到线上。

微博、微信的兴起,让消费者养成碎片化的认知和思考习惯。通俗说法是,消

费者变得极度没有耐心,一篇文章要是标题没有引起兴趣,他们就不看了;要是第一次在微店购物体验不佳,很可能就取关了。

消费者如此“任性”,新华书店寻找定位时,必须在对自身系统性认知的基础上,将品牌、信息、服务打碎,以碎片形式传播和植入——在消费者有明确需求,而新华书店又有实力满足的地方下功夫,“霸占”消费者的碎片时间。

到这一步,新华书店只需考虑两个问题,一是如何打碎,再是如何让更多消费者选择这些碎片。

最佳的结果是,这些碎片在消费者脑中重新组合,形成对新华书店的崭新认知。这是新华书店品牌再塑的机会。采访中,众受访者都谈及这一点。对有几十年历史的新华书店来讲,微商给了他们与年轻读者亲密接触,重塑年轻人对新华书店认知的好机会。孙敏说:“‘石门书库’的名称便是有意地与新华书店进行区别,目的是想打造一个新的文化品牌,从名称、LOGO到员工服装都做了很大转变。”

时时更新 适时提升内容和功能

概念热过去,新华书店必须沉淀下来,去发现、挖掘消费者的细分需求,不断提升,乃至“无中生有”地创造产品和服务,做既对味又大胆的实践和探索。

怎么打碎?这是个动态过程,时时根据消费者需求去满足,或是发现苗头即尝试。用青岛出版集团新媒体中心总经理贾晓阳的话来说,就是尝试更多,探索更多。

贾晓阳所在的团队,在运营青岛微书城的过程中践行了这一点。他们吃了书业首开微店的“螃蟹”。走得早,不是心血来潮,而是运营团队敏感地发现消费者有移动端购书的需求——2014年2月,青岛微书城注册成功后,没有做任何推广,短时间内粉丝积累了3000多人。贾晓阳说:“经我们沟通了解,大部分用户都感觉全新的‘玩法’很吸引人,特别希望早日尝试

Tips

1.别太纠结价格,要重视附加值

孙敏认为,做微书城的一大原因是在PC端与当当、京东等图书电商相比不具备丝毫价格优势,基于微信做产品的附加值则给了他们一种弯道超车的机会。“石门书库”如今有特色的古旧书籍,也考虑纳入教材售后服务,并在寻找一些新奇特的图书。阅读有普遍共性,但也存在较明确的地域性需求。因此,新华书店做微商不必太纠结价格,而要重视挖掘产品、服务中的文化价值,尤其是情感价值。

2.试试拍拍微店、口袋购物?

这是两款基于移动端的微店铺,给B2C、C2C客户提供微店开设支持。用户注册成功即开通微店和微信支付,并可装修店铺。这些微店可与微信公众号绑定,从而帮助运营者减少商品展示、后台支付等环节的麻烦,让他们把更多精力放在公号运营和与消费者沟通上。最大的好处是微信带来的移动社交流量红利,以京东集团旗下拍拍微店为例,一个订单的获取成本是传统C2C平台的三分之一。有实力的新华书店对此不妨一试。

3.专门团队做专业事情

不只一家新华书店微书城对记者表示,如今新华书店的员工普遍年龄偏大,知识结构较为老化,并不是做微商的最佳人选。确实,不少新华书店微书城的运营团队都由内部挖掘而来,大都兼顾其它工作,焦虑感是他们的普遍感受。从青岛微书城的经验来看,专门团队和领导支持不可或缺,这是保证专注度和效率的前提。新华书店应该最大程度组建专业团队,哪怕在起步阶段承担一些团队成本。

4.联合大号、找本地明星做推广

推广是新华书店做微商时的普遍难题。为此,很多运营者每天都忙于原创或编撰内

新鲜的购书体验,而那些主动关注的消费者,往往都有很强的图书消费需求。”

显然,打碎的关键点在于怎么发现,乃至发掘消费者的需求。从提供图书移动购买的角度而言,出版集团、新华书店无疑是很适合的主体。青岛微书城的经验则说明,在大家都没有意识去做消费者移动购书需求满足时,谁先进入,谁就占据先机。如今,众多新华书店公号、微书城雨后春笋般出现,当没有弥补市场空白点可抓时,将自身资源、服务打碎再造的重点就落在了满足细分需求上。

这也是贾晓阳他们如今关注的重点,即在运营中不断更新、改进青岛微书城。举例来说,当他们发现畅销图书、童书绘本和人文社科三类图书在微书城平台表现出明显的快速出货优势,而由于前期经验不足,库存管理未能及时跟进后,便及时做了改进和提升。

