

大书城往往是一个地区最具代表性的实体书店之一,其未来的发展规划,可以管窥实体书店的前进方向。风帆倏忽入诗笺,大幕徐开祥瑞年。2023年已经到来,新的一年,随着防疫政策的变化,实体经济迎来发展的机遇期。正如江西赣州书城店长张蓉所言,2023年是充满挑战的一年,实体书店要抓各种可能机遇,主动出击,因时而变,因势而动。一方面,线上对实体渠道的冲击仍在,且在已经让消费者形成消费习惯之下,实体书店要实现重焕新生,并推动线上线下融合发展,这一点,皖新传媒蚌埠市店延安路店经理王斌深有体会,他认为,要充分考虑到线上对线下的冲击,做好应对措施,积极发挥线上对线下的带动作用

用,探索新的业务流程及销售渠道;另一方面,如广东揭阳新华书店总经理刘振毅所认为的,实体书店要不断创新,在图书上、文化上下功夫,带动周边产业,开拓更多经营项目,树立口碑,才能更好地实现发展。

作为区域实体书店发展重要代表的大书城,相关负责人如何预测新一年出版物发行业的新趋势、新发展?他们对新一年书店的发展如何规划?有何设想?此次,中国出版传媒商报以2023新发展为题,采访全国部分地区大书城负责人对书业新一年的展望,从他们的新年规划中,管窥实体书店未来的发展方向。

8家大书城2023怎么做 强主业 拓新城 实现新融合

■中国出版传媒商报专题报道组

◆李海峰(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)

实体书店要立足主业聚焦消费者,通过精准定位,增强书店差异化服务,打破固有经营模式,进行多元业态融合,通过品牌化建设、专业化运营、特色化服务等方式,不断满足读者日益丰富的多元文化需求,构建阅读生态圈是未来发展不可逆转的趋势。

特色发展才能引领未来,2023年,长沙新华书店将始终坚持发展布局特色主题书店的战略核心地位不动摇,不断提升书店的颜值和内涵,精准定位各消费群体,推出更多地标性门店,推动多元发展,将其打造成为促进全民阅读、构建和谐社会、打造“书香长沙”的主阵地,用独特的创新理念、优质的服务、丰富的文化活动和舒适的购书环境服务读者、服务社会。

◆刘月明(山西新华书店集团吕梁有限公司总经理)

2023年,顺应读者消费方式的变化,吕梁新华书店将对门店进行全面升级改造,建立新的销售网点,进一步提升服务功能,创新营销活动,打造“图书+”和“文化+”让书店成为内外兼修的文化体验场所,守正创新,让读者“想来书店”,努力实现从“做书店”向“做文化”的转变;从“重销售”向“重便民”的转变,真正把新华书店建成为内外兼修的文化地标。

◆周香荣(内蒙古新华书店党支部副书记、总经理)

今后及未来一段时间内,实体书店要承担的是为消费者提供更多文化体验。2023年,在升级改造顺利完工、新店启动营业后,内蒙古新华书店将从两个方面发力。

一是引领新型消费,实现文化消费新突破。“以新的消费内容、消费方式和消费场景充分释放消费市场的内需潜力,为积攒形成具有相当规模的私域流量,加速线下文化内容的线上转移”是内蒙古新华书店2023年的工作重点之一,未来书店还将持续聚焦在为青少年提供沉浸式、数字化的文化服务上,推动打造创新型文化消费场景。

二是推动跨界消费,拓宽文化消费新领域。跨界消费是文化产业与其他产业融合发展的结果,也是科技赋能实现消费业态升级创新的重要成果,不仅拓展了文化消费的领域,也创新了文化消费的形态,培育了文化消费新的增长极。在新业态拓展方面,我们将培育红色业态,实现党建与经营发展的深度融合,创新整合红色业态、文化传播、文化消费的模式,赓续红色血脉,促进文化产业再发展。通过构建多元业态、交叉联营、文化共融的思路,探索书店的新营销模式,打造文化企业新IP,创造流量经济。

◆牛琦(中原图书大厦人民路店店长)

2023年,我认为实体书店一是有精准的消费定位,图书选品根据定位突出独特性外,还应在空间视觉设计与物料摆放上突出服务的消费导向。二是打造独特的场景体验。通过创新的场景设置,以主题式的内容或活动,营造文化氛围。三是多元的渠道体验和社交互动,让读者在书店线上线下活动中得到归属感、认同感,衍生更多的消费可能。

