

文化产业研究丛书

WENHUA CHANYE XINYETAI YANJIU

文化产业 新业态研究

付晓青 著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

文化产业研究丛书

WENHUA CHANYE XINYETAI YANJIU

文化产业 新业态研究

付晓青 著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业新业态研究/付晓青著. —福州: 福建人民出版社, 2015. 11
(文化产业研究丛书)
ISBN 978-7-211-07238-5

I. ①文… II. ①付… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 255359 号

文化产业新业态研究

WENHUA CHANYE XINYETAI YANJIU

作 者: 付晓青

责任编辑: 江叔维

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福州万达印刷有限公司

地 址: 福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 9.5

字 数: 161 千字

印 数: 1—2000

版 次: 2015 年 11 月第 1 版

2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-07238-5

定 价: 28.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

前 言

什么是文化产业新业态？其“新”在何处？既然有“新”，那么必然有“旧”（或者说“传统”），二者的关系如何？这些都是“老问题”了，但真的要阐述清楚并不容易。《中国文化产业学术年鉴》认为：“新的文化业态是指网络技术与数字信息技术推动下不断衍生的文化业态。其核心技术是网络数字化技术；其表现和销售的内容应该属文化领域；其呈现的主要载体是电脑、手机和其他移动存储等终端平台。”^① 权威的理论阐释也要结合实际案例才更有说服力。不怕被扣上一顶“管窥蠡测”的帽子，我们用一个例子给出相对直观的说明。

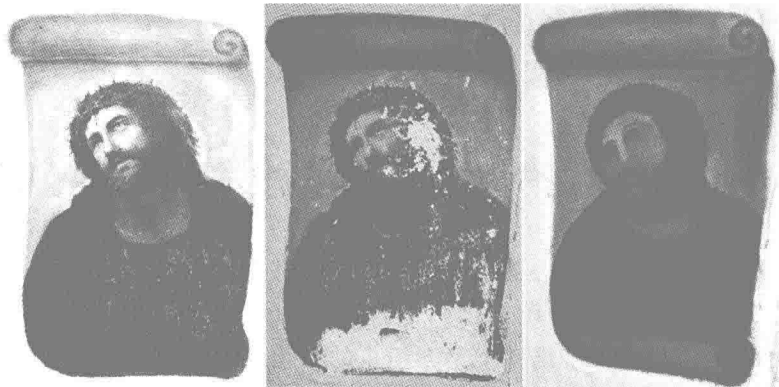
2012年8月，一个名为博尔哈（Borja）的西班牙小镇火了起来，原本平静的小镇突然游人如织，而究其缘起颇有些无厘头——一位80多岁的老妇将本地天主教堂的一幅壁画“毁容”了。

20世纪30年代，萨拉戈萨的艺术教授马丁内斯（Elías García Martínez）在当地这小教堂的墙壁上绘制了一幅名为《看这个人》（Ecce Homo）^②的画作。历经近百年后，由于教堂的阴冷潮湿以及没有得到有效的保护，壁画已有部分颜料剥落。即便如此，似乎也没有人对此予以重视，除了本地一位80多岁的虔诚妇女塞西莉亚·西门尼斯（Cecilia Giménez）。她决定凭一己之力无偿地对其进行修复，并先后花费了几年的时间付诸行动。然而，正如事后媒体所言，“这项工作充满热情，不过却是完全失败的”，经她之手，耶稣像更加面目全非，以至于博尔哈官方在发现这一情况之初竟然怀疑这是一起

^① 王育济、齐勇峰、侯祥祥、韩英主编：《中国文化产业学术年鉴（1979—2002年卷）》，616页，济南，山东大学出版社，2010。

^② Ecce Homo为拉丁文，直译为“看这个人”，描述的是耶稣受刑前的形象。据说耶稣被罗马士兵抓捕并鞭打后，被五花大绑，戴上荆冠。罗马总督彼拉多（Pilate）将他示众，对众人说：Ecce Homo（瞧这个人）！这一场景后来成为基督教艺术的重要题材，Ecce Homo也就有了“戴荆冠的耶稣”的引申义。

故意的破坏行为，并打算采取法律行动。而这一事件被当地的新闻媒体曝光之后，西门尼斯女士更面临着人们的指责，说她是“疯子”“破坏者”。她觉得“自己完蛋了”，整日以泪洗面、食不下咽。



