读者来信

日前，在全国实体书店发展推进会上，中央11部委联合下发了《关于印发<关于支持实体书店发展的指导意见>的通知》，加大了对实体书店发展的支持力度。同时，许多媒体也不断推出建设和推进实体书店的新闻和相关报道。一份文件、一段时间的新闻关注，不仅为实体书店带来了利好，也带来了巨大的机会。但同时，作为实体书店经营者，我们也需要不断反思，实体书店的经营困境仍在。

马云说过的一句话非常正确：不是实体店不行了，是你的实体店不行了。股市再糟糕，总有挣钱的，看你怎么炒，实体店亦然。苏州政府为了引进我国台湾诚品书店，给了书店极好的政策，这些政策其实很多地方政府也给了当地的新华书店，而且持续了很多年。但能拿出满意答卷的并不多，道理很简单，就是看书店经营者如何做。“慢工出细活”是做书店的根本所在。北京三联韬奋书店等成功的关键，也是众多新华书店难以达到的是：经营者的经营权时间、文化品位追求、个人素质历炼等多种因素。

书店的品位决定了书店的成败，其关键点除团队外，更多的还是由经营者的个人经营理念决定。社会发展到了当下，更需融入当代人所需的元素，但当下许多的实体店恰恰没做好。书店的文化定位繁杂多变是目前实体书店的通病，也就难以让高贵者进入高贵殿堂，实现不了其高贵举动。所以实体书店的文化定位是当前的重中之重、当务之急。想好了，慢慢做。

（张 健）

书店发力少儿区强化“阅读体验”

■中国出版传媒商报记者 焦 翊

5月28日，坐落于上海书城福州路店六楼少儿天地的玛德琳绘本馆新装开业，新华传媒希望借此让绘本成为孩子们的贴心好朋友，同时为家长和孩子提供更多绘本选择——从北京图书大厦对少儿区的改造，到各家实体书店不断发力少儿区建设，实体书店在转型改造升级过程中，无一例外地加大了对少儿区的改造力度。这种现象的出现，一方面由于少儿图书销售近年持续增长，呈现出较强的发展潜力；另一方面则因为随着二孩政策的全面放开，每年可新增超300亿元母婴消费，至少能给少儿图书带来年均13%的新增长空间。

面对少儿市场的巨大潜力，实体书店开辟或拓展的以“儿童阅读体验”为定位的少儿区，不断加大对绘本、经典诵读等活动的开展力度。此外，培训、手工等项目的建立，也不断丰富着书店的经营业态。同时，大书城在少儿类图书的经营战略更具多元性和创造性，如对少儿区的重装改造、少儿品牌的选择、文创产品的把握甚至项目的战略前景等，彰显出大书城管理者的综合运营能力。那么，实体书店针对少儿的改造升级存在哪些特点？面对几乎家家都有的“少儿区”，书店又如何打造自身的特点？哪些营销活动能得到读者的认可？中国出版传媒商报记者对青岛书城、石家庄市新华书店图书大厦、桂林书城、昆明书城、海口解放路书城、吉林外文书店、江西新华文化广场、杭州市新华书店庆春路购书中心、安徽图书城、内蒙古图书大厦、甘肃西北书城、黑龙江鸡西市新华书店、湖北十堰市新华书店人民路连锁店、石家庄儿童书城、慧源书城、陕西嘉汇汉唐书城、山东文友书店、江苏致青春书店等书店的少儿区调整后的经营状况进行了采访。

调品种扩面积强互动吸引

对天性好动的少儿来说，实体书店能为其带来更多的体验空间。同时，随着读者需求以及二胎政策的放开，少儿阅读的需求日益增大。为此，书店扩大店内少儿区的经营面积，并加入体验、互动等多种功能，令少儿区越发具有吸引力。少儿区的建设，不仅为书店带来了经济效益，也为书店的长期发展指明了方向。

