

融合发展 持续向文化服务供应商转型 13位民营书店掌门人谋新篇话过往

■中国出版传媒商报记者 焦翊 采访/整理

2023年是疫情政策调整后的第一年。从年初的备受期待,到年末的欣然落幕,这一年,实体书店的发展并没有想象中的顺利。尤其对民营书店来说,门店客流下降、销售下滑是不争的事实,甚至有部分民营书店负责人感慨,2023年是开店以来第一次没有完成销售目标的年份。

在经历了10余年前的第一波电商平台带来的经营寒冬后,实体书店又迎来了兴趣电商带来的第二波寒潮。如何应对?对民营书店经营者来说,2023年是继往开来、加速变革的关键一年。从店内经

营到店外服务,从线下布局到线上拓展,“融合”成为民营书店以变化应对变化的关键词。也难怪有人会说,“找到适合书店生存的模式是一个伪命题,市场不断在变化,不可能有一劳永逸的方法。”

过去一年,民营书店发展面临哪些问题?有着哪些革新?随着市场变化,身处其中的民营书店人又有何感受?新的一年,有着怎样的想法和规划?以“民营书店年度发展”为主题,本报邀请了13位民营书店负责人,共同“谋新篇,话过往”。

挖掘空间创造性表达 打造书店的999种可能

■陈鹏(PAGEONE书店总经理)



实体书店作为一个复合型的城市文化空间,为大众提供了独特的阅读体验和文化服务,是一座城市不可或缺的存在。

谋新篇

PAGEONE书店始终致力于探索文化空间的创造性表达,为读者想象并打造书店的999种可能。新的一年,PAGEONE书店将继续按照自己既定的节奏和目标稳步向前走,“稳中求进”。PAGEONE书店将陆续开业新门店,如1月5日开始试营业的北京北辰宸购物中心

店,该店是PAGEONE书店联合北辰集团打造的首家以黑胶为主题的门店。

话过往

整体经济形势的变化以及人们消费习惯的改变,为书店经营带来了不小的压力和挑战。2023年,PAGEONE书店主要从以下几个方面发力。

一是联合了很多国内外出版社、合作伙伴,举办了一系列庆祝书店品牌成立40周年的庆祝活动。

二是加大人才培养力度,招聘了很多有着较高学历、宽阔视野和巨大潜力的年轻管培生团队,书店团队平均年龄保持在30岁以内,本科及以上学历的员工占到了7成。

三是放开手脚举办各类特色化、多样化、常态化、系列化的文化活动;展览策划规模更大,内容与形式结合更深度,互动性更强。

四是更加重视线上线下融合,积极主动触达更多读者。网店运营在继续保持差异化选品的基础

上,进一步细分功能板块和服务,积累并沉淀高黏度垂直客群,实现精准触达和转化;新媒体运营更积极主动,从“服务”变成“引领”,从“满足需求”到“创造需求”;更加重视各类公司级会员群、各分店会员群的建设,汇集更多私域流量。

五是开展基础运营层面的巩固、梳理和优化。

六是积极尝试走出去,如与街道社区、工会和企业开展合作,持续提供内容支持与定制化内容服务。

七是将裸眼3D技术引入店内,打造数字艺术空间,实现科技与内容的有机结合,突破时间和空间的限制,带给读者更多元更趣味的视听文化体验。

八是积极与头部互联网品牌跨界联动,尝试各种破圈玩法,借力互联网大平台的流量和传播优势,实现了“门店引流”和“品牌曝光”的两手抓。如联合今日头条、抖音、知乎、网易等互联网平台,落地多场内容展览活动,实现强打卡、强互动、强传播。

为走进书店的人提供有温度的空间

■许红平(云南大方书店总经理)



实体书店在数字化时代依然有着不可替代的价值和意义。大方书店将成为连接读者与文化的桥梁,为每一位走进书店的读者,提供有温度的阅读空间和心灵的慰藉。

谋新篇

随着人们消费层次升级和消费观念转变,大众在弱化对价格的关注,更倾向于追求品质、体验和专业化服务,人们不再只关注书籍本身,而更愿感受实体书店所营造出的温馨氛围。未来,大方书店将继续探索更加专业化的实体书店创新经营模式,如拓展体验式沉浸式产品、打造线上线下互动的阅读体验空间等,为读者提供更加多元化、个性化的服务。同时,大方书店也将尝试拓展与文化创意产业

相关的多元业务,如开发文化创意产品、推出更符合书店人群的精准产品等,为读者带来更加丰富多彩的文化体验。

具体来说,2024年,大方书店将重点从两方面发力。一是“垂直专业化”,通过自我学习、外出学习、培训等方式,不断提升运营管理水平,并不断提升书店经营板块的专业化程度,为顾客提供深度垂直的专业服务。从采购端开始,根据书店定位精准采购,提高所有商品品种的动销率;店面陈列调整,留出更多休闲活动空间,扩大体验式、沉浸式商品的陈列,打造深度沉浸体验空间;在人员管理上,实现从单纯的服务者向专业者转变,成为自己所负责商品领域的专业者,提供更加垂直的服务。

