

古旧书业“破圈”还要持续“破题”

——“旧书新知”系列·观察

□本报记者 朱子钰

夏季北京，丝滑进入了旅游旺季。如今，除了游览名胜古迹，去古旧书市场“淘宝”也成了不少游客的一大乐趣；在有着北京特色文化窗口美誉的中国书店“淘金”，在报国寺旧书市场感受珍本旧书藏着的思想微光，以及“没人能空手走出潘家园”中，瞅见古旧书成为火爆板块，年交易额在千万级别……这些都映衬着古旧书市场的繁荣发展。古旧书行业在保持特色的同时，如何能走向更广泛的大众，形成新方法、新举措，塑造“出圈”之路，推动古旧书业与城市文化氛围的深度融合，成为行业人关心的重要话题。

宣传推广至关重要

“从默默无闻到大张旗鼓”，行业人如此形容古旧书业这几年的光景，古旧书业前所未有的地来到了一个被关注的时代。“旧书新知”品牌活动从北京走向全国，为读者们立体传播旧书的文化价值。中国书店在2024北京（春季）书市承办首届全国古旧书展销年会，9省市40余家古旧书从业机构参与，全国性古旧书交易品牌从此诞生。现在，淘二手书、经典库存书如同一种时尚。“并不是每一本书都能成为旧书。”中国书店有限责任公司董事长张东晓告诉《中国新闻出版广电报》记者。20世纪90年代，中国书店突破传统的营方式，将拍卖引进古旧书业，振兴古旧书业的同时也掀起了一轮收藏热。“‘收藏’提高了它的经济价值，特别是拍卖业务的出现，使得古旧书不再是两方定价，而是多方定价，形成了一个较为公平的定价机制。”

可以说，古旧书业的生存与发展，来源于人们对于古旧书文物价值认识的高低深浅，因为这会影响从业者与收藏者的作为。唤醒更多人对于古旧书文物价值的认识至关重要。有人会同，随着科学技术的快速发展，古旧书的文献及其阅读价值正在被数字化所取代。对于这一观点，上海图书馆研究馆员、古籍版本专家陈先行认为，这不必多虑。古旧书有原件不可再生的文物价值，只要原件不消亡，其文物价值永远存在，而且会不断增值。不过，当下，大多数人对古旧书的文物价值认识还是滞后的。现在许多民国出版物拍卖大获成功，为古旧书打开了新局面，这样的形式效果是立竿见影的。比如，今年6月，姜德明先生藏书专场拍卖会收官，由中国书店·北京海王村拍卖有限责任公司举办，两大专



第二届全国古旧书展销年会“旧书新知”专区。 中国书店 供图

场，1268件拍品，取得成交总金额684万元，成交率98%。书刊拍卖为读书日架起桥梁，推广旧书传播，更多的收藏爱好者积极参与进来，全社会爱书、藏书的氛围便会越发浓厚。对此，“要加强宣传推广，不仅要推广古旧书的文献价值、史料价值，还有它们传递的阅读情怀与情绪价值。”河北阅读传媒公司副总经理、《藏书报》总编辑王雪霞建议。

书市也是一种大流量

“让旧书找到新知己，从旧书获取新知识。”这句话是古旧书在当下书写的书香传奇，厚重又生动，丰富又多元的文化景观悄然升起。线上线下，旧书交易体系持续扩大，展销会、直播带货、直播拍卖等活动如火如荼。在北京，多家实体书店增设“旧书新知”专区，提供旧书回收服务。久久为功，古旧书业的发展迈上了一个新台阶。郑州大学图书馆研究馆员赵长海认为，古旧书业是中国历史悠久最具特色的文化产业。对古旧书经营要有更大的包容度，限制太多其实是毁灭更多的文化资源。古旧书涵盖所有的文献品类，如果有文献进入不了市场，收藏界也不关注，便会很快湮没于世界。要加强古旧书业的研究，总结经验教训。20世纪80年代，中国书店就办起了古籍书市。1981年，《北京日报》报道了当时的盛况：中国书店举办的图书展销会，15天接待读者12万人次，销售图书40万册，吸引了很多青年读

