

北京市民阅读行为调查报告

一、前言

（一）背景与趋势

1. 政府推动显成效，全民阅读理念深入人心

在刚刚过去的 2022 全国两会上，《2022 年政府工作报告》明确提到，要“丰富人民群众精神文化生活。培育和践行社会主义核心价值观，深化群众性精神文明创建。繁荣新闻出版、广播影视、文学艺术、哲学社会科学和档案等事业。深入推进全民阅读”。这是自 2014 年起，“全民阅读”连续第九次写入政府工作报告。

梳理 2014 年—2022 年政府工作报告对于“全民阅读”的提法发现，从“倡导全民阅读”到“大力推进全民阅读”，再到今年的“深入推进全民阅读”，国家对全民阅读的重视程度逐步加强。

阅读是获取知识、增长智慧的重要方式，是传承文明、提高国民素质的重要途径，深入推进全民阅读，对加强社会主义精神文明建设、促进社会进步具有重要意义。阅读不是谁的专利，而应是全民的生活方式。多年来，伴随着国家对“全民阅读”的大力倡导和推进，我们可喜地看到，“全民阅读”的理念深入人心，市民的阅读习惯逐步养成，公众文化权益进一步得到保障，全社会“爱读书、读好书、善读书”的良好氛围更加热烈。

2021 年第十八次全国国民阅读调查显示，2020 年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率达到 81.3%，这表明，超过八成以上的成年国民通过各种方式参与阅读。除了阅读

人群规模的扩大之外，阅读时长、频次和数量等也都不断上升。数据显示，2020 年我国成年国民人均每年阅读纸质书 4.7 本，每天读书 20.04 分钟。

2. 阅读方式更多元，数字化阅读更为倚重

传统的纸质书阅读历史最为悠久，虽然受到各式各样新兴阅读方式的冲击，但在工作和生活节奏日益加快的当下，捧起书本回归传统，重新找寻当初的宁静和深思，成为人们的一大追求。人们使用智能手机等移动终端的时间越来越长，这在挤占阅读时间的同时，也为数字化阅读带来机遇。包括网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等多种数字化阅读方式的接触率不断提高，有效促进了阅读总量的增长。有声书、视频阅读等方式因其便利性和具象化也更为大众所接受，成为了“没时间捧书本”或“没能力捧书本”之后的新的选择。

新媒介的产生和发展，使得数字阅读、立体书、听书、书影共读、VR、AR 等全新的阅读方式出现并与原有阅读方式共存发展，在丰富大众阅读选择的同时，也带来新的体验。

当然，不同的阅读方式所带来的体验和收获也不尽相同。纸质阅读更能引领深度思考，但费时费力。数字化阅读方式携带便利，但“屏读”使书籍变成了信息流，知识变成了片段的大杂烩。有声书和视频阅读快速提高了阅读数量，但阅读质量难以企及纸质书，且分别给耳朵和眼睛带来更多压力。立体书、书影共读、VR、AR 等新兴阅读方式充满互动性和参与感，但因其技术成本和接受程度等问题，还未完

全流行和普及。

3. 疫情带来新变化，线下阅读及活动受影响

新冠疫情的发生和发展，给人们的生活带来诸多变化，阅读行为和阅读习惯也是如此。首先，疫情的到来总体上增加了人们的阅读量。由世界英语编辑网站（Global English Editing）发布的《2020 年世界阅读习惯报告》指出，从全世界范围来看，35%的人因为新冠疫情增加了阅读量。受访的 22 个国家中，印度人的阅读量最高，达到每周 10.42 个小时。中国人的阅读量也不少，仅次于印度和泰国，达到每周 8 小时。值得注意的是，上海市发布的《2020 年度上海全民阅读调查报告》发现，有三分之二的市民认为，阅读能够在疫情期间缓解焦虑。这可能与新冠疫情发生期间阅读时间更加连续、阅读时长有所增加、同时阅读目的也更加明确有关。

在疫情发生的城市，为了避免人员聚集和交叉感染，大部分包括图书馆、书店在内的阅读空间会因疫情暂停开放，线下阅读不得不局限于个人家中或隔离场所。同时，书店的关门也使得纸质书籍销量大幅下降，“图书外卖”、“云”逛书店开辟居民购书新渠道，电子书籍和有声读物的阅读量则显著增加。2020 年，广东科技出版社的《新型冠状病毒感染防护》的音频、视频资料，陆续在学习强国、人民网等 80 多家网络传播平台和数字阅读平台免费传播。出版社与喜马拉雅共同策划特别节目，让 55 个明星主播献声，一起播报，36 个小时听众超过 1000 万。

在书籍题材选择方面，封城或隔离期间，人们渴望唤起希望和信

心，一些浪漫主义、与爱情有关的小说等书籍，得到更多青睐。同时，为了更好自我防护，“流行病”题材的经典图书和医学类科普书籍阅读率也得到提升。

（二）调查目的

本次调查聚焦于北京市民的阅读行为呈现，时间跨度为 2021 年全年，本着科学严谨、真实可靠、调查与论证相结合的原则开展。在客观了解市民是否阅读、为何阅读、如何阅读、读书多少等诸多情况的基础上，通过对比，描绘出新趋势和新变化。同时，深挖数据背后的原因，分析北京市各类阅读空间尤其是公共图书馆的优势与不足，为他们的发展提供镜鉴，促进提高，共同进步，为北京市阅读推广事业发展、“书香京城”建设提供智力支持。

（三）调查方法

1. 问卷调查法

问卷调查法是国内外社会调查中较为广泛使用的一种实证调查方法，主要优点在于标准化和低成本。本次调查通过规范化的问卷设计和广泛发放来获取北京市民阅读行为的相关抽样数据，通过样本统计数据分析推断总体行动表现和现状，开展相关分析探求不同人口特征人群的数据差异，并分析相关原因，通过问题设计获得市民的重点需求和对各类阅读场所的意见建议。

2. 深度访谈法

深层访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问，它既不简单等同于采访，也不等同于闲谈，是在一定的指导原则之下，调查者与

受访者开展的有深度的对话，从而获得受访者对于某一问题的态度、信念和情感的深层次认识，揭露和解释某一现象背后的原因。在访问过程中，一个掌握高级技巧的调查员深入地访谈一个被调查者，适合于了解复杂、抽象的问题。本次调查将随机选取若干市民群众进行访谈，更多探求他们做出各种选择的原因，从而对问卷结果形成解释和补充。

3. 文献分析法

文献分析法能帮助调查研究者形成关于研究对象的一般印象，有利于对研究对象做历史的动态把握。本次调查将通过收集、整理、汇总、分析关于市民阅读行为、阅读习惯、图书馆建设、图书市场发展等方面相关文献，吸取相关研究成果精华，获知专家及研究者意见建议，为本研究提供参考，在总结前人研究的基础上，助力本研究提升质量价值。

二、样本构成分析

（一）样本量

本次调研面向北京 16 个行政区发放并回收 1067 份有效问卷。通过调研数据分析报告，客观呈现出北京市民的阅读兴趣、阅读行为、阅读趋势，图书馆建设等调查发现。

根据有效样本的计算公式，北京市民阅读行为调查报告调研有效样本量的计算方法如下：

$$N=Z^2 \sigma^2/d^2$$

Z 为置信区间，本次调查取置信度 95%，保证准确度，对应 Z 值

为 1.96;

σ 为总体标准差, 一般取 0.5;

