

跨界融合促消费 文化沙龙聚人气 甬城书店“八仙过海”拓商机



家居、咖啡、图书一起经营，使得书店不仅仅是看书、买书的地方，也成为市民休闲的好去处。
记者 崔引 摄

近日，一则来自左岸和城市之光书店的海报，引得众多宁波书迷唏嘘。根据海报消息，书店在近期清仓，并将停止营业。该书店负责人表示，停业出于个人原因。但令许多书友感到惋惜。而另一些实体书店，他们正通过多元经营方式求存发展。

记者 劳育聪
王婧
实习生 戴昊

“书店+”掀起场景革命

在互联网销售和电子书风潮的双重夹击下，实体书店如果仍旧一成不变地履行“试阅+购书”职能，竞争力将远弱于低价、便捷的线上购书网，更无法应对当下读者的多元化要求。于是，“书店+”模式则在此场景下应运而生。

天一书房位于药行街6号。据店长孙常青介绍，新华书店作为国有企业，

过去一直以销售教育辅导类图书为主。而如今，天一书房的诞生，则意味着新华书店向“时尚化、多元化和设计感”的运营模式迈出了一大步。

“相较于传统新华书店给予消费者古板、严肃的形象，天一书房营造出当下消费群更为崇尚的感觉：24小时营业制度、允许在店内消费饮食、增加文艺类书籍柜台……更重要的是，

我们开启了‘书店+’的模式。”孙常青说。

她向记者举例，消费者可以在店内购买明信片 and 邮票，投入摆放在显眼位置的红色邮筒中，由书店代为寄出——“书店+邮局”职能双倍体现。邮筒引得怀旧的消费者驻足合影，唤起了他们对书信文化的回忆。

“我们也针对当下一年轻父母渴望和孩子一起成

长却苦于无时间陪伴的现状，营造出‘书店+露营’模式。孩子可以在父母陪同下，在我们这家24小时书店里搭起帐篷，在‘书林里’露营。”对此，孙常青感到非常自豪，“目前，只要有报名活动，名额一定供不应求。”在各种活动轮番上阵的氛围之下，书店人气急剧上升，目前日均客流量较试营业期间翻了一番，节假日甚至能达到3倍。

跨界融合促进消费升级

而近年来，消费者不难发现，“不仅仅卖书”几乎成了实体书店行业的新主题。以往，在新华书店中能够买到的除书籍以外的商品，大多都是和学习有关的纸笔文具类。而如今，商品似乎变得更加丰富多元。更有甚者，将模特衣架也搬进了书店。做消费者指向型，同时不偏离文化传播核心，这也成了许多书店的经营理念。

咖啡屋进驻书店的情况，过去在宁波的书

店里还是比较少见的。“去严肃化，书店卖咖啡”，而天一书房则很好地做到了这一点。

融合文创产品也成为了一种非常讨喜的做法。“我们还活着，运气比较好，但是活得很好也谈不上。”枫林晚书店业主郑永宏开门见山地说，其实开了近15年书店，从来没觉得日子好过过，但是努力地活着总会看到希望。

枫林晚这些年来不断在尝试着各种“活下

去”的路径，郑永宏将具有宁波特色的文创产品带进了枫林晚，同时打开了多元化的文化体验。

而说到跨界融合，则不得不提摩树诗书店。在这家店中除了书籍与咖啡以外，还有买手飞到世界各地选购的产品。这种全新的买手模式之下，往往带来一些富有质感的产品。加之以店中极富格调的陈列方式，为消费者烘托了一个完美的购物环境。据摩树

诗书店负责人介绍，店中有5000本左右的书籍，以生活、旅游、设计和文学类为主。多数是从海外买来的原版书，这在其他实体书店里是很难找到的，原版书和国际接轨是这里非常大的特色。

