

声音

路毅(河南郑州新华书店营销策划部经理):实体书店经营目前的市场情况是,读者要求书店做出改变,但书店不变或改变慢,读者就流失了。另外,书店转型调整没达到读者预期,没满足读者心理愿望,也会使读者对书店产生心理落差与距离。实际上,读者需求是走在书店前面,并不是书店改革走在读者前面,这主要有两个原因,一是在实际经营中,读者在书店之外,可享受到诸如咖啡馆等其他业态更为人性化的服务与设施,并产生对比,客观上提高了读者对书店的预期。二是读者也会将A书店与B书店进行比较,会更倾向于自己喜欢的书店。

苏健(浙江丽水市新华书店总经理):书店由“图书超市”模式转变成“阅读空间”模式是渐进式的,需要一个过程,尽管业态多元,但图书依然是主体,并没有面目全非(一些独立专业的书吧除外)。读者对书

店的印象、理念也是渐进式转变,无需重塑,只要突出图书主体,读者依然能够接受。

丁凯波(沈阳新华购书中心总经理助理):从传统、单一售书的新华书店逐渐升级到集“衣、食、住、行、游、知、健”等多业态于一体的文化综合Mall,需要经营者改变管理方式、创新工作方法,同时也需要读者慢慢适应,接受直至喜欢这种新型“文化综合体”。总结起来,这种综合体除图书品类新、优、全外,更多的是以读者阅读的舒适度为主,辅助落地的文化沙龙活动,吸引更多读者参与进来,逐渐地适应、接受新的文化场所。更加温馨的灯光,更多的舒适座椅,更高雅的文化活动,一定能引导更多的读者进店,驻足更长的时间,享受那份宁静、惬意的阅读体验。

重点
关注



当下,随着越来越多的实体书店着力进行升级改造,图书与文化之间以怎样的关系实现互利共赢再一次被推到了风口。对书店来说,图书是其经营的核心,在这一基础上进行多元业态的拓展,成为转型的要义和根本。在这样的背景下,沈阳出版发行集团所属玖伍文化城通过升级经营理念、打造文化综合体,走出了一条贴合自身发展的新路径。

4.0版创新型书城破局实体书店经营

玖伍文化城

中国出版传媒商报记者 焦翊

4月23日,位于沈阳市和平区太原街商业街里的玖伍文化城向市民开放。作为东北地区以休闲娱乐为主体、新文化传导为核心的最大商业文化综合体,玖伍文化城的经营囊括了图书、视听体验、传统文化、创新生活、亲子娱乐、文化活动、服务配套等文化服务板块,并开设了零点书店、定制书房、休闲书屋、儿童绘本馆等特色文化基地,汇集了蜡染、皮具、陶艺、手工等文化体验产品。不仅如此,玖伍文化城还拥有东北地区首个智慧购物应用平台和全国首创的AR图书实景导航系统,实时的动态大数据库还为图书推荐、年度文化活动、阅读城市数据等提供数据支持。玖伍文化城通过以大型书店为核心、图书经营为主线、文化阅读为灵魂,打造了以4.0版创新型书城为核心的现代化文化商业休闲综合体。

新华购书中心。作为沈阳地区的地标性文化中心,沈阳新华购书中心全新升级,入驻玖伍文化城。该店占地面积3万平方米,不仅将复原沈阳六大传统书店,还将打造国内最大的图书沙龙广场,创办零点书店、名家字画工作室、全语境外文书局、特色定制书房,开展文物鉴赏拍卖、非遗传统匠人互动、文化品展览,着力打造成为国内最大、最美的以图书为基础的休闲购物商业中心。

东北最大主题公园。玖伍文化城联手国内拥有最多电影IP之一的北京跨界公司,引进国内外电影制作版权,利用VR、AR等科技手段,打造了集观影、体验、游戏等多元元素于一体的主题电影公园。实现“学电影”“拍电影”“演电影”一体化运作,为消费者带来深度的观影体验和奇妙的电影之旅。

“颠倒镇”文化市集。该项目以情景化创新方式,将“颠倒”作为创新理念,打造了具有颠覆性的全新体验式小镇市集,其中囊括了文创产品、创意小吃、创意发布、网络直播等文化项目,为人们提供了创意无限的互动空间与生活方式。

体育用品互动商城。商城内拥有耐克中国第一家全球旗舰店(BEACON),及阿迪达斯国内首批官方旗舰店。未来,将举办有耐克、阿迪达斯全球高端产品发布会、大牌明星签售、限量版商品展销及专属化商品定制等。

传统文化的传承基地。为弘扬中华民族优秀传统文化,玖伍文化城内设置了孔子学堂、古籍藏品、养生苑、画室、茶室等。将传统文化与现代经营理念、消费习惯、科技手段相结合,玖伍文化城以生动的方式贴近市民,迎合大众需求,吸引消费者对中国传统文化的兴趣。

