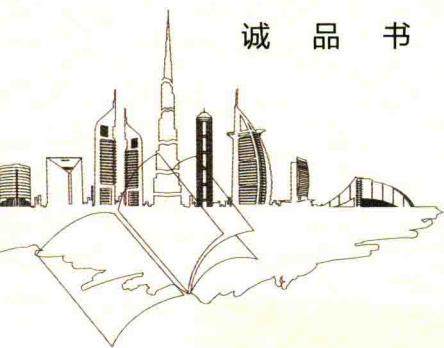


一座书店一座城

诚品书店的发展逻辑

方菱——著



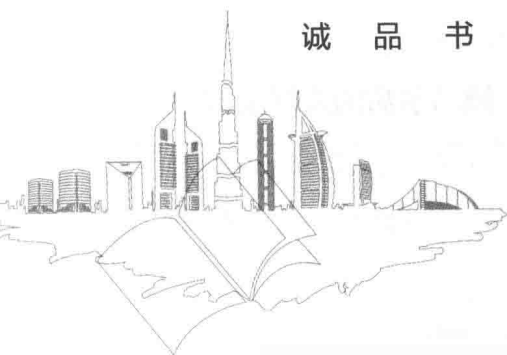
|| 诚品已经不再是一个书店的名称 ||
|| 而是一座城市的生活方式和态度 ||

吴晓波 俞晓群 秦朔 推荐

一座书店一座城

诚品书店的发展逻辑

方菱——著



图书在版编目 (CIP) 数据

一座书店一座城：诚品书店的发展逻辑 / 方菱著

—北京：新世界出版社，2017.9

ISBN 978-7-5104-6360-0

I. ①一… II. ①方… III. ①书店—经营管理—台湾
IV. ①G239.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第190523号

一座书店一座城：诚品书店的发展逻辑

作者：方菱

责任编辑：丁鼎

责任校对：宣慧

责任印制：王宝根

出版发行：新世界出版社

社址：北京西城区百万庄大街24号(100037)

发行部：(010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)

