

# 从网上书店看传统实体书店的出路

## ——网上书店与传统实体书店比较分析

丁海猛<sup>1)</sup> 王鹭鹏<sup>2)</sup>

1)浙江师范大学文化创意与传播学院,321004,浙江金华;2)厦门大学出版社,361008,厦门

**摘要** 通过网上书店与传统实体书店对比分析,认为传统实体书店的步入困境的原因在于读者核心需求服务的缺失、书店营造氛围的偏差以及书店自身角色的认知不清,进而指出传统实体书店的真正出路在于结合当前形势与未来走势重新去梳理“角色认知决定氛围营造——氛围营造需要服务配合——服务配合强化角色认知及创造效益”的关系。

**关键词** 网上书店;购书服务;书店氛围;实体书店;角色认知

对于传统实体书店当前所面临的困境,很多讨论不约而同地指出是网上书店低价所带来的冲

击。笔者认为网上书店的发展对于传统实体书店而言,带来的与其说是冲击,不如说是发展的思路与启示。透过对网上书店与传统书店的对比分析,我们很容易找到传统实体书店经营困境的根源,进而找到实体书店的出路。

### 1 购书服务:网上书店的创新与传统实体书店的缺失

在读者选择网上购书影响因素的相关研究中,除了价格优势之外,还有网上书店所提供的方便快捷的图书检索功能、清晰可见的读者阅读分享以及基于读者浏览检索记录所提供的推荐书目

助文字的作用。图片页的用纸也大多与内文用纸一致。这些图片包括传记主人公的肖像照、生活照、手稿、日记和著作等,照片下方均有文字说明。

### 6 再版重印特点:再版重印的比例较低

传记类畅销书的再版重印情况相对较少。从近三年排行榜中前30名的情况看,只有32%的他传和10%的自传得以再版或重印,相当一部分传记还没有等到再版重印就不再畅销了。这一方面反映了传记类图书“时令性强”,另一方面也提醒传记类图书的选题更要目光长远。实际上,在近三年的传记类图书中,也有很多能够再版的,如榜单中梁启超的《李鸿章传》、罗斯·特里尔的《毛泽东传》和海伦·凯勒的《假如给我三天光明》等,即使出版年代较为久远,其再版版本也仍旧持续畅销。它们或因为作者资历老、造诣深厚,或凭借传记主人公极具影响力的身份和深入人心的生平事迹,获得了读者长时间的青睐。但大多数的传记

由于其“快餐式”的特点很少能够再版或重印。

同时上榜的传记类畅销书市场“一主多传”的现象值得关注。近三年的榜单显示,约有20%描写在某一领域有较大影响的人物,如毛泽东、海伦·凯勒、沃伦·巴菲特等传记的不同版本同时上榜。这虽然难免带给读者选择的困惑,传记内容也有炒冷饭的嫌疑,但并没有妨碍这些版本同时畅销,其原因在于一些读者和研究者对于自己喜爱的人物素有多版本传记比较阅读的习惯。

传记一直是我国出版物市场的重要组成部分。我国每年出版的文学作品数以千计,传记类图书占据重要地位。近三年来,传记类畅销书市场更是风生水起,一度引领了畅销书的走向,传记类图书出版也从早期的跟风出版走向竞争更加激烈和多元的出版局面。通过对近三年中国大陆传记类畅销书的分析,我们发现,在进行传记类图书出版时,选题固然重要,但形式也是重中之重;“有意味的形式”是传记类畅销书脱颖而出的法宝。

