

外卖图书热潮

“充饥”

能否为实体书店

编者按

今年年初,一场突如其来的新冠肺炎疫情让许多行业受到冲击,也催生了许多新的零售方式和消费习惯。纸质书在一些读者的心里作为文化象征存在着,具有电子书不可替代的作用。外卖“点书”成为疫情之下读者购买纸质书的一个新选择。近来,随着北京、上海等地率先推动实体书店登陆食品外卖平台,外卖图书正成为城中新鲜事。然而,经过热热闹闹的一个多月“试水期”过后,外卖图书价格高、选择少、成交额难以匹配它承受的巨大关注等窘境也逐渐显现。“吸引眼球”的外卖图书,究竟是“急读者之所急”的创新,还是实体书店的自救策略?本期,我们就来分享大家的看法和感受。



读者之窗

媒体评论

精神食粮外卖,热销还需内容优

周家和

近期,在北京、上海、成都等城市,部分实体书店为克服经营困难而进驻外卖平台,打开手机里的外卖平台App,搜索想找的书店,把想买的书加进“购物车”结算,几十分钟后,外卖小哥就会把书送到顾客手里。如今,外卖小哥的配送箱里,除了饭菜、生鲜、药品,还增加了精神食粮。

受疫情影响,前一阶段餐饮业严重受挫,实体书店亦元气大伤。随着复工复产步伐的加快,实体书店陆续恢复营业。但书店复业不代表复苏,许多实体书店经营困难并非疫情所致,疫情之前光顾的消费者亦不多。现在希望通过外卖精神食粮的方法走出困境,可以说只能是临时救急,治标不治本,还不能从根本上摆脱困境。

随着智能手机普及、5G时代来临,可谓“一屏万卷”,电子阅读行业市场产业链日趋成熟,一些传统纸质图书与电子阅读行业的市场竞争是不可避免的。其重点并非是线上线下之争,关键还是内容之争。

试想,一些外卖平台热销的食物,其实体餐饮门店的客流量往往也很可观。因为味道好、品质佳,才会有这么好的销路。同理,精神食粮也一样,关键是书的内容要优,读者喜欢看,才会有好的销路。如果所售卖的图书质量不高、内容不优,即使上了外卖平台,也不会热销。

笔者以为,虽说实体书店拓宽市场的道路有许多条,但真正通向成功的主路只有一条,那就是内容要优。未来纸质图书与电子阅读市场拼的是内容、营销手段和线上线下的差距对于各个文化企业来说都不是最核心的竞争手段。实体书店的发展固然要靠先进互联网技术和灵活的营销手段,但更要靠优秀的出版物,也就是说要有优质内容的支撑。

精神食粮,内容为王。无论时代如何进步,科技如何发展,优质的内容始终是吸引读者购买的硬道理。好书是书店的灵魂,选品的质量优劣决定了书店的兴衰存亡。只有为读者源源不断地提供有品位、有价值的优秀出版物,实体书店的良性发展才有望实现。

点书如点餐是互联网时代的美好体验

李兆清

如今,在外卖平台上也可以订购精神食粮了。点书如点餐,消费者足不出户便可买书。

点书如点餐是互联网时代的红利。互联网技术的应用方便了爱书人,“一杯下午茶+一本好书”的消费新时尚也有利于人们拥有更多亲近书籍的机会,从而在阅读中获取精神养分、实现自我提升。

点书如点餐是疫情之下实体书店的自救之举,也是人们精神文化生活需求高涨的体现。人民的美好生活需要自然包括对美好精神文化生活的需要。一个人如果物质生活富足而精神生活贫乏,即便经济上十分富裕,也难免沦为精神的穷人。一个人,如果精神世界丰富、充盈,就更能发现生活的美好与希望。此次新冠肺炎疫情期间,与疫情有关的经典图书热销,方舱医院“读书哥”走红网络,无不说明了书籍能够带给人们巨大的精神力量,点亮生活的勇气与信心。