总编室：(010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.nwp.com.cn>

版权部：+8610 6899 6306

版权部电子信箱：nwpcd@sina.com

印刷：北京天宇万达印刷有限公司

经销：新华书店

开本：880mm × 1230mm 1/32

字数：130千字 印张：8.5

版次：2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-5104-6360-0

定价：39.00元

版权所有，侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页等印装错误，可随时退换。

客服电话：(010) 6899 8638

目 录

引言 001

Chapter

1

书店不卖书的逻辑：诚品的经营策略

从“诚品书店”到“诚品” 006

诚品的发展历程 006

诚品的商业化转变 010

生活博物馆 012

诚品扩容——不只有书店 016

“为什么不只开书店？” 016

以书店部分为核心 019

营造“场所精神” 022

诚品风格文具馆：文具博览会 024

文艺的百货商场 029

美学风格的统一 032

将复合经营发挥到极致 035

走进诚品行旅 035

涉足房地产 040

打通商品与书的界限 043

书本旁边卖玩具 043

精用店面空间 048

“连锁而不复制” 053

夜夜不打烊 053

诚品宜兰店：沁人心脾的绿 058

店店有特色 060

诚品的模范效应 064

Chapter

2

诚品：文化的集散地

诚品：文山书海之处 069

在书海徜徉 069

品质之选：“诚品选书” 072

诚品的文化活动：不容忽视的开创性意义 081

搭建平台，让作者与读者面对面 081

开风气之先 083

诚品的古书拍卖会 085

驻店艺术家计划 089

诚品的文化版图 092

诚品画廊 092

诚品电影院：艺术电影的乐园 094

诚品音乐黑胶馆 098

诚品表演厅 100

诚品的选择：以文化为己任 102

不是售卖商品，而是售卖品牌：诚品的品牌建构

诚品的品牌特色 108

书：诚品人文气质的源头 115

诚品的图书摆架 115

不一样的百货公司 120

有格调的空间设计 123

诚品也是艺术品 123

空间布置讲究多 126

“在诚品很自由” 131

阅读诚品：诚品的品牌呈现 135

是什么造就过目难忘的文案？ 135

优雅的设计品 139

诚品的品牌效应 144

吴清友锻造诚品 144

卖书也卖人生哲学 149

良性竞争的楷模 153

诚品——一个文化符号 156

Chapter

4

舒适又自由，便捷又高效：诚品的服务**“我们找不到去处的时候，就会来诚品” 162**

繁华之处有诚品 162

众生平等的空间 165

完善的设施与服务 168

顾客塑造诚品 171

“诚品人”的必备修养 173

不落伍的书店 178

爱上诚品的理由 184

顾客眼中的诚品 184

实体书店的魅力 189

诚品——最受欢迎的雇主 192

Chapter

5

台北书店面面观：诚品书店的位置

台北书店历史钩沉 202

新式书店与书店革命 209

独立书店总览 215

小型书店的兴衰 215

独立书店的复兴 218

走近独立书店 224

二手书界的诚品——茉莉二手书店 224

华语地区第一家女性主义书店——女书店 227

打折看老板心情——水准书局 229

地下室里的唐山书店 231

诚品的传奇 233

城市孕育新型书店 234

书店是城市最美的风景 236

参考资料 241

我爱逛书店 245

引 言

说起台湾的诚品书店，你首先想起的会是什么？这家在中国极具品牌力和影响力的书店，走过 28 个年头依旧魅力不减，可谓书店业界的一个传奇。早在 12 年前，诚品书店便获选《时代》杂志亚洲版评出的“亚洲最佳书店”，云门舞集的创办人林怀民说：“在外表演时，我的乡愁是诚品。”台湾某知名作家说：“台北的诚品书店在广大的华人眼中，是一个重要的‘台北文化’地标，诚品书店的成功意味着我们在一个有人文气息的城市里……”

这家收获文人雅士最多溢美之词的书店成立于 1989 年，历经 20 余年的发展壮大，在其真正迈出步伐走出台湾之前便已声名远播。诚品书店种类丰富的图书、高雅的格

调、安静的氛围，以及良好的服务令其收获颇多赞誉，堪称亚洲书店行业的标杆。不仅是同行们学习、仿效的典范，更成为大陆游客前往台湾不可不去的一处台北地标，以及文艺青年们争相前往的朝圣之地。

尤其在近年，随着互联网产业和电商的迅猛发展，电子书进入人们的视野。网络购书更是凭借其低廉的价格、便捷的服务迅速占领市场。实体书店行业一度哀鸿遍野：“纸书没有未来！”“书店死了！”这样言之凿凿的判断曾经风行一时，不绝于耳。诚品书店却逆流而上，加速扩展起自己的书店版图。2012年8月，诚品书店在香港铜锣湾希慎广场开店，首次走出台湾。香港诚品选址在繁华的商圈，盘踞三层楼逾3700平方米的空间。2015年，诚品书店继而选址苏州，进军大陆市场，规模更为宏大，书店和商场共占地4.5万平方米。自此，诚品书店已于各地开设书店共45家，在众人纷纷唱衰书店业之时，诚品书店的版图依旧继续扩展……

而当真正置身诚品书店，你大概会张大嘴巴：书店竟然也可以是这番景象。位于台北敦南路上的是诚品的总店，

出人意料的是，统称作“诚品”的五层楼空间中，符合传统书店定义的大概只有两层，剩下的空间都是书的延伸品：B2楼名为“人文艺术”，售卖文具、生活创意产品、电影光碟、音乐CD等；B1楼是诚品自营的餐厅和酒窖；G楼和1楼更是卖起了服饰和手表……这里绝不只贩卖图书，而是涵盖几乎所有的文创工艺产品，诚品松烟店甚至拥有自己的电影院和演艺厅。

诚品书店既不像老旧的书局，疏于布置经营；也不像如今的书店，大多沦为大型购物中心的附庸，缺乏品牌特色，蜷缩在商场一角，顾客甚至记不清它们的名字。诚品让书店成为大型商场的主体与中心，让整栋诚品围绕图书，一站式满足读者所有的文化需求。

更难得的是，这栋名为“诚品”的大楼，在不断内部完善的同时，也成为城市景观的重要组成部分。台湾作家马世芳等人合著的影响力颇大的《在台北生存的一百个理由》一书中，诚品书店赫然在列。诚品的影响力早已不是一家普通的书店，而是作为台北的文化地标，俨然已成为一张城市名片。

