

新型实体书店生机勃勃

□ 吕慎

近日,中国党刊网在贵州省贵阳市开展的一项调查显示,该市新型实体书店受到广大读者特别是年轻群体的欢迎。“网络阅读取代纸质图书,电商平台挤垮实体店”的说法欠妥,相反呈现出“纸质阅读网络阅读齐头并进,网络售书书店购书共同繁荣”的良好态势。

触底反弹 实体书店依然受青睐

2012年年底,各类新闻中总少不了“实体店纷纷倒闭”等字眼,这也反映出前些年实体店的发展情况不佳。然而,近五年来实体店在国家各类扶持政策的引导下,纷纷转变增长方式,向“互联网+书店”“文化+书店”方向发展。到2017年,实体店销售增长2.33%,零售规模达到近350亿元。2018年上半年品牌连锁类实体店销售规模更是同比增长了10.9%。

这次调查也印证了宏观数字,参与问卷调查的386名受访者,从职业分布上看,有阅读习惯的前三种职业分别是:事

业单位工作人员/公务员,占比50%;企业员工(私企/国企),占比37.5%;学生占比12.5%,这三部分群体普遍具有到书店购买书籍的习惯。从年龄结构来看,年龄分布在23岁~28岁的年轻群体成为购买(阅读)书籍的主力军。每天阅读书籍在2小时以上的受访者占37.5%,而一半的人有一个月去一次书店的经历。全部受访者中,依旧还有57%的人会选择去实体店书店购买书籍。受访者普遍表示,虽然互联网成为人们购买书籍的首选,但人们对实体店书店的需求仍然存在。

网络购书 促使书店转型升级

近五年来,网络购物的发展极大促进了图书销售。据开卷信息公司发布的数据显示,中国网络图书零售规模从2012年的130亿元一路增长到2017年的459亿元。

网络平台的竞争对实体店书店的转型升级起到了促进和加速的作用。实体店零售业态充分发挥线下优势,大批突出空间设计、文化休闲、个性阅读等特色的品牌连锁书店在各地蓬勃兴起,不仅挤进了大型

城市综合体,有些还成为城市顶级购物中心的标配。以创建于贵州的西西弗书店为例,目前已拥有西西弗书店、矢量咖啡、不二生活文创、七十二间听课儿童阅读体验空间、推石文化等子品牌。截至目前,西西弗在全国60多个城市拥有170余家实体店、170余家意式咖啡馆、超过350万活跃会员。

深圳出版发行集团党委书记、总经理尹昌龙认为,新型实体书店实现了从图书卖场向文化空间、生活休闲空间转型,书店举办文化活动的密度和影响力,远远超出原来传统公共文化场馆的影响力。在有些书店,不仅可以买书还可以借书,实现了图书馆的部分功能。

这次调查显示,人们去书店多是为了寻找自己感兴趣的书籍。相对于网络书店,85%的人认为“环境”和“氛围”是实体店的优势;而对于心目中理想的人更倾向于实体店有“丰富齐全的书籍”和“优美宁静的环境”。数据显示,在文化内涵、个性的设计、创意、本土性和文化活动等几个选项中,文化内涵占比高达87.5%。从中可得

知,书店要成为一座城市的文化地标,“文化内涵”是不可或缺的重要元素。不仅如此,“本土性”和“个性的设计”也相当受青睐,均有75%的受访者选择。

数据表明,不管网络书店发展到什么程度,人们对实体店书店仍保持热情,并且希望实体店书店发展得更好。

书香依旧 新型实体书店快速发展

近五年来,推动全民阅读已经成为各级政府的共识和行动,图书出版和销售行业也以全民阅读为主导,积极融入国家的公共文化战略和政策中,书业屡创新高,持续繁荣。2017年,中国图书零售市场规模同比增长14.55%,码洋达803.2亿元;2018年1月~6月同比增长率为11.37%,仍保持在10%以上。坚实的基础为新型实体书店的发展创造了条件。

