



“文化赋能高品质生活”系列报道⑤

书店升级为“文化买手”，打造全新时尚生活“样板间”

■本报记者 卫中

八号桥园区里，有间“不太像书店”的书店名为“神兽之间”，在这个初夏成了网红。读者在店里，可阅读、可分享、可欣赏艺术，甚至还有桌游社交、音乐舞蹈体验课程……各种文化衍生服务让这家书店成了一个“时尚生活社区”。

值得一提的是，这家实体书店正面迎击电商平台的低折扣竞争，突破性地采取了对标京东自营图书价格的策略，甚至连不定期的满减等各种活动也完全同步，线下付款不再是“为书店的情怀”买单，而是为享受到比线上更多“增值服务”而买单。

不仅这家书店打通线上线下的服务方式令读者耳目一新，此前外文书店对接美团平台实现图书外卖、中版书店上线饿了么，更有多家书店定期推出了网上直播……随着“品质生活直播周”在申城如火如荼地展开，越来越多实体书店不断“尝鲜”零售业态新模式，让书店变身“时尚生活样板间”，从而进一步打开了申城文化消费新空间。

书店不仅卖书，更是向读者推广生活方式的“文化买手”

工作日的上午10点半，通常不是书店的人流高峰，但“神兽之间”书店内已有顾客在社科与艺术类书架前流连。店堂深处，三四位顾客已经打开笔记本电脑和书籍，在咖啡桌前埋头学习。休息区的WiFi、充电宝甚至iPad，让这家书店有种“青年社区”的氛围。

店里有黑胶唱片、有约瑟夫·科苏斯装置艺术名作《一把椅子和三把椅子》复刻版、有中信出版社联名举办的“李智慧”的生存游戏桌游活动，还有Swing Dance 摇摆舞体验课程……书店不再仅仅是出售图书、文创或咖啡，而升级以“时尚文化买手”的姿态，把各种丰富优质的文化生活方式推荐给



▲“神兽之间”书店 (书店供图)

年轻读者。

记者在店里看到，作为时下文艺范儿书店的“标配”，咖啡和文创产品必不可少；但“神兽之间”最重要的盈利模式是会员制，当读者成为书店会员后，除了图书折扣外还能无限次从店内借阅图书，并且免费参加线下活动、线上课程等。实际上，“神兽之间”为了打开更广阔的线下文化消费空间，从店面设计上就精心规划：主体部分是图书零售区域，两翼却是“动”“静”的两端：一端的自习区提供了安静的工作和阅读环境，另一端活动区则用隔音材料单独圈出来用来组织跳舞、戏剧表演等活动。透过玻璃间隔，两个房间的人能看到彼此的状态，“有些人喜欢安静地阅读，有些人喜欢热闹的社

交，我们希望能让具有不同爱好的人群慢慢了解对方的乐趣”。

“以前还只是个读者的时候，在书店里买书而非去电商平台上下单，内心会有种‘为了支持实体书店’的倔强念头。”说起开办“神兽之间”，创始人蒋巍初衷未改，他多年来一直琢磨，实体书店如何不再靠读者的情怀来支撑，怎样找到线上线下商业都能成立的经营模式。“我们索性完全舍弃了图书零售的毛利，这不仅是为了吸引顾客，更大的好处是让我们主观上摆脱了对销量的依赖和追求，从而把精力集中在挑选有价值的好书上。”蒋巍说。如文艺青年喜爱的新书《小津安二郎全日记》在京东自营上售价151.20元，如果总消费满300元还可以减少30元，当天在

“神兽之间”书店完全可以按照一本151.2元、两本272.4元的相同折扣买到手。

沪上书店线上线下融合创新，打开更多文化消费场景

连日来的“品质生活直播周”活动中，申城多家书店也以各自擅长的阅读话题加入进来。因率先登陆美团外卖而备受关注的上海外文书店，推出“青春有你，我们一起去长大”松坡书屋线上直播活动，以两人不同的青春模式为切入点，推广经典漫画以及新概念文创产品；另一方面，同时开展了亲子阅读、旅游、艺术、外文原版书等领域的专场线下展销

活动。

因景观华美、设计精致而有“全上海最像霍格沃茨”之誉的建设书局，近期连续举办了“孩子复课半月，聪明父母还要做好这些事”和“画船听雨眠：古诗词里的江南生活”两场直播活动。伴随着复学复课，各地发生“找不到教室”“我很久之前上一年级”“戴一米帽上课”等趣事背后，是每一个家庭要面临的实实在在的“复课综合征”。复课以后学习状态无法迅速回归正常怎么办？因为孩子习惯了上网课，现在还老想玩电脑、手机怎么办？孩子出现了厌学、负面情绪该如何处理……以往的建投书局，是等着家长们来店里买教育类图书解决问题；现在是主动设置直播主题，邀请相关图书作者主动就家长遇到的迷茫和疑虑在线答疑解惑。

