

传统新华多元融合“串”起产业链

——湖北省出版发行营销金案奖系列报道之三

□本报记者 汤广花 通讯员 陈强

构建微信生态链，线上线下双向引流，拉开营销新序幕；“书香+”聚资源、系统共建“走进去”，打造全景阅读服务模式，推动实体书店转型升级；多元化经营，提供更多元的产品和服务，开拓消费新领域……在2023湖北省出版发行行业工作经验交流会暨第六届湖北省出版发行营销金案奖活动中，湖北省新华书店(集团)有限公司分享了传统新华书店转型升级的路径。当前，湖北新华正通过多元业态融合“串”起产业链，提升服务水平，迎来发展新机遇。

微信生态链构建数字营销新模式

随着顾客的消费习惯持续向线上转移，湖北新华基于微信生态链，在强化运营能力上下功夫，构建数字化营销新模式。

湖北省新华书店(集团)有限公司连锁营运中心会员运营夏爽向《中国新闻出版广电报》记者介绍说，2022年以来，湖北新华通过建设微店连锁商城，以“社群运营+直播带货+会员福利+短视频荐书+空间运营”线上线下一体化引流，全省连锁门店聚力联合，营销玩法统一、销售折扣统一、分销模式统一、直播平台统一，打造了多款业态爆款，微店销售码洋4000万元，进一步强化了“门店+微店”的融合营销。

围绕打造“一圈一链一平台”，即扩大文化消费生态圈、延伸教育服务产业链、建设实体书店线上线下一体化综合文化服务平台，湖北新华以微信公众号作为多个业务板块服务平台的集散地和访问入口，以“视频号+直播”推广重点产品和打造IP，以企业微信实现客户聚集和用户管理，以线上微商城作为转化交易场景的核心模块，实现流量闭环。

为提升运营服务能力与水平，湖北新华加强“线上+线下”“外部专家+内训师”的系统培训。从一个人一部手机的摸索探索，到全省13个区域300余名运营人员熟练掌握微信生态链，短短两年时间，湖北新华已构建起包括80个视频号、82个公众号、66个抖音号、16个小红书号、556个企业微信群等累计粉丝300余万的私域流量新矩阵、新生态。

“数字化、智能化只是工具和手段，人文关怀才是营销的终极目标。”夏爽说，2022年6月，湖北新华开始利用企业微信做系统性销售客户服务，活跃在



湖北省外文书店与傅家坡小学联合开展“新时代小先生”职业体验及红色阅读活动。

全省各地的“新华小当家”利用企业微信开展荐书、观影、直播、抽奖、共读等各类营销服务近5000次，最晚服务时间到凌晨2点。目前，已形成四大类流量社群，即以求职、社交为特色的高校倍阅群，以教材咨询和假期读一本好书为主要内容的家长服务群，以母婴育儿、亲子阅读、假期托管为特色的慧悦读群，以会员营销、直播带货和微商城购物为特色的会员体验群，实现了从“卖产品”向“卖服务”、从传统征订发行模式向数字化营销服务模式的转变。

“书香+”打造阅读服务体系

新华书店是引领推动全民阅读的主阵地。作为湖北新华最大的综合性文化消费平台和转型升级的示范店，湖北省外文书店聚资源、建平台，探索打造全场景阅读服务新模式，助力书香社会建设。

湖北省外文书店品牌主理人陈怡然告诉记者，湖北省外文书店一方面通过“书香+”和系统共建“走进去”，与社区、企业、学校等合作，共同打造阅读服务新模式。例如，以第二届武昌书展启动为契机，与华中师范大学陶行知国际研究中心、湖北省武汉女子监狱等签订书香共建协议；与中南路街道洪山坊

社区合作，联合社区内的园区、楼宇开展“金融文化大讲堂”系列文化阅读活动，并开展社区托管进书店活动；与武汉小学、傅家坡小学、武汉市十五中等联合开展“小先生主题实践活动”“名家进校园”等活动，助力书香校园建设。

另一方面，湖北省外文书店运用新媒体创新服务读者，通过直播、短视频、社群运营、线上展会等多种方式，多维度服务线上阅读转型，助力门店阅读推广；采取“书店+微店”的方式，将湖北新华电商多店运营管理平台成功对接中国建设银行善融电商平台，打通书店团购业务的“最后一公里”，助力“书香银行”建设。

湖北省外文书店还通过“三进”工程，不断扩大全民阅读活动的覆盖面和渗透度。具体而言，书店进党政机关和企事业单位，开展政企服务、阅读推广和文化服务；进特殊人群，协助武汉市内9个监狱开展图书巡展、名家讲座、好书推荐等活动，以文化人；进公共文化场馆，组建团队运维青山区图书馆，开创了“馆店融合”体系化运营新路径。

