

编者按 今年10月1日,融合齐鲁古都、陶瓷琉璃、天然溶洞等诸多元素的钟书阁·淄博店开业,这是自2013年在上海松江泰晤士小镇首家钟书阁落地后,开业的第42家钟书阁。曾开出66家门店的言几又书店,今年上半年传出闭店消息后,引发业内哗然。一半是海水,一半是火焰,这是当下民营书店的一大写照。

回溯过往,在2013年~2019年的7年间,民营书店又是另外一番景象。在经历了当时的卓越亚马逊、当当网、京东商城三大电商平台带来的冲击后,民营书店经历了最严重的倒闭风波,席殊书屋、光合作用等连锁书店纷纷闭店歇业。2013年起,在政策向好、资本青睐的双重助力下,民营书店得到了极大的喘息。2013年,今日阅读在北京中关村地区开出第一家言几又品牌书店,2015年获得2600万元的A轮融资;西西弗书店迈出西南,首店落地深圳后,开启了全国拓店的步伐,并迅速拓展至数百家公司;不到2年时间里,昆明新知集团在东南亚开设

了4家华文书店……此外,如嘉汇汉唐书城、弘道书店、纸中城邦、万邦书店、大众书局、青苑书店、晓风书屋、学而优书店、方所、字里行间、PageOne等民营书店品牌,越来越多的走进人们的视野,成为各地区实体书店的重要代表,通过持续打造城市文化中心,构建城市文化交流场所,让阅读成为人们的生活方式。

2019年底,突发的新冠肺炎疫情,给刚有起色的民营书店一记重锤。2020年5月31日是我国台湾敦南诚品书店营业的最后一天,也敲响了民营书店新一轮寒冬的警钟。过去的近3年,民营书店闭店甚至品牌消失的新闻不绝于耳,一封封书店求助信充斥朋友圈,困难并没有让民营书店倒下。移址新开,网络直播,发力文化服务等举措被快速推进,并取得成效,转型发展、拓新破局成为了实体书店在寒冬中的指明灯,这微弱的光亮,足以让更多民营书店找到新的发展方向。

民营书店十年:观念的水位 随时代变化

10年间,通过与各地政府、地产商等企业合作共赢,民营书店开在了更多的商圈、公园、社区以及文化场所,更多的品牌联合,让这些书店成功突围,吸引了更多消费者尤其是年轻人的关注;通过差异化发展,民营书店持续深化自身特色,并将本地文化纳入到书店当中;多元经营拓展了门店的边界,让更多与文化相关的业态出现在书店;从竞争走向竞合,越来越多的书店引入互联网思维,线上成为不少书店重要的发力方向,社群营销、直播带货、短视频营销、小程序微店纷至沓来,书店拥有了更多的可能;发力政企服务,从图书入手到红色书屋建设、职工书屋的打造,职工文化活动的策划、发起,民营书店正在成为当地政企的文化加油站;以轻资产运行的理念,实现了品牌输出……

10年间,民营书店经历着曲折发展。“人生唯一确定的就是不确定的”,一个行业的发展亦是如此。但死亡也孕育着新生,困难更加激发着民营书店人不竭的想象力与创造力。在政策的指引下,作为民营经济重要组成部分的民营书店,将在促进全民阅读,构建书香社会,实现文化强国之路上,长袖发挥独有的价值和特色。

此次,我们邀请上海钟书阁、湖南弘道书店、陕西嘉汇汉唐书城、南昌青苑书店的4位创始人,共话民营书店10年发展。观念的水位要随时代变化,与时俱进,创新发展。作为重要的文化力量,只要“相信未来”,在不断变化中坚持做好文化服务,民营书店的明天将愈发灿烂。

奋进新征程 建功新时代

中国出版业

非凡十年

民营书店

内功决定品牌价值 持续提供优质文化服务

■金浩(上海钟书实业有限公司董事长)



在电商的冲击下,民营书店开始转型发展。2012年,上海钟书旗下钟书书店遭遇实体书店的“寒冬”。危难时刻,打造一家“通过的高质量阅读体验,唤起大众重新认识读书之美,赋予阅读一种诗意的仪式感,重新吸引读者”的“最美书店”,成为在困难之下,上海钟书谋求转型发展的开始。

