

2024年下半年已至,纵观整个图书零售市场,整体依然呈现负增长,实体书店在数字化浪潮和短视频电商的双重挤压下,生存空间日益狭窄。近期开卷发布的最新报告显示,2024上半年图书零售市场码洋同比下降6.20%;从不同渠道来看,大型自营电商的销售码洋以27.54%的比例占据最多市场份额,实体书店以23.89%的份额位居第二,两者的销售码洋规模合计占整个图书零售市场的一半以上。

面对市场上愈加激烈的竞争环境和日趋多元的文化需求,上半年实体书店的发展趋势有什么新的变化?书店还可以瞄准哪些方面开拓市场?未

来又该如何破局?中国出版传媒商报记者采访了部分地市新华书店和大书城,探索今年书店渠道的新打法、新模式。透过采访记者了解到,各家书店今年持续拓宽营销渠道,相继“上新”丰富多彩的文化活动,除了延续打造门店特色、塑造内容和品牌等“老方式”,也注重玩出“新花样”——从线下到线上,以聚焦文化主题空间、强化体验活动、创新服务模式、推动社群运营等模式,融合发展新渠道。一方面聚焦打造文化消费新场景,输出特色文化内容。另一方面着力拓展图书与非书产品线上销售渠道,逐渐形成了以实体书店为中心,辐射电商平台、新媒体电商、社群等新兴渠道的融合营销模式。

2024过半,实体书店销售有何新招

中国出版传媒商报见习记者 张绮月



浙江湖州市新华书店



石家庄书城



济南市新华书店店内陈列



厦门市新华书店永同昌门店



郑州购书中心凯旋店

线下

从店内到店外 打造内容与品牌双重合力

面对同质化竞争日益激烈的困局,越来越多的实体书店开始注重内容建设和品牌经营,由“书店+”转变为“文化+”,在多元化转型、营销创新、提升内容品质等方面不断拓展广度和深度,打造复合型文化空间,重塑书店品牌文化价值。如何吸引读者进店成为书店多业态升级的第一考量。许多实体书店从贴近读者需求角度出发,提升服务体验,将书店从单一的书籍销售升级打造成集阅读、交流、休闲于一体的多功能文化空间,更好地吸引读者、留住读者。

店内营造场景,推动书店个性化服务转型升级。山东济南市新华书店营销部主任闫龙坦言,目前实体书店应该由单一的图书经销商向综合服务商转变。他认为,目前实体书店已经不是单独意义上的传统书店,随着读者需求的不断变化,书店也在不断转变。济南市新华书店努力尝试进行转型升级,在店面时尚化、图书精品化、服务数字化、活动特色化、体验多元化等方面下功夫。不少实体书店也纷纷迈上了个性化服务的转型升级之路。

一是利用地域特色,打造传统阅读空间之外的文化消费新空间。在上海文艺氛围浓郁的长乐路上,被称为戏剧迷们的“天堂俱乐部”的朵云书院·戏剧店,提供了“图书+戏剧文化+社交”的组合业态,选择“戏剧”作为主题调动文化资源,读者可以定期获得戏剧大咖的推荐书单、参加剧本朗读会、参加“小剧场”演出。戏剧店立足自身特色内容与文化场景,提出“创意共生”口号,孵化原创戏剧,与各类艺术院校携手变身“产学研”基地,探索根据热门题材生成并反向输出戏剧作品。在这个过程中,戏剧店自身的品牌感也在不断提升,持续拓展文化边界,强化实体书店基础共识,是推动线下门店营收渠道的有力一招,受到很多读者青睐。

注重文化场景打造与氛围营造是今年上半年湖北新华仙桃书城的主要发力方向之一,湖北新华仙桃分公司连锁店副店长聂玲提到,抓准需求、做强服务,是书店打造综合文化体验空间的必要条件,“湖北新华仙桃分公司连锁店依托‘慧悦读’,成立‘倍小阅’亲子中心,定期举办‘阅+’创手工、‘阅+’寻味玩食等活动,强化体验活动,增进亲子关系,满足读者的多元需求。”

二是延展服务范围与形式,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、定期举办文化活动、设置主题阅读空间、提供特色文化内容等,以提高消费者的阅读体验和满意度。

河北石家庄书城经理邱少霖认为,新华书店具备多元化文化服务功能,可以为特定群体,如老年人、儿童、企业员工等,提供定制化的图书推荐和销售服务,并将服务延伸到他们所在的场所,建立微信读者群、开展线上直播课堂等,更有效地针对目标读者群进行销售。线下实体店可以成为线上用户的展示与体验中心,吸引更多的潜在读者。一方面通过线上精准营销、内容营销等方式提升品牌影响力,另一方面通过线下读书沙龙、读书分享会等活动形式与读者建立深厚的情感联系。

面对实体书店线上营销逐渐成为主流的趋势,黑龙江绥化市新华书店完善全链条服务销售体系,与读者建立更深连接。通过深挖市场,拓展连锁经营持续增长的新空间;通过做深、做专、做活一般图书,细分市场,将文化阅读、休闲生活结合在一起,打造城市文化新空间,为读者提供更专业的服务和更多样的文化消费选择。

