

10家市级新华书店布局新年举措： 深化服务改革，探索实体书店转型发展新路径

前不久，2025年北京市“两会”如期而至。在今年的北京市政府工作报告中，一组数据引起了书业人士的关注。报告提到，2024年北京市持续推进“书香京城”建设，截至目前实体书店数量超2100家，2025年将开展3万余场阅读活动。由2016年前不足1000家，到如今成倍增长，北京市实体书店数量的激增凸显了其作为城市文化“容器”的关键作用。看到成绩的同时，实体书店如何转型发展，更好助力建设新型公共文化空间，是每一家实体书店避无可避的“老大难”问题。随着不断摸索尝试，书店人很快发现，装修美、业态多并不足以支撑实体书店的长期转型发展，单纯依靠文创、咖啡或是网红打卡，也无法找到书店长远发展的价值。在便捷的数字阅读和低价的网络售书面前，实体书店的生存空间被不断压缩，还要面对客流下降、消费习惯变化等近年来的不利影响，部分小型书店甚至难以为继，不得不关门歇业。

在严峻的形势下，实体书店仍在努力坚守。2024年，不少独具特色的实体书店不仅成功存活下来，还吸引了大量读者，成为城市中的文化亮点。部分市级新华书店积极应对市场环境和读者阅读习惯，探索创新，通过推进市场运营创新、优化零售生态体系、举办各种文化活动、打造独特的阅读空间、开展多元化经营等方式，不断创新营销活动，丰富内容和形式。坚持线上、线下高度融合，跨界联动，积极参与公共文化服务，有效放大了实体书店价值，重新赢得了读者的青睐。一些书店定期举办作者见面

会、读书分享会，为读者提供与作者和其他书友交流的平台；将阅读与多元产品相结合，营造出温馨舒适的文化氛围；坚持做好传统主业，强化主题出版物发行与宣传，整体运营取得显著成效，展现出较强的市场适应力和创新能力。新年伊始，中国出版传媒商报聚焦运营实效，对全国10家市级新华书店相关负责人进行了采访，共同探讨市级新华书店过去一年的尝试与2025年的重点发力方向。

临沂新华：构筑老中青幼群体一站式文化服务平台

2024年对于山东临沂新华书店而言，是意义非凡且充满波澜的一年，“挑战”“奋进”“维新”成为这一年历程的鲜明注脚。为致敬山东新华书店建店80周年，临沂新华组织编排了原创情景剧《我们都是新华人》，由职工参演，先后在全国业内多个重要活动以及市级第二届“沂河之夜”小戏小剧启动仪式上进行演出，获得了广大业内外人士一致好评，还被评为“临沂市2024年上半年小戏小剧优秀剧目”。

无惧挑战，以“四个一”拓展新业态。面对发行渠道加速分化、新技术迅猛发展、人口红利逐步消退、教育政策日趋收紧等严峻形势，如何及时作出有效回应和调整，克服深化改革发展道路上的不利因素，对临沂新华甚至整个书店行业来说无疑是一场艰难挑战。2024年，临沂新华强化“一盘棋”思想，凝心聚力、承压奋进，新业态、新服务不断丰富，各经营板块工作稳中有进，展现出较强的抗压和抗风险能力。在服务创新、业态布局等工作上，积极探索教辅产品经营与发行模式创新，提出打响“一个阅读成长项目”、打造“一档电视栏目”、定制“一组教辅产品”、

完善“一套考核机制”的“四个一”工作思路，延伸拓展了老年大学、琅琊夜校、新华书香实践营等新业态，目前店内多元业态达到70余种，围绕“新华领阅计划”策划开展了300余场文化活动。

服务模式更加多元，覆盖群体更加宽泛。面向C端，持续加强资源融合，延伸服务触角。探索教材教辅“产品+服务+活动”的发展模式，实行“线上赋能、社群运营”的网格化服务管理，并且优化了配送流程，实现由“分发到校”向“分发到生”的转换。聚焦银发族、青年、中小學生等不同群体需求，相继打造和拓展了琅琊夜校、老年大学慢旅游、文艺展演等创新项目，服务载体更加丰富，服务能力显著提升。面向B端，深入开拓政企市场，扩展业务领域。围绕“以客户为中心，为客户提供高品质、全方位的文化服务”品牌定位，制定了集客业务强化工作方案，集中力量做好市直机关工委、临沂监狱、鲁南制药、金锣集团等单位重点集客项目，为其提供图书、多元、研学、活动体验等多样化服务，树立了“专业、品质、卓越”的品牌形象。

以标准化、模式化、数智化精准破局。面对行业发展困境，2025年临沂新华将着眼加强管理、创新经营和降本增效，从业务流程标准化、精准服务模式化、企业管理数智化三个维度入手，精准破局，着力解决制约企业发展的痛点、堵点问题。一是业务流程标准化。对教材教辅配送、货品进销存退、活动策划开展、宣传营销推广等业务流程进一步优化，梳理工作清单、制定达标标准、剔除冗余环节、实施联销计酬，彻底扭转业务流程粗放状态，全面推动各项工作质效双升。二是精准服务模式化。坚持用

户思维，聚焦目标市场，固化服务流程，提升服务效能。通过关注、反哺和支持教育事业，推动政企合作、打造品牌教辅产品，实现教育服务提档升级和教育产品提质增效，同时打造“集客”业务“前端发掘对接、中端服务互促、末端拓展延伸”的大客户精准服务新模式。三是企业管理数智化。以新质生产力赋能企业管理创新，通过运用先进的信息技术、数字技术、智能技术，特别是大数据、人工智能等要素，实现市场营销、客户服务等关键业务环节数字化与智能化，为企业高效运转注入新动力。

党的二十届三中全会提出了“健全文化事业、文化产业发展体制机制，推动文化繁荣，丰富人民精神文化生活，提升国家文化软实力和中华文化影响力”部署要求。基于此，临沂新华将从融合发展、网点建设和服务延伸三个方面持续探索发力：深化“教育服务+”发展模式，通过信息共享、规划融合、资源整合、人才聚合，推动教育服务与文旅研学相互支撑、优势互补、协同共进；贴合城市生活，服务本地大局，融入“15分钟品质生活圈”，分级分类规划好网点建设；深入调研，统筹做好“阅读+”服务延伸，构筑覆盖老、中、青、幼等群体一站式文化服务平台，打造新华特色文化服务品牌。

茂名新华：深挖需求 推进数字教育资源应用及服务

当下，新华书店传统的业务，教材教辅、门店零售遇到的困难基本一致：教育体系“双减”政策的影响；财政收紧导致团购业务下降；整体社会经济下行引发的购买力不足等客观因素影响。在我看来，更大的困难在于新华书店本身，特别是新兴业务拓展人才的欠缺。作为发行渠道，新华书店首先要坚持做好政策性的

产品发行及其服务工作。其次，要在线上线下融合、门店转型等方面持续发力。

2024年，茂名市新华书店一是保持传统教材教辅的供应相对稳定。借力“教育服务网格化”这一关键词，持续推动教材教辅经营管理规范化、提升教育服务质量等，新华书店品牌的渠道整合能力得到了进一步加强。二是线上运营“新常态”弥补实体店零售下滑。茂名市新华书店不断尝试线上运营，持续培养新零售业务人才。如2024年9月开学季，通过社群营销、会员活动及线上渠道的推广，实现通读在线销售实洋约12万，抖音团购券核销808张。此外，茂名市新华书店还转变思路，将转型的工作重点放在项目合作上，如以校内课后服务为依托，开展“暑假托管+兴趣课程”业务；与研学机构合作，利用书店的读者资源，从协助招生入手，打造自有的研学课程，逐步形成自有的课程体系。

新一年，茂名市新华书店将在两个方面发力，一是本土传统业务中的C端挖潜。大数据的时代我们被动前行，而现在有必要回头看，研究读者、客户还有多少被忽略或是无视的消费需求，并结合自身的条件及上游优势资源，利用大数据工具等，引导潜在消费最终变现。二是推进数字教育资源的应用及服务业务。教育服务网格化管理改革深化过程中，新华书店在整合教育产品渠道以及终端服务水平等方面，在与当地民营书店的竞争中，已经形成了较大优势；茂名市新华书店与移动运营商也建立起了良好的合作基础，可以合力为数字教学资源的市场转化提供必要条件，亦为广东新华的数字化产品开发和销售提供了更大可能性。

牡丹江新华：加快线上拓展 打造文化服务新模式

2024年，面对生育率下降、学生数减少对教材教辅市场的严重冲击和人们阅读习惯改变带来的竞争压力，牡丹江市新华书店（以下简称“牡丹江市店”）根据黑龙江新华书店集团“形象升级、业态升级、营销升级、服务升级”理念和构建“线上线下协同发展新格局”总体目标，锚定年度重点工作目标，凝心聚力，奋发作为，全区各项事业稳步发展。牡丹江地区各店根据集团“百店互联”模式构建发展新格局，持续加大北国书香网和抖音直播带货平台的宣传力度。除常规店内宣传外，牡丹江市店将北国书香网推广与图书七进活动紧密结合，积极开拓“网订店取”“网订店送”等经营模式，重点加大对社区、大中专院校推广力度，将会员注册与优惠购书活动相结合，通过书友群、视频号、朋友圈等线上渠道滚动式宣传，取得了线上线下协同发展的良好局面。

