

广告科张亮

2009 年初我接手广告审查。翻开《广告法》,即刻满头雾水。这也不能用,那也是广告违法用语,甚至连国家机关及其工作人员的名义也不行。

众所周知,图书不是普通商品,它担负的社会责任不言而喻。这就意味着图书的产销离不开中宣部、文化部、教育部、国家新闻出版广电总局等相关部门的指导,而书业广告主的宣传资料不可避免地要涉及到这些。带着这些困惑,我推开了海淀区工商局广告科的大门。接待我的是一位中等身材、微胖、五十岁上下的执法人员,大沿帽底下是一张平和、处事不惊的



面庞,右手手背上已经过早地长出了两颗老年斑。他就是张亮,是我有生以来和工商局打交道的第一个人,其是一个原则性很强,又极具灵活性、善于换位思考、乐于助人的人。

他首先强调,《广告法》绝不能违背,即使有些规定合法不合理。接着他又教我如何维持广告资料的原意又规避违法用语的技巧。几天后又专程到报社给我们全员讲授《广告法》及其应用。这以后,我每遇到难题,总是打电话向他请教,甚至拿着设计稿件请他定夺。在他的帮助下,6 年来,商报广告没有出现任何问题,且获评“最受广告主广告商青睐的行业报”。

一年前,张亮退休了,接他工作的人李军和他一样。我钦佩他们的工作风范。
(刘振和)

找准模式的大书城前途光明

■哈九如(中国新华书店协会理事长)

1994 年广州购书中心开业,这是中国社会经济发展对出版业的必然需求,是书业发展的重要标志。随后,国内掀起了大书城建设的热潮。

20 年来,大书城模式的成功在出版业、读者中产生了较大影响。20 年后的今天,电商迅速崛起,对大书城发展产生深远影响。以品种齐全为王的大书城经营模式,受到了电商“无限”品种展示、销售的强势竞争。现代人阅读结构、方式、需求正变得多元,大书城面临着转型发展的需求与压力,由卖书变成卖服务,向体验店转型已成必然。目前,各地都有不少大书城成功转型,在新一轮发展中为自己找到了新定位和新的发展道路。

近期,中国新华书店协会打算牵头重新成立中国超级书店联盟。我们看到,大书城

在出版产业发展中有新一轮机遇,前途光明:大书城是城市的文化地标、文化名片,功能性作用将更为凸显;伴随着书业整体发展,传媒产业和传播方式发生了重大变化,传媒产业由狭窄变成宽泛的产业,产业发展窗口作用通过书城的物理窗口进行集中体现;大书城作为发行行业的领军旗帜,是整个图书零售业最先进的技术、理念、管理及最值得自豪的人才聚集地,将成为行业的旗帜性标杆;大书城作为全民阅读基地的作用无可替代,大量活动在书城进行,起到了带动、吸纳、融合、辐射的功能,将对阅读推广产生巨大而深远的影响。

改造痛点赢回消费者

■王忠义(浙江省新华书店集团董事长)

大书城是我们努力打造的一个实力风向标,长期以品种齐全、面积上万、装修考究、服务规范、大而全、高大上、阳春白雪作为考量标准,这在传统商业模式中起到无可替代的作用。近年,随着新技术的飞速发展和读者消费、阅读方式的改变,大书城必须转型!

在转型过程中,大书城要做到形转而神不转,要明白大书城是干什么的,要想清楚为谁而干。无论怎么转,图书主业不能偏废,做文化的情怀不能改变,为消费者服务的理念不能动摇。

有四个方面须引起重视:重新定位实体书店在多渠道中的角色,这将是一次机会;消除渠道壁垒,实现各渠道一体化无缝衔接;打造贴心的配送服务,最大限度优化供应链,提供快捷方便的配送选择;进行个性化的互动,实施精准营销,持续改进数据收集和分析能力。

我一直认为,实体书店一定不是负担,一定是优质资源。未来的大书城应是时尚的、科技的、温情的、充满人文气

息、能满足顾客多元消费体验的文化聚集之地、精神栖息之所。2014 年,我们在杭州开设了悦览树 24 小时书店,集咖啡美食、人文交流、阅读体验等于一体。一年多来,悦览树不仅被网友评为中国最美书店之一,而且吸引、带动了整个解放路书店的客流和销售。我想说的是,读者离开书店,不是因为他们不喜欢书店了,而是不喜欢传统书店的一成不变。这就是说,我们要找到自身的痛点并积极改造,才能重新赢得消费者的心。

大书城要成为城市的“文化会客厅”

■于慧丰(河北省新华书店有限责任公司总经理)