点书如点餐满足了人们在特殊时期的阅读需要。今年春节以来,为打赢疫情防控阻击战,全国人民响应号召,居家抗疫。宅家许久的人们更需要丰富的精神文化生活。不难发现,与数字时代的碎片化阅读、浅阅读相比,有了更多闲暇的人们更加倾心于纸质书籍所带来的深阅读体验,但手头不一定有想读的纸质书,而外出购买又存在一定的安全风险。此时,图书外卖的出现可说是破解了一系列难题,兼顾了居家读者、实体书店和疫情防控工作的多方需要。

点书如点餐能够更加及时地激发人们的阅读热情。有时候,人们的阅读是需要一些契机的。比如,笔者在媒体报道中看到有年轻读者认为外卖图书的服务颇为贴心:“有时心血来潮会突然很想看某一本书,如果没有马上拿到手,阅读的冲动很快就会消失。”30分钟内送达的“点书”服务,让阅读热情随时随地得以安放。当然,我们也应该提醒自己,“点书”方便了,书拿到手了,就应当多花时间去阅读。

点书如点餐是互联网时代的美好体验。愿人们“点书”之后,也能认真地读书,才不辜负购书的美好初衷。

外卖图书线上创新延伸实体书店的空间触角

胡蔚

无法与网店购书相提并论,而且外卖服务范围覆盖有限,潜在的消费群体和经济效益不会太大。

但值得一提的是,外卖图书只是实体书店拓展经营方式、丰富服务手段的一种探索,并不会因为选择外卖这种方式就放弃了主营业务,随着疫情防控形势越来越越好,疫情对实体书店的影响将渐渐驱散,消费者也将逐步回归。在依托实体店售书的基础上,再通过外卖图书作为补充,既能够为书店额外增加一些销售收入,还能提高书店的名度和美誉度,增加消费者的黏性,实现线上线下的双向促进,拓展实体书店的发展空间。

要做好外卖图书,不能仅仅是简单把图书挂到外卖平台上供君选择就可以了,既然选择这种方式,就应当坚持创新思维,做精做好,可以在线上页面设计、搭配产品销售、订单包装赠品等方面开动脑筋,创新形式,也可以在评价体系、配送服务等方面优化设计、加强管理,从而给消费者带来更方便、更舒适的购买体验,达到积累书店美誉度、提高影响力的目的,否则如果线上服务是呆板的、落后的,那么也很难吸引消费者的线下参与,达不到线上线下互促的作用。

线上消费是大势所趋,外卖图书同样是具有前景的,关键看书店如何把握,如果发展得好,将有可能给书店带来意想不到的惊喜与收获。



征稿启事

虽然疫情防控趋势逐渐向好,生活的烟火气慢慢回归,但我们的日常生活也因防控不能放松的要求发生了一些改变:社交文明成为新时尚,隔桌用餐成为餐饮门店新常态,越来越多的银发族通过外卖、网购过上了“云生活”,曾经不近庖厨的年轻人开始关心粮食和蔬菜、享受生活的平淡之美……疫情防控给我们的日常生活带来些许不便的同时,也引发了我们对于生活的一些新思考,促进着一些观念、习惯的改变,推动了良好社会风尚的形成。对此您有怎样的经历或感受呢?欢迎来稿与我们交流。

投稿邮箱:jswm-bjb@163.com

投稿时请注明《话题·评论》栏目收。

实体书店送图书外卖 消费者看重图书本身质量

栾雨石

前不久,美团、饿了么外卖平台多了一项买书的服务,只需在平台上下单,就可以在30分钟左右享受送书上门服务。

实体书店也送外卖。据此前媒体报道,首批北京72家实体书店已陆续上线美团外卖。随机查阅一些书店的商家页面,会发现不少网友留言表示鼓励:“方便快捷,不用发愁出门买书了”“感觉这样买书多了一份新鲜感”……

外卖小哥开始快递精神食粮,受新冠肺炎疫情影响,众多实体书店的收入已经呈断崖式下跌。不久前,某公众号曾对上千家实体书店进行问卷调查,超过91%的实体书店经营者表示几乎没有收入。在此背景下,众多实体书店转型线上,无疑是一种自救的方法。

