



《中国出版传媒商报》官微



中国出版营销周报官微



中国出版营销周报视频号

# 实体书店非书品经营观察 有的放矢重点发力 专业化运营破局经营

中国出版传媒商报专题报道组 焦翊 执笔

图书电商的冲击、读者阅读习惯和消费方式的转变，是实体书店持续转型发展非书品经营的最主要推动力。新产品的引入也进一步丰富了书店的经营品种，有利于书店构建新型城市文化中心。但引进哪些产品，如何经营？从10余年前的以文具为主到如今的多业态组合，实体书店非书品经营之路越走越宽。作为行业重要媒体，《中国出版传媒商报》长期以来关注书业非书品经营发展，连续多年推出书业非书品经营展订研讨会，对书业非书品经营情况进行集中研讨，了解行业发展情况，寻求非书品经营未来发展趋势。

今年以来，随着实体渠道回暖，实体书店迎来了新的发展机遇。在这一背景下，实体书店非书品经营呈现出两大趋势：一是持续更新非书品产品，不断引入高颜值兼具实用性的文创产品，实行差异化经营。二是开展专区化经营，打造如文具专区、非遗专区、文创专区等，以及服务学生群体的课后阅读服务项目。《中国出版传媒商报》在采访多家实体书店后了解到，当前书店图书与非书品经营面积占比，大多数为图书6~8成，非书品2~4成，不少书店管理者对目前非书品带来的销售增长满意度不高，长远来看非书品还有较大的发展潜力和空间。



广东梅州江南购书中心东盐进口文具专区

## 制度化推进转型 餐饮业态受关注

在非书品经营中，不少地区的新华书店以制度化推进，设立年度经营指标，推出相关扶持政策，并开展相关培训活动。而综观今年年初以来实体书店非书品经营的新变化，餐饮业态成为重要的发力方向之一。

广东新华2022年出台了《门店转型发展行动方案(2022~2023年)》，其中一项重要任务就是要推动实体书店门店复合联动，促进经营业态多元化转型。集团层面主导及提供业务支持，分子公司联动配合，持续优化非书经营结构和进销存管理，进一步推动了广东全省新华书店非书品经营迈上新台阶。新华书店的优势在于体量庞大，既可以对上游供应商形成议价优势，也可以对门店销售及时把控调整。与广东新华类似，福建新华制定了卖场多元项目业务管理、门店管理等办法。海南凤凰新华推出了《非图业务经营管理办法》，指导下属门店开展相关业务。

除了新华书店推出相关文件推动非书品经营，部分地区政府相关部门也有所作为，推出了相关政策。如西安市政府出台《西安市建设“书香之城”实施方案》和《关于进一步

## 「世纪好书」半年榜首次举办异地发布活动

中国出版传媒商报 7月1日，上海世纪出版集团2023“世纪好书”半年榜发布会在第十三届江苏书展现场举行。这是该奖项首次异地发布。中国出版协会副理事长兼秘书长王利明，上海世纪出版集团党委副书记、总裁阚宁辉，浙江大学马一浮书院特聘教授傅杰等嘉宾出席。活动由上海世纪出版集团党委委员、副总裁彭卫国主持。

王利明在致辞中指出，“世纪好书”是上海世纪出版集团着力打造的好书榜单。在全国各大出版集团中，持续举办月度、半年度、年度好书遴选并予发布的榜单，并不多见。这不仅体现了世纪出版集团拥有丰富的出版资源、强大的出版能力，也反映了世纪出版集团在打造精品力作和开展阅读推广方面有着全新的作为——既强调图书的学术专业文化价值，也越来越关注产品的社会反响和市场表现。阚宁辉表示，不久前，世纪出版集团正式启动“大虹桥”出版计划，提出要以最学术打造最大众，集结旗下出版社精兵强将，强化机制化、机构化、机动化保障运营，力争用三到五年时间，推动中华优秀传统文化优质出版资源向市场转化，持续推出一批大众化、普及化优秀读物，建构起大众出版板块新的“四梁八柱”，有效提升“世纪火种”“世纪好书”的文化影响力和能见度，切实增强集团主业发展的后劲和活力。傅杰以“仁者寿，但好书比人更长寿”为主题进行了分享。

60种“世纪好书”半年榜入选图书中，既有反映新时代理论与实践成果的力作，也有从多个方面研究、整理中华优秀传统文化的精品图书，还有社会科学、文学艺术、科普少儿板块的大众普及化读物，集中代表了上海世纪出版集团在学术出版、专业出版领域深耕细作，在主题出版、大众出版领域开疆拓土的新成果。

据悉，此次江苏书展期间上海世纪出版集团携旗下19家出版单位整体亮相，集中呈现以“世纪好书”为引领的近1500种精品新书，并将举办新书分享、作者见面会、现场签售等重磅阅读推广活动。(肖颖)

