



《秦汉的飨宴》聚焦秦汉餐桌 寻味盛世饮食底蕴

中国出版传媒商报讯 近日,北京日报出版社推出《秦汉的飨宴:中华美食的雄浑时代》一书。该书为“分拣中国史”书系又一力作,继古代服饰、经商历史、书法之旅后,聚焦秦汉的餐桌,寻味盛世饮食底蕴。

饮食文化是中国古代传统文化的重要组成部分,古人的餐桌见证了上万年的饮食革命和文化流变。秦汉时期是中国历史上第一个盛世,也是中华饮食体系的奠基时期,在饮食结构、饮食文化交流、饮食制度、烹饪技法、宴集礼俗等诸多方面奠定了后世2000多年的基本饮食格局。

该书分为食自八方、烹饪有术、天之美味、宴会雅集、食制食俗五编,在吸收先贤研究成果的基础上,将传世文献、典型文物、封泥简牍、画像砖石、壁画帛书等多种素材融为一体,图文并茂,以故事化的讲述将秦汉饮食文化精粹娓娓道来,力图从食材、制度、食俗、烹饪、器具、礼仪、艺术、人物等多个角度还原秦汉400多年间一幅幅鲜活而生动的饮食文化图景。

该书从历史研究出发,叙述皆有史学根据、有学术支撑,以深厚的学术成果支撑历史的呈现和故事的讲述;通俗生动的表达,采用以点带面的模式图文呈现,以五个片段呈现秦汉饮食文化的渊源脉络,让历史爱好者有兴味读下去,读后能够大概明了中国古代饮食文化的精华所在,从中获得满足而有趣的阅读体验。

(尹天)

《秦汉的飨宴:中华美食的雄浑时代》王辉著/北京日报出版社2022年6月版/148.00元

#运营者说#

今年年初,集合新华书店、金逸影城、健身娱乐、儿童项目等业态的江苏泰兴凤凰广场开业,成为江苏凤凰在江苏布局的第6座文化MALL项目,也是目前在其省内投资额最高、面积最大的凤凰广场。自2010年至今,江苏凤凰在文化MALL的打造上频频发力,先后在南京、苏州、南通、姜堰、淮安、泰兴打造了6座文化MALL,并于2020年成立了江苏凤凰广场商业管理有限公司。文化MALL对书业来说并非新鲜事,同样在今年年初,山东潍坊新华新闻广场开业,成为目前山东省内最大的文化综合体。深圳、江西、陕西、重庆等地新华书店也纷纷布局文化MALL建设……受疫情影响下,实体经济遭遇巨大的冲击,商业综合体普遍面临客流下降、招租困难等问题。为进一步了解文化MALL的运营,商报记者采访了山东潍坊新华新闻广场、西安市新华书店曲江书城的相关负责人以及业内专家,共同探讨疫情下文化MALL运营。

疫情下,新华新闻广场用“文化+”打造“新闻广场”IP

■刘 静(山东新华书店集团有限公司潍坊分公司党委书记、总经理)

今年1月1日,山东潍坊新华新闻广场正式开业,招商面积完成率达85%。新华新闻广场项目是山东出版传媒股份公司上市后,在山东省内落地最大的文化综合体项目,项目总投资2.4亿元,总面积约2.3万平方米,由山东出版传媒股份有限公司、山东新华书店集团有限公司投资建设,山东新华书店集团有限公司潍坊分公司管理运营。

新华新闻广场的运营与传统书店的运营截然不同,对我们来说是一次比较大胆的尝试,也是改革创新必然的选择。综合性商场与书店是两种运营、营销模式,必须转变思路,以商业模式、市场化来管理运营。书店的运营、营销模式较为单一,而商场的运营、营销就比较系统复杂,业态更加多元。

借力金字招牌实现“文化+”

作为目前山东省内最大的文化综合体,新华新闻广场充分发挥“新华书店”这一金字招牌,用文化穿针引线,与文化紧密结合,推出了各项“文化+”活动,打造了别样的文化“IP”。



结合中国传统节日,传承优秀传统文化。潍坊分公司努力推动传统文化的创新性转化和发展,在设计装修中,融入潍坊本地文化,做到传统文化随处可见、随时可见。在元宵节、花朝节等传统节日,在新华新闻广场开展了花朝节评选、拜读经典、猜灯谜、象棋比赛、国风汉服展演、汉服走秀等喜闻乐见、具有传统文化特点的活动。

推广非遗手造,宣传非遗文化。新华新闻广场与潍坊非遗协会联合打造非遗市集,有糖画、面塑、吹糖人、泥老虎等,开展了学做冰墩墩、风筝涂鸦、布老虎制作、非遗文化市集等趣味性、文化性十足的活动,深受青少年群体的欢迎。下一步在潍坊市文旅局的支持下,重点打造了“山东手造”展示销售体验中心,集手造展示、非遗展演展销、文化体验、研学旅行、休闲娱乐等为一体。

