

电商的崛起让实体书店遭遇了前所未有的寒潮,不过近来实体书店渐有复苏之势。《2018年中国图书零售市场报告》显示,网购虽是图书零售市场增长的主要推动力,但实体书店也开始走出负增长的低谷。那么,如雨后春笋般冒出来的各类实体书店与以往有何不同?经营业态又发生了怎样的改变?

# 实体书店回暖 不卖图书卖体验



读者在西安一家书店内读书休闲 邵瑞摄

A

## 理想很丰满,现实仍骨感

布置温馨的空间、精心打理的小院、立足门口就能闻到的咖啡香气……在长春吉大南校街上一个复古的小门后别有洞天,这就是吕冬发起的“乐读书社”。虽然面积不大,但“乐读书社”是长春首家以众筹形式创立的独立书店,目前已在吉林省内拓展出好几家分店,并成为当地实体书店中独树一帜的品牌。

像“乐读书社”这样的实体书店近几年越来越多,书店融合了创办人的文化理想与爱书人的精神渴望,并逐渐成为一些人的精神家园或者城市文化地标,如北京的万圣书园与单向空间、南京的先锋书店和成都的卡夫卡书店等。

不过,现实是残酷的:面对强大的竞争压力和高涨的运营成本,一些独立书店被迫不断更换店址,缩小店面,还有一些书店最终淡出人们的视线。中国图书网渠道经理阿威说:“一家实体书店如果能坚持5年,并且还要有成为城市地标的潜力,才有可能靠口碑和读者继续存活,而很多书店在此前早就倒闭了。”

吕冬说:“书店大部分的成本是房租和人力,只卖书覆盖不了支出。”北京西二旗“一个书店”店主文海也表示:“买书的需求是存在的,但实体书店的弱势是没有商品定价权。”

B

## 卖周边卖体验,实体书店这样活

为了存活下去,实体书店也在不断尝试改变。与最初只单纯卖书不同,现在的实体书店还把更丰富的文化活动,比如品茶、电影、朗诵等内容加入实体书店这一空间。

“乐读书社”“一个书店”会经常在周末举行读书会、分享会,有时还会邀请一些作家或是学者到书店与读者进行面对面的交流。吕冬说:“我们创造这个空间就是为了让这样一些书、这样一些人跟大家见面。实体书店里举办文化活动,让书不再是单纯的承载文字,更多的是文化交流,带领读者在书籍之外阅读生活,这是实体书店自身独特的优势。”

北京单向空间、南京先锋和广州方所等书店,则开发了自家的文创产品。“我们家比较火的文创品牌是‘单向历’,每年都有一大批回头客来订购。”北京单向空间的店员刘剑钊说,“在我们店,文创总收益是比卖书高的。”这些举措一方面提高了书店利润空间,增加了生存能力,另一方面也吸引了顾客,给大家在周末提供休闲娱乐的空间。

在北京前门边儿的Page one书店童书区,也有全家出动带孩子来看书的年轻父母。一个带着5岁儿子的妈妈说:“我们周末常带孩子过来看书,还给孩子在这里报了绘本课活动。”在附近居住的居民李先生认为:“在这里看书有一种仪式感,实体书店为大家提供了一个方便舒适的空间。”

C

## 未来,逛书店或成日常

越来越多建在购物中心、旅游景区等人流密集地区的网红实体书店正在成为“文化地标”。长春三联书店店长王硕说:“在业内,我们称这样的现象为书店1.0到2.0的升级,书店业态变得更为丰富。通过这样的变化,我们不仅为更多读者提供了阅读资源,并且建立了更为广大且高质量的书友基础。”

近年来由于电商的冲击,实体书店的经济价值变小。但电商是存在“马太效应”的,好书很多,可如果这些好书只有很少的点击量时,就不易被推荐到销售首页被大家发现。所以在线下的实体书店里,读者常常能更容易发现小众的好书,这就是实体书店存在的意义。

文海说:“单纯买书一定是线上更便捷更便宜,但发现好书、认真读书、和书友交流的这些过程,却是线上没法提供的。”

“线下购书时你可以感受到书店的气氛、店员的职业态度,在签售活动中还可以与作家交流,这些都是在家里上网买书获得不了体验。未来,逛书店或会成为我们日常生活方式中的一种。”刘剑钊说,实体书店不仅仅是卖书的场所,也可以成为一个休闲、交流、提升自我的场所。

(据新华网)