非书品经营如何赋能书店未来发展？

■中国出版传媒商报记者 焦 翊 整理

当下，非书品经营已经成为实体书店破局发展困境的重要着力点，不少书店的尝试也颇具看点，“二次元”“水吧”“研学”“体验”“文创”“非遗”……这些不同的方向，成为当下实体书店非书品经营的关键品类和发力方向。非书品经营不仅需立足当下，更要面向未来，进行长远的规划布局，才能在日益激烈的市场竞争中，持续增强实体书店的竞争力。

“书店+”模式通过融合文创、餐饮、文旅、教育等业态，结合数字化工具与智能技术，实现线上线下协同；同时，强化社区文化枢纽与社交属性，依托地域特色与IP化运营形成差异化竞争。

贾国斌（江苏凤凰新华书店集团有限公司宜兴分公司总经理）：在未来书店运营中，非书品经营将从主业的重要补充转型为主业的必要“增压器”，通过提供一站式专项服务满足消费者多样化需求。我们将重点推进数字化与智能化融合，包括实现线上线下全渠道协同、运用AI工具进行用户数据分析、构建可持续运营体系、打造自有IP并提升品牌输出能力，持续提升经营效能和服务品质。

李珊珊（云南临沧书城经理）：在未来书店运营中，可以通过引入文创产品、IP潮玩、新兴业务、文化活动等业态，增强书店的吸引力和顾客停留时间。一是突出特色与差异化，挖掘书店独特文化内涵，结合地域特色、目标群体喜好，选择部分书城打造个性化品牌形象。二是文化IP化，结合本地文化或书店品牌特色，开发临沧文创等独家IP产品。三是社区化运营，将书店发展为社区文化枢纽，定期举办读书会、亲子活动等。四是数字化融合，利用线上平台，如政采云、云数e店、抖音直播等推广多元服务，形成“线上引流+线下体验”的闭环。

汪 利（合肥新华书店元·书局店长）：未来，书店不仅是图书销售点，还是融合阅读、社交、教育、休闲、消费等多功能的文化空间，成为城市文化生态的“连接器”。我们将通过活动、课程、展览等形式，让更多人接触优质内容。与教育、文创、科技、公益等领域合作，形成跨界生态。通过咖啡、文创、亲子活动等高频消费项目，吸引日常客流。以图书、课程、会员服务等低频但高价值的产品，持续提升利润空间。

苏泽华（内蒙古锡林郭勒盟新华书店业务主管）：要持续突破传统图书销售，融合文创产品（文具、饰品）、轻餐饮（咖啡、茶饮）、文化活动（讲座、展览）等，构建复合型文化空间。同时，锚定本地化需求，通过读书会、亲子活动、艺术沙龙等连接社区。

海南凤凰新华非图产品事业部相关负责人：实体书店通过开展非书品经营，如引入咖啡软饮区、设立文创产品展示区、举办各类文化活动等，更好地满足消费者不同方面的需求，使书店成为一个符合现代消费者生活方式和审美需求的文化生活空间，从而吸引更多消费者走进书店，提高书店的客流量和顾客黏性。

黑龙江南岗新华书店相关负责人：南岗新华书店规划构建了“1+3+N”的非书品经营体系，即以图书主业为核心，重点发展文创零售、文化体验、教育服务三大支柱业务，延伸拓展N个创新业态。具体而言，打造四大特色产品线，包括依托“哈尔滨城市主题文创”“九珍十八品”等龙江特色在地文化产品线；基于黑龙江教育出版社、人民教育出版社等教育IP的研学产品线；融合非遗技艺的工艺产品线；整合智能科技的阅读生活产品线。

江西新华发行集团有限公司赣州市分公司相关负责人：非书品经营决定书店在市场冲击之下发展方向的高低，可定位为提升书店综合竞争力、满足读者多元需求、增加营收的重要手段。一是拓展营利渠道，引入文创产品，增设咖啡水吧、儿童游乐项目。二是增强用户体验，引入非遗体验项目，如汉服妆造等。三是提升品牌形象，自主研发红色文创系列产品，配合党史学习教育，满足党员学习需要。四是促进社交互动，将书店打造成社交场所，举办各类文化活动，形成文化社群。五是适应市场变化，构建“书店+学习基地+文化交流平台”多元复合型模式。