大书城,作为中国书业零售市场的“风向标”,它的风云变化总是代表着一种潮流和趋向。如今,全国各地的大书城纷纷举起城市文化综合体大旗,干劲十足且成效初显,一些大书城甚至实现异地拓展。

在当前国家大力支持文化产业发展、倡导和推动全民阅读的背景下,大书城正在迎来一个新的春天。跨界经营、融合发展如今已成为大书城建设的主流,但经营者应对此保持足够清醒,有理性认知。

大书城一定要坚守图书主业,以书书为中心,引入与文化相关的商业业态。要突出书店特有的文化内涵,强化实体店与网店相比最具优势的体验功能,持续不断地开展各种传播快、粘性强、接地气的文化活动,使大书城真正成为一座城市的“文化名片”。

同时,大书城要随着产品结构的调整、营销方式的变革,转变传统的经营与服务理念,由“售卖图书”转向“服务读者”、由

“经营产品”转向“经营卖场”,把先进的移动互联网技术与平台功能,植入到卖场经营与管理之中,提升现代化营销水平。

在我的设想中,未来的大书城应该具有鲜明的文化特质和地域元素,卖场环境、布局、品类、业态、服务等全面契合当地读者的消费需求和购买习惯。具体来讲,我认为应基本具备三个要素:一是功能齐全,业态丰富,能为读者提供一站式、复合型服务;二是环境温馨,服务到位,让读者在充满文化气息与人文关怀的氛围中,在视觉、听觉、内心感受上获得愉悦感和超值服务;三是活动精彩,体验丰富,使读者与书店之间、各种经营业态之间形成良好的互动。

让读者认可大书城的品牌与特色

■沈育明(广州新华出版发行集团董事长)

广州购书中心的诞生和 20 年后装修升级,这两大节点让我印象深刻。

1994 年 11 月 23 日,广购落成并开门迎客,“羊城日日书市”由设想变为现实。开业初期,在经营管理广购近 2 万平方米的大卖场时,由于当时国内同行没有样本可做参考,我们只能向当时在广州做得比较好的大百货、大酒店、大厂矿取经,并且在广购率先建立现代企业制度。由此,广购从 1994 年开业初期年销售 6000 多万元到年最高销售 4.7 亿元,一直跻身全国单体书城经济效益排名前三甲,开业初就成为全国大书城建设的样板。

然而,20 年后,随着互联网的兴起,广购不论硬软件,还是经营业态都落后于市场需求,销售也出现了拐点,亟需进行升

级改造。2014 年年底,广购克服重重困难,启动全面装修升级改造工程。2015 年春节前,广购一期装修完成并复业,立即吸引广大读者,受到广泛好评,也得到市场认可。这说明,我们在开展广购转型升级各项工作时,秉持初衷、坚守品牌、与时俱进的既定方针是很正确的。

如今,大书城要提升销售的关键因素是让广大读者认可你的品牌和特色,满足读者不断增长的文化消费需求。未来将涌现越来越多的大书城,进一步打破传统大书城“大而全”的局面,朝着精细化、定制化、智能化方向发展,呈现“百花齐放”的盛况。

20 年前你在做什么?当我们向一些受访者抛出这个问题时,电话那头有沉默、有唏嘘、有感慨、有爽朗笑声。对下面这 20 位受访者而言,20 年前他们或是刚走上工作岗位,或是已小有成就,甚或做着跟书业不相关的事。但 20 年过去,他们大都已成为独当一面的大腕。在他们的职业生涯中,大书城始终占据极其重要的位置。当回顾大书城这 20 年时,自然很有必要请他们来谈谈亲身感受和体会。这些采访汇成了下面这篇 20 年·20 人的专题报道,看看大书城经营者、出版社负责人、一线门店员工是怎么看待大书城的前世今生,以及最重要的,大书城未来将走向何方?

光荣与梦想

20 年
大书城 20 年专刊

(排名不分先后)

大书城 20 年 20 人谈

中国出版传媒商报记者 张攀 倪成

持续张扬大书城魅力

大书城转型成大势

■于殿利(商务印书馆总经理)

广州购书中心 10 周年纪念庆典上,我曾写过一篇大意为“百年树木,十年树人”的文章,讲述我与广购“正气、和氣、大气”的十年交往。大书城是社店合作的重要窗口,双方要齐心协力来服务读者、推广阅读。

大书城是市场发展的结果,如今开启的新一轮转型升级,也是在市场竟争加剧的背景下,对自身经营的不断完善,既是形势所迫,亦是大势所趋。如今,很多大书城缩减了图书经营面积,扩大非书经营。这让很多人觉得会减少上架图书的品种,但认真分析来看,大书城新书多、品种多而全,但实质在精细化经营上一直有所欠缺。我了解到,目前大书城平均品种动销率约为 30%,很多无效品种是一种浪费,而改造后的大书城,普遍对采购人员的专业素养提出更高要求,且对上架品种严格把关,由此动销率反而有所提升。

