图①② 书剑古茶主题书店的阅读空间。

本报记者 杨学聪摄

家门口邂逅书店

本报记者 杨学聪 韩秉志

一大早，北京隆福大厦还没开门，就有年长的叔叔阿姨坐在门口长椅上等候。不为促销、也不为活动，他们直奔着大厦一层的特色书店——更读书社而来。馆店结合、陈设前卫、书货餐皆美……这家有[illegible]的“[illegible]”[illegible]年[illegible]文化权益的范畴，作为公共文化服务体系的有益补充，各具特色的书店开进商场、社区、园区、楼宇，越来越多人身边有了一方书香弥漫，可歇脚、读书、养心的小天地。

开到胡同口

上午10点，更读书社公共阅读区就有了不少客人。作为一家主打“书店+公共图书馆”模式的书店，东城区图书馆将约6000册图书摆放于此，办理北京市公共图书馆网络联合读者卡，即可在书社自由借阅。

“我们一半的客流来自附近居民。”书社合伙人罗峰是一名全能主理人，“商业、设计、规划、动线都是我来做。”在他眼中，以前隆福寺就是北京最潮、最热闹的地界儿，“现在，我们继承了潮流这件事”。

细端详，这家600平方米的书社，分为迎宾、活动、公共阅读、餐饮、文创、动漫、录音棚7个区域。店内荟萃各大出版社的网红图书，兔儿爷、扭蛋、手办、盲盒、博物馆衍生品、文创产品琳琅满目。货架满满当当，却自带舒适又随意的亲切感。无论年长年少，都能找到感兴趣的东西。

“更读书社自带放松感，这是一种气质。”作家蒋一谈初来就喜欢上了这里，“你看书社里的动漫专区，还有打造成家里客厅模样的二楼。”

更读书社是怎样炼成的？“书店内核发生了质的变化，它不仅是阅读空间，还是社交现场、文化空间和体验场所。”罗峰说。

2019年书店建成后，受新冠肺炎疫情影响饱受客流不足的困扰。2020年下半年，他们尝试削减图书规模，把原来占书店营业面积80%的书柜区腾出一半，用于装饰、造景，以增加人们停留的有效时长。这样一来，书籍销售反而提升了140%。

“消费心理学显示，人们在一个地方开了单，就更容易继续买下去。”罗峰说，更读的“打法”，就是在动线上规划了很多打卡点，并巧妙做了购书引导。店内按出版社摆放书籍，做大了出版社“朋友圈”，承接他们的录制、发布活动。出版社集结地的“标签”，使之成为附近重要的文化活动场所。

在通州，被众多居民小区围绕的一了书斋，是一家新型融合书店。“咖啡厅+图书馆”的组合，让附近居民的文化消费有了更多选择。“书斋填补了附近居民阅读需求的空白。”书斋总经理陈莉说，“我们最大化呈现书的元素，让读者随手就能阅读。”

书斋内有16个半封闭的卡座空间，用“图书包围座位”来为读者营造更私密和个性化的阅读空间。不仅如此，大厅也用图书隔断，公共走廊的图书分布在两侧。

为推动全民阅读，一了书斋还组织读书会等活动。“当读者看到他人在活动中大放异彩，也会被激发出阅读的兴趣，这种文化冲击力是网络所替代不了的。”陈莉说。

触摸活历史

绿意葱茏的大运河森林公园深处，隐匿着一座古色古香的书院。记者到访时，淅沥小雨正顺着仿宋式建筑的屋檐缓缓流泻。这家名为“京杭大运河”的书院，就坐落于大运河西岸。

“我们希望把书院打造成以运河文化为主题的公共空间载体。为契合京杭大运河2500多年的历史，书院内部造型呈流线形，寓意大运河蜿蜒流长。”书院负责人孙锐说，书院分上下两层，楼上是免费阅读空间，楼下是图书销售区和阅读区。

