

逛地坛书市看图书零售新趋势

本报记者 孙庆坤

9月25日,中秋小长假第一天,记者走进北京地坛公园时,“阅满中秋”的道旗正挂在古柏之间;再往里走,成都坝坝茶第一次摆进北方书市,盖碗茶与旧书摊之间,老年人拉着露营车、提着行李箱,弯腰翻拣的身影一排接一排。这一天,超12万人次读者走进地坛,创下2026“我与地坛”北京市书单日客流新高。

《2025年图书零售市场趋势洞察报告》显示,2025年图书零售市场码洋规模1104亿元,同比下降2.24%。市场遇冷,书市爆热。11天83.6万人次,比去年55万增长近半,读者到底在买什么?

在书市体验“在场”感受

北京的王奶奶是书市的“回头客”。前两天来过一次,“买到自己都提不动”;隔了一天又来,给自己的孙子买了8本童书。她在一套《蔡志忠国学经典漫画》前停下。网上也能买到,她偏要第二趟跑来地坛,就为“亲手翻翻里面的画。网上买只能看封面,翻不了内页”。纸书的快感,恰恰藏在封面之后:纸的实感、画的笔触、随手翻开哪页就从哪页读起的自由,这些屏幕给不了。

翻书的手感之外,还有一种“现在就要”的冲动。《十月》杂志社的展位上,买书送史铁生手稿复印件,引得不少读者在这里驻足,只为了展台工作人员邵飞吆喝声里的那句:“地坛专有,只在地坛!”

《我与地坛》2026典藏版也是同样的逻辑。连续第三年推出的书市限定版,本届售出超1.2万册,封面里藏着“地坛看海”胶片;插卡是地坛的春天,取卡是地坛的秋天。同一个文本网上随时能买,也许更便宜,但是买不到“这一本”。读者在地坛书市买下的,与其说是书,不如说是一场无法复制的“在场”感受:我在那里。

孔夫子旧书网,全国最大的中文古旧书线上交流平台,在书市摆起了“10元3本”的地摊。一个网站为什么要来线下卖书?展位工作人员赵向涛的答案很直接:“线下我们可以与书友之间有一种更直接而热情的互动,这是线上不可比拟的。”连靠互联网吃饭的旧书平台都要来地坛摆摊,恰恰说明:当“买到书”变得空前容易——搜索、比价、次日达——“遇见书”就成了稀缺品。

体验还长出了自己的货架——文创。人民文学出版社“人文之宝”的“北京一页”银杏包等系列累计配送近2万个,拉动百万级销售;在网上卖课的广西师范大学出版社卡夫卡双肩包,此次连同手提包、护书袋售出近3000个。所谓“情绪价值”并不虚化,它有沉甸甸的真实价格,一样进了收银台。

把书店从卖场转向“空间”

书市用一场实验证明了两件事:读者是愿意来的,来了也愿意买。那么问题只剩下:书店能不能把这11天里的两样东西,变成门店里的日常?

绿色的展陈设计里立着“走进绿梦,深读自己”的主题,460多个品种、几千册书摆开;书架最上层,是店员自己读过、贴着绿色便利贴写下笔记的书……春在书书店的这些巧思,在书市现场格外吸引人,但其实“装潢设计和这些便利贴,都是来自我们书店平



美食摊位入驻地坛书市,为读者提供丰富多样的食品。 本报记者 孙庆坤摄

时的做法。”书店主理人陆泓含告诉记者。除此之外,书店还将自己的一半座椅划为免费阅读区,3000多册样书全部拆封,随便翻、随便坐,不买书、不消费也欢迎;样书定期更换,淘汰下来的书筛选后捐赠出去。“书店现在更多应该提供的,是一种合适的空间、适合的场景,让大家更轻松进入文化体验。”陆泓含的思考很深入,“先让人待得住,再谈买不买。读者被空间留下来,成交才有机会发生。”

