

新开 4061: 关店 1573 书店开不下去了? 你可能想错了

《2020-2021 年度中国实体书店产业发展报告》显示,在疫情最严重的 2020 年,中国新开书店 4061 家,关店 1573 家,新开数是关店数的 2.6 倍
出乎不少人意料,一片唱衰声中,实体书店的生命力远比你想象的坚韧和顽强

本报记者尹平、袁全、梁娟

一个多月前,北师大盛世情书店的关门,又赚了一波读书人的眼泪。尽管,他们中不少人恐怕很久没进过书店买过书了,没准还有人暗暗惊异:没想到这书店还能活到这一天。

“这年头书店根本开不下去。”“开书店绝对养不活自己。”每当有些特色的书店关门,类似言论时有出现。殊不知,在经历疫情冲击的 2020 年,全国新开了四千余家书店。

3月30日,《2020-2021 年度中国实体书店产业发展报告》在中国书刊发行业协会等机构主办的中国书店大会上发布。报告显示,2020 年中国新开书店 4061 家,关店 1573 家,新开数是关店数的 2.6 倍。

出乎不少人意料,一片唱衰声中,实体书店的生命力远比你想象的坚韧和顽强。坚守者并非全部出自文化情怀,其中也有人认准书店仍有“钱景”。与此同时,人们印象中的传统书店,也在挖空心思留住读者。

2014 年起,“倡导全民阅读”已经连续 8 次写进《政府工作报告》。每年世界读书日前后,相关呼声更不绝于耳。在中国书刊发行业协会理事长艾立民看来,推进全民阅读,离不开实体书店建设和有效服务。可传统书店的消亡似已不可逆转,业态转型仍在路上。

在炼钢炉里锻造新概念书店

闻名遐迩的 798 已经有点过时了。现在来北京,再想逛工业遗址,不少人会首选京西的首钢园。然而,工业遗址只可远观不便亲近,在首钢园里,如果想“深度”逛逛,你的选择截至目前似乎只有一家书店——全民畅读艺术书店。

今年清明节假期,全民畅读艺术书店里人满为患。这个建在原首钢 3 号高炉“肚子”里的书店,虽然主打高冷的外国艺术画册,所售书籍单价动辄上百元,却热闹得像菜市场。

不少人慕名而来,但很多单纯只是来首钢园观光,并不知道这里是家书店,甚至进门后也不知道——在这个号称是书店的地方,占地面积最大的区域是餐吧。

店内价格不菲的西餐简餐,明显比艺术画册更吸引人,虽然二者价格相仿。偌大的空间中,几乎所有可以坐的位置都有人在埋头吃东西。只有抬头用纸巾擦嘴时,无意间瞥到远处墙上书架的画册,食客们才会想起,这里其实是一家书店,他们进来的第一身份本该是读者。

全民畅读艺术书店的设计堪称独具匠心,保持了首钢 3 号高炉原有的工业风,连书架都是钢铁制成的。其主设计师史洋曾参与过北京天桥社区的胡同改造,他把城市更新的理念带到这家书店的设计中。

“在曾用于炼钢的 3 号高炉,我们决定锻造出一个书的城市。”现任教于中央美术学院建筑系的史洋对记者说,“书是主体,但不是全部,只是沉浸其间,你随时随地都能遇到书,遇到它所蕴含的文化。”

确实如此,虽然连店员们有时都会恍惚,这到底是不是家书店,但不可否认,书仍然是这个空间最常见的元素。不过,由于是艺术书店,多数在售书籍都是厚重的画册,并且封套着塑料膜,令人敬而远之。即使有人被其吸引,也都轻拿轻放、小心翼翼,仿佛在欣赏艺术品。

文创显然是更容易亲近的文化。文创贩售区聚集的人数远超过旁边的书架。无论做得多么花哨,大家也能认出那些文创产品无非是笔、本、书签、冰箱贴,其价格也很“轻量级”,一二十块钱就能来一份,作为自己打卡网红书店的纪念。无论日后用不用,都没有负担,只是摆着,就已经很好看了。



外研书店的店员在给小朋友们讲绘本故事。 本报记者尹平拍摄

这并不是“全民畅读”这个书店品牌的第一家店,但每家店中最赚钱的板块都是餐饮。“占比 50% 以上。”全民畅读品牌创始人兼 CEO 赵杰告诉记者,“所以不少书店同行都会说我是挂羊头卖狗肉,名叫书店其实在开饭馆。不尊重书,也不尊重读者。”

对于这些质疑的声音,赵杰不以为意。他说自己是在用互联网思维经营书店。“羊毛出在猪身上”,在赵杰看来理所应当。他向记者举例说,欧洲油画描绘的贵族,有人边看书边喝红酒、吃奶酪,他认为那也是一种优雅,于是就让红酒和奶酪为书买单。

“有些备受推崇的传统书店,书堆得令人窒息。读者选书看书,连个坐的地方也没有。饱读诗书的书店老板,总是声称自己不为赚钱,似乎卖不卖书无所谓,但聊天非得聊过你,逮着个客人就跟人 PK。”赵杰说到这里笑起来,“他们卖的书也高深,有的让人连书名都看不懂,甚至开始怀疑自己的智商,感受不到阅读的畅快。我觉得这也不算是尊重读者。”

