

(上接第14版)

深化线上线下联动,融入城市发展脉络。泉州分公司主动嵌入文旅消费与公共文化生活两大场景,线下采用“引进”与“自研”并举的思路,全面布局文创板块。在蛇年春节,引进蛇年主题IP文创系列,单日销售额突破2万元。积极探索自主创新路径,与专业公司合作研发5款融合泉州非遗与城市特色的文创产品。线上布局方面,以海峡出版发行集团近年来着力研发的数智阅读平台“云书网”为核心,推广数字化阅读,成功为泉州地区55家党政机关、企事业单位搭建该平台。利用“抖音”等社交平台,开展本地生活与



2025年,面对主业领域的多重不确定性,太原新华聚焦多元业务布局,在阅读服务、研学旅行、文创IP开发、店外拓展、教材教辅发行、线上运营等方面实现突破性发展。

场景赋能阅读服务升级,打造文化传播阵地。2025年,“第四届全民阅读大会”落地太原,太原新华以此为契机,全面推进阅读服务,打造新型文化空间,跨界整合优质资源,全年累计组织线上全民阅读活动207场,覆盖2.2万人次,形成常态化推广机制。“我与院士面对面”“《世界里的中国》主题宣讲”等重磅活动邀请高福院士、韩毓海教授及北大博士团队,面向师生和读者带来形式多样、内容丰富的主题宣讲。太原新华与山西省图书馆共建的大屋顶书吧品牌,实现资源共享、优势互补。同时,按照山西省总工会和上级集团要求筹建9个职工新华读书角,配套开展20余场职工阅读活动。

规范化运营与多渠道补位结合,保障主业稳定发展。结合目前发行环境,太原新华教材教辅发行团队坚守三大核心原则,保证了主业的发行秩序稳定。一是严守政策红线,全流程合规操作;二是保障目录内产品配套率,最大化争取政策允许范围内的供应需求;三是针对目录外有真实需求的产品,通过门店自主购买、线上直播间销售、学校经费采购等多渠道满足市场需求,应对行业变化。

“一老一小”双线发力,构建研学产业生态。在国家推动文旅融合发展的大背景下,太原新华精准对接“一老一小”文化需求,推动研学业务规模与课程创新

直播带货业务,积累公域流量运营经验。2026年是“十五五”的开局之年,泉州分公司将紧跟国家文化发展战略与行业趋势,加速推进数字经济、多元文创等新兴业务规模化拓展。一是深化全民阅读,筑牢服务根基。以《全民阅读促进条例》正式施行为契机,积极策划并落地泉州首个“全民阅读周”活动。持续优化门店运营,主动与各方联动,常态化开展作家签售会、潮流艺术展、文化沙龙等活动,打造“城市文化会客厅”。二是升级教育服务,提升服务质效。以“新华优学”平台为核心抓手,打造数字化、场

跨界整合优质资源 拓展阅读文化服务边界

■杨耀辉(山西新华书店集团太原有限公司副总经理)

双突破,自有旅行社年营收突破200万元,形成“学生研学+老年游学”双线并进格局。在课程开发方面,依托山西出版传媒集团晋版图书版本馆开发党建红色剧本杀、毕业季活动等,戏曲、3D打印等非遗课程广受好评;与山西新华印业独家合作推出《一本书的诞生》全流程实践课,吸引省内外多所学校参与;联合太原重型机械集团共建重型装备制造研学基地,开发《大国重器》课程,承接10余所中小学定制研学,覆盖2000人次。

紧跟银发经济趋势,老年游学与文旅年卡开辟新局。依托山西老年大学新华书店分校资源,开展10余期“品读三晋——游山西、读历史”阅读研学活动。开设文化旅游班,精准匹配老年出游刚需,稳定高黏性客群,推出运城永乐宫壁画艺术写生游学等银发短途产品,成为核心增长点;长线运营中日韩爱达邮轮、广东潮汕游以及新疆专列游和河北正定古建游,构建“文化课程+社交旅行”护城河。此外,积极创新服务模式,联合山西文旅集团推广文旅年卡,实现资源整合新突破。

深挖“文创+IP”价值,整合供应链打造特色品牌。聚焦文化消费趋势与地方特色,太原新华以供应链优化保障货源,加大IP开发力度,实现更多销售转化。我们以第四届全民阅读大会为起点,持续参与全国书博会、山西省文博会、北疆书展、黄山书会、深圳书展等多场行业展会,重点推介文创产品。其中,书博会期间山西文创和特产销售超预期;山西省文博会期间,实现单日销售额2万元。2025年6月起,全面整合本地文创供应链,实现各类网红文创一手货源直供,为特色门店上架提供稳定支撑。在品牌打造上,与太原师范学院共建“行知书店”,以

