

(上接第7版)

13位民营书店掌门人谋新篇话过往

着力非遗文化 探索 and 实现文化的更多可能

■陈晓明(几何文化CEO)



人们不仅有购书的需求,还有对文化的追求、对世界的探求、对情感的表达,需要场景与他人传递分享,实体书店拥有这样的场景,同时也承载了人们对某种情感的沉淀,更能满足人们对美好事物的向往,始终不可替代。

谋新篇

新的一年,书店行业面临的挑

开展品牌文化活动 发力文创产品经营

■钱晓征(可一书店创办人)



“文化+商业”跨界融合,让书店成为一种生活方式。在书店,读者阅读纸质书、欣赏绘画作品、购买文创产品、喝咖啡、听讲座、参加各种各样的文化活动……书店式的文化空间,营造了线下生活方式体验的故事场。

谋新篇

2024年,可一书店一是在文化

持续发力家庭阅读中心 完善阅读产品服务体系

■张 潇(浙江温州无料书铺创办人)



实体书店的价值是“场域”,交互的“场域”和精准流量获取的“场域”;书店不该专指“实体书店”,而应该向全渠道搭建的方向进行转变。

谋新篇

2024年,无料书铺将围绕三个方

战更加严峻,或许每一家实体书店都需要回到原点。几何书店从不执着于“书”,而是打造可以阅读、社交、休憩、娱乐等感知多种文化魅力的综合性平台,除了延续“店”这一形式的空间之外,更注重人们的精神需求。

2024年,几何书店将探索和实现文化的更多可能性,着重发力非遗文化,与更多青年传承人、艺术家和爱好者,共同创新和传承中华文化,让几何书店不仅是“书”的经营门店,也成为实现美好文化生活的场所、城市文化的展示厅、跨界交流的会客厅。这样的面貌不仅在几何书店呈现,也由所有书店同仁共同创造,并在时代浪潮中继续乘风破浪。

话过往

2023年是几何书店在拓展城

市实体空间和实践内容更多元化的一年。城市实体空间部分,2023年1月,在湖南长沙落地全国第二家1万平方米的几何生活中心,该项目是包含几何书店在内的文化生活中心形态;9月,几何书店首家24小时书店在浙江绍兴开业,同月在浙江临安落地首家“在文化遗址上的公共文化空间运营项目”。此外,2023年,几何书店还在杭州、无锡、海盐、温江等城市陆续拓店。

近年来,无论是连锁品牌还是独立小众书店,都开始倾向于组织各类文化活动,丰富书店内涵,几何书店也不例外。2023年,聚焦电影、音乐、艺术、儿童等诸多大众流行文化和非遗、戏剧、AI、电竞等小众文化形态,几何书店共开展了近600场文化活动。

年轻读者,在书店看到想买的书,拿出手机扫码,然后网下单购买,似乎已经比较常见。

过去一年,可一书店加强综合体运营,强化品牌特色,强化体验型文化空间的特色,强调自主研发产品,如可一文创艺术衍生品、可一自主策划的图书产品等。

可一书店·仙林艺术中心是书店综合体,以“立足实体空间,以密集的高质量的文化活动,引流、推广品牌”为运营方式,引进了餐饮项目、素质教育培训项目和大空间的阅读区。周边居民、学生、上班族可以到店做作业、交友、办公,书店内的亲子友好空间还是遛娃的好去处。以原创IP为依托,结合自主原创的咖啡饮品、自主策划的文化活动,可一书店还牢牢锁定了社区读者群体。

话过往

2023年,实体书店更难了。图书并非刚需产品,加上短视频对纸质阅读习惯改变、直播带货对实体店销售的致命冲击等,让实体书店并没有出现繁荣的景象。读者对书店依然充满感情和喜爱,喜欢书店安静的书香气息,但购书时,他们还是更关心折扣。读者,尤其是

面发力书店经营。一是持续布局和拓展家庭阅读中心。二是阅读产品和品牌产品的开发,进一步完善自主研发产品的服务体系。三是整合营销的钻研及落地,包括多媒体的内容宣发整合、直播与短视频转化、在线平台为门店引流三个方面。

话过往

过去一年,一是读者的阅读习惯,获取信息的习惯、购书的习惯进一步数字化,注意力更多被花样百出的各类活动所吸引,对书店运营的精细度有了更高的要求。书店的经营、策划、品宣需要更加专业化的能力提升和筹备,传统的方法越来越不适用。二是各家书店没有包治百病的通用经验和方法,每个品牌甚至品牌内的每家门店都需要寻找

