

实体书店“四进”北京创新公共文化空间

鼓励利用疏解腾退空间开办书店、给予运营奖励、开辟绿色审批通道……在推动实体书店发展方面，北京市动作不断。此前，东城区出台全市首个引导支持实体书店进商场、进楼宇、进社区、进园区的“四进”专项扶持政策，进一步为实体书店指导发展方向。8月18日，北京商报记者实地走访多家书店及相关项目，多位负责人均表示，实体书店是新业态、新场景、新消费的新型空间载体，在政策的扶持和引导下，探索多种经营模式打造“文化会客厅”已经成为未来的发展趋势。

北京实体书店情况

2020年北京市以639家新开书店总量，居于全国之首。

截至2021年6月，东城区有8个大型书城，148家实体书店，万人拥有实体书店达到2.06家，指标位居全市第一。



激活老城存量空间

走在北京市不同的街区，实体书店正逐渐成为一道亮丽的风景。8月18日，北京商报记者在东城区的更读书社、布衣古书局、春风书院、书香世业等各种特色书店内发现，不少读者在店内阅读自己喜爱的图书，文化氛围格外浓厚。

值得注意的是，截至2021年6月，东城区8个大型书城、146家实体书店已密织着城市阅读网络，万人拥有实体书店达到2.06家，指标位居全市第一，并打造出更读书社、布衣古书局、春风书院、南锣书店等一批市场响应度广、文化影响力大、消费活跃度高的精品书店、品牌书店、“网红”书店和流量书店。

实体书店的一系列发展离不开政策的推动作用。公开资料显示，2020年9月，东城区出台《贯彻落实“崇文争先”理念进一步加强“文化东城”建设的实施意见》，明晰了“一轴、两区、五带、五城”文化功能格局；“书香之城”建设成为东城区“十四五”时期“文化东城”建设的整体目标之一。

随后在2021年6月，东城区则出台了全市

首个引导支持实体书店进商场、进楼宇、进社区、进园区的“四进”政策，提出到2025年建成全国知名的“书香之城”的发展目标。且“四进”政策将实体书店纳入保障人民文化权益的范畴，作为公共文化服务体系有益补充，融入城市发展的总体战略，通过空间对接、服务优化、宣传营销、引流增收等四大类19项创新政策，着力培育一批品牌知名度高、创新发展能力强、主营业务突出、具有核心竞争力的实体书店，同时努力把实体书店打造成城市的“文化会客厅”，涵养城市文化气质。

东城区宣传部相关负责人表示，东城区现在及未来特别重视的一个内容便是通过文化激活老城的存量空间。现在城市面临的一个发展新形势是城市的发展空间是有限的，尤其是城市核心区，发展的空间并不大，未来更多的就是如何结合城市更新，让它焕发文化的味道。

打造“书店+”高品质布局

当下的实体书店已与过去有较大的不同。在业内人士看来，实体书店不仅是城市发展的必要文化基础设施和文明载体，也是承

载新业态、新场景、新消费的新型空间载体，具有产业与事业双重属性。

现阶段，北京市的实体书店也在围绕“书店+”进行着一系列布局。如作为北京城内为数不多的民营独立书店之一的布衣古书局，除了展示和销售明代以来的各种古书实物外，也开展着线下体验活动“摸古书”，今年以来，该活动已举办15场，且不仅是在店内举办，还深入社区及学校进行推广。不单纯以书店面貌出现的更读书社，则成为一家公共图书馆，顾客可进行买书、购物、喝咖啡、吃简餐等体验式消费。

而东城区在前门南晓顺胡同培育建设的“书香世业”实体书店一条街项目，正通过“书店+”模式，融书店主题餐厅、酒店、演艺空间于一体，贯穿衣、食、住、行、礼，打造书店集群。截至目前，“书香世业”实体书店一条街项目一期以服装文化、养生文化、女性文化、茶文化为主题的四家书店已全部开业，街区二期的书香酒店、沉浸式剧场目前正在紧锣密鼓地筹备中。