此外，建投书局还特邀华东师范大学教授、央视《中国诗词大会》的命题专家方笑一教授开直播，以满足学生与广大诗词爱好者的需求。

对于实体书店纷纷试水线上直播，猫的的天空之城概念书店创始人徐涛认为，“这是空前的挑战，但很值得”。书店的线上线下融合不仅增加了额外的销售渠道，更可以让消费者在多种端口看到自己，书店的存在感不断加强，能更好地在多种平台与消费者形成更紧密的“心理链接”。当越来越多的书店把定位从“图书零售”进化为“线下美好生活体验+线上知识文化传播”，为人们提供前所未有的各种消费体验，也为这座城市打开了更多全新的文化空间。

▲朵云书院旗舰店 ▲海派书房
均本报记者 叶辰亮摄
越来越多的书店把定位从“图书零售”进化为“线下美好生活体验+线上知识文化传播”，为人们提供前所未有的各种消费体验，也为这座城市打开了更多全新的文化空间。
制图：冯晓瑜

新一代消费者所追求的“生活仪式感”，为文化赋能消费带来启示——

于文化情结深处发掘美好生活品质

■本报记者 徐晶卉

看起来是一个普普通通的帆布包，黑白两色，三笔四字书写“天人合一”，如果得知设计灵感源于宋徽宗赵佶所作《柳鸭芦雁图》中的“天人一花押”，你是否会生出“买买买”的欲望？在百年豫园的湖心亭闲游，所坐之位看似平常无奇，如果告诉你英国女王伊丽莎白二世访华时也曾在此坐过，那么你是否会觉得望向九曲桥的风景更有味道？

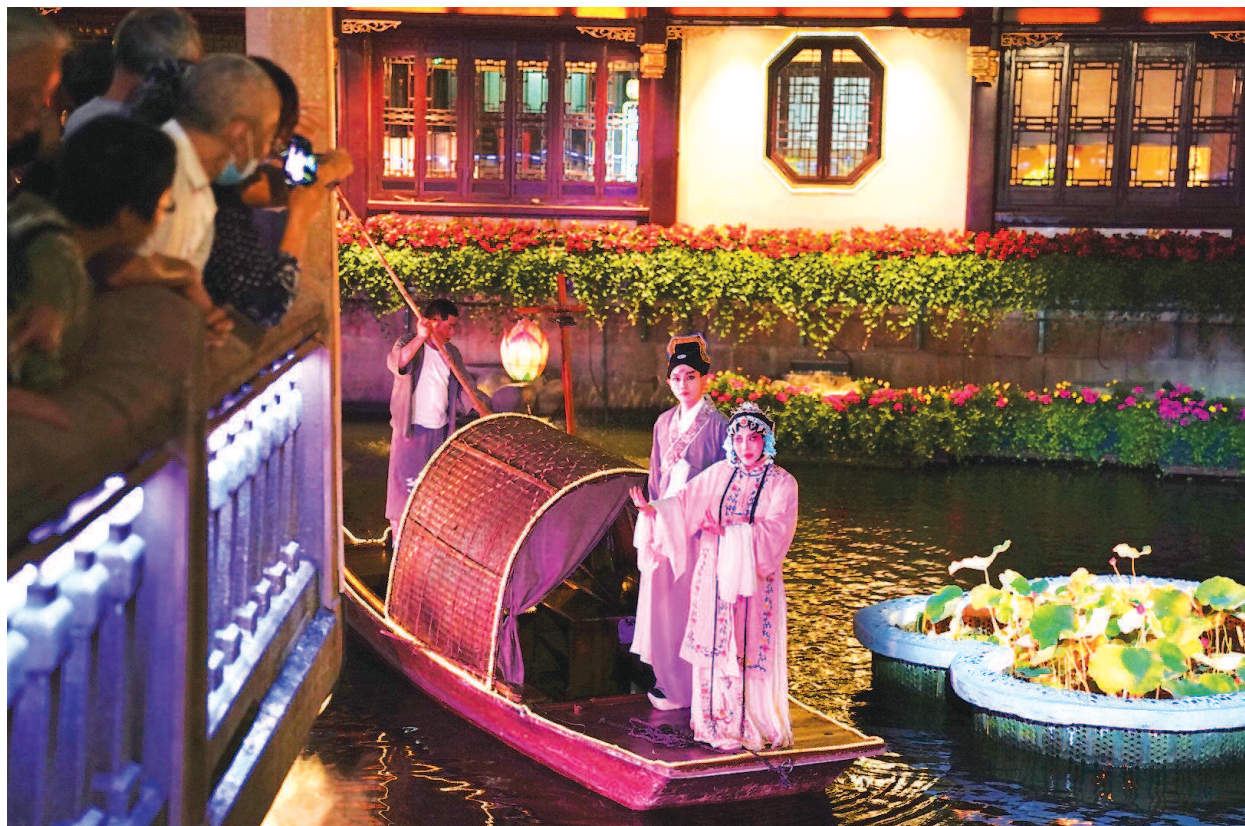
细细品味“五五购物节·品质生活直播周”300多项活动，直播镜头下的世界很奇妙，一件老字号旗袍、一个文创物件、一段非遗体验无不浸润着文化之美，再慢慢讲述它们的“前世今生”，便在不经意间带出了满满的历史底蕴和文化美学。

