



# 后疫情时代中小实体书店的生存困境与 纾困研究

——基于武汉市实体书店的实地考察

胡 璟,孙绪壕,朱帅冰

(武汉理工大学 法学与人文社会学院,湖北 武汉 430070)

**摘 要:**运用田野调查法,对武汉市的中小实体书店的生存与发展状况进行深入研究,通过分析疫情对中小实体书店造成的影响,探讨“后疫情时代”中小实体书店的破局之道;认为中小实体书店应在各级政府和有关部门的政策支持下,重新思考自身定位和商业模式,通过调整经营结构、拓宽服务渠道、主动寻求合作等方式提升自身经营水平和抗风险能力,进而在危机中完成自身蜕变,实现良性发展。

**关键词:**实体书店;后疫情时代;书店转型;书店经营

**中图分类号:** G235

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1671-931X (2023) 01-0106-06

**DOI:** 10.19899/j.cnki.42-1669/Z.2023.01.016

## 一、文献回顾与问题的提出

实体书店作为城市的文化名片,是城市文化的重要载体和独特景观,不仅彰显了城市的灵魂和特有气质,也推动了城市文化产业的发展和繁荣。正如先锋书店之于南京、诚品书店之于台湾一般,实体书店为一座城市涵养了文化土壤,对城市而言至关重要<sup>[1]</sup>。近年来,为推广全民阅读、鼓励实体书店转型升级,中央和地方各级政府相继出台了一系列优惠扶持政策,为实体书店的生存与发展营造了良好的外部环境。以2013年中央财政给予实体书店

以直接补贴为标志,书店业进入了长达7年的回暖期<sup>[2]</sup>。然而,2020年初暴发的新冠疫情却再一次将本就危如累卵的中小实体书店逼近了寒冬。2020年2月,中宣部印刷发行局调研组发布了千家实体书店调研报告,结果显示:“疫情导致全国九成受调查书店停业,四成书店预测,上半年收入将下降50%以上”<sup>[3]</sup>。

一直以来,北上广深等发达地区及国内知名品牌的实体书店才拥有更高的知名度和认可度,很多二、三线城市中小实体书店的生存与发展境况则被

**收稿日期:** 2022-06-10

**基金项目:** 2021年度国家大学生创新创业训练计划“后疫情时代湖北省实体书店生存与发展研究及实体书店交流与分享的微信小程序建构”(项目编号:S202110497042)。

**作者简介:** 胡璟(1973—),女,江西上饶人,武汉理工大学法学与人文社会学院副教授,研究方向:跨文化传播、文学传播、文学评论;孙绪壕(2001—),男,河南驻马店人,武汉理工大学法学与人文社会学院2019级本科生,研究方向:出版经营管理;朱帅冰(2001—),男,重庆万州人,武汉理工大学法学与人文社会学院2019级本科生,研究方向:出版经营管理。

长久地忽视了。这一现象不仅反映在人们的日常生活中,也体现在对实体书店的研究上。近年来,关于言几又书店、西西弗书店、钟书阁等大型连锁书店的研究层出不穷,如赵敏婷<sup>[4]</sup>等人从经营模式角度研究了言几又书店在现代网络冲击下突出重围的成功路径;方颖芝<sup>[5]</sup>从经营理念角度对西西弗书店进行了深入分析;李丹<sup>[6]</sup>则以钟书阁为例对实体书店的发展方向提出了见解。而兰庆庆<sup>[7]</sup>、魏伟<sup>[8]</sup>、张之晔<sup>[9]</sup>、陈斯静<sup>[10]</sup>等人虽从不同视角探索了南之山书店、茑屋书店、十点书店、志达书店等新型实体书店的转型与发展路径,但这些书店的背后也都有着大型资本集团的助力,其成功路径对中小实体书店经营者而言难以复制。少有的关注中小实体书店生存境况的研究,也大都聚焦于北京<sup>[11][12]</sup>、上海<sup>[13][14]</sup>、广州<sup>[15]</sup>等一线城市。然而,身处于非一线城市的绝大多数中小实体书店不仅受到的关注寥若晨星,更没有雄厚的财力供其进行“书店+”业态转型的尝试<sup>[16]</sup>,但他们在城市文化建设和读者日常生活中却发挥着不可替代的作用,理应得到同等的关注和重视。