创办全民畅读书店之前,赵杰当过英语老师,办过培训机构,开过咖啡馆,做过共享拼车 App。之所以开书店,是因为他看上了书背后蕴藏的机会。“很多书都可以开发成产品、课程,而不只是卖书那么简单。书是世界上品类最多的产品,是一个真正能够实现万物互联的切入口。”

比如他们卖《咖啡实用宝典》时,根据书的内容开发了自主品牌的咖啡豆在店里搭售。卖与音乐相关的书时,会同时在店内开设相关乐器培训的课程。你在其他书店徜徉时,背景音乐可能是世界名曲,但在全民畅读书店里,背景音乐可能是哪个孩子在学吹葫芦丝。

全民畅读书店承办过婚礼、音乐会、画展、电子产品的新品发布会,还辟出了一格一格的空间用作付费自习室。这一切都要求有足够的空间,因此和传统书店不一样,店里的书不能摆得太多。“和传统书店想要多卖书不同,我们要严控书的销量,不能让售书占营收额超过 10%,否则我们就赔惨了。”赵杰非常注重书店文化空间的运营和变现。

全民畅读品牌创建已有 6 年,赵杰认为自己仍是书店领域的外行,但他认为外行才有优势。“很多行业都是被外行颠覆的,内行很难有打自己腿改革的勇气。”他依旧致力于把全民畅读做成美好的书店,虽然有人认为是咖啡馆,有人认为是图书馆,有人认为是自习室。“那都无所谓,只要有价值就行。”而赵杰所说的价值,不仅限于文化价值,更主要是商业价值。他坚信自己能探索出靠开书店挣到钱的商业模式,为书店行业赋能。



以出售京味文化书籍为主的正阳书局开在北京的一个四合院里。 本报记者尹平拍摄

把读者请回书店,把图书送进家门

求新求变的不只有新入场的外来者,依附于老牌国企出版社的书店也在努力跟上时代的步伐。

每个周六周日,外研书店总部都在上下午分别安排一场故事会,邀请学龄前的小朋友和他们的父母们参加。由店员给孩子们讲绘本故事,并带着大家一起做手工。

有些来参加活动的孩子还没到上幼儿园的年龄,懵懵懂懂的,会在店员认真讲故事时,突然起身,到处溜达;或者在做手工时,抢别人东西,甚至哭闹。店员们也不愠不恼,耐心地安抚、辅导着每个孩子。

店员们的日常工作只负责清理货收银。为了办这些活动,他们专门去找幼儿园老师学怎么讲故事、怎么折纸、怎么捏橡皮泥。有时参加故事会的十几个孩子一起吵吵闹闹,你能明显感受到店员们的不知所措。毕竟他们并非专业人士,自己在家面对独子时都难免焦头烂额。

即使如此,故事会仍每个周末坚持举办 4 场。疫情期间无法保证规律频次时,活动甚至是完全免费的。摆脱疫情困扰后,书店也只是象征性地单次收取十几块钱的手工材料费,虽然活动的形式和形式上昂贵的亲子早教机构大同小异。

外研书店总经理付帅告诉记者,店里并

不会因为举办这种活动增加收入,他们就是想通过这种方式,把孩子们吸引到书店里来。“读者是需要一代一代培养的。”付帅说,“现在父母都希望孩子多读书,那我们就提供条件,让他们在书店里长大。”

少儿活动并不是外研书店唯一的文化活动。针对不同年龄段和兴趣的人群,外研书店总店及东升科技园分店每年举办的各类文化活动累计超过 500 场次。

这些活动绝大多数都面向全社会,纯公益不收费,唯一目的就是:把久违的读者们请回书店里来。书店首先得有人来,而在付帅看来,真正把人吸引进书店的,不应只是独特的区位优势 and 精美的装修设计。

除了把读者请回书店来,他们还想办法把店里的书送到读者家里去,比如和外卖合作。

现在的美团外卖不只能送餐,还能送书。这一创新突破,有赖于令人怨声载道的疫情。去年二月份疫情最紧张的时期,在北京市委宣传部等部门的牵头下,北京 72 家书店和美团外卖合作,通过外卖把书送到读者手上。美团几轮外卖送书促销活动的销售冠军,都是外研书店东升科技园店。

外研书店东升科技园店的店长李珊告诉记者,他们在 2018 年建店之初,就非常注重对附近读者情况的调研。由于开设在科技园内,他们在开店前,就通过调查问卷等形式了解科技园企业职工及附近居民的阅读需求,并建立起了读者微信群。群里读者们多数是在附近工作的职员或住附近的居民,正好与外卖可送达的距离吻合。

读书又不像填饱肚子那样紧急,会有人着急看书到用外卖下单吗?刚开始李珊也很含糊,没想到真有人迫切地等着买。他们多是无法返校上课的学生,大量下单字帖、生字本等文具。为了凑单,家长也会同时挑一些其他书。

