

《亲密关系的秘密》聚焦两性关系 提供解决方案

中国出版传媒商报讯 日前,由北京新知见文化传媒有限公司策划的《亲密关系的秘密》一书由湖南文艺出版社出版。该书作者是心理学大师、“人与心理学”创始人之一,曾为英国议会提供沟通和关系培训,并任欧洲众多超大型公司顾问的杰夫·艾伦。

《亲密关系的秘密》是一本关于认知和改善两性关系的情感自助书,作者杰夫·艾伦在书中真诚地袒露了他与妻子30多年婚姻之路上的情感陷阱,也展现了他们在知见心理学的帮助下共同跨越情感陷阱的全过程。在书中,作者以向他们夫妻二人寻求心理咨询的客户和工作坊参与者的故事为案例,向更多的人传递经营长久舒适亲

密关系的密钥,也帮助更多的人在亲密关系中穿越人生的课题,活出更好的自己,过上更加幸福的人生。

全书共四章,分别以“爱情深处究竟藏着什么”“亲密关系四个阶段,一起走后才更幸福”等为主题,就“破解六个致命的爱情迷思”“潜意识深处的图景,塑造了现在的你”“依赖与独立的拉锯”“幸福、快乐与成功来自好的关系”等话题与读者进行了分享。拉康派分析师、精神分析知学派成员戴军表示:《亲密关系的秘密》一书为“如何看清亲密关系中的自己”和“如何看清关系中可能会出现各种阶段性问题”提供了目前为止最系统的解决方案。“这本帮助我们处理亲密关系问题的工具书,不仅可以帮助我们看见亲密关系中的自己,还提供了建构美好关系的各种可能与技巧。”

《亲密关系的秘密》[英]杰夫·艾伦著 刘仁圣译/湖南文艺出版社2021年11月版/49.80元

(肖颖)

“我去你店里看过,我不知道你怎么赚钱,但我觉得还是得找一些能赚钱的事情做。”这是2017年无料书铺首家门店开业后,创始人张潇得到的质疑之一。但随着2021年5月29日无料书铺上海旗舰店开业,这家“更新了超过70%图书和85%以上文创商品”的门店,与无料书铺其他11家门店,既打破了人们的质疑,也为民营实体书店注入了新活力。《2020-2021中国实体书店产业报告》数据显示,2020年,全国虽有约1570家实体书店关门,但新增实体书店约4060家,远超关门数量,这其中民营书店占很大比重,更多的不是成立时间不超过5年的民营新品牌书店。

当“夕阳产业”“理想主义”成为实体书店标签之时,类似于无料书铺这样的民营新品牌书店为何会“肆意生长”?新一代书店经营者又是如何想、怎么做的?商报记者对数位民营新品牌书店负责人进行了采访,从他们对自身书店的构想中,一窥行业未来发展。

民营新品牌书店是堂吉诃德大战风车的理想?

中国出版传媒商报记者 焦翔

“理想”入局 “理念”落地

无论是上世纪80年代还是当下,入局实体书店,“理想主义”是一个挥之不去的符号。图书是文化的具象化表现形式,文化天然具有的理想主义属性,也自然被带进了书店。

想要了解一家书店,不妨从名字说起。名字既是一个标识,也能传达出起名人的心境。闻山君竹书店位于洛阳,何为“闻山君竹”?书店创始人赵恒宇说:“闻山君竹的名字源于对诗意和美好生活的向往,也来源于‘谁知林栖者,闻风坐相悦;山中习静观朝槿,松下清斋折露葵;君还洛邑分明记,此处同来阅岁华;竹下忘言对紫茶,全胜羽客醉流霞’这4句诗,各取一字,便成了‘闻山君竹’。”音乐专业毕业的赵恒宇为何要开一家书店?她坦言:“因为自己喜欢看书,所以也特别想给同样喜欢看书的人创造一个可以阅读的空间”。

