

# 美在场景 美在书香 美在多元

## ——“最美书店美在何处”系列报道之湖北篇

□本报记者 汤广花

“新华书店与民营书店珠璧交辉,大书城与特色书店相得益彰,老品牌与新力量交相辉映……”这是全民阅读大会·年度最美书店总体特征,也是湖北5家获奖书店的鲜明特色。2022年以来,湖北省外文书店、德芭与彩虹书店、湖北新华非遗湖书城、武汉中心书城和湖北省新华书店·屈原书城等5家书店获得“年度最美书店”称号。这些书店既有颜值又有内涵,生动反映了近年来湖北实体书店发展新成果。

### 多元场景 传递书香之美

走在武汉市武昌区中南路,远远地就可以看见一座淡绿色幕墙外立面的建筑,层叠的青山背后隐藏着因阅读而充满光和希望的城市,这就是湖北省外文书店。对于武汉人来说,这家成立于1980年的老牌书店,是伴随了几代人成长的文化地标。2019年,湖北省外文书店经升级改造焕然一新。

“书店共7层,目前藏书近20万册,其中,外文原版书6万余册。”湖北省外文书店店长蔡瑾告诉《中国新闻出版广电报》记者,书店核心区围绕“V型光锥”,设置城市艺术客厅、学习书店、童书馆、人文书店、生活艺术书店和未来书店,以及展示珍稀书籍的藏书阁等多样空间,丰富读者阅读体验。

5月19日下午约3时,武汉中心书城四楼的阅读长廊内,从事设计工作的丽华安静地翻阅图书。窗外,菱角湖公园绿树成荫。“坐在这里,看看书发呆,感觉很舒服。”丽华说。

左靠碧波荡漾的菱角湖公园,右接人流密集的万达广场,比邻王家墩中央商务区,武汉中心书城凭借优越的地理位置,自2022年年底开业起,就以建设“读者之家”为目标,为读者提供沉浸式书香之旅。四楼书店、八楼江汉书院等特色空间,搭配“顶天立地”的大书架、可观湖景的阅读长廊、投射七彩日光的彩虹走廊等,共同构成了书城别具一格的阅读场景。读者置身其中,移步换景,即可体验书香之美。

位于武汉市汉阳区西北湖广场的德芭与彩虹书店,是湖北首家博物馆书店。该书店“小而美”,160平方米的店面容纳8000余种图书,以自然、博物、科普主题图书和本土文创为主。书店打造了玻璃幕墙环绕的全通透格局,读者坐在店内南面赏湖、北面观鸟,置身于鲜花、绿草、书籍之中,人与自然融为一体。

遗爱湖书城是黄冈市文化地标之一,



湖北省新华书店·屈原书城通过《楚辞》名句展示墙等场景,阐释屈原精神,弘扬屈原文化。 湖北省新华书店·屈原书城 供图

坐落于风景优美的遗爱湖畔。湖北省新华书店(集团)有限公司黄冈分公司副总经理邵劲松说,书城总面积6500余平方米,在设计上坚持共生美学思想,一方面,在5个楼层分别打造了雅致人文馆、艺术交流体验馆中心等五大文化专区;另一方面,把红色文化、东坡文化、戏曲文化、医药文化等地域文化有机融入书城的方寸之间,历史与现代交相辉映。

以“屈原”命名的湖北省新华书店·屈原书城,总面积5300平方米,是宜昌市最大的多业态文化综合体。书城分为九大区域、九思长廊、精读讲堂、天问剧场等九大区域,名称均取自《楚辞》;通过屈原文化专区、精读文化墙、《楚辞》名句展示墙等场景展示,阐释屈原精神,弘扬屈原文化。

### 多方联动 引领阅读时尚

4月8日,在武汉中心书城,北京作协副主席乔叶与湖北省作协主席李修文,以“关注时代价值 书写乡土中国”为主题展开对话。4月13日,“每当冬去春来——张执浩《咏春调》新书首发式”举行,张执浩与200位读者一起品读诗与春天。4月22日,由儿童文学作家徐鲁主编的“长江的孩子”儿童文学名家名作系列第3辑首发,现场向武汉市鄂家墩小学的孩子赠送了图书……

