

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报

实体书店会员运营向“仅注册”
SAY NO!

■中国出版传媒商报记者 王新雪

位于太原市迎泽大街工人文化宫的新华南宫书店是山西首家会员制书店，2023年启动运营至今，会员数量已经超过18万人。“我们的初衷是回归阅读本质，通过深度服务与读者建立长期联结。”该店经理连毅这样说道。当下，会员制已经渗透到各行各业，在实体书店转型升级、融合发展的过程中，同样具有不可替代的价值和意义。一方面通过搭建会员体系，建立积分、专属折扣、会员活动等能够有效增强读者黏性；另一方面会员数据的积累，是书店面向消费者精准营销的基础，通过分析会员消费偏好，有针对性地进行图书推荐和策划文化活动，满足读者“情绪价值”的消费需求，打动更多用户。对于一些书店来说，会员销售在门店经营中占据着重要地位，是稳定门店销售，拓展更多增量的主要途径。

在会员体系的搭建上，借助新技术和新华书店集团资源优势建立起标准统一、线上线下互通的会员体系已经成为主要发展趋势，且一部分书店已经实现了较好的推广应用，具体到不同门店，也有面向当地读者各具特色的会员服务，并借助社群实现用户沉淀和营销。不可否认，当前书店会员运营也存在一些问题，例如会员卡种类繁杂、会员权益形式较为单一、会员系统处于新旧交替期、会员活跃度不高。如何实现书店与会员的更好连接，让会员不再是手机里冰冷的数字，记者调查了部分书店当前的会员运营模式。

线上线下互通
打造全渠道的会员生态

近几年，在线上渠道的冲击下，实体书店进一步加快数字化步伐，借助线上平台开发，加大“智慧书城”建设，逐步实现会员运营标准化和线上线下互通。这一举措的优势在于适应了互联网时代的消费习惯，线上平台和线下门店均适用，极大地为消费者提供了便利；同时通过线上进一步丰富功能，设计会员专属权益，与线下活动相结合，实现全渠道拓展会员体系。

实施会员分层，通过权益升级增强读者黏性。作为一家会员制书店，山西新华南宫书店目前会员体系构成主要包括体验会员、储值会员、权益会员：体验会员可体验5次预约进店；储值会员享预约进店、新书推荐、活动通知、专属折扣、优先参与文化活动、付费活动会员优惠、会员日特惠等；权益会员可享受线上课程学习，享预约进店、新书推荐等。书店旨在通过分层设计覆盖不同消费习惯的读者，并通过权益升级引导用户到店。上海书城线上平台除书城会员服务外，还推出VIP年度付费会员，解锁可享有海量正版电子书，同时提供个性化阅读体验，VIP会员每月还可以领取一定数量的无门槛优惠券和满减优惠券。

注重个性化推荐，为读者构建文化生活服务圈。以浙江新华的“钱塘鸿书”平台为例，目前已覆盖手机移动端和微信小程序，拥有190万会员，平台汇聚图书销售、活动、研学等多元业务，构建3~5公里文化生活服务圈。2024年，“钱塘鸿书”平台着重提升用户体验，优化了平台界面设计，提高了用户操作便捷性。平台还引入阅读打卡功能，根据用户的阅读历史和购买偏好，精准推送感兴趣的内容。宁波新华的“新华伴读”小程序除了为会员提供不同折扣权益，页面设计有图书推荐、重点活动推荐，读者可以清楚地看到各门店的文化活动预告，在线上实现一键报名。此外，为满足读者“想读就读”的需求，通过“阅读到家”服务，实现门店直送，同城小时达。

精细化运营，加强与用户联系。搭建线上社群，进行实时推送也是不少书店实现门店会员管理运营的有效手段。除了借助新华优选小程序平台实现线上线下互通，河北邯郸书城还为会员建立了专属微信群，定期推送新书资讯、限时福利，打造专属的“语音速递”，在社群内为读者用音频的方式推送每日图书分享，提升读者的忠诚度。山东书城持续扩大私域流量建设，利用社群做好客户信息收集整理，为读者提供个性化的书籍推荐。