近年来,新型实体书店在一、二线城市获得了快速发展。除了前面提到的西西弗书店以外,猫的天空之城、言几又、方所、库布里克、单向街、钟书阁等品牌连锁书店大量涌现。但这些书店的连锁规模普遍不大,城市布局上还有很大拓展空间。

业内人士认为,新型实体书店的魅力在于营造的空间氛围。独具特色的装修、有格调的书架陈列、店内温暖柔和的灯光伴随咖啡的香味儿,靠这种氛围来吸引顾客,进店的客户多了,转化率高了,书店也达到了营利的目的。西西弗董事长金伟竹曾表示,只要日均进店1000人,就能保证年收入500万元以上。

如今人们消费层次升级和消费观念转变,特别是一、二线城市的年轻人不再过分关注服务和商品价格是否低廉,而是追求品质和体验。在图书销售领域,人们不再只关注书本身,而是去感受书店所营造的氛围。而新型实体书店所营造的氛围恰好迎合了人们的需求,未来的发展前景值得期待。

□ 雨轩

书店不能止步于外表美

□ 张贺

近些年,越来越多的最美书店诞生于大中小城市,许多书店装修得极富个性,特别是有些书店的装修,堪称豪华乃至奢华,读者走进之后,仿佛走进了宫殿。最美书店的出现,有客观必然性。在网络书店的强有力竞争下,不少实体店门可罗雀,而书店的租金、人工等费用却在猛增。这时候通过装修店面,给读者带来全新的感受,不失为一个好办法。实践证明,打造最美书店也确实有效果。

但是一家书店如果仅仅具有美丽的外表,而没有充实丰富的内容,那就偏离了书店的本质。当前不少最美书店的图书品种少、品质低,以流行读物为主,咖啡、简餐等业务反倒占了大头。所以有人说,有的书店应该叫“兼营图书的咖啡店”。话虽然刻薄了点,但确实道出了某些最美书店的尴尬。读者去书店不是为了学习,而是为了买书看书。没有好书,装修再美有什么用?据调查,新装修所带来的新鲜感一般只能持续半年。

实际上,与网络书店相比,实体店能给人带来独特的体验,那就是逛书店。逛书店的精髓,就在一个“逛”字。就像许多女孩子逛街一样,有时候并不知道自己想要买什么,想要看什么,就是享受“逛”的感觉。同样,读者走进书店之前,许多也并不知道自己想买哪本书,大多数人就这边看一看,那边翻一翻,但在这个过程中很可能会有不断的惊喜,“呀!这个选题我没有关注过。哦,这个作者又出了新书了”,类似这样意外的惊喜是逛书店所独有的体验。

这种体验在网络书店上几

乎很难遇到。网络书店的面貌为了适应人眼的视野范围,都是又窄又长,要想多看就不得不下拉网页,容易让人疲倦。而且,网络书店的图书呈现状态多被商业化主导,多是按照销量或者排行榜来呈现,最多有一些编辑的选择和加工。随着人工智能的发展,现在还多了通过算法推荐的新办法,根据你的浏览历史和购买历史来确定你的读书品味,所推荐的书籍符合你的口味。但长此以往,就不可避免地会形成“蚕茧效应”——你只能看到你喜欢的——天长日久,读者的阅读视野就在不知不觉中日益狭窄了。

这样的不足正好可以用逛书店来弥补。现在不少大型书店的在售图书多到10万种以上,一入书城,如进书海,给读者带来的体验是网络书店无法比拟的。

实体店要和网络书店竞争,其体验才是核心竞争力,应该下大力气打造好。但一些最美书店则只做表面文章,不肯花心思在选书上。我国现在每年出书近50万种,读者的挑选难度可想而知。此时,书店如果能在选品上下功夫,从众多图书中把高品质图书挑选出来,用品质赢得读者,至少在和网店的竞争中可以凸显一些竞争力。

