



文化创意产业周刊

Culture & Creative Industries



文创周刊订阅号

A1-A4

2019.6.28

总第467期 今日4版 周五出版(双周刊)
主编 卢扬 执行主编 郑蕊

南派书店北上 靠什么打出差异化

诞生于上海、有着“中国最美书店”之称的钟书阁，日前“北上”开设京城首店。从2017年进入北京市场的西西弗，到在北京设立旗舰店的建投书局，再到如今钟书阁，南派书店相继北上，俨然成了一种潮流。然而，作为全国文化中心的北京，凭借着深厚的文化底蕴，早已成为各色书店的聚集地，在此背景之下，南派书店又该如何打出差异化，吸引受众？

频繁落户

延伸至天花板的书架、可一路爬升至顶层的曲折交错的楼梯，仿若哈利·波特城堡般的钟书阁北京店自开业以来，便吸引众多读者的关注。6月26日，北京商报记者来到正式营业还不足一周的钟书阁，尽管适逢工作日，但店内仍有大量读者进进出出，或选书、或看书、或欣赏店内的装修设计。据钟书阁北京店店长尚思佳透露，近几日钟书阁每天的客流量可达到两三千人，有时因读者较多，不得不进行限流，而门口排队的队伍可长达数十米。

就在今年4月，同样也是诞生于上海的建投书局，选择在北京国贸落户，并建设了建投书局迄今为止体量最大的旗舰店，面积达到约2000平方米。而在此前，建投书局还曾在京开设定位不同的“城市书房”。

同样也是在今年4月，诞生于贵州、总部位于重庆的西西弗也继续在北京落下一子，开设总面积达960多平方米的首家黑标旗舰店。且据公开资料显示，自2017年1月西西弗在蓝色港湾开设北京第一家店后，便开始在京城内多个核心商圈扩大布局，截至今年3月，西西弗已在北京拥有17家门店。

尚思佳对此表示，虽然北京拥有众多实体书店，但从数量和布局来看，还无法满足所有读者的需求，因此钟书阁在进入北京市场前对店址的选择进行过大量调研，最终选择了融科资讯中心，一个存在较大需求，却没有足够服务供给的区域。

店面主题化

众所周知，如今的实体书店已与过去发生较大的变化，此前单纯销售图书的模式，无法再赢得读者的青睐，只有提供满足读者需求的体验性，才能在市场上找到立足之处。因此，南派书店在北上的过程中，也围绕体验性极力布



局，试图打造出差异化竞争力，而寻求“主题化”是不少南派书店选择的方向。

建投书局便是其中的代表，并以传记作为自身的特色，在上千平方米的实体空间内，实现拥有2万余册藏书。而作为全国首家以传记为主题的实体书店，建投书局里的每一本书也都以“传记主题”进行分类，如文学家、思想家、经济学家、社会科学家、未来梦想家等。

而为了能够与北京的读者缩短距离，各个书店也针对所处环境在装修、图书品类等方面进行精细地设计。其中建投书局在北京旗舰店内融入了北京的城市特色，从店内设计到书籍陈列，都展现出了中国特色的首都风范和红色精神，同时室内还设有10根华表柱造型的书架。

分层制定服务

南派书店若想在京立足，瞄向受众所需是关键，因此各个店面也选择围绕不同类型读者分层制定服务。

据尚思佳介绍：“钟书阁在图书品类上，与其他部分连锁书店选择直接复

制造品不同，而是根据周围环境以及当地读者需求重新设计选品，并依据周边拥有多家学校、靠近中关村等特性，将社科类图书的占比提升到30%，同时引进大量英文原版书”。除此以外，钟书阁内部也根据儿童等读者需求设立了儿童馆，并通过七巧板图案组成的墙面书架、斑斓缤纷的色彩，每一座木屋书架后还设置了一组卡座，让儿童能够在这里阅读自己喜欢的图书。

随着部分南派书店在京逐步实现连锁后，也开始将每一家店面依据不同环境制定出不同的服务。

以西西弗为例，在黑标店中，图书产品以都市白领、社会精英、部分年轻中产家庭客群为客群定位，并将图书细分出不同内容板块，如匹配都市白领客群的素养提升阅读需求，配以思维与效率、心理认知等板块；为了匹配商务精英客群职业阅读需求，配以战略经营、企业管理和时代前沿等板块等。而在位于常营的西西弗红标店，则是家庭型主力店，以家庭阅读为主，

并为0-18岁的孩子准备了不少书籍。

资深出版人唐勇表示，即使是现代体验型书店，如果一直千篇一律也难以在市场上拥有长久的生命力，同时会让读者迅速产生审美疲劳，只有每家店均有着自身的特色，才能够不断吸引读者的注意。

不再只有咖啡

为了能够给读者提供更好的阅读氛围，实体书店近年来不断完善自身的运营模式，在图书销售之余，还会提供咖啡、餐饮、文创产品等服务。而如今，实体书店的运营模式在此前的基础上进一步创新，并不断延伸自己的产业链，南派书店也不例外。

举办图书签售、读者见面会等活动是北上的南派书店选择的一种方式。其中，建投书局北京旗舰店在开业之初，便策划了一场“阅读时间”主题展，同时店内专门开辟的文化长廊也作为该书店重点打造的文化活动和展览区。而在近日，建投书局北京旗舰店则推出群星闪耀时“大国脊梁”系列主题人物展，第一期主题为“风雨岁月的撞钟人——李大钊”，展陈“李大钊先生读过的书”系列图书展。

与此同时，在钟书阁北京店内，正当北京商报记者与店内工作人员交流时，也有出版社前来咨询能否合作的相关事宜。据尚思佳透露，未来店内会举办各式活动，目前正在讨论与规划中。

钟书阁创始人金浩曾在接受媒体采访时表示：“虽然实体书店市场近年来越来越热闹，但经营困难的痛点一直都在。钟书阁现在主要进驻一二线城市，以城市文化为核心，进行统一管理，建立有地方文化特色的书店，同时我们不仅做书店，也一直在做出版、发行，贯穿整个行业生产链条，我们将做书与做书店结合起来，相互支持，推动整体发展”。

在唐勇看来，原先的经营理念已不再适合当下市场，现阶段实体书店正是探索创新经营的时期，只有尝试了才能知道是否适合市场、读者的需要。

北京商报记者 郑蕊/文并摄

