

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报

《中国出版传媒商报》
官微中国出版营销周报
官微中国出版营销周报
视频号指尖上的黄金赛道
小程序成书店数字化转型“新宠”？

中国出版传媒商报记者 张绮月

曾几何时,开学季的新华书店人潮涌动,家长与学生挤在教辅区翻找练习册。如今,只需轻点书店微信小程序,正版图书、教辅次日便送达家门。这场静悄悄的改变背后,是全国各地新华书店以小程序为支点,开启的数字化转型新征程。

近期,江苏凤凰一站式服务小程序上线运营。据了解,该小程序整合了江苏凤凰出版集团出版、发行、数字化板块的优质平台、产品和资源,为读者提供资讯、阅读、购买等一站式服务。打开手机,各地新华品牌的小程序已遍地开花:新华文轩“文轩九月”微信小程序发挥线上数字阅读服务能力,支持全民阅读活动开展;安徽“皖新云书店”覆盖全省200家门店;江西新华在线已从单一功能平台升级为覆盖教育服务、全民阅读、政治读物发行等五大场景的综合性平台;吉林“北吉星阅读商城”小程序可随时随地浏览、购买和阅读各类电子书籍,实现线上线下无缝衔接的阅读模式。

作为在图书出版发行“下半场”的关键工具,小程序不仅是一个新的分发渠道,还极大拓宽了消费者的触达渠道、提高了分发效率、丰富了内容形态,成为出版发行行业必须积极拥抱和融入的重要生态。可以说,小程序已经成为新华书店数字化转型的重要赛道。

精准布局:线上书城智慧升级

“小程序应用广泛的关键在于精准击中了实体店线上转型的痛点。”一位出版业观察人士指出。小程序免安装的轻量化设计,让用户点开即用,还可通过公众号关联、搜一搜、附近的小程序、二维码等多种途径轻松导流,大幅降低了使用门槛,尤其对低频用户或新用户吸引力巨大。此外,其社交裂变特性更使其成为流量放大器,扩大了触达范围。值得一提的是,小程序启动速度快,占用资源少,符合现代用户的碎片化阅读习惯,扫码即跳转购买链接的方式也更容易触达更广泛的潜在读者,减少下单阻碍。当越来越多的读者在朋友圈看到好友分享的拼书链接,实体书店的流量天花板或可轻松被打破。

小程序还能够延伸线上服务,包括跳转直播间、电子书试读、在线听书、课程购买等。如江苏凤凰新华一站式小程序就能够实现一键“导航”,让用户实时进入线上图书销售直播间;注册成为凤凰一站式服务平台用户后,登录即可无缝进入凤凰各大数字化平台,享受多种用户权益,并可对应应用场下载凤凰软件应用,打通了线上一体化服务。

扩展图书品类与库存,提升销售规模是小程序的关键优势。一般线下门店受面积限制,只能陈列畅销书,但小程序可展示的图书量远超实体店,不仅可以展示全品类书目,如专业书、冷门书等,还支持实时查询库存、比价、优惠活动。在内蒙古新华书店的新华慕阅小程序上,即展示了5万种图书、1万种多元产品,大大节省了人力和物流成本,优化了产品供应链,突破时空限制。“新华文轩云店”平台覆盖全川19个市州、180余家实体门店,提供了80余万的海量图书及2万多种精选文创,用户总量超250万人,每日活跃用户访问量超2万人次。

小程序破解流量困局,从“门店等客”到“全域触达”。小程序的便捷支付与配套物流,不仅优化了读者购买体验,还提升了新华书店的服务能力。不少书店小程序支持快递到家、同城配送,还有的倡导线上下单、到店自提,通过此种方式引流线下门店取货。多样支付方式大大提升了线上便捷化体验,如湖北新华线上平台采用包含微信、支付宝、云闪付等主流支付通道在内的聚合支付,同时支持共享阅读卡、预付卡、储值卡等多种余额支付体系,以支付多样性充分满足用户需求。此外,还有小程序提供“扫码查库存”服务,智能查询库存调配,线上订单可自动匹配最近仓库/门店发货,降低物流成本与时效。

