

实体书店路在何方

本报记者 覃皓珺 沈慧原洋

“

前不久,开办22年的北京独立书店“盛世情”停业当日,其手写告别信刷屏互联网,引发大众对于实体书店生存现状的讨论。数据显示,2020年中国有4061家实体书店新开面世,同比净增2488家。实体书店真实情况到底怎样?经济日报记者调查发现,在经营状况普遍低迷的大环境下,实体书店的建设发展既要兼顾社会价值,也不能脱离商业属性,要在不断探索创新中找到符合自身的突围之路。

“书店渐远,记忆永存。愿文化殷盛,人能祥和。”前不久,开办22年的北京独立书店“盛世情”停业当日,这封手写告别信迅速刷屏互联网,引发众多网友对于书店生存现状的讨论。此前,言几又等知名连锁书店的网红门店也相继谢幕……人们不禁疑惑:实体书店,是否已步入黄昏?

然而,《2020—2021中国实体书店产业报告》数据显示,2020年中国有4061家实体书店新开面世,同比净增2488家。在经营状况普遍低迷的大环境下,实体书店数量竟不减反增。真实情况到底怎样?新冠肺炎疫情之下,实体书店经历了什么?该如何创新模式,顺利突围?

空有情怀,书香难持久

“书店是许多中国人的文化记忆,也是不同城市街头巷尾令人难忘的人文景观。但这一切都在发生改变。”望着“盛世情”书店匆忙作别的“背影”,20年的老顾客、北京师范大学文学院教授赵勇向记者回忆实体书店的潮起潮落。从少年时代在新华书店门口排长队,到青年求学时在“盛世情”以文会友,再到如今,他刚为学生列出课业书单,学生随即就在互联网平台下单折扣书籍。随着大众消费方式、文化思维、阅读习惯迅速变化,传统实体书店似乎“追赶上”得愈发吃力。

“每家书店都有自己的模式和际遇。逛书店、选书、买书,甚至在书店里抱着一本书看半天,这些都是传统行为,是现在许多人无法做到的。与连锁书店的自我调整和资本运作相比,独立书店处境必然艰难。当读者不再光顾书店,独立书店也就到了关张倒闭之时。”赵勇认为,唯有与时俱进、供给创新,才有可能让实体书店更好生存,更好地为大众文化生活服务——但这还需要时间。

2020年,受疫情影响,实体书店行业陷入低谷。空荡的书架间,店员们在例行消毒,偶然往来的顾客数量比店员还少。这是2020年上半年许多实体书店的常态。

谈及具体经营情况,大部分书店选择避而不谈,却对惨淡经营的场景记忆犹新。北京一家书店店员回忆,疫情期间,店内每天销量最多也不过十多本,有些爱书的员工实在不忍,甚至自掏腰包买走店内书籍。去年2月,“书店行”对1000余家实体书店的问卷调查显示,91.97%的书店几乎没有任何收入来源,37.02%的书店资金储备仅能维持不足一个月,42.02%的书店撑不到3个月。

现实来看,冰冻三尺绝非一日之寒。

“疫情,只是导火索。”不少书店负责人表示,线下图书业务收入毛利率平均仅为30%,却是书店主要收入来源。互联网冲击下,很多人来书店只看不买。靠文化活动拉动客流,往往是文化公益效益远大于经济效益。“书店日租金每平方米三四块

图书定价保护制度该不该建立

——访浙江大学传播研究所副所长吴赟

本报记者 原洋

如今,不少实体书店经营艰难。与之对比明显的是,电商平台的图书销售市场份额不断扩张。《2020中国图书零售市场报告》发布的最新数据显示,实体书店与网络书店零售码洋规模占比从2019年的3:7变为2020年的2:8,其中固然有新冠肺炎疫情影响因素,但决定性因素依然是电商折扣。

目前,一些国家已出台关于图书定价保护的法律法规,我国在这一制度的建立上进展稍显缓慢。为了解图书定价保护制度在我国建立的必要性及可能性等问题,经济日报记者专访了《2020—2021中国实体书店产业报告》主报告执笔人、浙江大学传播研究所副所长吴赟。

记者:在《2020—2021中国实体书店产业报告》中有这样一组数据,线下图书零售折扣平均为91.39折,线上零售为63.79折。电商平台的图书折扣是威胁实体书店生存的重要因素吗?

吴赟:从最近十年来看,实体书店的确受电商平台的冲击最大。

为圈占更多市场份额,获得更多用户资源,不少电商平台采用低价竞争。相比传统实体书店主要靠书籍这一单一渠道盈利,盈利方式比较多元的电商对低价图书包客度更高。当然,如今知识的获取平台越来越多,获取途径越来越多元化,也在一定程度上影响了实体书店发展。

本报记者 原洋

记者:实体书店经营不易是全球性难题。有些国家在建立图书定价保护制度方面已具备较成熟做法,其中有哪些可借鉴经验?

