

去年全国书店净增约3500家 实体书店为何“弯弯扁担不断”?

“我拍了那么多张,就没一张你满意的吗!”小伙子忍不住冲拉长脸皱着眉在手机上划来划去的姑娘嚷了一句。

这是一个普通工作日的下午,在北京西单商圈的一家“网红”书店内,拍照的人不少,翻书的人很少。

在硕大的环形书架前,在供读者小憩的座椅上,在嵌刻名人名言的装饰墙边,姑娘们时而把身体扭成S形,时而又用纤纤玉指轻抵下巴,露出楚楚可怜的神情,时而又用手轻抚超短裙下那节雪白的大腿……

店员似乎对这些“读者”视而不见,卖力地搬书理货,或搭梯子把书摆上五六米高的书架上。有时他们也不得不穿梭于妆容精致的女士中间,客气地提醒一句:“请戴好口罩,为了您和他人的健康。”

受疫情影响,商圈内不少商铺关门转租,但这家书店却逆势而行,在

北京疫情防控仍未降级的4月开张试营业,并以其精美别致的室内设计迅速成为“网红”,吸引人们戴着口罩前来“打卡”。

记者调查发现,与之类似的“网红”书店,无论在北京,还是在全国其他城市,还有不少。

在人们印象中,近些年关于实体书店的消息,似乎更多是业绩黯淡,甚至关张歇业。听闻有些老牌书店难以为继,甚至爱书人紧急赶去买书“救场”,但基本回天乏力。

疫情期间,以单向空间为代表的一众独立书店,发出求助信,希望众筹续命。更多的实体书店,则依靠打折卖卡、福利盲袋、线上读书会等活动,加上直播、外卖等新的销售方式,以期度过寒冬,努力存活下去。

相比之下,这些进驻大型商场和热门商圈的实体书店,即使在疫情期间,仍有新店扩张,且占地面积大、室

内装潢美、时尚到炫目,迅速蹿升为“网红”打卡之地。这种反差,不免令人困惑。

公开数据则显示,书店的日子似乎没有那么“糟糕”。据《2019-2020中国实体书店产业报告》显示,2019年我国新开书店数量超过4000家,关闭的书店则为500多家。

相较于《中国餐饮报告2019》披露的,“2019年我国每天有8219家餐厅倒闭,已关闭餐厅平均寿命仅420天”,实体书店行业的数据并不难看。

记者梳理政策了解到,目前全国已有28个省市区,出台了支持实体书店发展的举措。

以北京市为例,在《北京市实体书店扶持资金管理暂行办法》《北京市实体书店扶持资金项目实施细则》《北京市各区实体书店房租补贴标准》等政策利好下,2019年,北京市143家书店得到房租补贴,共计5300

余万元,同比增加30%,极大缓解了经营者的生存压力。

在去年年底举办的北京市2019年最具影响力书店、最美书店、特色书店颁奖活动上,北京市委宣传部相关负责人表示,2020年北京将继续加大对实体书店的扶持力度,落实“实现一区一书城”“建设200家特色书店”和“打造15分钟阅读圈”等发展目标。

2月26日,北京市委宣传部下发《关于应对新冠肺炎疫情做好北京市实体书店扶持工作的紧急通知》,将加大扶持资金力度,加强对实体书店在房租补贴、贷款、担保、税收等各方面进行支持,并推动各区结合本区实体书店存在的困难,有针对性地给予书店扶持。

在这一政策支持下,截至目前,西城区有34个实体书店项目获得资金奖励,扶持资金近千万;朝阳区设立1000万元专项资金,用于支持实体

书店恢复经营;海淀区,启动实体书店扶持评审工作,宣布本次补贴资金总额高达2000万元,在区内已有153家书店的基础上,年内计划新开116家实体书店……

国外同行也觊觎中国的实体书店市场。

8月12日,2020上海书展暨“书香中国”上海周首日,日本茑屋书店即举办发布会,宣布其位于杭州的中国首店将在9月开业,上海店将于12月开业,西安店暂定明年3月开业。早在今年4月,茑屋投资(上海)有限公司项目拓展部负责人何军曾透露:茑屋书店计划未来在中国开出1100家书店,单店选址面积在1500-3000平方米。

在今年1月召开的2019中国书店大会上,中宣部印刷发行局副局长董伊薇表示,我国实体书店已迎来发展新机遇和做大做强“窗口期”。

核心商圈开书店 靠什么赚钱?

