韩朝辉(青岛书城总经理):首先我认为,此次全国书业教装文创多元展订研讨会的举办有着非常深远的意义和价值,对于企业的帮助非常大;其次,加深了各地新华书店的沟通交流,研讨会带给了我们非常正面的帮助和沟通联系的机会。对于研讨会,我有两点建议,一是研讨会应该继续加强推动成熟产品的落地与推广,希望下一届会议能见到更多成熟的多元文创项目和教育装备产品,书店可以通过会议发掘更多成熟的可行性项目,为企业的发展注入新鲜活力。二是希望下一届的会议举办地,能有一些文创产品经营较为成熟的卖场,供与会人员学习参观,这样大家可以跳出理论讨论,通过实际经营的情况看问题,同时也方便大家对于各类文创产品进行充分的了解。

建言

陈鹏(云南曲靖新华书店有限责任公司市场部副主任):参加此次全国书业教装文创多元展订研讨会有收获,也开了眼界。对龙泉青瓷、文汇公司的部分文创产品等有浓厚的兴趣。目前,实体书店非书品经营还处于起步阶段,各地书店都在探索适合自身发展的路径。结合企业实际,我认为,随着技术的进步、阅读方式的多样化,纸质图书的发展很难有大的突破,书店仅仅依靠纸质图书经营未来将越来越困难,经营非书产品拓展了书店的生存路径。但是隔行如隔山,在非书产品的选择上要尽量地提前做好准备,熟悉选择的产品;产品选择上,应以能够掌握上游资源的,有可持续性、规模化发展可能的,以及能融入书业实体店铺经营的产品为首选。所以,我有一个建议,未来再召开研讨会时,可提供更多的多元融合实战案例,从规划、产品的选择、氛围的营造、营销手段等方面着手,为书店经营非书品解疑答惑。

「十大标杆书城」多元经营路径析

■中国出版传媒商报专题报道组

合肥三孝口新华书店

明信片成潜力文创品

作为全国首家与腾讯官方合作的O2O智慧书城,合肥新华书店三孝口店突出文化主题,近2000平方米的图书区域囊括了近4万种、20多万册书籍,同时仍在缩减复本量,增加品种数,最大限度地优化图书品种。同时,为突出特色、形成差异化经营,书店内不再经营教材和教辅类图书。

在多元经营中,合肥新华书店三孝口店将咖啡、茶饮、书吧、生活艺术品、创意文具、轻餐饮等多种时尚业态聚为一身,多元产品经营占整体经营比重约为25%。如何将书与非书经营进行有机结合,三孝口店进行了诸多尝试。

第一,创新空间布局。在三孝口书店,充足的光线、疏朗的布局、富有层次的图书陈列、木色基调的氛围烘托、宣传品及花草的空间点缀,构成了浓郁的书香氛围,让读者流连其中。

第二,增加特色多元产品。2016年三孝口店增加了一些工艺品、装饰品摆放在卖场,结合图书进行主题陈列,例如礼品盒、陶瓷杯等。既增加了卖场美观度,同时又促进了图书和多元产品的双向销售。多元文创品有服装、饰品、食品、文具、明信片、书签、工艺品等。明信片是书城潜力多元文创品。因为随着网络和数字化时代的来临,人与人之间的交往和沟通越来越多的是通过微信、QQ、微博等聊天软件来实现。真正通过信件等书面形式的交流越来越少,明信片可以通过几句话寄托对家人亲友的思念和祝福,也可以给收件人一份惊喜。 (焦 翊)

重庆书城

增强多元产品文化属性

重庆书城从2010年开始大规模引进多元经营的类别,到2016年销售已达9000万元,7年间书城的多元经营项目在不断改变,读者的需求也在不断改变,在变的过程中,重庆书城一直在加入新的元素,在多元文创经营中,走出了自己独特的道路。