或举办新书首发、品牌发布,或邀请名家开展主题讲座、图书分享,武汉中心书城积极构建行业交流平台,举办武汉书展、国际绘本展、全民阅读大讲堂、“江城晚八

点”、武汉诗人活动周、武汉城市文化周等一系列阅读活动,线下迎来百万读者,线上传播和影响数千万人,成为建设“书香武汉”的重要阵地。

“遗爱湖书城坚持以文润城、以文化人,积极推动全民阅读活动走深走实。”邵劲松说,遗爱湖书城围绕党建活动、文化活动、公益活动、少儿活动等四大类型,深耕阅读品牌,创办了新华读书会、小小朗读者、假期读一本好书、四季美术馆手工课堂、慧悦读·阅读快闪等系列品牌活动,让广大读者在开卷中受益。

“后皇嘉树,橘徕服兮。受命不迁,生南国兮……”4月20日,“徜徉书海 邂逅屈原”读书活动在屈原书城举行,现场的孩子门一起诵读《橘颂》经典片段,感悟诗人扎根故土、忠贞不渝的爱国情感。屈原书城店长杨明说,书城每周有活动,月月有主题。例如,常态化邀请三峡大学教授彭红卫、“屈原传说”国家级传承人郑承志等名家开展屈原文化相关新书分享、好书荐读、论坛讲座等。开业一年来,屈原书城以屈原文化为核心,已开展多彩阅读活动250余场次。

湖北省外文书店以书店为载体,开展阅读大讲堂、晓得·拾艺生活、小V乐园、外语角等多个品牌活动,每年举办线上线下阅读活动1000余场。德芭与彩虹书店以“德芭自然读书会”为品牌,邀请中国科学院水生生物研究所、武汉市观鸟协会等单位的专家学者开设公益讲座,深受读者尤其是亲子家庭的欢迎。同时,书店积极组

织“城市地理”“鸟类与湿地”“身边的自然”等主题的小型书展,促进作者、读者交流。

### 多彩活动 点亮美好生活

最美书店,美在书香,也美在多元,以多彩活动点亮读者美好生活。

“自开业以来,书城持续上新,业态、场景、活动都在不断丰富中,希望读者在这里能找到自己喜欢的生活方式。”武汉中心书城负责人说,除了引进咖啡、茶、电影、音乐、艺术、健身等“阅读伴侣”,书城还通过“阅读+”“文化+”,一站式满足市民阅读、教育、展览、文娱、休闲、亲子、艺术体验等多重需求。例如,在春天,这里举办武汉诗人活动周、民谣音乐会等,用读书声、音乐声惊醒春天;在秋天,举办汉版图书展、金秋菊展研学等,与读者一起沉浸在秋日的书香和花香里。母亲节时,这里开展家庭教育公益大讲堂,听讲座、读绘本、做香囊;中秋节时,开展秋日读诗、博物讲座、创意坊、金秋惠民季。

湖北省外文书店以文化活动为抓手,结合湖北文化特色,打造集阅读、活动、创意、创作、艺术、展览、沙龙、共享空间、秀场为一体的多功能复合型体验式文艺空间。“宋朝人如何过大年之古代脱口秀”“外文书店·悦音山海 新年音乐会”……多彩活动引领文化生活新潮流,传递文化时尚潮流。

遗爱湖书城大力发展新兴业态,推动传统业务与数字技术深度融合,多渠道多手段拓展线上线下运营方式,探索实践“文化+”“阅读+”“教材教辅发行+”“一般图书发行+”“文创文具+”多业态,让图书与文创、阅读与生活、文化与培训在书城交融碰撞。

