

美在个性彰显 美在服务创新

——“最美书店美在何处”系列报道之安徽篇

□本报记者 刘蓓蓓

在3届全国阅读大会·年度最美书店名单中,安徽共有5家书店入选。其中安徽新华发行(集团)控股有限公司旗下有3家,分别为合肥新华书店有限公司三孝口店、淮南新华书店有限公司人民公园店、前湾后记安庆功业场店。另外2家是民营书店,分别为长江·和集书店和徽州书局。

在对5家书店进行采访和实地走访部分书店后,《中国新闻出版广电报》记者发现,这5家书店中并无大规模的书城,基本都是特色或独立书店,有的还是年轻读者颇爱打卡的“网红店”。它们彰显的个性之美,吸引着爱阅读的人们沉浸其中,建立起自身与书店的文化联结。

以环境传达美的态度

刚走进合肥新华书店三孝口店,粗看时并不觉得有何特别,转着转着,一个个小惊喜便会撞入眼帘。木色基调的氛围烘托,依时令不断变换的花草、员工手绘的海报与宣传语,引发怀旧情怀的时代物品……如此特别的书香氛围,让人不禁沉浸其中,享受一番阅读的乐趣。

书店经营面积4000平方米,图书区域近2000平方米,囊括4万多种图书。合肥新华书店三孝口店店长徐昕炜告诉记者,书店希望通过无处不在的创意、无微不至的服务,为读者提供一个文化休闲的新方式。特别值得一提的是,店内环境布置和展台陈列的展品,多是员工在日常生活中或从旧物堆中搜集,或在游玩时顺手采摘,或根据铺陈需要“信手涂鸦”。徐昕炜说,这些都是员工们自发进行的创新,在他们的观念中,“书店要向读者传达美的态度”。

在前湾后记安庆功业场店,建筑之美扑面而来。书店位于一栋百年古建筑内,是安徽省内唯一一家书店结合文物古建筑活化利用成功的案例。三层极具年代感的“回”字形建筑,保留着它原有历史厚重感的同时,又充分融入了现代文化。建筑内部33个房间布置成29个书吧,主题书房的设计,加之与软装融合,随处可见的座椅,打造了传统书店给人留下的印象。在内部设计中,书店围绕建筑的历史背景,保留老式木地板、国货老字号等风情;在背景墙上,嵌入城市沿革建制、传统文化、历史人物等介绍,设置“宣城往事”“书影相随”等专区,放置安庆史志、县志等书,便于外地游客了解安庆古城的历史;在角落空间里,错落有致地摆放着钟表、旧海报、唱片机、缝纫机等老物件,整体充满了“过去的味道”。

如果想在书店体味自然环境之美,那淮南新华书店人民公园店是个好去处。书店的南面就是淮南人民公园,书



淮南新华书店人民公园店举办幼儿研学活动。

淮南新华书店人民公园店 供图

店外观是一个弧形建筑物,采用玻璃围裹。它的设计灵感来源于自然界中最为常见的曲线形态,流畅优雅,如同一条轻盈的飘带,环绕在公园的心脏地带。书店临湖而建,整体的建筑进深比较长,置身书店中就能看到波光粼粼的湖面,美不胜收。

高耸的门楼、木雕檐柱、马头翘角、瓦当斜檐、黑白白墙……徽州书局的装修具有典型徽派建筑特色,通过将传统徽州建筑的精彩元素与现代书架有机结合,以徽州经典“回”“口”“H”“日”4类基本形式的室内布局,书店形成了有独特魅力与美感的阅读空间。

长江·和集书店则是方所集团为安徽合肥量身打造的公共美学空间。在设计上,书店结合徽派建筑特点,同时融入时尚美学新元素,特别是象征知识无止境的莫比乌斯环,让读者体会到书店的设计美、氛围美。