新一年,中原图书大厦人民路店将进行卖场改造,不仅关注“货”——品牌业务的主轴和“场”——打造高颜值,多业态、多元化的复合型空间,更关注“人”——营造读书氛围,创建文化场景。

为此,一是强化阅读文化服务。积极开展各类阅读活动,开展图书、活动、文化宣传视频营销等,持续创新阅读服务。二是持续优化门店场景。让读者在书店有体验感、获得感、交流感,增加书店与读者之间的粘合力,创新体验场景,根据活动主题,实现与卖场图书、非图书产品的融合,提升客流和读者到店频次。三是实现社群精准服务。活动信息在不同读者社群投放,实现微店、社群、店内多领域同时开展文化活动,满足读者个性化需求。四是服务书香河南建设。以门店为基础,主动走进社区、进学校、进家庭、进军营、进机关等,做好店外文化服务工作,通过阅读空间建设,持续为党政企业提供优质的文化阅读服务。

◆王维刚(青海省新华发行(集团)有限公司大

什字新华书店经理)

构建“文化+”综合体,产品之间相互深度融合,加速和新媒体的融合,才能有效提升新华书店的经济和社会效益,实现双丰收,这也是书店未来的发展趋势。2023年,大什字新华书店将以书为媒、做强主业,努力打造文化综合体,为门店带来新的客流,满足群众日益增长的文化需求。

◆王蕾(甘肃省新华书店西北书城副经理)

2023年,西北书城将在五个方面发力。一是紧抓使命担当不放松,积极探索主题出版物发行保障机制,提高专业化服务水平,扩大主题出版物的传播力和影响力,要走出门店上门营销,维护好单位之间的粘性,第一时间将主题出版物送至读者手中,提高发行质量。二是加快转型,不断创新。将互联网思维贯穿于经营中,将线上和线下进行有效融合。三是摒弃旧思维方能担任新使命。脱离传统“开店卖货”的经营方式,摆脱“图书搬运工和陈列商”的角色,把线上、线下并列作为“主阵地”,营造书香陇原大环境,构建阅读服务体系。四是加强营销,改变传统理念。适应市场变化趋势,寻找读者,拓展线上线下多种营销渠道迎合大众需求,通过线上宣传吸引读者线下回流,并强化宣传引导,多渠道进行宣传。加强“七进”建设,服务更广大群众的同时提高自身销售。五是强化服务,提高服务理念。坚持遵循“为读者找书,为书找读者”的方针,切实站在读者角度出发,用有温度的服务接待每位读者,用有温度的阅读空间留住每位读者。

◆姚岚(河北保定市新华书店营销策划部主任)

2023年,保定图书大厦将持续探索,学习同行先进经验,将精神盛宴的核心价值与物质享受的附加值紧密结合,通过“转型升级形象提升 活动引领擦亮品牌 双线融合一体运营”等多种举措,充分利用转型升级后硬件、软件等多方面的不断改进和提升,利用各阶段假期节点,丰富活动载体,创新活动形式,开展系列阅读推广和惠民活动,同时积极探索线上营销渠

道,以挺拔线下和发力线上双轨并行的方式,助力在疫情防控常态化下客流和销售回暖,让读者在场景中享受阅读、在阅读中享受多元共融的一站式体验服务。

◆南京凤凰国际书城相关负责人

2023年,传统门店销售将更加重视营销手段的翻新,重视线上活动的引流作用;通过跨界合作,有效做大蛋糕规模,这也将是书业提升经济效益的重要手段;通过品牌营销活动拓展书店经营“宽度”,提高书店文化经营价值,实体书店只有发挥海纳百川的平台优势,越做越宽,不断突破经营边界,才有可能使书店整体经营有一个质的提升,通过软文化的孵化和打造,才有可能以极低的获客成本,重新让读者走进书店、信赖书店,在书店消费,与书店共同成长。