巩固发行主渠道作用与优势，推动门店升级与多元化经营。2024年牡丹江市店党政图书销售同比增长8.2%，一般图书销售同比增长22.34%。书店坚守新华书店初心使命，对原一楼营业卖场进行重新规划升级，着力打造“初心书屋”，开启党建文化服务新模式，紧紧围绕“党建”这一主题，发挥和巩固新华书店发行主渠道作用与优势，通过党建图书发行、党政文创展售、党员活动策划等一站式服务，密切和企事业单位间的联系，不断提高图书和非书品销售，进一步扩大新华书店品牌影响力。2024年获评中国新华书店协会、新华书店总店有限公司“第二届新华书店品牌强企业案例——坚守主责主业（初心书屋）”等多项荣誉。

此外，牡丹江市店不断探索“书店+X”服务项目，多元业态商品类型涵盖家电、文具、文创、礼品、生活用品、食品、数码

电子产品、党建文创产品、农产品等数十类品种，结合冬奥会重要时点，积极引进冰雪文创、东北文创、牡丹江文创等特色文创产品，实现了从单一图书销售向多元化文化空间的转变。

丰富拓展文化服务内容，品牌形象再升级。在稳固图书主业不动摇的基础上，牡丹江市店结合当下热点先后推出青年夜校、研学和团建活动等多元项目，先后为4家社区、1家机关单位打造“社区读书角”及“新时代文明实践站”，实现社会效益与经济效益双丰收。

面向C端消费者，牡丹江市店在2024年通过优化图书品种、提升服务质量、打造舒适阅读环境等方式，提供更加个性化、多元化的阅读体验和服务。同时，利用线上渠道和社交媒体平台，与读者建立更紧密的联系和互动。面向B端政企客户，锚定文化服务商转型目标，通过提供从图书配置、读书室/读书角打造到阅读活动的一条龙服务，满足了政企客户的文化需求。积极参与“书香校园”“书香企业”等建设活动，为政企客户提供定制化的文化解决方案和服务。

整合全民阅读资源，持续推动数字化转型与线上拓展。注重打造活动平台。在“文化自信，阅读先行”的思想引领下，牡丹江市店根据集团“新华阅读联盟”相关工作要求，积极整合全民阅读资源，通过举办各种文化活动、读书分享会等，构建城市文化中心。加大数字化转型力度。2024年，牡丹江市新华书店微信公众号月均推送20条，粉丝量超1万；视频号发布短视频165条；抖音直播累计观看人数达15.6万人次，通过直播、社群、北国书香网等渠道，实现了线上线下融合营销。未来，牡丹江市店将继

续把时事热点话题与图书推广活动紧密结合，以青年群体作为主要目标人群，在直播或推文等环节中，增加推广趣味性、读者参与感和互动体验。

2025年，牡丹江市店将在研学推广与文创创新方面持续发力。以研学课程建设试点单位和劳动教育基地为新起点，根据不同年龄段学生的需求，继续深入设计“五色”主题的研学课程，并将研学项目拓展至线上，将劳动教育基地学生社会实践项目加入重点推广中，拓宽新华书店文化品牌。紧密结合牡丹江本地文旅特色，进一步宣传东北文创，紧跟亚冬会时政热点、冰雪热点，持续关注文创产品及电子产品更新动向，争取走在大众市场之前。

十堰新华：“内容驱动+体验赋能+渠道创新”三箭齐发

2024年，是湖北省新华书店（集团）有限公司十堰市分公司（以下简称“十堰新华”）深化改革、探索突破的一年。这一年，十堰新华主动拥抱行业变革，以“数字化转型”“服务质量优化”“全民阅读推广”为核心关键词，交出了一份令人鼓舞的答卷。

线上平台化、线下网格化，提高触达率。近年来，市场环境变化、消费降级等问题对书店行业产生很大影响，实体书店主阵地优势不在，传统营销方式效果不佳，线上平台建设还在初级阶段，面对以上重重挑战，十堰新华紧紧围绕湖北省新华书店集团“平台化运营、网格化服务、数字化管控”的“三化”工作部署，积极应对渠道、产品、营销、服务“四大变革”，不断探索发展新思路。在数字化转型方面，十堰新华通过“线上平台化、线下网格化”的服务模式，实现主营业务数字化转型升级；强化新媒体营销工作，优化布局新媒体营销矩阵，目前已形成线上线下一

体化营销体系，以线下门店为主阵地，微店、微信公众号、视频号、抖音、小红书实现常态化运营，累计粉丝近7万人，全年制作短视频近150个，直播近百场。在服务质量优化方面，围绕教育教学需求，开展全区域中小学教师能力素养提升培训近20场，参与教师近3000人；参与承办各类校园文化活动30余场，覆盖师生2万余人，通过打造教育服务品牌活动，由单一的产品服务向教育服务转变。在全民阅读推广方面，区域内各新华书店上下联动，共组织开展“书香校园公益行”“十进一创”等线上线下活动200余场，惠及逾20万读者，不断提高全民阅读的参与面和覆盖率。

B端创新品牌，C端增强黏性。2024年，十堰新华一方面在品牌建设上取得新突破，通过与当地宣传部门、教育部门以及各中小学校联合发力，共同举办“经典领读人”“新华书店杯”系列比赛等活动，进一步提升新华书店在文化、教育领域的影响力和传播力。另一方面，与读者黏性不断增强。十堰新华打破时间、空间和功能的局限，通过线上平台为C端读者提供丰富、便捷的产品服务，通过线下精准的网络化营销，提升终端读者的消费体验，提高广大家长和读者对新华书店的信任度和归属感。

2024年是出版行业困难与机遇交织的一年。对于新华书店而言，破局的关键在于“内容驱动+体验赋能+渠道创新”三箭齐发。首先，内容创新至关重要，我们不仅要做好图书服务，更要着眼于同教育培训、文化活动、数字内容等多领域融合，创造全新的文化消费体验。其次，模式创新也是突破难关的关键。新华书店可深入挖掘地方文化特色，通过举办区域性文化活动、跨界合作

等方式，拓展新的客户群体和市场空间。同时，结合地方特色，推进“文化+文旅”融合，创造新的消费需求和场景。最后，技术创新将引领新华书店走向未来。通过打造智慧书店、VR阅读体验馆等创新空间，让读者在享受文化服务的同时，感受到科技带来的全新阅读体验。

2025年，十堰新华将主要围绕“数字化赋能”“全民阅读深耕”“特色文旅融合”三个方面进行新探索和新尝试。一是加速布局新媒体领域，充分发挥资源优势和品牌价值，推动数字化转型。建立“1+7+N”发展模式（以市级新华书店为龙头，带动7家县级新华书店，在多个新媒体平台发力），打造覆盖公域和私域的“连锁+电商+直播+服务”的运营模式，积极主动找流量、找渠道；深入研究短视频电商渠道呈现出的正向增长态势，打造十堰“一主四副多极点”（一个主账号、四个垂类账号、多个个人账号）新媒体模式，围绕新渠道商业模式和读者需求持续创新。二是坚持深耕全民阅读，主动参与公共文化服务。创新全民阅读服务模式，主动参与公共文化服务体系建设，把购书阅读、名家讲座、知识分享等形式与公共文化服务联动起来、深化融合，优化文化服务和文化产品供给机制，着力培育“阅读+”新业态新消费。三是探索特色文旅融合，拓宽发展新思路。打破时空限制和产业边界，结合“仙山、秀水、汽车城”的十堰名片效应，深入挖掘文旅产业发展新动能新优势，聚焦共同的文化属性，激活和融合特色资源，培育打造特色品牌，形成“1+1>2”的效果，增强文化品牌的生命力、竞争力。

大连新华：持续优化创新 放大实体书店价值

2024年，大连市新华书店积极应对市场环境、读者阅读和购买习惯的变革，通过推进市场运营创新、优化零售生态体系，实现“店内+店外”“线上+线下”“图书+多元”的综合运营模式。

大连市新华书店在经营中进行了多项新尝试，坚守线下实体店优质服务的同时，大力拓宽网店业务，显著提升了直播带货与短视频营销的效果与力度。目前，网店已拓展至10多个经营平台，并创建了“新华在线”“新华严选”“新华优品”等多个官方抖音子账号，实现每天9小时不间断直播。直播内容涵盖企业形象、门店介绍、新书及重点图书信息，线上累计销售额近百万。大连市新华书店还加强与本地主流媒体的合作，与大连晚报社等共同举办了2024年健康亲子读书会，倡导亲子阅读，增进家庭情感交流；利用周末、节假日等节点，在图书大厦进行了形式多样的文化创意活动，实现精准营销引流，取得社会效益与经济效益的双丰收。