孙锐说，目前书院藏有很多关于运河文化和历史的书籍，并内设大运河主题文化空间、阅读体验空间、文创零售空间和非遗文化展示空间等。未来这里还将与正在建设的艺境空间、篆刻艺术馆共同构成运河访客中心，向游客展示大运河文化，并从事非物质文化遗产活化、艺术展览、艺术交流等。

家住附近的王嫔是书院常客。今年4月书院开业后，她几乎每周都来打卡，“书院的环境能让心情迅速平静下来。公园逛累了，就到书院看看书。孩子也能有更多机会告别电子屏幕，感受书香气息”。

文物古建的活化利用，也离不开书香一缕。南锣鼓巷南口向西、玉河故道旁，春风书院灰墙环绕。600多平方米的院落中，正房为阅读区、厢房是杂志图书馆，院中檐下桌椅旁，人们在这里读书、喝咖啡、谈天说地……

“春风书院不只是一家书店、一间咖啡厅，还是一个文艺黏合体。”春风书院品牌主理人叶子说，2019年，她们作为第三方运营起这座名为玉河庵的老院落，在为老街坊们提供丰富的公共文化服务的同时，吸引更多年轻人走进来。

8月，展示和销售明代以来的各种古书实物的“布衣古书局”落户北京东城区的南阳共享际，咖啡馆、剧场和书店在这里融为一体。身着靛蓝色长衫的“布衣古书局”创始人胡同每天都在店里，等待线上预约前来“摸古书”的读者。

“在很多地方，古书是在玻璃罩子中展陈的，读者很少有亲手触摸的机会。我们给对古书感兴趣的读者一个机会，与古人同看一本书，在具体而细微的感触里，对传统文化、对阅读的热爱就会被激发出来。”胡同说。

打造“书店+”

当实体书店已从过去单纯售书的场所转变为新型公共文化空间时，越来越多的实体书店通过“书店+”模式以及多业态融合发展悄然走红，成为市民身边的文化客厅、美学空间。

工作日下午，位于北京东三环黄金地段的SKP RENDEZ-VOUZ依旧人流涌动。这个被称为SKP书店的地方，是集新概念书店、生活好物、艺术展演、文化沙龙于一体的跨界组合体，既有文学作家之间的对话，知名艺术家的展览，也有时尚行业的迷你沙龙，像一个提供社交的城市公共空间。

“SKP RENDEZ-VOUZ的构想始于书店，但不止于书店，我们希望以全球视角寻觅文化、艺术、设计、生活方式等领域的最新动态。”北京SKP副总经理谢丹说，书店每周都会举行两三场艺术活动，每年还会举办文化艺术季，邀请知名艺术家、作家、文化学者等开展讲座或互动。

书店一侧，商务印书馆的哲学系列、三联出版社的小众读物放在显眼位置，书店还提供各式各样的家具与文创产品。人们可以在这里喝喝咖啡、翻翻书，或者走走逛逛，欣赏充满设计感的配饰和家居用品。

在谢丹看来，时尚的生活方式，不仅体现在消费上，更离不开阅读、文化与艺术。“图书是否畅销，从来不是首要考量，我们选书的标准是让顾客觉得‘值得一读’。”他说，SKP书店将以书为核心，不断探索公共文化空间与都市精神生活之间的关系。

在北京国贸世纪财富中心二楼，建投书局国贸店正在举办百年赤子主题人物展。定期、有特色、有品位的文化展，已成为这里的金字招牌。建投书局文化顾问晏婷婷表示，未来建投书局将引入音乐厅、博物馆、画廊、剧场等形式，让不同学科知识、文化艺术在书店的文化空间交流、碰撞、融合，搭建精神交流和学习进步的平台。

在东城区南晓顺胡同，“书香世业”文化主题街区以全民阅读为切入点，支持以书店为框架的多业态融合发展，形成集聚效应，塑造了一个内涵丰富的城市文化客厅。

街区负责人武婷婷说，目前，街区一期以服装文化为主题的“小书影”书店、主打养生的“叶叶菩提”书店、女性主题书店“化蝶汇”以及“书剑”古茶主题书店都已经开业。

给实体书店添点“蘸料”

