

喜欢旧书的人“朋友圈”不断扩大

——“旧书新知”系列报道·天津

□本报记者 韩萌萌

“只要没事，差不多每个周末我都过来逛一逛。”清明节假期，《中国新闻出版广电报》记者在位于天津市河东区棉3创意街区的海河旧书市集上，遇到一位姓李的老先生，看起来他和好几个书摊老板都是老相识了，彼此问候着、招呼着，淘旧书还是他们主要的话题。2024年3月31日，海河旧书市集在这里启幕，一年来，海河旧书市集就像一块磁石，吸引着无数的爱书人、藏书人、读书人相聚于此，从旧书获取新知识，让旧书找到新知己。

多元文化场景 新鲜感“破圈”

“好嘛！那是相当热闹，别说全区了，小半个城的人都来了。”家住附近的王“掰掰”用天津人特有的幽默和夸张形容着海河旧书市集启动首日人流如织的情景，“好多书还是我上学那会儿看的呢，再见面我头发都可白完了！”王“掰掰”唏嘘着把帽子摘了，他说自己就是个“大老祖”，从最开始纯凑热闹，到现在拿过书来翻翻版次；看看印次，王“掰掰”也开始下手了，而他淘书的标准简单明了，“顺眼”是第一位的，“一看就是我那个时候的东西。”他手指着一本小薄薄的小开本，忽然认真起来，“咱也不是专业的，找几本当年的书，就当是个纪念吧。”

一年来，海河旧书市集不知道成全了多少像王“掰掰”这样的读者，他们也许不算是真正意义上的藏书人，但却因为旧书市集有了打捞记忆的机会，有了再次与触动过他们心灵的文字相遇的瞬间。有人因为家中的一套书不全，而几次三番地过来寻找，甚至还拜托了书摊老板帮忙留意；有人为了曾经错过的一本书而蹲守，如数家珍地重复着与那本书有关的内容，急切地在一排排、一摞摞的旧书中搜寻着；有人干脆没有任何目的的瞎逛，突然眼前一亮，便有了可以回味好久久的惊喜。

有过几次淘旧书经历的人都知道，

喜欢旧书的人有自己的“朋友圈”。海河旧书市集从诞生之日，就充满了新鲜感，让许多之前不了解旧书的人能够更便捷地入门，也让在古旧书中摸爬滚打了许多年的人，看到了在文化场景的赋能下，旧书市集激发出的更多可能性。天津以海河旧书市集为载体，不断融入主题文创、特色展览、名家读书分享与签售、非遗展演体验等，通过“旧书+”系列活动，持续打造展示“津派”“津味”的多元文化场景，为市民提供丰富的文化产品供给。

冬去春来，棉3创意街区的玉兰花开再一次迎风摇曳，海河旧书市集也从室内再一次搬到了户外。春日的海河东岸，除了花香，还有书香，多家实体书店、个人摊主以及收藏爱好者齐聚海河旧书市集，带来千余种图书和文创产品，涵盖了历史、文学、艺术等多个领域，满足不同读者的需求。一年来，海河旧书市集共举办60余场活动，吸引近30万人次的参与，不仅为爱书人提供了交流和选购的平台，更通过一系列文化活动，传播中华优秀传统文化，丰富市民的精神生活，为城市注入了新的文化活力。

常态化开展 规范化管理

“也不是每次来都有收获，主要还是看缘分。”3月底的周末，来自天津市河北区的李先生怡然自得地在海河旧书市集的书摊上翻看着，直到问起这是第几次来逛市集，他才若有所思地抬了一下头，“第N次吧。”

来海河旧书市集逛一逛已然成了很多市民的习惯，也成了很多游客必到的打卡地，上巳节在这里穿汉服拍照、射箭、投壶，清明节假期在这里品茶香、学花艺，每次来总有不一样的体验，总有不一样的收获，这样的吸引力，谁又能拒绝呢？

红火的市集背后，是天津市政府相关部门搭建的智慧生态：构建市场监管

良性循环，建立服务保障市、区联动机制，汇聚百余名专家学者人才资源库，从市场准入、资金支持、资源汇聚等方面向市集导入大量资源，截至目前，累计投入各项经费近300万元，定制10个天津特色移动展车，建设30个固定销售展位，吸引了100余家出版发行单位、民营书店、个体摊主参与，品牌影响力得到进一步提升。

