

2022年已近结束,回望过去这一年,实体书店的发展依旧颇为坎坷:各地零星突发的疫情,让实体书店不得不临时闭店;线上布局遭遇诸多瓶颈发展并不顺利;新业态拓展仍在起步探索阶段;急需图书得不到及时补缺、客流下降明显,销售回暖困难……

但欣慰的是,实体书店并没有在困境中“躺平”,而是在艰难中不断谋求发展。作为书业面对消费者的重要窗口之一,一线门店尤其是大书城在过去的一年,在做好图书主业销售之余,凭借自身的优势,创新经营理念、优化经营策略,尝试融合发展,从全新升级线下大书城到人气飙升的线上直播间,从热闹的课后学堂到安静的自习室,从

图书销售卖场到文化服务提供商,身份的多变也为实体书店带来了更多可能。通过不断探索门店的边界,从线下到线上,从店内到店外,从销售到服务,越来越多的大书城逐步探索出了一条适合自身实际的发展之路。

此次,中国出版传媒商报策划2022年年度盘点专题,采访了河南中原图书大厦、广州购书中心、江西赣州书城、内蒙古新华书店、南京凤凰国际书城、甘肃西北书城、青海大十字新华书店等全国十余家大书城,回顾总结过去一年的新探索、新尝试和取得的成绩。

2022大书城

创新驱动 优化促进 融合共生

■中国出版传媒报记者 焦 翊

创新力

拓展新渠道 打造新模式 升级新服务

创新是企业发展不可或缺的重要力量。过去一年,各地大书城在从线下向线上转移的过程中,产生了更大的经济效益和社会效益,线上探索不再单一,实现了从销售到文化活动的体系化建设;门店经营不断创新,以更制度化的方式,标准化打造各个模块。

**从线下到线上,创新拓展线上渠道。**当下,越来越多消费者的消费习惯向线上转移,实体书店持续在线上发力。河南中原图书大厦人民路店构建了全媒体营销矩阵,该店长牛琦介绍,依据集团公司整体工作要求,2022年,书店积极行动,持续在抖音、微信视频号、微信公众号以及小红书等平台发力,并建立严格的内容审核机制,确保推发内容安全准确。“截至目前,共发布文化内容视频310条、公众号文章139篇,获得点赞、转发、浏览、评论16.73万次,大幅提升了书店的品牌知名度。”

一是直播。在借力各直播平台的过程中,实体书店根据自身需要与平台特点,从两方面入手开展直播。一方面是开辟了新销售渠道,如河北保定市新华书店图书大厦入驻了“爱逛”APP直播平台,并尝试线上直播带货,10场直播实现销售1.5万余元。如据山东新华书店集团有限公司潍坊分公司党委书记、总经理刘静介绍,为搭上互联网发展的快车道,该店组建了新媒体运营团队,成立了抖音7人小组,2022年10月22日起试水抖音直播。与潍坊新华书店类似,为做好直播,甘肃西北书城也成立了直播小组。甘肃省新华书店西北书城副经理王蕾介绍,2022年9月6日,西北书城成立了线上直播小组,截至目前共直播98场,直播时长累计119小时。另一方面,不少书店借助直播,实现文化活动“上网”,满足更多群体的需要,如凤凰国际书城采用线上直播的模式开展剧目演出,在10月6日话剧《少年简爱》的线上直播中,共有26万人次观看。

二是短视频营销。山西新华书店集团吕梁有限公司总经理刘月明介绍,该店积极创建“企业文化+好书推荐”新媒体营销项目。“2022全年利用抖音、微信视频号等平台推出189场次活动,其中抖音公众号推广70次,点击量近15万次;微信视频号推广99次,点击量超20余万次;通过短视频平台发布‘每周好书推荐’活动55期、‘悦读晋版 品读山西’晋版图书推荐专栏18期,均收到了良好的宣传效果。”甘肃西北书城在抖音共发布视频138条,累计播放量9.3万次,并开通微信视频号、新浪微博、小红书、B站、今日头条等主流APP账号,各平台分别发布视频22条、累计播放量3400次。

