



推动价格立法 走特定图书路线 突出公共服务属性

拯救 危机中的实体店

中青报 中青网见习记者 李璇

2021年最后一天,是北京参差书店租约到期的日子。12月27日,书店正式闭店的第二天,店主胡洁动手将店内最后的3000余册书打包装箱,寄回了家。有同行想帮忙接收库存,我给出了一些有副本的,剩下的都留下来,装了80多箱,就当是私藏吧。胡洁说。

参差书店闭店,也是实体店行业困境的一个缩影。武汉百草园书店、北京盛世情书店、上海复旦旧书店等颇具知名度的实体店,都在2021年结束营业。连锁书店言几又、被曝出现闭店、欠薪、成为被执行人等一系列问题,让实体店危机进一步为人所知。

2019年年底我们做过一本《2020书店日历》。今年翻一翻,当年选出的366家书店,差不多有三分之二都不在了。书店行业咨询服务机构书萌创始人孙谦说。

实体店为什么接二连三遭遇危机?在书籍获取渠道日益丰富的当下,实体店还有哪些机会?市场淘汰下,实体书店的创业者,正在探索着新的生存之道。

批零倒挂 没有胜算的价格战

图书销售是实体店的主业。根据第十八次全国国民阅读调查结果,2020年我国成年国民人均纸质图书阅读量为4.7本,11.6%成年国民年均阅读10本及以上纸质图书。

90后女生杨月便属于这11.6%中的一员,一年读完十几本书不是问题,我是只认纸质书的手感好,读起来也更有沉浸的氛围。出于价格因素,杨月近几年新添的所有纸质书籍,都购自电商平台。

《2021年图书零售市场报告》显示,在线上线下1.8万余家书店的采样范围内,2021年我国图书零售市场规模为986.8亿元,其中平台网店、短视频平台、大型自营网店等线上渠道码洋规模占比接近80%。

图书折扣大,是线上渠道的主要优势。报告数据显示,2021年网店渠道折扣力度进一步加大,线上线下折扣差比较明显,相差31个百分点。

线上线下的书价差异,让实体店从业者感到压力山大。人文考古书店店长洪霞对此颇有感触,实体店毕竟是小本生意,要付房租、雇人工,实在没法和线上拼价格。而且连有的出版社也开设自营网店进行直销,图书折后价比我们进书的价格还低,书店确实受到了冲击。

胡洁更为直观地作了比较,实体店用五六折甚至是七折的价格进书,再以八九折卖出,其他渠道同一本书可以是四五折,读者凭什么花更多的钱从实体店买呢?

实体店进书批发价格高于读者线上单本购买零售价的现象,在出版业被称为批零倒挂。面对价格差异,直接从线上渠道进书,成为一些实体店从业者无奈之下的务实选择。因为进书量小,和出版社、出版公司的发行人员建立联系后,他们也建议我不如直接去网店进书。胡洁说。

不过,即便从线上渠道进书,实体店也只是相对减少损失,依然无法给出更具竞争力的零售价格,还有可能面临压货风险。

值得注意的是,图书在不同渠道的价格差异,已然引起政府机构关注。国家新闻出版署近日印发的《出版业十四五时期发展规划》,明确提出加强出版物价格监督管理,推动图书价格立法,有效制止网上网下出版物销售恶性价格战,营造健康有序的市场环境。



制图:王翼扬

推动图书价格立法能否拯救危机中的实体店?

