

从一些发行集团的销售统计可以看出,目前实体书店非书经营势头迅猛,前景可期。新华文轩实行由总部统一引入业态并结算,商家入场经营,门店统一管理的经营模式,非书品联营销售已从2005年的500万元发展至2014年的近4亿元。2014年,江苏凤凰传媒集团非书品销售约16亿元,其中总部主导的凤凰新华文具馆等非书项目销售约5亿元。浙江省新华书店集团公司从2006年开始引进教育数码产品,2007年开始引进文化用品,目前这两项非书品经营业务已在所有连锁卖场设置了经营专区,2014年实现销售近11亿元。江西新华发行集团2014年非书业态销售收入占集团总收入的比重达30%。在一些发行集团,由集团公司统一引进、统一布局、统一结算的整体运营设置,使非书品运营迈上了发展的快车道。

发行集团之外,各大门店也在持续动作,引进更多非书品,扩大在总经营中的比重。2014年宁波市店三大

门店非书品经营POS销售额为3318.61万元,同比增长8.4%,图书、非书品销售比为64.5%:35.5%。“书店的目标比例为60%:40%。”宁波市店相关负责人介绍道。2014年,成都购书中心、西南书城两店的图书、非书整体销售比已达到了6:4,尤其是西南书城,2014年减少了图书经营面积,增加非书品经营面积,满足客户体验和多元需求。

而且,很多书店卖场在转型升级中,也打破了以往单一产品的引进、销售模式,建立起非书品独立品类与品牌,形成品类管理优势,并延伸出符合市场化、个性化动向及需求的产品;在非书品销售环节,部分书店还采用了专业销售人员进行销售,提高了服务和推荐有效性与准确性。在市场经济环境下,实体书店坚持图书主业不动摇,多元业态同步发展的求新求变之举成效显著,非书品经营增加了店面销售,提高了坪效,也拉动了图书销售的增长,促进了书店整体效益的提升。

# 非书经营大势所趋 求新谋变任重道远

## 全国书业非书品经营调查报告

■中国出版传媒商报记者 邹昱琴 张攀 王双双  
■中国出版传媒商报记者 文枫/执笔



从最初的文具到电教产品,到手机、iPad,再到如今餐饮、影院、工艺品、文创产品、地方特色产品等,实体书店售卖品种与时俱进,不断调整丰富,成为受网店、电子阅读等冲击,整体销售不断下滑的传统图书卖场新的经济增长点。

中国出版传媒商报记者对江苏凤凰传媒、浙江省新华书店、四川新华文轩、江西新华发行集团、云南新华、海南凤凰新华等发行集团,南京市店、青岛市店、济南市店、宁波市店、沈阳市店、合肥市店等市级新华书店,北京图书大厦、广州购书中心、北方图书城、南京新街口新华书店、天津图书大厦等大书城以及南京大众书局、南京先锋书店、Page one书店等民营书店,近50余家重点发行企业的采访了解后发现:实体书店非书经营已是大势所趋。

### 现状篇

中国出版传媒商报记者从受访书店获得的信息统计显示,2014年,随着书店对非书经营的重视,非书品销售在总销售中的比重及同比数据都出现了较大幅度的增长,部分书店也因此弥补了图书销售减少所带来的整体销售下滑;而更多书店则通过业态调整、联合经营,实现了图书和非书品经营的互补互促,双双增长。

### 顺时而为更要顺势而为:找准非书品经营发力点

无论是招商联营还是自营拓展,哪些非书品契合书店文化属性,又能给书店带来经济效益呢?是大书城“大而全”、“一站式”的体验式购书模式,以大众化产品为主;还是精致打造的小清新店面,以个性化产品吸引更多关注呢?

电教、文具等常规非书品,整体效益依然看好。文具、办公用品、电教产品、玩具、移动通讯等是书店最常见的非书品,也是目前各大小书店普遍引进,经营成熟且效益较好的非书品,已成为书店整体销售的有益补充。但自2014年以来,受网络渠道以及缺少新主打产品的影响,这部分产品尤其电教产品,整体销售出现了下滑。

地方传统文化产品成开发热点。这是不少实体书店近年来打造的重点非书品,也是较易推广、引进的产品。从内蒙古新华书店推出的岩画产品、华文堂铁器,到合肥市新华书店重点打造的极具地方特色的宣笔、宣纸、徽墨、歙砚“文房四宝”,再到北京王府井书店结合区域优势推出的具有较深文化内涵的旅游用品,以及福建新华推出的礼品茶叶、甘肃西北书城借势庆阳剪纸知名度推出的相关文创产品等,已成为书店非书品销售的亮点。

个性化创意产品受欢迎。书店特有的文化属性,使得文创产品在书店拥有得天独厚的优势,更易被读者接受实现销售,如PageOne书店重点引进的绿色小植物、阿狸玩具等创意小商品,非