画作《看这个人》（耶稣戴荆冠头像）的三个版本。左边是20世纪画家马丁内斯的原始版本，中间是自然损毁后的版本，右边是被西门尼斯“修复”后的版本。

没有人知道这则地方新闻为何会在网络社交媒体中引发热议。似乎是在一夜之间，众多 Twitter、Facebook 以及各类博客用户在网上发帖，将西门尼斯的作品转发、评论甚至进行“再创作”。比如将这幅修复的作品比作猴子和刺猬，并进行模仿式的嘲弄，把它与《蒙娜丽莎》或者某类罐头的图案恶搞到一起。然而，也许是物极必反，在经过网络媒体的热议后，这幅作品声名大振，这座只有5000人口的小镇吸引了成千上万好奇的游客。截至2014年底，已经有15万余来自世界各地的游客慕名而来，并心甘情愿地每人支付一欧元，参观这件“传奇”的作品。如今它依然留在那面斑驳的墙上，但同卢浮宫的《蒙娜丽莎》一样，被带有螺栓、清澈透亮的罩子罩着。当地的经济一下子兴旺起来，原先经济危机所导致的高失业率一下子踪影全无，本地的旅馆、饭店、超市几乎每天都在接待络绎不绝的人群；甚至附近的博物馆，其16世纪的文艺复兴建筑以及其中展出的宗教艺术作品也引起了人们的兴趣，参观人数从每年的七千人激增到了七万人。当地的葡萄酒商竞相购买这件作品的使用权作为商标印在产品的显著位置；在2014年的圣诞节，这幅作品印在了小镇的彩票上；它还出现在一部流行的西班牙电影里，作为一幅艺术珍品，片中的几个盗贼计划窃取它；在大洋彼岸，一部关于她的喜剧歌剧正在美国筹备上演，讲述这段传奇的经历。如今，西门尼斯女士的名气有增无减，她拿出奖金资助一个青年艺术家竞赛，让他们画出自己的《看这个人》

油画；孩子们来到她位于圣弗朗西斯科中世纪拱门附近的寓所旁边，叫着：“看啊，塞西莉亚，是塞西莉亚！”人们都只用西门尼斯女士的名字塞西莉亚来称呼她——就像称呼圣母一样。

一幅几乎被人遗忘的百年前的壁画，如果没有这件事，很可能被人继续遗忘下去，直至彻底消逝^①，它的历史价值、艺术价值乃至商业价值统统谈不上。在此我们不妨做一个假设——西门尼斯女士较为完美地修复了这幅壁画，那么接下来会如何呢？我们不敢肯定，但很可能是，这幅壁画由此开始了它下一个被人遗忘的一百年。如今，它被“涂鸦”（姑且这么说吧），且无法被修复，但经过 Twitter、Facebook 等网络社交媒体自发式地热炒，它被赋予了新的艺术价值（当然，这存在争议）、文化价值，并创造了更大的商业价值——带动了当地的旅游、餐饮、文博等行业的发展，创造了大量的就业机会。在这一事件中，以网络社交媒体为代表的新兴文化业态更像是一个转换阀门。在其介入之前，传统媒体尽到了它们传统的责任——发现问题并进行了批判，甚至给了当事人申辩的机会，结果并不出人意料——因壁画被损毁且无法修复，西门尼斯女士将承担相应的赔偿以及随之而来的社会谴责。而此后网络社交媒体的深度介入却使得这一事件峰回路转，问题不再是问题反而成为了一个发展的契机，从而得出了一个出乎所有人预料的结果——从结果来看，这更像是耶稣基督借西门尼斯女士之手通过网络社交媒体为小镇居民创造的一个神迹。

在事件曝光之初，在传统媒体介入的情况下，以传统的评价标准对这一事件定性是理所当然的：

首先，从道德、法律层面衡量，西门尼斯女士的这一举动无疑是一种破坏行为；而对于教堂的管理者，玩忽职守的罪名也是逃不掉的；由此引发当地政府部门打算采取法律行动，这几乎是必然的选择。而能够考虑的对西门尼斯女士从轻处罚的理由也只有她并非蓄意破坏，其出发点或者说动机是善意的，但也仅此而已，这能否从实质上减轻对她的处罚似乎也是未知数。

其次，从经济、文化层面衡量，西门尼斯女士破坏了一幅古老的壁画，且不可修复，这无疑给当地造成了物质与历史文化的双重损失，与之一同被毁的是这幅古老壁画的存在所可能带来的商业开发与艺术研究价值——这都是西门尼斯女士的新画作本身（在被网络社交媒体关注前）所不具备的。