一是携手合作，拓宽多元化经营模式。在多元经营中，大连市新华书店积极参与公共文化服务建设。全年开展文化有约惠民公益文化服务、连青夜校培训服务超过660场，服务学员超过2万人次，实现培训收入近百万元，创下历年新高。其中文化有约惠民公益文化服务计划上课400场，实际上课522场，超额完成122场，并根据读者需求定制了声乐、古琴、陶艺等课程的进阶班，受到欢迎与好评。书店组织了近200场图书与文创产品的外展销售活动，将阅读体验延伸至更广阔的空间，在大连儿童公园草坪上举办了英国著名插画大师科奇·保罗与大连小读者的见面会。

二是探索实体书店智慧化升级途径。与前沿科技公司合作，

引进AI智能下棋机器人，并精心策划了人机对弈活动，赢得了小读者的青睐，成功实现了科技与文化的深度融合，为孩子们营造了一个健康、智能的学习空间。研究AI自习室、元宇宙图书销售模式，计划在中心门市图书大厦打造沉浸式图书销售及共享直播间，探索智慧化图书发行新思路。

三是致力于提供更加专业的阅读服务。从2023年起，在中心门市图书大厦特别设立了外研社分级阅读馆，实现了线上线下互通借阅的便捷服务。同时，还定期邀请专业外教老师组织英文阅读活动，旨在为小读者们开启一扇通往全新阅读世界的大门。配套销售点读笔、单词机也成为了新的销售增长点，进一步丰富了书店的多元产品线。

四是线上线下高度融合，重视读者消费体验。大连市新华书店更加注重运营创新，优化零售生态体系，积极引进前沿科技互动。在服务客群方面，不仅巩固了C端消费者的阅读体验，还拓展了B端合作，与报社媒体等合作举办文化活动，实现了精准营销引流。此外，书店还特别关注小读者的需求，与出版社合作，优化运营外研社分级阅读馆，提供了更专业、细致的阅读服务。

展望2025年，大连市新华书店将继续坚守图书销售的核心地位，并通过深入调研和分析，精准把握顾客的多元化需求，不断丰富产品线，提升服务品质，力求为顾客带来卓越的阅读和购物体验。在科技与文化融合方面积极引进新科技和智能化设备，进一步拓展市场空间；启动全域直播，建立直播矩阵；深入探索与国内、国际连锁酒店或著名景点的零售合作新业态，推动业务的持续扩张和发展。

郑州新华：文化赋能门店业态创新 推动服务精准供给

2024年，郑州市新华书店聚焦三大方向，积极探索业态创新，全年营收较2023年稳中有升，非书业务和创新业务呈现良好发展态势。

一是提升服务质量，推动业务内容创新。郑州新华以内容建设新机制工作为契机，加快推进入校服务。邀请名师、名家、名人进校园，举办讲座、读书会、沙龙、课后延时服务等活动，累计开展入校服务500余场次；创新策划“芦丁鸡研学项目”“农业生态研学营”“原创青少年检索力研学”等研学活动，以活动促销售。2024年10月，郑州市店打造的原创青少年检索力主题研学在凯旋店启动，目前已连续开展7期，累计127名孩子参与，实现营收7万余元。经过2个多月的运营，新媒体平台+客服群会员粉丝超500人。

二是优化门店机制，推动人才培养创新。郑州新华在2023年原有特聘岗位的基础上做了进一步调整，设“优秀视频剪辑员”“优秀讲书人”“优秀门店讲解员”“优秀饮品师”“优秀课程讲解师”“优秀直播带货主播”等特聘岗位，为入校服务、研学服务培养、储备人才。

三是深挖文化资源，推动经营模式创新。郑州新华各门店聚焦文化服务场景，重塑书店价值。2024年1月开业的凯旋店按照中原出版传媒集团关于“复合式”书店建设的要求，深挖“今、古、人、文”知识内涵和“三类文化、两类人物”地域特色；丰富多元业态，打造自有品牌“知式”水吧、“知式”咖啡饮品等，推动门店经营升级；通过打造“农科路教育集团研学基地”“肖

庄小学阅读实践基地”等校外五育并举的体验空间，成为众多中小小学的第二课堂。

2024年，聚焦不同客户群体需求，郑州新华持续加强内容建设，以更加用心、细致、创意的文化服务打动客户。通过请进来和走出去策略，不断拓宽门店文化体验空间利用形式，开展各类文化输出活动，增强客户黏性，带动非书和文化服务内容销售。全年开展30余场活动，如三八妇女节为河南省委宣传部、六一儿童节为郑州大学、警察学院等单位职工，提供文化主题分享、非遗手工、茶歇甜品和节日礼品定制，实现了社会效益和经济效益双丰收。面向C端客户，凯旋店在店内策划了“小河演说会”“一池讲故事”“非遗手工”等主题鲜明体验式活动，真正达到“活化内容、触达用户、回归阅读”的目的。

2025年，郑州新华将继续坚持“内容为王”运营策略，以文化内容赋能，深入拓展店内外研学创新实践内容，延伸教育文化服务；凸显当地文化特色阅读场景、垂直类主题体验场景，以“文化+服务+活动”的方式，满足结构客户阅读文化需求，为更多的企事业单位量身定制文化服务类活动；积极探索线上销售模式，通过抖音、微信、小程序、天猫店等多渠道，打通线上线下双渠道。

三亚新华：加强资源整合 提升文化力

海南三亚新华书店有限公司（以下简称“三亚新华”）在多方面实现显著发展。业务范畴方面，大力拓展多元领域，许可项目和一般项目均有拓展，极大丰富了业务架构；市场方面，积极投身政府采购招投标活动，成功斩获三亚市吉阳区、崖州区的义

务教育阶段中小學生教輔書項目以及天涯區的作業本項目，深度扎根並穩固本地教育市場根基。然而，發展進程中亦面臨挑戰。因業務快速擴張，人員補充難以跟上。以教材物流部為例，倉管員崗位空缺，致使運轉效率受損。同時，市場競爭態勢嚴峻，線上線下書店與電子圖書多方夾擊，亟待我們提升自身競爭力以實現突圍。值得欣慰的是，在努力創新下，三亞新華經營成效頗為可觀。2024年圖書銷售額持續強勁增長，增幅超20%。服務層面持續升級，通過加強員工培訓、精心優化店面陳列布局，顯著提升顧客購物體驗。文化推廣方面精耕細作，全年舉辦室內外近300場閱讀分享會，諸如《簡·愛》《邊城》等經典作品的分享活動，有力推動全民閱讀事業蓬勃發展。

2024年，三亞新華在多個維度實現創新。一是環境與布局優化。增設部隊軍營書店（深藍書吧），其設計布局依據官兵需求，書籍按軍事、文學、實用技能等精細分區，設熱門推薦與新書展示區。書吧燈光柔和明亮，座椅符合人體工學，牆面融入軍旅文化元素，為官兵打造優質閱讀空間。二是活動場地拓展。突破傳統，與崖州灣科技城文化客廳合作，依活動類型定制場地。讀書講座配音響投影，文化展覽規劃陳列區設燈光解說，豐富活動形式與內容，擴大文化傳播範圍。三是服務客群C端，實現閱讀活動創新。2024年閱讀分享會主題多元，涵蓋經典文學、熱點話題與學生必讀書目。如《活着》《駱駝祥子》分享會，邀請文學專家解讀作品背景與意圖，引導讀者討論感悟，促進深度閱讀。四是服務客群B端，拓寬服務半徑。一方面創新合作模式，與崖州灣科技城總工會共建繁知書局，實現資源共享，為職工打造綜合

文化平台。另一方面拓展服务，除图书采购外，成立团队定制服务。

2024年很艰难，发行渠道如何破局？我认为一是加强合作与资源整合。与各大出版社建立紧密的合作关系，争取更有利的采购政策和优先发货权，共同策划营销活动，如举办新书发布会、作家签售会等，提升图书的知名度和销售量；与周边的咖啡馆、茶馆、文化创意店等开展跨行业合作，打造综合性文化消费场所；还可与当地旅游景区、酒店等合作，设置图书销售点或开展联合推广活动，为游客提供具有地方特色的图书产品，促进图书销售。二是增强新华书店在当地文化领域的影响力。积极参与文化公益活动，如捐赠图书、建设社区图书馆、开展阅读推广等。

2025年，三亚新华将在三个方面重点发力。一是推进文化与旅游融合，助力打造旅游文化产品。与三亚的旅游景区、酒店等合作，推出具有文化内涵的旅游纪念品和伴手礼，如印有三亚文化元素的笔记本、书签等。二是开发文化研学线路。结合三亚的历史文化遗迹和旅游景点，设计以文化为主题的研学线路，如“三亚文化溯源之旅”“海洋文化体验之旅”等，并在新华各店设置相关的咨询和报名点。三是加强数字化建设，搭建数字阅读平台。提供丰富的电子图书资源，支持在线阅读和下载，方便读者随时随地阅读。

惠阳新华：构建社区型书店 打造文化新空间

2024年，线下图书零售依然面临需求疲软、消费者购买实体书意愿下降、电商平台低价竞争加剧等困难。面对当前现状，实体书店必须转变经营思路，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

