

未来书店：颜值是基础，流量为王，链接制胜

■ 演讲嘉宾蒋晞亮 北京开卷信息技术有限公司董事长

书店经历了只卖书的 1.0 时代，融入其他业态的“书店+”的 2.0 时代，现在开始逐渐向未来的书店模式也即书店的 3.0 时代转化。

蒋晞亮认为，未来书店具有文化消费地、可以盈利、自带流量的特点，书店要真正变成一个可以盈利的文化消费地和拥有巨大流量的地方，要坚持以下几个核心概念：

第一，图书和阅读是核心产品。书店在未来会成为城市的文化消费入口，在这个入口里，图书、阅读才是主线和核心逻辑。如果说一个 3 万平米的大 MALL，书店只是其中的 3000 平米，那么它只是一个大 MALL 里面的一个文化产品，而不能真正被称之为书店。书店中的图书未必是收入的主要来源，但书店一定是因为图书或者阅读才能被称为书店。

第二，颜值是基础。近几年书店行业出现了许多最美书店、网红书店，无一例外都是在设计和颜值上略胜一筹的，可见颜值对书店的重要性。时代在发展，人们的审美也相应变化，不同的时代对颜值有不同的理解，颜值要符合书店的定位和时代发展的逻辑。

第三，注重体验。体验并不仅是打造一个空间让他来就行，要有扎实的体验活动，如我们可以尝试让读者做一本书或让他们参与不仅是现有的签售会或者讲座中来，要让读者和书店形成参与、互动和融合。体验是可以抵御电商冲击的一层屏障，而文化体验是最核心的体验，所有的企业都在做文化概念。一些新零售业态对于新一代消费者的理解对我们行业很有益处，以上海星巴克咖啡馆工厂店为例，他们打造“体验沉浸式咖啡之旅”的体验：把整个工厂做到店里，在里面能看到咖啡豆烘焙全过程、体验多元化咖啡冲泡方法，最后生产的咖啡供应中国所有的星巴克，香气扑鼻。

第四，选择决定消费者。书店是一个产品，很多书店认为把书放在书架上就可以了，实际上选择书本身就已经选择了消费者，就选择了要做一个什么样的产品，图书对书店来讲不是产品，书店才是产品。一些书店的选书非常好，但其他产品跟书并不匹配。如果我们选择的消费者是中产阶级，那我们其他产品的选择也是中产阶级，而不应该是面向其他阶级的，这是一个统一的产品逻辑。以严选为例，严选的字面意思就是严格按照自己的方式选择。对书店来说，除非店真得足够大，大到可以让别人找到所有的书、可以跟网上书店去做品种上的对比，否则我认为都是严选的概念。

第五，紧密的链接。这是在未来 3 到 5 年时间里，书店需要特别打造的，所有新兴零售都一样，做了体验之后最重要的是要做出紧密的链接。试想我们可不可以在 2 月 14 号情人节这天在书店里放电影；音乐节的时候在书店里做有关音乐的尝试；做能让读者参与进来的诗歌朗诵会……与读者产生更紧密的链接。当然现在很多书店都在做一些链接的方式，只是没有提炼、组合，形成体系化，没有真正把这种链接变成企业或者书店的一个核心逻辑去铺设。我们不能把做好的业态放在那等待消费者前来，我们要创造更多链接，让消费者与书店产生直接的互动性的联系。未来书店或许本身会创造链接，也可能会有专门提供链接的服务企业出现。

第六，线上线下的融合。线上的人做不了书，线下人做不了线上。我们看到很多线上的店在做线下的时候也没有做得特别好，同样线下要做线上也很难。未来线上线下的融合是一定要做的。书店未来一定会成为内容的提供方和融合方，但是在融合过程里，如果线上线下没有打通的话，内容提供是做不出来的，或者说无法发挥最大的价值。

对于未来 3-5 年的书店，蒋晞亮做了如下想象：书店未来的 3 到 5 年，是一个可以大肆往前冲的时期，这是书店布局竞争格局初定的一个阶段，书店的商业模式将基本确立。这个阶段类似于十年前院线铺设的概念，现在已初见端倪。很多书店这两年都在大肆铺设店面，比如西西弗。未来 3-5 年会是一个窗口期，在一些 Mall 或者其他地方，如果有人做得不错，你就很难再进去。

中信出版集团股份有限公司党委书记、董事长王斌：

https://mp.weixin.qq.com/s/D_3DHZrGOO-cYC7KQkEOWQ

中国传媒大学沈浩教授：

https://mp.weixin.qq.com/s/ZZi9b3_iFY9344X8bt1D6Q

喜马拉雅 FM 副总裁姜峰：

<https://mp.weixin.qq.com/s/H47h6cfNO84oMq0vd0xXFg>

新华文轩出版传媒股份有限公司零售连锁事业部副总经理杨柳青：

<https://mp.weixin.qq.com/s/s6n1aQ6nNg0WByc12jr2xA>

言几又品牌管理有限公司董事长兼 CEO 但捷：

<https://mp.weixin.qq.com/s/-778CfnfChRtugGUDNBhhA>