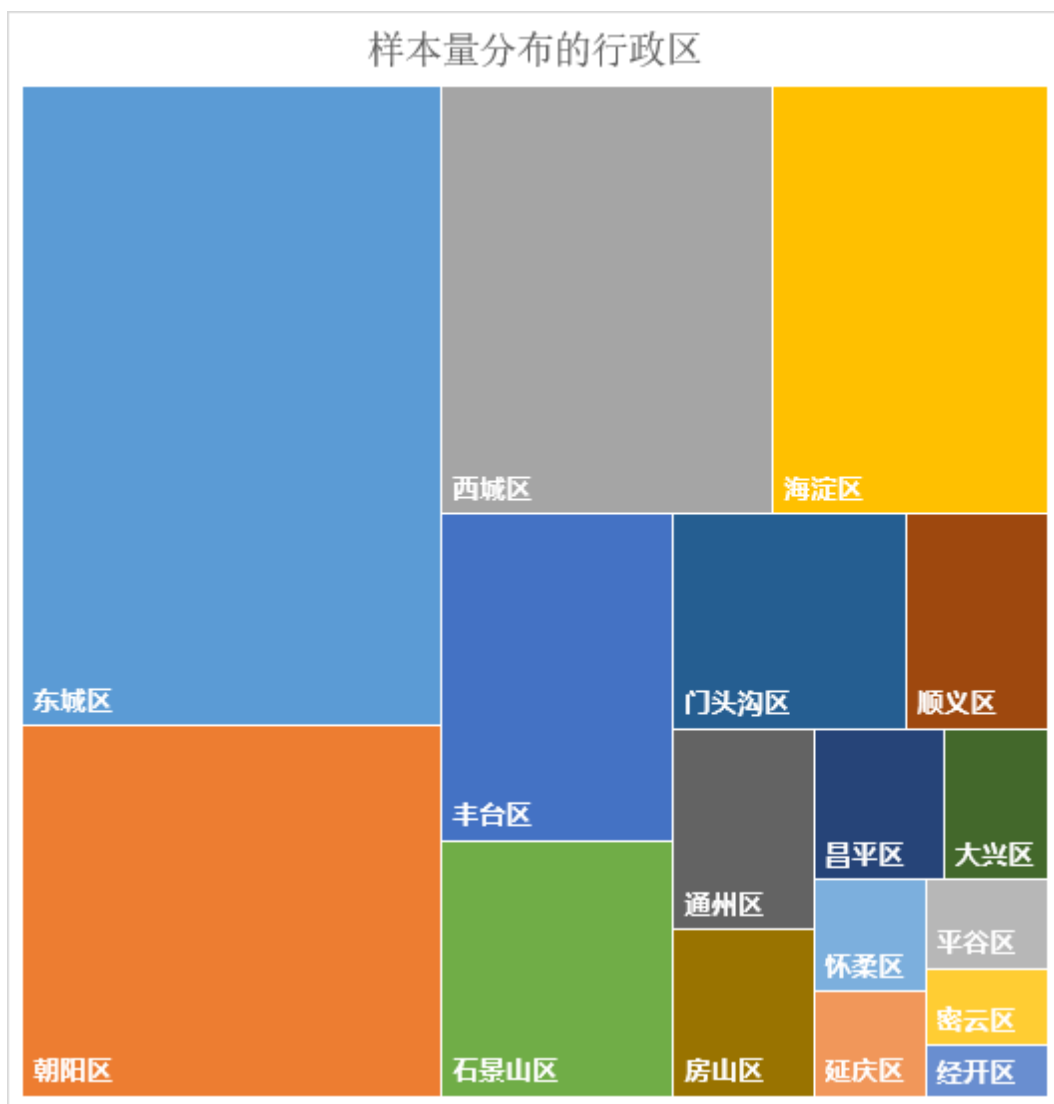
d 为抽样误差范围, 本次调查取 3%, 以保证调查精确度。

则应抽取的样本量:

$$N = Z^2 \sigma^2 / d^2 = (1.96)^2 \times (0.5)^2 / (0.03)^2 \approx 1067$$

(二) 样本特征

来自 44 个行业的 1067 位北京市民参与了本次调研。他们其中的大部分人为办公室、办公楼的白领职员, 这一比例达到了 26%, 企业中高层管理者占 14%, 此外还有一定比例的普通工人, 占比为 12%。样本遍布北京 16 个行政区, 其中东城区的人数最多, 占比 26%, 其次分别为朝阳区和西城区, 占比分别为 15%和 14%。受访者的年龄集中在 26-30 岁, 以中青年群体为主, 男女比例 1.5:1, 群体学历水平较高, 本科及以上学历占比达到了 69%。



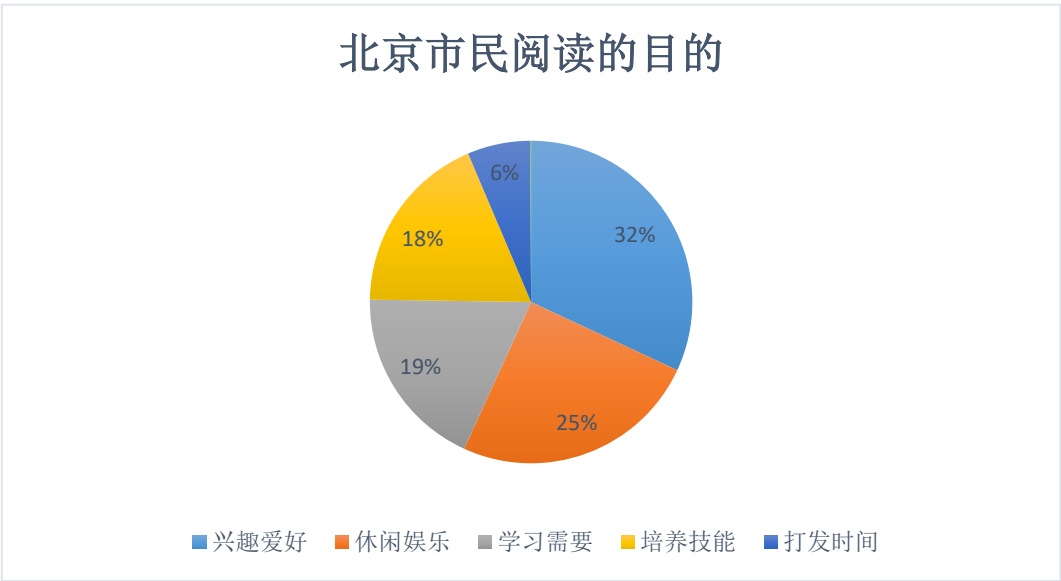
三、调查发现

（一）阅读目的：兴趣爱好是最好的老师

针对北京市民读书目的调查显示，个人的兴趣和爱好是受访群众读书的根本出发点，占比最高，达到 32%，其次才是“休闲娱乐”和“学习需要”。不难看出，市民在挑选书籍的阅读中首先注重的是满足个人的兴趣爱好，同时也认为阅读能够提升文化素养，开拓知识宽度，以提高自身的综合素质和内涵深度。培养自身专业技能的需求则并不明显。有市民表示，在繁复的工作之后，很少有精力继续阅读专业类书籍，而会选择较轻松的文学小说，起到放松心情、消遣娱乐的

效果。

受当前激烈竞争的社会环境影响，人们的读书目的更追求实际，从应试教育的流水线“冲杀”出来，大部分人已经习惯了考什么学什么，因而在读书之前总是先考虑这本书对自己是否实用，基于考证考编、学业需求，因此也有二成左右的市民是出于学习需求在读书，所读书籍往往实用性较强。

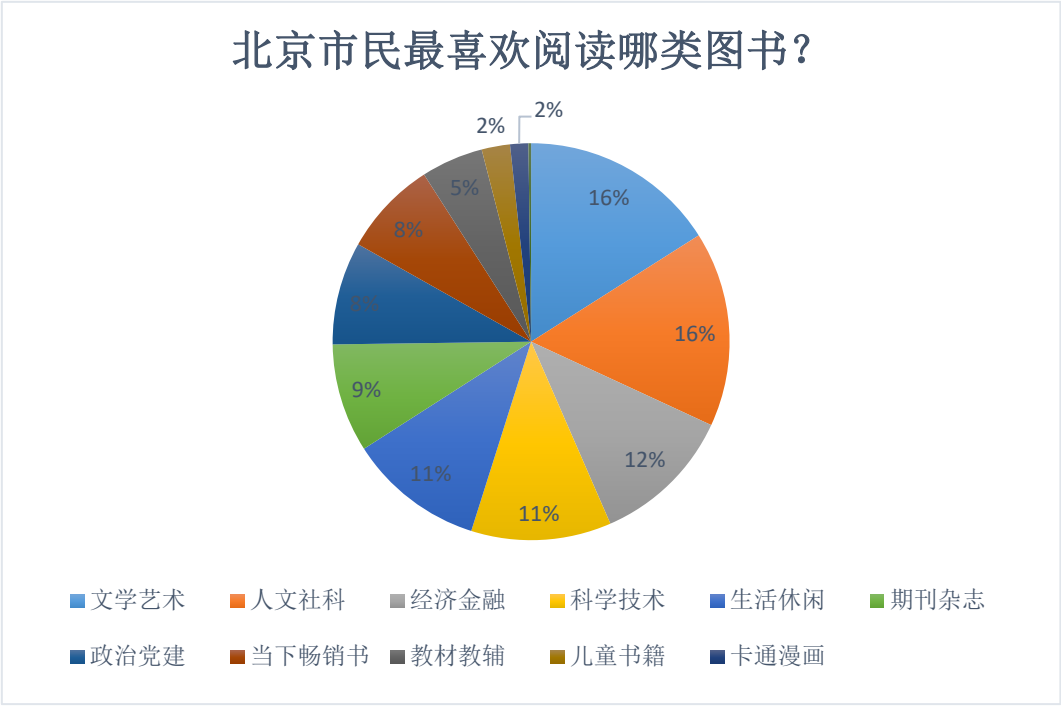


（二）阅读书目偏好：多元化趋势明显，文学艺术和人文社科类书籍受宠

北京市民平常都读些什么书呢？针对一千多名的北京市民的读书情况进行调查，对于北京市民喜欢的阅读类型进行的统计显示，文学艺术类和人文社科类最受欢迎，均占 16%的比例。而经济金融、科学技术、生活悠闲方面的书籍紧随其后。

一名受访的游戏策划师表示，平时不喜欢看专业书，爱看盗墓、玄幻类小说，激发工作灵感的同时能够在书籍的世界中短暂逃避生活，得到很好的消遣休息。比较起来，卡通动漫的阅读量显示较少，不少

市民表示，卡通动漫的阅读成本花费较高，同时人们受阅读方式的“线上化”的影响，改变了原来传统单一的阅读方式，借助多种媒介的手段，阅读不仅局限于“看”，也可以“听”，提升人们阅读兴趣的同时，也带给人们更多的视听享受。卡通动漫阅读起来不像文字书籍可以通过收听的方式阅读，受时间和地点限制大。

