

重庆旧书市场的突围与升级

重庆的旧书市场呈现出独特的文化生态，既有坚守数十年的老牌书店，也有年轻主理人接棒，开拓发展多种形态的旧书店。

“每一本旧书都承载着前人的阅读痕迹与时代烙印，是带着故事与你相逢的。”不满30岁的杨明君是书香世家旧书店店主，她的母亲刘伍碧经营了这家店40多年。有趣的是，书香世家旧书店开在沙坪坝区渝碛路的南开农贸市场里，可以想象一下，嘈杂的卖菜声和安静的看书人，形成了多么活色生香的烟火场景。

“我是睡在书上长大的。”她颇有些自豪地告诉记者说，这家书店是读者一起抽起（重庆方言，意为共同助力营造）的；店名是参考读者意见取的，社交平台上的宣传是读者帮忙引流的，书店的文创产品明信片也是读者帮我们画的。”

“有呀有”“存在”两家旧书店的主理人蒋世明三十岁出头，他顺手拿起书摊上1982年浙江文艺出版社出版的法国作家左拉的《梦》，向记者展示扉页上的两位译者的亲笔签名，这本旧书当年的定价为0.68元，现在以58元出售。“有作者亲签的旧书，有独特的稀缺性，这样的沉淀感独具价值。”蒋世明说。

这两位年轻的主理人介绍，来书店的读者有不少是外地游客，他们看到网上介绍后按导航找过来。网友mawesome在书店的社交平台留言：“网红店逛多了，这种二手书店感觉很特别的，让人眼前一亮。其实想了解重庆，还可以去这些旧书店，有些书已经不是普通的书了，而是非常具有收藏价值的，藏着好几代重庆人的记忆。”

时光里书店的主理人李柯成表示，旧书流通可以营造一种特殊的阅读氛围，让读者进行一场跨时空对话和思想交流，唤起人们对阅读纸质书的情感眷恋。时光里书店设置了共享书架，接受读者捐书，鼓励读者以书会友。

重庆旧书市场发展势头良好，但市场规模较小，截至2024年底，全市仅有47家旧书店（摊），且分布不均。同时，旧书资源整合存在矛盾，大量库存书积压，市场需求得不到满足。另外，经营成本高，不少旧书店（摊）生存压力大。

本土作家马拉有40多年的淘旧书经历，接到记者电话时，他正在晾晒一本1927年三联书店版郑振铎所编《文学大纲》。他认为，重庆还缺少有标识度、有品牌特色的旧书市场和旧书店，他的不少“宝贝”是从外地淘来的。“有呀有”书店蒋世明建议，策划旧书市集可以提前宣传，建立各种社群，让参展书店联动宣传，提供特色看点。

着眼于文旅商融合发展，重庆正积极推动旧书市集迭代升级，将借鉴法国巴黎塞纳河畔旧书摊、上海苏州河樱花谷旧书市集等国内外成功经验，推动旧书市场规范化、规模化发展。比如，用好骨干书店、小微书店、公益基金、阅读机构这四类运营主体，形成多元协同的发展格局；发挥好商圈、公园、夜市这三类活动空间优势，打造多层次、多样化的旧书活动场景；建设好“蚂蚁找书”这一全民阅读活动平台，实现线上线下融合发展。

巴渝旧藏岁月，山城新知焕书香。衡量城市文明的尺度，不仅在于它如何对待新事物，更在于它如何安放旧时光。旧书与新知相遇，历史与未来对话，共同书写这座城市独特的文化篇章。

“前几天店里来了两个俄罗斯留学生，买了10多本小人书，她俩中文很好，说旧书很有意思，很喜欢看。”书香世家旧书店的主理人杨明君接待来买书、看书的年轻人时，眼里是放着光的，嘴角也会不自觉上扬。

让旧书找到新知己。从古老街巷中隐匿的旧书店，到热闹商圈里新兴的旧书市集，旧书以独特的姿态串联起过去与现在，成为传承城市文脉、推动全民阅读的重要力量。

4月18日，在九龙坡区万象城启幕的“蚂蚁找书·怀旧书集”活动上，记者邂逅了10余家旧书店店主，他们在重庆这座充满烟火气与文化底蕴的城市，正在进行一场“旧书新知”的突围和实践。

旧书市集“链接”读者怀旧情怀

“蚂蚁找书·怀旧书集”（以下简称“蚂蚁找书”）活动，是在重庆市全民阅读活动办公室指导下，由重庆出版社建立的城市文化品牌，旨在打造一个充满活力、热情且具有怀旧情怀的读书社群。