面对线上渠道压倒性的价格优势,实体店也在自救。开业10年、单凭卖书便实现盈利的人文考古书店,在深耕专业图书的方向上探索出了一条路。走进位于北京海淀区三虎桥南路的人文考古书店,高到天花板的书架上,密密麻麻地排满考古、文博类专业书籍,不乏《中国考古学百年史》等大部头。书店地板上还堆叠着不少纸箱,既有从各家出版社来、还未上架的新书,也有即将寄往国内外大学考古院系、博物馆、研究机构的订书。

实体店的自救:回到书本身

书店刚开业那段时间,为了吸引读者,我们想了一个笨招儿。看到发票抬头是某某考古单位时,就在纸箱里放进一本你自己编写的书单,有些单位收到书单后,会直接在上面勾出想买的书,再拍照发给我们,就这样慢慢积累下不少老顾客,书店现在每年营收近500万元,各类考古机构订书就占了大约300万元。洪霞说。

据洪霞介绍,除了机构订书费,书店还有近200万元的收入来自网店和实体店零售。扣除进书成本和房租、人力支出,书店一年可以盈利20万元,大部分利润又用来添置书籍。

考古、文博类图书受众相对固定,在图书价格不具备优势的情况下,为了留住顾客,洪霞和同事还想出了两个应对线上渠道冲击的策略。

一是抢新,业内一出现新书,我们知道后会争取在第一时间拿到新书、抢在网店之前发售;二是好书趁早买,专业书籍发行量小、再版少,很多书过几年就绝版了,网上很难买到,因此,遇到销量、口碑好的书,书店都要多存一些,书价也不会太过分,在原价基础上增加一些库存费用就可以了。洪霞说。

像人文考古书店这样专注某一领域的实体店,也是不少实体店自救的一种策略。近年来如雍和书店、码字人书店推出作家签名本,布衣古书局聚焦古籍,都取得了一定的进展。

不过,选择这条路径的书店,也要做好吃苦的准备。胡洁曾尝试售卖旧书,但实践起来没有预想顺利,寻找有价值的旧书,是件非常耗费精力的事情,到出版社和中盘供应商库房去,翻过几千本书才能找到几本有价值的书。从读者手里回收二手书也很不稳定,书沉、回收运费贵,无论我付还是读者付都是一笔不小的支出,甚至占到利润的一半。

走特定图书路线,非常考验书店主理人的选品眼光和资源整合能力,图书来源也不够稳定,还是需要谨慎经营。孙谦说。

留客 内功:建立情感联系

逛多了网红书店,杨月已经习惯拍了照就走,除了拍照打卡,真不知道还可以在实体店干什么,书都是原价,大路货,文创也不是原创的,想花钱都不知道能买点什么,如果只为喝一杯咖啡,那可选择的的地方就太多了。

融合文创、餐饮等多种消费业态,强调设计感和空间体验性,本是实体店行业在第三极书局、风入松书店、光合作用书房等传统书店相继闭店背景下,为引流而摸索出的转型升级路径,但上升的关注度、客流量能否留住顾客,就要看各家书店内功如何了。

在孙谦看来,网红书店已到了一个转折期,水下书店这样轻设计、贴近自然的新形态开始出现,说明网红风也在不断变化,实体店即便在装潢设计上投入较多,也未必能收获长久的关注。开书店还是要去建立与消费者的情感联系,才能走得稳。

2020年在北京回观创建MPK黑胶书店时,主理人金向红计划打造一座家门口的音乐书房,我在回天地区住了十几年,也想为社区做点事,让街坊们有个自在看书、自习、听音乐的地方。明确了书店定位,在装修和空间布置上,金向红便选择了简洁路线。

大部分资金都用在图书、书架、桌椅这些必需品上,自习室、唱片区、咖啡吧的设计装修也是实用为上,像唱片区的所有唱片全部都可以在黑胶唱片机上试听,阅读区也购置了儿童座椅,我是希望大家能真正享受这个空间,而不是只当它是片风景,看着就过去了。金向红说。

MPK黑胶书店采用会员制,会员可以借阅图书、唱片,免费使用自习室,参加书店举办的读书、音乐活动,在咖啡吧消费也会有优惠。每个月金向红都会在会员群里统计大家想读的书,定期添置。

会员基本都住在附近,有空就会来书店坐坐,走时带走一两本书,或是几张唱片,我们也不奢望书店能覆盖到多少人群,只要能服务好周边这些社区居民,也就足够了,虽然现在书店还没盈利,但我相信这个模式能够持续下去。金向红说。