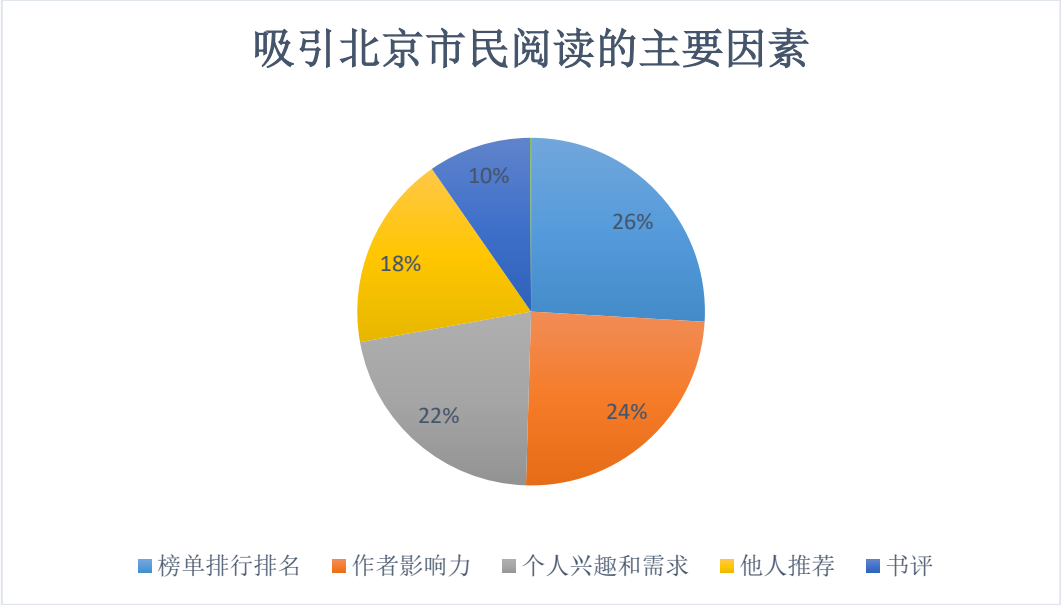


（三）吸引阅读的因素：榜单排名是吸引读者阅读的主要因素

时代快速发展，人们选择的机会越来越多，琳琅满目的图书既丰富了读者的选择，也增加了选择的难度。面对种类繁多的书籍，大众读者常常感到无所适从。调查结果显示，有 26%的市民把“榜单排名”作为自己选择图书的主要因素。阅读的动力一方面仍源于单纯的求知兴趣需求，但同时也不能排除对流行趋势的盲目追逐这一功利目的。一份权威的畅销书排行榜可以向读者提供图书销售的客观属性，也可以反映出当前比较流行的阅读趋势。对于大众读者来说，在图书市场高度繁荣和阅读空间被不断挤压的今天，畅销书榜“体贴”地为读者

完成了书籍的前期分类、筛选和统计，使普通读者得以快速、准确地找到适合自己“脾胃”的书籍。排行榜的出现缩短了读者挑选阅读的时间，顺应了时尚、迎合了读者的阅读兴起，满足了读者的阅读需要。

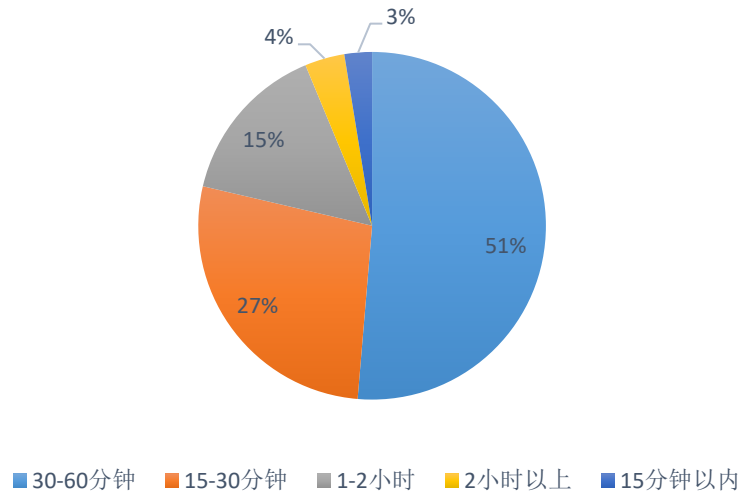
同时，作者的知名度和影响力也成为 24%的受访人群选择书籍的重要依据，进入 IP 时代后，“大神”作者的名字本身，成为了 IP 的重要组成部分。读者对作者的认同一定程度上反映了对作者内容风格和价值观的认同，因为光环效应，得到较好的体验后会主动去阅览同作者的其他作品，减少试错成本。



（四）阅读时长：电脑手机挤占市民的阅读时间

浅阅读、碎片化也是当代人阅读的一大特征，大致可以归结为：“读图时代”、“速读”、“缩读”、“时尚阅读”、“轻松阅读”。在调查中发现，半数以上的市民平均每次的阅读时间在 30—60 分钟，三成的市民平均每次的阅读时间在 30 分钟以内。对待一般的书籍，半数以上的市民承认自己的阅读比较快餐化，通常以浏览为主。

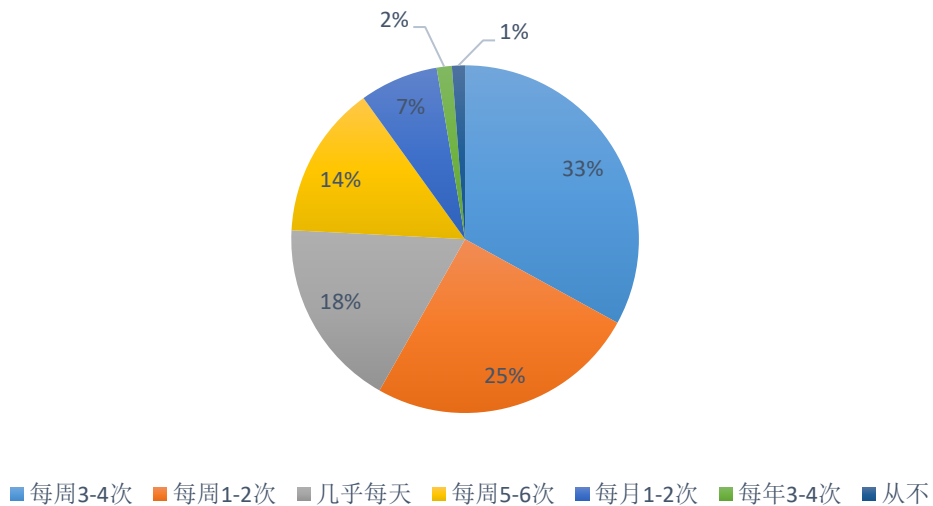
北京市民每次的阅读时间



（五）阅读频率：缺少“阅读的大环境”成最大阻力

全民阅读离不开全社会浓郁的阅读氛围，在1千多名受访市民中，有三成以上的市民平均能够做到每天阅读，这显示人们阅读的意识普遍得到大幅度的提升，其次是平均每周阅读2-3次的占33%。每周阅读1-2次的占25%。