## 部分书店淘汰/新引进的非书品

名称	淘汰	新进
广东梅州江南购书中心	樊登读书会专区	东盐进口文具专区、樱花文创产品专区、灵堡零食专区、左右语口才培训专区
广东台山润华书城店	55度杯产品	幼儿设备项目、图书馆智能设备
河北邯郸市新华书店有限责任公司	木沙廊高端美发	本地特色产品，如印有邯郸本土文化的笔、本、折扇、雨伞、地垫、杯垫、冰箱贴、油、摆件等，以及日化用品、粮油类、小家电、时尚杯子、户外用品
福建新华发行集团厦门分公司中山新华书城	少儿玩具	狮三百、礼阳文创、厦大文创、闽南本地特色旅游文创和博物馆系列文创产品
海南凤凰新华出版发行有限责任公司解放路书城	少儿手工类项目	文创潮品、眼镜、小黄人文创多元商品、pmso动物模型摆件、黄花梨海南文化摆件等
海南凤凰新华文化广场店	kindle电子书阅读器	咖啡、文具等
海南凤凰新华东风门店	竹子纤维杯	海南新华护眼抑菌作业本、生活用品
黑龙江牡丹江市新华书店	餐饮项目原合作方	手作坊“南工北匠”、时尚餐饮品牌“崧屿”
山西图书大厦	步步高专柜	科大讯飞系列产品
陕西嘉汇汉唐书城	户外装备类	小家电类、DIY手作类

步加快实体书店建设的通知》等文件，明确要求实体书店要融合文化休闲、文化创意、文化教育等多种业态，充分体现“书店+咖啡+文创生活+文化沙龙+生活元素”等。

在实体书店非书品经营中，餐饮是重要的业态之一，水吧越来越成为新书店的标准，而冷餐轻食因其对经营场所要求相对较低，也成为书店重要的辅助业态。从商报记者对部分书店非书品项目的调查来看，餐饮咖啡等愈发受到实体书店的重视，或自营或联营，进一步丰富书店的经营业态。如广东多家新华书店引入灵堡食品，并推出灵堡零食专区。河北邯郸市新华书店引进了TICKING咖啡。海南凤凰新华解放路书城打造了

自营咖啡饮品专区；海南凤凰新华乐之书屋位于海南省委党校，为满足消费者需求，引进了本土咖啡品牌母山咖啡，预计日均销售超300杯。

为服务太原当地中小学“放心午餐”工程，山西太原新华书店与当地的中央厨房联合推进“午餐午休一体化”服务，配餐项目预计2023年实现营业收入600万元。云南昆明新华东川分公司引进了联营商家快乐厨师零食便利，实现了销售增长。黑龙江牡丹江市新华书店引入了“崧屿”餐饮品牌，不仅满足读者的用餐需求，还推出了定制烘焙等服务。

(下转第18版)



## 时间过半，我们的非书品经营规划

进入2023年下半年，暑期的到来、客流回暖，意味着销售机会的增加。书店要抓住机会，实现非书品经营销售的增长。根据自身发展和读者需求，进行系统性的规划必不可少。

**刘杰**(山西新华书店集团总经理助理、山西图书大厦总经理):配合图书大厦活动，提前联系各非书品牌、厂家推出相关活动。针对慧读卡项目，在集团层面继续组织配合开展“千人计划”，纳入全省活动中，让店员变身推销员，推荐有需要的读者群体购买，并保持深度的读者售后服务。

**郝晓坤**(黑龙江牡丹江市新华书店总经理):围绕“一站式”服务，一方面在产品增项上下功夫，做大“基本盘”，打好“特色牌”，围绕需求不断拓展产品类目，在扩量的基础上，结合本地特色和消费情况，聚焦时兴、畅销的产品，优化存量，做足增量。另一方面在服务增项上敢于创新，在营销活动的举办方面，围绕“书店+传统文化”“书店+共享自习”“书店+艺术团建(定制服务)”“书店+研学服务”等经营模式做加法，以文化活动为载体，团购为主、零售为辅，促进销售增长。

**李培辉**(云南昆明新华书店连锁有限公司东川分公司总经理):一是在保证现有市场占有率的基础上，继续以服务为推手，深挖区域市场，扩大市场占有率。二是依托政采云平台，以政府单位、学校为目标，扩大采购单位合作。三是得以集团采购平台为依托，争取中标当地农业系统、电力系统的非书采购项目。四是以电影院为媒介，以政府单位为目标提升团购销售。

**罗宝君**(广东梅州江南购书中心总经理助理):针对非书品经营将重点以落地店内课后托管以及少儿体适能项目作为抓手，通过线上线下宣传推广吸引引流，与图书主业经营及其他多元业态形成整体的营销体系和消费闭环，推动门店经营转型升级及非书品经营的进一步拓展。

