

观点

广东南海市新华书店:未来针对文创文具的经营,每年定期在实体店举办“文创潮玩会”,邀请供应商一同布展,吸引更多年轻消费者重新注意到实体店的变化。根据地方文化属性,打造或精选具有地方特色文化的文创爆品。以文化内涵为选品抓手,迎合年轻人审美视角,搭配潮流好玩的体验式购物,实现周边产品销售。

北海市新华书店新力门市部:未来,挖掘本地文化,结合自身城市名片属性,引进本地特产如珍珠、贝雕、角雕(非遗文化)等工艺品,图书+文创+旅游跨界融合,找到适销产品,结合书店实际开展文创(文具)营销方案,还可以结合本地文化联合研发旅游伴手礼,打造自有文创品牌。

郑伟丽(河北唐山书城经理):首先,在没有自主文创品牌产生时,我们要成立自己的文创选品小组,小组成员按照不同的产品线进行选品,从而为书店注入新的元素。其次,可以结合知名厂商针对书店进行文

创产品定制。最后,招聘有学识有能力的专业人员,组成书店自有的文创创作小组,设计生产贴合书店实际且更具销售潜力的文创产品,从原有的代销,逐渐转变为原创销售。

於萍(上海钟书实业有限公司总经理特别助理):钟书阁打造了文创品牌——阁物研究社。未来,我们希望能将文创产品的自主研发上投入更多的人力与物力,不断推出带有钟书阁特色的文创商品。

李纯(陕西嘉汇汉唐书城策划总监):进一步扩大经营面积,考虑推出联名款来做书店品牌的文具文创子品牌。

任友甜(山东文友书店董事长):一是扩大团队,组建专门的团队做非书业务;二是扩大产品种类,书店+文具+文创+生活+爆品等,深挖目标群体需求;三是扩大经营面积,店内布局重新规划,拿出更大面积给非书区域;四是扩大营销,文字+图片+视频形式进行推广,从听觉、视觉、触觉等多维度触达客户。

“想赢得市场,就必须掌握定价权”

访《三联生活周刊》发行部总监周旭

中国出版传媒商报记者 王霖

今年11月11日,《三联生活周刊》(以下简称《周刊》)微信公众号发布了一篇题为《〈三联生活周刊〉有一个好消息想与你分享》的文章,讲述了《三联生活周刊》从90年代初到现在的发行故事,引起了众多读者的共鸣。文章中提到:“周刊从今年10月份往后,我们的期均印数比年初增长了近30%,接近周刊以前的巅峰,因销售和广告模式不同,实销数更是创出了历史最高。另外,从2017年以来,在纸张成本增加的背景下,周刊的纸刊发行净利润率一直在缓慢上升。”这一数据引起记者注意,在纸媒寒冬的大势之下,这本杂志如何实现这一业绩?带着疑问,记者来到位于北京朝阳的《周刊》发行部所在地,与发行部总监周旭聊了聊这其中的“奥秘”。

渠道、渠道、渠道 想尽一切办法让更多人知道《周刊》

2003年,非典那一年,《周刊》对旗下的杂志包括《周刊》《读书》《爱乐》《竞争力》进行整合,把发行业务合并到一起,打通渠道。

“硬着头皮”闯发行业务。在发行业务整合期间,《周刊》发行量不大,但已盈利,呈现向上的发行趋势,因此发行业务由时任主编朱伟主导,资深经理人范于林担任发行总监,成立六七人组成的发行团队。周旭回忆道:“当时几本杂志发行人员办公地点不一样,第一件事,就是把所有人都搬到北京东城美术馆附近的办公地点。接下来,所有发行人员将业务结合在一次,彼此放开渠道,就这样干上了。”受大背景影响,据相关数据统计,2003年以后,国内期刊业深入转型发展,期刊种数持续增长,于2012年达到总印数33.48亿册的顶峰。《周刊》也在这一时间段得到飞速发展,依靠渠道邮局、零售(即经销商、代理商)发行量渐渐上升,并在2012年达到第一个顶峰。

用封面主题撬开读者市场。发行部在发行过程中,收集了很多读者的意见,会第一时间与编辑部进行沟通,两个部门一起探讨、研究,让《周刊》进一步打开市场。2005年,现任《周刊》主编李鸿谷带队做了抗战胜利系列封面,共推出5本,是《周刊》第一个年度系列封面,在媒体届开创一个选题领域,当时反响很好。接着,2006年推出5本青藏铁路通车主题;2008年围绕“汶川地震”推出4本杂志,期均印数超过30万,围绕“奥运会”主题推出4本,当时日常期均印数又出现较大增长。“这样一直增长到2012年,成为第一个顶峰。”

