中国改革报 CHINA REFORM DAILY
2017.12.15 星期五
本版编辑：于 馨 Email：whzk619@163.com 热线：(010)56805161

图书变配角 实体书店开始跨界

互联网时代，书店更像是“文化空间”：餐饮+图书+文创+定期举办文化沙龙，呈现出混合业态

据报道，目前业内有一个普遍的经济规律：毛利的三成靠书籍、七成靠文创和餐饮。书是低毛利产品，文创和餐饮是高毛利产品，多种业态混搭，一家店铺才能活下来、活得好。

□ 上官云

北京三联韬奋书店开分店、西西弗书店开进来福士、PAGE ONE 24小时书店试运营……近些年，不只是在北京，一家又一家的书店开了起来，其中，很多店融合餐饮、文化沙龙等在内的“混合型业态”还颇为吸粉，这似乎与此前“书店寒冬”的说法并不一致。有人认为，这说明实体书店开始“回暖”。那么，这种说法准确吗？在互联网时代，新开的书店呈现何种形态？未来，实体书店的出路又在哪里？

电商快捷，为什么人们还愿意逛书店

打开购书平台网址，搜索书名、确定购买、付款送货……不可否认，电商便捷服务、相对低廉的价格给实体书店带来了不小的冲击，加上租金上涨等压力，实体书店遭遇“寒冬”，其中一些店面不得不搬迁乃至关门。

近几年，情况有了新变化。在最初的狂热之后，人们开始发现网络购书的缺点：页面篇幅有限，能展示的书相对较少，翻几页就挑花了眼；接触不到实物，较难找到心仪的好书……选书、翻书的乐趣就这么悄悄地没了。

“走进书店，看着那么多书架一眼扫过去就有翻翻的欲望，在网店找书的过程却特别‘机械’乏味。”90后刘铮在图书行业工作多年，曾经一度热衷在网上买书，但慢慢地却喜欢上了逛书店，“一样可以买书，就是可能会稍微贵点，但还能坐下来阅读，那种感觉特别好”。

刘铮说，书店逛多了，常能赶上有趣的读书会，为读者推荐好书，比如，东野圭吾的《秘密》，“上周末我正好赶上这一场，通过嘉宾讲解知道这书好在哪里，还曾获第52届日本推理作家协会奖，也是东野圭吾的代表作……觉得好就买。这些东西是逛网上书店得不到的。”

扶持政策利好消息，助力实体书店回暖

不可否认，近年来的政策红利为书店回暖提供了大力支持。2016年6月，中宣部、财政部等11部委联合下发了《关于支持实体书店发展的指导意见》，重点提出5项政策措施鼓励实体书店改革创新：完善规划和土地政策、加强财税和金融扶持、提供创业和培训服务、简化行政审批管理、规范出版物市场秩序。

此外，据媒体报道，2015年天津市就宣布未来3年内，每年将安排2500万元专项资金扶持实体书店发展；2016年，北京市新闻出版广电局发布通知，当年北京市计划投入1800万元扶持资金，扶持70余家实体书店；上海等城市也出台过扶持实体书店的相应政策。

或许，正是因为上述原因，实体书店慢慢出现了“回暖”迹象，除了西西弗、言几又等开新店之外，大家熟悉亲切的新华书店有的也以崭新面貌出现在读者面前，甚至图书电商巨头当当也开始进军线下。

“我常去的朝阳大悦城就有一家‘单向空间’书店，书的种类很全，人气也旺，还有咖啡饮品、文创产品。”刘铮觉着，这样的书店比较有趣，很是“吸粉”，身边的许多年轻朋友也喜欢去那里参加文化活动，“比如我参加的《秘密》新书发布会，简单数了数，至少有140人在听，当天店里人也非常多。”

新开书店多“跨界”，书还能当多久主角

以上种种，似乎都说明实体书店的“回暖”已经成为事实。不过，就像刘铮所说的那样，对“回暖中”新开起来的书店，有业内人士觉得需要重新界定，很多新开的书店更像“文化空间”：餐饮+图书+文创+定期举办文化沙龙，呈现出混合业态。

