

孙刚(江苏新华发行集团营销总监):在实体书店越来越多遭遇网店竞争、阅读习惯改变,仅靠图书经营已难以维持生存之际,实体书店转型升级也成大势,推进教装文创多元经营几乎是共识的大背景下,需要行业媒体和业界的共同努力。多元经营中面临着许多难题,选品的、经营模式的、整体效益考核上的、与主业图书适应性、集团整体战略支持上的等等问题。在目前这个背景下,需要各大集团真正静下心来,认真去探索、去思考,去寻找解决各种问题的办法。

声音

梁莅(山东新华书店集团有限公司枣庄分公司总经理):在教育装备招标上,政府挂档实际上是两步:第一步是政府先发招标需求,第二步才会挂正式的招标文件。如果看到招标需求,这个单可以跟,会有书店的运作空间;但如果看到的是正式的招标文件,我们给当地书店的建议是不要跟。第一,这个单子实际上已经被别人招了;第二,每个地方的市场都有自己的规律和市场运作的规则,如果你强行抢单的话,可能会扰乱当地的市场,甚至会对我们招标方造成一定的干扰,这种方式实际上我们不支持的。我们更支持的是大家提前和教育系统沟通。我们的团队在今年2月份,已通过和招标方的一系列深入沟通,把枣庄地区全年的招标需求拿到手了。所以建议大家早着手,而且和当地的合作方和厂家多沟通。

(上接第7版)

作为教育行业几十年的服务者,新华文轩出版传媒股份有限公司(以下简称新华文轩)紧紧跟随教育变革的脚步,顺应教育信息化、数字化及智能化的发展趋势,创新开拓教育装备业务,实现了收入的稳步增长,2016年完成了5.5亿元的销售总额。面对互联网的飞速发展和新技术的不断升级,新华文轩牢牢抓住教育行业最实际的需求,用创新思维做出最适合教育市场的产品,提供最优质的知识资源,努力从产品供应商向知识服务商转变。

利用新华优势,延伸教育业务,进军教育装备领域。新华书店是教育服务行业的主力军,教师、教材和教法是教育教学工作的三个基础性要素,教材、教辅经营一直是新华书店营收的主要来源。然而随着教育行业新形势的发展,纸质教材已经不能完全满足教学发展的需求,信息化、资源数字化才是目前乃至未来发展的新趋势。只有适时把握住发展的新机遇,新华书店这一老字号的品牌才能发挥出自己独有的优势。

在教育装备领域,新华文轩具有三大优势。第一,行业经验和资金优势。新华书店独有的教育服务网络体系及遍布全省、深入到校到班的线下营销服务体系,是其他商家所没有的;同时,借助资金优势,帮助政府解决教育投入难题,开拓更广阔的资源。第二,内容聚集优势。新华文轩在教育内容板块已经耕耘了数十年,深知在教育数字化领域,优质内容资源是构建核心竞争力的重要因素。通过联合第三方并组织旗下出版社和实体书店,打造优质内容、升级服务体系开拓教育市场。第三,利用渠道优势,实现与产品的融合。新华文轩通过线下实体书店与线上电商的融合、传统教学与数字化教学的融合、学科与技术的结合来拓展教育装备的新领域,发现和挖掘核心教育机构、教育管理者、教师、学生以及家长的需求,开发和定制最适合市场的教育装备产品。

认清两大趋势,适时抓住发展机遇。新华文轩对于教装市场的未来前景十分看好。如果说教材教辅的市场目前已经能达到百亿量级,那么教装市场的未来则是以千亿来计算。因此,新华系统应抓住两方面的发展机遇。

第一,教育装备的营销机制为购买决策委托代理机制,也就是终端用户和购买决策者处于分离的状态。例如,教育信息化设备的采购者是政府或者学校,但使用者是教师和学生。这样的分离模式对于作为国企的新华书店来说十分有利,能够更容易得到购买者的信任,推进企业在新业务领域的发展。第二,教育信息化、智能化带来的多元需求。随着互联网和教育技术的发展,目前学校的教育方式已向智慧型转变,例如智慧课堂和校园智慧教育等。随着智能化设备的应用

