

## 第 37 届北京图书订货会将突出五大亮点

11 月 12 日，第 37 届北京图书订货会新闻发布会在北京召开。记者从发布会上获悉，第 37 届北京图书订货会将在营销、内容和互动方面全面升级，突出五大亮点。

首先，强化论坛的风向标作用。北京图书订货会论坛长期以来在引领出版行业发展中扮演着重要角色，本届论坛将聚焦出版发行领域的现状和发展趋势，开展具有深度的学术交流和数据发布，进一步增强订货会在行业中的风向标作用。其次将举办首届营销大会暨社店恳谈会。大会将邀请业内精英、出版集团与书店代表分享案例，共同探讨图书营销创新，探索融合发展新模式，贯通出版和发行的全链条交流。

第 37 届北京图书订货会的亮点还体现在紧跟文旅融合趋势，新增文创专区，通过互动体验和线上直播等方式，为参展者提供一个好看、好玩、好买的“潮”区，满足文化消费需求，推动线上线下联动交易；设立出版成果展示廊，重点展示“五个一工程”、中国出版政府奖、中华优秀出版物奖等获奖图书，国家出版基金资助图书，“全民阅读书店之选”十佳图书等精品力作；举行线上新书推荐矩阵与公益捐赠。

此外，本届订货会还将在场内外举办形式多样的重点文化活动，包括儿童阅读论坛、中国书店大会、爱不落下·第四届生命健康文化高峰论坛、高等教育教材行业合作大会、馆社店高层论坛、全民阅读“红沙发”系列访谈等经典品牌活动。

（来源：中国新闻出版广电报）

## 青年夜校：持续打造圈层性课程

与学生和老年群体相比，青年群体更具活力，也更具个人特色和思想。为了让青年夜校持续焕发活力而不是“一锤子买卖”，新华书店不断丰富课程内涵，以此维护青年群体。在此次青年夜校专题采访中，各新华书店负责人告诉记者，未来他们将用“交朋友”式的初心为学员提供情绪价值。同时，书店跳出青年夜校的范畴，开辟更多的领域，以更好地服务青年群体。

山西新华南宫书店：

### “吃透”青年群体 满足个性化需求

满足青年群体文化生活需求和技能提升需求，创新服务模式、拓展书店服务功能，营造学习氛围、推动全民阅读和学习型社会建设，助力青年成长和成才，带着这四方面的思考，山西新华南宫书店在2024年7月推出青年夜校系列课程，包括幼儿行为解读、隔代教养实用心法、手机摄影课等10余种。为了让青年夜校具有可持续性，山西新华南宫书店不断创新，在课程规划与青年需求对接上持续发力。

从课程到平台，打造一站式服务体系。未来，新华南宫书店一是不断完善与拓展课程体系，涵盖兴趣艺术、生活美学、健身养生、技能培训、家庭教育等多个领域，以满足不同青年群体的学习需求。紧跟时代潮流，引入前沿技术和热门话题，如短视频制作、人工智能、区块链等，提升课程的吸引力和实用性。通过调研问卷、学员反馈等方式，收集青年群体的学习需求和兴趣点，

定制化开发符合其需求的课程，提高课程的针对性和满意度。二是提升教学质量，继续招募具有丰富教学经验和专业知识的教师，充实师资力量。邀请行业专家、非遗传承人等进行授课，提升课程的专业性和权威性。采用线上线下相结合的方式，利用互联网和多媒体技术，提高教学效果和互动性。同时，注重实践教学和案例分析，让学员在实践中学习和成长。三是优化学习环境。整合书店的文化服务资源，提升门店的硬件设施和软件环境，打造温馨舒适、翰墨飘香的学习环境。设置集学习、交流、体验、社交于一体的新型“书店式”文化服务空间，为青年群体提供充满文化艺术气息的书香平台。营造浓厚的文化氛围，举办丰富多彩的文化活动，如读书分享会、文化讲座、艺术展览等，激发青年的学习热情和创造力。四是搭建社交平台。鼓励学员根据兴趣和课程组建兴趣小组，定期组织户外采风、慢旅行等休闲娱乐活动，丰富学员的业余生活，增进彼此之间的友谊和合作。建立线上社区或社交平台，方便学员之间的交流和互动。定期发布课程信息、活动预告和学员心得等，增强学员的归属感和参与感。五是通过社交媒体、线下活动等多种渠道进行宣传推广，提高青年夜校的知名度和影响力。与共青团、青年联合会等组织合作，共同举办活动或课程，扩大青年夜校的社会影响力。重视学员的反馈和建议，不断改进和优化青年夜校的服务和课程。积极展示学员的学习成果和优秀案例，增强学员的自信心和成就感。

多维创新，实现青年个人提升需求与书店服务、销售更好对接。为了更紧密服务于青年群体，山西新华南宫书店在提供青年

夜校之外，不断拓展。一是通过问卷调查、社交媒体互动、读者反馈等方式，深入了解青年的阅读偏好、学习需求及个人发展目标。紧跟时代潮流，关注青年关心的社会热点、科技发展及文化趋势，以便及时调整图书种类和服务项目。二是多样化选品与精品推荐齐头并进，根据青年需求，提供涵盖励志、文化、科技、艺术、心理等多领域的图书，满足不同青年的个性化需求。同时精选优质图书，特别是有助于青年个人成长和提升的书籍，如领袖传记、名人故事、专业技能书籍等。三是提升服务质量。对书店员工进行专业培训，使其熟悉各类图书，能够根据青年的需求和兴趣给予专业的建议和推荐。为青年提供个性化的阅读计划、读书笔记分享、阅读心得交流等服务，增强他们的阅读体验。四是创新营销方式，利用互联网和社交媒体平台，开展线上图书推荐、读书分享会等活动，同时线下举办签名售书、读者见面会等，增强与青年的互动。五是拓展销售渠道。与青年组织、学校、社区等建立合作关系，共同推广图书阅读，拓宽销售渠道。建立会员制度，为会员提供优惠购书、积分兑换、专属活动等福利，增强会员的忠诚度。六是营造舒适环境。设置舒适的阅读角落、咖啡厅等，为青年提供一个安静、舒适的阅读环境。通过布置艺术展览、文化墙等方式，营造浓厚的文化氛围，吸引青年前来阅读和学习。七是关注青年心理健康。联合专业机构或人员，为青年提供心理辅导服务，帮助他们应对学习、生活中的压力和困惑。通过读书分享、心得交流等方式，为青年提供一个情感支持的平台，让他们在阅读中找到共鸣和力量。