等因素。

可以说,在与传统实体书店的竞争中,网上书店赢得读者靠得不仅仅是价格优势,还有服务营销优势。网上书店基于网络信息技术构建起了一套完整的读者购书信息整合服务体系。这套体系包括:基于读者书目查阅购买信息抓取构建起来的读者荐书信息服务。在网上书店,读者可以根据需要方便快捷地搜索查询图书,同时,网上书店信息技术平台同步为读者进行相关书目的匹配荐书服务,比如“看过此书的读者看过”、“看过此商品后顾客买的其他商品”、“继续购买:购买了您最近浏览过的商品的顾客同时购买了”等。此外,还会根据以往的查阅记录发送相关书目的电子邮件进行推介,使读者迅速获取相关信息,激发其购书需求,同时强化与读者的联系。基于读者点评信息构建起来的读者评价与分享服务。在网上书店,很容易看到相关书目的读者评价,这种评价都是基于实际购买读者的一种阅读体验分享。这种阅读评价与分享服务使读者在选购书籍时能得到很多具有参考价值的信息,有助于其购买与选择。不难看出,网上书店围绕读者购书这个核心需求点提供了个性化、针对性的相关信息服务,满足了读者最核心的需求。除此信息服务优势之外,网上书店在读者支付配送体系、网上阅读体验等服务环节上的创新求索也是基于如何满足读者购书这一核心需求而展开的。

反观传统实体书店,读者在传统实体书店购书时只能依靠自己的选择与判断。书店在服务层面,除了提供书和营造读书氛围外,长期以来所做的只是分门别类地陈列摆放图书,提供给读者的更多的是店员的热情与微笑等一些最初级的服务,至于其他围绕读者购书核心需求的读书推荐与深度咨询信息等服务则长期缺失。作为传统实体书店,在网上书店兴起之前,读者需求的核心点是购书,特别是如何以最低的成本购书,其成本包括货币、时间、精力等成本。对于传统实体书店的生存与发展,且不说网上书店所带来的价格优势,仅仅网上书店在围绕帮助、促进与满足读者购书需求而在信息提供、支付配送等方面的服务创新与努力,就足以让长期以来以满足读者购书需求为立业之本的传统实体书店汗颜。在这里,传

统实体书店需要学习与反思的是,如何基于读者的核心需求来提供服务。如果是基于满足读者购书需求,那就需要围绕如何帮助读者更轻松、更便捷地购书提供服务。比如,大众书局福州路书店2012年根据读者的购书需求推出了“选书师”,提供购书建议;美国“弯道书店”通过特定距离的免费送书、内部免费季刊《新闻通讯报》以向读者推荐新书等方式向读者(顾客)提供周到的购书服务。如果是基于读者阅读需求,那就需要围绕如何给读者最好的阅读体验提供服务。

但是,传统实体书店在一方面暴露出长久以来在满足读者购书需求服务上的缺失;另一方面在满足读者购书需求还是满足读者阅读体验需求的选择上,还没有做出明确的答案,以致在满足读者核心需求服务方面仍然缺失。实体书店应明确读者核心需求,围绕读者核心需求将服务做到极致,从而获得新生与发展。

## 2 书店氛围:网上书店的购买驱动与传统实体书店的阅读体验

在网上书店,我们时刻被各种各样的购书信息包围,潜意识里被激发起购书的欲望,推动购书行为的发生。而去传统实体书店,感受到的更多的是一种阅读氛围与浓浓的书香气,阅读欲望弥漫于心,购书愿望却不那么强烈。

在书店氛围营造上两者出现了明显差异。网上书店一直在努力营造购书氛围。在网上书店,“看过此商品后顾客买的其他商品”、“经常一起购买的商品”、“购买此商品的顾客也同时购买”、“购买本组拍档”、“更多的购买选择”等服务提示信息,“购买”和“加入购物车”等导航键都带有明显的购买驱动效果,让读者感受到有一种购买的催促感。而传统实体书店给读者营造的是一种阅读氛围。读者所感受的是阅读气息,畅游书海、翻阅品读、沉浸其中,而购书销售的氛围没有很好地营造,没有传递出相关购买提示信息,虽有阅读快乐,却没有购买压迫感。慢慢地,传统实体书店变成了阅读场地,读者越来越喜欢在传统实体书店感受书香,享受阅读氛围,而没有实际的购买行为。

