

合肥市共享书店盈利方式探析

王庭婷 杨洋¹

(合肥职业技术学院, 安徽 合肥 230001)

【摘要】: 在“书香合肥”的大环境下, 合肥市出现了全球第一个共享书店, 随后更是遍布大街小巷, 共享书店的出现为市民提供了更好的文化服务。本文以共享书店的盈利方式为研究对象, 分析了共享书店现行盈利方式并对未来的盈利方式进行探索。

【关键词】: 共享 共享书店 盈利

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 共享书店的产生

1.1 城市阅读空间

2020 年中国数字阅读云上大会揭晓了“2019 年度十佳数字阅读城市”, 合肥名列第七。合肥入选此次阅读城市要归功于合肥市政府的城市阅读空间项目, 按照“馆店一体、两业融合、功能多元、双轮驱动、构建网系、便民惠民”的思路建设的城市阅读空间大力推进了公共文化服务体系建设。

2017 年 6 月, 合肥市政府出台了《合肥市城市阅读空间建设实施方案》, 计划到 2020 年, 建成 100 个左右的城市阅读空间, 通过现代信息技术和体制机制创新, 构建 15 分钟阅读圈, 把“书香合肥”打造成具有全国影响力的文化品牌。截至 2020 年底, 合肥市已经建设 113 个城市阅读空间, 为市民提供了更好的文化服务。

1.2 共享书店

自共享单车开始, 共享经济成为大热的话题, 共享是绿色的、环保的、是民众倡导的大趋势, 共享经济正在改变我们的生活方式, 一定意义上来说, 共享书店是科技和时代进步的产物。那具体何为共享书店?

2017 年 7 月 16 日, 安徽新华发行(集团)控股有限公司在合肥三孝口新华书店推出了全球首家共享书店。之后, 新华集团旗下的皖新传媒参与了城市阅读空间建设, 将共享书店在城市阅读空间中进行了推广。

共享书店是将实体书店中现有书籍资源利用移动网络平台与他人共享, 也就是实体书店将店内书籍的使用权让给读者, 读者下载 APP 缴纳押金就可以借阅。

¹**基金项目:** 安徽省省级人文社会科学研究项目(重点项目)“智慧城市背景下, 共享书店可持续发展路径研究-以合肥市为例”(SK2020A0742)的研究成果; 校级人文社会科学研究项目(重点项目)“智慧城市背景下, 共享书店可持续发展路径研究-以合肥市为例”(202014SKA017)的研究成果

城市阅读空间拉近了民众与书店的距离，让共享书店走进民众的生活；共享书店的出现也更新了民众对书店的认识。

2 现行盈利方式分析

想要真正了解共享书店的盈利来源，我们首先要分清共享书店的类型。目前，合肥市共享书店有三类：

(1) 合肥市新华书店：包括三孝口新华书店在内的部分新华书店可以实现共享图书，但是有的新华书店不可以，比如安徽图书城店。

(2) 皖新传媒运营的城市阅读空间：安徽新华发行(集团)控股的安徽新华传媒股份有限公司(皖新传媒)承接运营了合肥市部分城市阅读空间项目，在这样的阅读空间里有两种性质的图书：一种是合肥市图书馆提供的，需持合肥图书馆借阅证借书；另一种是新华集团提供的，这部分图书可以实现共享。因此，由皖新传媒运营的城市阅读空间可称作共享书店。

(3) 前言后记：前言后记是一家概念书店，聚集了书、咖啡、奶茶、音乐等多种元素，将书店、图书馆、奶茶店等融为一体，意图将读书打造成一种生活方式，书店充满了浓厚的文艺范儿。实际上，前言后记也是隶属皖新传媒的，和皖新传媒运营的城市阅读空间不同，这里所有的图书都是新华集团提供，都可以共享。目前，合肥市在运营的前言后记一共是四家。