武汉鹤社书店艺术馆这一名字来自骆宾王的《咏鹅》,“鹅鹅鹅,曲项向天歌。”在醉心阅读5年后,鹤社创始人兼董事长毛恒谊觉得应该从书本中走到现实,与追寻知识和思想的人有更多交流,并开展社会实践。从最早做学社、读书会及文化教育公益,到现在以书店和艺术馆作为平台实体、以企业业务经营为发展体系,学社艺术、建筑概念、品牌整合三大经营模块,目前,鹤社已经初步形成一个文化艺术创新平台的雏形。“鹤豪情而勇猛,又可以是高贵而美丽的天鹅,在许多的神话故事中出现。既要脚踏实地,也要有翱翔天空的梦想,这个城市应该有更多这样的‘鹤’。所以取名‘鹤社’,不仅仅要为城市呈现活力性、公共性与实验性,更打造成为一个小小的港湾、广场、舞台和剧场。”

无料既有免费的意思,也有无聊的意味。张潇表示:“关于‘无料’的由来,是因为我们提倡免费,顾客在店里,即使没有消费,也可以免费阅读。此外,相对于知识付费,我们开玩笑说自己是‘没有料’的一群人,但事实上,我们渴求于让每一个独立而又丰满的灵魂都有处可栖。”在无料书铺,张潇希望通过对空间的打造,能够链接各种有趣的人、发现有创意的产品、推荐值得阅读的书籍、营造舒适的休闲场所,不仅有书、有酒、有茶、有人、有故事,还有好沙龙、好展览、好演出、好课程。

观点

书店未来:从“千店一面”到“千店千面”

判断一个行业发展的好坏,不仅要看到多少家店铺倒闭,也要看到有多少家门店新开,有多少年轻人进入到这个行业。值得欣喜的是,即便实体书店仍未找到一种最合适发展的路径,但由于新力量的加入,书店正在从“千店一面”,走向“千店千面”。新入局者以新的理念,创造了新的模式,这种新的模式,既是书店的当下,也一定程度上勾勒出书店未来的样子。

张潇:站在经营者的视角看,当下实体书店的发展进入一个徘徊期,一方面是以设计为主导的模式陷入僵局,另一方面真正适合书店发展的模型没有摸索出来。这与近15年来互联网快速发展背景下,书店行业没有及时跟进转型有关,因此在零售行业变革的时候,书店行业总跟在后面,没有从根本上摸索出适合自己发展的方式。自2020年疫情开始后,直播电商的兴起已经在根本上改变消费者的消费习惯——原本对于体验尚且有一定需求,而在习惯了在线消费后,实体店体验与内容对消费者的吸引力进一步弱化,消费者获取信息的方式更方便也更全面,同时也有更多渠道寻找符合自己个性和需求的阅读产品。在此背景之下,书店的选品逻辑、推荐能力也正面临挑战,能否在实体场景里提供易于检索、用户可感知的服务,是目前面临的挑战。

毛恒谊:开书店其实是堂吉诃德理想化的实验,它也许会让更沉地坠入这个世界中。我认为,实体书店不存在所谓市场模式或者资本模式的商业化认知和理解,其实就是尽可能用自己理想化的样子努力实践,用思想者一样的辩证逻辑和应变思维开展经营。书店不是拍照打卡的地方,不是消费主义的景观、不是商业模式化的

资本,不是一个个所谓其实虚伪的理由。书店是真实的、也是真诚的,它并不完美甚至有许多缺憾,但它是努力而且笃定的;它其实就是一个真实的人,它安静、简单、温暖、谦和,不浮华、不谄媚,它的艰辛不易都会化作一种亲和的朴实,它会象一个人一样——到来与离开……做好自己,用一种当下的力量活在当下就好。

赵千源:书店是理想生活方式的研究所。一方面,要根据读者的需求指定产品规划,真的让书店成为大家一个可以发现和感受生活之美的存在;另一方面书店的小场景、小氛围营造也极为重要,通过氛围的打造,得到读者的认可,传播书店品牌。

吴从伟:读书学习如一日三餐,只有搭配丰富的食材,才能为人提供丰富的营养。未来的书店会越来越多元,越来越丰富,目的只有一个:从品质出发,满足读者的实际需求。因此,墨点世界书局将依托图书产品为核心,尝试搭建活动生态系统,智慧书城系统和链接合作的平台。

赵恒宇:书店应该打造成为美学生活空间。在发展中,要在潮流大局中把握机遇。闻山君竹书店很多的业务在横向拓展,等到一定时候,就会开始深入挖掘每个项目的潜力,往纵深开拓,提升专业度。



