

上海首家“约会书店”——大众书局松江店开业

中国出版传媒商报讯 日前,上海第一家以“约会”为主题的书店——大众书局松江店开业,该店位于上海地铁9号线松江体育中心站新理想广场4楼,这是大众书局在上海开设的第5家书店。大众书局松江店旗帜鲜明地打出“约会圣地”的招牌,引起了读者的广泛关注。

据了解,大众书局位于上海的几家门店定位各不相同:福州路店是上海唯一的24小时书店,以销售社科文学类精品图书为主;乐城店、美罗城店分别为女性主题书店和电影主题书店。上海大众书局总经理助理董谌谔表示:书店作为约会之所,讲究氛围和情调,图书也要求精致而有情趣。此外,大众书局松江店还举办了“千约ing”活动,即在书店门口摆放了1000本图书,每本书放置一盏台灯,书可以免费领取,领取书籍拍照发送到朋友圈或微博的人,还可获得明信片一张,契合约会主题,强化宣传。

推进文化MALL建设 加快中心门店升级 凤凰传媒签约18家主力商户

中国出版传媒商报记者 倪成



早在“十二五”期间,凤凰传媒就提出并实施了新型、大型网点——文化MALL的建设和拓展,将实体发行网络的建设思路调整优化,筹划以大型文化MALL为旗帜,中心书城为核心,城市区域型网点、专业书店、中心乡镇网点、校园书店等为补充的实体发行网络。据悉,“十三五”期间,凤凰传媒将加大实体发行网络的升级改造力度。

日前,凤凰传媒文化MALL建设暨中心门店转型升级工作会议在姜堰凤凰文化广场举行。凤凰出版传媒集团、凤凰出版传媒股份有限公司董事长陈海燕出席会议并讲话。凤凰传媒总经理吴小平出席会议并作工作报告。凤凰传媒常务副总经理孙真福等领导出席会议。值得注意的是,会上,吴小平代表凤凰传媒与横店影视、学而思教育、悠游堂、百胜集团、星巴克、五星电器等18家主力业态商户代表现场签订了战略合作协议,为商户进入凤凰传媒文化MALL延伸平台布局打下了基础。

不断创新文化MALL商业模式

凤凰传媒的实体书店建设,无论数量还是单体规模,均连续20多年保持全国领先。在传统出版主营转型升级中,如何加快线下实体门店的转型发展,打造既有别于传统新华书店,又有别于普通商业实体的新型实体门店,是凤凰传媒不断探索的重要内容。

凤凰传媒针对实体门店的转型升级,近年来已取得明显成效:实体门店的数量、规模保持了持续增长;全省网点、特别是中心门店的多元业态逐步丰富,经营模式已基本稳定;多元业态已成为中心门店收益增长的重要一极,且成长良好。更为重要的是,凤凰传媒文化MALL建设运营初成格局,成为实体门店转型升级的重要战略板块。据了解,目前凤凰传媒已启动了14个文化MALL,分为城市综合体、单体综合MALL和单体商业中心三类项目。

陈海燕认为:“当前读者浅阅读、碎片阅读的新特征,以及来书店消费所具备的即兴消费、综合性多元消费、个性化阅读的需求,更加注重体验等消费特点,决定了实体书店需要不断加大转型升级探索,打造新型实体门店,适应读者不断变化的消费需求。”他表示,目前凤凰传媒在大型的文化MALL、大中型的中心门店以及中型、小微型等不同规模的门店建设上,均获得了一定的经验积累,全面的、大规模的门店转型升级时机已经成熟,通过加大投入的步伐和力度,可以更快地实现转型。但“文化MALL作为凤凰传媒首创的商业模式,探索仍需要时间。”

目前,凤凰传媒旗舰性的文化MALL建设初成布局,各类网点布局也渐趋合理,经营业态逐步丰富,经营绩效持续增长。吴小平表示,今后乃至整个“十三五”期间,凤凰传媒将抓住文化MALL建设和中心门店转型升级,以图书文化和阅读体验为业态核心,以相关文化产品与服务为延伸,以数字技术为支撑,从经营理念、经营内容、经营结构、经营方式等方面入手,将凤凰传媒文化MALL和实体门店网络建设打造成文化特色明显、多元业态丰富、产品服务俱佳、体验消费上乘、线上线下相结合的综合性文化服务平台。

如何做好系统升级?

