热 点

随着网上书店和数字出版的日益活跃,民营实体书店的日子越来越难过:房租涨、人工涨、销售额却不涨。近来,曾经被很多人喜欢的风入松书店宣布停业、第三极书店黯然退场、季风书店不断关店等都表明:民营实体书店正面临着严峻的生存挑战。以下是来自目前尚在市场上顽强支撑的民营书店企业与出版界专家为找寻民营实体书店的转型与应对办法共同建言献策。

租金上涨 网店冲击 折扣成风

民营书店如何绝处求生

韩言铭

开源比节流更重要

磨铁图书公司总裁沈浩波:实体书店的关张并不是全球性的,而是地域性的。日本要好很多,不少城市依然有很多小书店。事实上,图书销售是薄利行业,国内实体书店的关张主要的原因是中国的图书定价太低,加上盗版猖獗,这就成了一个"死结"。从这一角度讲,政府理应在政策上更倾向于民营书店,让他们享受到税收优惠政策,并在房租方面给予一定的补贴,鼓励把书店开到社区门口。如果一个城市没有书店,是很难想象的。

中信连锁书店事业总部总裁陈非:控制开支是所有商业企业必须考虑的问题,面临激烈的商业竞争环境,通常大家对成本的控制都已经比较严苛了,因此相对于控制成本,我们更加关注提升销售额。中信书店目前多数为机场连锁书店,机场这样一个特殊的地段,相对于市内的商业区,租金成本、各方面软硬环境的要求都更高。针对机场人群购书希望达成5个需求,即充电学习、增长知识、收集资讯、休闲娱乐、礼物礼品,书店在选品上以少而精为原则,主要涵盖财经管理、商业励志、休闲文艺、文化历史、收藏礼品等几大类别的高品位作品,同时还提供数百种国内外报刊杂志,以充分满足大家从碎片信息到经典收藏的需求。另外,针对机场人群快速通过的特性,我们还特别关注排行榜在书店中的运用,小小的一家书店,会同时有国内国外、网上网下等多个排行榜呈现,以帮助大家在极短的时间内,选到适合自己的而且是被多数人所认可的好书。

在做好图书选品的同时,我们还非常注重营造一个良好的书香氛围。我们通过举办大量的与阅读相关的文化活动,比如邀请著名作者在路过机场时小作停留,与恰好在机场的读者进行互动活动,这种惊喜相遇的感觉,会给很多读者的旅程带来意想不到的喜悦,从而受到大家的热烈欢迎。总之,我们的重心是为机场特殊客群的特殊需要着想,努力通过我们的经营,摒弃无谓的价格战,为书店的盈利空间提供足够的支撑。

雨枫书馆企划总监孙婷婷:雨枫书馆在房租成本控制方面,采取了与商业地产合作的模式,即物业通过售书流水提成。像崇文馆和香港新世界商场合作,比如馆跟比如世界购物中心合作,这些合作样本都降低了房租,也达到了与商场捆绑营销的目的。

在收入方面,雨枫书馆坚持会员年费制,年费部分可以有效地缓解现金流。另外,书店兼咖啡馆等其他商业形态,也是很多同行都在尝试的一条路,雨枫也在做类似的探索。我们是一家会员制女性书店,所以我们就结合女性会员的喜好与需求,在书架空间之外开设了"消费阅读区",主推花式咖啡与特色花草茶。而在周末的时候,消费阅读区的沙发可以调整,布置成活动场地,举办沙龙。我们的经验是:在活动方面做出特色最为关键,我们主推"书女学堂",结合女性感兴趣的方面,比如烹饪、手工、星座、塔罗牌、理财、职业规划等,邀请相关嘉宾到场讲授,增强互动,加大了书店与会员之间的黏性,从而成为我们的盈利点之一。