然而，网络社交媒体的介入使得这一事件的最终评价标准变得非传统了。

^① 据说该画作原作者马丁内斯的后人也曾打算筹款修复这幅壁画，并在去查看时发现了西门尼斯女士的工作。

奇怪的是，在网络社交媒体自发地传播这一事件的过程中，大部分传播者对西门尼斯女士的修复结果绝非欣赏（尽管他们也不见得会对西门尼斯女士义愤填膺），他们对这一事件的评判立场应该更接近于传统的评价标准而非相反，这也是他们所采用的方式更多的是恶搞的原因所在。相信事件的结果也出乎这些网络传播者的意料之外，就像我们最初得知经典的市场经济运行模式——所有的参与者出于利己的目的却最终实现了利他的结果时一样。

现在事件的各方都皆大欢喜了，但新的问题也随之出现：仅仅因为西门尼斯女士对画作的“破坏”给这座城市带来了巨大的资本财富与市场关注度，就使得传统的评价标准失去了效力？尽管我们不愿承认，但事实给出的答案是肯定的。除了该画作原作的后人想要彻底清除这幅壁画外，其他人都乐见这幅画继续留存。西门尼斯女士自然也得到了市场的丰厚回报，甚至希望得到进一步的艺术上的肯定。在市场化、全球化的今天，我们对事件的评判标准不可避免地在道德标准的基础上含有经济的成分。在西门尼斯女士因她的行为为本人乃至本地区创造了商业价值而在道德方面并没有什么严重过失的情况下，这一最终结果无疑很正常。只是这一正常的结果似乎不是必然的，而是由网络社交媒体无意间打造的。回过头来看这幅画，就画作本身而言，“新作”无疑是对其艺术价值的根本性破坏。“我没法解释这种反应，重新看着《看这个人》，我还是没法理解。”博尔哈的市长米格尔·阿利拉（Miguel Arilla）在充满艺术气息的办公室接受媒体采访时这样说。即便是当地的居民，在对西门尼斯女士心怀感激的同时也不得不承认，“这幅画真的很丑”。但网络社交媒体却在破坏当中发掘出了更大的文化与商业价值。在这一事件中，网络社交媒体这一文化产业新兴业态近乎完美地演绎了“点石成金”的神话，展示了以互联网为基础的新兴文化业态短时间内所产生的巨大文化影响力，这是传统文化产业所不能比拟的。

塞西莉亚·西门尼斯女士怀着一颗虔诚之心对耶稣的画像进行了“再创作式的修复”，她没有达·芬奇的画笔，却创造了《蒙娜丽莎》般的轰动。你一定会认为这件事情所带来的“热效应”不会持续多久，笔者也倾向于这么认为（很可能此书出版时，已经没有多少人还会谈起这件事），毕竟这幅作品本身缺乏与之对等的艺术价值，但这不是此次事件的关键所在。关键是这个西班牙小镇经历了此次文化事件后成功地吸引了来自世界各地的注意力，迎来了自身发展的一个契机。放眼全球，文化资源常有而展示机会不常有。如果在此基础上，博尔哈能够顺势结合自身优势将自己打造成一个具有特色的文化旅游城镇，那么它今后的发展将迎来崭新的一页。照目前来看，博尔哈

也正朝这一方向努力着，且效果喜人。

如果文化产业新业态与传统文化之间的关系都如同“博尔哈事件”一样——平日里相安无事，一旦传统文化产品出现状况，新业态就挺身而出，将其转换成更大的文化与商业价值，那将是多么和谐美好。然而现实情况要复杂得多，西门尼斯女士的经历更像是一个童话。

“业态”一词，来源于日本^①，可以笼统地理解为营业形态或商业模式。

文化产业新业态之所以被称为“新”，自是与“旧”的文化业态比较而言，我们所讨论的这一新旧分界线其实是一条网线：传统意义上的书报、影视、文博、文娱乃至体育、旅游、广告等行业中的文化业态属于“旧”的，而将它们移至网上所形成的文化业态则基本上属于“新”的范畴，此外还有直接源于网络技术的发展所形成的新的文化产业形式。当然，这种“一线牵”的分类未免失之简单甚至武断，我们只能将其作为一个大体的分类依据，不过其中自有合理的成分。在接下来的叙述中我们会具体地分析，也会根据具体问题做一些适当的修正。