景化的教育产品矩阵。三是发力数字经济,助力转型升级。深耕“云书网”等自有平台,通过为工会、企业、学校打造定制化线上阅读空间,优化“直播+短视频+社群”的营销矩阵,在线下通过抖音团购、IP主题体验等形式吸引客流。四是多元业态融合,传承本土文化。深度挖掘闽南文化,推出兼具文化内涵与市场吸引力的产品,策划丰富的文化活动。拓展研学合作边界,针对不同年龄段推出如“宋元海丝文化”“非遗技艺”等定制化课程,让书店成为地方文化创新传承与消费转化的核心枢纽。

陶行知教育理念为核心,开发“陶行知卡通形象”IP文创产品。

建设“1+N”新媒体矩阵,跨界营销助力破圈。打造覆盖视频号、抖音、小红书的新媒体矩阵,定位各有侧重:视频号作为企宣主阵地,发布重点读物发行等核心信息;抖音“太原新华书店”聚焦教育、科普与分级阅读,打造“新华选品师”IP;抖音“新华·山西礼物局”以“山西有意思”为主题,通过非书产品跨界销售破圈;小红书“梦想藏书阁”精准匹配女性用户需求,推荐优质图书种草。第七届山西文博会期间,策划“山西人说甚了”方言文创短视频,单条浏览量124万、转发7.1万次、点赞2万。2025年12月,太原新华“新华·山西礼物局”首发的山西古建影雕文创酷碟,短视频浏览量70万次,3天售罄397单,新华社、山西卫视等多家媒体转发,让山西文创再度出圈。

展望2026年,跨界融合将持续深化,C端市场销量愈发依赖线上推广能力与大数据算法,而不是依赖传统营销渠道。同时,《全民阅读促进条例》发布与“全民阅读活动周”政策落地,将推动发行环境持续向好,机关、企事业单位采购需求有望增加,成为实体店重要市场机遇。太原新华将紧跟政策与市场趋势,一是持续深化文创设计开发与场景化销售,丰富产品矩阵。二是整合本地特色研学资源,提升研学承接能力,加大对研学项目开发力度。三是推进特色门店多元化建设,构建“图书+文创+餐饮”业态,满足读者多元需求。四是稳步推进实体店“城市会客厅”功能升级,提升服务品质。五是借力首个“全民阅读活动周”,打造地方特色图书文化市集,激活文化消费潜力,推动书店实现从“图书卖场”到“复合型文化空间”转型。

2025年,云南楚雄新华书店多元发力,聚焦系统化、专业化和特色化建设,转型为文化服务供应商。

构建体系化解决方案,破解教读困局。楚雄新华书店通过参与制定《楚雄州青少年学生读书行动中小学阅读教育实施方案》,提出力争经过3~5年的努力,完善阅读服务体系,建立健全阅读激励与阅读指导机制,以校园阅读为切入点,积极整合渠道资源,融入楚雄州青少年学生读书行动中,推动楚雄州青少年学生读书行动体系化建设。

在实践中,楚雄新华书店首先组建专业阅读教育服务团队,建立网格化工作机制。其次,融合线上线下资源,以图书、活动、师资、平台四大板块为支撑,提供完整、科学、可持续发展的阅读服务体系。同时,强化员工培训,打造阅读品牌,转变经营模式,实现从“卖产品”到“做服务”、线上线下融合发展的转型。推动新华启智校园共享书屋建设,2025年共建成15所,惠及中小學生3万余人。

多元业务+店外拓展,IP赋能文旅融合,开辟增收新路径。楚雄新华书店以楚雄四张城市名片为基础,将店外拓展与多元业务深度绑定,以文化IP为抓手,探索“书店+文旅+研学”的融合发展模式,重点打造双柏绿孔雀主题书店,突破传统书店空间局限,挖掘绿孔雀文化IP价值。通过六大主题展厅系统呈现其文化内涵,构建“主题图书+特色文创+游览讲解”的完整内容运营体系,成为集教育、研究、欣赏于一体的文化传播平台。双柏绿孔雀书店成功挂牌“家庭亲子阅读驿站”与“云南双柏绿孔雀科普研学基地”,搭建起亲子互动与科普教育的双重平台。在楚雄火把节期间,创新推出绿孔雀、太阳历、许氏禄丰龙等文创冰淇淋。

店外拓展方面,一是发力教育装备和综合服务。抓住教育现代化发展机遇,安排专人负责新兴业务,积极拓展教学装备、教育信息化产品业务,通过参与招投标、定向推介等方式,成功落地“多媒体数字教室——教学显示设备”建设、标准化考场、理化生实验室、国产计算机采购等项目。二是推动“党建+文化”结合。与楚雄州委党校合作共建“初心书屋”,深度融合彝州本土文化特色与红色文化内涵,精准对接党校学员和教师的学习与教学需求,形成图书“知识共享”更新链,实现向文化消费服务商转型。

