

## 书企跨界合作，擦出了怎样的火花？

文 | 千然 路遥

**摘要：**12月，沈阳玖伍文化城联手宜家家居，在书店里玩了一场新跨界。

玖伍文化城3楼的儿童绘本馆，建造了一座“儿童阅读森林”，不仅为当地的小读者提供了一方阅读新天地，还在书店跨界合作方面具有诸多的借鉴意义。这次两个品牌的跨界合作不仅完美达成，宜家还付出了比预期设想翻了两倍的投入。那么，是什么让一向“高冷”的宜家愿意走出商场，进入玖伍文化城达成这次合作？这座“森林”设计背后又有什么意义？当图书零售商遇上家具、家居零售商，会擦出怎样的火花？

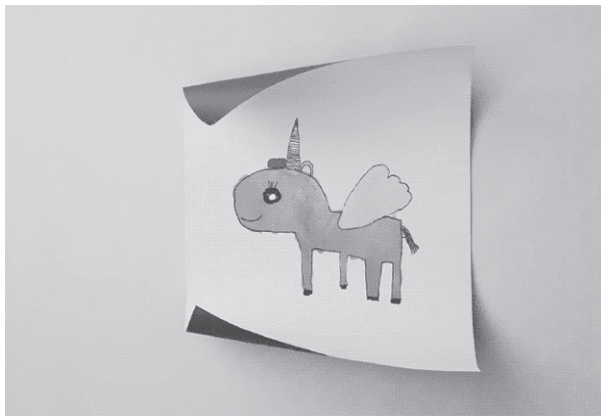
### 一、客群高度重合 实现品牌“双赢”

其实，早从2018年秋天开始，两个品牌就开始接洽合作互动的事宜。据玖伍文化城精准营销部经理王丹透露，宜家家居这类国际化的集团公司与总部在沈阳的其他本土企业不同，对品牌合作有非常多高标准要求，在合作过程中也会有不少的限制障碍。这一次之所以能够达成合作，一方面是“玖伍”品牌的影响力和号召力吸引了宜家家居；另一方面，双方都非常看重文化，因为经过一年多的运作，玖伍文化城已经成为沈阳的文化地标，宜家非常欣赏“玖伍”特有的文化价值。



玖伍文化城致力于推广“阅读文化慢生活”的文化理念和生活方式，在沈阳当地的年轻人、亲子家庭、中产白领客群中的口碑极好，日常的客流量非常大，寒暑假不用说。宜家家居在全国具有很高的知名度，尤其对于年轻人、亲子家庭客群来说，有很强的吸引力，他们都喜欢在周末到宜家享受美食、挑选便捷且人性化的商品。正是因为双方的客群高度重合，所以他们想要借由这次合作带给自己的用户/读者一个全新的感觉，进而达到双赢。

而这次活动巧就巧在恰逢其时。11月4日-12月15日，宜家零售中国正式启动了“让我们玩在一起”系列公益活动，2018年已经是该活动开展的第二年。宜家家居还将“让我们玩在一起”作为11月10日-18日宜家家居灵感季的主题，关注儿童玩的权利和发展，同时倡导“玩”不只是孩子的事，而是人们的一项基本需求。在各个宜家商场里，都可以看到作为“玩”元素的各式宜家家居的毛绒玩偶。作为公益活动中重要的一环，宜家家居会邀请世界各地的儿童画出他们梦想中的毛绒玩具，并选出多个独特的创意，帮助孩子们实现愿望，将这些图画变为真实的毛绒玩具，组成SAGOSKATT 索古斯卡限量毛绒玩具系列。同时，宜家家居会将这些毛绒玩具的销售收入（而非利润），全部捐赠给当地慈善机构，用于支持儿童玩乐和发展的权利。2017年，中国武汉小顾客张沛歆画的“粉红独角兽”，就被宜家设计成了一款玩偶形象。



在此背景下，合作建设儿童阅读森林的创意诞生了。但起初，宜家并没有准备对这次合作投入太多。但玖伍文化城非常重视此次互动，表现出了极强的诚意，准备将整个3楼的儿童区都开放成为互动区域，且玖伍文化城儿

童区的服务人群恰好与宜家家居的目标客层相吻合。经过不断深入地了解和沟通，以及双方对于品牌价值的互相认同，负责与玖伍文化城合作的两个部门的宜家家居员工，与远在瑞典的宜家家居总部反复进行沟通，从而争取到了更多的资源。精诚所至、金石为开，最终宜家家居对这次合作的投入预算也翻了两番。

