

中国出版营销周报



中国出版营销 周报官微



书业教文文创多元 展拓协同平台



上艺门 官微

本期 关注

日前,电影《哪吒之魔童降世》突破46.54亿票房大关,成为电影历史总票房第2名。国产电影不断刷新票房成绩使其成为诸多行业关注的焦点。近年来,越来越多的发行集团着力打造城市文化综合体,开展“书+文化”的尝试。这其中,引入甚至自主打造电影院成为重要尝试之一。2014年,以《书店投资影院模式升级竞争趋烈》为题,中国出版传媒商报从书店如何抓住新商机创新书店影院经营模式等

角度,对“书店+影院”模式进行了初步探究。5年后,商报记者再次对该模式进行了调查采访,综合来说,目前“书店+影院”模式可谓“冰火两重天”:一方面,部分影院因经营管理问题已倒闭或处在倒闭的边缘;另一方面,找到适合发展模式的书店在该领域已连续实现利润增长。活下来的“书店+影院”做对了什么?为行业带来了哪些经验?未来,“书店+影院”又将怎样发展?

聚焦

当下,实体书店的信息、数据化、智能化持续推进,成为发行集团、新华书店以及民营书店探讨、实践的热点与焦点。

活下来的“书店+影院”做对了啥?

中国出版传媒商报记者 焦翊

吸引客流 带动增长 电影院成书业“吸粉”新利器

2018年,沈阳出版发行集团打造的首个综合文化产业项目沈阳盛京玖伍文化城开业,并引入影院业态。为何要引入电影院,玖伍文化城副总经理赵晓丹表示:一方面,电影作为文化娱乐消费,能够吸引客流,尤其是年轻消费者的关注;另一方面,近年来电影产业蓬勃发展,电影院票房增长强势,吸引人流和带动利润增长成为引进电影院的重要因素。

深圳出版集团有限公司2012年与华夏电影发行有限责任公司共同打造华夏星光国际影城,深圳华夏星光影业公司成立至今票房收入超过1.3亿元,为书城带来近500万客流,目前第5家影城正在建设中。“书城一般规划在城市的文化综合区,地理位置较好,书城引入影院业态后,可以产生更强的文化辐射力。同时,引入电影院也让书城有了更多打造特色品牌文化惠民活动的机会,更有利于争取相关文化基金的扶持。”

《新闻出版广电“十三五”发展规划》鼓励实体书店和影院融合发展,融合其实就是“书店+电影院”复合型文化空间打造。上海新华永乐国际影城常务副总经理张雷介绍,2016年12月上海新华永乐国际影城开业,共有7个数字放映厅,535个座位,打造了时尚、精品、亲民的现代化影城。2018年,影城放映电影场次1.46万场,接待观影人次突破20万,实现扭亏为盈。

山西新华书店集团保利万和汾阳国际影城开业近5年来票房逐年上升。山西新华书店集团汾阳有限公司总经理李洪亮表示,目前国家大力提倡全民阅读,实体书店逐渐焕发了新活力,更多读者和消费者回归纸质阅读既是书店的机会,也是影城新型模式的机会。“书店与影城联合运营模式,独具特色、融合共生,挖掘了消费者更深的文化消费潜力,‘书香与光影’的集合必将展现出独特魅力。”

“政府针对新建影城出台了补贴项目,如县级数字影院资助,乡镇数字影院资助,影院安装先进设备资助等,书店和影院互动是一种积极的尝试。”昆明新华书店连锁有限公司连锁事业部总经理杨淑敏介绍,2010年,位于昆明东川书城五楼的中影星美东川国际影城开业。开业以来,每年平均完成销售额180万元,今年1~6月完成销售额151.9万元。位于云南石林新华书店3楼的中影石林阿诗玛影城今年1~6月实现总票房41.56万元,同比增长4.34%。

设立展台 举办活动 图书与电影联动实现业态融合

近年来,随着图书全版权运营的理念愈发深入,越来越多的畅销小说被拍成电影,取得了较高的票房。借此,不少电影院将电影与图书实现联动,不仅在电影院的显著位置设立展台、举办图书分享会,还通过引入了多种与图书相关的文创衍生品等举措,进一步提升文化附加值。

为实现书店与电影院的有效联动,昆明新华书店下属2家电影院开展了多种促销,如购书送电影票、购正价电影票送5元代金券、购学习机送电影票、办理书城储值卡观影可享受8折优惠等。促销之外,开展文化活动也是不少影院实现互动的有效方式。侯征介绍,2017年华夏星光国际影城与深圳南山书城合作,率先试点开展“影书连连看”系列活动,通过设立专属书架以及定期在书城开展电影读书会等,深度挖掘顾客的文化娱乐消费需求,打造书迷与影迷的双向互动。此外,还开展了影评征集、艺术电影沙龙等与书城客群结合度高的文化活动。“今年暑期档,我们把目标锁定在亲子客群,开展了15元看早鸟场儿童电影营销活动,除了结合书城本身较好的亲子客群基础外,更通过周边学校、商业体进行精准宣传,较好地提升了工作日早场的上座率。”

