

学生阅读服务 书店有哪些新机遇？

天眼查 APP 显示，2025 年 5 月 31 日，合肥新华书店有限公司成功中标合肥长丰县城市阅读空间政府购买服务项目，中标金额为 470 万元。视线回到 2024 年底，由广西新华文盛图书有限公司打造的“桂阅智享书屋”示范点正式开业，一间标准教室大小的书屋里、一棵智慧树的造型下，分年级摆放着琳琅满目的图书，有教育部、名师名家推荐的经典书籍，也有当下市场上最受学生欢迎的热门品种。下课铃声一响，同学们就涌进书屋抢先借阅心仪图书。

这两个案例，代表了近几年新华书店进行阅读服务项目拓展的两个方向：服务于企事业单位阅读空间的项目与针对学生的阅读活动和阅读项目。尤为值得一提的是，2024 年以来，越来越多的书店围绕一本书阅读、阅读定制化、阅读测评等提供阅读服务，形成“家庭—书店—学校”生态闭环。

回应政策需求 阅读服务项目应运而生

5 月底，教育部办公厅、中央宣传部办公厅联合下发《关于深入实施全国青少年学生读书行动的通知》，其中包括鼓励学校每周开设 1-2 节阅读课、打造精品阅读课程；多方位打造师生阅读空间；探索将阅读指数纳入学生综合素质评价体系等内容。这是对 2023 年 3 月发布的《全国青少年学生读书行动实施方案》的进一步落实。

与学校联动，打造定制化阅读服务。2023 年 8 月，河北省新华书店根据《河北省青少年学生读书行动实施方案》提出的“优

化阅读空间、加强阅读指导、推广智慧阅读、加强引领示范、统筹用好社会资源”文件要求,探索中小学生学习阅读一体化解决方案。河北新华教育发展公司总经理侯翠平表示,“新华·智享书屋”通过在中小学校建设一间精品智享书屋,使用一个智慧管理平台,紧密围绕学生“阅读前”“阅读中”“阅读后”三个主要阅读时间节点,形成一套完整、科学、可持续发展并具有辨识度的阅读服务体系,以共建、共创、共享为宗旨,与学校、家长携手共同培养孩子的阅读习惯和阅读能力。

同样推出“智享书屋”的还有广西新华书店集团。在3月25日该集团举办的2025年重点业务工作培训班上,广西新华文盛图书有限公司对“桂阅智享书屋”“广西新华助学平台”“广西全民阅读基本书系”等重点项目进行了培训,并协助组织全区首家校园智慧共享书屋示范点——北海艺术设计学院附属学校“桂阅智享书屋”参观活动。据介绍,书屋电子屏上的“桂阅智享书屋”阅读管理平台可以实时显示各班级借阅的数据和个性化借阅分析报告,既能精准把握学生阅读偏好,又能为教育部门决策提供科学依据。数据显示,开学仅一个月,学生的人均借阅量已从上个学期的3.86册提升到了11.78册。

基于湖北省教育厅等八部门印发《湖北省青少年学生读书行动实施方案》,以及湖北省教育厅办公室印发的《关于开展青少年学生读书行动“书香校园”“读书标兵”“典型案例”遴选活动的通知》,湖北省新华书店集团在全省打造共建书香校园示范区,旨在通过政校企联动、家校社协同、阅课研融合,优化资源配置、创新教育服务方式、推动书香校园建设,以读书行动“小

切口”做好素质教育“大文章”。

服务课后阅读，弥补家庭与学校教育衔接空白。“在儿童阅读这个赛道，帮助家长选书、带孩子阅读，解决家长没有时间陪伴、不知道怎样引导孩子读书、孩子无法掌握正确阅读技巧这些痛点，是促使我们推出‘新华·阅读成长中心’整本书分阶阅读项目的出发点和落脚点。”山东新华书店集团有限公司济宁分公司漫舟书城经理张莹告诉记者。基于此，2024年6月在济宁新华书店·漫舟书城正式启动新华·阅读成长中心项目，专为5-12岁儿童及家庭提供阅读素养发展解决方案。

2024年10月，江西九江市新华书店创新推出了“社区化学习成长空间”项目，旨在打造一个能够辅助家庭教育、沟通学校教育的社区化教育体系，形成了“学科自学-习惯养成-人格提升”三位一体的成长生态闭环。

瞄准痛点 以教育数字化支撑发展

近几年，国家提倡全民阅读，建立书香社会，是做阅读服务项目最大的风向标；教育改革要求学生扩大课外阅读量，考试阅读量和难度双双提升，读不完、读不懂，成为孩子成绩的绊脚石；“双减”政策的落地，传统学科培训萎缩，教培市场产生了新的市场空间。

筛选合适的教师，制定有效的学习计划。“找到合适的老师阅读项目就成功了一半。”除了“新华·智享书屋”项目所有阅读教学都由学校教师完成之外，其他新华书店阅读服务项目多由店内员工组成。此次采访中，多位负责人强调：“比起授课教师，该项目更偏向‘学习陪伴者’而非传统授课者，重点在于习惯督

