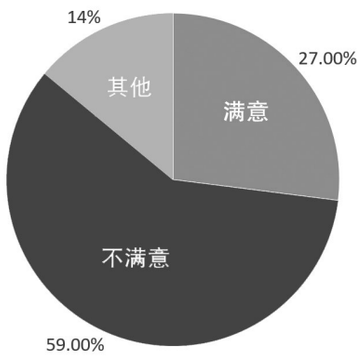
（上接第9版）

产品难选项目难引 经营待破局

这一现象，也让实体书店的非书品经营面临不小压力。一是普遍对当下非书品经营的面积占比不满意，满意占比约为27%，不满意占比高达59%（图3）。二是在不满意占比的受访门店中，约四成受访书店认为未来将扩大非书品经营面积10%～20%，约二成受访书店认为未来将扩大非书品经营面积超20%。三是在经营面积占门店总面积比重上，存在20%、30%及50%三个较为集中的数据。受访书店中，非书品经营占门店面积比最高达60%。从非书品经营带来的收入看，多数受访门店非书品面积占比与销售占比呈正相关。如山西图书大厦非书品经营占总销售的30%，面积约为门店总面积的22%。青岛书城非书品经营的销售占比与门店总面积占比均为30%。云南临沧书城非书品经营面积约37%，经营占比约47%。

图3 非书品经营面积占比满意度



多元营销推动非书品经营 实现新增量

“酒香也怕巷子深”，好产品亦须好营销。对实体书店来说，空间是其优势，也是营销的开始。通过店内张贴海报、LED屏宣传等方式，成为书店开展非书品经销最便捷的方式。此外，多年来书店在店外、线上等领域的持续深耕，也为非书品经营带来了更多可能。

营造场景化消费空间，打造非书品销售专区。山西图书大厦打造舒适购物环境和体验式文化消费中心，设置风格各异的功能区域，提供全方位感官体验，满足读者多元需求。山西新华书店集团有限公司总经理助理、山西新华书店集团图书大厦有限责任公司总经理刘杰表示，该店与学校合作，成为中小学生阅读基地，为学生提供阅读场所和相关活动。江苏凤凰新华书店集团有限公司宜兴分公司总经理贾国斌介绍，宜兴新华书店在店内重点布局了书包、体育器材、笔袋等开学刚需品类，并通过优化商品结构及卖场陈列，提升消费体验。青岛书城通过空间场景化升级，打造复合空间，提升体验感。该店副总经理赵旭东表示，书店通过相关IP场景搭建，如二次元专区、奥特曼专区、宝可梦专台、哪吒专台等，进一步提升体验感。

黑龙江南岗新华书店深化地域文化内涵，在店内构建了主题场景化陈列。该店相关负责人介绍，在文创产品陈列策略上，南岗新华书店通过系统化的场景营造提升消费者的沉浸式体验，与在地文化机构建立战略合作，引进具有龙江特色的文创产品系列，并设立“冰雪文化主题区”“亚冬会特许商品专区”“城市记忆展示空间”等特色文化体验区，实现文化价值的可视化呈现。“基于时令节庆和营销节点，实施动态化陈列方案。如春节期间打造传统年俗主题展，作家签售会期间配套推出限量周边产品。通过持续的场景更新，保持顾客的新鲜感和到店频次”，该店相关负责人补充道。

青岛书城二次元专区

宁波书城多元产品销售专区

合肥新华书店元·书局人教社文创专区

合肥新华书店三孝口店在中式茶饮项目中，打造了陈列茶相关图书展台，搭配特色茶产品。云南临沧书城在店内（包括校园书店）专门设立多元产品展销区，精心陈列文创产品、办公用品、益智玩具、定制产品等，该店经理李珊珊表示，结合不同节日和主题，临沧书城还打造了特色展销场景，如开学季推出学习用品专区等。