者，其中不少是大专院校学生。越来越多的年轻人开始关注古旧书市场，“这是我们从书市中感受到的最为鲜明的趋势。”张东晓告诉记者。2024“我与地坛”北京市书上，“旧书新知”专区举办了“中华文明的五个突出特性——典籍篇”专题展览，共展出42类60余件古旧文献展品。在为期11天的展期里，50.67万人次涌进地坛公园。“人满为患，很多是年轻人，从这个角度看，书市也是一种大流量。”回忆起当时的场景，张东晓说。每一届书市都是书界盛会，办好书市也是推动古旧书业繁荣发展的重要途径。如今，它除了摆摊售书，还为读者敞开了更多功能，为推广全民阅读、助力文旅融合提供助力。不少专家呼吁，要定期建立旧书交易市场，形成常态化、持续性的活动，而非止步于短时间的旧书集会。包括利用公园、广场等交通便利的公共空间打造“永不落幕的书市”，成为城市常驻的文化景观。“很多人有淘旧书的习惯和爱好，但是苦于没有日常化的淘书空间去实现。就像民国时期的琉璃厂，人们来了就逛，逛了就有收获，由此形成文化氛围。”书评人、作家绿茶认为，目前古旧书市场形成了许多生动的玩法，年轻人喜爱从传统文化、旧书古籍中汲取美学等有关的知识，要在古旧书与读者之间架起沟通桥梁，而不是让人望而却步。

“走出去”多点开花

今年4月，第二届全国古旧书展销年会在北京市书市“旧书新知”专区火热开

启。展销年会现场，中国书店、上海图书有限公司、天津古籍书店等精心准备了经典名著、历史典籍、人文社科等各类古旧书。除此之外，专题展览与精品文创也受到了读者的热烈欢迎。北京市书主展场外，中国书店举办全国古旧书专家座谈会，全国知名专家学者齐聚一堂，围绕“推进古旧书业繁荣发展，助力城市文化氛围提升”主题展开深入研讨。

对于古旧书业未来发展，“走出去”被反复提起。“中国书店立足北京，走向全国，进一步拓展‘旧书新知’的品牌影响力。”张东晓表示，要在全国文化中心实施旧书网扩容，提升服务能力，统筹资源，举办活动，扩大影响力。包括参与和承办北京中轴线上“一南一北”两大常态化市集品牌等。此外，还要着力开展种草营销及进社区活动，加大线上推广力度等。

推出“淘书乐”旧书市集的上海图书公司，多年来以古旧书为经营特色。“接下来，我们要对‘淘书乐’品牌进行更新，通过‘请进来’‘走出去’的方式，把旧书经营做得更好。比如，请进来就是在自己的门店中，邀请其他古旧书商、藏书家来参与相关展销。”上海图书公司副总经理张世军介绍。

当下，古旧书店也得到了很好地重视与发展，侧面反映了古旧书市场的繁荣。古籍守护者江澄波曾说，书店是一个城市的眉毛，眉毛看似不重要，但是缺了它，五官再精致看着也乏味。“古旧书店也是一座城市文化的沉淀，对城市文化氛围的提升发挥着独特作用。”中国书店·北京海王村拍卖有限责任公司原总经理彭霖尧说。

要真正“破圈”，古旧书业还要持续“破题”。比如，从价格认知上看，现在的古旧书市场还是一个洼地，并没有达到高峰；一些相应政策的扶持要跟上，大多数旧书的交易价格比较低，旧书店是否可以获得相关的补贴；此外，社会效益与经济效益相统一，也成为古旧书业经营的努力方向，旧书资源面临枯竭，企业经营成本较高，导致利润空间比较低等问题依旧存在。