导和制订学习计划。” 济宁新华·阅读成长中心项目教师的筛选主要从三个方面考虑。一是保证专业性，授课教师要持有教师资格证，熟悉分级阅读的理论与实践，能根据学员能力差异设计针对性课程。二是要有相应的教学经验与能力，在教学过程中能通过故事讲述、角色扮演、知识外拓等方式激发学员兴趣，提升课堂活跃度。三是要有良好的沟通能力，能够清晰反馈学员的学习进展、有效解答家长疑虑，增强服务信任感。

深度融合 AI 等数字技术，精准研判学习成果从而提供进一步规划。综合多家新华书店推出的阅读服务项目，可以看出，数字化技术和设备的运用，让服务效果更显著。如有的学习成长空间项目深度融合 AI 智能学习科技与水墨屏电子分级阅读器，针对学员自身情况做出针对性反馈，数据显示，学员平均学习效率提升超 30%、错题攻克率 91%、80%学员学科排名上升。再如，河北省新华书店已在全省建设完成 93 所“新华·智享书屋”，通过参与智享书屋的阅读活动，学生人均年阅读量大幅提高，部分学生从 2023 年的年均 3.4 册提升到了 15.3 册。数据背后，各新华书店还不断打磨课程的督導體系建设、提升阅读课标准、完善学习软件支持系统和管理信息系统建设，并在此基础上形成标准化的工作方案，为未来更具针对性的服务提供支撑。

发挥品牌价值 三大优势“抢夺”用户

与如学而思等专业培训机构相比，新华书店做阅读服务的优势是什么？多位受访人反复向记者强调，民办机构以培训为主，而新华书店的阅读项目注重的是阅读服务，两者之间有明显区分。但面对众多分流的机构，新华书店如何“抢夺”用户？三大

优势是受访者共同的认知。

一是品牌公信力与社会信任。作为历史悠久的国有文化企业，新华书店在公众心目中具有较高的权威性和文化属性，其红色背景和“全民阅读”推动者的形象，获得了社会、学校、家长的认可，体现新华书店“服务教育、服务学生”的社会责任担当，家长更容易对其提供的阅读培训产生信任感。二是线下渠道优势。遍布全国的门店网络可直接转化为培训空间。三是内容资源优势。新华书店拥有优质图书供应链和编者、作者资源，组织名家进校园等活动。如新华书店在校园阅读中的核心竞争力在于“政策合规性+资源公信力+公益普惠性”三位一体，结合正在探索的数字化转型和年轻化运营，在校园阅读推广领域的优势将进一步凸显。

新华书店资源整合与业态联动能力强。依托出版社资源，可快速获取新书、权威测评工具以及作家讲座等独家资源支持，并且该项目融合了“阅读培训+托管+研学+AI 助学”等多元服务，可满足家长“省心托管+素质提升”的综合需求。

（来源：中国出版传媒商报）

“新华·智享书屋”：打造完整、科学、可持续发展阅读服务体系

2023年8月，河北省新华书店根据《河北省青少年学生读书行动实施方案》提出的“优化阅读空间、加强阅读指导、推广智慧阅读、加强引领示范、统筹用好社会资源”文件要求，探索中小学生学习阅读一体化解决方案，旨在引导、激励、支撑数字时代的青少年学生阅读，在广大青少年学生中形成“爱读书、读好书、善读书”的浓厚氛围，构建以教育数字化支撑青少年学生终身学习的良好格局。“新华·智享书屋”项目应运而生。

“新华·智享书屋”通过在中小学校建设一间精品智享书屋，使用一个智慧管理平台，利用一套科学测评体系，结合一套完善活动方案，紧密围绕学生“阅读前”“阅读中”“阅读后”三个主要阅读时间节点，形成一套完整、科学、可持续发展并具有辨识度的阅读服务体系，以共建、共创、共享为宗旨，与学校、家长携手共同培养孩子的阅读习惯和阅读能力。通过专家讲座、教学研讨、示范课引领等多种形式，提升教师的阅读教学能力，加强教师的阅读与写作教学实践能力，助力语文核心素养落地生根，提升中小学阅读教育教学质量。

智享书屋的图书由“必读”和“泛读”两类图书组成，其中必读图书纳入学校阅读课程教学体系，协助老师更好地开展整班阅读教学；泛读图书更注重学生个性化阅读需求，拓宽学生视野、培养阅读兴趣爱好，统一陈列在智享书屋供学生共享借阅。

项目开展以来，河北省新华书店会同全国百名阅读名家专家、知名作家及优秀阅读名师，为“新华·智享书屋”提供支持，举办各类各项活动超百场，惠及教师和学生 15 万余人，让“老师领读、学生自读、家校共读、生生享读”陪伴孩子的快乐成长。目前，河北省新华书店已在全省建设完成 93 所“新华·智享书屋”。通过参与智享书屋的阅读活动，学生人均年阅读量大幅提高，部分学生从 2023 年的年均 3.4 本提升到了 15.3 本，培养了良好的自学能力和阅读能力，提高了认读水平和作文能力。

