

时纪列

(云南北大资源房地产开发有限公司副总裁):我认为未来的购物中心书店应该要把自己的定位为文化商人的角度,既有情怀,同时尊重商业规律,这样才能够做好一家书店。我们现在看到的不错的新型书店,我认为他们的经营者都应该是文化商人的身份,不偏倚于书商,也不偏倚于文人。书店管理者对自身角色的定位,是书店在当下发展最为重要的因素。

方娟

(赢商网云南站主编):现在做餐饮的商家也会卖书,很多走清新文艺路线的店也会卖书,但做餐饮、咖啡或者酒吧的生存主线是酒,其他只是文化的点缀,可以实现盈利。但对书店来说就比较困难。书店本身就是做书,卖花、咖啡而把书浪费了,很容易导致门店以失败告终。重新定位产品线和客户群体,是新品需要强化的关键。比如母婴书店需要有专业的图书,综合性书店要考虑80、90后群体等。然后就是专业性,如医学类、人文社科类的专业的书店。书店的衍生品、所有有特色的产品都能纳入到书店的经营范围,只要跟书店的对接不违合。但重点是如何让这些产品生动起来。我喜欢湖南卫视的“中华礼仪文明”科普节目,会全国海选一些特色小演员,以深度演绎的方式把一个古时候的场景表现出来,进而讨论什么是对的什么是错的。如果在书店打造一个国学馆,把一些国学类的书籍,或者一些与国学有关的笔墨纸砚、茶道、香道结合起来,就能得到读者的青睐。

声音

操作实务



站在互联网金融、经济全球化引领时代发展的重要当口,新华书店拓展教育装备市场,坚定文化自信和文化立场,突出图书主业,优化产品供给侧改革,推动实体书店多元化经营,重构图书营销生态链,无疑是一个十分重要的话题。



安徽新华传媒股份有限公司坚持“传统主业提升与转型、资本市场与实体经济双轮驱动”两大战略举措,加快推进传统实体书店的转型升级,打造全新公共文化服务平台;以K12为核心打造智能学习闭环,多点拓展教育新业态;推进物流服务转型升级,拓展金融业务;打造“阅+”变革数字化平台,布局新媒体;实施资本、资产、资源战略调整,助力主业发展等,公司综合实力和社会影响力显著增强。

文化消费 8大业务打造文化消费产业集群

安徽新华文化消费板块的前身是集团的连锁销售体系,文化消费板块业务涵盖国内书报刊、电子出版物销售、文化产业投资、公共文化服务等领域。皖新传媒文化消费总公司下辖16家市级文化消费公司、200余家门店,网点遍布安徽全省,并拓展至江苏、上海。下设文化科技、上海悦览空间设计、江苏大众书局、新动数码、图书馆管理、书店管理等分公司。

为适应市场变革与自身发展,安徽新华文化消费板块已建设了8大业务线条,打造文化消费产业集群。一是门店业务,加速门店转型升级,努力建设“中国最美书店”。二是政企业务,拓展政企业务,努力做中国最好的馆配供应商。三是数码业务,引进手机数码3C产品,拓展新型市场空间。四是公共文化业务,做大做强图书馆公共文化服务能力。五是文创业务,发展创意产业,丰富文创产品。六是平台业务,聚焦板块资源,全力打造阅+平台。七是游戏业务,打造中国最优秀的单机游戏软件综合平台。八是电商业务,完成线上线下业务的渠道融合与规模化扩展。2016年文化消费板块非图书销售约10亿元。

在丰富业务线的同时,皖新传媒文化消费板块也关注自身发展,努力提升经营水平,通过不断创新,在卖场实施图书+多元经营的基础上,确立了产业延伸多元化、品牌建设多元化、管理模式多元化、管理手段多元化、产品开发多元化的经营模式。

产业延伸多元化。一是图书馆整体运营。企业负责图书馆新馆的装饰工程设计、施工,道具、设备的采购以及新馆建成后的整体运营管理。二是皖新游戏产业。整合厂商、独立工作室、开发者的创作渠道,投入专项资金用于游戏研发,为玩家提供游戏相关内容的一站式服务,同时为用户提