该负责人表示，这种集合店的方式在国外非常流行，但是在国内还未普及。以买手为导购员，各种不同风格的商品混合且富有个性，会覆盖各个年龄层的受众。

文化沙龙活动集聚人气

“书的正确打开方式是‘读’，怎么样有效地进行读书？是我们一直在思考和正在做的事情。”位于东部新城文化广场的十里红妆书店业主李皓告诉记者，书店之前处于砸钱的状态，今年7月份首次实现了收支平衡，并且略有盈利。

而他在探索书店赢利的过程中，将开展沙龙这一元素融合进去。“十里红妆”打造的“每周12席沙龙”场场爆满，而且很多人还需要排队。“十里红妆”的会员参加沙龙活动不需要交费，非会员想参

加的话需要交30元茶水费，但提供的茶水等服务价值远远超过了30元。一位读者表示，有时候激烈的讨论甚至会持续到晚上10点左右。

沙龙活动为书店设立了文化标杆，这种方式同样存在于其他书店。香樟树书店老板英子告诉记者，目前她们也在每周举办各种活动，周三在店中放映电影，周四晚上吉他夜，周五晚上经典作品研习会。通过这些活动，书店可收取一部分的茶水费。“香樟树就是提供一个平台，为大家带来文化活动，这部分也成为目前书店的主营业务。”

此外，枫林晚书店打造的活动也毫不逊色。“我们一年的文化主题活动有50场左右，主要是为了在塑造品牌的同时，希望能聚人气，同时降低经营成本。”郑永宏说，主题活动内容包括名家讲堂、宁波本土文化讲座、花道、手工艺制作、老照片等。比如，今年宁波城市文化系列讲座已经举办了11期，对传播和挖掘宁波本土文化起到了良好的促进作用。

枫林晚书店在南塘老街还开了一家分店，“开分店不是说我们发展得有多好，只是南塘需要

这样的业态，我们作为宁波城市旅游形象推广中心的合作共建成员单位，开店会有相应的优惠措施。”郑永宏说，南塘店的书籍与鼓楼总店的书籍有90%以上是不同的，走的是差异化的经营路线，主要都是与宁波相关文化、史料、民俗类的书籍，包括《风雅南塘》、《宁波老墙门》、《宁波老俗》、《宁波老城》、《宁波老桥》等一系列“老”字辈特征明显的书籍。“枫林晚”不断地在嬗变，如今它已不仅仅是一家书店，而是开始承载起部分“文化地标”的文化载体。

契机在于生活形态空间打造

实体书店应当如何继续探索？孙常青认为，实体书店可能会向个性化、礼品化的方向发展。“书籍对于许多读者来说，会成为一种高品质的象征。”她告诉记者，“比如，我曾经遇到过一个读者，委托我找一本1981年出版的《我们仨》；另外也会出现一些挑剔的读者，一定要购买某一出版社的版本，这些都是我们在提供的服务。”此外，她表示，书店也可以推出一些礼品类型的书籍。

而这种个性化的服务，也开始一点点渗透到实体店中，李皓则在书店设立专门的“书童”。“我们会根据每个人的特点，量身定制适合这个人的读书计划，并且帮助这个人有步骤地完成这些读书计划。”李皓说，“书童”为阅读者挑选书籍，然后由他把最后一道关。

浙江工业大学计算机学院博士李曲表示，实体书店在网络的冲击下，还是可以寻求新的契机，从打造氛围、服务入手。还需要树立品牌意识，提高服务质量，避免同质化恶性竞争，降低流通成本是实体书店回归的生机所在。

浙江万里学院文传学院副教授郭鉴则认为，互联网给了实体书店一次改造的机会。“互联网为书店开展沙龙、举办活动提供了非常良好的传播工具，而这些活动无非是将书从‘看’转变到‘听’。如何将这些活动做到精品，则是这些实体店应该探讨的话题。”

如今，许多书店都在借鉴台湾诚品书店、成都方所等成功的经验，但真正的试水还需要一定的过程。这种模式要放在更加长远的时间维度上去看，毕竟首先要维系一个书店的生存之后，才能继续传播文化。“我认为，今后书店的契机在于生活形态、空间的打造。”郭鉴说。



昨天，在左岸和城市之光书店，有市民买了整整一手推车的书。