创新营销,增加多元业态。书城设备精良、功能齐全、环境舒适、服务一流,设有中央空调、观光电梯、自动扶梯、电子触摸查询系统、计算机管理系统、电子监控系统、读者休息座椅等。一楼门厅设有总服务台,为读者查询图书、解答疑难问题,并提供阅淘网线下自提与图书馆书城直借等特色服务。二楼开辟了时尚数码馆,开放式的电子数码体验中心,让读者尽享购物的愉悦心情。三楼设有音乐书店,专营各种乐器并常年开展艺术培训,另设茶艺体验、高档玉器及家居饰品,是读者品茗鉴赏、寻珠觅宝的理想去处。四楼设外语沙龙活动区、专业配镜中心及劲浪运动服饰。五楼开辟了美联VIP培训区及咖啡吧。六楼的儿童乐园是孩子们绽放活泼天性的童真世界,文具生活馆为读者提供学生文具、办公设备,儿童电子教育体验区。六楼另辟有多功能厅,定期举办各类学术讲座、专家导读、专业知识训练班。

营造文化氛围,让产品更具文化品位。前几年重庆书城引进多元经营项目,主要以销售码洋高、需求量大的数码、手机类居多,近两年书城更看重能融入书城文化氛围的品类,也不以单纯销售商品为目的,更多地融入文化的元素。2016年音乐书店、茶叶店都进行了装修改造,两个商家都融入了新的内容,音乐书店富有设计感的装修风格,加上更多的古典、民族乐器的陈列,别有一番情调。茶叶店也通过巧妙的陈列,古色的家具、明亮的灯光,设计出一个优雅茶室,还专门请蜀秀传承人在现场表演刺绣技法,通过这样的改造使得有更多的顾客愿意坐下来,享受购物的乐趣,更愿意回头再来坐坐,体验这种"听着古筝、品着香茗、赏着蜀绣"的购物过程。 (溢 男)

昆明书城

打造自有"金木土石布"品牌

作为昆明新华书店连锁有限公司的主力旗舰店、云南新华书店系统零售第一店,昆明书城通过以书为媒、多元并蓄的经营布局,通过塑造自有品牌,彰显文化本位的经营理念。昆明书城在多年打磨锤炼中,已成为特色鲜明、精彩纷呈的"大书房",成为昆明市民共有的文化记忆,向读者不断传达自信和家乡文化的韵味。

昆明书城在7000平方米的文化空间里,除了精选出的社会科学、文化教育、文学艺术、科学技术、少儿读物等10万种图书,还有诸多与文化相关的多元产品,云南东川的铜器、鹤庆的银器、建水的紫陶、少数民族刺绣布艺等民间工艺品穿插在图书中,与图书形成互动,互为补充。

在书城二楼,"新华文汇馆"坐落其中。一边是科技含量高、品质优良的文化用品,另一边是以"金、木、土、石、布"为代表的工艺品,引人注目。按照材质来分,"金"包括斑铜、斑锡、乌铜走银、珐琅银器、银饰及民族刀具等金属类工艺品;"木"包括剑川木雕、红木木艺、根艺、竹编、藤编、草编等木竹藤草工艺品;"土"包括建水紫陶、华宁釉陶、易门陶、香格里拉尼西黑陶、傣族曼仑陶、滇中彩陶等陶瓷工艺品;"石"包括翡翠苴却石砚、麻栗坡祖母绿、马关石榴石、保山南红玛瑙、怒江碧玺、腾冲火山石工艺品、会泽迤砚、昭通紫砂石壶等石雕石刻工艺品;"布"包括彝族、苗族、白族、哈尼族、壮族、布依族、傣族、景颇族、纳西族、壮族、基诺族等多民族刺绣以及扎染、蜡染、织锦等布类工艺品。"新华文汇馆"用店中店的方式将云南数代人的守艺和创艺精神,用"金、木、土、石、布"传承下来。此外,在七楼的昆明古籍书店内,还经营有古旧线装书、文房四宝、茶艺茶具和工艺精品等。 (尹 天)

