

在数字阅读普及、消费习惯迭代的当下，实体书店为何依然顽强生长？实体书店如何守住价值、走向新生，实现从“生存”到“生长”的不断破局？

几家欢乐几家愁

近日，已陪伴读者20年的北京豆瓣书店在社交媒体宣布，将于5月18日正式闭店。在数字化浪潮席卷的当下，不少实体书店正遭遇着前所未有的生存危机，甚至因经营压力遗憾闭店，实体书店的生存困境再次引发关注。

中国社会科学出版社原社长赵剑英一直跟踪实体书店的生存与发展状况，“根据调研结果，书店困局主要有几方面原因：首先，图书盗版猖獗与电商渠道管理失序，导致书店图书销售遭受严重冲击。同时，建设与租金、人力等运营成本持续攀升，而图书销售利润微薄。此外，随着数字化阅读普及和生活方式改变，读者纸质书购买需求减少。”

多家实体书店负责人说，书店租金等运营成本较高，这是不少书店关停的直接诱因。也有大量书店为了生存，转向了“图书+X”的运营模式。

“最大的困局就是图书的销售不再能支撑书店的经营生存。”中华书局书店业务部负责人、灿然书屋主人吴魏认为，当前图书行业整体业态和经营情况，让书店很难单纯靠图书销售来活下去。

但另一方面，社区书店、主题书店、文旅书店持续新开，“逛书店”仍是烟火人间里一种从未退场的生活方式。

四月的一个周末，北京丰台区一家西西弗书店里，亲子阅读区一座难求，不少孩子干脆坐在地板上，捧着绘本、故事书沉浸其中，家长陪伴在侧轻声共读，书页翻动的声音格外治愈。

在北京城市副中心通州，一家名为有毛书店的店内正在举办读书会，社区的居民、读者围坐阅读，旁边还有孩子们在写作业，这里已成为周边社区的文化“基础设施”。

千里之外的上海福州路，去年重装归来的上海古籍书店内，不少银发老者细心翻拣旧书、年轻学生查找方志文献，老书店里常年人气不减。

韧性生长的背后

刚刚发布的第二十三次全国国民阅读调查数据显示，2025年有45.9%的成年国民表示倾向于“拿一本纸质图书阅读”，居各类阅读方式之首。即便电子书、听书、短视频瓜分了大量注意力，实体书店依然守住了不可替代的精神位置。

“实体书店，有着线上发挥不了的‘在场’价值。”赵剑英认为，实体书店能为读者提供沉浸式的阅读场景，在“坐拥书城”的环境中，人们暂时与外界“隔离”，慢下来、静下来，在墨香与书香的浸润中，形成深度阅读的氛围。

百花文艺出版社总编辑汪惠仁直言，真实人生需要真实之物支撑，实体书店正是这样的真实空间，在这里发生的不仅是交易，更是难以命名的情感与精神价值的生长。

除了读者现实需求，近年来，政策春风也让实体书店走下去的力量不断变强。2016年，中宣部等11部委发布《关于支持实体书店发展的指导意见》，各地配套支持政策陆续出台。2026年2月，我国首部针对全民阅读的行政法规《全民阅读促进条例》正式施行。全民阅读连续13年写入政府工作报告，今年，“支持实体书店发展”正式写入政府工作报告。

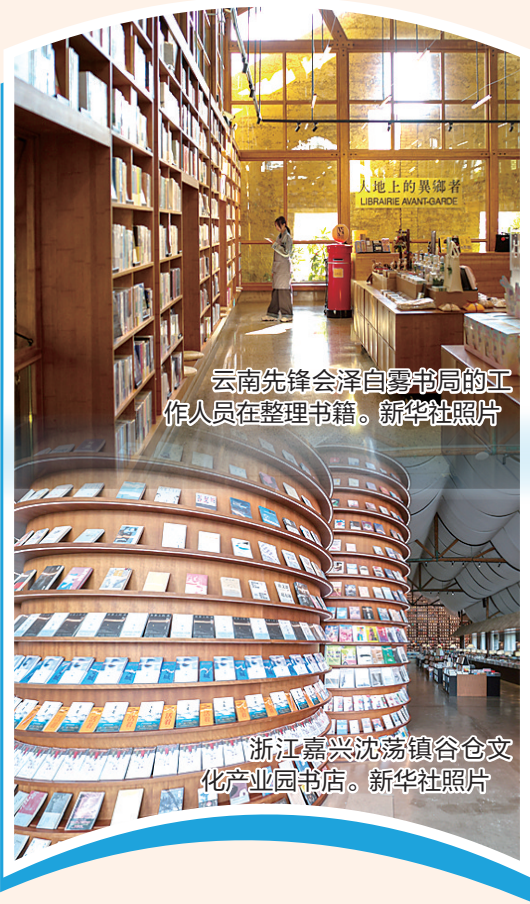
除了传统书店和大型书城，近年来，一个个“小而美”的社区书店在街巷间悄然生长。这一方面得益于政策倾斜，另一方面也与书店的“社群”属性密不可分。

