

新加坡实体特色书店发展及启示*

□文 | 韩红星 覃玲

[摘要] 互联网应用蓬勃发展,受众对信息接受方式的改变给传统行业和产品带来巨大冲击,传统书店也不例外。新加坡的实体书店却能够逆流而上,这离不开个性化特色定位、专业化管理以及立体化体系,在互联网巨波洪流中,毫不畏惧,积极探寻突破口,化解生存压力与困境,给予面临相似处境的我国实体书店在变革与挑战的环境下砥砺前行

[关键词] 新加坡 书店 营销 立体化

在不断深入变化的数字时代里,实体书店的发展饱受寒冬的煎熬,著名的博报堂(Borders)在2011年申请破产保护,关闭旗下600多家书店中的30%,不得不承认传统书店的营销理念和商业模式不断被肢离,但也需要理解书店产业兴盛的社会意义不仅仅是顺应社会技术变革,而更多的是一种文化体验。实际上,新加坡独立书店在发展中也没能规避产业问题,但书店按照经营者乐观的预估,坚守独特的经营风格,一路风雨后,依旧屹立不倒,就像一个神奇的魔咒,总能吸引不少不同地区的人群。

一、数字时代独立书店的发展现状

回顾新加坡实体书店的发展可以分为这样几个阶段:一是1997年以前,以传统形态的书店为主,规模不大,主要销售图书、文具类产品;二是1997~2010年,连锁经营期。以1997年全球书业巨头博报堂在新加坡繁华的乌节路开张为标志,开了新加坡大型书店的先河;三是现在以小而精的实体特色书店为主,各自在竭尽全力改善自己的经营状况,运用不同策略实现品牌的营销和图书的售卖,并朝着更具有书业与纸质阅读情怀、高质感的文化传播方向发展。

求知书店(Books Actually)由肯尼·凯伦(Kenny、Karen)夫妇创办,一直以来推崇新加坡本土文化,从一个小型零售商店到如今逐步发展为图书出版发行,一方面以马斯普特出版(Math Paper Press)为品名出版图书,另一方面以柏斯克(Birds & Co)

为品牌销售手工装订的记事本。其设计上讲究温馨怡人的老式格调,也增添了韵味。伍德书店(Wardah Book)积极致力传递穆斯林作家的作品;极其专业地打理绘本书籍的王慧萍创办的木书房(Woods in the Books)在新加坡也享誉盛名,店中每一本书籍均是店主亲自挑选;精品书店(Select Books)集中关注建筑学领域的书籍,等等。在这个网络无处不在的时代,实体书店在发展过程中,也不可避免地经历了来自数字技术、网络书店的冲击,这是全球实体书店面临的共同难题。求知书店创办人陆文良一针见血地指出,压倒书店的并不是读书风气衰颓,不是实体书被数码书取代,更不是网上书店抢摊,而是漫天高涨的租金。持续上涨的房租、急剧上升的人力成本、高额的日常运营成本、资金链的不完善、规模的限制等种种因素,都阻碍了发展,但这样的困难也是实体书店前进道路中需要克服的,只有解决这些痛点才能真正赢取更广阔的发展空间。

二、新加坡实体书店的运营策略分析

书店的运营是一个复杂的系统过程,新加坡的实体书店在运营过程中灵活地展现出个性化的一面,使之与网络售书平台和传统的书店销售店形成区隔。

1. “聚气凝神”的文化场所,散发书香并承载记忆

体验是一种经济形态的商品,像产品一样有形存在,而非虚无缥缈的,由于商品与服务的差异越来越小,形成“商品化”的现象,^[1]它又区别于可

* 本文系中央高校基本科研业务费项目“中国当代品牌传播史研究”(D2133440)的阶段性成果,并得到广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室(2013WSYS0002)开放基金的资助

加工的货物，实体的商品，无形的服务，它是难忘的。求知书店在新加坡一直强调读者对书店的归属感，在它的经营理念“书其实才是爱你的”（“Book actually love you...”）里，传递出对顾客无尽的爱。消费很多时候是有感情的，感情因素有时候是不在生活所需之列，而是出于满足情感上的需求，或者追求服务、理念与理想的自我概念的吻合。巴希尔艺术书店（Basheer Graphic Books）打造设计达人的生活场所，以出品价值优秀的艺术作品为追求的高地，提供这一领域社会群体交流的公共空间，已经不单是纯消费场所，还是精神场所，是新加坡的文化地标。

