从书店到酒吧：图书玩转品牌年轻化

学术酒吧在上海、北京、广州等多个大城市悄然兴起，成为城市青年时髦的文化现象和文化社交新地标。以跳海酒馆、宇宙客厅为代表的社群酒馆品牌，凭借文艺调性与灵活空间，吸引多家出版机构将图书活动“搬入”酒吧，探索从图书分享会、艺术展览到联名产品、主题派对的多元合作模式。

2022年至今，单向街基金会、中信出版集团、译林出版社、新经典文化等出版机构先后与跳海酒馆合作，推出“未来的路”联名酒、韩炳哲作品共读、加缪影像展、《血与蜜之地》分享会等活动。2024年，未读的十周年活动以“五城巡回流水席”形式联动5城跳海酒馆，译林社《疯狂与深情：艾伦里克曼日记》展览联动11城跳海酒馆。

跳海酒馆《恐龙疗法》沙龙活动

跳海酒馆艾伦·里克曼展览

宇宙客厅“华钗流光——中国传统首饰图像展”

从摆摊到“蹦迪”的花式合作

除了与跳海酒馆的合作，出版机构与其他酒吧的图书活动合作不断拓展，如中国纺织出版社与宇宙客厅举办“华钗流光——中国传统首饰图像展”。宇宙客厅位于北京市海淀区五道口，在学术酒吧界十分出圈。这一展览便将传统文化以轻量化形式触达年轻群体。

此外，出版机构在酒吧举办的图书活动不仅包括常见的图书分享会，还有展览、联名产品、摆摊，甚至蹦迪派对等多种形式。译林出版社营销编辑伊夏在南京的跳海酒馆摆过摊，推销新书《恐龙疗法》。她回忆，在酒吧院子里有很多摊位，她当时还带了一些文创和帆布包一起销售。“我摊位的产品是全场卖得最快的，最后只剩一部分大部头书没有卖出去。”这次摆摊带给她的感受和书市摆摊很不一样：“会面对各种各样的人，有的人可能并不了解图书和出版社，只是觉得产品有意思就会买单。”

跳海酒馆与出版机构的合作形式也十分丰富，由于其全国42家门店的特色不同，即使是同一种活动，各门店也会根据门店资源策划不同的形式。如西安跳海酒馆在《疯狂与深情：艾伦·里克曼日记》活动中特别策划出“十级哈迷测试试卷”等，形成“同一物料，多样玩法”模式。北京跳海village店长王卓越说，店里有一场特别的活动让他印象深刻——图书品牌野望在《我要快乐！当妈妈们开始追星》新书分享会后策划了蹦迪派对环节。野望发布活动预告时表示，欢迎大家COS（装扮）成心中偶像或任何想成为的模样。当晚新书沙龙结束后，她们便带着观众开始了一场以“不得不爱豆”为主题的复古Disco派对，将图书沙龙转化为沉浸式娱乐体验。野望后来在小红书发布笔记，“活动那天舞蹈、大笑、干杯的瞬间被我们反复咀嚼，几位编辑的脸上也久违地浮现了一些人味儿”。

学术酒吧的基因密码

学术酒吧究竟新奇在哪儿？与其他读书活动有什么区别？在酒吧办过图书活动的编辑们的感受主要有以下几点。

受众年轻化。学术酒吧主要流行于城市青年群体，大多是20~30岁的年轻人。相比以往的读书活动，参与者更年轻，且这类群体的求知欲和表达欲更强烈。在学术酒吧现场，大家的名字被隐去，观点被放大，酒吧的松弛感也让读者愿意更坦诚、直接地表达自己，打破了传统书店的严肃感。随之产生的是不同学科背景、行业背景的人就同一个问题热烈交流。这满足了大家对公共讨论空间的需要，这也是学术酒吧吸引年轻人的重要原因之一。记者在学术酒吧活动中发现，由于大家兴致满满地交流，活动甚至延长了半个多小时，即使活动散场，也还有不少人留在现场互相交流。

去中心化互动。学术酒吧更侧重趣味互动和开放式交流。在中国纺织出版社市场部负责人董超看来，这种强交互的模式对嘉宾的要求很高，这里主打思想碰撞而非单向输出，嘉宾要做好随时被质疑的准备，被问到哑口无言的情况也有可能发生。出版机构的大咖作者不一定能很快接受这种氛围。同时，伊夏建议：“要避免强知识输出，多聊一些能引发大家讨论的内容，最好多给观众发言的机会。”这也说明出版机构在酒吧办活动需要平衡内容深度与轻松氛围。