文化MALL建设与中心门店转型升级是一项系统工程,其中牵涉到经营理念转变、网络发展规划、业态伙伴招商、门店布局调整、管理模式创新、数字平台保障等方面,如何做好系统升级,吴小平要求,必须统筹规划,上下合力,有序推进,确保实效。

一些较早开业的文化MALL和已进行升级改造的中心门店相关负责人也分享了各自经营工作的经验。

作为此次会议的东道主,姜堰凤凰文化广场从2014年10月起投入试运营,截至今年9月30日,总销售额同比增长69%。姜堰新华书店有限责任公司总经理王万军认为,开发与新华书店氛围和客户群体相匹配的产品和品牌,是打造具有整体文化氛围的城市文化体验空间的“第一要素”,通过主业业态出新、文化培训

大佬解析

做好实体门店产品服务的5大重点

陈海燕(凤凰出版传媒集团、凤凰出版传媒股份有限公司董事长)

一是信息内容本身在互联网时代越来越不具有稀缺性。要从过去重视产品到重视服务,从以产品销售为本位到提供服务为本位;要进一步解放思想,理解书店的主营业务;要突出主营,把主营业务做强、做优、做精。做发行零售的主营业务是做文化,不能把主营业务仅仅理解为卖纸书。

二是对书要看重也要看轻。书要看重,经营图书是实体书店的优势,始终围绕书文化的主题是立身之本;书要看轻,是因为图书是低值的小商品,不要把小商品看得太重。尤其在文化MALL里面,应该用尽可能少的人力,营造书文化的氛围。

三是要明确书店的服务对象。实体书店是为大众服务。如果大量的消费者比如小资到门店,就能赢利。小资不是坏名词,书店设计上要有一点“小资情调”,能使书店

更具生命力。

四是要把书店做精。第一是精细的服务,通过精细化把服务做优,真正提高品质。第二是精细的设计,好的设计可以事半功倍。第三是专业化分工,不是所有的中心门店业态都一致,中心门店也可以专业化,和书文化结合在一起,创造很多专业化的形态。第四要“动起来、活起来”,对于书店的布局调整,要不同季节和时段有不同的调整,要加速周转,走出店堂,店内店外相结合。第五是打造智慧书店,要做到管理信息化,网络销售与终端体验相结合,实现分众化,满足小众化需求。

五是深入开掘潜力。要发挥规模连锁配送系统的价值;发掘广告载体的潜力;发挥集团产业生态圈的支持;争取行政资源支持,书店要努力办成城市的公共大书房、文化客厅;要充分利用好品牌资源。

制定好。第二,集聚资源,共享市场。将资源库建起来,把市场谋划好。第三,细化核算,优化考核。建立核算体系,统筹好上下关系。第四,线上线下,齐头并进。将立体网络建好,把未来的发展蓝图规划好。第五,做优书店,突出优势。增强内功,夯实基础。第六,发挥文化MALL的龙头作用。做亮品牌,引领未来。”吴小平强调道。

业内视点

实体书店的转型,不外乎店面的升级改造,经营理念的提升,再者拥抱好新技术,利用好“互联网+”。但无论如何转型,怎样升级,都应坚持以文化为核心,来提供文化服务、增加阅读体验,而不能本末倒置。文化可以拿来赚钱,但不能通过糟蹋文化来赚钱。

文化核心不能变。书店不应该只因卖书而存在,要将书店打造成文化场所。书店应该成为见朋友、谈工作地方,成为围绕图书举办文化活动,成为小孩子来玩涂色书,成为老大爷比拼字画,中学生来玩COSPLAY的场所。如果书店只用来卖书,读者就失去了逛书店的理由。网络书店能够完成购买需求,为什么还要费劲去卖书店?文化体验是书店的核心法宝,所有的升级改造都必须围绕文化进行,失去了文化核心,书店就不再是书店。全民阅读是一座城市的人文追求,在互联网时代,让读者回归传统阅读,是实体书店的责任;创造读者阅读体验为中心的空间,是传统书店转型的方向。

借用科技发展、技术手段,拥抱好“互联网+”。实体书店要充分利用新技术,经营好各自的网络书店。如利用微信服务号、扫码信息、微信付账等服务形式,来满足读者的多元需求。同时,实体书店也可以适当减少陈列图书的复本量,部分图书甚至摆放一本就够了。多余的空间,可以陈列更多品种,可以举办儿童娱乐、老年读者沙龙等活动,推出线上书店做不了或做不好、同时又能吸引线下读者进店的互动、体验活动。实体书店通过提升环境品质、优化购物体验、丰富服务类型,来吸引人流进店,再将流量导到线上,这就是实体书店的互联网+或者O2O。一旦把思维从做买卖转到做体验,传统书店可做的“内容”就多了。