定制化服务与跨界合作进一步拓宽边界，打造以文化为核心、体验为驱动、社群为纽带的“文化消费与生活方式生态圈”，在保持图书主业根基的前提下，提升综合竞争力与社会价值。

任旭东（新华书店安徽图书城店长）：非书品经营的定位将围绕“文化核心+多元化服务”展开，其在大型书店的定位将向“书店+”模式转型，融合餐饮、生活美学、艺术展览、研学旅游等业态，打造集阅读、休闲、生活体验、社交于一体的复合型空间。但多元化经营需保持主业突出，避免过度商业化，确保书店文化功能不被削弱。

李 静（内蒙古巴彦淖尔市新华书店文消业务管理部业务主管）：非书品经营能突破传统单一售书局限，满足读者多元需求，增加顾客黏性与停留时长，因此其定位为未来书店运营的核心驱动力与利润增长极。从长远看，我们将以书为核心，拓展“书店+”模式，如融合文创、餐饮、培训等业态，打造文化生活综合体。

葸 龙（甘肃嘉峪关新华书店经理）：甘肃嘉峪关书店将非书品经营定位为城市文化生活枢纽，转型“文化传播+社交互动+知识教育”复合型空间。长期来看，我们将深化业态，引入文化讲座及手工艺品体验。融合线上线下，实现线上售书、预约，线下活动引流。打造特色品牌，融入长城、丝路文化，塑造地域文化名片。

杨雪琴（江西新余市店门市营业员）：非书品经营的核心目的不是取代图书，而是围绕图书提供更丰富、更沉浸、更具黏性的体验，通过推出关联性强的产品以及服务空间，吸引人流、延长停留时间、激发阅读兴趣，最终反哺图书销售和阅读推广。未来，我们将把主题化和场景化相结合，互动性与参与感相融合，持续推动书店的非书品经营迈上新台阶。

江西上饶市玉山县新华书店相关负责人：非书品经营是未来书店重塑价值、吸引人流、提升盈利并扎根社区的关键，其长远规划定位在于构建一个以文化为核心、体验为驱动、社群为纽带、线上线下融合、具有独特品牌魅力和社会责任感的“文化消费与生活方式生态圈”。这要求书店经营者具备策展能力、空间运营能力、社群运营能力、品牌塑造能力和持续的创新迭代能力。

未来书店运营的核心趋势是从“单一售书场所”全面转型为“复合型文化生活空间”。非书品经营作为转型支柱，不仅是利润增长极，更承担着构建消费生态、增强用户体验的功能。

刘 杰（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）：一是进一步加强“图书+咖啡”“图书+文创”等模式的深度融合，开发更多文创产品和服务。二是加强科技与文化融合，利用人工智能、虚拟现实等技术打造智能书店，提供智能荐书服务等。三是强化社区文化中心定位，与社区合作举办各类亲子活动、文化培训等。四是发展定制化服务，如为企业定制团建阅读活动，为学校定制研学课程，为个人设计专属阅读计划等。五是拓展文旅融合业务。开发“书店+旅游”产品，推出书店主题旅游线路，举办文化旅游节等。

赵旭东（青岛书城副总经理）：以综合文化体验空间为定位，从“卖书场所”转型为“文化解决方案提供者”，以非书品经营构建可持续的文化消费生态。通过融合阅读、社交、教育及消费场景，满足用户对精神文化生活的复合需求，同时突破传统书店盈利瓶颈，构建差异化竞争壁垒。

董仁泉（宁波新华书店集团文化服务事业部副经理）：纯图书零售的抗风险能力弱，而多元产品利润较高。在未来的书店运营中，我们将根据市场消费能力进行定位，以客户为中心，建立“文化消费枢纽”，连接书与非书体验场景。