书香世业项目负责人武婷婷表示：“2018年北京市发布相关政策支持实体书店建设时，我们就已开始酝酿要做一个书店的集群，沿着市里的政策以及区级政策，正好符合整个书香街区的建设，此次东城区发布的‘四进’政策也为后期自身发展规划和发展理念奠定了基础。以‘书店+’业态融合为方向建设整个街区，一期开业后，二期初步计划于2021年年底开业，此外后期还有两块面积在规划中，目前计划仍以‘书店+’的形式，但尚未确定选择哪个业态进行融合”。

数字化赋能新消费

现如今，东城区也在引导品牌书店主动适应数字化、智能化、场景化发展“新趋势”，以东城区与中文在线合作开发的全民数字阅读平台为例，已连续五年累计发放50余万张数字阅读卡。而在2020年“双11”期间，东城区还曾首次发起实体书店“文化双11”直播活动，推出书店品牌联合矩阵，利用快手、腾讯

看点、微信视频号等网络新媒体平台开展形式多样的阅读消费直播活动，促进文化消费。

读者蒋一谈表示，这十年来，国内的书店整体发展很快，比如更读书社就给自己半个家的感觉，自带放松感，这是一种气质，很多陌生人来到这里感到很亲切，同时，跟多种空间相结合也是一个大趋势，目前不少书店也都在多种经营，而书店的最大特点一定是亲民的，空间是自由的，不设障碍的，是发自内心的为读者服务的。

不可否认的是，任何一个行业的发展均存在着对应的挑战，实体书店也不例外，房租及人力方面的成本仍会给书店经营者带来不同程度的压力，同时在探索新模式上也需要不断尝试及调整，才能找到适合自身的拓展领域。

布衣古书局创始人胡同表示，相关政策的发布除了扶持书店，也让书店经营者能有方向性把握；冷静来看，书店仍是一门生意，本质是不能改变的，因此在经营过程中要冷静，不要盲目扩大、冲动或是过分理想化，要认清现实，把握自己能把握的事情，而过分想象的美好很有可能令自身无法经营下去”。

此外，在武婷婷看来，多种扶持政策以及当下东城区“四进”政策中支持中小书店专业化、特色化、融合化，正是包括书香世业在内的不少书店正在走的道路，这也进一步坚定了从业者的发展信心，找到发展方向。

北京商报记者 郑蕊 实习生 罗帆



卡牌江湖(三)

卡游动漫距离“卡牌版泡泡玛特”有多远

20年前令孩子们不能自己的卡牌，在20年后依旧风生水起，并凭借着与奥特曼、叶罗丽等更多IP的融合，创造出一片天地。在这愈渐庞大的市场中，以卡牌为业务的公司也渐渐不再“低调”，被称为“卡牌版泡泡玛特”的卡游动漫便是其中之一。成立三年来，该公司推出的多种卡牌产品均是孩子圈中的爆款。而随着卡游动漫国内首家超级旗舰店的开业以及多种以卡牌为核心的赛事的举办，这家公司的野心也早已从卡牌本身越走越远。

公司没有产品火

打开淘宝、京东等电商平台页面，输入“奥特曼卡牌”“叶罗丽卡牌”等关键词进行搜索，无论是选择综合排序，还是销量由高至低排序，总能发现卡游动漫旗下的产品排在前列。

以淘宝平台上“奥特曼卡牌”销量前十位的产品为例，10件有7件均显示品牌为卡游动漫，且月销基本都在万件规模，最高的达到月销超6万件。“叶罗丽卡牌”同样如此，销售前十位的产品中有9个标示为卡游动漫产品。

在多个购买评论中可以看到，有不少孩子点名要买卡游的牌”等语如此类的留言。据家长丁先生透露，自己的孩子正就读小学二年级，被身边玩卡牌的朋友带出了兴趣，最初先给他买了些其他牌子的卡牌，但一直不满意，“孩子说只有卡游的牌才能和朋友一块儿玩，于是最后又重新买了一盒”。