和普及,教育系统对于教装设备将有新需求。

把握教育核心需求,创新研发教育装备产品。对于教学装备的开发,新华文轩不仅有新颖的想法,并且将此付诸于实践。以新华文轩自主研发的三个产品为例。

第一个产品是定制开发的移动教学平台:学生的移动学习终端。该学习终端以数字内容为核心,将教师所要用到的教学资源集中起来,打造一个教学的生态链平台,深度解决现阶段教学信息化的核心问题,进一步增强学生在学习过程中的参与度。目前,这个平台已经在四川的18个班级进行试验,下半年将拓展到200个班级。新华文轩希望通过这个平台,开拓在教学终端的新业务。

第二个产品是地理探究教室。新华文轩通过与科技公司合作,在传统教室的基础上融入数字星球、天文穹顶、环幕投影、数字地理模型等高科技地理教学设备,将地理课本上的内容立体化展示,实现地理教学从平面到立体、从静态到动态的跨越,通过可触可感的模拟现实,让学生身临其境,提高学习兴趣。目前,该套设备已经在四川10余所学校投入教学使用。

第三个产品是教辅APP:文轩一起教。该APP将教师、学生、家长聚集起来,通过协作、内容以及服务等方式,来帮助学生更好地进行学习。该软件的应用和推广,解决了目前教学中的两个问题,简化了布置作业的程序和帮助学生处理作业难题。对于作业的布置,老师使用APP进行同步推送,家长和学生通过推送通知查看作业内容,家长还可以横向比较自己孩子与其他孩子做作业的时间、效率的差异。学生遇到难题时,家长束手无策怎么办?该软件针对每天的作业,免费推送解析和答案,进一步提高孩子做作业的效率。此外,该软件在未来将提供后续学习辅导,通过名师微课、在线辅导等方式,帮助学生进行针对性学习。

在教育装备业务的创新和发展上,新华文轩的理念是,无论产品如何多元、如何变化,都要深刻感知到教育行业变革的核心点在哪里以及终端用户真正的需求是什么。只要抓住这两方面内容,充分发挥和提升新华系统的诸多优势,就能在教育装备市场上站稳脚跟,获得更大发展。

■李强(新华文轩出版传媒股份有限公司副总经理)

把握教育核心需求 创新研发教装产品

■吕存周(浙江省新华书店集团有限公司副总经理)

店内+店外:技术引领多元经营变局



店内要做实
传统多元业务要跨界融合发展

传统实体书店的多元经营,需要与卖场密切结合,为卖场服务,要能够提升卖场品质、物业的价值,增强互动性、提升人流量,真正起到引流作用。

浙江新华实体书店传统多元板块,主要有IT及教育数码、传统音像、休闲服务、文化文创产品和培训比赛等,其中文化文创与数码产品是卖场中坪效最高、最稳定的两大板块。但近两年来,受新技术冲击的影响,传统教育数码增长乏力。浙江新华结合自身的技术优势,顺应互联网创新发展的需求,通过“+互联网”让传统书店插上互联网的翅膀,进一步提升传统多元板块的潜力与可持续性发展。

实体书店的多元业务如何“+互联网”?主要是要利用好互联网工具,如通过O2O新媒体营销、移动支付新体验、电子商务新技术等,实现传统多元业务与互联网的跨界融合发展,将书店的文化集市、文化用品、教育数码等打造成为人流吸引的目标,将书店打造成地方的文化地标、城市的书房。

浙江新华正在通过中盘ERP系统、馆配B2G平台、移动微电商平台等七大行业应用系统,出版物综合数据开放式服务平台建设,打造企业发展的核心竞争力,把“求新”的势能,转化为企业内生动力。

在实体书店的店面调整中,浙江新华加大“需求侧改革”,将卖场打造成文创、文化的聚集,不断优化、调整经营业态,以人的需求为导向来组合、打造书店业态,打造文化消费的综合平台。首先,积极秉持突出主业、以书为媒的理念,在做好主业经营的同时,集聚文具馆、文创空间、生活馆、培训中心、英语/日语沙龙、汉字拼写大赛等多元文化消费业态。其次,通过在卖场组织诗歌朗诵会、手工互动等一系列节日营销活动,将实体书店打造成阅读与购书消费的新平台,实

现互动、学习、交流的功能。浙江新华还积极创新思维,学习网上书店的做法,通过打造爆品、爆文、爆活动,实现进一步引流。如2016年的“双十二”,浙江新华联合支付宝口碑推出的营销举措,取得了良好业绩。