大教育大文化下的多元业务拓展

■肖金和(安徽新华传媒股份有限公司副总经理)

供优质的动漫实体产品。三是乡村文化站的建设与运营。推进乡镇文化网点服务标准化、均等化,推进文化服务社会化,推进公共文化服务数字化,加强并完善基层公共文化服务网点建设。

品牌建设多元化。近3年来,文化消费板块投资建设实体书店项目16个,将书店发展充分融入到城市文化功能建设中。同时注重品牌打造,在保持传统书店品牌新华书店的基础上,建立多级文化消费品牌,目前建立了城市文化综合体的阅生活、全民阅读品牌读书会和时尚休闲品牌“前言后记”等品牌。

管理模式多元化。多元的管理模式,给公司带来新的发展和机遇,激发了员工的创新创业活力,如小微创业、阅+大数据平台。其中,小微创业平台首季有11个创业项目入驻,拨付创业专项扶持资金1600万元;阅+大数据平台是共享经济的趋势,致力于实现文化教育领域的知识共享,平台愿景为终身学习教育的集成和服务平台。

管理手段多样化。通过多样化的管理,提高企业生产力。设立巡店大扫除、巡店检查,实时发布门店经营成果、分享门店经营管理优秀案例,使门店环境得到有效改善,管理人员的基础管理能力逐步提升。提出“好看、好玩、好吃、好学、好购”、“五好书店”的经营口号,让逛书店成为一种新的生活方式。

产品开发多元化。新的消费需求呈现的多元化趋势,也注定打破原有的单一产品风格,文消板块不仅加大自主文创产品开发力度、积极拓展产业市场,还建立“皖新传媒阅+3C电商平台”,整合产品和资源做消费服务。安徽新华一方面在巩固并扩大公司在传统文化消费市场的优势,另一方面也向上下游延伸做技术方面的准备。

教育服务 不断延伸大教育产业链

教育服务是安徽新华主力业务板块之一,经营涵盖纸质教材教辅、教育信息化、实体办学、数字教育、研学教育、教育培训、教育综合服务等业务领域,制定申报了国内首个地方教材教辅发行服务标准。2016年非教材教辅业务实现营业收入约7亿元,主要包括教育装备、研学、办学、教育培训等业务。皖新传媒教育服务总公司下辖16家市级教育服务公司和105个区域教育服务中心,共有3000名教育服务专员。

近年来,安徽新华不断在教育服务领域延拓经营范围,经过3年的发展,2017年主营业务已从传统教材教辅拓展到硬件研发、软硬件集成、多媒体设备和一体化解决方案等教育信息化业务,实体办学,美丽科学、智慧课堂等数字化教育,研学教育、教师培训、校外培训等产业链。综合而言,

优品推介

“瓷韵绕九州,一剑传千古”。龙泉因剑得名、凭瓷生辉。2009年9月,龙泉青瓷传统烧制技艺成功入选“人类非物质文化遗产”。

近年来,浙江省龙泉市相继出台了关于做大做强龙泉青瓷、宝剑文化产业等政策意见,提出要加快构建结构合理、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系,推动文化产业快速发展。在此背景下,2016年初,浙江省新华书店集团龙泉市新华书店有限公司(以下简称龙泉新华)开始启动龙泉青瓷推广平台建设,依托集团的品牌信誉和强大的运行优势,将龙泉青瓷系列产品在省内外卖场进行普及和销售,并将青瓷产品销售服务与图书文化创意产业对接融合。

龙泉青瓷产品销售推广项目以“千峰翠色书香缘”为主旨,利用地方文化资源与浙江省新华书店集团合作推广的创新模式,截至目前,浙江已开设26家省内连锁店、1家省外连锁店,销售额近200万元。产品以日用瓷为主,涵盖茶具、餐具、花器、饰品、摆件、香器、名家手工作品等七大门类近百件青瓷产品,价格区间从几十元到几百元、上千元不等。

