

文体类店铺 主理人：

塑造栖心生活空间

■ 海南日报全媒体记者 李艳玫 见习记者 陈苡琪



程亮在店里整理香水。

程亮： 生活美学，芬芳盈心

在三亚26land香气阅读室，初见主理人程亮的人都会感到一丝意外——这个身材魁梧的北方汉子，谈起花香调、木质调时温文尔雅，与他的硬朗外形形成了奇妙对比。

程亮的职业经历，体现了从“标准化服务”到“个性化创造”的转向。他曾在航空公司担任空乘，2019年转型从事商业招商运营业务后，与妻子一起打造了“二十六”系列品牌，完成了从服务执行者到品牌创造者的蜕变。

从最初的“二十六花植”，到后来的“26HOME”，再到今年新开的26land香气阅读室，程亮一步步呈现他对生活美学的理解。他的店铺经营的是日常消费品，但风格与那些连锁品牌的标准化商业截然不同。

实际上，“香气阅读室”这一名称，就传递着重线下体验的经营理念。“我认为，香水提供的是情绪价值，这是线上渠道永远无法取代的。”程亮说出了他创办香气阅读室的核心逻辑。在这个数字经济、快消费风行的时代，他反其道而行之，打造了一个必须亲临、必须用嗅觉去感受的线下空间。

他引进国内外65个香品种牌，其中不乏苹果味、咖啡味等充满奇思妙想的单品。在这家店铺里，香水不再是柜台里冰冷的商品，而是可以品读的“气味篇章”。

程亮通过场景化的陈列和专业导览，为顾客解读每一款香水的来源和背后的历史文化故事，同时精心营造店内空间氛围，顺应当下年轻人追求体验感和情绪共鸣的消费趋势。“我们这不仅是一个售卖场所，更是一个能激发顾客探索欲和分享欲的体验空间，他们买的不仅是一瓶香水，更是一段独特的记忆。”

在海南，有一些文体类主理人店铺，它们是承载着主理人个性与主张的生活空间。主理人不满足于提供标准化产品和服务，而是在产品研发、空间设计、社群活动中融入自己对生活和世界的理解，让顾客找到了共鸣和归属感。



彭针雨： 拾海为艺，点亮创意

在三亚蜈支洲岛旅游区游客中心及三亚部分市集，一款名为“海小怪”的文创产品颇受游客欢迎。那些用海螺精心打磨而成的温暖小灯、镶嵌着贝壳的别致手账本的背后，是一位从作家成功转型为店主的主理人——彭针雨。

作为中国作家协会会员，彭针雨已出版《探城寻宝记》系列等40余部作品。2020年旅居三亚后海村，大海赋予她全新的创作灵感。“起初只是出于对海洋的喜爱，将捡拾的贝壳制作成工艺品，没想到收获了朋友们的一致好评。”她回忆道。这份来自友人的鼓励，加上创作者长期形成的表达欲，促使她创立了三亚海棠湾海岛手作礼文创工作室，制作了许多充满童趣和想象力的手作产品。

彭针雨采集贝壳、海螺等，通过创意设计，赋予产品本地文化烙印。她设计的海螺灯让温暖光线从螺壳中透出；制作的贝壳手账本为记录生活这件小事增添了独特的海洋气息。

“每一个海螺都记录着一段潮起潮落，每一片贝壳都见证过一场海底奇遇。”彭针雨轻轻转动一盏海螺灯，“我的创作，其实就是让这些海洋使者再生，把它们的故事继续讲下去。”



沙卡冲浪俱乐部的成员在冲浪。
本版图片除署名外均由受访者提供

石献： 驭浪成诗，保护海洋

如果说程亮和彭针雨是在静态的空间中创造美学，那么主理人品牌“沙卡冲浪”带来的，则是一种动态的、体现社群力量的生活方式。

“Shaka！”这个源于夏威夷、流行于全球冲浪圈的打招呼手势，是“沙卡冲浪”这一名称的由来，有“很放松、很自在”的寓意。自2016年成立以来，沙卡冲浪已从一家冲浪俱乐部，发展成为在三亚后海、万宁日月湾和神州半岛等处开设门店的冲浪品牌。

在沙卡冲浪的主理人眼中，他们的任务，远不止于冲浪教学。“我们一直致力于打造国内冲浪爱好者社区，一个志同道合者的聚集地。”主理人之一石献说。他们通过在各个海湾设立门店，自然而然形成了地理上的社区节点；通过组织举办世界冲浪日等活动，从冲浪技能、冲浪文化等维度入手，强化成员的身份认同感，带着大家感受冲浪的本真和纯粹。

形成身份认同后，沙卡冲浪俱乐部的成员们，开始一起参与海洋环保等公益活动。石献介绍，他们不定期组织开展净滩活动，在清理垃圾的同时，宣传环保理念，对学员和游客进行环保教育。在日常教学中，他们鼓励学员自带水杯，减少塑料制品的使用，推广“无塑生活”。

程亮的生活美学、彭针雨的文化再生、沙卡冲浪的环保行动，这些主理人的经营理念不尽相同，但又有共同点：个人理念与品牌价值绑定，在垂直领域精耕细作，传递对生活和世界的感知，在精神层面找到与顾客的共鸣。

记者 观察

走进海南一些文化类主理人店铺，我们仿佛打开了另一个维度的空间。这里没有传统店铺的标准产品，有的是体现主理人个性和理念的奇妙磁场。看到充满创意的产品和空间设计，你会愿意和主理人聊一聊，以验证自己的感受和判断。

来到位于三亚蜈支洲岛旅游区游客中心的“海小怪”文创手作店，一种可爱而灵动的气息扑面而来。这里的商品，就算是同一品类，也几乎没有重样的，“每一个都独一无二”的标语，道出了它是一家不一样的小店。主理人彭针雨不仅能给你介绍货架上的产品，还能告诉你海螺、贝壳的来历，每件产品的设计创意和灵感来源，这无疑让热爱大海的人有了很多共鸣。在26land香气阅读室，除了购买香水，你还能了解很多关于香水的知识，可以说顾客是香气的“阅读者”，主理人则是“香气图书馆的管理员”。

无论是创意产品，还是空间设计，实际上都是主理人的一种表达，表达的内容，可能是个性、理念，也可能是对美好生活的理解和向往。

海口荣山寮村辛生书屋的主理人辛佳静，早年在北京工作，因为喜欢海南的气候，常来海南玩。几年前，她走进荣山寮，被海边的景色吸引，决定完成自己的夙愿：在海边开一家书屋，给自己找个读书的地方。她不销售图书，仅以落座消费维持基本的运营。为了给五湖四海的游客营造良好阅读环境，她对来访人员实行预约制，并在书屋摆放留言本，与书友交流。位于琼海的博鳌书屋，其主理人同样怀着让阅读与海风相伴的浪漫理想。这家书屋空间设计独特，顾客可以在看书的间隙观海听涛，找到一个面朝大海的精神栖息地。

社交媒体时代的年轻人，不满足于“千店一面”，渴望真实的连接和有故事的商品和服务。这些主理人店铺之所以受到欢迎，是因为主理人借助商品和服务输出的观念，引发了心灵共鸣。



海口荣山寮村的辛生书屋。
资料图

表达与倾听的共鸣

■ 海南日报全媒体记者 李艳玫