

建设“大型市集+进高校+多点开花”模式

——“旧书新知”系列·南京篇

□本报记者 李婧璇

从过去的仓巷旧书市集，到如今熙南里的金陵旧书市集，南京的“旧墨新彩”正点燃着全民阅读热情——广大的南京市民读者朋友正深刻地体会到，旧书流转间，不仅实现资源再利用，更收获了知识与共鸣。截至目前，经过6个月的深入实践，南京已成功组织了5场金陵旧书市集活动，累计“出摊”17天，吸引近55万人次参加，百余家出版发行机构及书商共展出图书约20万册。南京“旧书新知”活动不仅繁荣了南京旧书市场，也为全国古旧书业贡献出一份力量。

因地制宜制定工作方案

说起“旧书新知”活动，最令雅文书店店主邵蓓蓓难忘的是几位头发花白的爷爷，“他们拉着装满旧书的拖车蹒跚而来。认真在书摊前挑书，嘴里念叨着每本都想要，实在拖不动的模样，透着对知识的纯粹热爱。”邵蓓蓓回忆道。

明清时期，南京三山街和夫子庙地区书市已非常繁华。20世纪90年代至21世纪初，南京朝天宫旧书市场已是闻名全国的“淘书圣地”，在全国有一席之地。如今，有着“文学之都”“书店之都”美誉的南京，拥有丰富的历史文化和高校资源，深厚的历史底蕴，催生出复兴书店、学人书店等一批老牌旧书店，也为繁荣旧书市场提供了有利条件。

《中国新闻出版广电报》记者在采访中了解到，推动“旧书新知”活动落地南京，南京市前期进行了大量实地调研，通过半个月的时间，联合各区全面摸排南京全市旧书店情况，梳理全市实体旧书店经营内容、营收、网店、仓库等详细情况。

南京市委宣传部相关负责人表示，南京在摸清家底、积极调研、充分论证的基础上，了解市场需求及行业困境，针对全市旧书行业实际，从搭建旧书平

台、丰富旧书品牌、创新交易方式、完善发展机制、加强政策保障等方面，因地制宜制定南京市“试点推广‘旧书新知’活动、繁荣旧书市场”相关工作方案。

“我们要求各区落实属地责任，统筹资源、因地制宜，鼓励各区各部门紧扣自身历史文化资源禀赋，举办有规模、有创新、有亮点的旧书市集，打造特色文化风景线。”该负责人介绍，《关于繁荣南京旧书市场的工作方案》确定了“旧书新知 书香南京”主题，推出17项具体举措，打造“旧书新知”南京模式。

南京市出版物发行业协会成立古旧书专业委员会，制定《南京市出版物发行业协会古旧书专业委员会管理办法》，明确工作范围、工作开展方式和规章制度等，重点加强行业自律、互律，规范会员单位和从业人员行为。据该负责人介绍，该专委会统筹负责旧书市集招商、管理和推广等具体事项，指导书商在经营模式、营销策略等方面加强创新，形成辐射周边、健康繁荣的南京特色旧书交易市场。

“在上级主管部门指导下，推动全市旧书市场的管理办法出台，明确旧书市集的准入机制和监管措施，解决旧书商、旧书店等合法经营问题，促进旧书市场规范有序发展。”该负责人表示，“目前《关于加强我市旧书店管理的暂行办法》正在拟写中。”

推进金陵旧书市集常态化

去年11月底首次亮相南京市秦淮区熙南里的金陵旧书市集，短短3天的时间就吸引了近15万旧书爱好者前来“赶书集”。剖析其中原因，南京市出版物发行业协会副秘书长王琳表示，旧书市集活动不仅满足了读者的消费需求，而且有效带动了旧书商户销售和所在地销售双丰收，为市集举办常态化打下了基础，开了好头。

2025年金陵旧书市集再次走进熙南里开展活动。4月23日至27日，市集汇聚了230多个摊位，影响力首次跨越地域界限，招募南京周边城市及安徽、河南等地书商参与，展示销售10.2万余种二手书籍、古籍及千余种特价图书，再次打造了“可阅读、可体验、可传承”的文化消费新场景。

在2025年金陵旧书市集前一周，学人书店老板闾炜整理刚回收来的一堆旧书时，发现《中国神话》这本小册子竟印有24年前学人书店的收藏章，“这枚收藏章学人书店在24年前曾短暂的使用过一阵。”对于这份神奇的缘分，闾炜将24年前售价3元的《中国神话》进行清沽后，再度以3元原价在本次市集出售，仅过了4小时就被“有缘人”识得，“或许这就是旧书漂流的魅力。旧书被时光雕琢，却总能遇见珍惜它的读者，旧而弥新，开启又一段生命。”

