

2025“我与地坛”北京书市火爆,读者感叹“没有人能空着手离开”——我们为何还需要线下书市?

□本报记者 范燕莹 李婧璇

在数字化阅读日益普及的今天，线下书市依然以其不可替代的温度与实感焕发着独特魅力。9月12日，以“阅读，遇见更好的自己”为主题的2025“我与地坛”北京书市在地坛公园如期举办。上百家出版社、书店和文化机构共聚一堂，打造出一场融合图书展销、文创体验、文化对话的全民阅读盛会。

书市期间人流如织，记者了解到，截至9月20日，9天逛展人数达43.5万人次。不少读者感叹：“没有人能空着手离开地坛书市。”这句话不仅道出了读者对于图书、文创产品的热情，更折射出数字化时代，人们面对面交流的深切渴望。

图书热,文创更热

本届书市主展场总面积约2万平方米，比去年增加了2000平方米，设有13大展区，涵盖主题出版、精品图书、外文原版、国潮悦读、旧书新知等多个板块。热销产品不仅限于图书，更延伸至各类文创，呈现出“书与物”结合的新消费趋势。

书市期间，广大参展机构带来了丰富的图书、文创产品，销售亮眼。据中国人民大学出版社明德书店经理王泽武介绍，他们的热销产品有三大类：自有品牌图书及文创、影视联动图书及周边、文博类出版物。其中《县乡中国》《毛泽东传》《藏在故宫里的中国史》等图书，以及人大主题帆布包、银杏叶书签和“学位熊”等文创产品备受青睐。

中国社会科学出版社重点推出《新编第二次世界大战史》及二战相关图书，“鼓楼新悦”“失落的文明”“答案在路上”系列。

机械工业出版社则聚焦AI识读、生活、心理、少儿和文创类产品，其中少儿手工拼插类产品和AI科普书销售较好。

我在地坛书店推出的史铁生《我在地坛》定制版、汪曾祺《人间草木》铃印本、罗翔《不止于正义》等图书销售表现突出，几款史铁生金句铜质书签成为文创爆款。

中央民族大学团结书社的“符号中国”系列丛书，以中英双语解读传统文化意象，吸引读者驻足。《旗袍》《中国茶》《中国传统色彩》等与传统美学相关的主题图书，尤其受到年轻女性读者喜爱。

春风在书店主理人马丽洁介绍，在



2025“我与地坛”北京书市现场，纪念抗战胜利80周年主题图书展台吸引读者驻足。 本报记者 范燕莹 摄

500万政府惠民券的推动下，读者的购买欲望得到充分释放。截至9月17日中午，该店的销售额已与去年持平。“未谈”和“理想国”两大品牌的天文、物理、哲学、社会学类图书占据70%销售额。另外，绘本作家几米的作品表现抢眼。

当下多家出版社纷纷进军文创板块，主动推出文创品牌，求新求变，一些文创品牌深受消费者欢迎。记者了解到，在本次书市上，各种文创产品尤其热销。

中国社会科学出版社营销中心主任王斌观察，本次书市文创销售热度高，占销售额的60%—70%，成为显著增长点。

“本次书市的文创销售已超过上海书展。”人民文学出版社文创部主任邝芮介绍，此次该社旗下“人文之宝”带来100多种文创产品。买文创满39元赠送“文学包袱”的活动非常受欢迎，每天都能看到排队长队结账的景象。

邝芮表示，文创热销背后是读者对于获取情感共鸣、满足审美与收藏爱好等多层需求的释放，显示出文创市场正向更多元、更个性化、更经典化的方向发展。

场景消费与文化在场更具实感

不同于线上交易的便捷与虚拟，线

下书市强调的是“场景消费”和“文化在场”，本次书市期间，出版社、书店通过组合销售、作者见面会、亲子共读等多元形式，将售书延伸为立体的文化体验。

如明德书店注重精选产品，做到多而不乱、品味高雅；雍和书则通过作家IP套装进行组合销售，如史铁生和余华的“《我与地坛》+《活着》”套装，史铁生的“《我与地坛》+帆布袋+明信片”套装等组合，效果显著。

