

从良渚梦栖小镇向西到良渚遗址公园差不多20分钟的车程,从良渚梦栖小镇向东到半山的西子智慧产业园差不多半个小时车程。这一年,李虹经常往返于这三个地方。

李虹在梦栖小镇是一家新华书店的负责人,在良渚遗址公园是一家民宿的负责人,在西子智慧产业园其中一家名为杭州叮叮当当科技有限公司的文旅合伙人。

三个地方,三个职业,这也从另外一个侧面反映出,文化产业的一种发展路径。

新华书店,情怀背后的突围

近十年来,李虹做过很多产业,按照她所说的,女孩梦想中的职业,她都做过。开个花店,开个书店,开个民宿……而其中一直牵绕着她的,是新华书店。

“我做了很多年的新华书店文创开发,从一开始的一腔热情,到对于产业的迷茫。”李虹说,她经常给新华书店的销售人员培训,但每次课后总会感到一种失落。“我和他们说,你们觉得这只是一份工作,对于我以及我们这个时代的人来说,新华书店是一种情怀。”

正是这种情怀,让她兜兜转转,却依旧与新华书店有着千丝万缕的关系。而她与新华书店的远远近近,也正反映了新华书店十多年来发展的沉沉浮浮。

随着网络的不断开发,线下零售业面临着新环境、新的机遇和新的挑战。

从书籍到空间

2016年,“新零售”在杭州阿里云溪大会上被提出。由此,“新零售”商业模式引发社会普遍关注。阿里研究院专门就“新零售”给出过如下的简要定义:“以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态”。新零售是企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。目前国内企业探索的“新零售”模式一般会有生态性、无界化、智慧型、体验式等重要特征。“新零售”的全方位商业生态构建,对线上线下资源以全渠道的方式进行高效整合,以互联网为依托将智慧型的图景展现在我们面前,在线下的实体店赋予消费者以全方位的感官体验和价值获得感。

新华书店改变传统的经营模式,以实现“最美书店”为目标,开始了一次颠覆性变革。在坚持图书主业不动摇的前提下,积极引进相关性较强的多元产业,实现图书阅读、文化体验、文化商业三者相辅相成的经营战略。突出阅读体验和文化享受,通过融入各类文化相关产业,将书城打造成为阅读体验齐备、文化艺术交融和服务功能完善的第三生活空间,完成“商品本位”向“读者本位”转变。

正是在这种大环境下,李虹于2019年在梦栖小镇开了一家名为“虫洞创意空间”的新华书店。这是一个传统书与现代美学相融合的空间 纯白的空间里带有滚动的片墙,将整个区域切割成许多小单元并排成一组透视序列。咖啡、甜品、书籍、展览、创意,这里都有。“我想用空间的语言传递对于新华书店的情怀。”

“空间或许可以有很多的可能,以及不同空间之间可以有不同的交互。”

◎ 记者 王珏 实习生 张可



运营书店空间方式是否适用于民宿空间?

李虹对此作了实践。“空间的本质是相同的,只是从销售书籍转向销售生活。而最终我发现,书籍本身就应该是一种生活。”

从空间到生活

当运营书店空间变成运营一种生活,那么实体书店的转型又有了一种新的语境。

而大量的事实也证明,要实现实体书店的新转型,关键是线上线下的融合发展。实体书店要利用互联网思维,借助技术的优势,拓展其服务空间和半径,从而实现实体书店经营模式的提升和完善。

一方面,线下实体书店要充分利用自身的优势,提供读者以体验式、个性化、场景化的阅读消费空间,由此弥补线上平台的不足。线下实体书店还可以利用线上数据资源的力量,优化图书资源,为读者提供优质服务。

另一方面,线上通过多渠道方式搭建购书或阅读平台。通过分析用户数据资源,进行精准营销、个性化推荐。线上平台及时推送最新文化活动咨询,开展线上和线下多维度互



动体验,将读者带入线下实体店消费。擅长数据分析的

亚马逊,将图书零售业务从线上延伸至线下,开设了实体书店。亚马逊书店的选书标准是以数据为导向,书架上呈现的是在网络读者点评中达4颗星以上的图书,在有限空间的货架中只摆放最畅销的图书,并且每周通过淘汰方式

更新货架图书,满足用户的基本需求。亚马逊书店通过整合越来越多的内部数据资源,实现精准推荐服务和广告投放,促进线上线下融合,从而实现各自优势互补,实现了全渠道零售。

当然,生活不仅是书籍。李虹联合书店空间和民宿空间,做了大量的互动活动。“这几年我办了近百场读书



会。有凝聚起自己的私域流量,但只是像涓涓细流,没有办法形成风浪。”

为此李虹还成立了读行侠研学机构,“书店也是时候要从空间走出来,但是具体要走向哪里呢?”

从生活到平台

去年,李虹开始与杭州叮叮当当科技有限公司合作。“单一产业的发展,总会有局限性。我希望通过平台的架构,可以实现不同产业之间的融合。”杭州叮叮当当科技有限公司,是她在多方考量之后,决定合作的平台。

杭州叮叮当当科技有限公司是一家采销一体化平台公司。“我想要各行各业不同的企业,将各自的私域流量融汇成大流量池。去共同承托文化产业的发展。”

以读行侠研学机构为产品,以各行各业为销售半径,以大平台为蓄水池,这是李虹对于新华书店的新探索。

以平台为渠道,这几个月,李虹见了很多的客户,“有教培机构的,有活动策划的,有艺术展览的,客户消费的共通性,让产品有了更广阔的市场。”

从产品到空间再到平台,这似乎是线下零售业的一个大方向。不同的产品之间有了更多的关联性,这些关联性打造了综合性的空间,而当这种空间从线下转到线上进行大数据的洗涤之后,再回到线下,就像打通了流量与流量之间的渠道,从而实现消费者与消费品的共享。

只是,当独辟蹊径,成为大众之路时,实体书店跳出实体书店的内卷,是否又会陷入另一种市场竞争呢?当读行侠并非独行侠之时,是市场的共荣,还是新一轮内圈呢?也许,是潮水总会退潮,只有生活本质的需求,才是市场源源不断的水源。