

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，

浙江省新华书店集团统一开发了自助购书一体机投放各个卖场，供读者自助付款，这成为目前萧山新华主要采用的方式。“对于年轻人，自助付款还是挺受欢迎的。”萧山新华书店副总经理方甫良表示，无人售书主要是在该店的零点书房中使用，白天读者自主选择人工付款或无人售书，晚上9点以后，零点书房不安排收银人员，需要购书的读者就自行到自助购书机上完成付款。“总体而言，萧山新华书店目前在书店服务台设置、服务人员水平上都较以往有了很大提升，因此，读者在收银台付款的比例还是很高的。”

山东新华书店集团有限公司临沂分公司2017年10月引入无人售书系统，在临沂陶然路社区书店使用，这也是山东省首家智能社区书店，运用物联网智能识别技术实现读者自助购书，用户不同阅读时间需求等问题。山东新华临沂分公司电子商务部主任张云介绍，为满足读者购买方式多样化需求，2018年7月，临沂书城上线由山东新华书店集团有限公司研发的智慧书城APP和自助购书机平台，该平台运用互联网技术、手机定位技术、成熟的移动支付方式，打造了自助购买和线上购买两种购书模式。张云表示，智慧书城系统方便快捷，登录APP平台后系统自动定位到最近的门店，以方便自助购买，解决了读者以往排队付款和查书困难的问题，读者还可以在山东省内连锁的100多家书店里查询购买中意的图书。“智慧书城系统上线1个月以来，仅临沂分公司书城就实现近万订单。智慧书城在取得经济效益的同时，还收获和扩大了会员客户，为精准营销提供了数据依托，为更好地服务读者提供了保障。”

无人书店展现“文化+科技”魅力。2018年4月23日，全国首家天猫无人书店正式在上海复旦大学开业。据悉，这家无人书店采用了无感支付等全新技术与传统业态融合。读者进入书店后，可以“刷脸”绑定支付宝账号，开通免密支付；店内无人值守，每本书下方均贴了价签，读者选好图书后，走出支付通道，系统会自动结算，实现无感支付。

2018年7月18日，深圳书城龙岗城开业，作为全国第一家全方位、多维度高端智能书城，龙岗书城备受关注。深圳书城龙岗城阿布e“无人书店”是目前国内面积最大的“无人书店”，实用面积达178平方米。据了解，深圳书城龙岗城“无人书店”里拥有国内最先进的支付系统，通过便捷的人脸识别进门功能，微信、支付宝等快捷支付手段，RFID智能防盗系统以及实时更新的会员推荐系统后台，完全实现无人值守的开放性购书环境。书店还采用

了多种智能展示设备，如第2代LED显示屏、透明智展柜、通天瀑布屏以及中心广告展示屏等。通天瀑布屏在国内书店为首次使用，读者可以通过各种方式获取最新出版成果、图书促销信息、前沿文创产品等，还能让读者实时看到全国各地书店读者都在买什么书，作为参考，让读者充分感受“文化+科技”的魅力。

二、无人售书体验尚待升级

无人零售中所经历的货损率高、运营效率低等痛点是业内讨论焦点。对于书业来说，无人售书业务同样面临着不少问题。无人售书业务在经历开始的尝鲜之后，读者的兴致开始呈现减淡趋势，无人售书业务中的技术流畅感不足、消费体验有待升级、未能有效节省书店经营成本等问题也随之显现。

无人售书业务流畅感不足。较传统零售业，技术的深度渗透和支撑成为无人零售新业态的显著特征。浙江乐清市新华书店有限公司副总经理周小伟表示，随着现代科技的发展，IT设备的响应速度越发迅捷，相关业务的流畅感要求也越来越高，很少有人还有耐心等待机器刷新或卡顿几秒。无人售书设备在这方面恰恰还有很大升级空间。“系统运行不稳定，在塑封书籍、IC会员卡（浙江省新华书店将条码和二维码印到一起的原因）等方面的识别能力不强等，都影响了无人售书业务的流畅性。此外，一号多书的判断交给读者，读者往往搞不清。”小票打印卡顿或缺纸；有“包装袋”的按钮，却没有包装袋供应；无人售书设备不具备消磁功能，所购书籍经过门口时警报响起，工作人员上前检查，顾客很不理解。这些小尴尬都让顾客较为“反感”。

出现同样情形的还有萧山新华。方甫良表示，在无人售书实际运作过程中，部分图书条码印制模糊，有些图书上有条码也有其他二维码，读者不知道扫哪一个，还有些读者对操作步骤不熟练，个别读者就会认为自助购书操作太麻烦。“我们的处理方式是看到有自助付款的读者，营业员会在不远处关注，如读者操作熟练就不打扰，如果其操作上碰到问题及时上前帮助解决。”

