

安徽新华发行集团“中以数字教育基地”在合肥揭牌

中国出版传媒商报讯 5月7日,由安徽新华发行集团和以色列施拉特公司共同建设的国内第一个“中以数字教育基地”在合肥成立。以色列驻华大使马腾、安徽省人大常委会副主任王翠凤共同为基地揭牌。中共安徽省委宣传部等有关单位负责人,以色列施拉特公司、以色列CDI科技公司等以方合作企业代表参加揭牌仪式。

建设中以数字教育基地,是安徽新华发行集团贯彻落实中央《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的要求,创新发展机制,推动产业转型升级的重要举措。基地旨在吸引以色列优质数字教育企业在中国落地,推进以色列先进科技成果在安徽的产业化。基地将学习借鉴以色列施拉特公司先进的孵化经验和管理模式,

(上接第2版)

非书经营大势所趋 求新谋变任重道远

问题篇



图书、非书经营平衡点尚难掌控

这是非常关键的问题之一。在有限的书店空间里,将图书、非书品都做强不太可能,需要找到二者平衡点。非书品增加,对于图书管理的要求就增加;图书过于强大或滞销,都不利于整体的发展,非书品、图书需要寻求合理的搭配。

书店单纯依靠图书零售赚取差价的原始经营模式,已不能适应时代发展。南京大众书局非书品、图书的销售比例约为3:7,非书品的比重逐渐增大。在“书店图书成交率只有30%,大众书局开发非书品的目的是吸引其他70%的消费者,推动消费者进行相关消费,拉升整体销售额。”



联营还是自营? 经营模式仍需实践

保底租赁或者联营销售非书品,书店收取租金或销售抽成,相对而言风险较小,相应利润较低;自营相较联营可能利润高,但要面临进货资金占用,以及进货不当滞销的产品积压风险。

目前多数书店以联营模式为主,这一模式利于书城统一管理,也有利于用专业的人做专业的事,同时方便书店了解商户销售并组织联合营销拉动销量;另一方面,也有不少书店表示联营模式容易造成品种结构单一,像书店普遍经营的电子产品,销量出现下滑就会直接影响整体销售。而且联营产品多、商户多,图书经营的传统管理经验已不能适应新形势发展。对非书品经营者尤其是针对联营商,书店提供营业场所的同时,是采取统一规范性管理还是部分约束管理?对非书品销售员工

该店相关负责人介绍道。但如何合理地安排图书、非书品在卖场的区域、面积,是个值得商榷、需要切实思考的问题。

江西新华发行集团的做法,也许值得业内参考:非书品与图书需要比例要根据卖场大小和定位来安排。大型的一站式文化消费综合体如南昌红角洲文化城,包括影院、儿童职业体验馆、咖啡、手机等业态,非书品、图书经营面积比维持在1:1,销售收入比约为2.5:1;一些规模较小的中心门店,受卖场条件、各地经济发展水平的不同,非书品、图书经营面积比例可维持在1:3,仍以图书销售为主。

的整体形象、服务意识,非书品与图书营销的融合,甚至非书品店面整体动线布局设计等,也要进行全面统筹,但书店在专业人才缺乏的现在,短期内难以彻底解决。

对于自营尝试,不少书店表示在目前书店非书品销售方式还不成熟,且接触到非书品供货商多为区域代理,与源头代理商合作相对较少,也使得书店对自营模式选择相对谨慎。昆明新知集团目前非书品主要以自营为主,但像“文体用品由于物流、流程操作等方面的处理不当,易造成文具破损;书店与供应商的合作沟通也容易出现問題。”该公司相关负责人介绍道。当然,自营也并非完全没有好外,如对员工要求高,能够锻炼员工与供货商交流、沟通、学习能力,也能加强企业对卖场商品、服务的把控。



短期效益? 长期互惠? 目标尚待明确

书店开展多元经营是寻找短期经济效益的爆发式增长,做一锤子买卖?还是想通过非书品的引进和多元经营,实现业态拓展和书城经营的持续增长?