旧书承载着丰富的历史和文化价值，旧书的流转过程体现了其承载的知识、价值、文化的传承过程。繁荣发展旧书市场，既满足了分众化需求，也倡导了绿色循环的理念，有助于推动全民阅读、提升城市的人文魅力。通过前期一系列深入调研和交流，天津从推动文化传承发展的大视野中打开格局，推动旧书市场繁荣发展并形成长效机制。“我们坚持政府搭台，吸引国有企业、民营书店、个体摊主、藏友票友、玩家杂家等社会各方力量积极参与。”天津市委宣传部印发处处长孙宏航介绍。

针对旧书市场曾经长期存在的“无证经营”难题，天津创新“大许可+小认证”的联合经营模式，由河东区棉3创意街区作为经营主体统一办理出版物经营许可证，个体书商通过实名备案入驻，25家固定摊位实现合法经营。这一模式也为全国旧书市场规范化管理提供了范本。

一年来，海河旧书市集每周日在棉3创意街区常态化举办，除了这个标志性旧书市集外，若干个旧书专业书店和多点位特色旧书市集及活动在全市开展，形成了丰富多彩、联动发展的交易流通模式，常态化的机制，助力书香天津建设，也带动了周边消费的增长。

京津冀联动 走进高校和商圈

在2024年的收官市集上，海河旧书市集实现了京津冀联动。北京市中国书店、河北省《藏书报》语华书店、保定新华

书店等来到天津市滨海新区文化中心，三地一同亮相，不仅吸引了众多藏友和读者的关注，也加强了三地相关从业者的交流。大家纷纷表示，旧书市场的繁荣靠的不是一朝一夕，也不是某一家书店，或者某一个区域的“单打独斗”，只有源头活水交流起来，才能形成整体效应，才会真正带动这个领域的发展繁荣。

海河旧书市集不仅常态化开展，还坚持“请进来”与“走出去”相结合，在热门旅游打卡地——滨海新区图书馆与第34届天津桃花节结合，在和平区百年商业街、南开区重点商圈中，都有海河旧书市集的身影。2024年，海河旧书市集先后两次走进天津师范大学，和广大师生共同践行“旧书循环利用，知识薪火相传”的理念，和“书香天津”系列活动充分结合，邀请北京、天津、河北、河南、湖北、广东等地40余位嘉宾，以“古旧书文化与阅读推广”为主题，探讨古旧书与文化传播发展、古旧书业振兴与发展、古旧书与数字阅读、海河旧书市集发展模式等话题，引导古旧书阅读者、经营者、收藏者、研究者加强业内外合作。

特别值得一提的是，每一次的海河旧书市集活动都与宣传《天津市全民阅读促进条例》相结合，无论是在天津师范大学这样的高校，还是在和平区金街、南开区鲁能城这样的商圈，海河旧书市集总能“因地制宜”找到结合点，通过展板、海报或者摄影展等多种方式宣传《天津市全民阅读促进条例》，很多前来淘书的人看到了，都会驻足一会儿，看看其中的内容有哪些跟自己相关，看看自己可以通过什么样的方式融入“书香天津”阅读推广的大军。

着眼于文旅商融合发展，天津正积极谋划推动旧书市集“破圈”新场景、新项目、新品牌，强化体验性、互动性、延展性，促进市集不断迭代升级，未来将融入更多游、购、娱等业态，打造常态化举办、多业态经营、广泛参与、辐射周边、规范有序、健康发展的天津特色旧书市集。

阡陌书店新店落地李清照故居——

“一店一品” 彰显主题书店场景优势

□本报记者 商小舟 文/摄

3月中旬，坐落于济南市清照泉城·明水古城景区古城墙上的“归来书院”开业，这是阡陌书店开设的第十家分店。

近年来，实体书店作为线下销售渠道的优势消退，却越来越成为商圈、博物馆以及旅游景区的“宠儿”。在阡陌书店创始人郑国栋看来，书店与文化场景的深度结合让二者相互成就，携手成为城市精神文明的象征，“书店通过与公共文化空间融合，能将文化商业在地化发挥到极致，凸显其城市地标作用。”立足实体文化场景，书店仍大有可为。从李清照故居生长出的归来书院，正是阡陌书店践行自身发展理念的一次全新实践。

