



探索传统书店转型升级新空间营造方式

书,对应着阅读需求;店,对应着消费需求。传统书店的改造升级,核心在于如何升级阅读体验,如何升级消费体验。——蔡海清(北京凌峰设计董事长)

对实体书店“核心价值”理解带来的空间新思路 消费体验的升级——“书店不再只是店”

有这样一个说法:一座没有书店的城市,是没有灵魂的。书店作为城市的精神空间、文化地标,其兴废一直牵动人心。数年前人们还在为实体书店纷纷关张而痛心疾首,忽然之间,书店开始复兴了,新型的书店也变得时髦起来了。凌峰认为,实体书店作为曾经受电商冲击最大的行业之一,再次复兴必然也成为新零售实践的焦点,实体书店的新零售,需要新舞台。

从一开始进入书城设计领域,凌峰装饰就确立了“场所思维”做设计,而不是“商店思维”做设计。凌峰认为,在空间属性上,未来书城不只是一个单一的销售场,而是一个围绕图书展开的体验场、学习场、交流场、消费场的聚合空间(mix)。怎么去切割,又怎么去融合,是我们在设计中要解决的难点,也是我们每一次作品呈现的亮点。

从功能单一性到功能聚合性 “分场”建设 “四场”聚合

体验场:空间体验+文化体验
交流场:读者交流+亲子交流

学习场:理论学习+实践学习
消费场:生态商业+动态商业

体验场:空间体验+文化体验(空间基础的室内舒适度和空间散发的文化感染力)。通过科学合理的空间设计带来良好的室内舒适度保障,包括动线、功能、视觉移动等等。通过不同地域、不同民族等文化元素的采集和再设计,带来空间中具有差异性和体验性的文化感染力。

学习场:理论学习+实践学习(满足主题性书籍摆放和相对应的内容线下场所)。根据具体书店的主题和运营需求,在满足各类书籍摆放区域的同时,设置相对应书籍的内容展示和实操操作空间。(例如:餐饮、花艺、咖啡、美术、音乐、工艺等等)

交流场:读者交流+亲子交流(高频高效主题空间的设计营造)。读者交流和亲子交流两大空间是书店后期运营中使用频率和使用效率较高的空间,不仅增加书店人文气息与阅读氛围,更是书店不可或缺的运营平台。

消费场:生态商业+动态商业(固定式业态场所和移动式业态场所相结合)。从以书带店到以书带场,书城的多业态经营已经是趋势,咖啡、茶饮、文创、周边等产品区域不仅统一于书店,还要在体验上独立于书店。

(根据每个项目的不同地域文化、不同客群基础、不同主题定位、不



同经营思路,凌峰在体验场、学习场、交流场和消费场的呈现方式也会有所不同。)

凌峰所打造的每一个书店,除了书籍空间,不同书店还可以同步文创、咖啡、甜品、绿植、美发店、生活家居、服饰、手作等等。空间+场景+氛围+文化元素+视界,场的概念与功能,真正满足从经营书到经营空间的需求。一座城市的文化约会地,就是凌峰装饰对未来书店的新定义。

对当下“阅读”需求重新认知带来的装饰新维度 阅读体验的升级——“阅读不再只是书”

以往我们谈到阅读,想到的对象是书籍。互联网时代,信息传递方式多样化,人们接收信息的方式也变得多样化,阅读的对象正在变得更加多样和广泛。读书、读人、读物...通过更多更好的平台和形式,打开人们不同的阅读世界,将是新时代下对阅读的新理解。书店作为传统阅读体验的提供场所,如何延展出更加丰富的阅读体验,也是增强市场竞争力的有力手段。同时,以专业设计带来传统书籍阅读的更好体验(灯光、氛围、舒适度等等),同样也是阅读体验升级的主要部分。

从空间可用性到空间可读性 “阅”界在打开 “读”的动作在改变

要做“价值”书店,也要做“颜值”书店。
要做“品味”书店,也要做“韵味”书店。
要做“学术”书店,也要做“艺术”书店。
要做“课堂”书店,也要做“厅堂”书店。

一座好的书店,可以成为一个城市的文化高地,也可以成为一座城市的城市名片。凌峰所参与的每一个书店项目,都以此为方向和目标,在设计、工艺、内容等方面匠心深挖,与所在城市,在地文化的嫁接上深度研发,不仅呈现书店的知识氛围,更希望能够打造出代表城市的文化名片。

真正的转型来自升级,真正的升级,来自思想的升级、文化的升级、体验的升级。对于一个人如此,对于书店这样的独特商业场所更是如此。空间设计,在书店未来的运营当中不仅是舞台,更是引导,首当完成在思想、文化、体验等各层面上的升级任务。凌峰设计一路走来,打造专项团队持续专注该领域,坚定信心在传统实体书店转型升级和空间营造的探索道路上,走得更远。

