

閱讀區吸客駐足 邀專業人士推薦好書

韓書店走進生活 變身打卡熱點

步入數碼時代，資訊來自四方八面，手持書本閱讀的情況愈來愈罕見，導致傳統實體書店日漸式微。韓國近年有書店決意大刀闊斧改革，引入多元化服務，包括售賣文具及食品等，並設置閱讀區，鼓勵顧客享受閱讀樂趣，將前往書店轉變成新世代的生活模式。

韓國書店 Arc N 去年在首爾開業後，一直致力成為「城市文化的中心」，書店內設有「日常」、「周末」、「風格」及「靈感」4大主題區，提供不同模式的服務，如「日常」區除放置符合主題的書籍，亦會展示茶葉及出售茶包。店內「哈利波特」式的拱形書廊，更成為顧客打卡熱點。

Arc N 隸屬的 OTD 集團發言人金池仁(譯音)表示，書店內約有 3 萬本書籍，數量雖未及一些大型書店，但書店積極引入其他書店少有的特別書籍，外語書本的比例更高達 7%，遠高於一般書店的 2%，標榜其獨特優勢。即使顧客暫時無意買書，店內亦設有沙發方便顧客「打書釘」，「即使人們現在不買書，當他們體驗實體書店的閱讀文化後，將來可能成為我們的顧客」。

擬首爾東部再開分店

金池仁強調，設立 Arc N 目的之一，是向國民推廣新的閱讀及生活模式，公司自開業後銷售額穩步增長，計劃在首爾東部開設分店。

首爾另一間書店 Choi Ina，則主打圖書館氣氛的顧客體驗，其出售的書籍全由店主及廣告界專業人士挑選，書上附有推薦人親手撰寫的卡片，展示他的個人簡介及推薦該書的原因。書店上層設有咖啡室，顧客購書後可攜書到該處閱讀，未購買的書籍則可於下層的閱讀區閱讀。Choi Ina 指，店內設置的圖書室大受歡迎，不少辦公室職員會選擇花每小時 1.4 萬韓圓(約 97.6 港元)使用圖書室，享受閒暇。

韓國出版社 Gimm Young 一名管理人員表示，書店服務日趨多元化，雖然部分顧客並非到店內購書或讀書，但認為他們進入書店，仍能體會閱讀文化，長遠有助刺激他們的購書意慾。

韓國信用卡公司 HyundaiCard 近年亦「踩過界」，在首爾開設 4 間圖書室，不過僅開放予其信用卡客戶。4 間圖書室分別設有「煮食」、「旅遊」、「設計」及「音樂」等主題，並提供相關書籍供閱讀，但不會出售及借出書本。

綜合報道



韓國書店內部設計新穎。網上圖片



韓國書店設有沙發方便顧客「打書釘」。網上圖片

東京書店推「咀嚼文化」

旅遊區沒指南

正當實體書店前景走下坡，日本東京卻出現名為「文喫」的新型書店，意思為「咀嚼文化」，並向入場顧客收取 1,500 日圓(約 109 港元)入場費，店方希望入場的讀者可在店內發掘文學寶藏，擴闊文化視野。

3 萬藏書本不一

書店佔地 460 平方米，設有咖啡室，位於東京商業區六本木，於去年 12 月 11 日開幕。店內約有 3 萬本書籍，大部分均是小學或專門的書籍，而且每本書僅有一本存貨。

店內藏書亦別出心裁，如在「旅遊」架上沒有任何旅遊指南，反而可找到如《絲綢之路：嶄新歷史》這類更深層次的書本，又如

「漫畫」架上並沒有《海賊王》，但有漫畫家白土三平的評論傳記。

書店由日本出版販賣株式會社營運，出版社銷售部門代表有地和毅指出，文喫是日本第一間收取入場費的書店，希望顧客可透過接觸意想不到的書籍，學習新的文化。

入場費定價與博物館門票或電影戲票相若，而店內沒有任何搜尋書籍設備，亦不按出版商或作者名字排列，只依書籍類型分門別類，目的是希望讀者尋找書籍期間，得到意料之外的驚喜。店內亦有不少昂貴的藝術書，有繪本價格超過 1 萬日圓(約 725 港元)，亦有售價超過 3.7 萬日圓(約 2,682 港元)的當代藝術家作品集。