据了解，北京的言几又书店、西西弗书店几乎都是如此。“没觉得这样有什么不好，只是感觉书店也开始跨界了，图书越来越不像书店的主角，挺多人过去是听讲座，或者买杯咖啡坐着看书什么的。”刘铮说道。

的确，据媒体报道，目前业内有一个普遍的经济规律：毛利的三成靠书籍、七成靠文创和餐饮。书是低毛利产品，文创和餐饮是高毛利产品，多种业态混搭，一家店铺才能活下来、活得好。

“这些年书店的发展环境好了一些，但正因为不少书店出现了业态变化，它们的毛利主要并不是靠卖书，如果从市场角度看，暂时还不能简单判定实体书店一定回暖了。”一位书业业内人士如是说道。

其实，对经营者来说，当相似模式的实体书店遍布城市、都能提供餐饮、沙龙等配套服务后，真正考验的将还是与图书相关的经营能力。在对“互联网+”的转型理念和创新模式进行反思后，万圣书园创办人刘苏里认为，书店在互联网压力之下要转型，但不能啥新奇就卖啥。

以独立书店为例，刘苏里觉得，书店仍需坚持以书店本身、以图书为本的独立性，从图书质量、思想深度和书店定位本身入手，始终站在买书人的立场上来办书店非常关键，“万圣在‘陈列、摆放、展示’这六个字上下的功夫，远远大于在其他销售手段上下的功夫。”

“如果说未来实体书店的出路，不管是体验式书店、复合型经营还是‘混搭’的业态，读者始终是最关键的因素。”对刘苏里的观点，刘铮表示一定程度上的认同，“要想书店发展得好，就要从提供优质图书、办出特色等方面入手，不要一味跟风”。

呼和浩特图书馆推出书店免费借阅服务

近日，呼和浩特市图书馆开始实行市民免费在书店借阅服务，补充馆内藏书。读者持有效证件办理借阅卡，凭此卡可在当地书店免费借阅图书，1个月内归还至图书馆即可。借阅卡可反复使用，不需要时可退还卡片拿回押金。图为读者在书店借阅图书，工作人员扫码记录。 刘文华 摄

今雨轩

网红书店仅有颜值还不够

□ 斯涵涵

今年7月，河北保定一家以“新鲜空气”为主题的新华书店摘得设计界“奥斯卡”——德国红点奖最佳设计至尊奖。由此在网上受到追捧并走红。这一现象并非个案。最近一年，全国范围一批传统实体书店集中转型，福州、金华、保定等地不少书店“整容”后摇身一变成为“网红”，斩获诸多好评。然而，业界对此褒贬不一，有人认为，此举形式大于内容；有人则认为，这正是传统书店的成功转型。

据报道，进入“新鲜空气”网红书店就像来到一片天然森林，木质书架、木质书桌、木质阶梯……整个书屋被果黄的实木、灰色的水泥肌理漆和柔黄的灯光包裹，仿佛木质书架上氤氲出书香来。“新鲜空气”让人们能有个安静的地方读书，真正用心去体会阅读之乐，借此提供一个文化、社交平台，培养文化氛围，的确是独辟蹊径。然而，一大批传统实体书店希望通过网红之路集中转型，恐怕也不那么容易。

“新鲜空气”以独特的设计风格得到大奖并因此走红，是因为其首开先河，若其他书店如法炮制，将难以让人再次惊艳。此外，“新鲜空气”的藏书量远逊于北京王府井书店、三联书店等品牌书店，其所承载的绝不仅是销售图书任务。店内一半左右面积被开辟为阅读区，还内置一个小型咖啡吧台，以书籍和饮食为依托的多元化经营书店，设计与装潢都价值不菲，故而让人有“烧钱”之感，氛围高雅但过于小众，其运营成本自然很高，也挡住了一部分慕名前来淘书的读者。

商品经济时代，任何一种商业业态，都要经受市场的考验，并不只是为创新而创新的盲目投资。仅以读书人津津乐道的台湾诚品书店为例，就曾对外宣称连续15年都在赔钱。倘若没有绝对的实力和多元经营，恐怕难以突破变幻莫测的经济大潮而支撑下来。