三是社群营销。目前,书店的社群营销包括微信、QQ等,不少还与快团团等团购平台相结合。刘静介绍,截至11月底,山东潍坊新华书店建立了143个社群,成员1.8万人,企微好友数1.07万人,社群营收193.04万元。“2022年9月,我们发挥‘快团团’的便捷性,实现了‘快团团+社群’相结合,以‘文案+链接’的形式开展推广活动,以增加社群销售的方式,弥补淡季店内销售下降,目前已发展80个帮卖团团长,图书销售码洋超14万。”牛琦介绍,该店社群数量60余个,线上粉丝总量超5万。

四是网店销售。当下,实体书店的网店销售主要分为自主平台销售和第三方平台销售两部分。在自主平台方面,如河北保定市新华书店图书大厦以“新华优选商城”为依托,成立线上运营团队,结合节假日节点开展主题营销活动,通过“进社区”活动向市民宣传推广商城,全年网上销售完成任务目标111%。广东进贤书城依托微信小程序“通读在线”,做到每月一主题、每月一更新,并在双11前后发放购书券,领取使用超200人次。山西吕梁新华书店充分利用“新华e书城”进行线上销售。河南中

原图书大厦人民路店紧密依托云书网上平台业务资源开展线上服务等。在第三方平台方面,山东潍坊市新华书店在天猫、京东开设3家店铺,2022年截至11月实现销售码洋261.04万、发货53664件。

**创新活动模式,发力学生综合能力培育。**文化活动是实体书店的拿手好戏,2022年,在创新发展理念的引领下,不少大书城进行了活动内容创新,推出了全新的品牌体验活动。此外,在“双减”政策的影响下,越来越多的书店发力研学,并将门店打造成为校外研学基地。牛琦介绍,以“美好生活提供商”为定位,河南中原图书大厦人民路店开展了表演课堂项目,“为中华之崛起而读书”课本剧演绎活动、红色课本剧演绎、奇迹男孩等剧目。“2022年,我们共开展了131场文化体验式活动和课本剧活动,为学生打造了文化展示平台。”南京凤凰国际书城2022年成立了青少年剧团凤凰大红帽剧团,结合凤凰出版传媒集团的优质出版物,演出作品改编自国内外经典文学名著及原创剧本。该店还推出了“凤凰博物研习社”研学活动,该项目2022年4月启动,累计参与人数近1500人,举办各类主题活动140多场/次,营收52万余元。

江西赣州书城打造新时代文明实践点项目,2021年底,“阅读实践基地”正式授牌,赣州天竺山小学学生课外社会实践活动定制项目正式启动。该店长张蓉介绍,2022年以来,该项目共吸引了几十名教师加入名师志愿团,定期为孩子们开设英文绘本公益课堂。同时,实践点还开展了教育、科普、安全、卫生、健康、手工DIY等活动。

值得一提的是,在文化活动的举办上,不少书店还从制度化、规范化角度入手,制订全年活动计划。如河北保定市新华书店制订了《2022年全年活动年历时间表》,并在执行省店统一活动的基础上,实行“月度”活动方案制度,每月中旬细化出下个月“主题营销活动”方案下发,截至目前,策划开展了寒暑假、世界读书日、开学季等10个主题2850场次营销活动。该店相关负责人介绍:“其中,设有36项SP类、92项PR类不同主题活动,通过‘SP类商品促销’+‘高互动性PR活动’结合模式,增加客流,聚拢人气,最大力度弥补疫情对门店造成的影响,挖掘一般图书新的销售增长点。”

**创新升级服务体验,提供更多增值服务。**过去一年,不少书店持续开展服务升级,以全新的服务理念和服务内容,提升读者尤其是会员读者的体验感,增强黏性。如南京凤凰国际书城推出了售价99元的喜阅卡伴,涵盖文化产品、卡券赠送,购书折扣、空间使用等多项品质文化权益,通过增值服务提升读者消费体验,从而稳定客群。湖南省新华书店有限责任公司长沙市分公司党委书记、总经理李海峰介绍,该店开设了红书签线上书城、省府机关线上阅览室,实现了VIP会员卡线上线下双渠道销售场景互通。广州购书中心以会员运营为核心,做实会员体系建设,整合出版社、酒店、邮政、电影院等文化资源,打造了会员专属系列栏目,针对不同用户群体策划亲子共读、手工沙龙、职业体验等特色活动,提升用户粘性 with 消费转化率。内蒙古新华书店提前改造了书城的备货仓库,开辟仓储式图书销售新路径,配合定制的仓储会员服务体系积累会员,为增加专属私域流量和开展私域运营打下了坚实的基础。