“每年的地坛书市我都来。”中国人民大学教授吴真说，秋天的北京，和阅读很搭配。唯一和往年不同的是，她今年是以作者身份带着新作《暗斗：一个书生的文化抗战》分享而来。

王斌认为，北京地坛书市的人气体现在：精神气——健康积极、相互感染的氛围；烟火气——融入饮食、文玩等生活元素；文化气——传统集市与庙会的历史文化底蕴。

面对线上渠道的激烈竞争，线下书市其不可替代的核心价值是什么？受访者给出了几乎一致的回答：体验感。

邝芮的回答颇具代表性：“地坛公园本身就是一个旅游景点，有史铁生的文学符号和元素。在秋天的北京地坛逛一逛是很好的体验，同时与每个出版社、每个店主间的交流互动能让大家体会到久违的亲切感。”

王泽武总结了线下书市的三大优势：提高选书效率和成本优势，增强文化体验和社交属性，提供亲子互动与阅读培养场景。

中央民族大学出版社社长助理曹红玉补充道，每年北京书市都设有特色书店或实体书店街，让读者一站式打卡北京乃至全国特色实体书店，读者可以和书店主理人进行面对面的沟通，感受“15分钟阅读圈”的便利。

数据、共鸣与品牌的长尾效应

尽管线上折扣常态化，但线下书展依然展现出独特的商业价值和文化价值。多位参展机构代表表示，书市不仅带来直接销售收益，更实现了品牌曝光、用户互动与市场调研的多重功能。

作为出版方代表，机械工业出版社营销销售中心副主任彭晓婷表示，线下书展同样提供优惠促销，对于出版社来说，付出的成本与线上相当。但不同的是，出版方能直接现场感受读者的购书热情以及其对图书的正负反馈，“可以说是我们获得一手市场信息的一个端口或者窗口”。

这也引发邝芮的共鸣。他表示，现场互动为出版社提供了一手的数据和资料。而像人文社推出的“文学包袱”等文创在小红书等社交平台上实现了二次传播，延伸了线下活动的长尾效应。

作为书店代表，冯丽洁表示，地坛书市汇聚了大量真正懂书、爱书的读者，他们对优秀图书品牌、优秀出版社和图书品牌如数家珍，这也倒逼书店不断提升选品能力。“参加书市，不仅为销售，更是展示品牌、拓展合作的良机。不少企业客户就是通过地坛书市、朝阳书市建立联系的。”

雍和书庭、我在地坛书店创办人彭明榜认为，“对于真正带了好书、好文创产品来参展的书店和机构，那肯定是有得赚、值得赚。”

在曹红玉看来，依托地坛书市，团结书社突破了物理空间上的地域局限，走出校园，广泛参与到北京的惠民文化活动中。

2025“我与地坛”北京书市再次证明，在数字化浪潮中，人们对线下文化空间、纸质阅读体验及人与人之间真实链接，仍有深切渴望。随着全民阅读和“书香北京”建设的深入推进，北京书市这一文化IP将继续焕发新的活力。

古旧书业聚集成街市 温故新知引来爱书人

□本报记者 徐平

以本地历史文化资源为基底，打造“阅读+文化体验”复合空间，强化实体书店作为城市精神地标的功能属性，广州市的古籍书店与旧书市集成为凝聚惜书人、爱书人、藏书人、读书人的淘宝天地。在策划推广“旧书新知”活动的过程中，广州将繁荣古旧书业市场与深化全民阅读活动相结合，实现书业传承与商业服务的融合发展，推动优质文化资源直达基层。

《中国新闻出版广电报》记者采访时了解到，作为“书香羊城”2025广州全民阅读活动的组成部分，广州的“旧书新知”活动探索构建“回收—展示—交易—置换”的全链条，通过古籍展销、文獻易主、旧书漂流等交易场景，进一步激活古籍旧书在当下的应用价值，形成传承与商业转化的良性循环。

盘活主渠道旧书收售功能

广州的“旧书新知”活动将古旧文献分为古籍、珍稀文献、旧书三大类，并根据文献种类划分不同的展销场景，如古籍、珍稀文献主要针对机构用户、个人读者的藏书需求，而旧书主要针对读者知识传递的流通场景。

具体而言，如古籍，是指时限在1911年之前，以雕版、刷印为主要工艺形式生产，以卷轴装、经折装、线装等形式装帧的书籍；珍稀文献，是指中华人民共和国年间刷印、影印、铅印的中外书刊；旧书，是指解放后出版的中外书刊、影印古籍、古籍整理校勘文献。

广州购书中心的观古堂、广州市新华书店古籍展销专区专架，按经史子集陈列的旧版线装书与古籍整理校勘文献，一直深受藏书人的好评。在“旧书新知”活动中，广州新华发行有限公司