未来，河北省新华书店将持续扩大智享书屋的建设范围，会同各级教育管理部门，通过现代教育信息技术的新成果、新手段，实现青少年学生阅读的“数据互通、资源共享”，共同保障中小学生学习阅读的“内容可知、过程可管、结果可导”，让学生真正喜欢阅读、爱上阅读，主动阅读、切实推动教育向数字化、信息化、智慧化转型，构建以“阅读兴趣培养、阅读能力提升、阅读成果评价”为中心的阅读能力评价体系和数据分析管理体系。

（来源：中国出版传媒商报）

新华·阅读成长中心：瞄准需求痛点 助力 儿童构建阅读思维模式

新华·阅读成长中心是2024年6月在济宁新华书店·漫舟书城启动的一项专为5—12岁儿童及家庭提供阅读素养发展解决方案的新商业营利模式项目。该项目以幼儿园大班至小学学段的儿童为对象，参考年龄和阅读能力划分阅读班级，通过完整的阅读书目体系、专业的教案及配套课件、教学资历丰富的阅读指导师团队，为儿童们提供适读书目的阅读讲解与指导，旨在帮助孩子养成良好的阅读习惯，构建阅读思维模式。

三大理由支撑项目成功运营。在新华·阅读成长中心项目中，经营团队经过多轮头脑风暴和考察调研。一是明确的立足点。针对当前市场语文培训缺口与“双减”政策带来的培训萎缩局面，该项目有规避政策风险且满足大众学习需求的立足点。二是项目实施方案精准。通过市场调研、考察，设计出台了适合地区开展的阅读项目方案，组建项目团队，对项目产品的打造、运营方案进行多次调整与改进，保证项目顺利开展。三是项目的创新、突破性。阅读培训类课程在书店系统中开办不常有、不常见，难启动、难坚持，但是通过前期大量的准备及预判，目前新华·阅读成长中心运营良好，且积累了部分对课程评价良好，有服务黏度的客户。

多维度拓展，凝聚核心客户群。截至今年2月底，新华·阅读成长中心项目已运营约8个月，成功吸引了众多学生参与，有

效激发了孩子们的阅读兴趣，培养了良好的阅读习惯，帮助儿童在阅读中不断成长。

“新华·阅读成长中心”产品体系以分级阅读为核心，涵盖儿童阅读指导课程、图书阅览及借阅、读书会、名家讲座、研学活动等多种形式。课程分为初阶、一阶、二阶、高阶四个级别，每阶每学期16课时；寒、暑期课程按学生年级分班授课，寒假每年级4节，暑假每年级8节；总选170余种好书，制订全年阅读计划。

同时，为满足家长和学生对于课外阅读指定书目的阅读需求，进一步增加学生们的课外阅读量，新华·阅读成长中心还根据现阶段语文教学大纲建议和学校各学期推荐课外阅读书目，将部分指定阅读书目扩充进整本书阅读中，让课程既符合教育要求，又能激发孩子们的阅读热情。

除暑假班和学期班外，新华·阅读成长中心课程还通过举办各种形式的阅读活动，吸引了众多学生和家长的关注，包括幼儿园园内教学活动、托管中心阅读活动、小记者团亲子阅读会、红领巾讲解员演讲比赛、社区亲子读书会、附属小学班级阅读活动、脐血库爱心活动以及书博会期间和传统文化节日举行的各种内容丰富、贴合主题、创意新颖的阅读类活动，给参与其中的孩子和家长们留下深刻印象。同时，还间接带动了图书销售。通过活动，书店社群人数实现了规模化增长，形成了有固定客户基数和持续服务黏性的顾客群体。

未来，济宁分公司“新华·阅读成长中心”项目将以扩大学员基数为主线，侧重宣传课程优势、师资力量和教学成果，在门

店常规课程体系的基础上调整课程包类目，丰富产品体系，拓展社区“青少年宫”、幼儿园及小学阶段的教育市场。同时，与本地“红领巾讲解员”“小记者团”等少儿团体、组织建立合作，以活动引流转化课程学员，促进招生规模不断扩大。

（来源：中国出版传媒商报）

厦门一家新开的书店吸引近 500 名网友

当“精神股东”

6月初,厦门新开了一家名为“引序”的书店。相较于多数商圈书店,引序有些另类:面积百余平方米的店内,没有华丽的装潢,也未设置琳琅满目的文创产品,而是将空间几乎全部留给图书陈列;它主打平价路线,定位为“会员制折扣书店”。

更特别的是,它还是一家“养成系”书店——开业前,有近500位网友作为书店的首批“精神股东”,参与到书店的设计、选书、陈列等多个环节。

尽管引序书店的故事刚刚开始,但在民营实体书店普遍面临经营难的当下,其创新尝试,或为破局书店转型之困提供新思路。

从“贵”入手 破解实体书店痛点

“你不在书店买书的原因是什么?”这是引序书店负责人沈陈巍在其社交账号上发布的一则帖子。一年多前,为了开书店,他在网上作用户调研。

这则帖子下的500多条评论里,“贵”是出现频率最高的词。不少网友坦言,自己习惯在书店挑选书籍,然后在线上下单购买。

“要让大家走进书店消费,首先要解决‘贵’的问题。”沈陈巍和团队一合计,决定打造“会员制折扣书店”,折扣力度向线上看齐,会员购书优惠普遍为3至6折,实现“线下体验+线上价格”的融合。