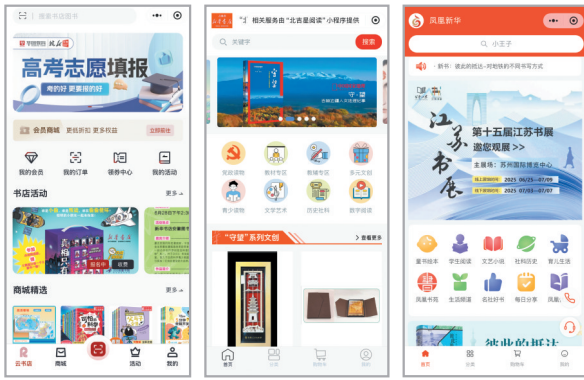
破局流量困局的本质是用数字技术重建人、货、场关系。2024年“新华文轩云店”推出的“阅读到家”服务印证了这点:“阅读到家”服务借助数字化系统工具,为用户提供线上选购与线下提货/配送相结合的即时消费体验,用户可根据全省门店的图书库存及阅读及时性需求,选择“门店自提、即时达、云仓发货”三种不同的配送方式下单。截至2025年5月,云店“阅读到家”项目共为用户提供近25万单服务,实现销售码洋超2450万。

线上线下构建私域流量,强化用户体验。小程序可以通过社群运营等精准营销提升复购。一方面,小程序能够依据数据进行标签化推荐,基于用户浏览/购买记录推送“猜你喜欢”,如买过社科书的用户推送同类新书,或对购书超半年未复购用户推送“回归专享券”,对收藏未付款用户发送降价提醒,更精准服

务。如“新华文轩云店”利用企业微信三方功能,融入客户标签、群标签、员工活码,高效实现社群管理、营销、运营。除了线下门店的场景外,会员还可以通过云店首页进入门店社群。据相关负责人介绍,截至2025年5月,云店社群用户数已累计超过22万,并设置了“大众福利群”“儿童亲子群”“核心用户分龄群”三种社群模式,形成由广到细,由全到精的“漏斗”式运营,在快速积累服务会员用户相关技术的基础上,针对会员不同需求提供价值,提升用户线上线下体验,促进销售转化及口碑裂变式传播。

另一方面,作为交易落地场景,“小程序+社群”的方式能够与社群用户建立强关联维系,湖北新华“倍阅生活馆”推出“全民阅读共享卡”,为消费者提供“线上选购,快速到家”和“线下门店提货”双向选择的便捷服务体验,将门店、客流、服务体系打通,打破线上线下消费场景壁垒,实现线上线下互通。不仅如此,“小程序+直播小程序”的实时交互,也为书店带来更大的成交可能性。通过小程序链接的直播与内容引流,能够使读者从“偶然消费”转化为“持续关注”。如“皖新云书店”强化线下活动线上化场景,推出活动付费、海报生成等一线业务实用功能,拓展了门店活动宣传推广、客户吸纳的途径。部分新华书店还通过小程序线上报名引导读者线下参加活动,串联起线下门店营销活动,拓展门店空间局限。

此外,小程序还可作为会员制优惠载体,通过差异化折扣,如“会员日88折”“特价专区”等,减轻线上低价倾销冲击,维护出版业利润空间。内蒙古新华慕阅小程序则推出“购买会员卡享受专属折扣”活



安徽新华“皖新云书店”、吉林新华“北吉星阅读商城”、江苏凤凰“凤凰新华官网”、“新华文轩云店”小程序

动,会员卡线上线下通用。并且,根据会员卡的不同面额,其会员还能够获得商城使用券,让用户在线上购物时享受优惠,增强用户黏性。湖北新华“倍阅云店/微店”在微店/云店设置会员主题专区,联动抖音团购券、直播带货及建设分级学习服务社群,实现全渠道融合运营,形成线上线下流量闭环,并通过会员分层服务按年龄/学段推送书单,开设“学霸自习室”预约制服务等活动,实现会员精准服务创新,提升用户体验与品牌渗透。目前已沉淀会员140余万人,年销售5000余万元。

