

那些理解 那些直言 比金子更珍贵

商报走到今天离不开主管部门领导的高度重视与大力支持,更离不开广大读者的长期厚爱 and 坦诚鼓励。我们难忘上级主管部门及中版集团主要领导总是提醒,商报是全行业的报纸,要有行业视角、国际视野。我们更难忘那些忠言逆耳的善意和暖意。一次在某会上遇到老署长、老领导杨牧之,他悄声说,商报应该开一个资讯集纳式专栏或专版,集中汇总一段时间高质量必读性行业资讯。一次,原中国版协副主席周泣夜很很晚打来电话,一番称赞后,经不住我的“催迫”,提出可以加强言论评论的分量。一次,原出版科学研究所常务副所

关键词

刘浩 (江苏新华发行集团总经理):如今,从中央到地方都出台了扶持实体书店的政策,给书店经营注入正能量。展望“十三五”,书店应创新业态组合、适度多元经营,增强“造血”功能,不断学习现代商业经营管理模式,通过配置自助查询系统等新技术手段,既方便读者查书、找书,又适当减少上架复本库存、精简营销导购人员、释放店堂面积、引进多元产品。最终的理想状态是,书和多元产品相互带动销售,提高综合效益。

肖开林 (广东新华发行集团董事长):新常态下的“十三五”,实体书店要牢牢把握发展态势和主业方向。这体现在“4个+”:一是图书+关联产品,多元化经营是必由之路;二是文化+科技,用现代科技服务

文化内容;三是文化+体验,打造文化综合体;四是文化+空间,向学校、社区、农村纵深发展。针对主业,实体书店有两大方向,一是做内涵丰富的大文化,一是做小而美、小而特、小而专的书店。

尹昌龙 (深圳出版发行集团总经理):未来大书城主要有三个发展方向。一是营造更加优雅的环境,大书城与电商相比有现场环境的优势,这是吸引读者的第一步,因此要加倍重视。二是增强体验、交流的功能,让读者在大书城获得新的经验与感受,在开放的空间里读者与作者、读者与读者相互交流。三是打造独特的服务:包括私人定制等各种新型服务,这是大书城培育自身特色竞争力的关键,也是未来尤其要重点努力的地方。

关键词

涂华 (江西新华发行集团总经理):文化消费时下火热且有相当的发展潜力,因此江西新华将文化综合体作为未来两年重点打造的项目。我们投资建设的第一座文化综合体——南昌红角洲文化城,经过近两年的培育,已进入相对成熟的发展阶段,这给我们增添了信心。随着今年下半年文化城中庭完成改造,新华云境美食广场、豫章书房等业态的逐步完善,文化城的集客能力和经济效益将会有新提升。下一步,我们将在上饶、九江、新余等地市复制南昌红角洲文化城的模式,打造江西文化综合

关键词

王忠义 (浙江省新华书店集团董事长):浙江新华一直把科技引领作为核心发展战略,在这个过程中,我们从卖书到卖文化、卖服务、卖理念,再到现在卖技术,不断发挥文化企业多年精耕的行业优势,紧贴全民阅读推广的宏观利好,进行商业模式的创新和改造。围绕O2O,我们一是推出并不断完善浙江新华的微书城项目;紧紧盯住信息经济、粉丝经济,倡导微创新,完善提升移动端客户的体验度,完成传统商贸流通业到流通业+互联网的蜕变。二是与业外合作探索新模式,在嘉兴进行智慧书城的试点,在杭州卖场与淘宝合作进行喵街软件推广应用。

于慧丰 (河北省新华书店有限责任公司总经理):近两年,随着“互联网+”时代的到来,全国新华书店进入了新一轮变革调整期。为应对移动互联网给传统书店带来的巨大挑战,实体书店在加速卖场转型升级的同时,更要积极探索O2O商业模式,从单一实体店渠道向线上线下全渠道拓展。河北新华主要有四项工作:一是打通线上支付、线下体验,实现图书卖场与电子商务的无缝链接;二是大力推进公司ERP项目建设,优化业务流程,努力实现全系统的动态信息管控和商流、物流、信息流一体化;三是搭建专业化的数字教育运营服务平台;四是加快建设全省统一的电子商务平台。

肖陵 (重庆新华传媒有限公司董事长):“互联网+”是所有产业华丽转身必须紧紧依托的平台。如今,重庆新华传统卖场主动融合互联网平台,逐步建设全渠道覆盖的O2O模式,推动线上线下一体互动,为实体书店插上腾飞的翅膀。线下,启动卖场智能化改造;线上,搭建电子商务平台,构建立体化营销渠道。对此,我们开发了智能书城运营系统、电子商务平台“阅淘网”等。接下来,将继续拓展服务功能,整合泛文化产业,开辟多元文化产品、文化大数据、在线教育、旅游、酒店、票务、地方文化推广等多个板块,打造重庆地区专业化文化体验消费平台。

