

书店：“第三空间”正流行

绿植环绕的座位上,有人置身于宛若森林的空间办公;手作桌前,不少消费者正忙着拼豆。在北京石景山京西大悦城内的寄然书店,除了卖书,茶咖、自习空间、手作体验和文创售卖共同构成了店内的消费场景。一家书店,装下了人们不同的日常安排。近日,记者走访北京数家书店发现,消费者到店的原因正在变得丰富:陪孩子听绘本、参加一场讲座、逛展览、做手工,或是单纯找个安静的地方坐下。传统的“读者”正变为文化空间的“消费者”。

□ 本报记者 唐 瑞 文/摄

书架之外,容纳更多日常

《2025年开卷图书零售市场趋势分析报告》显示,2025年总体图书零售市场规模为1104亿元,其中实体店仅占据13.65%的码洋规模,同比下降4.63%。承压之下,书店纷纷探索多元经营方式。记者在走访中看到,旧书店以新面貌走进消费者的生活,用空间吸引人停留,用服务拓展收入,用特色寻找自己的读者。

在北京的寄然书店,阅读只是这片空间的“打开方式”之一。店内既售卖饮品,也有手作沙龙和公益讲座。记者走入书店时,有不少消费者正在拼豆。与寄然书店同位于大悦城的米莱知识宇宙,则是一家儿童书店,其将空间重点留给了亲子阅读。翻翻书、立体书、有声书之外,店内还陈列着裱印套装、航天主题套装等益智玩具。店员向记者介绍,书店定期举办活动,邀请老师为孩子讲绘本。挑选图书之外,亲子家庭还可以在这里听故事,体验不同形式的阅读。

与上述只占据两家商铺的书店不同,记者走访的茑屋书店更像是以阅读为核心的大型综合体。该店位于北京市朝阳区,共有一层。阅读与休闲消费分布在不同楼层:一层主要提供饮品、食物,有咖啡店、面包店甚至服装店。二层陈列书籍、文具和杂货。三层有各类商户入驻,销售香制品、

护手霜、手串等,并没有个人作品展。消费者可以在同一处空间里阅读、购物、看展,逛书店的内容由此丰富起来。

还有一些书店,为市民保留了无需消费的座位。在中国国际出版大厦一层,由外文出版社投资运营的7号书坊内,记者看到十余名消费者正在阅读、办公。这里可以免费入座,设有WIFI,书架上的多语种读物与桌前安静停留的人们,共同构成了这处文化空间的日常。

实体书店的价值仍然不可忽视。2026年4月,中国新闻出版研究院发布的第二十三次全国国民阅读调查显示,从成年国民倾向的阅读形式来看,2025年有45.9%的成年国民表示倾向于“拿一本纸质图书阅读”,居各类阅读方式之首;城镇成年居民使用过书店的比例为36.8%。

书店正成为“第三空间”。中国社会科学院大学哲学院教授、中国社会科学出版社社长赵剑英将实体书店独特价值概括为“文化体验空间、审美空间与社交空间”。他认为,书店可以通过读书会、沙龙、作者分享和亲子阅读等活动,连接不同年龄、不同群体的读者,让人们在阅读之外获得文化认同和归属感。

卖书之外,探索多元经营

从商场里的手作桌,到亲子空间里的绘本,再到免费的阅读座位,书店接纳着不

同的需求。书店的公共空间功能正体现在这些可以坐下来、留下来,参与其中的日常细节中。

但空间里的停留,该如何转化为支撑书店运营的收入?

位于朝阳区的半天书店有上下两层,可容纳二十余人就座。这是一家2024年开业的女性主义主题书店,工作人员告诉记者,“这也是北京唯一一家有夜校的书店,设有调酒、手冲咖啡、写作、国画、钢琴等课程。”谈及经营情况,店主告诉记者,“单就图书经营而言,情况很一般,店内营收主要依靠各类活动以及酒水、咖啡等消费,书店同时也是上课、交流的场所。”

这种经营思路体现在菜单上。记者看到,酒饮、小食之外,菜单上还列出了199元的自习年卡,包含10杯饮品,其余饮品享八折优惠,月内可到店自习;不同档位的储值服务,则将活动优惠、消费折扣和免费借阅书籍等组合在一起,会员权益延伸到空间使用、文化活动与日常消费等。