青岛市新华书店：

### **跨界融合 用服务增加用户黏性**

在青岛书城，每到晚上就有一群年轻人聚在一起，或学习研磨咖啡，或静下心来学习围棋，或低头认真钩针编织……这些场景都来自青年夜校。青岛新华书店 2023 年下半年关注到上海夜校的火爆情况后，从为空间赋能、为读者服务角度，着手筹备相关工作。2024 年 1 月，青岛书城以“青岛青年成长计划”为主题，开办“青年夜校”，黄岛新华书店传媒书城随后在 3 月正式推出夜校活动。

围绕青年兴趣，打造圈层性课程。对市民来说，新华书店是一个较为传统文化企业，空间内服务读者一老一小居多，为了培育年轻消费群体，让企业形象更加时尚，同时新华书店在当下也需要新动能来激发新热点，用新兴产业助推书店形成新的销售增长模式，青岛新华书店结合自身优质文化资源和空间优势，开展了青年夜校工作。经过前几个月积累，青岛新华书店夜校下一步的工作方向，一是围绕用户兴趣打造更多元、有趣的圈层性课程，多线程技能滚动开课，在运营实践中确立长线固定技能课程，不断加入新资源，形成新华书店特色夜校模式。二是洽谈多场地，确定多个圆心开展夜校项目，扩大规模。三是提高服务质量，以学员的体验和感受为出发点，营造欢快、轻松、向上的夜校氛围，不仅让学员走进这里，更加爱上夜校，用“交朋友”式的初心为学员提供情绪价值，同时还让其学到有趣有益的内容知识，为知识付费也为情绪价值付费。

尝试新业态，持续吸引青年群体关注。“为读者找好书，为好书找读者”是新华书店的责任担当和初心使命，随着社会发展，老百姓的文化需求不局限于图书消费，在做好图书外，进行更多跨界融合，不限于餐饮、娱乐、体育、策展、活动策划等。对于青年群体来说，书店可以尝试所有青年群体所感兴趣的业态，从吃、学、游、玩等方面着手，用服务来提升与客户之间的互动性，增加用户黏性，不再是产品销售的一锤子买卖。做好宣传推广，在私域板块，利用科技手段和会员体系，通过数据分析构建用户画像，精准推送个性化产品、服务、文化活动等；在公域板块，则是要求书店加大对自己经营产品、服务、新业态持续发声，吸引年轻人的关注，尤其是重视线上青年人聚集的平台，如加大在B站、小红书等平台的宣发力度。

大连市新华书店：

### **打造全新社交场 做强做大教培产业蛋糕**

大连新华书店从今年5月开始与大连团市委合作，面向上班族和青年群体推出青年夜校，受到了广大学员的欢迎。大连市新华书店一直非常重视教育培训工作，早在2011年就注册成立了大连市新华书店文化培训学校，开展音乐考级、名校名师优秀学子公益讲座等大型培训活动。从2018年开始承办大连市文化和旅游局、大连市财政局主办的文化有约惠民公益文化服务项目，每年开展市民公益文化培训500余场。2023年4月，中央宣传部办公厅、文化和旅游部办公厅印发《关于推动实体书店参与公共文化服务的通知》。通知强调，要支持实体书店参与政府购买

公共文化服务项目，引导实体书店参与公共文化服务网络建设，鼓励实体书店参与公共阅读资源建设，推动实体书店与公共文化机构融合发展。该通知为实体书店参与公共文化服务指明了方向，也坚定了大连新华把教育培训作为多元转型突破口的决心和信心。传统的培训工作主要是针对中小学生和退休老年人开展的，根据多年的培训经验，大连新华书店认为年轻人和上班族是未来教培行业发展的蓝海，所以今年与大连团市委合作，开设专门服务年轻群体的培训活动——连青夜校，上课时间全部安排在周末或工作日的晚上，方便学员上课。

大连市新华书店青年夜校充分考虑到年轻人的特点，课程设计新颖、前卫，内容包括咖啡品鉴、红酒鉴赏、美妆培训、瑜伽入门、形体培训、手机摄影、花艺培训、陶艺制作、皮艺手工、古琴培训、声乐培训等，深受学员们的欢迎，很多课程不得不应学员要求一再增加名额，有些甚至还增开了二班、三班，反响极为强烈。其中最受欢迎的当数陶艺培训，计划招生一个班 30 人，报名参加近百人，开设了 3 个班。此外咖啡品鉴、花艺培训、美妆培训、古琴培训等也很受欢迎，每个班的学员都在 40 人左右。古琴班报名通道开放后，16 个名额很快被抢报一空。声乐、古琴班的课程结束后，应学员要求增开了进阶班。课程结束时，大连新华书店还通过举办结业演出、颁发结业证书等形式，为学员提供展示才华、交流提高的平台，提高学习的成就感和获得感。

将青年个人提升需求与书店服务、销售对接，大连新华书店认为可以从三个层面来理解：一是开设青年夜校本身可以通过收

取学费提高书店销售。二是通过为学员提供学习用品、简餐等，提高书店服务、销售等。三是开设青年夜校可以为书店带来客流，也能在一定程度上拉动图书销售。未来，大连市新华书店将在青年夜校方面投入更多人力物力，通过改造场地，升级培训教室设备，聘请高水平的师资力量等多种措施，争取开发更多受青年学员欢迎的课程，满足市民多层次的培训需求。随着大连市全域化新华书店整合工作的完成，大连金普新区新华书店有限公司、大连市旅顺口区新华书店有限公司等6个区市县新华书店也全部划入了公司，大连新华书店也会考虑在下属区市县开设培训课程，满足当地居民尤其是年轻群体的培训需求，力争做强做大教培产业蛋糕，为公司转型升级做出更大的贡献。让大连市新华书店的青年夜校不但成为年轻人学习知识的场所，还是他们结识兴趣搭子、进行花式充电、解锁新技能的全新社交场。