曾几何时,外研书店不过是外语教学与研究出版社的门市部。背靠外研社这棵大树,外研书店一度底气十足,可以自信满满地说出:“如果一本外语书在外研书店找不到,那么在其他书店也不必去找了。”上世纪八九十年代,甚至曾出现过烈日炎炎的盛夏,店员们在店内午睡,读者们在店外排队等开门的场景。

现在已很少再有书非要到特定书店才能买到的情况。时代在变,读者在变,书店也必须跟着变。付帅和同事们变着花样往“外研书店”这个旧瓶里灌新酒,想方设法把因网购折扣流失的读者,重新请回书店里来。与此同时,他们也在扩大书店文化服务的地理范围,

即使因疫情重挫,外研书店仍在去年 10 月再开分店,甚至计划向外地进军。

书店的价值不限于卖书

冯祺计划五一从无锡到北京玩。这不是她第一次来北京了,因此请当地朋友推荐些不那么俗套的旅游景点,没想到互不相识的两人推荐的线路里,不约而同都包括书店:想看前门城楼最美夜景,可以去 PageOne 北京坊店;想逛四合院精品京味文化,可以去正阳书局。

“北京就是北京,真正的文化之都。景点里有书店,书店也是景点。”冯祺边做旅游攻略边感慨。而这正是北京市委宣传部等多个部门竭力想要给市民及外来游客留下的印象。

2020 年,北京全市新开书店 639 家,领先于其他省份,成为当之无愧的年度“中国书店之都”。北京市委宣传部副部长王野霏表示,北京实体书店的建设速度,与城市的文化底蕴、经济发展,以及独特的政治优势,都不无关系。

据王野霏介绍,2020 年北京市区两级财政部门共统筹专项资金 2.4 亿元支持实体书店建设,超过“十三五”前四年的总和。借力真金白银的投入,截至 2020 年底,北京市超额完成了每万人拥有 0.8 个书店的上年度规划,实现每万人 0.9 个书店。

仿佛只是小数点后的毫厘之差,北京各级政府相关部门却付出了巨大努力。具体到几乎每个街道都要掘地三尺,挖出一块公共空间,由街道牵头吸引书店入驻。采访过程中,个别为此挠破头的基层干部悄悄向记者抱怨:不明白市里为什么从上到下对书店这个小生意下这么大功夫。

北京似乎并没有把实体书店当成小生意,而是上升到了基础设施建设的层面。去年疫情最严峻的 2 月份,北京市委研究决定,无论北京疫情多么严重,超市、商场、实体书店不能停业。2月26日,《关于应对新冠病毒疫情开展北京市实体书店扶持项目征集工作的通知》,提出 16 条针对性扶持政策,为实体书店紧急输血。在疫情最猖獗时,北京仍有 200 多家书店开门。尽管那时上门购书的读者寥寥,但其坚守,却仿佛于灰暗中给人们精神上点燃一抹光亮。

开店容易经营难。实体书店转型升级已经是全行业喊了多年的口号。像全民畅读书店那样混业经营,像外研书店那样多做文化活动,是很多书店都做过的探索。可一方面经营者会受到书店变得面目模糊的质疑,一方面不少书店举办的读者活动不仅不赚钱还赔钱,也令书店苦之久矣。

“我们不妨换一个角度看这件事:实体书店正在变成一个城市的文化容器。”致力于书店行业研究的百道新出版研究院院长程三国认为,“越来越多的实体书店体现出的公共文化服务价值远超商业价值。”

有些由政府出钱的公共文化服务,比如社区图书馆,要提供场地、人员、馆配,花的钱不少,吸引来的读者却有限。但如果通过提供房租和税费等方面的优惠政策,吸引实体书店入驻社区,由其自主经营,并承办文化活动,政府的开销不仅将大幅降低,还满足了附近居民的阅读需求。

大隐书局从 4 年前开创之初,就不再只把自己定位为卖书的零售商。他们花更多心思,围绕图书设计出各类文化活动,把这些活动作为产品,出售给各类机构。短短 4 年间,大隐书局已为党政组织、社会团体、企业机构、公益场馆等提供了近 1000 场次的文化活动,并在这个过程中逐渐形成属于自己的文化服务品牌。

上海大隐书局有限公司董事长刘军解释,“这样书店能够从过去只是单一靠读者到店才能实现价值,发展为书店将好的作家、好的编辑、好的图书资源整合,以文化服务的方式走出去。”刘军介绍说,向各类机构出售书店品牌的文化活动,现已占大隐书局总体收入的 40% 左右。

“中国实体书店的数量和颜值,毋庸置疑已是世界顶尖,这方面的竞争堪称进入无人区。由于没有图书定价保护制度,中国书店面临的商业模式挑战,目前也是世界上最艰巨的。但这也意味着我们的后发优势更大、机会更多。”程三国说,“如果未来中国实体书店行业,能在文化产业和公共文化服务这种双循环模式下创新成功,相信届时我国书店的发展质量也必将领跑世界。”