

中国书刊发行业协会城市发行工作委员会第38届年会举行 聚焦实体书店多元探索 提升“造血”功能

中国出版传媒商报记者 焦 翊



在实体书店转型发展上进行的一系列探索实践,包括推动“空间重塑”与“场景重构”,打造城市文化会客厅;深化“数字化转型”与“智慧赋能”,提升服务效能与读者体验;发力“内容策划”与“IP孵化”;拥抱“合创共生”与“跨界融合”,构建文化生态圈等。她强调,实体书店需要通过“数融”激活“文脉”,借助“合创”实现“共生”,共同探索出一条线上线下融合、多元业务协同、文化体验丰富的新型发展之路。

蒋艳平、毕马威企业咨询(中国)有限公司技术与新经济管理咨询主管合伙人高人伯分享了行业数据洞察与创新理念,为书店数字化转型提供智力支持。甘肃省新华书店兰州市有限责任公司党总支支

书记、总经理张征,济南新华书店山东书城线上运营组主管宋钰婧,杭州市解放路新华书店门店经理马晓静,郑州市新华书店创新小组负责人易雯雯,新华文轩阅读服务事业部业务策划中心副总经理王梓均,深圳出版集团文化推广部部长张霞等,以“未来新华系统共生合作”为主题,带来了各自企业转型发展的生动案例。内蒙古呼和浩特新华书店新零售中心周林祺带来了《“破次元·新华新生代”国漫跨界直播单场破万的转型引擎》特色案例分享,展现了北疆地区新华书店的创新探索。

邱刚在总结中强调:“未来,实体书店发展应从三个方面着手,一是加快数字化转型。充分利用大数据、人工智能等新技术,提升运营效率和用户体验。二是加强跨界合作,探索‘书店+’模式,打造复合型文化空间。三是注重品牌建设与销售创新。通过特色化经营和服务,赢得消费者的青睐。”

本届年会还介绍了中国书刊发

行业协会城市发行工作委员会第38届年会乌鲁木齐筹备会关于副主任委员变动和城市委名称变更情况;审议了长沙市新华书店申请变动副主任委员事宜及南宁市新华书店有限公司人会申请。值得一提的是,全国城市新华书店文化共享战略联盟签约同期举行,邱刚、刘亚等新华书店代表,共同签署《新华书店城市文化互联互通联盟协议书》,发布《新华书店全国文化互鉴行动倡议书》。在2025北疆书展期间,中国书刊发行业协会城市发行委员会还在主会场内蒙古国际会展中心设立第38届年会多元展区,郑州、济南、西安、深圳、南宁等地的新华书店,携多种文创好物参展。在该展区,文创与智能产品区域人气高涨,部分特色产品售罄,不仅直接带动销售,更为图书区引流,实现了“以文带创、以创促文”,并为全国实体书店选品提供数据洞察。

创新推动多元产业发展

张 征(甘肃省新华书店兰州市有限责任公司党总支书记、总经理)

兰州市新华书店在稳步发展图书主业的前提下,加快推进多元产业发展步伐,加大改革创新力度,推动新项目落地。

一是线上拓展方面。新华心选自购物平台以“提供优质图书和便捷服务的线上购物平台”为定位,除重点图书、一般图书和教材教辅外,还销售多元文创产品,满足读者多元化的消费需求。二是多元业务方面。多元经营产品主要包括多元文创和土特产两大类,并与供应商达成合作关系。在多元经营中,一方面,就全员营销市场拓展召开职工大会,将意见建

议整理成营销方案。另一方面,今年5月,分三组赴湖南、重庆、陕西等地新华书店参观交流,系统学习多元业态运营、文化服务创新等经验,并与西安市新华书店签订战略框架合作协议。三是门店拓展方面。今年7月,新华书店文化小院开业。小院复刻了1937年诞生于延安清凉山万佛洞的新华书店旧址外观,并重点打造了非遗市集。市集引入阮氏葫芦、掐丝珐琅等非遗作品,自营书签等特色文创产品。文化小院还举办掐丝珐琅非遗体验、剪纸非遗体验等活动。

