

网红书店如何变“长红书店”



图为莒屋书店的杂货售卖区。

本报记者 卢岳 □王琦琛

从销售书籍到销售一种生活体验,从搭售咖啡简餐拓展到创立自有品牌、布局轻资产、涉足会展等多个业态,实体书店正在经历从单一经营到多元化经营的转变。

从“卖书”到“卖生活方式”

4月下旬,集书籍、文创、生活零售、咖啡轻食、共享空间等多元业态于一体的莒屋书店在北京以预约制方式开门迎客。门店占地约1665平方米,以书籍、文创、商品、咖啡、线下活动为主线,旨在为消费者“带来更多美好生活的可能性”。

记者了解到,莒屋北京店加入了中国大陆首个“SHAR LOUNGE”共享阅

120元的钥匙圈、170元的袜子、320元的日记本、640元的酒杯……有消费者向记者调侃:“莒屋书店好像有自己的‘货币汇率’,早就为‘生活方式’标好了价格。”

记者看到,实体书店可以线下真实地触摸、翻阅书籍,但昂贵的价格令消费者“望而却步”,说服消费者为额外服务与体验支付更高的价格也并非易事。随着线上电商平台的兴起,越来越多的消费者倾向于在线上购买图书。消费者小云告诉记者,“电商平台通常有更多折扣,所以我更倾向于在那里购买。”

当前实体书店行业面临的最大竞争是来自线上购书的冲击。数据显示,过去一年内短视频电商已经成为仅次于平台电商的第二大图书销售渠道,实体书店的市场份额进一步下降至11.93%,仅占1成多。线上图书的价格通常比线下平均低20%,低价直播模式对实体书店的销售构成了巨大冲击,电商平台已经成为图书销售的“主力军”。

北京市博圣律师事务所律师白小勇建议,打破实体书店“只看不买”的困境,需要书店树立自己的品牌形象和文化内涵,可以通过社交媒体、线下活动等方式与消费者保持紧密联系。同时,积极与电商平台展开合作,开展满减、打折、赠品等促销活动,实现线上线下的融合发展。

以“高颜值”和咖啡、文创产品为主打的“网红”书店,曾是社交媒体平台中

拍照打卡的胜地。但随着热度的流逝,许多“网红”书店都陷入了生存困境。记者看到,有“最美书店”之称的钟书阁关闭了上海静安寺店;诚品书店关闭了深圳万象天地店;上海汉源汇书店、北京佳作书局798店等知名书店也都纷纷关门。

“冲动性消费以及餐饮很难支撑‘网红’书店商业模式。”中国城市发展研究院、农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅在接受记者采访时指出,“网红”书店首先是书店,书店的本质是书籍。独特的装潢、清新的文艺氛围、丰富的文创产品和咖啡能在短期内迅速吸引大量消费者前来“打卡”。然而,能否“长红”取决于书店是否能提供持续的新鲜感和独特体验。

当“网红”书店的热度退去后,如何确保消费者持续对其产生兴趣并实现长期盈利?战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪建议,书店可以通过提供专业的阅读推荐、建立个性化的阅读档案,帮助消费者更好地利用书店提供的资源和服务;还可以引入新的元素和创意,如数字化阅读、VR/AR等技术,提升消费者的购书体验,为书店带来更多的商业机会和利润空间。

“实体书店可以靠‘颜值’吸引读者,但最终能留住读者的仍是‘内涵’。”天使投资人郭涛认为,提升“选品特色”是书店的灵魂,只有更多地关注“书籍”这一本质,而不是本末倒置,盲目追求“网红”效应,实体书店才能在电子书、有声书与电商平台的冲击下,找到自己的生存之道。

■ 声音

前不久,位于北京中关村的风入松书店重新开张了。作为20世纪90年代民办学术书店的代表,风入松书店以丰富、有品位的选书而闻名,承载了许多人的回忆。

实体书店的本质是书,一家书店如何选书,代表着其最核心的精神底色。风入松书店重开前的一次调查问卷中,很多老顾客对其最深的印象,就是在这里常常可以看到自己不知道的好书。书店负责人说:“有人说那时的风入松像一位向导,吸引很多读者走进了学术的大门。”重开后,书店延续以往人文社科的选书风格,设计了一整面墙的北大通识课书籍,为想了解北大课程的读者提供一个入口。