书店联合:突出公共服务属性

北京市新闻出版局近日公布了2021年北京市实体店扶持项目入选名单,共有272家实体店获得项目资金扶持。人文考古书店、MPK黑胶书店都入选了。

有了这么一笔钱,心里特别踏实,我就有底气和出版社谈,卖得很好的那套书我再到30套,哪怕这个书定价一两千甚至是上万元,我心里也有底。洪霞说。

有了底气,洪霞计划着拓展书店,增加图书阅览空间,图书只有不断被人翻阅才能体现出价值,我们藏在库房里的好书,也应该被人看见。

某种意义上来说,人文考古书店也经历了一场被人看见的过程。2021年12月初,一篇名为《10年了,这家冷门考古书店为什么能活下来》的文章,让书店所在的小巷都跟着热闹起来,书店也将营业时间由每周6天改为全天。

数据上的变化更为直观。据洪霞介绍,去年12月实体店营业额达到了近9万元,抵得上平时实体店大半年的收入,连公众号关注度也增加了近万人。

在图书销售日益线上化的时代,实体店为什么还能牵动大众的心?公共性是一个重要原因。与其他商业形态相比,实体店能够引领阅读、传播文化,具备较强的公共文化服务属性。

早在2016年,11部门联合印发的《关于支持实体书店发展的指导意见》明确提出:鼓励实体书店积极参与公共文化服务,将实体书店建设纳入国民经济和社会发展规划,在城镇新建社区商业和综合服务设施中,为实体店预留经营场所。

此后各地陆续出台的扶持政策,又为实体店发挥公共服务属性作出了细化规定。政策扶持下,借助社会服务功能求新求变,成为不少实体书店的转型之道。例如,上海大隐书局承担了上海6家图书店的运营工作,并在傅雷图书馆一层设立深夜书房,青苑书店、更读书社等实体店,也在探索与图书馆、书店联合的模式。

实体店与图书馆、书店联合的模式。实体店与图书馆、书店联合的模式。实体店与图书馆、书店联合的模式。

要革新教育服务理念,就要转变以往的思维模式。先前的基础教育体系主要基于学科逻辑,强调的是学科中心、知识中心,以及课程标准和教材呈现的方式。创新创业教育下沉,带着天才一小时理念聚焦中小学新课程标准,或许能从学生成长和现实生活需求的角度重组各类知识。

用创新的方式赋能双减背景下的中小学生在,将目标拓宽到学生发展的更深层次,将学科基本概念、基本知识和基本技能的教授融入到项目的开展中,指向学生未来社会实践所需要的共通关键技能,比如创新创业教育中的创新思维、沟通能力、协作能力等,培养其核心素养和高效解决问题的能力。

爱因斯坦说:知识不是力量,探索知识的好奇心才是力量。天才一小时在培养学生的独立探索能力以及开发学生的学习激情和想象力的同时,让学生有机会在学习过程中探索自身的兴趣和潜能,带给学生不一样的学习体验。

天才一小时项目该如何实施?我们认为,从项目确定、项目提交、项目实施到评价反思和项目展示,所有一切都应由学生自主探究完成。教师从主导者转变为辅助者,兼顾教师引导和学生自主选择。贾斯汀·里德(Justine Reid)在组织天才一小时项目时就谈到,教师在教学中是如何扮演着顾问的角色为学生提供指导的。在这一小时里,教师和学生在学习示范案例后,共同制定规则,并严格遵守,高效地利用时间。如果学校可以利用完整的一小时,科学规划这一时间段的结构和内容,师生将在课余时间收获超越一小时的价值。

紧紧围绕以学生为中心的理念,天才一小时项目实施还需要倡议不同教育利益主体的参与,充分使用教育资源,其落地运行需要遵循以下路径:

形成专业团队,建立资源库。为中小学一线教师提供专业化的指导与帮助,例如开发科学的评价方法与标准、设计规范的项目书。在实地场所上,为中小学实践提供新型空间、实验器材等,例如新型数字化设备、实验室、讨论区等。实操阶段,开发资源包,制定囊括标准化、规范化项目流程以及充足且具有特色的案例操作手册至关重要。

转换意识,培训教师先行。教育的阵地是学校,只有教师具备更强的创新意识,才能教出更多更好的创新创业型人才。老师们首先要树立角色转换意识,教师可以作为辅助者、监督员,相信学生的不可能,指导与配合学生完成项目;天才一小时注重培养学生能力,同时也十分考验培养教师的信息素养、综合能力等,教师要在天才一小时中做到教师成长,提升自身素养。

多元主体,成立教研联盟。成立院校联盟,发挥高校创新创业学院的引领作用,形成大学与中学、大学与小学、中学与小学等多维度多层次教研共同体。邀请其他方式和领域的专业人士、专家通过线上、线下的方式,指导并评价学生的项目。除此之外,让校长、师生、家长都充分了解与认同天才一小时,在主动、积极的意愿下开展项目,为项目的可持续发展打下良好基础。

(施永川系温州大学创新创业学院院长、教授,王聪敏系温州大学教育学院硕士研究生)

返乡创业助力乡村振兴

选品 迭代 坚持 他们把东北好吃的销往全国

中青报 中青网记者 王培莲

这两天,人参姑娘马晓彤忙得不亦乐乎。每天,她和创业团队的小伙伴们会接到3000元到5000元不等的订单。返乡创业5年,马晓彤把家乡的人参销往了全国和海外,年销售额突破了2000万元。

马晓彤的创业基地在家乡吉林省抚松县万良镇,这里被称为人参之乡。她家从祖父辈起,就开始种植和销售人参。如今,马晓彤接过祖父辈的接力棒,通过产品创新和电商平台,让家乡的人参销售驶入快车道。

在吉林省,像马晓彤这样的返乡创业者越来越多,他们把传统的东北农特产品创新升级,借助电商平台和直播销售,找到了创业和发展机遇。

家乡的农特产品需要更多开发

5年前,马晓彤打算返乡创业时,遭到了家人的强烈反对,当时她在深圳一家知名企业工作,是亲戚眼里有出息的孩子。在深圳工作时,马晓彤经常看到去韩国出差的同事带回来高丽参和西洋参,且价格昂贵。她知道韩国很多大牌人参产品的原料都来自她的家乡,但因为家乡产品缺乏深加工和技术支撑,没有形成品牌,这让马晓彤深感惋惜,外界对长白山的人参太缺乏了解。

父亲的人参销售店有时几天也没有生意,父亲销售人参靠脸熟,在马晓彤看来,这样的销售模式无法打开大市场。

马晓彤不顾家人反对回到家乡,成立了参业公司,开始打造林荫山下人参品牌,在多个电商平台销售人参。她在开网店卖人参的同时,在相关部门的帮助下,成立了电商服务中心,整合了当地十多家参参初创业企业,探索销售人参和产业发展的新模式。还争取到政府部门的支持,在电商平台开设了抚松扶贫馆。她走访了抚松县12个原省部级贫困村,与村民合作,不仅销售人参,还销售灵芝、蓝莓、玉米、地瓜、煎饼等80多个种类的农特产品。

和马晓彤一样,吉林市创业者武毅对家乡的农特产品和美食也有独钟。他做了详细的市场调研后发现,烤冷面也有很多省份的消费者购买,品牌少,市场份额低,是值得开发的美食产品。

现在,武毅和团队打造的奥斯托马牌烤冷面,



马晓彤

在各个电商平台都有着可观的销量。一次,一家电商平台推出了东北美食专场,武毅的店铺3天就销售了20万包烤冷面。近两年,很多头部带货主播为奥斯托马牌烤冷面带货,不断刷新着销售纪录。