这是个看似矛盾实际上又有一定合理性的问题。在不少卖场,非书品一直都处于尝试与不断动态调整中。书店对引进的非书产品、商家,进行品牌优化,实行优胜劣汰的管理机制,不间断调整通常能使联营销售保持持续增长。动态管理是一门管理艺术,也是提升效益的有效途径,管理机制到位了,非书品、图书以全新形象亮相,能够带来立体吸引力。

也有一些书店通过推出新项目进行尝试,希望实现书店的可持续发展。如陕西富平县新华书店在2008年利用自有物业开设了富平县新华书店商厦,目前已成为集百货经营、写字楼租赁及实体书店运营的全新经营场所,开业7年来利润逐年递增,2014年净利润达370万元。广西新华幼儿教育投资有限公司携手广西贺州学院创办新华实验幼儿园项目已签约,未来双方将继续推进贺州市辖区区的新华连锁幼儿园项目。类似物业经营、教育培训等项目,从目前来看,有利于双方长期互惠共荣。



互联网冲击下,存在被联营商放弃的风险

互联网+时代多元销售渠道的出现与扩张,对传统实体店赚取进销差的销售模式带来了巨大的冲击。书店在经营品种、经营面积以及商家选择面窄等不利因素掣肘下,难以与传统商业文化MALL相提并论;也使得书店在与联营商洽谈合作时,失去了不少说服力与话语权,难以引起联营商足够的重视。

对于联营商而言,书店渠道的有



技术障碍、观念困扰有待破除

营业执照经营品种的限制和相关主管部门可能对非书品认识存在的差异,可能给书店非书经营带来困扰。

在某些书店,相关主管部门对书城的产品选择出现“怀疑进货渠道”,

以我之姓,冠你之名:打造书店特色的非书品发展之路

路径篇

实体书店所拥有的得天独厚的物业资源是门店转型升级的优势所在。文化综合体是目前书店转型过程中,有效解决图书销售下滑、实现非书融合经营最常用、最有效的举措。实体书店要依托门店资源不断丰富非书经营内容,要突破原有传统思维模式,通过对非书品的重新定位与再设计,实现文化业态资源互补,助力非书经营跨上飞速发展的快车道,打造出符合书店特色的非书品发展之路。

“非书品经营要与书店文化品牌建设融为一体;要具备书店的文化特色,有别于非书品在其他卖场的经营属性;非书品类别在未来要多向国际品牌靠拢,联合书店的整体经营走向国际化。”北方图书城相关负责人强调道。

1 文化综合体要注重文化品位,要以读者需求为定位,以文化为主题进行品类选择。

实体书店转型升级成文化综合体,也带来了经营模式的全新变化,实现了从经营产品转向经营客户,从产品经营到卖场经营的转变。作为书店,要站在读者的角度思考客户需求,要以客户需求为方向调整经营、管理结构,满足客户多元体验、互动需求。

2 书店要走个性化发展的道路,要结合自身实际、市场需求,精准定位;实体书店更要走大文化发展的路径,不断寻求融入市民文化生活。”

广州购书中心相关负责人总结道。实体书店围绕门店经营规划,根据当地读者需求,寻找与图书文化相关的创意新品种;引入与书店经营定位相适应的具有文化元素、文化概念的多业态产品;不断扩充咖啡、奶茶、中西餐餐饮业态,生活用品、进口食品等消费业态,玩具、手工、创意DIY等娱乐业态,儿童、健康和文化艺术类个性化创意商品等,打造与图书文化高契合度的文化消费综合体,丰富书店经营业态,满足用户需求。

2 非书品引进与创意产品研发要“两条腿走路”。

从最初的租赁销售、到联合经营、再到自营和研发,实体书店在实践中逐步探索非书经营之路。目前书店对非书品的研发也进入了全新阶段,“两条腿走路”挖掘适销产品的整体发展格局初步显现。

