

每年将投5000万扶持实体书店发展 让书店成为北京的闪亮名片

到2020年建设200家特色书店,实现16区一区一书城

2016年起施行的北京市实体书店扶持政策日前迎来升级版。北京市人民政府发布的《北京市关于支持实体书店发展的实施意见》显示,从2018年起,北京实体书店扶持资金每年将增加到5000万元,扶持书店数量增长到约150家。

《实施意见》明确,到2020年北京将建立实体书店发展新格局。具体而言,新格局分为3部分:首先是实现“一区一书城”,保证16区每区有一家大型书城;其次,在重点街区、人口密集区等建设(包括改造和新建)200家标志性特色书店;另外,鼓励国有和社会资本与社区图书馆合作,创建新型阅读空间。

为实现这一目标,北京市确定了打造实体书店的六大重点任务。

■书店建在明显位置
“补短板”,要按照首都功能定位与市民实际需求,补齐实体书店建设的明显短板;“创品牌”,鼓励在繁华街道等重点区域的明显位置建设特色书店,要让书店成为北京阅读的闪亮名片,特别是成为居民夜间阅读的重要场所。“惠民生”,加强校园、农村图书发行网点建设。

■发展特色书店
倡导建设,鼓励发展各类具有内容专业特色、服务品牌特色和装饰风格特色的实体书店,通过跨界融合的方式,如书店+设计、旅游、文创等具体模式,打造“有特色、聚人气”的特色文化空间。

■书店转型公共服务
鼓励书店积极参与政府组织的品牌公共文化服务,举办和参加公益性文化活动,引导实体书店适应文化消费升级,建设综合性文化体验消费中心和优质阅读空间,推动书店的功能从单纯图书销售功能向兼具公共文化服务职能的角色转变。

■书店设立总编辑
由书店总编辑为图书导向把关,保证图书品质。

■鼓励网上开实体店
倡导书店推动线上与线下的融合发展,特别是鼓励网上书店开设实体店,建立阅读体验互动中心。

■建立智慧书城
通过建立大数据综合服务系统、智慧书城等手段,提升信息化水平,实现产品与服务升级。

实体书店 迎来良机



老厂房里的精神家园

全民畅读

在北京的书店圈,“全民畅读文化空间”是一个特别的存在。书店改造自上世纪五六十年代首钢的老旧厂房,工业感十足的硬朗建筑,混搭后现代的室内装修风格,让这个由工业遗存改造而成的文化空间颇具特色。

为此,尽管位置偏僻,但还是有很多读者慕名而来。空间内楼梯众多,拾级而上,弯弯曲曲,有长桌、沙发,也有一个人安静阅读的“共享书房”,楼梯下方,甚至有一个供读者荡着秋千读书的小角落,配合旧工业建筑的风格,整个空间散发着文艺气息。

图书的摆放也颇为有趣,

与传统书店、图书馆不同,这里的书摆放得“散乱”“任性”。书店经营者赵杰表示,这是为了表现书店“不期而遇的美”的经营理念,让读者没有计划、没有预设地走进空间挑选书籍,在偶然中发现自己的兴趣所在。

更让读者惊喜的是,这里远远超过了书店的功能。团队精心搜来的各种老物件,比如唤起80后童年记忆的小霸王游戏机、工厂原址留下来的厂房标语等,都收纳其中。读者除了可以在此看书、学习,还可以进行上网、会客、交友、聚会、沙龙等活动,满足着人们各方面的精神文化需求。



解决“最后一公里”

甲骨文·悦读空间

“甲骨文·悦读空间”位于寸土寸金的北京西城区下斜街1号院东二楼,是一家纯粹的社区书店。书店的经营理念以社区居民为主,几乎所有的活动都以社区居民的需求为方向定制打造。

