

从生存到生长

——天津实体书店的『突围』之路

记者 张照东 赵娜

天津自古文风昌盛,读书治学的传统如运河之水,绵延不绝,积淀出崇文重教的城市底色。近年来,天津持续推进“书香天津”品牌建设,“爱读书、读好书、善读书”从公共倡议渐次沉淀为日常习惯,悄然滋养着这座城市“腹有诗书气自华”的精神气质。

全民阅读蔚然成风,离不开实体书店的繁茂生长。放眼全国,实体书店行业正经历一场阵痛,在各地经常看到实体书店关门停业的情况。媒体援引中国书刊发行业协会对民营独立书店的调研数据,全国独立实体书店数量已从2019年的近3万家锐减至2024年的1.68万家,5年降幅达44%。

书店难以为继的原因大多相似:电商低价折扣、直播带货持续挤压图书零售利润,核心商圈租金与人力成本的逐年攀升,数字化阅读普及带来的纸质书购买需求下降。但仍有不少实体书店不仅活了下来,而且活得有声有色。它们的生存之法与生长之道究竟是什么?近日,记者走访调查我市多家书店,试图从这些形态各异的实践中寻找答案。

荒岛书店

藏在居民楼里的理想与坚守



荒岛书店一角。

临近复康路的一栋普通居民楼里,藏着一家已走过16年光阴的小书店。具体地址是南开大学西南村7-2-106室,仅有40.92平方米的空间。楼门口只挂着一方小小的门牌——“荒岛书店”。没有醒目的招牌,没有精致的装修,只能顺着居民楼的单元门绕进来才能找到它。但就是这样一家毫不起眼的小店,却成了一届又一届南开学子的精神自留地,成为天津高校圈里一个独特的文化坐标。

走进书店时,守店的Coco正埋头做着暑假作业,两只猫懒洋洋地卧在她身旁。Coco是这家书店的现任店长,南开大学外国语学院研三在读——“Coco”是她的花名,店里每个店员都有自己的花名。店长一职是Coco从学姐手中接过来的,其他店员都是在校学生,有在读博士生,也有本硕生,工作时间不固定,谁有空便来店里照看。

谈起书店的经营状况,Coco说,这些年特别是最近几年,书店生存并不容易,因为他们从未将其当作一家营利性书店来经营;能坚持十余年,恰是因为目的本不在赚钱,书店更像一个以书为纽带的学校社团,一个大家共同守护的精神家园。Coco坦言:“我一分钱书店收入都不拿。这家书店的所有店员均为在校学生,没有全职员工,所有人都不领取任何劳务报酬,更像是一个以书为纽带的大学社团,而非传统意义上的营利性书店。没有人力成本,是这家书店比较大的优势。”

寒暑假客流量较少,平时到店的客人多一些,主要是大学生,附近居民也有些,还有从小红书上看到特意赶来的顾客。书店生意好时一天有二三百元营业收入,书的利润很低,靠卖书赚的钱很难覆盖每月2900元的固定房租。另一块收入来自举办各类文化活动,对会员象征性收取一点会费。来参加活动的大多是周边高校学生,生活费本不宽裕,收费太高只会给大家造成负担。最开始一场读书沙龙只收10元,现在才涨到15元,这点钱连覆盖活动物料成本都勉强。他们办的活动形式很简单:十几人围坐一起,主讲人提前准备好阅读材料,大家先共读,再慢慢讨论。从读书沙龙、主题观影会到新书分享会,所有活动的核心目的,只是给喜欢读书的人提供一个能面对面交流的地方。

支撑书店运转的还有一笔不固定收入——天津“最美书店”的政府补助,之前每年能拿到2.5万元,刚好填补大部分房租缺口。但去年他们未能评上“最美书店”,只拿到了“最佳阅读活动”的1万元奖金,书店立刻出现较大资金缺口。为不让书店关门,所有店员只能自发内部众筹,你凑一点我凑一点,勉强将资金链续上。记者问,为何店里不增加咖啡饮品,也能增添一些收入。Coco说,他们也曾考虑过,但经营咖啡需要独立厨房水槽,还需要各种营业资质,店里条件并不具备。采访中,记者明显感觉到,这些店员商业意识淡薄,包括与房东打交道,更多是靠情怀支撑着书店前行。