指尖书页:便捷化服务重塑体验

小程序梯队化格局形成。目前,新华书店小程序建设呈现梯队化格局,如江苏、四川、湖北、浙江、广东、河南、安徽、吉林等经济较发达或人口大省的新华发行集团已全面上线小程序,并关联市、县级门店,下沉至“最后一公里”;部分西部地区,如新疆新华书店也上线网上商城,可以通过商品分类查找所需图书。

记者观察发现,现有的大部分新华书店小程序都支持在线购书、门店查询、会员积分、优惠券领取、在线客服、用户交互体验等基础功能,首页设有分类/搜索、活动专区、个性化推荐等板块,分类搜索里有图书详情页,可以收藏或直接购买图书、教材教辅;活动专区包括限时折扣和拼团等专属福利;个性化推荐包括浏览历史和猜你喜欢等用户定制化服务。这些小程序按功能定位可以分为三类:全能商城型、线下服务延伸型、品牌展示型。(下转第10版)

快 讯

广东新华推出官方正版教辅平台 助力家校教育合规高效

中国出版传媒商报讯 近日,广东新华推出官方正版教辅平台——广东新华教辅网,为家长、学生和教师提供了一个专业、可靠的教育咨询与教辅资源平台。

据了解,该平台由广东新华发行集团股份有限公司旗下广东新华发行集团教育图书有限公司运营,主要负责发行集团中小学教辅材料发行工作,年度教辅发行册数超1亿册。

江苏新华携手商务印书馆
举行多场“语言文字应用示范校”建设活动

中国出版传媒商报讯 近期,江苏凤凰新华书店集团携手商务印书馆,在江苏省内多地推进“语言文字应用示范校”建设并开展公益讲座活动。来自商务印书馆汉语编辑中心的专家们走进南京力人小学、南京力学小学、丹阳县叔湘中学、泰州城东中心小学,为近1200名师生带来4场精彩纷呈讲座。

活动现场,江苏凤凰新华书店集团和商务印书馆还向4所学校捐赠了《古代汉语词典》《现代汉语八百词》等优质辞书,在全国率先共建4所“语言文字应用示范校”。专家们以“如何用好工具书——《新华字典》的秘密”为主题,为3所小学的二年级学生打开了探索工具书的大门。活动针对孩子们正处于学习

查阅字典的关键阶段,巧妙结合图片展示,以生动的字词典故深入浅出地讲解了《新华字典》中各类符号、标注的含义。现场互动频繁,孩子们积极参与讨论,踊跃举手抢答,直观感受字典编纂背后的匠心与智慧,将国家为每一位小学生免费配置词典的积极作用更好地激发出来。在丹阳县叔湘中学,专家与36位一线语文教师齐聚“求真真”讲堂,与专家展开一场意义非凡的学术交流。

未来,江苏凤凰新华书店集团与商务印书馆将助力各校持续推进“语言文字应用示范校”建设工作,为江苏中小学校语言文字应用普及与推广贡献专业力量。(赢 骁)

一座扎根书店的美术馆
以非遗为翼 叩响城市文化心门

6月14日,文化和自然遗产日当天,南京凤凰国际书城五楼昆曲名家龚随雷老师一曲《长生殿》水磨腔悠扬荡开,灯光下篆刻印章朱红如霞,墨色行书笔走龙蛇——这是柯军“非遗之约”联展的开幕现场。昆曲、书法、篆刻三项人类非遗,首次在一位艺术家的创作中交织共鸣,吸引数百名艺术爱好者驻足。凤凰出版传媒集团董事长章朝阳亲临现场致辞,称其为“非遗传承的跨界先锋实践”。而这场盛宴的舞台,正是蜕变为南京文化新地标的凤凰美术馆。

破茧:从书城配套到艺术引擎的三年蝶变。凤凰美术馆的诞生与重生,映射着实体书店转型的典型路径。初创探索(2021—2024):2021年10月,凤凰国际书城焕新升级,五楼250平方米的美术馆以“卷曲书卷”为设计灵感亮相。初期,美术馆依托凤凰出版传媒集团资源,举办出版社插图展、美术作者联展等内部活动,还引入“友谊2024——法国画家皮埃尔·康努乐画展”等国际项目,为公众搭建初步艺术接触平台。但也面临专业运营薄弱、客流依赖书城自然流量的困境。