在甲骨文,每周有8-10场文化主题活动,包括国学课、魔术课、数学课、快板课等,内容十分丰富。这些活动可以归类为8-10个品牌活动,包括社区故事会、读书会、诗歌会、电影会、生活会、公开课等。

与大多数书店相比,“甲骨文·悦读空间”的大部分活

动都是由社区居民提议,然后由书店定向组织的。也就是说,社区需要什么,书店就做什么。比如读者想听国学课,书店就寻找国学老师;有读者想学魔术,书店就请人来教魔术。

图书之外,书店还陈列有手机壳、手抄心经、文艺明信片、书签、永生花等多种文创产品,满足了社区居民不同的文化消费需求。

凭借独特的“外观”和鲜明的“内涵”,甲骨文·悦读空间为社区书店的发展打造了一种可行而且行之有效的模式。



奇幻的儿童乐园

蒲蒲兰绘本馆

位于北京建外SOHO的蒲蒲兰绘本馆是一家定位为“儿童文化读物”,致力于打造老幼共享、快乐阅读的书店和推广绘本的基地。它的面积仅有20平方米,但装潢极具创意,温馨、可爱又不失前卫。

走近绘本馆,首先映入眼帘的是一条宛如时空隧道的走廊,从地板到楼梯、墙壁再到吊顶用赤橙黄绿青蓝紫7种颜色的布艺依次铺就,深邃、神秘而又让人充满遐想。五颜六色的布艺犹如一道道彩虹指引着小读者们进入二层,让人迫不及待去探索前方的未知世界。二楼的天地也别有一番特色,高低错落的白色书架、五彩斑斓的彩虹毯,显得格外清新、自然。

最重要的事,蒲蒲兰绘本馆符合新颖的现代教育理念,备受教育程度较高的年轻家长们喜爱。为了让更多孩子享受阅读之乐,针对不同年龄段孩子,每个月都会开展各种创意活动,如故事会、手偶戏、皮影戏、儿童剧,以及手工DIY、儿童美术和亲子手工等活动。另外还有根据绘本做的延伸活动。

在生态环境保护系统,有很多喜欢读书的基层环保工作者,但江苏省泰州市姜堰局局长张亚平是很特别的一位。他涉猎广泛,除了政治理论、人物传记、社会管理等类型的书籍,还特别喜欢学英语。

打开张亚平的书柜,所有读过的书籍都有很多折页,不少页脚还有明显的破损痕迹,书内页有很多五颜六色的批注。红色字体是对某段文字的思考 and 感悟,蓝色字体是对文章观点的提炼和总结,黄色字体则是心中的疑惑或追问。对于一些重点的句词和段落,他会用三角形或波浪线进行标记。长期的阅读使他成为一个工作方法活、“点子”多的人。如他创新性提出村(居)设立“两个委员”的做法,破解了农村生态环保组织缺失的难题,形成了小环境问题不出村的良好局面。

不过,对于张亚平多年坚持阅读和学习英语,让很多人不理解。他们觉得,一个县城的60后科级干部,学习英语没有太大必要,也存在很大的难度。但张亚平认为,学英语是修炼自己,只要坚持,终究会获得成功。

书籍使人明智,张亚平用一次次与书本的心灵对话,增加了人生厚度,也收获了精神上的富足。

■楼上听涛

未来书店:空间化与特色化

◆特约撰稿王扬

近日出台的《北京市关于支持实体书店发展的实施意见》(以下简称“实施意见”),在进一步加大扶持力度的同时,也明确了扶持实体书店任务的具体方向,即“空间化”与“特色化”。

书店是一座城市的文化底色,但面临各种文化载体的冲击,书店的转型升级无疑也迫在眉睫。书店“转型升级”其实并不是什么新鲜事。上了年纪的读者,一定还会对书店开始“开架售书”这一革命性的改变留有记忆——在那以前,读者想要翻阅某本古籍,唯有通过店员才能实现。而开架售书,无疑大大加强了书店的开放性,让读者有机会与未知的书籍“自主邂逅”。这一改变是与知识传播的潮流相契合的,而现如今,当我们身处在一个更加开放的时代,知识的传播已经可以用“爆炸”来形容时,书店无疑就需要以更加开放的姿态来面对读者了。

