

河南省新华书店中原图书大厦：

20年初心不变 及冠之年再出发

□本报记者 吴明娟

20年，河南省新华书店中原图书大厦持续在实体门店阵地建设、文化活动内容创新、阅读服务品牌打造、融媒矩阵渠道拓展等全民阅读创新工作上深耕细作，坚持社会价值创造者、业态创新探索者的角色定位，努力成为读者心中的“精神家园”。20年正青春，告别少年已栋梁，变了的是一人文环境，不变的是朝夕相守的那颗初心。

2023年，河南省新华书店中原图书大厦迎来及冠之年。在这7300天成长的道路上，作为郑州市民心目中享受精神食粮的首选“老字号”，中原图书大厦从图书零售卖场到集文化生活、消费于一体的复合式阅读空间的蝶变，见证了祖国的飞速发展，也坚守着新华品牌的责任与初心。“20年来，我们以人为本，努力创造更多元的文化空间，主题书展、文化沙龙、定制服务……时间馈赠书店的，我们也想与读者一同见证。”中原图书大厦经理刘保权向《中国新闻出版广电报》记者介绍道。

从成立、成长到重塑升级

镜头转回到2003年，这一年，中原图书大厦作为河南省新华书店发行集团旗下的旗舰店建成开业。这一年，刘保权开始到这里工作。他见证了中原图书大厦从成立、成长到重塑升级，再到现在作为“城市会客厅”的文化标杆，持续为郑州市民输出优质的文化服务。

“2003年时的书城共4层，建筑面积达6683平方米，经营图书、音像、期刊、数码、书法字画等，是当时绿城郑州的重要文化地标之一。”刘保权介绍，紧跟时代步伐，中原图书大厦顺应文化消费市场的更迭变化，持续对门店阶段性进行升级改造。

2012年，中原图书大厦创新思路转型，对卖场整体规划进行功能性布局，首次引进数字体验区、非遗文化艺术品区、茶艺休闲区、社会功能服务区等，一座文化综合性复合式书店的雏形初显。

2016年，中原图书大厦回声馆正式启幕。“24小时营业、咖啡简餐、随处可席地展读的木质阶梯……这在当时开创了一种独特的阅读和生活方式。”刘保权坦言，彼时的中原图书大厦正以“最美书店”的姿态，成为城市人心目中的人文艺术高地和文艺青年聚集地。

此后，中原图书大厦以读者需求



中原图书大厦积极探索“阅读+”模式，打造系列品牌活动。

中原图书大厦 供图

为出发点，实时洞察市场变化，在不断升级的细节中提升读者阅读消费满意度。

2023年，中原图书大厦经过场景重塑升级焕新启航，以“红色河南、阅读河南、老家河南、学府河南”为引，在特色植入、文化表达、店面风格等方面准确定位，展现河南当地优秀的传统文化、艺术空间。同时，大厦植入豫版作家专区，突出展示河南文化典籍、古今名人、方志方言、非遗文化、创意文创等，让读者在欢喜游逛间读懂河南。

“重新装修后，感觉这里更像是一个文化博物馆，尤其是对于孩子，他能很直观地了解从书中‘走出来’的知识。书店的这些改变完全是从读者需求出发，我真切地感受到国有文化企业的使命担当。”一位“80后”读者由衷感叹。

品牌引领创新营销思路

除了场景重塑，中原图书大厦多年来以“最美读书声”为品牌引领，多方位、创新性开展文化阅读活动。

今年，依托重塑升级后的门店场景空间，中原图书大厦积极探索“阅读+”模式，联合业内外多方优质资源，打造自主创新的品牌活动并系列呈现。如大厦联合人民文学出版社在暑假连续多期推出的“人文课堂·名师典故”主题沙龙，通过邀请郑州名

师、知名作家与孩子们共读经典名著；联合省内知名媒体打造“红色基因薪火传”红色主题征文，将文化IP引入书城，开展独具特色的文化活动……“高频次的活动场次、高规格的活动质量受到了孩子们和家长的一致好评，良好的社会口碑，有效提升了门店的客流及销售收益。”刘保权直言。

20周年庆活动期间，中原图书大厦以“郑好二十、芳华绽放”为主题，推出精彩的作家分享沙龙、热闹非凡的国潮非遗文化市集、盛世唐风名家书画展……情怀之上，感念读者的一路陪伴。

“之前来买书的时候，还是和父母来买教辅，现在有了孩子，周末一有时间就会带她泡在这里，可能也是一种习惯和认同吧。”一位“80后”读者感叹。

“买书我只信任新华书店，作为考生，知道这里的资料会更全。如果不用说已经20年了，我会觉得它还算比较新，而且舒适度非常好，尤其是这里有自习室，我可以在这里不受任何干扰地学习，希望书店今后能越来越好。”一位考研的学生如是说。