德芭与彩虹书店在举办主题摄影展、户外体验、自然观察、创作分享、互动游戏、自然美学、主题音乐会等多种科普文化活动的同时,向上游延展业务。书店负责人曾刚说,以博物馆为创作基地和交流平台,德芭聚拢了一批优秀的本土科普作家和画家,持续打造本土主题的自然、科普类文化产品。目前已有100多款产品面世,涵盖文创、图书、工艺品等多个类别,取得了较好的经济效益。

屈原书城以“共建、共融、共赢”为发展理念,举办的“端午奇妙夜”“中秋文化雅集”“汉服文化展演”等活动让书城自带IP流量,成为众多市民在节假日的文化打卡地;开设“陈思瀚医生开讲啦”“云逛书城”“书城端午之夜”等直播活动,将优秀图书、文创产品、地方特产用直播带货形式向读者展示销售,经济效益日益提升。

### 开卷月评

## 同名电影带动品种热销 套系产品销售表现较好

### ——2024年4月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2024年4月的图书零售市场,虚构类图书中,同名电影、话剧带动品种热销,兴趣电商成为新品“闪亮登场”的重要舞台;非虚构类图书中,经济理论读物借助短视频渠道畅销,套系产品在货架销售榜中表现较好;少儿类图书中,感知力、表达力等能力提升图书较受欢迎。

### 虚构类

2024年4月,虚构类销量榜单整体上延续了以“经典为主线”的销售格局,但在兴趣电商渠道有不少新品引人关注。具体来说,《额尔古纳河右岸》在总销量榜、货架销售榜和兴趣电商榜均为销量第一名,实体店榜第一名为《活着》(2021版)。

**同名电影、话剧带动品种热销。**2024年4月,《你想活出怎样的人生》同名动画电影在国内上映,带动原著作品热销,进入虚构类总销量榜TOP30。此外,虚构类总销量榜TOP30中有4个冯骥才的《俗世奇人》系列品种,一定程度上受到改编话剧多地巡演且口碑持续向好的正向带动。

**兴趣电商成为新品“闪亮登场”的重要舞台。**2024年4月,兴趣电商榜TOP30中,2024年3月和4月上月的新品共占据7个席位,分别为3月上市的《十八岁出门远行》《人世间》《桥头楼上》《食南之徒》,4月上月上市的《我是猫》《等我·遇繁》《太空之反击》。相比之下,实体店榜和货架销售榜中则仍是长销经典品占据更多席位。从这个角度看,也许对于虚构类的新品种而言,需要增加对兴趣电商渠道发行的关注。

### 非虚构类

2024年4月,非虚构类销量领先的图书中,社交世相相关话题图书关注度依旧较高,《分寸:跨越社交圈层的底层逻辑》热度持续,在非虚构类总销量榜和兴趣电商榜均为销量首位的作品;其次是《当妈是一种修行》和《回话有招》,在非虚构类总销量榜和兴趣电商榜均位列销量第二和第三。而货架销售榜首位依旧被《我们生活在巨大的差距里》占据。

**基础经济理论需求稳定,借助短视频渠道进一步打开图书销售路径。**4月位于销量前列的《博弈论》作为经济理论类图书,一直是图书市场中的热门选题。4月该书通过在短视频渠道中的“低折扣营销”,进入兴趣电商榜销量前10名;同时借助短视频渠道的流量加持,实现了更多渠道的渗透,在货架销售榜中也进入了销量前30名。

**短视频电商渠道成为非虚构类图书重点销售渠道。**从4月非虚构类总销量榜TOP30图书的销量渠道结构来看,短视频电商渠道成为更多畅销图书的主要销售渠道。具体来说,总销量榜TOP30图书中,共有18种图书销量的最大来源是短视频电商渠道,其中包含了全部TOP10图书。个别图书如《静心的智慧》仅在短视频电商渠道动销。

**货架销售榜中套系产品表现更好,套系产品销售更容易激发读者主动购买欲。**货架销售榜的销售特点为“人找货”模式。而套系图书通过对产品的深耕,往往能够积累相对固定的读者群体,从而激发读者的购买欲望,形成持续性销售。本月货架销售榜TOP30中有13种图书均属于“如果历史是一群喵”系列,正是套系图书持续销售的典型案例。