如何重新认识实体书店“网红化”等现象?除了政策支持,还有哪些力量在吸引实体书店复兴?实体书店的“造血”能力仅靠卖书吗?……带着这些问题,新华每日电

讯记者对话百道新出版研究院院长程三国。

程三国是中国期刊协会常务理事,《中国图书商报》的创始人和原总编辑,长期从事有关图书出版业的商业模式、价值链、经营及管理的观察与研究,主导编撰历年来的《中国实体书店产业报告》。

只拍照不买书 也有积极意义

记者:实体书店复兴,扶持政策是最主要原因吗?

程三国:政策引导是一个原因,商业吸引本身才是根本原因。政策性的补贴都是事后补,等书店开出来再补贴,因此不是前提。频繁有人进入实体书店行业或者重装扩大实体书店的规模,说到底,还是商业方面的吸引力。尤其是在热闹商圈开书店,无论租金还是装修成本,投入都不小,没人掏钱买单,肯定办不起来。

记者:开在核心商圈的书店,怎么才能消化前期投入成本?

程三国:这些书店不少是商业地产主动招徕入驻的,在一段时间内,场租不要钱,装修设计的钱也由他出来。书店方面只需要负担书和员工的费用,以及后续运营成本。如果有能力的书店经营者,能够将装修成本控制住,甚至在装修过程中就可以挣钱。商业地产商看好实体书店的到来,能为他挣到更多钱。

记者:实体书店如何打造商业吸引力?是把书店装修成“网红”风格吗?

程三国:在网络时代之前,买书只能到书店去,因为只有那里卖书。现在购书的途径太多了,尤其网购不光方便,价格也有优势。书店的吸引力变了,成为一个文化媒介,具有传播属性。

移动社交媒体时代,如果书店做得足够漂亮,成为“网红”打卡地,让每个来的人都想拍照发朋友圈晒图。通过这种途径,能够将书店形象传播出去,重塑书店的吸引力。

对于任何实体商业来说,吸引客流都是前提基础。如果开在商圈和综合商业体当中,前来“网红”书店打卡带来的客流量,就不能惠及书店,还能分享给其他商家。所以商业

地产才看好实体书店,愿意投入支持实体书店。

实体书店“网红化”,也不一定是从业者主动就想让书店变成这样,而是在目前中国整个大的商业背景、消费背景,以及文化潮流的影响下,必须要呈现出一个形态。因为在一个更大的商业循环当中,需要“网红化”的实体书店,那它就以这种“网红脸”的形象和定位站出来,满足这种新的需求。

记者:可是被“颜值”吸引来书店打卡的多数人,似乎只拍照不买书,这是书店所期待的氛围吗?书店仍能从其中受惠吗?

程三国:在这个手机占用了人们主要注意力的时代,爱读书的人在变少,这是个不争的事实。

有些人虽然自己没买书,但是愿意到书店拍照、发朋友圈,至少表达出对读书的一种向往,说明他们内心中还是尊重书香文化的。

即使只是为了拍照,他们的到来,让书店这种文化场所有了人气,本身也是在塑造一种崇尚阅读的文化氛围。

通过人们到书店来拍照打卡发朋友圈,把书店形象传播出去,把人吸引来,来的人当中总有人会看书,总有人会买书。只卖书的书店,现在也没法生存。书店也卖文创产品、咖啡和其他服务。这些都能为书店带来收入,而且毛利率都比卖书要高。

记者:在有的书店里,咖啡座和文创产品的占地面积远超书架。实体书店只有这样才能经营得好吗?

程三国:经常会有人抱怨:现在的书店不像书店,更像咖啡馆、文创店,怎么能这样呢?书店从业者也很纠结:我们也想纯粹,但是一算账,为了活命,必须要做点文创,卖点咖啡轻食,搞些活动。

我总是为书店抱屈:那些谴责书店不够纯粹的人,想必是爱书的人,

但也未必会在实体书店买书,更别提只在实体书店买书。多数人还是会去网上买书。既然自嘲为爱书人的你,都不一定去实体书店买书,你让实体书店怎么能只靠卖书生存呢?

政策资本双“输血” 实体书店仍难“造血”

记者:政策对实体书店的支持,想必是看重书店的文化属性。但具备文化属性的场所很多,为什么偏对实体书店如此倾斜?