把书店变成空间的逻辑,宣南书店走得更远。这家书店开在北京西城烂缦胡同的四合院里,紧邻法源寺,院子被改造成24小时书房,万余册免费阅读的图书全部拆封,每3个月更换一批。塑封一拆,书就不再是待售的库存,而成了供人使用的公共物品。读者于是把这里当成自家客厅:淘旧书的银发族、查方志的学生、写作业的孩子,各得其所;露台上还有评书相声和非遗手工,胡同里的烟火气和书香在这里会合。人气聚起来,生意才有落脚处。

2025年3月,北京市新闻出版局印发修订后的《北京市实体书店扶持项目管理办法》,单店年度累计最高可获300万元——考核的指标不是营业额,而是免费阅读座位数量和选品品质。“实体书店的核心价值,在于它是线上无法替代的文化体验空间、审美空间与社交空间。”中国社会科学出版社原社长

赵剑英认为,人们走进书店不只是买书,更是为了寻找精神共鸣、感受城市温度、获得心灵慰藉——书店从卖场转向空间,不是退守,而是回归书店本义。

重构图书零售的“人、货、场”

最需要适应这场变化的,不只是书店、出版社,而是站在读者和书之间的整个发行链条。渠道越发达,“卖书的人”离读者越远;编辑隔着电商页面,发行隔着经销商报表。离读者越远,就越不知道下一本书该做成什么样。书市正在把读者接回来。

“其实我们线下做活动,本质是让每一本书都发声。”中信出版集团北京区域销售经理陈晨介绍,很多书在平台、柜台上是“沉默”的,只有让熟悉内容的编辑、发行人站到读者面前,图书的定位才能被讲清楚。效果立竿见影:书市期间,扫码加入中信读者俱乐部的累计新增用户已达上万人次。

《人民文学》杂志社还请读者“改稿”。杂志社办公室主任崔沁峰向记者介绍:本届书市,有二三十万读者从摊位前走过,三四万读者停下翻阅,五六千读者掏钱消费,杂志与文创销售额突破10万元,发行1000多册。比成交更进一步的是摊位上的问卷:这是杂志社“人民阅卷”行动的一部分,收集读者对办刊的建议,用崔沁峰的话说,是“调整办刊方向,与读者共塑文学方向”。摊位前的读者也构成一幅完整的光谱——有珍藏

1962年那期的外地老读者专程赶来,也有为阿来、马伯庸而来的中学生、大学生。77年的文学“国刊”,借一场书市,第一次如此清晰地看清了自己的读者。

受电子工业出版社之邀,作家沐泽川守在展位。有读者拿起书问是不是签名本,他答得爽快:“我可以给您现签。”一坐就是一整天。其实,他本人就有直播账号,直播半小时也能卖这么多,可他还是来了:“更多的还是想跟读者见面。”隔着一层屏幕,读者与作者的相遇不会发生。如今一部新作首印能卖掉2000册已属不易,正因如此,这样的人潮才格外珍贵;直播间里卖的是“确定的需求”,书市里养的是“不确定的热爱”;前者走量,后者养人。

《2025年图书零售市场趋势洞察报告》中判断,图书零售的“人、货、场”正在系统性重构——重构的方向其实已经写在地坛:谁能直接面对读者,谁就先一步知道,下一本书该怎么做。

11天,83.6万人次,160场文化活动——这是2026“我与地坛”北京市书市交出的总账。热闹散场之后,真正的问题留下来:这些被线下短暂聚集起来的读者,能不能在日常的街巷里、直播间里、书桌前,被持续地遇见、留住、读懂?



