

10家市级新华书店:2022盘点 2023出发

构建阅读服务体系 打造新型文化供应商

随着市场变化、消费者消费方式转变,实体书店各种营销新举措不断涌现,各类体验活动不断升级,多元项目不断深化,阅读活动也向品牌化迈进。2022年已经过去,虽然受疫情影响,图书线下分销渠道受到了不小的冲击,但总结过去一年,通过在强化、拓新、提升等方面持续地创

新求变,不少实体书店尤其是市级新华书店做出了卓有成效的尝试。市级店管理者如何看待过去一年实体书店的发展,有哪些关键词?新的变化和趋势,又会将书店带向何方?中国出版传媒商报对全国部分地区的市级新华书店相关负责人进行了采访,回顾过往,展望未来。

■中国出版传媒商报专题报道组

关键词:开拓、赋能、融合发展

山东济南新华:五大思维构建新型阅读服务体系

■马学军(山东新华书店集团有限公司济南分公司党委书记、总经理)

三年疫情,促使人们消费、生活和工作习惯发生了根本性变化,各类新兴经济形态不断萌生,传统实体商业的生存危机进一步加深。回望2022年,这是实体书店深化转型并攻坚克难的一年。但危机中也存在着机遇:一是党和国家对全民阅读空前关注和对建设书香社会的高度重视,各级政府有关部门对文化事业投入更多的关注扶持。二是“双减”政策落地带来了一定的影响,但也提供了拓展教育服务市场、开展研学业务的新机遇,加速实体书店由单一图书经销商向综合文化服务商转变。

创新模式,赋能融合发展。2022年,山东新华书店集团济南分公司的发展可以总结为三个方面。一是创新模式、推广品牌。济南分公司深耕线上社群领域,设法开拓销售新模式,将“店员变群主”作为2022年度重点工作,推出《“店员变群主”实施方案》,在既往社群运营的基础上,实现从服务社群到运营社群,产出变现。同时,在“泉·悦·读名师公益讲堂”推出三周年之际,联合山东人民出版社出版纪念图书《原来可以这样读》,作为线下阅读指导课的深化与延伸,单品实现销售码洋超16万,实现品牌活动的流量转化。二是文化阵地、前景可期。济南分公司全力做好《习近平谈治国理政》第四卷,党的二十大重要学习文件、辅导读物等主题出版物发行工作,注重在传承红色品牌、业态融合创新等领域开展工作,

例如联合济南市委宣传部,组织学习交流会;与鲁粮集团、招商银行、交通规划设计院等企事业单位合作,开展定制化的党建文化专属服务等。三是多方赋能,融合发展。与山东友谊出版社合作,打造《藏在地图里古诗词》《地图里的〈史记〉》等4款爆品图书,在书店社群内13天销售450套、码洋7.91万;与山东新锦文旅济南分公司、山东画报出版社合作,共同打造“一本书的诞生”升级版研学项目,成功实现引流。

以实体书店为线上线下融合的连结点。2022年,山东省、市、区各级政府面向广大市民,分批多次发放文化惠民消费券。济南分公司抓住这一契机,借助全方位宣传,吸引读者进店使用消费券购书,实现销售上涨。同时,在山东书城引进网红项目、调整多元业态、增加主题场景、开办老年大学山东书城分校,并推出了“故宫快闪”IP和竹马戏偶剧场等文化体验,打造了“书香麦浪”“热带雨林”等打卡点。作为山东省首届全民阅读大会主会场,2022年山东书城推出“名师公益讲堂”冬奥纪念版、开启线上直播短视频推送以及探索“社群+研学”融合业态。为塑造和培育济南分公司的社群品牌,2022年3月开始,我们将之前运营的个人微信群逐步转化为企业微信群,并从分公司选拔擅长沟通、熟悉操作的青年员工担任社群群主进行规范化运营,完成由“店员”向

关键词:创新、IP

河南郑州新华:多举措增强读者踏进书店的意愿

■刘亚(河南省郑州市新华书店有限公司党委书记、总经理)

2022年,郑州市新华书店按照中原出版传媒集团确定的“红色基因的传承者、社会价值的创造者、业态创新的探索者”定位,努力克服疫情、自然灾害带来的影响,密切观察市场变化和读者需求,不断创新新求变,让书店服务与读者需求链接的更紧密。

植入本地文化基因进行门店升级改造。2022年,郑州市店对门店进行了升级改造,秉承“打造一家书店,温暖一座城市”的理念,强化“美好生活入口”的定位,充分挖掘提炼、演绎植入郑州文化基因,打造多业态、智能化、场景化的复合书店,提供多元优质文化消费服务。其中,郑州购书中心以“山河祖国文化郑州”为设计理念进行升级改造,在门店设计中融入艺术空间、生活美学、人文科学和郑州传统特色文化等元素,重塑服务多样、场景多变、体验多新的沉浸式“悦”读体验空间。2022年4月24日,郑州购书中心入选全国首届全民阅读大会“年度最美书店”;2022年9月22日,郑州购书中心桐柏路店入选河南省首届全民阅读大会“年度最美书店”。