2012年12月25日,首家钟书阁在上海松江泰晤士小镇开启试营业。实体书店要发展,就需要读者“走进来、留下来、带出去”,形成良性循环,其核心推动力永远是书。“高颜值”只是书店的流量入口之一,只有让更多“打卡人士”变为读者,才能在带来消费的同时,借力自媒体时代的口碑效应,将书店品牌传播出去。这一过程中,内功的修炼决定了品牌价值的提升。

在大环境对实体书店的冲击下,上海钟书逆流而上,做图书行业逆行者。2020年疫情开始至今,新开17家钟书阁门店,4家即将开业。10年来,在钟书阁的打造中,上海钟书坚持从3方面入手,打造“最美书店”。一是空间美。上海钟书在门店设计上独树一帜,坚持“连锁不复制”的设计理念,41家钟书阁的设计都与当地文化相结合,呈现独具文化特色的美感,打造文化地标。二是图书美。钟书阁将图书选品作为最重要的要求,通过精选优质出版社、作者,为读者挑选最好的图书。三是服务美。上海钟书致力于将钟书阁打造成一家“以书籍为载体的综合性文化休闲概念书店,为读者提供休闲、阅读、交友、探索、交流的文化平台”,为读者提供最好的阅读体验。

2012年至今,钟书阁在产品结构、空间体验、销售服务等方面进行了积极探索,寻求转型升级,并且越来越个性化。横向上,不断扩充“书店+”概念,尝试与多业态结合;纵向上,深挖客户需求,差异化竞争。

一是钟书电商成为销售主流平台。钟书电商平台的建设最早开始于2000年。2020年以来,上海钟书在最短时间内上线了钟书阁天猫旗舰店,并开启了“云逛书店”的陪伴式直播,发起线上共读活动。截至目前,上海钟书已在天

猫、京东、拼多多等8个主流平台开设了20个电商店铺。

二是着力打造钟书阁“云书店”项目。在书店功能上,上海钟书不断探索和改进,独创了多种功能的钟书阁“云书店”项目,依托上海钟书自身的物流基地及各地连锁门店,建设成一个集图书查询、试读、导购、收藏、评论、展览、知识搜索、在线选书、购书、在线洽谈、新书发布、作者新书分享、读者互动交流的平台,利用“云书店”,将与图书相关的高价值内容,以有效的知识传播方法,传递给目标受众,挖掘并致力于满足读者未被满足的需求,拓展线上销售新途径。

三是多渠道拓展,探索销售新路。上海钟书通过组建新渠道销售运营团队,在天猫、抖音、京东等平台直播带货;与多个微信平台、教育机构等平台合作分销,实现销售。部分门店还尝试与美团外卖、饿了么外卖开展合作,将图书和文创产品以更多方式送到读者手中。同时,分别在喜马拉雅、抖音、知乎、小红书等内容平台,注册官方账号,生产并发布优质的有声图书或相关音视频,传播钟书理念和读书文化。

四是走出去实现精准销售。我们认为,通过开展精准定制、精准销售,主动寻找读者,就能取得新突破。上海钟书与出版业合作出版发行《安武林文集》《了不起的大作家》等优质图书。我带领钟书的销售精英一路从上海出发,到全国各地与当地实体书店负责人一起探讨阅读推广。可以说,走出去的策略成为了解开市场低迷这一症结的关键,我们也要求每一位钟书阁的店长走出去,开展精准销售,提升门店业绩。

当下是知识爆炸的时代,知识不稀缺,阅读环境和氛围却越来越稀缺;图书不稀缺,但好书稀缺,选择好书的途径也稀缺。书店要坚持“为好书找读者,为读者找好书”的理念,为大众阅读提供专业、优质的文化服务,培养读者阅读习惯。钟书阁不仅是一家书店,更是文化交流与传播的重要阵地。未来,我们将继续把“最美场景”和“人文空间”相结合,让钟书阁成为城市文化的载体,承担文化传播的重任,加强各类活动和策划力度,举办综合类文化活动,让书店成为人文综合体验场所,为读者建设属于自己的城市书房,打造全新的阅读生活。

