

●

新华人情

谢向阳

任广西新华集团党委书记、董事长

中国出版传媒商报讯 近日,广西壮族自治区党委、自治区人民政府研究决定:谢向阳同志任广西新华书店集团股份有限公司党委书记、董事长。(陆帅刚)

河北新华图书营销公司6月17日~18日举办了“新华·小桔灯”绘本馆运营暨幼教产品推介会。此后不久,河北新华遵化分公司新开的一家崭新的绘本馆开始试运营。“新华·小桔灯”绘本馆的LOGO是一个笑脸,由5只色彩斑斓的小手包围,形似一个剥开的桔子,又像一个光芒四射的小太阳。这个设计寓意绘本馆是孩子们快乐阅读和成长的地方。

一个个绘本馆成为吸引、聚集各方资源的重要阵地,让河北新华旗下的门店和教育部门、幼儿园、出版社紧密合作,共同致力推广绘本阅读,谋求共赢。

今年5月,河北新华推出崭新的汇文儿童书城。这家由老汇文书城改造而来的4000平方米新书城,专门提供一站式的儿童阅读、娱乐、体验、培训教育服务,一开业便惹得读者惊呼“太漂亮,太好看”。河

北新华旗下的县级书店也积极投身这门以新门店为业务抓手的生意。6月初,河北新华涿州市店1500平方米的“涿阅轩”正式营业,以全新设计和多样业态颠覆了人们传统印象中对县级书城的认知。

河北新华这些举措是新华发行集团大力掘进新门店,一片兴隆之势的缩影。它们以形式各异的门店为抓手,揽资源做组合和创意经营。

多家新华发行集团都希望能够将自身由单一的图书销售商推向崭新的文化产品服务商。越来越多的新门店在各地渐次成景,仅举几例:6月中旬,安徽新华发行集团在长江边的芜湖开出“阅生活”银泰城店;河南省新华发行集团从今年1月起开始大力推动O2O社区体验书店“尚书房”;上海新华传媒股份有限公司进入当地三大商圈分别开设新店;大连市新华书店今年

湖北新华年内开8家晨光生活馆

中国出版传媒商报讯 湖北省新华书店(集团)有限公司近年在新业务拓展上成效显著。近日,湖北新华举行了晨光生活馆业务拓展现场会。湖北新华董事长甘霞蓉、副总经理杜登汉、晨光生活馆总经理李亚忠及新业务事业部、战略发展部、资产管理开发部和孝感区域各分公司经理等参会。

甘霞蓉介绍了湖北新华与晨光合作的历史背景,指出联营合作是他们推进卖场倍增计划和O2O战略的重要举措。她透露,今年将力争开设8家联营店。据悉,湖北新华接下来将主要做好三方面工作:新业务事业部加强服务,注重塑造和体现品牌价值;晨光生活馆加大对各区域中心的考察,做好市场调研;湖北新华各区域中心结合自身实际与晨光开展合作,努力创造双赢。(繁)

观

察

实体书店2014年至今的发展态势令人印象深刻,尤其这一结果是由实体书店经营者积极进取、大胆创新而来,催生出众多崭新的发展模式,让人对实体书店的未来更有信心。但,这些全新模式带来的经营变局,又给实体书店经营和市场开拓带来极大挑战。在新型书店层出不穷的同时,更要明晰这些模式的发展路径,踏实前行。

比如,针对时下大行其道的小而特书店,如何能够有针对性地提升门店聚集人气的能力,提升团队的专业水准,完善品牌盈利模式,都需要进一步探讨。毕竟这些小而特书店不同于传统书店经营,更具个性,与区域市场的饱和度、经济水平密切相关,这样使得在面积较为有限的情况下,图书选品、多元业态的引进、文化活动的打造等方面都要更加精准和有效。

这些问题在大书城中同样存在。如今的大书城不再是海一般的图书销售场所,而是一个个大型的文化综合体。各个大书城都在强调将自身打造成当地的文化地标和文化消费中心,怎么真正做到,而不是一个普通概念的简单复制呈现,这背后同样考验实体书店的运营能力。

看看浙江新华“小连锁”、“深圳书城”模式、南京先锋书店、方所、西西弗等成功者的经验,可以发现只有商业模式的创新才是真正的创新,才能构建出可持续前行的发展动力。因此当前越来越多的小而特书店出现、大书城纷纷向大文化平台转型时,背后的经营者首先应该寻找自身赖以发展的商业模式和经营内核。

总的来看,大书城和小而特书店各自发展和建设的模式不尽相同,但它们的共性是必须秉持“引客来”的原则,在市场化方针的指导下,以需求为导向来组织经营。由此,不论是占据黄金位置的大书城,还是进社区、进学校、进商圈的小而特书店都能以更优化的规划布局 and 更多元的经营品种来满足新一代读者的文化需求。