据王琳介绍，今年，金陵旧书市集在南京各区多点开花，“旧书新知”理念不断深入人心。其中，如鼓楼区“旧书新知·鼓楼书韵”文商旅市集活动，助推文商旅融合发展；秦淮区“故纸新生 书香秦淮”，以古籍活化为主线，举办珍本展出、古籍拍卖等活动；江宁区“换书大集”活动已举办四期，以书换书、二手置换，每场均有上千人参与，共计换书近2万本，广受读者好评。

此外，金陵旧书市集还积极走进高校——在南京大学仙林校区、鼓楼校区和南京艺术学院等地举办，旧书交易参与群体年轻化趋势显著，培育了众多旧书“新受众”。

“我们将以金陵旧书市集为突破口，进一步明确南京旧书市场发展方向。”王琳表示，南京将积极探索金陵旧书市集与文旅、教育等多元业态融合，逐步建设“春秋两季大型综合性旧书市集+多场旧书市集进高校活动+

各区多点特色旧书活动”发展模式，推进金陵旧书市集常态化、规范化、特色化、品牌化。

打造“旧书新知”南京模式

当下，从活动举办、氛围营造、读者培育等角度而言，“旧书新知”品牌活动已经在南京落地生根，如何打造具有鲜明金陵特色的“旧书新知”南京模式，南京市委宣传部相关负责人介绍将通过如下举措开展：

一是持续推进南京“益书来”换书项目。2025年南京需配书院已成功参与、协办12场“旧书新知·书香南京”主题文化市集（换书大会），开展35场全民阅读沙龙，布设4处常态化换书文化服务空间，线下累计服务市民3.2万人次，线上累计服务2000人/天，完成图书流转200万元码洋，旧书销售实洋50多万元。

二是推进旧书示范门店开业。持续推动南京古籍书店改造升级，将在保留原有历史风貌的基础上，对书店的业态进行优化调整，打造一个集古籍展销、阅读体验、文化交流等功能于一体的综合性文化空间，目前古籍书店加固方案正在报批中，预计在年底开张营业。

三是打造旧书市集集散地。深入熙南里历史文化街区、金银街国际青年艺术街区、万象书坊等点位开展调研座谈，拟选取合适地点作为南京旧书市集集散地，常态化开展旧书交易。同时以集散地为挂靠，进一步探索旧书市场准入机制，解决古旧书书商书贩无证经营的问题。

该负责人表示，在进一步探索“旧书新知”南京模式中，充分发挥繁荣旧书市场在文化保护传承、优化文化供给、活跃文化氛围等方面的重要作用，使之成为彰显南京城市文化底蕴和精神气质的一道亮丽人文风景线。

店的开办赞赏有加。

采访当日，记者偶遇了新航道国际教育集团董事长胡敏，他在这里选购了《第七天》《活着》《散文中的北京》《层叠的北京》《心态王者苏东坡》等书。

除了图书，这里的饮品、文创等非书业务，同样看得出书店人的用心与巧思。“鸽影偶尔掠过”“金色银杏”“琥珀集”，这些文学意象化身成为饮品的名字……“可以不带走一片云彩，但要带走几张明信片”，卡纸上的毛笔字巧妙诉说着文创衍生品的心声……名为“我在地坛 看书”“我在地坛 看海”的帆布袋与“我在地坛”的鲁迅先生集字牌匾交相呼应。

希望到地坛看书成为一种时尚

“我在地坛”书店不大，使用面积只有42平方米，但就是这样一个迷你书店，彭明榜从一开始就将其定位为一个真正的阅读现场。书店里座位极其有限，他要求一定要将宝贵的座位留给阅读，留给真正的读者。为此，书店不提供Wi-Fi，目的就是让人们在这里不能办公，不能玩手机，只能看书。书店不设落座消费，鼓励读者免费阅读。对于读者想看的书，鼓励拆开塑封。为了缓解读者拆开新书塑封的压力，彭明榜常说：“对于一本书，没有人拆开来才是最大的悲剧。”

此外，从一开始，“我在地坛”书店就预留了做分享会、沙龙等活动的空间，就确定了要做成一个文化现场的理念。彭明榜说，在地坛这样一个地方，我们不能只是盯着销售了多少，而忽略对文化的传播。在他看来，“我在地坛”书店是一个适合举办各种小而精分享活动的地方。他计划每周举办至少一次“我在地坛分享会”，邀请作家、学者、摄影师、艺术家来做各种分享。

他一直记得一位读者对他说的话：“地坛应该是一个到处都能看到人们读书的公园。”他希望书店的存在和举办的各种活动，能帮助更多的人对阅读产生兴趣，让到地坛公园看书逐渐成为这个城市的一种时尚。