书店特色氛围需强化营造

中信连锁书店事业总部总裁陈非:从机场书店的客群看,客户对于价格并不敏感,他们因为平时忙于工作,没有时间和机会去书店或上网选书,而机场候机恰好给了他们这样一个难得的选书时光。但一定要给他们缩小选择范围,比如从今年的4月23日世界读书日开始,每个月请专家学者、权威媒体和各界意见领袖从当月新出版的近2万种图书中精选推荐出100本新书,进入"云舒馆",在各地机场书店设专柜,用信用卡作为借书卡,通过预授权功能锁定丢书风险,让客户能够很便捷地选到自己心仪的图书,并且很便捷地借阅。在空中飞行途中,他可以判断是否购买这本书,如果购买预授权生效即可,否则15天内可以在任意参加活动的机场归还图书,供后续读者借阅。今后,我们会变传统的销售模式为会员模式,通过信用卡预付等大会员量客户组织合作,以会员费及高品质选书服务带来的会员消费为盈利模式,改变一批爱书人的阅读方式,创造新的更便捷的读书模式。

出版营销专家三石:实体书店的阅读氛围是网上书店所无法解决的,一些独立书店的面积并不大,但通过长期做图书传播、讲座和分享会,这些书店就能团结到一批忠实的读者,书店从而聚合了一群志同道合的人。因此,做"真正的阅读"是独立民营书店的一种出路。

单向街图书主管武延平:单向街的股东最初的愿望是给大家一个交流思想的空间。我们也有过从圆明园店搬迁的经历,当时主要是考虑那里的位置比较偏,再加上要做出版需要新增空间,于是就搬到朝阳这边来了。多年来,单向街沙龙一直举办,这是一个免费开放的活动,我们希望把它办得纯粹一点,如果商业味太浓的出版社推荐新书,我们会直接出租场地给它,而不是掺和在一起。单向街虽然人文特色明显,有的股东本身也是作家,会推荐和对图书进行精挑细选,但我们在经营上也一直在探索,现在有咖啡馆和杂志书等,通过这些收入来维持书店的运营,其中图书销售收入还是占到一半左右。

北京万圣书园总经理刘苏里:网络书店对民营书店冲击比较大,其实他们打折销售对他们本身也没有益处,但是对连锁书店和书城的冲击更大。虽然万圣书园是学术书店,但学术书能卖三五十本就很不错了,而畅销书能卖三五百本不成问题。因为有了网上书店,我们畅销书的销售就减少了一半左右,也就是说之前能卖300本的,现在只能卖150本左右。这些畅销书其实还占了专业书店很大一部分比例,这块降了下来,我们也一直在想办法把它补上来,比如在学术书上做得更精细。

雨枫书馆企划总监孙婷婷:对于网络书店的超低价打折行为,我个人认为立法是关键。德国、法国、希腊、意大利等很多国家都实行图书定价制,出版社有100%的权利为自己的书定价,书店严禁打折。实体书店与线上竞争,完全可以不必打价格战,而是应该突出线上无法给予的服务,即面对面的交流体验和专注客户群的个性服务。新技术在不断进步,我们的信息媒介也日益丰富,但人和人的沟通体验是不会被取代的,地面书店不仅仅是图书的零售终端,更是以书会友的交际平台。

业务扩张要谨慎

磨铁图书公司总裁沈浩波:民营书店跟出版社合作,并不是解决问题的根本办法,毕竟民营书店的规模和格局还太小。从出版社来说,如果实体书店这个通路不断缩小,肯定会花时间和精力通过电子商务这块补回来。事实上,电子商务这块是做增量的,很难取代实体书店。但是如果实体店不给力的话,出版方肯定是要想办法把这销量做上去,自然就会从资源、人力等方面大力支持电子商务。

雨枫书馆企划总监孙婷婷:民营书店要作为出版业健康生态环境的一分子,在当前的背景下,必然不能仅仅是一个销售图书的店铺。图书销售还是文化传播的一个重要环节,而不能只视其为普通的商品。未来的书店,更多体现的是平台型的功能,它应该是城市文化生活的聚集地,可以兼容餐吧、咖啡馆、精品店等众多商业形态。它还可以成为一个俱乐部式的服务场所,志趣相投的人以书会友,在这里有了精致生活的外延,跨行业跨领域的人,在这里有了共通的发声平台。

名语辑录

"现在社会风气太过商业化,艺术的观念就很难确立起来。每年从音乐学院作曲系毕业的学生,很多人很迷茫,没了方向,不知道自己是为什么而学。很多孩子转行,成了'做音乐的人',为了生存而接各种活,比如电视台晚会、庆典等。他们很高产,但难出经典。因为这些活儿往往都是命题作文,对实质性的、纯粹的艺术创作而言,基本没有什么促进作用,与真正的艺术创作基本无关了。"

