

主题化推动“近场化”营销 “厦门经验”破题实体书店转型

■中国出版传媒报记者 焦 翊

2024已近年尾,盘点过去一年,实体渠道图书零售规模继续下滑,实体门店依旧面临较大的转型压力。开卷发布的图书零售市场数据显示:今年1~10月,实体店渠道码洋占比14.91%,同比下滑超5%。

厦门位于东南沿海,实体书店数量曾一度达到超300家,2017年,本报曾以《厦门地区实体书店经营探访:“多面共生”筑书店发展新路》(2017年2月28日第2310、2311期合刊第2版)为题进行了报道。受大环境影响,厦门地区实体书店发展也面临困局。但今年年初以来,书店从业者频频相聚于此,探讨实体书店的转型之路、创新之法,还对厦门市新华书店产生了浓厚的兴趣。厦门新华的创新举措,不仅成为省级新华书店的榜样店、示范店,还走进西南地区新华系统,开展经验交流,得到了属地政府相关部门、中国书刊发行行业协会和不少省市区新华书店领导的高度肯定。实体书店发展的“厦门经验”是什么?在实体书店谋求转型,构建发展新动能的当下,又能带来哪些经验?本报记者聚焦“新时期实体书店的新发展”,对福建新华发行集团党委委员、厦门分公司总经理邹文杰进行了采访。



集美国贸动漫主题书店



厦大翔安校园店



厦门鼓浪屿音乐书店



厦门同昌门店



同安智慧书城

当前,实体书店虽然面临诸多发展困境,但读者对阅读体验、多元化商品服务、个性化服务、线上服务、文创定制服务、活动体验、策划各类文化服务的需求仍在。要想破局,实体书店就必须找到自身经营发展的核心优势。在邹文杰看来:“实体书店竞争核心主要体现在打造主题书店的品牌性、综合文化服务的独特性与差异化、能提供读者情绪共鸣的沉浸式阅读体验、具备社交功能的读者链接性与互动性、数字化转型与创新的智能化服务、提供解决读者痛点的便捷化的多元服务、具备社会功能的可持续发展力。”

深挖区域需求 打造贴近读者的书店

厦门市新华书店旗下拥有10余家门店,大多数非自有物业,经营压力较大,且面临传统门店客流量、销售急剧下滑的困境。2022年开始,厦门市新华书店领导班子对门店进行重新定位,根据门店体量不大这一特点,以“小而精、小而新、小而活、敢创新”的理念,通过深挖区域读者需求,结合书店转型升级,探索出一条具有厦门特色的实体书店转型之路。

“一家书店的定位,不仅决定了它的受众群体和市场,也决定了它的品质和灵魂。”在门店转型升级中,让“书店重新回到年轻人的视野”是一件让不少书店管理者头疼的事情。在邹文杰的带领下,厦门新华根据旗下12家门店的优势和特征,因地制宜、重新定位,根据所在区域的目标客群需求,推动“近场化”营销,以差异化服务的方式,“一店一特色”的经营理念,逐步形成了以大型综合书店、社区书店、主题书店和校园书店四种不同类型的门店体系。

银泰百货厦门集美店内拥有多家“谷子店”(指销售各类动漫、游戏等衍生产品的商店),是厦门动漫迷的重要聚集地之一。在转型中,厦门市新华书店集美国贸动漫主题书店充分利用这一优势,在门店设计中加入大量动漫元素,在门店显著位置设立动漫专台、体验专区,并与天闻角川合作,引进大量动漫图书、文创产品。此外,该店针对周边家庭,转型升级后教辅类图书在该店得到了保留,并打造了活动专区,日常开展儿童体验活动等。

厦门永同昌门店在转型中,推出了600余平方米的“新华·共享空间”,通过线上线下有机融合的“O+O”(Online+Offline)模式,为周边学生群体提供自习、陪读,给成人提供考试自习等服务。截至目前,新华·思享空间共拥有53个座位,包含单人自习室、多人自习室、教室、茶室以及公共活动区域。此外,合作培训机构思明教育已买断3间自习室和2间教室,保障了该空间的基本坪效和收益。

同安智慧书城为实现更好的经营,适时引入华夏银行,打造“书店+金融”智慧书城。在经营中,将书城一楼大厅与银行大厅打通,方便双方客群互动,真正实现书店与银行资源共享,还通过设计将二层空间打造成为集展示、党建文化活动、业务洽谈等于一体的综合文化空间,满足读者阅读需求的同时,为书店注入了新活力。