在地文化是立足根源

2024年，阡陌书店迎来开业十周年。在实体书店生存环境紧缩的情况下，阡陌书店仍然保持发展节奏，并荣获2023年“年度最美书店”荣誉，成为当地人心中人们心中的城市“桃花源”。今年初，集李清照故居、明水古城等文化资源于一体的清照泉城景区，邀约阡陌书店担纲景区内女性文学季项目策划，阡陌书店于此地开设新店的想法应运而生。

归来书院，取李清照在济南居住时的书斋“归来堂”之名。“在清照泉城·明水古城城墙上开设归来书院，是为了致敬一代词宗李清照。我们脚下的这片土地正是她的故乡，也是她的精神原乡。”谈及新店定位，郑国栋介绍道，归来书院以李清照文化为主题，集文化消费、场景体验、生活方式于一体，以李清照文创、城市文创、文化活动、艺术展览等形式进行了整体设计与策划。

早在成立之初，“让人们在这里读懂济南”就是阡陌书店的宗旨与追求。无论是老商埠首店、山东博物馆店“读书堂”，还是位于大明湖畔历史文化街区内的百花书院，每家分店都诠释着阡陌书店挖掘济南风物、济南名士、济南文学、济南老建筑等在地文化资源这一核心主题。此前，由阡陌书店打造的李清照二十四节气词画艺术装置成为第30届全国图书交易博览会现场打卡地，“二安系列”文创产品也在其他分店收获好评。此次书店与景区的合作，更让这份最初的愿景有了落脚点和安身地。

“我们特意将归来书院开在古城墙最高的城楼之上，也是希望归来书院能



够成为济南的一张城市名片和文化高地。”郑国栋表示，阡陌书店立于城墙，首先瞄准古城墙空间的开发利用，更重要的是向读者传达李清照词文中的意境。“我们希望将书店所秉承的阅读精神根植于在地文化，用一家家开在城市地标的实体书店，用一场场满带创意的社会化传播，让更多人重拾对阅读的敬意。”郑国栋说。

让每家新店都是独立书店

从选址、选品、配套文创设计到文化氛围营造，归来书院的整体构思均服务于书店主题与定位，让其在一家分店中显得十分特立独行。实际上，这正是阡陌书店追求“一店一品”差异化运营的结果。

归来书院位于景区内部，主要面向游客群体。如何避免书店成为走马观花式的文化景观，且维持书店的日常运营？郑国栋介绍，除了李清照文化主题外，归来书院关注阅读与写作，特别是女性阅读和女性写作。今年3月至5月，归来书院以“千年等待 易安归来——清照泉城女性文学季”为主题举办了一系列文化活动。据悉，归来书院还将在“4·23”世界读书日及五一假期开展“中国书店人之夜”“易安青春诗会”等活动，吸引对不同主题感兴趣的读者前来。

书店与文化场景的深度融合，离不

开书店对于文化主题的深入理解和创意表达。相较于景区与书店独立运营的模式，阡陌书店对于景区文化项目和书店的一体式策划，让归来书院的设计理念成为景区的有机组成；与此同时，归来书院的存在，又为整体的概念设计提供了实在的支撑。在二楼的主体区域，记者看到归来书院选品以李清照词集、唐宋文学、济南文化等图书为主，同时销售的相关原创主题文创产品深受游客们喜爱。游客崔玉茜带着四年级的孩子逛完景区特意来到书店，挑选了一本《李清照传》打卡盖章，她告诉记者，来到李清照故居，买一本词集或传记回去，要比一些纪念品或者空白的盖章本更有意义。

目前，阡陌书店采用主理人模式，每家店面都由一位对书店品牌和店面运营具有独特理解的主理人负责。“‘一店一品’，是许多特色品牌书店在面对大型书城、连锁书店市场竞争中突围的不二法门。”郑国栋表示，阡陌书店用10年时间，从专注品牌美学、品牌气质的提升，到如今致力于塑造“品牌信仰”，需要坚持，更需要智慧，“因为做书店是一件非常有挑战而且很酷的事情，无关情怀，从业者必须都要是这个行业的‘头号玩家’。”

不断拓展经营增长点

说到这份生存的“智慧”，阡陌书店

的扩张并不是一家书店的单打独斗，而是团结起各地书店、出版方，融合了文旅、音乐等力量的行业整体性探索。

“在互联网经济特别是移动互联网经济崛起的浪潮下，书店一直处在渠道的下游，行业内卷严重，书店利润率走低。”郑国栋不免担忧，但每每与各地的书店创始人会面交流时，依然能够感觉到大家对于开书店的执着与坚守。