而在新冠疫情的冲击之下,不仅单向街<sup>[17]</sup>等国内知名书店品牌需要通过众筹等方式进行自救,就连猫的天空之城<sup>[18]</sup>、钟书阁<sup>[19]</sup>等名噪一时的大型连锁书店也不得不接连闭店,更何况国内其他籍籍无名的中小实体书店们。它们没有成千上万从外地慕名而来的消费者,大多是在自己的城市或社区中“偏安一隅”,苦苦地坚守着自己的文化理想。而正是这些如毛细血管般遍布各地的中小实体书店,构成了这些城市、这个国家文化事业的重要组成部分,是书店和读者都不能缺失的梦想。

随着疫情防控进入到常态化阶段,各实体书店的经营者也开始思考在大规模疫情很少发生,各地零星疫情仍持续不断的“后疫情时代”该如何“保卫书店”,并尝试了相应的突围举措。基于以上讨论,为了深入探讨“后疫情时代”城市中小实体书店的可可持续发展模式和发展趋势,本文以武汉市为调查样本,对其中小实体书店生存与发展现状进行了全面深入的调查,并在此基础上提出相应的纾困与转型建议,以期助力中小实体书店在“后疫情时代”转危为机,提升经营水平及抗风险能力。

## 二、研究设计

2020年初暴发的新冠肺炎疫情,是新中国成立

以来我国遭遇的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的重大突发公共卫生事件<sup>[20]</sup>,给各行各业都造成了严重的打击。武汉市作为国内新冠疫情最早的暴发地,其实体书店业受到的冲击也十分严重,文华书城、物外书店、百草园书店等许多在江城烺赫一时的实体书店在疫情的冲击下纷纷闭店。但,也有许多书店挺过了疫情的打击,顽强地生存了下来,与此同时,还有许多像春山、跳星星一样的书店依旧在跟被大家视为夕阳产业的出版业死磕到底,为江城的实体书店行业带来了新的生机。鉴于此,深入研究这些书店的闭店缘由、经营业态和生存境况,对其他中小实体书店经营者们在后疫情时代完成书店的转型升级、提升自身经营水平和抗风险能力大有裨益。

基于此,本文采用田野调查法,以期深入了解中小实体书店日常运作的基本模式和当下面临的现实困境,从而探讨其在前疫情时代完成自身蜕变,实现良性发展的可能路径。自2021年5月至2022年3月,项目组以武汉市内占地面积低于500平方米、年销售额低于500万元<sup>[21]</sup>的中小实体书店(不包括以教辅销售为主营业务的功能性书店)为主要调研对象开展了田野调查,共调研了34家地理位置不同、经营情况各异的中小实体书店。

此外,为进一步发掘和研究实体书店转型升级的典型个案,本研究还针对武汉市中小实体书店经营者、出版行业从业人员和部分读者进行了一对一问卷发放、深度访谈和参与观察,主要围绕以下几个主题展开:书店经营年限;当前书店的规模(图书保有量与书店面积)与营业额;疫情前后书店的营收有何变化;书店的主营业务;书店的资金储备可支撑其停业多久;目前最担心的问题;最期望得到的支持,等等。

本文结论部分所涉及的经验材料和经营案例均基于田野调查所形成的个案深描,共涉及7家书店的9位经营者。与其他案例相比,这些书店具有一定的代表性:或因疫情导致彻底关店、或成功挺过了疫情的打击、或为疫情后新开设的书店,同时这些书店的经营模式也都有可借鉴之处,能够为本研究的论点提供佐证。(书店经营者若直接告知则以其口径为准,若拒绝提供相关信息则以项目组成员在监测时间内蹲守统计的销售额计算得出。)