创新经营理念 构建教育文化服务商

当下,书店不仅仅是售书的场所,已逐渐演变成综合文化活动服务平台。在邹文杰看来,这一转变,要求实体书店既要与地区的文化特质和发展水平深度融合,为读者和客户打造独特的专属文化服务,开展定制化服务、举办读书会、作家讲座、文化展览、非遗体验等文化活动,并加强与书店周边机关企事业单位的合作;还要注重加强读者联系,实现“近场化”营销,走出书店走近读者。厦门新华通过接入互联网,开展了线上直播、入驻抖音本地生活服务圈,“饿了么”、小红书等平台,持续扩大书店的品牌影响力和知名度。

在厦大翔安校园店的运营中,厦门市新华书店着力打造了“校企一家”的运营模式。“与学校建立良好的互动关系是校园书店可持续发展的重要因素”,基于此,厦大翔安校园店一是在店内挂牌“博雅空间”,依托学校美育与通识教育中心、图书馆等部门的职能优势,统筹、整合资源,进一步建立完善了师生互动交流的平台。二是与校区管委会、学生办、团工委及12个二级学院深度合作,共同开展读书会、作家讲授签售活动、研学等活动。三是深入开展学术交流活动,开设“人文大讲堂”“博雅茶座”等。在提升书店体验方面,引入智能机器人、智慧图书馆设备等,实现书店数字化升级,还打造了学生作品专区。厦大翔安校园店得到了校方的高度赞誉和认可,被列入2023年厦门大学工作报告和厦门大学翔安校区管委会建设的英文版校区网站学习板块,并将书店开业作为年度大事件写入厦门大学发展年鉴中。

厦门鼓浪屿音乐旅游店原为传统书店运营模式,2023年,该店采取品牌扩展运营模式,与社会企业联合运营,由厦门市新华书店负责提供场地、图书文创产品供货、考核收益等,合作方负责装修设计、管理和运营等。全新开业的厦门鼓浪屿音乐旅游店在空间设计上兼具颜值与实用性,借力与旅游区合作实现优势互补,引入更多IP文创产品、旅游产品、伴手礼、独家文创产品等,持续赋能书店发展。截至今年6月,该店销售同比增长285%。

文化活动的开展是近年来厦门市新华书店的一大有力抓手。2022年以来,通过坚持开门办新华,厦门

市新华书店进一步加强了与属地政府部门沟通联系,联合厦门市属地政府部门举办“思书明礼”阅读季等大型读书活动,每年组织开展形式多样、内容丰富的读书沙龙、阅读分享、益智课堂、党建活动等系列活动约1500场,并与厦门思明区委宣传部、文化馆、图书馆等单位签订战略合作协议;与福建广电网络集团厦门分公司等企业签订战略合作协议。

创新优化人才体系 推进新质生产力

人才是企业发展的力量。建立科学、完善的用人机制,是新华书店转型发展达到预期效果的重要保障。近年来,厦门市新华书店以“新质生产力”为发展赋能,尤其是在人才培育、用工智创方面,积极探索了一系列创新的举措,进一步优化人力资源结构,激发员工工作积极性和创造力,改变以前“要我干”为“我要干”的想法。

邹文杰认为“先进生产力的要素中,人是最重要的要素之一,发展新质生产力,离不开人,人的智慧、学习能力和实践能力,都是推动先进生产力不断发展的重要力量”。因此,在人才的培养中,邹文杰更加注重“三力”,即学习力、沟通力和创新力的培养。在他看来,新华书店的员工要有学习的能力,能够快速学习与社会发展相匹配的技能,如新媒体营销、文化服务等。而作为服务窗口,新华书店的员工也要学会与读者、客户沟通,发现甚至创造需求,并解决需求。而在创新力方面,实体书店要变坐商为行商,就需要有创新力的员工。

在创新体制机制,破局企业人才培养方面,厦门市新华书店从四方面着手。一是打破原有各门店委派店长、调配员工方式,采用先核定利润指标、用人指标等各项经营指标,以经营指标为条件公开招聘店长、副店长,通过能力和业绩考核,让有才华的员工脱颖而出,大幅提升队伍协作力和战斗力。二是面向校园学生招募勤工俭学,大大降低人工成本的同时,增强校园书店与院校师生的黏性。三是与门店合作商家合作,启用联合用工。四是以招募志愿者的方式,让实体书店在淡旺季能够实现合理用工。

当下,实体书店处于不转型就难发展,不创新就难生存的重要时刻,正如邹文杰所言,在当下的实体书店发展中,升级改造、品牌特色、装修环境及布局设计等变得越来越重要,通过沉浸式阅读体验及情绪营销,给予读者足够的视觉尊重,才能提升读者的忠诚度和品牌黏性。厦门新华以创新为本,久久为功,通过创新主业经营、发力多元业务、拓展创新模式、发力人才培养,不仅打造了实体书店发展的新模式,也为实体书店发展带来了新的思考和路径。