### 少儿类

2024年4月,“钝感力”成为儿童心理健康类图书的一大关注热点;表达力提升图书为家长提供教育痛点解决方案,市场表现较好。

**“钝感力”成儿童心理健康关注热词。**本期少儿心理健康相关题材图书中,《孩子情绪钝感力:给孩子的反脆弱指南》《漫画儿童钝感力》表现突出。在成长的道路上,每个孩子都会重复经历跌倒和爬起的过程,家长作为孩子成长道路上的领路人,每每想要指引孩子如何应对各类问题,却常常深感孩子们敏感脆弱,“打不得,说不得,骂不得”,“钝感力”成为孩子从敏感脆弱到从容自得的一剂良方。

**表达能力提升图书受到欢迎。**不懂拒绝、不敢开口、表达有歧义是孩子们在社交时容易遇到的问题,本质在于孩子的逻辑思维还不够成熟,不能准确说明自己的意思。《让孩子赢在表达——校园社交篇》《让孩子赢在表达——日常生活篇》《让孩子赢在表达——公共场合篇》为孩子迈出准确表达第一步提供了可借鉴的思路,在市场中表现较好。

**系列图书和套系图书占据多数席位。**4月少儿类销量领先图书中,出现了较多系列图书和套系图书,如“奇先生妙小姐全新故事集”“米小圈快乐大语文”“让孩子赢在表达”“开心锤锤”“米小圈脑筋急转弯”和新版“大中华寻宝系列”、各学科“漫画趣味启蒙书”等。

### 书香地图

# 山东书城:玩转“书店+” 再造新空间

□本报记者 左志红 实习生 刘江颖

在山东省济南市市中区胜利大街56号,矗立着一座文化瑰宝——山东书城。它占地面积达2.4万平方米,拥有图书品种12万种,如同一座宏伟的知识殿堂,无声地诉说着智慧的传奇。书城的外观典雅大气,宛如一位知识渊博的智者,静静地守护着这片书海。

早就听闻山东书城是首届全民阅读大会·年度最美书店,5月12日,《中国新闻出版广电报》记者慕名而来,走进山东书城,发现入口处有一面荣誉墙,上面除了最美书店的牌匾外,还有“书香政协”阅读基地、山东省第七届全国阅读示范基地、山东省“最美爱情打卡地”和“中小学生学习社会实践教育基地”等10多个荣誉牌匾,这些荣誉见证了山东新华人对“书店+”模式的坚定追求和不懈努力。

### 书海泛舟,智慧启航

进入山东书城,仿佛穿越了时空的隧道,踏入了一个充满墨香的世界。在这里,1.4万平方米的图书经营区域如同一片浩瀚的星空,无数图书如同繁星点点,熠熠生辉。

书海泛舟的旅程始于那巍峨的殿堂之门轻轻开启的瞬间。漫步书城,每一层楼都有独特的风景:一楼是格调文学馆,二楼是社会科学院,三楼是少儿成长馆,四楼是文教外机构,五楼和六楼是美术馆和教育培训机构。

5月12日恰逢周末,又是母亲节,山东书城随处可见拿着书静读的人。“读书切戒在慌忙,涵泳工夫入味长。未晓不妨权放过,切身须要急思量。”一层格调文学馆书架的上方,高高悬挂着宋代理学家人物陆九渊写的一首名为《读书》的诗,仿佛在提醒读者,要以平和的心态面对知识的海洋。这里随处可见热爱文学的读者,他们或坐或站,在安静地阅读着文学图书。

拾级而上,可以看到,楼梯转角处的一排排长椅上坐满了读者,无论是大人还是孩子,都拿着书在津津有味地阅读。



5月12日是母亲节,在山东书城母子共读成了一道风景。 本报记者 左志红 摄

在儿童成长馆,有的孩子站在科普图书展台旁阅读科普书,看着看着便笑了。更多的孩子则在书架下的木地板上席地而坐,看着一本本五颜六色的漫画书。有的家长和孩子共读一本书,父母给孩子轻声细语地讲述着书中的故事。