文化产业新业态与传统业态的区别是全方位的，传播的手段、载体乃至内容都有巨大的差异，这既表现在形式上，也表现在产业化程度上。

一是传播手段的变化。

网络应用于文化，首先体现的是传播手段的变化。当电影、电视、音乐、书籍乃至书店、博物馆、媒体等词汇的前面都被加上了“网络”这一定语的时候，也就意味着从前那种文化商品通过物流运输、实体展示的传播方式已经发生了本质的变化。除了有部分相同的字眼，如“电影”“音乐”外，其他的都已经“人是物非”了。

以书籍为例，书籍的商业化算得上是文化的产业化进程中最为典型的形式。书籍的广泛传播对于人类文化的发展与进步具有举足轻重的作用，其获取方式在中国除了早期口传手录的师徒传承外，自汉代就已经出现的书肆^②以

^① 至于学术界为什么选择了这样一个词，这不是本书关心的问题。如果读者实在有些愤青式的反应，那么我只能说现在我们常用的一些词汇乃至学术术语，很多都是日语的舶来品，如科学、哲学、美学、商业、原则、法律、纪律、文学、美术、抽象、服务、申请、解决，乃至封建、共和、组织、政治、方针、政策、理论等等。尽管其中个别词汇在古汉语中也已经出现，但其现代意义被我们广泛接受并使用则是源自日语。这都是题外话，但与我们将要探讨的文化新业态问题又有着一些思想上的联系，比如对于文化的包容态度，在以后的章节中我们会讨论到类似的问题。

^② 西汉武帝时期，京师兴办太学，郡国设立学校。为满足学生对于书籍的需求，书肆应运而生。扬雄在《法言·吾子》一文中曾言：“好书，而不要诸仲尼，书肆也。”这是中国现存古籍中有关书肆的最早记载。

及后来的书坊、书店、书局等书籍制作销售场所成为了一种至关重要的传播途径。及至公共图书馆被从西方引入，则开辟了书籍传播的另一条通路。尽管上述形式商业化的程度普遍不高，且在中国社会形态中其深层的文化意义也远远大于商业意义；但对于长期压制商业行为的传统中国而言，这种文化的商业化步伐是弥足珍贵的。正是这种带有商业色彩的行为大大促进并提高了书籍乃至整个文化的传播速度、广度与深度。

明代胡应麟《少室山房笔丛》卷四云：“三代漆文竹简，冗重艰难，不可名状。秦、汉以还，浸知钞录，楮墨之功，简约轻省，数倍前矣。然自汉至唐，犹用卷轴。卷必重装，一纸表里，常兼数番。且每读一卷、检一事，细阅展舒，甚为烦数，收集整比，弥费辛勤。至唐末宋初，钞录一变而为印摹，卷轴一变而为书册，易成难毁，节费便藏，四美具焉。”图书出版的时代变革从三代“漆文竹简”到唐宋的雕版印摹，技术的不断升级带来书籍出版的兴盛，书肆乃至藏书家的出现与普及也与此息息相关，我们或许可以称之为那个时代的文化新业态。书肆也是实体书店的雏形，其自诞生至今绵延几千年，一直是书籍最为主要的市场集散地，其相互之间的区别仅在于经营规模与营销手段等层面。就像一部早期的经典电影《电子情书》中的故事背景一样，大型图书超市与街角社区小书店竞争：前者图书品种多、优惠力度大、提供免费的咖啡；后者更具历史感与人情味，店主对自己所售的图书品种更加了解并能给出专业的建议。而这一切的区别随着网上书店的兴起已变得不再重要。网店是虚拟的营销场所，它可以陈列出现存人类出版的所有作品（如果其经营者愿意的话）供你挑选，而你仅需要动动手指就可以从中挑选出你想要的书籍。因为其不需要租赁面积巨大或地处繁华街市的经营场所，也不需要雇佣大量的导购人员，其经营成本就会大幅降低，从而给消费者更高的折扣。甚至它们销售的书籍也越来越多地不是实体的纸质书，而是电子书，这进一步减少了物流的繁琐以及相应的成本。读者只需登录虚拟的网上书店，浏览并选择虚拟的图书产品，通过虚拟的交易平台付费，就可以得到实实在在的文化内容，这在十年前几乎无法想象。物美价廉、方便快捷，这几乎是市场中消费一方的终极目标，因此消费者没有理由不选择网上书店，而这也就意味着网上书店留给实体书店的生存空间极其有限。

与书籍类似，音乐、影视、游戏、各类新闻资讯都在网上形成了各类“店铺”，它们共同的特点是产品的聚合程度高、传播速度快、市场反馈迅速、价格相对较低。就文化传播的手段而言，网络传播是一场革命性的变革。无论是文化商品的绝对数量、多样程度还是流通速度与覆盖广度，都呈现几何