随着人们艺术鉴赏水平的提高,美学倾向的转变,更多的消费者从艳丽的彩瓷开始转向购藏素雅的龙泉青瓷。为迎合个性化消费,龙泉新华推出了定制款礼品瓷和学校各类活动的文创类奖品,工艺制作精湛、风格独具的新生代青瓷匠人作品也深得市场的关注和喜爱。

为更好地推广青瓷产品销售、扩大“朋友圈”,龙泉新华不仅建立了以省店集团为核心,各县、市、兄弟店为成员的会员群,还在浙江各市、县(市、区)新华书店卖场门店展陈、销售青瓷产品时,也设立了会员群;为增强互动交流,加大对龙泉青瓷文化的推介力度,龙泉新华搭建了以传播青瓷文化、艺术鉴赏、新品发布、活动讯息为主要载体的微信公众号。结合地方消费特点和需求,龙泉新华不断丰富和更新产品信息,适时组织开展艺术鉴赏、作品拍卖等多形式的会员活动,吸引更多组织人群关注、参与。通过以上的措施,龙泉新华的影响力和销量稳步提升。

今后,龙泉新华不仅将继续巩固及完善产品销售、团购批发、商务礼单等现有的业务销售,还将结合地方消费特点和需求,整合创意资源,适时组织开展流动陶吧、手串体验等活动来提升卖场的人气,用艺术交流、作品拍卖、课程培训等形式,借助新华书店的品牌效应助力青瓷产品的文化消费。

■吴欢(浙江新华书店集团龙泉市新华书店总经理)

推定制搭圈子 龙泉青瓷助书店多元发展

“提到文创,很多人第一时间想到的是日本和韩国的产品。究其原因,产品没有太多花哨的颜色,也没有太繁缛的设计,但在一些细节上,满足了顾客对细节上的需求,从而大大满足了消费者的实用和心理需求,这是日韩文创品的最大特色。坚持执着地做一件事,把这件事做到尽善尽美,做到极致,是一个好产品所必须具备的核心元素。

华夏万卷有着21年的书法出版经验,“立志让人人写一手好字”,凭着这样一个简单而执着的信念,华夏万卷在书法道路上不断开拓。但要让人人写一手好字,仅仅是字帖和碑帖产品是不够的,需要将书写的元素融入到更多的书写载体中,因此,华夏万卷将书写和纸品相结合,研发了字绘空间·本册纸品,包含软抄与手账两大部分。

为学生提供更全方位服务。作为学生,能写一手好字不仅是综合素质的表现,还是学生获得较高卷面分的途径,因此,华夏万卷从学生的实际书写情况入手,再结合不同学科笔记的需求,为软抄设置了不同内芯格式,还提供视频二维码书法教学。学生在课余时间休息期间,扫一扫即可完成全套32个视频的书法教程学习。学科笔记之外,华夏万卷还研发了以楷书技法提炼为主的方格系列软抄,内文包含书写楷书的规范范字、以行楷技法提炼为主的笔画系列、以经典诗歌为主的练字系列,所有范字均为名家手写体,具有较高的描写和临写意义。在不影响笔记本使用的前提下,华夏万卷设计的内芯,上下均设计了点距,可将通行DIY变成田字格,让练字更多一种选择;为帮助学生设定更高目标,还提供精美的书法作品纸,不仅可以用于参赛,还可将书法作品进行装裱留存,最大程度满足学生群体消费需求。

手账满足消费者精神享受。在互联网与人们的生活联系愈加紧密的当下,华夏万卷推出了手账,为想要在快节奏中留下记忆的人提供一种记录的可能。不仅如此,手账还可以描写一首经典词句,让人们在闲暇之余,感悟诗词的魅力。

(下转第8版)

■杨志强(云南出版集团副总经理、云南新华书店集团有限公司董事长)