吴赟:荷兰、法国和日本等有关做法对我国有可借鉴之处。

本世纪初,荷兰以立法形式确立图书定价制度,严格限制图书降价,在一定时限内,如果要变更书价,必须向有关部门报告。上世纪80年代,法国通过《雅克·朗法》,自此实行出版物固定价格制度并一直沿用至今。该法案以统一售价政策,保护中小书商利益为核心,规定图书出版后2年内不得随意打折。日本为抑制出版市场恶性竞争实施了“再贩卖价格维持制度”,规定零售商既无权涨价也无权降价出售。

图书价格打折应当有序。比如可设置在新书上市三个月或半年之内,价格折扣需限定在一定幅度内,以规范出版市场秩序。

记者:就我国图书出版行业现状而言,有必要建立符合我国国情的图书定价保护制度吗?

吴赟:从行业长远发展来看,建立一个图书价格公平交易规则是必要的。如果能真正将公平交易规则落地,对于图书行业来说,其实相当于把整个蛋糕做大。对于消费者而言,可能在短期没有享受到较好折扣,但长此以往是获利的,因为图书定价虚高问题可能会好转。

前由于图书折扣幅度较大,一些出版社需要把各环节利润预留出来,一定程度上助长了图书定价虚高。

另外,对于书籍,目前我国国民普遍愿意承受的心理价位不高。这不利于国家培育重视智力成果和知识产权的社会氛围。我国在全民重视知识产权保护这方面仍有提升空间。

记者:目前我国建立图书定价保护制度面临哪些困难?

吴赟:多年前,中国书刊发行业协会等三家协会就曾联合呼吁电商平台不要开展不合理价格竞争,但目前我国对这一制度尚未形成专门法律。实际上,行业协会在该项制度的创建过程中可以发挥更大作用。

从理念层面看,相关理论认识不统一,也可能会影响政府决策。有经济学家认为,图书在市场流通层面应当被视作没有特殊性的商品,图书定价保护制度与市场经济原则相悖。但学界另一种观点则认同“文化例外论”,即由于图书对于国家的文化传承、个体的社会化等发挥着不可替代作用,理应对图书相关行业予以保护。

目前我国已加大实体书店扶持力度,营造书香社会。我国距离建立图书定价保护制度也许并不遥远。

专家访谈

因“店”而异书香更浓

覃皓珺

如果说书籍是一扇阅览百态人生的“窗户”,那么书店,就是彰显一座城市时代文化的“巷子”。如今,书店的功能已不限于买书、看书,而是更多承担起生活空间和文化体验的功能。如何将书店的“巷子”缩短,让书香更浓、生意更旺?

书店经营者们都在探索直抵顾客需求、容易复制推广、独具风格特色的经营发展新路,但并非易事。不同地域、不同类型书店需要针对不同需求,找到适宜的经营模式。

对于个人出资经营的独立书店,其经营往往依赖于创始人的情怀和资源,缺乏专业化经营团队和架构成熟、更迭快速的经营模式。这类书店更适合于深耕某一类具体领域,维系与固定客群的供需关系。若善用互联网手段与线上网店、线上客群形成联合矩阵,则能大大拉近与大众的距离。

对于连锁化书店,在经营模式相似、客群重合度较高情况下,则需打造出自身特色,结合选址优势,在风格装修、选品类型、经营成本等方面寻找最优解。要将实体书店开出特色、持续发展,离不开书店与城市历史文化彼此“滋养”。当前活跃在图书市场的一些书店品牌,就通过寻找到所在区域的文化根系,发展出具有本地特色的书店装修风格与文化活动品牌;并在店与店之间形成大数据网络,与时俱进、自我革新,融入大众消费、大众文化的更迭之中。

对于一些由房地产、互联网公司投资的实体书店,它们的经营压力较小,往往承担着带动客流、扩大品牌美誉度和影响力的使命,更注重其品牌价值与对顾客群体的号召能力。这类书店可更多发挥社会公共文化阅读空间的功能,为城市发展增添助力,成为大众日常生活的一部分。

实体书店的建设和发展,既要兼顾社会价值,也不能脱离商业属性。社会各界凝心聚力将书店的生意做好,令更多具有城市特色的复合型书店与文化阅读空间“争奇斗艳”,才能让“巷子”变短、书香更浓。当代城市文化的发展才会生生不息,让书香四溢大街小巷,为全民阅读的风尚注入

