

全民阅读趋势下杭城高校特色化智慧书店 构建策略研究

章依萱 姜婧 王慧 向俊霖 陈则安

浙江外国语学院中国语言文化学院, 中国·浙江 杭州 310012

【摘要】为推动全民阅读、建设书香校园、打造高校重要文化设施和文明载体, 高校实体书店的建设与发展成为了重点课题。本文对高校实体书店的生存现状、经营发展路径展开思考研究, 尝试总结高校校园实体书店发展的普适经验, 并结合高校办学特色, 因“校”制宜增添创新亮点, 为推动高校特色化智慧书店的良性发展出谋划策。

【关键词】高校实体书店; 全民阅读; 智慧书店

基金资助: 浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划)(2020R418003)。

引言

校园实体书店是高校重要的文化设施和文明载体, 在传播先进文化、推动全民阅读、建设书香校园、促进学生全面成长成才等方面具有十分重要的作用。2019年7月18日, 教育部办公厅发布《关于进一步支持高校校园实体书店发展的指导意见》, 强调校园实体书店发展的总体要求和目标。为积极响应国家政策并进一步认识支持校园实体书店发展的重要意义, 智慧书店顺应当前政策环境的需求扎根高校。

大学生作为社会的储备力量, 提高他们的阅读量与阅读能力迫在眉睫。本项目通过查阅文献、实地调研、问卷填写、人物访谈、具体案例数据分析等方法对高校实体书店的生存现状、经营发展路径展开思考研究, 此外, 结合文献研究提供的理论支持和高校实体书店经营的现状经验, 提出了全民阅读新趋势下构建高校特色化智慧书店的建议与出路, 打造出促进校园实体书店提升信息化经营管理水平, 支持校园实体书店与勤工助学、创新创业工作相结合的运营管理模式。

1 高校实体书店目前的生存现状

教育部办公厅发布的政策文件针对实体书店的建设发展从宏观总体把控、书店内部更新、多渠道多平台合力互助、多重业态融合等多个方面提出了要求, 但微观层面实体书店的具体经营情况与扶持政策的落实是否存在不对等性仍需要我们做进一步探究。

根据杭州市高校实体书店和大学城分布, 调查小组采用一阶段分层抽样和二阶段等距抽样的方式, 按2: 3: 2: 7的抽样比例分别在萧山、滨江、下沙和小和山四所高校园区对15所高校的师生及高校实体书店店员进行问卷填写和人物访谈。通过实地调查, 不难发现实体书店的未来发展与高校实体书店的政策落实情况存在一定程度的相对独立性。

1.1 从市场竞争角度来看, 高校实体书店的生存空间被外部网络电商平台和内部高校图书馆侵占。以低价、丰产、大数据精准推送、高效率运输为竞争优势的淘宝、京东、拼多多等电子商务网站迅速崛起, 在消费者市场中广受认可与青睐。与此同时, 百度贴吧、知乎、豆瓣等社交网络平台中还存在着大量的图书资源链接。直接性、便利性、永久免费性的资源优势也让大部分受众的阅读心理向该部分倾斜。此外, 高校图书馆作为早期校园文化建设高地, 拥有的受众数量和信赖程度更高, 在调查中有近半数的学生认为设施功能完备的图书馆可以代替实体书店的存在。

1.2 从合作层面来看, 高校实体书店在店铺招标、租金设置、政策落实、文化生态环境重建等方面仍未形成良性普适的合作关系, 需要根据政策要求在宏观把控的前提下因“校”制宜地进行进一步探究。

1.3 从书店自身经营情况来看, 大多数实体书店都面临着团队人工、店铺租金、图书采购等多重成本难题。许多书店革新仅做到“外新”, 在客户阅读数据收集层面仍不能做到精准把控, 进一步激化了供需矛盾关系。

2 高校实体书店存在的问题及原因分析

2.1 高校实体书店成为图书馆的配套与候补

高校图书馆以向全校师生提供文献资料查阅、借阅服务及自主学习、阅览空间为主要功能。在文献资料的收归、整合、储藏等方面也达到了一定的学科广度与学术深度, 力图做到各专业、各学科、各门类经典权威资源全覆盖。而高校实体书店则以实现向师生提供文化阅读产品或服务的购买和体验行为为主。实体书店更新采购速度快, 基本上可以做到每周都有新书上架。有些高校实体书店还实施文创产品、图书、饮食兼具的复合型业态, 与图书馆肃穆浓厚的学习氛围相比, 实体书店更加侧重于营造自然轻松的阅读环境, 输出人文情怀。但作为早期校园文化建设的重要组成部分, 图书馆拥有的受众数量和信赖程度更高。多数受众在心理上将图书馆与实体书店内容混淆, 两者的实质性功能界限被受众模糊, 加之部分实体书店自身定位出错, 经营方式与内容囿于传统, 缺乏区别度与独创性, 不能做到时更新、营氛围、顺风向, 多数沦为学生复印文件材料、买卖二手书籍、购买习题辅导资料的工具屋。