广东惠阳新华书店一是提升服务品质，满足读者多元化阅读需求。书店在选品和服务方面下功夫，通过设立订书客服热线等方式，为消费者提供更专业、个性化的服务。此外，还加大了对各类惠民优惠活动的投入，积极为读者朋友们争取各级政府的文化消费补贴券、广东新华专属电商优惠券等。二是依托社区型书店，打造文化新空间。充分利用书店的独特氛围和空间，通过宣传文化部门，团青妇、社区等机关团体政企、校企合作形式推动全民阅读，不定期举办暑期名家分享会、名师分享会、亲子读书会、绘画活动、朗读者活动等特色课外活动。书店内还设立“学习强国”阅读专区及爱心驿站休息区，配备饮水机、微波炉、应急药箱等设施。三是以“你选书·我买单”项目，推动全民阅读。积极与各级图书馆、街道文化站合作，开展“你选书·我买单”活动。读书节期间，惠阳新华书店还举办大型书展——“广东新华”书香节大亚湾书展。

2025年，惠阳新华书店将继续推进“社区型书店”建设，探索书店空间的更多可能性。书店将深入开展流动售书工作，努力扩大书店的辐射范围和服务人群，将优质图书资源带到机关、企事业单位、社区、学校、村庄等场所，努力推动书店成为社区居民生活中不可或缺的一部分，为推动地方文化事业的发展努力作出更大的贡献。

绵阳新华：在地文化赋能品牌建设 提升公共文化服务水平

2024年绵阳市公司聚焦三大关键词，不断提升书店文化形象与影响力。

一是多元化经营。绵阳书城拓展业务范围，新增各大品牌文

创产品，倾力打造集阅读、休闲于一体的文化空间，实现多元化经营。新引入中式茶饮“茶宜白昼”，并结合“欧阳修出生地”历史名人元素，将该区域打造成欧阳修主题文化空间，成为知识青年、城市白领阅读打卡必去之处。书城二层“理想之境”学生阅读空间结合年轻人喜欢的ACGN元素，新引入学生群体喜欢的“童学们好”文创产品。主题书店“修狗与喵”小动物书店落地该区域，引起年轻客群的追捧。三层“知识星球”少儿空间的“卡游”产品则成为这代少儿“社交”的必备产品。

二是品牌建设。绵阳书城2024年焕新升级后，打造在地文化品牌“绵州书院”。在此基础上融入大量绵阳本土特色文创、书籍，配合品牌开展多场阅读分享活动。书城引入省级非遗“木工”，既展销手工木质文创，又通过系列手工活动传承非遗文化。书城通过充分展示“嫫祖文化”“大禹故里”“文昌文化”等当地文化，构建了更为鲜活、立体的“绵州书院”。

三是数字化转型。线上线下相结合，依托“新华文轩云店”这一覆盖全川近170家实体门店的线上平台，提供了“门店自提、即时达、云仓发货”3种配送方式。通过云店实现“阅读到家”，真正做到“线上线下融合”的经营目标。通过调整业态和创新服务模式，绵阳书城焕新升级后实现了销售收入的稳步增长。从2024年7月1日恢复营业到12月中旬，店面销售规模同比增长13%。焕新升级以来，绵阳书城开展名家阅读分享活动20余场，与各政府单位、图书馆合作开展各项活动30余场，吸引了大量读者到店参与，提升了书店的文化形象与影响力。

2024年，在经营模式方面，市级门店不再局限于传统的图书

销售，而是积极探索多元化经营模式。例如，绵阳书城增设了大量免费阅读区、文创产品区、展览空间等，以满足不同消费者的需求。在品牌建设与市场推广方面更加注重品牌知名度和特色的打造，通过图书主题陈展、策划活动等方式，提升品牌形象和吸引力。例如，绵阳书城“生活·读书·新知三联书店”“地图主题书店”的入驻，吸引了大量的资深读者。

2024年，市级门店还更加注重读者的消费体验，为读者提供公共文化交流平台，增强社交互动性和参与度。同时，书城充分运用小红书等新媒体平台，发布图书推荐、活动预告、文化资讯等内容，吸引读者关注和互动，并大量增加直播带货场次，增加与读者的互动和黏性。例如，绵阳书城开业主题活动“绵YOUNG艺文生活节”，被许多小红书博主转发，促成绵阳书城开业成为当地重要的文化热点事件。

2025年，绵阳书城将主要从以下方向发力进行新的探索和尝试。一是进一步优化书城运营。从运营管理机制、人员配置、产品结构性调整、店面活动开展等方面多角度探索，不断创新，适应市场变化。二是创建自己的阅读品牌，提高文化建设能力，紧依“绵州书院”在地文化品牌，将公共阅读推广、公共文化传播作为品牌价值体现的主要内容。通过活动、展示展销、传播，共同书写绵州文化的传承。三是进一步提升影响力。绵阳书城升级后得到读者广泛认可，我们将以此为契机，积极参与到当地客户“阅读空间及项目”的打造中，将公共文化服务建设落到具体项目中，落到实处。

阜阳新华：加快布局线上推进全民阅读与文化服务创新

2024年，书店的发展遇到了前所未有的挑战，主要表现在两个方面。一是读者购买欲望降低，二是市场消费不足，直接反映在门店的客流下降，销售加速下滑且短期内不可逆转。

安徽阜阳新华书店紧密围绕安徽新华发行集团的“四本书”战略实现创新发展。一是做好传统主业。系统性打造使命任务“传统书”，传播党的创新理论和马克思主义中国化最新理论成果。二是打造美好生活“社会书”，做好公共文化服务，运营好阜阳市图书馆和太和县图书馆、阜阳幼儿师范高等专科学校图书馆和阜阳理工学院图书馆等高校图书馆，着力将阜阳市图书馆打造成省内市级馆的标杆。三是写好融合发展“IP书”，重点在线下线上融合方面发力，将线上业务打造成为线下业务的延伸与拓展，同时推动“新华书店+”与“文化+”融合。通过对阜阳图书馆改造升级，完成新阅读方式、新业态组合、新科技应用等各类产业模式融合，推动服务模式与商业模式新升级，进一步提升门店核心竞争力，打造“城市会客厅+生活新空间”公共文化双地标。四是科技赋能“AI书”，阜阳公司中心图书城将进行改造，引入AI场景，打造成科技赋能的体验中心和文化服务中心。

2025年，阜阳新华书店将一是强化主题出版物发行与宣传。积极响应党的二十届三中全会对文化事业发展的新要求，强化主题出版物的发行与宣传工作。全员当网络员，确保主题出版物广泛传播，满足广大读者的学习需求，把党的理论宣传做到“进村入户”。二是推动全民阅读与文化服务创新。积极参与全民阅读活动，不断创新文化服务方式。书店将依托实体门店和线上平台，开展形式多样的阅读推广活动，探索开展如读书节、书香节等活

动，引导人们多读书、读好书。同时，还将加强与图书馆、社区书屋、农家书屋等机构的合作，共同推动全民阅读活动的深入开展。三是加快占领线上阵地。在现有直播的基础上积极探索网红达人、私域流量、社群营销等新型线上销售实现形式，进一步拓宽线上阵地范围。

（来源：中国出版传媒商报）

都说消费在降级，武汉新华为啥还能 激活文化消费潜力？

面对不确定的市场环境和多元化、个性化的读者文化需求，在全球化和市场经济的双重影响下，中国出版发行业正面临着前所未有的挑战与机遇，但这也激励着图书发行业如何在数字化浪潮中不断传承与坚守。2024年，在数字化转型和新媒体蓬勃发展这一时代背景下，武汉市新华书店通过持续的技术革新、服务升级与管理模式的探索，发展文化领域新质生产力为抓手，致力于为文化需求提供更多有深度、有温度的服务，提升公众文化素养，为文化事业的繁荣发展注入新的动力。

建社群、搞直播，力拓线上营销渠道

武汉新华通过积极探索新技术、创造新需求，拥抱新市场、立足新发展，携新质生产力之迅猛之势奔赴武汉新华书店高质量发展新时代之路。在新时代全新的市场格局面前，公司于2023年7月开启了对线上销售渠道的深入拓展，高位探索新媒体电商运营，建立多样化分销渠道，推动图书供应链优化升级，在新媒体领域建立完整产业链。

自该项目开启以来，构建不同受众需求细分的读者服务社群，入驻抖音、微信视频号、小红书等平台，以技术创新赋能新媒体运营，构筑线上文化传播的独特性，于全国各级行业评比中取得多个荣誉。2024年以来，武汉新华书店融媒体中心（微信视频号）在中国书刊发行业协会和韬奋基金会主办第六届“全民阅读·书店之选”系列活动中荣获“十佳网店”荣誉；武汉市新华书店（

新媒体电商运营团队)在中国新华书店协会和中国出版传媒商报主办的“第六届书业榜样阅读空间推展”活动中荣获“卓越运营团队”荣誉;武汉新华书店融媒体中心主播刘天在中国新华书店协会、中国出版传媒商报社主办的“2022—2023年度书业营销推展”活动中获“新锐主播”荣誉。