太原书城

教育类文创产品是销售王牌

在书店大力推进多元经营的道路上,太原书城搭起文化交流平台,自创读书品牌。目前,太原书城已提升为集图书、咖啡文化、文创空间、书画展览、茶文化、数码电子产品、文化体育办公用品、手工创意产品、儿童益智产品、传统文化产品、教育培训等多种业态为一体的具有活力和内涵的文化综合体验体。

华文堂铁壶、音像、"我爱有鱼"桃木系列专区是太原书城独立经营的主推产品。此外,数据显示,在太原书城,学习类电子产品、课桌、文具、创意绘本馆等文创产品销售火爆,成为多元经营的主力之一。这与太原书城每周都会举办的各类文化活动密不可分,如文化沙龙、新书讲座、茶道香道表演、古琴表演等。

自太原新华书店旗下的"悦享读书会"启动以来,开展了一系列的读书活动。此外,太原书城与太原市教育局在每年假期共同举办"好书伴成长"大型系列公益读书活动,在社会各界产生了深远的影响,太原书城已经成为太原市教育局的中小学生读书教育实践活动基地。太原书城还联合太原市图书馆,举办了"书香太原——你选、我购、图书速借"活动,促进全民阅读、实现双赢。这次活动为太原书城带来了近80万元的销售,为图书馆新增会员2000个,受到读者好评。 (溢 男)

青岛书城

多元产品模块化 打造潮流集聚地

青岛书城深深感知到书业的改革变化,从书城最初仅经营图书、音像制品,发展至今已有30多家多元产品合作伙伴和供应商,现在的图书、非书几乎各占半壁江山。

图书虽然是书城的核心力量,但是非书所带来的客流以及消费转化的能力也不容小觑,青岛书城将两者有机结合,打破产品的限制,根据读者在店内的动线和需求实现无缝衔接,结合书店的整体布局共同打造主题区域,在不同的区域经营不同的文创产品,形成模块化,营造出舒适的环境让读者进行文化消费。

24小时书店主打"高端"。青岛书城打造了山东首家24小时书店"明阅岛",店内将国外图书、原版CD、漫画套装礼盒和国内的图书产品相融合,并且集结饮品甜点、VIP休闲阅读于一体,目前已实现了盈利。同时,青岛书城注重潮流趋势,特别在文具方面汇聚了包括日本百乐、德国施德楼、我国台湾富美高以及中国香港易事美等多个品牌,受文艺青年追捧的比伯娃娃、我国台湾音乐铃等都在书城内设有专柜。

书城内部注重体验与潮流。青岛书城注重与优质出版社的合作,从而实现图书、文创销售以及文化活动相结合的立体营销。如与人民教育出版社建立店中店"人教书苑",定期组织各类读者活动。同时,书城针对不同的人群设立专区,如在书法绘画区域,引入高端水写品牌堂品,吸引书法爱好者体验、购买等。此外,书城关注热点,不断优化品种,打造成为文创产品潮流集聚地。

结合青岛城市特色,打造旅游产品。青岛是一个旅游城市,很多到青岛旅游的人或者青岛当地人送外地亲朋好友文化礼物时,都觉得可选的产品不多。青岛书城今年将结合本地特色,引入相关文化产品,打造城市的文化名片。 (王 霖)

内蒙古图书大厦

多元经营融图书、营销于一体

在实体书店纷纷改造升级的过程中,内蒙古新华书店根据自身情况,形成了一条自己的、提供多元消费服务的、打破传统经营模式的路:多元产品与图书搭配的同时,还与营销活动形成互动,融为一体。

在书店各区域增设了与图书相搭的多元产品。例如,少儿区增设了益智玩具专架;科技区的孕产育儿专架旁引进了大王婴儿纸尿裤,既丰富了该区域的品种,又达到了适应人群消费的多元化经营的目的,使读者来书店买书的同时可以选到其他需要的相关产品。书与多元,通过富有特色的展示风格和展台陈列完全融合在一起。同时,通过连带营销活动,或者根据各种节日选定不同的多元产品开展活动。比如六一国际儿童节提供孩子们喜欢的产品;中秋节、元宵节、春节、旅游季等等,根据不同节日选择产品,应对庞大的消费群体。例如去年春节前夕引进的年货,可观的销售打开了适时多元化经营的思路。还有活动营销,根据不同活动选择不同的多元产品进行销售,例如4月份六小龄童签售会时引进的孙悟空面具和金箍棒作为活动时捆绑销售的多元产品,得到了不错的反响。

