

# 美在跨界融合 美在多元包容

——“最美书店美在何处”系列报道之广东篇

□本报记者 徐平

跨界融合展现了文化空间之美，多元包容体现了阅读服务之美。

自2022年以来，觅书店（深圳壹方城店）、广州楠枫书院、广州新华书店北京路店、觅书店（东莞国贸店）、广东揭阳新华书店进贤书城、中山市星求索书苑6家实体书店先后荣获“年度最美书店”称号。它们之中，既有当地文化地标的大型书城，也有开在商圈之中的小型书店，还有新型的阅读文化空间。作为广东实体书店的代表，它们以公共服务新模式、文化惠民新成果、阅读空间新美学，呈现了岭南书店工作者近年来的探索与实践。

《中国新闻出版广电报》记者在采访时发现，这些实体书店都有一个共同特征，即以跨界融合的思维建设文化空间，为读者提供多元的阅读场景，用优质阅读服务满足不同读者的阅读需求，让全民阅读落到实处。

## 阅读空间展现岭南文化之美

坐落于广州市水荫路11号的楠枫书院，由南方出版传媒股份有限公司投资、广东新华发行集团股份有限公司建设运营。楠枫书院以独到的设计，将岭南传统文化与岭南建筑美学相融合。

“楠枫”谐“南风”之音，南风是南粤之风，也是改革开放之风。广东新华发行集团荟阅文化传播有限公司总经理郭刚荣就此解释，“南”亦指南方传媒，“风”蕴含“成风化人”之意。南方传媒以“兴文化 成美好”为使命，致力于成为植根岭南、服务湾区、放眼世界的文化领军企业，希望以文化的力量，让生活更美好。在“南风”的丰富含义之外，加两个“木”，其寓意不只是希望春风化雨，还想表明书院植根岭南大地，受丰厚水土气候、人文历史的滋养润泽，必会枝繁叶茂。

记者从书院入口进入，看到由楼梯、大门、玄关屏风到阳台灰空间的层序列组合，构造出岭南书轩中庭院的意象，与沿边街区的喧嚣形成对比，让书与人、书与景、景与人的虚实延展透过窗，融于街景光影中，激发读者与书卷、场景、文化的互动。中央立柱用书籍包裹，成为吸睛的亮点之一。柱上陈列《广府风》《潮州韵》《客家颂》《广州传》《十三行》等岭南文化主题图书，形成一座慰藉人心的精神宝塔。

书院借鉴园林造景手法，在室内塑



楠枫书院融于街景光影中，极具文艺格调。

楠枫书院 供图



在进贤书城举办的榕城青年夜校，老师正在讲授古筝的入门基础知识。

进贤书城 供图

造微景观，消弭读者在公共空间中阅读的心理边界，让室内外景致通透、氛围舒爽，让读者在专属且开放的阅读氛围中，感知文化、愉悦身心。此外，室内营造多元化阅读、分享、交流空间，借鉴广式骑楼的特点，创造出骑楼形态的夹层空间，并在夹层下方用花窗间隔出一个个安静的阅读空间。记者凭栏而坐，依台而读，临窗而观，自由自在，乐于其中。

“书店起名的时候，就选择了‘书院’二字，是受‘讲会制’形式和精神的启发。”郭刚荣说。

## 文化地标展示阅读服务之美

进贤书城根据揭阳本土老城、进贤门建筑等古建筑群的特点，融入了厝角头、古城砖、牌坊等一些具有揭阳民居特色的文化元素，一座坐落在古城里、充满文化气息的古城书店吸引了众多读者，在彰显古城历史底蕴的同时，打造具有书卷气息的沉浸式阅读场景。书城内设置了社科、文学、生活、少儿、教辅、艺术、文体等七大图书专区，展销图书达5万多册，覆盖品类2万余种。

进贤书城内设有丰富多彩的专区，包括母婴区、提供温馨舒适的阅读环境，让亲子共享阅读时光；户外劳动者关怀

区，为辛勤的劳动者送上免费饮料和食物；听障人士阅览室，通过特别设计让无声的世界也能感受到阅读的魅力。

“书城内设立专区，服务不同人群的阅读需求，让阅读成为一种生活方式，推动全民阅读在基层的覆盖。”广东新华发行集团揭阳新华书店有限公司总经理刘振毅表示，母婴区可以增进亲子关系、培养儿童阅读兴趣、营造家庭阅读氛围，当家长在书店的母婴区陪伴孩子阅读时，也在无形中营造了一个家庭阅读的氛围；户外劳动者关怀区可以关注社会底层群体、提升文化素养、促进社会和谐，在关注社会底层群体的阅读需求的同时，有助于缩小社会阶层之间的差距，促进社会和谐与稳定；听障人士阅览室既可以提供平等的阅读机会、多元的阅读方式，还可以让更多人意识到残障人士也有平等获取知识和文化的权利。