发扬红色基因,开展红色文化活动。红色是新华书店的“本命色”,赓续红色血脉,突出红色主题,是我们策划活动时的重点方向,先后开展了“红色观影”“少年儿童心向党”“学习有礼”“红色阅读”等主题活动,涵盖青少年、成年等群体,实现全年龄段全领域的覆盖。

突出公益属性,培树良好社会风气。作为新华新闻广场的运营方,山东新华潍坊分公司以服务读者、回馈社会为己任,积极开展各项公益文化活动,在新时代文明实践、家庭家风教育、版权保护等方面树立

良好的社会导向,获得了当地相关政府部门的认可,新华新闻广场被授予“新时代文明实践基地”“中小学生劳动教育实践基地”等。先后开展了“家庭亲子阅读主题系列活动”“志愿青春·奎文有我”等百余场文化公益活动,累计参与人数1万余人。

打造“新闻广场”文化IP品牌

2022年,新华新闻广场主要从三方面入手,借助“新华书店”主力店,打造潍坊独有的“新闻广场”文化IP品牌。

抓运营建模型。首先,建立新华新闻广场的运营模型、修订完善运营流程,做到规划有调研、落地有标准、执行有节点、完成有复盘。其次,建立统一的商务标准和相关的数据库。最后,提高运营架构和运营质量匹配度,倡导专业人干专业的事,满足未来可复制、标准化的运营。

稳商户精定位。首先,通过分析运营情况和客流结构,提升营运质量和客户帮扶力度。其次,制定年度营销方案,持续进行营销和品牌推广,提升品牌的曝光度,实现来客内外场的互动,确保客流的稳定提升。最后,优化商户结构,完善业态布局,提升运营质量。

速调改保收益。首先,制定调改方案,进行优化升级,进一步明确项目定位,快速推进招商工作。其次,夯实“文化+”主题定位,通过与目标品牌的直营合作改善商户结构、引进首进品牌和独有品牌,奠定文化广场的基础。

面对新形势新变化,山东出版集团、山东新华书店集团在2015年开启转型升级。新华新闻广场的开业是落实集团转型升级战略的重大举措,标志着山东新华书店潍坊分公司步实现了从传统图书运营经销商到综合文化服务商的转变,朝着转型升级迈出了坚实的一步。未来,潍坊分公司将以新华新闻广场为样板,结合各县(市、区)12处中心书城及众多社区书店、城市书房,构建“1+12+X”的网点布局,用“文化+”重新定义城市文化,助力品质潍坊建设。



曲江书城：专注文化服务 打造研学「书+教育」模式

2016年9月28日,西安市新华书店曲江书城开业。书城建筑面积1.8万平方米,共四层,一层为生活美浅阅读区,二层为全门类深阅读区,三层为生活美学体验区,四层为餐饮休闲区。曲江书城共有图书15万种、65万册,既是集图书、购物、休闲、餐饮等众多文化项目为一体的文化商场,也是西安市新华书店首家复合型文化生活阅读体验书店,打造城市文化生活空间,如今已成为西安市文化地标之一。

自2016年开业至今,曲江书城在经济效益、社会效益两方面稳步发展,顺利完成了西安市新华书店逐年下达的各项经营指标及工作任务。在经营中,曲江书城进行了多方面创新。一是举办了众多文化活动。如读者见面会、新书签售会、艺术展览、朗诵大赛、研学参观等大型文化活动。二是开设朗读亭专区。2019年1月曲江书城,正式开启朗读亭专区。专区的设立,提升了文化传播能力,增强读者互动体验感,推进文化交流、营造文化氛围,提高阅读效率,引导和建立全民阅读、学习的氛围。三是开启研学活动。2019年2月,曲江书城开启“小小图书管理员”研学活动,引导青少年养成好读书、爱读书的阅读习惯,延伸“书+教育”模式。

在疫情常态化防控下,西安作为旅游城市,游客减少,随之书城的游客量也下滑明显。营商环境不容乐观,疫情导致的客流下降,商户销售下滑,承租压力逐步体现。书城各类文化活动、商业互动等营销举措因疫情防控要求无法有效开展,导致引流、聚集效应、销售连带性无法有效体现。为进一步减少负面影响,曲江书城开启“网上书城”建设工作计划,2021年8月开通“西安市新华书店网上书城”微信小程序,实现了“线上+线下”服务的新格局。

● 思考

文化MALL运营要注意两方面

文化MALL的实质就是实体零售商业,收入来源于自营(如书店业务)及租赁业务,消费依靠到店顾客,对外部社会环境(如商业环境、人文环境等)的依赖度很高,对自身招商运营团队的要求也很高(能同时运营文化业务和商业)。运营的难度远高于一般书城,从投资回报的角度看,难度也高于普通商业综合体。

自2020年春季以来,数波疫情对实体商业造成了巨大冲击,文化MALL项目不会独善其身,甚至所受冲击要大于一般商业体。疫情伊始,一般商业体因为可能有超市、餐饮(外卖)等民生保供业态相对还好,书店、影院、培训、KTV、新文化消费(如密室、剧本杀)等文化业态首当其冲,管控措施下一般是最早歇业、最迟开业。目前来看,影院业态已经伤了元气,培训业态受到“双减”政策影响颠覆式洗牌,实体书店也缺乏前几年的表现和活力。

疫情造成局部或全部停业的影响只是表象,消费者的和商户的变化才是关键。

消费者方面,变化体现在消费方向、消费频次和消费能力上。在经济大环境不好的情况下,文化消

● 观点

商场与书店运营有哪些不同?