凤凰国际书城将紧密围绕创新,坚持线上线下融合、跨界融合、异业合作。一是融合线上线下,线下继续做好选品、融合展陈和图书推荐,线上尝试新销售模式,如主播推荐带货等。二是扩大“创新”活动的举办力度。除“凤凰少年朗读者”代言选拔赛、“凤凰博物研习社”研学以及“鼓楼名师伴读相约凤凰书城”系列讲堂三大品牌营销活动外,书城还将启动“省中名医进凤凰”系列健康公益讲座,该活动由江苏省中医院和凤凰国际书城联合举办,邀请江苏省中医院的知名医师每隔一周在南京凤凰国际书城举行公益讲座,以公益科普的形式,“为普罗大众送来名医,为更多患者和家属送去安心”。三是优化调整多元商户。书城将因势利导,将对图书主营行业有力补充的商户进一步优化调整,注重以主题进行优化。目前,书城正在将原商户场地的二至四楼进行重新布局,力图通过充分发挥凤凰“文艺体”优势,通过“非学科类”教培、健康运动、共享办公等多业态的引流,带动书城的总体健康发展。其中,书城二楼为一站式素质教育成长中心项目,下辖各培训机构近10个,涵盖艺术素养、科创等门类,包括凤凰艺考、大红帽艺术团DRAMABOX等。三楼以“运动健康”为主,兼具办公等业态。书城四楼将凤凰出版、数字技术开发、融媒体教育、共享书房等业态进行整合,打造一站式共享办公空间。

(上接第6版)

五项工程齐头并进全面恢复经营活力

■徐威(北京发行集团有限责任公司副总经理)

2022年是北京发行集团实现“十四五”时期战略规划目标的“打基础”之年。集团以所属企业综合改革为重点,克服疫情不利影响,全面完成了各项“打基础”任务。

一是圆满完成了党的二十大相关阅读服务保障任务。党的二十大召开前后,北京发行集团在百家门店开展新时代主题图书展销活动,集中展示习近平总书记系列著作等主题图书;以“北京这十年”为主题,集中展示反映北京新时代十年历史变化的优秀图书。通过书花、展合、横幅等方式营造喜庆、热烈、庄重的环境氛围;组织开展系列读书活动和文化活动。党的二十大闭幕后,北京发行集团集中力量抓好党的二十大文件及相关学习辅导读物的宣传发行,承办首发活动,配合中央电视台进行首播和报道;通过设置绿色通道、新书首发首播、推出党的二十大学习文件纪念套装等创新举措,满足社会各界人士的学习需要。

二是全面加强了“全民阅读”服务能力。以党的二十大服务保障工作为契机,北京发行集团进一步夯实了主题阅读服务能力,形成了涵盖首发预售、内容策展、立体宣传、综合服务的主题阅读服务体系;通过承办首届“全民阅读大会·全民购书节”、第20届北京国际图书节大型文化展等,锤炼了团队全民阅读活动组织能力;通过推出“北京图书大厦全国新书首发平台”、持续完善图书选品和推荐机制,实施实体书店总编辑制度等,完善了选书、荐书体系;通过实体书店转型升级、网点拓展、布局优化等,构建15分钟文化生活圈,提升了网点覆盖能力;通过推进大型书城服务业态升级、布局调整,提升了综合服务能力;发挥旗下中国书店出版社古籍整理、出版专业特色,强化了内容产出能力。

三是基本奠定了可持续发展基础。北京发行集团旗下所属企业综合改革各项工作有效推进,完成了组织机构调整、人事管理机制改革、分配机制改革进一步深化;供应链能力有效增强、北京



台湖会贸中心由物流配送中心调整为供应链服务平台,完善了制度保障、增强了服务能力;经营模式不断创新,围绕图书产业形成了纵向的生态链条,融合文化、科技、教育等相关领域资源构建了横向的生态协同体系;数字化转型稳步推进,完成数字化转型规划、会员营销管理平台和文化服务平台合并建设的前期立项、专家评审、内部决策和招标工作。

从整个出版物发行业来看,2023年将是复苏和变革的一年。防控政策的调整优化、疫情形势的改善将利好实体书店,是行业复苏的机遇。同时,行业也必须深刻变革,才能抓住机遇、适应变化、满足人们日新月异的阅读需求。对北京发行集团来说,2023年将是全面恢复经营活力的一年。

2023年,基于各方面“打基础”的成果,北京发行集团将通过五项关键工作,保障既有规划全面落地见效,推动各项经营目标顺利完成。

一是落实战略调整。扎实推进“由图书发行向阅读服务转变”的战略调整,落实经营思路由以ToC为主向ToC、ToB、ToG齐头并进的方向调整。二是加速数字化转型。通过数字赋能,实现管理模式数字化、服务模式数字化、盈利模式数字化、生态模式数字化,完成数字化的文化服务和会员营销平台建设。三是加强人才队伍建设。以推进重点人才培养工程为抓手,实施专业技术技能人才专项培养计划,加快打造复合型人才队伍,满足改革和转型发展需要。四是营造创新创业环境。建立以企业为主体、市场为导向、快速决策、敏捷孵化的创新工作体系,设立创新发展引导基金,加大创新项目扶持,全面推进集团创新工作。五是推动重点项目建设。启动北京王府井外文书店项目建设,完成北京台湖会贸中心转型升级,实现北京图书大厦二期创新运营,打造北京京华印书局古籍文化博物馆。