### 三、数据呈现与研究发现: 疫情对城市中小实体书店的影响

#### (一) 实体书店总量尚可, 但地域分布不均衡

现有数据显示, 2020年武汉市共有实体书店543家, 其中有近七成分布都在中心城区<sup>[22]</sup>。从空间分布上来看, 武汉市实体书店整体空间分布不均衡, 洪山区、武昌区和江岸区实体书店数量最多, 汉南区数量最少, 表现出中心城区聚集、远城区分散的特征。其中, 武昌区民主路、洪山区街道口、江岸区西北湖、江汉区江汉路等地是武汉市中小实体书店的几大集聚区域, 也是新开实体书店的热门区域。在实地调研时, 部分受访店主表示, 选择在上述区域开店, 很大一部分原因在于其浓厚的文化氛围和高密度人口聚集所催生的庞大的文教市场需求。

#### (二) 经营业态单一, 抗风险能力较差

近年来, 在资本的加持下, 各地兴起了建设“网红书店”“最美书店”, 打造“书店+”新业态的浪潮, 武汉也不例外, 各种商业型连锁书店如雨后春笋般拔地而起, 引得不少中小实体书店也纷纷效仿。然而调研数据显示, 图书销售仍是67.65%的武汉市受访中小实体书店唯一的收入来源, 且仅有20.59%的受访中小实体书店经营者表示, 自己的现金流储备可以支撑书店停业三个月以上。部分受访者表示, 书店虽然尝试着经营了除书籍销售之外的其他业务, 但效果并不尽如人意, 甚至出现了亏损。事实证明, 华而不实、脆而不坚的空间形态重塑难以改变中小实体书店经营业态单一的困境, 只有帮助中小实体书店找到良好的商业模式, 才能帮助其更好地抵御新冠疫情这样的“黑天鹅”事件。

#### (三) 经营状况不容乐观, 扶持政策难以惠及

调研数据显示, 受疫情影响, 武汉市88.24%的中小实体书店的营业收入都出现了不同程度的下滑, 有44.12%的受访中小实体书店经营者表示, 书店的当前营收相较于疫情前(2019年)同比下降了50%以上。与此同时, 汉街文华书城、弘道书店、物外书店汉口店、猫的天空之城县华林店、光谷书城、百草园书店等在武汉名噪一时的实体书店也都没能挺过疫情的打击, 纷纷闭店或暂停营业。

此外, 在分析调研数据时我们还发现, 武汉市中小实体书店的经营收入与其经营年限和固定资产呈正相关特征, 经营时间越长、经营固定资产越多的实体书店在市场竞争中越容易占据优势地位。在笔者

看来, 造成这种现象的原因, 一方面在于经营好一家书店所需要的稳定的客源、充足的人脉关系、良好的运营模式等因素, 需要店主花费很长的时间来积累和试错; 另一方面, 各地政府在具体落实各项扶持政策时, 通常也会考虑书店过往的经营状况、当前的生存状况以及未来的发展前景等要素, 开店时间短、固定资产少、未来发展情况不明朗的中小实体书店得到的扶持政策自然就更少。部分受访的专业人士指出, 城市中小实体书店因为盈利情况不明朗, 其所应享受的房租减免优惠政策, 在一定程度上, 与国有资产保值增值政策相矛盾, 落实十一部委联合印发的《关于支持实体书店发展的指导意见》进行租金减免, 就有可能造成国有资产流失, “没有人愿意承担这个风险”。因此, “即使有空闲的可以出租的政府房产, 我们也更倾向于和大型连锁书店进行合作”。再比如, 2017年, 武汉市政府为鼓励市民进行文化旅游消费, 扩大文旅企业的销售规模, 推出了“武汉文惠通”文化惠民平台, 通过积分抵扣来补贴市民的文旅消费, 具体到实体书店业上, 消费者通过“武汉文惠通”购买合作书店的书籍可以享受最高7折的优惠。但笔者在调研时发现, 入驻“武汉文惠通”平台的实体书店仅有16家, 且大多为新华系统书店和大型民营连锁书店, 民营中小实体书店仅有视觉书屋(1998年)和百读书社(2011年)两家, 许多热门的中小实体书店受限于体量和自身经营特点等原因难以入驻, 而且视觉书屋的部分书籍迫于盈利压力并不能享受这项折扣。