杨学聪

有了餐饮、活动、文创、社交等元素的助攻，实体书店正在发生显而易见的变化。对其中的大多数来说，成得了“网红”、扛得住“后浪”并不是件容易事。那么，实体书店需要怎样的“人设”，才能成为消费者青睐的“网红”，才能拥有长久的魅力呢？

就像烹饪大师独家秘笈一样，网红书店也需要特色“蘸料”打造独家味道。得其形易，得其神却实属不易。这不仅要求书店的掌舵者拥有柔软的身段和灵活的身手大胆尝试各种可能性，更需要了解、掌握“蘸料”调制背后的规律和逻辑，并不断调整自己的经营策略，才能真正立于不败之地。

以更读书社为例。2019年建成运营后一度饱受客流量不足的困扰。后来者如果只看到它鲜花着锦的一面，艳羡其客均停留70分钟、客单价200元的业绩，简单照葫芦画瓢，照搬书、货、餐一体化经营的模式，那么囤下的书、趸下的货，都可能成为压垮自己的那根稻草。

更读书社的成功，来自困顿中管理者那一平方米一平方米丈量书店，揣摩每件货物的摆放，打扮每个货架的苦心孤诣；来自每个月改动20%的动线，永远给人新鲜感的心思。更不必提用装帧吸引客人在朋友圈晒图做免费广告，通过星球大战、天书奇谈、阿童木、花仙子等卡通形象给“80后”带来“回忆杀”……参不透这些小心机，就无法理解其商业运营的精妙所在。

疫情之下，客流锐减，后付费的书店自然苦不堪言。只凭情怀、凭热爱开书店，很难杀出一条血路。要生存，无外乎开源节流两个选项。在节流上，北京不少特色书店能获得政府提供的房租补贴；在开源上，后来者不妨向特色书店的经营者学学，遵循商业本身的逻辑，给消费者备上最好的菜、最好的货和最好的书，融入人们的日常生活，把服务真正做到消费者的心坎里。

观澜

蒙派火锅涮出草原味道

本报记者 余 健

舌尖经济

秋日草原对很多旅游爱好者来说是个不错的选择。“草绿羊肥、气候宜人，到了晚上还有点凉，去尝尝正宗的草原涮羊肉是个不错的选择。”在位于内蒙古自治区锡林郭勒盟锡林浩特市的春卉火锅店里，来自福建的游客于晴告诉记者。

春卉火锅店经理徐红梅告诉记者，随着草原旅游旺季的到来，店里生意越来越好，“店里从5月份开始就热闹起来，来的游客越来越多，很多还是回头客”。

在内蒙古包头市的额尔敦传统涮火锅店里，一位店员说，从6月份开始店里就没有闲过。

锡林郭勒盟额尔敦食品公司总经理孙洪涛说，额尔敦火锅的特色是清水涮草原羊肉，最大限度地展现草原羊肉的清香鲜美。近些年，绿色健康的草原火锅很受市场欢迎，尤其是得到年轻消费群体的青睐。“目前我们在全国有80多家火锅店。包括川渝地区的好几家店，到今年年底，全国门店数有望达到100家。”孙洪涛告诉记者，公司现有5家屠宰场，还有1家正在建设当中。“过去我们年最高屠宰量为60多万只，今年预计可达到70万只。”孙洪涛说。

蒙派火锅主要以羊肉为主料，辅料有白菜、粉条、豆腐等，当地人俗称“涮羊肉”。小肥羊、小尾羊、额尔敦等都是典型的蒙派火锅。在内蒙古餐饮与饭店行业协会会长郎立兴看来，蒙派火锅是蒙餐的重要组成部分，也是草原上独具特色的美食。

“在草原上，游牧民族将羊肉作为主食已经有几千年的历史。我们草原上很有名的一道菜叫‘手把肉’，做法是把带骨的羊肉按骨节拆开，放在大锅里不加盐和其他调料，用原汁煮熟。蒙派火锅主打的‘涮羊肉’就是把羊肉先剔下来，在大锅里涮，然后再选用蘸料蘸着吃。‘手把肉’很可能因为某个偶然因素就变成了‘涮羊肉’。”郎立兴说。