国际书店花园桥店同样主要依靠图书之外的收入来源。店内销售联名文创、特价原版二手图书,也举办课程、讲座和展览。记者走访时,看到其与上海金属玩具博物馆联动的展览,书店场地还用于古筝培训等活动。据工作人员介绍,该店由中国国际图书贸易集团有限公司旗下子公司运营,运营收入主要来自举办活动及赞助等。组织活动、提供场地,已经成为其日常经营的一部分。“据统计,书店全年共策划举行超过250场活动,每月举办的特色“大使读书会”会邀请各国大使来国际书店分享各自国家的人文历史,目前这种规模的活动只有我们书店能举办。迄今为止已有西班牙、玻利维亚、智利、哥伦比亚、委内瑞拉等20余国的大使前来参加,同时我们定期举办“非遗工坊”“从国际书店出发,下一站”等系列活动。”工作人员说。

各家书店均在采用不同的收费组合。图书、饮品、课程与会员服务,共同构成了多样的经营项目。寄然书店设置会员服务,消费入座,同时开展公益讲座;7号书坊允许免费入座,也销售咖啡、文创,并推出会员购书优惠。记者在现场了解到,其会员购书可享八八折,文创和原版

书除外。

对如何开展多元经营,南京艺术学院文化产业学院教师陈石指出,实体书店转型“并非业态的简单叠加”。他认为,书店应围绕阅读完善服务,将阅读指导、文化交流和文创展示等结合起来,通过内容和服务的提升回应不同读者的需求。

各有特色,线上线下聚客

当咖啡、文创和线下活动成为书店的“标配”,什么能让消费者记住一家书店?六家门店的选书、商品与活动,呈现出各自的侧重。

米莱知识宇宙围绕儿童阅读展开布局。据店员介绍,米莱是自有品牌,专注儿童绘本,并与多家出版企业合作,线上小程序支持远程购买,在多个城市都开设了连锁门店。从互动型图书到绘本讲读,再到益智玩具,商品与服务对应着较为明确的亲子需求。

7号书坊的特色则与出版背景相连。店内专门设置多语种书架,外文原版世界史读物、文艺复兴艺术画册,以及中外文史、传统国画相关图书,构成了鲜明的选书面貌。文创也延续这一文化取向,以《水浒传》《三国演义》《红楼梦》等为主题的版面卷轴、《千里江山图》长卷,以及熊猫系列徽章、帆布包,让书架与文创产品有了内容上的联系。

半天书店则突出女性主题,从书籍、活动到酒单,都能看到这一特色。在茑屋书店,记者注意到,动漫、游戏相关内容吸引了较多感兴趣的消费者。不同主题既体现在书架上,也延伸到活动和周边产品之中。

书店与读者的联系,还在向线上延伸。寄然书店运营小红书等账号,店内电子屏展示活动安排;米莱知识宇宙设有小程序;7号书坊的宣传牌上,同时列出小红书、公众号和店铺微信入口。消费者离开门店后,仍有渠道了解书店的新内容、新活动。

在赵剑英看来,吸引读者持续到店,需要书店做好专业选书、定期组织文化活动,并经营稳定的会员与读者社群。他同时强调,增加业态应与门店定位相匹配,保留图书品质和阅读服务方面的优势。

让网红书店凭借内外兼修的特质再次出圈,成为城市文化消费的新标杆。

更让人欣喜的是,这些“2.0版”网红打卡书店开始放下身段,主动亲近、辐射周边居民,承担起社区文化空间的角色。如果说网红打卡带来的流量是品牌红利,那么扎根社区、服务周边居民的运营逻辑,才能让书店真正留住读者,实现商业价值与社会价值的双赢。

(综合)

