

收门票、图书外卖、以书换酒能成为书店新的盈利点吗？

文 | 段晓曦

编者按：有流量没销量是实体书店发展面临的窘境，当转型升级已进行到一定阶段，如何变现、谋求可持续发展是实体书店需要思考的问题。近期，实体书店的一些新做法引发行业关注。

最近一段时间，实体书店领域非常热闹。先有河北石家庄一家书店实行入场阅读收费制，后有言几又书店与饿了么联合推出图书外卖业务，最近南京又新开了一家换酒书店，这些新做法引起了业界的关注和热议，那么，这些做法到底是营销噱头还是新的盈利模式？

一、书店卖门票 是在筛选读者还是拒绝读者

实体书店近年来红火却艰难的转型，业内有目共睹。河北新闻网《石家庄出现首家入场阅读收费书店》报道中称，2018年上半年，实体书店同比增长-2.93%，华北地区降幅最大。在石家庄，许多书店也慢慢消失在人们的视野中。

民营书店春华书城在石家庄拥有三家旗舰店，其中城市书房于2018年2月4日开业，营业面积2500平方米，装修风格现代简约，全开放式设计，区域设置功能分明。7月31日，春华书城城市书房微信公众号发布消息，表示自9月17日起，书店将实行入场阅读收费制，这一事件引发业界热议。

春华书城负责人张春华表示，采取“入场阅读收费制”的主要原因是经营压力。春华书城城市书房开业半年多来，经营成本越来越高，销售却没有显著增长，长期亏损。同时，许多不文明现象，如读者边吃东西边阅读，一个读者占用好几个座位，有读者甚至脱鞋躺在装饰草坪上，这让张春华在考虑良久后，做出了这样的决定。张春华认为，知识无价，但书店是一个发现价值的场所，也应该倡导为知识付费的理念；“入场阅读收费制”是为了改善书店环境，提升整体服务质量。

对于此事，读者呈现出两种截然相反的态度。有人认
为，“哪有免费的午餐，付费阅读我看行，尊重版权所有者和经营者的成本付出，人家又不是公益机构，想要获得

知识，那就要付出。”也有人认为，“要是进去逛逛也收费，那书店没法干了，这和慢生活背道而驰。可以有收费区，但要是一刀切，估计也没啥人去了。”还有人表示，要收入场费可以，但首先得把硬件设施和服务质量提升上去。

本报就此事专门采访了几位书店人，石家庄市新华书店相关负责人焦敬棉认为：“作为同行我能理解，尽管这可能会引起很多反对的声音，尽管也可能实行不了多久，但它却是实体书店在新盈利方式上的探索或说是在摇旗呐喊。开书店利润很低，当满怀理想的爱书人把这当作一种事业的时候，或许应该有人支持一下。”

凤凰传媒苏州凤凰投资管理有限公司总经理曾锋和著名作家、出版人、实体书店设计师三石则持反对意见。

曾锋认为，“入场阅读收费制”有点炒作的意味，且不一定能解决实际生存问题，“如果是很美好的书店，恰恰不应该收费，应通过提升服务项目来实现营收，就好比西湖，免费了以后，游客更多。”

三石也认为，“入场阅读收费制”疑似经过策划的营销事件，且这种策划是容易产生负面影响的，后期不可控。同时，进店收费不是书店的盈利模式，“增加进店门槛，便让顾客失去逛书店和淘书的乐趣，黏性就没有了”。另外，“书店就是商业，卖书就是做生意，书店没有理由站在道德层面去教育读者，培养读者的付费习惯。”

二、图书外卖潮初起 这笔生意到底好不好做

10月19日，言几又通过微信订阅号“言几又”和“言几又文化”发布消息称，自10月18日起，50家言几又门店入驻饿了么“闪购频道”，开始了图书外卖生意。本次活动除了言几又与饿了么外，近日引起热议、豆瓣评分高达9.3分的文化综艺节目《一本好书》也是参与方之一。

目前，通过饿了么搜索“言几又”，进入附近的言几

又书店，可看到已经上线的《一本好书》节目同步推荐的《月亮与六便士》等图书。

从《一本好书》官方微博10月19日发布的微博可看出，本次活动共涉及12座城市的50家言几又书店，包括北京、重庆、成都等。从价格来看，《人类简史》外卖统一价格是68元，为不打折全价销售，但部分书店活动初期有红包可以领取，即便如此，加上配送费等，价格仍远高于网络书店。

