

逛逛日本的那些“下一代书店”

看看硬挤进书店圈的 Village Vanguard 如何不务正业

列举日本的几家大规模连锁书店——文教堂、三省堂、茑屋书店、纪伊国屋书店……这家叫 Village Vanguard(以下简称“VV”)的,从名字上就显得有些特立独行。

第一家 VV 开在名古屋郊区的一处铁皮造的农业仓库里,老板菊地敬一喜欢爵士乐,便借用了美国一家爵士酒吧的名字。自诩书店的 VV 自开业起就“不务正业”——不仅卖书,商品还涵盖零食、杂货、小型电器、音乐 CD 等等。

最初的 VV,像主人拿自家闲置的后院仓库改造的秘密基地,摆自己感兴趣的书籍,放自己喜欢的音乐,备着爱吃的零食,甚至还有一张台球桌。书和杂货也不刻意分开,经年累月,东西越堆越多——过道变得狭窄,海报贴上了天花板,甚至牵起绳子,把头顶的空间也利用起来。



日本 VV 书店内的布置,更像杂货铺。

后来发展起来的 350 多家连锁店也延续了这种看起来有些杂乱的“仓库式”陈列。只是,这些“仓库”已经由菊地敬一的个人兴趣,逐渐延伸成了各个店铺的店员的兴趣集合,每家店铺都由店员最大程度地参与选品和陈列。这样的运营方式让每家店都个性十足,比如 VV 粉丝们就发现——下北泽店有个绘画高手,新宿店原创的杂货特别多,而涩谷店的店员里一定藏了个漫画迷。

“排得太整齐,会让人无法触及。”VV 东京下北泽店次长长谷川朗更愿意让店里看起来“乱一点”。当然不仅如此。书和杂货混着卖,看似毫无章法的陈列方式其实是深思熟虑过的联想游戏。简单一点的,摄影集附近或许摆着拍立得,小说附近摆着作者爱吃的饼干。除了简单的关联摆放,VV 还会在店铺中央设置一个个主题货架。比如一个减肥主题的货架里,店员预想你可能需要一些减肥成功后的美好形象来刺激一下减肥欲望,这里就会摆上一本以苗条女性为主角的写真集。据说蓝色是最



《下一代书店》
赵慧 主编
东方出版社出版

我们身边的书店正在发生变化。咖啡空间纷纷开进了书店;书店更喜欢办活动了,甚至服装杂货等零售店也将店铺内一定区域让给了书。看起来好像实体书店在复苏?但也有太多书店关门的消息。实体书店最重要的价值是什么?独立书店如何维持自己的文化标签?在这个网络书店迅速发展的时代,如何才能吸引读者们不断到访?《下一代书店》探访了世界各国各类具有代表性的优秀书店,分析了现代书店的特质,试图为书店业的未来走向提供参考。

让人没有食欲的颜色,这里就会摆上蓝色的盘子或是蓝色的果酱。当然要减肥的你还需要多运动,这里就能找到一本登山指南,甚至还为你配好了必要的登山包。每一个主题货架的个体商品,甚至相邻的货架之间都存在些微妙的联系。

VV 的货架摆得像是迷宫,让你一眼看不到尽头。“客人们会有被拽进来的感觉。这能让他们产生兴奋感。而且看不到前方路线,会让他们在店内逗留更多时间。”长谷川朗说,客人们平均在店时间大约有二三十分钟。

在 VV,玩一个什么主题联想,这个联想要怎么玩,大多取决于店员们的脑洞,VV 的店铺中几乎很难找到相同的主题或是完全一样的摆放方式。东京涩谷店里最近设了一个“大便”主题,你不仅能找到“大便”形状的水杯和玩偶、便器形状的食器,老派的塑料厕所专用拖鞋,甚至还能找到几本适合消磨厕所时间的填词游戏。