经营的上述两大品牌门店主要承担古籍流通的渠道功能，每季度举办本地文化古籍展、旧书品鉴会等主题展销活动，由本地学者、书店职工担任讲解员。作为广州购书中心观古堂的常客——中山大学中国古文献研究所研究员周松芳表示，国有实体书店在古籍专区基础之上，可以开辟旧书收售专区，进一步盘活主渠道的作用。

此外，广州新华发行有限公司旗下各门店也因地制宜实施主题分区设计，满足“旧书新知”的不同流通场景。如旧书文化区设置古籍展示柜、旧书漂流架，搭配广府文化、岭南文化特色的历史装饰元素，与非物质文化遗产手工艺品形成联动产品线；互动体验区增设自习桌、文化沙龙桌，配备智能扫码借阅设备，实现“旧书阅读+社交”功能。

广州新华发行有限公司相关负责人介绍，各专区采用低成本改造，利用二手家具、本地艺术家作品装饰，将展销场景与阅读场景合一，如冷光作为展销区、暖光作为阅读区。

在旧书回收方面，广州的“旧书新知”依托社区合作与线上预约双通道推进。门店与周边社区合作设置旧书回收箱，定期回收并筛选优质旧书。通过微信小程序提供旧书估值与上门取件服务，在运营初期采用外包物流降低成本。

文旅场景赋能古旧书籍流通

广州被誉为千年商都，在经年岁月之中，经营书坊、书肆、书局的传统绵延至今，古旧书业聚集成街市也成为广州出版发行业的一道风景。

周松芳介绍，旧时的双门底（今北

京路）一带，书坊聚集，到清末民初已形成书店一条街；民国年间的永汉北路（今北京路），商务印书馆、中华书局纷纷在广州设立分馆、分局，经营古籍善本、稿本、钞本；解放后至今，众多实体书店仍集中在北京路上。

位于广州市越秀区北京路北段的广州古籍书店，已有68年历史，自1957年成立至今，从传统古籍旧书收售转向现代多元服务型书店，成为新型公共文化阅读空间，也是北京路新华书店群合力再造“广州新文道”的发力点之一。

作为华南地区唯一的一家专业古籍书店，该店以博物馆理念经营，除了古籍收藏，还提供古籍修复、文空间定制、瓷器修复等衍生服务，强化与读者的深度连接。据了解，半个多世纪以来，古籍书店卓有成效地挖掘、挽救了大批中华传统文化典籍，成为岭南文化的重要窗口。

在“旧书新知”活动中，古籍书店更是通过文化传承向读者展示古籍的生产制作流程，增强文化传承体验。从文字内容反刻梨板、刷印、装订、锁线、上封皮、贴签，每一步都凝聚匠人心血。

据了解，北京路作为书坊一条街，过去各家书店经常派员到民间各地开展古籍旧书收购工作。多年来，收回不少有历史价值的古旧书刊和革命历史文献，有的已被多家图书馆、博物馆收藏。至今，广州古籍书店仍然拥有丰富的古籍藏本，如代表晚清广东官刻本较高水平的刊本《纪评苏诗》曾是书法大家傅增湘的旧藏，摩崖石刻《西狭颂》拓片等皆藏于店中。

探索旧书回收与门店营销相结合

在广州的“旧书新知”活动中，其

微瑕图书直播：

清理库存遇新机

□本报记者 范燕莹

“内容完好，仅外观存在轻微瑕疵，请大家看仔细再下单。”直播间里，主播手持微瑕图书，细致展示书的每一个细节。弹幕中“已拍”“超值”等留言不断刷屏，几分钟内，这批书便被抢购一空。

所谓“微瑕图书”，指的是封面存在划痕、污渍、磕碰等轻微外观问题，但不影响阅读内容的正版图书。

悄然兴起的微瑕图书直播，尽管面临品控、标准化等多重挑战，其在提升库存周转效率和满足读者多元需求方面的价值，已初步显现。

直播实现“所见即所得”

中国图书网自2023年开始尝试微瑕图书直播，其初衷正是源于实际销售中的痛点。“我们采购的出版社尾货中，常混有全新与非全新品，这给我们和读者都带来诸多困扰。”中图网创始人兼首席执行官黄平表示，“直播实现了‘所见即所得’，极大提升了读者对品相的感知与接受度。”