如今,青岛微书城提供独家预售、全国首发、作家签名、畅销好书、童书绘本、人文社科、生活保健、私人订制等特色功能,其中不少是实时做的更新。

随着运营推进,乐清新华书店结合旗下的优加教育培训、书吧,推送一些公开课的信息,着重介绍各个课程的特色,发布学生上课的图片等。总体而言,都是结合自身特色和优势资源来拓展细分特色,将线下卖点转移到线上。

主动性,是青版集团新媒体运营中心给记者最深刻的印象。譬如“作家签名图书”板块反响不错,他们便升级推出一些限量销售图书,反响更佳。不止于此,他们还有意将“签名”和“预售”相结合,做“作家签名书”的预售。贾晓阳感慨,微书城上线以后,很多事情的良性发展超出他们的预想。

在这个过程中,青岛出版集团和下属的青岛新华书店给予了青岛微书城很多支持,尤其是后者并未有任何抵触情绪,而是所有实体店都主动宣传推广青岛微书城,帮助将后者打造成一个自主的、友好的图书销售、阅读服务创新渠道。

当这些特色功能得以推出后,便不用太担心聚集消费者的问题。说穿了,将资源、服务、信息打碎并再呈现的过程,即是吸引消费者的过程。

●新店档案

湖北新华十堰人民路店重装开业



地址:湖北十堰市人民中路1号

电话:0719-8665079

深圳出版发行集团社区书吧发新枝

中国出版传媒商报讯 深圳出版发行集团又一家社区特色书吧——简阅书吧·观澜中心店近日开业。该店经营面积1200平方米,分别由图书文化展示、图书借阅、阅读体验、文创生活馆、中国书画展示、创意工作室、阅读活动区、茶饮文化体验等8大功能区组成。图书借阅区藏书2万余册,并开通了与图书馆通

借通还的功能。根据规划,深圳出版发行集团与龙华新区以小书吧为起点,开启“书香龙华”计划,目前已开设简阅书吧龙华店、大浪店、观澜版画基地店和观澜中心店。接下来,双方将实现龙华新区书吧全覆盖,并规划建设深圳书城龙华城,全面形成大书城、小书吧的公共文化服务网络。(繁)

北京单向街书店大悦城店扩建迎客

中国出版传媒商报讯 经过5个月的装修,单向空间(原名单向街图书馆)北京朝阳大悦城店,在朝阳大悦城5层再度开业。此次扩建,书店面积由之前的200平

方米增加到300平方米,新增外版图书和台版图书区域。据悉,除邀请知名作家驻店写作,单向空间还将设置推荐图书专架,推动深度阅读。(繁)

地址:北京市朝阳区朝阳北路101号朝阳大悦城5层

微信:单向街书店

版协民工委首次培训瞄准政策解读

中国出版传媒商报讯(记者 郭虹)目前,出版领域法律法规正在逐步健全,一些重要法律或很快出台,依法管理出版、维护出版秩序将是我国出版业的新常态。3月26日~27日,2014年成立的中国出版协会民营工作委员会,将首次培训的主题放在民营书业相关政策解读和从业者的编辑技能提升两方面。政府主管部门从宏观层面解读相关政策法规,名社、大社的资深专家从微观层面指导编辑业务规范化技能。中国出版协会民营工作委员会主任任志鸿、副主任卫鑫等与会。近百名民营书企代表参加了培训,其中有许多年轻面孔。

国家新闻出版广电总局政策法规司司长王自强做了题为《开放中的民营书业》的报告,以大量数据说明民营书业在中国出版发行业中的重要地位和积极作用。他提出,民营书业可以从对外出版、网络出版、制作和出版分开、特殊管理股几个方面进行探索,充分利用好相关政策。人民教育出版社谭桂生、中国人民大学出版社贺耀敏、中国大百科全书出版社傅祚华分别就如何处理出版物涉及的政治性问题、选题策划的创新与拓展、图书辅文编排规范等主题进行演讲。

当下,许多民营书企在成长过程中,围绕各项发展指标实施精细化的系统管理,建设有鲜明特色的企业文化,追求科学和谐的发展,并开始重视员工培训。然而,由于在培训方面缺乏资源、人才和有效机制,大多数民营书企的培训比较随意,没有形成完善的体系,从而制约了企业进一步发展壮大,也不利于提升行业整体实力水平。中国版协自成立民营工作委员会之日起,便将培训工作放在重要位置,把举办民营书业从业人员培训班,作为服务会员单位、推动行业深化改革的一个重要抓手。中国版协常务副理事长兼秘书长刘建国说,希望每一位从业人员都要牢固树立起法律观念、法治思维,做到严把导向关、严把质量关,依法规范出版、依法规范市场行为,守住法律底线。他表示,今后版协将逐步整合优质资源,使培训项目更加系统化、专业化,更富创新性、实用性。