

民间故事展现现实生活 阿丁、刘汀新书见面会在单向空间举行

中国出版传媒商报讯 12月17日,北京朝阳大悦城单向空间举办“抵达现实的路径不止一条”——作家阿丁、刘汀新书见面会。

在上半场活动中,刘汀说,《中国奇谭》的写作过程历经了几年时间的积累与沉淀,是他对于文学与现实关系的认识逐渐演变下,写出的一系列短篇小说。在下半场活动中,阿丁分享了《仄作人间语》的创作心得,他说,借鉴聊斋中代表性篇目的“故事核”,以自己的文字风格和故事填充,是一次向蒲松龄的致敬和用文学反映现实的尝试。

此次两书的读者见面会是作家出版社·如意读书会携手惊鱼文化举办的首场线下读书会活动。据悉,如意读书会将依托作家出版社的优质作品、作家资源,结合惊鱼文化的市场策划能力与新媒体矩阵优势,共同策划读者活动,塑造文学活动品牌,拉近读者与出版社、与作家的距离,为读者挑选优质、有益、鲜活的文学艺术作品,将新书、作家带到公众生活中,让读书更随人意。此次读者见面会后,两位作者的全国系列活动也将拉开帷幕。

(肖颖)

2017年,随着实体书店不断转型发展,一大批以新形象、新理念为依托的书店脱颖而出,为书业带来了缕缕春风。但随着越来越多新型书店的出现,行业内对这种模式的争议也愈发显著,其中争议最大的莫过于效益问题。新装或重装书店投入了巨大的成本,成本的付出能否在书店以后的经营中得到相应的回报?实体

书店如何提质增效?这一系列话题也引起了中国出版传媒商报的关注。在中国出版传媒商报社与新华文轩出版传媒股份有限公司联合举办的“2017实体书店门店设计与绩效管理论坛”上,来自全国各地的门店经营管理者进行了主题分享。商报精选其中代表性观点,以飨读者。

书店入驻购物中心 商业模式如何考量?

■曾锋(苏州凤凰投资管理有限公司总经理)

当下,越来越多百货商场被购物中心取代、场景化的购物体验逐渐成为主流、消费者的消费习惯和诉求不断变化,在此背景下,实体书店越来越多地进驻购物中心,不论是多楼层的复合书店还是格局精致的专业书店,高颜值的设计、多元的业态吸引了不少消费者的目光。

购物中心眼中的实体书店

从广州购书中心、北京图书大厦到苏州凤凰广场、上海钟书阁,再到如今的文轩BOOKS,传统书店的不断升级改造,再度引爆热潮;从西西弗、page one到方所、言几又再到诚品生活进驻苏州,民营书店独特设计和经营思路“来势汹汹”;不论新华还是民营,随着购物中心消费模式的流行,实体书店进行着转型和升级。

购物中心是资金、地产、商业资源、商业模式、创意、技术等集成体,在应对互联网的竞争中,成为线下体验式商业的最佳实践平台。

购物中心需要实体书店有5大理由。第一,文化业态和体验业态属性。书店成为影院之后又一个受购物中心欢迎的文化业态,并有国家政策的扶持。与其他零售业态不同,图书是可以不付费就能够提前消费的,线下体验属性强烈。第二,高颜值书店越来越多。高颜值书店匹配潮流时尚购物中心,增加可逛性。同时,书店还能购物中心带来相对低成本的名人资源。第三,满足目标人群对阅读的需求。购物中心锁定的是家庭和年轻人,这部分群体对于阅读是有需求的,购物中心基于一站式服务的理念,有必要满足该需求。第四,额外增加休息空间。实体书店所配置的休息阅读区域,也相当于购物中心为消费者额外增加的公共休息空间。第五,操盘者的阅读情结。一部分购物中心的操盘者有天然的阅读情结,愿意为书店提供入驻机会,甚至更优渥的入驻条件。