开业时间：2025年5月
地点：北京市东城区地坛公园北门内
特色：以北京历史文化为主题，以史铁生及当代文学为主出特点，营造出氛围雅致、特色鲜明、与地坛的环境融为一体的精巧空间。

“我在地坛”书店：做真正的阅读现场

□本报记者 范燕莹 李美霖



在“我在地坛”书店，感受地坛文脉与书店空间碰撞出的诗意。
本报记者 李美霖 摄

好。主要的担心有两个方面：一是公园要收门票，会对人们来这家书店形成一种心理阻隔；二是公园里的人群主要是周边的老人和遛娃的夫妇，不太会是书店的潜在读者。

但开店之后，情况要比预期的略好。这就不得不说到地坛本身的人流量，说到地坛公园的几处网红打卡地。

第一处网红打卡地在地坛北天门的西墙外，那里的两棵槐树上分别挂着重“认养人：铁生的朋友余华”和“认养人：余华的朋友铁生”。就是这两棵看上去并不特别起眼的槐树，或许成为了读者心中“友谊”的一种美好象征，因而吸引了不少年轻游客前往拍照留念。

还有一处网红打卡点在公园东门南侧，叫“地坛的海”。这是一处被善于发现美的眼睛“发现”的美景。在游人的笔记中，它被描写成这样：“阳光洒落地坛东墙，明明暗暗间，砖块的纹理就化成了粼粼波光的海面……”

“我在地坛”书店与余华、铁生“认养”的两棵槐树只有一墙之隔，借助地利，加上本身文艺气质满满的设计，开业之后迅速成为地坛一处新的打卡点。游客来到地坛，特别是逛累了后会顺道走

将“书店+景区”作为“突围”尝试

从地坛公园北门进入，前行200米，穿过庄重的红色北天门，便是公园里著名的银杏大道。就在银杏大道的起点处，有一小幢灰瓦红柱的建筑，门头悬着一通橘红的匾额——“我在地坛”。“在人口密集的城市里，有这样一个宁静的去处，像是上帝的苦心安排”“突然照亮我陋室的，只有你，我的月亮”……在“我在地坛”书店门前，史铁生、普希金等文学家的金句构筑起极具仪式感的阅读入口。

“我在地坛”书店的创办人彭明榜，于2017年从中国青年出版社辞职创业。8年来，他创办了多家主题书店和社区书店，其中以诗歌为主题的“小众书坊”、以签名本为主题的“雍和书店”都颇具知名度。

近几年，读者的阅读载体和购书方式正发生着很大的变化，实体书店经营也越来越难，但在外界看来，彭明榜却在逆势而行。2023年，他与朋友联合开办了读者书店，2024年开办了壹等书房，今年又开办了“我在地坛”书店。“你怎么还在开这么多新店？”面对记者的提问，彭明榜说：“我这是扩张式收缩，试图寻找到突围的路。”

“我在地坛”书店的开办，也是彭明榜“突围”的一种尝试。有一天，彭明榜看到一篇关于地坛的报道，文中提到地坛公园“文化兴园，旅游兴园”的目标，他立刻想到可以尝试开一家景区书店。最后，在地坛公园和东城区园林部门的支持下，于地坛公园北门附近落地了这家小书店。

为什么给书店起名“我在地坛”？彭明榜的考量是，这家书店是一家立足地坛的以北京历史文化为主题的书店，它应该包涵史铁生主题而又不止有史铁生主题，“我在地坛”正好能传达这个定位。

“我们要做好的是选品和服务”

对于要在地坛公园开一家书店，一开始彭明榜的这种设想并不被朋友们看

营销个案

《预测之书》

飞上万米高空俘获读者之心

□本报记者 张君成

“没想到还能在飞机上收到一本新书。”此前，一位从广州飞往昆明的旅客在社交媒体上晒出了航程中的一张照片：一册封面印有“来自未来的好消息”的《预测之书》，静静地放在飞机座椅靠背前的小桌子上。这本书来自知识服务平台“得到”与昆明航空联合发起的一场主题阅读活动。为期一个多月的高空赠书、互动问答、Vlog传播，打破了传统图书营销的边界，也引发了图书内容如何深入生活场景的新一轮讨论。

“我们在重新定义内容分发的边界。”在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时，得到图书经管图书负责人陈宵晗表示，飞行途中作为高密度注意力集中场景，具备天然的内容接收优势。此次项目尝试以航旅服务为支点，将知识服务嵌入高频交通动线，实现内容供给从静态传播向沉浸式体验的跃迁。

跨界联动：阅读走向高空的创新试验

从3月21日至4月23日，一场主题为“来自未来的好消息——万米高空，读本好书”的品牌共创活动，在北京、上海、广州、深圳、成都等五地飞往昆明的航线上展开。这次由得到图书与昆明航空联合策划的机上阅读项目，涵盖18次航班、5架飞机，成为旅途中一道亮丽的文化风景线。