“互联网+阅读+生活服务+教育”打造产业集聚区

■唐代伟(陕西嘉汇汉唐图书发行有限责任公司董事长)



实体书店作为城市的文化名片,是城市文化的重要载体和传播空间,不仅彰显了城市的灵魂和特有气质,也推动了城市文化产业的发展和繁荣。2013年起,从中央到地方相继出台一系列推动全民阅读、惠及实体书店优惠扶持措施,鼓励转型升级,让书店进入了回暖期。在此背景下,实体书店行业呈现两个基本态势:一是连锁书店规模不断扩张;二是不同性质的实体书店普遍在业务上进行多元尝试。2020年以来,疫情对实体书店带来了较大影响。在此背景下,实体书店开启了自救、他救和未来发展模式的探索。

作为西北地区最大的图书民营品牌企业、全国品牌书城,近10年来,嘉汇汉唐书城依托高品质、专业化的图书定位,特色化、产业化的业态组合,高效能、全方位服务功能,树立了陕西文化产业的旗帜品牌标杆。

重塑品牌形象,经营业态多元化。嘉汇汉唐书城历经3次全面装修改造升级,逐步从图书卖场向文化产业转型,从单一的图书流通企业向构建大文化经营格局的综合性文化企业方向发展,树立了区域品牌特征,重塑了书城新形象。在发展中,书城以大文化经营理念,实现卖场经营多元化,开展“书店+”模式;突出互动体验和文体休闲功能;打造城市及社区文化客厅,最大限度满足读者的多元、个性化需求;探索线上线下协同发展模式,打造智慧书城。

营销体验场景化,实现精准服务。目前嘉汇汉唐书城的商业体系分为“体验式消费”和“参与式消费”。通过增加和丰富读者的参与感和体验感,用持续和有吸引力的活动黏住读者。书城积极践行“用户至上”的理念,不断提升员工的服务能力和服务水平,最大限度满足读者的个性化需求和多样化需求。在这一过程中,企业走向平台化,员工实现创客化,用户逐渐个性化,书店与消费者逐步从“买卖关系”过渡至“服务关系”。

科技助力,打造文化活动中心。嘉汇汉唐书城持续升级图书管理系统及会员系统,引入大数据云服务,通过读者和营销体系的“选择”与“推荐”等功能,精准提供配套服务,

进而提高顾客的认识和满意度,打造核心竞争力,增强客户黏性。书城建立了以少儿为主的汉唐亲子交流体验区,以体验为主的“悦动空间”,打造了“长安悦读”经典文化品牌,增加了“汉唐有书君”大众读书会等。同时,联合出版机构、作者、名师名家,开展亲子共读专题讲座、家庭亲子阅读指导大讲堂,并举办百余场国学、语言、红色家书诵读等阅读教育活动。

发力政企文化服务,打造文化社交场。嘉汇汉唐书城积极开展全民阅读推广活动,打造学习强国阵地,承担陕西省文化推广展示宣传任务,发力政企文化服务。同时,还致力于服务读者的终身学习,围绕阅读、文化、休闲、娱乐、生活等方面,举办形式多样的社交活动,打造文化社交场。

在2020年中国实体书店创新发展年会中,我提出实体书店只有“重做”才能“重生”的观点,“重做”的重点在于与科技融合、产业融合、线上线下融合的能力和做法,要充分的抓住书店的社会属性和社会价值,广泛开展生态与产业融合,聚合文化产业链,让文化属性与社会效益有效结合。实体书店不“重做”,就不可能“重生”,也很难有好的发展,在非预期的困难中难以生存。当下乃至未来,实体书店在经历、可能经历严峻挑战,但挑战也带来了机遇。实体书店要在产品重做、服务重做、模式重做中完成转型,确立以用户为中心的经营理念,持续完善内容营销,并引入科技力量,将其作为支撑书店线上线下营销的重要载体,提升书店的价值。