级数的暴涨。

文化的核心是内容，也正因如此，网络成为人类社会发展至今文化商品最合适的集散地。在这里，文化商品可以摆脱此前承载其内容的实体物质（如纸张等）的羁绊，以一种数字化的虚拟形式在网络上呈现、传播并被接收、欣赏。与网络庞大的承载量相比，文化商品的种类与数量不再令人震惊，经过数字化的处理，几乎所有的文化内容都可以被收于网络中。文字、图片、影视类的自不必说，而通过图像拼贴、激光数据、全息摄影等技术，从博物馆的馆藏到世界各地的街景都可以通过网络立体地呈现出来。

通过网络进行传播的文化商品，可以抛开原有实体的羁绊更集中、更迅速、更廉价地将其内容传播开去，这大大提高了文化传播的广度与深度。

而供给量的大幅提高使得消费者安坐家中仅凭一条网线就能够有如此丰富的文化商品可以选择。按照经济学的一般规律，在其他条件基本不变的情况下，供应量大幅提高而需求量相对稳定，则商品的价格必然大幅下降。对于可以通过网络进行传播的文化商品来说，其内容复制的成本（也就是其边际成本）几乎为零，这也是导致众多网络文化商品免费的重要原因。即便是需要付费的，其价格也比线下的同类商品低得多。可以说人类社会从未有过这样的时期，文化的获取竟如此快捷而廉价，而这仅仅是因为拥有一根细小的甚至是无形的网线。

这种在网络文化传播过程中为人称道的买卖双方身处异地、互不见面即可完成交易的方式，对于金融产品或大宗商品而言无疑是福音，但对于文化产品却不乏争议。其中最受诟病的是，在这一文化产品的交易过程中缺乏文化的交流。许多老一辈的学者在回忆过往的岁月时经常会提及逛书铺的经历：与书铺老板就一本书的内容、版本甚至印刷工艺进行简单的讨论往往就能学到不少东西，甚至受到思想启发。但随着大型书店的兴起，这种情景就已经几乎不见踪影了。相信凡是逛过大书店的消费者都有类似的经历：想找销售人员询问一下关于所选书籍的情况，结果除了库存量之外，其他几乎都得不到什么实质性的回答。其实，网络书店的兴起在一定程度上弥补了这种缺憾。消费者在选购的同时能够看到此前购买者的评论，也能就这一评论发表自己的意见。而网络书店对每本书的介绍较大型实体书店而言也详细了许多。这难道不是一种进步？

二是文化载体的演进。

如果说传播手段的变化更多是形式上的，或者说是商业手段上的，那么载体与内容的变化则具有本质上的意义。

从消费者的角度看，文化载体的变化是他们对文化新业态最为直观的感受。他们中的大多数人并不了解也无需去了解网络另一端究竟是如何运行的，他们只需要知道打开自己随身携带的智能手机、平板电脑等移动设备能够获取各类电子书籍、报刊、影音、游戏、资讯等文化产品即可。

这与我们从前所使用的文化载体截然不同。在此之前，不同的文化载体对应着不同的文化产品，比如电视剧之所以被称为电视剧是因为它们是在电视机上播放的剧集，诸如书籍、报纸、杂志等载体的名称已经等同于文化产品的名称。如今，所有这些产品都可以通过移动终端设备呈现出来；尽管这些设备也不尽相同，各有名称，但这仅仅是技术层面的差异，与文化本身并没有太大的关系。

就在几年前，城市之中还随处可见大大小小的报刊售卖亭，街边、公交车、地铁上还到处都有拿着报纸、书籍阅读的人们。现在，低头阅读的人们在数量上并未减少，甚至有所增加，只是他们绝大多数低头浏览的已经不是纸质的刊物，而是智能手机等移动终端。

不要说传统的书报刊物，即便是家用电视也越来越多地成为一种家庭摆设而不像是所谓的家用电器。当然，如今的电视也日趋网络化了，但与移动终端设备相比，它的发展还是慢了半拍，地位更是急剧下降——由人们日常生活必备的家用设备成为了可以被替代的、在日常生活中越来越被忽略的一种电器。