同时,物联网、智能网等新技术应用的智能终端无处不在,纸媒与屏媒等多种媒介互动发展,“互联网+”概念日渐深入人心,这些深刻地改变了文化产业的内在结构和人们的文化消费习惯,也为文化产业的发展带来全新契机。这对实体书店的启示是,要利用互联网、移动互联网等全新技术与介质,加快对自身的改造与提升,用读者所习惯的方式去贴近读者。

此外,各类资本近年来不断涌入书店,行业并购重组风起云涌。实体书店难免也被卷入其中,如言几又书店便是“飞马旅”的创业项目,而一个囊括各界顶尖人才的创始人团队为其带来了全新的发展模式,即以空间发动,为新一代人提供崭新设计主导的新生活方式用品,形成产品空间、公共空间、活动空间三大立体空间及创意市集、艺术廊、书店、咖啡、餐厅五大核心业态的城市创新文化生活一体店。这个表述比单纯的文艺青年聚集地详细很多,更准确地定位了言几又。

显然,当各类资本涌入,可有效激发实体书店商业模式创新的积极性,催生更多可能。更重要的是,当并购重组成为文化传媒企业拥抱互联网和移动互联网时代,实现跨越式发展的重要手段时,实体书店对此也应有更加深入的识别。

只有商业模式的创新才是真正的创新

■中国出版传媒商报记者 沈 繁

实体书店掀新一轮扩张潮

实体书店“隆”拓为哪般

■中国出版传媒商报记者 张 攀

大书城、小门店交织共荣

新店的形态愈发多样,这是实体书店2014年至今不断回暖的重要体现。这给实体书店接下来的发展带来了“新鲜空气”。

眼下,针对大书城、大门店的改造和调整仍如火如荼地进行中,同时一批环境优美、产品多元、经营灵活,拥有自身风格、特色的小而特书店亦纷纷涌现。沈阳市新华书店总经理王峤认可这种发展态势,但她做了进一步划分:一是对大书城进行改造,创新业态组合、经营,打造文化综合体;二是对2000平方米左右的中等规模书店,通过优化品种、店面陈列、服务等,进行优化尝试;三是打造个性化的小而特书店,如沈阳市店的“爱·味道书屋”,提供多样化产品和个性化服务,吸引读者;四是借助互联网思维,给实体书店增加网店、微店等线上渠道,线上线下协同发展。

摆在王峤面前的这四条道路,正是其它实体书店如今可对号入座的。通过重构渠道,实体书店的整体经营空间得到有效放大。在此,最重要的问题是如何整合资源并催生聚变效应,这关系到这些新型书店到底能走多远?

深圳出版发行集团总经理尹昌龙的选择是将深圳书城打造成为内容的贩卖者和阅读的指引者,为市民提供集阅读学习、展示交流、聚会休闲、创意生活于一体,聚焦文化消

费和精神体验的复合式城市文化生活中心。不久前,深圳出版发行集团携手联投地产进军合肥图书市场,将在合肥建设最新一代的大型现代化书城文化创意综合体,这清晰地印证了“深圳书城”模式的生命力和拓展力。

内蒙古新华发行集团从2014年起接连开设摩尔城市书房、“舒适生活·休闲书吧”等新型书店。这是该集团“力挺书店”的具体举措。而从实际效果来看,这些新型书店都取得了十分不错的成绩,彰显了小而特书店的发展潜力。

不难看出,新华发行集团正在努力协调大书城和小门店的协调发展。用内蒙古新华发行集团董事长冀学博的话来讲,小书吧针对不同的区域,不同的读者群体,采取不同的经营定位,既实现了与大书城差异化经营,也为读者打造了一种全新的文化体验,更为应对互联网、电子商务冲击,调整经营结构和转型升级带来了“新鲜空气”。在他的设想中,大书城和小书吧要相互协调发展,修补新华书店形象、重塑新华书店品牌,提升新华书店的市场服务能力和社会影响力。

抓住需求做大文章

仅从新华书店的发展历程来看,每个阶段都有不同的特点,各阶段所对应的形式也有所差别。总之,抓住读者需求并做针对性满足是实体书店始终屹立不倒的原因。

浙江省新华书店集团从2007年开始推进“小连锁”,在城乡公共文化体系建设中扮演了十分重要的角色。这是浙江新华“哪儿有需求就到哪儿去开书店”的生动写照。在这个过程中,其携手各种类型和所有制形式的书店,“不拘一格”地满足农村读者的需求,市场效应和社会口碑双丰收。

满足需求仅是一部分,2014年至今新开的这些实体书店更着意创造需求和引领需求。浙江新华“小连锁”就成功激发了农村读者,尤其是那些原本没有正规书店地区的读者的需求。这些尚待发掘的阅读需求总量相当庞大,实体书店进社区、进学校、进企业、进地铁、进银行、进加油站,做网店、做微店,寻求与多元业态和文化活动的良好结合,让图书在更多场所、以更多渠道、和更多产品结合,目的便是调动读者热情、挖掘他们的消费潜力。