不论哪一类共享书店，使用之前首先需要下载“智慧书房”APP，注册登录后缴纳99元押金，再通过扫描书后面的条码借书。每次可以借两本总价不超过150元的书籍(教辅教材不可借阅)，书籍可免费借阅10天，在规定时间内阅读完毕还可以获得鼓励金，未按时归还的，按照每天每本书1元收取费用，最高不超过书的定价；还书时若发现图书损毁，会要求借阅者按照明细赔偿或购买；若从借书转为买书，会享受一定的折扣。由于免费借阅期只有10天，无形中增加了读者进书店的次数。

单从共享模式看，共享书店的盈利主要来自押金收益、读者延期产生的费用以及“借转买”收益。书店通线上线下结合的方式进行推广，借助社交平台利用现有用户吸引更多用户，如分享下载智慧书房APP，分享的用户将再次获得0.1-1元随机奖励，用类似这样的方式将线上客户吸引到线下，从而增加客流量，最终增加收益。

除了共享模式带来的收益外，书店还有其他的收益来源，三类共享书店共同的收益来自以下两点：

(1) 所有共享书店都在推出“阅+少儿馆”活动，目前共享书店中的少儿读物不可通过智慧书房扫码共享借出，必须购买成长乐读卡或者尊阅畅读卡。成长乐读卡399/年，全场少儿图书无限次借阅；尊阅畅读卡699/年，所有图书无限次借阅。目前，书店读者百分之五十以上都是青少年，书店推出该项活动一方面增加收益，另一方面也可增强青少年用户的黏着度。

(2) 所有共享书店会线上线下不定期举办各类读书活动或者儿童参与的手工制作活动，大部分活动是免费，偶尔会收取材料制作费，用这种方式增加书店客流量，提高收益。

不同类型的共享书店在盈利方式方面也有不同点：

(1) 新华书店：新华书店有很多商家入驻，会带来不菲收益。如三孝口新华书店一共八层楼，每层都有合作的商家，如面包店、电子产品、化妆品、服装、文具、玩具、小吃、饮品、少儿培训机构等，几乎是一个以少儿为中心的小型商业生态圈。笔者两次走访这家店，一次是周末，客流巨大；一次是非周末的中午，其他楼层一般，但四楼五楼的文学馆和社科馆依旧座无虚席。四楼和五楼是24小时书店，以前夜间还可租售帐篷，目前，由于疫情原因，已经暂停该项业务。部分楼层的座位是消费区，即不消费不可在那个区域就座。共享模式增加了读者光顾的频次，商业生态圈的建立及优越的地理位置为这家店带来了很大的收益。

(2)城市阅读空间：该类型的共享书店以公益性为主，鲜有商家合作，店中主要售卖的商品只是文具。笔者走访了多家城市阅读空间，通过询问店员得知，书店商品的售卖量是很小的，收益微薄。

(3)前言后记：目前，合肥市的前言后记有三家都驻点在大型商场，参加商场的折扣活动；书店有品牌奶茶店，主要售卖文具、玩具、文创类礼品等，店内有座位，但不是付费座位，无任何强制性消费。笔者走访了位于合肥市长江中路银泰中心 8 楼的前言后记，观察店内 2 小时，进店人数不足 20 人，或是逛一圈就出来或是在沙发上自拍，无消费人群，但服务人员态度一直非常友好。

共享模式使得大多数买书的消费者变成了借书的借阅者，由此销售额势必减少；由于店内的新书也是可以借阅的，即便归还时没有破损，但长期被借阅会有折旧，影响销售，这也是不小的损失。对于前言后记及城市阅读空间，并没有开发其他的收益性项目来支持书店运营。为保障书店可持续发展，增加盈利势在必行。

3 未来盈利方式探索

3.1 开发读者、留住读者

(1)让读者深入了解共享书店。

前期用问卷调查的方法做了初步市场调研，有一题是关于是否了解共享书店的，在回收的问卷中，15.58%的民众填写非常了解共享书店，完全不了解占 10%不到，其余均为知晓但不了解。在填写非常了解的问卷中，只有不足 50%准确填写了共享书店特点以及哪些书店是共享书店。由此可知，大部分民众并没有真正了解共享书店。由此，建议企业方加大宣传，重点介绍共享书店的特色及哪些类型的书店可以享受共享服务。

