

山西新华打造“新华e书城”实现线上选购云送达

中国出版传媒报讯 自新冠肺炎疫情发生以来,山西新华书店积极响应集团号召,把人民群众的生命安全和身体健康放在首位。为满足读者购书需求,山西新华书店于3月5日推出了网上购书平台“新华e书城”,让读者宅在家中防疫也能补给精神食粮,发挥新华书店主渠道作用。

据了解,该平台实现山西新华所属131家实体店在库销售的30余万种书籍品类在线查询,读者可在小程序中根据居住地或学校,就近选择需要购买图书的门店,按照书

名、分类、作者等信息对山西全省各市县新华书店在售图书进行搜索,方便快捷,实时更新。该平台满足读者线上自助手机下单、在线支付、到店自提及快递发运等需求。

据悉,“新华e书城”平台统一服务标准,建立7×24小时在线服务体系,各实体门店客服可与读者在线交流沟通,查询了解订单详情,所有订单在24小时内响应,努力确保“需求不积压,知识实时达”的服务标准。在疫情期间做到无接触式配送,保证将图书安全、快速、准确送到每一位读者手中。该平台实现了线上线下融合,便捷高效;链上链下融通,协同发力;东西南北融汇,“晋”览天下,让读者随时随地逛新华书店,安全可靠购图书。

(惟一)

(上接第2版)

“后疫情时期”新华文化综合体生存之道

突发疫情让文化综合体经营者措手不及,采取的诸多举措不可谓不强力,也不可谓不有效。“文化综合体发展最大的问题是入驻商户能否挺到疫情结束?最大的难题是疫情结束后,如何转换消费者的消费模式。书店和商户是互利共赢的共同体战车,只要有一面轱辘不转,整体发展就会受限。”内蒙古新华书店副总经理英春的这番话,一定程度上代表着行业的难题和困境。疫情发生后,内蒙古新华书店主推线上智慧书城和内蒙古新华书店京东自营店,由“坐等上门”服务转变为“无接触配送”服务。“但对如酒店、电影院等无法线上获客的人驻商户来说,租金、物业费以及零售业收入等多重压力,收入断崖式下滑是必然结果。”

线上线下+服务深化 “后疫情时期”发力营销升级

当下,疫情虽得到了有效控制,但其对实体经济的影响还将持续。在“后疫情时期”,文化综合体一方面要面对人流量无法短时间内恢复至同期、销售回暖仍需较长时间的困扰;另一方面,如何充分发挥疫情期间所进行的多种有效尝试,并与综合体的未来发展相结合,探索出一条不同以往的全新发展之路,则更是对管理者综合能力的考验。

书店线上线下互动发力营销,强宣传、促销售、引流量。在新华书店打造的文化综合体中,书店是绝对的主力店。在疫情期间,不少书店通过直播、微信群、朋友圈、外卖平台等,发力线上营销。例如,疫情期间,姜堰新华通过微信群开展图书销售,实现无接触配送2000余单,销售额7万余元。广东新华相关负责人认为,文化综合体因其独特的业态组合方式,如培训、体验、娱乐消费业态等,按照相关政策要求,不能迅速地复工复产。因此,项目运营团队将积极地做好两项措施。“一是支持商户做好防疫工作。积极落实国家防疫防护措施,为顾客和员工提供健康和安全的购物环境;二是支持商户做好营销推广工作,利用微信公众号等渠道做好线上线下引流,为商户提供推广



玖伍文化城

宣传与销售服务。”

山东书城在疫情期间着力将线下品牌活动搬到线上平台,吕蕊介绍,山东书城一方面继续将线下活动搬到线上,通过直播与读者见面;另一方面,继续通过微信群等渠道开展社群营销。“在门店,我们充分利用大数据对读者的消费行为进行精准分析,用良好的服务和体验感增加读者进店几率,延长在店时间,实现消费转化。同时,策划开展主题营销、超值抢购、赠券等活动。”

