

五个维度定义一家好书店

文 | 孙谦

不记得什么时候起，书店开始比美。你有高耸入云的书墙，我有拾阶而上的LOFT，你能请来世界知名设计师，我就可以让店面尽戴黄金甲……

然而，热闹和喧嚣过后，经营的实际问题摆在面前。作为书店运营方的尴尬，不止有来自只打卡不消费的游客，当初允诺的收益指标更如昨夜星辰般渐渐不可望，不可追……

书店售卖的产品是图书。书的天然属性，决定了其不可能是高频次的快消品，也不可能是卖一件吃三年的奢侈品。若仅靠颜值和热闹营销，只能风光一时罢了。渐渐地，从年初开始出现一些声音：“书店，从好美，走向美好”。要又美又好，才是好书店。

可这个要求好高啊，且不论对美的定义如何，单论一个“好”字，就已十分见仁见智、众说纷纭。

近日，书萌在位于人大西门的飞芒书房组织了北京的第二场聚会，到场的二十七名参与者中，有书店人、出版人、资本方以及关注业内的读者。我们共同探讨了关于“好书店”的话题。

首先，我们将“好书店”定义为“有内容的书店”。之后，我们再将“内容”扩展为五个维度：

一、书店主理人维度

如之前的几篇文章一样，我仍强调，书店里最重要的内容，是书店里的人，特别是书店的主理人。这个“人”，可以是活生生的个体，也可以是一个Team，或者是一个机构或公司。这个人对于书店进行定义，掌舵日常运营，并为之融入独具一格的爱和温度。这个人，决定了书店里的选品方向；这个人，选择了在书店里工作的是何种人；这个人，把钟爱的装修风格实现在空间里；这个人，其待人接物的方式锁定了书店的直接顾客群……

而我重点强调的是，这个人，一定要有亲和属性。要让员工喜欢，让顾客暖心，习惯地给每个人传递暖意。这种亲切感，是书店温度的重要组成部分。

二、图书选品维度

有内容的书店，除却人的因素，就是书的因素。我们常说一定要选好书。定义和描述好书，向来主观意见居多。我不否认，读者喜欢的书就是好书；我也不否认，店主喜欢的书就是好书。但我们希望拿出一个可量化、可操作的指标，让更多想读书却面对书海迷茫的人，知道如何pick那些好书；让想开书店，却感到不懂选书的人，能够不走弯路。

主观意见总是分散的。为了得到共识真知，我们采取了一定形式的措施：聚会者分成三组，按组分别讨论后，每组拿出5个维度，再归拢到一起，进行投票。

果然，三个组分别讨论提出的维度，大不相同。其中最专业的一组给出的答案是：出版机构、作者、编辑、翻译。我承认这些维度都对，但对一个新手读者来讲，他又如何区分“尤瓦尔·赫拉利”与“亚特伍德”？最终，我们投票并讨论选出了五个维度，主要来自于以读者和非书工作者主导的第二组的方案：

一是出版年份久远。首印一刷距今时间越久，这本书是好书的概率就越大，比如史诗经典、孔孟老庄、莎翁戏剧集。

二是当下有用。对读者有用，可以了解新知，解决新问题，或者娱乐身心；对出版社有用，可以不断加印，创造销量，比如《给忙碌者的天体物理学》，比如大冰的书。

三是可以进行全产业链开发。一本书可以变成影视，可以变成游戏，可以创意衍生各种产品，可以创造图书以外行业的盈利空间及可能性。比如西游记。

四是设计、装帧有特色。封面设计紧扣内容、用纸用料考究、排版大方又舒适、包装新奇抓眼球。比如：鲍勃·迪伦薯片包装的诗集，近年各种线装、毛边书。

五是内文独特不从众。内容极难得，除此之外别无他途可阅，出版即价值。比如民族文化、非遗传承、大师之作、生态保护题材等。

以上五个关于“好书”的维度，最容易判断的是年代

久远，但最值得关注的是“当下有用”。书店人切不可将自己神化，认为只有经典和丛书才是好书，看不起流行文化，“当下有用”不仅是对书店人有用，更要对读者有用。

三、主题特色维度

我在《下一代书店》的新书发布会上也谈过这一观点：书店如果想生存，必须有特色。可以是社区书店，可以是主题书店，可以是城市的精神地标，可以是大型的综合文化 MALL。

