

实体书店的

突围之道



晓风
XIAOFENG BOOKSTORES

7月24日,读者在第34届全国图书交易博览会上参观特色书店展。据新华网

徽州书局以徽派典籍与非遗文创传递“文承徽韵”匠心,上海申东外语书店提供从启蒙纸板书到章节书的英文阅读解决方案,浙江新华旗下“文字里”社区书店还原邻里共读温暖日常……

近日,在杭州举行的第34届全国图书交易博览会上,“书驿栖光”特色书店展区人头攒动,各家书店亮出“镇店之宝”,讲述各自突围之道。

今年的政府工作报告提出,支持实体书店发展。一边是大众消费习惯迭代带来的挑战,另一边是政策春风和消费升级催生的新需求,实体书店如何找到再出发的“新坐标”?

1 重新看见的实体书店

周末北京的一家商场里,老牌“网红”西西弗书店座无虚席,家长带孩子沉浸式读书,青年伏案自习;山东新华书店旗舰店山东书城里,有人为安静看书而来,有人为创作分享会而来,还有人为参加多样的教育活动而来。

实体书店转型正在发生。

扎根南昌34年的青苑书店,曾在经营低谷时发文求助——“我是青苑书店,请不要让我冻毙于风雪”,呼吁书友充值帮书店渡过难关。

“情怀可以救急,不能救穷。”书店创始人万国英看得清醒:“活下来,靠读者,靠活动,靠30多年积累的信任。”书店多年累计举办超千场书友会,并通过限量签名本、定制书单等增值服务激励会员自愿付费。

还有书店向外探索。

合肥中场休息书店在今年世界读书日前后,联合知名商业体举办合肥春日阅读节,邀请50余家出版社和书店参展。“我们把书店作

为内容创意业务的展示窗口,把空间策划、活动执行能力转化为营收来源。”书店主理人小方说。

而对于苏州慢书房来说,与读者建立分层式的深度阅读链接同样重要。“和慢书房共读一本书”活动已坚持了10年,参与读者从最初的70人发展至每年约300人;还有面向孩子的绘本读书会、面向女性群体的主题读书会,持续强化读者与书店之间的情感绑定,增强消费黏性。

2 读者仍愿走进书店

——提供偶遇好书、静心专注的空间。读者小高说,逛书店时常能邂逅计划外的好书,打破信息茧房,收获意外惊喜。同时,各大书店优化空间设计,打造沉浸式阅读场景;如北京三联韬奋书店采用柔和防眩灯光,按主题关联陈列书籍等,营造出适宜思考、沉静阅读的环境。

——承载社交功能,输出情绪价值。青苑书店千余场线下活动的核心作用,是搭建人与人、人与书的桥梁。万国英认为,一场讲座、一次面对面交流,能够串联读者、书籍与同好,形成持续扩散的传播效应,带

来的长远价值远高于单次图书销售利润。资深出版人三石也提出,实体书店的核心竞争力不在于卖书,而在于建立起作者、读者、书香文化互通的文化平台。

——加深人与在地文化的联结。中国书刊发行业协会数据显示,2025年全国文旅属性明显的实体书店营收增长率达23%,远超传统书店平均水平。本届书博会特色书店展区内,舟山岛上书店的海洋文化、宁波三味书店的溪口文脉、风雅颂书局的“世遗泉州”主题,就精准契合了大众对在地文化的体验需求。

3 未来书店需要归属感

“新坐标”落地为发展路径,首先是精准满足大众多层次、多元化的文化需求。

深耕深度阅读赛道,推动经营模式转型。赵剑英建议,实体书店应依托专业选书团队、定制化书单和精品书籍,打造线上不具备的专业优势。

贴合大众社交诉求,构筑情感消费护城河。山东书城创新空间运营,开设老年大学、青年夜校及周末托管服务,带动2025年客流量

同比上涨约一成。

扎根城市本土文脉,打造在地特色空间。黄山占川书局融合徽派建筑风貌与徽州传统文化,常态化开展主题文化活动,从“网红打卡地”转型为可持续运营的城市文化空间。

三石认为,未来书店的竞争,不再是品类之争、价格之争,而是场景力的竞争——“谁能为读者创造更独特的记忆、更丰富的意义与更深刻的归属感”。

据新华社北京7月27日电