

上新了 点份图书外卖

3月起,北京105家实体书店陆续入驻外卖平台,读者可以享受最快30分钟的送达服务。外卖服务覆盖且一定程度上扩大了书店现有的读者辐射范围,同时保持了产品的多元性

□ 施芳

“您好,您在美团外卖购买的图书已送达!”3月12日上午11点3分,下单30分钟后,外卖骑手将一本畅销书送到了张苑手中。这是2月1日关闭线下门店以来,钟书阁北京融科书店卖出的第一本图书,也是北京实体书店入驻美团后完成的首单。

3月5日,包括Page One、北京图书大厦、钟书阁等在内的北京72家实体书店转战美团外卖平台,人们可以像点餐一样,享受最快30分钟图书送达服务。第二批又有33家实体书店陆续入驻。1个多月过去了,试水外卖的实体书店经营状况如何?图书外卖,能否在满足读者需求的同时,为困境中的实体书店带来转机?

一路“小跑”上线外卖业务

上线首日完成9个订单,上线一

周销售近百单,营业额过万元。“效益还真不错,营业额比日常开业还高。”说起东升科技园店的成绩单,北京外研书店总经理付帅颇感欣慰。

疫情困扰着实体书店。开业时,钟书阁融科店日均客流量近3000人次,疫情期间大厦关闭,客流量为零。Page One北京坊店平时日均客流量近5000人次,节假日最多可以破万。近两个月来,每天光顾人数不超过百人。实体书店纷纷寻找出路。建投书局国贸店先后开展网络直播、微信群活动,但因为缺乏直播带货经验、粉丝基础薄弱等原因,收效甚微。2月26日~3月1日,Page One联合线上直播平台,举办了3期吴冠中美育直播课程,虽然为门店带来一定流量,但转化为实际购买的依然很有限。

“对于实体书店而言,转型升级与融合发展已经非做不可。”北京智信文化产业研究院理事长刘明清

说。在一项对北京实体书店开展的调查中,许多从业者希望政府能够协调资源并搭建平台,帮助书店拓展经营渠道。

2月初调研,3月2日与美团签署产业协同框架协议,3月5日第一批实体书店上线,“北京实体书店进驻美团计划”一路“快跑”。美团为书店量身定制了入驻、运营等辅导手册,并提供降低服务费率、流量补贴、共创奖励计划等扶持方案。

“销售近百单,开局良好。”北京市新华书店连锁有限责任公司副总经理秦辉说,新华书店连锁32家门店已入驻美团。

不过,也有一些实体书店暂时没有进军外卖的计划。文津阁少儿书店店长谭笑石说,书店收入主要来自图书借阅和收费的读书活动,“图书库存很少,进价比一些大的电商平台售价还高,所以图书零售很难盈利。”地图主题书店原是中国地

图出版社的读者服务部,经过装修,去年底重新开张。“刚开店人手不够,尤其没有专业人才,匆匆上线怕服务跟不上。”经理刘秋杉很无奈。

分门别类精细化运营

外研书店有两家实体店,选品近3万种,美团店则选取了1000个左右品类,分为文创产品、学生必备词典、儿童绘本、畅销文学等门类。“不追求大而全,而是小而美有特色,利用专业选品能力,尽量打包、组合出一些具有独特性的产品,这样在折扣不占优势的情况下,才能有持久性。”付帅说:“分门别类的精细化运营,对于提升单量很有帮助。”

除了图书,文创、饮品乃至简餐是实体书店不可或缺的产品,线上书店也保持了书店产品的多元性,在线销售商品中不乏眼罩、收纳袋等特色产品。

中信书店第一批有3家门店入驻美团,分别根据不同门店特色及服务半径客群画像选择商品上架。启皓店的精品咖啡及自制烘焙产品别具特色,在线销售的产品中自制烘焙饮品占到了四成。为了配合外卖平台上线,中信书店紧急设计了暖心服务卡、外卖专用包装,给了读者不一样的感受。“从读者的订单中可以看到,一杯庄园咖啡+一个甜品+一本小说,构成了一个舒适安宁的下午茶时光。”中信书店副总经理刘昱说,“抓住读者的需求,精准提供上架商品,这考验的是书店的策划力和选品力。”

美团还联合42家线上书店开启首个“居家读书日”。活动期间,书店推出不同力度的优惠活动。“3天创下近1000本图书的销量。”美团闪购负责人介绍,儿童绘本、社科类图书、文创类商品是最受欢迎的品类,词典则成为销量最高的人气单品,《新华字典》等工具书共售出27本。文创产品的销量也很可喜,乐高书灯、盲盒、咖啡豆最受欢迎。对标居家人群的消费习惯,更满足了书店线上线下融合经营的需求。

