

各地新华人相聚济南探讨新时代新华书店高质量发展——

如何在重点领域布局落子

□本报记者 范燕莹

面对新形势、新任务、新挑战，在新华书店品牌创新发展的进程中，各地新华书店都有很多经验和做法。7月25日，中国新华书店协会第四届第五次理事会（第九次常务理事会议）暨新华书店推动高质量发展交流会在山东济南召开，各地新华书店相关负责人围绕新华书店高质量发展进行了经验分享与深入交流。

加快发展新文化业态

“要学习贯彻好党的二十届三中全会精神，在改革发展中找到创新依据。”中国新华书店协会理事长茅院生说，党的二十届三中全会中提出的深化文化体制机制改革要求，为新华书店改革发展定了调子、指明了方向，新华书店要积极推动文化与技术融合，加快发展新文化业态。

山东、湖北、安徽等省新华书店相关负责人介绍了各自高质量发展的整体思路和相关举措。山东新华书店集团有限公司董事长安蓬生说，山东新华以融合创新发展为主基调，围绕“转换员工新角色、搭建营销新场景、开拓产业新领域、形成商业新模式”的“四新”转型要素，积极发挥企业资源优势和品牌价值，加速布局新赛道、新领域，多维度建立与用户高频次、多样化的连接渠道，切实推动由传统图书经销商向综合文化服务商转变。

湖北省新华书店（集团）有限公司总经理陈栋说，近年来，湖北新华坚持平台化运营、网格化服务、数字化管控“三化”驱动，持续延长产业链、优化服务链、缩短供应链、提升价值链，推进线下实体店服务一张网、线上微店云店服务一张网和阅网“三网”深度融合，构建“微店+直播+企业微信+视频号+公众号”微生态链营销体系，成功打造全学段“产品+服务+活动”教育服务新模式，积极构建“书店运营+智慧配+公共文化服务”文化消费新格局，为加快建设“书香荆楚、文化湖北”贡献新华力量。

皖新传媒文化消费总公司是安徽新华发行集团主责主业的重要业务板块，皖新传媒文化消费总公司执行董事刘维维介绍了安徽新华重点围绕“四本书”



山东新华在曲阜的中华优秀传统文化国际研学高地开展研学活动。本报记者 左志红 摄

战略，实践高质量发展路径的具体做法。一是使命任务“传统书”，巩固重点政治读物发行首地位，聚焦一般图书零售、教材教辅发行转型升级，实现传统主业规模、质量行业一流。二是美好生活“社会书”，聚焦公共图书馆和“15分钟阅读圈”主赛道，依托成熟的公共文化服务EPCO模式，打造全国公共文化服务标杆。三是融合发展“IP书”，聚焦文旅融合，以大产业项目为牵引，打造规模效应，讲好安徽故事。四是科技赋能“AI书”，聚焦创新驱动，推进人工智能在文化教育服务垂直领域的深度开发应用。

不断开拓新的市场领域

“要充分认清目前市场中遇到的复杂情况、复杂问题和艰难险阻，进一步做强做大主责主业。”茅院生说。数据显示，2024年上半年整体图书零售市场中，短视频电商渠道依然呈现正向增长态势，要深入研究和分析这一市场变化，寻找对策；要围绕新渠道的商业模式和读者需求，持续创新。

全国新华书店在融合创新、多业并举方面开展了许多实践，成效进一步彰显。今年全国书博会期间举办的“2024中国电商直播大赛·图书直播邀请赛”，是跟进电商业态迭代升级新趋势，赋能

线上消费而打造的国际级直播电商品牌活动。作为承办方代表之一，主持福建新华发行（集团）有限责任公司日常工作的海峡出版发行集团有限责任公司副总经理何强表示，活动进一步推动图书直播行业朝着文化传播的路径高质量发展，以赛促培，为图书直播人才的能力提升助力。