打造多元经营转型新模式

马晓静(杭州市解放路新华书店门店经理)

重装开业以来,浙江杭州市解放路新华书店以其独特的魅力和不懈的努力,逐步打造成为城市文化地标。

书店特色:赓续文脉焕新貌,打造文化地标新旗舰。书店以本地文化特色为设计理念,打造水墨江南的诗意之境,先后获得浙江出版联合集团“金牌书店”称号、中国出版传媒商报“2024年度阅读空间新榜样·标杆大书城”等荣誉。店内以“书+茶”模式打造的“典雅集·茶书房”获浙江省级非遗茶空间称号。文化展陈:构建主题化图书生态,营造诗意阅读空间。

在书店主入口处,三潭印月与“书”字融合的全新标识,体现书店与杭州文化的紧密联系。进门处设置“西湖雅集”本地文创融合展台、杭州地方作品展台等。图书选品采用提案式推荐机制动态更新,“人文馆”聚焦社科及文学经典、“新书大道”实时陈列热门话题相关书籍与新书、“艺术馆”荟萃艺术生活读物、“小蜗牛绘本馆”配套亲子阅读区与活动空间等。多元服务:打造全龄段文化生态圈,创新多元体验场景。书店引入“上新了故宫”“如晋文具”等特色文创和文具品牌,创设“典雅集

IP化提升文化运营力

王梓均(新华文轩阅读服务事业部业务策划中心副总经理)

新华文轩旗下书店的多元发展经历了从最早的“书+咖啡”业态,到书店中融入了网易严选、小ck、联合办公等,再到面对如今市场环境,重新回归书店经营本质,深度洞察消费市场的变化。推动现有门店提质增效,持续增强书店竞争力。在门店打造中,新华文轩以“一店一策”的经营理念,深度融入南充皮影、攀枝花攀果、眉山三苏文创以及成都杜甫文创等地文化,构建门店新亮点。还盘活行业资源,通过联合上游出版机构,推出了如中国地图主题书店中店、人民教育出版社中店、朝夕拾

x熊猫书店联名店等,依托不同出版社的不同优势,推动门店转型。实现主题书店IP孵化,拓展新盈利增长点。在推动主题书店IP孵化方面,新华文轩经历了三个阶段。一是集货阶段。通过持续摸索,精选出超百个优质供应商,打造了几十条产品线 and 主题书店,持续提升了选品陈列、供应链管理以及文创经营能力。二是IP产品开发阶段。以年轻女性客群为定位,逐步形成了包括熊猫书店、修狗与喵小动物书店、momo植物书店等在内的自有IP矩阵,并在商场内推出数十家快闪店,贡献销售超

深耕私域运营助力营销升级

宋钰婧(山东书城线上运营组主管)

2019年至今,山东书城的社群运营经历了起步、发展和创新三个阶段。

从1.0到3.0,推进系统化、专业化运营。山东书城2019年以个人微信的模式开始尝试建立社群,开启私域运营1.0。为进一步扩大社群规模,完善社群功能,2022年开始了企业微信业务的2.0探索。2024年,山东新华研发了用来支撑企微社群运营的自有平台,私域运营进入了“企微+自有平台”的3.0时期。新华悦购平台可以制作书单和链接,分享到社群内进行推广从

而产生销售;企微工具可以实现“用户+群成员”双重重的统计,使数据更加精准,还打造了拉新统计、规模查询、考核统计等模块。截至目前,济南新华书店共有994个企业微信社群,企微社群规模达16万人。其中,山东书城社群数量291个,企微规模6.3万人,社群包括图书群、研学群、老年大学群等。定位核心群体,与用户成为朋友。一是社群用户精准定位,建立和用户之间的关系。图书行业的读者定位较为明确,学生家长是核心群体,维护好和他们的