陈怡然说，通过书香共建，湖北省外文书店充分发挥资源优势，打造了“书香武昌 与你同行”武昌书展、“阅界大讲坛”、“书香飘万家 阅读之星”阅读陪伴计划等品牌项目，2022年累计联合开展活动600多场，2023年上半年

已联合开展活动400余场，提升了实体书店专业服务能力和品牌影响力。

多元经营开拓文创消费新领域

除了图书业务，湖北新华也在探索多元化经营，提供更加丰富的产品和服务。其旗下的湖北倍悦文化创意有限公司自2019年成立以来，围绕“出版+文创”“文化+文创”“生活+文创”“教育+文创”等，自主研发产品近千种，逐步成为文化创意综合服务商。

倍悦文化以湖北省博物馆“元青花四爱图梅瓶”为原型设计的“四季之爱”系列产品，深入挖掘梅瓶上的王羲之爱兰、陶渊明爱菊、林和靖爱梅鹤、周敦颐爱莲的“四爱故事”内涵，并进行创意产品设计，2022年6月上市以来陆续推出20余种品类产品，包括茶具、车载香薰、下午茶杯、香囊、书签、眼罩等，受到消费者喜爱。

湖北倍悦文化创意有限公司营销部副经理赵琰介绍说，针对“四季之爱”系列产品推广，公司线上线下齐发力：线下以博物馆、新华书店为零售主渠道，同步做好其他渠道文化定制集采服务；线上以品牌推介、产品发布、推广宣传为主，为线下产品销售做好市场前站服务。

倍悦文化在湖北省博物馆、武汉博物馆、武汉盘龙城博物馆、黄鹤楼文创店、湖北省新华书店、宁波新华书店等线下渠道，开设“四季之爱”专柜(专区)，仅2023年“五一”假期，湖北省博物馆5天销售近1500单。“四季之爱”品牌入驻湖北本土大李市集、武汉古城江南海物节等文创市集，同时走出湖北，参加了中国创博会、深圳文博会展等大型展会，借力多省、市级新华平台进行推广。

“四季之爱”系列产品还参展湖北省新华书店集团组织的百店直播活动，以及“Dou爱大武汉‘樱’你(礼)夜江城”武汉城市旅游宣传直播活动。今年5月国际博物馆日前后，抖音百万粉丝级主播主动寻求“四季之爱”产品直播合作，单场带货数量2000+。

“自2022年6月上市以来，‘四季之爱’产品销售近200万元。”赵琰说，一个瓶子的IP，加强了文化企业与博物馆的深度合作；一套产品的诞生，推进了传统荆楚文化的创新表达。

■畅销个案

《米吴科学漫画·奇妙万象篇》线下抓节点，线上发挥达人作用，最终实现——

4个月销量超40万册

□本报记者 张君成

科普童书因为内容的特殊性，在营销活动上有不少可深挖的点，这能成为相关单位在营销上出奇制胜的关键。《米吴科学漫画·奇妙万象篇》就是例子之一。乐乐趣策划编辑马莉在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时说，《米吴科学漫画·奇妙万象篇》于4月23日世界读书日期间上市，结合前期的策划筹备及中后期的营销推广，在上市后不足一个月时间里销量超过12万册，跻身开卷4月新书销量榜前十名，上市4个月销量超过40万册，进入8月开卷少儿类销量榜前十名。取得这样的成绩，与团队的营销活动分不开。这套书营销亮点在于线下抓住营销节点，线上发挥达人的作用与互动策划，最终实现“1+1>2”的效果。

剧情式科普为营销打基础

据马莉介绍，《米吴科学漫画·奇妙万象篇》是科普自媒体IP米吴的新产品。米吴的科普自媒体账号“这不科学啊”以传播有趣的科学知识、培养孩子的科学兴趣为主旨。如“微波炉安全”“徒手开罐头”“自热米饭很危险”等主题，孩子们看完后不仅能开怀大笑，还惊叹于米吴的奇思妙想。账号从2019年上线以来，累计发布视频300个，点赞3.4亿，全网粉丝超4000万，受到了家长和孩子喜爱。从账号内容转化为图书出版，“这不科学啊”团队也希望让米吴的IP形象与孩子产生更多的联结，弥补科普短视频碎片化的不足，提升孩子对科学知识的认知和理解。

对此，《米吴科学漫画》创作团队采用了剧情式科普的方式。米吴创作团队代表唐一夫特别解释了《米吴科学漫画》剧情式科普的独特性——贴近孩子，启蒙兴趣。漫画中的角色有不同的科学特点，比如放光小象能够散发光