玖伍文化城还为市民提供了举办丰富多彩活动的文化互动区域。玖伍文化城中庭设置了1200平方米的共享空间,为举办各种文化展示、艺术展览、创意路演、明星签售、承办竞赛活动等大型活动提供了可能。

“在沈阳商业同质化严重的今天,玖伍文化城的建成,不仅丰富了城市文化功能,提升了城市文化调性,填补了行业发展空白,还将成为沈城市民除了生活、工作场所以外的第三生活空间,并将引领沈阳这座城市的文化热潮形成一种文化现象。”玖伍文化城相关负责人介绍道。

4 实体书店举措渐变读者“惯性思维”

中国出版传媒商报记者 倪成



实体书店的转型升级,普遍在经营理念的提升、整体定位的探索、业态结构的调整以及营销模式、方式的重塑等4个方面发力。书店转型想要取得实效,这几方面的改变、努力缺一不可。如何在这4方面进行结构改变或整体设计,是书店关注的重点,也是实体书店重新获得读者关注、吸引人气的关键。

文化平台精准定位 经营理念要深掘文化的价值

无论如何转型,书店图书主业的地位必须坚守,更要在商业大环境里让经营变得纯粹。当书店经营的初心不再,当商业属性高于文化属性,实体书店将缺少未来。

以书为媒,充分发挥书店文化属性。书店不仅是图书销售的场所,也是一个文化场所。西安曲江书城媒介主管冀子弘认为,要改变读者对新型书店的认识,要将书店打造成文化平台,以书为基础、载体,带给读者更多精彩的文化,让读者了解图书背后的故事以及无法表达的文化内涵。文化属性给实体书店带来了很多不同的体验,文化综合体也赋予了书店更多的文化意义。

太原书城经理冯大江认为,书店改造成为文化综合体,实际上是新华书店“全心全意为人民服务”宗旨的进一步完善和具体实践。“书店作为国家文化宣传的重要部门,同时肩负着推进全民阅读的重任。”不仅是新华书店,对于民营书店钟书阁而言,在推出数家个性化书店,影响持续加强的同时,也在推动着全民阅读的进程。上海钟书阁书店贾岸明将目前市面的书店分为传统的教辅书店、商业书店、文化书店三种。“通过转型升级,钟书阁已成为一家文化书店,将卖书的场所变得更适合阅读,成为开展与文化相关活动的平台。一切围绕图书来做,不忘书店的初心,图书不只是商品,更是一种文化。”

书店文化性功能的发挥,也在传递一种生活方式。“书店转型的出发点是让读者融入生活场景,让阅读成为一种生活方式,是对读书‘生活化’的提倡。以图书为核心的,在读书的精神享受与社会现实生活中找寻平衡。”山东文友书店焦海蓉总结道。

转型后的书店,需要彰显的是一种文化情怀的引领与生活方式的变革。正如江西新华文化广场经理刘忠所言,把实体书店办成文化新业态,成为城市文化建设的景观,也是一座城市文化底蕴和商业形态的变化、社交空间的延展和文化视野的开阔。

准确定位,赋予书店新功能。山西图书大厦总经理刘杰认为,要让读者认同,前提是书店的定位要准确,并且能准确传达给读者——像24小时书店成为“读者人心中永不熄灭的灯火”一样,通过对书店的精准定位以及持续不断的引导,去影响大众对书店的普遍看法,最终让书店深入人心。这种引导,正如昆明书城经理罗云峰所言,主要有消费、陈列及体验三个方面,尤其文化综合体所带来的体验感,更具吸引力。

以浙江新华为例,旗下黄岩书城,丽水书城、柯桥书城、余杭文化广场店等一批书店,创建了设计感强、时尚潮流的阅读文化空间,读者体验有效增强,客流显著增加。其中,转型后的丽水书城经营思路从“商品本位”向“读者本位”转变,从“图书超市模式”向“阅读文化空间模式”转变,从简单的“书籍买卖关系”向多元“空间共生关系”转变,书店定位清晰明了。据了解,该店目前经营情况良好,社会效益显著,为实体书店的转型提升发挥了示范作用。

除了大而全的改造外,打造个性化主题书店也是不少书店转型改造的方向。如沈阳市新华书店2015年就着手对沈阳市区所属连锁店,进行有针对性、主题性的店面升级改造,打造“一店一品、一店一韵、一店一景”的理念并赋予独特的、不可复制的功能文化理念,如将沈阳马路湾书店全新升级为全国首家书店博物馆&零点书店、沈阳大东书店全新升级为青少主题书店等。沈阳市新华书店营销总监张旺