无料书铺“字趣”瑞安店

案例

2018年文化和旅游部合并,成立文化和旅游部。因此在我看来,如果说书店以前是构建一个阅读空间,那么现在应该是以书为媒的文旅体验空间。因为在文化旅游行业深耕多年,所以能深刻理解文化之魂、旅游为体的经营理念,让文化以场景化的生活方式呈现,时见鹿书店就这样应运而生。

“时见鹿”典出诗仙李白的诗句“树深时见鹿,溪午不闻钟”,寓意为“极其幽静、宁和之所在,原是方外本色”。作为一家以书店为载体的综合文化公司,我们扮演着链接文化艺术作品呈现给市场消费者的桥梁作用,既是服务商,也是经营者,还是大咖的经纪人。时见鹿书店打造的复合型文化空间,并非简单的业态拼凑,而是有内涵的自然延伸,将舒适、宽容、富有意义的生活文化渗透到书店的各个角落,让每一个空间业态的设置和独特的陈设都是文化的体现、是知识与品位的呈现。通过打造线上线下立体零售模式,建立具有文化属性的会员体系,用有质感的“文化新零售”场景,营造出“城市当中的诗和远方”。

现在的读者更加注重在书店内的体验感和多样性,希望书店不仅仅是销售图书的卖场,而且还是一个充满着人文气息、节奏上不疾不徐、细节上周到细致,能够带来格调、层次和充满精神享受的空间,并且要年轻,有朝气,跟上潮流,能够让Z时代年轻人所接受,除了补充知识,还要有剧本杀、网红直播、手作工坊等活动项目。因此,时见鹿书店重点在空间打造、内容输出、业态融合等方面发力,除图书外,还引入了文创、禅茶、咖啡、甜点、膳食、主题民宿、儿童空间、萌宠乐园、大咖书房等业态。为了给读者更有品质的生活,时见鹿书店打造了“鹿见学院”,其中大师讲堂栏目定期举办各类丰富的文化活动,如大咖分享、读者交流、昆曲戏剧、相声评书、非遗手作等。通过举办多种文化活动,与读者间产生更多新链接,创造一种新经营模式。时见鹿书店还发力青少年教育,承办青少年游学研学、才艺赛事、艺术展览展示等,丰富青少年的文化生活,推进城市文化建设,成为书香社会的文化载体。

产业融合是近年来文化产业发展的一个趋势,以文化作为引流点,以旅游带动人流,以商业促进消费,在旅游和购买活动中实现文化和商业的价值,最终推动文化、旅游、商业的融合发展,构建“文、商、旅”新模式。成为城市的会客厅,体现时见鹿文化高地作用,打造IP创意新概念生活方式。未来,时见鹿书店将会是承载读者阅读、休闲、社交、延展等多方面需求为一体的复合型文旅空间。

验、原创创作与音乐展示、作品发布与各类活动交流,相继推出了鹤社文创市集、城市艺术节、艺术家与孩子、城市文化与青年视野、非遗文化等城市文化及公益活动,打造了青年创业示范基地、青年设计艺术交流平台以及校企合作项目等,并通过城市人本化与人文文化研究,开展建筑概念与品牌等经营业务。”

引入多种业态实现“书店+”,深度发力复合型经营新模式。在图书经营外,引入多元经营实现复合型发展,是当下实体书店重要的发展方向之一。以80后、90后为主的民营新品牌书店经营者,对引入咖啡饮品、课程培训、场地租赁等可谓轻车熟路。在赵恒宇看来,想要打造一个以文化沙龙、咖啡、电影、创意、生活、创业为主题的开放性平台,在经营理念上,要更加“自由”和“先锋”。“在实体书店,读者除基本的阅读、环境需求外,还表现在对书店文化内核的挖掘和探索以及对品质生活和精神层面的追求。”闻山君竹书店不仅开办了读书会,还邀请西班牙语、书法、绘画等的培训机构到门店开展兴趣课程,推出自习室及夜间自习卡,并联合商家引入美甲美甲、皮肤护理、手工课等项目。赵恒宇表示:“以咖啡项目为例,随着咖啡文化的普及和白领阶层需求的变化,针对咖啡这一业态书店进行了更加纵向、深度的拓展。如推出价值499元的啡网卡,包含店内全年免费阅读及20杯咖啡。”