山东新华在扎实抓好图书主业的同时，不断开拓新的业务领域和市场领域。一方面，依托自身资源优势，加快拓展产业版图，把文旅研学作为多元发展的第一主攻方向，全力推动其成为山东新华的重要经济增长点；另一方面，以用户需求为核心，与大型企事业单位进行战略合作，积极搭建融合创新、聚力共赢的“集客”业务新模式。

湖北新华围绕“出版+文创”拓展经营渠道，通过文具文创、咖啡茶饮、“三班”（托管班、自习班、社会实践班）及研学服务、定制文化活动策划等多业态融合运营，联动行业上下游共同拓展新的文化消费市场。围绕“图书+”和“书店+”，湖北新华在门店打造悦阅文创空间、浅磨咖啡、倍阅学习中心、倍小阅亲子阅读空间、新华自习室等多元业态，让“书店+咖啡+文创+沙龙+生活”成为转型升级门店标配。

1925书局、1927·鲁迅与内山纪念书局、新华书店·逆光226等，上海市

城福州路店焕新归来……上海新华传媒连锁有限公司副总经理赵锋介绍，近年来，上海新华不断建设新型文化空间、推广全民阅读活动，创新发展“书店+”多业态融合。

当好全民阅读推广主力军

充分发挥新华书店在传播先进文化、建设书香社会、推动全民阅读方面的主力军作用，这是推动全国新华书店实现高质量发展的一大路径。

“中国新华书店协会阅读推广专业委员会旨在进一步深化全国新华书店在全民阅读推广方面的交流合作，形成新华书店全民阅读的声音，每年定期开展业务交流研讨会，在资源共享、标准制定、服务提升、人才培养、平台建设、产品开发、门店运营等方面逐步汇聚多方合力。”会上，中国新华书店协会阅读推广专业委员会由新华书店总店牵头筹建，新华书店总店有限公司党委副书记、副总经理何光宇报告了相关情况。

在充分发挥全民阅读推广领域的主力军作用方面，各地新华进行了丰富多彩的实践。上海新华传媒股份有限公司在打造实体店文化空间的同时，注入以“新华悦读”为核心的文化品牌，为市民熟悉的“新华”老品牌注入了新活力。今年世界读书日前后，新华悦读书城快闪周等系列活动陆续亮相，新华悦读·知新书院、新华悦读·书香校园及新华悦读·名家讲坛等品牌活动亦先后开启，共同构成新华传媒书香品牌矩阵。

西安市新华书店有限公司副总经理曾满园介绍，自2016年开始，西安新华书店先后打造了一批以曲江书城为代表的书店综合体，并形成了文化地标型、社区服务型、景区驿站型、社会职能型、区域商圈型五类书店模型。结合城市文化服务需求，西安新华精心打造了“阅读·春暖花开的味道”“新华大讲堂”等多个特色品牌活动。今年上半年西安新华书店还承办了西安·广州双城联动“跨越山海·丝路共读”读书月活动，为全民阅读活动注入更加多元的文化内涵，也为城市文化服务扩展带来更多可能。

■书香地图

把博物馆美术馆等“搬”进书店

□本报记者 章红雨 李美霖



小读者在家长的带领下认真观看传媒书城展柜里的陨石。本报记者 李美霖 摄

早就听闻山东省青岛市黄岛区新华书店·传媒书城（以下简称传媒书城）是青岛市的文化新地标，它虽远离青岛市中心，但是它并不是“门前冷落车马稀”。数字时代，它依然能够散发出独特魅力的秘诀在哪里？7月25日，《中国新闻出版广电报》记者走进传媒书城，沉浸式感受了这家位于青岛西海岸新区的实体书店的魅力。

多元体验。步入传媒书城的大门，随处可见的大读者、小读者捧着心爱的图书在阅读。据黄岛区新华书店副总经理徐阳介绍，传媒书城位于在青岛西海岸新区城市传媒广场三至六层，于2018年5月6日正式开门纳客，店面面积近1万平方米，藏书约4.5万种、20多万册。