重塑新华品牌 推动多元发展

定位新华,擦亮品牌。新华书店是我们党直接创建和领导的出版发行机构,是我国社会主义文化事业的重要组成部分。80年来,在消费者心目中有着很高的知名度和美誉度,凝聚着厚重的文化情怀,担负着党和人民的重托,字里行间始终流淌着新华人积极向上的精神力量,彰显着这个文化企业的社会责任和价值。我们要像爱惜生命一样珍惜这个在依靠服务教育、传承传播文明实践中形成的文化品牌,敬重这个称号。今天,就需要我们树立高度的文化自信、坚决的文化自觉、坚定的文化立场,牢记新华书店的职责使命,在大教育、大文化的背景下围绕服务大教育、大文化这个核心,拓展新华书店的外延,重新定义新华书店,拓展教育服务领域,健全完善文化服务功能。通过立足图书主业,拓展教育装备,优化多元文创产品结构,构建大教育、大文化消费生态,做到人民群众在哪里,事业就发展到哪里,人民群众的需求在哪里,服务就延伸到哪里。随着中国社会结构的变化以及返乡农民回乡创新创业延伸网点和服务,在培育良好读书风尚推动书香社会建设中挺拔图书主业,不断赋予“新华书店”这块金字招牌的时代文化内涵,提升新华书店在大教育大文化领域的号召力、影响力。

注重创新,突出品牌。创新是企业组织的生命,企业家精神的重要方面就在于不断的创新突破,谨慎地冒险。我们很多年前就开始涉足文化用品、电教数码、影城、彩票等多元经营,并成立了股份公司,但遗憾的是由于按照固化的图书营销传统模式来做,

最终留给我们的是一堆库存和基层公司的抱怨。在通过向深圳出版发行集团、新华文轩等老大哥深入学习后,让我们清醒地认识到新华书店多元化经营的特殊性,货品组织、组织的货品与书店的关联度、不同地方消费行为和习惯的差异、多元产品的物流、销售、变动价格管理、书城气质、书城的空间布局等每一件文创产品背后的故事。这些都是摆在我们面前的问题。解决问题的关键是创新,我们要根据变化的情况,创新管理,创新品牌营销,摒弃经营图书和传统图书卖场的做法,依托新华书店这块金字招牌内涵,注重书城的消费感受和体验;建设子品牌,贴上新华书店的标签,做到人无我有,人有我优,开辟一个属于新华书店的差异化市场。

深化改革,突破瓶颈。有着67年历史的云南新华书店,历史厚重,高度的价值认同是我们独有的优势,但是固化的思想观念、传统的行为习惯也羁绊着企业的发展。为了解决这些问题,我们组建了云南新华文汇科技教育有限公司,从公司组建伊始,在管理体制、运行机制、收入分配办法上给予这个企业更大的自由裁量权,目的就是让它借助云南新华这个舞台,在全国层面整合资源,在经营管理、信息系统、队伍建设、绩效考核方面突破老国企无法绕开的瓶颈问题。在集团层面对这项工作给予全力支持,鼓励大家大胆地闯,勇敢地尝试;宽容在工作推进过程中的失误,建立科学的纠错机制。回顾这几年的实践,要在教育装备和多元化经营方面取得成功,一是要有一批敢于拼搏、无私无畏的经营管理人才队伍;二是要有一批追求卓越,敢于突破自我的干部员工队伍;三是要有一支善于整合资源,借力文化主题开发文创产品的策划创意人才队伍。

强化合作,实现共享。随着互联网金融、经济全球化的深入,地球变得越来越小,越来越平。中国资本市场随着规模领域的扩大,国家对资本市场管理手段和技术的进步,成为跨界融合的助推器,使产业边界、行业边界越来越模糊,呈现出一种你中有我、我中有你的态势。一直以来,各省新华书店由于在全国层面缺乏一个有力的领导者,各玩各的,甚至互为对手,你提防着我,我提防着你。俗话说:“大河有水小河满,小河没水大河干。”只有合作共赢才能办大事、办好事、办长久之事。要破除“你输我赢”的旧思维,树立双赢、共赢的新理念。期望我们发展得好的大省,比如新华文轩、安徽新华、浙江新华、江西新华等等这些老大哥,伸出友谊的大手,在教育装备多元化经营方面,在理念、原则、营运等方面给予更多的支持帮助,在产品输出输入上互通有无,实现共享。云南以“金木土石布”为代表的民族文化创意产品,能走进深圳各大书城,说明大家有这个需求,我们将为此不懈努力。