今年6月,河南北岛书屋第二家门店普罗旺世店开业,除了图书与文创,该店还将销售有机果蔬食材的稻草人市集与书店相结合,同时满足读者的文化消费和物质消费需求。“这种转变,是基于书店与读者之间出现的新变化。”北岛书屋主理人赵千源觉得,读者选择书店的原因越来越多样,除了购买图书这一诉求,书店员工带来的氛围、书店与读者之间的关系等都成为消费者选择书店的原因。“书店逐渐转变为情感文化的寄托处,置身其中可以结识到新朋友,提升自我、互相学习。每家书店都有自己的态度,在选品上有独特之处,北岛书屋的图书适合大众需求,在饮品尤其是咖啡业态的经营上,更加彰显自身的的企业文化和态度,做到超出以往。作为社区的配套书店,希望成为社区居民精神文化交流分享的一个空间。”

向线上发展,产品与服务双料推动“+技术”。疫情改变了人们的购书习惯,书店向线上转移已成趋势。但单纯的将线上拓展为销售渠道,在实体书店打造成为文化空间的当下,显然并不符合发展逻辑。因此,除了销售向线上靠拢,优质的服务也要向线上靠拢。如河南北岛书屋、云南墨点世界书局等,都借力社群开展营销活动。“从单纯的买到体验消费到文化空间打造再到智慧化书店,实体书店的呈现形式越来越多样化。”云南墨点世界书局分销总监吴从伟介绍,书店在线上重点发力,重塑书店的线上商城,并开展拼团、直播等活动,推动图书的线上销售。此外,在活动方面,还通过构建的读者群,对活动进一步细分。“一系列活动的引入让书店再次焕发生机。尤其是经历过疫情洗礼,让越来越多的经营者反思书店的发展与出路,确立和保持与读者的连接才是实体书店的重要方向。”浙江无料书铺将重点放在了门店的数字化改造上,在新书规划中,打造如同答式门店等,探索适应读者消费习惯的服务模型。张潇坦言:“目前读者习惯了互联网的检索方式,其思考模式和搜索模式也发生变化,因此需要通过数字化的方式对实体场景的检索效率和服务体验进行提升。此外,我们也在尝试在品类方面突破实体空间种类的限制,并且探索多渠道价格趋同的方法,毕竟图书是标准品,理应在不同渠道都享受相同价格。”

Tips

在互联网背景下成长起来的年轻人,对线下消费的要求越来越高,如何重新吸引年轻人走进书店这一“传统场所”,线上营销显得非常重要,诸如微信、抖音、小红书、大众点评等年轻人的聚集地,成为了书店寸土必争的地方。传统的文化分享并不能满足年轻人的需求,因此诸如剧本杀、话剧、展览等纷纷被引入到书店。书店的未来是怎样的?也许正如吴从伟所认为的,是“技术赋能、人情关怀、文化碰撞的线下新社交场所。”

武汉时见鹿书店:构建「文·商·旅」融合新模式

■纪晓东(时见鹿武汉文化发展有限公司总经理)



宁波新华慈溪城南店开业 服务学生打造文化空间

中国出版传媒商报讯 11月13日,浙江宁波市新华书店慈溪城南店开业。书店位于宁波慈溪市旭升路537号,占地约1000平方米,共有2层,近2万多种、5万余册的图书分布在书店首层的图书文体区,涵盖人文社科书、文学名著、少儿读物以及畅销书等类别。

书店的书架、展台以“木”作为主基调,打造了较强的空间感,力图让读者在清新淡雅的环境里,拥有读书的好心情。为满足学生需求,慈溪城南店还特设了文具区,涵盖国内85%以上的文具品牌和品类。该店店长邢海伊表示,作为一间比邻学校的书店,希望能给周边市民尤其是附近就读的学生,提供一个集阅读、休闲于一体的文化空间。“未来,在条件允许的前提下,我们将免费举办读书会、烘焙体验等文化活动,期待读者参与。”

(肖颖)