2.2 高校实体书店面临文化性与商业性、行政需求和市场需求的双重矛盾

实体书店与客户群体需求不对等, 销量走低。新型高校实体书店虽然求新经营, 采用集图书售卖、餐饮特供、文创孵化、聊天谈话为一体的复合型业态模式, 但仍面临因店面经营与客户数据关系分散导致客户需求难以及时精准获取, 无法实现店客良性互动的现状困境。逛书店的人多, 真正买书的人少; 玩手机消磨时间的人多, 真正读书的人少。常常出现库存积压难销、现货采购量供不应求的供需矛盾。同时内部房租、开放式场地的清洁、安保、团队人工、采购等书店经营成本过高, 外部网络电商的无序竞争冲击剧烈, 更多人喜欢从网络上寻找图书资源, 阅读电子书。店客关系松散、成本难题和电商冲击使得高校实体书店的发展需要具体政策的扶持。

2.3 高校积极开拓建设新校区导致实体书店面临倒闭风险

新校区的迁移切断了实体书店在原有校区所建立起来的文化生态环境, 在新校区的原始文化生态环境中许多人并不知道实体书店的存在。客户信息资源的收集、店铺形象推广的模式、内部经营销售的调整三重重压更加削弱了实体书店对新生环境的适应性与耐受性。加之新校区多建在远离市区、土地资源尚为充足的郊区, 很少有投资者愿意随新校区到相对比较偏僻的地方开

拓。同时,每学期因寒暑假产生的常规性经营淡季以及诸如疫情等突发公共卫生事件导致的特殊性经营淡季让本就脆弱的实体书店岌岌可危,许多高校实体书店甚至无法度过毫无客流量的经营空窗期,面临着倒闭的风险。^[1]

2.4 高校对待实体书店进校园的策略态度制约了其前进的步伐

为改变各部门分头管理校园资产、职责分配不够明确导致追责失效、管理理念与手段落后散漫的资产管理现状,许多高校设立独立机构部门对资产实施统一协调管理。同为高校实物资产,高校实体书店在店铺招标、租金设置等方面与便利店、生活超市等其他商业店铺进校园的硬性标准统一,且招标存在年限规定。高额成本代价与销售经营压力的冲突导致实体书店的生存空间日益萎缩。有些高校还会对实体书店的经营内容与经营时间加以规定约束,这就使得实体书店丧失了自我求新的机会与活力,进一步制约了其蓬勃前进的步伐。

3 高校特色化智慧书店发展的可行性建议

通过上述关于实体书店的生存现状、存在的问题及原因分析,可以得出现行高校实体书店的发展仍囿于传统书店的局限。高校智慧书店不仅是校园特色文化的旗帜,更是高校师生精神文化需求的供养地。因此,一个高校特色化智慧书店的经营模式应运而生。

3.1 实现特色化

3.1.1 因地制宜,赋予个性化。强化书籍与高校师生专业贴合度,打造本校特色化实体书店,以此提高实体书店在本校的生存指数,不仅如此,现行校园实体书店更要迎合新媒体发展趋势,灵敏捕捉师生的实际需求,及时更新线下图书,为高校学子提供一个精准化的文化环境。

3.1.2 强化专业性,服务智能化。以文化创意为依托实现差异化经营战略,建构舒适环境,并不断提升自己的专业性,及时针对不同阶段不同层次的读者提供定制化书籍推送服务,提升购物体验。

3.1.3 空间多重利用,增强顾客粘度。多重定义校园实体书店的空间,举办具有高校特色的各类文化活动,比如书友会、图书推荐、图书漂流站、文化沙龙等,充分满足大学生的猎奇心理,让文化交流和传播不单只是局限在师生之间,更朝着社会健康范围流动。^[2]

3.2 加强合作性

3.2.1 与各部门合作。依托大数据,建立出版社、企业、图书馆、门店、消费者、高校之间的动态、实时联系,快速创新,并充分发挥自身拥有的作家资源、图书资源、营销资源等,达到优势互补、互利共赢的良好局面。