树品牌、扩版图，深耕校园服务市场

在实体门店线下零售承压、破局乏力的当下，做好校园服务成为我们破局发展的重要突破口。聚焦从传统图书发行商向城市综合文化服务商转型的发展思路，提升教育服务质量，创新校园文化服务模式。自2019年起，武汉新华通过不断扩张校园书店版图，建立校园服务阵地，推出青少年阅读活动、发力教育装备市场等创新迭代组合拳，深入做好校园文化服务建设。

(一) 扩张校园书店版图，建立校园服务阵地。自2019年以来，积极贯彻教育部印发的《关于进一步支持高校校园实体书店发展的指导意见》，探索融合、守正创新，先后联合江汉大学、武昌首义学院、海军工程大学等高校打造清源书店、首义书苑、深蓝书吧等高校校园书店，迭代升级位于华中科技大学内的新华书店，并联合九年一贯制学校一一枫叶国际学校打造原点书苑。5年来，共建成6所校园书店，持续发力校园服务内容建设，紧扣共建、共享的中心思想，创新创造“复合性文化交流空间”“国际文化交流平台”“创业梦工厂”“扶贫攻坚勤工俭学基地”“文化栖息中心”等五大校园特色功能属性。以创新服务方式、延展服务功能、提升服务效能等多个维度做好校园服务建设。

(二) 发力教育装备市场。当今，教育场景日新月异，数字

化浪潮下智慧教育兴起，武汉新华积极参与到教育装备市场服务中，通过一站式满足学校硬件设施革新、软件资源配套，凭新华书店底蕴深厚的品牌公信力优势，在产品与服务上双管齐下创新，积极拓展市场，开启教育装备服务新篇章。值得一提的是，武汉新华入局教育装备市场，绝非简单商业扩张，而是以传播先进文化来塑造教育生态协同价值，即与出版产业协同，和教研机构合作，基于装备应用创新教学法、开展课题研究，让先进装备赋能教学变革，更好地服务教育事业。

（三）打造“作家进校园 名师读名篇”青少年阅读品牌。作为文化企业，聚焦师生文化需求，持续提供优质文化供给是校园服务的重中之重，也是新华书店服务教育的重要体现，武汉新华通过研读教育部等八部门印发的《全国青少年学生读书行动实施方案》，与主管教育部门、学校深入交流与研讨后，联合出版单位、教育媒体与市级全民阅读促进组织，联合打造“作家进校园 名师读名篇”青少年阅读进校园活动品牌。2024年来，通过邀请科普作家、文化名人走进校园，开展主题阅读分享，并在此基础上，邀请省市级教研学术带头人，对各级学校教师开展“整本书阅读”教学指导，通过活动引领，使青少年学生读书行动广泛深入开展，大力弘扬中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化，深入实施科普教育。活动覆盖义务教育各学段的阅读服务体系基本完善，建立健全青少年学生阅读激励机制，推动“书香校园”建设。截至目前，该品牌活动已开展数百场次，受众师生群体近20万人次，在明确阅读要求、明确阅读指导目录、创新读书行动载体和建立健全读书长效机制等方面进行了深入实

践，积极促进“书香校园”建设与“书香武汉”全民阅读活动深入持久开展，该项目入选2023年、2024年“书香武汉”重点主题活动，入选“2024年湖北省全民阅读活动扶持资助项目”。

开书展、办市集，激活地域文化消费

在文化产业蓬勃发展、民众精神文化需求日益高涨的当下，近年来，地方性书展已成为扩大文化消费的重要引擎，其宛如一颗颗闪耀于地域文化版图上的明珠，正成为撬动文化消费、激发文化市场活力的关键力量，在多元维度发挥独特且不可替代的价值。

2024年以来，武汉新华通过与省市级主管部门、发行行业协会聚力融合，参与举办2024年武汉（国际）童书展暨武汉少年儿童文化产业博览交易会、2024年第二届武汉书展暨“书香武汉”全民读书月和2024年“书香长江”阅读周暨第19届华中图书交易会等三个大型地方性书展活动。在武汉（国际）童书展上，文化消费热情便被持续点燃，社交媒体上的读书打卡分享、开幕式的名家讲座预告，编织出浓厚文化“热网”，吸引市民主动踏入书展。为期28天的第二届武汉书展则成为书籍及相关文化产品的集大成之地，构建起立体消费场景，一站式满足多元文化消费需求。在书香长江阅读周上，作为承办方之一的武汉新华，为广大市民及全国各地读者打造一场“书香馥郁、福祉丰盈、有尖板眼、又蛮扎实”的高质量图书文化盛会。书展期间，创新开启“1+22+N”的主展场、分展场与巡展场联动模式，构建“长江有诗意，书香最武汉”的特色展区，集合中式美学大赏——装帧工艺图书展，开设文创互动市集，构建变装打卡互动场景，高频次

开展各类文化活动，通过中华优秀传统文化与新质生产力的相融互促、历史文化底蕴与现代美学生活场景的交相辉映、文化品格与城市肌理的相互沁润，以文化品牌促进书香武汉、长江文化、书香荆楚及文化强国建设。

2024年我们参与的三个大型地方性书展，共吸引数百万人次观展，实现文化类商品销售近2000万元。三大书展以产品汇聚、氛围营造、产业联动、主体培育为笔，在地域文化消费画卷上浓墨重彩勾勒，激活城市文化消费潜力，书写文化与经济融合共进、民众精神富足与地方文化繁荣双赢篇章。

新场景、云平台，大举推动科技创新

武汉新华书店数字化提升工程建设项目是武汉出版集团十四五期间响应国家关于全面实施数字化转型战略部署，提升企业自身创新发展能力的具体体现。该项目以武汉出版集团旗下新华书店28家门店作为支点，以数据赋能经营管理决策，创新集团管理思路，实现物流、资金流、信息流、工作流和控制流的有机统一。采用大数据、人工智能、云计算、RF等先进技术，以数字化、智能化、自动化手段为引擎，以互联网为依托，改进新华书店生产物流、营销管理、门店运营、决策分析四大类业务应用，整合新华书店大数据能力平台和应用支撑服务，搭建云平台及相关配套设施，构建高效、便捷、体验式、智慧化的服务场景，打造具有国内领先水平的新华书店数字化提升、现代化发展样板。

进社区、进学校，创新青少年研学服务

在素质教育蓬勃发展的时代浪潮下，青少年研学作为一种创新型教育实践模式，正以独特风姿塑造青少年成长新路径。自

2024年5月以来，武汉新华围绕推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，积极助力“双减”增效等核心主旨，推出了“知行合一美育未来”青少年研学活动，着力探索新时代新华书店产品创新、服务创新与功能创新，拓展实体门店文化服务链条、丰富文化服务供给。活动涵盖文化体验类、知识拓展类、非遗实践类及阅读推广类等四个维度，包括“小小图书主理人”职业体验、爱国主义主题教育、历史知识问答、非遗手工体验、诗词朗诵接龙、全民阅读大讲堂等多个形式。凭借丰富的活动内容与优质的服务，成功承接政府公共服务项目，在“2024年社区亲子读书节”中，于23个社区开展非遗研学、安全教育、艺术绘画等活动，让研学文化服务走进街道、社区及青少年活动中心等区域。

产业链、人才链，贯通一站式服务路径

2025年，武汉新华锚定新航向，矢志深耕细作，紧握文化教育与人才建设脉搏，将从多元维度积极探索创新，以创新为笔、匠心为墨，绘制一幅更为绚丽壮阔的文化育人蓝图。其中，在文化传承、课后服务、文化空间运营以及人才管理等方面，都将迈出坚实且富有创造力的步伐，为推动文化教育事业贡献新华力量。

一是深耕多元文化传承与学习新生态。在推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的征程中，积极引入非遗大师及其丰富作品入驻新华书店，匠心铸就“新华百遗工坊”这一研学服务品牌，全力贯通“产、学、研”一站式通途，与此同时，延展服务边界，盛启青年夜校、老年大学，武汉新华让三者有机联动，以“新华百遗工坊”夯实文化传承根基，借青年夜校为社会发

展蓄才聚智，凭老年大学绘就最美“夕阳红”画卷，于新华书店这一文化地标，雕琢全龄共享、传承有序、发展向荣的文化“大观园”。

二是开启课后服务新引擎。在“双减”政策持续发力、课后服务成为教育领域关键议题的当下，武汉新华将依托自身深厚文化底蕴与丰富资源优势，顺势开启学生课后多元文化服务项目，为教育服务注入浓郁书香与多元活力。

