

电商冲击、读者阅读方式改变，实体书店悲情求生，转型发展见效但前路依旧难行

一场充满墨香的战争

■ 本报记者 尤梦瑜 实习生 林敏

上月底，作家梅国云带着他的创意作品集《笔外意象》在海口知和行书局日月广场旗舰店亮相。没有刻意地组织观众，活动现场依旧人头攒动，读者坐满了活动区。虽然空间略显局促，但这反倒让作者与读者的交流更加热络起来。

“几年前，我们做发布仪式，一般都是找一个非常正式的会场，拉一个大横幅，领导发言、作者发言、相关人士发言，基本上就是个发言会。”梅国云笑着描述。而如今，他说，开放的空间更能让人放松下来和读者进行面对面地交流。

一家家正在追求创新转型中的书店为作家和读者提供了交流的空间，曾经只是销售书籍的书店如今成了文化聚所，这背后是书店的“自我救赎”也是一场新旧角力。

今年6月，国家11部门联合印发《关于支持实体书店发展的指导意见》，事实上，海南在这方面已是提前行动，实体书店也因此避免了“哀鸿遍野”，当阅读之于大众由习惯变为风尚，当商业布局需要文化来装点时，海南的实体书店如今面对的又是怎样一番前景？

**政府扶持 自身求变
寒冬已过，
春暖尚未花开**

明珠广场上的创新书店曾是多少人的回忆所在？繁盛之时，创新书店在省会海口闹市区的主店营业面积有千余平方米，在一半多的市县里都有分店。而如今，市县分店多已关闭。

近年来，电商的低价竞争与人们阅读习惯的改变为实体书店带来了巨大冲击。在书店“寒冬”的形势下，无论是书店自身抑或是政府相关部门都在为守住城市中的这些个文化空间而在探索新路径。

“增长116.4%，这是海南一家老牌国营书店线上销售业务今年11月份的同比增长率。这样的数字对于近年来的实体书店来说已是难得。作为书店转型之中的重要一步，海南凤凰新华出版发行有限责任公司在2015年8月正式成立其电商部，独立开起了微信书城、天猫商城。经过一年多的努力，两个主要线上渠道的销售增长迅速。

拓展线上业务、改善书店阅读环境、增加文创产品销售以丰富业态……实体书店的经营者们绞尽脑汁地在以现代经营方式打造时尚书店。创新书店在骑楼老街开办国新书苑，以图书、展览、学术研讨等途径打造历史街区里的文化综合体；海口民营书店的新力军知和行书局以新型复合式文化书店亮相在消费者面前。

海南实体书店经营逐步回暖，企业的自身求变是一方面，而的背后也离不开政府的有意扶持。

据了解，近三年，我省先后投入约2000万元专项资金用于扶持实体书店的发展。2015年，26家书店以开设新区域、改善书店条件等缘由申请到了我省第一笔针对实体书店的570万元专项扶持资金。今年，10余个项目申请了2017年度的专项资金。

“这两年，许多书店的阅读环境有了很大的改善，特别是2014年陆续有了补贴支持后。”省委宣传部文化体制改革与文化产业发展办公室调研员曾繁诗说：“政府的扶持资金起着一个撬动作用。”据悉，三亚的海天书店就在获得政府资金后自己又增加投入，将营业面积增加了近千平方米。

除了真金白银的支持，今年8月，省文体厅成立了实体书店发展工作领导小组办公室，推进实体书店开进校园、医院、社区等。

“好转”、“回暖”是这些大书店近两年来的整体态势。但激烈的市场竞争、文化产业本身的慢热属性等带来的压力依然如剑般悬在经营者的头顶上。



制图/王凤龙

**海南书店市场“花香”起
岛外文化品牌
前来分羹**

近来一段时间，在宜欣城逛街的不少人，特别是赶文化时髦的人都会在一面绿色的围挡前驻足一下，虽然围挡后面的店面仍在装修，但围挡上的“西西弗”三个字足以让城中的读书人心中惊喜。

是的，这个全国知名的实体书店、也是目前连锁规模较大的书店将于2017年1月在海南正式亮相。表面上看这只是同一面不算太大的书店开张，然而其背后深意值得关注：在海南实体书店行业整体回暖之际，外来文化品牌已闻风而入，在相比之下仍算得上“蓝海”的文化市场中积极占位。

西西弗书店1993年从贵州遵义起家，经历低谷，探索转型，从一家不足20平方米的书店发展至今天在全国20多个城市拥有60余家分店。

“2007年西西弗的第二代核心团队确立后，敏锐地察觉到老市场逐渐疲软、行业即将洗牌的先兆，当时我们提出了一个誓言：‘宁可战死，不能等死’。于是我们决定走出贵州，在转型中跨省发展。”西西弗文化传播有限公司副总经理刘娅告诉记者。

在探寻创新转型的道路上，西西弗从一开始最单纯的书店到今天旗下拥有4个子空间品牌，综合起来也是咖啡、图书、文创产品3个门类。

刘娅透露：“从销售效果而言，咖啡占二成，图书（含文创）占八成。我们的平均单店的年坪效在1万元以上，这个坪效水平在整个零售行业来说，都不算低。”