（来源：中国出版传媒商报）

## 实体书店办夜校，寻求读者服务新蓝海

如今，实体书店的命运仍然是广大读者十分关注的话题。最近，一些实体书店加入青年夜校队伍，推出诸如美妆、调酒、自媒体运营、剪辑等实用类课程和美术、书法、古琴、钢琴等艺术类课程，赋能当代青年群体成长，引发业内思考。

近年来，全国各地青年夜校如雨后春笋般纷至沓来，特别是在 2024 年不少地方的青年夜校更是一座难求。这充分反映了当下年轻人对自我素质提升、社交扩圈、释放压力的全新追求。笔者看到，在这一波新的文化需求面前，一直处于不断地调整市场定位、不断谋求新的发展动能的实体书店没有充当旁观者，而是勇敢地走到这一较大的文化需求端的最前沿。

据媒体报道，依托新华书店的品牌、图书、教育、名家等资源优势，山东新华书店集团创新推出“新华·青年夜校”，通过为青年群体量身打造特色夜校课程，让青年群体将“下班上新华夜校”作为新型生活方式。截至目前，山东省共有 42 家新华书店开设了“新华·青年夜校”，开设课程 56 门，涉及兴趣艺术、生活美学、健身养生、技能培训、家庭教育五大类。

这则新闻足以让关注实体书店出路的人欣慰。观察发现，此次涉足青年夜校的实体书店遍布很多城市，而山东新华书店集团无疑是其中的佼佼者。作为公共文化前沿主阵地的实体书店，天然就具有公共教育的属性。实体书店涉足青年夜校不但能充分践行自己的文化使命，还能充分利用自身的文化场地、文化资源进

行更多的文化实践。我们看到，在以往各个实体书店探索的展览、分享会、小型演出、餐饮等业态之外，举办针对读者的特色培训，能让书店的书香文化传播得更为久远。同时，因为培训产生的与学员的密切联系，还能让学员身份转化为铁杆读者；培训所需要的相关教材、文具，书店都能有效供给，无疑扩大了书店的营收。

实体书店涉足青年夜校，让实体书店更有生气、更具魅力、更有活力，真正成为广大读者的心灵港湾和文化驿站。

实体书店之所以不同于一般的市场经营主体，其最大的区别就在于能提供给读者更多的精神关爱和精神食粮。当年轻人对自身的环境、自身的追求有了新的诉求时，实体书店及时予以回应并提供解决方案，这本身就彰显了实体书店的社会责任感。同时在开办青年夜校的同时，书店还能最大限度地激活图书市场空间，这就将实体书店的公共服务功能落到了实处。

实体书店本身就是一个文化场域，在这里让夜校生根发芽，能让书店的文化传承生生不息。例如，大连新华书店通过推出“10个小时解锁一项新技能”的宣传口号，吸引了大量青年人参与，从而提升了书店的品牌形象和市场竞争力。山东新华书店集团通过夜校课程吸引了大量学员参与，不仅提升了书店的知名度，还带动了相关文化产品的销售。日照新华书店依托青年夜校自发形成了兴趣圈层，组建了摄影、书法、音乐演唱、自媒体运营、瑜伽等21个青年社群，他们还会定期组织青年参与读书分享会等活动。所有这些举措，都会让书店与读者的黏性得到进一步增强。

笔者建议，趁着青年夜校落地实体书店的潮流，有条件的书店还可以针对少儿、老年人开展文化与生活培训，通过一系列组合式的培训，让实体书店的社会美誉度、市场影响力进一步提升，并带动相关的市场营收。

（来源：中国新闻出版广电报）

## 集书店、民宿、展厅、咖啡、酒馆等多业态于一体—— 占川书局：在徽州古建中感受诗意空间

“青砖小瓦马头墙，回廊挂落花格窗。在这里就像置身古人的藏书楼，能够更真切地感受传统文化的脉搏。”占川书局常客汪先生从这里走进了研究徽州文化的世界。

占川书局位于安徽省黄山市屯溪区的一个石家大院。石家大院是一座拥有近300年历史的徽州古宅，现如今古宅变身为一座传统与现代文化叠加、阅读与文旅功能兼具的复合型城市阅读空间。《中国新闻出版广电报》记者日前来到这家灯火通明、人潮涌动的“深夜书店”，围绕其经营特色与理念、文化活动与社区互动、读者服务与未来规划、阅读推广与挑战等话题，采访了占川书局主理人徐广宇。

### 紧扣徽州文化主题定位

“我们是一家集书店、民宿、展厅、咖啡、酒馆等多种业态于一体的阅读文化空间。‘另一种生活，另一本书’来自美国诗人斯特兰德的诗句，这句诗很符合书局的定位——给客人提供一种特别的生活体验。”徐广宇告诉记者，占川书局在馆址选择、馆内空间设计、文献资源建设、活动延伸等过程中都紧紧围绕徽州文化主题开展。

为何取名为占川书局？“占川”一词取自新安江的一条支流名称。地处徽州，名源徽州，处处蕴含徽州，占川书局真正做到了和徽州文化融为一体。

书局占地 1200 平方米，空间设计保留徽州古建筑特色，呼应徽州建筑别有洞天、一步一景的特质，同时有机整合现代化的设计元素，为游客和读者提供多元文化层面的独特体验。记者在现场看到，各类徽州文化特色书籍，安放在了院落的各个主题区域和角落，甚至是斑驳的老墙面上，供读者随时取阅。

徐广宇表示，阅读，是精神的落点。让书店成为文化交流互动的平台，才能让更多的人亲近阅读、热爱阅读。对此，占川书局推崇“阅读”而非“书籍”，提倡“阅读改善灵魂”的主张。

在打造之初，占川书局的思路便是“文化+书店+文创+客房+互联网”，通过打造文化空间，提升消费者的体验，关注阅读的同时也追求高质美感。对此，占川书局逐渐形成以“文化创意”为核心的复合式文创平台，以及以“书籍”为核心特色的住宿区。

