

走过26年的精典书店易主——“3.0版”：实体书店突围方向？

观点

实体书店破局，激活跨界能力、持续给读者带来丰富的文化体验很重要。在经历了只卖书的“1.0版”时代和融入文创、文化沙龙等不同业态的“2.0版”时代之后，实体书店正迈进探索“书店+”更多可能性的“3.0版”时代。书店所具有的“文化分享公共空间”属性越来越明显，突破口或许就在这里。

□ 重庆日报记者 赵欣

“听说精典书店换老板了？”“是的。”“精典书店不会就这样消失了吧？”“放心吧，不会的。”这是8月7日，精典书店文学区，一位大学生模样的姑娘与书店店员的一番问答。

这位姑娘的神情略有些焦虑，听到店员说“精典还是精典”之后，方才释然。“从解放碑到南滨路，精典书店陪伴了我十几年，要是消失了，还真舍不得。”

已有26年历史、被视为重庆文化地标的精典书店，于8月3日完成了交接——精典书店创始人杨一以一元钱的象征性价格，将精典书店品牌转让给新山书屋创始人李晖。

这一事件，让实体书店的生存困境再次进入人们的视线。在传统阅读遭遇重重挑战、线上销售竞争日益加剧的今天，实体书店如何探索突围之路？连日来，记者进行了采访。



在实体书店难以靠单纯卖书来维持的背景下，文创产品、文化沙龙等业态开始走进书店。图为精典书店一角。重庆日报记者 齐岚森 摄



7月1日，酉阳县新华书店，读者在选购图书。重庆日报通讯员 邱洪斌 摄



7月21日，重庆书城，市民在阅读书籍。重庆日报记者 郑宇 摄

尝试从单纯卖书到“销售一种生活方式”

书卷多情似故人，晨昏忧乐每相亲。但必须看到的是，如今书店恐怕很难仅靠卖书生存。接手精典书店的李晖，其新山书屋在成都和贵阳都发展得不错。

在他看来，书店的功能远不止于卖书，“书店所具有的‘文化分享公共空间’属性越来越明显了。我们需要思考一个问题：在获取知识渠道多元且网上买书更优惠的今天，读者为啥还要进书店？”

“新山给我的经验是，强化书店的社交功能，从卖书转向‘销售一种生活方式’，吸引更多



7月8日，重庆新华书店沙坪坝书城，一位学生在选购图书。重庆日报特约摄影 孙凯芳

人走进书店，把逛书店作为打发时间的一种生活方式，或许是突破口。”李晖说。

作为集书籍、文创、生活零售、咖啡轻食等多元业态于一体的新型城市文化空间，新山书屋吸引了所在城市的众多年轻人。但李晖表示不会简单、机械地复制新山经验，“我们首先要做的，是通过吸引更多年轻人，解决精典书店的客流问题。”

而要建立年轻人对精典的认知，就要策划更多面向年轻人的活动，跟真正有文化同时也有趣的年轻社群合作，将精典打造为一个重庆的青年社区，跟年轻人建立深度链接。

旨在为读者“带来更多美好生活可能性”的茑屋书店，让许多读者更充分感受到了实体书店从卖书到“卖生活方式”所做出的努力。

8月7日中午，记者在重庆茑屋书店随机采访了10位读者，其中仅有两人买了书。但这10人都表示，喜欢茑屋书店的气氛，“就算不买书，也喜欢来挑选文创产品，或是点杯咖啡，坐下来看看书、处理工作事务。”

“我们非常欢迎读者来书店逛逛，哪怕你一本书都不买。”重庆茑屋书店工作人员说，大众对书店的第一印象是卖书，但作为一家实体书店，茑屋除了提供线下选书、购书体验外，还致力于提供丰富、多元的文化消费选择。