三是赋能城市文化更新。近年来，武汉新华充分发挥渠道和资源优势，主动参与公共文化服务体系建设，基于武汉新华与省、市、区各级图书馆、青少年活动中心等文化场馆的服务合作，以及与商业综合体在文化空间建设方面的融合实践，武汉新华在城市书房、阅读文化空间的积极探索与实践，拓宽书店参与公共文化服务新路径，2025年，将向打造特色公共文化服务品牌运营商迈出坚实步伐，通过聚集更多社会力量投身城市文化建设，打破原有固定空间限制，探索拓展城市公共文化空间，以文化跨界融合、阅读知识赋能、空间内容创新等方式，共同缔造不同形态的城市文化空间新内容、新场景，打造多元化阅读圈层，厚植城市文化底蕴，全面提振新华书店品牌影响力、产品服务力和阅读推广力。

四是构建适应新质生产力的人才管理模式。基于新质生产力“以发展为目的、以创新为主导、以高科技高效能高质量为标准”的特征，针对人才管理体系及各环节的短板，例如，新兴业务人才数量不足、传统业务人才质量不够、关键岗位人才画像不明、培育不够、绩效考评科学性不足等，从创新主导性、数据驱动性、

能力综合性等属性方面，多链融合培育复合型人才和创新人才，加强全民阅读队伍建设，构建“选育用”三维一体的人才管理模式，推动产业链、人才链深度融合。

（来源：百道网）

皖新研学的2024：成长的课堂在路上

2024年，皖新研学带领安徽省16个市的中小學生开展研学旅行活动，了解祖国大地深厚的历史底蕴、激昂的革命文化、壮丽的自然风光、先进的科技创新，让青少年在行走中学习，在学习中成长。暑假期间，皖新研学以“读懂中国”为主题，开启第五届“皖新号”研学专列，带领省内青少年学子深入北京、西安、南京、长沙、成都、重庆、厦门等历史文化名城，开展一场跨越千里的文化探索之旅，近距离触摸中华文明的脉动，感悟历史之美、文化之韵、山河之壮。

在做好服务的同时，质量提升也是皖新研学持之以恒的追求。2024年9月，由集团所属安徽新华传媒股份有限公司主持起草的《研学旅游课程设计规范》、集团所属安徽皖新研学教育有限公司参与申报的《研学旅游指导师服务质量要求与评价》成功列入安徽省地方标准制修订计划，助力推动行业高质量发展。

在当今的研学市场中，合作共赢是前进的必经之路。2024年，皖新研学整合了黄山、池州、安庆、宣城四市的科普研学游路线资源，更成功推动了全国新华研学联盟大会暨黄山市全域研学旅游启动仪式的胜利召开。此次活动不仅发挥了全国出版发行系统的渠道与协作优势，更为安徽研学旅游走向全国铺设了坚实的道路。

严谨的课程设计和专业的服务品质，得到了各级政府和行业组织的认可。集团旗下皖新国旅被省文旅厅评为2024年度“安徽省旅游服务质量标杆单位”，并被《中国出版传媒商报》评选为

“2023—2024年度研学实践教育服务示范单位”。

今后，皖新研学将继续传播徽风皖韵、讲好安徽故事，实现“研有所思、学有所获、旅有所感、行有所成”的研学目标，以新质生产力赋能研学旅游，开创研学新格局。

（来源：安徽新华发行集团微信公众号）

萧山新华：校园文化阅读空间运营与探索

近年来，随着全民阅读越来越受到社会关注，推动学生阅读成为其重要的手段和途径。萧山校园店的建设是浙江省新华书店校园文化建设的缩影，作为浙江新华门店分类管理中的特色店型校园店，萧山新华始终坚持重塑实体书店形象，建设“小而美、小而暖”的特色实体书店，打造充满活力的产业单元，努力在推动全民阅读、建设书香社会中发挥新华力量。

书店的坚守与传承。2017年，校园书店的建设已列入萧山新华书店的企业发展规划，根据对校园书店的设想和学校对校园文化建设需求两方面的考虑，萧山新华与学校双方共同谋划建设校园“文化阅读空间”。截至目前，萧山新华建成4家校园店，均布局在高中，覆盖率达50%，总经营面积1300平方米。4家校园店预估计全年实现销售400万元左右。书店自开业以来，已成为校园内独特的风景线和学生和老师口中“理想的阅读港湾”。

书店+功能：多元化服务，打造校园文化地标。校园店作为校内具有书卷气息的阅读驿站，主要实现了四个“书店+”的功能。一是阅读功能。萧山新华致力打造温馨、舒适的阅读环境。书店内布局合理，分区明确，选品更是精挑细选。每家校园店外侧都配有100~150平方米不等的室外广场，供学生阅读。二是生活功能。除了丰富的书籍，书店还引进了丰富有趣的文创产品，如浪漫唯美的“上新了故宫”，充满宋韵文化的青瓷等。书店精准定位师生需求，小而别致的文具，别致繁多的联名商品，款式多样的水杯等，伴随学生日常生活点滴。三是社交功能。书店内

设置多功能阅读区，让师生可以在书海中相互交流，共同探讨，分享学习生活经验。如萧山三中新疆部学生，为保障学生安全，全年实行全封闭管理，校园书店成为了他们高中生活的主要活动场所。萧山十一中店是该校教研活动主要举办地。“青蓝携手杏坛暖，桃李并肩追光行——萧山十一中2024年新教师结对”等活动相继开展。萧山三中店举办学校各类阅读分享活动，通过店校合作真正让书店成为校园文化建设的重要载体。四是展示功能。校园书店利用书店内部的空闲区域或角落，如书架旁、走廊、休息区等，设置小型展览区域，充分利用空间资源，提升书店的整体文化氛围。如萧山二中店专门设立学校“名人作品陈列专区”，萧山十一中校园店开展的版画印“廉明”学生作品展等。

校园书店运营的挑战与应对。随着数字化阅读的兴起，纸质图书的销售受到了一定冲击，校园书店运营中的水电费、人员工资、成本分担、产品损耗等费用，也给书店的经营带来了一定压力。针对这些挑战，萧山新华主要有以下措施。

一是优化合作模式，争取最大的优惠政策。校园店主要是双方共建的合作模式，学校提供场地，书店负责图书和人员管理，硬装和软装根据实际由学校和书店共同分担。二是成本控制与优化。考虑学校学生的作息時間，书店營業時間从11时至18时，周六不营业，每家店至少配一名工作人员。三是品种管理与优化。校园店优化品种选取，主要陈列社科文艺类图书和文具文创用品，社科文艺图书占比约67%，科技、历史地理书占比约19%，文教图书占比约14%，图书的品类和学校的校园文化建设相匹配。四是强化人员管理与激励机制。4家校园店均隶属于萧山书城管理，

每家店配备一名业务主管负责校园店的图书采购和管理工作。业务主管根据师生的需求及时调整，优化库存管理，确保书店的稳健发展。建立激励机制和奖惩制度，激发店内员工的积极性和创造力。

店校合作：互利共赢的新篇章。校园店作为新华书店的延伸，需将教材配送与书店零售相结合，为学生提供便利、高效的教材补给。不断完善售后服务，及时解决师生们在使用过程中遇到的问题和困难，如处理好图书更换、补缺等问题，确保学生的权益得到保障。工作人员也成学校与书店最直接的沟通口，及时了解学校需求和学生反馈。

文化活动：打造独特的阅读品牌。名家校园行是萧山新华校园文化推广的重要抓手，通过邀请知名作家、学者走进校园，与师生面对面交流。如邀请中小学教材总顾问梁衡与师生分享如何写出既有思想又有美感的好文章等，学生均表示受益匪浅。系列活动提升了书店的品牌影响力，在校内营造了浓厚的文化氛围，为学校的书香建设贡献了书店力量。

（来源：中国出版营销周报）

踏遍青山人未老，「江西新华」风景这边独好！

编者按：江西，就是一本活的语文课本！古今中外，多少文人墨客从远方来江西寻景寻诗，而这些诗句早在我们年少时代就能倒背如流！

今日，我们将这如诗般的场景与意境引入到江西各个城市的新华书店中去，无论外界如何纷扰，江西新华风景独好！

在升级、改造江西新华项目的过程，知合团队通过对空间功能、色彩、结构、光线等要素的创新性运用，为一个又一个的地方新华找到了属于自己的韵味和特色。

江西·修水新华书店

修水系千年古邑、红色热土，旅游资源丰厚，特色鲜明，拥有1项世界非遗项目、4项国家级非遗项目、4处全国重点文物保护单位和1个国家级湿地公园。且有百余年的产茶历史，茶文化底蕴深厚，双井绿、宁红茶闻名遐迩。

知合设计团队将修水的城市特色融合于室内空间中，借旧物重新组合，唤起新鲜感，追求的是一种天然原始感以及茶文化中的精致与禅意。

在设计形式上，修水新华又追求创造经典，强调功能大于形式。复古与极简的糅合，不繁复不娇弱造作。

空间中运用的设计材料包括如：黑色釉面砖、实木、绿植等朴实而有质感的材料，通过当代的设计手法重新诠释，强调制作的手工质感，让材料本身与消费者和流动的时间进行对话。

江西抚州·新华书店（赣东学院店）

在相关政策文件的指引下，越来越多的新华书店出现在校园中，不仅丰富了校园文化，还通过引进多种文化活动，将书店打造成了校园的文化中心和平台。

该空间位于赣东学院新校区图书馆一楼，建筑面积达300平方米。知合设计团队重新定位校园新华书店：符合学生与年轻人喜爱的空间设计风格、配合学习考研党的营业时间、创意新潮的文创产品、丰富有趣的文化活动，其差异化的功能定位，只为充分满足学生的需求。