(上接第7版)图书出版后,团队邀请儿童文学作家、评论家就文学内涵、出版意义、阅读价值等对文本进行深度赏析,在提纲挈领地概括文本价值的同时,推动“少年读”品牌的塑造。线上营销方面,我们将公号文章推送、线上阅读分享、线上阅读课程直播、参与全国性小学生共读活动等多种形式相结合,并联合喜马拉雅、未来之音等平台联合开发音频课程等衍生产品。图书上市以来,我们举办了多场线上直播讲座,目前已覆盖上百个微信阅读群和QQ阅读群,覆盖人群近50万人。此外,团队还多

次邀请《少年读史记》《少年读西游记》作者张嘉骅进行线上直播,并取得当双十一直播单日销售图书10万册的成绩。为扩大品牌影响力,我们在线下累计举办100多场“人文作家校园行”活动,请作家面对面为小读者讲述经典背后的故事。我们希望植根于传统文化这片沃土中,不断挖掘优质内容,筑造“少年读”图书品牌价值,用青少年喜闻乐见、便于接受的方法,对经典中温润、丰厚的文化内涵加以阐释,真正将最优秀的传统文化精髓通过出版进行传承,把经典讲给孩子们听。

·书系品牌·

“温妮女巫魔法绘本”

打破成品引进惯例 中外联动策划营销

■品牌发言人:汪珂欣(外语教学与研究出版社)

成立时间:2012年

最“爆”的产品+销量:温妮女巫魔法绘本300万册

机构人数:9人

2019年出版码洋:3000万

越来越多人提出“儿童观”的概念,这也成为当前童书作品需要遵循的一条重要原则。我理解的儿童观,是要站在孩子的视角上,用符合孩子发展规律的方式,讲述合乎孩子逻辑的故事,而并非将大人的思想和意图强加在孩子身上。“温妮女巫魔法绘本”是外研社少儿出版分社的代表图书品牌。该系列作品由澳大利亚作家瓦莱丽·托马斯和插画大师科奇·保罗联手创作。外研社少儿出版分社在引进出版时,邀请了著名翻译家任溶溶将其翻译成中文。

该系列故事的主人公温妮不同于以往我们对女巫形象的认知,她是住在现代化大房子里、爱运动、爱网购、爱热闹、爱小动物、懂得魔法的神奇女巫。故事本身也充满了天马行空的想象。画家科奇·保罗还在故事基础上创造性地加入了很多小的细节和线索,甚至还添加了很多小故事。科奇·保罗连续多次来到中国,并被中国文化深深吸引。他还特别为中国的小读者创作了一本中国元素满满的新书《温妮的中国年》。

以该书为契机,团队第一次在英文版编辑过程中就介入了整本书的出版流程。除了就图文内容向英国出版社提出想法和建议外,我们经过反复沟通,争取到了让中国小读者联手绘本大师进行创作的机会。“温妮过大年”儿童绘画作品征集活动在2018年底正式启动。我



们通过微信群、公众号、长期合作的学校、机构,以及相关的网上和地面书店发布绘画大赛的通知。征集活动进行的两个月时间内,我们共收到了来自27个省市的1878幅作品。本着严谨负责的态度,我们认真对待了每一幅孩子的画作,还邀请了包括九儿、李一慢、林丹在内的多位中国创作者和专家参与绘画作品的评审。经过初审、复审和终审三次评审,选出了41幅中国小朋友的作品,寄往英国。最终23位中国小画家的作品得到画家科奇·保罗的认可,被署名收录在《温妮的中国年》之中,在全球范围正式出版。

绘画大赛激发孩子的创造力,促进孩子的美育开发,让孩子能够体验与世界著名绘本大师共同创作的乐趣,从而激发他们的想象力,以及对绘本阅读的兴趣。对我们而言,此次作品征集活动并不是一次孤立的图书营销活动,其更重要的意义在于,建立中英编辑部间的联系。我们共同决定,伴随着“温妮女巫魔法绘本”系列新书的创作,将持续向中国的小朋友征集绘画作品。根据每部作品的内容不同,也会设置不同的主题,在鼓励孩子绘画创作的同时,不断给孩子带来新的刺激,激发更多的创意。今年,第二届“温妮女巫”绘画作品征集活动已经正式启动。我们希望能有更多喜欢画画,喜欢温妮的中国小朋友参加活动。

“装在口袋里的爸爸”系列

运营“口袋爸爸”大IP

■品牌发言人:饶虹飞(浙江少年儿童出版社知识出版中心主任)

成立时间:2013年5月

最“爆”的产品+销量:“装在口袋里的爸

爸”系列年销售码洋8000多万

机构人数:8人

2013年5月,

浙江少年儿童出版社与作家杨鹏达成合作,“装在口袋里的爸爸”系列由此开启了在浙少社的品牌成长之路。2020年,“装在口袋里的爸爸”系列累计发行量超2400万册,先后推出文字版、漫画版、注音版等不同形式,能够满足各年龄段的阅读需求,并在喜马拉雅、天猫精灵等各大平台上线,实现全渠道、全领域发行。

