

不仅是阅读空间,还是青年“活动场”、科技“体验场”、亲子“促进场”—— 实体书店探索更多新业态

从开设“青年夜校”到举办各类文化交流活动,从专注销售特色书籍到尝试文商旅融合发展,当前,不少实体书店正不断拓展业态模式,打造自身品牌,满足市民读者精神生活需求。

氛围浓厚的文化空间

在快节奏的城市中,越来越多实体书店选择发挥自身优势,将书店定位为城市里的“歇脚处”,为附近居民和远道而来的读者提供可以放松身心的文化空间。

走进位于北京市西城区的红楼公共藏书楼,昔日的老电影院被改造成三层阅读空间,集藏书楼、公共图书馆、实体书店于一身,设有藏书区、阅读区、研究区三个功能分区,方便不同需求的读者选书与自习。曾经设有观影视座椅的阶梯摇身一变,成为可久坐阅读的沙发。据悉,红楼目前有超8万本藏书,众多名家学者与出版社将图书捐赠或交于藏书楼托管。

“藏”在北京市东城区前炒面胡同里的“可能有书”书店,面积虽小,却“五脏俱全”。在这里,有多处可供安静阅读和工作的区域,“拿本书就能坐上一整天”是主理人赵晨引以为傲的读者评价。临街的房间则被改造成了小型展览馆,免费的书展、艺术展不断。而在书籍之外,顾客们还能在“可能有书”买到独立艺术家设计的各式文创产品,甚至还有热乎可口的包子。“‘可能有书’以文化赋能公共空间,希望通过我们的改造和运营,实现城市生活与文化艺术的和谐共生。”赵晨告诉笔者,现在很多地方都在期待“复制”“可能有书”的经验。

除阅读之外,有些书店还化身成小型文化交流会的绝佳举办地。不少“小众”的戏剧、电影、诗歌在推出前,都会选择来到位于北京市远东科技文化园的“码字人”书店,与读者和观众见上一面。这家书店每年举办约100场活动,每场20—50人不等。“有一次,书店楼上和楼下同时办了两场活动。”主理人李苏皖指着通往二楼的阶梯介绍道,仿佛络绎不绝的读者正从上面经过。

“我们书架底下是藏了轮子的,白天是书店,到了晚上一挪动,它就变身成一个活动的场地。”在李苏皖看来,这些活动在为青年创作者提供展示平台的同时,也让书店收获了更多新的读者,“小众”创作者和“小众”书店相辅相成。

内容丰富的活动空间

在书店,不仅可以通过阅读汲取知识,也可以参与各式课程,给自己“充电”。

下班后学一门乐器,练几笔书法,下几盘围棋……课程种类丰富的“青年夜校”为年轻人提供了一个集技能提升、线下社交、解压放松等功能于一体的文化平台,受到广泛欢迎。而在夜校服务供给端,各地新华书店的身影颇为亮眼。

据统计,仅山东省,目前就有40余家新华书店开设夜校课程。在青岛市,青岛新华书店以青岛书城和传媒书城为主,结合市北区新华书店、李沧区新华书店、城阳区新华书店等店面,已累计开展夜校课程近百次,范围涵盖艺术文化、心理疗愈、体育舞蹈、手工体验等类型。青岛书城校区的中华香课程、花艺课程,传媒书城校区的美妆课程、书法课程,均已多次开



图片来源:网络

班,期期“爆满”。

培育年轻客群、树立时尚形象、创新销售模式是青岛新华书店开设“青年夜校”的初衷,而夜校也为书店的经营带来了正向反馈。青岛新华书店副总经理韩朝辉介绍,目前,各书店的夜校课程已累计服务目标人群近2000人次,有效提升了门店晚间客流。“接下来,我们将围绕用户兴趣,提供更加多元的课程服务,将‘青年夜校’打造为辐射周边青年的成长型社交品牌。”韩朝辉说。