融合线上线下,开辟多维度营销渠道。直播、社群、天猫网店、微信小程序等线上平台的运营,已成为书店经营日常。2022年,郑州市店开展线

上直播800多场次,线上活动50多场次、线下活动300多场次、专项活动16场次;建立、维护读者群近90个、会员约3万人。其中,2022年10月~11月疫情闭店期间,通过直播、社群营销、天猫网店、门店值班等措施,实现销售48.9万元。同时,主动与豫青新闻对接,利用全媒体矩阵做好热点宣发,如2022年12月1日书店复工时,豫青新闻微博话题“郑州书香气又回来了”突破100万阅读量。

线下场景空间是书店的优势,2022年郑州市店注重线下活动的策划与创新。一是利用阅读空间,联合社会文化体,探索研学收费项目。其中,郑州购书中心组织开展“城市打工人类系列之图书销售员”活动,联合中学生学习报开展“一份报纸的诞生”活动;中原万达店与郑州广播电视台共同组织的“未来小主播”训练营活动;桐柏路店推出“书店露营奇妙夜”一日营活动等。二是结合“知式艺术馆”摄影、书画等文化展览活动,为不同单位的主题党日活动提供活动场地、活动策划等定制服务。三是开拓团购业务,用图书渠道带动非书团购市场,取得了较好效果。如中标河南省内某单位采购项目,金额为140余万元。

关键词:融合、创新、活力

山西太原新华:激发人才活力 拓展合作空间

■高华(太原新华书店总经理)

2022年,山西新华书店集团太原有限公司整体销售同比基本持平。在各业务板块因疫情影响出现负增长的情况下,教材教辅发行逆势上扬,全年实现3000余万元的增长,同比涨幅达15.2%,是保持2022年整体销售基本持平的重要因素。与2021年相比,2022年度一般图书受疫情影响更为明显,图书销售同比减少33.2%,客流减少成为销售下滑的主要原因;大中专教材受到学校推迟开学、学生在家自主网购等影响,导致大量退订,同比减少销售800余万元;更为严重的是各政采单位、高校、图书馆的图书采购金额较2021年持续下降,同业相争、单位直采日趋加剧,后续将影响长期销售预期。

激发人才潜力让书店业务“活”起来。2022年太原新华书店的发展呈现出了融合、创新、活力的特征。一是融合,通过“新华云书慧读卡”推动营销模式重塑,打造“阅读推广人”品牌,常态化开展员工“阅读推广人”岗位培养,以阅读品牌的打造,推进阅读相关产业链的融合发展。二是创新,中小学课后服务相关业态不断丰富,全程参与太原市中小学午餐午休管理,一手托中央厨房重资产、一手联中小学

校刚性需求,与教育行政部门和学校开展充分合作,以高频次、高营收的学生餐作为托底业务,渐次开展体育课程、阅读分享、兴趣拓展、作业辅导等形式的课后服务。三是活力,高学历、高素质青年员工的培养运用渐入佳境,青年员工通过VR、AR技术释放出更多的文化创新创造力,贯通社交媒体、线上互动、生活应用等各平台的结合共享,进一步探索驾驭互联网技术对书店主业的赋能发展。此外,今年太原新华书店进一步布局新媒体平台建设,强化人才梯队培养,通过天猫、抖音、微信及自有平台发布荐书视频、开展直播售书,举办线上线下联动的亲子阅读、征文比赛等营销活动,探索重塑营销模式,更好适应行业数字化信息化的趋势。

发挥新华品牌优势拓展更多合作空间。在经营实践中,太原新华书店在多个方向做出了新的探索与发展。一是继续布局由点覆网的公园城市书房。2022年太原新华书店在原有基础上新增文瀛公园城市书房,依托文瀛公园的红色旅游资源,我们面向党政军企开展了一系列主题党日阅读推广活动,打造党建服务品牌,实现了文化产业与红色

旅游资源的融合互通。二是在参与太原市中小学午餐供应和午休管理中,与第三方中央厨房签订合作协议,以轻资产介入,发挥新华优势,在做好品控与安全的基础上,以课后托管为切入点服务校方,累计服务师生超10万人次,促进了利润增长。这一举措,不仅得到了校方的认可,也成为书店在多业态发展方面的有益尝试。此外,2022年我们尝试将“书店+茶咖文创”这一模式应用到文旅融合的网点拓建项目中,注册了浚文书局商标,携手晋礼文创,在太原市中心明清古建风情的钟楼街打造了集合图书销售、咖啡茶饮、晋韵文创,兼具商业价值与文化情怀的一张城市名片。