#### (四) 客流量减少的局面短期内难以改变

2020年5月国务院联防联控机制印发的《关于做好新冠肺炎疫情常态化防控工作的指导意见》指出, 要在落实疫情防控措施前提下, 采取预约、限流等方式开放图书馆、博物馆、美术馆等室内场馆<sup>[23]</sup>。在新冠肺炎持续存在的后疫情时代, 国内对室内场馆客流量的限制、对线下大型聚集性活动严格的管控措施, 以及读者害怕感染疫情而减少的出行频次都给实体书店的经营和发展带来很大的挑战。调研数据显示, 武汉市91.18%的受访实体书店当前客流量相较于疫情前(2019年)均出现了不同程度的下降, 没有出现明显的上升趋势。反之, 各地零星暴发的疫情使得许多中小实体书店的营业时间难以得到保证, 一旦有大规模疫情暴发, 实体书店这样的室内公共空间又会首先被要求关闭。可以看出, 疫情



给实体书店业带来的影响是巨大而深远的,客流量减少的局面短期内难以改变,部分学者预测的疫情结束后公共文化消费的“报复性增长”现象也没有出现。

#### 四、结论与讨论:城市中小实体书店未来的转型方向

##### (一) 充分利用各类优惠和扶持政策

中小实体书店的经营者应该将阅读新闻和时政内容作为每日必修课,主动了解和掌握国家和当地政府在文化、教育、艺术,以及其他与书店发展有关的领域出台的优惠和扶持政策,仔细研读政策文本,进而及时、充分地利用好政策。与此同时,中小实体书店的经营者还应该主动与主管部门进行沟通、对接,做好自身的宣传工作,积极申报各类扶持项目、争取各类优惠政策。此外,政策作用的发挥在于落实,中宣部等各有关部门在制定政策时应该着重考虑政策的可操作性,避免出现前面提到的不同政策互相矛盾导致难以落地和普及的情况;地方政府应该在考虑各地区实体书店发展状况的基础上,系统协调地采用不同政策措施以便优势互补,从而更好地发挥实体书店支持政策的作用<sup>[24]</sup>。

##### (二) 明确自身定位,打造特色主题书店

2004年,美国学者Chris Anderson提出了著名的“长尾理论”:我们的文化和经济中心正在加速转移,从需求曲线头部的少数大热门(主流产品和市场)转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场<sup>[25]</sup>。换言之,一些看似小众的市场需求,其实也可以造就中等规模甚至大规模市场的潜力,这一理论在实体书店也同样适用。在笔者看来,中小实体书店与其把有限的资金耗费在收效不佳的空间形态改造上,不如“苦练内功”,通过精准的自我定位切入细分市场,用打造特色主题书店、服务特定读者群体的经营模式来吸引志同道合的高净值读者,如“女性书店”“LGBT书店”“艺术书店”“侦探小说书店”等,最终积少成多,实现利用利基产品创造可观大市场的目的。此外,中小实体书店的特色主题如果足够显著,甚至可以成为一座城市的文化地标。

以武汉邗江古籍书社为例,早在2000年创立之初,店主尹钢就把大量销售很少有人关注的古籍图书作为书店的特色,店内70%的图书都与学术研究有关,主要为相关领域的学者服务<sup>[9]</sup>。书店在收集、销售古籍史料的同时,还积极为读者找书,进而吸引

