

新消费下如何做好一个新书店？文轩 BOOKS 有话说

文 | 营销君

摘要：一个好的书店，只有好的装修，是远远不够的。去年提出新零售，一夜之间似乎每个书店人都说书店也要做新零售，但相比新零售，我更喜欢新消费这个概念，因为它更关注用户本身，新零售则是人们实现新消费的手段。那么在新消费下，应该如何做一个新书店？

一、书店经营首先要获取流量

实体书店销售不景气，客流量每况愈下，如何让更多的人来到实体书店，在这个“看脸”的时代，不可否认“颜值”会带来巨大的流量。以文轩 BOOKS 为例，抓住成都人喜欢休闲和晒不到太阳的痛点，在书店设计了很多树下光影，营造户外看书的氛围，让消费者获得不一样的体验。

在商业互通的时代，书店单靠自己的流量与业态延伸很难产生新的盈利点，需通过开放经营，与其他商业合作，既为自己又为他人引流，并在引流之后将消费者拉回来。面对多种引流方式，怎样让读者愿意并持续来到书店？持续不断地做活动，不失为一个好办法。文轩 BOOKS 一年 400 场的活动中，大概有 50 场是和书、阅读、出版社相关的，另外的 350 场更多是其他领域的活动，例如旅游旺季以及四川的媒体、美团网等一起做的民宿分享会，活动不脱离文化本身给读者带来的诉求和影响。文轩 BOOKS 在 180 平方米的展厅每月和各国领事馆、艺术家等举办文化展出，通过不一样的形式让新一代的消费者重新认识新华文轩。面对 90 后的消费者，更多的是让他们觉得活动有趣。

二、跨界融合让书店绽放无限可能

新华文轩内部的 100 多个店当中，其流量变现的途径是多元的，而在这一过程中，就不得不谈到跨界融合。文轩 BOOKS 曾与沃尔沃合作，让两辆车开进展厅，并配合加入了很多文化元素，从主题策划到现场，成都作家给车友进行阅读分享，使合作有一些意想不到的可利用资源和呈现方式。

你的家可以没有电视，但是你的客厅不可以没有一排书架。文轩 BOOKS 根据店内情况单独设计，让宜家中国将其阅读场景搬进了店内，这是宜家中国首次走出宜家内部，来到其他商业做活动。宜家一直想诉求的不只是它便利的家居，还有他每款家居背后的设计师、不同的设计

理念，他们希望把宜家的设计理念传播给更多的消费者，而不只是到宜家的人。正是基于双方对于消费者共同的认识和诉求，达成了这次合作，活动中除了商业的联动，更多的是用户的联动、资源的互助。

书店未来可能是一个时尚之地，品牌新品发布会也开到了书店。华为在文轩 BOOKS 的新品发布会区别于以往采用美女模特的方式，而是请到了颇有名气的画家何多苓、最出名的女诗人之一翟永明等文化大咖，并用华为 P20 手机来拍摄照片。

跨界融合也避免不了实体书店的触网。互联网企业落地难，实体书店也不容易，怎样才能找到双方共通的点，相互达成合作？这也是文轩 BOOKS 在未来所关注的。

三、品牌即人心

树立品牌，让年轻人留下来。除了工资，我们还能给 90 后提供什么呢？在工作中可以发现，90 后希望自己时刻被正面激励、认同，同样他们也需要对品牌产生自己的认同，这对书店的经营管理弥足重要。

我们为什么似乎都不太重视品牌推广和品牌营销？一是因为投资大，二是没有短期可以衡量的指标，无法预见销售和利润的上漲。品牌推广如果用这样的指标来衡量，可能就没有任何意义。成都实体书店竞争激烈，人们耳熟能详的书店在成都遍地开花。我们越来越意识到，品牌对供应商、出版社、合作伙伴、员工和消费者等而言，和销售同样重要。现在文轩 BOOKS 专门设有品牌推广的岗位，并从媒体请资深人士，为我们的品牌做推广。

摘自：《中国出版营销周报》2018. 11. 05