

□ 本报记者 姜天骄

# 阅读业态变了，图书市场如何变

从单一的纸质书购买到生态环保的二手书交易，再到形式多样的在线阅读，丰富的阅读方式为消费者营造了全新的文化体验。

以书为核心的文化服务。

像建投书局一样，很多特色书店已经把自己定位成文化服务企业。这类书店更注重品位的打造，致力于开拓更多社会公众文化服务，而非盲目扩张店面。中国书刊发行业协会理事长艾立民说，在当下的全媒体环境下，实体书店不能再做单纯销售文化产品的场所，而是应该成为科学知识传播和文化教育的窗口。

## 新书旧书精彩纷呈

近年来，二手书市场迎来爆发式增长，逐渐成为图书消费领域的新潮流。

在北京多抓鱼书店，没有推销，没有促销，丰富而随意的书籍陈列，全凭读者去发现。“虽然是二手物品，但是每本书都被精心护理，重新塑封，看起来像很干净。”“这里连家具都是二手的，配上咯吱作响的木地板，给人一种环保的感觉。”“挑选二手书，更多的是在寻找淘宝的乐趣。”记者采访多位读者后发现，他们对购买二手书表现出强烈的认同感，并喜欢将购买二手书与绿色环保的消费理念联系起来。从寄卖端而言，把不需要的书放到二手书店寄卖，既避免了浪费，又赋予了书籍第二次生命，形成了正向循环。

过去，我国二手书市场主要集中在高校附近，实体店稀少，规模不大、信息滞后，无法满足市场需求。随着二手书网络交易平台大量涌现，孔夫子旧书网、多抓鱼平台等都是具有一定规模的二手书交易平台，扩大了二手书的交易范围和交易群体。

多抓鱼平台创始人魏颖表示，从二手书市场可以看到我国循环经济的蓬勃发展。书籍的循环不同于其他物品，是一种文化的传递。对于某些群体，特别是学生，阅读需求旺盛又对价格比较敏感，通过购买二手书，每个人都可以获得更多的阅读机会。魏颖还发现，电子书的价格同纸质书的差距正在缩小，阅读体验同纸质书相比又存在差距。在用户的消费心理层面，他们更希望自己花钱购买的是有形的东西，因而付费倾向性更强。魏颖认为，二手书市场具有一定潜力和发展空间。国家越来越重视环保政策的推进，也为二手书市场的发展提供了有力支持。

二手书市场火爆会影响新书销售吗？业内人士分析，新书旧书，两者是互补的关系。总有人想要新书，也总有人需要二手

书。而且很多二手书是已经绝版的稀缺资源，开拓二手书市场可以为读者提供更多选择。

## 线上阅读呼唤精品

随着互联网技术的迭代升级，我国居民阅读方式变得更加多元。一些平台发布的数据显示，消费者阅读偏好发生改变，电子书、有声书成为许多人的首选。网络视听行业也在为阅读积蓄动力。《中国网络视听发展研究报告(2023)》指出，网络视听已经不再只是娱乐手段，开始成为人们获取信息、学习知识的渠道，具有看新闻、学知识需求的短视频用户占比超过30%。

不过，网上的阅读内容泥沙俱下、鱼龙混杂，对读者造成很大困扰。“我通常会选择一些比较专业的阅读平台，比如知乎、帆书等，通过付费成为会员后，不仅可以阅读到大量优质内容，还可以参加一些线下活动。”北京读者魏威说。

互联网内容平台成为越发流行的书籍阅读方式，现代人愿意为优质的电子书籍付费。数据显示，截至2022年年底，知乎的月均付费会员数达到1300万，年度付费会员收入超过4亿元。而知乎付费会员的权益正是可以免费阅读大量内容。

读者选择网络阅读平台，还因为这里的

内容选择更加多元。以知乎为例，付费会员权益中包含的阅读内容十分丰富，既有经典名著的电子版，比如《三体》《人类简史》以及2022年知乎独家首发的《莫言的奇奇怪怪故事集》等；还有平台用户生产的原创内容以及专栏、小说等，包含国内外的期刊杂志、论文等。其中，平台上短小而优质的原创故事内容颇受会员用户欢迎。当代人的阅读除了严肃内容，娱乐消费也逐渐成为新趋势。

当前，大众传播媒介发展迅猛，除了文字之外，音频、视频、名师大咖等圆桌讨论，都成为人们独特的阅读方式。知乎2022年从平台上高质量的原创内容出发，策划了对谈类节目《荒野会谈》，关注当代人精神生活，吸引了全年轻人关注，播放量破亿。在今年的4.23世界读书日，知乎又进行了特别策划——“在明天之前”跨界谈话，邀请各行各业的青年艺术家进行思想碰撞。对当代人来说，面对飞速发展的世界，去体验、去参与、去讨论也是一种阅读。