记者看到，除拥有大部分实体店标配的咖啡馆、儿童娱乐、书吧、文创产品外，传媒书城还拥有博物馆、美术馆、科普馆、夜校、绘本馆、付费自习室、纹样馆及一个多功能小剧场。这种多元体验的氛围，使开在商场中的传媒书城人气明显高于其他店铺。

步入少儿阅读区，这里是小读者聚集的地方。它内设的阅读成长区域、梦想成真区和亲子互动区，加入了更多的儿童体验元素。“轻阅读区”则融合了年轻人喜欢的图书、文创产品、生活元素等多元业态，图书多以文学图书、艺术图书、杂志为主。步入五层，是传媒书城的“重阅读区”。这里打造图书博物馆效果，其中的成人考试专区，各类考试辅导教材应有尽有，业态上还引入了甜品店、钢琴培训教室等。

活动丰富。传媒书城的一大特色是开展丰富多样的研学活动。统计显示，作为青岛市研学基地的黄岛区新华书店是知传统技艺博物馆，至今接待研学学生7万余人。

徐阳告诉记者，在书店，学生们可以独立完成一本图书的造纸、印刷、装订，学习课本中记录的古代发明，体验一本书从无到有的成就感。研学课程是集云冈石窟历史文化学习、古法造纸术、印刷术博物馆讲解和实践活动为一体的阅读实践教育体系，旨在提高小学生阅读、动手、审美、文学、历史等方面的素养，激发学生读书的热情。

4月23日，全国科普教育基地——北京大学地球与空间科学学院实践中心（青岛）正式在传媒书城成立，该基地由北京大学地球与空间科学学院、北京大学地质博物馆以及青岛市黄岛区新华书店联合打造，通过标本展览、互动体验、课程学习、动手实践等多种形式的活动，传播地球科学知识、倡导科学方法、提升公众的科学素养。

“北京大学地球与空间科学学院实践中心（青岛）不仅是一个科普展览的场所，更是一个推动科学教育、培养公众科学素养的重要平台。无论是展品展示、研学活动还是科普讲座，都充分体现了科学与文化的融合，为公众提供了一个探索科学奥秘、感受文化魅力的绝佳场所。”徐阳说，不少单位一听说新华书店谈合作，都十分乐意伸出橄榄枝。“未来，传媒书城将始终秉持热心、负责、周到的服务态度和理念，继续为更多读者朋友提供多元课程。”

值得一提的是还有传媒书城举办的“趣悦读”读书会，读书会有竞赛积分、互动分享、手工体验3种形式。每次传媒书城都精心设计游戏环节，改变传统读书会的“讲书”模式，转化为基于图书内容而开展的有互动体验的“玩书”，让读书会现场成为知识激发、碰撞、整合的场所。

“我们想让一个多元又生动的故事丰富小朋友的阅读生活，引导小朋友探索不同领域的知识，也让更多家长朋友加入进来，与孩子们一同感受自己动手的乐趣，锻炼孩子能力的同时增强亲子间的互动，在小朋友的心里种下阅读的种子，养成阅读的习惯，进而受益终身。”徐阳说。

特色鲜明。传媒书城的知名度还源于其内设有渡边淳一书房和梁晓声书房。这两个书房主要陈列渡边淳一、梁晓声的文学作品、图片及实物资料，介绍作家的创作轨迹和艺术成就。此外，青岛出版集团与云冈石窟研究院合作，策划出版了《云冈石窟全集》，并在传媒书城内复制了整体长17.9米、宽13.6米、高10米的云冈石窟第三窟佛像。

不止于此，书城四层是艺投当代美术馆。这是一个文化、美学汇聚的平台。在书店内设置美术馆并不多，对此，徐阳告诉记者，美术馆展示的不仅有不同主题的优秀艺术展品，还有艺术与书店结合而生的艺术品，读者可以在充满文化气息的书店亲手绘一幅油画、做一个陶艺饰品，于手工艺中体会慢生活的乐趣，感受灵感和创意的激烈碰撞。

