



上海书店数量逆势而增 盈利基本不靠卖书

扶持四年,实体书店“回暖”了吗?

见习记者
高歌

2015年上海新闻出版业预计营业总收入1853亿元,增长7.3%。数字出版快速发展,全年产值达到750亿元,增长14%。这是昨天下午举行的上海市新闻出版(版权)工作会议上透露的数据。市新闻出版局局长徐炯在会上肯定了去年的成绩,也对今年工作提了希望:积极追踪和贴近市民阅读需求的变化,提供有质量的“碎片阅读”。

作为和市民阅读需求贴得最近的实体书店近来如何?是维持着网络冲击后的颓势,还是随着渐浓的春意一起走出了寒冬?记者走访多家沪上书店展开调查。

上百家书店获扶持

西西弗书店、衡山·和集、言几又、三联书店朱家角店、无印良品书店、“最美书店”钟书阁闵行店……最近一年,上海的实体书店似乎热闹了起来。

今年1月,中国出版协会发布的《2015年度中国出版业发展报告》(以下简称《报告》)中也指出,国家政策的扶持与体验经济的兴起,使得实体书店出现了复苏的迹象。

2012年,上海率先出台了扶持实体书店政策,四年来,从几万元到几十万元不等,已有上百家实体书店获得扶持资金。2013年国家财政部发布通知,从2013年至2017年间免征图书批发、零售环节增值税。

“一些有特色、专业化经营、有艺术坚守的书店,有明显的好转。”上海市新闻出版局发行管理处处长忻愈介绍,自政策出台以来,政府每年投入五百万元,扶持有发展前景的、有明显造血功能的品牌实体书店,或专业性较强的书店。此外,对缺少书店的大学周边地段、城市发展的空白点也会予以关注。

忻愈表示,这几年,全国品牌纷纷落户上海,从最早的博库书城,到大众书局,字里行间、猫的天空之城,到最近一年落户的言几又、西西弗、方所等,让大家看到,“书店还是有生存空间的。”

多元化经营谋生存

当书香渐浓,我们发现,如今的书店似乎有别于过去纯粹售书,呈现出一些新的特点。大众书局24小时不打烊,新华书店还开设了以名作家为主题的“快闪书店”,使书店不局限于一时一地……

《报告》中提到,融合了阅读、休闲、信息咨询等多种功能于一体的文化消费场所,正在成为实体书店发展的重要方向。

位于湖南路的1984书店,既是书店,还可以是咖啡馆、会客厅,小型的电影放映室。走进书店,一只猫正慵懒地蜷缩在咖啡台上,眯着眼睛凝视着对面房间的阅读客。

“想找到一个地方,放一些自己喜欢的书,就像是书房的延展。”店主殷果谈到开店初衷时说。但书的销售情况却不乐观,“基本上没有什么客人来买书,主要靠咖啡饮品



■ 1984书店的一只猫正慵懒地蜷缩在咖啡台上,眯着眼睛凝视着对面房间的阅读客

本版摄影 高歌

专家
点评

实体书店应是优质生活的一部分

“变是主要的,不变是次要的,问题是如何变,而不是如何保持不变。”复旦大学中文系比较文学专业副教授梁永安表示,在“互联网+”的时代,书的写作、形成、载体、形态、传送、阅读方式都在发生巨大的变化。

梁永安说,传统书店中的纸书,如今在很大程度上变为一种“样品”书,很多读者在实体书店看到书,回家网购。这说明书店在纸书的“呈现”方面有较大优势,可以让读者判断书的价值。如何

从“样品库”的新概念出发,打造互联网时代的新型书店,是需要深入探索的课题。

“实体书店是一个公共物理空间,有人际交互的直接性。”梁永安说,在社会文化日益多元的背景下,实体书店可以按照人以群分的理念,开办更多的专业书店。例如摄影、流行音乐、旅行、军事等等。在此基础上,发展出以书店为纽带的小文化圈,使人们的生活情趣更丰富、更细致。这样的专业书店可以有针对性地聘请专家与读者

互动,促进中国在中产化的过程中逐渐形成优质的生活方式。

此外,大力开拓行业需求的衍生产品,使读书与社会文化多向互动。例如,小说改编的电影上映后,实体书店可与电影界联合,举办小说原著品读会,邀请有一定基础的读者聚谈,与电影对照讨论得失。实体书店也可以拓展读书会,与出版社、铁路、宾馆、公路、医院、连锁店等等融合,定制适合不同人群需求的书籍,发展会员,形成新的销售网络。

专业化细分读者群

有一些书店,美得显眼。比如有着“最美书店”之称的钟书阁,精致的黑色书墙和白色柔光下的陀螺书架,呈现出书中的万花世界。而有一些书店,则隐于巷弄之中,若非有心人,轻易难以辨识。