## 二、设计背后的故事

合作初期，双方设计师一起就如何才能让这个区域凸显出来，进行了头脑风暴，不仅要营造场景，更要赋予其更多意义，从而顺利地达到品牌双方的预期。

在经过了一天一夜的构思后，青年设计师梁月和刘晓旭决定以“森林”为题材，结合玖伍文化城本身“一树一书，一叶一页”的文化设计理念，打造出以儿童玩耍，家人陪伴阅读为主的场景。同时，还有一点尤为重要，也是本次合作的双方最想传达的内容，就是利用宜家家居以濒临灭绝的物种为灵感设计的那些毛绒玩具进行“森林”的搭建，通过文字和图片宣传，在玩耍、阅读的同时，给小朋友传递爱护环境，爱护大自然，保护小动物的信息。双方设计师也希望通过这种方式，表达对所有濒临灭绝的可爱动物的珍惜，向大自然致敬。

## 三、书企跨界合作，效果如何？

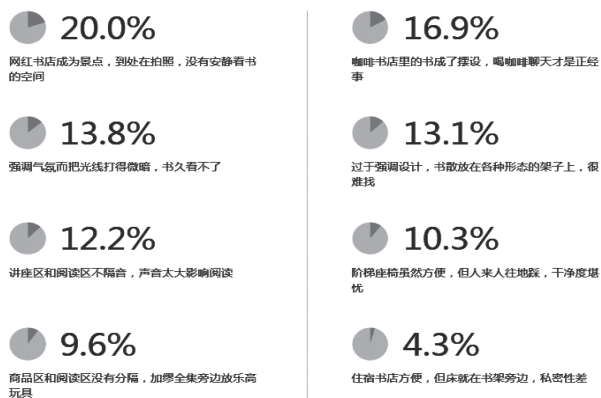
12月4日-8日，每当夜幕降临、读者离店后，玖伍文化城3层仍然灯火通明。在不影响白天正常营业的状况下，儿童阅读森林的改造都是在夜间完成。由于玖伍文化城室内布局的特殊性，无法对其区域进行大面积改装，所以基本都是在书城外准备好硬件装置后，直接安装配置。经过玖伍文化城视觉设计师刘晓旭，宜家家居视觉设计师梁月以及工作人员的5个通宵的工作，最终儿童阅读森林搭建完成，于12月9日迎接小读者的到来。

在这座“森林”里，宜家家居和玖伍文化城利用毛绒玩偶，为孩子搭建了一个可以阅读、玩耍、休息、娱乐的空间。在2000平方米的区域，包含玖伍×宜家森林动物园、陪伴阅读区、放肆玩耍区、动物游乐区、儿童休闲区等多个功能分区，并配以绿色的元素（如仿真的书目绿植等），摆放书架和低桌，将图书和场景充分融合。

12月9日下午，玖伍文化城也与宜家家居联合，在玖伍文化城二楼阶梯广场举办了主题绘画比赛，共有40位4-10岁小朋友在现场进行了创作。在这次比赛中，参赛小朋友的画作也将被投稿，有可能成为索古斯卡毛绒玩具系列中的一员，变成真的毛绒玩具。

据悉，未来玖伍文化城还将与宜家家居深度合作，联合举行更多此类活动，通过良性互动为双方的品牌增值。一个是沈阳出版发行集团建设的第一个大型综合文化产业项目，另一个是来自瑞典的全球知名家具和家居零售商，强强联合将打造出全新的亲民风格。王丹表示，玖伍文化城在图书方面，有约30000平方米的经营面积。2层主要是社科艺术，3楼一整层都是儿童图书，主要面向3-8岁的儿童。如今中国家庭对于孩子的教育和培养越发重视，因而让孩子们走进书城，为他们营造一个快乐的阅读氛围，做好文化引领和服务非常重要。

随着文化产业的春天到来，书店跨界探索的声音也越来越多，不难发现，只有找到书企与其它行业企业共同的客群、对双方的需求点进行精准匹配，才能实现品牌的双赢。当然，在跨界过程中不乏一些问题。日前，在“好奇心日报”发起的一项“哪些新型实体书店虽好，但还有哪些不足会让你介意？”的投票调查中，读者对新式书店就有很多“牢骚”。在近一万人的投票中，“网红书店成为景点，到处在拍照，没有安静看书的空间”以20%高票当选“最差体验”选项。



可见，只有当书店不再追求“面子工程”，不再一味想成为“网红”，而是更多考虑读者的真实需求，或许才能达到最好的效果。玖伍文化城与宜家家居这样的合作就非常具有借鉴意义，这座特别的“儿童阅读森林”不仅给了孩子愿意来书店的理由，还帮助他们意识到公益活动的重要性和保护生物多样性的重要性，寓教于乐，更好地引领阅读，进一步推广全民阅读。同时双方的品牌文化也自然融入到场景中，在满足商业运营需求的同时带来正面公益影响和积极的社会效应，这正是书店应该努力的方向。

供稿：玖伍文化城

摘自：《出版商务周报》