记者看到，目前的占川书局分为正厅、书店区、吧台区、活动区、客房区和图书馆区 6 个部分。

正厅为主题艺文展览。书店区则根据阅读之于智识谱系的作用，分别以文学共和、异世之旅、意外之旅、她方世界、重拾语言、感知艺术、凝视历史、热爱智慧、敬畏自然等词语为主题分成 9 个区域。

吧台区白天是咖啡馆，晚上则变成酒馆。活动区用来举行电影沙龙和读书会等文艺交流活动。图书馆区则是书局与黄山市图书馆合作打造的安徽省首个“徽州文化主题图书馆”，也是黄山市首家 24 小时图书馆，收藏徽州文化典籍 2000 余册。

通过与黄山市图书馆及屯溪区图书馆合作，占川书局实行通借通还，引进了数字化阅读设备，拓宽了当地城市阅读空间的服务业态。

### 书香之气正悄然蔓延

关于书的书——微型书展、我的“四书”——编辑分享会、阅读是美好的相遇、文学黄山座谈会、“春天正是读书天”书展……占川书局一直坚持每月举办针对不同读者群体的阅读活动。“我认为，实体书店在城市文化引领、公共文化服务、全民阅读推动中发挥着不可替代的作用，我们每年坚持在书店组织上百场的读书沙龙、公益讲座、传统文化体验等活动。”徐广宇说。

有人因为徽州文化喜欢上占川书局，也有人因为占川书局爱上徽州文化。

老墙下的圆桌是黄山学院教师郭飞的固定座位。有时点杯咖啡，读上半天书，有时在这里查阅文献、处理工作。“阅读帮我筑起了一个丰富的精神世界，在这个徽文化的环境中，让人更加愉悦。”郭飞说。

天井下有一个儿童阅读区，常有一个小小的身影静静地翻书，他是嘟嘟，也是这里年纪最小的读者，却有着很长的“阅龄”。2020年，书店刚开业时，还不会走路的他就跟着妈妈来“打卡”，一直坚持到现在。

占川书局自2020年开放以来，逐渐成为当地“网红书店”，平常日均人流量近500人次，旺季日均人流量超2000人次。阅读推广和文化遗产在这里得到共生，书香之气正在悄然蔓延。

## 多元业态提供盈利支撑

当下实体书店生存非常不易，占川书局面临着哪些挑战，又该如何应对呢？对此，徐广宇坦言，不同消费群体间的需求存在很大的差异，找准定位，为定位的细分人群提供相应的产品与服务，形成自己的独特价值是当务之急。对此，占川书局将咖啡、酒馆、民宿等盈利较高的业态融入书局的空间中，以期通过前期稳定的现金流维持书店的运行。下一步，徐广宇希望能够逐步扩充书店区，同时结合徽州文化作出一些创意设计。

“书店对于城市是不可或缺的。”徐广宇表示，占川书局于城市而言，是新型城市公共文化空间的创新探索，致力于提供一种文化型的休闲方式，文化空间的多元配套在填补过去书店单一功能的同时，也成为城市文化生活的“诗意栖居地”。

于乡村而言，占川书局在热门乡村旅游点对村内历史遗存选址改造，引入时尚业态形成复合型文化空间，售卖具有乡土气息的文创产品，举办多元文化活动持续吸引客流。根植于乡村文化的同时，延展当地文化内涵，形成具有影响力的文化地标，帮助乡村重新恢复活力，与当地旅游发展形成良好互动。

无论是“书店+”复合型文化空间打造城市精神地标，还是乡村书店延伸文化内涵，在为全民阅读掌起的灯光下，占川书局与千千万万的文化空间殊途同归。

（来源：中国新闻出版广电报）

## 成都高新区拿出千万元资金支持实体书店发展

向读者发放 100 万元实体书店消费券，拿出 500 万元扶持资金、500 万元实体书店消费券支持实体书店发展……在 11 月 8 日至 10 日举行的 2024 成都高新区书香活动中，一系列支持阅读的举措和活动让城市洋溢着满满的“书卷气”。

活动现场，成都高新区宣布此次书香活动期间发放 100 万元实体书店消费券，并宣布启动 2025 年成都高新区实体书店扶持资金 500 万元、实体书店消费券 500 万元。

成都高新区已出台实体书店专项扶持政策，拟匹配 500 万元财政资金支持成都高新区实体书店发展，涉及项目补贴、专项补贴等，其中项目补贴包括新建实体书店、开展创新经营、装修升级、设立城市阅读美空间、开展各类阅读推广活动和租金补贴等 6 个方面。

2023 年，成都高新区党群工作部发起并组建了“书香高新联盟”，整合区内优质文化资源，形成全民阅读服务网络。加上图书消费券的刺激，这项工作的效果目前已经得到显现。

“书香高新联盟”成员——钟书阁西南大区经理陈鹏说，其书店的客流量增加了 30%，图书销售额同比增长了 25%。成都高新区对实体书店的扶持政策，如租金补贴、升级改造补贴等，切实减轻了书店的经营压力。

（来源：中国青年报客户端）

## 旧书堆里“寻宝”！ 这家二手书店经营 14 年开 3 家分店

“小渔岛书店”这个名字，对于爱读书、买书的厦门人来说，不算陌生。老岛创立的这家二手书店在厦门已经开了 14 年，最早开在民族路 145 号，如今拥有厦港店、厦大店、时光书店三家直营店。

近年来，实体书店遭遇诸多困境，众多实体书店为了生存被迫改变销售服务方式，有的直接关门歇业。沙坡尾一带的店铺换了一批又一批，14 年了，小渔岛书店却如磐石般屹立不倒，它是如何做到一直营业，还持续盈利的呢？近日，记者来到小渔岛书店，与老板老岛聊聊他的经营之道。

### **秘诀：选对地址 找准赛道**

对于上述问题，老岛谦虚地表示，是自己运气好。2010 年沙坡尾还没成为网红打卡点，因为租金低廉，老岛选择将这里作为小渔岛书店的落脚点。后来随着沙坡尾的开发，客流量渐渐上升，无形之中也为书店带来了一波人气。