因资金和空间所限,书店虽只有8000多本书,却依然拥有一批忠实访客。他们来此的目的,往往不是直接买走一本书。“很多人来这儿,其实是想找一个人给他们推荐书。”Coco说,“他想看书,但不知道自己想看什么,在网上刷推荐书单又觉得太碎片化,就想来书店找我们聊聊。”这也是这家书店最特别之处——书架上的每一本书,都至少有一名店员完整读过,觉得足够好、值得被更多人看到,才会被摆上书架。他们不会因为某本书是网红爆款就盲目进货,也不会为迎合流量去进一些自己都不认可的书。正因如此,店里的书以人文社科类为主,鲜有工具书等。每逢毕业季,书店也会在学校收购旧书。

书店里还有一项坚持多年的公益规则:部分书籍免费对外借阅。这些书大部分并非书店资产,而是一届届毕业生留下的“遗产”。学生毕业离校时,许多带不走的书便直接留在店里,慢慢积攒起如今这个小小的公益书库,免费向所有读者开放,只为让知识在人与人之间持续流动。

这间40余平方米的小书店,从来不是一个单纯卖书的空间,它更像一个藏在居民楼里的思想交流站。他们办过的很多活动,已远远超出普通读书沙龙的范畴,给许多人的心灵带去了实实在在的慰藉。

去年10月世界精神卫生日前后,他们与出版社合作,连续举办多期的精神疾病主题系列活动,专门邀请患有不同精神疾病的病友来做分享。当时来的人远超预期,不仅有学生,还有不少中年人。一位母亲专程从很远的地方赶来,说女儿患上双相情感障碍,她完全不知该如何与女儿相处——女儿情绪低落时,自己竟竟该上前安慰,还是留给她独处的空间。在那场分享会上,病友们讲述患病时的真实感受,告诉在场家属,什么样的关心才是他们真正需要的。活动结束后,许多人红着眼眶离开,说终于找到了一个能真正理解自己的地方。

他们的文学读书沙龙也有独特气质,不是照本宣科念赏析文章,而是带着大家从最容易忽略的细节中,读懂文字背后的力量。“我们做这些分享,最终目的从来不是教大家怎么写文学论文,而是帮大家从书里找到面对生活困境的答案。”Coco说,许多读者会在沙龙中吐露自己的困惑:与父母关系紧张,因觉得自己不爱妈妈而充满负罪感,在内卷的环境里找不到生活的意义……这些看似与读书无关的问题,往往能在文学作品里找到共鸣与慰藉。哪怕不是文学专业的学生,也能在这里找到属于自己的情绪出口。

因小有名气,曾有创业园区想引进荒岛书店,并给出优惠条件。但考虑到店员多为兼职学生,去更远的地方不便,迁新址也可能需要更大资金投入,且为迎合顾客而改变书籍选品会违背内心,最终未能成行。记者问,是否内心舍不得离开南开大学这片土壤,Coco没有否认。

书店里除了一排排书籍,记者还留意到一本厚厚的留言簿和两块照片墙。Coco说,照片墙一块是现任店员,另一块是曾经的店员留影。留言簿上则是进店客人的各种笔迹,从开业至今,16年的留言都汇集于此,承载着一种集体记忆——那些文字像是吐槽,又像是情绪交流。随着一届届学生毕业离去,荒岛书店的店员也不断更替,不断有新鲜血液补充进来。始终不变的是一种情怀——用书籍联结高校与社区、学生与市民,在这间局促的书店里,彼此分享所学、所看、所思。这是荒岛书店能坚守16年,并将继续坚守的动力所在,也是它存在的全部意义。

记者手记

从生存到生长,天津书店不同答案

走访这三家书店之后,一个清晰的图景浮现出来:天津实体书店的“突围”之路,没有统一的“标准答案”,却有着共同的底层逻辑——找到属于自己的不可替代性。

除了这三家书店,天津还有更多书店在各自的赛道上探索前行。嵩之屏依靠独特的线下体验实现突围;町岛书店把书籍与手账文化融合,精准吸引同好群体;福荫书店八年“无人售书”未丢过一本书,坚持选书“有颜值、有意思、有味道”,经营上“以热点带经典”,用“寻找感”守住了书店的独特韵味。

这些形态各异的书店,共同构成了天津实体书店的生存图谱。它们或许规模不同、模式各异,但都在用自己的方式证明——活着,而且有尊严地活着。正如那座由老机床厂改造而来的文化园区津一PARK所隐喻的那样,旧的空间可以承载新的生命,传统的阅读也可以在新的语境中重获新生。

从生存到生长,这条路注定不会轻松。但只要还有人愿意推开一扇门,坐下来翻开一本书,实体书店就有存在的理由。

(本版照片由受访者提供)

