

数字阅读时代,实体书店如何突围?

■新华社“新华视点”记者 史竞男 孙丽萍 白佳丽

数字化时代,在人们阅读习惯日渐改变、网络电商抢占图书零售市场的双重背景下,实体书店遭遇巨大挑战。

一些书店坚守本色,也有书店悄然转型。关闭与重张之间、变与不变之间,实体书店的独立价值也被重新审视。

面临多重困境

第二十次全国国民阅读调查发现,我国成年国民数字化阅读倾向进一步增强,手机阅读成为主要形式。“数读”比“纸读”更受青睐的背景下,选择“拿一本纸质图书阅读”的成年国民不足半数。

在某问答社区上,一则“为什么大家不愿意选择纸质书”的帖子下,有网友回复:“坐地铁、挤公交,电子书可以随时读”,也有网友坦言:“下班回家只想刷短视频,根本不想拿起本书读”。

除了阅读习惯的改变,实体书店的市场销售也受到网络电商的巨大冲击。

数据显示,过去一年,短视频电商成为仅次于平台电商的第二大图书销售渠道,实体书店的市场份额进一步降至11.93%,仅占一成多。资深业内人士三石认为,低价直播模式对实体书店销售冲击巨大。有业内人士表示,线上图书价格比线下平均低20%左右。

此外,不容回避的是,一些书店从书籍种类、服务质量到环境,都无法满足当下消费者的需求。

天津市一位实体书店负责人说,实体书店租金等运营成本较高,往往靠“图书+X”的运营模式,引入咖啡、文创、轻餐饮等才能勉强收支平衡,“多元经营下,一些书店不重视图书质量,什么好卖摆什么”。

有读者告诉记者,带着孩子去书店选书,发现书品“参差不齐”,甚至有不宜宜儿童阅读的图书摆放在少儿图书区。

转型之路怎么走?

近年来,实体书店正历经前所未有的转变。

中国书刊发行业协会理事长艾立民告诉记者,目前实体书店转型呈现“四大转变”——从单纯卖书向提供阅读服务的转变、从卖场到阅读空间的转变、从线下到线上线下融合发展的转变、从单一经营到多元化经营的转变。

全国实体书店联盟计划“书萌”发起人孙谦说,实体书店可以帮读者更方便地找到心仪的书,也能成为交友和思想交流的平台,具备打造线下优质社交的优势。

同济大学建筑设计专业学生沈含章说,现在不少书店空间美、有个性,活动丰富,体验超值。

近两年来,一些读者开始回归实体书



4月21日,游人在溧阳市方所文化村天目书塔读书。近年来,江苏涌现出一批美感和内涵兼备的乡村书房,在丰富当地群众精神生活的同时,也成为远近闻名的文旅打卡地,吸引不少游客携家带口、呼朋引伴前来,用书香浸润心田。

店。“线下场景中,产品、服务与消费者的接触是直接的。”三石说,实体书店是连接人与人、人与书、人与作者、人与活动的阅读与社交空间,这是虚拟的网络空间无法给予的。

同时,当书店凭借“颜值”成为“网红店”,琳琅满目的文创产品和咖啡甜点代替书籍成为“主角”,人们也在思考:书店的独立价值与核心竞争力在哪里?

今年1月举办的2024中国书店大会以“创新,重塑书店价值”为主题,鼓励书店创新管理、创新服务、转变思路。孙谦说,书店经营形态正在从“以货为本”向“以场为本”进而向“以人为本”转变。

在上海文艺氛围浓郁的长乐路上,朵云书院·戏剧店成为戏剧迷们的“天堂俱乐部”。他们不仅可定期获得戏剧大咖的推荐书单,还能参加剧本朗读会,在书店里“小剧场”参加演出。戏剧店提出“创意共生”口号,孵化原创戏剧,与各类艺术院校携手变身“产学研”基地,探索根据热门题材生成并反向输出戏剧作品。

“每一间书店,都要让读者找到热爱的理由。”上海世纪朵云文化发展有限公司总经理凌云说,实体书店经营不易,一直在努力创新。现在的书店更像书房、讲堂、展厅、剧场、会场、文苑、客厅……书店运营者集图书发行业、文化服务商、空间运营者“三位一体”。

留住读者最终靠什么?

数字化浪潮下,人们的阅读习惯悄然

改变,读书的时间、空间也不断压缩。那么,人们究竟为何要去书店?实体书店是否仍有存在的意义?

