

# 全民阅读时代，实体书店如何转型升级？

□金台岩

“共促全民阅读，共建书香社会”，4月20日至22日，第五届全民阅读大会在江西南昌举办，“全民阅读活动周”同步启动。2026年修订版《全民阅读促进条例》正式施行，全民阅读由倡议上升为国家法定制度。

《第二十三次全国国民阅读调查报告》显示，2025年数字化阅读方式（电脑端网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad阅读、听书、视频讲书等）的接触率为80.8%，较2024年的80.6%增长了0.2个百分点。数字化时代，人们阅读习惯日渐改变，实体书店如何借势焕新？书店的独立价值与核心竞争力又在哪里？

无需回避，一些书店从书籍种类、服务质量到环境，难以满足当下消费者的多元需求。一方面，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。另一方面，社区书屋与农家书屋在现实中却常沦为“沉睡的角落”，部分书屋图书结构不合理、更新极为缓慢，供需错位问题突出。租金

高企、客流萎缩、利润微薄，无数承载着城市记忆的书店黯然退场。

如今，数字阅读可满足碎片需求，但人们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。《全民阅读促进条例》提出“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”。把《全民阅读促进条例》落到实处，要推动实体书店转型发展，更好服务推进全民阅读、建设书香社会。

可喜的是，这些短板正加速补齐。从中央到地方，政策工具箱不断丰富，精准施策成为共识。2026年春季北京市打造全国首个“以实体书店为参与主体”的大型群众性文化盛会，全市2000余家书店全程参与其中。针对书屋“沉睡”，多地推行“百姓点单”按需配书与数字化改造；面对书店“寒冬”，租金减免、纳入公共文化服务体系等扶持措施相继落地；围绕阅读氛围薄弱，“领读人”计划、阅读积分制等创新形式广泛开展。

与此同时，一些实体书店也积极通过差异化、特色化运营，精准定位、构建不同类型的门店，满足不同读者

群体的文化需求。深圳“湾区之眼”项目以“书”为核心原点却不止于书，采用开放式设计深度融合自然景观，打造8400平方米的高品质阅读空间，成为全球最大实体书城；在江苏，“百步芳草”书店提升行动让实体书店从卖书转向卖体验；在云南红河，乡村学校空置教室被改造为智能阅读室，孩子们放学后有了安静读书的去处。设施在优化、服务在升级、参与在升温，书香社会正从愿景一步步走向实景。

如今，不少书店正借助大数据与人工智能，为读者量身打造专属的阅读成长路径。在山东，多家书店打造了AI自习室，通过智能学习桌与AI辅导系统，为学生提供个性化学习方案；在湖北武汉的瓜牛循环书店，线上小程序实现了“读完即售”的循环阅读模式，平台还会依据读者的归还记录与阅读偏好，进行精准好书推荐。当书店与读者相伴成长、共同进步，全民阅读的深远意义，也就在潜移默化中照进现实。

推动实体书店转型发展，既不能盲目追求网红化，更不能在多元化经营中丧失文化底色。实体书店转型发

展并非业态的简单叠加，而是通过提供优质内容、丰富阅读场景、创新服务形式等，延伸服务链条，形成以图书、阅读为核心的综合服务体系。例如，积极开展名家讲坛、读书分享会、作者见面会等阅读推广活动，让书店成为思想交流的沙龙、文化传播的课堂。此外，书店应进一步深入百姓生活场域，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。

书店是文化之光，是不可或缺的精神绿洲。实体书店搭建起读者与书籍的桥梁，是推进全民阅读、建设书香社会不可或缺的阵地。城市书房里的文化沙龙，社区阅览室里为孩子读故事的身影，农家书屋里的农技讲座……让这些散落在时间角落里的静默时刻动起来，构成书香社会最坚实的底色。

实体书店的“新坐标”，核心在于对自身功能与价值的再定义：做全民阅读的“推广中枢”、文化消费的“美学空间”、产业生态的“创新节点”。唯有补齐设施短板、优化阅读供给、涵养浓厚书香氛围，方能让阅读触手可及，让书香浸润日常生活。（来源：人民网）

## 该将“锁电”摆在明面上来说清楚了！

□金台岩

据媒体报道，新能源汽车OTA（远程升级）“锁电”问题近期遭到用户集中投诉，单月投诉超1.2万件，同比暴涨273%，最终8家车企被约谈，3家被立案。部分车企以“安全优化”为名，在用户不知情的情况下修改电池管理系统参数，这本质上是把本该共担的责任，悄悄转嫁给了握着方向盘的普通人。

工信部、市场监管总局在2025年2月联合发布的《关于进一步加强智能网联汽车产品准入、召回及软件在线升级管理的通知》明确规定，“规范OTA升级应用方式，避免企业通过OTA升级隐瞒车辆缺陷或规避责任”。这不仅是监管要求，更是对车企

与消费者权责关系的纠偏。此前部分车企绕过备案、隐瞒升级内容的操作，看似规避了召回成本，实则是透支了整个行业的信任。

事实上，消费者从不会拒绝对“安全”的升级保障。若车企能坦诚说明升级原因，相信多数车主会选择配合。毕竟，相比损失一些性能，谁都不愿意开着一辆“定时炸弹”上路。但问题的核心从来不是“要不要安全”，而是“谁来决定安全的方式”。

把选择权还给消费者，首先需要车企打破“信息黑盒”。OTA升级前，企业需严格按照监管要求完整备案升级内容，并向用户明确告知可能面临的电池故障风险。公开透明的沟通，

既能让消费者理解“安全优先”的必要性，也能倒逼车企更审慎地评估升级方案。

其次，健全“风险共担”的机制。对于确因电芯质量问题需要“锁电”的车型，车企不能只做“减法”。一方面可通过延长电池质保期、提供免费保养等方式补偿车主损失；另一方面应开放“降级选项”，允许车主在安全阈值内自主选择电池使用模式（如日常通勤选择“长续航模式”，长途出行切换“安全模式”），而非“一刀切”地限制性能。

最后，筑牢监管“第三方防线”。推行“技术核验+全程留痕+严罚重处”模式，建立分级备案机制、搭建全国统一OTA监管平台，以监管约束力确保车

企“锁电”、数据采集是在合法向用户取得授权的情况下合规进行的。

安全，永远不该成为车企与消费者博弈的筹码，而应是全行业共同坚守的底线。把备案流程走扎实，把风险说明讲清楚，把选择权交出去，这不仅是合规的要求，更是车企赢得用户长期信任的唯一正解。毕竟，比续航更重要的，是用户对品牌的“续航信心”；比性能更珍贵的，是消费者对安全的“安心托付”。

（来源：人民网）