江利 (上海新华传媒连锁有限公司总经理助理):互联网巨头如今纷纷扎堆进入商场做O2O,这说明线下渠道有值得抓的资源:第一是到店的顾客流量,第二是独特的场景化服务场所,第三是线下消费后形成的有效数据。这三点正是书店O2O建设的发力点。但O2O建设难点在于原本立足于线下消费模式所建立的流程体系(包括技术、业务、服务、推广等各方面),如何与网络消费模式的需求顺利接口?要解决它,首要还是把客户体验放在第一位,在消费的便利性、丰富性上向线上靠拢,做好场景化服务,最终留住读者。

文化消费·热

体航母舰队。

李湛军 (北京发行集团董事长、总经理):我们已能清楚地看到,书店如不转变传统的经营模式,一定会面临生存危机;但我们同时也能清楚地看到,转型升级后的书店非但不会消亡,相反会具有更大更强的生命力。互联网线上购物的便捷性一方面方便了人们的消费生活,减少了人们出行购物的时间;但另一方面图书商品现场购物的不可完全替代性,反而让人们有更多必要去逛书店。比如,购买冰箱、电视,只要知道品牌、规格,可以不到现场而在网上购买即可。可是图书属海量品种,每个品种内容都各自不同,除非你购买目标明确,否则你若不到现场翻阅、现场淘书,会失掉很多购物乐趣和学习知识的机会。

杨杪 (新华文轩出版传媒股份有限公司总经理):“互联网+”、电商、数字阅读、媒介融合……创新理念和商业模式层出不穷,很多经营者都在迷茫中徘徊:零售书业的本质是什么?是用户!是将用户的需求放在首位,为其设计产品与服务;是持续优化流程提升效率、精细化管理,满足用户不断变化的需求。随着用户需求升级、消费升级和技术革新,实体书

李茗茗 (青岛新华书店有限责任公司董事长):随着国家从战略高度推动全民阅读、从政策上对实体书店扶持的力度不断加强,随着新技术、新媒体的快速发展,近几年实体书店都在积极转型发展。我认为,无论是新华书店还是民营书店,差异化定位、特色化经营都是它们未来的发展方向。对于全媒体营销,书店可在这几个方面下功夫:专业化营销人才的培养和引进、与专业营销公司的合作、对上游资源的整合与利用,以及重视传统媒体与新媒体的融合与利用。

王峤 (沈阳市新华书店总经理):沈阳市新华书店正在借助“互联网+”实现创新发展。目前,沈阳市店在微信、微博、微平台的推进上已有实际进展,开在淘宝网的教育书店也小有成绩。今后,我们将进一步加强针对互联网的拓进与发展。从我们自身的角度来讲,我们并不是说一定做互联网发展的排头兵,目标是要让书店的干部员工在思考问题时能充

市场体系·变

王卫平 (甘肃飞天出版传媒集团董事长、总经理):如今图书销售方式和读者阅读习惯都发生很大改变,实体书店处在这样一个市场中,未来将会朝着连锁经营、综合书店、特色书店的方向发展。这一方面需要政府有关部门的政策支持,促进实体书店良性发展。另一方面,实体书店也要积极变革经营模式,尝试多元化、专业化等不同模式,成为集阅读、休闲于一身的“多栖”实体书店,转变为一种文化交流场所,将自身打造成所在城市的文化地标,由此牢固树立自身在市场和读者处的不可替代性。

刘晓阳 (山东京广传媒股份有限公司董事长):实体书店发展所面临的竞争不仅来自网络书店,也来

沈育明 (广州新华出版发行集团董事长):广州购书中心2014年做了全新的转型升级,更好地体现了人与书、人与人、人与环境、人与文化的互动,极大地提高了广购给读者提供的用户体验,也更加凸显广购自身“城市书房”的特色。对广购而言,我们现在和将来要做的事就是把阅读从纸张和书籍中解放出来,深化其内涵、拓宽其外延,将自身打造成广州市民欢迎的集学习、休闲、娱乐、体验于一体的综合型文化生活中心。

李勇 (新知集团董事长):盛世兴文!如今国家扶持实体书店、减免增值税、支持文化“走出去”,同时大力倡导全民阅读、建设书香社会,这将是实体书店难得的发展机遇。因此,实体书店“十三五”应该牢牢坚持主业不动摇,在此基础上做多元拓进。新知的策略是融入“一带一路”建设,推动中国文化“走出去”。在内部,我们将持续推进三化建设,把新知做成最美书店。

