

中信书店方希：打掉文化人的自恋和傲慢，让书店回归本源

文 | 方希

摘要：在全民阅读持续推动下，越来越多读者走进实体书店，享受实体书店带来的丰富体验。信息时代大趋势下，共享经济、新零售、人工智能等概念席卷了所有行业，深深影响并改变着人们的生活，实体书店也在不断自我升级，焕发出了前所未有的活力，共享书店、无人书店、智能售书机器人、多业态跨界新型阅读空间等新出不穷。伴随北京实体书店扶持政策的出台，更多书店或特色阅读空间的经营者们更加坚定了信心，相互共生，不断创新，开启新征程，迎接阅读新时代的到来。

12月7日，2018阅读盛典“阅读+空间”对话举行，本文整理自中信书店总编辑方希的主题演讲，以飨读者。

一、发现了么？“美”正从书店竞争力，逐渐变成入门门槛

在两年前我到中信书店任职的时候我的朋友告诉我现在书店是一个特别时髦的事，我说怎么时髦？他跟我讲了三个特点：

1、书店其实是具备**社会性传播价值**的。比如说在哪开了一家非常有特色的书店，会刷爆朋友圈，可能会把它的优点做各种放大，大家都会觉得这个书店好像跟自己有关系。但是你在哪开一个有特色的什么奢侈品店、潮牌店其实没什么感觉，它会在圈里人当中感知，但是不大有社会性的传播。

2、因为存在旧的业态升级问题，房地产商，尤其是商业房地产本身会对书店这样一种新的、有包容性的、有想象空间的业态表示欢迎，这是**商业上的支撑**。

3、**政府的支持**，比如说对于公共阅读和全民阅读的推广，书店是里面非常有机的部分。但是你想一下，有任何一种文化商业业态具备这三种共同的特点吗？所以它是不是一个既实惠又会时髦的空间？

但是时间到今天，它今天还是一个时髦的空间吗？现在我们最美书店都审美疲劳了，没什么可美的，美已经从一种所谓的竞争力变成你的入门门槛。

我们说书店有一个特别大的特征是因为它是个内容场，每一本书其实它都有非常强大的内容能量，你会在一个书架前面呆两个小时，一个书店整个能量传递实际上有很大的密度，会给人以压力，很大的压力，对于普通人来说进去最大的特点是蒙圈，所以书店实际上是能够给你提供一个更好的选择与你匹配图书的方式，这个可能是它的核心竞争力。

所以我们听到了各种各样时髦的概念，什么主题式、一站式等等，但是到今天你会感觉这些概念略有点过时。

二、“新零售”“大数据”这些时髦的概念，几乎与书店无关

2016年10月13日分别在上午和下午，一个马云，一个雷军，共同提到了一个概念就是“新零售”。讲新零售的人非常多，刘润先生最近出了一本书《新零售》做了非常精准的阐释——**新零售的本质是追求更高的效率**，它会达到什么？达到一个更低的价格，以更低的价格追求更高的效率，但是它的驱动是什么？它的驱动是**数据赋能**。

数据赋能首先你得有一个非常优质的数据搜集系统，然后你得有一个很好的数据分析系统，再有一个很好的数据使用系统。因为数据赋能的进入，产生新型的交易结构。而现在在书店，根据数据赋能造成的新型交易结构我们现在好像没有看到。所以这个最新的听起来对零售非常刺激的概念，似乎跟现在的书店也没有什么特别大的关系。

书店它不是一个时髦的事，其实应当回到一个本真，尤其在今天有线上和线下的价差的时候，人们总觉得书店到底为什么存在？线下书店在今天，所做的一切可能为的只是两个东西，第一是你的**信用**，第二是你的**识别度**，信用和识别度这两个东西都有非常漫长的建设过程。

什么是信用？也许它来自你从来不卖一本盗版书，也许它来自你从来**不卖你自己都不相信的书**，你不会给你的孩子读的书。也许它来自于你从来不允许水平和质量低劣的产品进入到你的书店。

什么是识别度？也许它来自于你的装修的算料，也许它来自于你选书的选品，也许来自于你对书的摆放。**村上春树的书是和麦克尤恩的放在一起？还是跟东野圭吾放在一起？这会是两家不同的书店。**你所想要传递的所有东西，你的用户都能跟你心领神会，大家可以拈花一笑，这是实体书店在内容场上特别大的魅力。