何 玮（甘肃省新华书店兰州市西固区有限责任公司经理）：长远来看，非书品经营规划聚焦三方面。一是拓展文创、生活美学等产品品类，开发地域特色商品。二是深化线上线下融合，创新营销与服务。三是丰富文化活动，探索“书店+文旅”“书店+教育”等跨界模式，强化文化体验属性。

合肥新华书店三孝口店相关负责人：非书品经营在未来会与书店图书销售进一步深度融合，打造“阅读+体验”的复合模式。从长远来看，书店将深化“书店+文旅”模式，凸显差异化竞争力，结合城市文化打造地标书店，以书为媒，融合阅读、社交、娱乐、文创、餐饮等多种业态于一体，增强顾客归属感，形成稳定社群经济。

●作者专访

奇幻动物小说作者陈佳同与他所捍卫的想象力

■中国出版传媒商报记者 伊 璐

一位阳光大男孩，穿着T恤、背着斜挎包，与周围的人正侃侃而谈……这是记者见到陈佳同的第一印象。这位1987年出生、毕业于北京航空航天大学的工学硕士，是如何走上文学创作道路的？带着这一疑问，记者开始了与陈佳同的对谈，聊聊其创作背后的故事。

与《哈利·波特》的两次不解之缘

“我小时候就特别喜欢看书，我的写作启蒙书‘哈利·波特’系列看了不下10遍，你问我书中的某个情节，我可以立马翻到那一页。”陈佳同在采访开始，就展示出其“哈迷”特质。他的写作历程，也与“哈利·波特”息息相关。

处女作被“哈利·波特”系列中文编辑王瑞琴看中。“如果我出书，我会找‘哈利·波特’的中文编辑来出版”。陈佳同表示。带着这一想法，陈佳同将其在研究生毕业那年写的33万字故事修改到23万字左右后，投给了人民文学出版社编辑王瑞琴，因为自己喜欢的“哈利·波特”即出自这位大编辑之手。然而，据陈佳同回忆，他投稿后王瑞琴的答复是“我们一般不出国内原创作品”。不放弃的陈佳同用5分钟在电话里向王瑞琴复述了故事大纲。幸运的是，这次对方的兴趣立刻被勾了起来，“你把稿子发过来，一周后给你答复。”王瑞琴告诉他。一周之后，陈佳同收到了对方决定出版的好消息，他的处女作、长篇动物童话小说《白狐迪拉》终于面世。该小说讲述了白狐迪拉和小伙伴们在追逐自己梦想的路上，经历了无数艰难困苦，最终体悟到了人生的真谛。该书出版后一鸣惊人，被列入国家广播电视总局向青少年推荐的百种优秀童书，并多次获得上海市新闻出版局、上海市教委联合推荐，入选全国小学生暑假、寒假必读书目。

作品得到曾经挖掘J.K.罗琳等知名作家的国际出版人巴里·坎宁安关注。与“哈利·波特”的第二次结缘，来自于陈佳同的另一部作品《白狐迪拉与月亮石》。该书2018年由英国鸡舍出版社引进后，便一直受到许多英国读者关注。这也是曾经挖掘J.K.罗琳等优秀作家的国际知名出版人巴里·坎宁安引进的第一本中国原创童书。与当年发掘罗琳一样，巴里·坎宁安在看完书稿以后大为赞赏，立即签下了英语版权，并多次在各种场合进行推荐。“这本书和作者陈佳同让我感受到一种全新的中国叙述故事的独特文化魅力。中国视角下的情节、引人入胜的行动和巧妙的人物设计都通过幽默温暖的文本语言，吸引着更多世界各地的读者。”也是在坎宁安的推荐下，该书版权输出至英国、美国、法国、德国、墨西哥、俄罗斯、韩国、荷兰等国。

藏在动物故事中的生命真谛与哲理

“为什么写动物小说，而不是以人为主角？”很多人问过陈佳同这个问题。他回答道：“我特别怕复杂的东西，相较于人，我觉得动物更简单、更纯粹一些。”陈佳同将自己定义为“一个写奇幻动物小说的人”。通过拟人化的描写，让剧情更有张力，文章更有深度。