2023年2月诞生于上海陆家嘴的混知书店，同样在尝试书店业态的“变脸”。

这是一家特别的书店，店主是创作出现象

级畅销书“半小时漫画”系列、全网坐拥6000多万粉丝的混知团队。

设计师出身的混知文化联合创始人罗润洲亲自主导了店面设计。

“图书经营面积约占一半，剩余空间包括小剧场、咖啡、餐饮等区域。在店里走走，就像逛一个知识展，能轻松学到很多好玩的知识。好的书店一定要满足了人们的需求才能活下来。”罗润洲说。

前瞻3.0版“书店+”将带来更多可能性

“书店人的所有努力其实都围绕着一件事：联结书和人。”李晖说，实体书店不仅彰显着一座城市的气质，也塑造着城市的人文风格，书店因此成为充满故事的地方，甚至成为一个城市的文化窗口，天然具有了与人亲近的基因。

“如果要给现在的实体书店找一个发展主题词，我认为是‘创新’。”常年关注实体书店行业发展的百道新出版研究院院长程三国表示。

他认为，中国实体书店在经历了只卖书的“1.0版”时代和融入咖啡、文创、文化沙龙等不同业态的“书店+”“2.0版”时代之后，正在迈进探索“书店+”更多可能性、重新定位自身价值的“3.0版”时代。

在他看来，除了提供阅读服务以及部分餐饮服务外，越来越多实体书店还融合了博物馆、美术馆、剧场、音乐厅等文化载体的部分功能，为公

共文化服务做了很多实质性工作，“事实上，这在很大程度上，以一种更灵活的方式填补了诸多公共文化服务领域的空缺。在这方面进行更多尝试，进一步将书店打造成更完善的文化分享公共空间，很可能有助于实体书店突围。”

基于此，重庆时光里书店主理人李柯成提到，“书店+地域文化”，或许也是实体书店可以尝试的路径之一。

“时光里就是一家立体的重庆主题书店，这里不光有专属于重庆记忆的书，还有吃的、闻的、听的，以及有关重庆的各种‘味道’，读者进入书店可以‘立体阅读’重庆这座城市。”李柯成介绍。

小而美的时光里书店里，书籍不过百余种，但丰富的具有重庆标识度的小面、酸辣粉、沱茶等文创产品，却让许多读者记住了这家特别的书店。

成都的熊猫主题书店更是将“书店+地域文化”发挥到了极致。

书店所属的新华文轩阅读服务事业部总经理杨柳青介绍，自7月21日熊猫书店亮相至今，每天平均有千余人到店打卡，书店不仅深受本地读者喜爱，还吸引了众多外省甚至海外人士到访。

杨柳青认为，实体书店破局，激活跨界能力很重要，“我们正在尝试全方位、立体化、多层次地挖掘IP价值：一方面是开展跨界合作，推出联名产品；一方面进行主题书店方面的探索，尝试通过城市之间的更多联动，实现品牌输出，持续丰富书店带给读者的文化体验。”

零售新业态冲击下，“永辉们”何去何从

□ 重庆日报记者 邱小雅 文/图

这段时间，永辉超市人和街店、龙湖新壹街店等门店接连发布停业公告。在北京，永辉超市近期也将永久关闭3家门店。

去年上半年，家乐福一口气在中国关闭了106家门店；步步高、人人乐等传统商超，也不时有闭店消息传出。

这边传统商超闭店不断，另一边以山姆为代表的仓储式会员店却一路高歌猛进，即时零售、折扣零售、会员制超市等新业态如雨后春笋般涌现。

在零售新业态冲击下，以“永辉”为代表的传统商超，未来路在何方？

传统超市迎来关店潮

7月24日，记者来到永辉超市人和街店，清仓公告牌摆放在超市入口显眼处，店内不少货架上的商品已被搬空。

2004年，永辉超市在观音桥商圈开店，正式进入重庆。随后，其通过大范围开设生活超市，快速在市场上崛起，成为不少重庆人买生鲜的首选。

“这几年逛永辉超市的频率渐渐少了，一年也去不了几趟。”在重庆市民陶静印象中，这个转折发生在2021年前后。

曾在永辉超市当过店员的陈晨（化名）说：“门店在2020年前后生意很红火。此后，社区团购出现，盒马、山姆这些超市兴起，门店生意就一日不如一日，每天晚上清货很多生鲜食品被处理掉。”