“希望进一步加强对古旧书业政策的扶持，相关组织应加强行业的引领，适当的时候推动古旧书课题的研究，挖掘古旧书业前辈做口述史，通过这些工作发挥行业组织的作用。”王雪霞谈道，要进一步加强多元探索，推动古旧书的“破圈”发展，加强古旧书的联动，包括与出版、文创等其他业态的联合，通过多种手段不断吸引更多人进入到这个圈子里。

客流同比增长200%

武汉江汉路新华书店何以逆势增长？

□本报记者 汤广花

从原来一楼临街的店铺，变为大型商场里的一家书店；从原来不愁人流量，到要想方设法谋发展……过去一年，武汉市江汉路新华书店虽面临重重挑战，却交出了一份亮眼成绩单，客流量比上一年度增长200%，实现经济效益和社会效益双丰收。

这家创建于1949年的书店，位于武汉市著名的文化一条街——江汉路。2023年12月，为配合汉口STAY项目建设，书店进行升级改造，并于2024年4月9日重新营业。在实体书店发展普遍面临困境的当下，江汉路新华书店是如何实现逆势增长的？近日，《中国新闻出版广电报》记者走进该店一探究竟。

空间升级 让阅读美起来

焕新升级后的江汉路新华书店，位于江汉路汉口STAY综合体3—4层。步入书店，除了琳琅满目的图书供挑选，还有多场景文化景观丰富阅读体验，成为青年们的热门打卡点之一。

“对于一般市民来说，主要是通过门店了解认识新华书店的。从这个角度而言，门店网点最能代表新华书店形象。”武汉市新华书店有限公司总经理程晓萍告诉记者，江汉路新华书店作为武汉新华重点打造的书店之一，店内引入了翰墨林等文创产品和其他潮牌，为读者提供更多元化的文化选择；开设自习室，为商务人士和学生等提供了一个专注学习的空间；打造的独立阅读活动分享区，以博物馆展览的形式，展示了新中国不同时期的历史事件和物件，让读者在阅读的同时，感受到历史的厚重。值得一提的是，店内的湖北省首家少年儿童分级阅读体验馆，按不同年龄段的不同标准，摆放由少儿阅读专家精选的人文社科、文学、自然科学和艺术等类别的图书，实现“读者水平”和“读物水平”的匹配，引导孩子们快乐阅读。

记者进店采访时，5岁的欣欣正趴在米黄色的圆形坐垫上阅读绘本《四月的小猫咪》。妈妈孙女士说，欣欣就读于幼儿园中班，当天来STAY综合体配眼镜，结束后顺便来看书。孙女士家住江汉路附近，走路过来不过10分钟，因此常来看书，“这里就像是家门口的书房，不仅有多味儿的书，还能在舒适的环境中中读，体验感很好”。江汉路新华书店副经理王瑄说，类似孙女士这样的“10分钟生活圈”读者贡献了书店超30%的复购率。

服务升级 让消费多起来

这段时间，武汉市江汉区卫星村小学的文创展正在江汉路新华书店举行，展览不仅吸引孩子的家长和朋友们前来观看，也得到广大读者的认可。

“书店不仅是知识殿堂，也是没有围墙的德育课堂。”江汉路新华书店经理胡晓说，一年来，江汉路新华书店联合学校、图书馆、社区等多种力量开展阅读推广、志愿服务等多彩文化活动，既服务引流，也推广品牌。

胡晓坦言，书店此次改造升级后，从原来一楼临街的店铺，转变为商场里的一家书店，给人流量带来不小的冲击，这倒逼着他和同事们不断动脑筋寻求发展之道。“我们通过‘书店+’‘阅读+’，一方面，想方设法将活动和人流‘引进来’，促进销售；另一方面，积极将图书和服务‘送出去’，开拓经营新领域。”胡晓举例说，江汉路新华书店与一些企事业单位合作，通过定制图书室、搭建阅读场景、联合开办文化活动等，有效促进了团体业务增长，2025年团购同比2024年销售额增长23%。