PAGEONE书店外景与内景。

PAGEONE

工业遗存里的“非标准化”实验



李娜带孩子走进PAGEONE(叶壹堂),更像一场偶遇。开学前夕,她带着儿子到津一PARK游玩,一上午母子俩玩得尽兴。中午想寻一处地方稍作歇息时,发现了这间开业不久的PAGEONE书店,推门而入,便再未移步。

李娜说,书店通体玻璃外墙,采光极好,一层设有咖啡区,陈列着毛绒玩具和文创产品,但书香气氛依然浓郁,更像一家有温度的传统书店。她让儿子在二楼儿童读物区自行挑选,当时店内已有不少孩子在安静阅读,她的儿子也学着其他孩子的模样,靠窗坐下,捧起手中的绘本。看着平时好动、总离不开手机的儿子能静下心来翻书,李娜感到一丝惊喜,离店时便将那本读物买下,并暗下决心,以后要常带孩子来此坐坐。

7月5日,诞生于新加坡、拥有四十余年历史的高端人文书店PAGEONE,在天津开出首店。选址

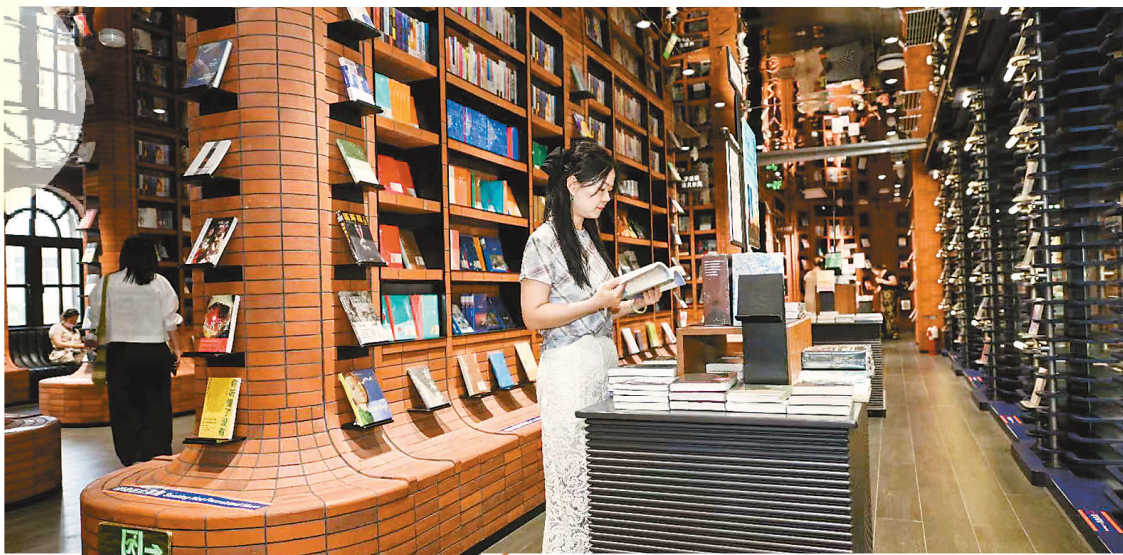
并未扎堆传统商业综合体,而是落户于由原天津第一机床厂改造而成的津一PARK文化园区。开业两月有余,店长郜杨告诉记者,从目前的经营状况和发展趋势来看,选择天津、落址津一PARK的决定是正确的。

为何是津一PARK,而非传统商业综合体?郜杨给出了两层解释。第一层是成本逻辑:传统商业综合体租金高昂,而PAGEONE与津一PARK采取合作运营模式,书店得以轻装上阵。

第二层则关乎更深层次的“气质匹配”。郜杨此前常来津一PARK参加活动,两年多的观察中,他亲眼见证园区的物业与管理水准始终在线。这里松弛开放的公共氛围、稳定而年轻的客群结构,与PAGEONE一贯倡导的“把书店融入日常街区”的品牌理念高度契合。正是这份靠日常相处累积的深度认同,让团队最终做决定,将天津首店安放于此。

这一选择并非孤例。近年来,全国范围内一批有影响力的书店品牌正不约而同地告别传统购物中心,转向工业遗存、文创园区等非标商业空间。行业观察人士指出,传统“盒子商业”的快节奏动线与书店所需的慢气质存在天然冲突,而工业遗存空间独有的历史质感和开放氛围,恰能为书店提供差异化的内容基因。

郜杨介绍,门店图书营收占比虽然最高,但较低的毛利难以支撑整体运营。核心利润反而来自咖啡与文创两个品类,其较高的毛利空间成为维持门店运营的关键补充,再搭配特色周边延伸,最终形成“图书引流+高毛利品类托底”的健康结构。