为行业转型升级提供契机

“送货真的太快了,包装也非常

有格调。”“随书送来手写的感谢信和书签,觉得挺暖心感动。”“我用什么才能留住你”……写在钟书阁融科店入口处的这些话,也道出了美团线上书店的心声。凭借丰富的图书、高效的配送和周到的服务,线上书店已经有了回头客。

得知图书外卖的消息后,读者“潇潇金”尝试在全民畅读书店买了3本书,几天后又下单了4本书和1瓶啤酒。“在美团买书很方便,服务也好。以后还会买,支持实体书店的创新实践。”

从长远的角度看,在留住读者的同时,争取读者同样重要。价格是绕不开的问题。张苑日常喜欢看推理、科幻小说,她在浏览美团APP时无意中看见钟书阁融科店,突然有了看书的念头。有本畅销书,在美团上卖98元,外加5元配送费,比其他电商平台卖得贵。比价之后,“迫不及待想看这本书”的张苑最终还是下单购买。不过她也坦言,如果不是急需,还是会选择在价格低的平台上买书。

价格不占优势,竞争力从何而来?“目前配送范围是10公里以内,覆盖且一定程度上扩大了书店现有的读者辐射范围。实体书店对读者的吸引力更多在于文化活动、阅读体验和社交场所需求,而线上店的优势则是选品能力。”付帅认为,可以利用书店的选品能力,定期策划一些主题,帮助读者找到自己需要的图书。

受疫情影响,库房无法正常发货,小众书坊美团店仍未开业,但创始人彭明榜却很有信心。小众书坊是一家诗歌主题的书店,销售自主策划出品的图书,价格不受电商打折的影响,在北京的诗歌爱好者中也小有名气。“小众书坊与其他实体书店存在差异,这种差异或许孕育着可以期待的结果。”彭明榜说。

在刘明清看来,图书外卖为实体书店行业转型升级、线下与线上业务融合发展提供了契机。“实体书店入驻电商平台,必须采取差异化竞争策略。比如实体书店卖网络书店不提供的断版书、特装本、签名本等,实体书店的文创或餐食通过电商平台服务周边客户,这些都是实体书店独特的优势。”

影视行业渐次复工 大小荧屏共逐春光

这几个月来,突袭的疫情给影视行业带来了双重“大考”。一方面,作为人民群众居家抗疫过程中稳定心态、纾解情绪的重要渠道,如何在有限条件下,积极促进抗疫节目生产、合理调配内容储备,成为电视与视频网站需共同肩负的责任与义务;另一方面,对于正处于去泡沫化调整关键期的影视行业,过去一年多的洗牌与人员缩编为行业复苏拧紧弦。如何化解疫情带来的不确定性,充分释放蓄积的发展张力,是影视行业从业者需要共同迎接的挑战。

10版

梗:互联网时代的“典故”

“梗”的生成与传播,通常源于一件趣事或者一句当事人无意的话。它以互联网为媒介,同时是典型的用户生产内容理念的体现。各类逸闻趣事和在流行文化交汇融合的过程中,通过广大网民自发参与和创造,不断转化语义、增加内涵,最终被提炼成一个相对简洁凝练的词语,或者一张图片、一个表情包,由此进入网络流行文化序列。

10版

文化时评

鼓起热情 做个读者就好

□ 肖岩

人均每年看书不到5本,和有的国家人均十几本阅读量相比,的确不高。但是,那些人均阅读量高的国家几乎都是小国,而中国是个人口大国,有人不爱读书,也有人嗜书如命,把他们的阅读量加在一起算出个平均数,得出的数值说明不了太大的问题。毕竟,有超过1/10的国民,也就是1亿多中国人,年读书量在10册以上。这个群体的规模和阅读量都接近于美国、欧盟和日本。在阅读这件事上,中国国情的复杂性也有着鲜明的体现。

一方面是热爱阅读的群体阅读量有所增长,一方面是不读书的人总也不爱读,双方的拉锯导致数据僵持不前。年人均读书4本多一点,这个数据已经徘徊了10多年,而这10年正是中国出版业大发展的10年,无论是图书品种的丰富性还是内容质量,都是历史最好的。更何况,今天只要动动手指,图书就会送到家,电子书更是便利到无以复加,可国民阅读量就是迟迟不能突破5本大关。因此,要提升国民阅读率,重要的是让不读书和读书少的人爱读书、多读书,阅读人口的增加才是根本之策。

但让一个没有阅读习惯的人去多读书,任务很艰巨。阅读习惯必须从小培养,成年以后爱上读书的总是少数。而且,阅读习惯的缺乏往往存在代际传递,父母不爱读书,子女往往也不爱读书。一位作家曾说:一个人成为什么样的人,全看他父亲的书架上有什么书。如果家中缺少书香,孩子在未来的成长中,也不太会把阅读当作人生习惯。

