

书业复苏之后，新华书店该做些什么？

文 | 尹昌龙

编者按：在中国书刊发行业协会城市发行专业委员会第33届年会上，深圳出版发行集团党委书记、总经理尹昌龙做了主旨发言，对中国书业的发展形势做了梳理分析，概括总结了书店转型升级的特点，并且对书店未来的转型之路提出了一些建议。他认为，书业复苏是一种甜蜜的忧愁，行业应当对其保持谨慎的乐观态度，辩证地对待。

中国书业在发展过程中创造了许多全球的纪录，达到了全球书业目前为止所能抵达的新高度。目前全国城市新华书店都处在剧烈的转型期。转型过程中，其他领域的发展模式和经验给书店改革带来了许多启发。

一、书业复苏：甜蜜的忧愁

今年年初，参加北京图书订货会时，有三点令我印象深刻。一是大家都在做童书，很多工作室专门设立了儿童工作室，如今年1月中南博集天卷文化传媒有限公司成立全新童书品牌“小博集”等，这说明童书出版和发行是未来书业发展的一个重要方向；二是各大出版社都在压缩品种，追求单品和爆款产品市场影响力的提升；三是各出版社和工作室纷纷开设地面店。以上种种趋势，传递了一个信号：在北京1月份的灿烂阳光中，书业复苏的春天已经到了。

但是，参照开卷提供的数据和各出版单位反映的情况，我认为，书业复苏可以说是一种甜蜜的忧愁，我们应辩证地看待书业的复苏，保持谨慎的乐观态度。

2013年深圳读书月期间，全国出版界、新闻界和读书界的专家评选出2013年出版业10大新闻，排在第1位的是“实体书店纷纷倒闭”。2013年和2014年可能是中国书业最艰难、滑到谷底的两年。但是现在整个书业又开始复兴，书店一个接一个地出现，书店一个比一个漂亮，人一个比一个多，这是今年上半年书业向大家传递的一个乐观的信号。

但是，我们不能盲目地乐观，书业复苏在如火如荼进行的同时也带来了两大忧虑。首先，随着进入书业的书店和人员的不断增多，行业竞争变得更加激烈；其次，国有书店在未来的竞争中可能会面临更大的压力，因为民营书店具有野蛮生长的特性，营销手段也十分丰富，大量民营书店的涌现，使原本有限的市场再次被分割，国有新华书店将进一步退守到其原本垄断的领域，而且其垄断领域如今也面临着严峻的挑战。

二、相辅相成：复苏与转型密不可分

书业在复苏，这一次书店的复苏和转型升级紧密联系在一起。没有转型就没有复苏，同样没有复苏也就没有转型。如今，各书店转型升级的特征主要体现在以下十个方面：

第一，书店向图书馆的转型。书店越来越具备满足公共阅读的功能，原来书店只是卖书的地方，现在书店不仅可以读书，而且还可以提供图书借阅的服务。

第二，线下向线上的转移。比如新华文轩致力于电子商务、数字阅读、出版物供应链服务等互联网领域业务的拓展。

第三，图书卖场向文化空间的转型。传统的文化活动举办地一般是在群艺馆、艺术馆、文化馆、美术馆、图书馆、博物馆等场所。如今书店也变成了文化活动的场地，而且书店举办文化活动的密度和影响力，远远超出原来传统公共文化场馆。举办讲座和读书竞赛、提供电影观影服务、设立量贩式卡拉OK等，书店举办文化活动的形式也是丰富多样的。

第四，文化系统向教育系统的转变。新闻出版原本属于宣传文化系统，教育局属于教育系统。如今文化系统努力把教育系统变成自己的市场，积极抢占教育系统创造的市场资源。教育市场是中国家庭消费的刚需市场，而文化市场不是。文化市场需通过向刚需的教育市场靠拢，才可能获得稳定的支持。

第五，图书销售空间向生活休闲空间的转变。中国图书发行行业未来的希望在城市，而且中国的城市化程度是全世界之最，人口迁移造成的人口聚集也是历史之最。早期迁移到城市的人口是移民，慢慢稳定以后，他们从移民变成了市民。移民和市民的区别在于，移民只有工作，而

市民是有休闲生活的，由此带来了生活休闲时间资源的出现。当市民选择休闲去处的时候，书店就成为了一个不错的选择。

第六，从图书销售向知识服务的转变。图书销售环节集中了中国低端的劳动力人口，属于微利和劳动密集型产业。未来，书店要致力于通过推荐图书、提供知识服务来实现服务增值，从而更好地促进销售。这不仅仅是服务态度问题，还是服务能力问题。