上海新华永乐国际影城在发展中确立了社区化和品牌化的经营模式。张雷介绍,影城设置了儿童书

屋、电影书籍阅览区,进一步丰富了影城业态。在经营方面,正在着手培育对电影热爱,同时又热爱阅读、对电影原著熟悉的专业“书迷”人才,成为选片和图书推介领域的“专家”。同时,影城每部主题电影都将与相关的图书进行展台配合,并开展主题讲座、相关影评会、电影图书研讨等营销活动。同时,还与园区内的科创企业联动,开展相关VR、裸眼3D体验等。“影城通过近年来着重在儿童特色、白领特色、会员特色、敬老特色、社区特色等方面的持续发力,围绕影片、深度阅读、高科技体验等开展营销活动,获得了周边消费者的认可。”

“很多影片都是根据优秀的同名小说改编而成,这本身就为相关图书带来了无形的宣传,影片也以独特的展现形式更加生动形象地将小说展示给观众。”李洪亮介绍,影城在装修风格、活动策划等方面都与“书”紧密相连,相互带动:影城休息区设立读书漂流活动图书展示架;影院展销区销售近期上映影片的同名小说;图书卖场与影院开展了联合营销活动,如购买图书送电影票、书店会员积分兑换电影票等;办理影城会员卡可免费借阅图书区书籍;影院所在文化广场推出“书香卡”等。

找准优势 差异化经营 借多元融合发力打造品牌优势

与万达、星美、金逸等影院品牌相比,由发行集团打造的电影院尚显稚嫩,如何在红海中突围,不少负责人表示,一方面,通过对自身的准确定位,打造行业优势;另一方面,随着电影院行业的整体转型,跟上步伐,打造符合当下发展的新影院,是实现后来居上的不二法门。

华夏星光国际影城以“文艺范儿”为特色,坚持为

关注

樊希安长篇小说《乌蒙战歌》研讨会在北京举办 弘扬三线建设精神 奋进新时代



近日,由国务院参事室主办,中国作家协会创作研究部、江苏凤凰文艺出版社协办的,国务院参事樊希安创作的长篇小说《乌蒙战歌》研讨会在京举行,中宣部出版局局长郭义强、中国作家协会副主席阎晶明等出席研讨会并讲话。会上,江苏凤凰文艺出版社社长张在健介绍了该书的出版情况,作者樊希安介绍了该书的创作情况。

20世纪60年代中期,为了国家大三线建设的需要,党中央、中央军委决定中国人民解放军基建工程兵煤炭部队,在贵州益县地区担负大型煤矿建设

小艺术电影留出放映空间,不仅加入了全国艺术电影放映联盟,还成为“广东艺术电影放映联盟”成员单位之一,并承办了“CSFF第八届中国国际新媒体短片节”和“2018加拿大电影展映周”深圳站展映活动。侯征表示,国内电影市场今年上半年首次出现票房同比下滑,新建影院更应该重视投资坪效和回报周期,在书城建设前期即加入影城布局的考量,控制好建设成本。“科技发展对影院行业是把双刃剑,一方面使影院运营更加智能化,节省人力和设备成本,另一方面,影院也被第三方网售平台深度捆绑,逐步丧失了经营的灵活性。想要摆脱桎梏,就一定要找准适合自身发展的差异化特色,坚持在品牌打造上下功夫。”

“影院的发展已经到了瓶颈,或者说进入了周期性调整的阶段。”张雷坦言,影院的高速发展,使经营最根本的供需关系发生了变化,阶段性的供大于求已经成了事实,大部分影院的经营情况急剧恶化,而有上下游资源支撑的影视公司逐渐成为行业龙头。“未来,影院内的业态将会更加丰富,书店、轻餐饮、咖啡吧、水吧、体验馆、健身房、美容等业态将出现在新影院中,成为未来影院建设的重要方向之一。”

电影数字设备更新频繁,使用成本较高,让影院的日常维护投入远高于书店,但设备的更新也为影城带来了利润的增长。“中影星美东川国际影城新设备上线后销售同比增长约411%。此外,通过加入百度糯米、美团猫眼、淘票票等在线选座平台,观影人数和销售额迅速攀升,2018年,在线选座平台的销售额已达全年的70.61%。”杨淑敏认为,未来还需重点在以下方面发力。一是借助高科技,引进更多IMAX巨幕厅、4D厅等。二是着力儿童市场,引进更多儿童电影。三是加大硬件投入,不断创新装修风格,开展差异化运营。四是创新影院功能,开设情侣厅、VIP厅等。五是拓宽收入渠道,在卖品、广告收入外,增加图书、纪念品、海报等方面产品的市场开拓。

任务。《乌蒙战歌》描绘了该部队在特殊环境中的成长、发展经历,歌颂了广大干部战士的无畏牺牲精神,反映了那个年代人们丰富多彩的生活。书中人物形象鲜活,故事生动感人,从一个侧面透视了我国三线建设的历史全貌,记录了胸怀强国梦的一代三线建设者的奋斗历程、报国情怀和价值追求。江苏凤凰文艺出版社将此书作为迎接中华人民共和国成立70周年优秀作品精心推出,自4月出版以来,短短4个月时间已经进行第3次加印,发行近2万册。