“村超村集”带动活力乡村

本报记者 王新伟 吴秉泽

贵州榕江生态资源富集、民族文化多元,构成了得天独厚的乡村发展底蕴。受限于深山地理条件,优质的生态、文化资源长期藏在深山,难以变现。产业布局分散、村寨空心化、增收渠道单一等问题,长期制约着乡村发展步伐,资源优势始终未能彻底转化为经济发展优势。

近年来,榕江依托“村超”带来的巨大流量,探索推动“村超村集”融合发展,走出了一条体育聚人气、文化铸底气、商贸活经济、全民共促振兴的特色路径。

从“村超”举办以来到今年5月,榕江县累计接待游客2887.09万人次,实现旅游综合收入324.9亿元。全县新增经营主体超万家,县域文旅经济迎来跨越式增长,彻底改写了偏远山区的发展格局。

“村超”火了之后,如何让这份热度更均衡地滋养全县?贵州“村超”传播负责人王永杰说:“我们的思路是做‘流量海绵’——把县城作为流量的核心‘蓄水池’,先把全国的游客、消费、关注度吸引汇聚过来,再通过精心设计的旅游环线、‘村超+农特产品’的

产销通道、特色村寨的主题活动,把流量‘分流’到各个村寨,让全县群众都能搭上‘村超’的发展快车。”

立足乡土本源,榕江打造“一寨一品、一集一韵”的特色乡村业态。将草根足球赛事、民族民俗展演、非遗技艺展示、农特产品展销、新媒体直播电商有机融合,把零散的乡村资源整合为沉浸式文旅消费场景,让每一座村寨都成为增收阵地,每一项乡土资源都转化为发展资本。

榕江县文体广电旅游局副局长孙健介绍,经过一年多的深耕,榕江先后在兴华水族乡、摆贝苗寨、三宝侗寨、忠诚镇等特色村寨,落地举办30余场主题化村集活动,吸引游客18.95万余人次,开展助农直播800余场次,实现线上线下综合销售额1511.69万元,相关话题全网浏览量超6000万次。散落于大山各处的乡村小集市,聚沙成塔、汇流成河,成为拉动乡村消费、壮大集体经济、带动群众增收的全新经济增量。

非遗活化赋能乡土产业,千年技艺焕发时代生机。摆贝苗寨,承载苗族千年文化的

百鸟衣、苗绣技艺走出深闺,村集现场的实景展演、沉浸式体验,让古老非遗看得见、摸得着、卖得出。

兴华乡摆贝村党支部书记、村委会主任刘正文说,当地绣娘依托村集场景,结合“村超”足球元素创新文创产品,通过线下展销、线上直播拓宽销路。如今,摆贝苗寨累计接待游客20万余人次,村集体增收50余万元,稳定带动上百名留守妇女就近就业。

榕江将新媒体课堂搬进村寨,累计开展主播培训500余场、4万人次参训,批量孵化接地气的懂乡情、有流量的本土乡村主播。

蓬勃的乡村吸引2000余名外出游子返乡创业就业。全县新增1500余个特色摊位、1179家餐饮主体,民宿、文旅服务、电商带货等新业态遍地开花,形成全民参与、共建共享的乡村产业生态。

如何从流量爆红到产业长青,是县域乡村振兴的必答题。“村超村集”发起人之一、榕江县古州文化旅游投资开发(集团)有限责任公司董事长王炳真说:“火热的乡村背后蕴含发展短板。”客流存在明显潮汐效应,

热度随“村超”赛事周期起伏,产业稳定性不足;深山偏远村寨基础设施薄弱,流量承接能力有限,全域发展仍有差距;本地农产品缺乏分级、包装、溯源标准化体系,优质好物难以实现优价;非遗手工产能零散,难以承接规模化市场订单;部分村集业态趋于同质化,小众民族文化挖掘不足,产业运营仍依赖政府主导,市场化长效机制尚未成熟。

