

建言

钟宜秀(江西新华发行集团宜春分公司副经理):这次参加全国书业教装文创多元展订研讨会收获颇丰,特别是在跨界书店模式经营上有所心得。在多元产品销售环节,部分书店还选派专业销售人员,提高了服务和推荐的有效性、准确性。在市场经济环境下,实体书店坚持图书主业不动摇,多元业态同步发展成效显著,从最初的文具到电教产品,到电子产品,如手机、电脑等,再到如今餐饮、影院、工艺品、沙龙讲座、文创产品、地方特色产品等,多元经营有效增加了店面销售、提高了坪效、带动了图书销售的增长,促进了书店整体效益的提升,成为传统图书卖场的新经济增长点。

“十佳文化空间”是如何炼成的?

■中国出版传媒商报专题报道组



说起山西长治的非物质文化遗产项目,上党落子和上党梆子想必是很多人第一时间想到的,其作为长治首批入选国家级非物质文化遗产的项目,浓郁的地域特色、浑厚动听的唱腔,让人听了久久不能忘怀。非物质文化遗产是中华文化的灵魂,是中华民族 DNA。长治作为一个“盛产”非物质文化遗产项目的地方,为了让更多人了解到非物质文化遗产,长治新华书店成立了上党非遗文化创意产品研发基地,集中展示和呈现了国内、三晋和上党地区深厚、美丽的文化和产品。

近千种产品展现非物质文化遗产

长治新华书店上党非遗文化创意产品研发基地位于山西省长治市八一广场新华书店4层,总面积1200余平方米,共有30多个大类、千余种产品。该基地依托山西新华书店集团的大文化产品平台,深入挖掘上党地区文化特色和历史底蕴,并融合了国内优秀的文化产品。目前,主要的文化产品包括:华文堂山西铁货、山西老酒、万仟堂陶艺、景德镇瓷器、应县骨质瓷、美茗园茗茶、红木家具、长治本土作家和书画家作品,以及上党地区独有的长治堆锦、黎侯虎、长治八陉砚、上党碧松烟、屯留仿古青铜器、沁源剪纸、秧歌、黎城彩雕、麦秆画、八义窑彩瓷等。

长治新华书店上党非遗文化创意产品研发基地经理盖军芳表示,让消费者能够对长治的非物质文化遗产有更深入的了解,“每逢周末等人流高峰期,基地还举办非物质文化遗产宣传讲解活动,免费为市民讲解非物质文化遗产和优秀的文化产品,今年预计将不少于50次。”

用创意活动引领文化消费。自2013年成立以来,长治新华书店上党非遗文化创意产品研发基地持续吸收非物质文化遗产,引进优秀文化产品,推广宣传文化创意产品,截至目前,累计销售690余万元。如何将非物质文化与图书相结合?如何让更多的人参与到读书、品书、鉴书

非遗+创意碰撞出『多元火花』 山西长治上党非遗文创产品研发基地

和购书的行列中?如何将非物质文化遗产与日常生活联系起来?盖军芳和她的同事们通过策划多种文化活动,有效增加了基地的人气。为了拉近图书与读者的距离,基地举办了长治文学评论家刘潞生《长治当代文学记忆》首发仪式暨座谈会、《女子特警队》演员田云嫻《我非等“烟”》畅销书签售会等多场图书发布会,以作者人气带动了图书的销售。为进一步发挥新华书店的核心内容优势,将非物质文化、图书和阅读有机融合,基地还举办了“幸福·优雅·诗意”朗读者活动和图书阅读分享会。目前,该活动已成功举办11次,累计吸引了200多位朗读者分享诗歌、美文,上千位观众到现场欣赏、聆听,在线关注人数破万人。此外,在2016年举办的创意折纸大赛和手绘灯笼大赛上,书店组织参与者亲身体验非物质文化遗产项目,得到了参与者的一致好评。

目前,非遗发展的传统的观念正逐步转变,由过去的生产性保护模式向开发利用模式转变,基地化、市场化、产业化的趋势日益明显。基地的建立,为长治构建了一个培养健康文化生活的载体,开拓了一条高雅文化走向社会、走进生活的新途径,打造了一个先进文化全民共享交流的新模式。同时,该基地也为长治市文化产业发展和文化交流合作创造了新契机和动力。