专属自身的运营切入点,才能寻求出路,实现突破。

当下,消费者越来越不需要杂的东西,而是专的东西。因此,2023年,无料书铺一是回归图书,回到书店的商业角色上,店内更强调氛围和服务,并重新调整了布局和图书品类占比。二是聚焦阅读服务产品,开展会员产品研发和会员服务品质提升等。三是专注活动创新,恢复自身的品牌活动,并将其与甲方业务区分开来,凸显品牌品质,为读者找寻重新回归线下的理由。在活动中,还实现了品牌活动的店外延伸。四是线上探索内容型直播,并逐步尝试从图书的内容里挖掘视觉爆点。

融合发力 服务升级 拓展多元业态

■唐代伟(陕西嘉汇汉唐图书发行有限责任公司董事长)



实体书店要转变自身定位,参与到产品制作过程中,既要做品牌,也要为内容服务,打造有推广价值的内容产品,挖掘增长潜力。

谋新篇

2024年,嘉汇汉唐书城一是将进一步推进线上线下融合,通过大数据、人工智能等技术手段,提升

用户体验。二是营销升级,完善商业模式,将“体验式消费”和“参与式消费”融合,提高销售业绩。三是通过提供更加个性化和专业化服务,如定制书单、阅读指导等,增强顾客的忠诚度。四是举办各类文化活动,加强与作家、出版社等的合作,树立良好的品牌形象。五是积极拓展多元业务领域,举办教育培训、文化交流等。

话过往

2023年,民营书店人的感受是复杂的。一方面,需要应对销售下滑、现金流压力、产品存量压缩、运营成本上升以及上游供应链的支持和出版机构信誉安全等问题;另一方面,不断尝试新的发展模式,如线上销售、文化活动等。

嘉汇汉唐书城一是积极引进新的非书业态,加强跨界合作、异业联盟,调整了门店内的图书与非书占比,加强线上线下融合,拓宽销售渠道,与天猫、京东、小红书、抖音等建立合作,开展多频次的线上直播带货。二是发挥品牌优势及公共文化服务功能,促进活动的丰富性和多样化,店内开展文化活动约150场、开展大型主题活动20场,线上阅读推广活动约60场。三是增强会员黏性,通过产品结构调整并加强了团购、储值卡办理,提升利润增长点补充现金流。四是积极提高服务水平,不断了解市场和客户需求,使图书、非书充分融合,做好客户精准服务,增加客户体验感,吸引更多的客群入店。

以“高质量”为关键词 提供文化增值服务

■万国英(南昌青苑书店创始人)



对于一个城市而言,实体书店无疑是一座精神的港湾,一盏引路的灯塔。

谋新篇

新的一年不敢做太多奢望,只能咬紧牙关,继续坚守。青苑书店将继续策划开展高质量书友会活动,以活动促销售;布局抖音、短视频平台等,开展线上销售。在文化服务方面,积极向企业、政府、社区、学校等渠道拓展全民阅读相关业务,提供文化增值服务。

话过往

自成立以来,青苑书店努力成为南昌读书人的理想书房,不仅卖书赚钱,更希望为社会传递书香墨韵,培植精神土壤。青苑是一个融人文社科、儿童生活、文创、咖啡、亲子互动、讲座沙龙、休闲于一体的综合阅读体验空间,但又绝不仅仅是书店。对广大读者来说,青苑更是一类生活方式、一种精神姿态、一段城市记忆。伴随着书店的不断成长,以及当下书业的变化,青苑越来越意识到塑造南昌文化地标、承载独立人文思想、建构城市文化公共空间的担当。

2023年,原以为市场应该会更好一些,至少会有一个明显的复苏迹象,但实际情况却大相径庭。无论是零售还是批发,抑或线上线下销售,都在超乎预期地

下滑。截至2023年12月,我们仅仅完成了全年计划的70%,为历史新低。

持续以“高质量”为关键词,开展文化活动。青苑书店推出的青苑书友会活动品牌,在省内外及合作方中都有相当的知名度。2023年,青苑书店力推高质量书友会活动,即邀请一线知名作家、畅销书作家,如葛剑雄、大冰、傅真、梁永安、阿乙、熊培云、张皓宸等。

青苑书店还着力走出去,进社区、进企业、进学校开展各类阅读活动,如2023年4月举办“名家讲坛”走进赣州、吉安活动,11月举办“科普进校园”活动等。值得一提的是,青苑书店还参与了江西省首届全民阅读大会系列活动。结合“南昌文旅一卡通”,青苑书店开展了上门售书服务,还在线上借助抖音平台、微信视频号等开辟线上销售渠道。

加快产品周转速度 提供品质服务

■龙 挺(湖南弘道文化传播有限公司创始人)