中国出版传媒商报讯 12月4日,由书香羊城全民阅读活动组委会指导,广州新华出版发行集团主办的2024年“读懂中国”国际会议(广州)之“读懂广州”分论坛三在广州举行。中国国家创新与发展战略研究会学术委员会副主席、中国出版协会理事长邬书林出席论坛并作主旨演讲。中共广州市委宣传部副部长、市新闻出版局(市版权局)局长陈晓丹出席论坛并致辞。全国各出版发行单位相关负责人等近200人参会。此次论坛以“新质生产力赋能出版高质量发展”为主题,挖掘新科技的发展应用,探索新模式的创新之路,探讨出版业数字化、网络化转型的机遇与挑战,开启出版强国建设的思考对话。

出版工作助推文化强国建设。邬书林表示,虽然技术加速发展,出版业态快速变革,但是出版的本质功能依然未变。在社会发展过程中,出版业与其他行业实现双向赋能、相辅相成、和合共融,经过出版的专业劳动,对相关知识进行整理、加工、解析,形成系统化的内容,并向社会广为传播。新质生产力对中国出版业提出了全新要求,出版机构如何精准把脉,跟上新质生产力的发展要求,让出版发挥传递信息、传播知识、传承文化的社会功能,为新质生产力服务,需要出版单位认真思考并付诸实践。他强调,精准、权威、新知识是出版业发展的三大关键词,中国出版业也亟须完善出版产业结构,把专业出版与教育出版、大众出版作为内容产业的主攻方向。

“数字出版资源供给服务水平持续提升,科技创新对出版业发展的支撑作用更加凸显,数字版权可持续发展生态加快构建,出版人才队伍建设机制更加健全。”中国新闻出版研究院党委书记、院长冯士新认为,发展新质生产力背景下,出版业加速变革,劳动力、劳动对象和新生产资料呈现新特点,数字化、智能化成为趋势,新产品、新模式、新渠道、新业态不断涌现。

优质内容促进精品出版提质。广州出版社立足大湾区城市出版社定位,着力打造“小而美”“专而精”的出版特色,不断积累精品力作,推动出版高质量发展。出版了《信仰——周恩来岭南纪事》等一大批传播科学理论、弘扬民族精神、讲好中国故事的主题出版优秀作品,《文学里的广州》等“读懂广州”主题书系,“金色故乡三部曲”等一大批文质兼美的文学作品,“红棉少年”系列、“广府童谣”系列等一大批引导青少年健康成长的少儿读物,满足了广州读者对于优质阅读资源的需求。

“纵观历史,出版是人类实现飞跃的最重要工具;鉴古知今,中华民族的千经万典源于优秀出版观。”中国线装书局总经理兼总编辑王利明表示,出版工作者要“为往圣继绝学”,把记载著述视为文以载道、追求不朽的伟大事业;“化民成俗,其必由学”,把述经修典视为育人慧命的长久根基。

汇聚文化资源建设阅读之城。“先”“精”“联”“融”四字概括了广州出版特点。陈晓丹表示,广州出版敢喝“头啖汤”,早在1981年就创办了全国首个城市书展——羊城书展。40多年过去了,羊城书展仍然是每年8月举办的南国书香节的重要组成部分和亮点板块。30年前,广州创办了被誉为“神州第一书城”的广州购书中心。1425个公共图书馆、近130家实体书店和持续绽放的“花城书房”特色阅读空间,广州积极推动全民阅读深入城市的肌理。2024年,书香羊城全民阅读活动组委会通过拓展提升阅读阵地和深入推进全民阅读“十进”活动,营造超大城市浓厚阅读氛围。持续深化全民阅读进企业、进农村、进机关、进校园、进社区、进军营、进网络、进家庭、进公园、进基层,引导带动广大市民读懂广州、热爱广州、奉献广州。18年前,广州启动了独具特色的全民阅读品牌“书香羊城”,18年来不断完善,已经形成“1+2+3+6+10”的全民阅读服务体系。

上海混知文化传播有限公司策划了《半小时爱上千年建水》等漫画图书,该公司联合创始人、总裁罗润洲表示,混知要争取用2800个《半小时》,讲好2800座城市的故事。

融合出版助推传统业态创新。围绕“数智时代出版企业的新发力”这一议题,广州新华出版发行集团党委副书记、副董事长、总经理潘伟志表示,新技术赋能出版,内容品质要高,产品要有特色,营销要精准。内容为王是根本,出版企业要拥抱技术创新,精准把握市场,实现选题精准策划,创造市场认可的精品。