同时,实体书店也需要引起社会及政府的高度关注,加强在政策的上扶持、法律制度上的完善,从而促进书店行业生态环境的健康发展。

未来,嘉汇汉唐书城将积极实施跨区域、跨媒体、跨行业、跨所有制的投资战略,拓展“互联网+阅读+生活服务+教育”的发展与服务模式,在数字化服务体系、智能化管理平台和复合式体验卖场3个方面发力,不断优化业务布局,探索产业外延,构建新成长模式,挖掘新利润增长点,并以图书出版物交易为主导,以电子商务与物流运营为支撑,实现线上线下规模销售,实现出版、发行的深度融合,逐步形成编、印、发一体化的产业集聚区。

发力线上服务 满足读者深度需求

■龙挺(湖南弘道书店创始人)



10年来,书店读者的需求发生了巨大的变化,从对图书的购买需求,逐渐升级为对阅读体验、社交体验的需求。在这一趋势下,弘道书店积极开展读书沙龙、讲座等活动。如在儿童阅读领域,开展绘本亲子阅读、“图书管理员”读书分享会等活动。10年来,弘道书店开展了200多场少儿活动,让近1万名小读者在书店体验阅读的美好;在成人阅读领域,书店开展了编辑、作者与读者的交流、读者之间的读书心得交流活动,营造了书店的阅读氛围。

坚持“身心灵”的价值主张。“身”即书店的建设过程中倡导践行“有机、环保、自然、可持续”,弘道书店在装修中,坚持采用生态环保材料、植物与图书搭配,为读者营造健康自然的环境,并引导读者开展旧书回收等,加深他们的环保理念。“心”即引导读者进行有深度、有思考的阅读,这也是实体书店的价值和优势。“灵”即通过书店的产品组合、品质服务、主题活动,影响读者的心灵,助力实现“中国梦”。

打造复合体验的空间。10年来,互联网带来的竞争压力与读者不断变化的需求,让实体书店开始转变思路,打造复合体验的空间。在图书销售之外,引入饮品轻餐及文化创意产品,增强书店盈利能力,也让读者可以更长时间留在书店中享受。在这一过程中,我认为更重要的是书店通过多样化文化活动的开展,让家庭客群中的家长与儿童可以共同体验,丰富精神世界,与孩子共同成长。

实现与互联网深度结合。面对互联网的发展,实体书店不能安居一隅,要打造与互联网深度结合的空间,满足读者的强烈需求。实体书

店与互联网结合后,与读者间的黏性也大大增强,如微信社群的互动、微信公众号服务号的内容输出、线上小程序店购物并实现线下提货、线上会员体系的完善等措施,无疑让读者见识了实体书店的生命力。

书店想要真正打造成为高品质的文化空间,就要让读者有归属感,成为他们的文化归宿。

发力政企客户阅读空间服务。以往书店主要为企业事业单位、社区等客户提供图书销售服务。近年来,B端客户开始重视内部学习尤其是阅读空间的打造,但缺乏对阅览室管理及读书活动运营的经验,这为书店提供一体化的文化专业服务提供了机遇。书店可为B端用户提供阅览室装修、书籍设备配置、管理,读书会运营等标准产品,还可提供一些增值和定制服务。通过这些举措的落地实施,当下的实体书店,俨然成为一个辐射周边为政企服务的文化服务站,发力B端客户提供文化服务,不仅将更有力地促进书店的发展,也将成为未来实体书店一个重要的经营方向。

实体书店依然有广阔的前景未来,但一定要定位精准,从读者的深度需求出发。就此而言,主题书店在未来将会有更多机会,因为读者对阅读、购物的体验永无止境,且会有越来越高的要求,对书店的策划能力、运营能力提出了更高的要求,书店的经营者要有敏锐感、沟通力,把握市场机遇。选书能力强、活动设计能力强,善于利用互联网信息分析并对读者有深度服务能力的书店,将会脱颖而出。

未来,弘道书店将持续发力线上发展,在实现线上销售的同时,通过线上内容的呈现、与读者的互动,大数据获取读者的兴趣点,并提供相应的产品和服务,最终带动读者到线下门店体验的意愿和频次。