近年来，由于运营成本过高、网上书城分流比例大等多种冲击，实体书店日渐萧条。从24小时自助图书馆到社区书屋，从地铁流动书架到“住宿书店”，书店的经营者一直都在谋求生存与转型。然而，很多种书店的创新模式都是在成为网红获得点赞后又变得悄无声息。“新鲜空气”能否突破热闹开场、黯然收场的窠臼，值得期待。

一个特色书店能否在一座城市站稳脚跟，长足发展，需要天时地利人和。要看该城市是否具备浓厚的读书氛围，如果实体书店都冷冷清清，喜欢读书的人较少，又没有其他可以带动夜间消费的商业设施，只是提供优雅的阅读环境，却没有真正的靠书籍与互动留住读者，短暂的新奇感消失之后缺乏吸引点与赢利点，无法支撑其高昂的运营成本，只怕难以为继。

网红书店，大浪淘沙始见金。毕竟，一个网红书店，仅有颜值是远远不够的。

资 讯

第二届“中国文学博鳌论坛”开幕

本报讯 12月12日，由中国作家协会主办，中国作家协会创作研究部承办，海南省作协协办的第二届“中国文学博鳌论坛”于海南省博鳌镇举行，60余名作家、评论家参与此次活动。

此次论坛以“贯彻落实党的十九大精神，创造新时代的新史诗”为主题，与会嘉宾将围绕中华民族伟大复兴的历史前景与中国特色社会主义文学的初心和使命，文学如何认识和书写时代生活等多个议题进行讨论。 （王子潇）

2017中国（广州）国际纪录片节启动

本报讯 由国家新闻出版广电总局和广东省政府主办的2017中国（广州）国际纪录片节日前正式开幕。本届纪录片节的国内外报名参会机构数量达613家，其中有135家境外机构参会，而专业人士多达3014名。

除了惯例的纪录片展映、评比、方案预售、交易、研讨等精彩内容之外，本届纪录片节顺应4K技术快速发展的趋势，特设“4K纪实节目的内容创作与产业趋势”高峰论坛，并旨在打造全国首个4K纪录片版权交易平台，从而引导4K技术进入纪录片拍摄，给观众更好的视听享受。 （贺林平）

第三届“诗词中国”颁奖典礼在京举行

本报讯 第三届“诗词中国”传统诗词创作大赛颁奖典礼日前在《人民日报》新媒体大厦举行。活动现场颁发了本届大赛成人组和青少组的年终创作奖，并表彰了对大赛给予大力支持的单位和组织。吉尼斯世界纪录认证官现场宣布第三届“诗词中国”挑战吉尼斯世界纪录“最大规模的诗词竞赛”称号成功，并颁发了挑战证书。

“诗词中国”大赛及系列活动于2012年启动，至今已连续举办三届，共收到原创传统诗词投稿37万余篇。其中第三届大赛在166天的征稿期内，收到来自全国31个省市自治区和10个海外国家和地区的原创诗词投稿22.33万首，超过前两届之和。

大赛分为“绝句”“律诗”“词”“古风”四个组别，鼓励人们将古典诗词的表现形式与现实生活的题材内容相结合，三届以来，“诗词中国”发现了众多优秀的民间诗人，涌现出一大批具有时代精神，个性鲜活的优秀诗词作品。

与前两届大赛相比，第三届“诗词中国”加强了活动品牌的国际传播，面向世界展示以古典诗词为代表的中国优秀传统文化的深厚底蕴和独特魅力。为此，组委会首次开通了海外投稿平台，在征稿期内，大赛共收到来自美国、澳大利亚等10个海外国家和地区的投稿作品200余篇。

实现媒体平台从“相加”到“相融”

成都青白江区建立“中央厨房”新型全媒体运转模式，满足受众的多元信息诉求

□ 本报记者 王 进
□ 王泽勇

近年来，四川成都青白江区坚持以融媒体为主体，以本土化为特色，在内容、渠道、平台、经营、管理的方面积极探索创新，形成了具有青白江特色的媒体深度融合发展新格局，构建了具有较强区域影响力的全媒体矩阵。