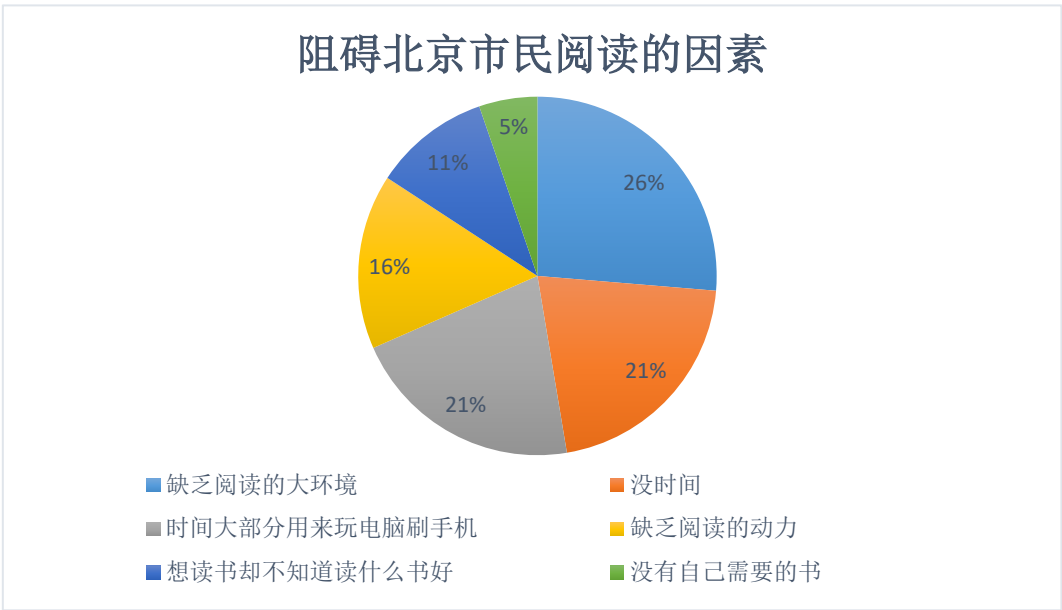
您阅读的频率是？



数据显示，26%的市民表示阻碍自己阅读的因素是周围缺少阅读的大环境。环境对人的影响，从而折射到个人层面，需求志同道合的

书友，营造良好的家庭读书的氛围对个人阅读习惯的养成尤为重要。

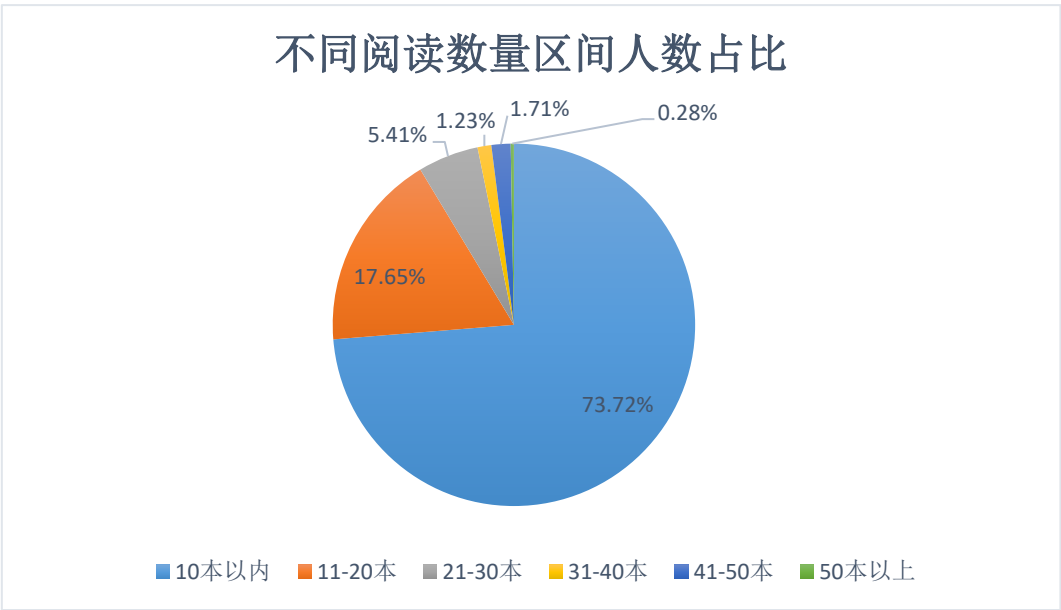
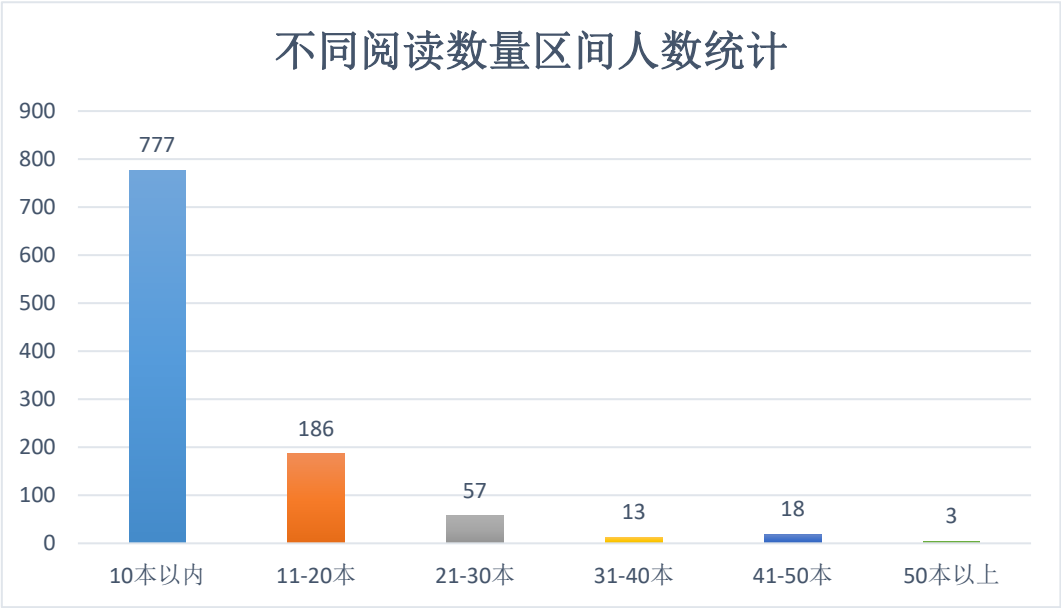
有书不想读？书籍与电视、电影、电脑和游戏相比，缺乏生动性，形象性、趣味性，这使得市民在空闲时间沉迷于手机、电脑，进一步挤占用了人们的阅读时间，有两成以上的市民表示读书的兴趣和热情受到一定程度的影响。同时在调查中的数据显示，也有两成以上的市民认为工作、生活负担较重，阻碍自己阅读的原因是没有时间，使得读书时间变得更少。16%的市民认为自己空有一颗读书的心，却难以坚持，没有阅读的动力。另外，一些市民忙于“考证”，进一步压缩了广泛阅读的时间。5%的人表示没有找到自己需要的书，市面上的书籍仍然不能满足所有人的需求，丰富多样化的图书市场也值得关注。



（六）阅读数量：去年，北京市居民年均看 9 本书

北京市民一年能读多少书？在相关调查中，2021 年全年，读了 10 本书以内的市民占比 73.72%，其次是读了 11-20 本的，占比 17.65%，其他阅读数量的市民占比较小，且随着读书本数的增多而成递减趋势。在这其中，一年读了 5 本数的人数最多，有 122 人，其次是读了 3 本

书的，有 107 人，再次是读了 4 本书的，有 90 人。此外，在参与调查的市民中，读书最多的一位去年共阅读 360 本书。从平均水平看，有效样本 1063 人全年共阅读 9563 本书，平均每人阅读 8.96 本，这与往年的数据相比，略有下降，但仍高于全国平均水平。对比一下自己去年的阅读量，你达标了吗？

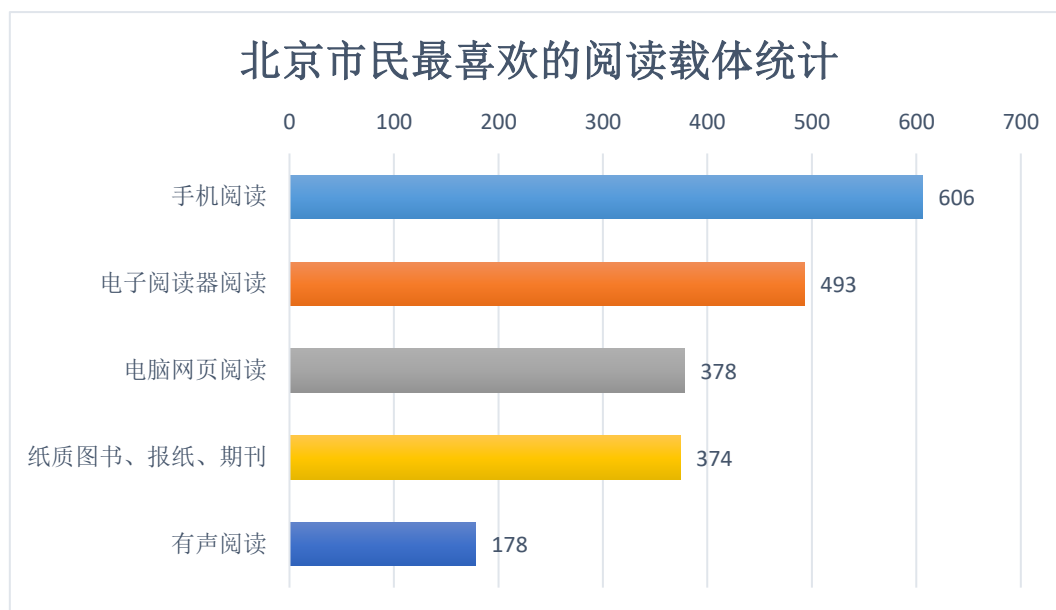


（七）阅读载体：超五成市民习惯通过手机阅读

北京市民更偏爱那种阅读载体呢？在 1067 个样本中，有 606 人

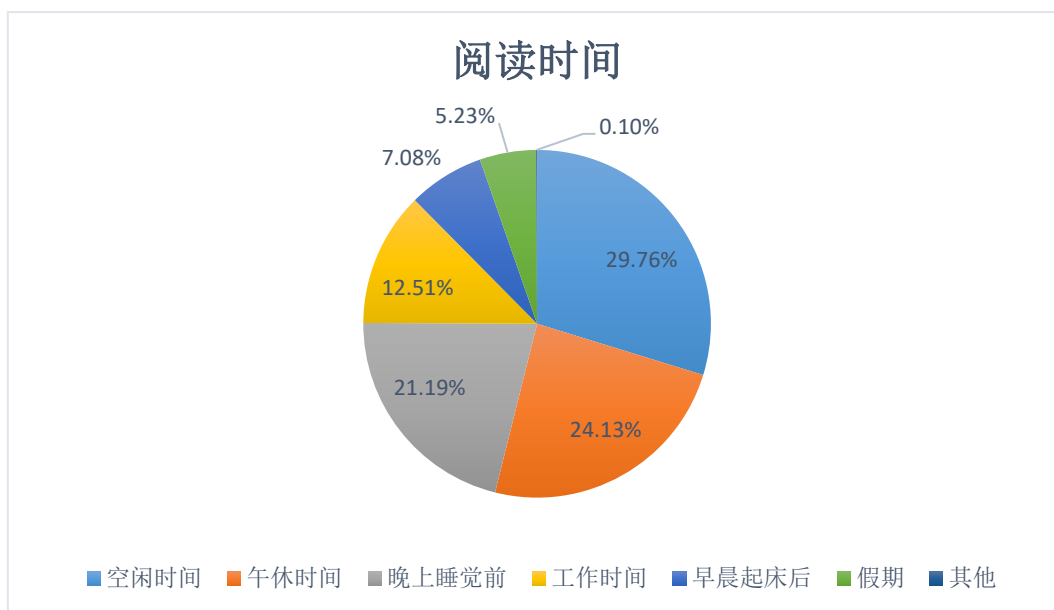
选择了“手机阅读”，为人数最多的选项，普及率达到 56.79%；有 493 人选择了“电子阅读器阅读”，普及率为 46.20%；选择“电脑网页阅读”和“纸质图书、报纸、期刊”阅读的人数大体相当，分别有 378 和 374 人，普及率分别为 35.43%和 35.05%；而选择有声阅读的人数较少，只有 178 人，普及率只有 16.68%。阅读载体的多样化和技术的进步促成了调查结果的产生。