了一大批固定客户,并成了武汉各大院校图书馆采购古籍图书的重要渠道,用古籍图书这一利基产品打造出了相当可观的市场规模。据悉,这部分销售收入约占其总营业收入的70%。2015年,中华书局推出《长沙马王堆汉墓简帛集成》后,尹钢立即购货,仅半个月,这套价值高达9900元的图书便从邗江古籍书店卖出了14套<sup>[26]</sup>。同年,书店等特色经营路径还得到了当地政府的认可,被评为了“洪山区特色书店”,获得了2万元的扶持资金<sup>[26]</sup>。2020年武汉“封城”期间,书店虽然失去了线下的销售收入,但长期经营积累的稳定的销售关系,让其仍旧能很好生存。因此,城市中小实体书店的发展,必须要做到定位精准、特色突出、主题鲜明,然后长期坚持,“将专业领域内的工作做到极致,长时间积累才会拥有更多的客户”。

##### (三) 优化服务内容,拓宽服务渠道

前面提到,此次疫情暴露出了中小实体书店存在着经营业态单一,抵御风险能力较差等问题;面对后疫情时代的挑战,中小实体书店的经营者应该从品牌、经营模式、渠道等方面着手改革,优化服务内容,拓宽服务渠道,从而培育新的增长点。在具体实践层面,在线上,中小实体书店的经营者可以通过开设和运营自媒体账号的方式打造属于自己的IP,然后在微店、淘宝等平台开设网店销售IP文创产品和各类线上平台难以买到的书籍,并通过微信、微博、直播等多渠道传递书店的空间形态与文化价值,从而将线上流量吸引至线下空间,进一步促进潜在读者的落地与转化,培育新的增长点。在线下,中小实体书店可以在销售各类书籍的同时,适当加入文创产品、独立出版物甚至电子书等衍生或附加产品的销售,丰富书店业态,进而增加盈利可能和利润空间;其次,中小实体书店的经营者可以根据当地疫情防控形势开展小规模线下活动,例如读书会、专题分享等来加强与读者的联系,进而搭建稳定的高净值读者社群;此外,中小实体书店的经营者还可以通过定期更换书店主题、根据社会热点话题适时推出阅读专区的方式增加用户的新鲜感,提高复购率。

以武汉跳星星书店为例,店主小艾在微信和微博平台都开设有账号,通过更新书店动态、分享读书心得、参与公共话题讨论等等方式聚集了一大批忠实的订阅者,吸引了许多读者慕名前来;与此同时,小艾深谙“线上引流的同时,线下更要留得住人”的道理,她每个月都会为书店设定一个主题,当月书店

里的书籍都是围绕着这一主题陈列和布置的,如写作、北欧、日系等,让读者每次去都有不一样的感觉。在丰富书店业态方面,小艾从最受读者欢迎的书店主题“书写·写作”出发,在店内销售了许多文创产品和独立出版物,如前武汉百草园书店店主老王制作的“百草园阅读笔记本”“武汉书店 & 文旅地图”等,这些衍生品的销售不仅凸显了店主的个人喜好,增加了读者对书店的了解和喜爱,而且还为书店的营收创造了新的增长点。在构建与读者间的情感链接、搭建读者社群方面,小艾于2021年夏天在武汉东湖、武汉水果湖儿童乐园等地连续开展了四场名为READ TO READ户外阅读活动(后因疫情暂停),进一步拉近了与读者之间的距离,形成了一大批稳定的顾客群。

#### (四) 主动寻求合作,做大行业蛋糕

2020年3月1日,日本小学馆Publishing Service发起了一个名为“御书印 Goshion·连接书店与人”的活动:参加活动的书店向公众免费提供一本“御书印账”,当读者到访时,跟店员说一声“请帮我盖一个御书印”,就可以得到三枚书店特色印章,店员还可以签上当天的日期或者书店的寄语,以及包括但不限于读者喜欢的某一本书的题目或者书中的某一句话,费用是200日元(约合12元)。据活动的发起人小川宗也介绍,这项活动最初的目的是“通过收集书店特色印章,以及与店员互动,来加深读者与书店的情感交流”,但却意外地引发了一场风靡日本的书店巡礼热潮,给许多因疫情而丧失客流的中小店带来了生机和活力。位于日本滋贺县长浜市的文泉堂书店的店主吉田健治表示,自去年3月参加“御书印 Goshion”活动以来,往来文泉堂的客人就络绎不绝,其中大部分来自县外,“有特意赶来集章的印章迷,也有好奇的观光者,还有误打误撞从此入坑‘集章’的新老街坊”。<sup>[27]</sup>