米吴科学秀活动让孩子们近距离感受科学魅力，同时也让孩子们对《米吴科学漫画》有更多关注。

芒，利用光学原理解决问题；食热小象能够吸收和释放热量，导致温泉的水变得冰凉……孩子在米吴利用科学化解小象制造的麻烦的过程中，看到了科学的作用，从而对科学有了更具体的认识。

为增加孩子与主角的互动，创作团队给每个主角设计了一张收集卡牌，创作了番外剧场，提升孩子阅读乐趣。“同时，我们还设计了一张知识海报，把整套书的知识点分类整理，帮助孩子系统学习和理解故事中的知识。”唐一夫说。

各渠道主推不同产品

除了内容的甄选与打磨，在营销

方面，《米吴科学漫画·奇妙万象篇》采用线上线下联动营销。马莉表示，在推广方面，图书上市初期，米吴创作团队——未华文化和乐乐趣童书一南一北同时推进，预热预售。“我们把上市时间定为世界读书日这样一个阅读氛围很浓厚的日子，以期图书能够获得更多的露出。从4月初开始，‘这不科学啊’账号陆续发布以该套书的知识点为主题的科普视频，米吴也会在视频中向读者推荐和讲解这套书，这让老粉们对这套书有所期待，也吸引新粉加入到科学少年的队伍中来。”

营销活动期间，图书团队通过深度合作头部意见领袖渠道进行带货直播，占据了主导地位，在4月中下旬，乐乐趣在抖音平台发布“种草”视频和推文，提前预热，触达人数超过10万。值得一提的是，在世界读书日当天，王芳等做了新书直播，乐乐趣也参加了抖音读书日直播专场活动，收到了200多万的观看量。“这不科学啊”账号通过一系列米吴科学短视频带货，并定制了米吴专属帆布袋作为独家赠品，短短2周销售了6000多套。

在渠道运营上，《米吴科学漫画》以线上渠道为主，线下渠道为辅的方式进行推广，不同渠道主推不同产品，从而避免价格战。马莉说：“我们根据渠道特点进行区分，做了单册装和4册套装。单册装主供线下，会送2张小象收集卡牌。套装主供线上，会送8张小象收集卡牌以及1张知识海报。我们还做了西西弗书店特供版，提供了辨识度很高的函套，加赠了一个米吴科学手账，这样，通过不同的价位和赠品满足消费者多种需求。此外我们的线下实体书店会销售线上没有的单册品类，并且在线下购买套装会获得线上渠道没有的小礼物，提升了购物体验。同时，由于全网销售，我们特别注意控价，避免价格

战，一旦发现破价的情况，会及时采取措施。”

重视线下体验活动

在线上推广如火如荼地进行时，图书团队也很重视线下的体验活动。马莉表示，为了让孩子们近距离接触到书中的趣味内容，图书上市一个月内，乐乐趣在线下举办了40多场亲子读书活动，与600多个家庭进行互动，《米吴科学漫画》的乐读大使在活动中与孩子和家长读书，做实验、科学解谜、和孩子一起绘制主角形象。“我们还鼓励孩子画出自己想要的最新科学小象，把‘勇于创新’的科学精神发挥得淋漓尽致。我们也为线下的销售展位制作了辨识度极高的米吴专属展柜，让逛书城的家长和孩子一眼就能看到这套书。”

图书剧情式科普的方式，也为后续科普活动打下了基础。据马莉介绍，为了让孩子感受到科学的神奇与美妙，米吴科学漫画团队在线下举办了米吴科学秀活动，通过炫酷的科学实验表演，生动地讲解科学的神奇原理，让孩子近距离感受科学的神奇魅力，也对此套书有了更多的关注和喜爱。比如，10月6日，新一辑《米吴科学漫画》上市后，乐乐趣携手米吴科学漫画团队齐聚广州购书中心，为孩子们带来了一场别具一格的新书发布会——“如何让孩子爱上科学？”——米吴科学漫画科学秀。

发布会上，除了介绍新书有趣的故事和亮点，米吴科学秀团队的老师们为孩子们带来大气压力、物态变化等多个精彩科学实验，展示了气体和液体的特殊性质，引得现场孩子们纷纷上台参与，在精彩的互动中体验到科学的神奇魅力，也让孩子对图书的理解更为深入。

■书香地图

鼓浪屿新华书店：

琴声读书声 声声入耳

□本报记者 张福财 通讯员 苏素潮

新华书店招募“屿你弹琴”共享钢琴第一人啦。近日，位于福建厦门鼓浪屿的新华书店发出一张招贤榜，吸引不少读者报名参与。2022年被福建省新闻出版局评为福建省示范实体书店的鼓浪屿新华书店，在8月14日以全新的面貌闪亮登场，以音乐旅游店特色定位进行重新梳理，为鼓浪屿这座琴音小岛注入浓浓书香。