变革、变革、变革 要向互联网转型,更要掌握市场

移动互联网的迅速普及、大数据的运用及知识服务的发展,使我国期刊业发展受到又一波冲击,我国期刊印数自2013年开始逐年下滑。《周刊》在这场冲击中也没有幸免。

转电商,不能被互联网淘汰。在经历2012年顶峰后,《周刊》开始出现下滑趋势。放眼大环境,移动互联网飞速发展,大量报刊亭被清退,零售市场出现断崖式下降。2015年,老主编朱伟正式退休,李鸿谷接任。“2015年,发行面临很多问题,面对互联网冲击,发行用的还都是老办法。”周旭坦言:“这

风向 (上接第5版)

黄靖玲(新华文轩成都购书中心营销经理):未来,成都购书中心将通过整体规划调整、业态优选组合,进行产品、经营、营销创新,进一步发挥品牌优势,打造优质文化商业综合体。

范周卿(宁波书城副经理):调整产业类型,扩大招商范围,根据市场需要调整业态,争取更多品牌落地。

求超平(嵊州新华书店总经理):未来会尝试设计有自己地方特色的文创用品,延长和保持文创产品的生命力和更新力,同时搭建平台,联合做好宣传推广,做原创品牌。

郝晨(鄂尔多斯市新华书店营销策划):进一步拓宽营业范围,逐步引进囊括吃喝住行等与生活相关的产品,实现读者的一站式购买。打造新华创意生活馆,实现多元商品的集聚效应,增强线上新华钱包的消费意愿。

李娜(淮南新华书店淮南书城店长):除了品类与业态上的多元融合外,建立体验式场馆,拉动顾客体验消费,适当引进地方特色产品。

石玉芹(河北廊坊市新华书店总经理助理、中心书城经理):希望将文创产品的陈列和销售考虑进去,在加大文创产品销售的同时注意品牌选择,挑选出真正适合书店销售的文创产品,书店与产品形成良性互动。

银洁(内蒙古新华发行集团蒙新图书连锁有限公司业务策划部部长):2020年7月底,蒙新图书引入国产小众文具品牌萧伯纳钢笔,并成为萧伯纳品牌内蒙古省级经销商,填补了该品牌在内蒙古地区的市场空白。在今后的文创经营中,我们将继续寻找新的赛道,与更多品牌达成战略合作,拓局多元文创产品。

一年我们大多时间都在观望、焦虑,找不到破解方法,“止跌”成为当时的口号。但如何能够重新回到一个正确的赛道上,把握好规律,这才是关键。”

2015年,《周刊》将单本价格从12元调到15元,周旭解释,一方面是因为当时物价上涨,另一方面涨价为《周刊》发行业务向互联网转型赢得了时间。2016年,负责创新业务的周旭带领发行部在“三联生活周刊”微信公众号上做新刊推荐。但是“读者下单后,我们用传统读者服务部的办法,到邮局寄印刷品挂号信,虽然便宜但是很慢,北京读者要三四天才能收到,外地读者基本上要一个礼拜才能收到。”杂志是休闲类产品且周期短,太长的邮寄时间会大幅度降低读者的购买欲。为此,周旭开始联系快递公司,以5.5元的价格谈下运费,又参考当时各种图书电商平台的包邮价格,各种核算后,推出两本杂志包邮的政策(即30元包邮)。正是这个小决策,打开了微信渠道的销量,就这样,靠着电商的小幅增长,2017年《周刊》的利润率开始回升。

拿回定价权,把市场主动权掌握在自己手中。做实微信渠道后,周旭开始拓展与其他电商平台合作,2018年《周刊》将淘宝店升级为天猫店。为进一步拓展《周刊》在天猫平台的销量,周旭开始寻找合适的电商代理商,在与他们交谈后发现,《周刊》在市场上的价格体系十分混乱。“我们在淘宝上搜《周刊》发现,有网店推出390元全年订阅,低于零售批发价,调查发现是邮发渠道为引流而推出。之前我们一定程度上默许了该做法,但在互联网时代,此举打乱了《周刊》的定价体系,我们当时就做了一个决定,要求经销商退全刊。”周旭认为:“在市场流通中,定价权是命根子,只有把定价权掌握在自己手中,才可能开拓更大的市场。”经过一年多的调整,《周刊》混乱的价格体系已经彻底消灭。与此同时,《周刊》也开始与更多的电商经销商合作,制定最低限价标准,保证价格体系的公平性、稳定性。

2018年,得益于《周刊》的读者基础,天猫店在几乎没怎么运营的基础上一年收入300万元。经过摸索和尝试后,发行部掌握了天猫平台的规则,2019年、2020年,天猫成为电商渠道贡献最大的平台。值