消费深一度

《牛来》出圈

□ 怀澄

暑期热度散去,动画《牛来》的院线喧嚣归于平静,但它在市场激起的涟漪仍在持续。这部起初排片稀少、几乎零宣发的作品,依靠普通观众自发传播逆势出圈,早已不再只是一部动画,而是一面观察当下群体性情绪消费的镜子。热度退潮之后,网络空间涌现出《马来》《驴来》,还有《狗来》《猴来》等一批AI二创短片,跟风模仿内容更是接踵而至,刻意复刻粗糙画风、照搬叙事套路,企图复制爆款奇迹。现实却给出清晰答案:外在形式可以模仿,打动大众的集体情绪狂欢,无法靠流水线批量生产。

回望那场暑期观影奇观,不少观众早已通过短视频知晓影片制作上的欠缺,依旧愿意走进影院。黑暗的放映厅化作特殊的情绪容器,素不相识的观众共处一室,一同哄笑、玩梗,彼此共情,暂时卸下现实生活中的身份枷锁,完成一场集体解压。人们买票,买到的不只是银幕之上的故事,更是一份“在场”的体验——在陌生人群体之中,收获共鸣共振,获得“我们”的群体归属感。这份共鸣源于普通人真实的情绪投射,生长于民间自发的传播土壤,并非商业策划能够预先设计出来。

这种陌生人临时结成情绪共同体的消费逻辑,并非影院独有的现象。回望近年文化消费市场,从王心凌巡演唤醒一代人的集体记忆,到凤凰传奇的跨代合唱,再到伍佰演出让观众成为舞台主角,一批现象级演出不断上演相似图景。许多奔赴现场的人并非狂热歌迷,却愿意承担门票、交通、食宿的全套成本。密闭场馆之内,互不相识的观众借着熟悉的旋律完成情绪同频,将一场演出,变成普通人的集体情绪仪式。

影院与场馆的种种现象,折射出消费市场的深层变迁。物质供给充分的当下,产品本身的功能价值不再是消费决策的唯一标尺,情绪价值、群体认同感,正在成为重要的消费驱动力。消费者不再满足于被动接收内容输出,更加渴求参与感,期待被理解、被共情。

可观的流量红利,很容易带来商业的误读。很多人把《牛来》的成功简单归因于“画风粗糙”。于是大量二创作品把简陋当成了流量密码。它们不再是随性的玩梗,而是精准瞄准热点的套路生产,刻意复刻简陋建模与魔性叙事,贴上“某某”的标签,企图复制爆款效应。原版的粗糙,是草根创作客观条件下的真实面貌;而这批跟风作品的粗糙,是算计出来的营销外壳。它们抄得了外在形式,却缺失催生共鸣的现实情感土壤,自然难以点燃大众的集体情绪。

相似的逻辑,同样在演出市场循环上演。资本看到怀旧经济的商机,流水线式推出大批怀旧主题演出,堆砌金曲拼盘,套用成熟营销模板,一味复刻情怀外壳,却忽视普通人真实的情感诉求。情绪红利被快速透支,很多项目热闹一时,转瞬便归于沉寂。与此同时,电商平台各类蹭热点的衍生品周边层出不穷,部分消费者跟风买单,甚至并未完整接触原作,热度来得汹涌,褪去也十分迅速。

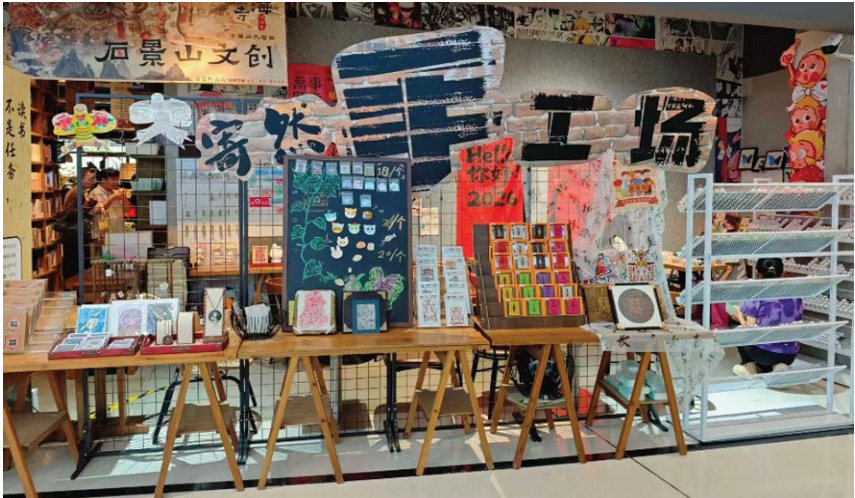
这一组对照,也为低消费带来极具现实意义的启示。当下,无论是地方打造消费场景,还是企业开发文化产品,追逐网红爆款、照搬成功模板是十分常见的选择,但《牛来》与一众模仿者的反差提醒市场:真正留住消费者的,从来不是可复制的套路,而是真实可感的情绪出口,是普通人能够共情的表达。