专业的选书需要经营者懂书,要有丰厚的学识。如何利用有限的物理空间挑选并展示图书,这对所有的书店人来说都是头等大事。自古以来,售书者懂书、爱书,促进了书籍价值的实现,也能帮助书店向下扎根根基。

懂书的同时,还要懂读者。实体书店必须深挖读者精神需求,把专业性、系统性做到位、做到家。我国每年出版图书数十万种,如何披沙拣金,把读者不了解但有价值的图书挑选出来,考验着书店经营者对读者需求的把握。一些小众的学术书店,靠着服务于读者的学术需求经营了数十年,与它和读者的高度契合分不开。学术书店虽小众,但不死板。书店经营者随时关注学术界关心的公共话题,引进高质量的图书。留住读者,关键要全面准确地回应读者诉求,为读者提供专业的知识服务和良好的阅读体验,如此才能与读者建立紧密的联系。

独到的选书品味能够滋养出一份独特的文化气息,让书店成为城市的文化地标。在上海和平公园,一栋两层临水小楼挂着“刊茶社×大隐书局”的招牌,这里汇聚了一千五百多种期刊,是国内收藏期刊最多的实体书店,为读者提供阅读、购买、借阅的无边界服务。书店还邀请全国一百多名诗人相聚于此,举办听诗会。如此一来,形成浓厚文化氛围,成为广大市民参与公共文化的重要场所。实体书店需要积极主动地参与在地公共文化活动,才能在这些文化活动中寻觅知音,吸引更多的读者,从而成为读者沉浸体验阅读的精神家园,成为市民的文化会客厅和文化活动的承载地。

好书能够搭起人与书店的桥梁,好的书店能够吸引顾客从沉浸式的数字生活中,慢慢走入沁凉的、书架间的巷道,展开印着无数同好纹纹的书页。当实体书店承担起文化担当,真正融入读者需要、融入城市发展,便会发现它们依然被公众所需要、所关怀、所期待。(民网)

实体书店要深挖读者精神需求

延伸阅读

打造集书店、二手书交易、自营活动等业态于一体的文化综合体

校园书店：让学生获得精神成长

在阅读习惯、购买习惯都发生改变的当下,校园书店如何成为指引学生探寻真理的微光?记者近日走访了浙江省内多家校园实体书店,与多位相关领域负责人员深入交流,看到了校园“书店+”的多种可能性。

校园再添“网红”书店

一个普通的周末下午,在浙江大学紫金港校区的中西书屋,休闲区早已座无虚席,挤满了自习和阅读的读者。这家刚刚开业没多久的校园书店,已经成为浙大新晋的网红打卡地,吸引了在校学生和周边市民的光顾。

5月9日,由浙江大学中西书院与大众书局合作开办的校园书店“中西书屋·大众书局”在浙大成均苑正式启幕,成为浙大文化新地标。“书特别多,而且从门口的校歌歌词到书店随处可见的‘书缘’作家笔迹,让我觉得特别有读书的氛围。”这是浙江大学的叶同学对中西书屋的第一印象,她也期待书店能够举办更多围绕书的对话活动,面向师生也面向校外公众,让一方书屋能有“浴乎沂,风乎舞雩,咏而归”的纯粹和丰厚。

作为校园文化的补充,校园书店在省内外各高校并不罕见。浙江财经大学的时光无眠书店,集书店、二手书交易、自营活动等业态于一体,打造24小时文化综合体;浙江工业大学的晓风书屋,装修设计上颜值俱佳,图书选品及活动策划彰显校园独特的人文气息;杭州师范大学的Little Tree书店位于学校图书馆一楼,店名寓意是在校园里种下了一棵“树”,播撒阅读的种子……

先“养活”自己

近年来,线下书店纷纷遭遇困境,高校书店也不能独善其身。受到网络购书和电子阅读的冲击,以及不断上涨的房租与人工成本,不少校园书店面临“退学”的境遇——浙江科技学院的晓风书屋因续租原因撤场,浙江理工大学的浙理时光·新华书店因盈利问题关闭……