诚品书店的成功，让我们有理由相信：时至今日，书依旧是人类生活的必需品，书店业也非流传的那般危言耸听，已成为夕阳产业。书，作为传播文化与知识的载体，仍然需要被写作与创造，以扩展人类知识的边界、打破个体认知的局限。也正因此，书天然地需要在时空的双重维度下不断流传。而书店，作为具象地书本与抽象的文化共同寄身的空间，在新的时代，理应不断焕发新的意义。逛书店，在当今不只是人们获取知识的途径，更已成为现代人的一种生活方式。而引领并开创这种生活方式，赋予书店空间以新的含义，重新定义书店，大概就是诚品得以长盛不衰的秘诀。

这本书集合笔者旅居台湾一年多的观察、采访所得，历时3个月写作完成。通过研究诚品书店的经营哲学、经营策略、日常服务，试图全方位展现诚品的风貌，以一窥诚品如何从一家文化类小书店，逐步成长为台湾最具影响力的文创品牌。



Chapter 1

书店不卖书的逻辑 诚品的经营策略

从“诚品书店”到“诚品”

诚品的发展历程

也许我们应该回溯到故事的起点，从诚品诞生的前几年说起。倘若我们能够回到 1989 年，置身台北仁爱路圆环旁熙熙攘攘的人群中，便可轻易在空气中捕捉到彼时台北市民的心跳：对当时的人们而言，诚品的出现是一个令人欣喜又兴奋的发现，人们迫不及待地拥抱新书、新知与新思潮。

而在 28 年后的今天，随着诚品的发展扩张，再次回想这段过往，逝去的时间形成了一段凝视的距离，草蛇灰线

渐渐连成清晰的脉络：诚品书店的出现并非突如其来，而是与当时的社会环境紧密相连。

20世纪70年代到90年代，“亚洲四小龙”之一的台湾经济迅速腾飞，民众的生活水平提高，中产阶层数量也随之扩大。日常生活的需要得到满足不再困难，以及闲暇时间的增加，让人们也随之开始渴望更为丰富的文化生活，盼望更为现代优雅的生活方式。庞大的中产阶层有能力，并且愿意培养自己以及下一代的兴趣爱好，成为文化服务业的重要消费人群。加上20世纪80年代末期的台湾刚刚解除了对报纸、杂志及出版物的限制，社会气氛空前开放自由，人们正处于摆脱束缚压抑的狂欢之中，图书出版业由此迎来发展的黄金期。

上游的图书出版业进入黄金时期，下游的市场上的消费人群也趋于成熟。这时，作为连接图书出版业和读者的纽带，诚品出现了。诚品诞生于1989年。首家诚品书店在台北仁爱路圆环旁成立，最初主营人文艺术与设计方面的专业书籍，其中包括大量外文书籍。显而易见的是，当时诚品书店单单通过书本身便已然筛选了自身的消费群体，

将顾客的范围划定为台北文艺人群。这是诚品创始人吴清友的初衷。在2016年7月27日，诚品创立整整一万天之际，吴清友这样解释自己创办诚品的原因：“当年的我实在没多想，心念也很单纯，就是一个自觉生命因阅读而不再失落的个体，想要穷尽己力，为生长的这块土地播下人文、艺术、创意融入生活的种子。”

吴清友先生的心思也体现在诚品的名称上，诚品的英文名称“eslite”来源于古法文，意为“精英”，这种精英又古典的偏好便是诚品最初的旨趣。书店最初的服务对象集中在文化艺术界人士及相关领域的爱好者，目标受众群体属知识分子与文化精英阶层。因此在书店经营的过程中，诚品追求一种古典美学，追求一种有文化的、有品位的崇高美学。

应对广泛出现的文化人群与中产阶级获取文化艺术新知的需要，诚品的出现可以说是应运而生，也因此迅速吸引了这一群体的目光，成为当时文化人士流连的场所。台湾知名媒体人黄奕潞在文章中曾这样回忆当时的诚品：“那时的诚品，不论再小的出版社，只要出版好书，都能在书