书城六层的是知传统技艺博物馆由黄岛区新华书店创建。传媒书城经理薛娇妮告诉记者，“是知”取自论语“是知也”，博物馆内馆藏作品百余件，另设有活字印刷展厅、造纸术展厅、雕版印刷展厅等，让客人在动手体验中感受知识的力量和时代的变迁。

轻松、愉快、自由，这是记者在传媒书城的深刻感受。这种感受，源自传媒书城转型升级路上的不断探索、不断创新、不断超越自我。

大象出版社抖音直播间从2021年至今累计开展直播活动700多场，粉丝付费500多万元——

用真诚和坚持打开图书市场新销路

□本报记者 吴明娟

粉丝数量17.1万、累计观看人次超2000万、单场销售数十万元……从2021年至今，大象出版社抖音直播间累计开展直播活动700多场，粉丝付费500多万元，被业界称为全国出版界最勤奋的直播间之一、全国最好的历史文化类图书线上销售平台之一。

面对盛赞，大象出版社社长汪林中谦虚以待，直言这不过是“在多次失败中淬炼出的一次阶段性的成功。从一开始的‘不敢出镜’‘想打退堂鼓’到被读者誉为‘宝藏直播间’，大象出版社营销策划部主任单明宇和他背后的团队经历了哪些改变？有哪些心得和难忘的故事？近日，《中国新闻出版广电报》记者采访了大象出版社直播团队，探知大象直播间成功背后的秘密。

组建团队推进融合

直播间里的单明宇侃侃而谈，说起话来笑意盈盈，短短三五分钟就能熟练地以高度概括而又生动的文字将图书内容介绍给观众。面对弹幕里各式各样的提问，单明宇应对自如，机智应答。直播间外，长相憨厚的单明宇一脸真诚，直言负责直播项目一开始是抗拒的。“从来没见过有一天会在手机上、在镜头前吆喝着卖书。”

时钟回拨至2021年，彼时的汪林中刚任大象出版社社长不久，面对推进融合出版的困境。在带领团队多次深入调研后，汪林中认为，“融合出版，底在出版”。他提出，一定要拥抱新技术、拥抱新时代。鉴于疫情，可以从直播入手先干起来。2021年年初，由营销策划部牵头，大象社成立新媒体小组。2月，大象社入驻抖音。

“春节不休息，一年直播超200场。”“不要求有多少人观看，也不要求获得多少收益，只定量，就当是在网上‘练摊儿’，要摸透直播这个领域。”与其说汪林中给大家下了任务，不如说是给自己定了目标。他在大象社的各个工作群、粉丝群深度“潜伏”，紧盯难题，搭平台、找路径、提供配套资源。没有主播，没有新媒体运营经验怎么办？汪林中便“发动群众”，组织全社



大象出版社在图书展会现场直播售书。大象出版社 供图

员工开展直播大赛、短视频大赛、音频大赛、脚本写作大赛，鼓励大家从实战中总结经验。

回想第一场直播，新媒体小组仍心有余悸。“老师请到了，准备工作做好了，但粉丝只有10个人，还是自己的员工，最后连直播的分屏功能都被平台拒绝了。”大象出版社数字内容研发运营部主任颜颖说。一下午，2个人，4个小时，单明宇和同事任剑豪喝了4瓶矿泉水，看着屏幕左上角始终处于个位的观看人数，卖出了一本9.9元包邮的书。“太难熬了，没有人关注，也看不到反馈，对着空气自言自语，还很紧张，额头上的汗一直流，只能不断喝水。”

坚持输出优质内容

第一场直播以惨淡收场，团队带着萦绕心头的失落感，直面直播的尴尬和难熬，重拾跳出舒适圈的勇气再次出发。他们轮流兼任主播，与直播“死磕”，用坚持、真诚和专业赢得一大批“铁粉”。单2021年就实现全年直播212场，日均销售从几十元增长至几万元，这远远超过了汪林中给的目标。“一切奇迹都是坚持的结果。”汪林中鼓励大家。