韩朝辉认为，无人售书系统毕竟是全新的事物，之前并没有完全成熟的案例可供参考，虽然现在有不少零售超市出现，但是图书本身的特殊性以及书店的普及型目前还不是软件开发商的蓝海，因此技术上的突破，切实可行的操作系统，如何简化操作步骤提升消费体验，如何将无人售书系统接入目前现有的图书管理系统，都是需要一步步解决的问题。“为解决这些问题，我们采取了与专业企业

合作，同时在员工中选拔专业人才进行相关培训，成功实现了无人售书系统与现有系统的接驳，同时保证了系统的正常运转。”

顾客消费体验有待提升。周小伟表示，目前，乐清市新华书店无人售业务运行已有大半年，在经历最初的尝鲜高潮之后，读者对无人售的兴致呈一个逐渐减淡的趋势。该店无人售业务总体使用率在10%左右。周小伟认为，“影响这块业务发展的主要原因还是在于顾客体验上。”

深圳书城宝安城自2015年5月开业时即引入了智能售书机设备，无人售书机的设备和在架销售图书由合作商提供，日常的运营由书城负责。无人售书机设备在书店大卖场的营业范围之外，处在大厦的一楼大堂，与书店卖场的营业时间特点形成互补。读者可通过直观的方式看到每本书的封面，点击要购买的商品或输入柜门号，将商品加入购物车，点击结算按钮进入结算界面，选择支付方式并刷卡付款（闪付卡、深圳通交通卡）。据深圳书城宝安城相关负责人介绍，目前宝安书城无人售书机设备不支持支

付宝、微信等支付方式，使用频率较低。

义乌市新华书店业务主管徐焱表示，在无人售书业务刚刚引入书城时，有读者反馈使用体验不佳等问题，书店便在现场安排专人进行指导，即时处理。“此外，自助服务台有张贴无人售书流程宣传海报，让顾客更加直观地了解无人售书业务。”

未能有效节省书店经营成本。无人售书通过借助机器和技术来代替人工服务，减少服务过程中不必要的流通环节和成本，提高行业工作的效率。但由于书店卖场经营业务的多元性和数据分部门管理，无人售设备并不能囊括所有售卖商品，设备的使用经常需要人员现场辅导。“忙季时派不出人，淡季时没读者使用，门卫的工作量增加。总体来说目前的无人售书模式未能有效节省书店经营成本。”周小伟表示，在这半年里，乐清市新华书店召开了无人售书业务培训会，并多次召集门市人员开会讨论研究。“目前，这块业务的体验有所上升，而且市民总体素质较高。我们相信无人售业务会消除目前的‘鸡肋’尴尬。”

摘自：《中国出版传媒商报》2018.10.12

西西弗全国首家旅行主题店的背后：如何以创新店型和自有品牌走产业化道路？

文 | 和贺文

在绿标、红标、黑标各类标准线门店不断扩张之际，西西弗书店终于迎来了第一个主题线产品的正式亮相。

9月28日，西西弗全国首家旅行主题店“SOLO”正式登陆上海世茂广场。这家将旅行与生活概念融合贯穿整个空间的书店，以强烈的主题形态，为南京东路增添了独特的文化氛围。

与其他门店相同的是，西西弗首家旅行主题店仍以书为核心，保持80%的面积占比，以此为读者营造书海之感。“产品板块，既是最大的挑战，也是最大的亮点。在这里，既有旅行的攻略，又有旅行的感悟、见闻，还有各个地域不同深度的文化和旅行场景，这也是基于主题，对已有产品进行大筛选之后的成果”，西西弗书店副总裁曹晋锐介绍道。

一、全方位展现旅行主题

与所处项目东区打造的精致先锋工业风类似，西西弗旅行主题书店整个店面将白色作为主基调，辅以黑色、灰色，再以少量鲜亮色彩进行局部点缀，呈现了爽朗明快、简洁现代的风格。

据曹晋锐介绍，西西弗旅行主题书店用了不到半年时间，便完成了主题构造、选品、设计的全过程，在如何体现“旅行”这一主题，包括风格上的变化、产品上的主题表现、文化活动、运营过程的主题特征等构思上，花费的时间最长。

具体到产品和运营的主题表现，该店在选品上先从主题概念出发，从旅行生活中提炼了近20个场景和方向，然后进行全面筛选和录用，并在旅游概念主题区以8个子