

Crisis and Self-Help: Analysis on the Transformation of Marketing Mode of Independent Bookstore under the Guidance of Spatial Logic

Miao Lin

School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing
Email: 201711021112@mail.bnu.edu.cn

Received: Aug. 6th, 2020; accepted: Aug. 20th, 2020; published: Aug. 27th, 2020

Abstract

Based on the theory of space production, combined with the experience of “live with goods”, this paper discusses the logical turn of live marketing reform in independent bookstores, and explains the internal social relations behind live marketing and the changes of social relations that affect its existence and development. On this basis, the content, relationship, emotion and other key elements are integrated, and specific suggestions are put forward for the innovative development of live marketing of independent bookstores. In order to boost the independent bookstore to seize the development opportunity of “post epidemic era”, this paper continue to complete the mission of knowledge transfer and expand the territory of public culture in the network era.

Keywords

Independent Bookstore, Space Production Theory, Live Broadcast, Private Traffic

危机与自救：空间逻辑主导下独立书店营销模式的变革分析

林 苗

北京师范大学新闻传播学院，北京
Email: 201711021112@mail.bnu.edu.cn

收稿日期：2020年8月6日；录用日期：2020年8月20日；发布日期：2020年8月27日

摘要

文章以空间生产理论为基础,结合“直播带货”的经验,探讨独立书店直播营销变革的逻辑转向,并解释直播营销背后内在的社会关系以及影响其存在与发展的社会关系的变化。在此基础上对内容、关系、情感等关键要素加以整合,为独立书店直播营销的创新性发展提出具体的建议。以助推独立书店抓住“后疫情时代”的发展机遇,在网络化时代继续完成知识传递与拓展公共文化的疆土的使命。

关键词

独立书店, 空间生产理论, 直播, 私域流量

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

2019年岁末,新型冠状病毒肺炎(COVID-2019)疫情蔓延,为全社会带来难以预料的危机与挑战。这一影响空前的重大突发公共卫生事件倒逼出图书行业许多新尝试。疫情之下,书店线下经营遇阻,很多书店都在积极应对,寻求困境中突围的方式,在这场经营模式的考验中,率先被拿来的实验形式是“直播”,从二月初上海钟书阁开始第一场书店直播,到如今数以百计书店共同加入,“直播带货”成为愈来愈多独立书店后疫情期间营销的常态化之举。相较于我们更为熟知的食品、美妆等生活区的带货推广,独立书店的加入不仅仅是一种疫情倒逼之下的集体自救,更是一种对直播消费端知识话语权的丰富与提升。它有效地实现了知识与流量新一轮的平等对话。这种非对抗性的融合也带来了直播背后图书行业庞大营销场域的新一轮重构。由此可观,独立书店存在着怎样的营销方式的革新,以及这种革新赋予的社会知识消费格局之变正是当代图书营销行业所必须关注的时代课题。

“空间”是传播学的基本概念之一[1],亦是一个富有生产力的语义场,它的呈现通常作为解释传播现象不言而喻的前提或条件,但却少有研究集中于其概念和思想应用于实践的学理探究。列斐伏尔提出的空间生产理论是对现有研究的有益补充,他将传播实践中的空间分割为物质、社会与关系三个层次,三个空间的起承转合也蕴含了独立书店营销由实体空间到虚拟空间的移动媒介赋值过程。本文以空间生产理论为基础,试结合“直播带货”的经验,探讨独立书店直播营销变革的逻辑转向,并解释直播营销背后内在的社会关系以及影响其存在与发展的社会关系的变化,并最终对独立书店直播营销的良性发展提出具体的建议。