2016年至今，西北书城的少儿类图书销售册数同比增长14%，销售同比增长20%。据甘肃新华书店飞天股份西北书城有限公司业务营销部经理高志介绍，为适应少儿市场的变化，西北书城近年来着力对少儿馆图书品种进行了较大范围的调整，加大了动销品和新品的添货力度。“书店通过精选品种，主导阅读，精简重复出版的文学类、阅读类图书，引进新品种，紧跟时代潮流，研究不同年龄段少年儿童和家长的需求心理，做到了用品种带动人气，用活动引导阅读，用阅读带动家长，借以来提升销售。”高志介绍道。

品类的调整与选择也出现在吉林外文书店。吉林省新华书店集团外文图书发行有限责任公司门店经理姜玉红表示，为适应外文书店的整体发展，2015年起外文书店一楼所销售的图书品种全部调整为适合青少年阅读的书籍。

如何对少儿书进行品种选择，同时保持最优库存？陕西嘉汇汉唐书城副总经理罗秀珍表示，嘉汇汉唐书城在少儿书的销售中，一方面适度扩大了图书的备货规模，在曹文轩、杨红樱、沈石溪等热门作家的相关品种上有明显侧重；另一方面，书城又根据当前图书市场的供货趋势，在时效性上进行了有意识的管控，即在保证新书、畅销书常态化库存的同时，加大对滞销书和过季图书的清退或促销力度。

除调整图书品种外，不少书店还在调整书店的功能区、增强互动上下功夫。互动与体验也是实体书店的优势所在。青岛书城总经理韩朝晖表示，为带给小读者更多体验，青岛书城以“需求”为出发点，引进了父母家教讲堂、儿童体验活动以及儿童休闲区、小剧场、水吧简餐等儿童喜爱的多元业态，为书店带来了更多的体验，书店的经营面貌焕然一新。如吉林外文书店就开辟了少儿活动体验区，定期开展绘本阅读、国学讲座、VR体验等少儿互动体验项目。重装开业的安徽图书城，在少儿区增设了国学区、多功能展演厅、钢琴沙龙区，设置了形式多样的休闲阅读桌椅，以契合少儿主题。

合理的空间布局也为书店的互动性加分。2015年年初开始，大连市新华书店对图书大厦少儿书店进行了升级改造，在引进新项目和多元文创产品的同时，还打造了大型多功能舞台。桂林书城在书店的少儿经营中，除扩大少儿区的经营面积外，还增大了少儿类书架间距，“扩大后的空间为小读者带来更多的互动体验”，桂林市新华书店有限公司总经理助理、桂林书城经理颜少群补充道。

重绘本推微信搭交流平台

绘本是书店少儿经营的重要环节，如何利用好绘本在家庭教育中愈发重要的契机，是书店少儿区经营的突破口之一。此外，随着移动互联网的不断发展，微信逐渐成为人们交流的重要平台，微信公众号、微信群等，不仅能扩大书店的品牌影响力，也为书店聚拢人气，提供更精准的营销、带动书店人流、提升销量提供了保障。

“由于少儿绘本阅读越来越被家长和小读者们所喜爱，书店的绘本展台由1个扩充至6个。”杭州市新华书店庆春路购书中心经理朱恒介绍：“对于幼儿园和学校老师推荐的书目，书店绘本陈列区会第一时间联系货源，并进行重点陈列。”

甘肃地区因经济发展较为缓慢，很多家长对绘本的作用持怀疑的态度。为此，从2014年起，西北书城在每年寒暑假期间都会举办“布克故事城堡——绘本故事会活动”，邀请专业幼教老师为家长演示绘本的使用，帮助孩子跳出思维的禁锢，让家长学会使用绘本。高志表示，“活动延续至今，绘本图书销量节节攀升”。

