

## 民营书店如何做文创产品研发营销？

摘要：为了做好书店的非书品经营，书店进行了哪些尝试？

当下，随着全民阅读和实体书店转型的深入开展，越来越多的读者重新走进书店。在主打特色选书的同时，书店更加注重文化氛围的营造。这其中，非书品经营因其与书店定位密切相关，又富有创新精神，一直为书店经营者津津乐道，不少民营书店还花费重金打造自有文化衍生品牌。对于这一现象，书店管理者如何看待？为了做好书店的非书品经营，书店又进行了哪些尝试？我们从实体书店非书品经营入手，一窥书店打造自有文化衍生品牌之路。

### 一、靠自有渠道自产自销 也能先人一步

多元产品的引入，在丰富书店业态的同时，也带来了诸多困扰。书店有书店的文化场域，但市场上大多数的产品并非为书店量身定制，经营效果如何，只能靠书店去尝试。而在这其中，书店往往还要受到经销商的价格、供货量及经营理念等不可控因素的影响，经营风险大大增加。同时，不少书店的发展进入转型，开始向创立自有文化衍生品牌方向发力。

#### 1. 杭州晓风书屋开发丰子恺系列文创产品，市场反应颇佳

作为老牌民营书店，杭州晓风书屋的发展具有一定代表性。晓风书屋创始人朱钰芳介绍，2009年开始，受到互联网的冲击，晓风书屋开始尝试多元经营；2012年，在与浙江籍画家丰子恺家人达成合作意向后，着力研发丰子恺作品系列，并取名子恺艺术；2014年，文创产品子恺艺术开始投放晓风书屋旗下各门店及合作文创商店。“目前，子恺艺术已经制作了红木笔筒、镇尺、书签等，市场反馈良好。”

#### 2. 江苏可一开发艺术衍生品风生水起

1997年开业的可一书店，从南京的湖南路走到了南京艺术学院，江苏可一文化产业集团总经理、可一美术馆馆长、KEYIART可一艺术衍生品品牌创始人钱晓征对书店的发展颇有感触。从事文化艺术20年的经历，让可一书

店成为南京唯一一家将书店与画廊结合的书店。2015年，可一艺术衍生品应运而生。钱晓征介绍，可一艺术衍生品目前的产品主要集中在当代艺术家的绘画作品衍生品，以及古典文化艺术衍生品领域。“当代艺术家的绘画作品衍生品主要包括吴思骏、吴湘云的绘画作品衍生品等。古典文化则选择《红楼梦》及南京六朝文化、民国文化内容，共研发了近300个品种。”

#### 3. 言几又自制日历、手袋销量持续走高

近年来，言几又书店快速发展，书店的升级迭代需要引入更多文化资源。言几又品牌总监谢玲玲表示，“目前言几又的文化衍生品主要有精装日历、主题定制手袋，其中‘四季·礼赠’日历和狗年纪念袋销售较好。”谢玲玲同时认为，对文化衍生品而言，创意和品质是影响销量的重要因素，搭配合理的宣传，销量的持续走高是必然。

#### 4. 物外书店的无纺布袋、福袋、笔记本走俏

作为新兴书店品牌，武汉物外书店自有文化衍生品的打造更早体现在了书店的规划当中。武汉物外书店商品部经理肖蕾介绍，物外书店成立初期，就已将经营范围确定为图书、文创、餐厅。“书店会根据活动或节假日节点进行文化产品的研发，包括笔记本、无纺布袋、礼包、福袋等，凝聚了一大批稳定客群和忠实读者。”

### 二、卖文创产品毕竟和卖书不同 更需创新手段

实际上，在非书品经营上进行自主研发，打造自有文化衍生品，对不少民营书店来说，是一种挑战。应对这种挑战，民营书店采取了哪些措施，在降低自身经营风险的同时，最大程度地开发出适合市场需求的产品？这无疑成为了人们关注的重点。此外，如西西弗书店不二生活事业部总经理覃斌所言，非书品经营与图书相比，在产品周期、周转、展卖方式及营销手段上都有区别，

因此在经营和营销的过程中，就需要更加具有创新性。

### 1. 靠山吃山 创客模式助力文化衍生品开发

大学生创业是近年来的热门话题。如何借助大学生创业热潮，与书店的发展相融合？江苏慧源书城股份有限公司董事长贻友兰表示，目前慧源书城的文化衍生品研发，即与大学生创业相融合。“慧源书城招募有创业想法和能力的大学生，根据他们的自身情况，进行一定比例的投资。创客模式能够激发创业者的创业热情，同时，为书店带来新的经营理念和活力。”在营销过程中，慧源书城还尝试推出产品发布会，邀请使用者作为代言人，进入学校开展沙龙活动等，以优质的服务传递文化。

