

城市阅读空间的发展研究

宁丽美

(湖南工业大学 湖南 株洲 412007)

从2014年开始,“全民阅读”已经连续八年进入政府工作报告,倡导全民阅读已成为国家一项重要的发展战略。2020年第十八次全国国民阅读调查结果显示,我国人均纸质图书阅读量为4.70本,人均电子书阅读量为3.29本。中国数字阅读大会发布的《2020年度中国数字阅读报告》指出,我国数字阅读用户人均纸质书接触量为6.2本。数据显示,我国目前人均阅读量很低,坚持阅读习惯的人很少,人们未养成阅读习惯的原因是多方面的,其中实体书店的优质化建设对人们阅读习惯的养成有重要的促进作用。

一、阅读空间的建设势在必行

(一) 阅读空间是消费社会变迁的必然需求

人们的需求会随着社会的发展而不断变化,书店阅读空间的建设是第三消费时代的必然趋势。第一消费时代是西方化的商业社会逐步形成,人口向大城市流动,都市化建设日新月异,这一阶段商品匮乏,对顾客而言,商品的价值就在于它本身,传统书店时期,消费者到实体书店满足其图书购买、图书借阅、学习知识,打发休闲时间等基本需求。

随着基础设施不断完善,生产力不断发展,消费者的需求变得大众化、标准化,商品的价值中心由商品本身转移到选择商品的平台,消费进入第二阶段,商品能为顾客提供便利平台的商家,将为顾客创造更大的价值。随着电子书的出现,众多人选择手机、ipad、kindle作为阅读的载体,同时在亚马逊、当当、京东等互联网零售平台的价格优势和便利性的打压下,传统的实体书店几乎毫无优势可言,2020年,全国有1573家实体书店关闭,关店数量是2019年的3倍。

网络书店只是销售书的卖场,让你快速入手你所知道的书,打开网页、选书、结账、物流配送、取件,便利的买书方式让人和书的关系简化到点对点。人们的消费活动不再受时间和地点的限制,单纯地提供平台已经无法增加顾客的价值,消费进入第三阶段,消费者有一定的物质基础,对闲暇时间的利用更注重品质和情感共鸣,阅读空间的需求除了传统的服务外,还需要为读者营造独一无二的精神体验,让读者遇到更多意想不到的惊喜,建立起人与书、人与空间、人与人的某种联系,传统书店重新定义其物理场景成为当务之急。

(二) 书店的竞争对手不是书,而是读者的时间。

书店的竞争者不是各种类型的书,从消费者愿意花费的时间来看,书的竞争者是新闻、游戏、电视和电影等各类电子信息产品。移动互联网的发展,视频、音频等介质大范围普及的情况下,书承载内容的载体多样化,纸质书可以转换为电子书,可以制作成音频、视频产品,出版的传统概念被打破,出版的边界被拓展,书的产品形态立体化,书本上的内容读者可以通过手机、电脑、电子书接收,这样的阅读方式占用了读者大量的阅读时间。

与此同时互联网对时间碎片化的切割,让用户对知识与信息的感受边界变得模糊,移动音频用不到半小时的时间解读书中的主要内容,这种填鸭式的听书,可以快速获取信息,帮读者节省时间,但不能对知识进行消化,而新型独立书店提供舒适的阅读场景,人们可以点一杯咖啡,拿一本书,呆上几小时,慢节奏的阅读让人们能放松下来进行深度思考,这是现代书店存在的优势所在。

与传统书店不设座位,希望顾客尽快买走书、减少停留时间不

同,茑屋书店创始人增田宗昭认为,只要到店的消费者够多,停留得够久,消费的机会就足够高。新型书店重视空间设计,最终目的是增加客户停留时间,提高关联产品的销售。诚品书店的阅读空间,除了书还夹杂了文创、餐饮、商场等多元化的产业链,像一个阅读与生活的博物馆,让人们亲近阅读,让阅读生活化,给用户带来惊喜与愉悦,用户愿意在这样高品质的场景里逗留更久、消费更多,进而养成读者线下阅读的习惯。2018年苏州诚品书店全年举办超5000场的各式文艺活动,吸引约2亿人到访,相当于平均每天约55万人走进诚品书店。

二、阅读空间提质的思考因素

物体由功能和设计两个要素构成。传统经济把设计看成是商品价值的一种补充,提高产品的附加值,而现代商品中,决定其性质的功能和构成外观的设计密不可分。当今社会,人与人因网络联系在一起,独立书店功能同质化时代,要把人聚集到线下的书店,需要提供网络无法给予的东西,创造网络书店没有的顾客价值,空间设计为顾客营造舒适感具有绝对的优势。