随着“全民阅读活动周”设立与《全民阅读促进条例》实施,实体书店迎来新的机遇期,要发挥好文化主阵地作用。一是要做阅读资源的精准供给者,聚焦青少年、职工等重点群体,尤其是C端客户群体,提供适配性强的图书与服务。二是做文化场景的创新构建者,通过主题化、沉浸式场景打造,增强读者线下体验感。三是做全民阅读的协同推动者,联动多方力量,将阅读服务融入教育、文旅、社区等领域,构建全方位阅读生态。

聚焦五大方向,实现高质量转型。2026年,楚雄新华书店将围绕五大核心方向持续发力,推动企业从传统发行商向综合文化服务商深度转型。一是巩固教材教辅发行主渠道,以服务和合规为重点,在寒暑假期间和开学高峰期有效提升门店的教材配套教辅、其他学生用书、文创产品等商品的联动销售。二是筑牢助学读物业务基本盘,建立全州统一的助学读物重点品种库;强化区域内调剂功能,在连锁卖场设立助学读物专区,完善考核奖励办法,激活全员开拓市场的活力。三是深化阅读教育体系建设,持续推动中小学阅读教育体系构建,向上对接优质资源,向下赋能各分公司精准布局,以县市为单位,打造体系化、区域化的阅读资源供应与服务模式。四是培育新兴业务增长点,紧抓教育现代化机遇,重点培育数字化产品、校服、教育期刊、定制作业本、纸品印刷等业务,推广线上教学平台与工具,以技术为传统教育赋能。五是升级卖场服务与布局,优化连锁卖场空间布局与商品库存结构,提升整体服务质量;以全员销售为抓手,建立政企服务团队,打造特色门店文化场景,开展系列引流活动;持续推进单位职工共享书屋建设,进一步巩固“全民阅读”阵地功能,实现社会效益与经济效益双提升。



向文化消费服务商转型 构建全方位阅读生态
■陈斌(云南楚雄新华书店有限公司党委书记、总经理)

深耕场景 做厚服务 构建城市文化生命体

■王建国(安徽滁州新华书店有限公司副总经理)

过去一年,安徽滁州新华书店最大的突破在于将书店从传统的图书销售空间,重新定义为“城市文化研学客厅”。书店不仅是知识的提供者,更是深度文化体验的设计者和城市人文精神的链接者。

以新理念构建发展新模式。滁州新华书店改变了以往零散的故事会模式,打造了“主题化成长培育活动”“沉浸式文化场景活动”“非遗文化在身边”“职业趣体验”等系列化、主题化研学产品,使静态的文化知识转化为可参与、可动手的沉浸式体验。尤其是“知识讲解+动手实践+知行合一”的模式,让青少年群体在亲身制作中建立起对文化的感知与认同,实现了文化传播从“告知”到“体验”的质变。

打破常规陈列,升级文化体验。书店的每一本书、每一个角落都是生动的场景教材,滁州新华书店尝试了场景化、体验式陈列。如在书店生活图书区,将生活用品结合图书场景化陈列;在侦探推理图书区,与出版社合作开展系列场景式侦探活动,将游戏化叙事、场景化体验与文化教育有机结合,也让图书

从静态陈列变为动态体验的入口和线索。这一系列探索的初心很明确:在数字时代,强化实体书店的不可替代性——即真实的互动、深度的共情和无可复制的在地文化体验。书店销售的不再只是一本书,而是一段有收获、有感动、有连接的文化时光。

展望2026年,图书发行业将进入价值深挖与场景深耕的新阶段。图书作为内容实体的价值将被重新评估,而书店的核心竞争力将愈发体现为基于专业内容的服务深度与创造独特体验的场景温度。滁州新华书店战略非常清晰:深耕场景,做厚服务。通过以体验式微研学为核心引擎,把书店打造成一个有知识、有温度、有连接、有成长的“四有”城市文化生命体。书店销售的远不止于图书,而是通过书籍和体验带来的认知提升、情感共鸣与美好记忆,这是实体书店在任何一个时代都屹立不倒的根本。

从“流量经营”到“关系经营”。吸引人流,以量取胜的时代已经过去,与用户建立长期、信任的“文化服务关系”成为关键。滁州新华书店将持续深化会员体系,从

“购书折扣”升级为“知识服务伙伴”,提供个性化书单定制、全年研学规划、作者资源优先参与等深度服务。目标是让每位会员都感觉拥有一位专属的“阅读策展人”。

从“货架陈列”到“情绪场景”。消费者在书店寻求情绪共鸣与精神慰藉,书店空间需要能承载更多元的情感需求。因此,下一步,滁州新华书店将系统化打造“治愈系”“灵感迸发”“亲子共读”等主题情绪角落,并设计与之匹配的微研学活动,如“深夜写作营”“解压手账工坊”“亲子共读夜”等,让空间氛围与活动内容高度统一,提供情绪价值。