除了选址“正确”的好运气，他还找对了赛道——卖二手书。老岛说，相比于卖新书的实体书店，二手书店的生存压力小得多，“二手书回收成本低，平均一本 5 元。有些书已经绝版，其他渠道买不到，读者只能到书店来买，这是我们的优势所在”。此外和新书相比，二手书的定价也比较亲民，“平装书均价在 15 元

左右，精装书或者绝版书会稍贵一些。一般一天能卖二三十本书，有时候还不止”。

老岛坦言，最难的时候，是书店创办的头两年，一来不知道到哪里收书，二来书店还没有名气，需要想办法让别人知道书店并愿意过来淘书。“对于二手书店来说，收书比卖书重要，只有收到好书，才能卖得起好价格。”作为一家厦门本土书店，小渔岛书店的一大特色是收藏了上万册的闽台地方文献，“这类书不会贬值，还有收藏价值”。

14年的摸索，老岛也积累了一些对分众图书市场的见解，他对三家书店进行了区分：厦港店书比较杂，适合读者去旧书堆里“寻宝”；厦大店主要面向厦大师生，图书偏向文史哲的精品书；时光书店面向年轻人和游客，偏文艺类。如今，他拥有一批稳定的客户群，除了厦门的读者，外地的读者也会通过微信朋友圈、孔夫子旧书网等平台找他买书，一年下来基本能做到收支平衡。

### **特色：怀旧复古 打捞时光**

今年上半年，沙坡尾艺术西区文创扶持计划的负责人找到了老岛，规划在园区内开一家书店，并提供了相对实惠的租金。老岛觉得可行，10月初就开始将这个200平方米的空间慢慢打理起来，11月1日正式对外营业。

不少书店通过引入咖啡、文创、讲座等方式营销，而老岛走出了一条怀旧复古之路。时光书店陈设了很多老物件，除旧书外，还有很多是老岛收藏多年一直没机会出来“见光”的“宝贝”一

一旧影碟、旧磁带、老字画、旧年历、旧地图……在书店，有一个名为“纸杂”的展台，堆满了各种大大小小的卡片，里面有写满字的明信片、使用过的旧票据、黑白老照片等，老岛把它们统称为“纸杂”。“这些纸杂很多都是回收的旧书里夹的，留有上一任主人生活的痕迹。之前一直收着没丢，这次有了这个空间，我想着可以展示出来”。老岛说，通过这些旧物，可以看到时光以各种形式被保留了下来，就像书店名字一样，一纸时光，一曲回响。

因为坐落在游客密集的区域，老岛还特别设置了几个可以和顾客互动的角落，比如花十来块钱给未来写信；花三块钱买一张老式明信片给朋友留言；花五块钱买本出生那年那月的杂志，看看发生了哪些事……每天都有不少游客前来寻找过往，对话未来。

不过事实上，小渔岛书店的命运也没有那么一帆风顺，中间经历了不少波折，老岛在岛内外开过不少分店，有几家也因为经营不善而不得不退出历史舞台。时光书店能坚持多久，老岛自己心里也没底。他说自己做的这个事情，主要是想让好书避免化为纸浆，可以继续流通，让有需要的人拥有它，这不仅是环保，还是对文化的传承。他说：“至于能开多久，走一步看一步吧。”

（来源：厦门日报）

## 为读者“盲选一本书约会”

美国书店为读者创造盲约书籍体验，永远不要根据封面判断一本书的好坏，哪怕有些书的封面模棱两可。当顾客走进纽约曼哈顿的“思存书店”，最先看到的是一桌子不知名的书籍，它们被当作圣诞礼物似的包裹严实，书封则由模糊描述取代，这便是书店打造的“盲选一本书约会”体验。

### 与畅销书分庭抗礼

在思存书店里，萨拉·亚当斯的《罗马情缘》被包装成“新鲜出炉的慢热恋爱喜剧”，奥利维亚·戴德的《剧透预警》被概述为“当你陷入一段电邮情缘”。偶尔，这些书的封面还会配上异想天开的插画。

追赶“盲约书”潮流的书店不约而同地表示，顾客相当喜欢这种体验。人们被其中的惊喜元素所吸引，商店也得以将旧书、非畅销书及冷门作家不起眼的佳作推向市场。思存书店宣传总监科拉鲁索说：“我们将‘盲约书’摆放在店门口之后，确实让人们停下了脚步。”

2022年情人节前夕，思存书店首次推出“盲约书”。节日热点过后人们兴趣依旧不减，思存书店丰富了“盲约书”类型，并规划出常设区域。如今，“盲约书桌”成为该店最具人气的一角，与畅销书、热门作家的新书分庭抗礼。

### 全美风靡

在思存书店推出“盲约书”并大获成功后，这一概念开始在世界各地的图书馆和书店之间流行。其他书店推销“盲约书”的方式多种多样，例如一些书店用与书籍同类型电影或书籍的名称替换真实书名——封面上可能出现“推荐给《盗梦空间》（或《美国精神病人》《1984》）的影迷”。另一种常见做法是用模糊的描述留一个吊胃口的引子，例如美国盐湖城国王英语书店的某个牛皮纸封皮上写着：“在这部精彩的悬疑小说中，一名特工和他的缉毒犬发现的不仅仅是毒品。推荐给克雷格·约翰逊的书迷。”这种描述足以激发读者兴趣，同时又足够含蓄，让读者有兴趣猜测这本书的内容。凯斯西储大学认知科学副教授维拉·托宾认为，“盲约书”之所以受到消费者欢迎，是因为它利用惊喜元素吸引读者注意力并使其产生多巴胺反应。

事实上，很多打造“盲约书”的书店并未像思存书店那样突出展示，有些甚至将其放在二楼或堆在墙角书架上。但即便如此，“盲约书”依旧在全美各地风靡。纽约市布克文化书店反馈这类书销量“非常火爆”，宾夕法尼亚州兰开斯特市里德·罗丝书店店主也表示，当一本书被选为“盲约书”后，通常不会在书架上待太久。