程三国:书店作为一个文化场所,受到各级政府格外重视和支持,主要是因为它惠民。

和博物馆、美术馆、音乐厅、图书馆等其他公共文化场所相比,实体书店的建设成本更低、运营效率更高、市民覆盖面更广。像美术馆、音乐厅这样的地方,有一定的进入门槛。但是书店谁都可以进。人们逛书店不会有心理负担,担心自己看不看得懂。书店也没人会阻止你翻书,而且书比图书馆的新,很多书店都有座位,环境比多数图书馆好。

记者:通过政策支持实体书店,是否有违市场规律?在阅读人口下降和人均阅读量下降的背景下,我们是否需要那么多书店?

程三国:我觉得需要。以目前国内实体书店的数量来看,新建的计划还远达不到锦上添花的程度,而更多是在“补课”。我们还是太缺少像样的实体书店了,各地都需要这样的文化场所。

有人问:与其投入这么多钱支持实体书店,为什么不建更多图书馆?但是如果运营一家图书馆,哪怕只是社区街道这个级别的,从建筑选址到人员招聘,都要经历一个较为漫长的过程,不仅投入高,效率也是个问题。

实体书店就不一样,非常灵活,只要政策稍加引导,很容易活跃起

来。政府的引导主要起到奖补作用,更主要的成本由市场承担,负担也不重。实体书店作为一个文化场所,不仅是商业主体,还能分担很多政府的公共文化职能,所以受到政策青睐。

记者:纵观现在的实体书店行业,有理想的商业模式和“造血”能力吗?

程三国:应该说还没有。实体书店也不能概而论之,要分不同的类别。占比最大的新华书店,由于其体量和国资背景,转型动力没有民营书店那么强烈,当然也有很多变化。

第二个是像西西弗、言几又、钟书阁等品牌连锁书店。他们在全国开店,店面选址主要在热门商圈中。他们用新的装潢形态和混合经营的业态,代表了实体书店行业这些年崛起的新势力。但是他们大多也仍处于探索商业模式的过程当中。

即使个别如西西弗书店,具备一定的盈利能力,也很难说在整个行业当中,这种模式就能行得通。

其他还有依托于集团公司的书店,诸如中信书店、建投书店;依托于高校或出版社的书店,诸如外研书店、涵芬楼书店等,承担的职能和多数实体书店不太一样,经营模式也难以复制。

还有很多更小型更独立的民营书店,每家店都有不同的特色,绝大多数在寻找新的可能性。

疫情不会给实体书店带来灭顶之灾,网购才会

记者:疫情期间,很多实体书店都在积极自救,通过直播搞线上读书会,用微信公众号推销会员卡充值,叫外卖上门送书等各种营销活动,救助效果明显吗?

程三国:肯定有效果,但不太大。网络营销需要一个服务体系,从选品到陈列,从供应链到客服,都有很高的要求。在此之前,很少有实体

书店有这个基础,疫情期间很难临时搭建起来。

有些实体书店搞了店员盲选、会员卡等活动,虽然带来一些收入,使现金流得到一定程度的缓解,但实际上是在透支未来的营收额,相当于寅吃卯粮。

至于直播带来的收入,就更有限了。你只能看到书店告诉你,有多少人参加他们搞的直播活动,而很少提到销售额有多少,因为太少了,不好意思说出来。

直播不适合实体书店行业。现在直播销售都是要有价格优势才能吸引来流量,但书店是产业链的末端,定价的回旋空间很少。即使真的出现哪本书因为直播卖爆了,实体书店甚至不具备供货能力。

记者:疫情会拖慢实体书店复兴吗?

程三国:会有影响。例如原本想要进入这个领域的店家,可能会因此犹豫。不过疫情终究不是常态,也不会为这个行业带来灭顶之灾。真正持续威胁实体书店行业的,还是电商平台的折扣冲击。

我们国家一直没有针对图书定价体系的法律约束。网店打折售书的力量,是实体书店永远无法做到的,也是实体书店永远的痛。哪怕很多爱书人,专门逛书店,看到了喜欢的书,也会因为价格差异上网购买。要想解决这个问题,恐怕只有从法律层面制定图书定价保护机制,使图书销售价格得到专门的法律保障。

而以德国、法国为代表,国外图书出版业发达的国家,大多制定了图书价格的管理机制——无论在哪里买书,价格上都不会有太大区别。也正因此,徜徉在这些国家的大街小巷上,你才会动不动就偶遇历史悠久的特色书店。如果我们国家也能有相关的制度保障,或许才能从根本上扭转实体书店目前面临的种种被动局面。

本版稿件均据新华社