

从选址看实体书店的商业逻辑

无论是开设24小时书店引领潮流的三联韬奋书店,在商业区吸引年轻人的单向街书店,还是主打电影图书的库布里克书店,亦或是销售原版进口书籍充满国际范儿的PAGE ONE,单从选址上就可以看出这些实体书店的商业逻辑。对于一家实体书店来说,选择正确的地理位置,不仅有助于培养受众人群,找准适合出售的图书品类,同时对自身的盈利也同样起到了举足轻重的作用。其实为实体书店找到合适的位置,就已经找到了走向成功的钥匙。

位置分类

书店代表

商圈

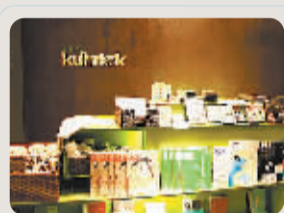
PAGE ONE书店
单向街书店

街道

三联韬奋书店

社区

库布里克书店



● 三联

● 单向街

● 单向街

● PAGE ONE

● 三联

● PAGE ONE

● 单向街

● 库布里克

● PAGE ONE

● PAGE ONE



商圈 客流大是书店盈利保障

对于实体书店来说,选址是一种非常重要的经营策略,直接决定了书店能否生存下去,将会在很大程度上影响自身定位,是实体书店经营的第一要素。很多书店为了保证客流量,在选址的时候会青睐商圈。位于朝阳大悦城4楼的单向街书店店长邹栋林说:“单向街书店选择在商场里,是因为客流量较多,对书店的盈利能够提供保障,商圈里的年轻人比较多,单向街的大部分读者都是年龄在25-35岁的企业白领,正好符合书店的受众人群。”

除了单向街书店,PAGE ONE书店

的选址也定位在商圈。PAGE ONE在北京有国贸店、颐堤港店、三里屯店,均位于北京的高端消费区,而PAGE ONE的图书消费人群与其相同。据PAGE ONE市场部负责人张莹介绍,北京的三家店英文原版书的比例都达到了65%以上,书店的读者主要为20-35岁热爱时尚的年轻人,以及受过高等教育的、可以阅读原版书籍的、收入水平中高端人群。找到合适的地理位置,能使实体书店的运营起到事半功倍的效果。书店在选址时,首先关注的就是客流量,现在商圈已经成为很多实体书店的优先选址地点。

街道 高辨识度培养新读者

三联韬奋书店的第一家店面位于北京市东城区美术馆东街22号,第二家书店在清华大学东门附近。相比在商圈的书店,三联韬奋书店将目光瞄准在了街道。在街道上建设独立的书店,内部面积会相对较大,而且读者进出比较方便,地理位置比较明显,实体书店的辨识度较强。三联韬奋书店总经理张作珍表示,相比在商圈里的实体书店,在街道上的书店更方便举办相关的读书活动,对

书店营业时间的设定也比较自由。

资深出版人张金告诉北京商报记者:“实体书店的选址非常重要,人气、租金、在行业内的影响力等都与选址有关。根据选址找到书店的定位、图书的品类、基本的运营模式,而且图书签售、作者讲座、名人沙龙等活动在地段好、交通便利的地理位置,将会在很大程度上提升活动效果,对培养书店的知名度会起到一定的促进作用。”

社区 氛围相符成就有利位置

在张金看来,传统的大型书城模式已经没落,现在是书店细分、体现自身优势的时代。从一家书店的选址就可以了解到这家书店的特色以及细分的方向。以库布里克书店为例,坐落在当代MOMA社区内,周围的建筑艺术气息浓厚、艺术商店的种类也较多,与库布里克注重艺术类图书的特性重叠。北京库布里克书店店长王婉君向北京商报记者表示,书店的对面就是百老汇电影中心,是一家知名的艺术电影院线,很多人在观看电影后会到书店里逛一逛,而且书店内电影图书的种类较多。

“书店选址的原则就是繁华的地段、成熟的商业圈、学术氛围浓厚,人们购买能力较强的地方。根据所选地理位置设置适合读者购买的图书,考虑书店的整体装修、空间布置等因素。”张作珍强调。