(2)优化“智慧书房”APP,关注读者体验。

笔者曾到墨街书店还书，但被告知该城市阅读空间正在改造，而当时改造信息并未在 APP 上显示(后期有显示)；APP 上有附近书店推荐功能，笔者想走访 APP 中显示的合肥地铁安农大点，但到达后发现已闭店改造，而相关信息一直没有更新。对周边环境不了解的读者会通过线上 APP 引流至线下，若线上线下信息不一致，将十分影响客户体验，因此建议及时更新线上信息，优化“智慧书房”APP。

(3)加强与读者沟通，避免读者流失。

墨街书店改造完毕后，笔者再次走访，但被告知共享功能不能使用，因为该店目前已不是皖新传媒运营，店员会建议去周边的共享书店享受共享服务或者直接退押金。由于之前出现过共享单车押金难退的情况，因此部分读者会出现惶恐的情绪，若读者不了解共享书店分布之广泛，大概率会选择退押金。据店员介绍，重新开张以来，退押金的读者比例较高。针对以上情况，建议加强与读者的沟通，事关读者利益的行为及时并长时间在公众号、“智慧书房”APP 公布或者安排工作人员于过渡期在原驻点说明情况，消除读者消极情绪。

3.2 创新盈利方式

(1)开发“读书礼品卡”。

在“书香合肥”的大环境下，读书已成为一种时尚。书店可以考虑开发“读书礼品卡”，将这种时尚变得更加流行。凭此卡

可以延长书籍借阅时间及借阅数量,“读书礼品卡”也可以作为礼品赠送,和相关礼品公司合作,增大销量。

(2) 前沿后记-引进商业及绩效激励。

①一定程度上来说,前沿后记是商业性质的,通过询问店员得知,员工工资和店铺营业额相关性不大,因此可以考虑在书店进行绩效管理,将书店营业额和员工工资挂钩。

②在不干扰概念书店理念的前提下引进商业,如有人气的奶茶店等。如今的奶茶市场,各大品牌云集,竞争甚是激烈,不知名的自创品牌很难吸引消费者,建议引入人气奶茶店共同合作。除此以外还可以引入其他商业,增加营业额。

(3) 城市阅读空间-改进阅读环境、引导深度阅读。

城市阅读空间的公益性较强,不适宜过多引入商业,因此可以从提高客户进店频次及读书时间入手,增加书籍、商品等被售卖的概率。

①笔者走访了合肥二里街城市阅读空间“雨花书轩”,这是一家社区共享书店,风景宜人、户外阅读区可欣赏湖景,笔者走访这里的时间是非周末的上午,户外阅读区依旧有人阅读,直到午饭时间才全部离开。因此,可利用阅读环境吸引读者,拉长读者读书时间,提高读者进店频次。

②当今快节奏的生活容易让人浮躁,以至于读书都在快进,书中内容只知其然不知其所以然。因此,可在书店倡导读者进行深度阅读,阅读的同时在线上共享阅读笔记,共同思考。深度阅读不仅契合了城市阅读空间的理念,也增加了读者对共享书店的黏着度。

参考文献:

[1]董成惠.共享经济:理论与现实[J].广东财经大学学报,2016,31(05):4-15.

[2][2]陈成梅.共享经济模式启示下实体书店转型研究[D].西安:陕西师范大学,2018.

[3]王海燕,莫少卿.共享书店特点、优劣势及发展策略分析[J].新闻世界,2018,(01).

[4]王晓丽.新型书店经营模式及可持续发展[J].中国出版,2018,(08).

[5]王佩.如何看待“共享书店”[J].前沿,2017,(09).

[6]吴芳菲.合肥共享书店经济模式创新研究[D].合肥:安徽大学,2019.

[7]曹杰.共享书店的商业逻辑.中国出版传媒商报[N].2019-06-04(06).