木色的书架道具、灵动的软装陈列，为空间制造出强烈的场景感和阅读感，烘托出校园书店的春春文化基调。

同时，新华品牌基因——红色元素的融入也为空间注入鲜明的活力感，为学生提供了一种积极向上而意蕴深长的生活方式。

江西鹰潭·新华书店（周塘书房）

江西鹰潭周塘小镇，是一个有着500多年历史的村落。如今的它，风景如画，景色宜人，廊桥水榭，杨柳依依；自然景观与现代文明在此巧妙融合，小镇的江南韵味也被展现得淋漓尽致。此处最值得一提的便是小镇中的新华书店（周塘书房），这是一处古色古香的文旅融合新空间，该场域褪去了传统乡村的古朴，又不失那怡然自得的惬意，充满现代美感又不失古朴韵味的建筑风格，使其既“亮眼”又“养眼”。

优质文化资源的导入为场馆注入了文化底蕴，也为周边的居民、往来的游客朋友们提供了具有浓郁人文魅力的文旅场所新地标。

社会节奏越来越快，很多时候我们总被裹挟着前进，甚至没

有办法停下来调整自己凌乱的步伐。

如果你想远离“卷”的漩涡中心，那就来江西鹰潭·新华书店（周塘书房）吧！在山水、人文、历史、烟火和美景中感受生活最原始的轻松惬意，调整好自己的状态，重新开始出发，你会发现脚步竟是如此轻快。

江西定南·新华书店

从历史走来，江西定南县镌刻着客家文化的隽永基因；以当下为题，定南正书写着古今碰撞的“诗和远方”新答卷；向未来出发，历经岁月涤荡的定南客家古城，将不断上演文化传承与创新的故事。

定南地区标志的建筑特色便是以“围”作为的民居，用生土夯筑墙体，屋顶形式多为悬山，此建筑名唤定南围屋，该围屋凝聚着客家人的勤劳智慧，是中国富有特色的传统建筑形式之一，是客家文化的象征。

江西定南新华书店空间完美继承客家古城文化基因，将标志性的围屋造型引入到书店空间之中，庄重但不厚重的顶棚，悬挂在天花上的木隔栅，穿插在楼梯和书架之间的休闲区，还有文化氛围浓厚的二层阅读区，多个不同功能的空间仿佛彼此独立，却又浑然一体。

从临窗的阅读区眺望出去，便是满眼的枝繁叶茂，营造出人与自然融于一体的环境。

江西赣州信丰·新华书店

江西赣州信丰·新华书店是信丰县首个集图书、水吧、特色文创、AI智习室、艺术展览、文化活动和主题书房等多业态于一

体的新型时尚悦读空间暨城市书房。

因信丰县是世界脐橙之乡、世界脐橙最优主产区，故知合设计团队将“脐橙”、“橙色”等信丰县标志性特色融入到书店场景中。

鲜艳的橙色是信丰新华书店充满活力的脉动，为场域注入元气，激发读者们的创造力和专注力。

与此同时，温暖的橙色中和掉了原木色的“强硬”，知合空间为其定制的原木色展架、中岛就像一个安静的导体，将文化空间的能量引导到一个促进专注和平静的方向。

在阅读区周围，“脐橙”造型的装置尽情点缀，它们鲜活的存在引入了大自然的活力能量，向到访者尽情的展示文化与自然之美交融在一起的奇妙！

（来源：知合空间）

上海两会上，代表委员为实体书店转型发展提建议

2025年上海两会期间，民进上海市委提交《关于推动上海实体书店转型发展的提案》，代表委员也围绕实体书店如何转型发展提建议，一起来看看。

一、推动上海实体书店转型发展

在2025年上海两会期间，民进上海市委提交了一份《关于推动上海实体书店转型发展的提案》。提案建议，设立实体书店发展专项资金，用于补贴房租、装修和设备购置、购买公共服务和阅读活动等；发放实体书店专属消费券，鼓励市民走进书店。

这一提案调研了上海范围内多家实体书店运营单位，发现目前实体书店面临的问题：市场份额不断萎缩，近几年上海地区实体图书零售不断下降；部分实体书店经营亏损甚至闭店，这是多种因素共同作用的结果，包括租金成本、装修成本、人力成本上升、人们阅读习惯改变等；与电商竞争激烈，目前图书销售渠道已从以实体为主转向以网店为主。

对此，民进上海市委提出建议：

一是为实体书店提供更为直接的政策支持。提案中指出，上海尚没有用于实体书店的专项补贴资金，当前从其他文化类资金中划给实体书店的补贴规定不得用于补贴房租、装修和设备购置。为提高上海实体书店的生存能力，建议政府常态化加大财政投入，设立实体书店发展专项资金，用于补贴房租、装修和设备购置、购买公共服务和阅读活动等。

二是加大政府采购的力度。政府可以通过政策引导，鼓励品牌实体书店成为社区公共文化服务的核心节点，由政府采购服务，帮助书店成为市民获取知识和文化的重要场所。建立“书店+公共文化项目”的长效合作机制，支持书店与上海的公共文化项目结合，鼓励书店参与阅读推广、全民阅读活动等服务。建立书店文化贡献的评估体系，对于积极参与公共文化建设的书店给予奖励，进一步激励书店承担文化推广责任。

三是发放实体书店专属消费券。上海此前发放“乐·上海”服务消费券，可参照这一方法，为实体书店设立书店消费券，消费者可用该券购买图书及相关文化产品。消费券可通过线上和线下方式，在特定节假日或书展期间发放，鼓励市民走进实体书店。

四是探索国资与实体品牌书店合作经营模式。由政府、事业单位、国企为委托方投资建设，引入在文化空间运营方面具有一定经验和资源的品牌实体书店进行运营管理，建立“文化+公共服务”的新合作模式。委托方通过引入品牌实体书店参与运营管理，可带来更专业的管理和运营模式，提升服务质量和文化影响力，品牌实体书店受托运营管理，也能够拓展业务范围，增加在公共文化服务领域的影响力，从而取得双赢的效果。

二、在城市更新中留住书香文脉

人是城市的灵魂，而书是灵魂的驿站。上海是建设习近平文化思想最佳实践地，在城市更新中留住书香文脉，既是创新多元化消费场景、扩大文化消费的应有之义，更是守住城市精神品格的内生动力。市委书记陈吉宁在视察上海书城时指出，要牢牢把握城市升级、产业升级、消费升级新趋势新特点，积极探索文化

消费新场景、新模式、新体验。

为建设书香上海，让更多市民游客乐享文化上海，提出三点建议：

一是重振福州路，铸就书香文化新地标。伦敦查令十字街、东京神保町书店街是国际知名的书店街，不仅是当地重要文化地标，更是城市书香氛围的重要载体。对上海而言，能担此重任的非福州路莫属。建议立足福州路历史文化资源，以“书香福州路”为定位，推动商务印书馆、中华书局、开明书店等存续至今的出版机构在其旧址上重建书店业态，以“书店+展览”“书店+体验”等模式深挖福州路文化内涵，将其打造为享誉国际的书香文化新地标。

二是融入生活圈，拓展文化服务新空间。书籍是文化的载体，驻足一方书店，可以启发思想、传递精神。建议在城市更新中预留实体书店场地，让实体书店融入“15分钟社区生活圈”，打造人民群众身边的文化阵地。汇聚图书馆、博物馆、社区学校、文化中心等优质资源，利用书店空间推广阅读活动、开展文化沙龙、举办艺术展览、开设市民夜校，以多元文化业态赋能实体书店，使之成为市民触手可及的新型文化综合服务空间。

三是拥抱新文旅，打造文化消费新场景。新文旅时代，万物皆可游、处处是场景。要运用互联网思维与前沿技术，充分汲取上海红色文化、海派文化、江南文化精华，营造文旅融合新场景。促成小红书、抖音、B站等互联网融媒体“加盟”实体书店，发挥运营和技术优势，打造以书为媒介、汇集多种文化要素、线上线下融合的沉浸式、体验式、互动式消费业态新场景，满足线下

消费的多元需求，把“流量”转为“增量”，让书香真正成为上海作为国际文化大都市的一张靓丽名片。

三、推进全民阅读，旧书也能发挥特殊的作用

淘旧书是读书人的乐事，早年上海福州路、南京西路、四川北路等四家书店的门市部是大家流连忘返的地方，如今只剩福州路一家。虽然有旧书网，但是淘旧书如果没有到现场搜寻，乐趣要大打折扣。当下很多实体书店难以维持，更为小众的旧书店经营更加步履维艰。以前虽然有对于实体书店的扶持方法，但因扶持力度不大、资金不宽裕，没有延续性。近几年，一些民营旧书店如犀牛书店、复旦旧书店都经历了坎坷，但是在店主的坚持、书友和媒体的支持之下，逐渐成为旧书店中的品牌书店。