以创新探索经营之变

合肥新华书店三孝口店名气颇大。它是皖新传媒首家实体书店提升转型示范店、中部地区首家24小时书店、全球首家共享书店。在探索创新的道路上,合肥新华书店三孝口店不断进行着经营模式的变革。

徐昕炜介绍,近年来,书店依托线上用户平台和大数据技术,深度洞察读者阅读需求,持续开展读者阅读服务的探索和实践。在安徽新华发行(集团)控股有限公司阅+事业部以及公司后台支持下,2017年上线的智慧书房借阅APP到2021年创新升级为“皖新云书店”微信小程序,扫码即用,不仅可以扫码借阅,还实现了图书扫码线上

购买功能,快速提供服务。结合门店店员独立客户端书房管家APP和门店运营管理后台,书店形成较为完整的数字化产品生态。

方所的选品一直以来都有自身的调性,长江·和集书店的选品秉承了方所选品体系,特别是探索新思潮、文学生活、ACG动漫、艺术设计美育等新的分类体系,增加外文原版图书和杂志,让读者能看到更多好书。长江·和集书店店长宋艳静特别提到,该书店不仅经营传统的图书和美学文创销售、咖啡饮品,还注重儿童美育和文化商业策划服务,并取得了显著效益。书店打造了800平方米的亲子绘本馆,不仅有绘本阅读、借阅,还融入了低龄儿童游玩设备和艺术美育体验,绘本馆服务费是书店营收的重要来源。

淮南新华书店人民公园店2023年9月28日开业,虽然开业时间不长,但已经在一些创新项目探索中有所收获。淮南新华书店人民公园店店长张莉告诉记者,书店利用自身空间资源,借力文化优势,打造特色的幼儿研学项目以及寻求新的经营渠道,利用现有场地资源向各企事业单位提供场地租赁,并根据需求为单位提供量身定制的特色文化活动等。截止到今年7月,门店开展微研学和深度研学共计8场,已与16家企事业单位互动合作,实现了社会效益与经济效益的双赢。

科技项目的融入也是淮南新华书店人民公园店的创新之举。书店将VR与智慧体育运动相结合,打造新华书店科技VR体感游戏、潮玩体育运动主题馆。读者在室内就可以体验到各种体感游戏与运动项目,戴上VR眼镜,随着椅子转动,仿佛身临其境。潮玩体育运

动主题馆有骑自行车、赛车、划船、骑马、射击、蹦床等10多项运动项目,脑力体力值翻倍。这些项目不仅丰富了门店业态,还为读者带来了创新沉浸式体验。

共享书房是前湾后记安庆功业场店经营业务中的特色项目。据前湾后记安庆功业场店店长杨志宏介绍,2017年7月16日,皖新传媒正式推出了共享书房,前湾后记安庆功业场店作为首批试点开放共享书房的门店,也作出了相应的改变。从第一阶段的书籍可免费借阅,到第二阶段更加方便的借还体验,再到目前第三阶段以门店作为实体依托,发展线上借阅途径,实现真正意义上的共享书店,逐步拉近了读者与书店之间的距离。

以活动打造服务品牌

特色活动是实体书店吸引人气和增强读者黏性的重要手段。合肥新华书店三孝口店一直用活动带动思维,发挥门店的社会效益,力争将书店建成“第二课堂”,打造文化服务的品牌。书店平均每年开展营销活动近200场,其中阅读分享会、科普课堂、国学小课堂、儿童剧本秀、小剧场故事会等受到读者广泛欢迎,使书店成为社会各个群体社交沟通的重要场所。徐昕炜特别提到,书店会根据进店的客群、当下的时间节点,有针对性地打造品牌活动。比如今年暑期,店内通过举办小小图书管理员、书店奇妙夜等主题活动,让孩子们在暑期能有一个互动交流的空间。

除了注重店内品牌活动的打造,合肥新华书店三孝口店也在积极开拓店外市场。书店通过与各地的文旅以及企事业单位进行合作,打造行走的书店品牌,走进社区、公园、单位,让图书流动起来,从而更加贴近广大读者的生活。