第七，书业向现代商业的跨界转变。如今，广大实体商店面临电商的挑战，于是他们纷纷跨界，寻求书业的支持，寻求资源和引流。因此，大量大型购物中心开始开设书店。书业与商业正在互相融合、借力。

第八，人工书城向智能书城的转变。智能书城可以节约劳动力成本，更加便利，更加时尚。而科技本身就是一种时尚，因此，智能书城对年轻人有很大的吸引力。

第九，从读书、卖书空间向公共化信息中心转变。大规模的城市化使得大量人口聚集到城市空间，制造出新的公共空间。有人研究认为古罗马的广场和大众浴室等场所是孕育现代民主的基础，因为只有在这个地方大家可以一起讨论公共事务。报业、广电衰落以后，我们需要重新寻找一个公共空间，构建一个想象共同体。如今这个公共空间可能就是书店，书店特别是超大型书城，慢慢地扮演着公共文化意见中心的角色。因为书店没有明显的利益性，离商业稍远，离文化更近，人们相信它的纯粹性。

第十，图书卖场向文化产业园区的转变。大书城本身就是文化产业园区，聚集了大量的创意元素。各种创意力量向书城的聚集，使得书城将成为想象力和创造力得以萌发的地方。

三、转型基础：书的特殊性和复杂性

如今，许多出版发行企业规模越做越大，但是他们的主要收益来源并不靠书。《论语》里有一句话：君子务本，本立而道生。**书是我们的根本，书店发展始终要从书出发，发掘书的价值，从而寻找新的发展空间。**因此，城市新华书店的转型升级要建立在书的特殊性和复杂性之上，走得再远都不要忘记我们为什么而出发。

我举个例子，我们旗下的一个实体书店要招员工，负责人谈到招员工的时候如何“煽动”别人来入职。他曾经碰见一个广东卖鱼丸的小女孩，他对女孩说，你到我这来，我出的工资比你卖鱼丸赚的钱多，但他心里知道也高不了多少，因为书店的工资是比较低的。我认为他这样讲根本没有说服力。其实说服一个卖鱼丸的女孩到书店来卖书有一个很简单的道理，如果你找对象的时候，你说你在卖鱼

丸、卖猪肉和你说你是卖书的，哪个更容易找对象？人们肯定愿意找一个在书店卖书的。鱼是一种产品，猪肉是一种产品，书也是一种产品，那为什么人们愿意找卖这个产品的人而不愿意找卖那个产品的？其实很显然，就是书具有鱼、肉等其他产品代替不了的价值，也就是文化和文明的价值。

书店里，通常图书销售部分由一家公司单独经营，书店资产运营部分由另外一家公司负责，这两家公司经常产生争论。运营资产方认为，卖书的又不挣钱，资产出租都是钱；图书销售方认为，如果不卖书，资产租给谁？在这些争论中我发现了一个很重要的价值输送问题。什么叫价值输送？同样是一片资产，如果离开书给它做的价值输送，这些资产就会贬值，甚至失去价值。尽管书不挣钱，免费占着空间，但是它能照亮所有资产，使这些资产升值。因此，我们一定要认识书的特殊性。

另外，我们还要认识书的复杂性。图书的规模化、复杂性和多样性会带来晕眩效果。克服这种晕眩效果要求书店能够提供更高层次的知识指引服务，这是我们把握书的特殊性和复杂性的重要前提。

四、迎接挑战：撑起图书行业的脊梁

书业的复苏对于我们来说既是机遇也是挑战。面对日趋激烈的行业竞争，我们必须从各个方面进行自我提升和完善，顺应转型升级的时代潮流，做好品牌创新和建设。我有以下几个方面的建议。

第一，要做价值基座上的精神皈依。中央电视台台长慎海雄曾说，我们一定要像盖教堂一样盖书店。国外的教堂一般在城市小镇的中心，而且我们小时候县城的新华书店也一定在县城的中心。那为什么现在我们的书城就不能建在城市的中心呢？中国人并不信教，因此中国人的精神生活并不是通过教堂、寺庙建立的，而是通过书店来建立。中国人在改革开放躁动之后重建自己的精神生活，就是从重建书店开始的。因此，我们这个行业担当着极为重要的责任。