知乎战略副总裁、社区业务负责人张宁表示，面对多元化、多形态的网络阅读环境，各家线上内容平台应该承担起社会责任，提供更多精品内容，共同促进行业发展，满足广大用户内容消费需求。知乎也将坚持“生态第一”战略，在内容建设方面持续投入，构建优质的讨论场、阅读场。

浙江省台州市椒江区和合公园·读空间图书馆内，一条机械臂在书墙上为读者取书。

潘侃俊摄(中经视觉)

重庆新华书店沙坪坝书城里，市民在看书。

孙凯芳摄(中经视觉)

这些日子，山东淄博的烧烤火了。本是一种寻常食物，却借助网络的力量火起来了。火的不仅是这种吃法本身，烧烤还给淄博带来客流量，拉动了当地消费，引发多重效应。淄博烧烤“火出圈”，给我们促进消费复苏带来诸多启示。

淄博烧烤这次“火”起来，是从网络上“点燃”的。一些大学生通过他们熟悉的网络表达方式，短时间内集中传播淄博烧烤，这种食物就此“火”起来，很快成为“网红”。

其实，这些年“网红”形成消费热点的事情并不鲜见。有些线下很火的東西，“蔓延”到了线上，但有些线上很火的東西，在线下却配合不起来。线上线下的联动，究竟在哪里接通？“网红”如何成为“长红”？这是网络营销兴起之后，大家都在思考的一个问题。

淄博的亮点在于，找准了网络热点与线下对接的结合点，迅速把线上的热点“接引”到线下。当烧烤以笔记、视频等网络形式大量传播的时候，淄博有关部门不仅敏锐地捕捉到了这个热点，而且在线下紧紧跟进。他们的线下工作踩中了消费者心中的“点”，比如及时跟进提高烧烤质量，举办“烧烤节”这样的促消费活动，提供烧烤专列这样的贴心服务，着力营造诚信经营营商环境和消费环境等。线上与线下的有效对接，形成了相互促进的良性互动，“引燃”淄博烧烤“火出圈”。

淄博烧烤单价很便宜，但却在很短的时间里吸引来很多游客。这种现象在今年春天的消费市场复苏中还有很多表现。例如，像淄博烧烤一样走红的“特种兵”旅游等新消费形式。这些消费现象的兴起，说明大众消费仍然是带动消费市场复苏的重要力量。今年以来，各地都在努力把恢复和扩大消费摆在优先位置。在增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景等方面，许多地方都想出了不少有效办法。实践证明，恢复和扩大消费，仍然要在促进大众消费上多动脑筋。只要找准着力点，大众消费也可以形成新的消费热点。

要找准大众消费的着力点，就得创新思路，运用新的营销手段，还得改善消费环境，培养消费复苏的土壤。消费热点的形成需要时机，更离不开环境。烧烤是一种很多地方都有的食物。单凭一种食物形成一个消费热点，这背后一定是让消费者体会到了一种复合式的感受。因为有了这种感受，才会有那么多人又吃又玩，还要发朋友圈。如今，烧烤已经成为淄博的城市名片，它标注的其实是这个城市的营商环境和城市品牌。淄博烧烤是今年春天才“火”起来的，但那么多烧烤摊，很少有缺斤短两的。这展现出的就是营商环境的优势。“人人都是营商环境”至少在淄博并非口号。

有人说，淄博为办好烧烤产业而推出的一些举措正在形成溢出效应。这就是营商环境改善的“撬动效应”。淄博烧烤走红，让我们看到了消费热点对促进消费的作用，更让我们想到驰而不息、久久为功改善营商环境的重要性。

魏永刚

## 深圳东门步行街焕新时尚地标——

# 老字号迎接新消费

本报记者 杨阳腾

审美主流，过去人们结婚穿婚纱和西服，现在则会优先购买中式礼服。

赶上国潮热的东生源也开始了探索设计创新，以期更符合年轻人的消费喜好。“为吸引更多年轻人穿上传统服饰，我们在中式礼服的款式上不断解锁新样式，比如以现代雅致的香槟色替代过去常用的红金配色，在款式上加宽礼服裙摆，并加入时下流行的百褶元素，会显得更加时尚。”梁乾发说，店内产品的使用场景也在逐步扩大，比如售卖的婚庆系列茶具外形同样适用于日常喝茶。在敬酒服设计中，也会通过少量缝制亮钻与亮片，使其能够更好融入日常穿搭。