草原上关于涮羊肉的传说很多，流传甚广的一则与元世祖忽必烈有关。传说当年忽必烈率军远征，人困马乏，伙夫宰羊割肉时，探子报告敌军逼近。厨师急中生智，飞刀切下十多片薄肉，放在沸水里搅拌几下，待肉色一变，马上捞入碗中撒下细盐。忽必烈连吃几碗翻身上马率军迎敌，旗开得胜。上世纪80年代，内蒙古赤峰市敖汉旗一座辽墓考古发掘中发现的壁画再次验证了草原火锅历史久远：画中，三个契丹人围着三足火锅席地而坐，中间一个人正在调拨着火锅，旁边一人拿着筷子。千年前草原游牧民族涮火锅的场景呼之欲出。

“不管是忽必烈与涮羊肉的传说，还是契丹人吃火锅的壁画，都证明了蒙派火锅源远流长。早在2000年左右，包头市的小肥羊火锅就已经开始在全国进行连锁经营。”郎立兴说。

据不完全统计，去年内蒙古火锅行业的销售额约为300多亿元，其中大部分是蒙派火锅。郎立兴告诉记者，蒙派火锅的主原料是原生态的草原羊肉，辅料食材也多来自草原，比如野韭菜花、黄芪等，不仅鲜香，营养价值还很高。此外，蒙派火锅背后的草原游牧文化味道也很浓，有的蒙派火锅店里还有献哈达、唱草原歌曲等仪式内容。

“客观讲，目前火锅市场上还是川派火锅更强势些，餐饮百强企业当中的火锅企业也是南方的居多，蒙派火锅可提升的空间还有不少。我们希望内蒙古多走出一些好企业，打响蒙派火锅的品牌。”内蒙古小尾羊餐饮连锁股份有限公司董事贾丁川说，虽然小尾羊是做火锅起家，但目前公司的重资产已投在牧业养殖和食品加工等方面，积极打造从草原牧场到餐桌舌尖的羊肉全产业链，确保食材的正宗与安全。“蒙派火锅的最大卖点就是羊肉，但是其他火锅也有从内蒙古采购羊肉的，各家各派都在融合。我觉得蒙派火锅在保持传统优势的基础上也要注重融合和创新，把多元的好产品呈现给消费者，让他们自己做选择。”贾丁川说。

内蒙古哈木格文化传媒公司董事长李丽婵认为，蒙派火锅尽管发展态势良好，但在品牌打造和营销推广上还有提升空间，可以跟一线城市的营销公司或品牌传播策划公司多接触多合作。她说，这些年内蒙古积极打造“内蒙古味道”，以美食为切入点，挖掘饮食文化内涵，保护和传承内蒙古传统饮食文化遗产。“希望政府、企业、协会以及相关专业机构通力合作，充分挖掘蒙派火锅的独特魅力，让内蒙古不仅成为绿色农畜产品的生产加工基地，更成为好味道的输出基地。”李丽婵说。

“从田间到舌尖、从牧场到餐桌，把好食材变成好菜品，让好菜品卖出好价格，从而实现它的价值归宿，是提升绿色农畜产品附加值、推动相关产业高质量发展的根本途径。”这是郎立兴多年来一直坚持呼吁的观点。他说，一般羊肉的市场价一吨也就几万元，可是一旦上了餐桌价格就能变成原来的3倍到5倍，所以餐饮业是推动乡村牧区振兴的金钥匙，内蒙古建设高质量绿色农畜产品基地的落脚点就是要上餐桌、入舌尖。

“相信不断发展的蒙派火锅能加速从好食材向好味道转化，推动内蒙古牛羊肉及相关产业再上一个新台阶，让涮羊肉涮出大产业，涮出大效益，涮出兴区富民。”郎立兴说。

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 王墨晗