受访的编辑们对与学术酒吧合作都保持着开放心态。伊夏一开始担心因为涉及饮酒不能直播，会限制活动的线上传播。但是在跳海酒馆办过活动后，她发现“现场氛围特别有趣，也希望通过这类活动为图书营销创造一些新的内容”。纺织社的董超也有同样的考虑，“2024年整体图书市场低迷，图书营销难做，我们想探索新市场、新模式，所以学术酒吧一出现我们就开始关注”。纺织社也提出过很多次学术酒吧活动的选题方案并与酒吧负责人探讨。

双向免费的非营利逻辑

尽管合作形式多样，但出版机构与酒吧方均明确表示，此类活动“不为赚钱，只为宣传”。长期组织学术酒吧活动的一位读书会创始人更是坦言不赔钱就好，对于这类活动组织方而非场地方来说，举办学术酒吧活动单是场地费就是一笔不小的开销。“一场活动人多的话付包场费，人少的话按每人50元的标准来付场地费。能给一些人带来收获才是价值，没考虑赚钱的事。”

跳海酒馆与译林出版社的合作采用“双向互免”模式。伊夏介绍，跳海酒馆提供场地，出版机构提供活动内容素材（如图书金句海报、插画等），物料成本双方分摊，跳海酒馆负责活动策划、设计及落地执行。活动人员成本上，主持、嘉宾也以编辑为主，可以避免高额嘉宾费，强调“轻量化合作”。“相当于我们活动的成本其实就只有物料费。”在译林出版社人文社科部营销编辑张露看来，这样的合作模式为出版机构提供了低成本试错机会，但也不能盲目尝试，她提醒道：“需警惕‘为活动而活动’，内容与场景契合仍是核心。”

此外，跳海酒馆的此类活动通常对外也不收费，甚至不需要报名，现场的消费者可以自愿参与。宇宙客厅也同样不收取学术酒吧的活动费用，参与者在小红书平台留言报名，到店消费酒水即可。

从图书转化来看，因为酒吧没有图书销售资质，图书销售通常只能通过现场的二维码导流至出版机构店铺，直接转化效果十分有限。以纺织社与宇宙客厅酒吧合作举办的“华钗流光——中国传统首饰图像展”为例，记者来到酒吧展览现场，发现图书的引导只是在角落小桌子上摆着摩点平台的众筹二维码，不刻意寻找很难发现。董超则坦言，办这场活动本来也不是想卖书，只是想宣传书的内容，能在学术酒吧的热潮做一些尝试就很好了。

品牌宣传价值超越销售

从采访结果看，不论是酒吧还是出版机构，举办活动的目的都不是销售。出版机构普遍更注重宣传效果。董超告诉记者：“我们看中的不是一次活动带来的收益，而是希望将图书内容更广泛地传播给大众群体。”学术酒吧的活动也确实为出版品牌带来曝光，图书宣传效果显著。

伊夏介绍，活动期间，小红书平台有许多读者发布打卡笔记，译林社和跳海酒馆小红书账号发布的活动笔记也有不少爆款。活动现场的人数也常常超出预期。

张露也明显感觉到了宣传效果，在与跳海酒馆合作举办加缪图书活动、加缪影像展时，虽然活动现场转化不多，但是《孤独与团结：加缪影像集》在活动结束后加印了2000册。“这其实是2019年的书，通过活动的宣传让‘老书’也有了‘新生’的机会。”更明显的还有读者群体的扩大，张露所在的人文社科部通常读者是受到人文学科训练的中年或者年纪更长的群体，“通过与跳海酒馆的合作，更多的年轻人关注到我们的新书，还覆盖了我们日常图书营销没有覆盖的读者”。

酒吧的文化调性塑造

对于酒吧而言，文化活动既是引流手段，也是品牌调性塑造的关键。王卓越原本在某文化公司书店工作，来到跳海酒馆之后，他一直十分重视跳海的文化调性塑造，他牵头促成了跳海的许多文化类活动，与出版机构的合作大多也由他联络。