随着智能手机的普及，“机不离手”几乎成为人们生活的常态，越来越多的人选择便捷的手机进行阅读，包括手机 APP 阅读和手机网页阅读等等类型。与此同时，电子阅读器仍旧占据较大市场，这种与纸质书相比同样拥有仪式感的阅读方式，持续获得用户的青睐。但也不难发现，即使智能设备更新迭代迅速，但人们对于传统纸质图书的偏爱仍旧存在，这与生活节奏加快的当下，人们对于“慢生活”的追求和市场对于图书供给和阅读场所的吸引力紧密相关，纸质书籍、报纸、期刊给人精神世界带来的享受与体验是无可替代的。有声阅读更易获得视力不佳的老年人或者没有时间阅读的年轻人的关注和使用，但这一市场仍旧有待开发。电脑网页阅读更多地存在于查找资料或学习知识等工作、生活场景中。



（八）阅读时间：碎片化阅读趋势日益显著

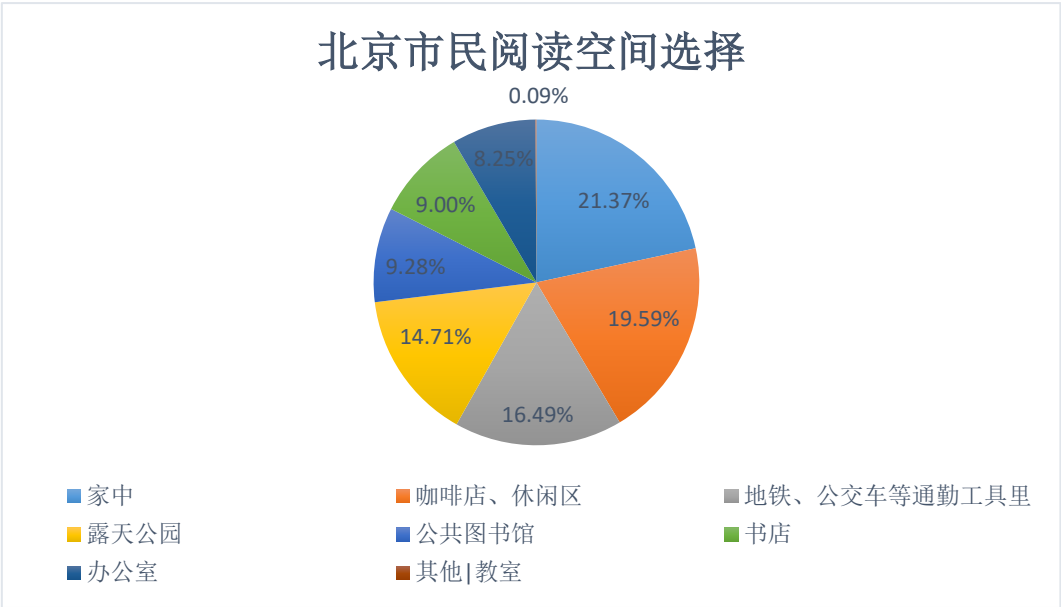
北京市民一般选择什么时间进行阅读呢？在调查中，1067 个样本共做出 2006 次选择，其中，选择“空闲时间”的占比 29.76%，接近三成，选择“午休时间”和“晚上睡觉前”的占比均超过两成，分别为 24.13%和 21.19%。选择“工作时间”的也有一定数量，占比 12.51%，选择“早晨起床后”阅读的只占 7.08%。阅读值得注意的是，虽然假期时间更为充足，但选择在假期或其他时间阅读的人数较少，相关选项只占比 5.23%和 0.1%。广大市民更多地利用碎片化时间开展阅读，且这一趋势日益显著。碎片化阅读固然意味着阅读的断断续续和不完整，甚至导致缺乏思考过程、收获性更差，但从客观上来讲，它促进了阅读的全民化、普及化、简易化和轻松化，人们可以低成本、即时性地获取海量信息和知识，轻松便捷的优势十分显著。



（九）阅读场所：

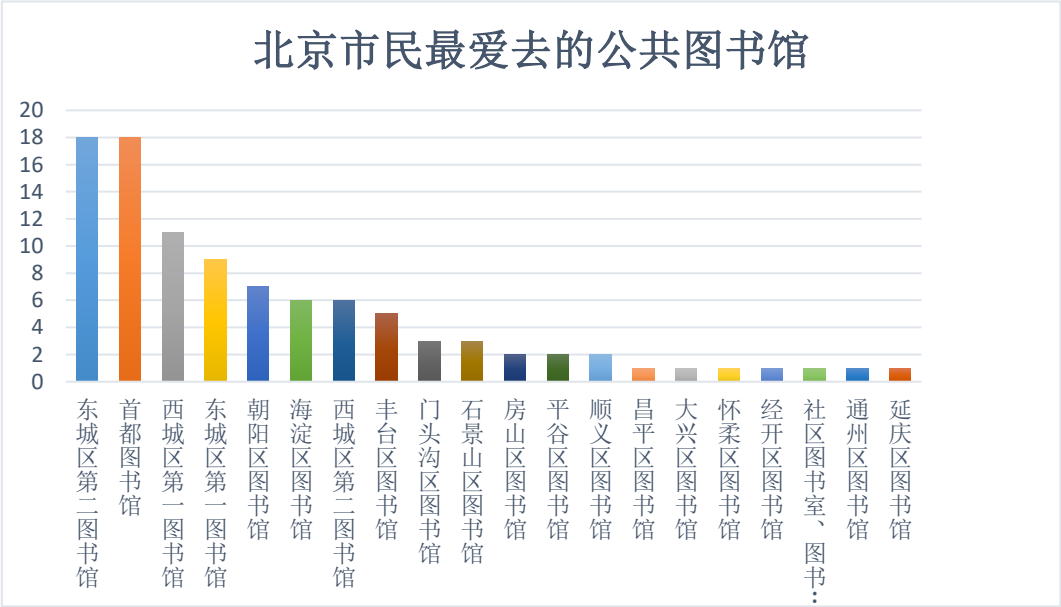
1. 安静舒适的阅读环境更容易获得读者青睐

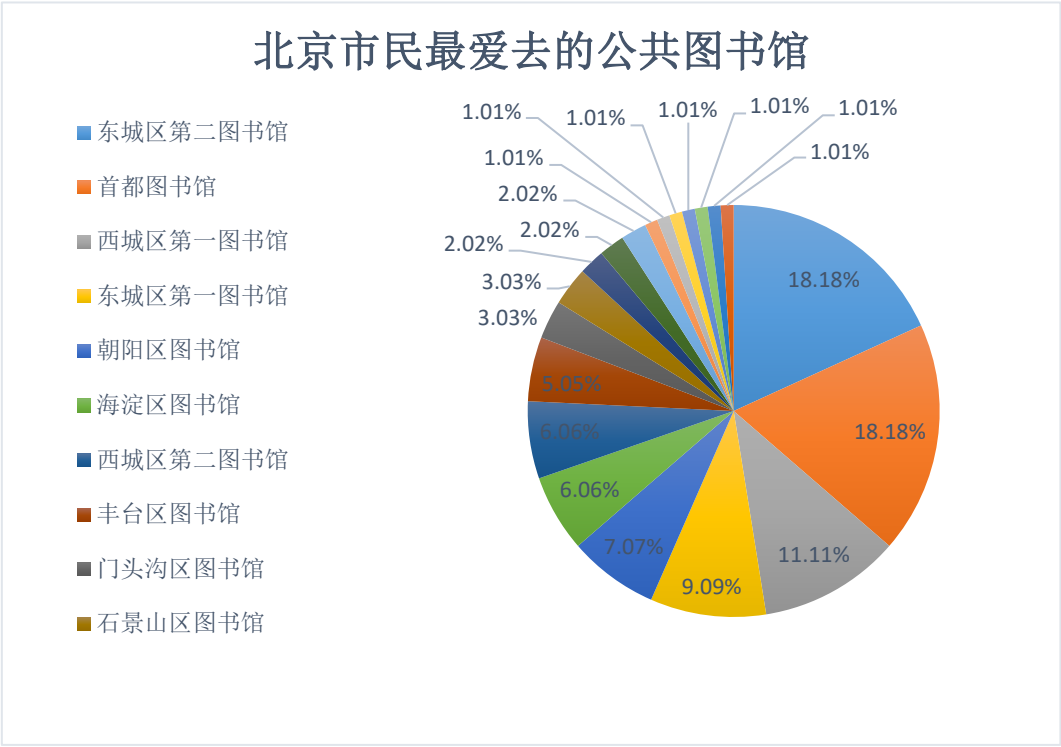
在北京市民最爱去的阅读空间类型调查中，“家中”（21.37%）或“咖啡店、休闲区”（19.59%）占比分列前两位，成为市民最“pick”的阅读空间。喜欢在地铁、公交车等通勤工具中阅读的市民也占据一定比例（16.49%），阅读成为他们打发通勤时间的重要方式。反观公共图书馆（9.28%）和书店（9%）等专业阅读空间，占比都相对较小。可以发现，安静、舒适、不被打扰、不受约束的阅读环境，更容易获得北京市民的青睐。而选择公共图书馆和书店阅读的人数较低，与疫情持续反复不无关系。



