

由网红走向长红 桂城这些书店有何秘诀？



有人说，书店是一座城市的文化灯塔，引导精神航帆穿透迷雾找到彼岸。书店对于一座城市而言，是“小而美”的风景，是街头巷尾有温度的存在。

近年来，唐宁、钟书阁等连锁网红书店品牌陆续抢滩桂城，闻名广佛的博览书店稳稳扎根桂城，佛山本土的先行书店也先后进驻千灯湖环宇城和三山科创中心，给消费者带来多维度体验。

这些网红书店火起来之后，如何好好活下去，是个值得深思的话题。记者走访桂城多家书店，探寻它们从“网红”到“长红”的转型探索，其中融合阅读、文创、简餐饮品、文化活动等的“书店+”模式成了首选，努力为读者提供更有价值的阅读服务，推动实体书店探索新的经营模式。



市民在千灯湖环宇城先行书店选书。

高颜值书店承载着高成本压力

充满设计感的店面装潢、精致好玩的文创产品……桂城的网红书店，高颜值是标配。坐落于桂城顺联公园里的唐宁书店是佛山的首店，其店面外观主色调采用了经典的唐宁蓝，明亮又安静。深邃的唐宁蓝，与内部空间的原木色调相互交织，形成了一种奇幻的视觉印象，仿佛随时都可以沉浸在梦境中一般。

无独有偶，作为广东最大的一家钟书阁，在桂城A32的钟书阁大量镜面运用造成的迷失时空之感，引来不少人拍照打卡，甚至包括一些上了年纪的叔叔阿姨也慕名而来。在记者走访当天，就有一些爱好拍照的靓妹在这里摆造型，工作人员介绍，她们从早上就开始在这里拍照，一直到傍晚6时还在这里看书、拍照。

“平常都是周末或者节假日比较多人过来拍照打卡，有时有些旅游团也专程过来这里参观游览，对于大家的到来我们是欢迎的，一来这是传播理念、弘扬文

化的一种方式，二来也可以在朋友圈等平台宣传，让更多人知道钟书阁。”钟书阁工作人员说，书店并没有对拍照者提出过多干涉，但是会提醒他们不能喧哗，不能影响其他人阅读。

高颜值、大空间带来视觉享受与身心舒适的同时，也给经营者带来了场地、人力成本的压力。曾有业内人士算过一笔账：对一家二三线城市的100平方米书店来说，房租、人力、水电费、折旧率、采购成本、运输费等加在一起，每个月的成本大概是4万元，如果每本书的定价是30元，每天需要售出至少222本书，才能维持基本生计。

记者在走访钟书阁、先行书店、博览书店的过程中，书店负责人均明确表示，他们最大的困难就是高昂的租金和人力成本。此外，受图书电商兴起、电子阅读习惯形成、此前疫情的冲击等因素影响，以及这个行业欠缺专业的活动策划人才，实体书店的经营变得更加不容易。

文化与阅读交流成运营之道

如何转型、如何生存下来，成为这些书店亟需思考的问题。记者走访发现，大部分经营者将“书店+”定为发展主基调，打造复合式文化场所成为发展主流，涌现出“书店+文创”“书店+咖啡”“书店+活动”等新运营模式，为实体书店带来一番新景象。

以位于千灯湖环宇城的先行书店为例，它是佛山本土的独立书店，店内的图书销售占了八成左右，其中以青少年阅读类为主、人文社科生活为辅。通过举办作者大咖见面会、话剧主创见面会等线下活动，书店也积累了一批忠实读者，在业内小有名气。

3年前，先行书店经营者石头还把面包屋搬进了书店。陈设在收银台前的面包每天都有不同主题，设置有甜甜圈日、吐司日、贝果日、欧包日等，书香气息和面包香味夹杂诱人。此外，店内还划分有阅读消费区域，不少市民会点上一杯咖啡或者花茶，在这里消磨时光，甚至不少自由职业者会带着电脑来这里工作。“这里很安静，周边萦绕着书香，感觉非常舒服，在这里静静思考工作，更容易看见未来的自己。”以写作为生的自由职业者林静说，她经常在不同的书店切换，而千灯湖环宇城的先行书店是她最常来的。