三晋出版社自2025年3月起试水微瑕直播，初期保持每周三播，后因库存不足调整为每两到三周一场。

通过采访发现，尽管各家出版机构对“微瑕”的具体定义略有差异，但共识很明确：必须是正版图书，仅在打包、存放或运输中出现外观轻微损伤，不影响阅读，更无霉变。

“它不同于二手书，更不是盗版书。”北京联合出版公司常务副总编辑刘凯认为，越来越多出版机构愿做此类尝试，但前提是坚守诚信。一旦掺入低质甚至盗版图书，将严重损害读者信任，微瑕市场也将难以维系。

在品控方面，多家机构已建立严格流程。中图网的仓库验收人员均为资深员工，库房备有各类品相样品作为验货参考。三晋出版社则通过制定选品标准、多人联合筛选的方式，先与库管人员共同确定微瑕标准，再由直播团队进行二次审核。

破解库存与读者需求双重困境

在三晋出版社3个多月共38场直播中，微瑕图书实现销售码洋52.01万元，平均观看一成交转化率约4%，且因微瑕特性，退货情况极少。

中图网表示，微瑕图书的客单价和退货率与常规新书直播相差无几，转化率甚至略高。“中图网的微瑕品要怎么定价极低，要么经过严格选品，品质有保障。”

微瑕图书直播的低价策略有效激发了购买意愿，尤其吸引了对品相不敏感、更看重内容的读者。中国网微瑕书售价约为正价的三至八折；三晋出版社则基本按定价三折销售，瑕疵较重的书甚至低于三折。

通过调查显示，读者购买微瑕图书的主要动机是“低价”，其次是“无全新可选”，“支持出版”和“环保”等因素则相对次要。不少消费者对图书品相要求不高，微瑕图书正好以低价满足其阅读需求。

微瑕图书直播的兴起并非偶然。近年来，图书库存压力持续增大。从行业层面看，微瑕图书直播折射出出版业的多重结构变迁与市场演变。“出版业去库存的需要与读者价格敏感度上升，共同推动了微瑕书直播的发展。”三晋出版社新媒体运营部副主任刘玖吟总结道。

她进一步表示：“微瑕直播显著提升了库存周转效率，提高了库房利用率。以往出版社积压旧书只能依靠中盘商外销，如今通过自营直播间就能直接销售，成本更低、效率更高。”

大量原本可能被化为纸浆的图书，通过微瑕直播找到了新读者，实现价值再生。黄平认为，微瑕图书直播对提升出版业库存周转率毫无疑问具有积极影响。

未来如何发展有待观察

尽管微瑕图书直播对加速库存周转效果显著，出版机构仍面临诸多挑战。

最大问题在于品种不足。刘玖吟坦言：“虽然社内积压微瑕书数量庞大，但畅销品种的微瑕库存十分有限。”高动销品种不论新书、微瑕都受欢迎，低动销品种即便折扣再低也少有人问津。经过前期高频直播，热门微瑕书库存已基本清空。

品控管理也需投入大量人力。黄平指出：“微瑕书进货价低，出版社通常不接受退货，这对选品能力提出极高要求。”

为此，原来有些做微瑕图书直播的出版机构暂停了这项业务。此外，部分出版品牌缺乏微瑕品价格管控，低价倾销行为频现，对渠道造成冲击，成为行业共性难题。

对此，中国社会科学出版社营销中心主任王斌表示，值得警惕的现象是，部分书商乃至出版机构以“微瑕”为营销噱头吸引读者，大量销售新书。这种变相低价的行为将进一步加剧价格战，使得出版市场环境生态再遭冲击。同时，新书上市即微瑕，也将使微瑕销售本质异化，与之前的很多价格乱象一样，表面让利，实则伤害。

更根本的是，目前行业缺乏统一的微瑕图书标准与规范。各出版社仍处于“单打独斗”状态，规则各异，在一定程度上制约了微瑕图书市场的健康发展。

面对微瑕图书直播这一趋势，业界态度不一。黄平认为，微瑕直播具有可持续性，对以经营尾货为核心的中图网而言，是值得大力拓展的方向。但对出版社来说，情况略有不同。黄平表示，微瑕直播只是出版社加快库存周转、实现精细化管理的一环，在某些阶段，也可作为自媒体的引流手段之一。

三晋出版社则持观望态度，认为现阶段微瑕图书直播是有效的去库存方式，未来如何发展仍有待观察。