当然,盈利仍然是书店可持续运营的关键。沈陈巍说,他们敢于推出如此大力度的折扣,底气来自背后的供应链优势。引序书店隶属的福建知至文化有限公司(以下简称“知至文化”),专注于图书数字化供应链搭建,自主研发的图书SaaS(在线软件服务)

系统可直接对接 200 多家主流出版社,有效压缩成本。依托该系统打造的线上领书平台“知至阅读”,已积累超 600 万用户。

同时,团队将书店视作连接用户的绝佳入口。“希望依托书店,把志同道合的人聚集在一起,再联合相关单位举办各类会员专属活动,通过后端增值服务拓展收入来源。”

用户共创 增强读者情感连接

步入引序书店,原木色的书架整齐排列,书籍分类清晰,店内一角设有几张桌椅。相较于高颜值的网红书店,这里几乎没有刻意设计的“出片点位”。沈陈巍说,朴素的背后是“回归到书店的本质,让书做主角”。

这一理念也源自“精神股东”的建议。书店筹备期间,沈陈巍多次在社交平台发帖征集网友意见。例如,有网友建议增设“包书皮”服务,书店迅速落地;增加检索入口、提供“同城送书”、开放线上购书系统等建议也被采纳,正在进行第一轮用户测试。

在最关键的选书环节,书店更是邀请部分热爱阅读的网友加入“选品天团”,让他们选出自己眼中的好书。“就像养孩子一样,网友们看着书店一步步成长。”沈陈巍说,书店试营业以来,众多曾参与建议的网友前来打卡。目前,书店已有超 500 名会员,其中不少人正是最初积极参与讨论的“种子用户”。

“目前来看,这种用户共创的模式,不仅增强了书店和读者的情感连接,也在细节上提升了书店的产品力。”知至文化董事长黄柯表示,接下来,引序书店还计划向写字楼、社区等场景延伸,与“精神股东”一起探索书店的更多可能性。

专家观点 共创模式为行业提供探索方向

实体书店的转型,没有万能公式。在厦门,民营书店大致可以

分为三类：一是西西弗书店、覓书店这样的全国连锁书店，开在大型购物中心内部，品牌自身具备一定实力；二是以麦浪书店、不在书店为代表的独立书店，通过差异化特色吸引特定客群；三是以小渔岛为代表的旧书书店，试图将买卖旧书打造成一种生活方式。

厦门大学新闻传播学院广告学系教授陈素白长期关注消费领域行为与文化现象。她认为，在注意力稀缺、信息过载的背景下，尽管实体书店面临前所未有的挑战，但其价值依然不可替代。对城市而言，书店是城市文化软实力的象征，是市民精神栖居的重要空间；对商业综合体而言，书店则具有引流和提升文化调性的双重功能。

在她看来，当前一些书店尝试“书店+咖啡”“书店+亲子互动”等复合业态，虽能在短期内获得关注度，却难以形成长期竞争力。真正破题书店转型的关键，在于顺应数字营销时代的发展趋势，构建“共情—共感—共振—共创”的完整链路。

“引发读者的情感共鸣并不难，难点在于如何让读者转变为参与者，进而形成持续的圈层互动与价值认同。”陈素白表示，“从这个角度看，引序书店所尝试的模式虽然还没有得到验证，今后还有很长一段路要走，但它为行业提供了一个值得探索的方向——用共创的方式重新连接人与书店。”

（来源：东南网）

“我在地坛”书店：做真正的阅读现场

在京城的文化版图中，地坛公园一直占据着独特的位置。它不仅有厚重的历史底蕴，更因史铁生的《我与地坛》一文，成为无数读者心中的文化圣地。最近，一家名为“我在地坛”的书店悄然入驻，开启了“书店+景区”、助力“文化兴园，旅游兴园”的探索。

将“书店+景区”作为“突围”尝试

从地坛公园北门进入，前行 200 米，穿过庄重的红色北天门，便是公园里著名的银杏大道。就在银杏大道的起点处，有一小幢灰瓦红柱的建筑，门头悬着一通橘红的匾额——“我在地坛”。“在人口密集的城市里，有这样一个宁静的去处，像是上帝的苦心安排”“突然照亮我陋室的，只有你，我的月亮”……在“我在地坛”书店门前，史铁生、普希金等文学家的金句构筑起极具仪式感的阅读入口。

“我在地坛”书店的创办人彭明榜，于 2017 年从中国青年出版社辞职创业。8 年来，他创办了多家主题书店和社区书店，其中以诗歌为主题的“小众书坊”、以签名本为主题的“雍和书庭”都颇具知名度。

近几年，读者的阅读载体和购书方式正发生着很大的变化，实体书店经营也越来越难，但在外界看来，彭明榜却在逆势而行。2023 年，他与朋友联合开办了读家书店，2024 年开办了壹等书房，今年又开办了“我在地坛”书店。“你怎么还在开这么多新店？”面对记者的提问，彭明榜说：“我这是扩张式收缩，试图寻找到突围的路。”