3 “凤凰梧桐”是江苏凤凰传媒的自主文化创意品牌,打造了以茶文化为核心的陶瓷器皿,以文房用品为核心的漆器,以商务办公为核心的红木制品等商务礼品,2014年实现整体销售300万元;2015年“凤凰梧桐”还在不断扩充产品内容,先后设计、开发了复印纸、誉印纸系列产品,预计2015年整体销售可突破1000万元。2014年,宁波书城开始尝试打造自营品牌,重点打造“欣雨文创产品”,尝试探索自营发展领域。作为民营书店佼佼者的先锋书店,其创意馆销售的创意小商品达5000种,基本上都是书店自主设计推出的产品,实现了非书品生产销售的一体化。浙江省新华书店集团相关负责人表示,未来会尝试开发一些自有品牌,如地球仪、创意笔记本等。

“凤凰梧桐”是江苏凤凰传媒的自主文化创意品牌,打造了以茶文化为核心的陶瓷器皿,以文房用品为核心的漆器,以商务办公为核心的红木制品等商务礼品,2014年实现整体销售300万元;2015年“凤凰梧桐”还在不断扩充产品内容,先后设计、开发了复印纸、誉印纸系列产品,预计2015年整体销售可突破1000万元。2014年,宁波书城开始尝试打造自营品牌,重点打造“欣雨文创产品”,尝试探索自营发展领域。作为民营书店佼佼者的先锋书店,其创意馆销售的创意小商品达5000种,基本上都是书店自主设计推出的产品,实现了非书品生产销售的一体化。浙江省新华书店集团相关负责人表示,未来会尝试开发一些自有品牌,如地球仪、创意笔记本等。

3 发挥资本运营张力试水新领域,发掘区域文化产品与设计人才。

江苏凤凰传媒针对非书品未来发展的目标之一是“依托资本纽带,整合专业团队,涉足全新领域。”通过资本运作,江苏凤凰传媒已经切入进口食品和广告业态。“未来企业还将整合更多资源,依托专业团队运营,实现非书业务快速发展。”

资本运营的张力早已在出版领域显现,对于非书品书业也要发挥资本实力、涉足全新领域。江苏大众书局相关负责人表示,要关注非书品研发,加大与相关机构如地方艺术院校的研发合作——这也能够在一定程度上解决书店自身设计人才不足的问题;还可以通过参加广交会、文博会以及行业内相关交流活动,获得更多信息,以促进书店整体运营发展。

另一方面,由于国内文化创意产品体系不成熟,跟风雷同的项目较多,书店目前发掘创新全国性非书产品的渠道也相对较窄。因此,书店要加大对区域市场文化产品的发掘力度,像北京王府井书店结合王府井地区游客较多的特点,引进的京味文化产品鼻烟壶系列和创意文化产品系列,既展示了老北京传统工艺,又产生了较为理想的经济效益,2014年两项产品累计销售超150万元。

4 经营精细化、差异化,提升书业渠道非书品经营整体影响力。

在面对网络冲击之下,不少书店人认为:书业发展非书品,首先要抓紧研究电子商务,在电子商务尚未涉足的空隙中做文章。寻求非书品经营的差异化竞争或是书业非书经营的出路。

书业非书经营要找到尚未在网上售卖的产品,同时注重文化元素,增加读者体验感,形成品牌与规模优势。其中,江苏凤凰新华相关负责人强调,企业可以依托教育资源延伸业态品类。“依托教育资源企业可以更好地涉足教育培训领域,包括应试类和艺术类培训;将教育类配套产品,如文化用品、誉印纸等向学校优惠供应;参与政府采购招投标,为学校提供教学电脑、多媒体、课桌椅、音体美等产品的供应和后续服务。”

精细化是书店经营差异化之外,需要重点关注的另一环节。北

方图书城在考察了深圳书城、诚品书店等非书经营特色书店后,在2014年实施了精细化非书经营战略,强调非书经营的主题性、品牌性、体验性和文化性。书店将原来的品牌进行重新整合,推出少儿主题品牌店、文化用品主题店、运动品牌服饰主题店、网络学习品牌主题店,增加咖啡吧的创新元素和品位,同时将原有的电子产品进行整合陈列,打造电子产品体验店,移动通讯体验店,提升体验度。