值得注意的是,书店进入购物中心还面临3大现状。第一,实体书店不是购物中心的标准配置。目前中国的购物中心累计存量超过5000个,但实体书店进驻比例非常低。在全国销售业绩排名靠前的购物中心中,绝大多数是没有引进书店的,如北京SKP、南京德基等。这种情况的出现,有两种因素,一方面,可供购物中心选择的书店品牌有限;另一方面,书店为购物中心带来的回报较低。第二,不少实体书店没有形成商业模式。目前,部分品牌实体书店背靠政府扶持资金,同时购物中心给予低租金、免租金、免物业费甚至装修补贴,如果没有这些补贴和优惠,实体书店能否存活就成为需要讨论的问题。第三,书店能否为购物中心带来足够的人流。在常态化运营状态下,购物中心可以为其中的中小型书店带来稳定人流,书店也能为购物中心带来人流。但实际上说,书店在聚客能力上比不上餐厅、影院等业态。观察显示,今年以来,一些购物中心内新开的书店并没有带来预想中的人潮涌动。

购物中心与实体书店的合作,从目前大环境来看是商业的结合,以各自优势属性形成互补,达到“1+1大于2”的效果。但实体书店需要明白的是,购物中心处于不断发展和改变之中,书店也需要跟上节拍,一旦不能为购物中心带来更多利益,就会再度面临经营困境,因此需要尽快找到适合自身发展的商业模式。

实体书店如何融入购物中心时代

随着互联网和电商的发展,供应商和消费者有了更多选择,实体书店如何利用线下场景体验和服务优势得到他们的认可,从当前形势看来,借助购物中心平台的人流,进一步打造书店品牌是不二法门。

人流量是书店运用的首要目标,借此以图书为主,进行多业态拓展。书店是一种商业性“产品”,空间设计和企划推广是书店的外在,选品、组合、陈列、技术是书店的内在。设计可以在短期内提升人流,但稳定人流和实现消费主要依靠书店内在。需要注意的是,书店经营的是业态而不是具体产品,如图书产品仅为其中的一种业态。因此,书店经营要考虑业态组合的逻辑关系和相关竞争力,从购物体验看,同一区域内太多的非同一业态会扰乱消费者的消费行为。

以诚品为例,从1989年敦南店开业到2017年进驻苏州,经历28年的发展,诚品已经成为了一大品牌,无论是书店打造、互联网运营还是地产开发等,其商业运营模式值得研究和学习。经历了多年的发展,诚品已经不再是单纯的书店,而是以地产为基础的文化中心。可见,多元业态不是一味融合,书与非书、阅读与消费,这其中既有关联又有明显区隔。

对实体书店来说,当下是书店进入购物中心的最好时机。规模型的购物中心可以持久为书店提供有效且稳定的人流,多种服务设施也可直接或间接为书店使用,大大缩短了书店客群的培育周期。同时,现阶段的购物中心大多愿意为书店提供优厚的人驻条件。而对拥有自有物业的书店来说,可考虑将原物业进行更大力度开发,获取直接商业回报,达成商业价值变现。

5招打造大书城文化综合体。进驻购物中心对书店来说,不仅要有购物中心思维,更重要的是如何将自身打造成为文化中心。为达成这一目的,书店可从5个方面着手。第一,有效利用空间。每种商业业态都应具备良好的展示面,并存在实际的物理区隔,购书已经不是消费者来到书店的最主要原因,营造更好的空间、产品、服务体验更为重要。第二,最好的商业位置需留给最高回报的业态。书店自用的空间可以进行调整,图书属于目的性消费产品,阅读体验不在于营造高大上的空间,而是将图书有效组合展示,并为消费者呈现。第三,整体空间设计要体现舒适感和为消费者服务的理念。绝大多数购物中心奉行简约、精致的路线,在注重设计的同时,更重视使用材质的精良,而不是一味强调视觉美。第四,将零售业务和商业业务进行同等管理。书店应关注人流、销售额、客单价,进行独立核算,并在内部尝试模拟收取租金和物业费费用,改变



凤凰苏州书城

“以租养书”的过往现状。第五,注重移动端的开发。书店要基于消费者的需求,拓展基于移动端的店面信息化应用。

书店的设计要回归消费者的体验。设计从来都只是书店的工具之一,而不是全部。如诚品的着力点在于模式更新、选址布局、业态组合、品牌引进文创平台上,并且将更多精力用于图书选品、陈列导购、阅读推广,以消费者为核心,将图书和商业做到极致。值得注意的是,在设计上,诚品并没有太大的变化——即以实用、舒适、精良为基础,处处为消费者考虑。这也为我们在经营书店时带来启示:对于城市中的书店而言,未来要做好图书选品和陈列工作,这是最能为消费者带来体验的工作。

