

23位大书城经营者谋划2024 发力线上 融合发展 打造全新商业模式

■中国出版传媒商报见习记者 王新雪 采访/整理

大书城是城市的一张文化名片,展现着实体书店的整体发展风貌。2024年已经到来,展望新的一年,社会发展进入新阶段,书业渠道格局持续变化,实体书店线上线下融合发展进入新阶段。纵观大书城新一年的发展规划,不难发现,线上仍是实体书店新一年的重要发力点。数字化时代下人们的消费习惯已发生不可逆转的改变,而实体书店有着独一无二的线下空间和不可替代的体验感,因此,对实体书店来说2024年是挑战与机遇并存的一年。在新的消费偏好和消费习惯的影响下,如何抓住读者的需求成为书店发展的核心和关键,别具体验感的空间、“以人为本”的理念、高质量的服务、多元化的营销模式,书店如何拥抱消费新场景,激发新的发展活力?新年伊始,中国出版传媒商报采访了全国部分大书城的经营者,听一听他们2024年的新构想、新思路。



山东书城



甘肃西北书城



湖北省外文书店



新华文轩成都购书中心

店内店外多措并举 构建消费新场景

■吕欣容(山东新华书店集团临沂分公司临沂书城经理)

新的一年,实体书店在商业模式上将更加注重在线平台和数字化服务的发展,从消费角度来看,消费会从有用性转向有益性,商业将更加注重个性化和服务化。实体书店要基于现有平台,想用户之所想,从服务内容、服务形式等方面入手,探索“由卖产品向卖服务转变”的商业模式,从而找到新的经济增长点。

2024年,在发行渠道加速分化、新技术迅猛发展、人口红利迅速消退等新形势下,新华书店作为出版发行的

主渠道和主阵地,要在推动书香社会建设、助力全民阅读深入实施上发挥自己的作用。一是创新活动形式,积极整合多方资源,更多地策划举办集“展销+体验+社交+休闲”于一体的特色展会,将更多优秀出版物传递到读者手中。二是探索新型商业盈利模式,一方面推动互联网化运营等重点工作快速发展,另一方面加大店外拓展力度,密切与教育系统、金融系统、党政机关等单位的合作,突出文化活动赋能,多措并举助推门店转型升级。

门店云店互促 打好线下经营“体验牌”

■陈茜薇(新华文轩成都购书中心策划部经理)

“体验经济”作为后互联网时代的新兴产物,不断诱导着消费者的偏好从“足不出户”的便利性,转向亲力亲为的体验感。打好“体验牌”是当下实体书店拓展线下经营的有益思路,通过利用实体书店的空间来营造特定场景和氛围,不断满足读者追求的文化体验感。而抓准需求、做对体验、做强服务,不断提升文化“软实力”,都是书店打造综合文化体验空间的必要条件。

2024年我们将继续推动门店与云店的相互补充、相互促进。一方面着力开拓线上业务,聚焦包括图书与非书产品在内的店内零售和线上渠道拓展。另一方面打造文化消费新场景。实体书店归根结底是文化行业,在长线视域中,书店的核心竞争力在于文化价值和这一价值的转化能力。因此,新华文轩成都购书中心将持续聚焦主题化空间打造,输出特色文化内容,找到属于自身的文化价值。

加快数字化转型 推动“书香河南”建设

■河南中原图书大厦相关负责人

2024年对图书行业来说是至关重要的一年,实体书店要抓住机遇,用数字技术打牢内容基础,用全新创意赋能优质IP,用深度服务全面触达用户,通过“数字化IP+多形态产品+课程化服务+大数据分析+用户为中心的强互动”的新模式赋能书店发展。要勇担新时代文化使命,在文化传承与互融中推动全民阅读走深走实。

2024年中原图书大厦将紧紧围绕“书香河南”战略,持续在实体门店阵地建设、文化活动内容创新、阅读服务品牌打造、融媒矩阵渠道拓展等全民阅读创新工作上深耕细作,坚定落实好红色基因传承者、社会价值创造者、业态创新探索者的角色定位,把新华书店文化品牌叫得更响,擦得更亮。