据悉，秉承“参与构建本地精神生活”的西西弗将在海南尽量实现“海南化”，这包括图书产品的品类选择和配置，以及根据本地读者的需求配以读书会、生活会等“主题服务定制”文化活动。

如果说全国性的文化品牌进驻海南是本地读者的“惊喜”，那么对于本地实体书店经营者来说，又会否是心中一紧呢？

“西西弗的进入恰好说明了我们的行业环境越来越好。”何洋说。

“外来品牌的进入是迟早的，这证明了大家对海南文化市场的认可，当然也会给我们带来危机感，同时也会促使我们不断地去完善，例如以各种活动增加读者黏性等。”邝育新说。作为本地较大规模的新型实体书店经营者，邝育新认为海南想要拥有自己的文化地标式品牌仍有很长的一段路要走。

以国内实体书店的成功典范——台湾诚品书店为例，其品牌经过数十年的积淀和营造，在读者心中树立起诚品电影院、诚品表演厅等多个自营品牌；三联书店也在通过各式各样的活动在塑造品牌的同时，输出“生活·读书·新知”品牌核心价值。

令人鼓舞的是，今天的海南，无论从政府、行业抑或是公众，有关阅读等方面的文化意识都在逐步提升。

除了书店仍在积极丰富相关服务外，据实体书店发展工作领导小组办公室副主任曾伯林介绍，目前，他们正在积极推进书店进驻大型医院等机构，提供便民的阅读服务。

孟波建议，政府可以在扶持上有些集中式的动作，避免“撒胡椒面”式的扶持方式。他希望，有朝一日，书店可以开到乡镇，承担起文化站的职能。

多位书店经营者也认为，回暖为本地书店带来了机遇的同时也带来了挑战。

事实上，在记者近来的采访中，一些文化服务行业的业内人士都认为，未来将会有越来越多的外来文化服务类品牌来到海南，不可否认，一场充满“墨香”的“战争”正悄然铺开。

（本报海口12月26日讯）

“书店+商业”“书店+地产”……创新不停歇 小店高歌前进，小店寒意未散

从海航大厦、文体公园国秀城到最新的日月广场旗舰店，知和行书局的几家店都开在了不错的地段，“背靠”商业大咖。

当电视这一媒介出现的时候，曾有人断论广播终将消失，但汽车的普及却让广播这一媒介再次迎来了春天。今天，城市中的实体书店从一定程度上说，有着颇为类似的经历。

随着商业综合体近几年来在城市中的大行其道，商场追求多业态的发展，加之阅读从个人行为习惯逐步发展成为一种文化风尚，商业经营者们大打文化牌，纷纷吸引文化机构入驻，新型实体书店成为不二选择。“书店+商业”“书店+地产”的模式愈发盛行。

“我们也正在争取这样的合作形式，希望能够以此打造海南的地标性文化场所。”何洋说。

知和行书局在新开的日月广场旗舰店内特意扩大儿童区域和文创产品销售区域。

大酒店都在转型，然而一些规模较小的独立书店却感到寒意渐袭。

“老孟，钱我用微信红包发你了！”

“看不懂你再回来找我聊。”

站在国贸书店里没一会儿，这样有温度的对话听了不知道多少遍。与有着强大资本支持、大公司运营的独立书店、连锁书店不同，地处闹市区的国贸书店18年里完全是靠老板孟波独自坚守。

今年6月，孟波作为实体书店经营者前往北京参加了由国家新闻出版广电总局主办的全国实体书店发展推进会。回来后，在专项扶持资金的支持下孟波开始对店铺进行装修，摆上了供人休息的桌椅，增加了书籍，前前后后连装修带购书投入了约30万元。

店翻新了，书增多了，孟波却在眼下感受到了迟来的“寒意”。

“可能因为我的书店有固定读者群，所以电商其实对我影响真不算大，倒是最近以来，因为周围几个单位陆续搬迁，让我明显感觉到客人流失了不少。”孟波所经历的“寒”和大酒店有些不同，但在类似的独立小书店里也具有一定代表性。他给记者算了笔账，杂志的利润一般是25%，图书是50%，以此计算，每个月国贸书店的利润不到两万块，而这里的房租就要1万元，还有水电等各种开销。孟波也申请到了一笔政府的扶持资金，但对于他来说，眼下的形势有些艰难。

大酒店都在转型，然而一些规模较小的独立书店却感到寒意渐袭。

店翻新了，书增多了，孟波却在眼下感受到了迟来的“寒意”。

“可能因为我的书店有固定读者群，所以电商其实对我影响真不算大，倒是最近以来，因为周围几个单位陆续搬迁，让我明显感觉到客人流失了不少。”孟波所经历的“寒”和大酒店有些不同，但在类似的独立小书店里也具有一定代表性。他给记者算了笔账，杂志的利润一般是25%，图书是50%，以此计算，每个月国贸书店的利润不到两万块，而这里的房租就要1万元，还有水电等各种开销。孟波也申请到了一笔政府的扶持资金，但对于他来说，眼下的形势有些艰难。

今年6月，孟波作为实体书店经营者前往北京参加了由国家新闻出版广电总局主办的全国实体书店发展推进会。回来后，在专项扶持资金的支持下孟波开始对店铺进行装修，摆上了供人休息的桌椅，增加了书籍，前前后后连装修带购书投入了约30万元。

店翻新