从“单一零售”到“复合解决方案”。图书是解决方案的一部分,而非全部。滁州新华书店将推出“主题知识盒子”,如“科技之路”盒子包含精选图书、科技手工制作和一次科技探索研学,持续将“体验式微研学”产品化、标准化,打破时空限制,延伸服务半径。



价值的双向跃升。

深耕阅读服务:精准触达需求,筑牢文化阵地。聚焦企事业单位与青少年学生两大核心群体,定西市新华书店构建了靶向化服务体系,推动阅读服务提质增效。一是针对企事业单位,创新推出“一单位一书单”定制化服务模式,提供从阅读空间规划、图书精准配置到后续动态更新的全链条解决方案,同时联合多家单位开展主题阅读分享、名家签名售书等活动,持续筑牢基层文化阵地。二是针对青少年学生群体,深化与教育主管部门的协同联动,构建起常态化、体系化的阅读推广机制。全年累计开展流动图书、全民阅读活动逾150场次,服务师生超万人次。

拓展多元业务:多点协同发力,激活发展动能。一是通过全面推进门店升级改造,科学优化空间功能布局,设立文创产品专属展架,引入兼具本土文化特色与市场开发潜力的文创品类。二是创新搭建网格化营销服务体系,通过分片包干、责任到人的工作机制,精准对接学校、社区、企业的个性化阅读需求。三是政企校合作成果丰硕,成功中标定西市各大中专

转型深化 业态融合 服务升级 打造区域文化地标

■董峰刚(甘肃省新华书店定西市有限责任公司总经理)

院校图书供应及教材配送项目,有力推动高校教材与馆配业务实现提质增效。

优化核心业务:严守政策底线,加速数字化转型。在教辅发行中,定西市新华书店严守政策红线,严格执行“一科一辅”管理规定,加速推进数字化转型进程,推广“陇原新华助学服务”等线上平台,推动教辅业务向市场化、线上化运营模式转型。一是通过精准对接教育部门需求导向,重点拓展大中专教材及特色教辅品类,有效对冲了部分市场下滑压力,确保核心业务稳步发展。二是线上销售布局坚持“教育垂直平台+通用新媒体”双线并行策略,教育垂直平台通过线下联动推广实现用户规模快速增长;抖音、视频号等新媒体矩阵已启动内容发布与直播带货试点运营。

升级线下体验:打造特色地标,强化核心优势。目前已有5家县级门店完成改造升级,形成了差异化发展格局:临洮店以“馆店融合”模式实现借网购书一体化服务;漳县店精心打造“研习自习室”,精准满足读者深度学习需求;陇西店构建“书咖一体”空间,营造温馨舒适的休闲阅读氛围;通渭店深挖“中国书画之乡”文化底蕴,专设书法体验区传承传统文化;渭源店则以“渭水源头”为主题,集中展示本土特色文化资源。

2026年,随着“全民阅读活动周”的正式设立及相关条例的落地,图书发行市场将迎来新机遇。未来市场将呈现数字化转型提速、业态融合深化、服务精准

化升级、特色本土化凸显的发展趋势。一方面,线上渠道仍将是行业增长的重要引擎,而实体店的核心价值将进一步向提供高品质文化体验、深层次知识服务、强链接本土文化回归。另一方面,教辅市场将加速向“线上线下一体化”服务模式转型,大众图书市场更加注重精准营销与本土文化内涵挖掘。

新的一年,定西市新华书店将围绕“转型深化、业态融合、服务升级”三大核心任务,重点从四个方向发力突破。一是空间与业态升级。持续推进门店改造工程,全力打造新型城市文化综合体。精心策划举办“定西文化周”等特色文化活动,强化书店“城市文化客厅”的功能定位。积极探索校服定制、AI智习室、书法培训等新业态融合项目,不断丰富服务内涵与外延。二是教育服务重塑。主动顺应教辅市场变革趋势,着力搭建“线上平台+线下服务”一体化的教育服务新体系。深化与教育主管部门的战略合作,强化对一般图书的精准选品与营销推广,全面提升市场化运营能力。三是市场拓展融合。在持续夯实既有渠道业务优势的基础上,深化“阅读+文旅”融合发展路径,计划联动重点景区、特色民宿打造特色阅读线路,设立乡村阅读驿站。升级网格化营销服务模式,建立精准化读者社群,提供个性化定制服务。四是数字化线上赋能。优化线上宣传矩阵,推进抖音等新媒体平台的常态化直播业务,联动本土网络达人,整合媒体资源,扩大传播影响力。着力实现线上线下会员体系、营销活动、服务标准的一体化融合。