表示,沈阳市店每一家书店的升级改造,都要将主题性、不可复制性的书店情怀及文化理念传递给读者,锁定老读者,吸引新读者入店。

结构优化宣传强化 图书+方向下的精准营销

大多数实体书店的转型升级,都在努力做图书+。要吸引读者进实体书店并留得住,书店的经营模式、业态构成、营销举措就需要在深度和广度上持续拓展。

图书+,持续优化经营结构。多元化是实体书店转型升级的方向已得到了业内的普遍认同。“实体书店的好书、精品书不可或缺,同时要有更多、更好的服务。因此书店正打造集阅读、文化展览和餐饮休闲于一体的跨生活业态、多元化的经营模式。”刘忠表示。齐齐哈尔市新华书店经理杨国田认为,书业与多元业态的相互融合,优势互补,从而构建多元文化产业,以一种全新的姿态、独特的品位、丰富的文化内涵注入了新的元素、新的亮点,明显改变了人们对传统书店单调、刻板的印象。齐齐哈尔市新华书店打造的“鹤之魂绿色书店”就是其成功的实践。

图书+该如何去“+”,如何才能被读者接受?重庆书城经理朱健安认为,与书创新融合得当,产品有特色,读者接受度才会高,并不是所有多元产品都适合进书店,选好产品、做好融合最重要。杨国田的观点是,要将传统的“单一做书店”向“多元做文化”转变,不断分析图书市场,结合自身优势制定多元文化路线。“首先,在文创产品经营方面,利用店面资源结

一线
实战

从“经营读者之家”向“经营读者文化”转变

曲晓静(山东枣庄鲁南书城总经理)

实体书店要充分利用实体卖场资源,通过感官体验、多元业态、服务转型和文化营销等理念,使图书产品成为粘合顾客的媒介,提升顾客的忠诚度,让更多的人能热爱书店。

在感官体验上,要打造温馨、时尚、人性化和独具特色的书店新形象,打造设计感性、时尚的阅读文化空间,以提高客户体验度,让读者享受店面所带来的体验感,使读者进得来、留得住、能消费。

在业态构成上,书店应不再仅有单一的图书产品,而要融入与图书、文化相关的多元产品,增加服务功能,合理规划内部空间,满足不同用户需求。鲁南书城正结合枣庄的历史文化、区域特色,迎合枣庄用户的个性需求,为消费者打造多感官、多维度的整合与创新体验。着力打造枣庄地区文化新地标,打造个性化实体书店。

在服务提升上,书店要打造一支素质一流、专业一流的员工队伍。如何服务于这些读者?书店

要认清形势,明确思路,强化意识,要制定适应新形势的管理制度、业务规范和考核办法;要走出去请进来,继续抓好员工业务、技能、创新学习,打造出书城专家级别的服务团队,为读者提供最优质的服务,以良好的职业素养展示书城的社会形象。同时,通过设立休闲区域、阅读区域、娱乐区域、交流区域、展示区域、实践区域,增加服务功能。

在营销组织上,首先,要打造具有影响力的品牌活动。如2016年3月18日,鲁南书城推出了“博睿阅读”活动平台,至今已举办400场活动,累计参与人数达3.4万人次,参与学校不断增加,已形成了特色和品牌。其次,要举办在大众心中具有影响力的社会活动,整合社会资源,策划公益活动,如在雷锋纪念日“阅”分享“悦”快乐——关爱留守儿童我们在行动,公益活动城区学校与乡村小学共同阅读;在儿童节策划“同享一片蓝天点亮儿童阅读梦”活动等,也形成了一定的影响力。

围绕主业持续六拓新

谢永红(浙江余杭新华书店总经理)

如何延展读者人群,履行社会责任,提升服务质量,创新发展能力,赢得当地广大读者的满意度和美誉度?2017年,余杭新华新华书店围绕主业,在以下6大方面进行了全力开拓:

一是做精主业,通过优选品种、图书推荐,彰显书店的自我主张。今年5月,余杭新华尝试在书店微信公众号上推出了文化广场店“店长荐书”栏目,反响不错。二是重视卖场营销活动策划。三是搭好平台,让员工在服务中体现才艺与技能,真正成为卖场多面手。四是借力当地社团,开展定期活动,进一步扩大书店影响力,零距离与读者交流互

动,充分体现文化活动的地方特色。五是积极组建余杭书友会,通过书友分享读书心得与读书笔记,拉近书店与读者间的距离,以书为媒,让读者结交良师益友。六是针对国家11部委出台的实体书店扶持政策,进一步加强与地方政府联系,合作开展文化共建,与各类社会机构合作开设书吧,与开发商合作共同打造综合体内部的文化消费空间等。

余杭新华希望通过一系列尝试与探索,改变广大读者对国有新华书店的惯性思维,让读者感受到新华书店的温暖,让书店成为读者精神的栖息地,成为一种“平凡而美好”的存在。