值得一提的是,图书大厦结合当地风土人情、区域特色、文化遗产等多样内容选择适销的多元产品,新引进的印象蒙古文创产品,主要以U盘、MP3播放器、蒙古怀表、工艺品为主,特色鲜明又富有当地特色,非常适合作为礼品或本地特色纪念品。 (溢 男)

临沂书城

玩转"自营+联营"联合模式

转型升级后的临沂书城以图书为核心,集聚教育培训、文创产品、咖啡书吧、特色餐饮、创意手作、数字娱乐等多元业态,成功转型为市民阅读学习、交流和休闲的复合式文化体验空间,实现2016年POS机销售2932万元。在拓展书店的多元业态上,临沂书城以"自营+联营"的方式,走出一条自己的成功之路。

为了扩大书城的品牌规模,临沂书城在原有电教产品、益智玩具、百新文具、时尚眼镜、岱宗艺术空间以及古玩收藏等多元业态的基础上,引进新华艺术培训中心、天翼创客、手织土布体验馆、陶艺DIY手作馆、乐吾手作、VR虚拟现实体验馆、咪哒miniK、有家花艺、生活构思文创产品、膳魔师、魏桥家纺等新业态,实现多元销售占门店总销售的20%以上。

在多元业态经营管理上,不得不提临沂书城的四条经验:一是加强团队建设,每月定期评选优秀员工,增强团队凝聚力;二是加强员工的专业技能培训;三是提高员工的服务品质,为读者提供超预期服务;四是打造特色品牌,把书店打造为时尚的文化综合体,让一站式服务、体验性消费成为应对网店冲击、阅读习惯改变的核心竞争力。无论是联营还是自营拓展,无论是大众化产品还是个性化定制,临沂书城通过业态调整,实现了图书和多元经营的主辅互补、双向增长。通过站在读者的角度思考客户需求,以客户需求为方向调整经营、管理结构,临沂书城致力于成为图书文化高契合度的文化消费综合体。 (王 霖)

桂林书城

融入体验元素 多元与书占比合理

桂林书城自2003年成立以来,通过不断创新和拓展业务范围,经营品种已涵盖了图书、音像制品、数码产品、文体用品、文创产品、海瓷手绘、绿色植物及延伸产品等,同时以引产进店的形式,与乐器、书架书桌、少儿机器人等经销商合作经营,实现了坪效从不足5000元到1万元跨越式增长。数据显示,桂林书城多元文创年销售额约1200万元,为图书年销售额的33%。

桂林书城在多元经营方面走出了一条充满特色的路:书城要有自己的特色,无论经营何种多元文创产品,要充分体现文化的魅力,充分融入体验的元素,增值服务的理念是经营的重要环节。

结合桂林特色,打造"八桂特色书店"。桂林书城利用本土地区特色,推出桂版图书专架、本土作家作品和本土文化宣传,通过开展形式丰富的阅读推广和文化活动,丰富了群众的文化生活,得到了本土作家和市民的一致好评。

打造海瓷文化品牌,推进文化体验进书店。为了提升书城的品位和文化内涵,桂林书城引进了海瓷手绘体验项目,在书城四楼开设海瓷手绘体验专区以及为书画家设立独立空间的创作室,成为了书城门店转型"做文化"的突破口及亮点。目前,项目推广活动效果显著,已在桂林获得众多海瓷文化爱好者的追捧。此外,桂林书城为了增加读者的阅读体验满意度,在保证图书销售不下降的前提下,通过改善经营品种和调整经营品种布局,使书城的阅读环境取得了长足的进步,调宽了书架间距,在各楼层设置读者休息阅读区,绿色植物在店堂内随处可见,令读者赏心悦目。 (王 霖)

(下转第12版)