顾客在钟书阁(天津店)选书。

钟书阁(天津店)

文旅底色 重塑实体书店

8月22日下午6时许,坐落于意式风情区的钟书阁(天津店),一场关于运河文化的阅读分享会刚刚落下帷幕。台下坐着的,有专程从滨海新区赶来的游客。活动结束后,一位年轻女孩没有立刻离开,而是径直走向一楼的天津文化专区,翻开了那本刚刚被嘉宾反复提及的书。店长杨鹏站在不远处,静静注视着这一幕——这恰是他理想中书店该有的样子:有人为打卡而来,却为阅读而留。

依托意式风情区的独特区位,钟书阁(天津店)形成了区别于城市普通书店的专属阅读生态。在众多传统书店经营举步维艰的背景下,该店却实现逆势增长,经营业绩跃居全国五十余家钟书阁门店中的第三位,走出了一条独具特色的文旅书店发展路径。

谈及门店逆势增长的核心密码,杨鹏结合自身运营经验说道:“很多同行困于单纯卖书的传统框架,感慨行业艰难,只求保本生存,而我们从开业之初就跳出了单一图书销售的局限。”门店构建了成熟的复合经营体系,营收结构均衡且优势突出。全店营收中,图书销售占比接近40%,咖啡、文创板块等合计占比约60%,同时抓住和创新作家签售会、非遗展示与互动体验、研学活动、企事业和学校读书会、音乐会、商务合作、联名文创、图书团购与馆配等多种业务模块,形成多元支撑的盈利模式。该店图书板块营收持续同比上涨,咖啡、文创板块的增长势头更是远超图书板块,成为门店营收增长的重要引擎。

杨鹏并不介意外界对钟书阁(天津店)的“网红”标签。在他看来,网红意味着越来越多喜爱钟书阁的网友慕名而来,而书店本身位于天津知名旅游街区,这一标签能为顾客带来更多了解钟书阁、更多遇见图书的机会。目前门店节假日日均客流量四五千人次,周末及暑期日均客流量可达六七千甚至八九千人次。

超高打卡客流并未让钟书阁(天津店)陷入“重流量、轻内容”的误区。在杨鹏看来,流量只是基础,深耕文化、转化客流、沉淀口碑,才是门店长久发展的核心。门店通过精准选品、主题化陈列、精细化运营三重举措,成功将大量路过打卡的游客,转化为主动购书的文化消费者。

“在图书选品上,我们坚持精准化、特色化原则,拒绝盲目铺货。”杨鹏分享道,“我们明确舍弃受众固定的教辅类图书,这类图书更适合社区书店,对游客毫无吸引力。”书店聚焦三大核心选品方向:知识性浓厚的科普类图书、底蕴深厚的文学历史文艺类作品,注重个性化的网红爱好类,以及承载城市记忆的天津本地历史、民俗类文化书籍。同时,选品不仅看内容,更注重版本质感——同一本书会对比十余种版本,优先选择装帧贴合书籍气质、版式精美、纸张优良、能激发阅读欲望的版本。

为凸显天津城市特色,门店一楼专门打造天津文化专区,集中陈列介绍天津八种地域特色文化形态等有关书籍。此前主推的《天津传:海晏河清津

门》曾在上合组织天津峰会期间供嘉宾阅览,并作为礼物赠送外交,此后销量持续火爆;《城事·天津》《天津桥》《独乐千年——揭秘不一样的独乐寺》等本土特色书籍,上架后常常迅速售罄,成为游客带走天津城市记忆的专属“文化纪念品”。

为丰富文化内涵,书店经常举行读书会,先后邀请曹文轩、六小龄童、欧阳奋强等文化名人开展分享活动;公共空间可承接论坛、新品发布、研学等多元活动,华为新品发布会、汽车品牌交付活动等均在此落地。同时咖啡板块坚持专业标准化运营,文创产品摒弃廉价通货,主打精致特色与钟书阁联名精品文创,书店专属“钟书阁文创帆布包”成为爆款文创,深受游客喜爱。

“一座城市的文化地标,不该是单纯的拍照景点,必须有深厚内涵,让人看得见、感受得到、记得住。尤其是作为土生土长的天津人,我非常愿意更好更全面地展示天津,这也是我的使命!”杨鹏表示,实体书店想要长久扎根行业、扎根城市,必须打造独家特色。未来门店将持续深耕“图书+”文旅融合模式,叠加非遗、本地美食、艺术展览等多元场景,以书籍为窗口,传递天津的城市气质与历史底蕴,打造有温度、有生命力、有津城特色的长效文化地标。