店外创新形式,整合线下多方资源。实体书店在

过去发展的基础上,积极创新门店经营理念,“请进来”与“走出去”相结合,整合多方资源维护和拓展客户群,提供多元场景融合打造团建活动定制服务,密切与教育系统、金融系统、党政机关等单位合作,线上线下多渠道引流转化,为客户提供更多的消费可能,不断增强实体书店可持续发展的能力。

一是探索新模式,多方联动加大店外拓销力度。济南市新华书店在稳固店内销售基础的同时,打造了一系列“文化服务站点”,拓展经营范围,如“新华·书香驿站”和“新华·文化市集”,这些不仅作为文化传播的平台,也成为店外经营的重要载体。此外,还通过开展图书“七进”活动,即进机关、进社区、进乡村等,将经营触角延伸至更广泛的领域,助力“书香校园”“书香乡村”“书香企业”等建设,从而在更深层次和更广范围内实现了经营活动的拓展。

郑州市新华书店着眼于个性化主题体验式营销,在多元产品经营的基础上,增加了场景体验和服务定制等新的盈利点,策划“店内参观讲解+定制图书分享+甜品茶歇+团建手工体验”等一系列定制服务。通过进学校、进社区、进企业、进机关等不同渠道拓展店外经营空间品牌IP打造。郑州市新华书店相关负责人表示,可以选择时年轻人喜欢的文创市集,联合瑞光创意工厂,每月进行固定摊位的文创市集摆摊活动,同时结合营销宣传以及店内自主设计并制作的文创礼品袋和印章,吸引年轻人集章打卡,对品牌IP形象起到了宣传推广作用,收获了良好的社会效益和经济效益。

邱少霖表示,在拓展线下实体渠道的店外经营方面,可以多寻求与政府机关、与学校、图书馆、企业等

机构合作拓展,举办“全民阅读·周末读书分享会”、图书展销等活动。此外,举办户外图书集市也是“走出去”的机会,选择人流量较大的公园、广场等地,集中展示和销售热门图书,并设置阅读分享、作者签售等环节,吸引更多读者。参与各类文化节、展会等活动,设置特色展位,展示书店的产品和服务,提高品牌知名度。

厦门市新华书店厦大翔安校园店店长王正刚同样提到,要逐步推进各书城升级改造,今年厦门市新华书店积极开展书城空间服务及“走出去”营销策略,紧密围绕全民阅读进机关、进企业、进家庭、进农村、进学校、进社区、进网络、进军营开展工作,积极开展及参与不同区域内文化阅读主题活动,重点打造了“思书明礼·慧扬新篇”阅读季、国风汉服、簪花拍摄、名家人校讲座签售等系列活动,不断提升厦门市新华书店影响力。

二是深化内部改革,打造小连锁经营模式。为应对严峻的市场环境,激发内生动力,济南市新华书店深入推动内部改革,结合市场特点及自身实际,创新成立大客户业务部、城市发行部等一般书销售部门,通过开拓发行渠道、挖掘新客户、提供定制化服务等工作,为党政企事业单位做好一般书网格化服务,为推动分公司高质量发展奠定坚实的人才基础。浙江湖州市分公司副总经理陈宏则认为,“小连锁”模式的持续发力可以使社区、个体户在经营小连锁店时,没有后顾之忧,从而提升品种知名度及销售额。例如与当地政府、社区、个体户等多种对象协作,把小连锁店开到乡镇、社区,并搭建完整的管理体系。

(下转第8版)

声音

2024下半年实体书店如何破局?

闫龙(山东济南市新华书店营销部主任):未来实体书店要以书为媒,积极拥抱变化。实体书店可以帮读者更方便地找到心仪的书,也能成为交友和思想交流的平台,链接文化空间、社会空间、精神空间,具备打造线下优质社交的优势。未来实体大书城/地书店需要继续转变经营思路,通过提升平台运营能力、知识服务能力、创新盈利模式等路径创新商业模式,多角度融入全民阅读市场,进而实现高质量发展。

王正刚(厦门市新华书店厦大翔安校园店店长):一是加强数字化转型,利用大数据、人工智能等技术提升服务水平和运营效率,建立智能信息化平台,实现线上线下数据的互联互通,为读者提供更加便捷实惠的多元化服务。二是加快线上平台的建设和内容更新速度,结合时代热点和人们痛点需求,打造书城线上综合文化平台,构建全渠道营销矩阵。三是跨界融合,丰富书店多元化业态,寻求新发展路径,书城结合社会热点和需求,努力做好“书店+咖啡”“书店+共享空间”“书店+教育培训”“书店+科技体验”等跨界融合工作,积极探索“书店+”更多可能。四是拓展教育综合服务,提供研学、自习空间、校外托管等产品及服务,打造师生校外文化体验空间。五是店外拓展,采用数据化工具提高对客户精细化管理及网络化极致服务,提高大客户对于书城的服务满意度,提高大客户忠诚度。六是打造文化活动服务空间,引入中国传统文化元素及非遗体验项目,设置小剧场及其他活动场所,开展主题展览、讲座沙龙、观影、音乐表演等多类型活动。七是优化产品结构与空间布局,提升书城的整体美观,打造特色阅读区域和沉浸式的体验空间,让更多读者走进书店,爱上阅读。