由于网络书商的冲击,实体书店需要细分化,在选址上还要考虑到周边因素并与其他业务相结合。“摄影图书与摄影器材商店、儿童图书与少儿用品店、教育类图书与培训机构等,利用环境条件挖掘潜在的用户人群。”张金如是说。

北京商报记者 卢扬 沈艳宇/文
代小杰/制表

· 资讯 ·

华策影视与小米合作成立“华剧场”

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)在近日举办的第19届香港国际影视展上,华策影视和小米科技举行了战略合作发布会,在两年的时间内,华策影视将在小米全球平台上开放节目总时长高达10万小时的版权库,与小米合作建立“华剧场”。对华策影视来说,与小米的合作能够增加影视作品的销售途径。现在越来越多的影视公司开始布局互联网视频。传统的影视公司利用自身的内容资源与互联网公司合作,能够在一定程度上整合内部资源,有助于企业的长远发展。

美版《甄嬛传》海外遇冷

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)备受关注的美版《甄嬛传》于昨日在国内网络平台播放。然而这部在国内备受观众喜爱的电视剧的海外评分却不高。美版《甄嬛传》将原版长达76集的电视剧缩减成6集的电视电影,每集时长90分钟,一些精彩的内容被删减影响了整部剧的可看性。像《甄嬛传》这样的古装剧,剧中的台词、故事情节等涉及较多中国元素,文化差异大使很多外国人难以理解,这是国产古装电视剧海外遇冷的主要原因。

遗失声明

本人不慎遗失房屋他项权证一份,房屋所有权人:杨振洪,房屋地址:昌平区中东路400号院1号楼7层2单元810,房屋面积85.18平方米,证号:X京房他证昌字第062175号,特此声明。

2015年3月27日

“一大波”韩版综艺节目抢滩市场

随着《奔跑吧兄弟》、《我是歌手》等引进版韩国综艺节目的火爆,东方卫视正在播出的《花样姐姐》,以及湖南卫视将在今年二季度推出的《真正男子汉》、江苏卫视的《我们相爱吧》等节目均由韩版综艺节目改编,甚至连央视也推出了在韩国风靡一时的《无限挑战》争夺收视率。值得注意的是,在韩版综艺节目风靡的同时,购买的版权费用也在不断提升。据业内人士介绍,韩国综艺节目一集的授权费在1万-3万美元,但是由于国内的电视台以及节目制作公司争相购买,版权费用涨了起来,最高价格甚至达到原来的10倍。

韩版综艺节目版权费用不断提升,那为什么各大电视台和制作公司还是争先恐后的购买呢?对此,天津师范大学新闻传播学院教授陈立强向北京商报记者表示,与欧美相比,韩国的娱乐文化与国内更为相近,综艺节目的本土化融合也更加契合,因此降低了节目的投资风险。“不能忽视的是,由于《爸爸去哪儿》第一季让冠名商获得了非常高的回



报,现在一档已经在韩国取得成功的综艺节目更加受到广告商青睐,这也是韩版综艺节目在各大电视台扎堆播出的原因。”

其实,并不是每一个引进的韩国综艺节目都会成功,例如从韩国引进的《两天一夜》、《花样爷爷》等综艺节目在国内播出后收视率并未达到预期。“引进韩版节目也并不能成为收视率的保障,综艺节目的后期制作、内容剪辑、宣传推广以及播出档

期等因素,都会在很大程度上影响节目的收视率。”陈立强强调。

国内的电视台在引进韩国综艺节目时,首先要根据该节目在韩国的火爆程度、受众人群,以及自身是否有合适的执行、操作团队,再依据节目的内容考虑两国文化是否能够融合,完全的“照抄”并不一定符合国内的市场需求。“虽然韩国的综艺节目在国内很受欢迎,但是过于依赖海外综艺会限制国内综艺节目的发展,想要更好地占据市场,还是应该不断培养优秀的节目制作人才,加强力度开发原创节目,才能掌握市场发展的主动性。”陈立强如是说。北京商报记者 卢扬 沈艳宇