在线上,大什字新华书店一是利用微信公众号、视频号、抖音号、微信读者群、宣传小海报形成了大什字新华书店品牌新媒体矩阵,开启阅读生活新时代。二是尝试与媒体合作推出线上朗读比赛活动,受众人数广,有效强化了新华书店的品牌影响力。三是和北京开卷公司合作,定期开展线上直播课堂互动交流,拉近了读者和书店距离,助推了全民阅读活动的开展。

书店还紧随时代热点,开通了抖音、微信视频号等,拓宽宣传营销渠道。一些活动及图书的宣传除了线下,还统筹兼顾,通过书店的微信公众号、视频号等加以推广。

过去的一年,虽然实体书店面临客流量下降、销售下滑等困境,但不少书店借机或新开或重装改造,实现门店装修的全面优化升级,在装修设计、引入更多非书品等方面,将更多带有本地文化特色的元素引入到书店,受到了读者喜爱,实现了经济效益与社会效益的双提升。

**重装、新建,持续优化门店建设。**河南中原图书大厦人民路店深入挖掘提炼河南、郑州等地方文化资源,不断打造既彰显地域文化特色、又产生社会效益的图书场景,如引进“二七塔精神”、“革命传承 文化传承社会主义建设”文化长廊等本地文化元素,加强门店场景打造,通过展板、灯箱等不同表现形式,将书店从商业卖场转变为文化道场。牛琦介绍,该店还积极深入机关、企事业单位等开展阅读空间营销推广与建设服务。“截至目前,中原图书大厦已对接285家单位,2022年与政企单位累计达成93家阅读空间业务合作。”2022年开业的广东进贤书城也将本地文化元素融入门店中,在整体设计中加入广东揭阳当地老城、进贤门建筑、中山骑楼牌坊街、四点金老屋以及诤楼晓角、厝角头等潮汕最具代表性的民居文化特征元素。

山东潍坊新华新闻广场是全国首个引入酒吧业态的新华书店,刘静表示,酒吧与影院、24小时便利店等共同构成了新华书店的夜间经济板块。此外,潍坊新华书店还推出了由智慧管理平台、24小时自助借阅书柜、微型图书室等组成分布式校园智慧图书馆项目,具有借书、还书、通借通还等功能,是小型的“移动图书馆”。

**引入更多非书品,持续打造多元文化中心。**非书品是近年来实体书店重点发力的方向之一,在多元产品的引入、多元项目的选择中,实体书店或以销量动态调整,或开展联营等,及时满足市场需求,适配最佳非书品。广州购书中心经营自有餐饮品牌,并新增关联性强的周边销售品类,如定制文创文具、化妆品、服装类等。广东进贤书城通过调研,引入水吧提供饮品、简餐服务;开设故宫文创专区、樱花联营专区等。甘肃西北书城新增读者系列作业本、读者明前龙井、摩飞系列新品、华为系列产品、大嘴猴系列、升渡社新品、大漆系列产品、德世朗系列新品;不定期调整文创展区,将文石系列产品做专架陈列。内蒙古新华书店引入了故宫文创等大IP多元文创产品,加深与知名IP的深度合作。青海省新华发行(集团)有限公司大什字新华书店以“租赁+统一管理”的模式,尝试引入定制产品,如学习笔记本、带有书店LOGO的作业本、“科学罐头”系列产品等,并及时撤换销售欠佳的品种。山西吕梁新华书店积极探索文创产品,突出教育装备项目的落地,2022年销售多元产品1500余万元,其中销售焖茶壶、酒类、茶叶、作业本、朗读亭,以及各类文创产品350万

元,中标学校电脑、实验室等各类教育装备项目1150万元。湖南长沙乐之书店推出了地域化、个性化、时尚感强、价格适中符合新华书店品牌的原创文创产品。在文创产品的陈设上,除了专区陈列之外,还与图书相辅相成、科学融合,达到“1+1>2”的效果,将图书和多元结合起来,打造成“图书+多元生活馆”。