(王霖)

(上接第11版)

台州图书大厦



拓展幼儿教育装备市场

浙江台州市新华书店有限公司2016年销售达2.5亿元。台州市新华书店下辖路桥书中心、台州图书大厦、黄岩书城3家大型门市,章安、万达、星光耀等18家“小连锁”,卖场总营业面积2.28万余平方米。目前,台州市新华书店共经营图书品种23万余种,与浙江省店联网后,供选择的图书可达180万余种。

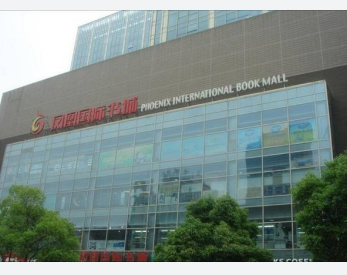
在做好主营图书销售的同时,台州市新华书店近年来加强了多元文化产品的经营。目前有音像、文创、数码电子、音乐产品、金银币、土特产、咖啡吧、儿童娱乐设施、手工DIY区、眼镜、手表等多元文创产品可供读者选择。除了店内销售,台州市新华书店还拓展了幼儿教育装备市场和英语大赛的报名以

及培训业务,并取得了良好的社会效益和经济效益。

同时,台州市新华书店积极参与每年的“全民读书月”活动,拓宽购书渠道,开通网上购书等,还实行全超市型服务,肩负起图书馆的部分功能,通过全方位向社会开放书店资源,为台州市市民提供了精神食粮。

(焦翊)

南京凤凰国际书城



多元业态延长读者驻留时间

南京凤凰国际书城是凤凰出版传媒集团精心打造的旗舰店。在非书品经营上,该书城不断进行主营图书与多元业态调整,力图使各个楼层满足不同阅读群体的需求,努力做到精准营销、共同成长、适度引领,为读者提供一站式文化阅读体验服务。

南京凤凰国际书城将原有的产品零售区升级为集体验阅读、互动手作、益智互动、休闲生活、轻餐饮等多元体验业态于一体的公共文化空间,同时,还根据市场需求,扩大了原有的少儿阅读体验区。在多元业态的选择上,南京凤凰国际

书城进行了调整,引进了金海豚慧玩乐学体验馆、凯奇宝贝堡海洋主题乐园、手工烘焙小教室、动物园咖啡、乐扣乐扣生活区等新多元业态,延长了读者在不同区域的停留时间。目前,南京凤凰国际书城的非书经营占整体经营比重为40%。

(焦翊)



柯桥购书中心隶属于浙江省新华书店集团有限公司柯桥新华书店,于2016年7月重装开业,营业面积3500平方米。其中,多元经营达1100平方米,囊括“晨光生活馆”“创想学习桌”“步步高”“诺亚舟”“读书郎”“漫书咖”“BCY艺术”“优兰德”“本来设计”“emoi基本生活”等品牌,深受读者好评。



深圳书城的二层中厅文化长廊(含南北区大台阶),拥有逾600平方米面积。在这里,除经营出版物外,又引入了益文书局、24小时书吧、字在·见山见水、青兰工舍、SIMPLETHINGS等多元文创项目共约20家,经营文创产品逾500种,不仅是打造文创经营的孵化地,也是历届文博会中心书城分会场的主阵地。



宁波书城为迎合传统书店改革潮流而自主创立经营的“欣雨文创”是一个很好的例子。在设计欣雨文创的品牌LOGO上,宁波书城的做法独具匠心、别具一格。LOGO是从员工中征集来的,简单而又清新;图案则由欣雨前两个字M、Y组成,宛如一颗小苗,寓意就是“欣雨文创”将在风雨中健康地成长。



2015年底,为探索实体书店新发展,新华文轩尝试采用“合伙人”管理机制,将轩客会建设路店打造成颇具特色的旅行主题书店。截至2016年12月,轩客会建设路店图书销售同比增长24%;非书增长70%,净利润增长12%,获得经济效益与社会效益双丰收。



京广传媒定位城市文化运营商,以“文化+”为核心,向“文化+互联网”“文化+艺术”“文化+资本”多元融合发展,通过打造“画都O2O青年艺术平台”,为青年打造艺术圣殿,建造中国艺术市场新阵地,借以传承艺术、弘扬文化。

