

新理念 新融合 新创造 探索实体书店新形态

守正创新、阅读升级 赋能文化服务新供给

■刘保权(河南省新华书店中原图书大厦经理)



中原图书大厦,作为郑州市民心目中享受精神食粮的“老字号”,始终坚定文化自信,传承红色基因,以推进“书香河南”建设为己任,在传播先进思想、弘扬优秀传统文化的同时,以门店场景体验和业务创新拓展为工作重心,聚焦数字阅读平台及品牌活动打造、经营方式探索等方面,为读者打造文化消费服务于一体的综合阅读空间。

树立文化服务形象,聚力书香河南建设。中原图书大厦以读者需求为导向,整合优质文化资源,开展了多种形式主题鲜明的阅读文化活动。2022年~2023年期间,书店参与策划“书香河南首届全民阅读大会”,并联动开展黄河文化读书月活动;创新举办河南首家创意阅读市集“最美读书声·书SHI生活”“橙黄橘绿时主题阅读文化活动”等。通过大型阅读活动,书店加快搭建线上线下立体化阅读推广服务体系,并依托媒体平台进行重点宣传,带动上千万读者参与,有力营造了爱读书、读好书、善读书的浓厚氛围。

同时,书店不断完善服务能力,依托优质渠道资源和不断升级书店阅读、学习的空间,以“惠民走出门店,服务请进读者”的营销模式,为“书香河南”的建设发展营造了良好的社会氛围。

门店场景升级,创新打造“第三空间”。中原图书大厦充分调研区域地理、经济、人文、消费环境,挖掘文化元素,植入功能特色,形成门店的鲜明地域特色和品牌辨识度,全力打造人民群众喜爱的文化会客厅。

中原图书大厦以“红色河南、阅读河南、老家河南、

学府河南”为引,围绕四个楼层客群定位设置图书主题及服务亮点,结合图书内容植入与图书业态相关联的文化内容,打造“品质阅读、休闲生活、创意文创、轻松体验”的多元化复合式服务业态融合。其中,一楼以“红色精神+郑州地域文化”相融合,植入“郑州文化”“二七文化”“红色中原”“领袖视察”主题文化场景,用视频、图片、书籍、文创相结合的方式,带领读者去聆听和感受郑州的文化气息和红色气质;二楼以“阅读中原”主题文化为主旨,结合文学、历史、哲学等阅读品类,规划设计了“诗经·郑风”“出版豫军”“四大文学奖”“艺术空间”等文化场景;三楼以“生活阅读”主题文化为主旨打造场景,结合生活、科普、科技、艺术书等阅读品类,设计了“河南百家姓”“河南非遗”“河南中医馆”“女性主题生活馆”“读处咖啡区”等文化场景;四楼以“教育阅读”主题文化为主旨,结合青少年科普、青少年课外阅读、教材、教辅等阅读品类,设计了“河南书苑文化”“河南航天英雄”“拾光自习室”“文创文具馆”等文化场景。

满足不同目标客户的需求,让读者在知识与文化的交流场中找寻精神慰藉,让书店成为“百姓心中的一盏灯,读者心灵的栖息地”。

高频高质量开展活动,树立特色品牌影响力。坚持以门店为阵地,以阅读为媒,积极探索“阅读+”模式,实现多元跨界融合,以“书香河南”建设为总抓手,借助最美读书声品牌引领,通过高质高频高密度的阅读活动形式,全力提升门店的品牌力、号召力、影响力。

书店联合业内外多方优质资源,打造系列阅读品牌活动。比如联合人民文学出版社在暑期推出“人文

课堂·名师典读”主题沙龙,邀请郑州名师、知名作家与孩子共读经典名著、学习阅读写作技巧;联合省内媒体打造“红色基因薪火传”红色主题征文活动;联合知名文化企业联合打造少年榜样KOL计划“青春正当燃·榜样少年说”系列主题活动等。同时,书店每周举办丰富多彩的文化活动,如亲子沙龙、读书会、非遗说、小小图书管理员职业体验等。

此外,中原图书大厦还承接了当地党政机关、企事业单位的主题党课和文化沙龙等活动,以党建共建共建“红色文化阅读空间”,在获得良好社会口碑的同时提升了门店场景的价值收益。

