

没有规模优势 说是书店又不是很像 我市这些小书店都有啥生存之道

近年来,互联网经济的强势崛起改变了线下实体书店的生存环境。

我市民营书店在市场化竞争中,不少已黯然离场,但仍有几家书店屹立其中。他们彼此之间错位竞争、分众化经营,抓住自身定位对应的核心用户,或是通过专业优质服务赢得消费者认可,或是采用书籍引流、娱乐项目收费的模式来进行可持续经营。



慢时光绘本馆开展阅读活动

□记者 王依娜

分众化经营 逐步形成核心竞争力

近日18时,拐入步行街二期,记者走进了这家占地面积只有原来文化书店四分之一的华阳文通书店。

一眼望去,书店整体布局仍能让人联想起文化书店。进门左手边是收银台,右手边则摆放了几类较为基础的文具。再往前直向走去,琳琅满目的书籍跃入眼底,写着‘小学语文、世界名著、教辅资料’等类目的标签被醒目地贴在书柜上端。

经营文化书店8年、见证实体书店衰退的胡献阳气质平和,身穿简单白T恤,被采访过程中不时微笑。面对电商冲击、房租压力、市场竞争激

烈,胡献阳大刀阔斧舍弃许多原有的书籍分类,将目标人群针对性集中于学生群体。

一个市场成熟的标志,分众化经营是其中一种表现。“现在中考对阅读越来越重视,有必读和选读书单。我们考虑到学校和学生需求,转型卖此类书物和辅导类书籍。”胡献阳说,辅导书实体店跟电商相比有两个好处,不仅方便消费者了解里面内容优劣,还能提供咨询服务,针对性讲解不同辅导书的使用效果。

除了电商冲击,课本直销人员也正跟胡献阳抢夺学校市场,试图分走

几杯羹。“跟课本直销人员相比,他们不用场地费,一辆车、两双脚,会说会做就能干,因此我们没有什么成本优势。以往,我只要坐在办公室打电话,学校那边就会订购课本。现在,我们得跑到学校跟老师们沟通,做好服务,争取市场。”胡献阳说。

采访过程中,胡献阳不时接到老客户的电话,咨询相关的书籍内容。多年书店经营下来,胡献阳不仅对教育行业有了深度的了解,还积累了相应的资源。“我现在还附带做一些教育培训的工作,一方面也能缓解下书店的经营压力。”胡献阳说。



书吧内,一名95后正在阅读

错位竞争 提供专业化定制服务

近年来,亲子教育开始注重培养孩子的精神世界。位于永康宾馆对面的‘慢时光绘本小屋’负责人朱也黛抓住了这个市场,并不断培养定制服务的专业程度,试图在民营书店生存困境中找到错位竞争之路。

慢时光绘本馆主打绘本借阅,通过办理年费会员即可借阅,会费为365元。“会员费会直接影响用户使用体验,如果收费过高,消费者会对服务内容比较高的要求。”朱也黛在分析市场上已停止经营的绘本馆时说。

今年2月,“慢时光”从15平方米不到的场地转到这栋蓝色小屋。由于合伙人的机制,场地费用的压力被均摊,加之前期书籍购买的铺垫,朱也黛成功跨出了实体书店建设的第一步。

面对网购书价格优势、图书馆免费借阅的情况,朱也黛冷静思考绘本馆的核心竞争力,明白自己能做的就是提供适合读者需求的书籍,依据不同孩子的个性、爱好推荐书籍,打造专业化定制服务。采访过程中,一位绘本馆会员带着5岁孩子来还书。朱也

黛一边温柔地跟小朋友聊天,一边在问答中了解对方的需求,起身寻找相关书籍。

仅仅依靠绘本借阅会员模式,绘本馆还难以生存。对此,新闻专业出身的朱也黛,具有敏锐的观察力:“不少家长问我如何给孩子讲故事,因此我接下来打算做家长培训的项目。除此之外,我们也将推出英文绘本项目。教育压力的增加,讲英文成了孩子必备的能力,英文绘本能够让他们在游戏中学习英文。”



华阳文通员工在整理书籍

记者手记

做好服务是核心竞争力

表面上看,三家书店客户群体不同,彼此之间错位竞争、分众化经营,减少了竞争压力,但深入探索后,发现他们的核心竞争力在于服务内容。

采访过程中,记者曾找到两三家绘本馆,其中一家已经停止经营,另一家则做起了教育机构,慢时光能够依靠绘本借阅会员制坚持经营,背后是朱也黛对价格、服务质量两者相协调的结果。而ET书吧则从装修风格、格局设定入手,营造别样的阅读体验。

从销售平台,转型到提供服务,这是民营书店与电商正面碰撞后顺应市场需求做出的转变。无论是提供消费者所需资料、针对用户特性选择书籍,还是创造舒适的阅读环境,这些服务才是留住核心客户群的重要手段。

功能多元 以消费项目维持生存

近日夜晚,在一片喧嚣中,记者走进ET书吧,里面却是一片惬意的宁静。

显而易见,书吧被明显地隔成两个部分。暖黄色灯光配上满墙的书籍,默默吸引着来客前来寻找内心的世界。一墙之隔,冷白色的冷光将房间照得明亮,草绿色的藤蔓遮住部分光线,但依旧难掩盖房间里的快节奏气息。这便是ET书吧,一个集阅读、桌游、咖啡厅功能的店铺,功能的多元性既让书吧吸引大部分年轻群体,更让三者元素互相作用,在娱乐和阅读

中找到平衡点,在生存和理想中建立归属感。

2009年,起初的ET书吧仅仅是咖啡厅和桌游两者结合,收集书籍更多是看中书籍的装饰效果。2013年,王小刚推出会员借阅图书服务,只需捐赠三本书即可免费有会员卡。“捐赠三本书更多是一个门槛,筛选真正有阅读需求的用户。”王小刚说。

几年下来,目前店里已有5000多本书,王小刚认为无需增加更多书籍,进一步改革了会员加入办法。“用户得充200元办会员卡,这笔钱可以消费,

而且即使钱用完了,终身免费借书。我们其实完全可以做到所有人免费借阅,但收取费用后,能够更加精准找到读书爱好者。”王小刚说,充卡会员中纯粹为了借书的人数占到20%。

ET书吧从消费水平、环境打造上来看,受众群体更多偏向于小资人士和高中及以上的学生,看书群体中大部分为刚入职、30岁以下的年轻人。

从经营角度来看,书籍更多的作用是引流,最终仍需要靠小吃、桌游等消费项目来维持生存。