2. 走出书店，推进多元立体式文化体系

从坐商到行商的新加坡个性书店，已经走出了百平方米面积的店铺，向纵深向移动互联发展。壹页堂（Page One）的现代文艺气质，集知识产权、新书发行、图书翻译和文化商贸等多功能于一体，已成为新加坡以及海外分店所在地的文化交流中心。马斯普特出版把图书中的段落植入到离线页面中，为访问网站遭遇断网的用户带去精神享受（图1）。这些书店不仅无须害怕电商带来的冲击，反而在未来会给电商一定程度上造成压力，通过创造不一样的服务，积极搭建面对面沟通的桥梁，增进读者与创作者的互动。值得一提的是，伍德书店给予穆斯林作家更多的关注，推动宗教文化传播，而且走进穆斯林作家，与他们近距离沟通，搜集相关文化背景资料，挑选优秀作品将其翻译成其他语言，第一时间把市场与读者反馈传达给创作者。



图1 马斯普特的离线场景营销^[2]

3. 专业化服务远不止是销售图书

每一个开书店的人都应该是“懂书”和“懂做书”的。^[3]在挑选书店工作者时，最注重的是对书的热爱，因为只有真正爱书的团队才有可能用心去服务，针对书架上的书籍进行分类，认领自己擅长的区域，每天有一定的学习时间和与顾客交流收集

反馈信息的时间。对于新加坡实体书店的运营者和服务者而言，最关键的是懂得认同内容的存在所整合的文化力量。他们应能够从书籍的文字鉴赏、知识结构、学术造诣层面推介图书，引导读者。与此同时，积极与出版社沟通，根据本店预售情况，确定最终的印刷数量，减少出版社和书店的成本损失。以巴希尔艺术书店为代表，其高品位的文化风格，在筛选配置上用心之至，甚至装潢设计上都有其独特元素，彰显出浓郁的个性化气氛。

三、新加坡特色书店给我们的启示

新加坡的文化产业发展和实体书店的经营以“阅读”为宗旨，融入了“本土、人文、艺术、创意”等理念，营造了一个与消费主义和网络世界迥然不同的天地，给我国实体书店的未来发展带来了启发。

1. 重视文化价值传递，回归书店“纯净”本色

我国近年来一窝蜂热衷效仿“诚品”模式，却没有把当地实际市场情况与自身能力摸清，最后大多不得不面对惨淡的经营现状，门可罗雀甚至被迫停业，如广州的22号书吧（22Bookshop）。而国内尤其是二三线城市，书店行业一直艰难坚守，他们一方面没有足够大的流量吸引实力雄厚的主题书店的入驻，另一方面凭借自身能力难以达成品牌效应，没有充裕资金运转书业。

“无论是复合式经营或是混业经营，最终都应该以主业为主，不能丢掉主业”。书店还是要坚持自己的“书店本色”，卖更多的好书才是永恒的主题，而与阅读体验相关联的非书类产品，如咖啡、简餐，带来了一定的销售额也增强了读者的购物乐趣，但这些都只是锦上添花，而不是喧宾夺主。专注于某一类书籍，比如英文原版图书、设计类书籍、漫画绘本、侦探小说或者中文原著等，作为销售利润的最主要的来源，为了保障充足货源和优质书目，店主亲自挑选把关或者组建专门的团队从事进货，久而久之，书店在某一类书籍销售领域形成品牌效应，毕竟“阅读内容”才是书店经营最大的理想和坚持。若不能招揽大品牌主支持，那小业主们也不能再只作为一名图书销售员，而更重要的是挑选出对书的挚爱与文化精神的信仰者，他们的精神附加价值叠加到书业价值中，并使之升华，能够在消费者的情感需求方面创造出一种全新的消费体验。

2. 实体发力“线上”，融入网络销售服务模式

实体书店和网络销售在我国国内长期处于竞争状态，前者深受成本之高、管理之困等被迫处于下风。然而实体书店的发展并不因此排斥互联网，相反积极拥抱科技的便利化、平等化，建立社区论坛，提供给活跃用户定期参加线下分享活动的福利。实体书店在成长与变革中不断丰富其内涵，除了能够满足读者阅读的愿望，升级成为沟通交流服务的产业链，帮助读者与读者、读者与创作者之间实现沟通，甚至出版社在图书编辑、排版、装帧、印刷、设计上也依托书店与读者互动，把图书销售目标提升到价值创造高度。只有给自己一个能够提供合理价值的理由，明确自己的价值主张，才能在这一空间长远发展。