可随着直播营销的兴起，越来越多的平台和商家加入图书直播领域，使得竞争日益激烈。底蕴深厚、深耕教育和历史两大领域的大象社，如何在众多竞争者中脱颖而出，成为大象直播团队面

临的新问题。

“我们的用户群体多为以男性为主的对历史感兴趣、喜欢阅读或藏书的高知人群。”单明宇对大象直播间的用户群体这样画像。在经过了好几番思考后，他决定把注意力放在“优质”二字上，以期通过不断提升输出内容质量增加商品竞争力。

然而，历史图书内容往往较为严肃和学术，如何在保持历史的准确性和严肃性的同时，以生动有趣的方式将图书呈现给观众？“我们结合图书内容，采用多种直播形式，提高观众的参与度和兴趣。”单明宇介绍，他们还同时布置具有历史感的直播间环境，如摆放历史文物复制品、悬挂历史画作等，营造沉浸式的历史学习氛围。

谈及直播经验，单明宇直言要保持对读者的真诚和尊重。“最重要的是要了解读者的需求和兴趣，并根据这些来选择适合他们的内容。”为了介绍好图书，几位年轻的直播总是先认真读书，再把自己对这本书的认知转化成接地气的语言介绍给读者。“我们的主播主打扬长避短，喜欢文学的就交流诗词歌赋，善读历史的就探讨金戈铁马，喜欢思考人生就和读者分享人生感悟，我们是一个真实状态的呈现。”主播任剑豪说。

多方合作专场直播

伴随着2021年4月“抖音全民好书

计划”的开启，单明宇和团队开始有了新的想法。单明宇说：“为了确保直播内容的专业性和吸引力，我们必须精选图书内容，选择具有代表性、质量上乘的历史图书进行直播推广。”

可怎样从浩瀚的图书中挑选出合适的图书？新媒体小组群策群力，前后对比了10多家供货商和出版机构，最终决定与一家出版机构进行合作。“他们出版的很多历史类图书，无论是选题策划、内容还是封面设计，都非常适合我们直播间的调性和粉丝画像。”单明宇介绍，凭借大象社在业内的口碑和热情，更多好书开始进入直播间，单场销售额再创新高。大象直播团队还受到社会科学文献出版社、团结出版社、中图网等多家行业伙伴邀请，把直播间搬到他们的仓库，直播效果超出双方预期。时至今日，大象社已与71家出版社及民营书商建立了稳定的合作关系，带动全国10余家出版社进驻抖音直播间。

为了引导更多出版从业者参与直播宣传，大象出版社副总编辑张前进曾带头走进直播间，做了《全宋笔记》“中国汉字文物大系”等重点图书的开播专题直播，为读者展示了多套摘得“国字号”荣誉的“镇社之宝”。值得一提的是，赓续19年终成完璧的《全宋笔记》，全套102册，定价高达1.2万元，一经开箱即售出30余套。“这种高客单价的商品下单量往往不高，这是非常了不起的、令人无比骄傲的成绩。”主播毛婷婷说。

此外，直播间还邀请岳南、王士祥、孟宪明等知名学者直播连线或走进直播间讲述历史人物的鲜活故事，并结合时下热点或流行文化，用历史的视角进行解读，引发观众情感共鸣。

3年前，在确定好清晰的目标后，单明宇和他的团队心怀梦想跑出了“加速度”。在追梦的路上，他们也有竞争激烈、内容创新难、主播专业素养要求高、观众互动和参与度低等困惑。单明宇表示，除了精选图书、创作优质内容外，下一步将对直播加强历史知识、直播技巧、营销策略等方面的系统培训，提高主播的专业水平，同时利用多渠道进行宣传推广，提升直播间的知名度和影响力，力争打造出全国最好的历史图书直播间。