城市阅读空间根植于具体的街道或居民区,不仅给社会个体提供读者与书对话的机会和环境,还能使个体与自身空间的周围发生关联。

1、空间设计要与当地文化特质共生共创

一个城市的根基不在于建筑多雄伟,街道多宽广,而是有没有支撑这个城市发展的文化底蕴,这需要靠书店来传承,书店在人们的日常生活中扮演不可或缺的角色,它肩负着一座城市文明延续的使命。书店的建筑应从关照都市与人的角度出发,符合当地人文风情、环境景观。书店的空间设计在不同国家不同城市,甚至同一个城市不同的书店,呈现各自不同的面貌。

诚品书店一位员工曾乾瑜参与书店建设后提到:诚品对于每个空间,都要找到对的人来设计,不同的店,会特别去寻找当地的建筑师与设计师合作,融入当地文化意象。诚品生活苏州店,结合苏州本地的风土民情,抓住苏州精湛的传统工艺特色,苏州诚品拜访了当地多位非物质文化遗产传承人,专门设立了“诚品生活采集X苏州”特色空间,邀请了苏州的苏绣、缂丝、苏扇、核雕、桃花坞木刻年画的传承人进行工作展示。顾客不仅可以欣赏工艺品的创作,还可以动手创作属于自己的作品。顾客在欣赏、体验的过程中,激发对传统工艺的兴趣,进而对非物质文化遗产具有传承、保护的意义。

2、高素质的店员为顾客提供专业化服务

电子书和网上书店的崛起,改变了消费者的购书观念,网上书店提供免费送书服务,对实体书店是一个挑战。实体书店在规模上无法与网络书店相抗衡,但网上书店看书名买书,想象与实物之间会存在差距,影响顾客购物体验。实体书店可以针对网络书店的弊端,为顾客提供个性化服务,发掘不为人知的好书,为顾客制造惊喜,提供与书相遇的机会,书店店员的重要性愈发凸显。

地标性的书店离不开出色的店员。书不是一般的商品,不能仅凭功能、价格或个人喜好来判断取舍,店员们的知识储备成为实体书店的独特价值,每个店员要通晓各自负责区域的图书内容及作家们的动态,可在书的旁边附上有关书简短评论的小卡片,或者在倾听顾客需求的基础上,根据顾客的兴趣向他们推荐合适的书,尤其

是顾客想找的书缺货时,店员能否推荐其他合适的书,降低顾客找书的难度,赢得顾客信任,从而与顾客建立长久的关系。

不同于传统书店的店员,日本茑屋代官山书店聘请了一批在相关领域知识经验丰富的行家作为导购长期驻店,为顾客提供个性化的导购服务,通过专业性的指导提高商品购买率。旅游区导购有出版过 20 多本旅游指南的记者,料理区导购则是出版过多本料理书籍的料理界知名人士。与此同时,在旅游区域,书架后直接就设有旅行咨询台,旅行类咨询员是 65 岁的森本,曾游历 100 多个国家,撰写了十几本导游书,这一专业化服务,方便顾客在书店看完相关书籍后,迅速制定旅行计划。

3、创意化地陈列,为顾客制造惊喜

传统书店书从渠道方的角度对书进行陈列,把流通过程中的分类直接搬到卖场,如按出版社划分,同一出版社的书按作者名字的读音顺序排列,这是一种机械式地摆放方式,不需要特别的能力或素养。

现代有创意的书店,打破常规的陈列方式,按照内容分类,以相关主题,或兴趣爱好的排列方式,让人很容易从自己想要的书,找到相关联的类别书。店员需要寻找书与书之间的关联性,把各种不同类型的书编排在一起,如传记人物的书,需要熟悉书的作者、作者读过的书、作者的个人爱好等内容。把作者的传记、她的作品、研究她的作品、及她相关的作品陈列在一起,可以帮助顾客因对一个人感兴趣而发现系列关联图书。

图书有个特别的特质,它是有多元内容的商品,可以延伸出很多与生活相关的议题,发现书与非书之间的联通性,构建生活场景,向外延伸书里的商品,如与茶器放在一起的不是花瓶,而是与茶相关的书,对茶感兴趣的可能会对茶相关的知识感兴趣,看到好的器物也可能购买,这样的联通性可以形成一个产品组合。1989 年诚品在台湾开第一家店时,就引入英国的瓷器、法国的画作等商品,将它们跟图书交叉摆放,称之为生活风格。那些屋子里塞满书,只有图书、货架和狭窄过道的传统书店,诚品认为它们缺少活力和互动性。对营销而言,实体书店最重要的不是对无形的货架和渠道的争夺,而是借助不同的主题货架,不断更换陈列,让书店占领消费者的生活空间。

