

宁波新华孵化“马小新”IP 年内落地8家门店

中国出版传媒商报讯 在琳琅满目的图书中,穿插着多元的童装元素,身着各式童装的小朋友走上秀台,演绎书与时尚的碰撞。这一幕来自8月6日在宁波书城上演的一场别开生面的时尚童装秀,一时间书城变身秀场,引来众多市民关注。据悉,宁波新华书店集团日前联合童装品牌MQD马骑顿打造的首家集合店亮相宁波书城2楼。双方将以阅读空间为载体,打造零售新业态;以书香为场景,共创图书与服饰融合新模式。“马小新”IP产品也同时亮相。

集合店融入“服装美学”“日常阅读”元素,结合儿童的逛购体验场景,很快吸引了众多家长和孩子们的目

“越是传统的行业,就越有机会。”一位曾经从业外走进新华书店的领军人物在工作若干年后,曾如是总结在出版物发行业工作时的感受。

出版物发行业是一个偏传统、较封闭、有着一定“护城河”的行业。近10年来,实体书店尤其是新华书店的转型升级步伐持续加快,开始由单一的图书销售场所,转变为复合型城市文化生活空间,向文化服务提供商、知识提供商转变。

变革也给书店带来了大范围、多层次的复合型人才缺口,而通过不断开展社会招聘、高端人才引进等举措,一大批有着丰富业外经验、懂互联网、知整合运营的人才加盟书店。这些进入书业的业外新鲜血液有着怎样的表现,对行业有着哪些新的认知?此次,中国出版传媒商报聚焦由业外进入书业的专业人才,听听他们对传统图书发行的所思所想。(如您是进入书店的业外人士,欢迎将您的所思所想投稿,我们将择优刊发。)

人物介绍

傅晨舟 浙江省新华书店集团有限公司浙江新空间研学文化发展有限公司总经理。入职前从事通信运营及数字出版工作。

傅晨舟：以规模经济促产业链上下游一体化发展

2020年,浙江省新华书店集团有限公司启动全新的引才计划,面向社会公开招聘高端专业人才。一直从事通信运营商工作的傅晨舟通过应聘,成功入职浙江新华旗下子公司浙江新空间研学文化发展有限公司,任总经理。迈入书业,既有傅晨舟对文学与阅读的热爱,也与其在数字出版领域多年工作的经历密切相关,如今他正迫切地投入到书业产业链的相关环节中,希望能够有所结合并实现创新。

傅晨舟此前一直在通信运营商工作,先后做过网络技术、综合管理和采购物流等岗位,2008年参与创建了中国移动手机阅读基地(咪咕数媒公司前身),从事内容建设、运营拓展和创新工作。他做过较长时间的数字出版,也负责过融合出版项目,对传统出版发行有涉及但实践不够,但“书店是我多年来常去的文化场所,感性地说,图书的海洋深刻吸引着我,能够直接地做与图书相关的工作,我有热情和激情。”傅晨舟对自己的新工作充满信心。

这样的信心同样来自浙江新华的全新人才引进政策取得的突出成效。据傅晨舟介绍,浙江新华在向社会公开招聘高端专业人才后,在不到一年的时间,先后引进了电商事业部负责人、投资总监等多名创新人才,尤其是通过电商人才的引进,组建了超过50人的电商事业部,推出的“浙江新华天猫图书专营店”,短期内店铺排名冲进天猫图书前15位,成为浙江新华最具活力的年轻队伍。

傅晨舟所负责的浙江新空间研学文化发展有限公司,目标是发挥浙江新华资源整合和市场渠道的优势,强化出版与发行业务融合,延伸产业链,为浙江新华提供高质量、市场竞争力量强的图书及文化产品,增强市场有效供给能力,做大经营规模,并形成浙江新华的自主出版品牌。该公司经营业务包含图书合作出版策划与发行、教学与文创产品研发与营销、研学与文化服务等。

对于目前负责的工作,傅晨舟认为与之前工作最大的不同是经营产品形态的区别。“之前主要是以电子书、数字内容为主,实体产品(纸书、硬件)为辅,现在是实体产品为主,数字产品为辅。相应的,内容生产和营销运营方式也有所不同,更多的是从线上到了线下,因此要深挖线下空间。”目前,他所负责的业务,传统出版和发行的几乎所有环节都要涉及,还需要做创新项目(如研学)的推进,这对专业知识和商务法务等方面的要求比较高,很考验综合能力。