“我在地坛”书店的开办，也是彭明榜“突围”的一种尝试。

有一天，彭明榜看到一篇关于地坛的报道，文中提到地坛公园“文化兴园，旅游兴园”的目标，他立刻想到可以尝试开一家景区书店。最后，在地坛公园和东城区园林部门的支持下，于地坛公园北门附近落地了这家小书店。

为什么给书店起名为“我在地坛”？彭明榜的考量是，这家书店是一家立足地坛的以北京历史文化为主题的书店，它应该包涵史铁生主题而又不仅只有史铁生主题，“我在地坛”正好能传达这个定位。

“我们要做好的是选品和服务”

对于要在地坛公园开一家书店，一开始彭明榜的这种设想并不被朋友们看好。主要的担心有两个方面：一是公园要收门票，会对人们来这家书店形成一种心理阻隔；二是公园里的人群主要是周边的老人和遛娃的夫妇，不太会是书店的潜在读者。

但开店之后，情况要比预期的略好。这就不得不说到地坛本身的人流量，说到地坛公园的几处网红打卡地。

第一处网红打卡地在地坛北天门的西墙外，那里的两棵槐树上分别挂着“认养人：铁生的朋友余华”和“认养人：余华的朋友铁生”。就是这两棵看上去并不特别起眼的槐树，或许是成为了读者心中“友谊”的一种美好象征，因而吸引了不少年轻游客前往拍照留念。

还有一处网红打卡点在公园东门南侧，叫“地坛的海”。这是一处被善于发现美的眼睛“发现”的美景。在游人的笔记中，它被描写成这样：“阳光洒落地坛东墙，明明暗暗间，砖块的纹理就化成了粼粼波光的海面……”

“我在地坛”书店与余华、铁生“认养”的两棵槐树只有一墙之隔，借助地利，加上本身文艺气质满满的设计，开业之后迅速成为地坛一处新的打卡点。游客来到地坛，特别是逛累了后会顺道走进书店歇歇脚，看会儿书，喝杯饮品，买点儿文创，“虚度”一段放松身心的时光。

记者看到，到店的读者虽不算多，但也一直有人进进出出，即使已接近闭店时间，也还有人匆匆进入。“这家书店自带一定的流量，不用太发愁读者在哪儿，我们要做好的是选品和服务。”彭明榜说。

步入店内，暖黄的灯光下，以北京历史文化+文学为主的选品体系清晰呈现。史铁生著作《我与地坛》《病隙碎笔》整齐摆放在显眼处。京派作家方阵中，汪曾祺的烟火气、王朔的京味儿、肖复兴的城市记忆跃然纸上，与莫言、余华等当代文学名家的著作共同构成“黄金书架”。《隐秘的皇城》《层叠的北京》《和平里纪事》《北京的城门与城墙》等上百种北京主题图书告诉人们“这里是北京”。卡夫卡、福克纳、马尔克斯、川端康成、海德格尔、萨特等外国作家的专架则向读者提示着他们对中国当代文学作家们明显的影响。

除了图书，这里的饮品、文创等非书业务，同样看得出书店人的用心与巧思。“鸽影偶尔掠过”“金色银杏”“琥珀集”，这些文学意象化身成为饮品的名字……“可以不带走一片云彩，但要带走几张明信片”，卡纸上的毛笔字巧妙诉说着文创衍生品的心声……名为“我在地坛 看书”“我在地坛 看海”的帆布袋与“我在地坛”的鲁迅先生集字牌匾交相呼应。

希望到地坛看书成为一种时尚

“我在地坛”书店不大，使用面积只有 42 平方米，但就是这样一个迷你书店，彭明榜从一开始就将其定位为一个真正的阅读现场。书店里座位极其有限，他要求一定要将宝贵的座位留给阅读，留给真正的读者。为此，书店不提供 Wi-Fi，目的就是让人们在这里不能办公，不能玩手机，只能看书。书店不设落座消费，鼓励读者免费阅读。对于读者想看的书，鼓励拆开塑封。为了缓解读者拆开新书塑封的压力，彭明榜常说：“对于一本书，没有人拆开来看才是最大的悲剧。”

此外，从一开始，“我在地坛”书店就预留了做分享会、沙龙等活动的空间，就确定了要做成一个文化现场的理念。彭明榜说，在地坛这样一个地方，我们不能只是盯着销售了多少，而忽略对文化的传播。在他看来，“我在地坛”书店是一个适合举办各种小而精分享活动的地方。他计划每周举办至少一次“我在地坛分享会”，邀请作家、学者、摄影师、艺术家来做各种分享。

他一直记得一位读者对他说的话：“地坛应该是一个到处都能看到人们读书的公园。”他希望书店的存在和举办的各种活动，能帮助更多的人对阅读产生兴趣，让到地坛公园看书逐渐成为这个城市的一种时尚。