与会领导、专家、学者对《乌蒙战歌》给予了充分肯定,认为《乌蒙战歌》开创了两个“第一”:第一部关于新中国大三线建设的长篇小说,第一部关于解放军基建工程兵煤炭部队的长篇小说。樊希安表示,《乌蒙战歌》是其准备历时10年、花费3年写就的第一部长篇小说。作为中国人民解放军基建工程兵煤炭部队一员,刚入伍在乌蒙山区参加煤矿建设的三年时光,给他留下了终生难忘的印象。“我要为基建工程兵立传,为49万将士立传,为在执行国家建设任务中牺牲的烈士们立传。”樊希安表示,自己将虚心听取专家和读者的意见,今后创作出更好的作品。(赢骁)

北京中关村图书大厦联合吉兔坊推中秋文创礼

一座由百余款不同尺寸兔儿爷摆件而成的兔儿爷山,重现昔日中秋传统,让读者文化过中秋。

发布会后还开展了吉祥兔儿爷手绘互动活动,读者可与非遗大师一起体验泥彩塑工艺制作过程,感受京味文化的魅力。活动期间,中关村图书大厦还结合中秋节和开学季推出“兔儿爷”主题联名文创礼盒回馈活动。同时,大厦以此次活动为契机,以“传承中国优秀传统文化”为主题,推出系列传统文化讲座、非遗技艺互动体验、非遗产品展示等,让广大读者感受传统文化之美,领略中华文化风采。(肖颖)

文轩云图24小时智能书店 163个网点 4万用户 精准服务阅读文化

书店智能化主要分为两类:一是对现有门店的智能化改造;二是打造独立、自成体系的智能书店。新华文轩打造的文轩云图24小时智能书店是集图书陈列、查询、借阅、购买功能于一体的24小时开放式自助阅读服务终端,主要设立在社区、商业中心,以及机关、企事业单位和学校等地,操作便捷、深入生活场景,搭建了线上线下融合的阅读服务平台,是实体书店的创新形态。以专业团队为精准人群提供高效阅读服务。在实践中,新华文轩组建了专业团队——四川文轩云图文创科技有限公司(以下简称“文轩云图”),专门开展智能书店硬件、软件以及共享阅读模式的开发研究、市场推广。据了解,目前,“文轩云图24小时智能书店”在北京、成都、德阳等地共设立网点163个,分布在商场、公园、广场、社区、机关等,建设运行以来,注册及活跃用户持续增长,自2018年首个网点落地至2019年7月,累计用户近4万人,借阅图书18万余册。数据显示,“文轩云图24小时智能书店”用户群体主要集中在80后,占总人数的43%。其中,以女性用户居多,并呈现家庭客群特征。文轩云图相关负责人介绍,位于成都市高新区九方购物中心的文轩云图24小时智能书店建于2018年初,为周边群众提供了方便快捷的365×24小时阅读服务。该店覆盖了周边的商业综合体、写字楼及居民小区,是一个服务对象密度大、结构多元的典型网点,在柜图书约500册,月更新图书约150册,涵盖文学、社科、少儿等类别的热门大众读物,为读者提供了丰富优质的阅读资源。“缴纳99元押金,通过手机APP即可自助借阅或购买图书,打破了传统图书馆及书店的时空限制,最大限度地降低了市民获取阅读服务的成本,打通了文化服务的最后一公里,是城市一道亮丽的文化风景。该书自运行以来,共服务2000余位市民用户,流通图书1万余册。”

创新业务模式,打造阅读服务平台。实体书店与新兴科技结合,根本上还是业务模式的创新。“新兴科技是在模式创新的基础上,提供先进的技术手段优化流程、环节、提升经营的效率和用户体验。因此,面临的核心问题是如何突破实体书店传统业务,创新服务模式。”该负责人介绍,文轩云图延伸了书店内核,打造了阅读服务平台,用户既可购书、借书,还可获取阅读文化相关信息。同时,文轩云图24小时智能书店的服务具有智能、自助、即时、便捷、低成本、精准的特性,方便用户在工作、生活、娱乐等场景及时获取阅读资源和信息。

该负责人表示,在文轩云图看来,物联网、人工智能、虚拟现实等技术将在书店得到极大应用,技术赋能贯穿始终。一是重构书店价值。在智能化为代表的新技术背景下,书店的外延被放大,价值被重构,从一个陈列、售卖图书的场所转变成集科技、文化、社交于一体的产品;集融合创新、社群互动、内容推送和生产服务于一体的平台;集经营用户、获取流量、整合传播等功能于一体的媒介。二是书店服务以人为本。通过智能设备对人为数据的收集和分析,精准提供阅读服务,将服务体验最优化。三是图书将成为一种元素,服务于社会的各个方面。作为社交元素,图书成为了人与人之间交流的一种媒介,链接思想,传达信息;作为商业元素,图书成为了一种“调性”、“品质”的体现,所谓“卖书不挣钱+无书不成店”;图书正在成为一种生活方式,人们可以随处获得阅读服务,随时随地进行文化消费。(蔡蕾)