走出去开展合作，持续拓宽店外销售模式。门店客流量下降，走出去拓展店外销售就成为不少书店的重点发力方向。一方面是服务走出去，另一方面是产品走出去。刘杰表示，山西图书大厦为企事业单位定制特色职工书房，提供空间设计、图书文创产品配送等综合服务。宁波新华书店走出去积极开展企业定制服务。云南临沧书城与当地企事业单位合作，开展团购业务，如为学校提供作业本、文具、图书团购服务，为单位定制文化礼品，还组建小组，在店外设立流动惠民售书点等。赵旭东表示，青岛书城的店外非书品经营以摆摊为主，如在二次元相关活动期间摆摊销售等。海南凤凰新华与当地社区、学校合作，拓展客源。。

黑龙江南岗新华书店推动文旅融合战略合作，与哈尔滨市文化旅游局共同开发“阅见山海”“放下手机读会儿书”文化项目，推出具有书店特色的文旅体系，并与哈尔滨中央大街等5A级景区达成深度合作，设立文化展示区；联合当地旅行社开发“跟着书本游哈尔滨”主题研学产品；参与“书香冰城·阅见夏都”城市文化品牌活动；与哈尔滨极地馆战略合作，推出“逃学企鹅”主题阅读活动，引进系列文创产品，实现IP价值转化。此外，还在当地多个重点社区设立“书香驿站”流动服务点，并与黑龙江南岗区教育局合作“书香校园”共建项目，覆盖辖区几十所中小学。该店相关负责人表示：“这些措施实现品牌曝光量年均突破50万人次，带动文创产品销售额同比增长30%。通过多元化的店外营销矩阵，不仅有效提升了书店品牌影响力，更构建了文创产品的立体化营销渠道：文旅项目带来外地游客消费群体，文化展会拓展了品牌传播半径，跨行业合作实现了IP价值的深度开发，社区网络培育了稳定的本地客群。”

借力线上拓展销售，助力渠道建设。近年来，实体书店着力推动线上建设，无疑为非书品线上经营带来极大便利，而非书品的加入，也进一步丰富了实体书店的线上销售。刘杰介绍，山西图书大厦借力线上自主研发的微信小程序“新华云书”，拓宽了读者服务方式。同时，借力抖音平台开展直播，在微信公众号、朋友圈等发布活动消息和产品信息。山西晋城新华书店每周在线上开展一次多元产品抖音直播，并在微信公众号、视频号、抖音等平台进行宣传。贾国斌表示，江苏宜兴新华书店线上通过微信公众号内容推广、抖音号短视频及直播引流，配合微信会员社群，精准触达目标人群。

青岛书城线上通过微信公众号、抖音、小红书等平台发布多元项目的相关动态信息。赵旭东表示，该店在线上开展直播、打卡和抽奖等活动，并通过社群进行预热、答疑与互动。宁波新华书店集团在美团、饿了么等外卖平台上线文创产品，并在线上开展非书品直播销售。

黑龙江南岗新华书构建了自主电商平台矩阵，通过“北国书香网”微信小程序、“哈尔滨市新华书店”官方微店等自有线上渠道，实现与线下实体门店的库存、营销系统全面打通，并入驻京东自营专区，借力平台的流量扶持和联合营销活动，扩大销售渠道。该店相关负责人表示：“书店利用抖音、微信视频号阶段性发布文创产品宣传视频，进行品牌宣传和产品推广。在微信公众号上建立‘内容种草—产品链接—门店导流’的转化路径，打造新媒体运营矩阵，并定期举办文创新品发布会，进行事件营销，采用‘线上直播+线下体验’模式，吸引媒体和消费者的关注，增大品牌曝光度。”李珊珊介绍，云南临沧书城借助政采云、云数E店平台、抖音等线上渠道，开展线上销售与宣传推广活动。甘肃兰州西固区新华书店建立了微信公众号、微信视频号、抖音号、读者社群等，该店经理何玮介绍，利用社交媒体平台进行推广，展示产品信息、活动预告等。“线上销售还支持快递配送和到店自提服务”，何玮补充道。