（来源：中国新闻出版广电报）

打造复合式文化空间 构建全民阅读新生态

近年来，随着全民阅读的深入开展和实体书店转型发展的需求，以服务居民阅读文化需求为主的社区书店和充满文化气息的景区书店，越来越多地走进人们的日常生活和休闲场景，这些书店如何通过重新布局阅读空间和丰富经营业态打好文化牌？本报聚焦书店发展，从全国范围征集、采访优秀案例进行报道，以期为行业提供参考。

上海新华书店中建乐荟天地店

打造社区文化新地标 赋能全民阅读新生态

2024年4月22日，新华书店中建乐荟天地店在沪正式开幕。这不仅仅是一家书店的诞生，更是上海新华传媒连锁有限公司一次文化与社区深度融合的尝试。作为上海新华传媒连锁有限公司布局社区文化阵地的关键落子，该店以“书香社区建设者”的定位，通过多元业态融合、全渠道服务升级与高频文化活动，为浦东新区乃至上海市民打造了集阅读、社交、文化体验于一体的新型文化空间。

多元业态激活空间价值，打造沉浸式文化生活场景。作为一家小型综合书店，中建乐荟天地店兼容阅读、咖啡、文化产品等多元业态，主要经营基础文具，并根据市场的热点及当地特色引入相关多元产品和中建公司自有文创产品。同时，开辟部分区域设计成“咖啡吧”，并设有亲子阅读区、商务洽谈区等。店内精选各类优质图书，以少儿类、经济类、文学类、教辅类图书为主，辅以适量历史、社科类读物，满足不同年龄、不同兴趣读者的需求，并结合“上海书城”APP实现线上线下全品种覆盖，方便读

者选购。

中建乐荟天地店的多元业态和丰富活动，不仅满足了读者的阅读需求，更提供了社交、学习和放松的多重空间。2024 年，中建乐荟天地店积极配合营销中心举办多场营销活动，如作家阮小芳读者见面会、作家纪玉峰儿童生命教育讲座、非遗漆扇与叶脉书签手作活动等，并与中建八局工会联合举办母亲节活动、参与南码头路街道世界读书日流动供应等。其中，与浦东多家书店及浦东图书馆合作开展的“你选书、我买单”文化惠民活动，销售码洋达 6.5 万，成效显著。

此外，中建乐荟天地店还举办了深水港物流、南码头路街道文化中心、同盛物流等流动供应活动。这些活动不仅丰富了当地社区群众业余文化生活，还宣传了上海书城服务品牌。

线上线下融合，构建立体阅读服务网络。目前，中建乐荟天地店依托饿了么、美团开拓网上销售平台，积极推广“上海书城”APP 平台，全年美团上架 234 个品种，销售码洋超千万。同时，与周家渡梦工坊读书会联合组建阅读微信群，定期向群众发布新书、畅销书信息，积极与读者沟通、交流，帮助读者及时买到所需的商品。为保障销售顺利，门店发动员工拓展团购新客户，推进饿了么、美团图书上架工作，开展流动供应，认真做好“解放书单”的添货、包装、分送，同时强化卖场管理，严格执行考核制度。

注重图书管理销售的广度深度，提升社会效益与经济效益。在宣传推广层面，中建乐荟天地店利用上海新华传媒旗下各大报

刊、新媒体平台，多渠道、全方位地进行图书宣传，将图书信息进一步推广至读者，增强其购买图书的意愿；同时，对公司各类多媒体宣传媒介的报道信息，实行严格的三审制度，确保舆论导向的正确性。在图书质量把控上，保证图书销量的同时，更加注重图书的内容，打造精品图书，确保读者利益，适时采用优惠酬宾等方式吸引读者前来购买图书。重点文献的销售工作是门店工作的重中之重。2024 年，中建乐荟天地店通过上门拜访、电话联系、发送电子书目等方式，开拓、维护团购客户。店内员工群策群力、共同努力、主动出击，积极参与到收货、打包、送货的工作中，并做好客户收货后的回访工作。

中建乐荟天地店以其独特魅力，已成为浦东新区乃至上海市的一个新的文化地标，为全民阅读不断注入新的活力，也为书香社区的建设贡献了重要力量。

北京图书大厦城市图书馆店

多层次丰富产品线 助力公共文化服务建设

北京图书大厦城市图书馆店（以下简称“城图店”）具有阅读、艺术、活动、文创、简餐咖啡等多项文化服务功能，是北京图书大厦助力公共文化服务建设的一项重要举措，也是北京图书大厦拓展新型运营模式一次积极尝试。

精准选品，突出北京特色与文化底蕴。城图店设立了北京文化图书、古籍线装书、签名本专区、文创专区等特色专区，分别从红色文化、古都文化、京味文化、创新文化四个方面重点展示出北京文化的独特魅力。北京特色书籍专区展示了近 3000 种最

新出版的北京特色图书，包括北京的历史、地理、建筑、文学、戏曲等。古籍线装书展示品种有线装典藏、学术典籍、书法艺术、琴谱丛刊等系列，汇集了文津阁四库全书，涵盖了经史子集，宋版珍本《诗集传》，古籍丛刊《敦煌写经大般涅槃经卷第七》《红楼梦程甲本》等。签名本专区共展示近百种知名作家的签名本图书。文创空间专区，主推北京礼物主题店，包括首图文创、故宫文创、大运河礼物等能够展现中华优秀传统文化的文创品牌，与城市图书馆的文化底蕴相契合，展示独有的文化魅力。