消费从来不只是简单的买卖行为。流量外壳可以批量制造,但普通人的集体共鸣无法流水线生产。读懂消费背后的情绪与身份认同,供给端才能跳出短期流量狂欢,挖掘更可持续的消费增长空间。

等知名高校,为家庭经济困难学生捐赠高品质防寒服装,累计惠及6300余名学子,助力青年学生安心求学、深耕学业。

在乡村教育领域,企业创新“赋能+关怀”双模式,深耕乡村教师帮扶与困难学子助学两大板块。乡村教师公益项目累计投入781.9万元物资及资金,覆盖西部多个偏远省市,既改善乡村教师生活条件,也助力提升基层教学能力。同时,持续落地“波司登助学计划”,连续五年为江南大学、苏州工学院困难学生提供奖助学金与生活物资,精准兜底学子求学之路,扎实筑牢乡村人才振兴根基。

“五度斩获”“中华慈善奖”,是对波司登公益深耕的高度认可,更是企业接续前行的责任担当。未来,波司登将始终秉持温暖初心、胸怀“国之大者”,深度融入国家发展与民生大局,持续深耕乡村振兴、应急救助、教育共富等公益领域,以久久为功的向善之举践行企业使命,书写新時代中国品牌的慈善担当与温暖答卷。



图为寄然书店内文创售卖区一角。

专家观点

□ 本报记者 魏 静

近日,第十三届“中华慈善奖”表彰大会在北京人民大会堂举行。波司登凭借长期深耕公益领域的突出贡献,第五次斩获“中华慈善奖”,充分彰显中国品牌的向善初心与社会责任担当。

多年来,波司登始终坚守“用产品暖人,以慈善暖心”的公益理念,依托自身产业优势,将企业发展与社会公益深度融合。公司聚焦民生刚需,精准布局乡村振兴、应急救援、教育帮扶等核心公益领域,搭建起专业化、常态化、精准化的公益帮扶体系。截至目前,波司登及旗下公益基金会累计捐赠款物达16.5亿元,公益足迹覆盖全国31个省(自治区、直辖市)、600个县域及香港特别行政区,惠及超200万名困难群众,以持之以恒的善举,交出民营企业回馈社会的责任答卷。

深耕乡村帮扶 夯实振兴民生底色

紧跟国家乡村振兴战略部署,波司登持续下沉公益资源,聚焦基层民生短板,不断拓宽帮扶维度、提升帮扶实效。2011年,高德康出资5000万元发起成立波司登公益基金会,搭建起规范化、可持续的公益帮扶平台,为企业常态化、系统化的公益行动筑牢根基。

2017年起,波司登与中华慈善总会达成十年战略合作,承诺十年捐赠两亿元公益物资,持续落地“慈善情暖万家”项目,重点为欠发达地区、国家重点帮扶区域提供精准防寒物资捐赠,补齐基层民生保障短板。同时,积极参与“万企帮万村”“5000万村”帮扶行动,累计捐赠价值超8000万

元的防寒服装,精准驰援贵州、青海、西藏、新疆等多地乡村,切实助力基层民生改善。

针对国家“一老一小”重点民生保障工作,波司登落地专项帮扶项目,精准守护特殊群体。在属地常然,企业累计捐赠261万元防寒物资,惠及当地敬老院、儿童福利院及城乡困难群众;面向偏远乡村学子,联合飒美特校服,为四川阿坝、凉山、新疆生产建设兵团等地学生捐赠11685套爱心校服,有效改善乡村办学条件,护航青少年健康成长。

