

传统书店品牌重构与场景体验的实证探究

——以杭州市为例

徐如芸, 吴程月

杭州电子科技大学, 浙江 杭州
Email: 1048260884@qq.com, 719908353@qq.com

收稿日期: 2020年11月23日; 录用日期: 2020年12月22日; 发布日期: 2020年12月29日

摘要

随着移动互联网、房地产等行业的发展, 网络购书、租金成本等因素使得实体书店生存面临巨大挑战, 品牌重构与场景体验的新模式发展成为当下热门话题之一。本文围绕杭州市书店生存状况展开调查, 运用柏松回归、列联分析等方法, 探究传统书店向新模式转型的发展现状、消费者的行为模式及满意度影响因素, 以此透析实体书店转型发展的益处与不足。结果表明, 书店存在阅读空间不够、宣传力度不足等问题, 消费者行为存在偏好各异等情况, 为实体书店的可持续经营与发展提出合理的补充意见。

关键词

实体书店, 消费者, 实证探究, 柏松回归, 列联分析

Empirical Study on Brand Reconstruction and Scene Experience of Traditional Bookstores

—Based on the Data of Hangzhou

Ruyun Xu, Chengyue Wu

Hangzhou Dianzi University, Hangzhou Zhejiang
Email: 1048260884@qq.com, 719908353@qq.com

Received: Nov. 23rd, 2020; accepted: Dec. 22nd, 2020; published: Dec. 29th, 2020

Abstract

With the development of mobile Internet, real estate and other industries, the survival of physical

bookstores is facing great challenges due to the factors such as online book purchase and rent cost. The new mode of brand reconstruction and scene experience has become one of the hottest topics. Based on the investigation of bookstores in Hangzhou, this paper uses the methods of Poisson regression and contingency analysis to study the development status of the transformation of traditional bookstores to new models, the behavior patterns of consumers and the influencing factors of satisfaction, so as to analyze the advantages and disadvantages of the transformation and development of physical bookstores. The results show that there are some problems in bookstores, such as insufficient reading space, insufficient publicity and so on, and there are different preferences of consumers. This paper puts forward reasonable supplementary opinions for the sustainable operation and development of physical bookstores.

Keywords

Physical Bookstores, Consumers, Empirical Research, Poisson Regression Contingency Analysis

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“文化强国”作为中国经济转型和中国国民生活质量全面提升的重要组成部分, 实体书店在其中扮演了不可或缺的角色。但在不断深入变化的数字时代里, 实体书店不可避免地遭受了来自数字技术、网络书店的冲击。而持续上涨的房租、急剧上升的人力成本、高额的日常运营费用、资金链的不完善、规模的限制等种种因素, 则是实体书店生存的几大挑战。实体书店的发展饱受寒冬的煎熬。

与此同时, 人们的精神文化需求随着当今快速发展的时代日新月异地变化着, 新一代读者对实体书店的期待也随着人民群众生活水平、消费水平的普遍提高而有所转变——他们期望书店变得更加特色化、个性化、精品化、便捷化与舒适化。不仅是消费者对书店的发展提出了建议, 国家也支持传统书店进行转型升级。近年来, 从国家机关到地方政府, 均对实体店及文化行业的发展进行了极大力度的政策支持和财政资助。从2014年国家新闻出版广电总局联合财政部发布实施《关于开展实施实体书店扶持试点工作的通知》至今, 国家先后发布了六部文件, 推进实体书店的普及、农村实体书店建设以及品牌书店的发展。

目前, 国内学者关于实体书店的研究主要围绕“书店经营模式”的现状及存在问题, “未来发展”的可行方向与潜在问题进行了理论探讨或实证研究。王真真研究了已经形成品牌的实体书店, 以西西弗为例, 探讨了实体书店的经营模式及应该采取的策略[1]。面对实体书店所处的困境, 也有许多学者提出了不同的实体书店转型方案。吴琼、朱松林认为“实体书店+”是中国实体书店可持续发展的路径, 经营者应当以“实体书店+”为基点, 从书店服务、书店业态、营销科技、信息资产及书店场景等方面进行营销创新与转型升级[2]。翁传芳表示O2O作为互联网技术下催生的商业模式, 可帮助实体书店将线下的商品交易与互联网结合, 让互联网成为线下交易平台, 从而实现转型升级。但转型方式不恰当也可能导致转型形式大于内容[3]。赵航、韩振鹏表示, 传统书店转型并不是通过简单整容成为“网红”, 关键在于经营者思维上的转变[4]。可以见得, 寻求正确的转型方式也是实体书店转型之路上的重中之重。对于每个实体书店自身而言, 要结合自身的经营规模、人力资源、区位优势等进行相应调整, 而不能生搬硬套。