消费升级的滚滚浪潮中，“生活仪式感”被新一代消费者频频提及。何为生活仪式感？所用之物源自生活而高于生活，所到之处有美景更有历史文化沉淀。新一代消费者追寻的生活仪式感，皆源于内心的文化情结。品牌若能将在文化情结与创新创意有效融合，对于撬动消费新增长点大有裨益。

从旗袍到香囊，消费者的生活仪式感源于文化情结

电影《花样年华》中张曼玉身穿的23套旗袍，是不少观影者念念不忘的一个细节，身临其境般的出镜，旗袍与生俱来的经典美感在反差中更为浓烈。“品质生活直播周”第一天，小红书就把最精华的一场探店直播留给了旗袍店——浓缩上海特色的标杆性文化消费场景。“老底子上海人对旗袍是有讲究的，即使生活在亭子间里，出门也要穿上一套体面的旗袍，画一个精致的妆容，代表上海女人的精气神。”蔓楼兰设计师夏晓洁在直播中娓娓道来，小小一件旗袍被注入了灵魂，归根到底是传统文化与经典之美。

6月2日的“经典之美”主题日，哔哩哔哩(B站)把最重磅的一场直播留给了国风。B站国风UP主陈一丁、小智带着自己的藏品，与京剧名家王珮瑜互动。在上海京剧院的库房里，镜头所及的每件戏服都美轮



昆曲演员在豫园的烟波画船上唱一曲《游园惊梦》，让市民游客流连忘返。

本报记者 袁婧摄

美矣。王珮瑜说，行头是戏曲表演的重要辅助手段，不仅好看，而且有规矩、有出处、有师承、有流派，一针一线都蕴含中国传统美学。这给了主播小智很多启发，“今天年轻人喜欢汉服，追求生活的仪式感，潮流文化里充满传统文化”，今后的创造应该更多糅合中国传统文化”。

陈一丁喜欢逛的B站国风区，除了汉服潮流外，传统的香囊也深受追捧。比如，一款“葡萄花纹纹银香囊”就是不少人的最爱——这款香囊“出生”于唐朝，原型陈列在陕西历史博物馆，外形呈圆球状，刻着漂亮的花鸟纹，外壁、机环、香孟之间用银质铆钉铆接，可自由转动，精致的设计和典故俘获了很多95后的芳心。

在上海文创的直播镜头下，香囊再次走进人们视线，用上海博物馆的“宋锦香囊”点燃文化消费的“香气”，主播有句话说得好：“香囊在过去是随身之物，如今虽然实用价值不复存在，但变成了文化消费品，依然在人们心中占着一席之地。”

文化元素与创新结合，满足人们对美好生活的向往

伴随着消费升级，年轻人崇尚回归文化传统和东方美学的趋势也越来越明显。远一点，故宫文创从历史中走来，备受年轻人追捧。6月1日，故宫文创在京东大促前30分钟的成交额同比增长20多倍，预售新品故宫盲盒成为国潮第一单品。近一点，李子柒全网粉丝过亿，镜头之下，传统的笔墨纸砚、古法制作的桂花酿……千年历史中的技艺注入了文化叙事，浸润着文化情怀，成为人们向往的“有仪式感的生活”。

无论是故宫文创，还是李子柒现象，文化都是牵动人心的灵魂。消费升级大潮中，更多年轻人开始追求品质消费、追求美好生活的仪式感，这其实透出一个强烈信号：用好传统文化的元素，再结合创新，更容易被年轻人接受。