↑ 个案

将地方特色元素融入书店骨子里

■谢永红(浙江省新华书店集团有限公司余杭新华书店总经理)

2016年,浙江省新华书店集团有限公司余杭新华书店(以下简称余杭新华书店)营业额达1.49亿元,并在2016~2017年完成了两大门店的提升改造。通过不断的学习,余杭新华书店创新性地打造出了适合自身的独特风格。

带着设计师走出去。2015年,余杭新华书店计划对书店进行重装改造。受建设于1990年代、单层面积只有500平方米等条件的制约,以及对如何进行升级改造没有明确方向,改造工作可谓困难重重。在这种背景下,余杭新华书店负责人与设计师一同到合肥三孝口书店、深圳4家大书城、广州方所、台湾诚品书店,以及日本茑屋书店等地参观学习,并从这些优秀书店中学习到了可以应用于余杭新华书店的元素与设计。如合肥三孝口书店通过钢板架夹层,使书店从4层变为8层,有效扩大了书店的经营面积,这种做法为余杭新华书店带来了启示。与设计师一道走出去参观考察,这一过程虽然拉长了前期策划的时间,但让书店负责人和设计师有了更好的沟通,缩短了后期的施工时间,也让最终呈现出来的书店更符合书店定位。

书店要充分融入地方特色。新改造的余杭新华书店注入了江南旗袍元素,并开设国学民俗馆,

将余杭古琴、玉佩、西屋油纸伞引入民俗馆。受广州方所书店启发,余杭新华书店还引入了经过改良的线帘灯,与地砖营造了街道场景,绿植、原木以及钢木结构的楼梯,则为读者营造了家的感觉。

书店升级改造后,相应服务也应及时升级。余杭新华书店改造后,对所有员工进行了提升服务质量的培训,如店长到浙江省门市标准化建设试点店进行跟班学习,青年员工到咖啡馆学习咖啡制作、茶艺等。作为无馆配、无团购的纯零售书店,2016年,余杭新华书店图书销售额和非书销售额的比例达到1:1。

活动策划接地气、聚人气。余杭新华书店通过不断的努力,结合本土资源进行相关活动策划,从一开始的找资源难,到后来商业机构主动上门寻求合作,2016年,共开展200场英语沙龙、日语沙龙等文化活动,积聚了人气、加强了体验,让读者进得来、留得住、能消费。

未来,在政府的支持下,针对90后、00后的年轻消费群体,余杭新华书店还将在余杭创业基地未来科技城开设一家打通线上线下,实现实体门店与互联网互动、展示余杭优质创新产品的新书店。同时,根据人群特点及消费习惯,余杭新华书店还将推广VIP会员制,打造线上读者交流平台。

现场

河北呈明书店开业 主打24小时与选品

中国出版传媒商报讯 日前,由河北教育出版社与河北教育音像电子出版社合资成立的呈明书店开业。呈明书店位于石家庄市河北省图书馆1层,营业面积近千平方米,以经营文学、历史、哲学、艺术等图书为主。店内除图书销售区外,还包括了文创产品区、阅读体验区、咖啡甜点吧等多元业态。书店还将不定期举办新书签售、读者见面会、阅读沙龙等文化活动,致力于成为省会文化新地标。

呈明书店内的书架以蓝绿为主色调,打造了

“呈明绿”风格,在书架间,还定制了铁艺椅子和圆桌,供读者阅读。书店文创区包含明信片、帆布包、抱枕等多元产品,儿童区等以麦秸板为地板材质,营造环境氛围,并配有投影仪、音响和幕布等,方便小型活动的举办。在图书选品上,呈明书店成立了7人图书甄选委员会,业务人员提供的书目由委员会进行评选,获得半数以上票数的书籍才能进店。

未来,呈明书店还计划与河北省图书馆开展合作,持有河北省图书馆的借阅证,即可借阅呈明书店图书。

(肖颖)

(上接第1版)

中国大百科全书出版社与北京扫扫看科技有限公司合作开发了一款免费音频——《迷你百科脱口秀》,该节目设定为365期,通过“小百”“小科”这两个虚拟的人物解答生活中的冷门知识。目前已在喜马拉雅、知乎、今日头条推出65期,仅在喜马拉雅就已有7.1万人次的参与和收听。