当前实体书店经营压力不断增大,徽州书局总经理张建兵坦言,徽州书局2024年经营同比下滑约15%。面对发展困境,徽州书局正不断向“书店+”复合型文化空间转型,从注重形式走向注重内容。

徽州书局积极引流扩大影响力和知名度。书店常年与周边社区、学校、幼儿园等联合举办阅读体验活动,同时和热心文化传播的相关单位以及学校组建了安徽省青少年阅读联盟。阅读联盟开展了“决胜小康,奋斗有我”中华经典诵读大赛等多场反响热烈的公益活动。积极参与文化消费活动,也让徽州书局受益匪浅。2023年,徽州书局所属的合肥育才书店参与了合肥市开展的“文旅消费券”活动,一个月的时间就带动书店500多万元的销售。

丛书上架8个月销售码洋超1.5亿元

一条全新低幼科普产品线的诞生

□寇莹

在市场日益细分和多元化的今天,家长们越来越重视儿童图书的功能性和教育价值。同时,短视频电商等新兴销售渠道的兴起,正在重塑消费者的购买习惯。在这样的市场环境下,传统少儿出版社需要积极应对市场变革,寻找在存量市场中破局的机会。明天出版社通过推出全新的低幼科普产品线——“揭秘翻翻”系列丛书,给出了自己的答卷。该系列自2023年12月上架销售以来,截至2024年7月,已出版19本,其中首批13本已加印至1版13次,累计总印量近400万册,码洋超过1.5亿元。

这是一套针对3—6岁儿童的科普类书籍,全系列超过50个品种,涵盖孩子关心的各大热门主题。每册书以知识点为基础精心设计了约30个趣味翻页,一揭一翻寓教于乐。

洞察市场创新突破

“揭秘翻翻”系列丛书的策划过程始于对市场的深入洞察。爱玩是孩子的天性,想让孩子学得进去知识,必须做到让知识好玩、有趣。为此,策划团队展开了广泛的市场调研,不仅关注孩子们的学习习惯和偏好,还深入研究了家长的教育观念和购买行为。通过问卷调查、小组讨论和一对一访谈等方式,我们收集了大量一手资料,为团队提供了洞察家长痛点的机会,也为产品定位和内容设计理念打下了坚实的基础。

至此,我们已明确了策划方向:将“揭秘翻翻”系列丛书打造成与当代中国教育理念相契合的低幼科普产品。我们认为,这样的产品不仅要能够吸引孩子们的注意力,还要能够在家长心中树立起教育价值和品质保证的形象。因此,在内容设计上我们特别注重科学知识的准确性和教育性,同时也不忽视书籍的趣味性和互动性。

为了实现这一目标,我们积极寻找并联手一众优质合作伙伴,包括专业的内容制作方、教育专家、儿童心理学家、内容审核专家等。在国内外优秀科普作品的启发下,整个团队不断探索和实验,力求在内容和形式上都有所创新,确保每一本书都能在教育性和娱乐性之间找到平衡。

获得读者认可的核心要素

“揭秘翻翻”系列丛书之所以能在市场中脱颖而出,一经上市即获得广大消费者的肯定,主要得益于以下几个核心要素。

产品的内在吸引力。丛书的开发基于深入而充分的市场调研,因此我们在内容编排上投入了大量精力,确保每本书都能引起孩子的兴趣,同时覆盖一个完整的知识体系,帮助孩子在阅读过程中自然地建立起对世界的认知。在视觉设计方面,我们与资深插画师合作,创作出既美观又富有教育意义的插图,这些插图不仅增加了书籍的吸引力,也帮助孩子更好地理解和记忆书中的概念。小翻页的设计也颇为巧妙,互动元素能够有效激发孩子的探索欲望。

