

体验式经济时代下 如何叙写书店变革“进化论”？

在日本东京银座的一条寂静小巷里，有一家面积仅有16平方米的小书店——森冈书店。这间长方形小屋内，只有一张木质老柜台、一部电话、一盏小黄灯，没有展览时，从外面望去，店内情况一览无余。这家创立于2015年的书店，每周只卖一本书，却吸引着众多读者前往。

一座城，一间书店；一个人，一本书；一杯茶，一下午……有人说，如果有天堂，应该是图书馆的模样。如今，越来越多的“书”领域创业者们，正用最真诚的态度和信念，赋予了书店“诗”一般的仪式感，从视觉陈列到内容布置，唤醒了人们对书店的记忆。在实体书店转型创新的发展新路上，叙写着属于他们的书店变革“进化论”。

本版撰文 青年报记者 明玉君 陈颖婕(除署名外)

逆思维让书店重生

让“书”立体化 加深读者与文字间的联结

在上海书展期间，一场场有关图书的专题演讲正火热上演。就在上周，上海之禾空间 ICICLE SPACE 举行的一场“未来预想图·下一代书店”主题活动，邀请了“网红级”书店代表人物——日本森冈书店创始人森冈笃行，通过自己的亲身创业经历，为现场观众带来了精彩的“书店”进化论演说。

森冈从小就痴迷于旧书、老邮票和古董建筑。当年，大学毕业后，出于对书籍的热爱，他进入旧书店担任店员，一做就是8年。2005年，他走上创业路，出售各类书籍。尽管用心经营，如同很多实体店一样，读者越来越少，书店每况愈下，面临转型困局。

2015年，当书店进入第10个年头

时，森冈笃行受到每天烹制一款汤理念的启发，开始大刀阔斧做减法，尝试“一册一室”的运营方式。即“一间房，一本书”，每次只卖一本书，并策划与此书相关的展览。比如，森冈书店要配合一本《多肉植物图鉴》的销售，就会变身一家多肉植物店。以此类推，根据书籍的内容，森冈书店还会成为限时一周的蛋糕店、花店或服装店……通过这样的方式，将不同内容的书立体化，让读者更直观地走进书的世界，加深读者与文字之间的联结。

很快，书店这种逆思维方式，吸引读者们蜂拥而来。一时间，这家16平方米的小书店声名鹊起，不少书商、品牌主动与之合作，将其作为宣传新书的陈列室。但在森冈笃行看来，“一间

房，一本书”并不是一种噱头，而是为读者们提供的新选择。

对于热爱的事业，森冈笃行乐此不疲，力求做到极致。每周，他与团队精心挑选出一本好书在店内售卖，再根据这本书构建一个相关主题，策划一系列与之有关的展览、活动和讲座。而这些体验，是读者无法在网络上获取的。这成为了森冈书店的核心概念，也为书店自身贴上了特有的标签。

直至今日，每周一本书的书单还在刷新。对森冈笃行而言，做一家赚钱的书店并不是他最想要的。正如他于前不久在“未来预想图·下一代书店”主题分享活动中所说：“希望用自己的方式，让实体书店、纸质书在这个浮躁的时代生存下去，久一点，再久一点。”



为你搜罗特色书店

●南京 先锋书店

先锋书店探索出了一条以“学术、文化沙龙、电影、音乐、创意、生活”等为主题的文化创意品牌书店经营模式。书店的“文化创意产品”包括笔记本、咖啡杯、艺术相框、雨伞、个性文化衫、手工玻璃等等。

其中最为特别的是书店推出的特调香水，“棠声灯影里的秦淮河”“书店的灯光”“六朝烟雨入斜阳”等具有城市风格和书店特色的香型。

●苏州 诚品书店

诚品书店奉行“连锁不复制”，他们是一个以书店为核心，兼营百货、餐饮、酒店的综合性商业实体。2015年，大陆第一家诚品书店——诚品生活苏州正式开业。该店经营面积5.6万平方米，其中书店近1.5万平方米。

●无锡 百草园书店

2013年，百草园书店创办同名微信公众号，迄今已经拥有来自全国各地超过260万粉丝，几乎每天都排在书店新媒体排行榜的榜首。书店总经理刘征宇认为，新媒体社群营销将为实体书店带来一场营销革命，粉丝经济将会为实体书店注入新的活力。