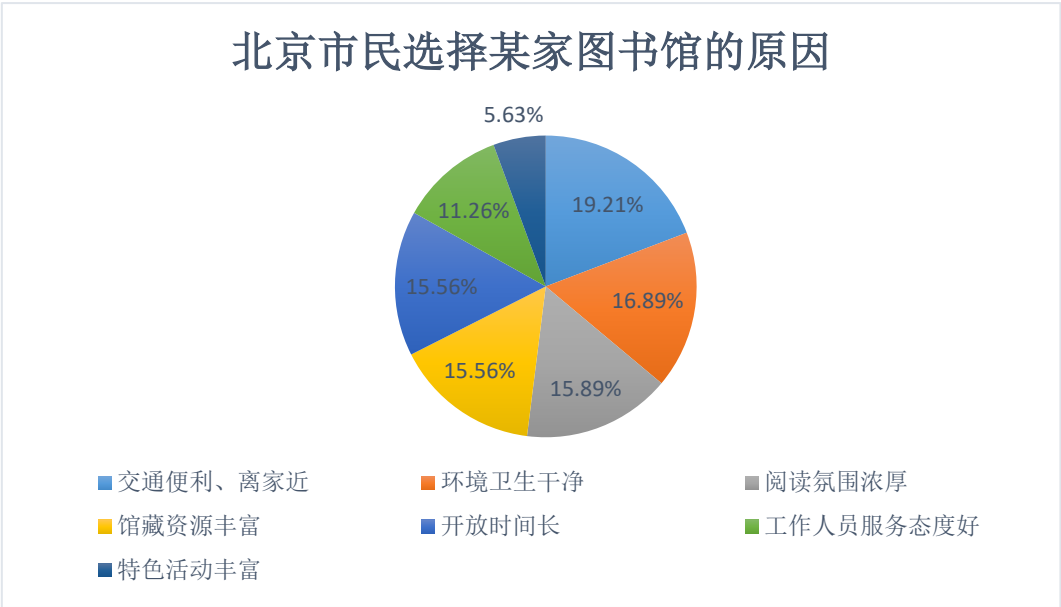
2. 首都图书馆和东城区第二图书馆成为读者的最爱

在选择去公共图书馆读书的北京市民中，哪家公共图书馆是他们的最爱呢？调查结果显示，首都图书馆和东城区第二图书馆并列第一，在竞争中胜出，其它公共图书馆均有人选择，可见地域性和距离远近成为市民选择图书馆的一大重要因素。



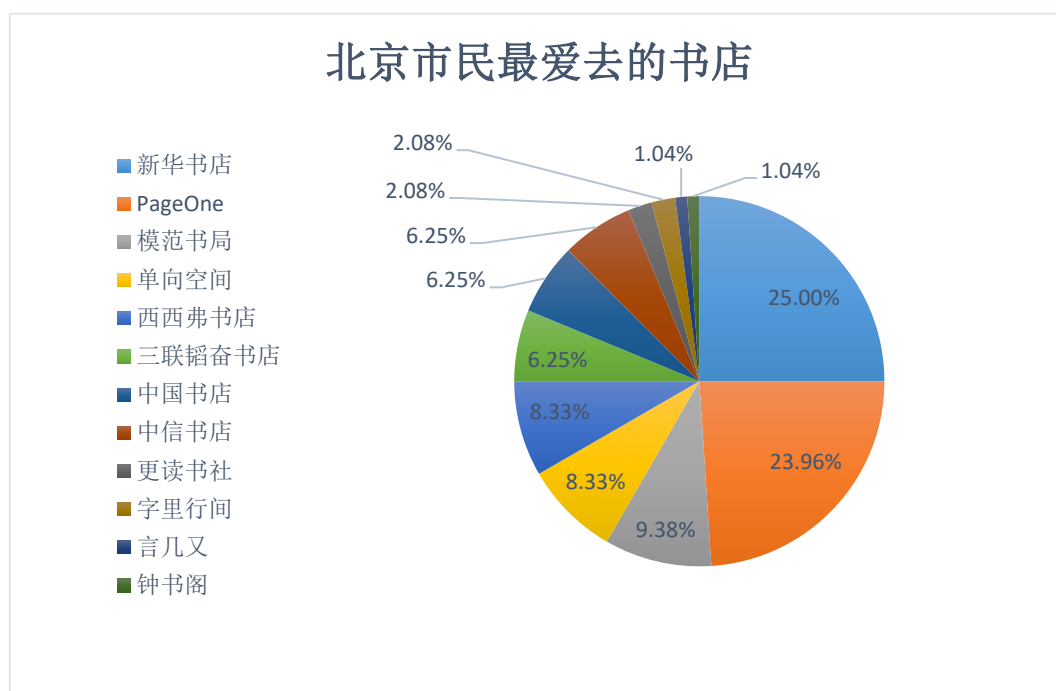


在选择去某家公共图书馆的原因调查中，选择“交通便利、离家近”的人数最多（19.21%），这无疑也印证了我们的假设。此外，可以看到，本题选项呈均衡化分布，对于图书馆环境卫生情况（16.89%）、阅读氛围浓厚程度（15.89%）、馆藏资源的丰富度（15.56%）、开放时间的长短（15.56%）、工作人员的服务态度（11.26%）等因素，市民群众们均有所看重，且差距不大。可见，市民对于图书馆建设和发展的期待，走在了现实情况的前面。在调查中，市民唯独对特色活动丰富程度不是很“感冒”。

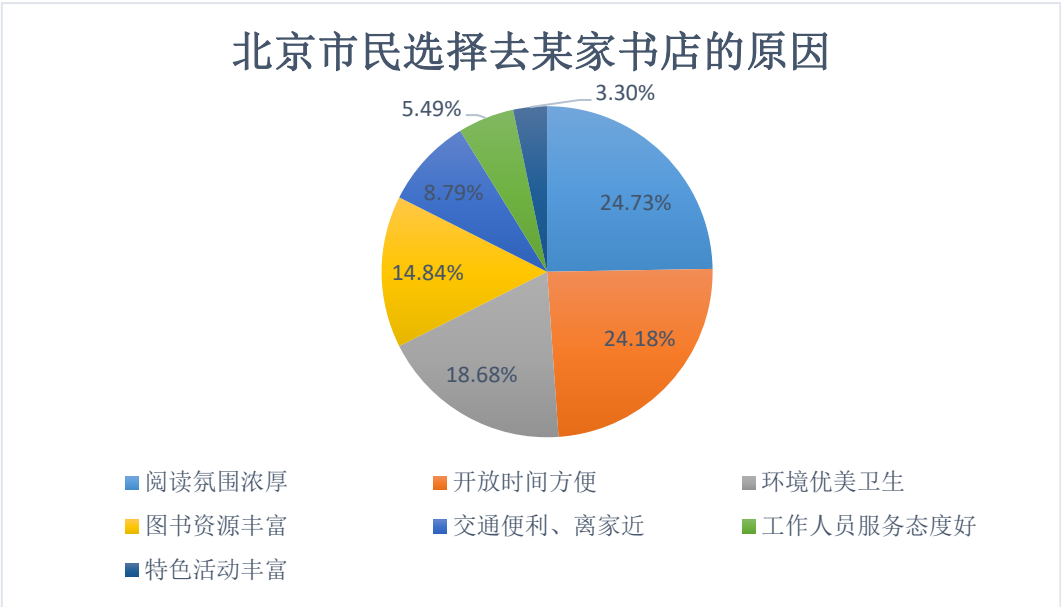


3. 新华书店和 PageOne 书店获得更多的读者青睐

在北京众多的线下书店中（2000 余家），北京市民最爱去哪家书店呢？经过调查发现，新华书店（25%）和 PageOne 书店（23.96%）获得了更多青睐，远超模范书局、单向空间、西西弗书店、三联韬奋书店、中国书店、中信书店等其他书店。查找相关数据可以发现，北京共有近百家新华书店，如果说过去的新华书店是“千店一面”，进入数字化时代，新华书店已经实现了“一店一面”的转变。PageOne 书店在北京有 5 家书店，且每一家都开在繁华区域，并且都颇具规模。无论是藏书量、环境设计还是阅读氛围都受到了大众的欢迎。



结合选择去某家书店的原因进行分析，与以往注重网红书店的环境布置等因素不同，在本次调查中，有 24.73%的市民更看重书店的阅读氛围，有 24.18%的市民更看重书店的开放时间，其他因素诸如“环境优美卫生”（18.68%）、“图书资源丰富”（14.84%）、“交通便利、离家近”（8.79%）、“工作人员服务态度好”（5.49%）、“特色活动丰富”（3.3%）等都排在后面。可见，人们对于书店的阅读氛围和舒适性、便利性有了更多要求，关注书店更为实际的阅读体验。无论图书馆还是书店，特色活动对市民的吸引力都不高，排除疫情因素，这仍是值得反思的重要一点。



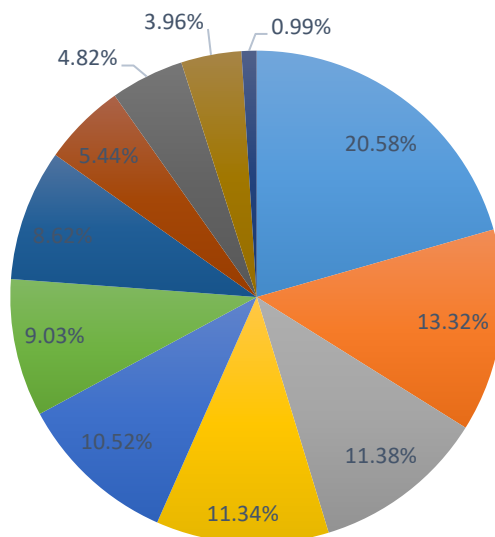
（十）阅读活动：

1. 图书推介类活动的参与频率最高

说到阅读活动，北京市民参加哪类阅读活动最多呢？调查结果显示，新书发布会、好书推介、主题书展等图书推介类活动占比最大（20.58%），其次是公益体验课（13.32%），大咖分享会（11.38%），竞赛类活动（11.34%），图书漂流、流动图书室/站（9.03%），读书分享交流会（10.52%）。亲子阅读活动（5.44%），知识讲座、报告会（4.82%），线上活动（3.96%）等占比较小，参与人数较少。

