

数字时代,实体书店换个“活法”

当网购图书实现次日达,当电子书触屏可及,当咖啡、文创产品纷纷“搬进”书店,一个直击行业核心的问题愈加清晰:人们为何还要走出家门,走进实体书店这个物理空间?在租金高企、线上冲击、阅读方式迭代等多重因素挤压下,实体书店究竟靠什么留住读者?带着这些疑问,记者走访了多家不同类型的实体书店,探寻它们转型路上的坚守与突围。



转型之困

午后的北京烂漫胡同,青砖灰瓦间藏着市井烟火气。推开宣南书店的木门,喧闹声扑面而来——靠窗的几张桌子旁,有读者伏案阅读,但更多人围在文创货架前挑选摆件,或在咖啡吧台前排点单。这样的场景,与许多人心中对书店的印象相去甚远,却恰恰是当下实体书店最真实的生存写照——它已不再是单纯的售书场所。

记者注意到,不少读者在实体书店翻阅书籍后,会在线上对比售价。“这里的书很全,但网上经常有折扣,除非特别急着看,否则不会在这里买。”一位年轻读者道出了实体书店在“价格”维度上的致命短板。

线上书店无需承担高昂租金、人力成本,既能低价售书,又能实现次日达,完美适配快节奏生活中人们的需求。而实体书店即便费尽心思打造舒适阅读场景,图书定价也难以与之抗衡。“线下选书、线上购买”的现象普遍存在,实体书店难以将场景吸引力转化为图书销售额,容易陷入“造场景赚

人气,却难靠图书赚收益”的尴尬境地。

在转型过程中,不少书店陷入了定位模糊、风格雷同、盈利模式不清的困境——简单叠加咖啡、文创产品,却未能形成核心竞争力;盲目跟风当“网红”,却丢失了书店本身的文化内核;场景搭建流于表面,难以形成长期吸引力。

中国传媒大学文化产业管理学院博士生导师齐骥指出,当前实体书店发展凸显诸多问题。许多书店功能单一,难以适配多元化消费与体验需求;部分书店美学风格趋同,空间个性缺失且差异化不足;相当一部分书店场景建构浅层化,空间的文化联结与精神归属功能薄弱。

或加或减

困境之下,并非只能退场。记者在走访中发现,收缩与转型正在实体书店行业同时发生,部分品牌已走出低谷,彰显强劲韧性。例如,西西弗书店门店总数已超480家,遍布全国多地;PAGEONE书店走出北京大本营,加速布局全国市场;上海钟

书阁、南京先锋书店等特色品牌,也不断有新店开业,为城市注入书香活力。

从事图书策划工作的张一一认为,实体书店的吸引力是“能遇到惊喜”。“我来这里,是为‘偶然发现’的惊喜付费,买的不是书,而是一种‘发现权’。”张一一说。

“去书店常常没有明确目的,但正是这种无目的的闲逛,让我遇到了许多原本不会在‘推荐列表’里出现的书,这是对抗信息茧房最有效的方式。”读者安霄贤说。

北京的三联韬奋书店则精准打造了“专注场域”。书店总经理郝大超表示:“我们不仅注重书的采购,更关注‘场’的设计,在灯光、动线、书架设计、氛围营造等细节上下功夫,就是希望打造一个让读者沉静下来的空间。”三联韬奋书店(三里屯店)地处北京潮流街区,书店内却格外安静,不少读者久坐阅读,沉浸在属于自己的书香世界里。

为了脱困,“书店+”成为业界常态。钟书阁采取“连锁不复制”策略,在山东淄博融入齐文化、陶瓷琉璃元素,在广州永庆坊店完整保留岭南建筑特色,让每家店都成为所在城市的文化客厅,使阅读与在地文脉相连,形成独特竞争力。

与“做加法”转型并行的,还有一种“做减法”的探索。在北京清河一座商务写字楼的角落,记者找到了一家名为“书生自助阅读空间”的小店——没有店员值守,读者扫码即可进入;店内没有花哨的装饰,没有多余的文创,只有整齐排列的书籍和几张简约的阅读桌。

“迫于人力成本压力,我们选择了全自助模式。”书生自助阅读空间店主王狮介绍,店内90%的收入来自图书销售,10%来自阅读次卡。这种简约模式,剥离了不必要的服务与营销,为小型实体书店提供了另一条生存路径。

嵌入生活

记者在走访中发现,那些生命力顽强、能够持

续发展的书店,都有一个共同点——它们不再把自己定位为孤立的图书零售点,而是努力进化为散落在城市街巷中的“文化生态据点”,嵌入“书香社会”的基础网络。有的书店在晚间变身举办讲座、读书会的文化沙龙,有的则辟出区域作为社区的公共书房或自习室,通过特色活动与人群深度链接。