●杭州 悦览树书店

悦览树是杭州第一家24小时书房，采用“书店+咖啡吧”相结合的方式，店址靠近西湖，景色优美。为了营造静心读书的良好氛围，店内的设计非常用心。

●湖州 蜗牛书坊

蜗牛书坊采用“书吧+住宿”的运营形式，已经拥有两千多名会员。愿景是，让每一个爱书人都有一个后花园，让每一个灵魂都能在每本好书里从容憩息。

青年报记者 陆安怡 整理

“特、精、专”路线

让本地书店发挥本土资源特色

其实，不仅在日本，国内也有很多小众书店，独具特色。作为南京文化名片的先锋书店，自创立以来，书店逐步形成以“学术、文化沙龙、咖啡、艺术画廊、电影、音乐、创意、生活、时尚”为主题的文化创意品牌书店经营模式，吸引了众多国内外读者的聚集，成为南京重要的文化地标。在这里，除了书籍，还有雕塑、明信片、香水、字画等，读者沉浸在书香、墨香和木材的原香中，静静感受，别有一番风味，让人流连忘返。

在上海，被誉为最美书店的“钟书阁”，成为申城引人注目的文化地标，其还被视作中国实体书店转型的一个

标杆。钟书阁在上海的有名，不仅在于装饰形式上的“美”和经营内容上的“活”，更在其理念的创新，敢于突破常规，这才是获得众多读者青睐和市场成功的根本原因。

在市郊的松江江，本以为书店会呈现一种冷清的状态。殊不知，走进书店，上下两层的“爱书人”络绎不绝。有些人正坐着看书，有些人穿梭于书店的各个空间拍下美丽空间，也有一些陪着孩子阅读绘本。很多人表示，他们都是冲着上海“最美书店”的名声而来。

作为一家民营书店，创始人在传统的书店概念中，如何走出自己的独

特路径，吸引更多客群，光靠引入一两家类似诚品的品牌书店，是难以满足广大消费群体的需求的。“发展‘小、特、精、专’的本地实体书店，理应发挥本土资源，比如借鉴钟书阁的成功，去复制新店或者连锁经营模式，以增加城市的‘书香’，走出一条上海实体书店转型创新的发展新路，这是许多想要在“书”领域有所尝试的创业者值得深思的。”业内人士表示，从上海到杭州，从杭州再到扬州，钟书阁在短短几年内，从街边不起眼的小书店，变成了惊艳上海滩的美丽书店，它用自己的特色之路，叙写着书店变革的“进化论”。

声音

幅允孝(BACH选书机构创始人)

要改变读者与图书相遇的方式

“如果人们都不来书店了，那就让书走近人们身旁。”曾为多家大学、图书馆、博物馆等制定选书策略，并策划多次书籍主题展会的日本选书师幅允孝，于2005年创立了提供选书服务的公司BACH。在他看来，一本书，除了作者本身以外，只有读者去翻看它，才能真正成为一本书，体现它的价值。

但如今，随着互联网的兴起，很多实体店门庭冷落，吸引读者变得越来越有难度。“这就需要我们通过选

书，将有价值的书带到人们所在的地方。”幅允孝从多年来的选书经历出发，提出了自己的看法。

他强调，选书和介绍书时，不仅要介绍书的内容，还要考虑书的大小、重量等，将书放在适合的场所。比如医院通常不适合陈列太重的书，病人可能拿着不方便。通过采访读者，了解他们的需求，才能尽可能地缩短书与人们之间的距离。

在他看来，书店并不存在规模效

应。因为店主的目的并不是要告诉读者店里有很多书，而是让他们对其中一本书产生兴趣。“所以，对中国的书店来说，应该着重考虑如何把一本书更好地推荐出去，吸引读者。”幅允孝说。

如今，把一本书呈现在读者面前，难度越来越高。但对幅允孝而言，正因为难度高，选书才变得更有价值和意义。“重新编排、分类、摆放，改变读者与图书相遇的方式，这是我们努力的方向和目标。”

孙 谦(悦见未来图书运营总监)

现代书店已进入体验式经济时代

自2007年进入书店行业以来，悦见未来图书运营总监孙谦见证和体验了实体书店的寒冬。当80%以上的书店从业者纷纷离开之时，她选择了坚守，继续为了热爱的书店事业而奋斗。

“随着实体书店经营状况的每况愈下，越来越多复合业态出现，书店进入了体验经济的时代。”在孙谦看来，消费客群从单纯的读者变成了消费者，他们的需求更多，不再单纯为书的购买量和阅读用户数增长迅速，分别为2014年英文原版书上线初期的3倍多。

相应地，现阶段书店面临的竞争和挑战也愈演愈烈，除了书籍，还要拼情怀、空间、文创产品等。除此之外，还要应对电商的冲击，压缩运营成本，压力巨大。

结合11年行业深耕的经验，孙谦认为，下一代书店可能会呈现出四种形态，即超大型文化中心、城市名片型的书店、社区书店和主题书店。在她看来，经营这四种类型的书店，需要同时具备社区运营、会员服务体