打造全媒体传播矩阵

近年来，中原图书大厦立足主业主责，持续打造运营以公众号、视频号、抖音、微博为代表的新媒体传播矩

阵，以“书香河南文化服务平台”“百姓文化云”“云书网”为抓手，围绕全民阅读和公共文化两大方向，扎实推动阅读服务出新出彩、触达基层。

中原图书大厦还联合省内重点媒体，策划推广品牌文化活动，线上线下相互引流、相互赋能，依托媒体力量树立书店特色品牌，通过高质量的文化供给，增强读者的文化获得感与幸福感。

刘保权举例道，大厦联合河南日报顶端新闻打造的“书香河南·书匠说”文化内容IP，聚合了国内优质出版资源，通过邀请国内文化领域风云人物走进书店，结合全民阅读、社会关注的热点打造深度互动话题，与具备新锐视角、前沿思考的作家学者进行思想碰撞，以全新视角挖掘创作者背后的故事。据统计，“书香河南·书匠说”IP自今年4月在顶端新闻客户端注册创作者号以来，总阅读量已达到13.8万。

谈及今后发展，刘保权介绍：“我们将通过地域特色、地标文化、元素特色的挖掘，服务空间的打造，塑造文化标签，打造城市文化会客厅。根据区域文化消费需求，围绕‘三类文化’‘两类人物’，优化植入阅读服务，探索价值共生，以阅读空间服务、阅读活动创新、店外流动服务三个方面为抓手，以人为本不断优化提升用户体验和增值服务，去探索从传统图书零售商向阅读服务商的转变。”

华中科技大学出版社：

3个月内直播交易额达百万的秘诀

□本报记者 汤广花

3个月内直播交易总额百万实洋，目前直播间关注人数超6万、月均复购占比大于20%……华中科技大学出版社自2023年4月初正式开始运营官方视频号以来，7个多月已在出版社新媒体运营方面探索出不少有益经验。该社融媒体中心中心经理李升炜向《中国新闻出版广电报》记者分析，新媒体运营应明确定位和风格，做好底层建设；进行社交互动，重视客户反馈；数据驱动决策，精细化运营。此外，最重要的是，要明确直播间背后的意义：不只在卖书，也在推广大众阅读。

走差异化路线，做宁静舒缓的直播间

“快节奏时代，我们用读书陪你慢下来。”11月28日16点半，伴随着舒缓的乐声，在暖黄色调的书房场景下，每天一播的华中科技大学出版社视频号准时开播。5个小时的直播里，主播团队向观众推荐了《感谢生命的美意》《书里书外》《资治通鉴全本新注》《企鹅鲁鲁姆》等多本图书。两位主播娓娓道来，专业又不失亲切，吸引了许多粉丝点赞，并下单购买图书。

“人们对直播间的定位，往往是喧闹、嘈杂，对于购物类直播间尤其如此，我们的有所不同。”李升炜告诉记者，华中科技大学出版社走差异化路线，最终确认下来的定位是“做宁静舒缓、影响和鼓励大众阅读纸质书的直播间”。

这一定位是依据该社的品牌风格，以及前期一系列的调研、学习优秀同行账号经验及读者消费习惯而制定的。为应对新媒体时代的挑战，社

领导研究决定成立融媒体中心，部门的定位是“资源通融、内容兼容、宣传互融、利益共融”。

近年来，融媒体中心多次开展融合营销实践。例如2021年，中心借助精准定位及点对点推广，让定价198元的《其命维新——刘道玉口述史》售出5000余册；通过小书店联盟、公众号以及小红书博主的组合营销，“伍尔夫作品集”系列销售2万余册，并且还在平台上持续发力……

“融媒体时代，传统出版社的营销宣传要在扩大传播范围、提高营销效果、增强互动性、优化资源配置、创新发展模式五个方面进一步突破。”李升炜说，近几年来，出版机构、书店、大型图书销售平台纷纷尝试以短视频+直播带货的形式进行销售，在此背景下，该社也在经过充分调研准备的基础上，紧跟时代潮流，开始创建自营直播间。

围绕“人”“货”“场”不断下功夫

“我们筹备自营直播间，无论是在定位、风格等软性条件，还是在场地、设备、人员等硬性条件上，都得到了社领导的大力支持。基于这些支持和信任，我们才敢于尝试，大胆试错。”李升炜介绍，在确认基础定位后，他和同事们又进一步提炼出直播间的关键词——陪伴、信任、阅读推广，希望从“利他”和“长期”的角度来打造直播间，与观众建立长期信任关系，不断提高自身的影响力和销售业绩。