——作曲家陈其钢担任"大剧院青年作曲家计划"的评审时直言作曲界的积弊。国内作曲家的创作机制尚不完善,以至于作曲家总是想着办法优先满足自己的物质生活诉求,而难以兼顾艺术品质。何时能开创一个不吝金钱"养"起艺术家的环境,作曲家们能安下心来,为艺术而创作。当然,若有了上述环境,再难出佳作,便没了任何客观理由的"挡箭牌"。

"1982年,我们去看电影《少林寺》的时候,票价是1毛钱,2007年《变形金刚》在北京上映时的票价是80元,25年来中国电影票价涨了800倍。内地收入这么低,电影票价格怎么可能这么高?这叫什么?物价泡沫。"

——著名经济学家郎咸平炮轰现在高得离谱的电影票价。关注票价飙升,却不能不注意飙升背后的社会背景:首先是房地产带来的泡沫,院线多处在商圈中心位置,自然租金也是水涨船高,需要票价来填补利润;其次是盗版惹的祸,国内盗版速度惊人,在放映一星期左右必有高清盗版流入坊间,影院经营者就必须利用短短的上映期赚足票房,票价要想降下来不太可能。

"社会上随大流者越来越多,坚持原则者越来越少;学术界,本应带头为社会和民众利益奔走呼吁的专家学者社会精英越来越少,马屁虫却越来越多……鲁迅身上曾拥有的3个最珍贵的品质——'拒绝被体制收编,拒绝被文化系统收编,拒绝收编任何人',这三个品质所显现的独立精神,在如今大多数甚为活跃的知识分子身上早已消失殆尽。"

——文艺评论家陈丹青犀利地批判说,"现在的物质中国可使鲁迅目瞪口呆。"当年鲁迅先生弃医从文,以笔做武器的犀利批判成为拯救一代人的精神良药,而这种今天社会中最需要的批判精神却几乎无处可寻。在这个远没有完善到不需批判地步的、价值观迷失的当代社会,最难能可贵的批判精神在哪里?

"我可以教你怎么写一个剧本,但我不能告诉你写什么,我也不能告诉你为什么写;我可以教你方法,但智慧那部分一定得是你自己的。导演的创作动机决定一个作品的成败。创作的动机就像光谱,一边为己,一边为人。为己的部分是要表现,要得奖,要赚钱;为人的部分,是希望作品对社会有好处。审视自己的位置,决定我们要做个礼物打开给观众看,还是在观众身上倒垃圾。"

——来自台湾的著名话剧导演赖声川在北京为青年编导授课时表示,创作者应该反省自己的动机。现在很多艺术创作者,一开始就怀抱着拿奖的动机,最终作品的走向也会误入歧途,偏离单纯的表现轨道。

李 琤 整理点评

香港夏日电影节邀影迷共赏佳片

据新华社消息 (记者赵博)由香港国际电影节协会主办的"香港夏日国际电影节2011"8月9日开幕,为期15天的电影节将呈现25部来自美国、法国、日本和我国台湾等地的优秀影片,为影迷打造一个充满观影乐趣的夏天。

本届夏日电影节的开幕影片是台湾知名网络作家九把刀的电影处女作《那些年,我们一起追的女孩》。这部充满青春气息的电影安排在开幕当天放映,受到不少香港年轻影迷的欢迎。著名导演伍迪·艾伦的爱情喜剧《情迷午夜巴黎》作为闭幕影片,将于23日放映,为电影节画上一个浪漫的句号。期间,影迷们还将欣赏到获得"2011西雅图电影节最佳导演奖"的加拿大影片《惊天告密》、获得"2010柏林影展影评人联盟奖"的日本影片《东京同栖80后》,韩国知名导演金基德新作《阿里郎》、香港名导关锦鹏与3位东南亚导演合作的《香港四重奏II》等不同风格、题材的优秀影片。

本届夏日电影节特设两个单元,以放映影片和举办讲座的形式,纪念法国新浪潮奠基人查布洛、日本女影星高峰秀子。香港国际电影节协会艺术总监李焯桃表示,希望夏日电影节可以吸引年轻观众,在年轻一辈放暑假的时候,为他们提供高素质的电影,扩展他们的电影视野。

关 注

香港迪士尼乐园(资料图片)

中国主题公园:

应以文化内涵突破重围

柳森森

2011年4月8日,世界第六个迪士尼乐园在上海浦东举行开工典礼。4月17日,温州(泰顺)影视城落户泰顺,其总投资超过50亿元,项目规划占地面积5000亩。5月初,日本三丽鸥株式会社和国内一家旅游开发公司共同签订合作协议,宣布启动其在"中国竹乡"安吉共同打造的国内首个"Hello Kitty家园"项目。据不完全统计,长三角地区用于投资主题公园的资金总额大约在600亿元。投资主题公园实际上是一种文化传播现象。如何利用好中国元素、发扬中国文化特色,是中国本土主题公园"突出重围"的一条重要路径。

科技引领第四代主题公园

主题公园是指围绕特定主题而规划、建造的有特别环境和游乐项目的新型公园,是一种舞台化的休闲娱乐活动空间,也是一种休闲娱乐产业。荷兰的"小人国马都洛丹"可以说是主题公园的萌芽,受这一模式的启发,美国动画大师迪士尼于1955年建成了世界上第一座真正意义上的主题公园——迪士尼乐园。这一人造景观一经问世,很快就赢得了巨大的经济效益和社会效益。从此,"主题公园"的声誉,就在世界上不胫而走。至今,迪士尼乐园是世界上最具影响力和生命力的主题公园,成为主题公园发展进程中的一个标志性的里程碑。

中国的主题公园经历了四个发展阶段。

1989年,作为国内主题公园的开山之作,锦绣中华在国内旅游市场迅速走红,掀起了各地建设主题公园的热潮,各式各样的人造景观、微缩景观、游乐设施在各地纷纷建立,号称广州三大游乐场的东方乐园、南湖乐园、太阳岛乐园的兴建,代表着第一代主题公园的建设高潮。20世纪90年代中后期,以华侨城、三国城、水浒城等为代表的第二代主题公园相继亮相。21世纪初,我国第三代主题公园的发展已达高潮,上海的热带风暴、苏州乐园、武汉的长江乐园等成为表现形式较为新潮的代表作。近年,投资巨大的新型主题公园仍在不断兴建,运用计算机、人工智能、自动控制、数字技术等高科技的快乐世界、科幻公园以及欢乐谷系列、四维动漫系列主题公园,连同以采摘为营销平台的果品主题公园纷纷"逆市飘红",成为第四代主题公园的亮点。

热钱涌入 乱象丛生

梳理我国主题公园的沉浮史,难免会让人心惊肉跳:有热闹登场,有黯然落马。一心赶超迪士尼乐园的苏州"福禄贝尔科幻乐园"倒闭,10亿元投资打了水漂;广州番禺飞龙世界、上海环球乐园、广州东方乐园、杭州未来世界等相继关门。有数据显示,20世纪80年代至今,中国已累计开发了大小不等的近3000个主题公园,这个数字远远超过全国目前地级以上的城市数量。其中,70%亏损,20%保本,只有10%的主题公园取得了盈利,约有90%难以收回投资。全国2000多家主题公园的投资经营者尝到了"热钱打水漂"的滋味。

纵观我国主题公园的快速发展,主要存在以下问题。

一哄而上,互相攀比,过度竞争。深圳华侨城的成功示范以及利益的驱动,使许多地方把主题公园当成迅速致富的一种手段,过分追求"投资少,见效快"。鬼城、西游记宫、三国城等传统主题项目遍地开花,全国各种"西游记宫"曾经有50多个,全国各类民俗大观园和民俗村已达30余个。与迪士尼乐园自1955年以来只发展了5家的速度相比,中国本土主题公园的发展显得有些"一窝蜂"。主题公园主题定位的重复和撞车,是我国主题公园建设过程中的突出问题。

主题缺乏新意,产品缺乏创新。国内许多主题公园仅是对成功案例运营模式的一种简单模仿和粗制滥造,虽然项目繁多,但没有精品,没有其独特鲜明的主题。如果主题公园主题相似或一致,游客就会缺失对这些公园的兴趣,而致使这类主题公园客源大减、利润降低。