举办多种文化活动，持续提升会员体验。黑龙江南岗新华书店建立了完善的互动体验机制，通过设置产品体验区、手工创作区等互动空间，提升读者参与度，并通过定期举办系列文创手作活动，如龙江非遗麦秸画制作、传统植物染体验、黑陶工艺工作坊、鱼皮画创作课程等，让读者在参与过程中建立情感连接。该店相关负责人表示：“这些具有鲜明地域特色的文创产品兼具礼品属性和社交传播价值。通过‘图书+文创+体验’的三维联动模式，突破传统书店单一零售场景，构建了‘文化展示—知识传播—实践创造’价值链，助力书店实现从销售终端到文化平台的转型升级。”此外，江苏宜兴新华书店策划了“书包实验室满赠”“暑假焕新装备站”“文具科学梦工场”等主题营销活动。青岛书城在店内推出主题体验活动、讲座与分享、开设特色课程。宁波新华与异业合作，开展主题快闪活动。

在推动会员服务方面，新华书店安徽图书城店长任旭东介绍，该店通过打造会员客户体验课和客户亲子联谊会活动，提升会员黏性。合肥新华书店三孝口店则在手工DIY项目中，推出了游乐一体卡，涵盖阅读区、益智游玩区、手工区等多场景使用权限，实现“一卡畅玩”，增强场景吸引力。

●新华严选

实体书店最受欢迎非书品经营项目

推荐单位 山西新华书店集团图书大厦

项目名称 新华成长智习室

推荐理由 2024年下半年以来实现销售50余万元。通过“精准导航、高效课堂、全程护航”三大核心优势，铸就提分新标杆，85%的学生通过系统规划在3个月内实现单科15分以上跃升，个性化的巩固练习可帮助学生实现“学得进、记得牢、用得上”。配套三大特色服务“智学通AI学习系统、学业预警机制、升学规划指导”，用创新模式为每位学生带来看得见的改变。项目开展以来成果显著，不仅提高了营收，还打造了一支直面读者的教育专属服务的队伍。

推荐单位 青岛书城

项目名称 小城研学

推荐理由 项目成果显著，源于三大优势。一是凭借深厚文化底蕴与品牌效应，整合优质资源。二是将图书资源与非遗体验等实践结合，打造多元课程。三是依托本地历史遗迹、海洋资源设计特色路线，搭配专业师资与完善运营，精准匹配不同客群需求。

推荐单位 合肥新华书店元·书局

项目名称 串珠体验馆

推荐理由 传统书店主要依赖图书销售，收入来源相对单一。开设串珠体验馆能打破这一局限。串珠体验馆能吸引不同年龄段和兴趣爱好的人群，尤其是女性消费者和亲子家庭。女性消费者对精美饰品有天然的喜爱，亲子家庭则希望通过亲子手工活动增进感情。参与串珠体验的消费者往往会将作品和体验过程分享到社交媒体上，如朋友圈、小红书、抖音等。这些分享能吸引更多人关注书店，扩大书店的知名度和影响力。一条精美的串珠作品分享可能获得上百个点赞和评论，为书店带来更多潜在客户。

推荐单位 山西新华书店集团吕梁有限公司连锁门店

项目名称 店内研学体验活动

推荐理由 2024年下半年以来，连锁门店在店内开展各类体验活动200余场，参与者近4000人，每周阅读实践活动别具特色，店内研学项目形式多样。阅读实践活动中，共举办“讲故事”“科学实验”“亲子手工”“小小朗读者”等50余期、近180场次，吸引了近3000人参与。店内研学项目以“书+24节气”“书+非遗”等为主题，共举办30余场，吸引了近千人参与。