全媒传播赋能,打开渠道融合新局面。一方面,中原图书大厦积极打造微信公众号、视频号、抖音、小红书等新媒体平台矩阵,以“最美读书声”阅读品牌为引领,扎实推动阅读服务出新出彩。另一方面,以“书香河南文化服务平台”“百姓文化云”“云书网”为抓手,围绕“全民阅读”和“公共文化”两大方向,为广大群众提供方便快捷的文化服务体验。

中原图书大厦联合河南省内媒体,策划推广品牌文化活动,通过高质量的文化供给,增强读者的文化获得感与幸福感。比如,联合顶端新闻打造的“书香河南·书匠说”文化内容IP,邀请国内文化领域知名学者作家走进书店,每两周一期,以文字、视频等融媒体方式挖掘创作者背后创作的故事;与大河南视频、河南省青年联合会共同发起的中原榜样少年系列文化活动“青春正当燃·榜样少年说”,每期活动邀请德、智、体、美、劳、科、艺等不同领域的优秀孩子对话分享,展示新时代中原少年风采,传递中原正能量。



有

料。**“9”是打造9个各具特色的文化体验新空间。**近年来,针对书城内教培机构撤场,温州书城盘活现有空间进行改造,通过注入非遗元素,改造成不同特色的文化体验空间,如瓯江红党建书苑、百工坊与研学工坊等。每一个空间,都有故事和元素注入,赋予其更多文化价值。温州书城通过空间租赁、为大客户提供增值文化配套服务以及与第三方跨界合作等不同方式,为书店发展提供了更多可能性。

“N”是指整合了国家级、省级、市级N位名家资源库。通过举办活动,温州书城凝聚了一批名家资源,如出版社作家资源、温州籍文化名人、工艺美术大师、非遗传承人等,助力文化活动的开展,书店整合地域优质资源,打造书联万物的平台。

未来,温州书城将进一步打造和提升现有文化空间,探索“书店+”发展新路径,以书为核心,将书店的资源与文化服务、创新活动相结合,精准引流,持续输出。我们相信空间有限,而服务内涵无限。

提高站位强担当 深化服务促销售

■黄英(江苏凤凰新华书店集团有限公司江阴分公司副总经理)

化活动中,为阅读活动加码服务。如积极参与“三下乡”“志愿服务队进社区”等活动,通过展陈好书、赠送好书的等方式,丰富广大读者的文化生活;在江苏省南菁高级中学和江阴市高级中学2所学校,首批挂牌成立“凤凰校园文学基地”,扎实推进全民阅读进校园;推动品牌活动“凤凰姐姐讲绘本”多次走进江阴农商银行、青阳廉政书屋等地。

2023年上半年,江阴新华书店中心书城共开展各类文化活动118场次,做到“月月有主题,周周有活动”,通过活动提升客流,拉动主业及周边,提高门店资产价值。

积极利用文化资源,沟通协调地方合作,为阅读推广奏响合鸣。中心书城多次邀请文化名家为市民读者送上面对面的文化讲座活动。今年世界读书日前夕,邀请著名青春励志作家李尚龙、著名儿童文学作家曹文轩来到江阴,吸引大批读者到场,形成了“文化讲座+销售转化”的闭环。此外,中心书城多次邀请刘亮程、王开岭、丁立梅、沈石溪、王一梅等名家走进江阴的中小学校,积极推动全民阅读进校园。

借力发力,与地方合作开展各类全民阅读推广活动。在第十三届江苏书展期间,江阴新华书店中心书城与江阴市文联、江阴市诗词协会、江阴市全民阅读促进会等文化阅读单位合作,先后举办了“雪浪湖文化从作者见面会”等34场阅读活动,书展期间,江阴分展场销售额达153万元。此外,中心书城与江阴本土藏书机构、阅读推广机构菁存阁合作,开展了传统文化体验活动。

抓住机遇争市场,走出店堂强服务。一是暑期新

生报到流动供应创新高。中心书城抢抓暑期新生报到契机,提前与多所学校积极沟通、联系,落实流动供应各项细节。今年,中心书城走进了43所初中高中,在短短15天时间内,实现图书销售480万元。二是为团购合作客户提供解决问题的专项方案。2022年,江阴引航中心急需采购一批图书供职工阅读。由于当时情况特殊,中心书城积极应对,提出采取虚拟书豆的形式在线上购书平台开展此项团购业务。该举措不仅顺利完成团购服务,也实现了交易的新模式、新业务功能。三是为购书单位提供阅览室设计、图书选品、现场布展等一条龙服务。中心书城已先后为江阴双良集团、江阴市住建局、“剧说月城”文化共享空间等单位提供个性化的阅读空间打造服务,为当地企事业单位的阅读推广活动添砖加瓦。

