

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及准确性。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主辅互补,双双增长。

顺势而为更要顺势而为:找准非书品经营发力点



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 晨光文具 真彩文具 得力文具 派克笔	步步高 读书郎 卡西欧 外研通 万利达	凤凰梧桐 欣雨文创产品 先锋创意馆 尚元堂 艺文类聚	餐饮(含食品) 影院 物流 幼教(幼儿园) 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,成为该店创意馆销售的重点产品。

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2000万元。

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、玩具、运动服饰、户外用品等十大类,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。

售,也有利于降低单一品种在书店总销售中的占比,也能够为读者提供更多便利与服务。

非书品受市场冲击较小,整体销售增幅远超主业。图书品种数量的减少与非书品增长,此消彼涨呈现出截然不同的发展境遇。整体经济环境不佳的影响以及网购、电子阅读对图书销售的冲击,造成图书整体销售下滑;另一方面,像文体用品、儿童玩具等目前书店主打非书品,受各方因素的冲击影响相对较小,同比增幅远高于图书主业。

一体化管理、营销以及资源聚合,实现双赢。书店对图书、非书品实行一

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、水印和安线防伪用纸以及火板底纸、防锈原纸、育果袋纸等工农业用纸四大系列。
电话: 010-60259488 联系人: 王冬梅
手机: 13501362711

问题篇

以为是块宝,可能是个『坑』:非书经营

7 大难题亟待破解

帮助门店分担租金压力(对部分租赁经营的书店而言);为读者提供多元化购物体验,吸引更多读者进店;提高坪效,增加店面销售,这是书店引进非书品的主要益处。无论是“图书搭台、非书唱戏”还是“以主业带非书协同发展”,在如今不少书店非书经营以较少经营面积,拉动着较大销售额、利润贡献的背景下,在实体书店处于转型发展的关键时期,大力发展非书品并与图书优势互补是大势所趋。

但不可否认的事实是:书店作为主营图书的“特殊”零售企业,在零售行业整体受网店冲击、销售普遍不景气的大背景下,以及自身普遍缺乏百货零售经验的“先天不足”境况下,与大商场、SHOPPINGMALL相比,对企业、读者的吸引力有限,面临着诸多难题亟需解决。非书业态经营仍需继续探索,任重道远。“如何保证引进的非书品,能够确保书店实现长久的经营效益,而不是昙花一现”。——这是实体书店在引进非书品、进行多元经营时,需重点考虑的问题。



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

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困难言理想。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责任公司(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。



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产所。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无刻不在。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

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,避免出现盲目引进造成滞销、产品积压的情况。

(下转第3版)