北方图书城在疫情期间通过积极拓展96192网上商城、微店、淘宝等电商平台,发力服务社群读者,打造了较为完善的供应链体系。北方图书城会员事业部总经理陈萍表示,北方图书城针对学生群体开展了30余场直播,邀请知名作家线上开展如作文写作培训等课程,观看人数高达483万人次。“新的服务形式和平台受到了读者的欢迎和好评,直播过程中的福利推广也为恢复读者进店奠定了基础。”

随着新华文轩书店有赞商城即将正式上线,成都购书中心将加大线上购买渠道的宣传及服务力度。黄靖玲表示,为实现线上线下互动,线上商城将开展“+1元优惠券”活动,在线上以1元价格推出特惠券,可在线下门店使用,吸引读者到店。玖伍文化城在保证安全防护的前提下,将结合商户的实际情况和痛点因店施策,为他们提供免费广告位,并通过整合商户群体资源共享,实现抱团取暖,重塑消费者信心。据朱晓冬介绍,玖伍文化城还将全力打造玖伍微商城及

微论

由于新华书店打造的文化综合体在招商中的竞争对象是如凯德、万达等大型品牌商业综合体,竞争压力较大。那么在实操过程中,文化综合体的招商有哪些难点?随着疫情得到有效控制,又将采取哪些举措尽快恢复客流?

问题一 在文化综合体的招商中,有哪些难点?

曾锋:首先,我们与品牌方描述时,对方不会把你看做是一个特别的文化场所,而更看重的可能还是区位优势、特点等。所以,从招商的角度来讲,文化商业综合体实际上是在和其他的购物中心PK。其次,受电商平台冲击,实体书店聚客能力下降,即文化综合体中主力店的吸引力在下降。其他商家可能原本依靠书店客流生存或是看重书店客流而进驻,如果文化综合体自身的聚客能力在下降,就会给招商带来众多问题。从某种角度看,这也促进实体书店要转型,不然既没生意、又没价值,在综合体中的地位就有些尴尬了。

王万军:随着互联网经济的兴起,实体经济受到一定冲击,包括电子出版物对实体书店经营带来的影响,这也对书店招商带来了更大挑战。姜堰是一座拥有70万人口的县级城市,城区人口仅20万,城区新建的三大综合体分流了客群。为了吸引优质商户入驻,我们需要给出更多优惠政策,但这又对原入驻商户的维护带来了很大难度。此外,书店是精神文明的窗口,也是思想宣传的阵地,在商家的选择中,我们要寻求高素质商家,且要与文化氛围匹配的项目,对于其不匹配项目,即使利润再高,也不合作。因此,项目的选择、商家的人驻有一定的局限性。

韩道坤:在实际招商中,与我们书城业态相匹配,调性相一致,且自身盈利能力良好的品牌太少,这是招商目前面临的主要困难。

朱晓冬:首先,玖伍文化城是2017年才营业的全新商业品牌,且经营理念及品类配比都有别于传统商业,市场普遍对我们未来的发展持观望态度。其次,作为文化综合体,我们对品类品牌的筛选原则是必须认同玖伍的经营理念、产品属性及服务必须符合玖伍的文化基因,这是一柄双刃剑,在保持高度契合性的同时也增加了招商的局限和难度——可选招商对象少、同量级品牌少、工作难度大。最后,文化产业及文创行业变现仍在破题阶段,盈利能力不足,租金承受能力有限,招商中如何平衡收益成为一大难题。

吕蕊:书店要想在商业模式与知识文化产业之间寻求平衡点,这一点并不容易,需要书店在经营过程

中不断探索与调整。

黄靖玲:难点在于图书、非书品融合的整体文化格调表达,以及如何更好地做好商户的引入及淘汰机制,例如文创、餐食与图书如何跨界联合、线上线下一体化运营以及如何做好会员的增值服务等问题。

陈萍:书店打造文化综合体具有得天独厚的文化属性,在整体运营的空间形态上,以文化为先导、多维度功能混合,实现了文化空间、教育空间与社交空间的相互融合。当然,书店打造文化综合体要具有风险意识,地理位置选择、运营成本、投入产出比等诸多因素都将影响其发展。

问题二 文化综合体如何选择并留住优质商户?