### 哪些非书品值得关注?

类别	文具	电教	创意产品	其他
品牌/业态	百新文具	步步高	凤凰梧桐	餐饮(含食品)
	晨光文具	读书郎	欣雨文创产品	影院
	真彩文具	卡西欧	先锋创意馆	物流
	得力文具	外研通	尚元堂	幼教(幼儿园)
	派克笔	万利达	艺文类聚	个性印刷

(注:书店非书品部分类别及品牌或业态)

常受读者欢迎。目前,也有不少书店通过自主研发文创产品、打造品牌,获得了较好的经济收益。江苏凤凰传媒自主文创品牌“凤凰梧桐”产品销售逐年增长;先锋书店开发的手绘地图、笔记本、明信片、定制木梳等,成为该店创意销售的重点产品。

餐饮、影院等新业态聚拢人气,业绩持续增长。近年来,书店除引进更多非书品外,对新业态关注、引入力度也在不断加大。其中,餐饮、影院、物流、幼教、个性化印刷等新引入或开发的新业态,已成为不少书店扩大门店人流、增加整体销售的重要举措。像湖南新华的“阅读花园”品牌,集阅读和餐饮功能于一身,年销售额达千万元。类似的还有影院业态,保利影院在与山西新华建立全面合作后,又与河北新华签约合作;江西新华与湖北电影放映总公司合作建设运营的新华银兴国际影院

2014年实现票房收入近2000万。

培训、文化教育及周边产品全方位拓展,打造一站式购物体验。江苏凤凰传媒通过新华文具馆、凤凰电教数码馆、凤凰生活馆、手机电器连锁卖场、凤凰常青藤进口食品及办公用品、小家电连锁卖场、教育装备招投标等进行全方位非书品经营拓展。北方图书城在“大而全”、“一站式”体验式购书模式指引下,除常规餐饮、创意产品外,还推出了服装、培训课程、手工制作、药房等非书品。郑州购书中心经营的非书品包括电教产品、文具办公用品、工艺品、饰品、玩偶、运动服饰、户外用品等十一大类,很好地诠释了多元经营的含义。四川新华文轩的非书产品多达16个品类,包括创意产品、低幼益智、儿童游乐、工艺收藏、光学配镜、期刊、生活家居等。书店丰富的非书品种与业态,为读者打造一站式购物体验提供了可能。

体化管理、营销,图书、非书品强强联手,通过资源整合实现双赢。另一方面,如智能产品、电教产品、迷你3C等具有较强体验属性的产品,随着科技手段进步,品种愈加丰富,较易打造一站式消费体验,强化产品的体验度与吸引力。

与此同时,随着读者的需求个性化、非书品市场竞争加剧,以及书店非书品尚未形成规模,与主业契合程度不高,缺乏专业人员营销等不利因素,也在一定程度上制约了非书经营的全面拓展。

**河北大发纸业有限公司为国家秘密载体指定的销毁单位**  
我公司长期收购造纸原料出版社的报废书本,公司主要产品有:生活用纸、文化用纸、水印和安全线防伪用纸以及火板底纸、防锈原纸、育果袋纸等工农用纸四大系列。

电话:010-60259488 联系人:王冬梅

手机:13501362711

### 文化卖场消费属性多元,非书品销售看好

新业态思维使得实体书店必须重新整合场地资源,延伸产业链条多元发展,打造新的城市文化体验式综合体,从“经营图书”向“经营文化”转变。实体书店转型升级变化,所带来的非书品种类增加、品种增长,相应拉动了卖场整体销售的增长。

书店整体经营变革,非书品种类、数量持续增长。很多实体书店由传统书店转型为以图书经营为主,相关非书品为辅,集全新业态组合和客户服务为一体的大型综合文化商城。相关非书品、业态数量的增加,经营品种的持续增长,有利于聚拢人气和产品销

### 问题篇

#### 以为是块宝,可能是个坑:非书经营



#### 专业人才欠缺,培养有心乏力?

无论是新产品还是新业态的引入,由于非书品和图书在终端促销、门店运营、品牌宣传、供应链管理等方面存在较大差异,对书店经营管理提出了全新要求,“用专业的人做专业的事”才能实现非书经营效益的最大化。

但对于传统书业而言,近年来持续数字化、多元化经营的转型发展,所带来的人才短缺压力正在愈演愈烈。尤其是一些高端的数字化、经营管理、资源融合等专业型人才,受限于行业发展前景、薪酬激励机制等方面的欠缺,面临着难以招聘到合适人选,或聘用后流动性较大难以建立稳固团队的困境。尽管不少书企表示目前新聘人员基本