榕江以系统思维推动“村超村集”模式迭代升级,全力推动流量变留量、热度变产业、热点变常态,让偶然的网络热度,成为必然的振兴实力。

榕江县商务局局长石仕玺告诉记者:“未来,榕江将持续优化全域村集布局,精心打造深山精品旅游线路,精准引导客流向偏远村寨分流,实现全域均衡发展。”他们将补齐乡村仓储、分拣、物流等供应链短板,建立农特产品标准化、品牌化、溯源化体系,让深山好物走出大山,卖上好价。深挖特色民俗资源,打造差异化主题村集,破除业态同质化瓶颈。同时加快培育本土市场化运营团队,拓展研学、康养、民俗体验等乡村新业态。

今年上半年,中国美容化妆品及洗护用品出口额45.77亿美元,同比增长28.4%;在韩国、日本,中国化妆品进口额也都有两成多的增长;今年1月至5月,中国反超韩国成为泰国彩妆及基础化妆品第一大进口来源。

多点开花、持续走高的市场数据表明,中国化妆品正在撼动日韩长期主导的亚洲美妆格局。这轮出海,是审美认同与产业效率的一次成功接力——前者打开了门,后者铺开了路。

中式妆容的魅力,正在被海外年轻人主动发现、主动模仿、主动传播。2019年,日本社交平台就诞生了“Chiborg”概念,意为“美得不太真实的中式美女”,专指轮廓清晰、浓眉红唇的中式妆容。相关教学视频单条播放量突破百万次。而国产剧集和网络短剧的强势出海又给此妆容赋予了“独立自主”“明媚大气”的风格注脚——海外Z世代看到的,不再只是一款妆容,而是一种可以代入的自我态度。从“被看见”到“被认可”的破圈蜕变,为产品出海积累了充足的受众心智基础。

成熟的数字化商业打法,搭建起中式美妆规模化落地的核心渠道体系。经过国内电商市场的长期淬炼,国货美妆已经形成一套成熟、高效、可复制的全链路商业打法,涵盖内容种草、直播转化、快速上新、精细化用户运营等完整环节。依托跨境数字平台,这套电商逻辑快速同化亚洲核心市场的购物习惯与潮流需求。与此同时,各类海关制度创新持续释放政策红利,上海东方美谷、义乌等地通过通关优化、试点改革等举措,大幅压缩通关时间、降低出海门槛,助力中小美妆品牌快速出海、高效铺货,形成有热度、能转化、可规模化的出海新业态。

最底层的支撑,还是完备的全产业链。中国拥有全球最完整的美妆全产业链,原料研发、配方迭代、包材生产、代工加工、跨境物流全链条均可在国内产业集群内高效完成。河南鹿邑,一座百万人口的小城,供应全球85%以上的人造化妆刷毛原料;广州作为全国第一大美妆出海城市,集聚全国30%的美妆生产企业。完善的产业配套在原料价格波动期稳定产品成本与品质,完备的产业体系极大压缩产品迭代周期——从创意构思到产品上架仅需数周。在短视频驱动的快速消费环境下,这种快速响应、高频迭代、灵活适配市场潮流的供给能力,成为中式美妆站稳亚洲市场的核心硬实力。

在看到增长的同时,短板同样不容忽视。2025年我国化妆品出口总额78.2亿美元,对比法、美等传统美妆强国仍存在明显差距。行业还面临核心原料技术对外依存度较高、品牌溢价能力不足、海外线下渠道薄弱等现实问题。多数国货品牌成长周期有限,仅依靠包装与审美符号,很难构筑长期护城河。

热度会退,流量会贵,真正能留下的,是消费者对品牌的信任,是文化内容的鲜明印记,是原料、配方和工艺上的创新底气。当海外市场持续扩大,规模效应将摊薄研发与运营成本,也会倒逼国货美妆对标升级配方、优化产品品质、完善品牌体系,实现内外市场双向赋能。

出海这条路,中国美妆已经跑出了速度。接下来要的是耐力。

本版编辑 姜天骄 美 编 吴 迪



3名乡村新媒体主播在直播销售当地农特产品。 王炳真摄(中经视觉)