对于同样因疫情丧失了大量客流和收入的中国城市中小实体书店而言,其经营者在一定程度上可以借鉴日本的经验,互相联合起来,主动寻求合作,积极参与本土文化市场建设,一方面可以通过举办快闪、联名、读书会等方式互相引流,共享读者资源;另一方面,也可以通过构筑地区性乃至全国性的书店联盟的方式,提高实体书店在订书时的议价能力<sup>[28]</sup>。在未来,城市中小实体书店甚至可以和唱片店、咖啡店、景区等泛文化行业,乃至各行各业进行

融合,通过打造文旅服务联盟等形式实现“以消费场景重构为导向的书店空间再造<sup>[29]</sup>”,最终达成做大文化产业蛋糕的目的。

#### 五、结语

“没有一个冬天不可逾越,没有一个春天不会来临。”突如其来的新冠疫情,一方面对中小实体书店的生存与发展情况产生了较大的影响,大幅减少了客流,改变了部分读者的消费习惯;另一方面,新冠疫情也在倒逼中小实体书店及其经营者不得不直面危机,加快转变经营方式、丰富经营业态。危机之下必有阵痛,但危机过后,亦可“无限风光在险峰”<sup>[28]</sup>。面对“病毒将与人类长期共存”的后疫情时代,城市中小实体书店应在各级政府和有关部门的政策扶持下,重新思考自身定位与商业模式,调整经营结构,优化服务方式,发展线上线下全渠道经营业务以增强读者黏性,并主动与外界寻求合作来做大文化产业的蛋糕,最终实现提升经营水平及抗风险能力的目标,从而适应新消费趋势下的实体书店转型升级浪潮,完成自身蜕变。要坚信,“熬过了最难艰的时光,终将迎来最盛大的繁华。”

#### 参考文献:

- [1] 张亚丽.独立书店:城市文化与公共生活的塑造与共享[D].甘肃:兰州大学,2021:1.
- [2] 万安伦,季小涵.场景重构:后疫情时代实体书店的破局之道[J].中国编辑,2021(2):51-56.
- [3] 澎湃新闻.张书乐:网红非解药,陷入绝地的实体书店,战疫之后如何求生?[EB/OL].[https://m.thepaper.cn/baijiahao\\_6319232](https://m.thepaper.cn/baijiahao_6319232),2022-04-21.
- [4] 赵敏婷,仲佳儿.实体书店经营模式探析——以言几又书店为例[J].出版广角,2019(2):59-61.
- [5] 方颖芝.浅议网络时代实体书店的生存之“道”——从上海西西弗书店的经营理念谈起[J].出版发行研究,2017(4):33-36.
- [6] 李丹.我国实体书店的发展策略分析——以钟书阁为例[J].视听,2019(7):244-245.
- [7] 兰庆庆,赵泽洪.独立书店文化空间的三维建构——以重庆“南之山书店”为例[J].出版科学,2020(2):82-87.
- [8] 魏伟.新零售背景下实体书店的转型探索——以莒屋书店为例[J].出版广角,2020(6):71-73.
- [9] 张之晔,李常庆.新媒体环境下实体书店发展路径探析——以十点书店为例[J].出版广角,2021(1):42-44.
- [10] 陈斯静.实体书店智能化的转型探索——以志达书店为例[J].出版广角,2021(10):59-61.