为更好地服务读者，大连市新华书店、宁波市新华书店、山东文友书店等均建立了儿童绘本馆。文友书店总经理任庆酣表示，借助儿童绘本馆，绘本阅读课、儿童创意手工课等顺利开展，增强了儿童的绘本体验，提高了书店的竞争力。“总体来说，绘本的热销也拉动了书店的少儿区的整体销售。”

此外，宁波市新华书店、安徽图书城、昆明书城、青岛书城、十堰市新华书店人民路店，以及江苏慧源书城等书店，不仅增加了绘本图书的品类，还以儿童阅读绘本馆、绘本阅读课等活动，助力书店销售力增长。

充分利用好微信当下的影响力，也是很多书店在少儿图书经营中的重头戏。

针对微信营销，青岛书城不仅建立了微信群，定时发布书店促销信息，书店活动也以微信公众号的形式进行发布。“今年暑期，书城开展了小小志愿者活动，活动预期招募50个左右孩子到店从事志愿服务。书城只是在微信公众号上发布了消息，不到一周的时间就收到500多个孩子的报名。”韩朝辉表示，该活动也成为青岛书城今年少儿类开展的最成功的一项活动。

桂林书城也将阅读相关活动、亲子活动的预告、报名等与书城官方微信公众号联动。“书城还创建了细分垂直的交流群，发布与阅读相关的信息，取得了一定的成绩。”颜少群补充道。

吉林外文书店、山东文友书城、江苏慧源书城等书店的微信平台建设均颇有成效。江苏省慧源文化传播有限公司总经理贲友兰表示，受众在哪里，营销就在哪里，微信这个强有力的社交平台，把书店好的商品以最快的速度让更多的顾客了解，从而产生利润。与此同时，能够有效促进推荐图书销售增长。

营销现场

活动助力书店少儿销售增长趋势渐显

随着家长对少儿阅读习惯培养意识的增强，以及书店作为少儿除学校外增长知识的重要场所，书店的作用需求日益显著。但随着网络书店与实体书店、实体书店与实体书店竞争日趋激烈，书店如果延续以往的经营方式，很难吸引家长和儿童的注意。实体书店开展合适的营销活动，不仅能有效吸引读者的关注，也为书店销售额增长提供了保障。

“少儿部的活动以固定活动结合其他活动来开展，如2008年开始的周日故事会以及每周日下午的两场科学实验课堂。其他活动则配合新书的推广宣传来开展，并与书城内部的多元合作伙伴共同举办不同内容的活动，如与乐高拼插学校一起邀请汉莎航空公司的机长带领小朋友了解飞机的构造（由乐高拼的飞机模型），与视力矫正的商铺合作的爱眼系列讲座等。”韩朝辉表示，通过活动，吸引读者加入少儿部的微信群，在群里进行新书推荐，读书分享等活动，有效带动了图书的销售。

书店要在少儿阅读上着力突出体验式、融入式阅读，强调差异化，强化竞争力。为此，宁波市新华书店开展了丰富的活动。如夜七点项目内设置了“小星星阅读课堂”“宁波少年家长学堂”，假期引入“社会实践基地（学生）”等多项课程。“就目前看来，这些活动有所成效，也的确带动了少儿阅读的发展。”宁波市新华书店副总经理胡晓军总结道。

据石家庄市新华书店图书大厦副经理李洪丽介绍，2015年9月该店与北京出版集团合作开展了“店中店”的运营模式，“实行店中店运营后，不仅让书店内的产品展示更为充分，出版社也加大了对书店活动的支持力度。”今年1月，该店还引入了大型拼插益智玩具“万能工匠”、开展“小小图书管理员”社会实践活动、联合多家小学、幼儿园、报社举办活动，增强读者与书店的粘性。

“书店所处地理位置属于文化区，周围有众多的学校，且中小学辅导学校、艺术培训学校密集。”基于这样的先天条件，海口解放路书城的销售重点放在周边的学生消费者上。该店经理张涛表示，“根据中小学不同的学习特点和假期、开学时间安排，书城有针对性地组织教材、教辅、学生必读书展销，按年级调整图书展示重点。同时，配合小小图书管理员、探秘图书基地参观印刷工厂等活动的举办，逐渐打造了具有书城特色的自有品牌少儿营销活动。”