未来,兰州新华一是持续融合文创与特色消费,打造产品矩阵。挖掘兰州本土文化打造文创产品;设立“陇原好物”专区,销售特色产品,搭配相关图书推出组合礼盒;引入“书店+餐饮”模式,推出具有兰州特色的茶饮、咖啡等产品。二是强化公共文化服务,深耕本地生活需求。与社区合作运营“新时代文明实践站”,开展讲座、红色读物分享会等;为政府机关、企业定制文化礼盒。三是深耕研学教育,链接亲子与校园需求。将文化小院打造成红色文化研学基地,开发特色研学项目,如“红色遗迹研学线”“西北文脉研学线”“黄河生态研学线”等;开展“非遗体验课”;积极承接学校“课后服务”,提供阅读指导、书法培训等课程。

茶书房”等多元场景,融合文创、美学、音乐等元素,让文化与生活息息相通。针对不同读者群体,还策划超百场创意文化展陈,举办各类文化活动,并策划“城市新阅读”文学月系列活动,成立“心花读书会”,打造“跟着书本去研学”“少年店长”“哈利波特魔法营”等研学品牌,定期开展非遗手作品鉴活动等。

2024年,杭州市解放路新华书店累计接待读者超180万人次,营收同比增长20%,实现了从单一销售向“文化消费+文化服务+空间运营”多元经营转型。通过文化产业优化,书店还与杭州各级教育系统开展了深度合作,成立多个校店合作阅读实践基地与职业体验基地,并将合作范围拓展至党政读物、教装等领域。

百万元。通过深度推动IP孵化,新华文轩不仅在文创趋势跟进、品类规划能力、动销设计以及审美力等方面,实现了能力的提升,还在文创IP方面构建了发展护城河。三是深度文旅融合阶段。与多家文旅单位开展深度合作,推出原创特色文创产品和项目。阅读到家服务持续升级。今年开始,新华文轩在社群运营中,逐步完成了从私域到公域,从图书到多元的转变。一方面,以门店为线服务的前置仓,辐射周边3~5公里,实现配送服务。另一方面,推动全品类产品拓展,满足用户多元需求;推动全渠道转型,从私域向本地生活的公域平台拓展,以云店微信自营小程序为依托,接入京东秒送、饿了么、美团外卖和抖音等的服务能力,持续拓展线上业务,打造阅读到家的服务矩阵。

关系,社群运营就成功了一半。二是做好日常的互动和交流,这是社群运营的基本操作。在运营中,最简单的互动和交流往往最容易忽略,一定要重视和用户日常的沟通,及时有效且主动与社群用户进行交流。三是在私域平台或其他途径增加社群的曝光度,如在微信公众号、视频号内加入群码,活动中引导用户扫码进群等。四是针对签售会、研学、全民阅读季等活动,建立专属活码社群,达到200人也会自动裂变新群,最大可能吸引用户加入。五是锁定频繁购书、购买多元产品以及经常参与活动的用户,主动邀约他们参加活动。“与用户成为朋友”是社群运营的最终目标,也为后续各项工作的开展奠定了良好基础。

新理念、新模式推动经营创新

易雯雯(郑州市新华书店创新小组负责人)

近年来,郑州市新华书店聚焦门店转型、新业务拓展与人才培养三大方向,积极应对实体书店发展新趋势、新变化。

以新理念驱动门店创新。实现门店从“以书为中心”到“以文化体验为核心”转型,2024年全新开业的凯旋店,以三重“创新”打造“城市文化会客厅”。一是场景创新。以“阳光书房”为载体,融合知式艺术馆、儿童环抱式剧场、党建空间等,并针对Z世代读者设立艺术专区、ACG专区和文创专区。二是多元创新。自主研发文创产品及主题饮品,如“新华书店状元帽”“河南地图冰箱贴”等,并拓展美团团购、抖音直播和微信小程序等线上销售渠道。“知式”品牌已孵化艺术馆、生活馆、养生馆及咖啡馆等。三是生态创新。依托线下场景优势,打造校外“五育并举”实践基地,截至目前已成功挂牌农科路小学教育集团研学基地、肖庄小学研学基地等。以新模式驱动