杨柏伟介绍，2023年重装复业以后的上海书城成为上海书店界的旗舰，也用店中店的形式开出了一家经营旧书的岁月书屋。经营古旧书籍业务上海图书公司，从上海书展内的淘书乐品牌起步，不到两年，淘书乐的旧书集市举行了9次，得到了大家关注。上海近几年的创新举措成为全国同行业的标杆。旧书业是一个特殊的行业，应该有特殊的、整体性的扶持政策。“福州路是全国闻名的文化街、书店街，古籍书店曾经辟出一层，让个体旧书店入驻，现在正在更新。”杨柏伟建议，可以在福州路打造一个旧书市场，或者恢复文庙书市，这样对周边消费可以起到良性促涨的效能。

“对于旧书业的业主，应该鼓励他们经营、考虑适度减免房租、提供适宜的仓储，让旧书店在上海能够体面地活下来。”杨柏伟表示，建设书香上海，推进全民阅读，旧书也能发挥特殊的

作用。通过旧书品牌门店的平台，可以将功能扩展到共读旧书等活动，形成良性产业，产业活则就业活；可以借旧书给养老院、图书馆，在民生场所和社区服务中心举办旧书共读分享活动，更好服务保障民生需求，更好体现上海的城市温度。

（来源：发行观察）

中信书店落子三里屯

1月22日上午，“但是还有书籍”——阅读嘉年华暨中信书店三里屯店开幕仪式，以一场别开生面的诗歌朗读快闪表演拉开了序幕。这是三里屯地区的首家中信书店，位于东三环北路嘉铭中心B1，为泛三里屯地区提供一个多维文化场域。在中信书店，文字不仅是可观看的，同时也是可以听的，可以触摸、品尝、展示和标志时尚的。作家和作品在这里相会，不同文化语境在这里交融，并最终在书店的复合阐释中进入更为深度和多元的关联。书店不仅传递知识，更在探索创造一种体验、一种人们可以参与其中的蓝图、一种“有书的”生活风格和生活方式象征。

中信出版集团党委书记、董事长陈炜，中国作家协会副主席、著名作家李敬泽，出版版权协会副理事长马德献，三里屯街道工委副书记白少飞，嘉铭集团总裁白晋安，清华大学建筑设计研究院有限公司董事长、总建筑师刘玉龙等重要嘉宾出席了开幕仪式，并现场对“什么是书店”和“什么是未来需要的书店”进行了分享与定义。在任何时代，阅读都是带有“重塑自我 拓展生活”意义的行为，在汲取万千的过程中，充满了多种可能。正如中信集团董事长陈炜分享的：“希望书店是整个城市文化空间的运营者、有内容的产生者、读者和作者的陪伴者。”著名作家李敬泽说道：“我觉得一个城市应该有这样一个空间，书店永远是一个梦想、一个意外，一个我们可以逃离生活、在此喘息一下的地方。”

书店开幕式上，李敬泽、冯唐、梁鸿、陈行甲等大咖推荐“最近在看什么书”的私人书单，带来高品质阅读提案。中信书店

与百科诗派联合策划“诗歌朗读快闪表演”更是气氛热烈，法国著名剧作家、朗诵表演艺术家、先锋诗人蒂莫西·莱恩，加拿大桂冠诗人乔治·艾略特·克拉克，英国随笔作家、编辑约翰·巴尼等来自不同国家的5位国际诗人，携手书店人共同咏叹“但是还有书籍”。

2024年—2025年，中信书店开启了三个转型之旅。【传统书店】到【文化空间】、【商品零售】到【内容运营】、【传统文化服务】到【文化科技引擎】。恰逢新店开业，书店完成了一场焕新改造。在这里，文字成为了展品，知识以书展的形式出现，共同探讨人类关注的迫切话题：“人工智能时代与人类价值”“故事：无尽的联结”“创造共同体”“历史的脉络”。60本中信书店年度选书、2025年度中信出版大书预告承上启下地开启了今年的宏观趋势关注。如果你驻足书架，每一个中信出版的IP都会尽收眼底。

在开幕仪式现场，中信书店年度十大好书、年度出版品牌两大内容奖项迎来了它们的揭晓时刻。五星供应商、优秀发行人、特别支持、品牌挚友四个重要奖项也紧接其后，40多位获奖出版人、出版社代表先后领奖及发表获奖感言。除此之外，书店邀请未来共创系列活动的品牌进行了新颖的品牌寄语接龙秀，清华建筑设计研究院有限公司、博古睿研究院、Snow Peak、趁早、跳海、浪影像、百科诗派、蓬蒿剧场、Warmies等10余家品质品牌为书店精心准备了寄语。

中信书店邀请了北京在地出版社编辑、播客主播、作者以及书店幕后工作者等人，参与阅读开放麦活动。活动现场，参与者们

畅所欲言,中信出版文学编辑吐槽了在做书过程中遇到的种种难题、出版工作中遇到的荒诞经历。播客开卷有益的主播,分享了自己和书籍结缘的经历。作者黄竞欧分享了自己创作过程中的趣事、与读者的温暖互动。通过开放麦的形式,活动为在场读者展现了每本书背后生动的烟火气,拉近了读者与书籍创作者、传播者之间的距离。

中信书店以来自波兰作家切斯瓦夫·米沃什的一首“但是还有书籍”作为开场和一句温暖的见面语开启了三里屯的第一家主题店,书店会与作家、出版社、文化机构、读者以及社会各界伙伴携手,共同推进城市的文化传递和服务。“深度参与城市文化运营,与城市共同成长”是中信书店的基本理念,希望在中信书店三里屯店,书店与更多伙伴一起找寻美好的思想和生活。

(来源: 界面新闻)

让银龄生活满书香

社区为老年居民搭建读书看报平台，开辟“享老”阅读场景；在“‘阅’美生活，青老共读”读书分享会上，高校志愿者与老年人交流阅读心得；老龄协会引导老年群体下载和使用听书软件，闲暇时间遨游知识海洋……一段时间以来，老年阅读受到广泛重视和关注，助力老年人的生活更充实、更丰富、更精彩。

推进老年阅读工作，既是保障老年人基本阅读权益、开展全民阅读的题中应有之义，也是贯彻落实积极应对人口老龄化国家战略、构建老年友好型社会的必要举措。不久前，民政部等14部门联合印发《关于推进老年阅读工作的指导意见》（以下简称《意见》），首次在全国层面专门对推进老年阅读工作作出系统性部署。丰富读书活动、扩大老年读物供给、加强数字资源建设、优化老年阅读环境，有助于满足老年人精神需求，助力实现老有所学、老有所乐。

老年群体的阅读需求呈现多元多样的特点，与儿童青少年、中年人等群体在阅读内容、形式、时间等方面有着较大的差异。促进老年阅读，绝不只是调大字体、放大音量、增加书籍那么简单。让阅读成为老年生活的温馨时刻，需要设身处地做好阅读设施和阅读平台的规划、建设、改造，需要“无形之手”与“有形之手”密切配合，汇聚全社会合力。

阅读的美好建立在优质内容供给上。针对产品和服务供给不足的问题，《意见》要求从线下出版和线上阅读两个方面发力，一方面提出新闻出版主管部门加大对老年读物支持力度，鼓励图

书、报纸、期刊等出版单位，按照老年人需求分层分类优化出版结构；另一方面鼓励各类出版单位、数字阅读平台和其他社会力量参与数字阅读资源建设。扩大实体读物和数字服务的供给，推动老年阅读服务体系基本完善，老年阅读友好氛围将更加浓厚。

当数字阅读越来越普遍，老年人面临的“数字鸿沟”与“数字沉迷”等问题亟待解决。加强老年阅读数字资源建设，必须推动各类数字阅读平台、移动互联网应用等做好适老化改造。同时，老年人在数字阅读中抵御风险能力较低。对广告诱导付费等风险问题，必须加强治理和防范，为老年人使用数字技术筑牢安全堤坝。

优化老年阅读环境也格外重要。2024年4月起，浙江温州市公共图书馆推出“书香门递”业务，为全市70周岁以上老年读者提供馆员代下单和免邮的个性化服务。创新形式，完善机制，提供能满足老年人需要的阅读导览、无障碍阅读设施设备和服务，对提升银发读者获得感有重要意义。无论是公共文化机构、文化经营主体，还是社区书屋、农家书屋和职工书屋以及各类养老服务机构，都应立足老年人的阅读特点和需求完善服务功能。

一本书就是一个世界。**满足老年人不断增长的阅读需求，是树立积极老龄观、宣扬健康老龄化的重要体现。**“全民阅读大会·银龄阅读论坛”连续3年举办，号召社会力量关注老年阅读工作；《乐龄读书会》等电视节目帮助老年人打开阅读视野；商家探索“阅读+养生”“阅读+交友”等消费新模式……期待更多社会力量参与进来，共同推动老年阅读事业健康发展。

（来源：书香中国）