随着数字时代的到来,书业逐步向服务知识传播、服务文化传播过渡,2023年我们要从单一的图书发行商向知识服务商过渡。此外,出版业的数字化转型,也决定了书店数字化发展的必然。要适应这种变化,需要我们以数字化赋能,为步入数字时代做好“新基建”,推动实现转型发展。新的一年,太原新华书店将深耕数字化赛道,做优知识服务,在数字资源聚合、元宇宙平台打造等方面积蓄动能。

回顾过去一年发展,面对线上与线下经营、经营管理与疫情防控、传统经营与市场变化的激烈碰撞,内蒙古鄂尔多斯市新华书店始终围绕全民阅读推广、服务文化建设等重点业务,从网点建设到各类阅读品牌打造,从线下展会活动到线上平台直播,从定制职工书屋到开拓馆配业务,从管理结构调整到人才队伍建设,动态把握市场动态和企业发展需求,实现了双效统一。

一是坚定不移突出教育服务和文化消费板块主业发展,进一步做大做强主营业务。认真做好二十大文件及学习辅导读物征订、圆满完成《习近平谈治国理政》第四卷、《中国共产党内蒙古历史第一卷》、《中国共产党宣传工作简史》、《百年大党面对面》等图书征订工作;丰富多元品种,从家居洗化延伸到粮油食品,通过引进名优品种,不断向“为读者提供一站式服务”的经营理念努力。

二是持续强化品牌建设,提升营销活动影响力,引领全民阅读新风尚。联合鄂尔多斯市文旅局开展第五届“你购书,我补贴”惠民活动;打造“小树儿姐姐DIY亲子嘉年华”、“小树儿姐姐绘本”、暑期职业体验活动等品牌活动;组织开展“阅读新时代 奋进新征程”流动售书活动、百日消夏书展、“抓党建融品 品新华书香”阅读推广活动等。

此外,依托微信公众平台、读者群、抖音企业号等,结合主题阅读、读书分享等线下营销活动,线上线下融合开展营销活动960余场次,参与人数5万人次。

三是做细做实教育装备等新兴业务。在做大市场增量基础上提升业务质量,按照加快书店转型升级,努力实现由图书经销商向综合文化服务商转变的经营理念。在2022年年初制定工作计划时,就将“拓展新兴产业,推动全产业链发展”列为重点工作,并结合实际不断拓展经营领域,研究、探索教育装备和馆配图书供给需求,主动深挖市场潜力,切实提升新华品牌影响力和竞争力。2022年,相继中标了幼儿园基础数据库、通用技术设备、智慧黑板、可编程控制系统等项目。

四是强化精细化管理,完善制度保障,加强队伍建设。突出正向激励,积极创新营销方式和管理模式,大力开展门店服务标兵、推销能手等系列评比活动,并结合实体书店服务标准贯标和集团门店考核管理办法,进一步细化考核激励办法,实现门店营销和服务能力全面升级;按照内蒙古新华发行集团“实效创新年”的目标要求,面向全体员工征集127条创新“金点子”,报送14项重点创新课题,开展“结对子”交流。

2023年,鄂尔多斯市新华书店一方面要紧跟时代步伐,适应市场变化,加速业态调整,另一方面充分发挥实体书店在体验、服务、场景等方面的优势,抓渠道建设,深耕线下,完善布局,夯实基础,弥补短板。

一是把提升书店的体验感作为重要抓手。树立以图书为媒介、以阅读体验为核心、以情感服务为诉求、以“为读者找好书、为好书找读者”为目标的服务理念,强化导购、导读、推荐等增值服务,不断提升书店“硬装修”和“软环境”,营造温暖舒适的阅读氛围和购书体验,打造文化消费新场景、培育文化消费新动能、引领文化消费新风尚。

二是注重线上线下的结合联动。利用智慧书城、微商城线上平台,将图书销售、分享交流等向线上延伸,促进线上线下融合发展;创新引领,实现营销方式从实体门店向线上线下相结合转型、从单一的店内销售向店内店外并重转型,在进一步强化营销体系升级的基础上,以互联网思维打破实体书店边界,聚焦更多新业态打造文化品牌,建立文化消费生态圈。同时,充分依托数字载体开发新市场、新服务,满足市民读者多元化文化需求,为读者提供商品采购和沉浸式体验的一站式解决方案。

三是进一步丰富以“图书+”为特征的多元文化消费业态。以联营、招租等合作形式,打造融合阅读文化、文创产品、咖啡美食、新媒体等多元业态于一体的文化体验空间,使大书城突出文化创意和品牌效应,小书吧向专业化、特色化方向发展,做精做大小细分市场。

(下转第11版)

关键词:网点、品牌、直播、馆配

内蒙古鄂尔多斯新华:提升体验加速业态调整 注重线上线下联动

■刘勤(内蒙古鄂尔多斯市新华书店有限公司总经理)