5 图书、非书优势互补,良性互动,融合经营。

在处理卖场图书、非书品关系时,图书要突出精品,非书品要强调设计合理,同时优化产品结构,以形成优势互补,实现丰富业态、吸引读者、聚合客户、提升体验的作用,促进卖场运营效益的整体提升。

目前为止,书业非书品经营没能通过形成多维化、一体化体验特色来实现客流吸引,难点在于如何突破书店消费群体限制;非书经营受益于书店、但不能仅从书店受益,要寻求如何和书城实现融合,让非书品为书店添色,成为书店后续销售的重点突破口。

2014年,北京王府井书店对合作厂家进行了重新梳理,目的是提升非书品经营质量,达到补充主业,丰富书店经营内容,提高读者满意度的目标。对于书店而言,无论是主业还是非书品,都需扶持和发展,让两者相互融合,相互促进,才能获取最大效益。“图书主业领跑,非书业态快跑,两者并驾齐驱。”对于非书经营,南京新街口新华书店以图书主业为核心,非书文化业态为重心建设的发展理念,对主业结构、业态进行了重新规划;四川新华文轩有计划在下属书城引进的非书品,先在大书城试点后再进行推广,利润较低的、与主业关联性较差的产品项目正在减少。郑州购书中心对非书品面积进行总量控制,通过改善销售管理来提升效益。

6 发挥非书品体验、互动“吸客力”,强化立体营销联动销售。

非书品营销要增强与图书卖场整体营销的互动性,由单一营销主题向立体营销主题转变,多手段扩大影响,创造效益;同时,要摆脱非书品的促销惯性,注入体验、个性化服务内容,增加互动效果。

非书品主要是制造让读者“进店的理由”。文化消费的繁荣为实体书店摆脱困境,走上发展新路提供了机遇。因此,实体书店引进非书品时需考虑的主要因素是处理好引进和融合的关系,满足文化消费,提升读者粘合度、认同感,增强“大文化产品”的吸客力。

无论大店小店,文化休闲体验中心是实体书店转型升级的目标。在这种文化空间中,互动、体验是各家文化综合体经营的重中之重。升级后的北方图书城为增加读者在书城的体验与互动,在2015年打造书城读书会、故事姐姐讲故事、文化沙龙、艺文展览等6个文化体验交流平台,让读者体验书城的文化氛围与体验。太原书城推出的悦享读书会文创空间,按照茶室样式进行设计打造,展示产品的同时,也为书城各项活动提供了场地。2015年,新华文轩将重点打造健康食品区、儿童玩具情景展示区、素质化教育培训区、休闲出行旅游区,其中通过儿童玩具情景体验区的展示,以提升卖场人气,拉动商品销售——同样的设计已出现在近日开业的河北新华汇文儿童书城,从初步运营来看,吸客与促销作用已超预期。

7 线上线下联动,强化微营销、微销售。

互联网+大时代,全民微营销。以微信为主体,兼顾微博、微店等其他平台的自媒体运营方式,正在颠覆传统商业模式。

这种基于大数据的全新互联网思维,尤其是在读者群体不断年轻化的大环境下,成为实体书店宣传、推广、销售不可或缺的补充,成为推广、营销非书品的必要手段。微信营销的简单易用、即时策划、互动便捷、与读者粘性强的特点,能扩大产品宣传的影响范围;移动端销售平台的开发,也给产品增加了新的销售渠道,通过占领本地移动端消费市场,可以将品牌影响、资源优势和资金实力转化为市场力量和市场效益。

非书品尤其是文化创意产品,读者购买有较强目的性,也有较大的偶然性。读者有需求但不一定能够发现书店销售渠道。尽可能广泛、深入地宣传变得非常有必要。书店可以通过微信、微博推出针对会员读者的定向营销,对特定产品进行包括优惠、促销,扫码关注等营销活动,吸引更多读者关注。同时,书店也要设立线上互动环节,做到线上了解需求、情感分享,线下设计互动,以提高读者到店的体验性与愉悦度。

探解篇

敢问路在何方……

(详见后续非书专题报道)