源源不断的
新活力。
调查手记

2020年,
中国有4061家实体书店面世,
同比净增2488家

2014年至今,
“倡导全民阅读”已经连续8次
被写进《政府工作报告》

《2020年度中国数字阅读报告》指出,
我国人均纸质书阅读量6.2本,
同比减少2.6本



图为“书店+”业态运营思维下成长起来的无界书店。本报记者 沈慧摄

书店看看,买文创、看书,喝东西都可以。”珠海市民刘玉洁告诉记者,作为一家开在商场的书店,这里更像是一座城市的文化公园。

互联网思维,也改变了实体书店的格局。“用户永远是第一位的,经营者要适应经营用户的思维。”厦门十点书店总经理黄晓玲说。2018年底,文化品牌“十点读书”的全国首家实体书店在厦门开业,依托其在线上搭建的完善供应链与在全网积攒的3800万粉丝,店铺经营逐渐步入轨道,线下每日为线上贡献的活跃会员数量越来越多,日均流水突破200万元,各地分店也筹备落地。

经营压力大,缘何实体书店数量不减反增、跨界开店者层出不穷?

从经营传统书店到加入十点书店团队,副总经理俞正辉告诉记者,各行业入场书店行业并非一时冲动。“就像是为什么人要爬山,因为山就在那里。”他与同事们相信,书店在精心设计与系统化思考下,即便会短期占据现金流,但对于用户价值的培养、品牌价值的提升,实体书店拥有长远而深刻的价值。

探索突围,商道助文脉

采访中,不少书店负责人向记者表示,虽有各界大力扶持,书店数量也在增加,但书店在图书价格、活动场地等方面均存在短板。中国人民大学教授杨庆祥认为,随着社会发展和经济转型,新一代书店需要从社会形象方面重新定义,应开创属于书店自身的空间美学、营销美学等设定,同时自主承担起打破文艺创作者与普通大众、城市与乡村、过去和未来之间界限的使命。

共同打造当代读书的文化生活方式,是众多实体书店正在与大众彼此寻找的默契。

下午三点,作家阿乙准时踱步到住处附近的单向空间书店,点上一杯咖啡,打开笔记本,继续写作。不时有认出他的读者与他相视而笑。作为中国第一批“驻店作家”,阿乙眼中,在座城市的书店中,知名音乐人、作家、电影人,经常与光顾书店的顾客们并肩而坐,是一件乐事,也许是未来的一种常态。

改建有纪念意义的旧建筑物并加以活化利用,落地田野乡村,也是特色书店的一条新路。阿乙认为,“关旧店开新店,是书店正经历的蜕变和沉淀。海外很多知名书店有着悠久历史,也被作为旅行目的地之一,比如阿根廷的‘雅典人书店’,就改建自一座古老的剧院。中国成熟的书店品牌,在设计上不亚于海外名店,也正成为一座城市的标志。比如先锋书店,他们很多选址在

古道、山村,但并不比城里的销售额差”。今年是南京先锋书店创立25周年,其前开设的18家书店中,有7家选址于山川田野间打造“乡村店”,以书店为媒介凝聚当代文艺,在旧建筑物上邀请名设计师改造活化,在形成具有风格特点的旅游地标的同时,也带动了当地文旅经济发展。

阿乙曾见到创始人钱小华重返“乡村店”探访,当地父老乡亲拿着当地特产向他致谢的情景。“我理解这种感受,地方政府越来越注重文化与产业相结合,更多成熟的商业模式正链接起城市与乡村。”

行业之外,规则需完善

实体图书行业要实现突围,除书店自身要苦练内功、创新经营模式外,不少专家建议,整个行业应在图书定价制度建设、整合书店后端资源等方面发力。记者了解到,如西西弗、十点等复合型连锁书店,其图书收入通常占据门店总收入的七成以上。可见,实体书价格策略的制定,对于实体书店的盈利尤为重要。

《2020—2021中国实体书店产业报告》指出,中国实体书店的发展面临内部恶性循环——书越出越多、定价越来越高,但单册平均印数越来越少、折扣越打越高,实体店与网店书籍售价差距越来越大。专家表示,在我国,建立一个图书价格公平交易规则是有必要的。

如今,实体书店的意义不仅在于满足读者看书、购书需求,更是城市精神文化地标的体现,发挥着作为城市文化交往平台的公共作用,深入融进地方文化产业发展之中。

在推动全民阅读、建设书香中国的社会氛围下,不同类型的实体书店正各显其能,历经“寒潮”考验,推陈出新、整合资源、厚积薄发,涌动出“春风吹又生”的活力。



假日里,孩子们在北京“南锣书店”的阅读长廊全神贯注阅读着趣味童书。

本报记者 覃皓珺摄