氛围差异带来了消费者对书店功能认知的变化:感受阅读到传统实体书店,需要购书到网络书

店。这里我们需要特别强调的一点就是购书氛围与读书氛围是两个不同的概念。购书氛围是驱使你发生购书行为的氛围,阅读氛围只是一种舒适的阅读体验,和购书并无直接的关系。对于书店,要对此有所认知,要考虑消费者的具体需求,然后据此去营造相应的氛围,影响实际消费行为的发生。网上书店在这方面已经有了成功的经验。传统实体书店是继续营造读书氛围还是营造购书氛围是一个值得思考与选择的问题。如果基于对读者阅读需求的满足,应着力营造阅读体验氛围;如果基于对读者购书需求的满足,则应着力营造购书氛围。

### 3 角色认知:网上书店的升级与传统实体书店的困惑

亚马逊、当当、卓越等网上书店,已经从单纯的图书销售渠道角色向“以图书销售为主打,其他产品销售为补充”的多品类销售渠道角色转变,实现销售渠道角色的升级与延伸。网上书店的这种发展是基于对自身实体产品销售渠道角色、其所要和所能提供的销售平台的认知,进行产品品类的丰富和销售渠道角色的强化与拓展。

传统实体书店只有明确了自身的角色,才能真正找到努力的方向。正如今天很多传统实体书店去举办各种读书会,为努力营造氛围而进行创新,但结果却依然不容乐观。这当中值得反思的是:做这些努力究竟是想满足传统实体书店一个什么样的角色定位。如果是基于传统实体书店由图书销售渠道角色向图书阅读体验服务商角色、阅读生活方式贩卖者角色的转变,则可以理解;如果是基于图书销售渠道角色的认知则值得商榷。对于扮演图书销售渠道角色的角色,要做的就是营造销售氛围,将图书销售作为立业之本、利润之源;对于扮演图书阅读体验服务商、阅读生活方式贩卖者的角色,要做的则是营造阅读体验氛围,让读者为阅读体验有关的服务支付费用,进而创造利润。角色的认知关乎生存与发展,影响到经营的思路、利润的来源等,实体书店需要思考与选择。

### 4 出路

通过对比分析,笔者认为传统实体书店在读

者核心需求服务的缺失与书店营造氛围的偏差使读者在购书需求上越来越依赖于网上书店;自身角色定位不清带来了固守与转型的困惑,而这也正是传统实体书店陷入困境的根本原因。这三个原因之间存在着“角色认知决定氛围营造——氛围营造需要服务配合——服务配合强化角色认知及创造效益”的关系;因此,笔者认为对于实体书店的未来出路,可以沿着这三者的关系去探讨。

在网上书店兴起之前,传统实体书店存在的价值与意义是满足读者的购书需求,作为图书销售渠道商,需要提供的核心服务是如何更好更方便地帮助读者购书,书店应该营造购书氛围,其出路在于“图书销售渠道商角色——营造读者购书需求氛围——围绕读者购书需求提供服务”。但从网上书店及电子书市场的发展来看,传统实体书店的传统角色已经逐渐被网上书店所取代,图书销售渠道商的角色在逐渐弱化,图书阅读体验服务商、阅读生活方式贩卖者的角色才是其在未来发展中真正要扮演的角色。有此认知之后,实体书店需要强化的是对读者阅读体验需求氛围的营造,在服务上的提供与创新也将围绕读者阅读体验这一核心需求展开。这样在实体书店,阅读体验变成了实体书店的核心产品与服务,购书服务和其他服务则变成了服务于阅读体验的配套产品与服务,围绕阅读体验产品与服务的升级与创新、围绕阅读体验服务创造的价值将成为未来实体书店生存与发展的基石。

这样,在未来书店市场的竞争格局中,网络书店与实体书店将实现角色的互补与共存,读者的线上购买与线下阅读的需求都将得到满足,购书与读书的产业链也将构建起来。

### 参考文献

- [1] 杨育芬. 网络书店和实体书店:难分难解[J]. 全国新书目, 2011(3): 24-25.
- [2] 刘智利. 纽约弯道书店的兴旺之道[J]. 出版发行研究, 2011(9): 75-76.