好内容+好货品+好服务=更多的自然流量，华中科技大学出版社在直播间的“人”“货”“场”上不断下功夫。

人是万事万物的根本，直播间营销是以“人”为中心的，主播的选择极其关键。“我们需要一位真实、自然的主播，他/她要做的分享、介绍图书，成为出版社和读者之间的桥梁和纽带，尽心阅读、诚信分享，但不做（也做不到）完美、全面、渊博的讲书人。”李升炜说，该社融媒体中心采取弹性工作、柔性管理，关注个体的配合、信任和协同工作，而不仅仅是单一任务的完成，这有利于工作和生活的平衡，更好地提高工作效率。

关于直播间的场景布置，华中科技大学出版社综合运用贴片、音乐、布景、灯光和机位等要素，打造出有高级感、有质感、不喧嚣的镜头场景，并且会根据节点和相关策划大胆调整。与此同时，直播间也确定了一套立体的选品策略：主推优质图书，包括内容丰富、影响深远、装帧精美的高价书，以及内容经得起考验、适合大众阅读的平价书，并以一些价格偏低的其他类型图书作为福利产品，来降低用户的决策成本。

经过几个月的实践，华中科技大学出版社直播间在一些关键数据上获得了成绩：直播间关注人数超6万，自然流量累计500万观众；销售额从不足百元提高到单场最高5万元，开播3个月内直播交易总额达百万实洋；20%的客户有复购行为，他们不但自己买，也推荐给别人购买。

客户长期信任是最宝贵资产

面对成绩，李升炜表示，客户的长期信任是最宝贵的资产，要好好珍惜。长期信任带来持续复购、免费的

口碑宣传，也带来意见、建议和客户期待。“客户信任带给我们成交、流量以及品质改进。对于这些细节，我们往往容易忽视，我们在卖产品的同时，更多是在卖服务。”

在具体的运营中，华中科技大学出版社注重和用户的社交互动，重视用户的反馈。客户服务中尽量做到及时、周到，以解决用户问题为目标，逐条分析已下单用户的留言。“我们这项工作才起步，这也是我们和用户共同成长的过程。当收到客户的肯定、鼓励以及批评建议时，我们会尽力回复每一条留言和私信。”在李升炜看来，建立直播间，不仅是要带来销售额的提升，也是出版社和读者高效链接的机会。

除了进行社交互动，华中科技大学出版社还注重数据的分析与应用。微信视频号提供了强大的数据分析功能，可以帮助出版单位更好地追踪观众行为，揭示什么图书受欢迎、什么内容需要改进，从而驱动运营策略调整，提高直播间内容的吸引力，更好地满足用户需求。相关工作人员每天会跟踪实时数据，并在直播结束后进行复盘、研判，及时调整直播策略。

“经过持续深耕，我们在视频号直播方面虽然取得了一定的成绩，但趋势不等，如何进行跨媒体融合，利用AI技术实现智能化营销、全渠道营销，提供更精准的个性化定制服务，是我们自营直播间，以及融媒体中心亟须回答的问题。”在李升炜看来，现代人面对的焦虑和许多难题，都可以通过阅读纸质书来探寻答案，“当我们不断地提醒自己不忘初心，不只在卖书，也是在推广大众阅读时，就能更好地面对短期困难，践行长期主义。”

■书香地图

辽宁盘锦福德汇·当当书店：

开在博物馆里的“最美书店”

□本报记者 张席贵 文/摄

一驾古老的木质马车，从历史的深处走来，如今，它静静地驻停在了辽宁省盘锦市福德汇·当当书店内。福德汇·当当书店被称为开在博物馆里的书店，书店内共有关于像这驾马车一样的辽河民俗文化展品1万多件，共有3万多本书供读者品读和选购。2023年，福德汇·当当书店获评“第二届全民阅读大会·年度最美书店”。

福德汇·当当书店是当当实体书店的全国第19家分店，于2018年11月开业，书店开设在辽河民俗博物馆一楼，采用多层叠加“书店+党建+博物馆+文创+非遗+地域出版物+咖啡馆+技能培训”复合经营模式。“书店通过当当网大数据分析调查，搜集盘锦读者的阅读兴趣，并根据数据资料选择进货书目，实现线上线下同价，体验与实惠兼得，从同质化的经营模式中脱颖而出，助力书香城市建设。”福德汇·当当书店总经理辛亚萍向《中国新闻出版广电报》记者介绍说。

“书店+党建+文创”

“福德汇·当当书店内专门设置党建书屋，与多家党支部开展联建共建和深层次合作，成为开展主题党日活动的网红地。”辛亚萍向记者介绍，书店常邀请盘锦市委党校知名专家教授，为广大读者讲授经典党课，邀请红色作家吴连登为广大读者零距离讲述红色故事。