南开大学新闻与传播学院副教授马瑞浩认为,“即使在互联网时代,人们也不能把所有生活都留存于虚拟空间,依然需要与‘附近’建立联系。在这样的背景下,书店可带给读者更丰富的‘在场’体验。”

在三石看来,当下大部分实体书店零售模式仍是传统的先开店、后进货、再卖货的模式,即场、货、人模式,而新的商业模式是先精准获客,其次留存,然后转化,即人、货、场模式。同时,实体书店零售和销售方式要从“物以类聚”向“人以群分”转变。

不少受访专家认为,书店应进一步深入百姓生活领域,走入街道社区、乡村农家,在进一步明确服务对象的基础上,降低运营成本。“离开城市中心的商圈,走向更广阔的基层,或许可以赋予书店新的发展契机和生命力。”马瑞浩说。

“书店是城市里的文化之光,是不可或缺的精神绿洲。对于爱书人来说,书店是不灭的理想。”孙谦说。书店连接着文化空间、社会空间、精神空间,只有坚持以知识服务为宗旨,以大文化为目标市场,才能成为读者心中永远温暖的那束光。

新华社北京4月22日电

■新华社记者 申敏

财政收入是反映经济运行情况的“晴雨表”。财政部4月22日发布一季度财政收支数据显示,扣除特殊因素影响后,财政收入保持恢复性增长态势;财政支出进度合理加快,重点支出保障较好。

数据显示,一季度,全国一般公共预算收入60877亿元,同比下降2.3%,按可比口径计算继续保持恢复性增长态势。

财政部副部长王东伟在当日国新办举行的新闻发布会上介绍,扣除2022年制造业中小微企业暂缓缴税在2023年前几个月入库抬高基数、2023年年中出台的减税政策对今年形成翘尾减收等特殊因素影响后,全国财政收入同比增长2.2%左右,延续恢复性增长态势。

分中央和地方看,一季度,中央一般公共预算收入25805亿元,同比下降6.5%;地方一般公共预算本级收入35072亿元,同比增长1%。

“总体而言,财政收入延续恢复性增长,这与宏观经济回升向好态势基本一致。”北京国家会计学院副院长李旭红说。

税收收入方面,一季度,全国税收收入49172亿元,同比下降4.9%,扣除特殊因素影响后保持平稳增长。其中,文旅消费、先进制造业等行业税收较快增长。

具体来看,与居民消费关联性较高的住宿和餐饮业税收增长44.7%,文化、体育和娱乐业税收收入增长26.7%,交通运输、仓储和邮政业税收收入增长6.8%,零售业税收收入增长5.7%。

制造业方面,一季度制造业税收收入同比下降,扣除特殊因素影响后实现平稳增长。部分细分行业在不可比因素影响下,税收仍然呈现增长态势、表现良好,如铁路运输设备制造业税收收入增长9.5%、计算机制造业税收收入增长6.8%。

“住宿餐饮等服务消费行业、先进制造业的税收收入增速,均明显高于财政收入整体增速,反映出一季度服务消费持续恢复、新质生产力发展稳步推进。”粤开证券首席经济学家罗志恒说。

财政支出方面,一季度,全国一般公共预算支出69856亿元,同比增长2.9%。“在去年同期疫情防控阶段后集中结算相关费用、抬高支出基数的情况下,今年一季度仍然保持了2.9%的增长,这实属不易,体现了积极的财政政策靠前发力、提质增效。”王东伟说。

财政资金取之于民、用之于民。罗志恒表示,从支出结构看,社会保障与就业、住房保障等事关民生的支出增速高于财政支出整体增速,反映财政支出结构持续优化。

财政支出进度合理加快。一季度,全国一般公共预算支出完成预算的24.5%,高于近3年的平均水平。

转移支付预算下达超八成。“截至4月上旬,2024年中央部门预算已全部批复到位,中央对地方转移支付已下达8.68万亿元,占年初预算的85.1%;一般性转移支付和共同财政事权转移支付中,具备条件的项目资金已全部下达完毕。”王东伟说。

增发国债方面,资金已于年初全部下拨。资金重点投向的城乡社区、农林水、灾害防治及应急管理领域,其一季度支出同比增速分别达12.1%、13.1%、53.4%。

“可以看到,财政支出对重点领域和关键环节的投入持续加大。财政支出兼顾规模与结构,对于推动宏观经济的复苏、促进经济结构调整,带动社会资本投资都将产生积极作用。”李旭红说。

新华社北京4月22日电

挖掘新型消费潜力

■吉亚娇

在第四届中国国际消费品博览会上,“新型消费”这一概念,以场景化的方式得到展现。全球“新、奇、特”消费精品汇聚于此,以数字、绿色、健康为代表的新型消费趋势明显。

主会场,搭载人工智能大模型的翻译机、办公本等吸引观众体验;帆船游艇分会场,推出游艇展、驾乘体验等活动,展示体育休闲生活方式;免税购物分会场,举办时尚新品发布会,打造沉浸式购物体验;国际健康消费分会场,设置了明眸健康、调理养护等多条旅游展线,满足多元消费需求。