只不过,选品这件事非常考验书店经营者的眼光和经验,一个不爱书、不懂书、也不看书的书店老板是不大可能经营好专业的。有的书店经营者就很专业,虽然店面狭小、破旧,但书选得好,读者只要一逛,准有收获。这样的书店往往能长期稳定地经营下去。

总之,最美书店应该是好书店锦上添花,而不应止步于装修得“最美”。

□ 文化资讯

“全民悦读·游诵中国(咸宁)”活动启动

本报讯 记者孙严 左耀宏报道 为贯彻落实党的十九大关于“文化兴国战略”,全面推动“全民阅读工程”,深入实施“中华经典诵读工程”,由中华文化促进会朗诵专业委员会、全民悦读各地阅读会联盟、中共咸宁市委宣传部等多家单位共同主办,咸宁市20余家单位参与的“全民悦读·游诵中国(咸宁)”启动仪式12月10日在湖北咸宁市正式举行,咸宁市委、市人大、市政府、市政协等相关领导出席仪式。

在启动仪式上,咸宁市被授予“全民悦读·游诵中国”旗帜,现场十位嘉宾共同见证并

启动“全民悦读·游诵中国”活动。高峰、殷之光、房明震、王向群、贺彩、陆树铭等名家分别朗诵了经典的名篇佳作和歌颂咸宁的文艺作品。来自全民悦读联盟各地阅读会的代表们也一起朗读了《全民悦读宣言》。

“全民悦读·游诵中国”活动以名家实景诵读经典+地方特色文化展示+新媒体现场推送的形式,在全国首次以游诵中国的理念演绎全民悦读、书香中国;众多朗诵艺术名家首聚咸宁,用经典诵读之美声推介香城泉都的文化形象,咸宁籍文化名家也为家乡献上原创诗作。

首届海南岛国际电影节在三亚开幕

本报讯 作为海南建设自由贸易试验区、中国特色自由贸易港的重要实践和先导性项目,12月11日,首届海南岛国际电影节在国家海岸三亚海棠湾开幕。本届电影节吸引了众多国内外知名电影人与全球影业资源汇聚三亚,共襄盛举,炫丽的光影盛会为中国唯一的热带海岛省份增添上梦想的色彩。

电影节开幕式上播放了首届海南岛国际电影节宣传片,介绍电影节的创办背景与整体情况。在中国改革开放40周年、海南建省办经济特区30周年之际,海南在中央支持下,全力加快推进自由贸易试

验区和中国特色自由贸易港建设,推动文旅产业融合发展。首届海南岛国际电影节正是在这样的背景下,在这片沃土上应运而生。

据悉,12月9日~16日,电影节举办国际影展、国际影论坛、中国电影市场2019新片推介会、首届全国拍摄景点推介大展等多个环节,探索“全年展映、全岛放映、全产业链”的电影节发展新模式,打造具有国际性、学术性、大众性的永不落幕的国际电影节,培育海南自由贸易试验区和中国特色自由贸易港电影消费的新业态、新热点。

(周任飞 周发源)

贵阳一书店设计融入喀斯特地貌元素

钟书阁于近日落户贵州贵阳,书店设计融入贵州独有的喀斯特地貌,以山水、溶洞、少数民族图腾构成贵阳钟书阁的设计元素,把鬼斧神工的喀斯特地貌完美融入书店构造之中,吸引当地市民前来购书阅读、拍照留念。图为一位市民在钟书阁书店内“山形书架”区拍照。

贺俊怡 摄



创新知客文化 破解农村宣传思想工作难题

四川广元昭化区建立近200人乡村知客志愿宣讲服务队伍

□ 本报记者 王进
□ 高寒

“发展产业是第一,区委区政府号召,扶贫攻坚最重要……党的政策记在心。”近日,记者在四川省广元市昭化区朝阳乡的田间地头,感受到一场别开生面的知客才艺即兴表演,通过他们朴实、生动、幽默的朗朗上口的语言,让老百姓对党的政策更加入脑入心。