小学生们青睐的卡游动漫到底什么来头？该公司官网显示，卡游动漫成立仅仅三年。虽然时间不长，但卡游动漫已在市场拥有不小的影响力，实现了与国内外30多个品牌形象进行合作，还获得动漫形象授权，推出一系列卡牌产品。

卡游动漫客服人员向北京商报记者表示，“目前包括奥特曼、叶罗丽、斗罗大陆、火影忍者、哈利·波特在内的多个IP卡牌均在销售，但卖得最火的卡牌是奥特曼卡牌，尤其是奥特曼豪华版第23弹”。

也正是基于旗下产品在卡牌市场上的知名度，卡游动漫有了“卡牌版泡泡玛特”的称号。然而，这家公司的名字仍远远没有产品更

为人熟知，同时也尚未实现如泡泡玛特般能在目标消费群和其他人群中均拥有较高知名度的情景。

定制玩法拓营收

成立不长，却又能在孩子圈形成当下的影响力，这背后的原因无疑引发人们的好奇。不可否认的是，卡牌本身的画面设计与制作方式是能否获得孩子青睐的关键因素，但卡游动漫却不仅仅只是以卡牌的设计或制作为卖点，集卡的性质再加上围绕卡牌定制推出游戏玩法，成为强化黏性的重要作用力。

以“奥特曼卡牌”为例，每一张牌均被分为SP、GP、UR、SSR、SR、R等多个等级，简单分成两大类，便是常规卡和稀有卡。卡游客服表示，集换式抽取式玩法的卡牌，能让小朋友们享受惊喜拆包的乐趣。

“一方面是不一定能直接买到想要的卡牌，另一方面是卡牌还在持续更新，这也意味着，为了集齐所有卡牌，购买行为会一次又一次出现，这是营销策略的一种。”数字文创产业智库研究员李杰如是说。

而除了收集卡牌，可根据不同牌面上的攻击和防御来换算进行对战的游戏方式，俨然已经成为孩子们当下热衷的娱乐手段。据丁先生的孩子透露，老师和家长都会严格控制玩电子产品的时间，所以大家就会买卡牌在课间、放学后玩游戏；不会过多受家长控制，又能有游戏对战的感觉”。

在游戏行业分析师赵勇看来，目前未成年人电子游戏的管控更为严格，但孩子们又需要能够替代的游戏产品，这类有一定对战或竞技

性质的卡牌游戏，在一定程度上也与线上对战类卡牌游戏有异曲同工之妙，只不过是线下，从而受到孩子的青睐。

极易被复制的产业

尽管卡牌游在市场中已形成较大影响力，但瞄准卡牌市场的并非只有这一家公司，还有其他资本纷纷涉足，甚至同样生产以“奥特曼”等IP为元素的卡牌，由此带来市场竞争。

今年6月正式在创业板上市的华立科技便是其中之一，该公司不仅提供游戏设备的销售和运营服务，还有动漫IP衍生品产品业务，后项便包含销售多个IP的卡片。而据华立科技公布的财务数据显示，2018—2020年，华立科技分别卖出1495.59万张、2334.35万张和2277.07万张动漫形象卡片，其中仅奥特曼形象的卡片便在2020年实现4168.02万元的销售额。

而为了巩固自身的市场规模，卡游动漫如今也在进行更多范围的布局，尤其是在线下，不仅在今年7月推出线下超级旗舰店，在店面内划分为社交区、商品区、比赛区、情报广场等不同板块，试图建立互动式消费场景体验，同时还举办相关卡牌赛事，仅近一个月便接连在南京、长沙、杭州等多个地方举办巡回赛或公开赛，多场比赛的参赛人数均在百人规模，视频直播观看人数则达到数万人。

赵勇认为，如果只是单纯地销售卡牌，没有更多延伸，一旦出现设计更为精美的卡牌便容易被市场淘汰，延长产业链是一个塑造品牌的方式，但也要考量投入与回报，以及是否符合所面对的消费群体来进行决策与布局。