书店还与盘锦市委宣传部联合推出线上“读盘锦”栏目，通过少年读党史、青年读党史、巾帼读党史活动，让更多人走进直播间，用声音传播正能量。书店在党建工作中发挥的助推书香社会建设作用也受到了各级党组织的肯定，书店曾获2021年度盘锦市“先进基层党组织”、盘锦市兴隆台区“全区先进基层党组织”称号。

书店创新经营模式，丰富产品业态，与国家图书馆文创、故宫文创、盘锦有礼等品牌有良好合作，展示展销活动常驻书店，书香文化市集氛围浓厚。与此同时，书店还引进地域非遗文创产品，如盘扣、苇编、铜瓷、折纸、剪纸等，大大丰富了店内文创产品，紧跟市场潮流和消费者需求，让书店在发展中能够时刻焕发新意、保持热度，为“书店+文创”注入长久活力。

“书店依托节日、节庆内容举办主题展览活动成为常态，展品全部来自近在咫尺的辽河民俗博物馆。”辛亚萍介绍，他们集中举办过晚清时期的马车、民国时期田庄台古渡的老船等主题展览，通过“静态展示，动态传承”，让博物馆里的文物活起来，让图书馆里的图书动起来。

“书店+非遗+地域出版物”

“我们同样注重非遗的动态传承，定期邀请各级非物质文化遗产代表性传承人走进书店，现场演示、制作、讲解如施氏套色剪纸、占氏蒲草编织、孙雪根雕等非遗项目，与市民互动。”辛亚萍向记者介绍，书店坚持多年为列入第一批国家级非物质文化遗产名录的古辽雁民间故事搭建学术空间，让非遗传承在书店火起来。

福德汇·当当书店作为中国民间文艺家协会故事基地，举办了多场中国民间文艺家协会“辽河口故事会”活动，大大提升了辽河口文化的知名度。

书店内专门设立了地域作家专柜，与盘锦市作家协会建立战略合作伙伴关系，引进王本道、杨春风、宋晓杰、杨洪琪、庞伟华等几十位地域知名作家作品，让更多读者了解家乡历史文化。其中，中国作家协会会员、盘锦市作协主席杨春风创作的《田庄台事情：辽河水道文明纪实》《辽宁地域文化博览·盘锦卷》《辽河渡：1931—1945》等文学作品获得诸多荣誉及奖项，广受读者认可。

辛亚萍向记者介绍，书店设置在盘锦文化产业中心区域，同时也是人流量大、商业和文化氛围浓厚的区域。书店借助以咖啡为主的饮品服务和烘焙等简餐服务，转向了场景服务的多层次、多范畴经营，主动将书店“搬”到了顾客家门口，为读者的文化活动提供良好的体验感，从“等客来”变“广招客”。

此外，书店根据不同年龄段读者的需求，积极探索校企共建新模式，通过引进精品读物、营造童趣氛围、开展实践活动等方式创造分级阅读环境，助力少年儿童健康快乐成长。自成立以来，书店举办了“小小图书管理员”“我是小红军”“博物馆讲解员”等数百场研学绘本讲座、DIY烘焙课堂、读书会等社会实践活动，吸引了上万名小读者参加。

“书店+名人名家”

今年6月，作家马伯庸作为特邀嘉宾，携新作《长安的荔枝》在盘锦亮相，他与出席活动的领导共同开启了“书香盘锦、全民阅读”一本巨型图书，为盘锦全民阅读加油助力。随后，马伯庸在福德汇·当当书店现场签署新书，同现场热情的读者们分享了“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”背后不为人知故事。

“马伯庸受邀成功进行新书签售，展示出福德汇·当当书店在地区及业内的影响力，也反映了广大读者对阅读的热爱。”辛亚萍介绍道。

今年9月，“书香盘锦、全民阅读”科普中国形象大使张腾岳读者见面会福德汇·当当书店举办。这是盘锦市在大力推进“书香盘锦、全民阅读”的大背景下举办的一场大型新书发布签售活动。

张腾岳携新书《人类真的了不起》与盘锦书友近距离交流，他从恐龙灭绝的谜题切入，与读者们分享了航空航天的相关知识，以及人类为实现太空梦所做的努力……这些科学知识，让现场的盘锦书友，尤其是青少年读者们收获满满。

“我们计划每个季度都请一位名人到书店签售或作讲座，来丰富广大读者的业余文化生活。”辛亚萍告诉记者：“我们希望通过福德汇·当当书店这个载体，以及邀请名人名家来书店的形式，与读者建立亲密的关系。同时通过活动，书店让读者在逛书店的时候，不仅能够买到喜欢的书籍，同时也能够参观家乡历史文化传承的老物件。”



读者在福德汇·当当书店内阅读。