书店应该融入社区，掌握社区群体的快捷信息，与群体建立良好的关系，基于对他们在线信息的分析，形成庞大的用户数据库，将数据库转化成新书推介、活动推广等分发渠道，精准推送给对某类话题感兴趣的社区成员。用户可在官网上面查询书单、直接订书，或者自己动手定制中意图书的包装和附言，在约定期限之后，前往实体书店领取打上自己个性化烙印的作品。社区平台上还可以提前发布一些知名作家的冷门优秀作品，亦或是本土作家有趣却鲜为人知的作品，例如杂书铺（Littered With Books）将《盗梦探侦》（被今敏改编成动画“Paprika”）和村上春树的第二本小说《1973年的弹珠玩具》推荐给新加坡的日本文学爱好者。当然也可以与大型电子商务平台展开合作，满足顾客便捷化、高效化、网络化的购物需求，这也不妨碍书店的生存，它有电商所没有的品质体验和文化价值，它甚而以此吸引顾客前去。

3. 细节做透显真章，个性中孕育人文底蕴

目前我国国内很多书店没有重视文化装饰方面的重要性，更多的是对墙面颜色或者地板做一些修饰，有些甚至铺张奢华，有过分修饰之嫌，而没有针对所收藏的文献和艺术作品进行一定的文化配饰。新加坡的书店则充分利用空间，将走廊、过道引入到阅读空间中来，对其加之改造，采用大开间、灵活隔断的开放式风格。色彩上它也不像我国采用的原木色或者金属色，而是大量鲜艳的色彩，吸引读者畅游其中。可能你在一家书店感到如置身于陶渊明《桃花源记》里的乐土中，白色的曲线装饰板仿佛落英缤纷；在另一家书店，仿佛穿越了时

空，一盏盏灯笼似的吊灯让人不禁回想起百年前的中国；有的书店每处细节都体现着复古文化的韵味，棕褐色的书架四四方方地立着，整个书店古色古香，让人流连忘返……

要做好书店的设计和体验，从整体到细节的每一环节都应该围绕主题氛围的营造去具体执行。当然根据不同国家的地域特色、历史文化、人群消费心理等不同，在设计上花费的心思也不尽相同，中国与新加坡虽然有很多文化相通之处，但在设计上也会有一些差别，在设计上并无统一的标准，只是要求灯光、音效、颜色等元素都应该是使读者能够融入书本的阅读中去才恰当。

四、结语

一家卓越的书店，应不仅仅满足于做一种终端产业，而要把这种产业发展成一种文化。在网络时代，实体书店真的穷途末路了吗？其实不是，它能给消费者创造优质的购物环境和独特的体验。在注意力经济时代的未来，出版物营销与文化创意的融合将会显示出不可替代的价值。

（作者单位：华南理工大学新闻与传播学院）

注释：

- [1] B·约瑟夫·派恩二世，詹姆斯·H·吉尔摩．体验经济[M]．毕崇毅，译．北京：机械工业出版社，2012
- [2] Math Paper Press [EB/OL]．2015-05-07，<http://www.booksactually.com/mathpaperpress.html>
- [3] Brendan Luyt．David and Goliath: Tales of Independent Bookstores in Singapore[J]．Cross Mark，2015

参考文献：

- [1] Miller L．Perpetual turmoil: book retailing in the 21st century United States[J]．Logos，2011(3)
- [2] 林方伟．新加坡个性书店 逆流而上[N]．联合早报，2012-01-06
- [3] Gordon．R．M．*The Structure of Emotions* [M]．Cambridge: Cambridge University Press，1987
- [4] Bredan Luyt，Adrian Heok．The owners of the following book shops were interviewed for the study: Basheer Graphic Books，Book Boutique，Books Actually，Gohd Books，Select Books，and Wardah Books[R]．Singapore: Straits Times，2014(8)
- [5] Sujah Abhilash．lifestyle & Arts: For the Love of Local Literature[EB/OL]．Overseas Singaporean Stories，<http://www.overseassingaporean.sg/articles/d/for-the-love-of-local-literature>，2012-09-07
- [6] 秦丕利．重构商业模式：实体书店的生存之道[EB/OL]．总裁网，http://wisdom.chinaceot.com/news_detail-id36823.htm 2012-09-21
- [7] 周葛．注意力经济下文化创意与出版物营销的融合创新[J]．科技与出版，2014(1)