不仅如此，先行书店还以别出心裁的创意俘获读者的芳心。每年秋天，金黄的银杏落叶会洒在书店地板、桌椅、书架、书页上，门面还会设置几串柿子进行装点，浓浓的秋意和书香扑面而来。这个金秋“银杏季”行动，先行书店从2014年开始已坚持了8年。这源于8年前热爱骑行的石头从韶关赏秋回来，听到老人说也想去外面赏秋但腿脚不便，于是萌生了把秋叶装进书店的想法。此后每年秋天，金黄的银杏叶总会如约出现在先行书店，此举也为书店引来了不可小觑的人流量。

可以看到，先行书店不仅是传统买书看书的地方，还是一个集合了咖啡、茶饮、文创艺术以及文化沙龙的空间，不时有各种文艺活动在这里上演。石头认为，新时代背景下的书店，已经成为生活方式的倡导者，围绕文化、阅读等开展互动交流，是未来的运营之道。

与先行书店的经营之道相似的还有唐宁书店，这家书店最大的特点是在店内设计了一个太空舱造型的造梦舱，这是一个剧场空间，定期举办文化沙龙、脱口秀、艺术展览等活动，为书店注入新鲜的血液与创新经验，从而提高人流量与关注度。



唐宁书店造梦舱里开展文化沙龙主题活动。



博览书店内设置有怀旧小卖部。

多元经营让书店焕发新生

位于桂城越秀悦汇天地的博览书店，以其浓厚的阅读氛围、安静的阅读环境，深受书友喜爱。这里设置有儿童阅读区、公共阅读区、咖啡休闲阅读区、文创精品区等，生活小物、精致玩具应有尽有。

博览书店品牌成立已有22年，先后在广佛地区开设了16家连锁店，其中大部分为社区书店。7年前，博览书店桂城店开业，从社区书店向商场书店迈进，在经营项目、空间设置、人才方面都有了新的突破，升级市民的阅读体验，但同时又保留社区书店的亲民、体贴。

如何亲民？记者走访过程中，印象最深刻的就是这里特意设置了8090怀旧小卖部，摆放着80后、90后喜欢的零食与饮料。同时，又紧抓热点，在门口处就放着与时下热门电影相关的书籍与文创产品，这也是引导顾客去阅读的重要手段。此外，走出书店，走进学校也成了博览书店的新尝试，他们会主动链接一些作家资源，把讲座送进桂城的校园，让老师学生受益。

“如今，受到商场升级改造的影响，博览书店的店面估计会作出相应的调整，但是在调整之前将会一如既往地做好服务。”博览书店读享咖啡厅经理、店长严小珍说，结合阅读、文创、咖啡饮品、文化活动等多元的文化服务，可以提升书店的整体品位和格局，同时也为书店运营带来新的突破。

如今，博览书店已不再是传统意义上的卖书场所，正朝着体验型新业态的方向打造，在经营模式上借助图书这个平台，将免费阅读区、咖啡吧、儿童手工区、儿童乐园、故事会、亲子活动、大型签售会、新书发布会、创意空间等多种文化业态融为一体，形成一站式文化消费与服务体系。

“情怀向左，商业向右”，书店经营者是一群对书痴迷、有情怀的人，但无论多么有情怀，首先要保证活下去，这份情怀才能体现出最终的价值。在互联网飞速发展的今天，怎样改变书店的运营逻辑，让读者重新走进书店，并愿意为之付费，书店人一直在探索。

【他山之石】

网红书店的经营之道

开一家书店，每天与书为伴，与不同的读者和故事相遇，是很多人的梦想。但当梦想照进现实，摆在面前的难题是怎样做一家能盈利、有特色的书店。记者梳理了国内一些特色书店的成功做法，为桂城实体书店提供一些借鉴与参考。

●言几又

言几又是全国首家标准的城市创新文化一体店，涵盖的产品业态丰富，除了创意书店，它还是一家极富想象力和创造力、展现自我和个性的创意生活体验一体店。它有书，但它不只是书店；它有咖啡，但它不只是咖啡店；它有文创产品，但它不只是创意市集；它有食品，但它不只是食品店；它有画，但它不只是画廊。言几又融合了多元素的设计空间，汇聚了当下最具代表性的时尚品牌。

●先锋书店

先锋书店自创立以来探索出一条以“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路径，搭建一个可供探讨、分享的公共开放性平台。其为读者打造的建筑之元素、宗教之情结、人文之关怀的书店阅读空间，吸引了国内外众多读者的聚集，成为重要的文化地标。



先行书店会在立秋前后布置“秋色”。