“‘打造自有营销品牌’也是内蒙古图书大厦的重要营销策略。”内蒙古新华发行集团图书大厦有限责任公司常务副总经理于令东表示，书店自主创办了“新华创意手工课”“爱要大声说出来”“娄阳姐姐教绘画”等主题营销活动，还形成了常态化的公益讲座，包括“新华英语角”“魅力口才训练营”“科学家实验室”等，获得了读者的认可。

昆明书城也将增加营销活动作为经营的重点。据昆明书城销售分公司营销部主管于淼表示，除每周举办绘本讲故事活动外，该店通过乐高、DIY手工等活动的举办，不仅让孩子在动手中学到知识，也为书城带来了利润的增长。

桂林书城在营销活动的策划中，对营销活动的安排更为精准。据桂林书城颜少群介绍，该店以某一本书为切入点，通过儿童讲故事、儿童绘画、观赏儿童片等方式，将购书由个人行为变成团体行为，促进了书店图书销售的增长。

盛京文化智慧城打造『文化+』生态圈

■中国出版传媒商报记者 文 枫

作为辽宁省内最大体量的文化商业综合体，将于2016年9月开业的“盛京文化智慧城”（暂定名）项目地处太原北街95号核心位置，分为地下1层和地上6层，建筑面积达7万平方米。在设计上，项目突破传统商业壁垒，首次实现以图书为核心的文化元素，依托文化内涵与科技手段，呈现出书店与“衣、食、住、行、游、知、健”各业态完美融合的“文化+”生态圈。

根据项目最新的进展情况，目前已完成确认的“文化+”业态包括：近2万平方米的沈阳最大美学书店、沈阳首家24小时书店、国内首家“颠倒镇”创意街区、沈阳最大室内主题乐园、沈阳首家商业体创客基地、沈阳首家孔子研究学会、辽宁首家室内主题电影体验公园、定制书房等，呈现出不同于传统新华书店的全新面貌。

老字号回归，“沈阳最大美学书店”落户太原街。项目将利用近2万平方米的空间重现沈阳已经消失的太原街商圈原古籍书店、儿童书店、科技书店、音像书店、教育书店、外文书店6家书店，并在复原与回归的基础上进行大幅革新。此外，由国内著名的杰恩设计团队倾力打造的“书虫的旅行”概念设计方案，将在项目里搭建了一座乌托邦式的“沈阳最大美学书店”。

体验夜读，建成沈阳首家“深夜书房”。随着项目里首家24小时书店的建成，汇集了灯光、图书、咖啡、网络、文创等要素的“深夜书房”，为沈阳爱书人开辟深夜阅读、消遣的空间，成为城市一盏不灭的灯火。

不一样的文创工厂，“颠倒镇”引领沈阳文创新热潮。项目对于文创的理解另辟蹊径，新引进的“颠倒镇”项目与现有业态有着极大不同。此外，这是“颠倒镇”项目首次引进国内，将为读者带来前所未有的视觉震撼和概念颠覆。

“创客空间”引导、扶持、孵化。项目以“创意、创业、创新”为核心导向，不仅汇集手游、动漫、广告、摄影、美术等各领域创意工作室，还提出了店铺内部进行产品研发设计，外部展览销售的“前店后厂”概念。

定制书房，满足读者诉求的阅读空间。项目提出的“定制书房”概念，为会员读者开设了私人书房，满足他们对图书、电脑、饮品、WiFi等的诉求，还可根据读者的阅读偏好量身定制阅读方案，开创出全新的阅读定制模式。