个案

一动一静 北京图书大厦精准服务提升体验

中国出版传媒商报记者 伊璐

在北京图书大厦三层西侧一隅,安静读书的背影吸引诸多读者目光,现场还有读者向工作人员询问更为详细的信息。记者咨询大厦相关负责人得知,这一景象来自大厦新推出的项目——共享书房。其实,这只是北京图书大厦2021年创新举措的一个体现。“在消费趋势线上线下一体化的当下,实体店书如何吸引读者参与?北京图书大厦的优势在哪里?”带着对这些问题的思考,2021年北京图书大厦推出多项新举措,不仅对硬件环境进行升级改造,提升读者阅读体验,还对大厦内部业态和图书周边产品重新规划,让图书与多元紧密结合。在此基础上,大厦先后推出共享书房、童书借阅等多个服务项目,以更细分、灵活的方式满足读者一站式购物需求。

静:打造集学习、阅读、办公一体的新空间。北京图书大厦总经理助理刘丽告诉记者,推出“共享书房”有两方面的考量,一是顺应共享经济趋势,让读者感受到书店不同样式的服务体验;二是利用北京图书大厦品牌号召力、良好的地理位置及便利的交通,为读者提供一个安静、舒适的阅读学习体验区域。在115平方米的空间内,分为三个区域,环境独立的VIP单间(宁阅、博睿、雅贤),适合学习的深度沉浸区,普通阅读的优思畅享区。区域内不仅环境舒服,有符合人体工程学的座椅,还提供免费WiFi、扫描打印及饮品服务。读者只需在微信扫一扫进入“西单共享书房”小程序按照提示进行操作即可。据刘丽介绍,“共享书房”自2021年8月底开业以来取得了良好的成绩,除服务于大厦读者外,也逐步得到大厦周边居民、学生及办公人士等各类读者认可。未来,共享书房将在多个网络平台进行推广,以进一步提高共享书房的知名度。在书房运营方向,一方面将增加更多服务项目,打造成集线上下线一体的学习、阅读、办公的新环境;另一方面

值得一提的是,2020年上半年《周刊》进行武汉疫情现场报道后,线上最高一天销售10万册杂志。周旭说:“整体来说,2020年电商销售渠道贡献还是很大的,营收比上一年翻了一番,电商营收首次超越传统零售,成为仅次于邮发订阅的第二业务大板块。”

创新、创新、创新 在互联网时代,就用互联网的玩法儿

2020年5月20日,《周刊》旗下新创杂志《少年》在摩点开启众筹,目标金额为5000元,众筹期间,主创陈赛多次为读者讲述了创作这本杂志的初衷,截至2020年6月11日众筹结束,得到近5000人的支持,众筹金额超35万元。

采用互联网思维发行《少年》。与其他杂志不同的是,《少年》从一开始就以互联网思维运作发行业务。“2020年我们一共推出了4期,并且做了一个打包的价格,很多家长愿意为孩子的阅读买单。”据周旭介绍,2020年《少年》印量达15万套,年底净利润率达到40%。谈到《少年》赢的原因,周旭解释,一是产品好、定位好。执行主编陈赛把杂志定位为人文思维启蒙,这在青少年期刊市场属于空白领域。二是守住价格体系,杜绝恶性竞争。

打开合作渠道,开辟增量市场。在推广《少年》时,周旭发现,由于教育类市场的需求庞大,与《周刊》相比,外部合作顺利多了,也在一定程度上拓展了《周刊》的发展。“2020年下半年,我们顺利打开了跟‘十点读书’公众号的合作,开始推广《周刊》。经过2次推文后,一下子就爆了,一共卖出了400万的营业额。”也正是这次合作,让更多的渠道看到了《周刊》的价值,为《周刊》开辟了全新的增量市场。

“如今,传统电商平台、微信公众号、社群、直播等渠道越来越多,我们也在筛选更适合我们的渠道进行合作。”周旭说,“无论是与哪些平台合作,我们最核心坚持的就是价格体系和价格策略,只有掌握了这些,才能赢得市场。”

重点关注

近日,《国礼鸡血玉》(修订版)上市,该书由广西师范大学出版社出版,作者为广西师范大学出版社集团总裁姜革文。据了解,该书初版于2014年,2021年由原作者对该书内容进行精修及增补后修订再版。作为一本艺术鉴赏图书,该书展现了近300幅高精度图片,读者可通过图文互动,了解红玉文化的博大精深。作为一本玉文化的研究图书,该书的出版不仅提升了鸡血玉的文化品位,扩大鸡血玉的影响力,也进一步展现了作者对玉文化的充分研究。