当然,它也会遵循零售店的基本定理。像在东京下北泽店,通向正门的主通道就是店铺的“黄金销售区”,两侧摆满了不同主题的各种“堆头”,一些带有店铺特色、能够与更多收入潜力关联的主题区域也会获得更好的位置。下北泽是年轻人聚集的文化胜地,也是喜欢演剧人群的著名亚文化据点,VV 下北泽店就以此为核心,找到很多与书籍主题相关的艺人来合作活动,既聚拢人气,也促进书籍销量。

VV 并不刻意回避出售主流商品,2017 年 12 月卖得最好的 CD 是广末凉子的新专辑,村上春树、新海诚的作品仍摆在显眼的位置。但 VV 在书籍和 CD 的选择上更偏爱那些小众主题,以区别于其他书店。

长谷川朗归纳了他的选品原则——“少见”,换句话说,要一眼望去有冲击力,与其他店形成差异化。即便是在书店必备的旅行书籍专区,你一定找不到列好观光景点或是画满地图的旅游工具书,却能找到诸如《1 日往返的喝酒之旅》3 年在谷歌地图上插满 100 个图钉的扎地球指南》等书。

“VV 花更多精力在开发原创商品和发掘小众的趋势上。”VV 商品企划部长加藤祐贵说。

目前,VV 已经成为独立创作

者的重要发展平台。总部和各个个人气店铺几乎每天都能收到独立创作者的投稿,希望自己的作品能在 VV 上架出售。它们包括一些创意手工、自费出版的漫画或写真集甚至音乐专辑。店长们和总部的商品部门需要在大量投稿中掘金,并商谈合作事宜。VV 三年前开始举办杂货创意大赛。目前,这些原创商品在网络中的销售额以每季度三位数的速度增长,成为 VV 最吸引人的商品类别。

VV 店员不常在店里走动,也很少上前主动与顾客沟通。但当你目光扫过那些贴满店铺各处的大小荧光黄卡片,就发现他们在与你对话。书架旁的地板上贴着“站在这里拿起一本书看,会让你看起来很聪明”,游戏主题货架上写着“游戏每天只能玩一小时哦”。两层的店铺,刚要走出门去,就看到门口的小卡片,似乎还带着点撒娇的语气说“不去楼下看看吗?真的不去吗?”

这种小卡片叫作“POP”,是“point of purchase advertising”的缩写。因为灵活性高,常常作为店员与消费者语言沟通的补充,被广泛运用在追求个性的零售商店。长谷川朗就是写 POP 卡片的好手,如今,他也要求店员在各自领域写出吸引顾客的卡片。

“书店”VV 要靠更多元的商品来提振业绩,但书仍将在 VV 保有一席之地。多年前,书店销售书籍;如今,它们销售的是“体验”与“话题”。

“把东西放着就能卖出去的时代已经结束了。未来是 idea 的时代。”长谷川朗说。

“每次只卖一本书”的森冈书店如何诞生

2018 年 3 月的一个星期,森冈督行在他的书店出售中国台湾设计师 Olivia Pan 设计的一本黑色笔记本,也是一本广义意义上的“书”。那段时间,森冈书店同时也展出了意大利佛罗伦萨艺术空间创意总监 Martino di Napoli Rampolla、中国台湾艺术家蓝仲轩及台湾摄影师 Matt Liao 在这本笔记本上的创作,左右两边墙面上错落落地挂着几位艺术家的摄影作品。购买这本书的读者可

以得到一本包装精致的空白笔记本。展览期间,森冈督行与 Rampolla 还有一场小型对话讲座,并为到场的人提供意大利巧克力和 Rampolla 家族酿造的红酒——这算是森冈书店普通的一周。

经过媒体们的喧嚣报道,如今的森冈书店已经有了些人气店铺的感觉。店铺所处位置并不算热闹街道,但还是不时有人拿着地址寻访到那里。

森冈督行自己做了店铺的室内设计,墙壁天花板都刷成一水儿的乳白色,墙上留着钉挂过的坑洼痕迹,天花板上露出的钢筋管线也不刻意遮盖。一间 16 平方米长方形小屋、一张木质老柜台、一部电话、一盏小黄灯——没有展览时,森冈书店从玻璃窗外就一览无余。