**吴子强**(广东台山润华书城店长):一是继续做好实体店非书零售，与集团积极沟通，在产品种类、商品陈列、产品供应商及场地规划方面下功夫，为客户提供更优质的购买服务。二是继续大力推进与政府部门及企业项目的合作，做优做强原有的非书品引进项目。三是通过门店改造，引进VR体验项目、沉浸式自习室等新型项目。

**河北邯郸市新华书店相关负责人**:我们将利用多元化的产品布局，扩大非书品种，根据不同客户的需求，做好市场调查，引进高端品质的文房四宝。

**陈凌跃**(福建新华发行集团厦门分公司中山新华图书城副经理):一是书店的夹层空间计划，打造闽南特色的休闲饮料区，结合店内多元产品，如南音蛋糕、狮歌当蛋糕，与闽南文创“狮三百”相结合，形成“多元+饮品”的新模式。二是实现书城五楼研学项目的落地。

**薛纯如**(海南凤凰新华出版发行有限责任公司解放路书城经理):一是继续引进受读者喜爱的图书及海南传统文化产品等，并参考其他省市兄弟单位的选品。二是从海南传统文化的黄花梨、东坡文化中，延伸“海南人读海南书”的书香节主题，推出具有相关文化内涵的旅游用品和文创产品等。

**杨琴**(海南凤凰新华东风门店店长):书店拟引进一些新产品，如圣比尔、幼教产品等。产品营销方面，拟通过新产品推介会、微信公众号、微信群、抖音平台等线上线下宣传，扩大影响，引导销售。深入相关单位开展上门服务。

**吴学类**(陕西嘉汇汉唐图书发行有限责任公司非图运营部部长):我们将持续开展非书品经营，并做好扶持和优化。继续以节假日或大型文化活动的举办为契机，推动非书品的经营实现新增长。



7月1日~5日，第十三届江苏书展在苏州举行。本届书展以“贯彻二十大 奋进新征程”为主题，以“阅读的盛会 读者的节日”为总定位，组织优秀出版物展销、阅读推广活动、行业交流论坛、重要信息发布、专业展陈展览、阅读互动体验、网络直播带货等，在苏州国际博览中心设立主会场，在江苏省各地阅读空间设立165个分展场和“江苏书展”APP、凤凰新华官网2个线上分展场。

作为2023年首个地方性展会，湿热的天气并没有影响读者的热情，在苏州书展主会场，文化活动现场爆满，图书展台围满了购书的人群，畅销图书早早销售一空；南京、徐州、南通、无锡等地的分展场开启了一场场文化大餐，参与人数创下新高。

7月5日晚8时，随着最后一批读者离开，由江苏省人民政府主办，中共江苏省委宣传部、江苏省新闻出版局、苏州市人民政府、江苏凤凰出版传媒集团等承办的第十三届江苏书展落下帷幕。书展总销售25189万码洋，同比增长约62.13%。其中，主会场零售920万码洋，全省实体书店分展场零售4885万码洋，“江苏书展”APP等线上分展场、直播带货销售7530万码洋，馆配团购、农家书屋现场采购累计11854万码洋。与往届相比，本届江苏书展首次同步开启由江苏省新闻出版局、苏州市委宣传部指导，中国出版协会和凤凰出版传媒集团联合主办，江苏省新华书店集团承办的2023馆藏图书交易会，吸引了全国近2000家公共图书馆、高校图书馆、中小学图书馆到现场进行一站式采选。

## 10余个展馆 8万余种优秀出版物回馈读者

作为2023年首个区域性书展，第十三届江苏书展充分彰显“阅读的盛会 读者的节日”的总定位，近400家出版发行单位组织8万多种优秀出版物参展；500多家供应商组织16万种图书参加同期举办的馆藏图书交易会。

本届江苏书展主会场总面积2.5万平方米，设置“贯彻二十大 奋进新征程”主题馆、江苏精品馆、全国综合馆、青少年阅读馆、亲子绘本馆、港台海外馆、数字阅读馆、特色书店展区、书香苏州馆、方志江苏馆、书香邮政馆、2023中国版协馆藏图书交易会展区、参展作家精品展区、“晒晒我的家庭书房”图片展区、“昆虫印象”——童真与虫趣”展区等。

“贯彻二十大 奋进新征程”主题馆精选主题图书600多种、1.6万余册，集中展示习近平总书记重要著作，学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想党的二十大精神重点图书，以及反映中国共产党光辉历程、中国式现代化新道路、构建人类命运共同体等方面的优秀图书。

江苏精品馆设置江苏好书、凤凰优选、凤凰文学奖、江苏籍作家作品展等板块，展示展销文学、哲学、科技、社科、少儿及综合类等江苏近年出版的精品好书，包括年度苏版好书、江苏获奖图书以及反映江苏地方特色文化的图书。(下转第19版)

# 第十三届江苏书展落幕 实现销售2.5亿码洋 单日入场逾9万人次