张光辉(山西汾阳新华书店总经理):我最大的收获,就是感悟到安徽新华和四川文轩两位代表所讲的转型规划和办法。这才是新华书店真正的转型,拿他人的商品到书店卖场出售并不是我们的强项。教育装备是硬件,但当下没有好的内容平台,亟需建立适合当地的教学内容大平台,这就出现了投入的问题。书店如何能参与进去?如何能赢利?这是需要我们解决的。回到此次研讨会,我认为,会议要围绕主业延伸链接,使文化、商品有机结合,要做到卖文化而不是卖商品。希望下一届会议在四川召开,四川新华文轩是全国改革最早的集团之一,希望能实地看一看他们成功的案例、听一听他们在经营上的心得与体会。

浙江新华柯桥购书中心

从卖商品到卖生活 不同文创品经营取长补短

柯桥购书中心自2016年7月重装开业,至2017年5月底,实现多元商品销售1106万元,其中数码学生电子产品552万元、晨光生活馆409万元、漫书咖饮品等65万元、创想学习桌38万元,其它文创类商品合计42万元。

在多元经营中,一方面,柯桥购书中心通过每周例会,查找各自品牌经营者的短板,取长补短、开展绩效考核;设立值班长巡场、交接班制度;品牌营业员每季提交销售分析报告,及时总结,多元经营取得了长足的发展。在书店管理中,管理团队显示了较高的生产组织水

平,在经营管理等多方面始终位于浙江省前列,成为浙江新华书店系统第一家“门市标准化建设”试点店。另一方面,书城坐拥绍兴历史文化深厚底蕴,多次举办读书会、新书发布、手工制作、亲子互动等活动,形成了“笛扬读书会”“阅读伴我成长”“外研社杯全国英语大赛”等多个知名活动品牌,为书店注入了独特的气质与魅力。如2017年3月创办的“笛扬读书会”,该读书会立足卖场,通过走进校园、企业、乡村等,每场活动均得到了参与读者的高度评价与认可。

(焦翊)

深圳中心书城二层中厅文化长廊

运用跨界理念 借势文博会打造文创经营孵化地

融合书城空间不同元素。深圳中心书城是一个集阅读学习、展示交流、聚会休闲、创意生活于一体,关注文化消费和精神体验的复合式城市文化生活空间,富有活力的文化创意产业中心和引领风尚的公共文化服务平台。深圳中心书城二层中厅文化长廊突破性地运用“跨界”理念,以阅读生活为核心,进行现代大书城业态升级和商业模式创新,将书业、文化、商业、设计、创意、展览等在书城空间进行融合,除近2万平方米经营30多万种出版物外,集合100多个创意生活类项目。

借助文博会提升品牌力。在文博会期间,中心书城分会场始终以“字、纸、书”为核心元素,举办一系列的文创展示交流活动。如在2017年文博会期间,深圳中心书城二层中厅文化长廊以“字接千载 文通八方”为主题,重点打造了“汉字在行动”汉字文化展、“汉字创意产品化高峰论坛”和创意市集;“创意市集”的每件首饰、布艺、灯具、瓷器、纸品等,都结合了中外传统和现代创新的元素,其背后都有设计师独特的故事和自己的精神主张。

(李亦磊)

宁波新华“欣雨文创空间”

7大系列产品不同组合满足个性需求

欣雨文创最大的特色在于其各类产品与图书的融合。这种相互搭配、相互修饰对于图书以及衍生产品的营销策略定会推波助澜的作用。目前,欣雨文创经营面积近300平方米,2016年销售额近150万元,预计2017年销售额将达300万元。欣雨文创拥有2000余个经营品种,可归为7个大系列,分别为花卉、绿植、仿真花系列;纸制品、笔记本、明信片、便利贴、贺卡系列;工艺品、琉璃、水晶、音乐盒、树脂、陶艺、冰裂、紫砂等各类摆件;生活用品,茶具、餐具、欧式小家居、皮夹、皮包系列;玩具、童车系列;