抓住时代风口,做好宣传推广,实现线上线下融合发展。江阴新华书店中心书城抓住“凤凰新华自有平台”推出这一时机,积极投入到自有平台线上线下的融合发展中,与实体门店形成优势互补。书城通过“江阴新华书店”和“江阴新华书店凤凰助学”2个微信公众号运营,广泛宣传门店线上线下的各项活动,并通过菜单栏里嫁接电商平台入口,完成从阅读到消费的销售闭环,成为书店线上线下融合发展,对外宣传和展示的重要窗口。

未来,江阴新华书店中心书城将以优美的购书环境、优质的文化服务、丰富的图书品种以及各类阅读活动,为读者提供更多形象生动的文化场景,自觉融入城市发展、社区建设和读者的精神需求中,全面助力实体门店高质量发展。

“1+8+9+N”打造3.0版书店空间文化服务

■王丽丹(浙江温州市新华书店有限公司副总经理)

温州书城是温州市新华书店的旗舰店,地处五马历史文化街区,面积近7000平米,共3层,藏书31万册,是温州地区最大的书店,先后被评为“影响中国图书零售业的50大书城”、温州市重点文化企业、温州市优秀特色书店等。近年来,落地温州市中小学生学习实践基地、非遗百家坊、非遗体验基地、文化驿站、温州城市大学社会文化实训基地等,温州书城已成为温州地区的一座文化地标,辐射浙南闽北,2022年组织店内外线上线下活动258场,实现销售码洋4299万。2023年1月至10月,温州书城与当地党政机关、企事业单位、社区等联动,组织各类特色阅读、文化活动168场,线上线下参加人数超2万人。

面对当下实体书店发展的严峻考验,温州新华人积极思考、努力创新,力求书与人、与业态、与空间和谐共生。战略定位从“图书为中心”向“以客户为中心”转变;经营思路从“图书超市模式”向“文化空间模式”转变,打造集图书阅读、文化体验、文化商业于一体的文化消费综合体。进入3.0版空间和内涵式提升,温州书城定位为打造“新时代复合式文化新空间”,以党建引领,文化铸魂,围绕温州文化做内容,书店软装设计与建设中融入瓯越文化和本土非遗元素,提高了门店的辨识度,做地方风土人情的文化窗口。充分发挥新华品牌优势、资源优势,积极探索“书店+”经营发展新

作为江苏省十大书城之一,江阴新华书店中心书城连续多年被评为“先进门店”“青年文明号”“巾帼文明岗”“工人先锋号”“党员示范岗”等,持续促进实体书店的高质量可持续发展。2023年截至9月底,书城实现销售3484万元,其中图书销售2336万元,多元业务销售1148万元。

随着互联网的发展,短视频、直播等新媒体平台兴起,人们购买习惯、阅读方式的转变,给实体书店带来了一定影响。要突围,我们认为需从三方面着手:首先要充分发挥新华书店的金字招牌,发挥国有文化两大属性及综合服务的优势特长,从思想上、行动上快速适应当今大变局。其次,提高站位强担当,主动融入政府、融入社区、融入学校,协助开展系列文化活动,借全民阅读的东风,实现新的发展方向。最后,深化服务促销售,打破传统书店的做法和销售模式,线上线下相结合,走出去请进来,积极捕捉市场信息,实现销售最大化。

提高站位,做好重点读物发行,诠释初心与使命。江阴新华书店始终充分发挥主渠道、主阵地、主力军作用,以高度的责任感和强烈的使命感做好各类重点读物的发行工作。发挥实体门店资源和优势,为了更好地呈现党政重点读物,门店推陈出新,策划开展了“阅读新时代,喜迎二十大”“党的二十大文件学习辅导读物”等主题展陈活动,结合当前的重点热点政治理论读物,设立主题展台,通过各种花样堆码,让理论读物鲜活展现在读者眼前。

深化阅读服务,丰富营销活动,让阅读之花遍地开放。近年来,江阴新华书店中心书城积极参与到各类文



2019年以来,江西新华发行集团有限公司玉山县分公司(以下简称玉山新华)的营销活动逐年增长,从2019年的60余场,到2020年的100余场,再到2021年的120余场、2022年的近130场,2023年截至10月,各类营销活动已开展148场。经过10多年的探索发展,玉山新华营销活动的数量和质量得到显著提升。目前已形成场内场外、线上线下、独立与合作、单一门店与多元公司的立体营销活动体系,涵盖了阅读推广、手工制作、舞台剧场、科学普及文化沙龙、社会公益、定制服务等,正朝着构建多元大营销体系推进。