在他看来，跳海酒馆举办图书活动的逻辑与一般的图书活动大有不同。对跳海来说更重要的是邀请的人而非活动本身。“我们注重邀请年轻化的嘉宾来给参与者提供不同的体验，降低活动的门槛，让大众参与进来，成为内容的产生者。”王卓越谈道：“我们曾邀请作者在新书发布时在跳海围炉夜话，现场所有人围坐在一起聊天，打破传统沙龙的层级和权力不对等关系。”他认为，酒吧作为一个开放的公共空间，对内容的包容性足够强，对于想举办活动的出版机构或书籍类型没有特别限定。

虽然举办文化活动是为了提高品牌的文化调性，但在与出版机构的合作中，也有不少销售效果极好的案例。“与译林出版社合作推出的加缪联名酒上市之后，当天就卖空了。”这也证明青年群体愿为文化附加值买单。王卓越透露，未来也计划进行更多的文创合作。

出版机构只参与而不主导

在书店等场域举办的图书活动一般由出版机构主导，而就采访结果来看，在学术酒吧场景下，出版机构的角色更多转向“内容提供者”“参与者”，而非主导者。这样的活动模式是否会让出版机构陷入边缘化？以张露的经验来看，这类活动基本由酒吧主导，出版机构通常扮演内容把控的角色。译林社与跳海酒馆举办加缪作品阅读分享会时，提供文字、图片素材，负责嘉宾邀约，把控对谈质量，展览陈列都由跳海酒馆负责，“我们则是参考把控质量”。与酒馆合作推出的加缪联名酒，“考虑到第一次采用联名合作模式，且涉及酒水经营类别，设计制作和售卖都由跳海酒馆独立运营，收益也归跳海，我们出版社是授权图片以及挂名合作”。

活动手记

出版机构具体怎样与酒吧合作？编辑又有怎样的经验？

译林出版社《恐龙疗法》新书分享及疗愈沙龙

适合在酒吧做活动的图书一类是可以直接展示互动的绘本，还有一类是作者本身有粉丝基础或者图书本身包含大量图像素材，可以做展览活动。我们的新书《恐龙疗法》是绘本，很适合进行互动和轻松地分享。我们和跳海酒馆合作了两场活动，一场活动是我去跳海酒馆摆摊，另一场是我和另外2个编辑一起做图书分享的沙龙。我们的沙龙活动没有请嘉宾，就是3位编辑一起很松弛地和大家聊做书的过程、版权方案、营销时和KOL交流的感受……分享结束后，通过图书礼盒里的卡牌，让大家聊一聊自己的心里话，强化参与感。同时还制作了小恐龙的定制杯垫送给到场消费的顾客。作为酒吧的常用物品，杯垫的联名定制也是跳海酒馆常用的合作方式。（伊 夏）

译林出版社艾伦·里克曼展览

在跳海酒馆做活动和在书店做活动的出发点是很不一样的。在书店做活动首先要考虑谈话内容的深度和质量，但是在跳海酒馆做活动，就要想怎么把活动做得轻松快乐、好玩有趣，对创意的要求更高。对于新书《疯狂与深情：艾伦·里克曼日记》，因为艾伦·里克曼是“哈利·波特”中斯内普教授的扮演者，我们借“哈利·波特”重映的时机，把书中与“哈利·波特”拍摄有关的日记内容全部摘出来，打印后布置在酒吧里。后来跳海酒馆的其他分店要加入展览活动，我们又进一步完善物料，增加了艾伦·里克曼“毒舌”特质的内容和酒相关的素材等。在最初做这本书的时候，我们就加入了艾伦·里克曼的粉丝群，相关活动信息我们都会及时发在粉丝群里。很多粉丝都会第一时间赶去打卡，还有读者在现场朗读写给艾伦·里克曼的诗，我们都非常感动。（张 露）

中国纺织出版社中国传统首饰图像展

宇宙客厅的学术活动主理人王老师一直想要做传统文化相关的内容，他看到我们《华钗流光：中国传统首饰》的众筹项目后，觉得这就是他想找的内容，于是主动联系我们进行了活动共创。我们一致认为书中海量藏品的精美高清大图非常适合以影像的形式展示出来，于是我们决定举办一场中国传统首饰图像展。这算是图书正式上市前的预热活动。书里涉及的藏品有1000多件，酒吧空间有限，覆盖在地面原本张贴的内容上效果也有限，所以我们决定利用店里上方的空间，把海报图悬挂起来。现场参观者还可免费盖展览限定章，消费任意饮品或拍照打卡发小红书，还可领超美点翠凤冠陶瓷杯垫。宇宙客厅及纺织社小红书官方账号发布活动信息后，很多读者都表示非常感兴趣，现场的限定章也吸引了很多集章爱好者前去打卡。本次活动成本共计不到1000元，主要是印刷品及周边产品的制作费用，但品牌曝光远超预期。（董 超）