极速响应灾情 危难时刻彰显担当

立足自身防寒产业特色,波司登搭建起快速响应、高效联动、全域覆盖的应急慈善援助机制,将产业优势转化为救灾

兜底的硬核民生力量,在各类突发灾情面前主动驰援、冲锋在前。2023年12月,甘肃积石山发生6.2级地震,严寒天气导致灾区防寒物资极度紧缺。波司登第一时间启动应急响应,紧急调配价值2000万元防寒物资驰援一线,为受灾群众和救援人员送去暖心保障。2025年1月,西藏定日县发生6.8级地震,面对雪域高原极端天气、道路结冰、交通受阻等多重难题,波司登高效协调西南仓库资源,快速完成物资分拣、打包与运输工作,确保1140多万元防寒物资极速送达灾区。

波司登的公益担当跨越地域界限,尽显同胞同心情怀。2025年11月,香港大埔地区发生重大火灾,企业迅速捐赠3000万港币现金及物资,全力支持当地应急救

深耕教育助学 助力人才长效培育

助学兴教是公益事业的核心要义,也是波司登长期坚守的重点领域。企业坚持双线发力,同步推进高校学子帮扶与乡村教育振兴,以精细化帮扶模式,为教育发展和人才成长赋能。面向高校人才培养,波司登持续开展“情暖高校”公益项目,先后走进北京大学、清华大学、复旦大学、哈尔滨工业大学