推荐单位 黑龙江南岗新华书店

项目名称 裸眼3D冰雪城堡、哈尔滨翻转沙漏冰箱贴等本地文创产品，第九届亚冬会特许商品

推荐理由 文创产品深受读者喜爱，主要得益于其巧妙融合了哈尔滨独特的城市文化元素与当下热点。冰雪主题的3D城堡和创意冰箱贴精准捕捉了哈尔滨“冰城”的旅游形象，满足了游客收藏城市记忆的需求。产品中浓郁的俄式风情设计呼应了哈尔滨中央大街等标志性建筑特色，唤起了市民的文化认同。特别是第九届亚冬会特许商品的热销，既体现了市民对重大体育赛事的高度关注，也反映了消费者对具有纪念价值和收藏意义的文创产品的青睐。

推荐单位 海南凤凰新华非图产品事业部

项目名称 “托管+研学”项目

推荐理由 相比普通托管班仅提供“看管+写作业”，书店依托图书资源和文化氛围打造的“托管+研学”模式，能同步开展阅读指导、知识拓展（如绘本共读、科学小实验），让托管从“看孩子”升级为“学知识”，更符合家长对孩子课余时间的价值期待。

推荐单位 内蒙古蒙新图书连锁有限公司

项目名称 蒙元文创

推荐理由 蒙元文创有着鲜明的特色，蒙元文创产品在设计上往往巧妙地将蒙元文化中的经典元素，如蒙古包、马头琴、蒙古马等元素与现代审美相结合，既保留了传统文化的韵味，又具有时尚感和创新性，满足了消费者对于产品美观性和独特性的要求，具有纪念意义。

推荐单位 甘肃兰州西固区新华书店

项目名称 时尚小家电和生活、美学系列产品

推荐理由 精准定位消费需求、创新营销模式，通过打造舒适的阅读和购物环境，将时尚小家电和生活、美学类产品融入其中，形成场景化销售体验。

●一线实战

厦门市新华书店暑托班解锁『托管+阅读』新模式

暑期来临，双职工家庭的“看护难”问题再度凸显。福建新华发行集团厦门分公司承办厦门市退役军人事务局“带上孩子来上班”暑托班，以“公益性、普惠性”为核心，将阅读融入托管，用创新模式为职工子女打造书香浸润的成长空间。

开营仪式“有内涵”，新华基因种下阅读种子。厦门市新华书店暑托班开营仪式以“领读一本好书，点亮一盏心灯”为主题，用五个特色环节让“阅读”基因深植孩子心中。“梦想启航”环节将暑期心愿系在五彩气球上，让童真随气球飞向天空；“成长能量包”内含分级阅读书单和文创文具，精准匹配不同年龄段阅读需求；破冰游戏“书籍接力舞”巧妙融合阅读元素，在互动中迅速熟悉彼此。

课程设计“四维融合”，书香里解锁多元成长。厦门市新华书店暑托班首周课程打造了“国学、科学、艺术、运动”四维融合的新华特色体系，让孩子在阅读之外全面发展。清晨的《弟子规》晨读，让传统文化浸润心田；探索课程中，孩子们化身“小小科学家”，在趣味实验中感受自然奥秘；音乐课上，童声与旋律碰撞出夏日乐章；体能游戏中，奔跑跳跃间培养团队精神；阅读课带领孩子遨游书海，心理游戏教会他们管理情绪。

资源赋能“有温度”，细节里藏着专属关怀。厦门市新华书店暑托班不仅注重“教”，更用心做好“护”。首周推出的两项特色活动，让“新华关怀”触手可及。一方面，为暑期过生日的小朋友举办集体生日会，在歌声与祝福中传递温暖，让孩子感受集体的关爱。另一方面，配备专业阅读指导老师，通过绘本视频讲解等生动形式，将“被动看书”转为“主动爱上阅读”，潜移默化培养阅读习惯。