据“蚂蚁找书”活动执行总策划胡丽凝介绍，自2024年9月初至2025年3月底，“蚂蚁找书”先后在鹅岭公园、来福士商圈、龙湖礼嘉天街等城市地标举办54场活动，累计吸引读者、游客8万余人次，实现旧书交易交流1.2万余册。

在这里，一本本泛黄的书籍，不仅仅储存着历史的记忆，也是巴渝文化传承的鲜活载体。以巴渝文化图书产品为核心，市集融合了巴渝文化大讲堂、民俗雅集、旧书漂流、连环画记忆、年代影像体验展等丰富多彩的文化活动，让市民在淘书的过程中，沉浸式感受巴渝民风民俗与重庆城市精神。

除了“蚂蚁找书”，重庆在旧书文化推广上多点开花。开展“乡助阅读·书旧情深”公益活动，实施“百千万”计划，通过100个捐书公益站点、1000名“乡助阅读公益传播官”，将10000本优质书籍送往乡村，搭建起城乡阅读的桥梁，助力乡村青少年在知识的海洋中遨游。在重庆书城、时光里书店等实体书店设立旧书专区，开展2200余场“故纸情深”“经典荐读”活动，吸引20余万人次参与。

重庆旧书市场发展势头良好，但市场规模较小，截至2024年底，全市仅有47家旧书店（摊），且分布不均。同时，旧书资源整合存在矛盾，大量库存书积压，市场需求得不到满足。另外，经营成本高，不少旧书店（摊）生存压力大。

本土作家马拉有40多年的淘旧书经历，接到记者电话时，他正在晾晒一本1927年三联书店版郑振铎所编《文学大纲》。他认为，重庆还缺少有标识度、有品牌特色的旧书市场和旧书店，他的不少“宝贝”是从外地淘来的。“有呀有”书店蒋世明建议，策划旧书市集可以提前宣传，建立各种社群，让参展书店联动宣传，提供特色看点。

着眼于文旅商融合发展，重庆正积极推动旧书市集迭代升级，将借鉴法国巴黎塞纳河畔旧书摊、上海苏州河樱花谷旧书市集等国内外成功经验，推动旧书市场规范化、规模化发展。比如，用好骨干书店、小微书店、公益基金、阅读机构这四类运营主体，形成多元协同的发展格局；发挥好商圈、公园、夜市这三类活动空间优势，打造多层次、多样化的旧书活动场景；建设好“蚂蚁找书”这一全民阅读活动平台，实现线上线下融合发展。

巴渝旧藏岁月，山城新知焕书香。衡量城市文明的尺度，不仅在于它如何对待新事物，更在于它如何安放旧时光。旧书与新知相遇，历史与未来对话，共同书写这座城市独特的文化篇章。



两位俄罗斯留学生在重庆某旧书店淘书。（受访者供图）



证，进入实际应用阶段。

开放路跑中的复杂路况和自然环境，对形机器人的续航、运动控制、环境适应综合能力提出极高要求，促使研发团队突破技术瓶颈，加速产品设计改进，推进供应链成熟，降低量产成本。

为了适应长距离奔跑，有的参赛机器人会采用特殊设计。大功率一体化关节、腿足刚柔耦合设计等，让机器人跑得更稳、更自然。

就像人类在跑马中也要补充充分能量，为了验证快速能源补给技术的可靠性，比赛允许机器人换电，但部分机器人已具备不关机就能换电的功能，续航能力大幅提升，材料选用上更轻量化。

人类跑步也会不慎跌倒，机器人跑马也难一帆风顺。但这些“跑”出来的问题和数据，正被研发团队一一记录，成为推动完善人形机器人技术的重要参考。

经过马拉松赛事的锤炼，人形机器人核心零部件的性能和可靠性、整机稳定性将得到进一步提升，推动人形机器人加快进入特种危险作业、智能制造、商业服务甚至家庭场景，成为人类生产生活的得力助手。

人形机器人产业是展示综合科技实力的高地，是技术交叉融合的“集大成者”。受益于我国工业门类完整，产业配套强大，“大国智造”夯实创新底座，政产学研用综合托举，让科技和产业裂变出无限可能。

这场人机共舞，面向未来。

2小时40分42秒！在人类选手的陪伴下，“天工Ultra”率先撞线。成绩不是唯一评价标尺，拿到完赛奖、最佳耐力奖、人气奖、步态奖、形态创新奖的隊伍各自出彩。

比赛过程中，记者看到这样一幕：当人形机器人经过，奔忙的“外卖小哥”停下脚步，母亲抱起孩子、年轻人点开直播，大家不愿错过每个镜头……

未来，藏在每个人的眼神中。这是“科技+体育”的创造力，人机交互的新魅力。

机器人跑的这一小步，正是人类科技的一大步。

“人机共跑”，拉近与未来的距离

好奇、期待、疑惑交织在一起……对于现场所有选手、记者、志愿者和工作人员而言，这都是一次全新的体验。自从一个多月前人形机器人参加半马赛事的消息发布后，与“人机共跑”相关的话题就层出不穷——机器人为什么要设计成人形？人形机器人又为什么要跑马拉松？真的有机机器人能跑完半马吗？