公告栏
拍卖公告 受委托,我公司定于2026年9月22日上午10:00在鄂尔多斯市公共资源交易中心公开拍卖下列两处资产:租赁权拍卖:鄂尔多斯市行政非政务事务与数据管理局办公区域经营权2处标的区域二次拍卖。租赁期限三年,租金按年度支付。罚没违法资产拍卖:罚没摩托克旗神华蒙西富成重介粉有限责任公司违法储料棚7449.49平方米;蓄水池1189.96平方米及草地硬化2524.70平方米;第二次拍卖。展示时间及地点:自公告之日起至拍卖日前在标的物所在地展示。报名事宜:意向竞买人前往鄂尔多斯市公共资源交易中心网站报名,网上注册登记报名信息联系我公司办理报名并签订竞买协议书。说明:竞买人作出竞买决定即视为完全知悉并接受拍卖标的的所有瑕疵、风险等情况,由此所造成的一切后果均由买受人自行承担。本公告解释权归本公司所有。详询电话:1864802618。
内蒙古梵融企业管理有限公司 2026年9月8日 宜宾仲裁委员会公告 四川智启森企业管理有限公司 ;宜宾仲裁委员会(以下简称本会)受理申请人陈永军与你公司之间的合同纠纷一案,案号为(2026)宜仲案字第1029号,因通过其他方式无法向你方送达仲裁文书,现依法向你方公告送达应诉通知书、开庭通知书、仲裁庭组成人员、仲裁员选送(指定)书、送达地址确认书,开庭通知书等仲裁文书及申请人提交的仲裁申请书(副本)和证据材料,你方应自公告之日起30日内到本会领取以上资料,逾期即视为送达。你方应于公告送达10日内提交答辩书、证据材料和仲裁员选送(指定)书,未提交的不影响本案仲裁程序的进行,本会将指定仲裁员于2026年10月22日14时30分在本会(庭审室)开庭审理本案,如你方未到庭,本会将依法缺席审理并裁决。本会地址:四川省宜宾市叙州区南岸街道都邮场11号14楼;电话0831-3622612。 宜宾仲裁委员会 2026年9月8日 免责声明 泉州区人民法院公告:不随遗失中国银行账户开户许可证明原件及副本、开户许可证通知书;J431004900302,账号:200751396678,视声明作废。由此产生的一切法律责任与纠纷,均与本协会无关。后续我单位将依据办理证件补办及账户变更相关手续。特此公告。 泉州区人民法院协会 2026年9月7日 吊销销售许可公告 北京市茗珍大酒楼(注册)110105231336/统一社会信用代码91110105MA1QYCFQ5Y,经投资人决定拟向登记机关申请注销该销售许可。投资人:向:赵凤翔。请债权人自公告之日起60日内向本单位投资人申请债权债务。特此公告。 免责声明 杞县集集镇韦庄小学遗失公章,编号:4102215002187,声明作废。 免责声明 瑞金市象湖镇彩虹路“吉康药店(统一社会信用代码92360781MAC8KLCB7)遗失营业执照正本、副本,声明作废。 免责声明 天津德普普福有限公司(统一社会信用代码91120222MA6J5KJTG6)遗失财务专用章一枚,声明作废。 免责声明 固始县丰沛乡姚村股份经济合作社(统一社会信用代码N2411525M48444919)遗失公章、财务章各一枚,声明作废。 免责声明 万县县伏龙江花柳街福源公司遗失公章,编号:3609220538810,声明作废。 免责声明 承德富方食品销售有限公司遗失公章,编号:1308211007245,声明作废。 免责声明 承德润河商贸有限公司遗失公章,编号:1308211019169,声明作废。 免责声明 中国共产党宁德市福安县委、县一级信用代码:115327200152326055,不慎遗失“中国共产党小芒岭村总支部委员会”(编号:53270002121871)、“中国共产党宁德市福安乡乡村村委会(编号:53270002121614)各验收、登报作废。 免责声明 北京市普安大酒楼(统一社会信用代码:91110105MA1QYCFQ5Y)注册编号:110105231336)不慎遗失执照正本原件、营业执照副本原件,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县港门镇塘尾村经济合作社遗失财务专用章,编号:4408230002008,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县港门镇塘尾村塘尾经济合作社遗失财务专用章,编号:4408230002016,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县港门镇塘尾村塘尾经济合作社遗失财务专用章,编号:4408230002006,声明作废。 免责声明 浙江德成广业投资有限公司遗失法人章,编号:4408024081749,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县北坡镇新屋村客家塘经济合作社 社 遗 失 财 务 专 用 章 , 编 号 :4408230007825,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县北坡镇新屋村翰庭经济合作社 遗 失 财 政 行 政 章 、 财 务 专 用 章 , 编 号 :4408230002295,4408230002296,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县北坡镇新屋村联合社 遗 失 广 告 章 、 财 务 专 用 章 , 编 号 :4408230002303,4408230002304,声明作废。 免责声明 广东省遂溪县乐民镇安坤村增行经济合作社 遗 失 财 务 专 用 章 , 编 号 :5243000007028,声明作废。 免责声明 北京齐鑫建筑工程有限公司高县复兴分公司遗失公章,编号:5115255008350,声明作废。 免责声明 吴川市梅家庵餐饮店(个体工商户)遗失食品经营许可证(副本),许可证编号:JY2440883021949,声明作废。 免责声明 天津市滨海新区裕升安华科技有限公司(统一社会信用代码91120116MA07B91Q7D)遗失公章一枚,声明作废。 免责声明 宁波市麦克电子科技有限公司遗失公章,编号:33020610208379,声明作废。 免责声明 内蒙古东太非金属科技有限责任公司(统一社会信用代码91150924776132967G)遗失公章一枚,声明作废。 免责声明 天津鑫瑞达国际货运代理有限公司(统一社会信用代码91120116MA09PJ1E6E)遗失华夏银行天津滨海新区分行开户许可证、营业执照正本、副本,编号:12351000001797879,核准号J110068192802,声明作废。 免责声明 盐山县吉盐博远饲料有限公司(统一社会信用代码91130925571346582N)遗失财务章、原法人章(白敬香)各一枚,声明作废。 免责声明 ***(统一社会信用代码:92110111MA011W629Y)遗失营业执照副本,声明作废。 免责声明 天津微仕三价科技有限公司(统一社会信用代码:91120222MA06E5NS37)遗失财务专用章一枚,声明作废。 免责声明 北京市茗珍大酒楼(统一社会信用代码:91110105MA1QYCFQ5Y)注册编号:110105231336)不慎遗失公章、合同专用章、法人人名章、发票专用章、财务专用章各一枚,声明作废。 免责声明 北京同辉美才人才服务有限公司(统一社会信用代码91110105MA04A2UJG4Y)作废公章、财务专用章、合同专用章、发票专用章、法人章(李森)各一枚,均声明作废。 免责声明 杞县好稼穡农产品经营(个体工商户)遗失公章,编号:4102210389253,声明作废。