模式探索“可持续”，从暑托班到书香品牌的延伸。此次暑托班并非短期尝试，而是厦门市新华书店对“书店+托管”模式的创新探索。项目计划通过6周共30天的托管项目，帮助孩子拓展8万字阅读量，并通过阶段性测评让家长直观看到成长。

下一步，厦门市新华书店将总结这一模式经验，在寒假推出“书香冬令营”，并计划与更多企事业单位合作，让“托管+阅读”的惠民服务覆盖更多双职工家庭，真正让书香融入暑期、浸润家风，让托管服务成为孩子全面发展的成长平台。 （苏素湖）

校地联动新实践 海宁新华书店打造青年实训阵地

■沈浩初（浙江海宁市新华书店副总经理）

今年上半年，浙江海宁市新华书店团队多了几位特别的“同事”——3位来自浙江财经大学东方学院的轮值店长。在这里，他们深入一线岗位，参与书店日常管理与活动策划，用青春视角为书店注入新活力，开启了与社会“对话”的新旅程。

“长安书局青年学习驿站之轮值店长”是海宁市新华书店联合海宁市委宣传部、长安镇和东方学院共同打造的实践项目，在今年4月1日正式启动。作为“潮青年·爱学习”青年学习驿站重点项目之一，为青年提供优质实习岗位的同时，也成为新华书店团队推进社会服务职能、深化文化阵地建设的新抓手。

从“空间共享”到“岗位共建”：新华书店打造青年实训新平台。海宁市新华书店总经理张红梅在项目启动仪式上表示：“这不仅是一份岗位体验，更是一场完整的实践课程。”为确保实践效果，新华书店在岗位设计、培训引导、项目评价等方面提前谋划，由管理、运营、阅读推广等业务骨干担任带教，带领“轮值店长”从0开始了解一家实体书店的日常运行逻辑。

轮值店长进入门店后，迅速融入团队，参与书店选品陈列、图书推荐、社群运营等环节。他们主动承担主题活动策划任务，不仅链接了高校资源，也带动了更多青年读者走进书店，并结合所学，设计开发了一系列原创文创周边。

从“轮值上岗”到“深度参与”：青年与书店形成双向赋能。轮值店长并非观摩体验，而是实打实的岗位锻炼。实践期间，书店团队坚持“放手让学生做”，同时提供稳定支持。

轮值店长的首场策划主题是鲁迅主题阅读分享活动，从内容构思、宣传物料到读者招募，均由他们主导。活动当天，读者签到环节被设计成“写给鲁迅先生的一句话”，这种从实际出发、贴近读者的设计，也让书店人看到了新一代青年的敏锐与创造力。

在项目推进过程中，新华书店不断调整实践节奏，为学生提供更多锻炼空间，也根据实际情况做好阶段性复盘。团队还协同高校落实学分认定、过程考评等机制，推动项目成为“第二课堂”的重要组成部分。

从“人才培养”到“文化联动”：新华书店延伸社会服务广度。近年来，海宁新华主动靠前，参与“潮青年·爱学习”青年学习驿站建设，在长安书局等门店打造青年夜校、红色读书会、文创市集等活动平台，持续探索书店公共服务功能的新可能。

作为国有文化企业，海宁新华始终把青年工作摆在重要位置，在服务读者的同时，也服务青年成长。在海宁市新华书店团队看来，帮助青年成长，本身也是一种文化服务。在这一理念驱动下，书店不断拓展与高校的合作深度——不仅接纳实习生，还构建常态化、双向互动的人才培养平台。

目前，轮值店长已形成初步机制，下一阶段，海宁新华将继续发挥阵地优势、整合多方资源，与高校共建更多实训岗位，作为学习枢纽，联合推出阅读推广、文化传播、社交运营等细分方向的专项实践计划，进一步推动“实践带教学、岗位促成长”的育人新路径落地见效；在青年学习驿站的建设中深化“校地企”联动，不断提升文化服务供给力与社会价值创造力，让书店成为更多青年与社会接轨的第一站。