现场



中国出版传媒商报讯“关于阅读的所有理想,在此重塑!”7月3日,郑州尚座中心B座4楼,一场读书、爱书人齐聚的“演书节”拉开帷幕,筹备近2年的“理在·阅空间”(以下简称“理在”)正式开业,为读者展示了“书店3.0时代”的全新形态。

“理在”主理人、中原出版传媒集团旗下河南创新实践教育公司负责人用一组数据回顾了“理在”诞生的过程:1群出版人,用400余个日夜,躬耕4000平方米,打造4大剧场,孵化出16部书剧本、1部数字沉浸剧,37座书架上盛着6万本书,10个城市的特色文创,还研发9部智能交互装置。“在未来的长期运营中,我们立志,将不断刷新这一组一组的小数据,为河南的书香建设做出新的更大贡献,让‘理在’成为‘美好一亿人的文化道场’。”

现场还为读者解锁了这一文化体验空间的5种打开方式:以“沉浸阅读”营造深度文化氛围,既重视新书推介,又注重闲置书流转,让读者交换新知;以“演书计划”形成空间体验差异,开河剧场、有巢剧场、喂屁剧场、给光剧场各具内涵,为读者奉献品质好剧,在“书店+剧”时代中疗愈精神、望见未来;以“文创旅程”拉开文化资源纵深,创新策展“文创里的中国”,首发10座城市,未来将巡展100城,让“理在”成为永不落幕的文创市集、文化现场;以亲子为主体的学习场景,课本剧、童话剧、魔术剧,科学课、艺术课、手工课等特色内容,将充分赋能青少年成长。以无处不在的算力,多维感官交互,冲破次元壁垒,增强空间的未来质地,书店也可以不只是书店,而是可听、可演、可游、可交互的全新阅读空间。

中原出版传媒集团党委书记、董事长王庆出席开幕式并致辞,集团领导班子集体为“理在”开业启动。王庆表示,面对互联网时代数字化浪潮,纸质书的影响力日渐式微,如何担负起新的文化使命?如何为“Z世代”打造出他们喜欢的书、文化产品和服务?这是需要出版人不停探索的时代命题。中原出版人的初心,就是坚守主流文化、主流价值,主流思想,实现内容活化、触达用户,并回归阅读,让中华优秀传统文化代代传承,真正入脑入心。这次全新亮相的“理在”,就是一个很好的体现。如果说书店1.0时代是传统的图书买卖,书店2.0时代则是“书店+ x ”的复合型文化空间,形成了“书店+文创”“书店+亲子空间”“书店+咖啡厅”等诸多业态。如今,“理在”已进入书店3.0时代,这是中原出版传媒集团“阅读+”的一次创举,未来,“理在”将不断重塑实体书店的“新场域价值”“新产品价值”和“新服务价值”,为书香河南、书香中国建设助力。

(贾月)

微讯

中国出版传媒商报讯7月6日,“跟着阅读去旅行,追着阳光去台州”2024台州·北京文旅宣传推广周活动在北京王府井书店拉开帷幕。

本次活动是“跟着阅读去旅行”文旅系列推介会的首场活动,也是浙江台州市文化和广电旅游体育局与北京发行集团新华文化公司、北京王府井书店共同推出的文旅深度融合创新之举,更是对“讲好中国故事,传播好中国声音”的积极践行。“跟着阅读去旅行”活动希望尝试以阅读为引,文旅为本,在深挖全国各地不同的文化内涵,展示各地优质文旅资源的同时,做出传统书店与文旅结合的新模式,打造“跟着阅读去旅行”特色“阅读+文旅”品牌。

本次“跟着阅读去旅行”系列活动一经推出,就吸引了广大市民的关注。接下来一周的时间内,台州文旅将在举办“追着阳光去台州”文旅推介分享会、“何以台州”文化解读书讲座的同时,通过“台有趣”系列宣教体验带领广大市民沉浸式感受“中华第一灯”国遗针刺无骨花灯、DIY海洋与光融合的曙光·胆脂小夜灯,手作制作微观“永生杨梅”摆件;借助“台有礼”图书文创快闪市集集中展示台州特色图书和《中华遗产·别有天地在台州》专刊,临海戚继光和宋韵系列文创,黄岩沈宝山香囊、蜜橘相关文创,鈞歌手作韩熙载夜宴图、温岭非遗等系列饰品,并推出快闪限定印章,吸引年轻客群前来打卡互动。

(肖颖)

河南新华『理在·阅空间』开幕 阅读理想在此重塑

跟着阅读去旅行 感受台州文旅魅力 来『共和国第一店』北京王府井书店