结合门店特色
策划专属活动与增值服务

实体书店的核心竞争力在于空间体验和文化氛围，可以通过专属活动如会员日、读书会、作家签售等有效激发会员活力；利用“会员优先”“会员专属”吸引更多非会员注册成为会员。此外，可以



▲河北邯郸书城“全民阅读周末读书分享会”
◀山西新华南宫书店《大地上的山西》图书分享会

提供图书借阅、扩大店外合作为会员带来更多增值服务。

用丰富的文化活动推动会员转化。浙江新华通过钱塘鸿书的宣传招募，引入了更多线上文化活动，如线上读书会、文化讲座等，让用户在家中就能获取感兴趣的活动信息。平台还与浙里文化圈、潮新闻等机构媒体合作，共享资源，扩大平台的影响力。2025年初，青岛新华书店推出“释物”平台，完善会员体系建设，构建充满活力的文化社区。平台定期发布如亲子阅读等丰富的活动，让家长与孩子一同沉浸书香，通过共读、互动分享，激发孩子阅读兴趣，增强书店与读者的情感连接。邯郸书城经理王蕾介绍，邯郸书城通过线上小程序或社群平台发布会员专属活动如户外研学、亲子手工、非遗体验、绘本馆活动等，会员可提前预约并在线下参与。书店还通过举办“全民阅读、周末读书分享会”“书香润心，点亮童年”等主题活动，吸引普通消费者参与。活动设计强调互动性与文化深度，例如马伯庸图书签售会、沉浸式阅读读书讨论会等，参与者现场注册会员即可享受活动折扣，以此实现更多转化。

完善会员借阅服务。中原图书大厦营销部崔亚飞介绍，书店一方面根据消费服务需求，打造会员小程序“新华云会员”，主要围绕借阅服务、自习室预约、饮品下单等功能，通过更智能化的会员程序提升读者服务体验感和满意度。另一方面，在调研读者需求的基础上，对原有的借阅服务升级，推出借阅会员卡、分启梦卡、沐光卡、耕读卡等不同等级，分别提供借阅服务及其他增值服务，满足“个性化、定制化、多元化”的需求。此外，书店为会员免费预留举办的各类读书分享会、作者见面会、文化讲座等活动专享座位，为会员定制“春

见纳福”等一系列富有新意的礼包，让会员感受到独特的关怀和归属感。湖南长沙乐之书店推出图书借阅、儿童游乐等特色权益卡，会员可通过乐之书店Books+小程序在线办理门店借阅卡、儿童游乐区体验卡。

河北定州市新华书店借助省店连锁的庞大资源，进行借阅会员系统建设，门店阅读类图书全品类开放借阅，以借阅服务为依托，畅通群众阅读渠道，构建以书店中心门店为中心、大型社区为协同网点的“城区借阅网络体系”，实现覆盖范围内图书的互联共享、通借通还。

拓展店外合作，创新会员体验形式。江苏凤凰新华与咪咕数字传媒有限公司，共同推出了“凤凰咪咕白金联合会员”，旨在为广大读者和用户提供更加丰富、优质的文化内容与阅读体验，满足多元化、个性化的消费需求。会员权益包括咪咕云书店APP电子书免费阅读、咪咕云书店APP购书享受85折优惠权益、价值48元的“凤凰联合会员”兑书卡1张以及江苏凤凰新华86家线下书店购书享受85折优惠权益等。郑州市新华书店与郑州大剧院携手，联合推出限量的新华书店会员专享超低价获取门票权益，为会员带来更丰富的文化体验。