我们讲到书店是一个内容场，什么是内容？**我觉得桌**

椅板凳、咖啡文创、分类标记无一不是内容，所有的东西都是内容。我们在写字楼店会有一些橱窗，大概每两个星期会换一下这个橱窗的主题，为了配合这个橱窗的主题，我们的同事会从淘宝上买个什么70年代款的鞋，我们坚信我们的读者，或者我们欢迎我们的读者能理解这一切。

一个书店怎么少得了气味？所以你去中信书店会闻到很特别的香水的味道，它的名字叫毛姆，因为我们正在推《月亮与六便士》，难道我们只能用视觉去推广一本书吗？当然不是，我们会有其他方式，因为它同样是内容本身。

一个书店怎么能少得了音乐？我们现在正在跟一家背景音乐制作公司商量，他们来自六个国家的艺术工作者正在帮中信书店去设计符合书店和符合中信书店调性的音乐，分早上、中午、晚上，分雨天、晴天、下雪天，因为音乐同样也是这个书店非常有机的构成部分。

三、鸢屋书店公开的秘密武器

很多同行都以各种方式学习鸢屋书店，学灯、灯光、道具等等，甚至分类的方式，但是直到去年和今年我们真正出版了鸢屋书店创始人的两本书，然后再加上我个人非常深入的一个思考，我自己觉得其实鸢屋书店的秘密武器完全是公开的，它没有那么神秘，它是什么呢？有两个：一是它做的东西只有一件事，就是需要**具备想象令人怦然心动的美好生活的能力**；二是它有巨大的**供应链动员能力**，这是它非常核心的两点。

鸢屋书店做的是公共生活空间，只是里面带有了书，它具备这种能力：想象美好生活的能力。我们很多人都生活的不怎么样，怎么去有一个想象美好生活的能力？这个能力是永远无法复制的。这个能力只能长到你身上，跟你血脉相连，你不可能拿别人的一个东西长到你身上，你的身体也不可能装着别人的灵魂。

四、案例：以前定制书单，现在定制书店

当一些公共空间已然存在的时候，书店在这里面能做什么？我们刚才说的是我们要做一个公共空间，就是以前书店最大的特点是能定制书单，现在我们在定制书店。

比如前一段时间大家看到的在鸟巢的“House Vision”未来生活大展，里面包含了建筑、艺术、制造，还有其它种种跨界的東西，这个大的艺术展有它自己完整的艺术风格。中信书店在里面开了一家小店，这个小店做了六个主题的深入分析，了解这个展以及什么样的人会展，然后把这个店完美的融入到这个展当中，这是其中非

常有意思的东西。

这两年全国各地都有很多文旅小镇，在三亚有一个文旅小镇，我们充分分析了这个文旅小镇的定位，包括它的基因、它的特点、来的人，以及整个布局。我们为它做了一个定制性的东西叫“爱上读书馆”，这个“爱上读书馆”基本上是文旅小镇的聚集中心。

然后还有比如说大家去宝格丽，我们在27个房间和3个公共空间专门为它的主题做了设计，实际上就是我们在这个公共空间里，以30个公共区域的方式把它渗透进一家艺术书店，而这个艺术书店是完全根据它的主题和特点做的设想。

五、回归本源——书店是内容场，书店人是编织者

回过头来看我们做的这些分析和分享，我们**感觉回到本源，书店是非常完整的内容场，而我们做书店的人是编织者**，把所有的要素以一种非常好的、非常美妙的贴近用户的逻辑，把这些要素编织在一起，一定要**打掉文化人身上的自恋和傲慢，真正的把空间做到让别人觉得你有留存的价值**。所以对于内容的编织本身要求你有极其坚定的价值主张，所有的核心能力是围绕这个价值主张去生长的。

如果书店是做内容的话，它要做到**“随物赋形”**，如水般渗透到各个层面，去做各个环节，去做我们心中所锁定的那个人群的不同书店的变形。书店本身是一样的，但是根据它们去定制不同的东西，我觉得这些就是努力和尝试，而这些努力和尝试也许会形成我们做书店、做公共阅读空间的一个基本共识。哪怕有一些、有一点东西做对了，也许对这个行业就有很重要的价值，

内容本身是永生不灭的，不管它是互联网上的音频内容还是其他的内容，都可以以某种形式走入书店。为什么要在书店要死守着书呢？我想大家已经脱离了的想法。我们现在需要有最长的板、最短的光，而书店本身没有什么拘束，没有什么想象，当我们把它拘到某个地方的时候，实际上是我们贫瘠的想象力限制了它发展的可能。

摘自：北京阅读季 2018. 12. 08