“书店可以和社区合作,举办一些简单轻松的文化活动,让社区里的老人和孩子都能参与其中。”张一一描绘了一幅更具体的图景,理想中的书店,应该嵌入日常生活的脉络。

未来,实体书店的转型关键在于做好有灵魂的“加法”与“减法”。“加法”是深耕文化内涵,融合在地文脉,丰富社群活动,打造线上无法复制的空间体验与文化共鸣;“减法”是剥离冗余业态,摒弃盲目跟风,坚守文化初心,聚焦读者需求。正如郝大超所说,书店应是一个中立、开放、非功利的公共空间,而不仅仅是消费场所。

实体书店也在期待着政策的支持。新华书店协会顾问张雅珊说:“希望政府在金融服务方面为实体书店提供更多支持,同时给予实体书店更多的公共文化空间保障,如在新建社区、开发区中为书店预留场所。”

2月1日,《全民阅读促进条例》施行,全民阅读从政策引导迈向法治保障。“十五五”规划纲要提出“推进书香社会建设”。国务院批复设立的首个“全民阅读活动周”与第五届全民阅读大会于4月20日同步启幕。一系列政策举措,为实体书店的发展赋予了新的机遇。

在数字时代,人类对实体空间、真实连接与专注自身的需求反而愈加清晰,实体书店则回应着这些需求。当读者走入一家书店,无论是为邂逅一本好书、参加一场活动,还是仅仅享受片刻安宁,都是在参与塑造新时代的文化生态,帮助这些散落的“文化生态据点”持续壮大,共同维系着一座城市的精神厚度。

据《经济日报》作者:赵田格格

图书零售市场调整 A股出版企业借AI赋能挖掘IP价值

4月23日,第32个“世界读书日”如期而至。自1995年联合国教科文组织确立首个“世界读书日”以来,全球图书出版产业历经深刻变革,出版业态、传播方式与大众阅读习惯等均发生了颠覆性变化。许多A股出版公司,正是这场产业变革的“见证者”。

眼下正值年报季,据记者统计,截至4月22日18时,A股29家图书出版企业已有17家披露2025年年报,其中多数公司全年净利润实现正增长。出版企业在AI方面的布局和对IP价值的深入挖掘,亦成为产业发展中的亮点。

拥抱行业变革

图书零售市场仍处于深度调整中。根据行业研究机构北京开卷发布的数据,2025年国内图书零售市场整体码洋(图书标价总额)规模为1104亿元,码洋同比下降2.24%,实洋(图书实际结算金额)同比下降3.80%。

在行业调整大背景下,2025年,A股已披露年报的17家出版企业过半出现营收下滑。但从利润端看,17家企业中有13家归母净利润同比实现增长。这得益于相关企业出版业务的稳健发展以及转型

创新取得的突破。

中原传媒是A股龙头出版企业。2025年,公司实现营业总收入93.52亿元,同比下降5.12%;实现归母净利润13.76亿元,同比增长33.57%;扣非净利润为13.43亿元,同比增长7.44%。业绩实现逆势增长。

中原传媒表示,公司持续强化内容创新能力,推动精品出版高质量发展。以海外传播业务为例,2025年,公司达成版权输出协议297个,138种图书在海外12个国家和地区出版发行,同比分别增长10%、31%。

近年来,图书零售渠道发生深刻变革。根据北京开卷数据,2025年,抖音直播、视频号等内容电商码洋规模同比上升30.43%,占据整体零售市场码洋的40.53%,超越平台电商成为第一大细分零售渠道。

A股出版企业也积极顺应零售渠道的巨变。2025年,多家公司的自营直播间取得亮眼的销售成绩,内容电商成为重要销售渠道之一。

皖新传媒年报显示,公司在抖音、视频号构建了由47个特色直播间组成的直播矩阵,全年累计开播13559场,实现销售码洋1.51亿元,同比增长190.32%。中南传媒年报提到,公司新媒体渠道建设成效显著,旗下岳麓书社全年稳居全国出版社自营直播间10强榜;旗下8家出版社全年开展直播1747场,实现总销售实洋2086万元。

AI提质增效

AI技术的迅猛发展,正深刻重塑图书出版产业

的发展格局。2025年,A股出版上市公司纷纷加快人工智能布局,通过技术赋能优化生产运营效率,推动企业实现高质量发展。

凤凰传媒是A股中市值最高的出版企业。2025年,该公司实现营业收入123.47亿元,同比下降约9%;归母净利润17.95亿元,同比增长约12.37%。

凤凰传媒表示,AI赋能选题策划、编校、排版、营销全链条,生产效率大幅提升;同时,技术也驱动了商业模式、产品形态创新。

中信出版于2024年推出自主研发的“夸父AI”平台。中信出版在2025年年报中表示,该产品对图书出版全链路赋能,实现大幅提质增效。其中,书稿翻译周期缩短90%,并可处理80%的审校基础工作,错误检出率提升15个百分点。

果麦文化是一家以数智和IP驱动的新出版公司。2025年公司营业收入同比增长10.11%至6.4亿元,其中图书出版发行业务收入同比增长14.35%至4.85亿元。果麦文化表示,公司的图书收入相较整体图书零售市场增幅明显。