北京市民参加过的阅读活动

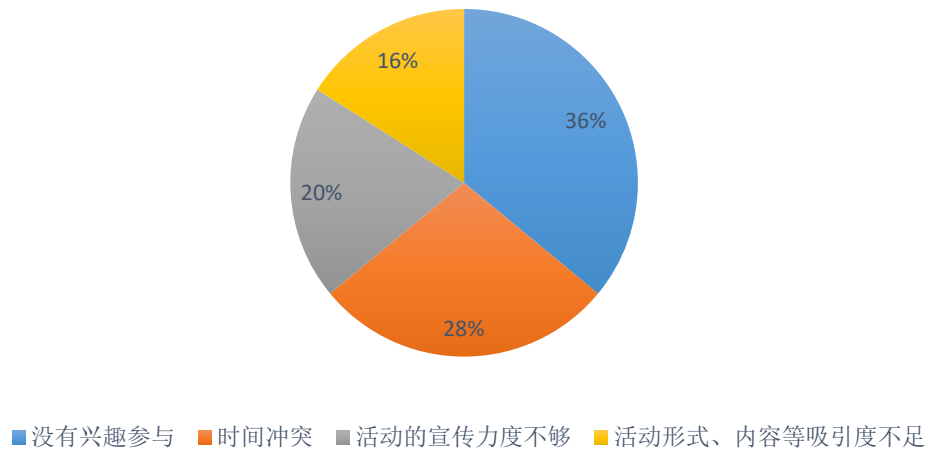
- 推介活动（如：新书发布会、好书推介、主题书展等）
- 公益体验课（如：国学朗诵营等）
- 大咖分享会（如：脱口秀等）
- 竞赛活动（如：知识竞赛、征文比赛、有奖竞猜、书评比赛等）
- 影视展播、音频赏析
- 图书漂流、流动图书室/站
- 读书分享交流会
- 亲子阅读活动
- 知识讲座、报告会
- 线上活动（如：读书打卡等）
- 从未参加过



2. 没有兴趣和时间冲突是导致没有参加阅读活动的主要原因

谈到为何没有参加相关的阅读活动,调查显示,“没有兴趣参与”(36%)和“时间冲突”(28%)是主要原因,此外还包括“活动的宣传力度不够”(20%)以及“活动的内容、形式等吸引度不够”(16%)等方面。

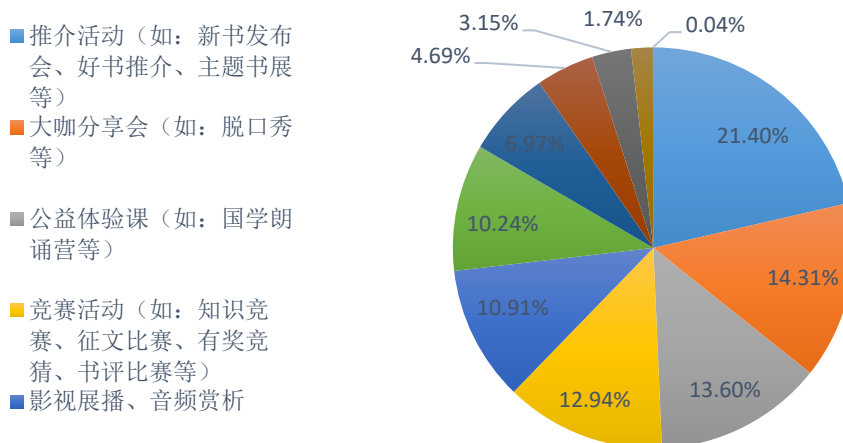
北京市民没有参加阅读活动的原因



3. 推书推介、大咖分享和公益体验课最受市民欢迎

市民最希望各类阅读场所开展哪类阅读活动呢？调查结果显示，图书推介活动(21.40%)、大咖分享会(14.31%)和公益体验课(13.60%)仍旧排在前三位，与以往参加过的阅读活动类型前三名高度重合，可见这三类活动是市民的“刚需”，大家对于新书、大咖和互动性体验性更强的公益课程的追逐和需求依然需要花大力气满足。

北京市民希望阅读场所开展的阅读活动类型



四、公共图书馆与网红书店的对比分析

（一）图书种类

不管是公共图书馆还是书店，像比较常见热销的名家名作、社科励志、童书、文化历史类的书籍都可以找到，并且大部分可以免费在现场阅读。但公共图书馆的藏书和书店售卖的书会各有侧重。公共图书馆的书籍类别较书店更加全面和丰富，像建筑、纺织工艺等专业性较强，相对来说不畅销的书籍也会全面收藏。书店的图书更贴近市场，像钟书阁书店中，专门设立了新书出版的畅销书架，迎合大众阅读的潮流趋势；新华书店还会配套一些实用的教学和考试复习工具书，如小学生的课本、习题册等。



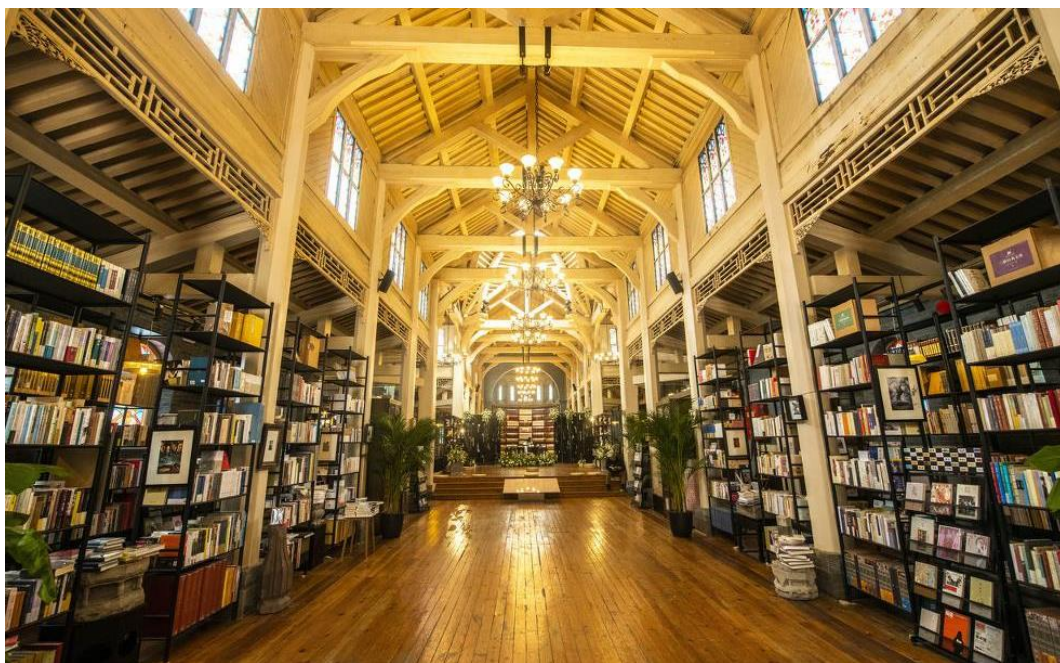
钟书阁书店



新华书店

（二）阅读环境

对读者来说，环境的首要要求是安静，从这一点来说，公共图书馆和书店都能达到及格线。但就当下时兴的网红书店来看，书店不只是卖书，而是提供“组合消费”，走进书店的人不仅仅是消费书，也在消费空间、气氛、人与人交流的满足感。打响“最美书店”品牌的钟书阁凭借其独特又魔幻的室内设计，迅速成为读者和游客的“打卡圣地”。由百年教堂改建的模范书局，其独特中西合璧的风格既有哥特窄窗、十字空间，也有天窗、八角凉亭，京味儿的木雕和欧式穹顶就这样和谐的交织在一起，给人的感觉惊艳又震撼。



模范书局

（三）地理位置

本着交通便利的原则，公共图书馆和书店的选址都十分讲究。但公共图书馆的选址建馆较早，相对偏僻，远离市中心 CBD。而现在书店大多开在商场或是商圈里，如钟书阁地处西单老佛爷商场地下一层，阅读完毕，走出书店，依据个人消费水平，逛街、看电影、吃饭相比于公共图书馆更加方便快捷。

（四）推广活动

为增加馆内、店内的人气，公共图书馆和书店每年都会举办大大小小的阅读推广活动，如首都图书馆每年的“阅读北京”系列活动，2021 年“阅读北京”活动围绕“阅读百年风华 奋进千秋伟业”主题，遵循品书香、迎冬奥、庆百年三条主线，全市性四大阅读系列文化工程持续全年，且活动类型覆盖老中青少各年龄层读者群体。同时，系列活动充分发挥线上线下全媒体传播矩阵，累计吸引 428 万人次读者线上线下参与，受到了社会各界的一致好评。同样，不少网红书店也

有自己的精品沙龙活动，如位于海淀区的 PageOne 书店通过举办“首届 PageOne 文学展”等活动，加强同周围高校的联结及互动，把书店的功能从“卖书”转变为“分享生活方式”，融入社交和互动的元素，给读者以新鲜的体验感受。疫情对书店线下零售销售冲击巨大，读者精神消费方式也由线下转向线上，因此很多实体书店都在尝试拓宽信息传播渠道、引入更多元的文化表达形式，通过音频、短视频、直播等线上方式，为读者提供更多选择。