店外要创新
不断调整经营结构主攻大教育

坚守主业、做好主业前提下的多元业态打造是浙江新华永恒的主题,也是浙江新华努力的方向。早在2011年,浙江新华就提出来要做好店内店外及图书多元的结构调整,目前浙江新华图书与非书的比重为6:4。

2011年,浙江新华图书销售的店内、店外比例是7:3,未来这一比例可能是1:1,甚至4.5:5.5——实际上,这也符合目前浙江新华的卖场建设和现代读者在互联网时代的消费习惯。

近年来,浙江新华一直在调整店内店外经营的结构;省店走出浙江省经营,将业务拓展到全国;基层店走出店面销售,深入部队机关、企事业单位、图书馆、大中专院校,将书店服务延伸再延伸,切实做好店外销售。

经营结构的调整,对浙江新华近年来的主业多元的持续稳定、健康增长至关重要。

目前,浙江新华的店外多元业务,主要包括教育装备市场、校服平台项目、培训比赛平台和培训幼教服务市场四大业务。

具体而言,针对教育装备市场,浙江新华通过教育装备大会和建设打造浙江省智慧教育示范基地(以下简称下沙基地)持续开拓。其中,下沙基地围绕新技术,加快智慧校园等一系列教育信息化整体解决方案的应用推广,结合实际需求,开展产学研一站式服务。互联网校服平台项目则是以互联网为载体,实现管、产、学、研、控、检、线下终端销售等生态圈为一体。目前试点的安吉县新华书店店,已完成订单2.5万多套,半年订单金额500多万元,通过校服销售,同时将读者引流到卖场。在培训比赛平台搭建上,2016“外研社杯”全国中小学生英语大赛,浙江新华有10家门店推进,共有8000多名学生参与;2017年,扩大到30多家门店,超过3万名学生参与,成效明显。在幼教服务市场培育上,浙江新华坚持幼教一站式服务理念,优化整体解决方案,开拓幼教信息化项目市场,加速幼教理论培训业务的开展,试点幼教信息化业务,开拓幼教业务新方向。

这些店外拓展的实现与推进,都离不开浙江新华近年来持续不断的资源整合。在朝着综合性集成服务商的道路上,浙江新华正一步一脚印,踏实前行。以教装拓展为例,浙江新华整合了很多市场上成熟的教装企业,以自我为中心持续拓展,不断提升浙江新华的口碑和影响力。浙江新华数十年的教材发行服务,积累了丰富的教育资源,拥有超过3000人的教育服务人才队伍。尽管在互联网技术变革下,需要不断培训,将这支图书发行专业队伍变身为“教装专家”。2015年3月,浙江新华通过举办教育技术装备展示会,邀请全国优秀供应商齐聚杭州,吸引了来自全省教育系统代表等近1500人参加高峰论坛,显示出了新华渠道对教育部门的影响力。2016年,浙江新华教育装备业务中标额达1.6亿元,初具规模。

在教育装备的市场中,浙江新华将智慧教育建设作为主攻的方向,目前正在积极介入中。智慧教育还没有任何行业标准,企业有机会提前介入,企业的标准未来可能就是行业的标准、国家的标准,这也是浙江新华未来的重点目标之一。

优品推介

以区域+创意打造差异化文创产品

■李宏霖(新华文轩出版传媒股份有限公司零售事业部渠道一部经理)

新华文轩的非书业务起步较早。自2005年开始,即整合四川省内的新华书店渠道,打造非书销售平台,引入与书城定位相符合的多业态产品,开展教学电子产品、文化用品、数码产品、培训类服务产品等的销售。非书销售从2005年的3000万元发展到2016年的近4亿元,初具规模。

2016年起,新华文轩致力于自有非书产品的开发尝试,整合公司的内容资源、本地特色资源,开发、设计、包装适合全国书店销售品系列,除在新华文轩门店进行销售外,还与全国同业合作分销,丰富非书主题产品。

新华文轩的非书产品定位于高品质、有文化、有故事可讲的路线,打造适合书店销售的差异化文创产品。书店的产品一定要与旅游地区的大众产品有区别,避免全国旅游产品同质化、粗劣低质大路货的现象。产品主要包括“轩意”系列原创产品、“地方文化特色”系列和“地方民族特色”系列等。