坚守做一家有温度、能传递人文价值,并可持续发展的书店。

谋新篇

2024年,弘道书店将继续夯实业务基础,加快产品周转速度,做

有品质的书店,提供有品质的服务,为顾客提供增值服务。

话过往

过去一年,进店购买纸质书的读者,尤其是年轻读者越来越少,大众的阅读习惯已经被改变,没有形成更好的全民阅读氛围,而更愿意与手机为伴,进行碎片化阅读。

作为一家有30年经营历史的湖南本土老牌综合书店,2023年,弘道书店走过了艰难且不平凡的一年。面对严峻的市场环境,保持正向盈利实属不易。一是大力发展与挖掘团购客户,在服务上做文章,为团购客户提供优质、便捷、灵活的集中采购体验。党政类图书

的团购成为主要服务项目,有效避开了零售业的直线下滑。二是从请进来变为走出去,将图书、文创、文化定点服务打包成整体产品“弘道文服”,为企业及事业机关单位输送定制化的整体打包文化服务,做好增值服务,提升利润空间。如与企业及当地机关单位文化联动,开展系列青年读书会,儿童植物拓染、女神节香道等非遗文化活动,以及线上线下文化讲座。三是积极扩大品牌影响力,对接省、市、区、传媒集团等级别的大型阅读主题活动,接待全国性的出版发行行业同行,提升品牌知名度。四是举办开学季直播活动,推广教辅资料。

服务社区 持续推进多业态多元化发展

■杨景新(北京纸老虎书店总经理)



实体书店不仅是贩卖图书的场所,还是文化的交流地、精神的加油地、正向价值观的输出地。纸老虎书店以“我们是城市人们的文化加油站”为口号,坚持信念,承担好文化责任。

谋新篇

2024年,纸老虎书店持续探索内外求变新思路,进一步加强实体书店多业态、多元化发展模式。一是以社区为依托,服务社区读者,

并为社区基层单位提供团购业务,如阅读角、阅览室等的设计、图书上架以及后期维护工作等。二是以书店为支点,面向周边3~5公里范围内的客群,尝试开展线上购书业务。三是联合书店周边商户(教育、餐饮等),引流到店,并邀请商户在书店内开展文化活动,达到双向共赢。四是加大实体书店多元发展力度,持续增加书店业态,引进文化相关品类,如文具、创意产品、文化产品等,打造一站式文化消费特色店。

话过往

2023年,纸老虎书店的整体客流平均值甚至比不上疫情期间。实体书店销售收入大幅下降,整体运营入不敷出,活动的参与人数和积极性也较往年明显下降,以活动带动客流进店的效果大打折扣。

在没有更好提升盈利手段的情况下,为了能让书店存活下去,

纸老虎书店不得不采取减少书店面积、减少书店工作人员等措施,以维持书店的正常运营。这些变化也带来了挑战。

一是减少书店面积但不大幅减少图书展陈品种,对图书品种的筛选更要精益求精,符合现有顾客群体的需求。这对于我们的采购选品要求非常高,工作压力巨大。二是虽然整体的书店面积在减少,但是如何保证顾客到店驻留的舒适性,阅读的愉悦感,是摆在我们工作面前的又一个难题。三是服务人员减少,势必会造成对顾客服务的缺失,如何合理地安排现有人员的工作时间和空间,是调整工作的又一个难题。2023年底,书店通过整体规划调整和装修,初步完成了目标,保证了书店的持续经营,也为新一年的发展打下了坚实的基础。

图书电商

开拓新渠道 实现融合发展

■黄 平(中图网创始人、CEO)



图书依然占据畅销榜榜首,市场继续下沉,总体变化不大。新媒体电商将继续增长,也很可能仍然是唯一增长的渠道。图书方面,纸质书在逐步成为大众收藏品,特装本、二手书等收藏领域可能是保持增

长的细分市场,学术图书市场继续收窄,童书可能是下行的细分市场,引进版图书市场下行,而原创图书市场会相对上行。图书零售方面,书业可能更加内卷,发行企业平均利润率进一步走低,作为对抗,定制版图书会增加;更多头部实体书店成为本地文化名片和对公服务平台。

新的一年,中图网一是将开拓短视频和直播等新媒体平台渠道。二是线上线下融合,面向全国,开展线下市集。三是增强自主文创产品研发与市场开拓。四是改变公司机制,构建汇集图书发行经营人才的平台型公司。

2023年,本希望能从小幅下滑中回升,但刚有点起色又遇水灾,整体经营遭遇严重挫折。整体来看,一是受短视频和直播及低价冲击,销量和毛利率下滑。二是精选的图书尾货库存为中图网核心竞争力重要部分,因水灾受损严重,恢复需要资金,需要时间。成绩方面,一是举办仓储淘书会,如春季仓储淘书会邀请出版品牌共同参与,并吸引了近5000名读者淘书。二是灾后快速推出加油包,在各方面热情帮助下,迅速复工复产自救。

2024年,图书发行市场的主导力量一是政策,二是流量。党政类