以前的数字出版工作经验,给了傅晨舟一定的助益,比如能够面向更广泛的优秀作者群体,策划组稿有益于少年儿童身心健康成长的好作品、好图书,与出版社联合出版,通过书店의线上渠道,让好书更普及、帮助提升青少年的学业素质和综合能力。但另一方面,“宣传思想和文化工作的大政方针和理论知识、社会及行业的发展趋势和热点、互联网运营和媒体传播方面的知识和技能”的不足,也让他在工作时需要持续加强学习,适应新行业的需求。

“我觉得,书店未来的核心竞争力是‘产业融合能力’。”具体而言,一是要包容,海纳百川、有容乃大,书店要能更主动更开放,吸引人才与合作伙伴加盟;二是有创新,包括机制和业态的创新发展;三是做规模,以规模经济促进产业链上下游一体化发展——这些都是未来实体书店的核心竞争力与未来发展方向。朝着这三个方向,傅晨舟正在持续努力。

那些进入书店的业外新血液

■中国出版传媒商报专题报道组 倪成 王双双/采写整理



李照：将用户思维和利他思维融入互联网营销始终

“从大型的激光设备到一粒粒的保健食品再到一本本的书籍,从阿里巴巴国际站、淘宝PC端、天猫APP、京东APP再到如今的抖音、快手等新平台,经历了PC互联网到移动互联网的转变、平台电商的蓬勃发展、新媒体社交平台的辉煌。依稀还记得当时在阿里巴巴成交一单价值近50万元的激光设备时的喜悦,也记得一次策划活动单品销售2万份的疯狂,更见证了一个短视频、一场直播撬动一个行业的盛况。”大学毕业于计算机科学与技术专业,后一直从事互联网相关的运营、营销工作,如今担任湖北省新华书店(集团)有限公司连锁分公司互联网营销总监的李照如此感慨道。

在进入书店之前,李照负责过一家生产制造销售激光设备的上市公司的B2B电子商务工作,通过电商渠道直接成交激光设备超千万元;后来跨行业从事一家大健康行业企业的B2C电子商务工作,负责运营所有平台的线上业务,从0开始组建团队、布局产品线,3年时间将线上规模做到千万级——这些工作经历,为李照现在负责的工作带来了巨大的便利。

“2010年前后做阿里巴巴诚信通时,我首次提出了‘模拟搜索’的理念,即从‘如果我是一名用户,会如何搜索并查看产品,最终进行购买’的角度,以逆向思维重构产品卖点、重新策划、转变沟通方式,一切站在用户角度思考,进而做出业务动作。借用这一理念,仅仅1个月,我就在阿里巴巴诚信通上成交了一台近50万元的激光切割设备。”这些工作经历与实践经验,帮忙李照初步建立了自己从事互联网工作最重要的一项思维模型:用户思维。结合模拟搜索的应用和复盘,他还逐步探索了一套自己的工作方法论——利用用户思维和利他思维进行产品的推广、营销与沟通。“基于此,湖北新华电商团队打造了销售超30万册的爆品,调整了电商各店铺结构和特色化定位。这一思维模型和方法也让我朝着逻辑清晰、表达有力、生活清爽、工作高效的方向不断进步。”李照总结道。

李子玲：书店要始于书,不止于书

从玖伍文化城工作之前,李子玲做过报社新闻记者和广告公司策划工作。她告诉记者,大学毕业后,她就进入报社,成为了一名新闻记者,主要负责商业及文化领域的采访报道;在广告公司阶段,主要工作内容是大型活动及品牌策划。不难看出,李子玲的工作,和创意有着紧密的关系。也许因为这样的原因,李子玲选择跳槽来到玖伍文化城,担任营销策划部副经理。

在李子玲眼中,玖伍文化城不仅仅是一个书店,更是沈阳唯一的文化商业综合体和城市文化地标。由于有过策划行业的经验,又对创新型的企业有着好奇和挑战心理,她义无反顾地加入书店这个看似传统却处处融入创新的行业。谈到书店最吸引人的地方,李子玲毫不犹豫地说:“文化氛围引发出来的无限可能。”她认为:对比百货、纯商业业态,书店可以通过读书打造更多可能性,如“书店+”的焕新发展模式、“传统文化”与“潮流文化”的融合发声、图书相关的IP引入等。