专业赋能(2024—2025):书城引入专业策展团队联合运营美术馆,深挖场地及宣传资源。2024年下半年,书城引入深耕南京本土文化艺术市场的专业策展人万国正担任凤凰美术馆馆长,以“场地+宣传”对接“策展+运营”的创新模式重组价值链。凤凰书城充分挖掘“以书为媒”的渠道优势,借助凤凰的品牌将出版、文化等资源及时导入展馆,形成美术馆的独特品牌优势;合作方凭借深耕南京书画市场多年的经验,充分挖掘丰富的本地书画名家资源,根据市场化规律对美术馆的策展内容进行运作。通过“1+1>2”,让每一场展览都成为定位清晰、内容丰富、特色明显且资源融入能力强的文化盛事。变革立竿见影,2025年前5个月,邢健健油画展、赵品水墨展等活动吸引观众近万人次,衍生收入同比激增5倍,月均一场高品质大展的节奏使其迅速跃居南京活跃艺术展馆前列。

融合:非遗联展如何演绎“空间即服务”。凤凰美术馆的蜕变,是凤凰书城整体战略转型的生动缩影,积极响应了江苏凤凰新华书店集团变“坐商”为“行商”的要求,核心在于让专业力量精准配置资源。“内容(优质展览)一场景(沉浸体验)一衍生(多元服务)”三位一体模式,通过书画销售分成、定制美育服务、收费研学工坊等,开拓了可持续的收益来源。更深层的价值在于业态的“化学反应”,将艺术体验自然地转化为跨楼层的文化消费行为,书城各业态在美术馆的引流下形成共生共荣的文化生态圈。

一是艺术形态的跨界共生。柯军以昆曲为魂驱动创作,书法选用青瓷、朱红等传统色号,篆刻刀锋如台步铿锵,开幕式现场素颜版《夜奔》影像与动态吟唱,打破静态展览边界。二是业态联动的消费场景。青少年可在展览期间的“遇见非遗×未来科技”研学营体验昆曲脸谱绘制、篆刻印章工坊,120分钟深度课程贯穿暑期周末。而观众离开展厅后,顺流至二楼咖啡馆品读《素昆》画册、至三楼亲子区共读——艺术体验自然转化为跨楼层消费,印证“书美共生”生态。三是文化地标的战略扎根。柯军工作室正式落户美术馆,美术馆内光影和声景升级改造被迅速提上日程——细节印证美术馆对专业展览的极致追求。

共生:根植于金陵文脉肌理的文化呼吸系统。美术馆的活力,源于其与凤凰书城“城市文化会客厅”定位的深度融合。继非遗联展后,美术馆后续将推出“金陵四老书画精品展”,集结胡小石、林散之、高二适、萧娴等大师手迹致敬金陵本土书画艺术巅峰;美术馆“林散之草圣故居研学”“戏曲文化走廊”等项目也让艺术公教打破美术馆物理界限走向更广阔的城市空间。

启示:一座城市文化新地标的诞生。凤凰美术馆的破茧之路,为实体文化空间提供三重范式。一是专业的事交给专业的人,其策展能力与凤凰书城品牌运营嫁接,破解“书店办展不专”的行业难题;二是融合非简单叠加,而是化学反应。当昆曲研学少年的吟唱声在书城长廊里回荡,当企业定制美育课程提升员工素养——艺术已然成为串联消费与教育的生态链。三是根植城市文脉,方能生生不息。南京作为“世界文学之都”的千年积淀,是美术馆的天然养分;而美术馆以非遗活化反哺城市,让六朝古都的“文化心跳”触手可及。

如今的书城五楼,观众手捧咖啡立于昆曲印谱前,窗外湖南路商圈车流熙攘——这里不再仅是展墙围合的空间,更是一座城市的文化呼吸之所。(夏 嫒)