在这样的背景下，书店开始了“联合自救”。此外，由阡陌书店联袂书评人绿茶策划的《书店日历·2025》，由山东画报出版社出版。近百家书店深度参与该书共创，图书出版后只在实体书店销售，全渠道控价，在短短一个月的时间内销售一空，荣登2024年12月众多实体书店销售榜榜首。“这是实体书店对‘渠道平台化’一次集体的有益尝试。”郑国栋说。

目前，阡陌书店已经建立起了品牌生态矩阵，旗下物外文化负责书店文创的自主研发和品牌形象的策划设计，CRISSCROSS LIVE音乐品牌、作家活动“先生说”、JABF钝角济南文化艺术节等，不断拓宽实体书店发展边界。“曾几何时，我们无比仰望法国巴黎的拱廊街，日本神保町的书店街。当下我们可以骄傲地说，在中国，越来越多品牌书店，已经成为一座座城市文明的灯塔。”郑国栋介绍，阡陌书店还将在今年先后完成一系列项目，如打造中国首本书店MOOK《书店·人》、策划书店文库本口袋书，同时研发书店主题系列文创等，让实体书店成为阡陌交通的枢纽，成为城市文化繁荣的要会之地。

为了积极进行IP产业化的深度延伸，“大中华寻宝记”衍生游学品牌“顶呱呱游学营”于2024年8月推出，该品牌结合畅销书“大中华寻宝系列”IP图书与文创产品内容，带着小读者们一起探索寻宝少年队和神兽们走过的旅程。近期也将随新书出版，同步发布2025暑期游学营。

除了在门店铺货，我们也积极拓展潮流渠道与新媒体渠道的铺货与销售。展会是IP品牌露出的重要场合。二十一世纪出版社和版权方京鼎动漫每年参加的各类展会超过20个，每个月都能看到“顶呱呱潮玩”文创品牌参展，今年已参加北京图书订货会、伏羲书展、深圳玩具展等，“高度曝光”这一策略持续发力，使得越来越多的经销商和消费者关注到“顶呱呱潮玩”品牌。

营销个案

图书IP如何升级“潮玩”品牌

□赵赞

近日，二十一世纪出版集团畅销图书IP“大中华寻宝记”3款文创产品获2025中外玩具大奖及中外潮玩大奖，其中顶呱呱零钱包荣获2025中外玩具大奖“年度新锐之星”、神兽顶呱呱活力跃动计数跳绳荣获2025中外玩具大奖“年度优秀产品”、“大中华寻宝记之赤焰麒麟鎏金麻将”荣获2025中外潮玩大奖“年度优秀产品”。

多年来，“大中华寻宝记”屡获殊荣，不仅斩获2024年半月奖“最具商业价值动漫IP”、第二届全国文化出版领域文创产品交易博览会“文创优秀产品奖”等奖项，“大中华寻宝记×二十一世纪出版社”更荣获CLE品牌授权金星奖“2024图书出版行业优秀被授权商”。此外，头部IP“大中华寻宝记”拓展文创、研学领域入选《中国新闻出版广电报》2024年度出版发行创新案例，“大中华寻宝记·顶呱呱游学营”获2024年度桂冠图书·创新项目，印证了该系列文创产品的卓越品质与创新价值。

诞生与发展：将小读者的愿望转化为现实

“顶呱呱潮玩”品牌凭借匠心独运的设计理念，将原著“大中华寻宝”系列中深受喜爱的神兽形象与现代审美巧妙融合，现已成功开发出100余款特色文创产品。其中“顶呱呱”系列公仔在忠实还原神兽精髓的同时，更注入时尚元素与活力气质，成为备受市场青睐的明星产品。

该品牌由上海京鼎动漫科技有限公司策划、二十一世纪出版集团集团有限公司支持落地。“顶呱呱潮玩”品牌创始人任诗元，同时也是京鼎动漫畅销书作家、上海作家协会成员。提及成立文创品牌的初衷，任诗元表示灵感来源于小读者，记得有一条留言让她非常触动，有一位小读者说，他的爸爸妈妈常年在外地工作，他总是觉得很孤独，特别是夜晚独自一人睡时，非常希望能有一只神兽顶呱呱陪伴他。由此，她萌生了制作毛绒公仔来安慰、陪伴这些小朋友的想法，于是，推出了“顶呱呱毛绒公仔”这款文创产品。后来，越来越多的小读者通过留言表达了他们对更多文创周边的渴望，比如笔记本、橡皮、文具盒等，任诗元倾听并回应了他们的这些愿望，将这些想法一一转化为现实。