探索“书店+”多种形态，寻求阅读的更多可能。一是为与北京城市图书馆文化、科技感契合，城图店打造科技赋能咖啡服务，投入咖啡机器人项目，引入了国内首创的双臂拉花机器人，增加了咖啡服务的观赏性，为读者提供了科技、时尚、前沿的独特体验，有效推动了“书店+咖啡”模式的升级迭代。二是创新文化空间模式。城图店结合店里客群特点、北京图书大厦优势资源及运营经验，不断调整多元空间布局及选品。规划出“文创艺术馆”和“创客体验区”，增加“快闪 live show”快闪活动区和“城图文创区”，以文化为基础，打造富有活力的高品质文创展示空间。在选品上，根据城市图书馆客群需求及文化基调，呈现多元化、多层次的丰富产品线，打造具有创意化、国潮化、时尚化的文创系列产品，推出故宫文化、北京画院、吉兔坊等全国IP文化品牌，引入大运河礼物、诗墨花间等地域性、国风系列文创产品。三是与城市图书馆联手，打造专属文创产品。从场馆建筑、打卡引流、馆藏周边等设计理念入手，开发多品类的系列

文创产品。其中，为在内容上融入更丰富的文化内涵，城图店委托知名画家历时 3 个月为城市图书馆绘制了《春深读书图》，并围绕该作品，结合城图馆藏古籍文献，推出了团扇、冰箱贴、描红本等多品类系列文创产品，受到读者欢迎。

创新活动形式，解锁书店多业态文化体验功能。城图店自开业以来，不断创新活动形式，精心策划并举办了系列文化体验活动。2024 年举办了诗情画意体验活动，围绕《诗墨花笺》古诗系列图书和文创产品，带孩子们领略传统优秀文化的无限魅力。同年 8 月，店内承接了由北京晚报和北京日报客户端主办的《网罗万象——2024 北京晚报主题漫画展》。为巧妙实现书架办展功能，城图店创新地利用 3D 打印技术，设计出与书架完美适配的展览固定器，独特的展陈形式吸引了众多读者驻足欣赏。店内举办的“一纸书艺术创作”活动现场，孩子们按照纸上指引，用故事主题的方式构思，一笔一画地在格子中绘制封面、内页，绘制好后通过简单折叠，一张纸瞬间变成一本儿童绘本。绘本还可以在网上发布，让家长、孩子们随时与自己的朋友分享。

城图店在运营中不断尝试多业态融合形式，规划出相对独立、规整的空间，设置快闪专区，举办不同主题、不同风格的 IP 品牌展，充分发挥文创品类场景化优势，形成引流效果，提升文创品牌交流合作能力。自 2024 年 5 月以来，共举办“熊猫来了”“52TOYS”“吾皇猫”图书及周边、“小熊汉斯”等优质 IP 主题快闪活动。在吾皇猫快闪活动中，首次尝试打造多元化的消费场景，打破传统的快闪展现方式，将咖啡机器人加入吾皇

形象，设置吾皇 AI 互动机器人，提升了快闪活动的体验感受。

山西新华书店集团太原有限公司南寨公园科普书店

一园一品 打造自然与科普元素融合的文化空间

为深入推动全民阅读、助力“书香太原”建设，山西新华书店集团太原有限公司在太原市委宣传部的精心指导下和太原市公园服务中心的大力支持下，积极满足公共文化需求，在南寨公园建设了以自然、户外、科普为主题的书店。南寨公园科普书店总营业面积约 163 平方米，藏书 8000 余册，是一个集图书、VR 科普、社会实践、手工制作、户外星空房于一体的综合性文化场所，店内设置主题教育专题展台、科普专题展台、少儿阅读区、畅销文学历史展台、养生专题展台、VR 展区、标本专题墙、文创展台、中药草文创专题展台。

突出书店科普特色，打造太原新时代城市书房。南寨公园科普书店按照一园一品的建设原则，结合公园郊野公园的特色，融合公园现有文化活动资源，整体设计风格充满了自然与生态的元素，内部巧妙运用镜面元素，天花采用镜面反射的装修，视觉上增加了书店的层高面积，整体定制书架采用流水、森林造型，墙面设计森林墙绘让人仿佛置身于森林之中，呼吸着清新的空气，为太原城北市民创造了一个休闲放松、阅读品鉴的场所，为全面再现“锦绣太原城”盛景增添了独特的文化氛围。

南寨公园科普书店利用 VR 突出书店科普特色，在这里，读者不仅可以看到逼真的森林景象，包括各种树木、动植物和自然景观，还可以通过交互式的操作，探索森林的不同区域，观察动

植物的生活习性，通过丰富的体验获取科普知识。此外，书店科普森林 VR 中包含了部分互动游戏或挑战，通过新技术不断赋能“云上书店”，吸引更多读者驻足。

开发特色文创产品，创新体验式互动营销。南寨公园科普书店的中草药文创是一个结合自然美学与中医药文化的创意文化展示交流平台。南寨公园内种植着具有药用价值的植物，并配有详细的介绍牌。游客可以亲身体验中草药的种植、采摘、加工等过程。书店内部设置中草药文创产品展示区，走进书店读者可以了解中草药的加工过程并亲自制作一些简单的中草药产品，店内同步售卖以中草药为原料的护肤品、香包、茶饮等。