一些实体书店经营者在配套服务上除提供丰厚的优惠券之外,有的商家附赠了制作精良的贺卡或者书签,有的商家还送出了美味可口的点心……这些措施都有效增强了消费者的购物体验,有助于商家在起步阶段吸引更多客户。

消费者选择外卖购书,最看重的

是图书本身的质量是否过硬、图书种类的更新换代是否及时等因素。此前一些城市曾推出“自助图书馆”“微型读书屋”等智能书屋,大多只是昙花一现。究其原因,主要在于图书更新频率较低,读者渐渐失去了兴趣。这对转型线上的实体书店也提出了同样的问题,如何长期保持对消费者的吸引力,还需要在图书资源的精细化管理上多加研究。

广大实体书店经营者应找准自身定位,提供更多特色化的优质服务。比如有的实体书店可以针对青少年喜欢漫画的特点,转型漫画书屋,并在补货速度上下功夫;有的实体书店可认准深受青年喜爱的文艺类、影视类书刊,在一些青年较多的社区设立外送点,满足青年人的需求;有的实体书店也可以根据时下人们更偏好数字化阅读的习惯,积极转型为用户提供更多优质的数字化图书。

实体书店进驻外卖平台,是一种积极的尝试。随着社会不断进步,多个行业都在转型发展,实体书店也要与时俱进,才能不被时代淘汰。(据《人民日报·海外版》)

半小时送达的图书外卖改变了什么

黄羊滩

万物皆可外卖,实体书店也不例外,近日,首批北京72家实体书店陆续上线美团外卖,这意味着,读者能在下单后大概30分钟的时间里,收到想要的图书。有业内人士表示,社会消费习惯在变化,实体书店也应“积极去拥抱、应对变化,探索线上、线下融合发展的道路”。

实体书店也送外卖了,这一转型应变之举迅速引发社会关注。其中有质疑,但更多的是肯定。传统业态就该主动求变,以应对新的市场环境带来的新挑战。与时俱进,方能常变常新。

当然,这一转变,也是疫情期间书店经营困难的倒逼之举。实体书店收入呈断崖式下跌,已是不争的事实。今年2月5日,“书店行”公众号对1000余家实体书店进行问卷调查分析,91.97%的书店几乎没有任何收入来源。

民众长期禁足,像书店这样天然青睐线下浏览、实体场景营销的文化消费场所,当然会受到巨大影响。事实上,疫情只是加剧了书店的困难,更大的困难来自整体环境与阅读习惯的变化。

《2019—2020中国实体书店产业报告》数据显示,目前中国实体书店数量超7万家,仅2019年就关闭了500多家。与此相对应,《2019中国图书零售市场报告》则显示,网店图书零售规模同比增长24.9%,规模达715.1亿元。

当“活下来”成了实体书店的基本诉求时,书店送外卖,有了一些被迫转型的意味,实体书店以这样的方式提醒消费者,书店还在那里,阅读一刻也不应该停下。

书店如何找回流失的读者?时代在变化,实体书店也应顺势而为,转变经营思路。比如,书店要主动拥抱互联网,参与线上服务。单纯就“卖书”而言,线下选购与线上下单,本质上并无太大区别,实体书店加入线上购,不过是加快融合步伐而已。

再如实体书店从“轻店辅化”走向“场景化”的努力,正将书店打造成城市的文化客厅,可以买书,可以读书,可以交流,可以搞各种文化活动……熙熙攘攘的城市里,这样的书香之地还远远不够。

此外,有关方面也应该多一些切实有效的扶持鼓励政策。在减税、减房租之外,也要为营造书香社会做一些积极的努力。比如用更低的折扣、更宽容的政策,引导更多的人慢下来,静心读书。

未来的实体书店,自然是一个卖书的地方,同时也是一个“学习场”“文化场”“信息场”。从根本上讲,书店应该成为一个思想文化的承载地,人们通过与书的亲密接触,陶冶性情,充实心灵,开阔视野。(据《光明日报》)