“校园书店为师生创造了这么好的土壤,我们做的第一件事是先让它活下去。”为了让中西书屋在校园内真正实现可持续发展,浙江大学中西书院院长、敦和讲席教授刘东做了一些尝试——第一步,便是打造以学术为导向的专业书店。

如今,在书屋内,刘东专门打造了一个演讲厅,用于开展学术活动和剧场展映活动。闲暇时,还是面向大众开放的诚信书店和24小时自习空间。刘东还邀请了十二位读书导师,与师生共同开展经典研读和学术探讨,其中包括浙江大学文科资深教授、敦和讲席教授等知名学者。

距中西书屋不到300米处,记者见到了另一家校园网红书店——晓风书屋。作为杭州老牌书店,从2006年开始,晓风书屋开始布局高校书店,至今已经在浙江大学、浙江工业大学、浙江商业职业技术学院等高校开设了8家分店。“校园书店是晓风各类型书店中最微利的分店,书店这些年依靠日常经营很难做到真正盈利。”晓风书屋创始人朱钰芳坦言。

打造校园精神地标

在高校开设一家实体书店,并不是书店经营团队的独角戏,而是高校与书店的双向奔赴,离不开高校的资源支持和文化涵养。宁波诺丁汉大学后勤事务中心总经理助理魏超认为,校方对书店经营中具体困难的支持与帮助,对书店发展很重要。2023年9月,宁波诺丁汉引入校内民营书店“慢渡时光·小石光”,由后勤事务中心直接管理。开业后校方发现书店书籍销售盈利较为有限,便开始补强和提升书店文化建设,一边与新华书店、宁波图书馆交流探讨,寻求专业力量支持校内书店发展,另一方面优化书店内部布局和陈设打造,突出和展现文化氛围,此外还根据本校特色,加大进口外文书籍的引进比例和质量,提升外文书的销售,形成自身风格。

2019年,时光书店在浙江财经大学开设了第一家24小时书店——浙理时光无眠书店,“因为大部分高校的图书馆都有门禁时间,但是很多学生有延长学习时间的需求,所以我们打造了24小时书店,为学生创造学习场景。”时光书店负责人赵锦飞说,“我们希望书店可以和高校图书馆形成互补,为在校学生打造一个文化综合体”。

著名心理学家马斯洛把需求分为从低到高的五个层次。赵锦飞认为,马斯洛需求理论同样可以解释校园书店在大学存在的意义。首先,满足学生吃喝玩乐的需求,为他们提供怡情悦性的空间,打造文化消费场景,从而为书店带来源源不断的流量,这是书店“活下来”的根本。然后,满足学生精神文化需求,通过文化赋能文化综合体的运作,让学生在书店收获精神的成长,这也是校园书店的愿景。(浙江)

地方动态

北京换书渠道小而美 让旧书找到新知己

些老版本的书很值得收藏,我也体会到了淘书的乐趣。”

“这儿是一个宝藏!自从书市开了之后,我每周都会来,每次都能淘到‘新书’。”一边说着,读者叶女士一边打开了自己装满书籍的小推车,向记者展示淘到的“宝贝”。

记者发现,被叶女士“相中”的,多为在实体书店和电商平台难以买到的书籍。作为一名文字工作者,她写稿时常常需要查阅资料,旧书正是很多珍贵信息的载体。例如她翻开一本1981年出版的《中国社会科学院经济研究所集刊》介绍,“书里有一篇关于隋唐时期经济的文章,对我做研究很有帮助,这篇文章我在网上查不到。”

除了淘选旧书,在报国寺古旧书市,读者也可以前来卖书、换书。“有些书我买的时候很喜欢,但看完也不太想再看第二遍,就闲置了。可能有人正好要找这本书,想买又

买不到,有了这个渠道,可以变废为宝。”叶女士表示,她每周都会到孔夫子旧书网的摊位“打卡”,除了淘书之外,还会从家中选出几本闲置的旧书,请工作人员评估。能够回收的书籍,当场就可以进行回收或者换书。