为进一步了解《国礼鸡血玉》,商报记者采访了该书作者姜革文,他用严谨又不失风趣的语言,从多角度讲述了他与鸡血玉的故事。

与鸡血玉“一见倾心”,被其暗合的“道”深深打动。2010年上海世博会举办期间,广西师范大学出版社一行人在上海参观了朵云轩,那时正负责出版社艺术品业务板块的姜革文也在其中。参观后,姜革文深深体会到,收藏既能提升社会审美能力、营造文明社会,又具有良好的升值功能。“我们被震撼了,回到桂林,经过跌宕起伏的一些经历,最终,我们选择了鸡血玉,试图‘在玉石上做出版’。”谈起为什么选择鸡血玉时,他说:“鸡血玉令我心动的原因有两个,一是玉石本身的魅力,我学习古典文学,早在作品中已经和‘玉’千万次相见;二是鸡血玉鲜艳的红色,激发了一种潜意识:魅力、能量。”

在惊艳外表之下,鸡血玉暗合的“道”更深深打动了姜革文。为赋予鸡血玉更多的文化温度,他广泛涉猎文献典籍,考证赤玉历史,探究玉石文化。在姜革文看来,玉文化和红文化是我们的根。他解释道:“这里的‘根’有两个含义:一是我们文化的源头;二是具有不断发展不断生长的潜力。辽宁海城小孤山仙人洞的玉器,距今1.2万年多了,一般认为,玉文化大约一万年的历史。从考古学上看,仰韶文化、大汶口文化、良渚文化等,都有朱砂铺设墓底的情况,并且等级不一样,朱砂厚度不一样。在商代,朱砂是专卖品;到了孔子,认为‘君子不以缙饰,红紫不以为褻服。’‘恶紫不夺朱也。’红色代表庄严、吉祥,一直延续至今,所以,我们有‘中国红’的说法。这两种文化,只要汉字存在,就一定会不断的发展。”

用出版物提升鸡血玉的文化品位和影响力。2014年,《国礼鸡血玉》出版上市,姜革文坦言:“当初写《国礼鸡血玉》,主要目的是告诉世界:鸡血玉能够成为国礼,是一个品质不错的东西。并且从自然定位等角度,引经据典地告诉读者中华民族崇尚的所有玉石,但凡质地一样,红色的一定是价值高的。”据了解,《国礼鸡血玉》以鸡血玉被评选为第九届中国—东盟博览会国家政要贵宾指定纪念品为切入点,从鸡血玉的自然定位、文化定位、美学定位等多个维度进行阐释,向读者还原一个玉种发展的基本轨迹。今年推出的修订版,内容较前版增加近一倍。一是图片方面,将近年来出现的玉石品种、名家作品编录进书;二是文字方面,结合最新研究成果对玉文化展开了更充分的论述,增加了文化定位、中华民族追求红玉的悲喜交集的历程等内容。

与市面上同类图书相比,《国礼鸡血玉》(新修订版)主要有两大特点。一是该书相对集中呈现了玉种精品,并梳理了鸡血玉关键的发展节点;二是打破传统玉文化的分类,另辟蹊径,实现图文互动。以雕件为例,一般图书的雕件分类大多为山子、人物、花鸟等。该书则分为诗词篇目、大美吉祥、文化故事三个部分。值得关注的是,图片与文字相呼应、页码与页码也存在着呼应的关系。例如将该书中“诗词篇目·柔情”部分串起来看,则是用鸡血玉雕件体现、用最古诗句文组成的一个感人的爱情故事。

发挥鸡血玉的魅力与能量,让更多人爱上鸡血玉。中国地大物博,玉石的种类也有很多,如何让更多的玉石爱好者、艺术爱好者了解鸡血玉?在姜革文看来:“中国自古以来崇尚玉文化和红文化,能够结合二者,寥寥无几。一个民族崇尚了上万年的东西,突然有了可观可感的实物,这种能量如果释放出来,自然会有巨大的能量。当然,鸡血玉本身,进入了国家标准名录,也是非常重要的事情。”

想要了解鸡血玉,姜革文提议按照喜爱程度的不同,爱好者、收藏者可做三个层面工作:一是浅尝辄止地了解,例如查阅学习相关图书;二是亲身体验,可以到桂林净瓶山桥批发市场、瓦窑批发市场实地考察,也可以到广西状元红艺术馆精品馆了解;三是深入到矿山、深入到玉雕师的工作室了解或者购买,这是了解鸡血玉最深入的途径。

《国礼鸡血玉》:多角度揭示「红玉」之秘

中国出版传媒商报记者 王霖



《国礼鸡血玉》(修订版)姜革文著/广西师范大学出版社2021年9月版/298.00元