

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

3

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。”

4

联营OR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;自营相比较联营可能利润高,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,是采取统一规范化管理还是部分约束管理? 对非书品销售员工

5

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可持续增长?

这是一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。

6

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

7

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”,

路径篇

以我之姓,冠你之名:打造书店特色的非书品发展之路

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

非书品引进与创意品研发要“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

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。”

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。

5

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。

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。

7

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。

无论大酒店、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、文艺展览等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。

8

探解篇 敢问路在何方……

(详见后续非书专题报道)