值得一提的是,近三年,玉山新华通过深耕营销活动,助力一般图书销量稳步增长。通过观察测算,营销活动对图书营销码洋的直接贡献率超过10%。这一成绩的取得,总结起来就是4个“一”,即“一个思想”“一个平台”“一个团队”“一个流程”。

一个思想 玉山新华一直以来都重视营销,经过10多年的营销实践,进一步提升了对营销活动的认识,营销活动助推新华书店的高质量发展已成为共识。不仅如此,玉山新华还一直保持对营销活动内容、形式等方面的不断探索:从最初的店内活动,到场内场外多元活动;从单独活动到联合开展活动;从免费公益活动到定制收费活动;从线上到线下;从单一的图书营销活动,到全店全方位、全品类的大营销。玉山新华实现了营销活动的走出去和引进来,打造了诸如“新华书友汇”“亲子阅读会”“与陈老师共读一本书”“新华文化百村百校行”“暑期大学生实践”“小小店长”等一批品牌活动项目。同时,玉山新华坚持营销内容和方式的推陈出新,从2022年下半年起,推出“读书沙龙”“党建联合活动”“诗词大赛”等一批定制文化服务活动,满足各行各业的需求。

一个平台 2018年底,玉山新华的综合营业大楼投入运营,从单一的图书卖场开始转变为“图书+”多业态经营的综合文化广场。玉山新华引进了文创、饮品、文具、电子产品、教育培训等业态,实现了多元经营的完美整合。以玉山新华文化广场为平台,通过统一宣传、促销,联合开展营销活动来加强多业态的有机融合,让读者实现了“一站式”文化消费;以新华文化广场作为载体,为读者提供了丰富多彩的文化活动,不断满足群众的文化需求。

一个团队 玉山新华搭建平台,鼓励员工积极参与营销活动的组织、策划、主持。组织开展多种培训学习来提升人员素质,通过实践积累,现已培养出活动策划3人,活动主持6人、主播5人,视频剪辑制作9人,涌现出一大批营销人才。在此基础上,书店成立了运营策划部、电商部,打造了专业团队,负责线上线下营销活动的组织策划开展。玉山新华以专业部门团队为核心,以各辅助部门为配合,真正实现了每一场活动都能使团队得到一次锻炼。

一个流程 玉山新华通过制定《营销活动实施方案》《门店标准化管理手册》等,明确了营销活动内容、举措方法、工作内容和责任、奖惩激励措施等,确保了营销活动的制度化、流程化、规范化。玉山新华秉承“再小的活动都要有方案”的理念。书店每年都会提前做好全年营销活动实施方案,做到了年初有规划,月月有计划,场场有方案。活动执行方面,从分工职责、后勤保障、奖惩激励等入手,精确到撰写方案、物资采购、现场执行、跟踪报道等每一个细节,进行推演,保障活动的落地生根并出效果。营销活动执行方面,严格按照活动的前中后的相关流程来实施。

以2023年5月27日~28日开展的“游读市集、乐享六一”活动为例,两天人流量均超过5000人次,销售码洋超过2万,同比增长100%,取得了社会效益和经济效益的双丰收。分析活动成功的原因,我们认为有五。一是准备充足。提前一个月制定方案,确定主题,明确责任分工,确定活动时间和内容政策等。二是场地环境氛围浓厚。此次游读市集主打绿色森林风,不仅引进花艺商户,对整个市集进行绿色大改造,还通过气球、KT板搭建了许多有趣的森林动物造型,增添了“六一”的欢乐氛围。三是内容丰富,形式新颖。市集上有自助手工、趣味诗词问答、线上直播互动、美食品尝以及好看实惠的图书。四是宣传到位。不仅制作了精美的宣传海报,还制作了宣传短视频,在微信视频号、抖音、读者会员群内等平台进行宣传,同时,还制作了3000张市集入场券,并分发到玉山县幼儿园及小学,让更多人了解到活动。五是注重细节的把控。无论是灯光的照射角度,还是摊位的装饰以及现场突发事件的处理等,都进行认真的思考商定。

一家县级新华书店多元营销的四个「一」
■田建栋(江西新华发行集团景德镇分公司经理)