有毛书店的主理人徐大卫，曾长期从事投资工作。谈及开书店的原因，他认为“越是AI时代，越要把自己极其稀缺的注意力留给阅读经典，用经典训练审美和评价体系。实体书店能提供的独特价值在于，能通过选书、荐书，提供生活提案；以书为媒，发挥书的‘强标签’和书店空间属性，做同圈层人群的社交和社群，为社会提供情绪价值产品供给。”

从“生存”到“生长”： 实体书店的破局新路



灿然书屋老舍主题展。受访者供图



云南先锋会泽自雾书局的工作人员在整理书籍。新华社照片

浙江嘉兴沈荡镇谷仓文化产业园书店。新华社照片

文旅赋能下的新活力

暮春时节的北京南城，赏完法源寺丁香花的游客，常会走进附近的宣南书店。这座由四合院改造的书店与老街风貌相融，店内主打北京文化与非遗主题，是很多北京南城旅游攻略中的必去打卡点。

在政策支持与消费升级的双重驱动下，文旅融合为实体书店打开全新生长空间，让书店从阅读场所，变身文旅流量入口、文化地标与对外展示窗口，实现价值焕新。

中国书刊发行业协会数据显示，2025年全国文旅属性明显的实体书店营收增长率达23%，远超传统书店平均水平。消费者从“为书而来”转向“为空间而来”，从“购书消费”转向“生活方式体

验”，书店的功能边界不断拓展，成为文旅融合中最具烟火气与文化感的新业态。

文旅融合背景下的书店已不仅是阅读空间，更成为城市文化地标与旅游打卡目的地。许多书店依托历史建筑或自然景观，结合地方文化特色，打造出兼具美学体验与精神滋养的复合型文化空间。

在长春的北京大街西历史文化街区，朝花夕拾阅读文创咖啡供销社进驻红砖老建筑，推出特色文学周边与东北限定饮品。“我们希望能构建起一个连接经典与当下、作家与读者的开放性文化场域，让历史街区重焕生机。”人民文学出版社文创部主任卞芮说。

书店的长久发展，还离不开IP化、品牌化的系统运营。赵剑英认为，实体书店应打造IP化品牌，形成自身独特风格与气质，进一步联动城市文旅资源，让书店成为城市文化旅游的重要节点。

在游客如织的北京王府井大街南口，“王府井书店”的牌子十分显眼。“王府井书店是‘共和国第一店’，又在非常受外国游客欢迎的王府井大街上，我们专门选择了中英文对照读物，还有讲述中国传统文化与北京历史的图书、文创产品，都很受欢迎。”北京市新华书店王府井书店有限责任公司副总经理白国伟说。

从流量地标到文化IP，从城市更新到对外传播，文旅赋能让实体书店站上发展新风口。

全民阅读的推广力量

很多读者喜欢一家书店，在于喜欢这家书店所选的“书单”，在于这里举办的读书会、作者分享会等活动有质量。不论业态如何丰富，阅读，始终是书店的第一属性。

在《全民阅读促进条例》中，要求“鼓励实体书店改善阅读条件、开展阅读活动，发挥全民阅读服务功能。”在赵剑英看来，实体书店是推进全民阅读、建设书香社会的重要场所和基础性设施。

赵剑英认为，依托政策红利，可以由政府出面引导落实“阅读推广人”，给予一定激励政策，鼓励专家学者、作家、教师等走进书

店，依托书店空间，常态化开展选书荐书、阅读指导、好书精讲、书单推荐、亲子共读等活动，把好书带给读者，提升书店的文化吸引力和阅读服务水平，把深度阅读带入日常，让书店真正承担起阅读引导、文化普及、公共服务的职责。这也是线上阅读无法替代的专业价值。

此外，赵剑英建议，应该注重发展特色书店、专业书店，聚焦马克思主义理论、红色文化、考古历史人类学、哲学宗教、文学艺术、少儿读物等细分领域，精准服务特定读者群体。

“书店最终要靠图书和文化

内容活下去，而不是简单贩卖商品或追逐流量。一定要围绕文化内容做延伸，这才是长久之道。”吴魏说。

有毛书店主理人徐大卫认为，书店业态不论如何多元，还是要以阅读本质为核心，做好空间、做好选书、做好社群，提供这个时代稀缺的情绪价值与美好体验。

在数字浪潮汹涌澎湃的当下，在轻点指尖似乎就能知晓万事的今天，人们依然愿意踏实地走进书店，正是这份对阅读的朴素向往，让实体书店一直有旺盛的生命力。

(据新华网)