第一场走进蔓楼兰，这是上海一家新兴的旗袍设计品牌，用创新设计体现22至35岁城市白领的“时尚之美”。直播中，每一套衣服都融于文化兼具创新，黑色大气的“墨色竹韵”旗袍，图案是中国传统的竹文化，却以2015颗施华洛世奇水晶镶嵌而成，通过中西合璧把旗袍带入日常；6月2日的直播中，小红书博主“一只03er”走进豫园，在“银杏树下”的手艺人“文创店”徘徊良久，手中一套四只的白瓷杯看似平凡，但分别刻有“你”“好”“欢”“喜”4个汉字图案，通过不同排列组合能表达不同含义。工作人员说，这套杯子把传统文化与现代风格相结合，不仅可让老上海的文化传承下去，现实中也是深受年轻人喜欢的文创产品。

“以文化促消费，以消费提信心。深挖品牌背后的经济效益，本质上要为产品赋予前导感和文化力。”上海文创项目负责人表示，未来上海文创将借助时尚与情怀“新与旧”的碰撞，唤醒新生代消费者的文化认同感，积极挖掘品质消费潜力。

■本报记者 徐晶卉

小店关乎经济和民生。今年全国两会的政府工作报告明确指出，保障就业和民生，必须稳住上亿市场主体，尽力帮助企业特别是中小微企业、个体工商户渡过难关。

上海小店经济复苏情况位居全国第二

支付宝数据显示，近两月来，上海有近26万小店营收超过去年同期，实现V型反弹，排名全国第二。截至目前，全国有1200万多家小店在支付宝的每周收入金额超过去年同期。饿了么数据也显示，上海小商户5月订单量同比去年恢复近九成。饿了么上海大区负责人杨瑞争介绍，5月以来，上海的活跃小商户数量较去年12月高出25%，各种业态的小店都在快速恢复状态。从品类来看，新上线的小店包括冷饮、母婴个护和火锅等类型；从外卖订单量来看，5月以来，上海小商户的销量环比增长20%。

来势汹汹的疫情让更多上海小店下决心转型线上，寻找在线经济的红利。杨瑞争告诉记者，过去半年里，大批线下小店迎来数字化转型，包括接入外卖拓展客流、开通无接触贷款、使用“消费券”工具等，“数字化转型彻底的小店，抗风险能力就越强”。

在线新经济平台也迅速为小店上线开辟捷径。美团外卖相关负责人表示，疫情期间，美团推出小店“极速上线”通道，符合条件的商家最快3小时就能完成从申请到平台开店的整个流程，与此同时，平台还针对小店推出复工“流量红包”，原本依靠堂食的新上线客户均可享受7-14天的“新商户扶持流量”。美团研究院发布的《中国小店韧性报告》显示，尽管疫情期间受到很大影响，但小店展现出超乎想象的韧性，5月第一个星期平台上小店订单量相比2月首周增长了28倍。

小店虽小，却是事关就业的大民生

下午3点，刘氏早餐店在饿了么上已经打烊了，得益于线上经济的支撑，这家店目前月销已超过1万单，近期都稳居宛平南路商圈小店销售前三位。店主刘董杰告诉记者：“此前看到饿了么商户后台有一个消费券工具，就试了试，没想到效果特别好。”据支付宝测算，平均每1元消费券可直接拉动8元消费。

刘董杰说，目前小店堂食营业额已恢复到往日的40%，但外卖订单量则超过了去年同期，表现在复购率明显提高，很多回头客下单，一天能有400多单外卖。他表示，上线外卖平台，拥抱在线新经济提高了店铺的坪效，早市顾客在店堂内喝一杯豆浆的工夫，外卖可“出货”四五杯。这样堂食、外卖两条腿走路的经营方式，让这家早餐铺新创造了6个工作岗位。

茅台路上的稻湘木桶饭是今年4月初新开的一家店铺，店主刘健表示，“我们新店很需要折扣来吸引消费者，但自己又没有这个能力来发券，现在上线饿了么，需要什么工具直接使用就行，帮我们省了心”。

全国政协委员、中国社会科学院世界社保研究中心主任郑秉文认为，互联网平台应该全面开放消费券产品和技术，在常态化疫情防控下，行业、商家应该主动利用消费券这样的创新形式来吸引顾客、拉动生意。

“小店虽小，却是事关就业的大民生。”上海商业经济学会副会长晁钢令表示，在上海零售商业中，90%以上是中小店铺。小店不仅是满足民生需求的商业形态，也解决了相当数量的就业问题，“稳住上海小店，也就稳住了相当数量的就业人群，这一点在当下应当引起相关方面的足够重视”。

「五五购物节」助推小店经济回暖，成为就业「稳定器」
近26万家上海小店实现营收V型反弹