南寨公园科普书店后续将通过开展中草药采摘、标本制作、手工活动、种植蔬菜、非遗制作等科普活动，以参与、互动、体验等多种形式，让读者零距离接触和了解科普知识，为更多青少年送去丰富多彩的体验。近年来，太原市致力于推动全民阅读，建设书香社会，已经在多个公园内打造了类似的城市书房，取得了显著成效。这些书房不仅丰富了市民的文化生活，也提升了城市的文化品质和精神风貌，成为城市和景区中靓丽的文化风景线。

乌鲁木齐市新华书店“印象巴扎”主题店

构建区域文化平台 开拓全民阅读新阵地

2023 年 8 月底，乌鲁木齐市新华书店“新疆是个好地方”主题店正式开业，2025 年 5 月 19 日，经整体升级改造，该店从大巴扎石榴花街搬至大巴扎步行街 B 区，并更名为“印象巴扎”

主题店。大巴扎步行街是以新疆国际大巴扎为核心构建的文旅商业街区，也是乌鲁木齐市传统悠久的商业文化中心和重要的旅游集散地，数据显示，日均接待游客超过 10 万人次。独特的地理位置，让“印象巴扎”主题店不仅是一座承载着书籍与知识的殿堂，更是一扇向世界展示中华优秀传统文化融合新疆多元文化、自然风光与民族风情的窗口。书店通过精心设计的主题布局、丰富的藏书种类以及创新的文化体验，成为连接传统与现代、本土与国际的桥梁。

凸显地域特色，打造一站式文化消费空间。“印象巴扎”主题店始终坚定文化自信，传承中华优秀传统文化，融入新疆人文、历史等元素。走入店内，首先映入眼帘的是以新疆壮丽山川、独特地貌为内容的装饰元素，包括天山雪峰、塔克拉玛干沙漠、喀纳斯湖等。书店内部采用开放式布局划分阅读主题区，如“天山神韵”“草原牧歌”“丝路遗风”等，每个区域精选与主题紧密相关的图书等产品，打造中华优秀传统文化新疆篇的展示空间。

在门店的图书选品上，除了涵盖广泛的文学、历史、哲学、科学等常规类别，还注重收集和展示新疆历史、地理、民俗、艺术等方面的著作，以及多语种版本的新疆题材作品，如广西师范大学出版社“西域游历丛书”、新疆文化出版社《龟兹长歌》以及新疆本土作家刘亮程的《本巴》《虚土》、新疆知名作家李娟的《我的阿勒泰》《冬牧场》等，满足不同读者的阅读需求。

在多元经营中，围绕新疆本地特色，该店引入了丰富的多元产品，如具有新疆民族特色和风情的毛绒仿真烤包子、馕，艾德

莱斯纹样瓷杯、茶具等文创产品，店内为游客提供新疆本地产玫瑰花、雪菊、决明子冲泡的茶饮，并备有不同口味的伊犁手工冰激凌等。

构建文化平台，走出去助力“全民阅读”。“印象巴扎”主题店不仅以图书销售场所为定位，更打造了集文化交流、艺术展示、创意体验于一体的区域综合文化平台。该店创设了文化活动的供给机制，定期举办各类文化沙龙、作家签售会、主题讲座、手工艺工作坊等活动，邀请知名学者、作家、艺术家及民间手工艺人分享他们的故事与创作心得，让顾客在享受阅读乐趣的同时，也能近距离感受新疆文化的魅力。此外，该店还积极与当地学校、社区合作，开展青少年阅读推广活动，培养孩子们的阅读兴趣和对本土文化的认同感。

6月起至年底，“印象巴扎”主题店将以一月一主题的形式，包括“丝路童趣·书香巴扎”“七一建党节·兵团建设史”“八一建军节+双拥共建”等主题，按月推进落实阅读活动，并借力国际大巴扎步行一条街浓郁的新疆民族风情旅游资源、手工艺作坊等实景体验，增强进店游客的“大美新疆”体验感，实现旅拍“游客”向“读者”角色和心态的转变，打造新时代文明实践文化惠民的沉浸式阅读空间。

乌鲁木齐市新华书店“印象巴扎”主题店不仅是传承中华优秀传统文化和弘扬社会主义核心价值观的重要阵地，也是铸牢中华民族共同体意识的重要窗口，更是促进民族团结、文化交流与融合的重要平台。书店不仅是一个经营场所，更借力文化，打破

了地域和语言的界限，让更多的人走进新疆、了解新疆、认识新疆、爱上新疆，为乌鲁木齐乃至整个新疆的文化旅游产业发展注入了新的活力，吸引了大量游客前来参观打卡。作为乌鲁木齐乃至新疆的一张亮丽文化名片，承载着知识的重量，持续传递文化的温度与力量。

（来源：中国出版传媒商报）