随着项目筹建工作的逐渐深入，项目总投资方——沈阳出版发行集团还积极倡议大众参与，发起了“城市骄傲，关系你我”征名活动。据悉，征名期间主办方共收到来自社会各界5000余人次、约8000个名称的作品。项目策划负责人表示，每一个名字不仅能体现出作者对于项目的深刻理解和诚意，也从侧面反映出沈阳市民对未来文化新地标的殷切期待。

（上接第5版）

叶腾飞：大数据能有效减少人力、出版时间，同时能更好地做到精准营销，减少弯路。未来希望能与专业做大数据的公司交叉持股，与政府在资金、人力、政策等方面进行合作。

原永海：就个人而言，大数据是一个可期的“概念”。至于“应用”，目前尚说不清、道不明，一切才刚刚开始。个人浅见，目前更多的技术型公司，也仅仅是处于起步或起始阶段——有了些用户、有了些积累，也有了些原始数据，但真正的数据“应用”尚难窥见。任何一个阶段的历史进步都是人类现实需求插上科技的翅膀才得以推动。我们也期待，教辅在互联网科技中能够真正地解决学子们的学习问题。

Q：在选择技术公司合作伙伴时，更重视哪些因素？

蔺超：山东文轩目前在和阿凡题合作。选择这家公司的主要原因在于其在线答疑功能。我们对于网络的应用当前只能是作为纸质图书的推广手段和辅助。在线答疑功能还是以纸质图书为主体、不会影响到学生的学习模式，是对纸质教辅的一种强化，而不是功能方向的改变。目前来说，教辅业还是需要将纸质图书作为主要载体，在互联网资源无法实现帮助学生配置优质资源的前提下，希望阿凡题的软件以服务图书为主，而不是以自身软件为主体利用纸质图书进行传播。教辅数字化是大趋势，但数字化内容代替实物教辅书还需要一段漫长的过程。希望在教育领域，科技要以人为本、切勿以利为先。

吴飞：我们看中真正懂教育的人带领技术团队进行信息化转型。互联网创业公司研发出的产品不能只是拉投资的时候容易讲故事，还应该真正用到教学过程中去，让老师想用、方便用，真正实现和老师教学无缝对接，并且让学生学习过程中容易接受，达到事半功倍的效果。

杨祥震：在技术公司合作伙伴中，更看重和我们的适配度、互补性及其前瞻引领性。技术必须有合适的载体来发挥，技术如何能真正深入研究教育，研究教辅，研究不同学段不同学科的适用性，并有效结合我公司实际，将双方优势互补，发挥1+1大于2的能量。当然，目前阿凡题及金榜苑集团91淘课网在教辅的结合中都发挥了较好作用。无论和哪家互联网技术合作，都期待扎根教育教学实际，着眼于未来，打造出优秀品质的教辅。

李丁：最看重的是技术和应用，希望更多的技术公司采集越来越多教材教辅内容和师生的教学数据，这有利于整个教育行业的发展。目前相关技术水平还不够强，需要进行技术上的探索和升级。

叶腾飞：选择技术合作公司时非常看重该公司的经营理念，一个有着优质理念的公司一般都很安全。我们不注重该企业是否与很多企业进行合作，而是要看它的定位及其自身是否有底线，还有就是专业化能力。

原永海：众所周知的是，在互联网+教育的概念上，传统教辅出版业需要转型突围，新型技术公司需要进入并进行蛋糕分割，双方有着各自的优势和短板。之所以选择阿凡题，是因为首先这是一家有教育理念和理想的公司。做教育需要情怀，单纯的功利和拜金做不了，也做不好教育。师者，传道、授业、解惑也。在教育的道德体系中，阿凡题选择了后者——“解惑”一个简单而纯粹的环节。其次，这是一个高素质的技术团队，不仅仅是其组成者自身的光环，也不在于他们拥有了多少的技术专利，而在于在面对K12教育过程中，他们用什么样的情怀与技术解决了什么样的“教学”难题。