而李杰则对当下深入布局线下产生担忧：“当下外部环境不断变化，一旦选址、店面设计等方面产生误差便会直接影响经营效果，同时疫情防控的需要也令线下产业时刻存在着暂停营业的风险，再加上线下又是一笔可算为重投资的项目，假若操作不慎便会带来相关挑战与问题，因此后续如何布局线下需要仔细考量再做决定”。

北京商报记者 郑蕊

无法约课退费 阿卡索如何履约

8月18日，有家长向北京商报记者反映，自己联系不上阿卡索的老师，无法进行约课和退费。

“我是在7月中旬左右给孩子报名的课程，选的是菲律宾外教课，一共花了4588元。”家长王女士向北京商报记者介绍了自己在阿卡索给孩子的课程报名情况。“但从上周末开始，就联系不上阿卡索的助教和老师了。”王女士表示，按单次课价格来算的话，自己应该还有4000多块钱的课程没上。

王女士的情况并不是个例。在多个平台上，北京商报记者也发现了大量的阿卡索维权家长。据黑猫投诉网站的信息显示，不少家长都在投诉机构老师失联，无法办理退费和约课的情况。此外，演员佟大为的微博评论区里，热度靠前的评论也都是阿卡索的家长们在投诉。据了解，佟大为、关悦夫妇于2020年成为阿卡索外教的品牌代言人。

阿卡索的“失联”，或许与近期的“双减”政策有关。7月下旬，中办、国办正式印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，明令禁止机构聘请在境外的外籍人员开展培训活动。而据公开资料显示，阿卡索外教网的主营业务正是在线外教1对1英语培训，包括少儿英语和成人英语。其中，少儿英语业务在“双减”政策的治理范围之内。

但据王女士提供给北京商报记者的沟通截图显示，7月12日和助教老师沟通的时候，曾询问过机构监管政策是否会影响到上课，阿卡索助教老师回复称可能性很小，机构刚完成C5轮融资，准备上市。

王女士也告诉北京商报记者，在目前的情况下，自己的诉求就是退费。面对众多家长的投诉和维权，8月18日，阿卡索在其官方微信公众号发布了《致学员的一封信》，公开信署名为阿卡索的创始人兼CEO王志彬。公开信中，阿卡索表示，目前公司仍在正常运营，不存在网传“跑路”“倒闭”的情况。

针对用户反映的约课和退费问题，

阿卡索也在公开信中表示，约不上课是因近段时间约课数量激增，外教课程已超过饱和状态，目前约课渠道正常开放。退费问题上，公司也正在增加客服人员处理。

而这一回应发出后，许多家长并未表示认可。王女士也表示，自己现在还是约不了课。北京商报记者试图联系阿卡索，但截至发稿，其官网的服务热线仍未能接通。

对此，北京商报记者进一步向阿卡索的公关部进行了求证。据阿卡索公关部相关人士回应表示，暑期的约课数量比较大，加上“双减”政策的影响，公司正在调整业务，线上服务器承受的压力比较大。公司也做了一些人员上的优化，对之前已经购课的学员，我们会正常履约。”该工作人员表示，由于政策限制，周末和晚上九点之后都不能上课，也让约课时间比较集中。

实际上，对家长来说，选择外教课很大程度上看重的是其正宗英语口语和语言环境，而在线外教的出现又压低了外教类课程的费用，成为不少家长的首选。“英语逐渐变成了一个‘内卷’的学科，层层加码之后甚至变成3岁孩子都要学英语，家长们都深感焦虑。”多鲸资本合伙人葛文伟在接受采访时坦言。

在谈及未来少儿英语市场乃至整个英语培训市场的走向时，葛文伟分析表示，整个市场会转化成三个部分：“第一部分是家庭教师，第二部分可能会像30年前那样，跟着DVD、游戏、动画片等在家庭里进行辅助式学习，第三部分可能是会跟着一些练习口语的App，由父母辅导学习。”

而对目前市场上仍留存且在艰难转型的少儿英语培训机构，葛文伟将他们的转型归纳为三个方向：“首先就是转向成人，其次是用原有的产品和供应链等出海，再就是转型做内容，如类似出版物的合法化产品等。”

北京商报沸点调查小组