第二，争取战略基座上的政府支持。全民阅读是政府的一个重要战略选择，我们一定要投身到以阅读为核心的公共化服务体系的建设中去，以全民阅读为主导，带动公共服务体系的建设，积极融入到公共政策和政府战略中去。如今，国家把大量的公共财产转向公共服务型事业，而政府最大的公共服务就是要推动全民阅读。因为，不可能让城市里所有的人去看芭蕾舞剧，但是可以让城市里更多的人去读书。所以全民阅读应是公共文化服务中最基础、最基本的一项服务。

第三，注重文化基座上的身份建构。美国著名学者福山认为，我们人类对很多东西有本能的期望，比如对财富、对性，而且这些本能的欲望都是对的，但我们还有一个非常强大的本能欲望被忽视了，那就是人的被尊重的欲望。

中国在经历庞大的人口迁徙和社会转型之后，面临一个新的问题——大量人群开始进行身份建构。早期的身份建构是通过财富来体现的，把宝马、劳斯莱斯开出来就可以证明是一个有身份的人。但现在许多老板们聚在一起会谈：最近某某学者谈了一个问题很好：我们来谈一谈新零售、互联网分红等等。知识变成了一个可供消费的对象，其背后反映了一群人在社会流动变迁当中强烈的希望通过身份建构来获得尊重的愿望。所以大量的人跑到书店，因为书店是进行身份建构的极好场所。

第四，发挥国有基座上的政治优势。国有企业是党发挥其政治力量的重要组成部分，我们是国有企业，因此要时刻按照党的要求做事。同时，党也会给我们许多资源，例如国有新华书店是教材教辅和基础民生类图书发行的主渠道和主阵地。另外，图书行业作为意识形态的主阵地，理所应当由国有新华书店来主导。因此，我们在发挥政治

优势的时候没有什么可回避的。

第五，注重学习基座上的亲子休闲。我们现在提倡积极的休闲，而不是被动的休闲。积极的休闲是给自己充电，不是像过去一样在澡堂子里舒舒服服地掏耳朵、按摩，像“老地主”一样坐在那里享受，这些都是被动的休闲。而书店是一个有重量的、积极的休闲。家长在周末愿意带孩子来书店，陪孩子读书、学习，充实孩子的业余生活。因此，书店要搞得有趣、好玩一点，才可以激发孩子的好奇心。因此，亲子休闲可以作为未来实体书店重要的开发区域。

第六，促进读书基座上的人际交流。随着城市化进程的加速，带来大量陌生人群的聚集，这些人都有交流的欲望和需求。而书店的书风、茶韵、咖啡香，到处洋溢着“扑面而来”的生活气息”以及高品质的文化生活，成为了满足人们交流需求的公共空间，吸引了大量爱阅读、好文化、追求品质生活的人们齐聚于此，为陌生的人群提供一个精神的栖居地。

摘自：出版商务网 2018. 10. 08

无人零售趋冷 书店机会何在？

文 | 蔡蕾

摘要：无人超市、无人便利店、无人货架等围绕“无人”为核心的无人零售业态在 2017 年经历疯狂扩张后，于 2018 年迎来新的变化。2018 年，无人零售市场趋冷，市场开始面临资本断供、倒闭等危机。同样，“无人售书”在 2017 年是书业极其火热的词汇之一，于 2018 年也似乎开始趋于“冷静”。目前，实体书店无人售书业务有哪些模式？使用情况如何？书业人如何看待无人零售前景？

一、模式各异 核心指向“效率提升”

近两年，无人售书业务的铺设，是各地新华书店转型升级和智慧书城打造的重要一步。线上自助购、自助购书一体机（无人售书设备）、无人书店等是目前各地无人售书的主要模式。这些模式的名字虽然不同，但实质一样——通过技术及机器取代人不是重点，如何提高供应链效率、减少库存、提高顾客购物体验，才是核心。

自助购丰富店面购书形式。为了提升读者的消费体验，同时缓解高峰时段的收款压力，青岛书城在 2016 年引入了无人售书系统。“具体的运作模式非常简单，读者

只需要将想要购买的图书在机器上自助扫描，使用手机完成支付，取小票即可完成交易。”青岛书城总经理韩朝辉介绍，通过前期的宣传推广，青岛书城无人售书设备的使用率较高，“我们积极听取了读者的反馈意见，依据读者反馈对部分环节进行了细微调整，目前读者满意度非常高，效果很好”。

萧山新华书店 2017 年 7 月开始推出无人售书业务。该店的无人售书业务引进经历了两个阶段，第一阶段是 2017 年浙江省新华书店集团开发了手机自助购的程序，读者扫描书店自助购二维码，就可以用手机扫描图书条码，用微信或支付宝付款；第二个阶段是 2017 年 11 月，