这间书店准备了不同大小的桌子或可拆卸的壁挂木框来满足不同展品的需要,作者也可以自由参与规划和陈列。就在我们拜访后的一周,森冈书店要配合一本《多肉植物图鉴》,变身为一间多肉植物



“每周只卖一本书”的森冈书店

店。依据书的内容,森冈书店还会成为限时一周的蛋糕店、杂货店或服装店……通过这样的方式,将二次元的书立体化,让读者更直观地感受这本书的世界,这也是森冈书店“一次只卖一本书”的核心概念。

将“只卖一本书的书店”这样有些理想主义的点子商业化,也少不了愿意冒险的生意人助推。2014 年 9 月,日本设计公司 Takram 邀请企划运营投资公司 Smiles 的老板远山正道做了一场关于“新商业”的演讲。在这个主题下,数名参加者有机会展示自己的商业设想。森冈督行在那次

活动上获得了远山正道的青睐。大半年后,主打“一册一室”概念的森冈书店就在银座一处僻静小道上点亮了灯。

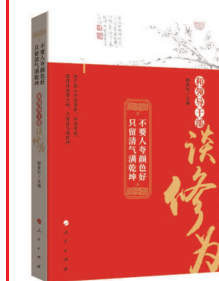
Takram 公司参与设计了店铺 logo。在森冈督行看来,“铃木大楼”这个坐标是森冈书店 DNA 的重要组成部分——设计了 1964 年东京奥运会图标的设计师龟仓雄、摄影师土门拳,这些战后日本出版界的大咖们都曾在这里工作,这栋楼也可以说是日本战后出版界的起点。这套 logo 设计和森冈书店品牌先后获得 2016 年红点设计奖、IF 设计奖和日本优良设计奖,一时这间 16 平方米的小书店声名鹊起。

媒体采访和观光客蜂拥而来,开业接近三年,森冈督行依旧每周都要应付采访。然而,与媒体的高度关注形成反差的是,观光客常常不会逗留太久,甚至因为语言障碍也不会积极购买。除了小型活动时,店里会站上十几人,大多数时间,店里往往略显冷清。森冈督行也直言,除掉自己的工资,森冈书店也只能说是勉强实现了收支平衡,卖得最好的书还是那些更有知名度的作家的作品。

随着森冈书店的成名,森冈督行的审美水准被更多人认可,相比一家书店店主,他更像一个文化名人。除了大量的策展、讲座邀约,你甚至能看到他为 COACH 的新款男士背包做广告,还有服装品牌老板找上门来,合作设计一款白色 T 恤,也曾受无印良品邀请,去上海为新开业的店铺选书。越来越忙的森冈督行依旧尽量保证每周能有两天在店里。两名助手会辅佐看店或处理一些基础事务,书的选择和展出方式依旧由森冈督行一人操持。2018 年年初,森冈书店的每周展出计划都已经排到了年末。

在书的选择上,小说、绘本、摄影集……书店展出的书范围很广泛,没有什么量化的标准,主要还是凭森冈督行的个人感觉,也不会特意考虑市场喜好什么的。“现在很多创作者认可我们的出售方式,主动联系我们,希望借用这个平台。相对于选择书,我们越来越多成为被选择的那一方,现在差不多两种情况各占一半。”

《不要人夸颜色好 只留清气满乾坤——和领导干部谈修为》



鄯爱红 主编
人民出版社 2018 年 7 月出版
定价:48.00 元

本书以十九大报告和十九大党章精神为指导,围绕新时代领导干部的政治修养和执政能力,从六个方面阐述了新时代领导干部应该具有的修为。本书分为六章,分别从初心使命、道德修养、工作能力、执政本领、思维能力、个人定力方面阐述以上问题。

发行业务电话:010-65257256 65136418 邮购地址:北京市东城区隆福寺街 99 号
人民东方图书销售中心 (100706) 邮购电话:010-65250042 65289539 网址:
www.peoplepress.net