纸张与印刷技术的发明使人类的文化传播进入了一个崭新的阶段，同样，移动终端设备与网络的出现又使人类进入了一个文化传播的新纪元，使得文化分散—聚集—再分散的传播方式从实体的物质空间逐渐转入了虚拟的网络空间。仅凭方寸大小的一块屏幕，即可接收海量的信息，且影像、声音、文字乃至气息、味道（这方面技术目前自然远未成熟，但距离商业应用也并非遥不可及）俱全，这在几十年前甚至十几年前是多么不可想象的事情。

就智能手机、平板电脑等终端设备及网络本身而言，更多是科学技术因素在起作用，尽管这异常重要，但与本书所要讨论的内容只是具有间接的联系，因此我们就不展开论述这一问题了。

三是文化内容的变化。

文化真正的核心是内容。无论是传播手段还是实物载体，都只是为内容服务的技术或商业手段。没有内容的文化承载与传播是不可思议的。

只是文化产业新业态所表现出来的内容上的变化较传统文化产业的变化来得更为迅猛，更具颠覆性。这主要表现在两个方面：世俗化内容的个性化发展与内容的市场价值急剧萎缩。这是我们关注的重点，也是本书的核心所在。接下来，让我们从几个不同的视角来认识一下文化产业新业态。

目 录

第一章	文化新业态倒逼文化传统业态创意经营	(001)
第一节	出版行业：书香也怕巷子深	(001)
第二节	音乐行业：新契机与老问题	(007)
第三节	影视行业：我行我素与随波逐流	(015)
第四节	广告行业：一夜之间华丽转身	(031)
第五节	博物馆行业：新瓶装旧酒	(033)
第六节	戏剧行业：行走在互联网边缘	(038)
第二章	数字技术与网络技术下的文化产业新业态	(042)
第一节	数字技术与网络技术下的文化理解	(042)
第二节	数字技术与网络技术对文化产业新业态的催生作用	(053)
第三节	技术与文化的匹配	(058)
第三章	文化产业新业态的主要特征	(067)
第一节	网络社交媒体与网络视频	(068)
第二节	方寸之争	(073)
第三节	创新的精神与客观的态度	(085)
第四章	文化产业新业态的市场理论分析	(091)
第一节	“注意力经济”	(092)
第二节	文化商品免费的发展趋势	(097)
第三节	通过新兴媒体构造企业品牌的文化性	(104)
第五章	网络·语言·文化	(106)
第一节	当网络流行语成为日常用语	(106)
第二节	“可恶”的外来语	(110)
第三节	红透各自的半边天	(114)
第六章	换个角度看问题	(123)
第一节	网络对受众思考深度的影响	(123)

第二节	网络与数字技术下的文化消极现象	(125)
第三节	网络监督者的力量	(128)
第四节	网络社交媒体疏远家庭关系?	(130)
第五节	拍还是不拍, 智能手机时代的两难选择	(133)
第六节	开放的网络与个人的隐私	(135)
结 语	(138)
参考文献	(139)

第一章 文化新业态倒逼 文化传统业态创意经营

新旧文化业态的交替以渐不以骤。传统文化产业中流传已久的经典形态，比如纸质的书籍、报纸等，并不会因为电子书、报的兴起而骤然消失。它们除了转战网络之外，在商品形式与传播渠道上进行一些符合市场的修正也会使得自身的商业状况得到改善。

第一节 出版行业：书香也怕巷子深

如果说网上图书销售将实体书店逼入险境的话，那么以 iPad、Kindle 为代表的阅读终端的出现则将众多书店推向了倒闭的深渊。国内民营书店自 2000 年以后纷纷关门，2010 年后众多知名书店也以各种沉痛的方式告别了读者，这可以列一张长长的名单，如京城的第三极、风入松、光合作用，济南的致远书店、福州的晓风书屋、苏州的蓝色书屋……，即便是三联书店也在中国的许多大城市消失了。国外的情况也好不到哪里：2011 年，美国第二大传统图书连锁店博德尔斯（Borders）关闭了旗下的数百家门店，规模最大的巴诺书店则在大幅削减门店数量的同时转战到了网上；即便是自称“生活中只有书籍和面包是不可缺少的”的法国，以村声书店的关门歇业为标志，实体书店也陷入了衰退与没落。

据说，致远书店倒闭之前，曾有这么一段自白：“如仅为赚钱而卖教辅书和畅销书，致远书店不至于如今这么惨淡。如今不少书店经营不下去，纷纷改卖教材教辅，还有畅销书，但致远书店不管经营有多困难，也会一直坚持自己的文化操守，不会向教辅或杂志图书市场转型。”我们有理由钦佩致远书店所表现出的对于其文化与经营理念的坚持，但从中我们也不难发现其对转型理解的狭隘。作为实体书店，销售教辅或杂志图书并不是赢利的唯一出路（何况如今，这也已经不是出路了）。那么面对传统纸质书籍销售的空前压力，实体书店的经营者们有哪些创新的方式能够实现自我救赎呢？