产品本身质量过硬。我们精心组建了一支由专业作家和领域专家组成的团队,确保内容的科学性、权威性和准确性。审稿团队由社内资深编辑组成,他们能够对书籍内容进行深入细致的审核。这种双重保障机制,确保了每本书都能达到高标准的科学性和教育价值。与此同时,生产流程也遵循严格的质量控制标准,从选材到印刷,每一个环节都力求完美,确保书籍的物理质量和耐用性。

营销推广的有效性。丛书的推广活动始于天猫渠道的精准流量投放,同时配合抖音、快手等短视频平台的达人推广。在丛书策划的早期阶段,我们就为每本书精心设计了多个知识亮点,这些亮点不仅能够吸引达人的关注,也为他们提供了丰富的内容素材,使他们能够创作出优质的视频内容来吸引消费者。在此基础上,图书上市后迅速形成了良好的口碑效应。

针对不同销售渠道的特点,我们对产品进行了定制化设计。例如,考虑到下沉市场对价格较为敏感,在保证内容质量和趣味性的前提下,选择了性价比较高的小开本制作;考虑到电商平台注重视觉效果,就特别注重封面设计,以吸引消费者的注意力,并提供了详尽的卖点介绍,以便于消费者快速了解产品的独特价值;考虑到社群私域市场较依赖口碑传播,就非常重视图书内容的质量和独特性,并在图书上市后,通过与社群私域市场的意见领袖合作,加强了产品的口碑传播。

在整个推广过程中,我们持续收集市场反馈,并根据消费者的意见和建议,不断优化营销策略和产品细节。这种灵活的市场响应机制,确保了我们的推广活动始终与消费者的需求保持一致,也使我们能够及时调整策略,以应对市场的变化。

破局思路和启示

在当前儿童图书市场的大环境下,“揭秘翻翻”系列丛书所取得的成绩不仅仅是一条全新产品线的突破,它还代表了一种新的出版理念和市场策略。这个案例向我们展示了,即使在出生率下降和市场竞争加剧的双重压力下,通过持续创新和服务升级,传统少儿出版社依然能够实现转型和增长。这个案例给我们带来的启示如下:

深入市场调研是产品开发的前提。在选题立项前,出版社务必通过细致的市场调研,了解目标用户群体的真实需求和偏好。这要求出版社不仅要关注孩子的兴趣点,还要深入了解家长的教育观念和购买行为。

在内容和形式上不断创新。为确保产品能够吸引孩子的注意力,同时满足家长对教育价值的期待,出版社需要持续关注市场趋势和技术发展,不断进行产品创新和服务升级,以保持竞争力。

制定精准适配的营销策略。在明确目标群体的前提下,出版社应选择最有效的营销渠道,制定个性化的营销策略,以提高用户的参与度和转化率。

综上所述,“揭秘翻翻”系列丛书这条产品线的研发、上市过程,为传统少儿出版社提供了一个可行的转型路径和破局思路。随着新一代家长和孩子们的需求日益多样化,出版社必须不断探索和实践,以提供更加丰富和多元的产品,支持孩子的全面发展。

(作者系明天出版社社长助理)

■书香地图

福州无用空间:

古典雅韵的哲思书店

□本报记者 张福财

在福州著名的历史文化街区三坊七巷,有一家独立书店坐落于其文儒坊之中,它的名字叫“无用空间”。这家外表和内在兼具的书店,获得了众多读者的青睐。近日,《中国新闻出版广电报》记者来到该书店,了解其为何能广受赞誉。

古朴现代融合

“南华秋水,北苑春山”,来到三坊七巷,穿过曲径通幽的文儒坊,看到一个以纯白色为主色调的小院,驻足观看门前挂着的一副楹联,此处便是无用空间。

据考证,这个小院的前身是清朝福州侯官人龚文蔚的故居,其人出自福州通贤龚氏,家族流传着父子兄弟叔侄同为进士、父子双翰林的佳话。门上是清代名联,“南华”指庄周所著《庄子》又名《南华真经》,其中有一篇《秋水》。“北苑”则指大画家董源,曾任南唐北苑副使,人称董北苑,是中国南派山水画的开创者。这充满历史底蕴的故事和楹联为书店增添了不少文气。