离开东生源，从天龙商业城往南步行约100米，便来到深圳特产老字号同顺兴老饼家商店。店内人头攒动，挤满了正在挑选商品的顾客。“这其中，杏仁饼、鸡仔饼、盲公饼、老婆饼是大家熟知的‘广东四大名饼’，尤其受到消费者喜爱。”同顺兴老饼家商店店长高秀红说。

“百年老店要想长盛不衰，产品品质永远要排在第一位，在此基础上还要关注市场需求，不能只为了价位去做产品。”高秀红表示，近年来，餐饮市场越来越提倡健康饮食。同顺兴早在多年前便以低油、低糖制饼原则为消费者健康把关，不但要求材料新鲜、过程严谨，更重视食饼的口感。同时，他们还在产品包装上下功夫，将传统美食与传统文化相互融合、迭代创新，持续提升消费体验。

漫步东门步行街，处处是熙熙攘攘的人流，还有无处不在的店铺叫卖吆喝声。正在步行街森马服饰店内结账的大学生林嘉欣告诉记者，“只要设计独特、前卫，穿上能让我感觉有自己的风格，我都会考虑购买。现在有很多国产服装品牌都做到了这一点”。

“国风设计已经成为我们推动品牌升级、

吸引消费者的卖点所在。”森马东门步行街店长杨静慧表示，每年夏、冬两季，森马都会推出不同主题的国潮系列服饰。比如今年夏款推出的“国风宋茶”主题系列，以各种印花T恤为主，印花图案多为宋代文人烹茶、吃茶的场景，自3月20日正式上市以来，颇受消费者喜爱。

“东门老街的繁华与热闹也为我们带来了不少客流量。目前，店铺客流量较去年增长了一倍左右，工作日每日客流量也有800人，周末约为2500人。特别是今年深港口岸全面恢复通关后，为我们带来了更多客流，有不少香港游客前来消费购物。”杨静慧说。

在东门步行街，国潮消费热同样席卷了珠宝首饰业。“现在的消费市场趋于年轻化，年轻人也开始热爱传统文化，注重文化消费。”老凤祥银楼八达店副店长徐雷英介绍，近几年，老凤祥围绕“国潮、国风、国韵”推出了“藏宝金”系列金饰，它们均为纯手工制作，在集结东方精粹元素的同时，兼具美学艺术鉴赏价值和传承价值，多是年轻消费者到店购买。

一批百年老店通过持续推陈出新，赢得年轻消费者青睐；一批新锐国产品牌以传统文化为基础，推动设计焕新，引发国潮消费热。“国潮热不仅席卷东门，‘中国风’正成为国际潮流趋势关注的焦点之一。这背后是中国制造的优势显现，也是我国文化自信的一种深刻映射。”哈尔滨工业大学(深圳)二十一世纪中国研究中心研究员李想表示，要从设计、制造、营销等环节持续巩固，加强引导与培育这股国潮热，在制造端强化产品品质，在品牌端推动中华优秀传统文化与设计创新有机融合，在消费端培育更多消费新业态、新场景，更好地满足公众的消费新需求，推动形成一批具有国际竞争力和影响力的中国品牌。



深圳东门步行街同顺兴老饼家商店内，顾客正在挑选点心。

文阳洋摄(中经视觉)

“没去过东门老街，就不算来过深圳。”到深圳东门町美食街打卡美食、去餐饮“老字号”品岭南风味、在各类百货店铺淘古玩服饰、去红色旅游纪念馆追忆往昔……这条拥有300多年历史的东门老街，不仅见证了改革开放以来深圳翻天覆地的变化，也是深圳形成时间最早、最成熟和最具规模的商业消费旺区。

今年年初，《罗湖区核心商圈建设行动方案(2023—2025年)》提出，将打造东门活力时尚消费街区，完成东门步行街1.5万平方米首开区域改造。随着东门商业步行街改造升级步伐的加快，“老字号”与“新消费”在此碰撞出全新火花。在家住东门附近的居民张臻

眼中，东门犹如深圳发展的“见证人”。“这几年，各类国货品牌推出了很多国潮单品，十分吸引人。每每有品牌发布新品，我都会来东门看看。东门刮起的这股国潮风很好地契合了当下年轻人对传统文化的消费需求，也是民族自信心与自豪感的一种体现。”张臻说。

穿越街巷，走进天龙商业城一隅，便来到了老字号“东生源”，这是一家已有170余年历史的老店。店铺不大，只有约90平方米，由4家小门面构成，里面整齐地陈列着各种款式的婚庆礼服及相关用品器具。东生源负责人梁乾发介绍，这些礼服的消费对象多为20岁至30岁的年轻人。国潮逐渐成为年轻一代的

市场观察