因此, 本文开展针对实体书店转型发展现状及消费者满意度的调查, 运用列联分析、泊松回归、词

频分析等多种统计方法, 研究杭州市采用新模式的实体书店发展现状及消费者满意度、认可度的影响因素, 分析消费者相关行为模式, 以此寻找对书店评价最具影响力的指标, 总结新模式书店发展的优点及其不足。基于上述调查, 本项目研究成果可为书刊发行业协会、文化创意公司等机构强化实体书店应有的文化价值和社会价值提供可靠的数据支撑, 给我国实体书店的转型发展和可持续经营提供参考, 以强化书店的文化传播功能, 开拓实体书店发展新方向。

2. 前期准备

2.1. 问卷设计

本文将消费者基本信息、书店发展现状、消费者感知、满意度认同度表和开放题这五个部分作为调查问卷的框架进行问题设置, 旨在科学而全面地了解新模式书店的发展现状及消费者满意度状况。其中, 书店发展现状包括宣传途径和经营方式, 消费者感知包括阅读习惯、消费行为以及传统与新模式的对比, 满意度方面包括书籍、空间、环境、价格等。具体调查问卷内容如表 1 所示:

Table 1. Questionnaire design of bookstore transformation and consumer perception

表 1. 书店转型情况及消费者感知的问卷设计

主维度	子维度	具体指标
消费者基本信息	-	性别、年龄、职业、收入、学历
书店发展现状	经营模式	书店风格、活动种类、书籍种类
	营销途径	得知途径
消费者感知	阅读习惯	去店频率、待店时间、看书类型
	消费行为	购书行为、其他消费、消费意向
	新老对比	书的种类、商品价格、活动类型、空间体验、阅读氛围
消费者满意度与书店认同度	书籍方面	书籍种类、书籍价格、更新速度
	空间感知	装修风格、文化内涵
	阅读环境	读书氛围、阅读环境
	书店经营	举办活动、销售模式、服务态度
	副业消费	商品价格
消费者真实想法		书店建议、体验与感受

2.2. 对象选取

本文通过杭州市新闻出版局提供的书店名录、高德地图、百度地图等多方资料的查询, 得到杭州市 71 家新模式书店的名录以及书店的面积。利用三阶段抽样技术选取样本。首先, 计算各区域内新型书店的总面积, 将其作为指标对区分层。接着, 在抽出的区中参照新模式书店面积占比, 分配各区应抽取的书店个数。最后对店内消费者进行随机的问卷发放。确保样本分配的准确可靠性。

另外, 本文将访谈调查与问卷调查相结合, 从问卷调查中抽取 2~3 名典型消费者进行访谈, 以用户思维重新定义书店价值; 从书店总体中抽取 2~3 家开业时间较长、书店风格较为典型的管理者开展访谈, 作为鲜明典例分析; 对杭州市书刊协会秘书长采用访谈的形式了解政策实施及管理状况。对象选取从多角度切入, 更全面透彻地了解书店发展中存在的问题及优势。

3. 被调查书店转型发展现状

3.1. 消费者基本情况

对问卷中消费者群体的基本信息整理后,得到有关该群体的相关结论。性别上,女性明显多于男性;年龄上,以90后和80后为主力,平均年龄为26.93岁;职业上,以学生和职员为主,商人与政府机构人员占比较少;收入上,除学生外,收入位于10~15万的群体最多;学历上,本科占比最大。

3.2. 书店发展情况

在宣传途径方面,约57.2%的消费者通过逛街得知书店存在,累计84%通过逛街、网上浏览和朋友推荐知悉;25岁以下除逛街外会通过网络浏览、旅游和朋友获知,25岁以上更偏向于从朋友、网络上得知。无论何种学历,均是主要通过逛街、网上浏览及朋友推荐了解该书店。

在书籍类型受欢迎程度方面,小说类和文化类书籍以收到总体人数的23.8%和21.7%位居最受欢迎书籍榜首。相比之下,女性比男性更加关注小说和少儿读物,年龄区间较小的读者比年龄区间大的读者更关注小说类书籍,年龄大的则偏重科普和传记类读物。

在书店活动方面,艺术展览培训和文化沙龙分别以收到总体20.3%和17.2%的人数关注而达到最高热度;除此之外,男性喜爱主题演讲与论坛讲座,女性则关注作者见面会和音乐会;文化沙龙在政府机构人员、专业技术人员中的热度较大;论坛讲座在商人中的热度较大;作者见面会、音乐会在学生中的热度较大;艺术培训在学生、职员、专业技术人员中的热度较大。