此外，为进一步了解当前书店会员权益，笔者也注册了多个书店会员。书店会员注册步骤较详细且过程便捷，现有的会员权益主要以积分升级和折扣为主，部分书店已实现线上线下互通，同时提供自提、配送等为读者提供便捷服务，在精准的个性化推荐和互动形式方面仍然有可以深度挖掘的空间。

● 分销微讯

2025武汉童书展——新华文化惠民月
八大活动打造文化盛宴

中国出版传媒商报讯 3月14日至16日，由湖北省新闻出版局、武汉市新闻出版局、中国书刊发行业协会指导，湖北省出版物发行业协会主办的2025武汉童书展，在武汉国际会展中心举行。湖北省新华书店(集团)有限公司(以下简称“湖北新华”)作为此次展会的协办单位之一，通过湖北全省新华书店联动和云逛展等方式广泛深入开展“2025武汉童书展——新华文化惠民月”系列活动。

活动以“培根铸魂·童心向阳”为主题，在武汉国际会展中心一楼东厅设主会场，湖北省79个市、县新华书店、100余家校园店及线上云商城为分会场。秉持“起于童书不止于童书”理念，主会场凸显“阅读+文创+教育+研学”四位一体特色，联动“名家引领、专家荐读、亲子共读、全民乐读”，整合国内外“新理念、新场景、新技术、新业态”，精心打造科技赋能、非遗活化与地域创新等六大特色，开展“阅界大讲坛”名家分享会、动漫体验周等“八大惠民活动”。

为惠及更多读者，进一步加大文化惠民力度，本届童书展期间，湖北省新华书店在线下展会现场、线上抖音本地生活直播、湖北新华“云店”三大渠道，发放价值10万元文化惠民券，包括图书惠民券“满50减35券”和“满100减70券”；文创惠民券“满50减10券”；浅磨咖啡优惠券10元补贴券，特别设置微商城、云店线上线下分会场，通过线上线下相结合的方式进一步扩大惠民覆盖面。同时提供“书香快递”服务，现场下单图书享免费包邮到家，提升文化消费便利性。

湖北新华将充分发挥服务“书香荆楚文化湖北”的主渠道、主力军、主阵地作用，通过覆盖全省、持续全月的线上线下一体化文化服务，为读者呈现一场前沿科技与文化创新深度融合的文化盛宴。

(瀛晓)

新华南宫书店是山西首家会员制书店，截至目前会员人数超过18万。书店的会员体系主要包括体验会员、储值会员、权益会员三类，通过分层设计和权益升级，覆盖不同消费习惯的读者。我们的初衷是回归阅读本质，通过深度服务与读者建立长期联结。当前文化消费人群对深度服务和个性化体验的需求日益增长，通过会员制，书店能够更好地满足此类读者的需求，优化书店运营。

会员制不是“付费即结束”，而是通过持续提供超预期的内容与服务，让读者感受到“身份认同”，因此，增强会员黏性的关键点是高频互动和价值共鸣。新华南宫书店一是推出如“3月女性文学月”等“会员主题月”活动，配套书单、讲座、衍生品，带动相关品类销量提升；二是分层激活，针对沉默会员推送免费咖啡券等“唤醒礼包”，复购率提升25%；三是打造场景化活动，如“亲子手工活动”，会员打卡赠绘本，带动童书销售增长；四是将每周三设为“会员日”，推出“图书+文创+饮品”组合折扣，储值再享赠送金额，单日销售额可达平日3倍；五是举办丰富多彩的文化活动，例如与本地非遗传承人合作“书店里的手作课”，会员参与率达70%，活动后相关文创产品周销量翻倍。

在会员运营和会员服务方面，推动线上线下互相促进。一是通过自主开发小程序“新华南宫”和“新华云书”构建会员中心，用户日均停留时长超8分钟；二是通过企业微信推送个性化书单，结合消费数据推荐活动、图书；三是持续推动非会员的转化，店内扫码办理会员即赠线上代金券，线下活动设置“线上直播分会场”，扩大辐射范围；四是将会员购书数据同步至线上，生成“年度阅读报告”并推荐衍生品，形成“线下体验-线上留存-二次到店”的闭环。