近年来,针对新时期农村宣传思想工作的实际,昭化区结合当地民情民俗,创新知客文化,发挥知客新乡贤引领作用,建立起一支一手拿锄头、一手拿笔杆的近200人的乡村知客志愿宣讲服务队,把党的理论天线与千家万户地气相连,服务群众生活,传承优秀文化,弘扬时代精神,探索出了一条破解农村宣传思想工作难题,牢固占领农村宣传思想舆论阵地的新路子。

破解难题从新乡贤引领做起

知客,在我国农村较为常见,通常出现于红白喜事重要

场合,帮助主人处理大小事务等,一般是由在当地有影响力的长者或尊者担任。70岁的知客李泽文,来自该区柳桥乡东山村,从事知客近半个世纪,在当地具有一定影响力。此次他与全区50余名知客代表一起交流并参观当地农业产业化发展,感触颇深。

“前所未有的!”李泽文说:“以前我们就是乡里乡亲的看重你,遇到红白喜事请你去帮个忙,现在政府也重视我们,让我们起带头作用。”

广元市昭化区地处四川北部,历史文化悠久,是三国文化的重要发祥地,当地乡土民俗文化氛围浓厚,知客则是这种乡土文化的传承。

据了解,近年来,随着城镇化的快速推进,农村青壮年劳动力大量外出,留在农村的老人、妇女、小孩文化程度普遍不高等因素,就造成了群众会议

召开难、党的方针政策进村入户难等,此外,由于基层干部人少事多,对群众的宣传思想工作常常是“雨过地皮湿”。

针对这一现象,昭化区另辟蹊径,挖掘乡村知客优势,发挥知客作为新乡贤的引领作用,通过知客潜移默化的影响村民。

“乡村知客大多是一个地方知书达礼、能说会道的‘乡贤’,文化水平相对较高,他们与群众生活在一起,知群众所思所盼所怨,也因长期为群众提供红白喜事等服务,在群众中享有很高威信,他们思想活跃,见多识广;他们的话语,群众喜闻乐见,影响力大,既能拿锄头生产又能拿笔头写作,还能动嘴头主持。”中共昭化区委常委、宣传部部长王壮告诉记者,发挥好知客作为新乡贤的引领作用,对促进农村宣传思想工作生活化、常态化具有

事半功倍的效果。

创新文化让知客成为宣传员

“各位同行上午好,我说两句莫见笑,今天来把朝阳晒……诚信机制红樱桃,最驰名的是猕猴桃……”在朝阳乡临港融合园区,漫山遍野种植着猕猴桃,白墙黛瓦的楼房依山而建,点缀其间,描绘出一幅乡村振兴的美丽中国画。来自磨滩镇碧松村的李云海,今年50岁,从事知客30余年,当天看到朝阳乡村的产业发展变化,门前屋后种植着蔬菜瓜果,便即兴表演起来,通过押韵上口朴实的话语,表达出对朝阳乡村发展变化的热爱之情,在场的群众拍手称赞。

“这次参观学习,不仅让我长了见识,而且让我提高了觉悟,今后我会把党的好政策、乡村发展变化等通过我的口讲给

广大老百姓听,让他们勤劳致富。”李云海告诉记者。

据了解,为了把乡村知客队伍建设好、作用发挥好,昭化区创新乡村知客文化,扩大知客作用与功能,让知客不仅仅是传统民俗文化中红白喜事的主持者,更是一名扎根基层的宣传员。该区通过编写知客标准教材《农村知客宝典》、知客培训、举办交流等方式,来提升知客综合素质,既传承优秀传统文化,又弘扬时代精神,更好地为乡邻服务。

记者了解到,目前昭化区有知客近200人,平均每个乡镇大概4人。现在他们利用自身优势,在主持红白喜事期间,除了说唱孝老爱亲、耕读传家等传统文化外,还主动编辑说词或顺口溜宣讲党的政策、乡村振兴、脱贫攻坚、遵纪守法等,成为一道独特的乡村知客志愿宣讲服务队风景线。