在书店区域方面,文创区和艺术展览区分别以26.9%、27%的人数占比获得最高青睐,高中学历以下的消费者对饮食区、动漫娱乐区的偏好程度较大;大本科以上消费者对文创区的偏好程度较大。

4. 顾客行为模式的客观体现

为测度在互联网背景和“书店+”模式对消费者的行为决策产生了怎样的影响,本文就消费者去书店的频率、在网上购买书籍的概率进行研究,分别通过泊松回归和二值Logistic回归对两者进行预测,分析顾客的消费行为习惯。

4.1. 消费者去店频率与收入、职业密切相关

本文将一个月去书店次数与年收入水平取组中值转换为计数变量,同时将收入、职业作为自变量,去书店次数作为因变量,建立泊松回归方程:

$$\hat{Y} = \exp\{1.232 + 0.019income - 0.012job_1 - 0.017job_2 + 0.243job_3 + 0.067job_4 + 0.08job_5\}$$

收入变量的回归系数0.019取自然指数后为1.019,意味着职业相同的情况下,消费者的年龄每增加一岁,其一个月去书店的次数将平均比原来增加1.9%。

将职业变量作为分类变量可得,政府人员去店次数平均比其他职业少1.2%。商人去店的次数平均比其他职业少1.7%。学生去店的次数平均比其他职业多27.5%。职员去店次数平均比其他职业多6.9%。专业技术人员去店次数平均比其他职业多8.3%。

4.2. 新模式书店显著增加了消费者的阅读时间

“书店+文创”、“书店+娱乐”、“书店+活动”等模式增加的新元素主要是为了吸引消费者,使消费者在书店停留时间更长。本文通过列联表分析消费者在书店停留时间是否与看书时间有关。具体分析内容如表2所示:

Table 2. Contingency table of staying time and reading time in bookstores
表 2. 书店停留时间与书店看书时间的列联表

		在书店看书时间是否更多		合计
		是	否	
在书店停留时间 是否更长	是	计数 322 所在行百分比(%) 80.1	80 19.9	402 100.0
	否	计数 10 所在行百分比(%) 18.5	44 81.5	54 100.0
合计		计数 332 所在行百分比(%) 72.8	124 27.2	456 100.0
		卡方检验 p 值	0.000	

在书店停留时间更长的消费者中, 在书店看书时间更多的占 80.1%; 在书店没有停留更长时间的消费者中, 在书店看书时间更多的占 72.8%。综上所述, 可见新模式书店在增加顾客的阅读时间方面起到了较为显著的作用。

5. 分析结论

5.1. 书店发展存在的问题

书店宣传力度不足。超半数读者通过逛街得知书店的存在, 其余主要为网上浏览和朋友推荐。鲜少有读者是通过广告等方式得知书店的存在或书店举办的活动等。

书店经营成本过高。根据对书店管理者和杭州市书刊协会秘书长的访谈, 我们发现管理者和秘书长都提到了经营成本的问题。高额的租金、运营费用和人力成本以及举办活动等方面的花销, 难以仅与售书盈利相抵。

书店阅读空间不够。在我们回收到的有效问卷中, 读者在对书店的建议方面, “增加”、“阅读”、“空间”等词语的频数较大, 说明书店阅读空间还不够。同时, “安静”、“儿童”、“分类”、“位置”、“吵闹”、“管理”等词语多次出现, 也反映了书店缺乏对儿童的管理, 应该明确儿童阅读区的划分。

5.2. 消费者喜好不确定性大

1. 不同群体喜好各异。小说类和文化类的书籍占据最受欢迎类型榜首, 但年龄较长者更关注科普和传记类读物, 年龄较小者更热衷于小说。在书店活动方面, 艺术展览培训和文化沙龙最为热门, 男性喜爱主题演讲与论坛讲座, 而女性更关注作者见面会和音乐会。

2. 网购概率较大。在消费者提供的建议中, “价格”、“打折”等出现的词频较高, 说明消费者对实体书店的价格仍不满意, 存在线下挑选线上购买的情况。

基金项目

2020 年国家级大学生创新创业训练计划立项项目“浙江省传统书店品牌重构与场景体验的新模式探究 202010336037”。

参考文献

- [1] 王真真. 实体书店经营模式探析——以西西弗书店为例[J]. 现代交际, 2018(14): 60+59.

- [2] 吴琼, 朱松林. 实体书店+: 中国实体书店可持续发展的路径[J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2017, 33(2): 88-92.
- [3] 翁传芳. 基于 O2O 模式对传统实体书店的转型发展研究[J]. 商讯, 2019(36): 165+167.
- [4] 赵航, 韩振鹏. 传统书店纷纷“整容”, 书店转型能否借道“网红”[J]. 决策探索(上), 2017(12): 51-52.