在这样的背景下,书店“空间化”无疑是应景且必要的转变方向。随着各类网上书店越发明兴,电子阅读越发普及,人们在书店购书的需求也不可避免地越发减少。但另一方面,作为一种文化空间,书店在线下为读者提供一方聚合思想与休闲场所,给人们提供身临其境“亲近文化”的这一功用,却显然是线上难以成行的。因而这次的

实施意见,便着力在书店“空间化”这一方向上提供了助力,不仅在租金补贴的力度上十分可观,同时还提出了鼓励利用腾退用地开办书店、鼓励企业为实体书店提供低租金或免租金的经营用地等指导意见,可谓是为书店经营者有充足空间施展拳脚保驾护航。

事实上,在实施意见出台之前,北京各类阅读空间已悄然红火起来。以涵芬楼书店为例,它的前身是20世纪初由有着“商务之魂”美誉的出版家张元济在上海创办的一家藏书机构,取其含善本书香,知识芬芳之意,故命名为“涵芬楼”。2003年,涵芬楼在北京以现代书店的形式开张,但并未失“藏”与“读”的根本功用。如今,坐落于喧闹繁华的王府井大街上的涵芬楼,仍旧代表着文化传承与再造的“大世界”,读者既可以取来一册好书,在静谧中细细品阅,亦可参与这里举行的文化沙龙,听名家学者细说文化话题,尽享文化乐趣。

除了坚守文化核心地段的涵芬楼书店,走进社区的“甲骨文·悦读空间”、安居一隅的“全民畅读”也纷纷立足于自己的特色,为市民提供多元化的文化共享场所。

不过,要想真正凸显书店的文化价值,真正让市民共享文化成果,书店必须形成自身的核心竞争力,也就是,要有特色。

对于读者而言,一家独具特色的书店总是令人愉快的。学术气息浓郁的万圣书店,被誉为海内外学子的精神家园;坐落在怀柔云烟水流中的篱苑书屋,有着世外桃源般的环境;以电影为主打的库布里克书店,是无数电影爱好者的家园。而对于一座城市来说,这样的书店甚至会成为城市形象的代言。上世纪50年代,美国旧金山出现一家名为“城市之光”的书店,它特立独行,拒绝了当时在市面占比更大、盈利更可观的豪华精装书,专门出售平装廉价书,成功颠覆了当时的美国图书市场。更关键的是,它所吸引的那些囊中羞涩的读书人,逐渐成长为日后的作家、学者——“城市之光”真正从这里闪耀。

书店想要形成特色,显然不会一蹴而就。不仅需要从业本身出发,结合行业发展与市民文化需求,真正做到既“高屋建瓴”,又“脚踏实地”;而且从特色经营角度来说,也需要发展那些有需求、有文化意义的专门书店,切忌为特色而特色,使特色经营流于表面,失其内涵。

除此之外,书店经营者也需要明晰自己肩负的社会责任与文化使命。无论时代如何发展,书店还是理应以书为本,更应以人为本。唯有让书与人相遇,我们的“书香城市”,方能成为现实。

■海外拾贝

现象级书店——茑屋书店

开创“书+X”创新模式

茑屋书店是日本最著名的连锁书店,分店超过1400家,是较早以“书+X”模式构建体验场景的开创者。它以“书”为核心,搭配“影音+咖啡+餐饮+文创”等,从细节入手为读者提供高品质、专业化、差异化服务,颠覆了传统书店单一卖书的经营理念,引领书店走入创新型、复合型和生活化的新时代。据统计,在这个网络购物、购物流行的时代,茑屋书店的日平均营业额超过600万元人民币。