在书业深耕“出圈”。李子玲认为书店是一份专业性较强的工作,书店里浓郁的文化氛围,也在不断驱使她进行自我学习和了解与图书相关的知识,这也是书店与其他工作最大的不同。或许“新华系”书店在很多人眼里传统、老派,但在书店工作的3年时间里,李子玲见证了玖伍文化城和同行业书店为了“出圈”而付出的努力,感到骄傲的同时也激励她在行业继续深耕。

李子玲说:“没有无用的经验和过往。活动策划的

光。谈到合作初衷,宁波新华书店集团有限公司党委书记、董事长郭靖说:“我们期望实体书店不断突破图书卖场边界,成为城市公共文化氛围营造者和创意生活方式提案者,通过打造景和境,让文化与审美情趣渗透城市生活。双方将一同打造以阅读空间为内核的新创商业形态,构建以阅读为载体的全产业链条。”最新发布的新IP“马小新”,尽管是初次亮相,但凭借独具匠心的设计和天然的亲和力,迅即受到现场不少孩子和年轻家长的追捧。未来,“新华系列”将对“马小新”进行独立运营,并开设“马小新”系列产品。

郭靖表示,宁波新华计划今年在8家门店落户MQD品牌,打造集合店。届时,这些集合店将通过定期举办创意活动,最大程度发挥图书与服饰的共创效应,打造新体验、新场景,做好IP内容的场景化打造,助力实体门店数字化升级。

(王双双)

从民营企业到国企工作,尤其是到新华书店工作,李照用“幸运”与“幸福”来形容:一方面是新华书店品牌带有很多童年回忆,更能感受到新华人的爱国、创业、创新、奋斗精神,因此能成为一名新华人是幸运的。另一方面,“书籍是人类进步的阶梯”,能够以书为媒,与书为伴是幸福的。新华人较高的综合素质、协调能力、执行力、吃苦耐劳、独当一面等优良品质,更让他感受到了书业与其它行业的不同。

李照坦言,书业人是一群志同道合、有理想、有情怀、更有执行力的好伙伴,但书业的特殊性以及偏传统性,也让他们在面对互联网时,相对其他行业有些滞后。“但新华书店作为图书发行的主渠道、主阵地,是传播思想、普及文化、推动阅读的重要渠道,是一座城市的文化品牌形象,在老百姓心里有着记忆和传承的优秀品牌。”李照强调道。

书店的作用不可或缺。“基于此,我认为书业依旧是一个朝阳行业,面对新局面、新问题,行业需要进行不断变革。青年员工要将对行业的理想与现实的情况结合,更需要有躬身入局、知行合一的意识。”李照建议从三个方面进行改变:一是强化制度保障。面对互联网冲击,由于图书的定价特性,造成现电商平台的价格战严重,建议国家相关部门出台图书市场价格保护政策,加强市场监管力度。二是加快数字化转型。书店是一个传统流通型企业,面对消费者消费行为的变化,通过数字化转型融合线上线下渠道,在产品资源、营销方式上不断创新,通过拥抱互联网获取新的客流,通过会员管理提升消费者黏性增加复购,通过新媒体社交平台改变传统的单一打折促销方式,通过内容输出、直播等为消费者提供多元化精准化的产品和多样化定制化的服务。三是强化人才引领。提升书业从业人员的专业化素养水平,尤其是拥有互联网工具的运用能力、数据化的分析能力、营销策划能力的人才。“相信通过变革,实体书店依然能拥有较好的未来。”

一套工作流程为我留下的经验,让我在为书店打造活动中有着非常实际的应用。”以2020年4月“首创全民读书季云端模式——沈阳市第12届全民读书季暨云端读书季”为例,“疫情之下,阅读是一座城市的精神共鸣”,带着这样的想法,李子玲和同事一起策划一个最特别的全民读书季——让中国看见沈阳,让沈城市民感受文化狂欢。这场活动可谓“海陆空”齐聚:洽谈阿里巴巴本地生活(饿了么、口碑、支付宝),共同组建了读书季空中主会场;公共LED、公交站、地铁广告共同组建了地面会场,沈阳全市首次五区联动构建中坚力量。相对比以往的全民读书季,采取云端模式呈现,让读者在疫情影响下,实现云端参与,进一步拓宽了全民阅读的参与渠道,实现了文化推广。