因此,全民阅读活动应该把青少年作为重中之重,把培养青少年的阅读习惯作为主要抓手,有针对性地提供阅读资源和阅读指导。令人欣慰的是,多年来的调查都显示,学生群体一直是我国阅读量最大的群体之一,青少年的阅读量远远高于成年人。可以相信,未来,当他们长大成人、走上社会,阅读习惯也将伴随终身。他们将成为中国阅读人口生生不息、不断壮大的希望。

今天的读者,有海量图书可供尽情阅读,但也会面临许多诱惑而分心。但是,不管你选择了什么方式,纸质也好、手机也罢,只要你读,就是读者;只要你读完了一本书,中国就少了一个不读书的人,国民阅读量就会因你而提升。虽然微不足道,但每个人的阅读量累积起来,就是一个庞大的数字,有着惊人的力量。鼓起热情,做个读者就好。

文化艺术编辑部
主任:王志
执行主编:明慧 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com



春日觅书香

自二月复工经营以来,北京钟书阁书店客流稳步回升,线上线下购书同步进行,市民读书热情不减。为迎接4月23日世界读书日,北京中关村街道辖区书店近期还发起“慢一点,让我在书海中找到你”线上读书答题活动,居民可凭借答题记录在书店领取奖励图书。图为一家人在钟书阁北京融科店选书。

新华社记者 李京 摄

延伸阅读

□ 张贺

中国新闻出版研究院近日通过网络直播的方式公布了第十七次全国国民阅读调查的结果。数据显示,2019年我国成年国民各媒介综合阅读率保持增长势头,但纸质图书和电子书的阅读量有所下降。

整体阅读人群持续增加

2019年我国成年国民各媒介综合阅读率保持增长势头,各类数字化阅读方式的接触率均有所增长。2019年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为81.1%,较2018年的80.8%提升了0.3个百分点,数字化阅读方式的接触率为79.3%,较2018年的76.2%上升了3.1个百分点。图书阅读率为59.3%,较2018年的59.0%上升了0.3个百分点。

数据显示,手机和互联网成为我国成年国民每天接触媒介的主体,纸质书报刊的阅读时长均有所减少。

在传统纸质媒介中,我国成年国民人均每天读书时间最长,为19.69分钟,比2018年的19.81分钟

减少了0.12分钟,超1成(12.1%)国民平均每天阅读1小时以上图书,与2018年(12.3%)基本持平。数据显示,2019年我国成年国民人均纸质书报刊和电子书阅读量均有所下降。从成年国民对各类出版物阅读量的考察看,2019年我国成年国民人均纸质图书阅读量为4.65本,略低于2018年的4.67本。人均电子书阅读量为2.84本,较2018年的3.32本减少了0.48本。

我国成年国民中,11.1%的国民年均阅读10本及以上纸质图书,此外还有7.6%的国民年均阅读10本及以上电子书。

有声阅读成为新趋势

调查发现,城乡居民阅读差距明显。我国城镇居民不同介质阅读率和阅读量远高于农村居民。

通过对我国城乡成年居民不同介质阅读数量的考察发现,2019年,

我国城镇居民的纸质图书阅读量为5.48本,低于2018年的5.60本;农村居民的纸质图书阅读量为3.73本,较2018年的3.64本多0.09本。

调查也揭示出新的阅读趋势。我国成年国民和未成年人有声阅读持续增长,成为国民阅读新的增长点,移动有声APP平台已经成为听书的主流选择。2019年,我国有3成以上(31.2%)的国民有听书习惯。其中,成年国民的听书率为30.3%,较2018年的平均水平(26.0%)提高了4.3个百分点。0周岁~17周岁未成年人的听书率为34.7%,较2018年的平均水平(26.2%)提高了8.5个百分点。

调查显示,我国成年国民网上活动以阅读新闻、社交和观看视频为主,娱乐化和碎片化特征明显,深度图书阅读行为的占比偏低。

近四成认为自己阅读量少

超过半数成年国民倾向于数

字化阅读方式,倾向纸质阅读的读者比例下降,而倾向手机阅读的读者比例上升明显。从数字化阅读方式的人群分布特征来看,我国成年数字化阅读方式接触者中,近八成(79.6%)是18周岁~49周岁人群。

研究发现,36.7%的成年国民更倾向于“拿一本纸质图书阅读”,比2018年的38.4%下降了1.7个百分点;43.5%的国民倾向于“手机阅读”,比2018年的40.2%上升了3.3个百分点;10.6%的国民更倾向于“网络在线阅读”;7.8%的人倾向于“在电子阅读器上阅读”;0.9%的国民“习惯从网上下载并打印下来阅读”。

调查发现,近4成的成年国民认为自己的阅读量较少。2019年我国成年国民对个人阅读量评价中,只有2.1%的国民认为自己的阅读量很多,6.0%的国民认为自己的阅读量比较多,有40.5%的国民

你的阅读达标了吗

第十七次全国阅读调查显示,2019年我国成年读者人均读4.65本纸质书