三、阅读空间的发展策略

1、理念是书店长远发展的根基

成功的书店都有自己的品牌理念,徐冲在《做书店》一书中指出:做书店,不管做什么样的书店,理念的支撑是必需的,没有理念支持的书店,哪怕很豪华很奢侈,也找不到它的灵魂。诚品书店创立之初,不是为了卖书,而是推广阅读,以人文、艺术、创意和生活为经营理念,书店跨越了不同产业,书店、画廊、讲堂、文创平台、音乐厅,都是将人文、艺术、创意理念融入生活的创作,让顾客在参与诚品的各项延伸活动中,感受书店专业的素养,体会诚品对顾客的关怀。诚品赋予实体书店新的意义,书店不单是书籍的展示点,还可以卖文化、情感及交流。诚品不断打造个性化的空间,冒着一年要赔 400 万人民币的风险,设立音乐厅,为音乐爱好者提供一个专业发表创作的空间;设立 30 平方米的独立空间,鼓励年轻创作者进行实验性的装置或开展其他创造性活动,为顾客创造实现梦想的环境,让人与书店之间的连接更紧密。

拥有明确价值观的书店,经营理念由纯粹的卖商品为目的的销售理念上升到推广阅读为宗旨的社会服务,书店不再做书的搬运工,还将成为一个拥有共同价值观群体的聚集地。1200 书店的创始人,曾经以背包客的身份在台湾徒步旅行,台湾人收留他为其提供免费住宿,他想要把这份温暖传递给更多人,书店以营造一个有温度

的空间为创办公理念,在广州开办第一家 24 小时不打烊书店,为一座城市点燃一盏深夜的灯,为来广州无处落脚的背包客提供沙发,为聋哑人提供就业,构建了一个有温度的场域。书店空间不大,但处处向顾客传递梦想与情怀:将诗歌、哲学类别图书选品摆在最显著位置,把畅销书摆在最里面的位置,店内张贴温情的标语,如“这个世界是会好的”、“青春是一场春梦”,书店散发浓浓的人情味,让文艺青年流连忘返在书香世界。

2、借助各种活动,书店成为作者与顾客沟通的平台

普拉哈拉德和拉马斯瓦米两位管理学大师提出“价值共创”思想,他们认为随着网络技术的发展,顾客角色发生根本转变。顾客不再是消极的购买者、价值的使用者或消耗者,而是价值生产的积极参与者。书店举办多样化的活动,让顾客参与到创意的迸发过程中去,顾客与书店的关系不再是买者与卖者的关系,参与拉近顾客与书店的距离,让顾客对书店产生依恋。

台湾诚品开展驻店艺术家计划活动,艺术家驻留的工作模式源自美国,是邀请作家、艺术家、设计师,为他们提供新的环境,激发创作灵感,诚品是华语地区首家引入这一模式的书店。书店每一季度都会选出一位驻店创作者,为他们提供资金补助,店内空间供艺术家自主安排展览,诚品则负责艺术家的宣传推广。

驻店艺术家计划活动构建了创作者与顾客的互动关系。传统时代,创作者居于幕后,顾客通过报刊、杂志了解创作者的作品。诚品提供了创作者与顾客的互动平台,对顾客而言,面对喜欢的艺术家,了解他的创作理念,欣赏他的作品,这是一种独特的专属体验,这一模式让艺术家、读者、书店三者的联系更紧密。

3、运用大数据为顾客精准选书

每年的出版物超过十多万种,实体书店空间有限,运用大数据可以提高书店的运转效率,为特定顾客筛选出有价值的书,从而培养顾客忠诚度。环境舒适、选品精良的品牌实体书店,背后都有强大的大数据驱动。书的选择不根据个人偏好,而是引用零售领域的数字化管理,从不同维度给每本书打上多个属性标签,根据门店的消费群体、消费能力的的数据,将客户群和产品做数据化匹配,可以判断一本书是否值得采购,需要与什么书摆放在一起,大数据让书的进、销、存、退变得标准化。

茑屋书店的母公司 CCC 是一家拥有大数据的轻资产策划公司,它的收益大部分不是来自卖书或商品,而是来源于大数据和创意运营的跨商家及跨行业的会员卡平台,会员积分体系辐射各产业、各年龄层人群。会员卡消费数据的收集有利于 CCC 了解消费者特征,为精准营销和服务提供有效的数据支持,这也成为茑屋书店运营的核心竞争力。

茑屋书店借助庞大的消费者数据,通过对目标客户的偏好分析,聘请专业的选书团队,实现精准选书。门店采用 RFID 系统,使 POS 机与书籍上的电子标签实现联动,实时记录、存储、分析读者的购书情况,更好地了解客户的读书偏好,及时调整选书方案。

参考书目:

- [1]徐冲.做书店[M].广西:广西师范大学出版社,2007(03).
- [2]林静宜.诚品时光[M].北京:中信出版集团,2018(03).
- [3]增田宗昭.知的资本论[M].北京:中信出版集团,2019(11).
- [4]漩涡.营创实验室出品[M].北京:机械工业出版社,2020(08).

(本文系湖南省教育厅项目“基于文化创意视角的城市阅读空间的开发路径研究——以株洲市为例”(项目编号:18C0539)系列论文之一。)