二是更加积极地拥抱数字化。利用新技术和数字化工具,通过读书打卡活动、文化活动线上传播等多种方式,将阅读的快乐和文化的力量传递到更广泛的人群。通过线上线下融合的方式,打破传统书店的局限,从传统单一的店销向更广阔的线上销售拓展,提供精准的社群营销服务。在店内环境的营造上,致力于创造舒适、温馨的阅读空间,让每位走进书店的读

者都能感受到家的温暖。在企业经营管理上,更加积极走出店外,与社区、学校、不同行业、不同领域等合作伙伴共同推广阅读文化,让“书店+”变成“+书店”,探索更多可能。

未来,大方书店将不仅仅只是一个交易空间,更要成为本地精神文化生活的引领者。这也更加坚定了我的信念:实体书店永远不会消亡,只是在不同的阶段以不同的形式陪伴在大家身边。

话过往

2023年是一个历经风雨却又收获满满的一年,实体书店行业面临着严峻考验,进店人流越来越少、市场竞争越来越激烈,数字化浪潮给传统书店带来了冲击,但在这股浪潮中,也要找寻新的增长点。

过去的一年,大方书店的专业性不仅体现在空间的专业化上,更体现在选品的深度专业性和服务人员的专业性上。目前,大方书店的门店已经完成了复合式文化空间的迭代升级,在提供专业化服务的基础上提出更高要求,要做垂直领域的专业化,商品细分更加专业化,放弃与书店定位不符合的商品,在书店有限的空间内提供更加精准的选品、更加垂直的深度服务。

实体书店是城市必不可少的存在

■赵恒宇(河南沐咕书屋主理人)

谋新篇

2024年,沐咕书屋将尝试更多的可能,让空间可以发挥出更大的作用,为读者提供更多更好的服务。一是增加服务体验感,创新活动形式,更多地满足读者需求。二是把阅读和灵感这两个关键词融合在一起,为来书店写作的人、找灵感的人、放空自己的人和找回自己的人,提供我们特有的“调酒”。

话过往

2023年夏天,书店从商场撤店,搬家到了临街店铺,选址更加接地

气,也更能够参与到周边居民的生活中。一是在沐咕书屋的经营中,首次加入简餐,以满足工作、学习时间较长读者的就餐需求。二是虽然店里图书销量欠丰,但借阅量尚可。沐咕书屋开启了线上自媒体宣传,从而达到引流的效果。三是举办多种文化活动,源于书店10余年来累积的众多会员读者,均取得了不错的效果。活动是书店灵魂的存在,书店是人们灵魂栖息地,实体书店通过文化活动的举办,构建了人们精神层面的交流和沟通平台。

讲好书店故事 提升顾客沉浸式体验

■金钟书(钟书阁总经理)



实体书店的意义在于为读者提供实体书籍、阅读体验和文化交流,在这里实现图书的流通、知识的流通、思想的碰撞、文化的交流、人与人的共鸣。

谋新篇

2024年,钟书阁一是将继续通过多元化发展提高自身能见度和竞争力,同时也可以满足不同读者群体的需求,让钟书阁不仅是静态的美学空间,而是一种更加动态、多元的文化空间,一个能让文化气息流通起来的场域。在讲好书店故事方面,不只做“诉说者”,也做“倾听者”,为读者创造更多参与空间,让人们在交流中,享受阅读的魅力和快乐。

二是继续提升顾客沉浸式

体验,从运营服务力、精细化运营、独特产品结构,尤其是自有文创、OEM(贴牌生产)产品开发,供应链建设等方面,以会员导向、组织导向、数据结果导向推动业务及品牌力的提升,同时持续开拓新的店型。

话过往

2023年是钟书阁品牌10周年,钟书人突破2022年的逆境,勇敢奋进,实现蜕变,让钟书阁不仅是专业的图书甄选者、更成为文化引领者、多元文化体验的创造者。2023年钟书阁更关注客户的体验和感受,以客户为中心打造和完善C端的运营服务力、产品力、策划力及供应链能力的打造提升。

一是在实体门店的经营中,钟书阁尝试“讲好书店故事”,用讲故事的方式吸引顾客,打造独特的品牌形象,让顾客在书店内有更加有趣和深度的阅读体验。如钟书阁十周年体验日当天,书店举办“编辑面对面”活动,邀请20余位来自全国各大出版社的编辑与读者,感受文字之外的故事。常态化的运营中,钟书阁运用讲故事的方式,为读者提供了更具个

