

□史竞男 孙丽萍 白佳丽

数字化时代,在人们阅读习惯日渐改变、网络电商抢占图书零售市场的双重背景下,实体书店遭遇巨大挑战。

一些书店坚守本色,也有书店悄然转型。关闭与重张之间、变与不变之间,实体书店的独立价值也被重新审视。



3月15日,游客在由自来水厂改造的先锋鉴湖书店参观。

新华社记者 翁忻旸 摄



### 面临多重困境

第二十次全国国民阅读调查发现,我国成年国民数字化阅读倾向进一步增强,手机移动阅读成为主要形式。“数读”比“纸读”更受青睐的背景下,选择“拿一本纸质图书阅读”的成年国民不足半数。

在某问答社区上,一则“为什么大家不愿意选择读纸质书”的帖子下,有网友回复:“坐地铁、挤公交,电子书可以随时读”,也有网友坦言:“下班回家只想刷短视频,根本想不起拿本书读读”。

除了阅读习惯的改变,实体书店的市场销售也受到网络电商的巨大冲击。

数据显示,过去一年,短视频电商成为仅次于平台电商的第二大图书销售渠道,实体书店的市场份额进一步降至11.93%,仅占1成多。资深业内人士三石认为,低价直播模式对实体书店销售冲击巨大。有业内人士表示,线上图书价格比线下平均低20%左右。

此外,不容回避的是,一些书店从书籍种类、服务质量到环境,都无法满足当下消费者的需求。

天津市一位实体书店负责人说,实体书店租金等运营成本较高,往往靠“图书+X”的运营模式,引入咖啡、文创、轻餐饮等才能勉强收支平衡,“多元经营下,一些书店不重视图书质量,什么好卖摆什么。”

有读者告诉记者,带着孩子去书店选书,发现书品“参差不齐”,甚至有不适宜儿童阅读的图书摆放在少儿图书区。

# 数字阅读时代,实体书店如何突围?



4月21日,两名小朋友在山东省滕州市新华书店内交流。 新华社发 李志军 摄



### 转型之路怎样走?

近年来,实体书店正历经前所未有的转变。

中国书刊发行业协会理事长艾立民告诉记者,目前实体书店转型呈现“四大转变”——从单纯卖书向提供阅读服务的转变、从卖场到阅读空间的转变、从线下到线上线下融合发展的转变、从单一经营到多元化经营的转变。

全国实体书店联盟计划“书萌”发起人孙谦说,实体书店可以帮读者更方便地找到心仪的书,也能成为交友和思想交流的平台,具备打造线下优质社交的优势。

同济大学建筑设计专业学生沈含章说,现在不少书店空间美、有个性,活动丰富、体验超值。

近两年来,一些读者开始回归实体书店。“线下场景中,产品、服务与消费者的接触是直接的。”三石说,实体书店是连接人与人、人与书、人与作者、人与活动的阅读与社交空间,这是虚拟的网络空间无法给予的。

今年1月举办的2024中国书店大会以“创新,重塑书店价值”为主题,鼓励书店创新管理、创新服务、转变思路。孙谦说,书店经营形态正在从“以货为本”向“以场为本”进而向“以人为本”转变。

在上海文艺氛围浓郁的长乐路上,朵云书院·戏剧店成为戏剧迷们的“天堂俱乐部”。他们不仅可定期获得戏剧大咖的推荐书单,还能参加剧本朗读会,在书店里的“小剧场”参加演出。戏剧店提出“创意共生”口号,孵化原创戏剧,与各类艺术院校携手变身“产学研”基地,探索根据热门题材生成并反向输出戏剧作品。

“每一间书店,都要让读者找到热爱的理由。”上海世纪朵云文化发展有限公司总经理凌云说,实体书店经营不易,一直在努力创新。现在的书店更像书房、讲堂、展厅、剧场、会场、文苑、客厅……书店运营者集图书发行商、文化服务商、空间运营商“三位一体”。



### 留住读者最终靠什么?

络建设,鼓励实体书店参与公共阅读资源建设。

业内专家提出,实体书店要想更好活下去,还需更多打造数字化阅读无法替代的线下沉浸阅读体验,让书店成为一种生活方式。

南开大学新闻与传播学院副教授马瑞洁认为,“即使在互联网时代,人们也不能把所有生活都留存于虚拟空间,依然需要与‘附近’建立联系。在这样的背景下,书店可带给读者更丰富的‘在场’体验。”

在三石看来,当下大部分实体书店零售模式仍是传统的先开店、后进货、再卖货的模式,即场、货、人模式,而新的商业模式是先精准获客、其次留存,然后转化,即人、货、场模式。同时,实体书店零售和销售方式要从“物以类聚”向“人以群分”转化。

不少受访专家认为,书店应进一步深入百姓生活场域,走入街道社区、乡村农家,在进一步明确服务对象的基础上,降低运营成本。“离开城市中心的商圈,走向更广阔的基层,或许可以赋予书店新的发展契机和生命力。”马瑞洁说。

“书店是城市里的文化之光,是不可或缺的精神绿洲。对于爱书人来说,书店是不灭的理想。”孙谦说。书店连接着文化空间、社会空间、精神空间,只有坚持以知识服务为宗旨,以大文化为目标市场,才能成为读者心中永远温暖的那束光。

新华社北京4月22日电