这种创造需求和引领需求的做法早已有验证。南京先锋书店一直是国内独立书店的典范,深受文艺青年喜爱。先锋书店董事长钱晓华将他们崛起的重要原因归纳为孕育了一些专业且有主题特色的小书店。通过将书店融入社会的每一个角落,如历史文化街区、旅游景点、乡村、大学等,都收获很好效果。今年进驻成都的方所、言几又书店,同样是创造需求和引领需求的佼佼者,闹中取静地为读者开辟出极具文艺气息的场所,让逛书店成为他们的一种生活方式。

要指出的是,除了读者需求,随着这些文艺范十足的独立书店愈受欢迎,这也激发起众多商业地产、文化地产寻找此类书店进驻商场的需求。事实上,在先锋书店、西西弗、字里行间等的扩张背后,都有众多地产商的身影。毫无疑问,抓住需求做大文章,这不断提升了实体书店自身的创新变革和造血能力。

互联网重塑书店形态

需求重塑了实体书店的形态,互联网、移动互联网亦如此,给如今的实体书店带来深刻改变。前几年,当谈起互联网、移动互联网给实体书店带来的影响时,多数人会认为这是后者经营陷入困境的“罪魁祸首”(尤其是基于互联网的电子商务)。但如今,实体书店已改变这种看法,它们坦然接受了互联网、移动互联网,并利用这两者来给自己发展谋出路。

转变观念是2014年至今实体书店“回暖”的重要原因,特别是在多家新华发行集团今年的工作安排中,转变观念依然是各家家心之所念的重要工作之一。

江西新华发行集团总经理涂华强调,转变观念是转型升级的“牛鼻子”。而在众多新思维中,涂华尤其看重互联网思维和平台思维,即以用户至上、体验为王、营销引领、跨界融合的思维来做项目,深入市场,以用户为中心,用市场化的方式来完成具体操作。

2014年至今新开或改造的实体书店,

都带有浓厚的互联网思维和平台思维的痕迹。这主要体现在三方面:保证数量的基础上更加看重质量(争取做一家成一家);经营往集约型转变,极其看重创意和服务;打造大文化、线上线下互通共融的平台型书店。

在这个过程中,图书依然是实体书店最核心的业务,但在上述两种思维的刺激下,有更加多元的业态加入,给读者提供更好的文化消费体验。这为实体书店发展寻到了新的发展路径。据此打造出的新型书店,确确实实唤回了很多读者。

平台经济开辟发展路径

平台,这是2014年至今新型书店的一个重要特征。通过有目的地聚集资源,催生不同业态间产生化学反应,从而有效提升了实体书店的效益。

浙江新华近年在门店拓展上成效显著,个中经验也为同行所看重。浙江新华董事长王忠义认为,实体书店到今天不是负担,而是他们不可多得的优势资源,是他们产业融合、打通线上线下的基本保证。

在浙江新华践行“三走一提升”经营战略的过程中,实体书店扮演的是“阵地”角色。用王忠义的话来讲,无论是店内店外的开拓,图书、非书品的扩张,还是线上线下的互动,都要有一个足够亮丽的卖场,要让顾客充分享受和体验,让他们愿意来、留得住且最终能消费。

这解释了为何众多新华发行集团要坚挺旗下门店的发展,倘若这一个个的平台不稳固,它们众多拓进的新业务将面临无落脚点的尴尬。江苏新华发行集团2015年努力将各级门店打造成实体书店阅读体

政策扶持疏解压力

最后,实体书店的热度与近两年国家众多政策红利的惠及密切相关。

首当其冲的当属全民阅读的火热开展,而实体书店成为相关活动最佳的呈现载体。毕竟,长期扎根一线的优势,让实体书店成为国家和各级政府推进全民阅读时的最佳合作伙伴之一。反过来,实体书店也迫切需要这样一项全民参与的文化事业来为自己制造发展新契机。如今年六·一儿童节,国家新闻出版广电总局发布了2015年全国青少年推荐的百种优秀图书,70多家出版社的100种图书在全国多地的新华书店以专柜、专架形式展销。这像极了一场贯穿全国新华书店的“主题书展”,高层次、主题专、多个参与方,保证了此类活动的收效。

同时,国家近年将实体书店作为扶持对象,很多地方政府配套了相应的扶持政策,提供真金白银的支持,这在一定程度上缓解了实体书店的发展压力,尤其是鼓励了那些经营更具影响、更具创新性的实体书店。此类政策还有国家财政部2013年年底发布的《关于延续宣传文化增值税和企业所得税优惠政策的通知》,实体书店呼吁多年的免税政策终于落到实处,让很多实体书店经营者重拾信心。显然,政策从外部或疏解实体书店发展压力,或给它们创造良好的发展环境和新的发展契机,有十分明显的“输血”效应。

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纸板底纸、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