2. 实体空间的沉沦：独立书店的危机与自救

2.1. 产业寒冬：阅读主体的流失

一直以来,实体书店一直被定义为一个知识消费的社会区域。受众习惯了在这个特定的物质空间中进行知识流的获取与消费。但,近年来随着数字媒介的快速发展,受众的阅读方式被信息技术重塑,互联网阅读的低成本性与索取便利性推动了行业从“读书”时代向“读屏”时代的巨大转化[2]。实体书店作为城市公共文化空间的存在意义也受到了不同程度的冲击。据光明网的调查报告显示,2018年,全国实体书店销售额同比下降6.2%,2019年实体书店的业绩则继续呈现负增长,同比下降4.24%,与此同时,

网上书店销售额却增长了 12%。基于实体图书交易形成的产销关系和基于货币流通形成的交易关系是支撑独立书店运营的核心要素。实体书店市场经营链条的实现是基于流动人口的空间固定这一根本属性。只有实现停留、体验到消费的受众行为链才能最终完成知识流与货币流交换这一实体书店存在的必然逻辑。当书籍不再需要空间的承载, 阅读仪式也不再需要线下特定空间的支撑, 销售下降、读者流失、需求分化等一系列发展瓶颈频频涌现, 独立书店的市场竞争力受到全方位的挑战。入不敷出的经营环境使无数实体书店失去生存空间, 书店作为非刚需的弱势文化产业, 已经开始集中迎来产业发展的寒冬。

2.2. 职能错位：独立书店的自救

随书店本体一起接受挑战的是其作为公共文化服务空间的社会职能。《2019~2020 中国实体书店产业报告》曾指出, 未来书店核心价值的构想应该是消费者的“学习场”。新时代要求实体书店为消费者提供融实体性、体验性、精神性、综合性于一体的消费体验[3]。而基于知识流动形成的服务关系的建立是独立书店赖以纵向拓展自身价值的核心路径。书店管理者将实体空间构想化, 营造一种与独立书店相符的精神气质, 如三联书店主打的文艺复古基调, 单向空间坚持的情怀乌托邦风格, 言又几所追求的后现代的自由格调……这种实体空间附着的特定文化氛围为读者的阅读体验增添附加的精神标签, 它使读书脱离于单一的知识消费, 并将所有的阅读体验升格化、仪式化。独立书店通过这种线下空间营造的知识“在场”带给人们文化的熟悉感、亲近感与沉浸感, 它有助于读者群体抵消现实社会产生的未知忧虑, 抵抗陌生化, 从而在阅读的过程中进行文化意义的锚定, 得以更好助推实体书店实现社会公共文化服务。

可当原有的阅读受到了地理维度的限制, 无所不在的移动设备与电子书籍的连接使客流不再能引入独立书店这一特定的线下空间, 书店原有的职能发生错位。“后疫情时代”更是加快了书店这一社会文化场域的意义被削弱的速度, 使更多的独立书店被困在“只卖书”的 1.0 时代。实体书店要真正变成一个可以营利的文化消费地和拥有巨大流量的社会公共文化服务场所, 必须要实现营销模式的转型升级; 扭转书店职能错位的业态拓展与创新, 必须要跳脱以线下空间为唯一的经营思路, 顺应网络时代的发展趋势, 探索新的线上发展空间, 以期形成规模优势和品牌影响力, 在竞争中占得发展先机。

3. 媒介空间的发现：营销模式的创新与突破

3.1. 技术升级：直播营销的实现

运营寒冬倒逼出独立书店的自救, 以实体空间为核心的运营实践逐渐僵化, 实体书店单一的营销手段使受众产生部分抵触情绪。互联网时代, 营销手段想进行迭代就需要更好的技术进行支撑, 实现媒介技术与营销方式的同步更新。必要的营销模式创新是解决书店职能与现实困境零和博弈的有效举措。移动互联网技术改变了用户接触信息的方式, 也大大增加了用户接触媒体的时间。在独立书店以往的读者与书籍“面对面”的发展模式中, 并没有留予媒介发挥作用的充足空间。反观网络时代数字原住民的消费场域, “直播+”似乎已成为不可阻挡的趋势。直播是一种基于移动互联技术、人人皆可参与的网络实时互动的媒介形式。以移动互联网络为支撑, 用户摆脱了 PC 端固定场景的限制, 使用智能手机, 安装注册相关 App 应用, 足不出户就可以随时随地观看直播, 致使传者与受者之间的物理空间不再是考量二者消费关系的唯一参数。