展馆之外,新型消费已经搅动新市场。国家统计局数据显示,今年一季度,社会消费品零售总额120327亿元,同比增长4.7%,内需对经济增长的贡献率达到85.5%。部分升级类商品消费需求持续释放。一季度限额以上体育娱乐商品的零售额增长14.2%,通信设备类的零售额增长13.2%。火热的新型消费为创新打开应用空间,为消费者带来更好生活体验,也为我国消费市场注入活力。

激发新需求,要在产品提质升级上下功夫。新型消费是新技术作用于消费并服务经济社会发展的体现。智能化、绿色化等新产品和新服务极大丰富了消费者的选择。企业要通过完善质量管理体系,增加高标准优质供给。加快研发人工智能、虚拟现实、可穿戴设备等新型产品并丰富相关配套生态。同时,低碳环保已成为当前消费品质升级的重要内涵。企业要将绿色设计和制造融入产品的全生命周期。例如,新一轮消费品以旧换新,就顺应了高端、智能、环保的需求趋势,也有利于推动相关产业加快转型升级。

重塑新业态,品牌建设也要焕新。新型消费潮流下,市场和渠道结构发生变化。消费品市场从满足大众化需求方向,逐渐向细分领域渗透。线下渠道买手店、会员店、体验店等逐渐兴起,线上渠道为品牌带来更多延展性。当前,走新潮、高端、国际路线的自主品牌建设仍待提速。可以通过打造品牌矩阵的方式,满足不同年龄段、不同价格段消费者的个性化选择。加快传统消费品数字化转型,支持线上线下商品消费融合发展,发展即时零售、直播带货等新业态。

催生新场景,完善促进消费的体制机制。协同推进与新型消费有关的新基建,加强大数据、人工智能、云计算等技术标准化建设与应用。因地制宜有序打造一批设施完善、业态丰富、健康绿色的消费集聚区。推动建设一刻钟便民生活圈,扩大新型消费和服务可触达的范围。例如,以海口、三亚等为代表的特色新型消费城市,持续擦亮文旅和免税“金字招牌”,积极探索国际医疗和国际教育消费回流,链接全球的“货”与“人”,赋予更多“消费场景”可能性。

新型消费正在成长壮大,还需要深化对新模式的包容审慎监管。针对直播带货、互联网医疗、隐私泄露等方面可能存在的问题,采取防范性举措,推进数字化监管,健全消费纠纷解决机制。

新型消费是经济发展和技术革新深度融合的产物。要积极抢抓机遇,激发有潜力的消费,扩大有效益的投资,培育智能家居、文旅旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。在满足人民群众多元化消费需求的同时,打造放心舒适的消费环境,推动现代服务业、先进制造业以及其他新领域的创新升级,为实现美好生活、推动高质量发展注入强劲动能。

转自《经济日报》(2024年4月23日6版)

人工智能热度攀升市场广阔

■经济日报记者 勾明扬

今年年初,美国开放人工智能研究中心OpenAI正式发布了旗下首款文生视频模型Sora,引起了界对人工智能领域的关注。近期,被誉为字节版Sora的Dreamina,再次引起了广泛关注。今年以来,文生视频、文生音乐等应用引领的人工智能热潮持续扩散,相关概念股成为市场亮点。

赛道受青睐

伴随着互联网的广泛应用以及社交媒体的崛起,视频已逐渐成为人们获取信息、享受娱乐以及开展社交的重要途径。庞大的市场需求为文生视频技术的发展提供了巨大发展空间。同时,随着5G、大数据等技术的广泛应用,视频的制作、传播更加便利,这也为文生视频技术应用到更多场景创造了条件。

东源投资首席分析师刘祥东表示,文生视频赛道的发展市场前景广阔,产品未来可能在影视、短视频、直播、社交媒体等领域被广泛应用,将拥有巨大的市场潜力。目前,我国短视频行业处于快速发展阶段。《2023中国网络视听发展研究报告》显示,2022年泛网络视听产业市场规模为7274.4亿元,其中,短视频领域市场规模为2928.3亿元,占比40.3%,是产业增量的主要来源。

文生视频技术的出现,打破了传统视频制作的局限,使得视频内容的创作更加高效、便捷,为视频行业带来了更多可能。文生视频模型Sora相比其他大模型,生成的视频足够长,真实性更高,是制作高质量视频的得力助手。中信证券在研报中称,Sora模型有望加速文生视频应用在各行业的渗透率。据其测算,到2025