#### 招商或整体运营“隔行如隔山”

一方面是实体书店将图书作为经营主流渠道;另一方面书城非书业态普及度有限,适合图书卖场的非书品不多且多数供应商不在行业内,“隔行如隔山”使双方陷入了互不了解的尴尬境地,也使书店非书品引进、招商、运营面临着较大困难。一方拥有丰富的卖场资源,一方产品又错过了适销场所。供需双方信息的不对称,使书店、经销商都错失大好商机。

传统音像电教文具产品受网销冲击加大,书店亟需引进开发新品。这些是目前实体书店最常见、也是销售最好的品种。但网店平台低价、便捷、送货上门的服务模式给传统卖场“等客来”模式带来了全新挑战,整体销售出现下滑;新技术、新产品的出现更是给传统产品带来致命一击,产品更新换代带来的淘汰阵痛无时不在。电教、文具产品属前者,面对竞争,书店只能依靠更多体验、服务来赢得读者,获得更多销售;传统音像产品属后者,面对更新换代,所有渠道商都只能任其接受时间洗礼,默默走向消亡或成为高端产品被少数人“束之高阁”。传统非书品的销售下滑,使得书店亟需引进、开发全新非书品,来填补图书、部分品类非书品双下滑带来的经营与生存压力。这种情况下,非标准化产品的文化创意或个性化产品,便成为书店值得关注的重点选择之一。

文创产品经营分散,难以短期内开拓适销货源。一方面,文化创意或个性化产品因作品被赋予的创造性元素,其非标准化生产的属性,易于满足90后、00后消费者越来越个性化的需求;另一方面,也因作品被赋予个性、设计因子,作者的设计能力需求被放大,文创产品经营分散的特征,使得书店难以在短期内找到足够多的适销品牌、产品,这也是文化创意产品普遍被书店看好,又难以快速实现收益的主要原因。而且部分文创产品账期短或需提前付款进货等原因,使书店引入时难免“虎头蛇尾”,出于谨慎不愿或不敢冒险尝试。

是单一的品种引进,还是整体定位设计打造新格局,非书品运营模式路在何方?近年来,受网络、阅读习惯等因素冲击,不少书店选择转型升级

满足了企业需求,但某些关键岗位依然招聘难,使得企业整体人才吸引难言理想。某种程度上,人才建设与培养已成为不少书企可持续发展亟需解决的短板难题。

像南京先锋图书文化传播有限公司(以下简称先锋书店),专门成立了午夜艺术设计公司,自主设计生产创意产品,实现产品生产销售一体化。但目前该公司亟需提升设计环节的核心竞争力,以强化产品的设计品质;同时思考拓宽销售渠道,进一步扩大销售。“书店面临的最大发展瓶颈就是设计、经营人才的匮乏。”南京先锋书店总经理黄建明介绍道。

改造,打造一站式生活休闲体验中心是其主要目标,如南京新街口新华书店改造后,非书品、图书经营面积之比是4:6,在某些门店非书品经营面积甚至超过了图书经营;也有像博库书城杭州文二店,其于2014年以增加图书品种数量+留足多元经营空间的思路,进行重装改造设计,追求主业品种数量取胜。

运营模式选择成为实体书店非书品经营必须考虑的问题。“能否首先就非书经营方向选择达成共识,由单一的产品引进,转为先作整体定位设计,再在整体定位下引进相关非书业态?”企业对整体转型的前期规划与投入,能否形成共识,提供资金保障、规划落实,同时实现整体转型的人才跟进?”新华文轩相关负责人总结道。而且书店以图书销售为主的卖场短板,使得实体卖场无论是单一产品引进,还是进行整体定位设计之后的招商招租,都会面临较大压力。

非书品面临品牌、品类选择、价格控制难题。书城作为文化经营场所,在选择非书品时,也有着一定的标准或预期。与图书有一定关联度,能够与书店经营形成互补,并能够给书店经营带来一定效益的产品,才是书店理想的首选产品。另一方面,即使引进了合适产品,书店部分非书品及个性化产品,受进货渠道、税率以及商品属性等多方因素的影响,导致部分价格不能与市场同步,一定程度上影响了书店非书品经营业务的开展。

在某家书店,以苹果产品为例,因为书店要求供应商提供增值税发票,价格因此比官方价格贵四五百元,“这样书店渠道就失去了价格优势,单靠书店的服务和影响力很难做好销售工作。”

对于主卖创意的个性化产品,没有固定定价机制,中转经销商、销售商都有销售定价权,书店可能成为某些产品最主要或唯一销售渠道,但在产品选择,尤其是定价决策时,更需强化前期市场调研,引入产品要有销售空间,定价与当地消费水平相匹配,以避免出现盲目引进造成滞销、产品积压的情况。

(下转第3版)