- [11] 王子博.实体书店的困局与转机——北京实体书店生存现状及出路调查研究[J].编辑之友,2013(2):83-86.
- [12] 杨新宇,高璐琦,李雨婷,等.民营实体书店服务营销创新策略研究——以北京城区民营实体书店为例[J].中国报业,2020(2):65-69.
- [13] 崔英超.互联网时代实体书店的文化转型——以上海特色书店为例[J].编辑之友,2019(3):21-27.
- [14] 江凌,强陆婷.上海实体书店文化空间与城市文化的共生发展[J].出版发行研究,2021(3):69-76.
- [15] 李婉琪,曹素静,张舒婷.广州市中小实体书店经营的困境及其原因分析[J].太原城市职业技术学院学报,2018(7):36-37.
- [16] 王海玉,张淑华.从体验到认同:实体书店“重做”模式研究[J].编辑之友,2021(11):50-56.
- [17] 单向街书店.走出孤岛 保卫书店 | 坚持了15年的单向求众筹续命[EB/OL].[https://mp.weixin.qq.com/s/UvjbAa9Ezey\\_wwwjydsDQ](https://mp.weixin.qq.com/s/UvjbAa9Ezey_wwwjydsDQ),2022-02-24.
- [18] 莫狄.武汉最后一家“猫空书店”下月闭店,它曾说要温暖这座城市[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668939791834738984&wfr=spider&for=pc>,2022-02-24.
- [19] 东方网.钟书阁静安店即将闭店 租约到期读者难说再见[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1707877314833965444&wfr=spider&for=pc>,2022-02-24.
- [20] 中国政府网.习近平:在全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会上的讲话[EB/OL].[http://www.gov.cn/xinwen/2020-10/15/content\\_5551552.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-10/15/content_5551552.htm),2022-02-24.
- [21] 靖伟,王萍.2020高校校园书店发展调研报告[J].科技与出版,2021(4):5-10.
- [22] 甘依霖,朱媛媛,陈四云,等.后疫情时代武汉市城市文化消费空间解构——以实体书店为例[J].地域研究与开发,2020(6):65-70.
- [23] 中国政府网.国务院应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制关于做好新冠肺炎疫情常态化防控工作的指导意见[EB/OL].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-05/08/content\\_5509896.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-05/08/content_5509896.htm),2022-02-24.
- [24] 郭嘉文.我国实体书店支持政策比较研究[D].保定:河北大学,2020:30.
- [25] 克里斯·安德森.长尾理论[M].乔江涛,译.北京:中信出版社,2006:35.
- [26] 汤广花.武汉邗江古籍书店:守护古籍文化[N].中国新闻出版广电报,2017-04-17(007).
- [27] AKI.日本书店自救:一场由印章带来的巡礼[EB/OL].[https://mp.weixin.qq.com/s/\\_GN1yLncgZdTEzVAnt5Euw](https://mp.weixin.qq.com/s/_GN1yLncgZdTEzVAnt5Euw),2022-04-21.
- [28] 刘艳.后疫情时代实体书店的困境调查.反思与建议[J].图书馆研究,2021(8):46-52.
- [29] 出版商务网.后疫情时代实体书店经营的四个关键点[EB/OL].<http://www.etjbooks.com.cn/show.aspx?GENERALID=61034&NodeID=157>,2022-04-21.

[责任编辑:许海燕]

## The Survival Dilemma and Bailout Strategy of Small and Medium-sized Physical Bookstores in Cities in the Post-epidemic Era

——Based on a field investigation of physical bookstores in Wuhan

HU Jing, SUN Xuhao, ZHU Shuaibing

(School of Law, Humanities and Sociology, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, Hubei, China)

**Abstract:** This article uses the field investigation method to conduct in-depth research on the survival and development of small and medium-sized physical bookstores in Wuhan, and analyzes the impact of the epidemic on small and medium-sized physical bookstores, and discusses the way to break the situation of small and medium-sized physical bookstores in the post-epidemic era. Small and medium-sized physical bookstores incities should rethink their own positioning and business model with the policy support of governments at all levels and relevant departments, and improve their own business level and anti-risk ability by adjusting their business structure, expanding service channels, and actively seeking cooperation and eventually complete their self-transformation and achieve healthy development.

**Key words:** physical bookstores; the post-epidemic era; transformation of bookstores; bookstore management