礼品盒、礼品袋、礼品包装系列;创意活动的衍生产品,衍纸、绿植DIY、气球工坊、插花。

不同搭配,满足个性需求。在欣雨文创,不同的展台或主题背景下,都有着不同的搭配系列。如想要赠予喜欢喝茶、品咖啡的挚友一个礼物,欣雨配套组合的产品包括茶叶、茶具,咖啡豆、咖啡机以及与之匹配的图书等,满足读者的个性需求。秉承“不牵强、不做作,不搭卖”原则,欣雨文创尽可能完善地提供建议以及一站式服务,让顾客们看到图书自然联想到产品,或从产品中得到图书的引领。

(李亦磊)

轩客会格调书店个性化旅游主题文化空间 “合作人”制度打造个性化旅游体验场景

调整书店经营结构,打造旅游氛围。为将书店的旅行氛围最大化,书店与地图出版社合作设立“孤独星球”旅行指南专区。不仅如此,还与旅游达人合作,打造个性化旅游体验场景,如悬挂自行车、旅行照片、纪念品等;与“为喝遍全球咖啡而跑遍大半个地球”的“旅游+咖啡”跨界达人合作为读者带来与众不同的咖啡入门课、咖啡品鉴和手工咖啡活动。2016年,建设路店水吧销售额比2015年度整体增加35万,同比增长100%。

引入花店实现立体经营。为增加书店的美感,书店引入个性花店,不仅让书店“免费沉浸”在花团锦簇中,还吸引了大批女性顾客到书店

自拍。特别是在书店的花艺区以图书搭台,鲜花唱戏,用各类花艺类图书进行书架主题陈列,并搭建主题展台配以鲜花、花器以及各类特色文创产品,专业花艺师现场插花、讲解、促销。

建设路店开展了多种创意手工类活动。如书店与花店合作,每周三、周五定期开展插花等花艺体验活动,不仅为书店带来课程类活动收入,还增加了花艺类衍生产品收入;书店与画室合作,每周四、周六定期开展零基础油画体验课程,油画体验不仅增加了活动类收入,更带动了相关图书以及陶瓷类文创产品的收入。建设路店的文化服务类收入2016年相比2015年增加5万元,增长率达2000%。

(李亦磊)

京广传媒“京广·尚悦”

实践“文化+艺术”搭建线上线下艺术平台

“文化+艺术”,植入青年艺术品,打造文化艺术空间。京广传媒全球招募青年艺术家,旨在为大众提供品位高雅、画风时尚同时又贴近百姓生活的艺术作品。打造的“画都O2O青年艺术平台”,先期将线下文化艺术品与线上平台运作,待成熟后借国内普惠金融政策,与当地股份制银行、文交所等金融机构合作,逐步实现艺术品金融化、资产化、证券化,打造艺术金融服务产业链条。

2017年1月24日,京广·尚悦24小时书店入驻古城西安。京广传媒从书店出发,延伸至画廊、展演活动、艺文空间、讲堂、文创商品,创造多元文化平台,将人文与艺术以创意的方式融入生活,同时结合线上“画都O2O青年艺术平台”,线下举办展览展示服务、拍卖会、艺术沙龙等文化活动,打造高品质文化体验空间,让画中有书,书中有画。

摆脱传统图书经营模式,创新体验。全新升级的京广·尚悦摆脱了传统的图书营销模

式,将不定期举办读者见面会、小型音乐演出、独立影片交流、影展、文化沙龙等,同时设有漫悦美绘本馆、乐高机器人体验馆、格调手工艺品展区等多个功能区,通过书籍、谈话、影像、思想,构建起一个小小的公共空间,为读者特别是年轻人提供一个文化交流平台,同时,为满足人们日益增长的文化消费需求,推出了全新的文创空间,为人们提供一站式综合性文化生活体验,打造城市文化会客厅。

打造KIGObokman文创空间,丰富传媒模块。为打造品质文化体验空间,京广不断引入艺术沙龙、教育培训、文创产品、书画展览等文化模块。通过不断改进,京广已将实体书店建设成为集阅读学习、展示交流、聚会休闲、创意生活等功能于一体的复合式文化场所。同时,京广以独特、创新的模式,积极与知名文化品牌合作,并通过更丰富的消费选择,为读者打造更加功能完备的城市文化中心。

(焦翊)