其中我最看重的是“主题书店”。“主题”的力量来自内容，而非形式。对于实体书店这一空间形式来说，主题是足以打破其发展天花板的切口。主题式书店，要求主理人必须是某一行业的专家。比如北京的佳作书局，主理人 Tony 是美院出身，毕业后就一直在打理书店，至今已逾 9 年。佳作的选品，全部由 Tony 一本一本在全世界范围的出版物中选出，亲手操作够专业，品类在国内够稀缺。以这样独到的主题、稀缺的资源为支撑，书店来客众多，且精准。不仅一街之隔的央美师生会来，全北京的读者会来，全国各地的读者也慕名来访，通过微信公众号和电商平台结缘的读者粉丝，就更难尽数了。

各行各业都可以有自己的专业书店：电影书店、音乐书店、儿童教育书店、烘焙书店、葡萄酒书店……不仅可以开书店，而且可以在依托书店这一基础层面，加入培训、教学、旅行、社交……这样的“书店+”，不是比大家都一致做咖啡或是文创，把书店变成杂货铺要更加美好吗？

四、地理位置维度

湛卢“新零售三部曲”中的《不可消失的门店》，其英文原版的书名是 LOCATION IS STILL EVERYTHING。我们强调书店特殊性的同时，也不能忘记，书店作为零售业态的一种，其地理位置的重要性。譬如北京的万圣书园，萌生于高校密集的文化中心；而商业书店的代表西西弗，所有选址都在繁华商圈；北京社区书店的代表彼岸书店，九年来依托于牡丹园周边的社区发展成长……地理位置的重要性，足以塑造一家店，也决定了书店的发展方向。

五、会员服务维度

以我十年以上的书店从业经历来看，这是一个新内

容。长期以来，书店并不重视会员，通常仅提供打折服务。但在电商的残酷打击之下，折扣已不再能吸引消费。店里读上十几二十分钟，当即上网下单，第二天轻松收货——这可能是大多数读者的选择。所以很多实体书店才被迫增加了咖啡、餐饮等服务。

可是，读者在书店，需要的仅仅是买买买吗？提袋率，还是不是考核一个书店成功的指标？

位于西二旗的“一个书店”提供了一种新的答案。他们仅对会员开放，入店扫码体验一日免费会员，之后可以选择成为月会员、季会员、年会员。店内图书均可借阅，咖啡茶水均含在会员费里，且享受一定特色活动，每天每时间段里都有不同：观影、手作、共读、展览等。刚开业两个多月，他们的活跃会员已经达到近 500 人，目前还在持续增加。

会员给书店带来的，不应该仅仅是办卡时的现金流，更应该是持续的光顾及由心而生的自发宣传。会员制度，是考验书店服务耐力的试金石，也是向读者展示一家书店温度的最直接维度。

五个维度定义一家好书店，也希望我们周围的好书店越来越多。希望专业的人，可以专心做专业的事。希望好书店越走越远，好的书店人能有价值的体现。

专栏作家介绍：孙谦，于书店业界工作 12 年。曾任 PageOne 中国区物流主管、采购经理，PageOne 国贸店店长、三里屯店店长，2015 年起任建投书局运营总监，在任期间开店六家（建投书局上海浦江店、北京 50+ 店、杭州欧美中心店、南京金陵店、同里·隐庐别院晴澜堂店、成都隐庐店）。2017 年筹备并运营 798 机遇空间融合空间的书店运营形态。2018 年发起书萌计划（全国中小书店联盟计划），致力于探索书店的生存和发展之路，职业生涯中的第 12 个书店为位于平遥的电影主题书店，已于 2018 年 10 月 11 号正式开业。



扫描上方二维码阅读
《五个维度定义一家好书店》