店将不只是文化卖场,而是获取文化资讯、感受文化体验、提供专业阅读服务及关联文化消费的综合文化平台。

甘霞蓉 (湖北省新华书店集团董事长):我们计划在“十三五”期间打造更多能满足全省消费者“一站式”文化消费需求的城市文化生活体验中心。这项我们从2013年启动的实体书店O2O转型项目,通过改扩建、新建等方式,做好新一代书城建设,发展步伐正不断加快。目前,线上平台如湖北新华天猫店、京东店已投入运营,掌上新华项目预计于今年下半年完成,以新华晨光生活馆、新华名酒汇等为主的一批多元业态也已初具规模效益,它们都是这个“一站式”城市文化生活体验中心的重要组成部分。

李玉滨 (哈尔滨市新华书店总经理):实体书店新一轮转型升级改造已拉开序幕,各类型书店都在试图突围。怎么做,目前尚无统一标准,但多元化、差异化、特色化是共识。在文化消费火爆的当下,大书城一定要成为当地的文化地标,引领城市文化风向,做文化消费的一站式体验店,让读书人能沉浸其中的精神礼拜堂;中小书店要成为阅读者的公共图书馆和爱书人的家庭书房,除了要有舒适温馨的环境,提供专业化、特色化的服务也十分重要。要注意的是,实体书店的建设没有“顶配”,做好“标配”,适时“高配”就足矣。

关键词

分养成利用“互联网+”、平台和开放的思维,以“羊毛出在狗身上,猪买单”的全新角度,开启新的经营模式。

宋保安 (河南省郑州市新华书店有限公司总经理):实体书店如今要实现进化,客观上必须适应移动互联网的发展。具体来说,今后实体书店一方面要改善店面的实地消费体验,优化服务;另一方面是探索信息化改造,增强搜集、整理、运用顾客数据的能力,实现与顾客间的信息互动自动化。简而言之,移动互联网背景下的实体书店就是要努力打造环境舒适、自助服务、数据集成、沟通便利的“智能书店”。

陈建国 (南京市新华书店总经理):数据时代的全媒体营销,首先应关注技术对产业发展的推动,其

全媒体营销·巧

自优质的同行。不规范的市场体系主要是网店的低折扣,实体书店不可能低价,只能在品质和味道上下功夫。不过也应看到,网络书店的低价、便捷与实体书店的体验互为平行,两者间并无太大交集,这是应对网络书店低价的策略。由此,实体书店不能拼折扣,应该拼服务、拼品质、拼风格、拼温暖、拼情怀。网络书店解决图书的买和卖,实体书店应以书为媒,卖会员服务、文化场所、文化创意、培训活动。

刘维维 (合肥市新华书店副总经理、安徽图书城经理):面对激烈的市场竞争以及不规范的市场体系、规则,实体书店要踏踏实实地坚守,不惧怕互联网、移动互联网,反而去热情地拥抱它们。对实体书店而言,我们要在为读

中国出版传媒商报记者 张攀 倪成

全媒体营销·巧

次是尝试用大数据来指导书业营销。在这两点之下,我们要找准书业营销的痛点和着力点,用科学的采集方法和有效数据来指导书业的业态创新和服务创新,通过创新经营理念、提升用户价值、整合产业资源、实施平台战略、服务全民阅读等多种举措,最终实现书店的全媒体营销。

陆皎 (宁波市新华书店总经理):大数据时代不能且不会导致书城营销的惶恐和局促。我们要积极学习和迎合,而且应该有信心和能力将新媒体营销方式,如“互联网+”和大书城的结合做好。这个前提是要坚持书城气质不变,然后充分借力,深度结合,审时度势,先顺应消费者和更多的潜在消费人群的文化消费习惯,再渐渐影响并引导他们在大数据时代下对丰富多彩的文化体验买单的习惯。

者选书上下苦功,以富有创意的营销举措将书推荐给他们,并给他们提供更好的阅读环境,打造人性化服务特色。此外,还要改革员工绩效考核的制度等。总的来说,我们要不断地去适应市场和读者,在经营思维上常变常新。

高瑞梅 (内蒙古新华发行集团图书大厦总经理):市场发展的现状既给实体书店带来挑战,也带来机遇。在自我完善道路上,我们要不断创新思变,做好这门生存和发展的必修课。具体来说,一要找准定位打特色牌,无论软件、硬件都突出书店定位,把自身特色做到极致;二是借力发展做精营销,结合上游出版、同行书业、跨界商家等多方力量,强强联合,把多元的能量用到极致;三是积极主动参与公共文化服务,在培养国民阅读习惯的过程中发挥主力作用。在繁复多变的市场中,“定位准、特色强、借力猛、多元化”将为实体书店开辟出一条新路径。

微测“十三五”

60·20

同道篇

中国出版传媒商报纪念特刊

实体书店五向拓进「十三五」

◎ 主业·稳

◎ 文化消费·热

◎ O2O·新

◎ 全媒体营销·巧

◎ 市场体系·变