“内容升级,由生产资讯向生产知识转型;传播升级,由纸媒传播向全媒传播转型。”生活·读书·新知三联书店副总编辑何奎结合《三联生活周刊》的出版实践,向在场嘉宾讲述了构建全媒体出版传播格局的思路。

“文化数字化背景下,出版业迎来发展新机遇。”广州凡拓数字创意科技股份有限公司副总裁王筠介绍,凡拓虚拟数智人集合AI语音识别、图像识别等,为读者提供知识整理和归纳、百科互动等服务,有效提升出版机构服务效率和教育质量。

论坛现场,广州新华出版发行集团还与联合出版(集团)有限公司签署合作意向书,双方将就精品出版、阅读推广、版权合作、文化交流等领域展开持续合作。

广州新华出版发行集团董事长刘炬培与联合出版集团副董事长、总裁李济平,签署合作意向书。广东省委宣传部副部长、省新闻出版局(省版权局)局长倪谦与陈晓丹共同见证合作签署。

2024年「读懂中国」国际会议(广州)之「读懂广州」分论坛
聚焦新质生产力赋能出版高质量发展

《2023~2024中国出版业发展报告》发布 行业嘉宾共话出版业高质量发展

中国出版传媒商报讯 12月12日,由中国新闻出版研究院和童趣出版研究院共同主办的“数智化背景下出版业发展形势研讨会暨《2023~2024中国出版业发展报告》发布会”在北京人民邮电出版社童趣出版研究院举行。《2023~2024中国出版业发展报告》已正式发布,与会嘉宾共同探讨了数智化浪潮下出版业面临的新形势、发展趋势以及应对策略,并围绕出版智库的建设与发展作深入交流。

中国新闻出版研究院党委书记、院长冯士新主持会议并致辞。他回顾了《中国出版业发展报告》出版20年来的历程,重点介绍了《2023~2024中国出版业发展报告》的“主报告”“分报告”“专题报告”“中国香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾地区出版业发展报告”和“出版业大事记”五大板块的内容,并对2025年及未来出版业的发展进行展望。他表示,出版业高质量发展任重道远,出版强国建设时不我待。在当前数智化背景下,出版业一是要牢固树立精品意识,把优质内容建设放在首位;二是积极应对渠道变革,持续探索营销新模式;三是主动拥抱新技术,与大数据、人工智能、虚拟仿真等技术深度融合,探索数智化的多元出版形态;四是

加强人才培养,着力打造一支坚持正确政治方向、具有过硬专业素养、适应融合发展需要的人才队伍;五是构建中国出版学自主知识体系和理论体系;六是加大对实体书店的政策支持,引领实体书店转型升级;七是鼓励出版智库聚焦出版业的重大理论和现实问题,形成有用的研究成果,为出版业的高质量发展提供有力支撑。

中国工信出版传媒集团党委副书记、总经理、董事顾融提到,当前出版业处于大变局之中,媒介革命和人工智能带来冲击的同时,也蕴含着发展机遇。聚焦高质量发展,中国工信出版传媒集团制定了“1+1+N”数字化发展战略,并建立了相关的出版智库。他强调,面对新形势、新变化、新需求,全面深化改革,推动高质量发展是当务之急。希望通过此次研讨会,与各界开展深入的交流探讨。

在主题研讨环节,中国出版集团公司原党组成员、中国出版传媒股份有限公司原副总经理于殿利,人民教育出版社副总编辑李海东,江苏凤凰出版传媒股份有限公司总经理宋吉述,中国人民大学新闻学院教授、博士生导师周蔚华,童趣出版有限公司总经理、童趣出版研究院执行院长史妍,中南博集天卷

文化传媒有限公司董事、副总经理任殿刚,北京开卷信息技术有限公司副总经理杨伟等行业专家,围绕“数智化背景下出版业当前形势、发展趋势及对策建议”和“出版智库建设与发展现状、机遇与对策”两大议题,进行了分享。

《2023~2024中国出版业发展报告》为中国新闻出版研究院“中国出版蓝皮书”2023~2024年度的研究成果,该报告已连续出版20年,在业界和学界具有广泛影响。《报告》对未来出版业发展与变革提出了“九大趋势”。一是人工智能重塑出版流程,垂类模型优势凸显。二是出版业多个板块将平稳增长,教育板块或增长乏力。三是销售渠道与宣发方式持续创新,公私域流量运营并重。四是大众图书趋向经典书和低价投流书并存。五是人口结构变化影响图书需求,传统文化科普需求上升。六是文化创意数字技术融合,出版多元产业深度协作。七是图书零售市场进入稳定阶段,内涵式发展将成为主基调。八是少儿出版步入品牌竞争时代,新营销格局将构建少儿出版品牌新生态。九是AI直播进军图书领域,推动电商直播“去真人化”变革。

(肖 颖)