在陈佳同的小说中，可以看到动物狩猎、杀死其他动物来生存的“兽性”；也可以看到它们展现爱与情感的“人性”一面。在《跛脚狮王》一书中，小狮子索罗小时候被水牛踩断后腿遭到了狮群的遗弃，又目睹母亲为了保护它而被鬣狗杀害。但绝境中花豹暮教会了它生存技能，羚羊梅教会了它仁慈与良知，又展示了动物的“人性”瞬间。“几种特性融合在一起，很有意思，这也是我喜欢写动物小说的原因之一。”陈佳同如是说。

在陈佳同的其他几部作品中，也同样展示出动物特性的多元化。《小象塞提》描绘生命的脆弱与坚强；《角马昆卡与生命长河》探究自然界中母狮与小角马间罕见的情感互动；《鬣狗库拉拉》则以鬣狗和花豹在生存压力下合作的故事，引发人们对生命中卑微与高尚的思考。

曾有读者问陈佳同，为什么写“生命”主题，是不是为了这一主题构思了4个非洲的故事？陈佳同回答却恰恰相反，是他自己在非洲的经历，使他萌生4个故事灵感，才有了“生命”系列。“非洲大草原的野生动物在恶劣的环境下挣扎求生，那种精神是最触动人的。周围捕食者环伺，但角马、斑马羚羊却没有灭绝，因为它们身上展示出4个字：生生不息。”陈佳同在写作中也将其对生命的思考融入其中，希望给读者带来对于人生观、生命观的思考。

在采访中，陈佳同向记者强调：“阅读是一种纯粹的快乐。不强加说教，让孩子在阅读中获得乐趣和美好的故事体验，是我的创作理念。”在他看来，真正的大师作品，首先必然是精彩的故事为主，哲理则蕴含在故事与对话之中。“家长不必急于让孩子从书中领悟深奥的哲理，随着他们成长，自然能在书中品出别样滋味，感悟那些曾经忽略的生命真谛与人生哲理。”

未来继续关注动物与它们的生命。从航空专业跨界到创作领域，在陈佳同身上，看到了“喜欢与不喜欢”截然不同的结果。航空专业出身的他，因为喜欢，可以在寂静的深夜沉浸在自己构思的动物世界里，专注码字。

在采访的最后，陈佳同向记者透露了未来两个写作方向：一是继续推出“非洲”系列，该系列共6册，目前已出版4册。第5册《狮鬣传奇》即将推出，讲述了狮子尼奥与鬣狗米娜的故事。第6册也开始着手写作。二是计划瞄准城市流浪猫、流浪狗这一动物群体，描写它们之间的恩怨纠葛以及与人类的和谐共处。

●分销微讯

河北新华衡水书城入选『年度最美书店』

中国出版传媒商报讯 7月26日，在第33届全国图书交易博览会上，中国书刊发行业协会正式发布“年度最美书店”评选结果，河北省新华书店旗下衡水书城榜上有名。这是自邯郸书城、石家庄书城、保定市图书大厦之后，河北新华旗下第四家书店获此殊荣，充分展现了该店近年来持续推动实体书店业态升级、空间优化和服务创新的丰硕成果。

据悉，衡水书城坐落于衡水市桃城区和平东路188号，卖场经营面积1800平方米，陈列图书20.26万册，是一处集非遗文创、咖啡饮品、生活电器等多元业态于一体的一站式文化体验新空间。书城自2020年完成升级改造以来，凭借独特的设计理念、丰富的经营业态以及创新性的服务模式，成为魅力湖城文化新地标。书城设有文学馆、文教馆、少儿馆三大主题区域。在空间营造中融入内画、年画、毛笔等多项本土传统文化元素，以及“啡页书咖”“墨香花舍”两大创新项目，强化图书与文艺生活的联结。2025年以来，书城精心策划开展文化活动136场，构建起覆盖人群广、读者认可高、影响范围大的文化矩阵。 （赢 骁）