在书籍的销售上，台湾的诚品书店无疑是一个行业典范。

周末，深夜，位于台北敦化南路的诚品书店挤满了人。这里 24 小时营业，你愿意待多久就待多久，爱读多少就读多少，打打盹也没关系，不买也无所谓。人群中有各个年龄段、各个阶层的消费者，而被认为是更愿意使用网络消费的年轻人在这里也是消费主力。甚至一些年轻的旅客，因为一时找不到合适的宾馆，也愿意拉着行李箱来到诚品度过安静且充实的一个晚上。当然，最关键的是他们在这里读书消遣的同时愿意在这里买书消费。

究竟是什么原因使得台北的诚品书店在网络书店与移动阅读设备大行其道的今天依旧保持了一派欣欣向荣的景象？绝不是书店里设有咖啡馆那么简单。毕竟，无论是美国的博德尔斯还是中国大陆的光合作用，它们也有咖啡，而且味道并不比台北诚品的坏。但话又说回来，台北诚品书店的成功，很大程度上真的要归功于它不仅仅是一家书店。

就经营方式而言，台北诚品书店更像是一座购物中心。从食品、红酒到玩具、首饰乃至音乐、电影，各种店铺穿插于书店中间。从夜间 10 点到凌晨 2 点，这往往是一天当中诚品客流的最高峰，大量的顾客在书籍、食品，书籍、玩具，书籍、电影之间穿梭。许多人对于这种混搭的经营方式表示不屑，甚至将其比作药店里卖卷烟。尽管有些刻薄，但这座购物中心真的还能被称为书店吗？从销售收入的角度上说，它是的——台北诚品书店近 60% 的收入来自书籍本身。但如果仔细分析一下它的利润构成，那么书籍所占的比例就远没有这么高了，很大程度上可以说是其他商品的利润保证了诚品书店的盈利。诚品依然是一座书店，就像报纸以低于其成本的价格销售同时从广告中赚取利润的方式一样。我们不能将报纸视作广告，也不能将诚品书店视作商场。

尽管如此，台北诚品书店的成功依然很难被复制。因为它的成功前提不仅仅是将商场融于书店中的经营模式，还有很重要的一点是其在所在城市的“性格”。同现代都市人群一样，相同阶层的人之间，其受教育程度、工作生活状况等差异并不明显，甚至从相貌、衣着等看不出有什么大的差别，但每个人的性格却是各不相同甚至是大相径庭的。城市也是这样，尽管都经历了几乎相同的现代化发展模式，但各个城市主流的消费理念、文化品位、开放程度等也是千差万别的。反映在文化上，这种“性格”上的差别愈加明显。同样的诚品书店，只有台北敦化南路的店铺保持 24 小时不打烊的经营模式，直到凌晨依然门庭若市；而在香港，这种景象则很难出现。香港诚品 2012 年在铜锣湾购物区刚开张时，也是 24 小时营业，但很快就发现这并不适用于香

港，并很快因地制宜地转变了经营模式。正如公司创办人吴清友（Robert Wu Ching-yu）当时接受《南华早报》采访时说的：“在香港经营书店，我想，需要多一点精明，少一点浪漫。”

台北，无疑算得上一个国际化的都市，但在许多台北人甚至外地人看来，台北并不算大，也没有什么丰富的夜生活项目，人们普遍喜欢保持一种平静的心态，在工作之余渴望面对面的交流。而这些，诚品书店几乎都可以满足他们。人们选择去诚品书店，是一种消费，更是一种消遣。而这种“性格”也使得外来的游客很容易融入其中，想必这也是许多大陆旅行团将台北的诚品书店作为一个旅游项目的重要原因吧。

此外，诚品书店所具有的品牌及形成的传统效应也使其成功缺乏复制的可能。台北诚品书店的首家店（仁爱路店）于1989年开张，经过十年的发展，1999年，敦化南路店开始了其24小时营业的书店创新运营模式。当时，互联网刚刚兴起，而智能移动终端更是尚未出现，诚品经历了长达14年的黄金发展期。直到2003年，网络书店对实体书店的影响才开始逐渐显现。但此时，24小时阅读作为诚品书店的首发创意已经成为其一张含金量极高的品牌名片，在夜色中驻足诚品也已经成为台北城市生活中虽不悠久但又让人无时无刻或忘的一种习惯。