系、舒适的体验、空间文化活动等，才能实现盈利，持续发展。

未来书店业究竟是竞争还是合作？孙谦坦言，所有的书店从业者，都怀有共同的目标，就是推广阅读，希望更多的人进入书店。“这与我们现在正在从事的中小书店联盟，是不谋而合的。”

在孙谦看来，所谓的好书店，一定要有好书、好员工，共同服务好顾客，这才是书店的经营之道。她强调，书店不会消失，在无数书店人的努力下，这种形式将一直存续下去。

“书”领域的创业者

绘本馆——“创悦读”创始人非芳

让孩子爱上阅读，享受阅读

时光回溯到3年前，与大多数年轻妈妈一样，非芳在生完宝宝后，也面临角色的转换。在陪伴孩子的过程中，她对亲子阅读产生了浓厚的兴趣，同时，发现很多家庭存在亲子阅读需求。

于是，经过慎重考虑，她辞去工作，创立“创悦读”绘本馆，专注于绘本阅读的探索与开发。

“我们主要为1-12岁的孩子及

其家庭提供亲子阅读服务，通过故事会、儿童剧、盒子剧等形式，让孩子爱上阅读，享受阅读。”非芳坦言，绘本馆秉承“一切为了孩子”的理念，邀请行业专家担任顾问，列出经典绘本书单。同时，注重对员工的定期培训，并通过培养全职妈妈，帮助她们实现个人价值，充实师资队伍。

此外，绘本馆还通过与儿童游乐场、蛋糕房、摄影机构等领域的异业

联盟，为儿童及家庭提供增值服务。“慢慢地，我们逐渐在市场竞争中站稳脚跟，走出了自己的特色之路。”非芳说。

在她看来，亲子阅读越来越受到家长的重视，其表现形式也日渐呈现出多元化的趋势。“创业者不妨在绘本阅读的基础上，延伸并探索儿童剧、微型剧场等形式，在细分领域寻求更大的发展。”

强大的社群是读书会稳步发展的关键之一。林芬举例说，目前，“樊登读书会”在全球有1900多家授权点，在“樊登读书会”项目采取付费会员制模式，用户需要在APP内完成会员支付后才能享受到优质的APP会

读书会——樊登

线上推送读书产品 线下社群保持人际交流

现代社会中，阅读是人最基本的文化需求，有着巨大的产业发展空间和潜力。为在移动互联网时代打造一种全新的阅读习惯和模式，2013年11月“樊登读书会”应运而生。

“我们不推崇依靠科技产品读书，但在时代的发展下，我们想用科技产品把原始的阅读行为找回来。”樊登读书会总经理助理兼公共事务部副总监林芬说。

这是一个基于移动互联网平台

新一本事业、心灵、家庭方面的优质书籍的精华解读，包括图文、音频和视频三种不同的形式。

“樊登读书会”在线上通过精华解读，帮助用户快速理解书籍内容。此外，用户还可以参加他们在线下举办的沙龙和讲座等活动。团队以线上线下不同的渠道和运营发展，增加平台影响力。

一些传统读书会由于形式缺乏新意，没有恰当的造血机制而难以生存。在“樊登读书会”，项目采取付费会员制模式，用户需要在APP内完成会员支付后才能享受到优质的APP会

电子书时代未影响纸质阅读

为纸质书籍发行起营销推动作用

值得一提的是，在上海书展期间，作为电子书鼻祖的亚马逊首次发布2013年至2018年Kindle中国电子书榜单。数据显示，在过去五年，Kindle电子书阅读器在中国已累计销售数百万台，自2016年底至今，中国持续成为亚马逊Kindle设备全球第一大市场。过去一年Kindle付费电子书的下载量和Kindle付费用户数分别较2013年增长10倍和12倍。

那么，这是否意味着，电子书时代的到来，书店和纸质书的发展空间就

越发狭窄？对此，译文出版社社长韩卫东并不认同，他指出，过去看来，电子书会对纸质书的发行销售产生冲击，但实际情况看，电子书和纸质书是针对不同的人群，且读者群体的重合度并不高。相反电子书会对纸质书的发行起到推动和营销造势作用。在不少纸质版书籍中，会推出电子版试读的电子二维码，起到互相推动的效果。”过去五年来，对比分析亚马逊中国近几年的纸质书和Kindle电子书榜单，书籍的纸质版本和电子书版本销

量相互促进趋势日益明显。根据统计数据，2017年重点书籍纸电同步发行的比率与2016年相比增长近60%，且2017年上线的纸电同步图书销量为同期非纸电同步书的3倍多。

纸质书对印刷品质和图片要求更高。一些经典书籍，不少读者会同时选择电子版和纸质版同时购买。比如英文原版书，过去一年英文原版书的购买量和阅读用户数增长迅速，分别为2014年英文原版书上线初期的3倍多。