一是扩充文化场域,丰富服务形式。中原图书大厦将优化业务结构,创新发展业态,提升整体实力和服务水平,形成以图书发行为主营业务、多业态融合

的发展模式。用互联网思维与数字化思维重新定义书店服务价值,围绕“图书+”“文化+”“科技+”,探索科技书店建设,打造沉浸阅读、定制化知识服务等文化消费新场景。二是创新活动模式,完善服务平台。把弘扬优秀传统文化和时代精神的佳作以创新性的形式传递给读者,提升惠民书展、全民阅读大会等文化活动的有效性;结合“七进”活动,实现高质量图书、阅读活动进校园、社区、军营、企业等;通过沙龙、讲座、论坛为读者提供公共文化交流平台,助力公共文化服务和书香河南建设。三是以线上线下融合的路径,推动全民阅读基础网络建设。坚持渠道融合,通过直播和社群运营,满足读者对文化消费的个性化追求,加快线上文化阵地建设。创新营销方式,加强短视频创意策划与热点策划,不断提升内容传播的价值,实现优势突破、高效抵达,从而提升私域用户的黏性和复购率,实现线上线下服务的有机融合。

联合优质资源 推动场景体验新升级

■汪利(安徽合肥市新华书店元·书局店长)

对实体书店来说,最重要的是坚持“以人为本”。随着大众生活水平的上升,会更注重精神需求的自我实现,阅读是人们精神文化方面不可缺少的一部分,服务好读者、从读者需求出发,并在此基础上与时俱进,创新突破,才能越走越远。

2024年我们将聚焦四个场的打造:青年文化“活动场”、亲子关系“促进场”、前沿科技“体验场”、未来世界“渐入场”。一是优化产品结构。以书局各楼层的鲜明

主题为基础,选择更多符合不同年龄段需求的图书及多元产品,提升产品对读者的长期吸引力。二是创新品牌活动。要充分挖掘活动形式,同时不能局限于自营内容和店内活动,要打破传统意义上对于书店的见解壁垒。一方面利用店内的资源进行科普活动并整合外部资源,整体联动,打造元·书局独有品牌。另一方面把握好线上宣传渠道,将直播和短视频作为宣传的重要载体,实现内容和形式上的创新,兼顾科普性与趣味性。

深化空间运营 构建新消费模式

■李光波(云南普洱市新华书店思茅书城经理)

2024年是机遇与挑战并存的一年。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,支持社交电商、网络直播等多样化经营模式,鼓励发展基于知识传播、经验分享的创新平台。政策的出台表明,时代在变化、模式在变化,这为实体书店的发展带来了新的机遇。实体书店不仅要理解变化、适应变化,更要主动变化。思茅书城基于在线上业务拓展、私域运营等方面的初步探索和在非书业务的多年深耕,2024年将继续围绕构建新消费模式深入拓展。

一是调整门店商品结构,降低库存。未来门店

将更注重场景陈列、空间体验,图书与非书的融合将更为紧密,并在此基础上狠抓终端销售(馆配、农家书屋、封闭渠道销售等)。二是提升营销活动的主题性、持续性、全方位性。三是利用好扩建的校园书店,探索校园阅读新模式。四是持续探索线上渠道,提升电商配套服务水平 and 新媒体营销能力,推动抖音、快团团、视频号等渠道的私域流量实现转化,在稳存量、拓增量的同时,寻找ToC市场的长线动能。五是持续提升员工在图书、非书、直播、教育等领域的综合业务能力。

聚焦读者需求 探索阅读服务新模式

■闫龙(山东新华书店集团有限公司济南分公司山东书城副经理)

2024年实体书店发展要关注三个方面。一是适应变化是关键。随着技术发展和消费者需求的变化,实体书店要不断适应和调整,只有紧跟时代步伐,不断创新和改进,才能在竞争激烈的市场中立足。二是关注消费者需求。了解并满足消费者的需求是书店发展的核心。通过个性化定制、多元化发展等方式,可以更好地满足消费者的阅读需求,提高消费者的满意度。三是跨界合作与创新。跨界合作与创新是推动书店发展的有效途径。通过与其他领域的合作,可以将图书内容以更丰富的形式呈现在读者面前。此外,创新是保持竞争力的关键,书店要不断探索新的服务模式和产品形式,吸引读者到店。

新的一年,山东书城有三方面的构想:一是个性化定制服务。随着消费者个性化需求的提高,我们要更加注重提供个性化定制服务。包括根据消费者喜好和需求,定制推荐书单、设计专属阅读空间、组织专属文化研学活动等,以提高消费者的阅读体验和满意度。二是数字化转型。通过扩大内部私域、外部私域和三方公域的运营服务范围,尝试应用大数据分析等,以适应读者的消费习惯,提高运营效率和服务质量。三是社区化发展。随着城市社区的不断发展和成熟,我们将更加注重书城的社区化发展。包括在社区内设置销售网点、举办社区文化活动、与社区居民建立更多互动等,密切书店与社区的联系。

立足图书主业 发力新业务方向

■王蕾(甘肃省新华书店飞天股份西北书城有限公司副经理)