●编辑手记

旧书再版，如何打造更适合父母阅读的育儿书

■贺 方（东方出版社编辑）

在快节奏、强压力的现代社会，育儿焦虑如影随形。在孩子“三观”形塑的关键期，如何给予他们受用一生的精神养分？东方出版社近年来也在这方面进行不懈努力，最新出版的《〈活法〉亲子实践版：培育孩子的美好心灵》，就是一次有益的探索尝试和实践创新。该书是以哲学为根基的亲子实践读物，从稻盛和夫经营哲学的本原本真出发，用孩子们喜闻乐见的形式展开一场关于生命教育的深度对话。笔者围绕策划初衷、内容创新、育儿启示、出版价值等重点，谈谈该书背后的出版逻辑。

追根溯源：让“作为人，何谓正确？”照进孩子的心灵。自2005年《活法》中文版问世以来，稻盛和夫经营哲学中“作为人，何谓正确？”的理念影响了超过650万的中国读者。好的理念需要影响更多的人，尤其是处在“三观”形塑期的孩子们。当回溯至如何正确做人的“敬天爱人”“利他心”等经营理念，在商业领域大放异彩并且引发广泛共鸣时，东方出版社稻盛和夫项目组敏锐意识到，这些回归人之为人的价值观，不仅是商业领域实现基业长青的不二选择，也是孩子健康成长的“源代码”。为此，我们策划了这本《〈活法〉亲子实践版：培育孩子的美好心灵》，努力将抽象的哲学原理转化为具象的儿童语言，让稻盛哲学从商业精英的案头走向寻常家庭的书架，这既是出版人的责任，也是对“育人”本质的回归。

匠心创造：用漫画和故事搭建直通孩子心灵的桥梁。再好的理念，也需要有效的传播方式，尤其是对于对“说教”有逆反心理的孩子来说更是如此。该书的突破性，在于找到了哲学与童年的“转译器”。全书以27个漫画故事、33张精美插图为载体，将“利他心”“感恩”“全力以赴”等理念，融入孩子熟悉的生活场景，让孩子在阅读中看见自己，也在潜移默化中理解正确做人的原则。在开本设计上，考虑到儿童阅读场景的流动性，2025年特别推出“大口袋版”：采用轻便开本、防水书套设计，方便孩子放入书包、随身携带。许多家长反馈：“孩子在通勤路上、等待间隙都会翻开，漫画故事成了他们的‘社交货币’，甚至会和同学讨论书中的‘磁石法则’。”

串线成面：“借共读”构建家长孩子共同成长的纽带。以《活法》为原点，稻盛和夫作品进入体系化开发的快车道，呈现垂直深耕的清晰脉络。从作为成人励志经典的《活法》，到讲述经营哲学的《心法》，再到普及育儿理念的《〈活法〉亲子实践版：培育孩子的美好心灵》，这种“同一IP，多元场景落地”的作品开发策略，不仅拓展了IP的生命周期，更让哲学理念在不同人群中形成“认知闭环”。《活法》与该书彼此形成延伸阅读，构成了“家庭共读生态圈”，以不同形式呈现同样实质性内容的图书，成为连接家长和孩子的精神纽带。

他山之石：以观念更新带动育儿从矫正行为转向滋养心灵。该书通过稻盛哲学中“心性提升优先于技能训练”的理念，引导家长从“矫正行为”转向“滋养心灵”，让育儿回归“育人”本质。稻盛哲学的育儿智慧，恰恰强调“从本源育人”—— 正如拯救日航的关键在于改变员工的思维方式，养育孩子的核心在于塑造健康的价值观。同时，该书还揭示了一个重要命题：育儿的本质是父母与孩子的共同修行。正如稻盛哲学中“思维方式×热情×能力”的成功方程式，在家庭教育中可转化为“价值观引领×情感共鸣×行动示范”的成长模型。可以说，该书通过亲子共读的模式，为家庭创造了专属的“价值观对话时空”。这种“双向成长”的育儿理念，呼应了稻盛哲学的核心——“提高心性，拓展经营”。对父母而言，育儿不是单向付出，而是借由孩子的成长契机，重新审视自己的价值观，完成自我修行；对孩子而言，童年所接受的精神滋养，将成为未来面对复杂世界的“定海神针”。