“阅读北京”2021 年度首都市民阅读系列文化活动



PageOne 书店活动

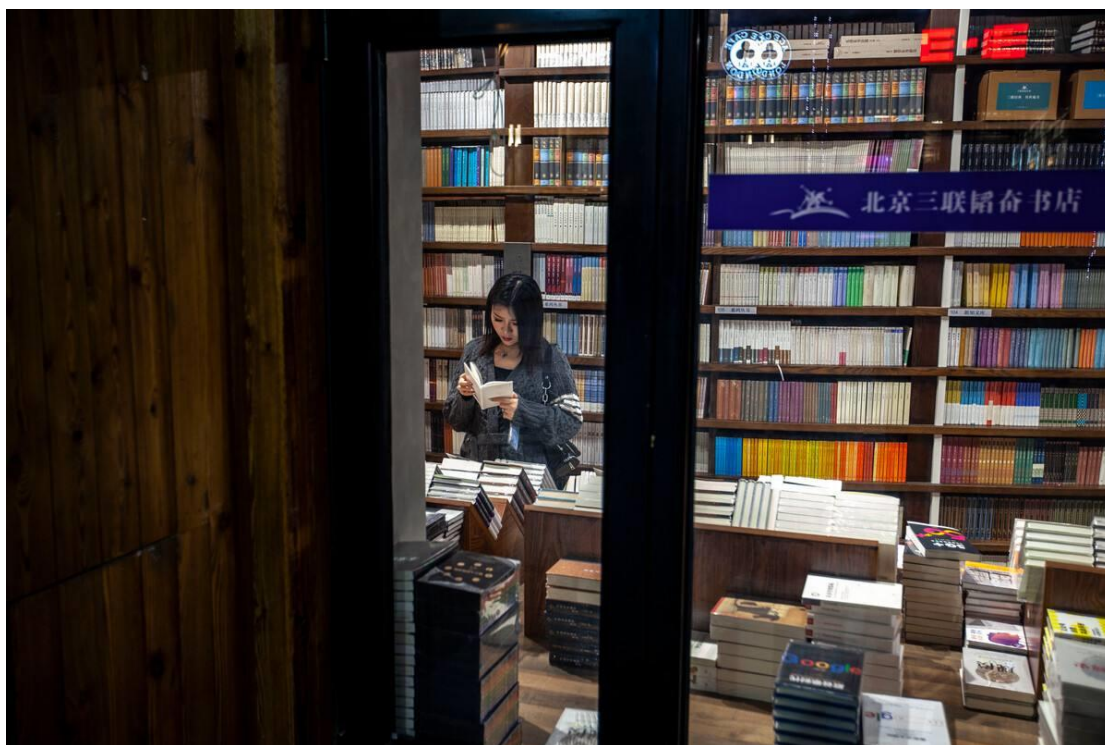
（五）附加服务

为满足读者多样化的阅读需求，吸引人群，公共图书馆和书店都会提供各种附加服务。大部分的书店都会开设饮食区，售卖饮料，配套免费 WiFi，顾客可以在这里买书、购物、喝咖啡、吃简餐等，自由度相对较高。像钟书阁饮食区域的卡座，一般会注明消费入座。

公共图书馆的自习位置会提供可插电的三角插，如果是带电脑去工作或是写文档，也十分方便。去公共图书馆或是书店看书都是不错的选择，如果想要深度学习，公共图书馆提供的环境可能更适合一些。

此外，有些书店还设立了方便录制节目的访谈室，共享办公会议室，文创工坊，戏剧院、插花茶艺室等，如三联韬奋 24 小时书店，其内的爱乐唱片厅更是京城经典音乐发烧友常聚之地。书本之外的文创产品也是百花齐放。为方便人们打卡留念，很多网红书店都有自己配套的文创品售卖区，售卖文具，打卡印章、明信片等产品，因其原

创性、独一无二的鲜明风格吸引了一波粉丝。如言几又书店的创意市集，主题展、文化活动、文创展示等，共同构成了文化体验的过程。



三联韬奋 24 小时书店



言几又书店

近些年来。很多公共图书馆也在转变自己的发展思路，增设了咖啡厅，延时、错时开放为读者提供更多便利的消费选择。面对疫情的

冲击，钟书阁、建投书局、西西弗书店等多家实体书店也尝试了在书店闭门期间进行直播活动，尝试新的文化传播方式，同时跨越区域限制，为读者带来全国各地的文化活动，疫情正在倒逼实体书店重新考虑自己的商业模式。



直播中的建投书局

“书店+”模式的不断翻新，引发一众读者的热烈讨论，对于阅读场所，有的人认为就应该摒弃浮华、保留纯粹，做到“结庐在人境，而无车马喧”；同样也有人发出不同声音，书店不是公益场所，也需要平衡经济收入，其利用腾出来的空间进行项目引流，增加了用户的消费欲望和停留的有效时长，为读者提供了多元化的阅读场所选择。无论何种模式，每位读者都可以基于自己的兴趣爱好选择适合自己的阅读场所。

五、意见建议

1. 政府层面

（1）顶层设计，让全民阅读开展更长效

在顶层设计方面，以切实的政策制度、财政投入和考核评价机制，保障全民阅读工作持续深入。推动阅读立法，将全民阅读工作纳入法制化轨道。制定全民阅读发展规划，明确开展全民阅读的目标、主体、责任单位、经费保障、评估方法等，成为北京市开展全民阅读的指导性文件。将阅读推广纳入全国文明城区指标考核体系中，通过文明城区创建带动全民阅读长效开展。

（2）正视差异，让阅读资源供给更均衡

加大阅读基础设施投入建设力度，提高人均图书馆拥有量和人均图书馆藏书量，促进各区阅读资源供给均衡发展。以实现城乡基本公共文化服务标准化、均等化为目标，补齐农村全民阅读短板，助力乡村振兴。关照青少年、农民、残疾人群等重点群体，通过专属图书消费券发放、阅读大篷车进基层、无障碍阅读设施普及推广等形式，保障基本阅读权益。

（3）满足需求，让阅读服务获取更便捷

充分考虑当下社会不同人群的个性化、定制化、多样化需求。以数字化体验、智慧化管理和智能化服务赋能全民阅读，尝试官方移动阅读 APP 开发推广。公共图书馆推行延时服务，并通过与文博场馆、咖啡馆、艺术空间、银行、旅馆、车站等场馆合作，发挥各自特点和优势，推动“身边的图书馆”建设，打破场所限制提供阅读资源。鼓励各类阅读提供场所发挥首创精神，尝试阅读与多种业态紧密融合，打造阅读主题综合体。让阅读的渠道更加多元、服务更加便利，提高阅读资源获取便捷性。

（4）统筹各方，让全民阅读推广合力更强大

增强对各类阅读场所的支持力度，充分统筹公共图书馆、阅读空间、实体书店和新时代文明实践中心等场所，大力推动各类阅读场所转型升级，营造沉浸式、互动化、社交化阅读场景。积极动员组织热心阅读的非政府组织、专业阅读推广人、书评人、自发组织的读书会、线上读书社群、志愿者等社会力量助力全民阅读推广，加大扶持力度，发挥榜样力量，多方参与形成合力。

2. 公共图书馆层面

（1）以书为本，充分发挥图书馆资源优势

“如果真的有天堂，那就应该是图书馆的模样”。图书馆承载了人类数千年的文化积累和历史记忆，是一个国家的精神内核，是互联网时代以前人们获取知识最重要的渠道。面对网红书店等阅读场所的分流、冲击，图书馆真的“式微”了吗？与市场导向的网红书店和其他阅读空间相比，公共图书馆内阅读资源更为丰富，不仅包括馆藏实体书籍，也包括各类数字阅读资源。借助于资源的数字化建设、数据的开放共享，图书馆可以在更大范围、更广层次上实现自身价值，提升服务水平。其次，公共图书馆的场馆空间面积相对更大，便于图书收藏和阅读活动开展。除此之外，公共图书馆还是教育培训、学术交流、文化传承、科学研究、展览展示、社会服务的重要载体，承担的职责任务更重，发挥的作用也更大。

（2）千馆千面，注重自身文化内涵建设展示

公共图书馆是一个城市不可缺少的文化要素，在彰显和提升城市

文化品位，促进城市文化发展等方面具有重要意义，也是城市文化建设的源动力。图书馆要做到“千馆千面”，不仅要走网红路线，打造“最美图书馆”，强调建筑外观、建筑内部空间设计等环境要素（面子），还应该注重自身文化内涵建设（里子），注重发现“阅读达人”和阅读典型，注意收集工作人员与读者的良性互动，在新时代讲好“图书馆故事”，用故事、案例推广典型经验、方法，建设更有温度、更有人情味、更有文化内涵和人文气质的图书馆。

（3）注重反馈，创新举办更多强吸引力阅读活动

在读者至上的理念感召下，图书馆提供的服务、举办的活动应该更多倾听读者呼声，注重意见反馈。与时俱进借鉴当下网红市集、盖章打卡、剧本杀等新鲜时尚的活动形式，转变以往活动“为办而办”的现象，创新举办更多强吸引力阅读活动，实现活动正确导向与读者需求满足的完美结合。

3. 家庭个人层面

（1）建立“家庭图书馆”

陪伴阅读，读书打卡，建立“家庭图书馆”，开展读书分享等家庭阅读活动，家长要重视孩子早期阅读和阅读习惯的养成，增强对孩子的引导，陪伴鼓励孩子们进行课外的经典阅读，注重家庭文化建设和家风培养。

（2）培养适合自己的阅读习惯

培养个人稳定和规律性的阅读习惯，比如每天睡前一小时用来读书，也可以三五好友之间建群拆书打卡，彼此监督，一个人可以走得

很快，一群人走得会更远。拆书期间通过举行茶话会的形式交流彼此心得体会，久而久之形成了像穿衣吃饭般平常的阅读习惯。让学习成为自我的需要，让人类宝贵的精神财富为我所用，变成自身改造世界和提升自我的精神力量。

（3）循序渐进分享读书成果

读书时主动留痕划线重点，摘抄书中具有启迪和启发性的句子做阅读笔记，并尝试写书评。通过留言和书评，在一些线上读书的软件上可以实现读者和作者之间的互动交流，增加阅读的趣味性。