果麦文化也是对AI布局最为深入的A股出版公司之一。公司自主研发的“AI校对王”产品,通过AI实现校对自动化、智能化,为行业提升校对效率、释放编辑产能。

挖掘IP价值

除了深耕出版主业,A股出版企业还顺应行业发展趋势,积极向教育服务、IP生态运营、多元文化消费场景等领域延伸布局,数字阅读、知识付费、短

剧、游戏等新业态亦成为业务拓展的重要方向。其中,依托自身丰富的IP储备,IP生态运营已成为出版企业重点布局的核心赛道。

近两年,《哪吒》系列动画、游戏《黑神话:悟空》等掀起文娱消费热潮。中信出版顺势推出影游漫IP图书和衍生品业务。在2025年年报中,中信出版表示,该项业务实现了强劲增长。

在IP衍生新零售方面,中信出版以“谷知谷知”品牌进行布局。中信出版近期在业绩说明会上介绍,2025年公司IP衍生新零售业务与百余种IP达成合作,搭建了覆盖“谷子”、毛绒等品类的潮流、文创商品近4万种SKU的货盘体系。通过自营潮流主题店、快闪店、展销活动和分销体系实现销售超5000万元。未来公司将把IP运营业务打造成为四大支柱业务之一。

天舟文化多年来在互联网领域不断深耕。公司通过多次并购重组,先后收购神奇时代、游爱网络等企业,构建起游戏研发、发行及运营的全产业链体系。

皖新传媒围绕公司“元小鳌”IP持续深化布局,目前已初步形成了覆盖文创、研学、数字产品等多形态的产品矩阵。2025年,公司完成101款IP衍生品的自主设计研发,并在10家主题门店设立文创专柜。

2025年,皖新传媒开发的《元小鳌漫画中国史》《万历十五年》等定制图书品种,全年实现销售码洋5642万元。公司推出的“元小鳌”教育机器人也进行技术升级并实现多地销售。

据《证券时报》作者:吴志

平安市北消防专栏

第 236 期

市北消防大队持续开展“队站开放日”活动

为扎实推进校园消防安全宣传教育,切实增强广大学生消防安全防范意识和应急避险能力,近日,青岛宜阳路小学师生走进市北区消防救援大队水清沟消防救援站参观学习(右图)。

活动现场,消防员带领师生参观消防救援车辆和专业救援装备。针对小学生的认知特点,消防员用简洁易懂的语言,细致讲解各类车辆的功能用途,以及空气呼吸器、破拆工具、灭火防护服等器材的名称、功能与操作方法。互动体验环节,在消防员的指导下,学生们穿戴灭火防护服,亲手操控水枪调整水流,“沉浸式”体验消防员的日常训练,切身感受队伍的严谨作风与过硬本领。随后,消防员围绕校园防火、家庭用火用电安全、规范拨打119报警、火场逃生技巧等内容,通过案例讲解、趣味问答、情景模拟等形式,调动学生的学习积极性,使其将消防常识牢牢记在心中。



此次“队站开放日”活动,将消防安全教育融入沉浸式体验,不仅让师生掌握了基本消防知识,更令他们在心中种下消防安全的种子。下一步,市北区消防救援大队将持续优化活动形式,常态化开展校园消防宣传工作,夯实辖区校园消防安全根基。

(通讯员 邵俊杰)

主办:青岛市市北区消防救援大队

地址:青岛市市北区威海路166号

平安黄岛消防专栏

第 133 期

黄岛消防走进黄海学院开展消防宣传活动

为切实提升高校师生消防安全意识与自救能力,4月22日,青岛市黄岛区消防救援大队走进青岛黄海学院开展消防宣传培训活动,通过“理论讲解+实操演练”模式,让师生们“零距离”学消防、懂消防、用消防(右图)。

活动现场,消防宣传人员结合高校实验室、宿舍、食堂等典型场景,剖析近年来校园火灾案例,深入浅出地讲解火灾成因、常见隐患及防范要点,强调调用电、用气、用火安全规范。随后,详细讲解灭火时机与操作要领,在室外开阔区域整齐摆放干粉灭火器、灭火毯等器材,宣传人员以“提、拔、握、压”四字口诀为核心,现场示范干粉灭火器正确使用步骤。同时,还设置消防车辆展示区,消防宣传人员现场逐一为学生们讲解消防车的功能用途。黄海学院师生表示,此次室外培训打破传统宣讲模式,实操



性强、接地气,让大家真正掌握了消防安全技能。

下一步,黄岛区消防救援大队将持续推进“消防进校园”活动,创新宣传形式,丰富培训内容,常态化开展消防知识普及与实操演练,筑牢校园消防安全防线,为师生安全保驾护航。

(通讯员 文洪波 李泽玥)

主办:青岛市黄岛区消防救援大队

地址:青岛市黄岛区海王路899号