网络书店目前大部分还停留在以价格为基础的简单低端竞争阶段,其最大特点是辐射能力强,配送范围甚至可达偏远乡村,传统书店的幅射影响范围大多为几公里或十几公里;就品种能力强而言,大书城普遍为20万种左右的品种,大网店基本上能达到60万种,差距明显。而且,预计网络书店后期的发展会演变出一部分媒体功能,媒体价值是传统书店所不能给予读者和出版商的。网络书店的媒体价值,形成了书店与读者、读者与读者的互动社区,让网络有了传统书店的亲和力。“为书找读者”比“为读者找书”重要得多,“为读者找书”只是一种服务项目,“为书找读者”才称得上市场营销。这些特性,实体书店必须认清,也必须改变思维,拥抱新技术,突破思维上的自我禁锢,改变经营思路。

实体书店要明晰自己的优势和弱项:优势是体验环境,弱项是网络技术。目前,实体书店利用好移动互联网,就可以弥补弱项,消解掉网络书店的一些优势功能。弥补短项,补全网络弱项,当传统书店升级改造成体验感超强,人性化服务到位,又能充分利用好互联网+,实现线上线下完美统一之时,也就是新型实体书店“朝阳”来临之日。当某一天折扣不是网络书店最大优势时,“春天”距离新型实体书店就近了;不仅能把读者吸引到书店官微、网上书店,还能吸引读者走进书店喝一杯茶、一杯咖啡,听一场讲座,和一群新认识的朋友聊文化,并能遇到一群志同道合者,想想,真是一种惬意的书店体验之旅。实体书店可做的很多,不要再抱怨网络书店,自己赶紧行动起来吧!

资讯速递

江西新华荣获『全国版权示范单位』称号

中国出版传媒商报讯 近日,在北京举行的全国版权社会服务工作及版权交易经验交流会上,江西新华发行集团荣获“全国版权示范单位”称号,这是全国唯一一家获此殊荣的发行集团。

江西新华作为江西规模最大、实力最强的国有图书发行企业,始终坚持正确的文化导向,以发行优秀出版物为职责,重视图书版权的保护、推广和利用,依托自身的品牌、网点和科技优势,销售正版、抵制盗版,拥有各类出版物销售网点近900余个,营业面积16万平方米,形成了覆盖全省城乡的正规出版物发行流通网络体系,有效地保护了作者的权益和消费者权益。2013年11月,江西新华率先完成了覆盖全省网点的ERP信息系统建设,对出版物发行做到可追溯、可预警,实时监控,极大地推动了版权管理手段的科技创新。

今年,江西新华又率先在全省启动“扫黄打非·护苗2015”专项行动,相继开展“万人签名会”、“绿书签少儿阅读”、“百名名家进学校”、“正版生活知识讲座”等活动近300场。

面对新形势、新挑战,江西新华将更加积极主动地适应经济发展新常态对版权工作的新要求,切实做版权保护与推广的倡导者、推动者和践行者。

(赖军伟)

中国出版传媒商报讯 11月11日,广西壮族自治区专题调研组到广西新华书店集团召开“加强城乡出版物发行网点建设,推进全民阅读活动深入开展”座谈会。广西壮族自治区政协教科文卫体委员会主任于璞出席并讲话,广西新华董事长、党委书记谢向阳汇报全区新华书店出版物发行网点建设和推进全民阅读活动情况。

广西新华书店自成立以来积极发行党和国家重要文献、政治理论读物,最大限度地满足广大读者阅读需求;连续22年承办青少年爱国主义读书教育活动;新华书店积极服务与回馈社会,坚持送书下乡、文化惠民等。谢向阳表示,加强城乡发行网点建设,是基层宣传文化阵地建设的客观需要,对推进全民阅读活动具有重大现实意义。于璞勉励新华书店充分发挥现有网点的功能,切实提高经营水平和效益,同时呼吁各级政府创新思路,统筹发展城乡出版物发行网点,并通过设立“阅读节”“阅读周”等方式,营造全民读书氛围。

调研组实地考察了广西新华书店集团位于民族大道的图书发行网点。广西新华书店集团副总经理王春林、总经理助理邓玉梅等参加了调研座谈。

(石建锋)

广西政协调研组赴广西新华书店调研