曾锋:苏州凤凰广场经过几年运营,已成为一个社区化、带有文化业态的中等规模购物中心。优质商户能够为综合体带来特定的影响力或是相关人群的客流量,苏州凤凰广场会为他们提供租金或物业费优惠。因此,商户选择的主要原则是与社区生活、CBD商务人群以及文化有关,标志性商户包括书店、影院、星巴克咖啡、各类餐饮、水果零售、花店、手机店等。

王万军:江苏姜堰文化综合体在商户选择中,切实抓住开发与新华书店氛围和客户群体相匹配的产品和品牌,坚持统一招商管理、统一市场营销、统一服务监督、统一物业管理的“四个统一”原则,为吸引优质商户,综合体不仅对分配比例及结算方式进行调整,还在他们因重装造成营业暂缓时,采取租金支持、租金减免等举措,并为商户提供免费营销推广、广告位等,最大限度留住优质客户。

韩道坤:新华书店·传媒书城对优质商户采取降低首年或半年租金的方式吸引入驻,并遵循三大原则:一是商户能否为顾客带来有价值的增值服务;二是商户是否符合书城调性和定位;三是商户能否有效利用客流转变为商流。

朱晓冬:在招商中,租金贡献只是衡量标准之一,主要考虑品牌与玖伍文化城的文化契合度,是否符合玖伍的发展理念。玖伍文化城秉承“与商户共赢”,共同打造东北最大文化综合体的经营理念,不仅给予商户免租期优惠,还在广告支持的基础上,为

入驻商户定期开展培训、运营指导、协助导流、分析数据等服务。

广东新华相关负责人:目前广东新华共建成文化商业综合体2个、在建项目3个。集团商业地产的运营是以“教育资源的提供者”“全面阅读的促进者”“品质生活的倡导者”为定位宗旨,实现文化业态创新与互动体验业态的有机融合。秉承“与商户共生共存”的运营理念,广东新华在进驻条件、广告宣传、引流地推活动、线上推广等商业运营时的互联互通中,给予了商户充分支持。

吕蕊:在商户的选择上,山东书城首先关注的是品牌信誉度,其次才是销售能力。从根本上说,文化综合体不能脱离文化属性。因此,在入驻品牌的选择上要慎重,其品牌定位特点、品牌发展趋势、目标消费群、服务水平、经营特色等都要符合山东书城的要求。

黄靖玲:成都购书中心在卖场布局、店面陈列、营销活动、内外宣传、大客户销售等方面联合商户一起为消费者提供丰富、个性化、价值感强的产品选择及服务。基于此,成都购书中心的商户选择基于书城重点受众群体,并结合多元经营特点,贴近时尚潮流。

陈萍:北方图书城目前处在“图书+”的重要转型阶段,注重多业态的融合发展,因此,在选择商户方面也注重选择认同书店发展模式,并且有意愿与我们进行高效的整合、进行会员营销等方面互动。为吸引商户,北方图书城从合作模式、经营免租期、活动策划、融合渠道助力等方面提供多种优惠和扶持政策。尤其是北方图书城打造的线上、线下、社群、直播、团购“五位一体”融合渠道,利用新技术新模式打造新业态,已在合作商户经营中起到了较强助力作用,得到了商户的认可与信任。

英春:书店的人驻商户以能推广优秀文化为前提,以教育辅导为背景、生活服务为拉动,全方位覆盖幼青中老各个年龄段的消费需求,实现“图书+新业态”的积极互动。近年来,内蒙古新华书店进行了转型升级,以文化生活消费综合体为定位,打造了学习馆与生活馆两大类别,在学习馆中引进教学用品销售商户以及培训机构,在生活馆中引进酒店、家电产品、影院、餐饮等业态的商户,并实现学习馆与生活馆客群的相互引流,形成良性循环。