最早的一家茑屋书店建于1983年,定位日本年轻一代消费群体,创造性地将录像带、DVD、图书进行一体化销售,开创了完整内容消费方案的先河。2003年,书店与星巴克合作,开设了一家名为“TSUTUYA Tokyo Poppong”的店面,消费者可在阅读的同时品尝咖啡,这种“Book&Cafe”模式迅速在日本流行。

2011年,茑屋书店最具代表性的旗舰店——代官山店开业,考虑到日本人口结构和收入水平,书店

将目标客户群体调整为50-60岁的高收入阶层,主营书籍、唱片和电影,但空间进行了重构,将咖啡、饮食、亲子、文体活动和慢生活融入其中,具有极高的客户黏度。据统计,2016年,代官山店日均客流突破万人,周末甚至能达到3万人次。

在具体经营上,茑屋书店注重与日本各行业的企业合作,便利店和社区餐饮店等合作,营造舒适轻松的购物体验,如购书积分可以在店内消费,吸引了一大批忠实读者。同时,在核心业务图书领域,利用大数据和专业团队,在保证书籍品质的前提下精准选书,还会花重金寻找大量孤本、绝版书、收藏版以及往期经典杂志等,供读者阅读并提供影印服务。

以代官山店为例,合计藏书15万册,只有12%的图书与其他书店相同,一楼杂志街拥有1300多种日本杂志和1000多种海外杂志,包括很多收藏级旧书和外文原版书。书店的陈列不同于传统书店的摆

设,而是利用生活场景关联陈列,极大增加了阅读的趣味性,提高了消费冲动。

在规模扩展上,结合地域差异,打造千店千面。茑屋书店的扩张不是同一运营模式的简单复制,而是结合地域差异而进行改造升级的动态变化过程,1400多家书店各有各的独特优势。茑屋书店旗舰店,能为三代人同时提供解决方案,既有适合老年人和中年的书籍,还具有数量巨大、品种丰富的儿童书籍和绘本,此外还有儿童乐园供小孩嬉戏玩耍。靠近“大坂站”车站的梅田茑屋书店占地4000多平米,外形像一个巨大的咖啡厅,中心是长达155米椭圆形“Magazine Street”,拥有500个坐席,更像是一个图书馆,让繁忙的车站成为都市人的居心地。东京二子玉川的茑屋书店,创造性的以生活方式重塑家电卖场的空间格局,以家电贩卖为主,形成了书籍和家电的完美结合。

京城特色书店

文化速递

弘扬传统文化 拓展国际交流

国家对外文化贸易基地9月举行传统文化艺术交流

本报记者王琳琳北京报道 “首届国家对外文化贸易基地传统文化艺术国际交流活动”将于9月16日~20日举行。活动期间将举办多场论坛、洽谈会,诸多知名艺术大师将亲临现场,论百家经营艺术品、字画、瓷器、紫砂等企业也将参展。

本次活动由国家对外文化贸易基地北京国际文化贸易服务中心、北京铁元文化艺术有限责任公司主办,北京电影学院中国电影衍生产业研究院、超前(北京)文化传播有限

公司承办。活动旨在促进中国传统文化艺术品走向“一带一路”国家,推动在传统文化艺术领域的国际交流与合作,助力“一带一路”建设,让更多国家和地区共享中国发展成果。

据了解,本次活动将分艺术品展示厅、书画展示厅、景德镇国瓷展示厅、名茶名酒展示厅、家具展示厅等5大展区。观众可以零距离走近艺术大师,进行面对面交流,同时展览也为商家和企业提供了项目洽谈和交流业务的平台。

基层风采

爱读书的环保局长

◆王冬



在生态环境保护系统,有很多喜欢读书的基层环保工作者,但江苏省泰州市姜堰局局长张亚平是很特别的一位。他涉猎广泛,除了政治理论、人物传记、社会管理等类型的书籍,还特别喜欢学英语。