3.2.2 与社团合作。充分发挥高校环境优势,与学生社团进行合作,在宣传高校特色社团文化的同时,打造了实体书店与师生的互动体验空间,从而建立自身的品牌文化。

3.2.3 与教师和教务处合作。加强与各院系教师和教务处的联系合作,构建本专业的书籍库,导入与课程相结合的推荐书目,实现实体书店与学生的又一联系。^[3]

3.3 推进数字化、智能化升级

3.3.1 覆盖智能交互设备,提升用户体验。通过综合展示一体机、瀑布屏等,读者可从各种新媒体形式,获取最新图书推荐、促销信息等;读者可在大屏端、手机端进行电子图书借阅,带来全新的阅读体验;应用系统具有图书信息查询和图书导购等功能,实现店内图书基本信息的实时查询和便于读者快速精准找到图书,充分体验文化与科技融合的魅力。

3.3.2 运用人工智能,实现服务提升。捕捉用户的行动轨迹,根据读者的面部特征识别会员信息以及之前的购买行为,

人脸识别导购系统进行数据分析,智能推荐读者可能感兴趣的图书,从而形成个性化定制。

3.3.3 多种方式互动,加强交流。依托阿里云的建构体系,建立交流反馈区,师生在此虚拟平台对书籍的阅读体验自由交流;可形成私人书单和他人分享;可在平台上定期举办活动,如读书打卡活动,根据读者活跃程度分发一定的奖励。

3.3.4 新媒体融合,打破时空局限。校园实体书店运营融合新媒体,拓宽营销渠道,提升知名度,打破实体书店时间和空间的限制,在校内校外挖掘更多读者;校园实体书店可以进一步凭借新媒体的先进性和便捷性,在微信公众号等自媒体平台或联合校园智慧平台发布图书信息、预售时间等。

3.3.5 利用新兴技术,拓宽服务渠道。高校实体书店利用新兴技术开展多形式的服务,如采取“送书到寝”“网订店取”的图书配送服务,实现线上线下的精准对接,节约师生时间,优化服务效率。

3.4 把握实体空间的优越性

3.4.1 抓住人文情怀,采取合适营销手段。高校实体书店要合理利用线下经营能和消费者接触的优势,以超强的专业性、优质的服务和舒适的环境等多方面的合一来和师生建立情感的依赖度,经营者把握住合适的销路,进行具有人文情怀的宣传促销。

3.4.2 空间多重利用,增强顾客粘度。多重定义校园实体书店的空间,举办具有高校特色的各类文化活动,比如书友会、图书推荐、图书漂流站、文化沙龙等,充分满足大学生的猎奇心理,让文化交流和传播不单只是局限在师生之间,更朝着社会健康范围流动。

3.4.3 混合多种经营对象,体验系统化。高校实体书店以图书经营为核心,打造覆盖人文、学术、生活的复合式经营场所,提供一站式消费体验服务,打造全新的校园生活方式,师生消费体验系统完整化。

3.4.4 激发高校学子自主意识,引导阅读终身化。高校实体书店通过各种文化活动形式等外因,致力于寻找阅读外在导向,从而扭转高校学子不读书问题,最终达到构建“无时无刻不阅读”的意识,使学子对于阅读的需求持续终身。

4 结语

阅读作为一个社会进步的标准之一,而中国目前的人均年阅读量较发达国家仍有不小差距。将智慧书店开进高校,首先是为了提高全民阅读率;其次通过互联网升级转型,更高效快速服务于特定人群;再次,实体书店的成功转型一方面顺应时代精神进行创新,另一方面为以传统产业结合校园特色,改进自身运营方式提供新的思路方法和改造角度,促进传统产业的新发展,为传统产业的结构转型提供新思路。

参考文献:

- [1] 郭培荣.新形势下高校特色化智慧书店构建策略探析[J].出版广角,2019,20:50-52.
- [2] 高昊,陈芹苇.日本传统二手书店发展特征及其生存之道探析[J].出版科学,2020,28(03):87-93.
- [3] 周晖.落实校园实体书店育人功能的实践研究[J].科技风,2020,35:143-144.

作者简介:

章依莹(2000-),女,汉,浙江宁波,汉语言文学(师范)专业。
 姜婧(2000-),女,汉,山东烟台,汉语言文学(师范)专业。
 王慧(1998-),女,汉,四川省绵阳,阿拉伯语专业。
 向俊霖(2000-),女,汉,山东烟台,阿拉伯语专业。
 陈则安(1999-),男,汉,浙江诸暨,韩语专业。

指导教师:陈海英教授。