山东书城不仅拥有浩如烟海的书籍,还充分发挥自身文化平台优势,先后开办山东老年大学书城分校、济南市中青年夜校,为长者和青年人提供了学习的平台和空间。济南新华书店营销部主任闫龙介绍,这些课程备受追捧,像中青年夜校,开放报名不到40分钟学员名额便被一抢而光。此外,悦客自习室也为市民提供了高性价比的学习空间,由于价格亲民,这里吸引了各个年龄段的人前来学习。

### 深耕社群,融合创新

来到二层的活动区,一场名为“防灾减灾”的阅读活动正在这里举办,数十名小读者在听工作人员讲解有关地震的知识。闫龙告诉记者:“因为今天是汶川大地震16周

年纪念日,我们特地通过书城的服务群组织了这场地震知识普及活动。今天还是母亲节,上午这里举行了一场母亲节活动。”

记者看到,书城的多面墙上贴着“山东书城服务群”的宣传单。闫龙告诉记者,秉持“深耕社群,融合创新”的理念,依托这个社群,山东书城为读者提供了多种形式的服务。

在“社群+文化活动”方面,闫龙介绍,山东书城所有的活动都可以在社群里进行预告,然后通过小程序进行报名,实现了线上线下无缝对接。

在“社群+产品服务”方面,山东书城每天都会推送图书和多元产品的信息供读者选择,全力满足读者的文化和生活需求。在“社群+平台互通”方面,山东书城与饿了么平台达成合作,实现餐饮与图书的跨平台销售,让顾客在享受美食的同时,也能轻松选购心仪的书籍。同时,团购、拼团等促销活动在社群中得到了有效推广,进一步提升了消费者的购物体验。

此外,山东书城还积极探索“社群+研学旅行”的新模式,通过社群招募读者参

与,已经开发周边研学项目100多个,让读者在亲身参与中感受文化的魅力。例如,山东书城营销创新团队精心策划的系列课程“穿越时空,重温千年文化”,因为课程内容新颖、互动性、参与感强,深受学生和家长的欢迎;“一本书的诞生”课程更是独具特色,引领读者走进印刷厂、物流中心、出版社,让文化的种子在读者心中生根发芽。

### 创意汇聚,文化交融

山东书城里的文创产品区汇聚了无数创意与艺术的瑰宝。“中国名砚”“瓷言瓷语”“艺空间”等专区成为人们领略传统文化、感受艺术气息的重要场所。

在这里,“中国名砚”专区以其深厚的文化底蕴和精湛的制砚工艺,吸引了无数书法爱好者和收藏家的目光。“瓷言瓷语”专区则以独特的陶瓷语言,诉说着传统文化的魅力。这里的瓷器作品设计新颖,工艺精湛,将传统与现代元素巧妙融合,展现了陶瓷艺术的无限可能。“艺空间”专区则是一个集多种艺术形式于一体的展示和创作区域,来访者可以在这里进行书画创作。

在“新华文化市集”,读者可以看到各种充满创意的产品,如设计别出心裁的书签、造型各异的玩偶等,还可以“拆盲盒”,体验“未知的快感”。

在山东书城的一角,还藏着一个咖啡书吧。这里弥漫着咖啡的香醇与书籍的墨香,交织出一幅宁静而美好的画面。记者到这里时已是下午3点,座位还略有空余。有的读者点上一杯香浓的咖啡或茶,挑选一本心仪的书籍,静静地沉浸在书的世界里。有的情侣在这里一边看书一边低声交谈。还有一家四口围坐在一张桌子旁,每人一杯茶,一本书,孩子不时跟大人谈论书里的内容。值得一提的是,这里作为省级“最美爱情打卡地”活动主场地,每月都会开展一期主题联谊活动,吸引了众多单身青年男女参与。

除了咖啡书吧,山东书城还设有其他多样化的服务区,如“汉堡王”快餐店、眼镜店和超市等,满足读者的多样化需求。