当独立书店的运营者充分认识到以媒介为核心渠道的营销模式正在抢占新零售业态发展的制高点时, 钟书阁、志达书店、麦家理想谷、中信书店、蒲蒲兰绘本馆等 200 多家图书行业领先品牌率先完成了模式的创新。据淘宝直播平台统计的数据显示, “后疫情时期”开通淘宝直播的书店数量同比增长超过 5 倍, 图书直播的带货量更是增长近 10 倍。由于技术的升级, 直播营销的门槛不断下降, 逐渐摆脱了传者“表演”的限制, 更寻求一种交流的自然感。这种变化也使不熟悉直播业务的独立书店经营者迅速适应

作为传播者的直播模式的营销节奏，逐渐摒弃过往的社会偏见和误解。而受众出于满足自身对于媒介视听空间与媒介内容空间的消费需求，以独立书店为主体组织的实时直播逐渐崛起为读者群体喜闻乐见的一种知识消费方式。

直播带货这种新的图书消费模式除了改变传播者和受众之间原有的社会关系，也解决了书店 1.0 时代的发展痛点。以媒介为核心去营造独立书店线下空间的媒介镜像的模式规避了实体空间在客流吸引上的单一性问题。直播所营造的媒介空间真正使独立书店突破了地理维度的限制，实现了线下空间门可罗雀之时的产业自救。

3.2. 场景复刻：阅读体验的升级

直播的全景全时以及全民参与性使人與人之间的时空距离不断被压缩，但是人与人直接的、原生态的交流空间距离反而被拉大，最终进入到戴维·哈维的“时空压缩”之境[4]。从这个意义出发，媒介在作为连接书店与读者的完全中介的过程中，被赋予了更丰富的空间创造能力。学者彭兰为受众的生活描摹了“视频化生存”的全新图景[5]，这种全景全息的动态生活模式使受众对媒介空间的需求不断增加。但在媒介空间的打造过程中，移动互联网技术仅是基础，真正奠定直播营销在新媒介领域中与独立书店适配性的是其对于场景体验的精准把控。

罗伯特斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》中预言了互联网时代的发展趋势，即场景贯通一切[6]。场景体验并不仅是打造一个空间吸引读者前来，更需要有扎实的感官体验。感官的满足是场景搭建的核心。在实体空间的知识展演并不是独立书店的唯一表征。相较于电商平台，独立书店的最大优势在于其真实可感的文化消费体验。茑屋书店是在互联网围剿中独立书店对于场景把握的佼佼者。茑屋书店重构书店空间，融入咖啡、饮食、亲子、和慢生活等要素，以丰富的感官体验和优质服务对独立书店所涉的“人、货、场”等要素进行再次整合。这种改变满足了中产受众的生活情趣和审美需求，也提升了空间经营的核心竞争力。独立书店在经营中最重要的一点就是尽可能地贴近消费者，用熟悉化的场景来亲近顾客，使其愿意并乐于享受在其中的文化消费乐趣。

直播的全景全时性实现了对线下空间的实时展现，通过媒介技术对“缺场”的各种要素加以补充，通过直播的实时连接，上海新华发行集团打造的“书店+美术馆”、上海衡山和集书店采用的“书店+艺术展览”等特殊的独立书店场景都可以实时展现，保证实体书店在线下空间已形成的多触点、全要素的场景体验可以在媒介空间得到复刻。从而把线下书店的独立空间从地点分离出来，在不浪费场景陈列的基础上，真正实现场景体验从地方空间到媒介空间的创新转化。