寻求新利润增长点 不断开拓市场边界

■王延生(大连市新华书店有限公司党委书记、董事长)

2022年,大连市新华书店聚焦主责主业,始终坚持将零售市场、教材发行、馆配服务“三大主业”作为生存发展的生命线,以“书”为链接,以“店”为核心,融入多元业态,致力于打造城市文化会客厅,加快实体书店的转型升级,大力推进“文化+”“书店+”的融合发展模式,积极推动数字化产业转型,初步形成了多元化发展路径。2022年,大连市新华书店实现总收入2.86亿元、利润总额4659.67万元,逆势坚挺,再次取得了骄人业绩,擦亮了大连新华品牌。

一是坚守图书发行业,稳定基本盘。面对多轮疫情袭击,大连市新华书店提前谋划,科学部署,圆满完成春秋两季全市中小学教材发行工作;积极承担国有发行业主渠道的政治责任和文化使命,以党和国家重要文件文献的发行工作为己任,坚决做好党史学习教育、十九届六中全会、党的二十大等文件及学习辅导读物的征订工作,2022年发行主题出版物近60万册。

二是持续加大数字化建设力度,做强做优云上平台。2022年,大连市新华书店不断丰富、完善云馆配平台、购书小程序功能,丰富和优化用户体验,更好地满足读者和团体客户的线上选书、购书需求;研发具有国内领先水平,具备自助购买、借阅的数字新华书店,升级为“智慧共享书吧”,2022年新增4处;新增微信视频号直播、加盟新华总店网上商城、升级官方网站,充分利用线上线下活动,将粉丝引流至线上读者社群,通过垂直细分进行精准营销,逐步将公域流量转化为私域流量,不断探索研究运营变现的策略。

随着疫情防控政策的调整,社会的整体经济会逐步复苏,人们将逐步恢复正常的生活状态,这对图书发行业市场确实是利好,并会为实体书店带来客流。但同时也要看到,三年疫情彻底重塑了人们的生活方式和消费习惯,更多人养成了通过线上渠道购买图书的习惯。作为实体书店,应该与线上渠道展开差异化竞争,找到新的利润增长点。



党的二十大报告及“十四五”规划对文化建设和全民阅读提出新的要求,给图书发行业市场带来发展机遇。随着我国高等教育普及率的不断提高以及农村城市化进程的不断加快,为出版发行市场开辟出广阔的增量空间。同时,包括图书、期刊、报纸、音像制品及电子出版物等出版产品呈现多元化发展的趋势,都为出版产业不断打开市场边界。

一是扩大覆盖面,做大做强文化主阵地。在现有10家大型实体书店和遍布城乡的近千个袖珍式实体书店基础上,在大连各个区、市、县升级打造一个文化综合体;加大数字化新华书店建设力度,升级“智慧共享书吧”为“智慧共享微书房”,在重要旅游景点、大型社区、购物中心以及火车站、地铁站等人流量较大的场所,推进“智慧共享书房”项目;以团供中心和物流中心为依托,发挥大连市新华书店出版发行中心点的辐射作用,扩大市场覆盖面,做大做强文化主阵地。

二是做好大连全域新华书店整合工作,形成发展合力。全面布局发行网,以大连市新华书店为领航,县区新华书店、农村供销社等为依托的袖珍式实体书店为梯队的体系架构,迅速形成规模优势,发挥网络广布的优势,大力推动发行工作向城乡、偏远地区全覆盖、均衡发展,使图书发行业主渠道主阵地更通畅、高效、强劲,打造具有辽宁标识度的行业领跑者。

三是继续发力多元经营,提高企业抗风险能力。2023年,大连市新华书店将继续在文创、研学、教培等方面发力,做强做大多元经营。与兄弟企业大连出版社、大连音像出版社并肩携手,进一步完善产业链,形成更大的发展合力,在坚守主业的基础上求新求变,积极研究出版发行市场的未来发展趋势,积极开展“渠道”变革、内容迭代、新技术革新等方面的工作,积极探索融合发展模式,搭建私域流量,构建自己的生态圈,挖掘培育新的利润增长点,提高抗风险能力,不断壮大新华书店的产业版图。