同时,在如今的市场环境下,有活力、

理想的大书城是智慧书城

■涂华(江西新华发行集团总经理)

江西新华文化城如今已成为南昌市的文化地标,市民休闲娱乐的好去处。2013 年 10 月,时任南昌市委书记参观完文化城后说:“这个项目非常好,是南昌市提神的项目。”听到这句话,我非常感慨,记忆深刻,这是对大书城建设的肯定和赞扬。

在这个大书城纷纷转型升级的当下,要始终坚守两点。一是要以文化为中心。大书城的创新和转型,不能脱离文化。文化是核心,是纽带,也是大书城区别于网络书店、数字出版以及终端阅读的最大优势。围绕文化不断提升阅读和消费体验,大书城才能形成自身的差异化竞争力。二是要以读者为中心。要认真把书卖好,要围绕读者的需求来开展工作,这是大书城任何时候都要坚守的,既是出发点,也是落脚点。

搭建公共文化服务和文化消费平台

■肖陵(重庆新华传媒有限公司董事长)

2013 年 8 月 3 日,著名主持人杨澜携新作《幸福要回答》来重庆书城签售的一幕让我记忆犹新。当天天气炎热,但挡不住众多粉丝的热情,小到 6 岁孩童,大至耄耋老者,他们一大早就把签售现场围得水泄不通,场面蔚为壮观。这就是好书的魅力,名家的魅力,更是大书城的魅力!

大书城是一个城市的文化地标、人民群众的精神家园,其持续健康发展对于传播先进文化、涵养书香社会、推进全民阅读、提升市民素质和城市品位具有不可替代的重要作用。目前,重庆新华正加紧推进解放碑时尚文化城、重庆中心书城及区县中心书城建设,搭建覆盖重庆城乡的主流公共文化服务和文化消费平台,为产业转型升级提供强劲的硬件支撑。

大书城的坚守,不是被动守摊子,而是站

稳脚跟、稳扎稳打,在主动作为、巩固拓展中坚守,在调整结构、创新经营中重生。为此,大书城首先要实施卖场装修改造和形象靓化工程,使其成为真正的文化地标、读书乐园;其次,要调整经营结构,提高卖场坪效,让“黄金口岸”产生“黄金效益”;第三,要做足“体验”文章,增强读者粘性,让读者想来、愿来,流连忘返;第四,要狠练“内功”,提升服务品质,改变老国企“门好进、脸难看、书难找”的问题,提高读者现场体验的满意度。

尚书不唯书 求利不唯利

■尹昌龙(深圳出版发行集团总经理)

大书城是城市公共文化服务体系的一部分,存在公益性特性,须坚持社会效益与经济效益的统一。我对大书城经营的思路是:尚书不唯书,求利不唯利。

1996 年,第一代深圳书城罗湖书城的开业,首次引入超市售书模式;2011 年,联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃来访深圳,两次参观深圳书城中心书城,2012 年深圳市组织相关部门回访该组织时,博科娃对深圳书城给予高度评价,她说在中国这种欧洲少见的大书城里,能够感受到中国读者热爱阅读的风气,其间亲情与书香相融合的场景给她留下了深刻印象;2014 年,引入了影城、增加了餐饮和休闲餐、推出创意小店的第三代南山书城的改造完成,这是我在深圳出版发行集团工作中对大书城印象最深的三件事情。

这三件事以及不断变化的书业市场竞争形势,不断修正着我对大书城的功能与作用的思考。书是书城的主旋律,是书城永远的根本。书城人流的形成,吸引力的增加,书是第一推动力。书是书城的光,没有书的书城是黑暗的,大书城要坚守图

书。尚书不唯书,是指大书城要打造休闲生活的概念,要转型为文化综合体,提供一站式综合性服务,满足读者的多元、多种需求。目前大书城都在探讨转型升级。我认为方向是在不改变主业前提下,转变业态经营模式。为什么有些传统实体书店会倒闭?但有的大书城日均会有五六万客流,业态的选择与调整是关键。大书城与小书店的根本区别在于业态变化。业态调整使书城有了创新力与生命力。对业态分布,可以围绕读者休闲生活进行设计,可以看书、听讲座、看电影、就餐、参加文化活动等;业态调整是革命性需要,通过转型升级实现规模化效应,使大书城区别于传统书店,打造大书城新的主力。求利不唯利,则主要从大书城作为城市文化中心与地标的功能而言,可能有些大书城卖书不挣钱,但可以为老百姓提供阅读便利,大书城所信守的为公益服务的准则,也不能动摇。
(下转第 79 版)