

书店+

实体书店的“善变”之道

崇·文·佛·山
书香南海
关注南海实体书店

书店是承载精神和梦想的文化家园。面对经营压力,实体书店经营者均在发力前行。疫情的到来,更加速了实体书店的转型,推动实体书店探索新的生存模式,不断升级发展。

如今,南海越来越多的实体书店开拓“书店+”的无限可能,多样化尝试延展经营和服务边界。其中一些书店进军文创领域、文博领域,开辟生活美学空间,满足不同读者群体的多样需求。

书店+体验
注重场景设计 放大体验优势

从单纯的图书销售场所向复合式文化体验空间转变被认为是实体书店转型的重要方向,虽然图书电商、数字出版物有较强的价格优势,但文化体验、阅读氛围、分享互动等则是实体书店不可替代的竞争优势。

近年来,南海新华书店在场景变革、氛围营造上做足功夫,通过举办“朗读者”“故事分享会”“小小图书管理员”等特色活动,通过不同场景的创设,搭建具有浓厚书香氛围的文化活动空间。

弦歌不辍,行健不息。受疫情影响,南海新华书店年初多项线下活动按下“暂停键”,而非聚集性阅读活动“朗读者”自3月底恢复以来,受到读者的广泛好评。夜幕下,书店中,读者在指定的阅读区域花3至5分钟朗读所选书籍的一个或几个段落,就能以7折的优惠价格购买该书。

于8月初重启的“小小图书管理员”等成长系列体验活动更是受到青少年读者的追捧,活动通知发出后不满24小时,南海新华书店旗下四大门店报名人数均已爆满。南海新华书店总经理刘允钟表示,书店的读者群体以青少年及其家庭成员为主,希望系列活动的开展能给青少年提供成长的平台,引导孩子与家长开展阅读、交流、互动等文化活动。

除了立足现有场地空间开展场景变革外,探索跨界经营丰富实体书店业态,也是南海新华书店向“复合式文化空间”转变跨出的重要一步。引入“书籍+咖啡”“书籍+文创”“书籍+培训”等混业态发展新模式,与区图书馆合作开展“你选书,我买单”等活动,设立当地文化展览区,进一步引起市民对南海优秀传统文化的关注和认识……南海新华书店正借助实体书店独有的氛围浸染优势,积极承担社会的公共文化服务职能,为南海添一抹文化亮色。

书店+创意
突破空间限制 把书店送到读者身边

刚过去的周六,先行书店的移动书车来到丹灶仙岗村,为当地村民献上了丰富的精神食粮。这是移动书车第一次出发,也是先行书店老板石头在“书店+创意”的又一落地实践。只不过,这个创新举措,更多的不是为钱,而是公益与使命。

“传统书店没办法移动,只能等顾客上门。我希望能主动点,把书店送到顾客家门口。”早在几年前,石头参与了全国的图书活动“书店行”,当他开着车,沿着川藏线走访书店时,他深刻感受到在山区要找到适合自己的书,是一件非常困难的事。这激发了他深藏心底的愿望,把以前每天运送杂志的车改装成移动书车,这样就可以随时出发,带着书本与读者相遇。

22日,移动书车参与了丹灶仙岗古村的公益集市。考虑到参与市民以南海人为主,他特意精选了一些与佛山、与南海相关的历史人文读本,以及时下最受欢迎的青少年读物。“当天营业额达到2000多元,超出我的预想。”石头觉得,生活在农村的孩子,他们接触新式图书的机会相对少一些,尤其是外来务工人员子女,他们有迫切的阅读需求,但可能父母忙于工作,没办法经常带他们去书店。把书店开到他们身边,是书店在疫情之下,主动出击扩大经营版图的举措,也是书店经营者突破空间限制,把诗和远方送去读者身边最直接有效的办法。

事实上,开设在环宇城的先行书店,早就是南海的“网红”书店,每周定期举办线下读书分享、图书大咖互动、公益市集等活动。半个月前,石头还把面包屋搬进了书店。设置在收银台前的面包,满满当当,书香和面包香夹杂诱人。面包每天都有不同主题,甜甜圈日、吐司日、贝果日、欧包日等,让读者尽享知识与美食盛宴。



■大多实体书店设置美学文创空间,大大提升了书店的整体品位和格局。



■先行书店的移动书车来到丹灶仙岗村,把书店送到读者家门口。



■实体书店通过创设不同场景,为孩子与家长提供阅读、交流、互动等文化空间。

书店+文创
设置美学空间 促图书与文创联姻

位于桂城越秀悦汇天地的博览书店,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,走进书店便能感受到浓浓的书香氛围,这里为读者提供一个“可以待一天”的舒适空间。

博览书店品牌成立已有19年,先后在广佛地区开设了13家连锁店,其中大部分为社区书店。四年前,博览书店桂城店开业,从社区书店向商场书店迈进,书店无论从经营项目、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。

“大家觉得书店一定是只卖书的,这是被书店的传统意义束缚了。其实,美食、旅游、美学等知识都来源于书本,我们希望把书店打造成一个读者交流空间,而美学、咖啡等不仅仅是书中的知识,还成了书店中的元素。”博览书店门市部经理陈靖波说。

实体书店本身就是文化场所,在充实文创产品、文化讲座等文化服务后,可以进一步升华书店的文化气息,提升书店的整体品位和格局。博览书店也选择与文创联姻,设置专门的文创美学空间。在文创产品的选择上,他们首先看重的是产品中的文化,其次才是创意。“比如店内最近很火的一款山海经签字笔,在笔身上印有山海经的图案,当市民看到这支笔就会联想到《山海经》这本书,会在现场找来阅读,这样便起到了产品的关联性作用。”陈靖波介绍,文创产品的设置也是引导市民顾客去阅读的一个手段。

如今,博览书店已不再是传统意义上的“卖书”场所,书店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。

在陈靖波看来,如今的书店若抱着老传统只卖书,一定会被淘汰。但如果为了创新而丢掉阅读,那就失去了书店的精神。“多元化的经营让书店焕发新生,书永远是书店的灵魂所在,对阅读情怀的坚持是实体书店们深入骨髓的原则。”

他山之石
网红书店的经营之道

走进书店,扑面而来的书香,氤氲的咖啡味,温暖的灯光,整洁的摆放,为读者开启一场荡涤灵魂的精神旅程。每座城市的书店都深深根植于城市的独特文化氛围中。记者梳理了国内几家特色书店的成功做法,为南海实体书店提供一些借鉴与参考。

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。言几又融合了多元元素的设计空间,汇聚了当下最具代表性的时尚品牌。

言几又

西西弗书店

让消费者在舒适温馨的实体书店里享受阅读时光,是西西弗面对电商冲击的手段之一,增强用户的现场体验感,从而鼓励他们从屏幕前走到生活中。除此之外,在运营模式上,西西弗也进行了转变与突破。自从2005年起,西西弗就采用图书买手制的方式,买手团队的遴选标准以内容为基础,同时会细致到装帧、封面甚至书名等。

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模式,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,吸引了众多国内外读者的聚集,成为重要的文化地标。