除了服务青年群体的夜校课程,不少书店也将亲子活动、少儿研学等内容做出了特色。位于安徽合肥的元·书局,前身是合肥市四牌楼新华书店。作为安徽新华发行集团打造的新一代转型书店,元·书局探索书店营业新模式,致力打造青年文化“活动场”、前沿科技“体验场”、未来世界“渐入场”、亲子关系“促进场”。

针对亲子家庭,元·书局设计推出了每周常规开展的绘本阅读、科学实验启蒙探索、儿童侦探剧本游戏以及非遗传承小课堂等多样活动。寒暑假期间的冬夏令营、小小图书管理员体验、夜宿等长线活动,也深受家长与孩子们的喜爱。自去年10月29日开业以来,书店已策划推出200余场文化活动,累计吸引市民读者超4000人次。

提到元·书局,还不得不提到书店的整体设计理念——跳脱传统书店的装修风格,将数字化作为书店布局的底层逻辑,打造极具科技感的“近未来”智慧场景。在书店的地下一层,3D科幻数字主题乐园可以带领读者“穿越”至不同场景,沉浸式感受传统文化;四层的“星燃·能量元”建筑面积达3000多平方米,涵盖30余项与奥运比赛相关的数字体育运动项目,为市民读者提供了一个集文化、体育、科技、娱乐、社交于一体的数字运动空间。

“沉浸式、体验式、互动式多种消费业态新场景的打造,尤其是数字文旅项目的引入,使得书店商业集聚效应明显。开业以来,元·书局共接待读者40余万人次,营收1000多万元。”元·书局副店长张迪介绍。

优质书目是立身之本

在拓展新“玩法”的同时,扎根实体书本身,

是实体书店得以常青的坚实地基。

“可能有书”主理人赵晨表示,书店在选书上“下了很大的功夫”:通过与出版社合作,定期引进新书,针对常来书店的年轻文艺爱好者群体,推出文学、诗歌、女性主题书单等,书店在吸引一批忠实读者的同时,书籍销售占比也逐渐增高。

专注戏剧、诗歌、电影的“码字人”书店则引进了许多相关领域的新书,书店的“销冠”《北京和灰尘》是一本十四行诗集,作者江汀曾在店内参加过交流会,也因此与书店结缘。主理人李苏皖介绍,这本诗集出版后约半数都是从“码字人”书店售出的,“我们不仅自己卖,还把它推荐给全国的书店进行销售”。

有一些书店受限于门面大小等因素,无法拓展更多的活动空间,但由于选书别出心裁,亦深受读者喜爱。占地面积仅有60平方米的旁观书社,已在北京798艺术区经营16年,他们从“库存书”入手,依托与各个出版公司及书商的长期合作,从进入市场超过半年以上的书籍中“淘金”,为读者筛选出视角独特、内容有趣、价格适中的实体书目。

旁观书社主理人吴敏介绍:“不少因为内容小众或是疏于营销等原因而被市场忽略的书籍,都在书社重新‘走红’。”同时,书社所有展陈的书籍均有“样书”供读者免费阅读。“我们希望把决定是否购买一本书的权利交还给读者。”吴敏说。

开业于2019年的雍和书庭同样选择了“专精”的选书策略,早在开业之前,创办人彭明榜就将它定位为一家签名本主题的实体书店。据悉,目前雍和书庭销售签名本带来的收入占书店总收入的95%以上。5年来,书店办了200多场作家分享会,受到作家与读者群体的广泛关注。彭明榜表示:“现在几乎每天都有作者来书店签书,有时候甚至一天会有三四位作者莅临。加起来,来这里签书的作者应该已超过1000人次。”

业内人士分析,当下不论是打造有氛围感的文化空间,还是玩转“书店+”的各种可能,诸多新业态的出现是实体书店对新兴市场需求下读者群体的及时响应。而当更多读者选择走进线下书店,要想将“流量”真正变为“留量”,高质量的书目选择还是实体书店们的立身之本。

来源:人民日报海外版