然而并非所有书店都是“弄潮儿”。有店家担心，这种做法会让帮助顾客选书的交流方式消失，而这些对话是独立书店最重要的组成之一。有18年从业经验的书店店员莱昂斯自嘲“媒人”，致力于在顾客和好书之间“牵线搭桥”，而不是旁观顾客盲目挑

选。还有一些书店因为有禁止退换货的规定而未跟风，万一顾客盲选到已经读过的书，退换货的纠纷在所难免。

### 打造“盲约书”的艺术

塑造一本好的“盲约书”就像穿针引线，首先它必须出类拔萃，不必畅销，但足够吸引任何想撕掉封皮的人。书商们透露，选“盲约书”和现实中约会一样，不存在科学指导，且需要进行反复试验。幻想悬疑类的书籍往往颇受好评，一些被遗忘多年的书籍也取得了出乎意料的效果。

思存书店的“盲约书”格外瞩目，还因为一些有艺术功底的员工为封皮额外绘制了精美插画。一名员工用青少年漫画风格的笔触，为一部爱情小说的封皮描绘了一个三对情侣的画面，他说：“我的职责实质上是对封面进行迭代，以便读过它的人能认出来。”

有着“盲约书”购买经验的顾客托纳表示：“抛开所有顾虑，让别人帮我选一本，感觉是个不错的改变。现实中我从没有盲目地和人约会，但将对象换成书的话倒挺合胃口。”

（来源：环球时报）

# 如何打造年轻人喜欢的消费场景？

## “商业年轻化”是问题的关键所在！

在当今这个瞬息万变的时代洪流中，“没有人永远年轻，但永远有人年轻着”这句话不仅是对生命状态的深刻洞察，更是对商业生态变迁的精准描绘。随着消费者群体的不断年轻化，商业项目正经历着一场深刻的变革，年轻化成为了不可逆转的大趋势。

在这场变革中，新旧更迭加速，传统商业模式面临挑战，而新兴商业形态则凭借年轻力、创新力与活力脱颖而出，引领潮流。

“青春不息，潮流永动”不仅是青春颂歌，更是商业版图上最鲜明的注脚。

我们正站在一个新消费时代的门槛上，目睹着“商业年轻化”这场无声的革命，它以不可阻挡之势，重塑着商业生态的每一个角落。

### 商业年轻化的背景与挑战

#### 1. 线上冲击与线下体验升级

互联网的普及和电子商务的飞速发展，极大地改变了消费者的购物习惯。线上购物的便捷性让传统线下商业承受巨大压力，但同时也催生了消费者对线下体验更高层次的需求。消费者不再仅仅满足于指尖上的交易，他们渴望在物理空间中找到那份独特的情感联结与社交温度。

于是，我们看到，诸如“未来生活体验馆”等新兴业态应运

而生，它们将科技、艺术与人文完美融合，为消费者打造了一场场视觉与感官的盛宴。比如，上海 K11 艺术购物中心，通过引入世界级艺术展览、创意市集与高端品牌，构建了一个集购物、休闲、文化体验于一体的多维空间，让每一次消费都成为一次探索未知、感受美好的旅程。

## 2. 审美提升与消费挑剔

随着生活水平的提高和教育程度的普及，年轻消费者的审美水平和消费观念也在不断提升。他们更加注重个性化、品质化、情感化的消费体验，对产品和服务的要求日益挑剔。传统的商业模式和营销策略难以再轻易打动他们，他们需要更具年轻力、创新力和活力的内容来满足其日益增长的消费需求。

因此，那些能够精准捕捉年轻消费者心理需求，以创新思维重塑产品与服务的企业，成为了市场的新宠。比如，国潮品牌通过深入挖掘传统文化元素，结合现代设计语言，推出了一系列既具文化底蕴又不失时尚感的服饰，迅速赢得了年轻消费者的青睐。这不仅是产品的成功，更是品牌对年轻文化深刻理解与尊重的体现。

### 商业年轻化的实践路径

#### 1. 场景创新：打造沉浸式体验

场景创新是商业年轻化的重要手段之一。通过构建独特的消费场景，让消费者在购物过程中获得沉浸式的体验，从而增强购物的趣味性和吸引力。以北京朗园 Station 为例，这个曾经的北京纺织厂被改造成成了一个集文化、艺术、时尚于一体的综合性商业空间。独特的工业风建筑、丰富的文化活动和时尚的品牌集合，

共同营造了一个充满年轻活力的消费环境，吸引了大量年轻消费者的目光。

商业年轻化是一场由内而外的深刻变革，它要求企业不仅要紧跟时代步伐，更要勇于探索未知，以创新的姿态迎接每一个挑战。在这场变革中，每一个细微的创新都可能成为解锁新消费时代流量密码的关键所在。

## **2.内容创新：传递年轻态度**

在商业年轻化的过程中，内容的创新同样至关重要。通过传递年轻、积极、向上的生活态度和价值观，商业品牌可以更加紧密地与年轻消费者建立情感连接。阿那亚戏剧节就是一个典型的例子。它不仅是一场戏剧盛宴，更是一场关于生活、关于梦想的深度对话。通过高质量的戏剧作品和社群营销策略，阿那亚巧妙地将戏剧艺术融入社群文化，构建起一个集观赏、交流、共创于一体的年轻生态圈。通过线上线下的深度互动，观众不仅是旁观者，更是故事的参与者与创造者。这种沉浸式体验，让阿那亚不仅仅是一个戏剧节，更成为了年轻人心目中自由表达、勇敢追梦的精神家园。

## **3.营销创新：玩转社交媒体**

在数字化时代，社交媒体已成为品牌与消费者沟通的重要渠道。通过运用社交媒体平台进行精准营销和病毒式传播，商业品牌可以迅速扩大影响力并吸引年轻消费者的关注。檀谷巧妙地运用话题挑战、直播互动等多元化手段，让年轻消费者在享受视觉盛宴的同时，也能感受到品牌的温度与活力。线上线下的无缝对接，更是让檀谷的夏日风情跨越屏幕，直击人心。这种创新的营