2024年实体书店的关注点包括以下几方面。一是拓展线上市场。线上渠道将成为书店新一年的重要发力点,要大力推动线上线下融合发展。二是优化图书场景。不仅要为读者提供图书展陈,还有丰富的营销活动,通过不断供给新内容及创新展陈场景,吸引更多消费者。三是拓展多元业务。后疫情时代,书店在立足主业的基础上要发展新业务方向,如网络销售、研学业务等,同时注重书店员工复合能力的培养。

新的一年,西北书城将继续强化服务能力,创新服务理念,切实站在读者角度出发;加大营销活动的举办力度,继续邀请知名作家、学者开展签售、沙龙等文化活动;加速线上线下融合,线下做好选品、融合展陈和图书推荐,线上选择多平台销售的经营模式;做好社群精准服务,在不同类型的读者社群内精准投放活动信息,实现微店、社群、店内多领域同时开展文化活动,满足读者的个性化需求。

三域布局 强化“大阅读”文化吸附力

■湖北省外文书店相关负责人

面向2024年,湖北省外文书店将继续围绕“店内+店外”“线上+线下”推动书店建设,加快从提供纸质阅读服务向提供多元知识服务的转型。

一是“线上外文”建设。围绕目前打造的外文书店新媒体矩阵,从平台运营、视频运营、社群运营、品宣运营、商域运营等多维度,构建全渠道全媒体营销体系,打造“品牌IP+社群+场景”的营销模式,完成“线上私域+线上公域+线上商域”三域布局。

二是线下门店探索“阅读+”营业模式。围绕名社名品、名家名作,对重点品牌、重点供应商和重点书系垂直深耕,用主题陈列的方式做好内容输出与阅读引领。一方面整合和建立上游优质供应商资源库,将实体书店的流量、场景资源与产品、活动、作家等资源充分连接,推动社店深度融合。另一方

面围绕供应商的优质资源,策划真正有文化内涵、有价值主张的主题阅读活动。在店内,要做好主题空间运营和配套活动落地执行,不断提升读者的文化体验感。

三是店外持续推进“书香+”项目。进一步扩大外文书店服务学校、企业、楼宇、机关单位的范围,通过“书香+”项目扩大区域影响力,为门店引流。首先要重点做好“社区共建”系列工作,积极参与社区图书角援建工作,以丰富的文化活动和优质图书为“媒介”满足社区群众的文化需求,推动阅读养老,文化养老。其次要深化校企合作,共创活动品牌。在现有合作的基础上,联动周边更多学校,打造“新华关爱”图书角、“学习小站”读书角,推进“新时代小先生主题实践”和红色阅读品牌活动,强化“大阅读”文化服务力。

强化数实融合 赋能消费新场景

■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)

数字时代人们的消费习惯已发生永久性改变,书店只有拥抱消费新场景,成为消费者生活方式的一部分,才能激发新活力、驱动新增长。2024年实体书店要持续发挥线下门店优势和纸质阅读的独特性。要牢牢把握数字化浪潮带来的机遇,利用网购平台、直播平台,充分发挥实体书店的网点优势和服务优势,为书店的经营发展赋能。

一是优化队伍建设,培育复合型人才以满足文化

复合体的经营需要。把线上直播作为实体书店重要发展方向,选拔、培养线上直播优秀人才。二是持续探索多元化经营模式。一方面通过“线上+线下”增强体验,社交媒体宣传推广、社群运营构建场外连接以及即时零售满足“到家”需求等数实融合的方式,拓展门店经营;另一方面丰富实体书店阅读活动形式,创新活动内容,联合学校开展研学活动,将门店打造成为校外研学基地。

增强读者体验 由经营“书”转为服务“人”

■于森(云南新华书店集团昆明书城经理)

2024年实体书店要积极由经营“书”向服务“人”转变,由依靠资源扩张向依靠科技进步、服务创新和提升职工素质转变,由卖场空间向以阅读为主题的新兴文化空间转变。既要坚守本心做好线下门店经营,也要迎难而上挑战线上渠道,以进促稳,不断开辟新市场、满足新需求、尝试新可能。只有在多元化转型、营销创新、提升内容品质等方面不断纵深广度和深度,才能适应市场的变化,以高品质的内容保持图书行业的核心竞争力,应对新挑战。

一是持续推动线上线下的深度融合。为提升读者的购书体验,开设在线购书小程序、线上销售平台等都将成为昆明书城新一年的发力方向。二是探索“书店+模式”。作为文化空间的载体,昆明书城将积极优化自身空间及配套服务,对书城进行全面升级,以满足消费者多元化的需求。同时,创新经营模式,打造多功能文化消费空间,与其他书店、出版社、文化机构等建立更紧密的合作关系,共享资源和经验,助力行业创新发展。

(下转第6版)