在乌鲁木齐中路上的“闭幕式”书店,就是一家专做摄影、设计的书店。“术业有专攻”,在这里文字读物很少,却有自己的风格特色。其中一本书呈现了许多洋葱切片的“笑脸”;另一本书中的所有图片,都以香肠为主题。

这里既是书店,也是两位青年店主的藏书地,一个结识同类朋友的平台。店主对书店盈利并不抱有太大期待,反而是靠做书的设计来养书店。年轻人、摄影爱好者、时尚

界人士常来此处寻找灵感。在这里,书和书之间看似独立存在,却有着千丝万缕的内在联系。小小房间里,容纳了不同设计风格、摄影态度和艺术观点的碰撞。

一些传统书店,由于发展模式趋同,品牌同质化严重,长时间无人问津。店主说,“一些书店选书、分类的品位很相似,不是读者不看书了,而是走进一家书店,却找不到自己想看的书。”

线上线下一同发展

过去十年,网络书店以廉价、便捷的优势迅速占领市场,将传统实体书店挤压得几乎无还手之力。而如今,线上的书店开辟线下市场,实体书店也纷纷开始网络经营,曾经处于水火不容竞争状态中的线上和线下,开始握手言和。

全民阅读才能真的“暖”

记者
手记

实体书店出现复苏迹象之所以令人惊喜,潜台词其实是实体书店的困局。多开几家书店,多卖出几本书,是否就意味着书店的回暖?这种“暖意”能多大程度被感受到,能否持续下去?

“6年以来,最大的成功是活下来了。”采访中,1984店主殷果这样告诉记者。更多感受到的,与其说是行业的欣欣向荣,不如说是一群爱书人的执念。

新一轮实体书店的开业潮中,大部分是混合业态,书店混搭着咖啡馆、民宿或电影放映室。也有一些独立书店如雨后天春笋破土而出,细分市场,服务好目标客户,将自身特色做到极致。

在这轮回归潮中,还有一部分,书不再是书店的主角,更像一种提高空间文化品位的装饰品。在一个盛放书香的文化空间里,商家想卖的,可能其实是电饭锅。如果光靠逐利的商业资本,往往使得书变成了文化消费场所的配角,一个相较于钢筋水泥而言,更富文化意味的“点缀”。

多元化经营、个性化体验,扩展文化空间和社交空间,也许是书店生存的转型之道;本质上呼唤的,是大众阅读需求的回归。

就像忻愈所说:“现在我不敢说实体书店回暖了,也许有一天,看见一个年轻人在地铁里手捧一本书,当全民阅读成为大众休闲方式,才能说实体书店真正地‘暖’了。”

“实体书店与网络书店,以前是对立,现在是融合。”忻愈说,我们既关注实体书店线上发展,也关注网上书店“跑到地面上来”,拥抱这些既有网上商城,也愿意到线下发展的企业。

当当网是线上向线下发展的典型案例,去年年底,当当将在3年内在全国开设1000家线下实体书店,售价线上线下保持一致。早前,亚马逊已经在国外开设了实体书店,书店中除图书销售外,还销售亚马逊自己的电子产品。

从读者的阅读需求来说,不同的人有不同的阅读习惯。有人喜欢网络的低价和便利,有人喜欢实体书店漫无目的的找寻。即使是同一个人,也可能既在网络上浏览畅销书排行,也去实体书店慢慢挖掘未知的惊喜。

每个人都有自己的理想书店

足感。”

■ 宋婷(复旦大学中文系大三学生):“发现感兴趣的、舒适的阅读环境和结识朋友,都是实体书店的乐趣。有些书店的书不让拆开来,没有看书的地方,让人没有久待的欲望。”

■ 阿璇(咖啡师):“我是做咖啡的,喜欢收集一些和咖啡相关的书籍,所以我希望专业性的书店能

越来越多。”

■ 殷果(1984书店店主):“我心目中理想的书店是,让那些纯粹阅读的人走进一家书店,一下子就能找到自己想要的书。未来实体书店可能会像从前的胶片相机一样,变得小众而怀旧。”

■ 韩见(Mephisto书店合伙人):“好的书店需要时间的沉淀,起码十年。”

相关
链接

书店有多种多样的可能性,或古意盎然,或简洁素雅,或标新立异,或悠然自在。一书一世界,每个人都能找到自己的一方天地。

■ 鹿岛透(来上海工作的日本读者):“利用周末的闲暇时光,到书店喝杯咖啡、阅读,是很好的体验。我看书很慢很慢,有时候还会来回翻阅,纸质书比较方便。我也喜欢藏书,看到柜子里都是书,有一种满