深化体制改革 打破媒体壁垒

青白江区委宣传部负责人表示，推进媒体深度融合，就是要从体制上改革，打破“壁垒”，实现平台从“相加”到“相融”。

为推进媒体深度融合，青白江制定出台相关政策，对区属媒体进行全面整合，将区广播电视台、《新青白江》内刊社的职责划入区新闻中心，彻底打破过去各区属媒体自己搞自己的采访策划、自己采自己的新闻、各自编各自的稿件等各自为政的格局。实行一套管理体制，一套运行模式，一套考核办法，有力推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、管理方面的深度融合，真正实现从“相加”到“相融”，基本形成布局合理、竞争有序、特色鲜明、具有可持续发展能力的主流全媒体平台。

同时，青白江区初步建立起跨平台全媒体采访队伍，加大全媒体采编系列培训力度，通过“请进来”，每月邀请专家到单位授课和评析来进行培训；“走出去”，到媒体融合走在前列和其他单项工作做得比较好的兄弟单位学习；“内部训”，请单位内部的业务骨干当老师，讲业务，讲技能等方式，有效提升新媒体采编人员的综合业务能力。

着力机制创新 推动深度融合

为推进媒体深度融合，青白江建立起了前端一次多形式采集、中端分类集成加工、后端多种生成的“中央厨房”新型全媒体运转模式，搭建相应技术流转平台。根据各媒体发布时效先后流转加工新闻产品，记者回稿全部进入“中央厨房”采编平台，文字编辑、制作人员在厨房中以最快的速度、最有效搭配，选择适合不同媒体的素材，生产不同媒体形式的新闻产品，实现产品由“单一”到“多元”，满足了不同受众的多元信息诉求。

同时，注重策划先行宣传互动。成立全媒体策划组，进一步强化话题策划、报道统筹、资源共享，全媒体宣传格局基本形成。在新媒体和传统媒体平台上互相做好宣传推广，形成宣传合力。强化媒体线上线下互动，在《新青白江》报上刊登电视节目二维码，在电视节目中发布报刊评论员文章，实现电视、纸媒互为流量入口，区属媒体宣传合力持续增强。

打好组合拳 强化舆论主阵地

为把“党委政府想说的、媒体关注的、公众关心的”有机结合起来，青白江全面构建安全有序、健康向上的舆论生态环境，占领舆论主阵地，着力实现传播由“灌输”到“互动”。

首先，推动党报改版。按照“政治坚定、版面大气、内容鲜活、读者爱看”的原则，积极推进《新青白江》报改版，由之前4开8版的“小报”改为现在对开4版的“大报”，在内容、版面、版式等方面充分体现党报特性，并加大对区委、区政府重大决策部署落地落实的宣传，全方位、多角度报道相关乡镇（街道）、区级部门工作实践探索的新举措、新亮点，准确反映群众的热烈反响。同时，结合青白江地域文化特点，开设“青·时光”“青言青语”“青史宝鉴”等“青”系列专栏，突出青白江地域特色，得到广大读者充分肯定，有市民通过“区长信箱”公开表扬“青·时光”栏目有深度、有情怀、接地气。

其次，加强党台互动。在办好现有2个电视频道的5个自办节目、2个联办节目和1个电台频率的1档自办节目基础上，推出具有区域特色的栏目，为地方经济社会服好务。推出针对依法治区的联办电视栏目剧《普法故事会》，与社会资源合作打造电视专题栏目《社区总动员》、选秀活动《2017年少儿金话筒主持人大赛》，强化节目本土化特色，提升节目关注度。

再次，推动党网升级。强化互联网传播思维，以服务群众信息需求、观点需求、情感需求为出发点，统筹青白江区体制内外传统媒体、新媒体和自媒体优质资源，全面改版升级“i青白江”移动客户端。重点打造“头条”“城事”“人物”等栏目，发布权威时政、共享城市故事、提供丰富资讯、传递交流分享。据介绍，党网全新升级上线以来，单条消息最高阅读量达到38万余次，“i青白江”移动客户端影响力和引导力显著提升。