记者带着同样的疑问，在现场探寻关于未来的无限可能。从人形机器人路面实测到半马起跑前最后一刻，各支参赛队伍都以非常严谨的态度调试机器人，很多队伍在备赛过程中对机器人在原有基础上进行了二次研发，探索关节力矩、转速的峰值边界，完善导热和风冷散热技术，从而提升人形机器人的奔跑速度和稳定性。

在科研人员看来，马拉松不是秀场，赛队无疑是最大看点。

好奇、期待、疑惑交织在一起……对于现场所有选手、记者、志愿者和工作人员而言，这都是一次全新的体验。自从一个多月前人形机器人参加半马赛事的消息发布后，与“人机共跑”相关的话题就层出不穷——机器人为什么要设计成人形？人形机器人又为什么要跑马拉松？真的有机机器人能跑完半马吗？

记者带着同样的疑问，在现场探寻关于未来的无限可能。从人形机器人路面实测到半马起跑前最后一刻，各支参赛队伍都以非常严谨的态度调试机器人，很多队伍在备赛过程中对机器人在原有基础上进行了二次研发，探索关节力矩、转速的峰值边界，完善导热和风冷散热技术，从而提升人形机器人的奔跑速度和稳定性。

在科研人员看来，马拉松不是秀场，赛队无疑是最大看点。

想要单打独斗“出圈”并不容易，但当它与一个地区深度绑定后，其被大众熟知的可能性就会增加。重庆还有很多有潜力“出圈”的消费品，未来都应该强化区域标签。

值得一提的是，对于一些已经“出圈”的消费品，其发源地应该推动其创新与传统结合，以适应新的消费需求。比如上海的大白兔奶糖，就推出了奶茶、手办、盲盒等产品。

几日前，工业和信息化部公布的首批中国消费名品名单中，“冷酸灵”“重庆啤酒”“涪陵榨菜”均入选。后续，重庆可以推动这些品牌的知名度“更上一层楼”。

借力流量

保证质量并提供良好服务

本届消博会会有一个特别的展台：与辉同行。消博会期间，网红董宇辉到各展台逛展，并为直播间观众推荐。

其背后的逻辑不难理解：直播带货是当下消费品销售的重要形式，董宇辉是直播带货领域的头部主播，知名度大、粉丝量多、带货力强。他与消博会的合作，是资源互补的双赢之举。

互联网时代，消费者接触的信息多，消费品行业竞争也大，“酒香也怕巷子深”已成为共识。重庆市综合经济研究院技术经济研究中心主任李权认为，重庆消费品生产企业数量虽多，但在国内外市场的辨识度不够、品牌影响力也较弱。在此背景下，借助头部主播、网红博主的“流量效应”，是多数企业让产品“出圈”最有效、最直接的选择。

“去年董宇辉到重庆来，现场直播带货的产品就有天府可乐。”天府可乐（重庆）饮品有限公司董事长蒋林说，当时天府可乐销量破百万。

但需要注意的是，“流量”是一把双刃剑——对于品质好的消费品，它能给其带来最快捷的“出圈”之路；对于品质不好的消费品，虽凭借“流量”赢了一时，但终会被其反噬。所以，重庆消费品无论通过什么形式“出圈”，好的质量和良好的服务，都是其能否持续“出圈”的保障。

荣昌对此有清醒的认识。在荣昌卤鹅爆火之后，荣昌区委书记高洪波去往卤鹅生产企业调研，并明确提出，荣昌卤鹅要进一步提升产品品质，持续提升市场竞争力，让“网红”变“长红”，从而让荣昌卤鹅真正“出圈”。

而中际汽服将打造全生命周期服务链，能让新能源重卡真正实现“用得好、用得久”。

目前，中际新能源还正在开发新能源重卡货运数字化平台。这个数字化平台建成后，厂矿企业可直接在平台上下单，进一步提高运输效率；可实时监控驾驶员状态，对疲劳驾驶进行远程启停，避免安全事故；可实时测量货物重量，不再需要复杂的过磅程序。

王东然表示，这个平台将广泛服务川渝及周边的货运公司、货车司机，助力川渝打造更为高效、便捷、绿色的物流体系。