业者观察

要打造文化综合体,首先要明确落脚点是文化还是商业。如果是文化,可能我不是这方面专家。从我个人观察来看,全国范围内能把文化运营得较为自如,除了诚品书店以外,似乎其他同行都有些磕磕绊绊。但如果把落脚点放在商业上,那就简单许多。文化是和综合体项目较为贴近的一种业态,可能最多能为综合体带来影响力和部分客流,但基本不能依靠它去挣钱,而需要经营者将经营重点放在打造文化综合体的角度上。

说句老实话,这个难度大不大?非常大,因为与我们竞争的是其他的品牌性购物中心。因此,在整体运营过程中,如果把书店,或者说把“卖书”作为文化综合体经营的重要因素,从整体上看,这个趋势是走下坡路的。所谓做活动等都是空的,看似有一定效果,但长期如此,对消费者无法形成刺激。因为大部分消费者的文化需求没有强烈到这种程度。无论是活动还是体验,不能常年一成不变地开展。

总体来看,我认为文化综合体运营有一定难度,观察全国同行,做得成功的不多,一些项目只能说部分精彩。文化的产出相对较低,所以比一般的商业综合体在测算上还要艰难一点。

通过这次疫情影响,我们发现无数的手段可以解决消费者购书的需求。或者说通过疫情影响,消费者的消费预算其实已被一些不在计划内的因素消耗了一部分,比如口罩、防护用品、食物等,在一定程度上也会影响后续的消费需求。

在这一阶段,仅靠打书店牌、打情怀牌,对文化综合体的运营来说很难有所突破。所以,我建议要站在商业逻辑与规律的角度进行思考,这也是我一直倡导的观点,必须将书店当作商业项目看待,才能在未来拥有活下去的能力以及可能性。如果管理者还是将书店当作文化人的场所,把自己当作文化人,可能在后期会遇到越来越多的困难,而这个困难不完全是来自社会环境带来的影响,而是来自自身定位的不准确性。

(上接第2版)

北京发行集团副总经理石鸿印表示,疫情之后实体书店面临的已不是疫情之前的经营环境,读者的购物需求、消费需求可以通过线上渠道得以弥补,但积蓄已久的文化需求和社交需求仍需要到线下空间释放。“我认为,这就是机会。如果发行企业固守单一的图书销售功能,认为疫情过后一切如故,那么这次疫情就是一场灾难;如果能够深刻认识到这种变化,并顺势而为,积极推进企业转型升级,以全新面貌迎接后疫情时期的全新读者,那么这就是一次机会。”

林春也认为,疫情凸显了线上营销的必要性,“上线”不再是一道选择题,而是一道事关生存发展的必答题。**一是要**加速线上平台建设,有效运用新技术手段保障线上营销畅通无阻,高效、便捷、服务顾客。**二是**持续在优质内容上深耕细作,找准用户潜在消费需求,由关注书店“颜值”向内容质量搭建快速转变。**三是**坚持场所与社群相结合,通过线下体验式场景的搭建和活动的线下运营进行获客,善于运用新技术通过线上社群维系等方式构建书店与读者的联系。**四是**完善线上客服体系,建立客服小组,熟练运用新技术统揽社群、电话、微信公众号等各类媒介收集到的客户需求,明确责任,明确激励机制,对顾客信息“一跟到底”,通过多种渠道有效发布书店客服联系方式和购买方式,让新华书店成为触达读者心中的优先选择。**五是**建立线上运营新制度,责任明确,针对新零售制定切实可行的安全防护制度、客服响应制度、宣传通告制度和对应激励制度等一系列制度机制,为云南新华书店特色新零售提供有力保障。

书店打造文化综合体应更遵循「商业逻辑」

■曾锋(苏州凤凰投资管理有限公司执行董事、总经理)

线上线下融合发展成「必答题」