记者注意到,北京报国寺古旧书市活动每周末都会举办,将持续到今年10月。除了孔夫子旧书网,中国书店、纸上声音书店等图书销售企业,出售旧书的同时也提供回收渠道。

拓展渠道 “桃花源”里人气旺

在酒仙桥毕淘买生活广场三层,热闹的电影院和餐厅间,“藏”着一家被读者称为“桃花源”的阿果拉书店。这家闹中取静的书店,装饰简约而不失格调,让人倍感温馨。

店内售卖的书籍中,除了正在

热销的新品,也有承载着阅读痕迹的旧书。“很多二手书都是有价值的,我们想把有价值的书挖掘出来,让它们能多流转几次、多被阅读几次。”店长冯宇介绍,书店开业初期,就是以销售二手书为主。三年多来经营策略几经调整,由于二手书收售业务始终受到读者欢迎,便被保留下来。

记者看到,标注着“二手书”的货架上,一本本经过消毒、重新包装的旧书整齐排列,静待读者选购。咖啡区旁的书架上,也摆放着一些暂不出售的二手书,供读者在店内免费翻阅。冯宇介绍,阿果拉书店目前顾客群体主要是年轻人,大部分为女性读者,因此在收购旧书时,会根据经验判断,选择符合读者口味的图书,如社科、文学、心理等类别。“我们更注重图书的阅读价值,而不是收藏价值。”

(北晚)

江西独立书店开辟差异化售书新路径

售额甚至比过去一个月的销售额还低。

独立书店亏损不是个例,整个实体书店行业都在面临寒冬。《2023年图书零售市场年度报告》显示,2023年短视频电商成为图书零售的第二大销售渠道,同比增长70.1%;而实体店渠道则呈现负增长态势,同比下降18.24%。

面对重重挑战 独立书店如何破局

画独立书店之所以被称为独立书店,是因为其有着与众不同的独立气质以及精神属性。因此,面对新媒体售书、盗版书、电子阅读等重重挑战,独立书店主理人选择回归本心,从手里打出王炸——“独特牌”。

自1992年创立青苑书店以来,万国英始终坚持严格把关图书品质,“我们会从几十万本新书中精挑细选,最终挑选出4万—6万余本放上书架。因为我们希望把最好的书交给读者。”

“我们现在走的是差异化售书的新路径,不仅有作家签名本、特装

书、珍藏书等稀缺性书籍,还会为公司企业量身定制特色书单、批量化采购书籍。”万国英介绍,这种专业性和稀缺性服务是线上书店无法比拟的,同样也是青苑书店最大的优势。

不同于青苑书店在书上下功夫,南昌市念青书店选择另辟蹊径,他们的破局之道在于打造审美。“书店是一个售卖审美的地方,书籍的选品和店内的陈设都是审美的具象化体现。我们通过打造书的审美、氛围的审美,带动文创、饮品和书籍等产品销售,基本上可以实现自负盈亏。”念青书店主理人青红(化名)说。

寻求转型和突破 独立书店路在脚下

“书是一种载体,而书店则可以成为文化空间的一部分。”万国英表示,青苑书店经常会组织书友会、读者见面会,先后邀请梁永安、尤今、熊培云、蒋方舟等知名作家和学者走进青苑书店与读者面对面交流,目前一共组织了一千多场活动,最火爆的一场有六百多名读者参加。

将独立书店打造成文化空间,不仅有利于凝聚人气,更有利于将“流量”转化为“留量”。在万国英看来,很多读者都是通过书友会认识青苑,走进青苑、爱上青苑,书友会其实就是一个书房里的“城市会客厅”,大家在对话中产生思想的交互与碰撞,使得作者与读者、书店与读者之间产生更多的联结。

同样的,东湖区委统战部联合东湖区人社局依托陆上书店、意书房等入驻园区企业,不定期举办各式展览、Live演出、志愿服务和文化沙龙等活动,吸引和发现更多的自由职业者以及市民游客,打造“结庐在人境,而无车马喧”的“城市书房会客厅”。

独立书店如何寻求转型和突破?南昌大学传媒管理学博士、南昌工程学院新闻传播学教研室主任张记刚建议,“独立书店需要深耕所在社区,将阅读空间转化为社区文化空间,加强书店与读者的黏性。通过举办读书会、文化沙龙、文创设计等活动,拓宽书店的服务功能与文化属性,从而吸引更多的市民走进书店、爱上书店。”(中经)