翻看永辉超市历年的数据也可看出端倪：2021年，永辉超市收入下滑，迎来上市后首度亏损，净利润为-39.44亿元；2022年，永辉超市线下门店总数首次减少，从上一年的1057家减少

新业态和电商新零售的“夹击”

这边传统商超不停闭店；另一边，折扣零售、即时零售等却风头正盛。

总部位于重庆的硬折扣连锁店条马批发部（以下简称条马），是一家主营生活快消品的超市，短短几年内在重庆已开出200余家门店。

“像条马、嗨特购这类零售新业态，对传统商超的零售板块、生活日用品的冲击很强烈，甚至推动了整个零售行业的变革。”涂建军说。

“一件也批发”，从条马打出的口号不难看出其“低价”策略。“火锅底料在普通超市要卖30元左右，在条马不到20元就能买到。并且就在小区附近，步行不超过10分钟就能买到日常生活所需的大部分商品。”消费者李旺旺说。

有公开报道称，条马计划未来几年在重庆开出800—1000家门店，仓库随门店数扩张；中期扩展至武汉、西安、郑州等其他二线城市。

“折扣零售业态往往主打硬折扣，通过优化

供应链、减少中间环节等方式降低成本，从而提供更具竞争力的价格。同时，临期折扣也解决了部分商品的库存问题，实现了资源的优化配置。”涂建军说，这类零售业态发展迅速，但也面临着一些挑战，比如如何避免陷入单纯的低价竞争、在保持低价的同时如何保证商品质量等等，都是需要商家考虑的问题。

除了上述新兴业态，电商新零售的兴起也压缩了传统商超的生存空间。

以社区团购为例，美团优选、多多买菜等在重庆全面布局。在业内人士看来，社区团购高效的物流配送确保了商品从平台供应商到提货点的总时长不超过24小时，保证了商品的质量。

“消费者的需求不断发生变化，越来越追求性价比和便捷性。”在涂建军看来，电商不断改善的便捷性体验改变了消费者的购物习惯，同时商品价格更加透明，对传统商超形成了难以回避的冲击。

增强体验感，守卫“主战场”

面对各方夹击，传统商超还有生存空间吗？在涂建军看来，“线下商超依然是商品零售的主战场之一，在重庆也有可借鉴的案例。”

根据中国连锁经营协会（CCFA）公布的“2023年中国超市TOP100”，沃尔玛（中国）2023年实现销售1202亿元，居超市TOP100首位，旗下的“山姆会员店”是主要增长点。

2020年，山姆重庆首店落地礼嘉，随后又在九龙坡开了第二家门店，如今两家门店都生意红火。山姆重庆公司相关负责人表示，除了用爆品培育顾客忠诚度，独特的互动式购物体验也是会员喜爱到山姆线下门店的重要原因之一。比如，在九龙坡店设置了由星级大厨主理的山姆厨房，与会员分享牛肉海鲜等食材的烹



一家正在营业的永辉超市。

饪技巧，并提供佐酒、配菜等建议。

此外，除了线下门店，山姆还在重庆加速建设云仓，推广99元包邮、最快一小时送货回家的“极速达”服务，未来将会覆盖更多会员。

“传统商超要转型，应加快布局线上业务，包括电商平台、社交媒体营销、直播带货等。”涂建军说，线上线下融合，才能为消费者提供更好的购物体验。此外，想要吸引家庭和年轻顾客群体，就要提供独特的购物体验和高品质

的商品。比如，在商超内部增设咖啡厅、特色餐饮区、休闲阅读区、儿童娱乐区等，提供一站式的购物与休闲体验，增加顾客的到店动机和逗留时间；同时开发自有品牌商品，尝试直接与产地或制造商合作，打造独有的“爆款产品”，不仅可以提高利润率，还能增强顾客对商超的忠诚度，“在消费市场不断变化的今天，只有那些不断创新、不断适应市场的企业，才能立于不败之地。”