三是借助自媒体平台,扩大产品影响。东方出版社在自家公众号上推出了《我的创业史》精读版,售价4.99元,几天就卖出20多本。东方出版社经管编辑室主任陈丽娜表示,“东方出版社也自建了知识付费APP,但并不会投放很多精力在上面。个人认为,未来知识付费的风口仍在自媒体上。”

提升平台支撑作用 拓展分销渠道

出版机构涉足知识付费领域,多在成本和技术问题上有所踌躇。在此情况下,找到合适的合作平台,共同开发和推广知识服务产品则成为更便利的选择。

从出版机构角度看,如今合作的知识付费平台方主要存在以下三点问题:一是平台方在内容策划上与出版机构想法不同步甚至相背。出版机构作为内容生产方和优质资源掌握者,对选题策划的层次要求较高,但平台方多在噱头上下功夫,策划上“得过且过”;二是平台方对出版社的支持作用不明显,无法举一反三,提供用户需求、类似案例等信息;三是平台方追求名人效应,注重粉丝流量,但名人内容生产能力有限,一旦粉丝不买账,平台和出版机构利益都会受损。

某出版机构知识付费产品负责人表示,目前在发展过程中遇到了分销渠道少的问题。在与平台和微信公众号合作时,很难找到满意的合作方对产品进行分销推广。比如和自媒体合作上,粉丝多的自媒体具备较强的策划能力和用户基础,这种情况下分销不如自己做;粉丝少的自媒体认为分销方式费力不讨好,没有广告挣钱来得快。渠道分发不畅是他们现在遭遇的一个难以解决的问题。

利用自身资源优势 构建知识图谱

线上知识付费平台手握丰富的名家资源,同时在资源拓展和维护上也舍得下大力气,拥有着出版机构无法与之抗衡的资本力量。据悉,“得到”平台为签约名家承诺10万元起的“保底费”,除此之外再进行分成,其它平台也大多采取同样的模式。

面对如此强势的竞争对手,出版机构应如何利用好自身优势,在知识付费市场中分一杯羹?中信出版集团COO兼副总编辑卢俊认为,知识付费平台目前所提供的知识仍是碎片化的,而出版机构却能将资源进行成体系的系统化表达,其优势就在于构建知识图谱。

湛庐文化副总裁陈瀚认为,这一波知识付费的风潮,给出版行业带来了很多新机会。首先,因为各个知识付费的大流量平台都在讲书,这让“书”这个沉寂已久的知识载体重回大众视野。还有一个机会就是知识付费越成功,其实会让人越焦虑,这就是碎片化阅读的弊端。而阅读过程带来的联想、记忆、知识重组,才是最有价值的。所以知识付费的焦虑,是对效果的焦虑,这个出版有答案。还有一个机会,是知识付费作为一个新需求,把想读书的、爱读书的人都吸引而来,充当了用户需求的筛选器,让图书和用户需求匹配得更精准。

陈丽娜透露,东方社将把经管类图书成体系地打造成知识产品,推向读者,“我们的知识服务依然围绕出版社手里的资源,一是图书资源,对已出版和将出版的图书进行深挖掘,将有价值的内容整理出来做成付费产品;二是作者资源,既可以脱离图书,也可以依附图书,这要看读者和粉丝的需求,比如做课程,课程内容可以从已出版的图书中选取,也可以是作者和读者重新设计,如果市场反馈好,这些课程内容经过整理即可成书。”

白婕认为,直播付费课程集中于完整知识点的提取和群内互动,对于出版社来说制作在线付费课程并不难,“关键在于如何为用户切分免费和付费的价值关口。”

知更社区负责人也表示,在与豆瓣时间合作的课程上线后,有其它出版机构联系合作,想要将里面的内容再出版成书,这对知识付费来说是另一种转变。但知更社区对从纸质书中获益没有迫切需求,反而对书中内容能否为课程进行二次宣传有更大兴趣。

出版机构进入知识付费领域,一方面,出版机构自身的局限性意味着其在资金、人才和思维上,与互联网平台相比还存在着很大差距,转变思维、培养新兴人才才是问题的关键;另一方面,出版机构作为内容筛选者完全具备探索更多新模式的主动权,紧跟趋势没有错,但转型还是要一步步慢慢来。正如陈瀚谈到的,出版、教育、媒体的十字路口,就是出版创新的边缘。出版行业在知识付费领域的创新,不是彻底抛弃传统经验和优势地位的创新,而应该为我们的资源赋能,进而创造更大的价值。