

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

主题的展架部分、6个子主题的展台部分，构成极丰富的图书陈列区域。

规划设计方面，西西弗旅行主题书店以动态主题区、互动主题区、生活概念主题区、旅行概念主题区、精选阅读主题区营造趣味阅读。橱窗内的帆船模型、入口地面上的指南针图案、店内的“热气球装置”、书架上方的上海地铁线路图，以及咖啡区域内的“候车站”视觉形象等无一不凸显旅行主题的魅力。

产品和运营也是西西弗书店发展的核心。曹晋锐认为，空间体验可以做得酷炫，但是否适合书店和阅读有待验证，加上空间可以被习惯，书店产生真正的粘性一定是产品和运营上。

“西西弗坚持以书为核心，且从定位到运营都有机制化和标准化的支撑。”

值得一提的是，西西弗并未把上海作为主题特色来做，而是将上海作为地域元素，成为书店的一部分，这也为以后复制主题店做了铺垫。

## 二、以图书为主导的跨界体验

在西西弗书店的体系中，主题店是有复制的可能性，而目前仅有一家开业，就是位于上海南京东路的世茂广场店，主要是对阅读体验配合旅行主题概念进行了定制。据曹晋锐透露，西西弗目前正在与一些项目沟通定制线店型合作事宜，处于概念设计期。

以门店面积来看，西西弗书店又主要分为两种店型，一种是500平米左右的常规门店，一种是800平米左右的旗舰店，已经开业的全国首家旅行主题店面积为600平米。

尽管门店类型不一样，西西弗已开业的门店均以“图书+咖啡+文创”的组合呈现，两个自有品牌“矢量咖啡”与“不二生活”也成了跨界的典型代表。

赢商网了解到，尽管咖啡与文创在西西弗门店的面积并不大，尤其是上海世茂广场店的文创面积仅20多平米，但背后都有专门的事业部运营，以专业能力支撑品牌的运作，而不是盲目跨界。

在实体书店跨界、追求颜值早已不是新鲜事的当下，西西弗书店也在极力营造好的体验感。曹晋锐认为，体验

有三种，一种是空间体验，即基础体验。在此方面，西西弗书店所有的门店都是自己设计，包括道具；第二种是产品运营体验，包括产品定位、筛选和日常运营管理，这是核心体验，也是空间体验的附加值所在；第三种则是服务互动体验，即增值体验，包括主题服务和活动推广，让书店产生更高价值。

曹晋锐还告诉赢商网，虽然图书的利润明显低于餐饮，但西西弗书店内，无论是面积、空间配比，还是消费结构，图书都占据重要位置，其销售额占据总收入的8成左右。不过，随着书店本身与店型产生的分化，西西弗书店未来将走产业化道路，其文化、咖啡也将在产业链上得到充实发展，做大自有品牌体系。

## 三、西西弗书店将开启全方位品牌整合

2018年，西西弗书店进入3.0体系，开启模式转型和提升。这也意味着西西弗书店过去注重文化与商业的平衡性，开始转变为全方位品牌整合。据悉，西西弗书店将会做线上虚拟平台、线下连锁品牌及文化平台，全面打通资源。

2018年10月7日，西西弗书店第170家店开业，按照规划，西西弗书店今年将开80多家门店，年底达到200家，2019年计划开业100—120家。“一年只开3家店的时候压力特别大，在开了100多家门店后，开店已经形成模块化、机制化，无论是空间拼装、产品定位，还是团队组建，都已成流水线工作”，问及大量开店是否存在巨大压力，曹晋锐如是说。

基于满足大众阅读的定位，西西弗书店选择进驻商场。对于购物中心而言，阅读已经成为现代生活必不可少的诉求，书店除了带来文化感、体验感，还能为商场提供稳定的客群关系，这也是近年来购物中心纷纷引进实体书店的重要原因。

然而，并不是所有实体书店都能经得起转型的浪潮。对此，曹晋锐认为，实体书店一定要想清楚定位，想清楚目标客群，人文书店可以做得很典型，大众书店也可以做得很多元，关键是运营部分要跟得上，基于本身管理问题去解决。

摘自：赢商网 2018.10.17