销方式，不仅成功吸引了大量年轻消费者的目光，更在无形中塑造了檀谷作为潮流生活目的地的品牌形象。

## 商业年轻化的核心要素

### 1.理解年轻消费者

商业年轻化的前提是深入理解年轻消费者的真实需求和潜在消费驱动力。这要求商家不仅要关注消费者的年龄、性别等基本信息，更要关注他们的兴趣爱好、生活方式、价值观等深层次因素。只有真正了解年轻消费者的内心世界，才能为他们提供符合其需求的产品和服务。比如，通过大数据分析年轻消费者的购物习惯与社交行为，可以精准把握他们的消费趋势与心理变化，从而为他们量身定制个性化的产品与服务。

### 2.融合文化与特色

在商业年轻化的过程中，融合自身的文化和特色是非常重要的。每个商业品牌都有其独特的基因和优势，只有将这些元素与年轻化的趋势相结合，才能创造出具有鲜明个性和吸引力的商业形态。泰国曼谷的 **EMSPHERE** 就是一个很好的例子。它通过将泰国传统文化与现代商业理念相融合，打造出了一个既具有地方特色又充满年轻活力的商业空间。这种独特的文化体验，不仅吸引了大量年轻消费者的目光，更让他们在享受购物乐趣的同时，也能感受到文化的魅力与深度。

### 3.持续创新与迭代

商业年轻化是一个永无止境的过程。随着时代的发展和消费者需求的变化，商家必须保持敏锐的市场洞察力和持续的创新精神。通过不断地试错和迭代优化，只有这样，才能在激烈的市场

竞争中脱颖而出，成为年轻消费者心中的常青树。正如阿那亚戏剧节与檀谷的成功案例所示，只有不断追求创新与突破，才能在商业年轻化的道路上越走越远，绽放出更加耀眼的光芒。

在浩瀚的商业浪潮中，“商业年轻化”犹如一艘扬帆远航的巨轮，其航程既壮阔又充满未知。这是一场没有终点的探索之旅，每一步都踏在时代变迁的脉搏上，紧随着消费者需求那瞬息万变的节拍。

商业年轻化不仅是时代的呼唤，更是商家自我革新、持续成长的必经之路。在这条路上，商家需化身为文化的传承者与创新者，深入年轻消费者的内心世界，以场景为画布，以内容为笔触，以营销为媒介，共同绘制出一幅幅充满年轻力、创新力与活力的商业新图景。

同时，保持那份对市场变化的敬畏之心，持续激发内在的创新潜能，方能在这片浩瀚的商业海洋中乘风破浪，驶向更加辉煌的彼岸。

（来源：畅硕商业设计）

## 实体书店如何提供情绪价值

情绪价值是近两年来很热的一个词语之一。情绪价值能给人带来感受美好的能力，能引发正面情绪，但情绪价值也包括负向的，理解为负能量就好了。

近年来，情绪价值在现实生活中大多是具体物化的，比如寄托在某一个物品上。最典型就是 **jeLLyCAT**，这个诞生于 1999 年的毛绒玩具品牌，虽然已经售卖了很多年，但近一两年来突然就火了。仔细想想，品牌的年龄和目前拥趸们的年龄正好差不多。

毛绒玩具曾是小朋友们的专属，大多数小朋友都喜欢其毛绒柔软的触感。毛绒玩具作为陪伴物，类似“阿贝贝”的功能。但年轻的“小朋友”们参与后，他们挖掘并重新定义了毛绒玩具的可爱和可玩，并且具备二次创作和社会媒体传播的能力，成为塑造物品化情绪价值的重要助推手。

**jeLLyCAT** 为什么可爱？因为推出的产品大多是笑脸的形象，然后万物皆可毛绒化。我留意到 **jeLLyCAT** 是它很久之前推出的大紫茄子，这个形象被解读为有点类似打工人的形象。由于紫茄子的表面是短绒，于是小红书上出现了很多薯友创作的大紫茄子表情包。还有薯友展示带着一起去旅游的场景。这已经不是玩具而是玩伴了，已经上升为具备一定的人格属性了。

**jeLLyCAT** 的大热还带火了一批国内品牌及相关产品，形成了“毛绒大热潮”。借势这个热度，全国各地都在推出具有地域特色的毛绒玩具。比如上半年的甘肃博物馆推出的麻辣烫系列，苏州博物馆推出的蟹青青和蟹黄黄系列。

名创优品的老板说叶国富近期有一段话：零售业正在回归，实体零售通过不断的创新和突破，重新靠品质和体验赢得了市场。

消费需求在最近几年有一个非常突出的变化。消费的目的是什么？是开心、是美好，更是愉悦的体验。消费者不只看商品的功能，更会看重这件商品带给他情感和情绪上的价值。

那么，实体书店能否带来情绪价值呢？这个答案是肯定的。但是，也不要把这个想的非常简单。我们需要注意情绪价值的实现过程：**感知可爱、实现拥有、展示分享**。情绪价值明显受到了从众行为的影响，满足了消费者内心占有和炫耀的心理。

实体书店如何提供情绪价值，至少可以通过四个维度实现：一是商品维度；二是空间维度；三是活动维度；四是交流维度。

## 01 商品维度

书店提供情绪价值的商品不是满店满墙的书，那没用，图书馆也可以做到。也不是单指书店内售卖其他品牌的情绪价值产品，这是商品的概念，别的零售企业也能提供，并不独特，放在书店的场景中不具有特殊意义。

书店提供的情绪价值产品，是书店精心挑选并布置出来的极少数商品或者组合，这些商品及其展示效果，可以让消费者一目了然地感受到愉悦，或者感知到有价值。消费者不仅可以理解，也愿意购买、模仿、传播，最终成为相关产品创作及传递情绪价值的重要一环。这就不是简单的选几本书，写一小段推荐语，做个小主题展陈就可以了。大多数图书其实常带有严肃、说教的意味，而说教是易令人反感或厌恶的，是无法提供情绪价值的。同