从营销推广方式看，言几又通过实体店、公众号线上线下宣传，饿了么提供外卖平台及配送服务，《一本好书》通过节目效应进行推广，“书店+外卖平台+综艺节目”三方联动，这场立体式营销可以涉及的消费层面无疑更广泛了。

从效果来看，活动自19日进行推广，三天内，微博#外卖传书#话题的阅读量大达1.2万，言几又两个微信公众号发布的两篇文章合计阅读量近1万。从读者留言来看，关心最多的问题是所在地周围的言几又是否推出了该项外卖功能，另外还涉及外卖图书品种等问题，基本没有看到质疑的声音，读者清一色都投了赞同票。

但就言几又重庆时代店、北京官舍店、三里屯店、中关村店等多家书店来看，目前还没有销量，更不用说评价了，所以还很难评估效果。

图书外卖的雏形有两种：第一是布局在社区等生活极为便利地方的智能书柜、24小时无人书店等，相当于将图书送到了读者楼下，比如青岛新华推出的“青云图”、新华文轩推出的“文轩云图”等，后来衍生出了付邮费可将书配送到家；第二是各地图书馆为丰富馆藏品种，与新华书店等开启的“你借书我买单”，只要从App或公众号下单，就可以将图书快递到家，早在2016年，东莞、重庆、太原等地都相继推出过此类活动。然后，从以上两种模式发展出了图书外卖这一功能。

以书店为主体的“图书外卖”主要以盈利为主。2017年4月，吉林省长春市同仁书店在美团外卖推出了外卖服务，称“现货图书1小时内送达”。主要分为三步：第一，登录美团外卖搜索同仁书店；第二，查看已上线书籍，进行购买；第三，如店内未搜到所需图书，可以使用门店内设置的一元万能拍功能，需要致电书店前台查询，如果有现货，问清价格读者即可拍下。登陆美团外卖搜索，目前这家书店的图书外卖功能仍然存在，共有24个评价，读者基本都抱着试一试的态度购书，认为节省了不少时间。

与书店购书、网店买书相比，图书外卖赢在了即时性，因而物流是关键。言几又选择与饿了么合作，采用饿了么的蜂鸟配送，基本可以保证图书送达的即时性与一般外卖

时间同步。此次连锁书店言几又入局图书外卖，在一定程度上预计将提升言几又的读者覆盖面，为言几又的图书销售增加渠道与场景补充。

书店外卖生意，总体来看还处于起步阶段，作为首家试水图书外卖的民营连锁书店，如此大规模、大力度地上架该服务，言几又无疑为后来者提供了新的思路。

三、换酒书店 是在贩卖一种情怀吗

换酒书店位于南京老门东剪刀巷81号，今年8月正式开业。这是一家书店也是一家杂货店，不止卖书，还卖酒、卖零食、卖文创。所谓“以书换酒”，即“五本旧书换一瓶好酒”，所换旧书内容不限，只看品相，每5本可换云南大理“风花雪月”啤酒，欲换店中其他酒品，补差价即可。开店1个多月，来换酒的顾客有近30人，平均每天一人。

换酒书店的店主是一对年轻夫妻，曾从事图书出版工作。书店无论是选品还是陈列上，都有浓厚的个人色彩。

在选品方面，鲁迅、葛亮、朱天心、李娟等人的作品格外多。当然，除了店主本人的阅读体验和兴趣，还会考虑受众喜好。对于时下的畅销书，店主一定会先读过，然后决定要不要采购上架。

在图书定价方面，换酒书店的一大原则就是每本书都有折扣。店主张雪健认为，折扣不论力度如何，都是书店态度的彰显，他希望在书店可承受的限度内让利给读者。

在张雪健看来，他并不是出于情怀开书店，而是经过仔细的商业考虑。张雪健说：“我从来不认为开书店是多么高级的事，并不是为了情怀或一个想法，本质上我还是在做生意。我始终觉得开书店和开别的商铺没有本质区别，卖东西需要遵从商业逻辑。”

张雪健认为，当代年轻人的阅读品味正在提高，对于有品有趣的文化产品需求愈盛，他希望为这样的人提供产品。正是基于这种判断，他才有勇气尝试“杂货铺+书店”的商业模式。

这种“杂货铺+书店”的经营模式在中国还没有过成功先例，换酒书店必然会面临许多困难，比如在前期宣传不足的情况下，客流量如何保证？以及售卖不同种类的商品，是否会因其“杂”而失去对一些顾客的吸引力？这些答案还需要用更长的时间实践和探知。

摘自：《出版商务周报》2018.11.18