关注

70岁近10万字，毕淑敏最新长篇小说《昆仑约定》书写人生海拔

中国出版传媒商报讯 3月30日，人民文学出版社隆重推出作家毕淑敏的最新长篇小说《昆仑约定》。“这里的故事，只有云知道——毕淑敏最新长篇小说《昆仑约定》发布会”于首都图书馆·首图剧场举办。作家、心理学家、内科主治医师毕淑敏，当代著名作家梁晓声，中国作家协会主席团委员、著名评论家施战军，新东方创始人俞敏洪，围绕《昆仑约定》从创作、使命感、青春与奉献等多角度展开对谈。中国出版集团党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理、人民文学出版社社长臧永清出席活动并致辞。首都图书馆馆长毛雅君出席活动并作为代表接受作家毕淑敏赠书。活动由著名主持人李思思主持。

活动现场人员数爆满，同步直播获得由抖音、今日头条、西瓜视频发起的名人名家知识活动——“大有学问”项目特别支持。

毕淑敏与人文社有着长期且紧密的合作关系。从《血玲珑》到《拯救乳房》，再到《毕淑敏心灵四书》等作品，都由人文社出版。

臧永清谈到，近些年，不仅广大读者一直期盼着毕老师的新作，人文社也一直期盼着。终于，等来一部大作品——《昆仑约定》。毕淑敏创作至今，包括《昆仑约定》在内共有6部长篇小说问世，人文社占据了“半壁江山”。足以见得她对人文社的信任，这也正是人文社能够坚持做原创文学的源泉和动力。

毕淑敏谈道：“写《昆仑约定》是我埋在自己心里几十年的种子，也是我对一座山许下的承诺。年轻的时候没有写，是怕自己写得不够好，技艺不够，没办法把那些强烈的震动感表达清楚。出于私心，我特别希望这部小说在生命末期临近的时候去完成，所以我决定尽可能延后。但，岁月不饶人，再推，我害怕自己写不完了。有一天，我算了算日子，已经70岁了，那就开始吧！”

当主持人李思思问到创作过程中的艰辛时，毕淑敏答道：“我当兵的时候是最高等级的身体素质，所以才把我分到西藏去，这么多年我几乎没住过医院，但是写这部长篇的过程中我一共住了四次医院、三次急诊，甚至报了病重，但是我真的不害怕，为什么？最重要的是，我的《昆仑约定》第一稿已经完成了。

同为作家的梁晓声也曾面临过这样的情况，他坦然道：“当时《人世间》的初稿已完成，心里面会有一种感觉：最后要做的那件事，大体上已经做完了，是‘对得起此生’的感觉。”对于梁晓声而言，是《人世间》，而于毕淑敏而言，便是《昆仑约定》。

俞敏洪表达了对两位作者的敬佩，他谈到，如果没有他们的表达，所有这些经历都会烟消云散，不管是青春戍边的故事，还是在北大荒开荒的故事。没有记录就没有历史，就没有文化，就没有人文，就没有后代人可以参照的坐标。

《昆仑约定》以20世纪六七十年代高原戍边为背景，塑造了一批不畏艰苦、个性鲜明、敢于牺牲、保家卫国的军人形象。未定国界处，气候条件恶劣、物资匮乏、医疗条件简陋，挑战重重，戍边战士不畏艰难，用血肉之躯筑起生命的防线。毕淑敏以亲身经历为底色，将时代风雨与个人命运紧密相连，刻画了戍边战士对理想主义的执着追求。

施战军认为《昆仑约定》的情节黏性强，群像描写和深层意蕴处理出色。他还提到，从通识意义上说，《昆仑约定》是一本写人生海拔的书。“只有云知道”，知道什么？知道人生能有多高。同时，昆仑也象征着中华民族的精神高度，毕淑敏通过描写普通士兵的故事，将“人性的高度”“人心的尺度”“生命的广度”“思想的深度”相融，唤起读者们对精神高度的向往。（沈 西）