4. 精神空间的开拓：传播理念的破解与重构

移动媒介的使用使大众脱离实体书店消费的既定的线性时间安排，现实空间与符号空间、传统媒介空间与融媒介空间等交织混合在一起。直播实现了一种物理空间的全范围覆盖，这种传者对受者点对点的直接连接，使得每一个用户都可以处在直播所建构的媒介空间的中心。与线下的多人共享和交流相比，直播这种强独立性、弱聚集性的知识消费模式使得不少人对独立书店媒介空间内容呈现的精神性加以质疑。为更好地保证独立书店作为城市精神空间的旨趣，使直播所营造的媒介空间符合广大读者的生活意义，书店必须结合互联网时代的发展态势，不断强化空间生产理论的应用性，在把握以下关键要素的基础上真正实现一个可供精神消费的立体化媒介空间。

4.1. 内容赋能：感官体验的激活

媒介空间中的主题筛选、议程设置以及其超链接的叙事模式都潜移默化地影响着直播的内容创意。精神空间即是媒介生产的内容空间[7]。独立书店肩负城市精神文化空间打造的重要使命，移动互联网环

境下，为读者提供新鲜、有趣的题材和优质的书籍资源是内容赋能的关键。独立书店在内容选题的敲定过程中，要注重深耕精品内容，打造特色版块，形成内容的专属优势。实现从标题制作、话题选择到用户体验等多方面的设计创新。如，杭州晓芳书屋在其直播间鼓励独立书评人借助直播平台和读者就书的内容进行深度对话；单向空间创始人则在直播间组织了多位独立书店创始人以“独立书店的守望”为题的连线对谈；北京外研书店则坚持把线下的“燃灯计划”主题沙龙搬到线上，这些内容的创新都守住了书店直播空间的文化氛围。

在直播营销的趋势背景下，未来独立书店应更侧重对内容场景化的考量，通过场景、角色、观感互补的建构来输出知识。可以优先建立内容信息库，挖掘实体书店中更立体更丰满更有人情味的优势内容。把独立书店所能提供的内容服务与读者的文化需求匹配起来，重视读者的内容反馈，形成自身特色的精神文化服务。

4.2. 关系赋权：私域流量的连接

传统“媒介使用”的前提预设被互联网打破，以“连接”为重要语法的互联网成为社会发展的关键节点[8]。受众不再是在特定时间和空间内使用媒介，而是呈现出一种连续不断的新媒介使用状态。流转逻辑也由空间占领与赋值转向关系连接与嵌入。关系嵌入成为当代文化生产与传播的“基础配置”[9]。连接的作用在媒介空间中越来越凸显，它关联着流量、注意力分配和共同体形成。于独立书店而言，这种“连接”更多地作用于书店与读者之间的关系。独立书店应向其他零售行业学习，尽快加强与读者的连接，建立自己的私域流量池，培养读者的品牌依附性，提升空间参与到知识消费的总转化率。鲸字号作为一个新兴的独立书店品牌，其对于关系连接的运营却达到了行业领先，与其他面向大众的商业直播不同，鲸字号坚持直播的会员制，在小范围的知识社群中完成直播营销链条，既能保证知识分享的深度，又能保证精神空间在核心读者群体的认同。

传播理念的人性化趋势使然，关系连接与嵌入的传播特征表现出移动性与互动性，致使一对多的主导式传播形式日渐式微，越来越多的用户寻求知识的小范围专属服务。在这种强关系的支持下，直播+社群的营销逻辑更容易满足核心用户的需求。书店需明确一个长久的社群关系定位，并根据不同用户的要求为之匹配适配的直播服务，可以是文化沙龙，可以是书评分享更可以是沉浸式的陪伴服务。以关系为基础对服务内容进行分化，最终通过高密度和高频率的互动实现关系嵌入编码与解码的精神空间的生产。