经营收益链较短,盈利模式过于单一。真正的主题公园具有文化内涵、先进硬件以及到位的软件服务等特点,并有一套自己的盈利模式。中国主题公园的收入80%以上来自门票,而衍生产品和其他盈利渠道的开发仍处于起步阶段。而世界上成功的主题公园的主要盈利点是娱乐、餐饮、住宿等设施项目,门票收入只作为日常维护费用的弥补。同时,通过出售具备知识产权特点的旅游纪念品获得二次盈利。

以文化内涵突破重围

据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为世界第一大旅游目的地,每年将吸引国际游客1.4亿人次。美国经济研究事务所研究人员说,中国的主题公园"每年至少有1亿人次的潜力尚未开发"。市场空白点是主题公园的商机。随着中国经济的崛起和城市化进程的加快,主题公园这种都市型的旅游休闲产品将逐渐成为人们闲暇游憩的主要消费场所。

主题公园建设要与国家的文化振兴规划合拍,要与城市规划合拍,不能自说自话。在发展主题公园这一类文化产业项目中,应有三个限定词:高科技含量、自主知识产权、弘扬中华民族文化。在这三个限定词前提下开发的主题公园基本上是符合国家文化政策的。中国日益壮大的当代文化消费群体,对世界文化娱乐新业态充满期待。及时关注新阶段文化经济的主流消费需求,是中国现代化、和谐社会、文化产业建设的机遇与挑战。投资主题公园实际上是一种文化传播现象。

因此,如何利用好中国元素、发扬中国文化特色,是中国本土主题公园"突出重围"的一条重要路径。我们一方面要深挖主题公园的文化内涵,继承历史发展的优良传统,优化各类主题的表现形式,进一步打造品牌主题公园,提升我国主题公园文化和市场的双重吸引力,实现我国主题公园品牌的国际化,引领中国现代商业文化走向世界;另一方面,要推进主题公园的自主创新、引进再创新和集成创新,加快主题公园产品的转型升级,在主题公园的基础上进一步推进涵盖多功能复合型的旅游综合体,通过主题公园产品的梯次创新,实现我国主题公园业态的华丽升级。

直 击

除了照片,还能留下点儿什么?

胡同资料库:

鄱 阳

据报载,6年时间,一些网友自发拍摄了北京1000多条胡同共1万多张照片,并将它们上传到网上,并开设了按首字母查询的功能。他们想用图片留住胡同历史,唤起人们保护胡同的热情。

随着城市的改造,北京城里的不少胡同都被拆掉,老居民被迫搬迁,取而代之的是一条条金融街和商业街。据统计,上世纪90年代北京胡同约1320条,到2000年时为1200条,2005年的数字是700条,2008年时又拆了一大批。在这群自发组成的胡同"拍记队"的镜头里的1000多条胡同,约有1/3已经被拆除了。眼睁睁地看着胡同在自己的镜头里消失,网友痛声疾呼,"抢救古都北京我们草民力不能及,但作为即将消失的历史,我们唯有用镜头抓紧记录下来,除此别无选择。"

毫无疑问,网友为胡同拍摄的1万多张照片有极高价值,他们为那些已经消失和即将消失的胡同,留下了最后的影像,为延续人们的胡同记忆,提供了单薄却美好的载体。然而,不得不说,这些图片所起到的作用,也只聊胜于无,1万张照片平均到1000条胡同身上,每条胡同也不过留下10幅照片,这10幅照片,怎么可能呈现胡同存在时的全貌和细节?怎么可能记录胡同里那些历史建筑、名人故居的角角落落?所谓"用图片留住胡同历史",不过是面对悲凉现实的无奈。实话讲,1万张图片也抵不上一条被完整保护的胡同。

在欧洲,后人对先人遗留下来的珍贵历史文化财产极为珍惜,不惜代价加以保护,但一心要打造"世界大都市"的北京,则不能容忍这些最能代表老北京历史的遗存,总是希望不断用高楼高度来证明北京城的都市化和国际化,然而在来到北京的游客眼里,没有了胡同,北京还是北京吗?

网友们用为胡同拍照的行动,拷问着城市发展与保护的矛盾。只要有一万个把胡同拆掉的理由,就有一万个把胡同留住的理由,但后者的声音往往很微弱。现在,网友们用1万多张照片陈述了一个理由,那就是胡同不能再拆了,因为拆的不是胡同,而是这个城市的血脉。倘若胡同的消失速度照此下去,不消几年我们只能对着照片跟孩子们讲解胡同的历史!