创新产品和销售方式 才能走得长远

万事开头难,回乡创业没多久马晓彤就遭遇了重创。最初,她想利用电商平台销售新鲜人参,但因缺乏储存经验,损失惨重,把工作多年攒下的积蓄全都赔了进去。

那段时间,马晓彤每天都在焦虑中度过。不能这么轻易放弃。她重新研究鲜参适宜的保存温度,找合作基地把控人参质量,也开始研究不同的电商平台的销售特点,进行差异性销售。

2019年,马晓彤把参农起参的过程拍成小视频在短视频平台发布后,有很多人点赞留言,想买人参。这让马晓彤发现了机会。她带着团队小伙伴,拍视频、做直播,成为万良镇最早一批直播带货的创业者。

消费者都喜欢大个头的人参,个头小的则无人问津。马晓彤就在有拼购功能的电商平台销售小规格人参。5克到10克的鲜人参,价格实惠,更适合大众购买。通过这个方法,小规格人参也不愁卖了。

2020年6月18日,正值一电商平台的店庆日,当天马晓彤团队的销售量突破了100万元,三辆快递车排着队找马晓彤拉货,这个场景在万良镇还是头一次。



武毅(右三)和团队成员

想要走得长远,除了改变销售模式外,还要有产品创新。近年来,马晓彤研发团队,设计了人参眼罩和人参足浴包等产品,对人参进行深加工和开发。刚卖东北特产时,很多精力放在了销售上。现在,武毅的重心放到了产品的研发和迭代上,商品不断更新迭代,才能走得更长远。目前,他的烤冷面在北京、河北、山东、河南等地很受欢迎。通过分析销售数据和用户反馈,武毅发现,南方人觉得东北烤冷面口味太重,便尝试调整了酱料口味和分量,通过技术将烤冷面的保质期从20天延长到6个月,烤冷面在南方市场的销量也逐渐增长。

选对方向 更要积累和坚持

在武毅和马晓彤看来,就算选对了产品和方向,前期也会很辛苦,不会短时间看到效果。对此,从事粗粮细作的杨朝勋也深有感触,特别是选择农特产品创业,不长期积累和坚持,好产品也很难做起来。

4年前,在外企做销售总监、开过连锁餐厅的长春人杨朝勋发现,粗粮细作大有可为。粗粮虽然营养丰富,但因熬煮费时间,口感也不够细腻,人们日常饮食中吃得很少。

在杨朝勋办公室内的展示架上,摆放着各种经过精细加工的粗粮,紫薯、南瓜、山药、荞麦等用

技术粉碎,塑形烘干成与大米或小米相似的形状,可以和大米同煮同熟。创业初期,凭借这一项目,杨朝勋吸引到400万元的天使投资。

为了提高东北杂粮的经济附加值,杨朝勋选择绿色无污染的土壤、种子,生产加工过程中做到零添加,各个环节都严格把控。与此同时,考虑到营养均衡和食用方便,杨朝勋在粗粮搭配上也不下了不少功夫。

最初,杨朝勋一直努力把商品打造到极致,忽略了研究市场,产品卖不出去,就没有资金继续研发新品,陷入了恶性循环。杨朝勋说。

为了寻求突破,杨朝勋开始尝试社群销售,陆续开发了银行、邮政和保险等系统,进行线下试吃和体验活动,逐渐打开了销路。在产品设计上,则选择更易于年轻人购买的小分量和轻便包装。

目前,杨朝勋创办的米佳农业有两家战略合作种植基地,占地面积5000亩,还建立了国家级燕麦深加工研发实验室。现在,米佳农业的研发、种植团队由博士3人、硕士5人、本科以上学历15人的团队组成。

最近,团队还研发了加入鲜花和茶叶等成分的养生粗粮产品。在他看来,做业不仅要保留传统,也要不断尝试新方法,找到适合自己产品的人群。

扫一扫 看视频