“文化活动”+“文化服务”实现新发展

■万国英(南昌青苑书店总经理)



过去10年,实体书店发生了很多变化,感受最深的有三点。一是书店开始从原来单一的文化空间,向多元化的文化空间或文化综合体发展。书店里销售的不仅仅只是图书,还包括了文创、咖啡、轻餐等具有高附加值的文化产品,体验项目。二是一大批网红书店如雨后春笋般崛起,又如多米诺骨牌般倒下。国内书业市场上兴起了一股网红书店热,以“美、大、新”等特点吸引眼球,同时深受资本青睐,但其结局大多只是匆匆而来,匆匆而去,并没有给文化繁荣带来实质意义上的助力。三是电商寡头对实体经营带来了巨大冲击。以淘宝、京东、当当为主体的电商平台及新媒体电商基本完成了对传统图书销售模式的彻底洗牌与重构,实体书店可谓深受其苦;一方面,在图书销售价格上无法与电商平台平等竞争;另一方面,又不得不依赖于电商,为其商业逻辑所绑架,可谓进退维谷。

举办多种文化活动,践行社会责任。“推进全民阅读,助力文化强国”一直都是青苑书店的使命担当。10年来,我们不断努力,服务全民阅读,取得了有口皆碑的成绩。在举办文化活动期间,与本地媒体单位合作,举办征文评比;联手高校社团开展摄影大赛、有奖知识问答、名家进校园等;与江西人民广播电台、江西教育电视台等媒体联合开展读书活动直播、读书节目录制;联合朗得维斯公益美声团等发起“朗Live”朗读活动;策划参与南昌市高新区瑶湖读书节、慢生活作家分享会、公益沙龙等活动;持续举办各类书友会,2017年~2021年共开展300余场,参与读者人数超过5万,与学校联合举办活动参与师生超过2.5万人。

10年来,青苑书店积极践行社会责任,开展的绿色护家园活动,已派送15万只环保书袋;每年安排大学生勤工俭学岗位,在假期启动暑期

实习生计划;到百余企业、政府机关、学校、社区等开设移动书摊;联手江西教育电视台《书里书外》栏目和江西高校出版社,打造“爱心书屋”青苑漂流站;爱心捐赠山区和希望小学图书超3万册。连续两年策划“赠书送千家,暖心读春光”活动,向抗疫一线医护人员、志愿者、封控读者赠送青苑暖心书袋。2021年,积极参与江西文旅宣传,参与南昌市一卡通活动,普惠市民读者,并和南京大学出版社公共策划邀请南昌本地作家出版“南昌三书”系列,讲好江西故事,彰显本地文化。

打造文化空间,拓展文化服务。通过紧跟时代步伐,努力开拓市场,青苑书店从本地走向全国,实现了从省市名店到全国知名民营书店的跨越。在门店改造上,为顺应潮流,满足新时期读者对阅读的新需求,青苑书店对门店进行了升级改造,进一步彰显文化魅力。在渠道拓展上,青苑书店打造了全方位的特色线上电商销售网络矩阵,并持续开拓新思路,以书店为平台,发力文化研学、文旅策划开发等大文化服务纵深领域。在经营理念上,青苑书店积极参与城市公共文化服务,所服务的南昌高新区图书馆、青云谱区尚书阁图书馆等已成为本地文化网红打卡地;为江西、福建的200多家民营书店,提供专业图书配送和书店培训服务。

作为江西地区的重要民营书店,近10年来,青苑书店初心不改,始终以书为重中之重,坚持人文情怀,把每一本好书送到读者手中,把知识和文明传递给社会。尽管业界一直有对实体书店表示担忧的声音,但我们坚持认为:不论世事如何变幻,实体书店仍旧会有其存在的空间,以及可以期待的未来。

作为一家30年的老牌书店,在未来发展中,青苑书店将万变不离其宗,以书为核,以书为媒,努力地为全民阅读、书香社会贡献力量,并努力将书店经营得更好。以“人·阅读·岁月”为宗旨,下一个30年,青苑书店依旧还与读者在一起。