夏文俊原先在一家校园书店工作，今年被武汉新华调到江汉路新华书店担任副经理。在她看来，位于江汉路商圈内的江汉路新华书店，节假日经济更为突出。每到节假日，店内人流量明显增多，无论是图书、武汉特色的文创产品、付费自习室，还是非遗手工、青年夜校等特色活动，销量普遍较高。

对此，江汉路新华书店副经理王瑄也有同感。她说，无论是江汉路商圈，还是汉口STAY，围绕娱乐、美食、文艺等业态，吸引了大量年轻人在此汇集。目前，江汉路新华书店的读者也以青年人、学生群体为主，且不少读者是通过书店的直播、视频号等线上平台引流而来。“先引流，我们再利用特色文化活动和服吸引他们消费。”王瑄以书店内的水吧为例说，刚开始只有10多种产品，经过一年多的研发，目前已增至100多款，并根据季节不断变换，无论是4月的樱花饮品，还是夏季的羽衣甘蓝轻体果蔬，都受到年轻人的喜爱，水饮营收占比提升至15%。

队伍升级 让书店“活”起来

“一家书店的发展，在硬件升级的同时，服务等软件建设也要跟上来。”程晓萍认为，江汉路新华书店逆势增长，与其将全民阅读工程作为核心抓手，推动服务模式创新与品牌价值重构紧密相关。与此同时，发挥新华书店品牌、渠道以及教育服务资源沉淀优势，赋能教育服务；贴合城市发展趋势，开发文旅融合、非遗活化、夜间经济等新业态，促进了融合发展。

“这一切的背后，人员创新服务转型是关键。”程晓萍介绍，为使新华书店品牌更具生命力、传播力和感染力，近年来，武汉新华积极创新，培育多种文化角色，包括“最美阅读人”“首席主播”“优秀荐书官”，以及“全民阅读主理人”“研学主理人”“非遗活动主理人”“策展人”“故事展演人”等。

改革之下，江汉路新华书店也逐渐拥有了一支“文化+商业”复合型团队。目前，该店共有23名员工，很多都是“多面手”。例如，王瑄既能活动主持、出境直播，也擅长线上线下宣传推广；夏文俊既是阅读分享人，也是活动策划人、非遗主理人，一人身兼多职。在经理胡晓的带领下，江汉路新华书店通过对各方面人才的合理使用，将这一新型文化空间打造成聚集资源吸引人口的“文化磁场”。

程晓萍看来，以江汉路新华书店为代表的实体书店，承载着城市的文化基因与精神地标功能。在这里，读者不再只是买书，而是与书中世界深度交融，被细节吸引，被氛围感染，被活动打动，这种奇妙体验是线上购书无法复制的。“不同于线上评论区的碎片化互动，在书店的相遇，让人们学会倾听、辩论与共鸣，让阅读从个体行为升华为社群记忆。”程晓萍说道。

番茄小说出版业务日活用户猛增70%，向合作出版市场分账超亿元——

用平台力量放大出版机构内容价值

□本报记者 张君成

“每天超1000万人在番茄小说读电子书！”近日，在京举办的2025融合出版大会上，番茄小说平台执行总编辑乐力报出的这个数字，揭示了出版业在数字浪潮下的新活力。2024年番茄小说出版业务日活用户同比增长超过70%，其中三线及以下城市用户贡献了过半流量——传统出版物正通过数字平台深度“下沉”，触达前所未有的广阔人群。在数字技术重塑阅读生态的当下，传统出版机构和数字平台的关系已超越简单的“渠道对接”。番茄小说凭借庞大的用户基础和精准运营能力，不仅为出版内容提供了新的增长渠道，更在反向重塑内容策划逻辑、激活IP价值，与出版机构合力构建出版产业增长新引擎。