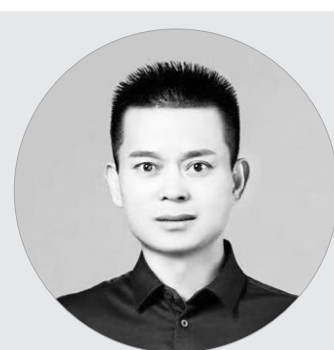
性和特色的服务。通过特定主题、场景或故事情节,书店可以设计展示区域、陈列风格、活动策划等,在特定故事背景下展示相关书籍和配套商品,或者设计一些与故事有关的互动活动,使顾客能够有更为身临其境的阅读体验。

二是尝试让实体书店参与到公共文化服务中,主动策划各类公益活动,承办政企文化项目,为读者和客户提供更多服务。2023年,钟书阁举办各类公共文化活动,例如主题讲座、读书分享会、作家签售等;与地方文化组织合作,推出文化展览、艺术展示和表演活动等,丰富当地文化生活。

三是聚焦少儿教育,坚持阅读从娃娃抓起,在全国钟书阁门店开设“时光童书馆”,为儿童和亲子阅读创造更好的学习空间,并着力提高青少年阅读质量。钟书实业有限公司董事长金浩开启“时光悦读中国万里行”活动,走访全国各地数百个城市,与作家们一起走进大山,乡村学校,积极推广全民阅读。目前,共组织公益讲座500余场、受益青少年超10万人。

用好“七星大法” 打通线上线下销路

■任庆酣(山东文友书店有限公司董事长)



最是书香能致远,腹有诗书气自华。“发挥面对面的优势,影响身边的人,帮助别人学习和成长,让身边的人获取更多的自由”,这就是实体书店的意义所在。

谋新篇

2024年,文友书店一是发力团队建设,组建更加朝气蓬勃、意气风发的团队,用年轻人服务更年轻的人。二是发力选品服务,搭建入门、流量、黏性、盈利、延伸、促销的产品思维。三是充分利用零销、直销、分销、网销、社销、展销、直播销售“七星大

法”,重点在直播销售的方向上发力,发挥短视频的优势,打通线上销路。

话过往

理想很丰满,现实很骨感。过去的一年,我们满怀希望地出发却满怀失望而归,但是这一年逆境中的收获比顺境中的收获感到更深刻。

2023年,文友书店一是基于读者购书习惯的变化,新尝试了线上直播的方式,在小鹅通、抖音平台、微信视频号等开启直播,并组建了一支专业直播团队,为广大读者传递阅读知识和图书信息,以另一种形式与读者朋友“面对面”交流。

二是以“给更多的读者朋友带来读书便利”为原则,组织多场优秀主题图书巡展活动,让书店开到“家门口”。依据时间节点,设定不同的主题,优选新书、好书,走进学校、社区、单位,让更多新书、好书走进千家万户。

三是持续开展行业培训,从

选品、管理、营销、团队等不同维度全方位赋能书店。

四是线下组织企业联盟,联合各行业、各企业共同开展文化活动,让利于民。

五是以读者为中心,打造场景化与体验式书店,构建新型文化阅读空间。店内开设“文友益智馆”,将“阅读”和“娱乐”融合,让进入书店的家长和孩子具有更多互动的时间和空间;打造“小鸭子绘本故事会”“文友大讲堂”“泰享读”“泰爱读”“悦读会”等品牌阅读活动370余场。

六是发力文化服务,与当地政府部门合作共建“城市书房”和“书香驿站”等新型阅读空间;建设“泰山书房·文友附中店”“泰山书房·文友开元店”和十余处“书香驿站”;推出校园“阅读角”“阅读节”,邀请知名作家、学术专家进校园,为学校师生分享更丰富的阅读与学习经验,助力“书香校园”建设。

让读者遇见心灵契合的好书

■杨宸(重庆精典书店总经理)

谋新篇

2024年,精典书店将继续突围,在文化活动、阅读空间、遇见好书三个方面进行发力,吸引读者重新回到书店。

话过往

2023年初时,行业对书店客流和客单价的恢复抱有比较大的期待,但是从全年的情况来看,恢复远不及预期。

过去的一年,精典书店举办了将近40场分享活动,其中重庆籍作者以及关于重庆本土内容的文化活动占了相当大的比例。活动的恢复,有助于读者重新回到书店,为书店带来更多的客流。此外,在经营中,精典书店不断提升经营效率、优化产品品种,并加大了非书品推广销售的力度。(下转第8版)



实体书店是一个城市必不可少且非常重要的存在,其存在的意义是让人们回归更加有温度的生活。虽然书店一次次地搬家,但并没有让我失去信心,反而让我更加坚强,更加坚定地选择这条路。坚守梦想,守护书店。



实体书店是每个人的精神堡垒,让读者能遇见与自己心灵契合的好书。