类似于诚品敦化南路店的经营模式，陆续有书店开始效仿。2006年11月初，深圳“24小时书吧”试水并营运至今，成为目前大陆地区运营时间最长的24小时书店；2012年3月，上海大众书局福州路店开启了24小时经营模式；2014年4月，北京三联韬奋书店也高调试行24小时营业；5月，郑州“书是生活”书店开始试行周五、周六两天24小时不打烊；7月，广州的1200bookshop、青岛的明阅岛书店也加入其中……目前全国已经有数十家大大小小的24小时书店，但截至2014年底，只有北京的三联和深圳的24小时书吧两家赢利。也许我们应该有更多的耐心；而这些书店也并不满足于简单的模式复制，在许多细节方面也在结合本地市场寻求创新。

此外，许多具有“地标”意义的书店，如南京的“先锋”、杭州的“枫林晚”、广州的“学而优”等，也希望能够在发挥自身传统品牌优势的同时探索适合自己的转型之路，争取更大的市场空间。究竟什么样的经营模式才是实体书店的出路所在？这种“学术书籍+咖啡+沙龙+会所+网络”的经营模式能否留住读者的脚步、挽回读者的心？我们不妨拭目以待。

如同实体书店受到网络书店的冲击一样，纸质书籍的命运同样受到了电子书籍的严重威胁。如何吸引年轻人购买纸质书籍乃至经典文学作品一定程

度上成为决定纸质书籍命运的关键（对于实体书店的命运当然也有极为重大的影响）。

有调查表明，如今的青少年仍然有阅读纸质书籍乃至经典文学作品^①的要求，但是如果在这一过程中总让他们感到拘束、呆板，那么敬而远之就会成为他们中间越来越多人的选择。为改善这一状况，中外都进行了许多有益的尝试。

许多出版商发现，针对年轻读者，哪怕是一些细节方面的小的改变，也会激发他们阅读经典的兴趣；关键是改变要有针对性，比如重新设计封面。某出版社新的名著丛书将《简·爱》《爱玛》的传统封面（一般是表情凝重的穿着镶褶边衣服的女人们）替换为由缬草紫、波斯蓝、玫瑰红、薰衣草色等深浅变幻的颜色简单勾勒的人物素描形象；而企鹅出版社新版《罗密欧与朱丽叶》的封面上，一直以奶油小生抑或年轻贵族形象出现的罗密欧这一次则身穿马夹、一脸胡须；柯林斯（Harper Collins）出版集团的新版《呼啸山庄》，黑色的封面上是一枝鲜红的玫瑰花，这乍一看似乎更严肃，但旁边的一行小字反映了设计者的用心——“贝拉和爱德华最爱的书”^②。批评者们认为这是对经典的一种侮辱，例如《呼啸山庄》的封面设计，仿佛这本经典著作是《暮光之城》这部流行小说的附属品。但仅仅因为这一封面的改变（作为公共版权图书，经典名著的内容是不允许更改的），两年时间里这个版本在美国本土的销量就超过了12万册，成功进入了畅销书的行列。

国内的经典著作也出现了类似的变化，而且效果看来也不错。某出版社曾经有过一套面向中小学生的经典名著丛书，每册的封面都是纯黑色的背景，上三分之一处配一幅图片，基本上也都是表情严肃的主人公或作者像。比如鲁迅先生的小说集，封面鲁迅的形象令人印象深刻：一袭黑色的长袍，棱角分明的脸，倔强而又有些忧郁的眼神。这符合作者本人的文风，但拿起它来像是打开一个冰冷的黑匣子，对于其目标读者群而言，毫无吸引力。如今，类似的一套丛书，同样的读者定位、同样的文章内容，但封面换为了淡蓝色，

^① 这里有必要解释一下，在电子书籍大行其道的今天，纸质书籍与经典文学作品之间有一种貌似天然的联系——喜欢阅读或者说需要阅读经典文学作品时，同样条件下，读者更多地会选择纸质书籍，潜意识里认为这与经典作品更为匹配；而对于目前流行的文学作品，包括网络文学作品，通过移动终端阅读似乎更合适。当然，这只能说是目前许多读者的一种感受，有一定的普遍性，但并非放之四海而皆准的。

^② 贝拉和爱德华是斯蒂芬妮·梅尔（Stephenie Meyer）的畅销系列小说《暮光之城》中的主人公。