### 2. 文化产品有生命、有温度、有故事

作为书店经营的重要组成部分，文化衍生品与图书经营的搭配，是书店成功开展非书品经营的关键。在这一问题上，大众书局文创部总监王运弢认为，文化衍生品经营讲究的是人、场、货，顾客需求是首位。“文化衍生品不仅仅是商品，而且具有一定的生命、故事和内涵。因此，首先在陈列出样上，书店采取与图书进行关联陈列、场景式陈列，打破品类概念，增加顾客触感及体验。其次，在书店的日常营销活动中，赋予图书与文化衍生品共同主题，增加活动趣味性及互动性，提升顾客体验。”

不少书店还将文化衍生品与书店的整体营销搭配，起到了较好的推动作用。山东文友书店有限公司副总经理焦海蓉表示，目前，文友书店针对文化衍生品销售，在如节日等重要时间节点，先后推出了买赠、换购等营销活动。一方面，“体验消费既能够使消费者及时体验产品特点，另一方面，文化衍生品本身也属于产品宣传的一部分，而且这种宣传效果往往更为直接，更易于打动人心。”

### 3. 新经营理念有利于拓展销售渠道

在经营中，钱晓征认为，不同于图书已有的销售规模体系，文化衍生品的销售渠道不仅需要深度挖掘，还需要长期进行市场培育。钱晓征介绍，可一艺术衍生品在线上除微店、淘宝有销售之外，还与各类文艺APP、银行商城合作；线下渠道则以设计品牌集合店、文化空间、家居产品销售空间为主。

在传统的书店经营之外，随着线上线下的进一步打通，不少书店还将文化衍生品与线上进行了融合。谢玲玲表示，目前，言几又的文化衍生品除传统渠道，如店内上架、配合特色活动销售外，更多将营销阵地放到了线上。“言几

又书店在未来文化衍生品的经营中，线上营销将会成为重点，通过场景式的引导，促成商品的售卖。”

### 三、思考：自创文化衍生品品牌有未来吗？

文化衍生品是书店拓展文化产品，打造文化体验中心的重要尝试。作为书店经营的组成部分，未来，书店自有文化衍生品品牌将何去何从？这种尝试，又将为书店未来的发展带来哪些变化？

**焦海蓉（山东文友书店有限公司副总经理）：**文化艺术衍生品通过对传统文化和原生艺术品进行解读和重构，将文化艺术元素与产品本身的创意相结合，具有极高的审美价值和收藏价值。随着人们消费水平的提高和消费理念的变化，文化艺术衍生品作为书店经营“潜力股”，将会越来越为大众所喜爱。未来，文化衍生品在书店整体销售中的比例将不断增加，助力书店成长。

**钱晓征（可一文化产业集团总经理、可一美术馆馆长、KEYIART 可一艺术衍生品品牌创始人）：**未来，可一艺术衍生品在不断丰富日常家居生活用品的系列产品线的基础上，将针对书店及对应客群，进一步研发特色周边衍生品，如艺术镇纸、文艺拎袋、艺术书签、书立、主题笔记本等。

**朱钰芳（晓风书屋创始人）：**文创的经营与图书不同，更需要创新、有引领性，晓风在未来5年除了依旧会运用自有渠道进行销售和推广外，也会结合互联网制作网络渠道的定制版以及企业、个人的高定产品。

**谢玲玲（言几又品牌总监）：**未来，文化衍生品会逐渐占据重要的地位，品牌衍生品最终是将反哺到品牌IP本身，文化衍生品是品牌的一个分支。IP对文化衍生品前期无疑是指导作用，但到了后期，文化衍生品对IP将起到支撑作用，这就决定了，未来文化衍生品比重将会增大。同时，在品类方面，言几又将尝试开发更多产品。

**覃斌（西西弗书店不二生活事业部总经理）：**在书店的整体运营中，图书和文创占比上有清晰的界限。在书店中，图书经营是主题，文创是基于读者客群的属性展开的衍生。未来，西西弗书店对文创未来的规划将重点从空间品牌和产品品牌两大方面展开。

**肖蕾（物外书店商品部经理）：**未来，物外书店的文化产品将以客制化为主要发展方向，打造成为书店营收的主要部分。但目前，因受限于人员的配置，不会大量设计制作文创周边，会集中精力主要开发长销和节日礼包，以及大客户需要的定制化服务。

摘自：《中国出版传媒商报》2018.06.07