年,国内文生视频应用在短视频领域潜在市场中值可达80亿元。

南开大学金融发展研究院院长、广西大学副校长田利辉表示,文生视频技术涉及多个领域,如计算机视觉、自然语言处理、机器学习等,这些领域都是当前科技发展的热点,具有广阔的市场空间,因此吸引了大量的资本和人才。同时,支撑文生视频背后的人工智能技术、图形处理器(GPU)、中央处理器(CPU)等关键核心硬件,也有望迎来爆发式增长。值得注意的是,近年来相关部门对数字经济、文化产业等领域加大政策支持,为文生视频赛道稳定发展提供了良好的政策环境,这也进一步增强了资本市场对于文生视频赛道的信心。

田利辉认为,资本市场的重要功能就是跨期定价。文生视频技术具有较高的市场潜力和成长空间,因此,多家上市公司将目光投向这一新兴领域,关注行业前景和未来现金流。这些资本为文生视频技术的研发提供了资金支持,有助于推动整个行业发展。

带动作用强

近些年,越来越多的上市公司开始布局AI产业链,概念股数量约400只。多家券商认为,Sora是人工智能发展进程中的重要节点,预示人工智能(AGI)正加速到来,算力、算法、应用场景、网络安全等方面值得持续关注。

数据显示,在AI概念投资方面,公募基金抱团迹象明显。其中,多只光模块个股获机构扎堆持有。中信建投证券认为,AI仍然是当前科技投资的主线,随着Sora等大模型的发布,多模态能力显著增强,应用场景进一步拓宽,这将带动算力基础设施的投资,光模块、信息与通信技

术(ICT)基础设施等板块也值得持续关注。

同时,与AI产业链相关的部分公司也获得了市场青睐。今年以来,包括基金公司、券商、险资、私募等机构对人工智能领域进行了更加紧密的调研。刘祥东表示,总体上看,上市公司对人工智能领域的布局呈现出多元化、全面化的发展趋势。具体来看,AI产业链包括基础层、技术层和应用层3个部分。其中,上市公司在基础层的布局包括芯片、大数据、算法层、网络等多项基础设施领域;在技术层的布局包括计算机视觉、语音语义识别、机器学习、知识图谱等领域;在应用层的布局包括教育、医疗、金融、安防、智能家居、机器人、智能驾驶、新零售等领域。此外,随着大模型不断涌现,AI芯片作为其核心要素,需求量也在持续增长。由于供不应求的局面愈发紧张,产业链企业正加码在芯片环节的布局。

平安证券认为,当前,全球范围内大模型领域的竞争依然白热化,这将持续提升大模型的整体能力水平。大模型需要大算力,大模型算法的迭代升级将为全球以及我国AI算力市场的增长提供强劲动力。田利辉表示,人工智能技术的不断发展离不开海量数据的持续供给,可以说,数据已跃升为核心资源,与硬件并驾齐驱,成为推动人工智能发展的关键力量。

应对新挑战

根据量子位智库预测,中国生成式人工智能(AIGC)市场规模有望在2030年达到11491亿元。田利辉表示,随着深度学习、强化学习等技术的不断发展,人工智能的性能和效率将不断提升,文生视频赛道也会保持快速发展的态势。

下去,还需更多打造数字化阅读无法替代的线下沉浸阅读体验,让书店成为一种生活方式。

南开大学新闻与传播学院副教授马瑞浩认为,“即使在互联网时代,人们也不能把所有生活都留存于虚拟空间,依然需要与‘附近’建立联系。在这样的背景下,书店可带给读者更丰富的‘在场’体验。”

在三石看来,当下大部分实体书店零售模式仍是传统的先开店、后进货、再卖货的模式,即场、货、人模式,而新的商业模式是先精准获客,其次留存,然后转化,即人、货、场模式。同时,实体书店零售和销售方式要从“物以类聚”向“人以群分”转变。

不少受访专家认为,书店应进一步深入百姓生活领域,走入街道社区、乡村农家,在进一步明确服务对象的基础上,降低运营成本。“离开城市中心的商圈,走向更广阔的基层,或许可以赋予书店新的发展契机和生命力。”马瑞浩说。

“书店是城市里的文化之光,是不可或缺的精神绿洲。对于爱书人来说,书店是不灭的理想。”孙谦说。书店连接着文化空间、社会空间、精神空间,只有坚持以知识服务为宗旨,以大文化为目标市场,才能成为读者心中永远温暖的那束光。

新华社北京4月22日电