走进店内,记者看到书店主体保留了其原有的三进式院落结构,还有古朴的石阶、天井和精致的雕花木折扇门、牌匾,处处展现出古典之美。在此基础上,书店细节设计融入了现代艺术元素,一路进书店,就可见一个红色环形装置艺术,名为“生命之门”,搭配雕塑品陈设和墙上挂着的当代油画,现代艺术气息十足。

无用空间宽敞明亮,店员丁富强介绍,店内面积达750平方米,有阅读、活

动、会议、咖啡多个功能区,以及中式小景空间,各空间相互互联。店内除了前店区域外,还拥有个更加宽敞的庭院,草坪、亭子,古香古色,郁郁葱葱。读者阅读之余到庭院走走,也会因此绿意放松了身心。

享受纯粹阅读

从店名就可以看出这家书店的内涵。在人人皆知有用之用而莫知无用之用的时代,容易忽视那些看似无用但非常有价值的部分。“我们想通过无用空间告诉读者们这样的观念,阅读不是一件急功近利的事。”无用空间主理人方碧峰说,阅读在她看来是一种日常,一种习惯,它如春雨“润物细无声”,带来永恒的价值,无用之用,方为大用。在无用空间,希望读者们能够忘记世俗名利,不带功利性地阅读。

值得一提的是,无用空间有一细节之处是将“无用”翻译成了“timeless”(永恒),而不是直译“useless”(无用),取“超越时间,感知永恒”之义。

优质的图书选品进一步丰富了无用空间的内涵。店内以人文社科和艺术类书籍为主打,涵盖了建筑艺术、人文历史、社科等诸多领域。此外,店内还陈列有英、日、德、法文书以及港台书籍、闽文化类书籍等,种类丰富,没有大量流通的畅销书,更没有所谓的“口水书”。

“每个周末我都会来到无用空间,点上一杯咖啡,坐上一个下午。店里的小众书籍很有深度,让我长了不少见识。”



无用空间外景。

无用空间 供图

常来无用空间的读者林雨薇向记者如此分享她的感受。

增强读者黏性

无用空间的微信公众号设置了“无用九点荐”栏目,每晚9点向读者推荐一本好书。该栏目以“新颖、经典、知识、有趣”为原则为读者挑选好书,发布后同步至书店的客服号、视频号、微博、小红书等平台。“此栏目开设于2022年,到目前为止,已陆续为读者推荐600余本图书。”方碧峰告诉记者。

自2015年以来,无用空间共举办了200多场公益活动,邀请众多学者、作家和读者参与。其中有“令人惊艳的福州船政轮机车间——谈中国近代建筑技术走向现代化”这样有趣又有深度的讲座,还有《1997年的蛹事件》的作者栗鹿带来的新书创作分享会,还有“听鼓楼,说古厝系列讲座”等具有闽都特色的文化沙龙。这些各式各样的活动不仅让无用空

间获得了一批忠实的固定读者,也让无用空间成为了思想交流、碰撞之地。

结合世界读书日,无用空间已连续4年推出朗读接力活动,邀请书友来到书店,向大家朗读、分享自己喜爱的书的片段,每个人的朗读时长不低于4分23秒,并通过视频的形式记录下朗读片段,现场的朗读者都将获得书店赠送的纪念品。

“接力的交流形式更能增强阅读的互动性,让读者们共同分享阅读的快乐。”方碧峰说,该活动能持续开展4年,是因为在增进人与人之间的交流和理解的同时也营造了大众共同阅读的良好氛围。

2018年,无用空间获得“中国最美书店周”中的“最具个性化书店”称号,更是福州当地人口中的“最美福州书店之一”。多年来,无用空间一直坚守它的初衷,在优化多功能文化空间的同时,坚持“精选好书为先”的书店定位,为读者持续不断地推送品质好书,助力阅读推广。