“小七”创意坐垫。读者到门店购书、看书时,喜欢坐在过道或书架间小憩一会,但冬天直接坐在地上较为冰冷,并且也较硬,影响读者的店堂体验感。为此,新华文轩特别设计了“小七”创意坐垫,提供给顾客免费使用,并陈列销售。文轩“小七”一经上架就受到了读者的好评,短短1个多月的销售量达1200个。

“新华记忆”文创系列。结合新华书店80周年主题,新华文轩特别开发了“新华记忆”文创系列。邀请著名设计师设计文创布袋,并选用毛体新华字体和新华字典中“新华”的释义进行设计。**纸品系列。**该系列将原创手绘的创意插画

与中国传统文化、旅游资源、民俗文化、大熊猫及节日主题等相结合,衍生出具有设计创意的明信片、书签、贺卡、笔记本等文创纸品。

张奇开熊猫艺术产品。画家张奇开是旅德画家,获国际艺术大奖、东京会议会长奖等多项奖项。他的熊猫作品兼具时尚与开放,并经常与国外大牌香奈尔、迪奥等品牌合作。在取得授权后,新华文轩开发了相关文化衍生品,在书店渠道进行推广和销售。如采用张奇开老师《吃空气》作品作为原型,通过3D技术手段制作成的独一无二立体冰箱贴;张奇开《夏天的玫瑰》艺术帆布包则采用纯色高织帆布结合高清晰印工艺制成,具有轻便、环保、时尚的特点,符合当代年轻人的审美情趣和购买需求等。

“巴布熊猫”系列。《巴布熊猫》(Babo Panda)是一个呆萌可爱、喜欢恶作剧、活泼好动的动漫形象,品牌核心是“分享爱与快乐”。《巴布熊猫》在熊猫已有的公众知名度和喜爱度上进行动漫品牌设计,不仅体现出熊猫可爱的神态,又加入时尚、有趣、有特色的新元素,使《巴布熊猫》更具有国际范。与传统熊猫形象不一样,巴布熊猫耳朵是立的,展现出聪明可爱的形象。目前,“巴布熊猫”系列已推出毛茸公仔系列,还将推出陶瓷、金属系列(耳环)等。

■张峻玮(昆明咖博贸易有限公司创始人)

为客户提供标准化服务

KABLE咖博成立于2008年8月。2009年4月,第一家门店咖博靖国店于昆明市五华区靖国路开业。2013年8月,咖博北京分公司成立。2015年11月,咖博中心开业;2016年,咖博营销中心开业。

KABLE咖博由K-king王者、A-active活力、B-brave勇气、L-legend传奇、E-efficient高效五个字母组成,代表着一个富有活力,勇于创新,高效有力的现代化咖啡行业引领者的形象。自成立以来,咖博长期致力于提供书吧品牌运作、设备原料供应、产品开发、出品培训及售后服务为一体的咖啡/饮品解决方案。近年来,咖博先后与云南新华书店“U品咖啡悦读栈”、安徽新华书店“前言后记”、贵州新华书店等形成了战略合作关系。

KABLE这五个字母,代表着自咖博成立以来,跳脱原有的咖啡企业定位,不断更新服务及经营理念。因此,咖博在品牌的表现上运用了不同于以往简单图案的表现手法,将5个代表着咖博与众不同个性的字母抽象化、化零为整、合而为一,不仅代表着咖博作为品牌新锐的冲击力,又象征着团结一致、整合融通的专业能力。品牌因内在的生命力而饱满,咖博的生命力是根植于咖啡的土壤,围绕客户的需要,在引领行业的前沿中成长、成型的与众不同。

咖博企业商学院有咖博中心与咖博实训教室两大部分,目前主要服务于北京、安徽以及云南等地区,战略合作书吧目前已在全国开业60余家,如昆明书城、遵义书城、安宁书城、合肥邦前言后记、蒙自乡愁书院、安徽安庆前言后记等。

为解决销售不理想、产品无法标准化、环境不匹配、出品速度过慢、成本核算不准确等问题,咖博推出了咖啡饮品系统解决方案,解决前期定位沟通、饮品开发规划管理、定制一年四季的饮品目录、提供餐饮与饮料的教育训练及开业筹备事项、提供符合各项专业饮品设备、规划生产设计及后期营销数据追踪等服务。