一是在面积上,山东省内较大的书店一般在1万平方米以下,商场则一般在5万平方米以上。

二是在经营内容上,书店主营是图书,辅以多元业态(多以自营为主),商场则以出租铺位为主,商户自主经营、商场统一指导管理,经营看的主要是客流。其中,商场招商是与书店最大也是最重要的区别,商场内的商铺招商是持续不断的过程,根据定位规划不断进行调整,不断进行招商。

三是在运营管理上,商场的运营管理是一个较

为系统的工作,主要是管理指导商户合法有序经营,为商户提供宣传、营销、招聘、物业等相关服务。

四是在营销上,“新华书店”本身是一个金字招牌,人人皆知,营销投入比较小。而衡量一个商场的指标主要是人流量,关系到一个商场的存亡,人流量大才能吸引商户入驻、留下商户。商场营销的目的主要是吸引人流,营销投入大,具有季节性、话题性的特点,联合入驻商铺统一开展主题营销活动,以吸引更多的人流,带动消费。

(刘 静)

● 个案

今年3月,石家庄图书大厦重装升级,更名为石家庄书城。名称的变化,并未改变其经营理念与初衷:打造更有文化内涵、更有人文气息、更有创新活力的高品质人文公共空间。7月27日,河北省文化和旅游产业协会新任理事单位、会员单位授牌仪式在石家庄书城举行,以此为契机,书城将持续打造城市“文化+旅游”深度融合新亮点,不断丰富城市文化生态圈。



■张 宁

“镶嵌”地缘文化 步步皆风景

石家庄书城坚持秉承地域文化特色,增加大量地域文化元素,旭日东升、西柏坡、五角星等元素有机地融合在空间设计中,体现出红色文化的精髓。

卖场1~5层分别以“智慧”“交融”“传承”“探索”“逐梦”为主题。一层“智慧之光——学习强国专区”,党政图书以“我爱中国”的造型吸引着人们的眼光。二层“德馨居”国学文化体验馆,以书为媒,增加唐装汉服体验、投壶、围棋象棋等文化休闲项目。“德馨居”名人墙“群贤集”汇聚了多位与石家庄密切相关的贤人志士,展现出燕赵之地璀璨悠久的历史文化和优良的文化传统;《千里江山图》《清明上河图》等的“再现”,为书城增添了浓郁的艺术气息。三层科技艺术区,有机融入五角星元素,曲折的动线将各个分区有机链接。四层少儿图书区设计融入河北省多种地貌兼具的地理特色,让小读者在游览、穿行中不断探索,激发他们对于大自然的无限向往和对祖国大好河山的热爱。五层教材教辅区以赵州桥为灵感设计的拱门,将本土文化“镶嵌”其中。

书城增设了咖啡、鲜花、文创、音乐茶吧等休闲阅读区,让读者不仅可以感受到书城厚重的文化底蕴与人文特色,还能体验到人文、艺术、创意、生活的完美契合。

“指尖儿”上的科技 让阅读升级

石家庄书城专注打造智慧书城新模式,在每层显著位置设置定制导视系统,帮助读者迅速了解卖场整体布局、图书分区、业态信息、设计理念等。同时书城增设导购机器人、自助查询售书一体机。未来,石家庄书城将不断完善升级购物场景,加强新技术应用,采用智能Wi-Fi、3D导购、自助购书、刷脸支付等“文化+科技”模式,更好地服务读者,打造线上线下融合发展的综合文化服务新平台。

特色品牌活动 扮靓市民文化生活

以读者需求为导向,整合优质文化资源,针对不同读者群体提供特色阅读服务,石家庄书城坚持以品牌读书活动为载体,不断拓展业内外合作领域,让读者在主题突出、内容丰富、种类繁多的阅读活动中尽享文化惠民成果。

转型升级以来,石家庄书城举办多场《阅见》读书分享会、诗歌诵读、艺术展览等文化交流活动;开展“听抗美援朝老兵讲故事”活动,传承红色基因,赓续精神血脉;策划唐装汉服游书城活动,积极探索“书店+传统文化”的活动模式等。6月,石家庄书城策划开展以“彰阅读正气,观群英荐书”为主题的“正荐”书单品牌系列活动,首期活动“少年英才强国梦”招募选拔100名优秀青少年担当“荐书官”。7月,“石家庄市图书文创设计大赛”邀请文化名人、文创界知名人士、非遗传承人组建评审委员会,发掘文创产业人才,展示文创产品魅力,推动文创产业发展。

今后,石家庄书城将进一步优化经营布局、经营业态和服务模式,做好城市的“文化摆渡者”,努力建设有颜值、有特色、有情怀、有温度的城市文化新地标,构建高品质人文公共空间,让新华书店成为越来越多的人驻足、阅读、参观、游览、体验的文化聚集地。