在多元项目方面,不少书店在2022年的尝试也颇具效果。如河南中原图书大厦人民路店引入的“智趣体验馆”儿童剧游项目,每周开展儿童剧游现场体验活动,边学边玩的沉浸式游戏形式,受到了家长和孩子的认可好评。山东潍坊新华书店成立老年大学分校,依托新华书店场地,特色办学融合互动,搭建了文化养老主阵地。“老年大学分校的开设能够充分利用门店闲置的场地,提高坪效,增加客流,带动图书、多元产品的销售,实现转化。”刘静补充道。

**持续优化队伍建设,实现能力升级。**提升员工的业务水平、优化薪资待遇,既能为企业带来更大的收益,也为个人成长带来诸多裨益。正如青海省新华发行(集团)有限公司大什字新华书店经理王维刚所言,人才队伍建设是发展保障,是第一动力。2022年,山西吕梁新华书店制定了全员店外推销奖励办法,有效地激励员工走出去,变“坐商”为“行商”,全年店外销售码洋958.47万,占总销售的33.23%。线上直播作为书店越来越重要的方向,如何寻找适合的主播?河北保定市新华书店从比赛出发,参与“新华优选”主播选拔比赛活动,为今后的线上直播活动选拔优秀人员。山东潍坊新华书店则邀请专家进行直播培训,提高直播水平。此外,该店借力新华新闻广场的运营,培养了一支经验丰富、能力出众的招商运营团队,并成功实现了人才的输出,目前已成功中标山东省内其他地市的文化商业项目。

● 案例

河南中原图书大厦人民路店 文化体验活动助力书香河南建设

围绕书香河南建设,中原图书大厦人民路店在店内举办了各类阅读活动、场景打造、深入推广全民阅读。如开展公益讲座“格局父母整合成就孩子的三种力量”、陪伴教育读书分享会,以及依托河南省新华书店发行集团“最美读书声”品牌开展“传承传统文化,建设书香河南——最美读书声阅读比赛”活动,烘托了良好的文化氛围和社会氛围,营造了读好书、好读书、全民读书的书香气息,实现了

长沙乐之书店 打造“书店+”多样化运营新模式

乐之书店打造了“书店+”多样化运营新模式。一是“书店+活动”。书店秉持“温暖、时尚、开放、包容”的品牌理念,成功打造了“多元阅读、思想交流、艺术创意、生活品鉴、亲子成长”五大体验空间,邀请名家举办见面分享会,开展多形式、深层次、广宽度的文化活动,满足长沙市民日益增长的精神文化需求。二是“书店+公益”。将爱祖国、爱阅读、爱公益串联起来,成功打造了“红书签·爱满星城”全民阅读公益阅读品牌。三是“书店+校园”。以乐之书

店为结点连接起校园智慧共享书屋、共享读书角,打造了“书店、学校、家庭”三位一体“家校共读”教育服务平台,构建了“校内校外”良好城市阅读服务体系。四是“书店+文化”。在书店的设计上融入长沙元素,依照阅读与生活相搭配,历史与现代相融合的风格,并结合长沙的文化特点和城市特点,推出了地域化、个性化、时尚感强、价格适中,符合新华书店品牌的原创文创产品。

(下转第20版)

推进3.0书店外网格化服务

山东潍坊新华书店

为发挥新华书店主渠道的作用,潍坊新华书店以门店和教育服务部为依托,以辖区为单位,构建了覆盖全市机关、企业、学校等单位的区域网格化店外推广平台,实施分片包干、责任到人、绩效挂钩等管理办法,深入基层强化服务,征订上门送货上门,做到服务有力度、有温度、有速度,以最快的速度、最优质的服务,最大限度满足党员干部群众的用书需求,使店外推广服务快速升级,提升服务质量与形象。同时,输出整体文化方案,提供多元定制、文化活动定制、选品服务、空间打造等一站式、一体化、一揽子定制服务,实现了从1.0版本的店外服务(提供图书、多元单一产品为主)到2.0版本的店外服务(产品+职工书屋定制服务)到3.0版本的店外服务(党建带动+全方位服务)的版本升级。

● 案例

青海大什字新华书店线上发力强化品牌影响力