活动的核心内容，是将得到图书策划、新星出版社出版的《预测之书》免费赠送给参与航班上的旅客。这本书以“未来趋势”为主线，聚焦科技进步、城市发展、健康医疗等多个前沿领域，试图通过正向叙事为读者构建一种理性、积极的未来图景。

“用户的注意力已经从线下图书馆、线上应用转移到更加碎片化的生活空间中。”陈宵晗表示，“我们更希望将知识植入生活的真实场景里，而不是等用户自己来找。”正是基于这种内容理念的转变，得到团队将目光投向了飞行期间这一独特的空间。

飞行过程中的“离线”特征，以及乘客相对稳定、不被打扰的状态，为深度阅读提供了天然的心理土壤。而此次活动更是将文化内容从“候机楼的广告”推进到了“座椅上的书本”，成为阅读走向生活、走向旅程的一次创新试验。

为了让此次品牌合作不流于表面形式，得到图书与昆明航空前期进行了近一个月的用户行为调研和航线筛选。“我们经过分析后，选定了飞行时间在2小时以上、覆盖一线城市与旅游城市的核心航线，确保旅客在阅读场景中拥有足够的专注时间。”陈宵晗说。

多维融合：可感可触的知识场景营销

这场看似轻盈的“空中送书”，背后却是一次多层次、多触点的全链路营销策划。活动团队将《预测之书》的内容与机上服务场景充分融合，构建了一整套“乘客视角”的阅读体验链条。

在部分航班中，乘务员化身“文化使者”，围绕图书内容开展互动问答。回答正确的旅客除获赠书籍外，还可获得定制礼品。这种参与感与游戏机制激发了乘客的兴趣，也让图书从“被动阅读品”转变为“主动互动媒介”。

此外，在航班座椅靠背、行李舱、饮品卡等多个舱内区域，也同步展示了《预测之书》的宣传图文与核心观点，构成一次视觉上的内容植入。部分航班还配有图书二维码，扫码即可进入试读页面，打通了从线下到线上的用户转化路径。

“我们想做的不是一次快闪营销，而是建立一个完整的内容体验流程。”陈宵晗表示。她认为，好的知识产品不仅要被看到，更要能被感受到，“哪怕只有一小时的航程，也可以成为阅读人生的空间。”

在传播层面，此次活动通过多平台联动，形成线上线下下的传播闭环。得到APP首席执行官脱不花录制的Vlog在得到APP、抖音、视频号等平台同步上线，一上线就获得了无数好评，评论区中“高空读书”“CEO送书”“文化惊喜”等话题迅速发酵。旅客纷纷在社交媒体上晒图打卡，形成UGC自传播矩阵。

尤其是，脱不花登上昆明航空特制航班，为每位乘客送书，并全程拍摄Vlog视频记录阅读与互动场景。视频上线后引发大量关注与讨论，形成社交媒体上的自发裂变。

同时，昆明航空也对活动进行了资源反哺，线下候机楼广告与微信推文配合放送，进一步增强活动的品牌记忆度与持续影响力。

价值升维：让内容成为服务的一部分

如果说活动的热度体现了内容形式的创新，那么其更深层的意义，则在于对“内容产业服务化趋势”的精准把握。

长期以来，图书作为“静态商品”大多停留在书店、电商、APP等固有分发渠道之中，但本次“高空阅读”实验证明：只要场景匹配，内容可以像服务一样随时嵌入用户生活的自然流程中，并以高频、轻量、互动的方式完成内容影响力的落地。

陈宵晗表示，得到图书近年来一直在探索“生活中的知识节点构建”，作为场景服务单元有机植入，如今已经初步形成从知识供给到知识消费，再到知识连接的闭环逻辑。

“我们观察到，乘客在飞行过程中不是‘无事可做’，而是缺少内容选择。”陈宵晗说，“如果我们能在这种空窗期内提供一份好的内容，乘客其实很愿意接纳，也愿意传播。”她强调，内容的本质是服务，而服务的核心是信任。

活动结束后，昆明航空方面正在评估将“机上文化内容”常态化运营的可行性，未来或考虑引入更多合作方，打造“空中图书馆”、设立航旅积分阅读兑换专区等产品模块，让知识在旅途中自然发生。

在后续复盘中心，陈宵晗认为，此次营销的核心价值，在于实现了从流量思维向场景思维的转变。“从单一的内容投放迈向用户共创的沉浸式体验，更从一次性的品牌曝光延展为长期的品牌价值共识。这不仅拓宽了图书营销的触达路径，也正在重塑内容传播的边界与逻辑。”