拓展服务边界 创新运营模式

张 霞(深圳出版集团文化推广部部长)

深圳出版集团持续探索向阅读服务、文化空间运营、教育综合服务转型升级的新路径与新模式。拓展服务边界:从产品零售到阅读服务升级。一是秉持“艺术生活化、生活艺术化”理念,通过高频互动场景、高颜值商品和进口文创文具,构建城市潮流文化策源地和轻社交能量场,包括引入国漫IP举办文化活动等。二是全域阅读服务矩阵打造,创新策划“深圳书展”“全国新书首发中心”等知名文化品牌;重构文化消费场景,打造24小时书吧、追光自习空间等。三是做强线上阅读服务,与美团等平台合作。四是推进书香进基层、进系统等“五进”行动,运营“党校书吧”等特色空间。创新运营模式:从租赁管理到文化平台共创。一是创新平台运营体系,构建全周期管理闭环。着力构建“招商精准化、运营场景化、物管智能化”三位一体的平台运营体系;进一步完善商户服务机制,整合活动策划、场地支持、宣传推广等

资源,构建全流程跟踪服务机制。二是强化流量与场景运营,提升空间价值。从单一租金导向转向以流量为核心驱动的思维,将平台客流量纳入日常考核,“提升人气”作为重要抓手和营销指挥棒。通过深入挖掘顾客与读者的消费需求及行为偏好,打造多元消费场景,激活空间价值,持续吸引、转化并沉淀流量。三是强化大小空间联动,打造高效便民阅读圈。搭建大书城、小书吧线下“十分钟阅读圈”,探索构建以深圳书城为辐射核心、书吧精准触达的差异化运营模式。突破传统领域:从教材发行到教育生态构建。积极推进业务创新,承接学校信息化建设、教育装备更新升级、校园文化建设等多方面综合教育服务,重点打造校园智慧图书馆、AI课堂等教育教学场景,全力推进教育综合服务集约化平台建设,致力成为新型教育综合服务提供商和方案解决商。

瞄准年轻读者需求 风格化开展线上直播

周林祺(内蒙古呼和浩特新华书店新零售中心)

呼和浩特市新华书店针对国漫二次元线上销售,打造了三个直播间,包括泡泡玛特授权直播间、盲盒、盲抽产品直播间,以及IP文具直播间。

人,合理规划职责。在直播的团队方面,呼和浩特市新华书店打造了一支由5名员工构成的直播团队。主播既要负责直播,也要担任运营,一人身兼两职。原因在于,在直播中需要及时回复粉丝问题,与粉丝们沟通。由主播担任运营,有利于粉丝积累对主播的认知,不断累积粉丝忠诚度和认可度。由其他运营人员进行回复,其风格与主播存在差距,无形之中拉远了直播间与粉丝间的距离,也不利于品牌的打造。在直播矩阵的打造上,只有当一个直播间的单场销售过万时,才会裂变出其他的直播间。

货,寻找最优品牌。在线上直播的拓展中,呼和浩特市新华书店与泡泡玛特合作,得到授权开设线上直播间,销售福贵系列盲盒,包括“哈利·波特”IP文创产品等,这也是该公司首次与新华体系合作。此外,呼和浩特市新华书店还充分发挥图书优势,在直播间上架图书等产品,实现书与IP文创产品的跨界组合,便于消费者在购买盲盒后购买图书以及其他文创衍生品。场,搭建不同场景。在直播中,场景的搭配也较为重要。呼和浩特市新华书店的三名主播在直播中,配合主播以及直播间的不同定位,搭配了不同的场景。主播在不断成长的过程中,也逐渐确立了自身的直播风格,不断积累了固定的粉丝,更有利于对粉丝进行长期的经营。