与时俱进满足读者新需求

鼓浪屿新华书店具有悠久历史，成立于1955年，是鼓浪屿岛上具有代表性的文化空间。时代在发展，鼓浪屿新华书店与时俱进，在各个时期及时适应图书市场和鼓浪屿居民、游客需求的变化，先后进行多次装修改造。鼓浪屿有一个以钢琴为主题的博物馆，这令鼓浪屿有“音乐之岛”“钢琴之岛”的雅称，为与整岛风格协调，2016年鼓浪屿新华书店正式定位为具有音乐元素的旅游文化精品主题书店。8月14日重新亮相的书店，音乐旅游的特色更加突出。

鼓浪屿新华书店地处鼓浪屿景区龙头路172号一楼，这个地段是游客们游览鼓浪屿的必经地，有无数的精致老建筑、开满鲜花的小洋房，意境满满。

书店以红砖瓦墙为主色调，装修上极具闽南风情，并巧妙地将鼓浪屿建筑元素、世界文化遗产元素、音乐元素、海洋元素、外文元素融合在一起，店内每个角落都散发着浓厚的文化、历史、艺术气息，是一个独具特色的复合型音乐旅游阅读空间，高颜值的空间美学呈现，满足国内文化消费升级带来的审美体验新需求。

“我们是鼓浪屿管委会列出的鼓浪屿共享钢琴演奏点之一，向每一位热爱钢琴艺术的伙伴敞开心扉。”福建新华发行集团党委委员、厦门分公司总经理邹文杰介绍，这一举措实现了“人人皆可弹琴”的梦想。有“声”有“色”的阅读空间，吸引了鼓浪屿本地居民和全国各地来鼓浪屿旅游的游客慕名打卡。

在刚刚结束的中秋国庆假期，鼓浪屿新华书店内先后开展“屿上悦读”主题阅读分享会、“屿你弹琴”传递音乐之美、琴声传诵经典名文诵读等系列主题活动，让书店不止于书、不止于物、不止于景。

精益求精拓展书店服务职能

鼓浪屿新华书店营业面积约160平方米，店内选品丰富。为读者设置音乐文化、“福”文化、传统文化书籍，还精心布置鼓浪屿历史文化、闽南文化图书专柜，专门展示陈列《鼓浪屿老别墅》《真水无香》《鼓浪屿红色记忆》《闽南民居探秘》等鼓浪屿作家撰写的系列经典书籍，让进店的游客朋友们可以带走中华传统文化，带走鼓浪屿音乐，带走鼓浪屿文化与风情。

同时，书店还结合鼓浪屿是中外交流的重要窗口这一特点，专门为读者设立外文版书籍专区，通过全国各地来鼓浪屿旅游的游客，将中国文化传播到全国各地、世界各地，切实做到讲好中国故事，传播好中国文化。

推进空间运营和多元化融合发展，站在居民、游客的角度思考差异化需求，鼓浪屿新华书店为读者提供微信社区、公众号信息推送、邮寄服务等温馨服务，向居民、游客呈现出老品牌的新活力。书店引入了蕴含鼓浪屿文化的嘉禾礼、嘉禾心意、阿甘等系列品牌多元文创产品，还打造了“新华茶局”品牌，为读者提供咖啡、茶饮、糕点等，让浓郁的茶香、咖啡香与书香融为一体。

“疫情期间，鼓浪屿上岛者急剧下降，让我们开始重新思考鼓浪屿书店未来发展的方向。”邹文杰说，2023年年初，福建新华发行集团厦门分公司把对鼓浪屿新华书店重装改造列入年度重点工作项目，并于7月1日起开始重装。

现在以全新面貌迎接读者的鼓浪屿新华书店，坚持围绕琴音岛的特有属性，精进服务手段和方式，突出传承世界文化遗产，极力将文化传播及空间打造做精、做深、做活，着力为读者和游客打造集世界文化遗产元素、音乐元素、海洋元素、外文元素等于一体的综合文化会客厅。

邹文杰表示，现在的鼓浪屿书店有三大特点：一是场景打造，有“声”有“色”；二是空间运营，有“彩”有“力”；三是融合发展，有“新”有“意”，打破了传统书店的边界，充分满足了读者对书店的所有期望与幻想。以阅读触摸鼓浪屿，下一步，鼓浪屿新华书店还将不断拓展空间的功能属性边际与效能，助力推动书香岛屿建设。



鼓浪屿新华书店内景。

福建新华发行集团厦门分公司 供图