会员制是书店从“交易场”转型“文化服务商”的核心引擎。书店可以通过会员制优化选品和服务，提升运营效率和盈利能力。山西新华南宫书店将继续完善会员体系，通过会员消费行为分析，优化选品策略；将会员体系与博物馆、剧院等本地文化资源联动，打造“城市文化一卡通”；将会员专属区升级为“文化客厅”，提供更多空间服务；探索“会员共建”模式，如会员众筹出书、策划主题展，增强参与感，实现从卖书到卖生活方式的跨越。

邯郸书城目前拥有会员8.6万余人，其中2024年新增会员1.6万人，会员销售在门店销售中占比近70%；书城会员权益包括图书购买折扣、电子优惠券、会员专享积分、会员专属社群等。书城将会员权益线上线下打通，线上“新华优选”商城发放的购书优惠券可在线下门店使用，线下消费积累的积分也可兑换线上商品或参与抽奖活动，通过这种机制增强会员黏性，促进全渠道销售。

会员运营对实体书店的转型发展至关重要，为持续激发会员活力，邯郸书城聚焦几方面发力。一是个性化服务与精准营销。通过会员数据分析，针对学生、职场人士、亲子家庭等不同群体提供定制化推荐；联系本地市总工会，为工会人员设立专属会员，加强与本地市职机关的合作，为更好地开展书香机关打下深厚的基础；与学校、教育机构合作举办“阅读打卡挑战”“社会实践项目”，如小学生寒假实践活动“小小营业员体验”，参与者需要注册会员获取活动资格，同时通过学生群体带动家庭用户注册。二是会员权益差异化。设计多层次会员体系如普通会员、VIP会员，权益包括积分兑换、生日礼包、优先参与活动等，通过会员分级实现“精准福利投放”，提升复购率。三是线上线下融合体验。线上建立会员专属社群，定期推送新书资讯、限时福利，组织线下读书会、亲子阅读活动。2024年邯郸书城通过社群发起“全民阅读周末读书分享会”，形成社群互动与线下体验的闭环；2025年春节期间的“悦读市集”活动中，会员可以通过线上预约，线下体验剪纸、活字印刷、木版年画、古法造纸等传统技艺，丰富文化体验。

未来，邯郸书城将继续以会员制为抓手推动门店融合转型。一是持续优化普通会员、VIP会员等多层次体系，通过差异化服务提升高价值用户的归属感。二是数据驱动精准分层，通过分析会员线上线下消费行为，动态调整书店营销策略，例如为高频消费用户提供免费借阅服务等。三是限时激励与转化，针对普通消费者推出“注册即赠礼”活动，新会员扫码注册可领取购书优惠券或免费咖啡券；通过“消费满额升级会员”机制，推动普通会员用户向高价值会员转化。四是打造全渠道会员生态，实现会员积分线上线下通用，店内活动线上线下双向引流；优化社群服务社群，定期推送限时福利与活动信息，并通过“邀请好友入群得积分”等裂变机制扩大覆盖范围。五是深化体验，以文化场景增强会员归属感，通过搭建会员专属阅读区，设置免费咖啡吧、静音自习室等，将会员权益与空间体验结合；举办“活字印刷体验”“书香市集”等场景化活动，将书城打造成为城市文化客厅。六是进一步推进“数据+场景+服务”三位一体转型策略，引入AI客服、元宇宙阅读体验等技术，提升会员互动效率；打造邯郸本地文化IP，强化品牌辨识度，逐步从传统图书零售商转型为以会员为中心的文化服务综合平台。

河北邯郸书城
数据+场景+服务 精准实现会员转化王蕾
邯郸书城经理山西新华南宫书店
打造“线下体验-线上留存-二次到店”运营闭环连毅
山西新华南宫书店经理