綜合報道



Arc N 店內設有「哈利波特」式的拱形書廊。

網上圖片

如黑膠碟翻生 加小鎮見證潮流循環

電子書近年大行其道，加拿大小鎮奧里利亞卻掀起懷舊潮，許多年輕人愛逛實體書店與黑膠唱片店。當地居民弗雷德森在 2013 年購下書店「Manticore」經營，他指每年生意都有增長，愈來愈多商場結業，反而市中心的書店成為年輕人聚腳點。

弗雷德森表示，在不久前，還沒有人相信實體書店和唱片店能在奧里利亞這種小鎮生存，但事實證明潮流是重複的，「舊的東西會再次變

新」，而在 2000 年代初興起的電子書，就如同所有新科技一樣，熱潮最終都會過去，許多人都對此感到厭倦。

網民 ig 推廣詩歌

傳統與現代科技並非互相排斥，也可互補不足，此前一名祖母朗讀兒童書籍《The Wonky Donkey》給孫兒聽，影片在網上瘋傳，結果令這本已停印的故事書大受歡迎，出版商遂再次推出實體書，去年更再度加印，弗雷德森的書店便賣出 500 本，「這就像當初的《哈利波特》，太瘋狂了」。

弗雷德森亦指，愈來愈多人購買詩集，他將這股復古潮，歸功於相片分享平台 Instagram，指網民喜歡上載詩歌的相片或節錄片段，引起其他網民注意。他同時提到奧里利亞的創業氛圍濃厚，指新一代企業家正改變核心文化，有助當地商業多元化發展。

綜合報道

打麻雀開音樂會 連繫社區助銷情

美國經歷 2008 年金融海嘯後，國民消費能力下降，加上網購巨擘亞馬遜當時推出折扣優惠，外界擔心獨立實體書店可能面臨倒閉。不過，於 1998 年創立的西雅圖獨立書店 Third Place Books，在行業處於寒冬時期之際，反而繼續擴充，更開設第 3 間分店，關鍵在於它們融入社區，除定時舉行讀書會外，亦舉辦與閱讀無關的社區活動，如麻雀要樂、音樂會和魔術表演，吸引人們前來書店，有助帶動銷情。

Third Place Books 的店名，源於社會學家歐登伯格在其理論中闡述「第三個地方」的重要性，即在家居和職場以外，可連繫社區的地方，3 間分店均出售新書和二手書，並提供舒適場地，方便人們喝咖啡，亦有售貨員為讀者推介好書，以及舉行作者讀書會，能為消費者提供與別不同的體驗。

鄰近大學分店 邀學生推廣文學

以 Third Place 位於拉韋納社區的分店為例，它藉着鄰近華盛頓大學的優勢，經常邀請修讀創意寫作課程的學生及學系成員，到書店簡介不同文學作品，又會在書店附近的酒吧舉行午餐聚會，讓作者趁此機會介紹自己的作品。

Third Place 亦會回饋社區，定期將部分書籍的銷售額捐出，支援社會各階層，例如去年便曾舉行籌款活動，向被扣留在美墨邊境的非法移民提供法律服務，結果當天的銷售額急增 75%。

綜合報道



美傳統書店 引入咖啡店抗亞馬遜

美國大型書店持續轉型，其中傳統連鎖書店 Barnes & Nobles 去年便宣佈耗資 140 萬美元(約 1,098 萬港元)，在伍德伯里市打造「新概念」書店，佔地約 2.1 萬平方呎，並會引入咖啡店，預計今年 5 月揭幕。

網購巨擘亞馬遜銷售的書籍數量，已佔全美總數一半，很多實體書店的收入和盈利，在過去逾 10 年間持續下跌，一度經營 686 間書店的博德斯集團，在 2011 年更宣佈破產。Barnes & Nobles 近年亦因銷售不振，而關閉多間分店，現時希望引入新概念，以提升競爭力。

綜合報道