二十一世纪出版社作为该系列的出版方，始终积极参与“顶呱呱潮玩”品牌建设，为京鼎动漫提供了宝贵的支持与助力。出版社利用自身在图书出版领域的丰富经验和资源，为“大中华寻宝记”系列提供了专业的营销推广服务，再由发行部门进行销售，共同推动了该系列产品成功与影响力。

策划与设计：以童趣和创意连接未来

品质是品牌的立身之本，因此，在每一款“大中华寻宝记”文创产品的生产过程中，从策划到设计、从原材料采购到打样，再到产品质检与包装等流程，京鼎动漫都会全程跟进，严格把控，确保每一个细节都能尽善尽美。目前“顶呱呱潮玩”文创产品包括毛绒玩具、潮流玩具、学生文具、体育用品、生活用品等，其中顶呱呱公仔、神兽世界卡牌、神兽慢回弹减压笔记本等，深受读者欢迎。

例如，本次荣获2025中外玩具大奖“年度新锐之星”的顶呱呱零钱包，是萌力担当“顶呱呱”化身实用零钱包，以神兽为原型设计，立体造型+柔软材质，收纳零钱、小物超方便。而荣获2025中外玩具大奖“年度优秀产品”的神兽顶呱呱活力跃动计数跳绳，体现了运动也能玩转国潮的特色，跳绳手柄融入“顶呱呱”神兽元素，智能计数+防滑设计，健康生活，从神兽陪你跳绳开始。获得2025中外潮玩大奖“年度优秀产品”的“大中华寻宝记之赤焰麒麟鎏金麻将”将“大中华寻宝记”经典神兽“赤焰麒麟”与亚克力结合，鎏金工艺+国风纹饰，每一张图都蕴含祥瑞寓意，摆放桌边，又潮又好玩，亚克力产品也能“寻宝”。

经营与销售：“高度曝光”策略持续发力

今年4月，“大中华寻宝记·神兽便利店”快闪店深圳首站在2025深圳玩具展举办开业仪式，活动邀请任诗元及重磅行业经销商代表出席并发言，特别策划神兽顶呱呱和亮晶晶COSPLAY歌舞表演，带领观众沉浸式游览便利店。本次快闪店创新采用便利店主题形式，为消费者提供轻松自由的互动体验空间。同期在深圳学校、图书馆等地开展30余场《广东寻宝记》阅读分享会，活动深度融合图书、文创、研学三大产品线进行推广，覆盖人群超过5000人，在深圳掀起一阵“寻宝热潮”。

寒假期间，“大中华寻宝记”IP与知名书店品牌钟书阁强强联手，独家推出了“巳巳如意”钟书阁×大中华寻宝记联名会员卡。此次联名会员卡活动已在全国22家钟书阁门店同步展开。同时，《大中华寻宝记》研学主题活动在寒假期间正式登陆四川新华文轩20余家门店，活动内容包含北京、上海、四川和吉林等内容，同步上架“大中华寻宝记”的正版文创周边。而特别策划的“神兽奇幻夜——‘大中华寻宝记’迎新狂欢会”在南昌书城举行，沉浸式寻宝世界让大小读者们亲身感受到动漫IP带来的文化魅力。

为了积极进行IP产业化的深度延伸，“大中华寻宝记”衍生游学品牌“顶呱呱游学营”于2024年8月推出，该品牌结合畅销书“大中华寻宝系列”IP图书与文创产品内容，带着小读者们一起探索寻宝少年队和神兽们走过的旅程。近期也将随新书出版，同步发布2025暑期游学营。

除了在门店铺货，我们也积极拓展潮流渠道与新媒体渠道的铺货与销售。展会是IP品牌露出的重要场合。二十一世纪出版社和版权方京鼎动漫每年参加的各类展会超过20个，每个月都能看到“顶呱呱潮玩”文创品牌参展，今年已参加北京图书订货会、伏羲书展、深圳玩具展等，“高度曝光”这一策略持续发力，使得越来越多的经销商和消费者关注到“顶呱呱潮玩”品牌。

（作者系二十一世纪出版集团IP运营部主任）