4.3. 情感赋值：用户需求的满足

与独立书店的实体空间相比，媒介空间具有更大的张力。形成了一个全方位、立体化的人际传播空间，在这种点线结合的直播空间中，主播的主要目的是带动直播购买，但其在引导消费的过程中也穿插着诸如聊天、日常分享等互动情境，这些情境在消费之前就已经为受众创设了情感基础。情感建设在时间上先于书店的带货行为，始终伴随着受众的信息决策，无论个体在信息判断时是否发挥其精准思考的能力，都会受到情感的调节影响。与传统的媒介消费环境不同，直播所代表的网络购物模式是对之前媒介消费的新超越，直播将消费的“在场感”打造的更立体，其所关注的研究问题也较传统媒介环境下也有了新的升级，主播的加入使得影响受众消费的要素呈现更为复杂，主播与受众的情感互动被更多的强调。

伯恩·施密特在他的《体验式营销》中将情感体验列为最高形式的空间体验。这就要求直播行业在保证知识丰富性与全面性的同时也要注意和大众生活的接轨，关注用户的情感需求，有机融入人们的现实生活，让人们切实感知到直播分享的知识与自身生活图景息息相关的价值所在。

5. 结语

书店是文化地标，是公共空间，更是人们寄情抒怀的静谧之所。书店在未来会真正成为城市文化消费入口[10]。在这个入口里有着无数全新的可能。网络化生存是时代发展的大势，书店非但不能画地为牢，反倒应该与时俱进，在网络化时代继续完成传递知识的使命，拓展公共文化的疆土。

媒介技术带给我们的是一个共时性的、并置的时代，处于近与远共存、肩并肩却又相互离散的时代。随着消费社会不断走向成熟、流动性的增强以及大众媒体和信息技术的发展，三者的结合，打通了一种“社会场所”的共感性。线下空间的地理限制被突破。通过直播技术的复刻打造出一个个独立的媒介空间，独立书店实现了虚实空间共同生产的模式创新。同时，独立书店在直播营销的过程中通过对内容、关系、情感等关键要素的把握，使受众在情景化体验的过程中形成一种关系的认同，从而使媒介空间通过技术形成再进一步的压缩，提炼出真正推动媒介消费形成的关系空间，在关系认同的基础上最终实现营销的转化。

由此可观，以直播技术为创新点的营销模式不仅拥有经营自洽的能力，更以接地气、有价值的产品和服务满足广大受众的文化需要，唤醒他们的阅读兴趣，形塑消费端口的阅读文化。让书店真正发挥出公共精神空间的职能，使“后疫情时期”书店的发展惠及广大人民群众。

参考文献

- [1] 殷晓蓉. 呈现与缺失: 传播学研究中的“空间及其关系”[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2014, 35(4): 171-176+192.
- [2] 于殿利. 读屏的社会文化寓意[J]. 现代出版, 2018(6): 5-13.
- [3] 赵一泽. 多元化发展趋势下实体书店流量变现的着力点[J]. 出版广角, 2019(8): 36-38.
- [4] 王炎龙, 吕海. 基于空间生产视角的实体书店转型探究[J]. 中国出版, 2016(8): 23-27.
- [5] 彭兰. 视频化生存: 移动时代日常生活的媒介化[J]. 中国编辑, 2020(4): 34-40+53.
- [6] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014: 248.
- [7] 王炎龙, 郭玉. 基于文化规划视角的城市公共阅读空间多维布局探究[J]. 中国出版, 2018(18): 3-8.
- [8] 喻国明, 曾佩佩, 张雅丽, 周杨. 趣缘: 互联网连接的新兴范式——试论算法逻辑下的隐性连接与隐性社群[J]. 新闻爱好者, 2020(1): 9-13.
- [9] 晏青, 沈成菊. 从空间赋值到关系嵌入: 传统节日文化的传播转向[J]. 内蒙古社会科学, 2020, 41(1): 153-158.
- [10] 蒋晞亮. 未来书店: 流量为王链接制胜[N]. 中国文化报, 2018-02-24(005).