

N种方式与书相遇

南京实体书店打造文化空间提升阅读体验

作为世界文学之都,南京城内大大小小的书店,为这座城市增添了不少文艺气质。近日,南京珠江路上新开的一家大型书店,在社交媒体中圈粉无数,不少人前去阅读、打卡。现代快报记者了解到,在历经电子书与电商的双重冲击后,实体书店不再局限于书籍零售,而是积极探索“书店+”模式,打造具有高颜值、复合型、引领生活方式的城市文化空间。那么,南京的实体书店做了哪些探索呢?



扫码看视频

现代快报+记者 潘荣 杨晓冬 文/摄(除署名外)



凤凰云书坊

沉浸式体验 营造空间差异感

红色旋转扶梯、180度全透明落地窗、海量藏书……南京珠江路上这家新开的锦创书城,凭借着独特的空间造型,吸引了很多人在社交媒体上点赞、关注。

近日,现代快报记者在这家书店看到,从一楼盘旋到四楼的红色旋转扶梯,有年轻人在拍照。作为标志性空间之一,它寓意着“书是人类进步的阶梯”,此外书店内还有巨型书墙、全透明落地窗等标志性空间。

“大片书架墙,搭着红色旋转楼梯,网红标配。”“太漂亮了,好像是在追求一种视觉享受,连灯光也很独特。”社交平台上,博主们在分享心得的同时不忘贴上书店的照片。

该店工作人员表示,书店于2022年1月份开始营业,每天都有很多人来。记者看到,在三楼的儿童读物区,几乎每桌都坐满了孩子与家长,一楼、二楼则是不少年轻人在安静地阅读。00后姑娘小田说:“当你站在巨大的书墙下面,会发现人很渺小,有种被图书包围的沉浸感,也有无限的想象。”

在营造空间差异感方面,南京的实体书店尽显创意思维。位于湖南路与中央路交叉口的凤凰云书坊,隐匿在白色建筑的二楼,安静却又能释放巨大的力量。虽然书店空间不大,但阅读氛围浓厚、24小时营业,喜欢阅读的人会喜欢上这里。

位于羲和广场的奇点书集内,一条狭长的白色楼梯衔接两层楼,在楼梯两旁镶嵌着原木色的方格内,摆放着图书与绘画作品,上方是用银色金属设计的天花板,这也是该书店的标志空间之一。二楼墙壁上则镶嵌着几个格子,读者可以坐进去看书,“不会被打扰,可以沉浸式阅读。”读者小李说。

吸纳客流 定期举办画展、沙龙等

对于实体书店而言,吸纳、稳定客流量,是一项长期工作。

在接受记者采访的时候,凤凰国际书城营销经理、鼓楼区全民阅读促进会秘书长张驰正在准备凤凰书城三月份的活动。“书店不仅是图书展示与销售的地方,而且要多维度为它赋能,比如通过艺术展览、品牌大赛和文化沙龙等活动,吸引到店客流。”张驰表示,仅凤凰云书坊一年举办的活动就有200场以上,能为书店吸纳顾客6万人次,而凤凰书城全年举办的活动数量能为书城吸纳数十万人次。张驰介绍,今年书店要着重从古典音乐、青少年朗读、汉服文化、艺术展览等板块开展活动,比如近期举办的“凤凰少年朗读者”代言人选拔赛。平常还有作家、名家的签售活动,研学活动等。

记者在锦创书城四楼看到,书店内正举办“啸春风·梅花赋”主题展。该店工作人员表示,以后还会有其他主题的展陈活动。

在业内人士看来,从广州路五台山火起来的先锋书店,已然成为南京城的一张名片,也是不少外地游客到南京打卡的项目之一。记者注意到,先锋书店也常常举办各类活动,并通过官方微博发布消息,包括近期的《定风波》《蔬菜江湖》分享会、陈翠梅作品回顾展览等。

奇点书集总经理杨润康表示,平时书店除了图书分享会、作者讲座外,也会做艺术展、传统戏曲表演等。书店从2019年底开店至今,已举办过20多场艺术展览。

打造品牌矩阵 衍生文创周边等产品

在许多书店内,除了满满的图书,还有时尚潮玩、音乐绘画、咖啡美食等元素,包罗万象。

刚走进先锋书店,就能看到两旁都摆放着整整齐齐的明信片,明信片上有南京夫子庙、中山陵、长江大桥等地标元素,更是拉近了游客与南京之间的距离。

在凤凰云书坊内,也有不少马克杯、帆布包、手账本和盲盒等文创产品。张驰表示,店内的猪小娜帽子咖啡休闲区域,名字源于儿童绘本《猪小娜和大红帽的故事》,是云书坊打造自身文创品牌的一种尝试。

杨润康认为,奇点书集本质上是一家复合型书店,着重打造文化市集的形式,复合型的性质也决定了空间内容的多样性,因此书店也在不停地拓展与尝试。

记者了解到,不少连锁书店也在打造品牌矩阵,并推出相关文创周边产品。比如西西弗书店推出矢量咖啡、不二生活等子品牌,提供咖啡西点产品以及笔记本、布袋等文创产品;大众书局则推出“纸品咖啡”自有品牌,也在门店销售文具、玩具等衍生产品。言几又书店则打造“言几又·今日阅读”“言几又·言宝乐园”和“言几又·言社”等子品牌。

此外,还有些书店在会员制、在地化方面做了积极的探索,比如有的书店在会员制方面推出亲子会员卡、初众卡、精英卡等形式。

将城市文化 融入连锁实体书店 是未来趋势之一

书业营销实战专家路毅向记者表示,书店最早主要的盈利点就是图书,有的会顺带卖些文具产品;2000年前后很多书店开始向台湾诚品书店学习,引进文创、咖啡。“目前一般而言,书店利润占比是50%图书、30%咖啡和20%文创。”

“近年来,书店从业者都在积极发掘创新点,可有些浮于表面,落点没回到经营层面。”路毅表示,书店要注重经营管理,盯住现金流而不是客流,成为消费点而不是打卡点,可以做一些本地生意,活用身边资源。

头豹研究院分析认为,对于连锁书店来说,未来经营商积极推动品牌建设,城市文化融入连锁实体书店是发展趋势之一,加强品牌建设能够提升消费者认可度、获得跨界资源、降低经营成本,为丰富品牌形象、激活本地文化,各大型连锁实体书店开始结合所在城市特征进行空间与产品设计,将城市文化与书店品牌深度融合。在电商与“新零售”模式快速兴起的背景下,连锁实体书店与线上图书经营平台开始互相渗透、持续融合。

基于消费需求升级的背景,连锁实体书店从两方面进行转型升级:一是通过提高门店空间设计感,满足消费者审美需求,提升消费者沉浸式阅读体验感;另一方面是持续拓展餐饮、商场等复合业务,满足消费者生活娱乐需求。