精准连接用户需求 拓展内容价值边界

“我们观察到，很多原本只接触网文的用户，在平台引入大量出版电子书之后，逐步建立了稳定的出版物阅读习惯。”乐力向《中国新闻出版广电报》记者介绍，用户最偏好的五大出版内容品类分别为：精品小说、文学经典、个人成长、励志提升以及中国历史，体现出用户在娱乐需求之外，对高品质内容的稳定需求和文化获取的持续渴望。与此同时，平台的大数据也揭示出当前图书消费版图的深度下沉趋势。番茄小说IP业务负责人李茜茹介绍，2024年，三线及以下城市用户在出版类内容的阅读占比已超过半数，其中四、五线城市合计贡献了超25%的阅读流量。她表示：“这不仅反映了流量红利的体现，更是优质内容在基层文化消费中的价值释放。”

数字出版所带来的不只是传播形式

的改变，更是内容策划逻辑和行业运营机制的系统重构。

在人民邮电出版社信息技术部负责人赖青看来，数字平台正成为传统出版“前置决策”的关键节点：“它不仅仅是发行终端，更是选题探针。我们可以根据平台数据，快速发现具备市场潜力和共鸣基础的选题方向，从而提高出版效率和市场适应力。”

对此，赖青做了进一步补充，平台所积累的用户行为数据、评论反馈和社群动态，对于指导选题策划、调整内容结构、制定营销策略等都有重要意义，能够帮助出版社更精准地把握读者偏好。

在内容消费之外，平台的用户运营体系也在不断强化读者黏性与互动深度。番茄小说依托自身的技术能力与产品设计，打造了以书评、书单、章节点评、读者社区为核心的交流场景。李茜茹介绍，目前平台每天产生的内容互动条数达数百万量级，构建起一个高度活跃的阅读社群生态。“我们不只是将书推送给用户，而是让用户在平台上形成主动参与、深度互动的阅读体验，从而提升内容转化率和品牌忠诚度。”

多形态开发IP 激发出版内容新势能

从文字到声音，从纸书到影视，内容正在以更具传播力的形态进入用户视野。IP的多元转化与系统运营，已成为出版产业的重要增量来源。番茄小说依托海量的内容池与技术能力，推动出版作品的多体裁开发，正逐步打造以IP为核心的复合型内容生态。

截至目前，番茄已推动140余部原创作品实现实体出版，总销量超过400万册。其中，《十日终焉》以160万册销量领跑市场，《夜幕之下》被改编为

动画《斩神之凡尘神域》，成为首部获得白玉兰奖双提名的网络文学改编动画，其原著图书累计销量也已突破150万册。

“这些成绩说明，只要内容打动人心，不同媒介之间的转化是可以持续发生的。”李茜茹表示，平台对出版内容的深度开发策略，包括文本筛选、多版本试读、听书同步上线、影视改编导向提示等全链路流程，确保IP从诞生到爆发的每一环都有可控节奏。此外，番茄小说还积极尝试通过短剧与出版物联动形成传播。2025年，平台计划打造《X的故事》等出版作品的同名短剧，借助强情节、快节奏的优势实现快速引流，进而反哺图书销售、促进IP深耕。

在这种背景下，作家蔡骏坦言平台与出版单位双方未来能在合作中实现共赢。“过去我们担心网络文学是否会冲击传统出版，如今反而看到网文和传统文学可以在平台上并驾齐驱。短剧、动画、电影这些形态，并不是文学的替代品，而是新表达通路。”他认为，类型文学特别是悬疑、都市、奇幻等题材，在IP联动上的表现尤为活跃，值得出版机构关注与投入。

构建平台协同机制 从传统授权走向生态共建

要实现内容可持续开发，离不开平台与出版机构之间长期稳定、协同高效的合作机制。在分账收益、电商销售、IP开发、社群运营等多维度协同机制的支撑下，平台不仅为出版机构带来可观收益，更为其提供了创新空间。

据乐力介绍，2024年，番茄小说向合作出版机构分账金额超过1亿元，合作伙伴涵盖传统专业社、大众社、文