时，图书产品往往蕴含的知识和信息是需要通过阅读才能感知，这也增加了消费者体会和理解的难度。

因此，需要让消费者通过视觉能够直接感受到，能够直接感知到快乐、可爱、愉悦，至少也需要引发他们的驻足、观看及思考。那么，书店中的什么产品可以让消费者产生情绪价值呢？其实还是离不开图书的本身，小红书上薯友的一些创作引人启发。比如，几本书的书名拼起来的书架拼贴诗，比如将图书的书封拼贴起来成为新的书封相框等等。

## 02 空间维度

现在的很多书店设计精良，从空间角度已经可以提供最基础的情绪价值，消费者愿意前来打卡、拍照和展示，也就是我们通常所说的网红书店。但是，这种情绪价值对书店本身并不带来什么特别的作用，因为消费者拍完照也就走了，很可能下次再也不会来，相当于书店的一种单向输出。书店不能只从这个维度提供情绪价值。

在大多数人的心目中，书店给人的感觉应该是安静、陈列着很多图书、能够阅读和学习的场所，虽然这个作用和图书馆类似，而且这个场景可能并不有利于书店的经营。但是，就大多人的认知而言，安静和阅读一定是书店主要的标签。人头攒动、举着手机拍照肯定是不符合这种认知想象的。

这种场景其实也是目前的社会面所非常稀缺的，至少很多一二线城市的公共图书馆都已人满为患。所以，“繁华闹市中，独取一隅宁静”，这是一种可以被具象和被定价的场景。尤其是在大城市中，是会有消费者为了这种安静的场所去付费的，不管是

学习、工作，还是只想离开家的独处。

很多书店都提供了咖啡区和阅读区，但大多数其实不是特别具备这种场景功能，因为主要的功能是社交，兼顾了部分阅读和学习的功能，这种场景其他的咖啡馆也能提供，并不独特。

葛屋的 **SHARE LOUNGE** 项目已经正式进入中国大陆市场，它提供的场景包括社交、商务、学习、工作等。虽然是计时付费制，但是从价格上不是难以承受的，因为还配套提供了很多咖啡、饮料、小吃。目前每小时的价格是 56 元，一天的价格是 188 元。如果价格机制稍微再灵活一点（比如半天的定价），这种场景是有很大的想象空间的。

什么是空间维度，再说一个亲身经历的场景。我去北京出差，顺便考察一下五棵松万达广场。由于要从广场直接到北京南站返程，因此我需要把行李带着，一个很重的双肩包。我在没有到达万达广场时就在检索万达广场有没有寄包柜。所幸，这里是有的，但不多，摆放位置在一楼的某处通道里。

在这种场景中，我需要寄存我的双肩包和厚外套，然后轻松地逛万达广场，不管付费多少，我都是愿意的。但是，在一个十多万平米的购物中心，有且只有一处这样的寄包柜。同时，任何一家店铺都是不提供这样的服务的，至少你可能先买了他们的产品后才有讨论可能。

所有的服务应该都是为了让消费者感到愉快，为了把消费者留下来，其实做到并不难。比如胖东来就做到了，它也指导永辉做得更好一点。

### 03 活动维度

实体书店经常举办各种活动，比如讲座、签售（作家见面会）、读书交流会等等。现在很多书店还提供研学活动，甚至夜校课程，这些都很好。就这些参加活动的人群而言，他们在参加活动的同时，是能感知到情绪价值的。

在我曾经的工作经历中，也举办过很多与图书有关的活动，现在想想效果最好的还是大咖的见面会及签售活动。这种大咖往往是消费者认知层面的大咖，而不是学术或专业层面的大咖。简单一点理解就是“追星”吧，只是他们不是演艺界的明星。

除了大咖本身，这些活动为什么受到欢迎？可能因为形式比较简单，大咖随便聊聊，进入提问和回答环节，然后安排签售，也没什么说教的场景。在一两个小时活动中，甚至是可能要站着排队、没有座位的活动中，消费者肯定不是来听说教的。

他们关注的是大咖这个人，以及自己能从活动本身获得什么，比如获得了大咖在图书上的签名，再争取拍一张合影，这就足够了，这就是他们在活动中获得的情绪价值。

如果把知识分享和生活体验融合在一起，实体书店能做点什么类型的活动？我想到了小红书上的“捡秋”。这是一个蕴含了博物知识在内的体验型活动，虽然需要走进大自然，但其中的形式是可以参考的。小红书的热点薯提供了一个活动流——低头捡个秋。有的时候，简单一点、轻松一点、生活一点，可能消费者们会更加喜欢。因为，生活中不只有图书和阅读，至少这两者也是排位比较靠后的。如果把知识和生活连接在一起，实体书店在其中大有可为。

#### 04 交流维度

这一点很难做到，但也更有价值。在实体书店的绝大多数场景中，店员和消费者之间是没有互动和交流的。消费者自己挑选商品，最多询问一下摆放在哪里，最后可能在收银台有简单的几句对话，或者消费者没有购买行为直接离开了。

这种场景下，实体书店与一个超市、便利店没有任何的差别，只是售卖的产品不同。虽然图书是蕴含着知识和信息的产品，但是没有经过再次的加工和分享，那么始终只是个商品。胖东来有很多因为服务而促成销售的案例，这其中就是因为消费者与店员在交流过程中感受到了不一样的情绪价值。在很多时候，价格固然是促成消费者购买的重要因素，但也不完全是唯一的因素。

很多民营书店在这方面有很大优势。因为店面不大，店员或者书店老板可以和进店的消费者进行交流，为消费者推荐和介绍图书，与消费者交流交换各种信息。在这种一来二去中，书店的"人文"属性也就体现出来了。越是小店，越是应该交流。

当然，这也是有要求的，首先你得是个E人，愿意进行交流。然后你肚子里得"有货"，能有东西谈，通过交流传递给消费者。书店业的朋友也大都知道苏州文学山房的江澄波老先生，这是经营着一家古旧二手书店的98岁的老爷子。他在店的时候，能和读者交流起各种关于古旧二手书的知识，赢得读者的尊重。

当今社会的压力之下，很多人连去书店的时间或者心情都没有了。那么，现在仍然还去书店的人们，我们是不是应该更加善待他们，通过产品、空间、服务、交流，给他们提供更多的情绪价值呢？

（来源：书和店）