该系列是“幻想大王”杨鹏最具代表性的作品,融童话、科幻和儿童幽默为一体,深受读者喜爱。2013年,编辑团队聚焦原创品牌,积极打造“中国原创儿童文学品牌书系”。2016年,推出全彩注音版,设计幽默表情包贴纸,让杨鹏特有的幽默、夸张和想象更加彰显。2018年,浙少社对全部作品改版升级,在形式和内容上积极探索创新,并增加了听书功能。2019年,浙少社与知名漫画工作室合作,推出该系列漫画版,极力打造中国原创漫画精品。至2020年4月,“装在口袋里的爸爸”系列形成文字版20册、注音版6册、漫画版12册的规模,年销售码洋8000多万。该系列版权先后输出至中国香港、中国台湾、美国等地,“口袋爸爸”大IP全面走向国际化。

“装在口袋里的爸爸”系列能有如此强大的生命力,每年仍有多部新品不断推出,一方面依赖于作品本身的独特魅力,另一方面也离不开营销策略的精准定位和全方位的立体营销。

坚持线上线下“两手抓”。团队充分发挥浙少社地面店的渠道优势,利用节假日抓陈列、抓促销。团队每年还邀请作家杨鹏在全国多个城市



几十所学校开展关于“保卫想象力”的专题讲座。线上则加大对当当、京东、亚马逊、天猫等电商的投入和服务,同时聚焦社会热点,有针对性地宣传营销。

如2013年借助《爸爸去哪儿》综艺节目的热播,举办“说出你和爸爸的故事”宣传活动;每年父亲节,通过分享“一段你跟爸爸的美好回忆”,开展“爸”气十足的好书推荐活动。

积极拓展新媒体营销。团队抓住知识付费的机遇,加快音频开发,《装在口袋里的爸爸》音频在喜马拉雅、蜻蜓FM、口袋故事等平台上线,播放量已超10亿次。2016年,在网络直播尚未流行时,浙少社领先一步,邀请杨鹏做客大V店直播。2018年浙少社35周年庆典之际,开展“编辑荐书直播”活动。此后,网络直播成为常态,作家、编辑、阅读推广人、营销人员轮番上阵,大大提高了《装在口袋里的爸爸》的知名度。

加强与读者互动。“装在口袋里的爸爸”注重加强与小读者的互动,增加用户粘性。如编辑团队策划的读书征文活动、“浙少姐姐讲故事”活动等。在全国书市和童书展期间,先后举办了多场新书发布会和“杨鹏读者见面会”,传播“保卫想象力”的理念,进一步扩大图书品牌影响力。

浙少社配套的销售渠道、成熟的营销模式,加上“推广作品——推广作家——推广阅读”这条营销价值链,品牌营销+文化营销的全方位营销模式,助推了“装在口袋里的爸爸”系列一跃成为千万量级的超级畅销书。未来,浙少社将为“装在口袋里的爸爸”系列持续引流,继续扩大品牌影响力。

●现场速递

中国出版传媒商报讯

4月19日上午,东师书香·萌小芽少儿讲故事大赛启动仪式在东北师范大学成功举办。东北师范大学教育发展研究中心副主任、东北师范大学出版社副社长张晶莹为启动仪式致辞。著名儿童文学作家、《萌小芽科普绘本》作者窦晶通过视频分享了阅读使儿童成长的相关经验。吉林交通广播电台《好人帮》栏目主持人虹冰介绍了大赛组织的公益活动:为吉林大学第一医院白血病中心的患病儿童以及吉林省孤儿学校的学生送温暖,赠送东北师范大学出版社出版的新书《萌小芽科普绘本》,让孩子们能有机会参加大赛。随后,《萌小芽科普绘本》编辑卢焱结合自身作为家长的经历讲述该书的出版故事。

活动最后,东北师大社少儿出版事业部主任魏昆公布了大赛方案。此次大赛由东北师范大学教育发展研究中心联合东北师大社、中国科普作协科学文艺委员会、吉林交通广播《好人帮》栏目组、吉林广播电视台生活频道《一起读书吧》栏目组以及吉林新闻综合广播钟晓工作室、梦叔叔亲子俱乐部共同发起并主办。大赛采用上传视频的线上评比方式,自2020年4月23日开始报名,经过初赛和决赛两个阶段的角逐,最终评选出优秀表演奖及优秀组织奖等奖项,并于2020年6月1日公布。

大赛举办期间,主办方将对参赛儿童进行阅读、表演等方面的专业指导。启动仪式上,各方代表对大赛方案进行了深入讨论。参赛方代表吉林省孤儿学校、东北师范大学西湖实验学校、金太阳幼教集团、三之三幼教集团、新声代口才学校等机构还带来了学生们的备赛视频。据悉,大赛赛况将持续由广播、电视、网络平台等多种媒体同步向社会公布。

东师书香·萌小芽少儿讲故事大赛启动

(张)