书店未来的核心竞争力是空间服务能力、文化传播能力以及差异化会员体验。近几年,据李子玲观察,书业一直在打造场景化营销:商业配套、游乐配套、休闲配套、展览配套等,让顾客来到书店,享受一站式服务。而从营销企划的角度,李子玲认为:融入大数据作为依据的会员式体验设计,根据顾客的态度和行为探寻现有空间的改进需要,及时发现服务中的不足和缺陷,甚至预测未来顾客的需要是发力点。如到店会员享有的权益(私享)、选书供应、艺术课程、社交空间等,以此来增加实体书店的相对比其余商业及网点的差异性专业性,可以成为未来书店的核心竞争力之一。

李子玲强调,书业人需要不断跟上时代的浪潮,积极参与除书业外的大型展会,例如今年大火的户外实景剧本体验及潮玩元素的内容,而要向00后、Z世代靠拢,更要搭上网络短视频的快车。李子玲一直谨记这样一句话:书店始于书,但不止于书。

一次偶然的机会,周经纬走进文轩BOOKS九方店,他猛地发现原来书店还可以这样呈现。面对与印象中的书店有着天差地别的文轩BOOKS,当得知文轩正在招聘时,抱着试试看的心态,他决定试一试,并成功于2020年7月加入新华文轩,担任文轩亲子书店(仁和新城店)店长。

书店像一个微观社会,对综合素质要求更高。在周经纬看来,书店就像一个微观社会,图书书写人生百态,而看书的人又反复经历书中所描述的云淡风轻,每一个城市的书店都是这个城市的文化缩影。另外,书店也是很好的社交空间,读者进入书店后,无论年龄多大、有着怎样的社会地位,都可以以书会友,这是一件有趣的事情。周经纬正是被这样的环境及氛围所吸引,虽然是书业的外行,但是凭借对书店的热爱,毅然决然地加入书店,并尝试将以前的职业经验与书店的工作相结合,碰撞出不一样的火花。

周经纬告诉记者,在加入文轩前,他在教育培训机构从事销售及管理工作。工作内容主要是面向团体和个人提供英语和国际教育课程以及销售团队的搭建及管理。工作更聚焦在为客户提供优质的课程体验上,周经纬会通过帮助客户挖掘建立英语学习需求,并了解国内外英语考试相关要求和政策,帮助客户达到相关英语能力要求。

来到书店,周经纬发现工作上的最大不同是书店对人的综合素质和能力全面发展要求更高。“之前的工作更多聚焦在销售KPI和学员学习体验中。而书店工作则在内外组织的沟通、选品陈列、活动策划执行、销售数据分析、门店安全运营等方面的有着更高的要求。”而且,书店从业者需要时刻保持对文化的敬畏心以及热爱。“特别是现在我们所面对的群体大部分是孩子的时候,还要多加一些耐心与爱心。”周经纬补充道。当然,8年的销售工作经验,让周经纬在销售思维与数据分析上相对有优势,也善于与不同身份和年龄段的人群沟通。那这些特质正好在书店的工作中能够得到发挥。

未来的书店应该是一家拥有多样灵活文化空间的广告策划公司。在书店的定位上,周经纬的态度很坚定,他说:“书店从现在到未来,都应该是一座城市文化的缩影。”所以书业工作者应该首先保持自身专业度,多与出版社沟通,从书店上游了解当下书店与公司之外的市场情况。其次,多与文化产业跨界交流,做到多业态融合,增强书店所承载的文化属性这一社会功能。另外,还需要了解社会当下发展趋势,多向线上平台学习,掌握了解线上平台是如何与客户产生链接,并实现在书店的线上线下相融合。

周经纬认为:书店未来的核心竞争力还是在文化空间及媒介空间的打造上。线下实体书店在电商的迅速发展下,早就不应该墨守成规,只当作一个销售的卖场,仅仅局限于线上做商品、线下做体验,而更应该提升并做好空间打造能力、服务能力、产品定制及组合能力。“未来的书店应该是一家拥有多样灵活文化空间的广告策划公司。”周经纬强调道。

周经纬：以文化与媒介空间打造塑书店新未来