作为“城市文化会客厅”和文化地标，进贤书城还组织举办各类文化和阅读推广活动，以“阅读+文化活动”提升书城的品牌形象和影响力。据统计，2022年开始，进贤书城组织举办各类文化和阅读推广活动超过750场次。书城突出受众意识和分众化要求，重点策划打造“研学实践活动”“青年夜校”“新华朗读者”“名家进校园”“宋朝文化传承”“潮汕文化大讲堂”等读者认

可度高、影响力深远的读书品牌活动，形成覆盖人群广的文化活动矩阵。刘振毅表示，进贤书城设立读者反馈渠道，及时收集和处理读者的意见和建议，不断优化服务质量和活动内容，定期对书城的活动和服务进行评估和总结，发现问题并及时改进。“进贤书城成为城市文化交流和传承的重要平台，为城市的文化繁荣和发展作出贡献。”刘振毅说。

## 跨界融合呈现阅读体验之美

在经营形式上，楠枫书院积极探索“阅读+”，把空间之美变为“有用之美”。一方面是把握岭南特色，把粤剧、年画、剪纸等岭南传统艺术，以鲜活的形式在书院亮相，使得这一方小天地成为岭南文化大舞台；另一方面是将活动嵌入周边居民的日常生活，活动不仅要有书香气，还要接地气，做强基础性、常态化的服务项目，提高空间利用率。例如，每年假期开展的书店托管班、常年招生的阅读思辨课、共享自习室付费服务“小书童”卡、书店研学实践等。

在内容创新上，楠枫书院不断尝试跨界融合。郭刚荣说：“用精准的内容输出，才能让群众愿意进来、愿意留下。”通过“阅读+音乐”“阅读+漫画”“阅读+美食”“阅读+旅行”等跨界内容活动，吸引不同领域的爱好者来到楠枫书院，感受阅读魅力。郭刚荣表示，文化需要坚持和情怀才能看到不一样的风景，“阅读+”也需要持续创新新场景、新功能、新服务才能让阅读触达更多人群。

进贤书城则创新“书店+”模式，重构全民阅读新场景，在发展中着力实现多元化运营。书城以图书为核心，集聚教育培训、文创产品、咖啡书吧、家居生活、幼儿教育产品、数字娱乐、文化体验等多元业态，着力打造市民阅读学习、交流和休闲的复合式文化体验空间，实现书店的跨界融合。

进贤书城通过举办多元化的阅读活动，提供多元文化场景，让市民享受沉浸式阅读体验。刘振毅介绍，进贤书城通过“硬件+气氛+人与人的互动”构建让读者一见钟情的场景，为读者提供沉浸式阅读体验。这种体验不仅局限于书籍本身，还包括与书籍相关的文化、艺术等方面的深度体验。

## ■开卷月评

# 图书市场迎来“暑期档”

——2024年7月全国大众畅销书分析

□开卷研究

因为阅读成为孩子们的假期打卡项目，所以图书零售市场也迎来了“暑期档”。2024年7月的图书零售市场，虚构类图书中，经典名著热销，兴趣电商渠道活力值拉满并成新书首秀舞台；非虚构类图书中，漫画历史与心理自助类图书持续热销，家庭教育依然是市场关注重点；少儿类图书中，“漫画+”图书玩转短视频电商渠道，短视频带货洞悉家长心理。

## 虚构类

2024年7月，虚构类各榜单的榜首图书较上月均发生变化。《红楼梦》在总销量榜和兴趣电商榜均为销量第一名，货架销售榜和实体店榜的销量第一名则为《红岩》。

暑假来袭，“四大名著”毫无疑问是一代又一代中小學生暑期书单中的必备书目。2024年7月，中国文联出版社古典文学名著全本无障碍阅读版本的《红楼梦》登顶总销量榜，该品种近年来在7月的频频热销，主要是受到其人选高中语文新教材整本书阅读单元的必读书目的带动，本期该品种和一同入选必读书目《乡土中国》在兴趣电商渠道中的组套销售效果突出。

对比三大细分渠道榜单，可以发现仅兴趣电商榜中有2024年7月新上市的品种上榜（共6种）。同时，兴趣电商榜中新书品种的题材也更为多元，覆盖了推理悬疑、都市言情、科幻、乡土文学题材。相比之下，货架销售榜和实体店榜则延续了以经典畅销作品为主的一贯特质。

## 非虚构类

2024年7月，非虚构类销量领先图书中，成功学与社交处世类图书持续热销，《回话有招：高情商回话术，开口就让人喜欢》《胜天半子》继续进入非虚构类总销量榜和兴趣电商榜前三名；《如果历史是一群喵》系列新作《如果历史是一群喵（14）一明末清初篇》热度进一步上升，位列总销量榜第二名及货架销售和实体店榜单首位。

名人效应带动图书销售，比如刘同全新散文随笔集《等一切风平浪静》6月上市后，刘同利用自身流量参与图书的宣传与营销工作，取得良好的效果，带动作品热销。线下渠道中，刘同除举办新书首发暨读者见面会外，还陆续在全国多个城市举办新书分享会，随着活动的继续，相信8月该书在线下的热度依旧会持续。线上渠道中，刘同除在抖音、微博等平台的个人账号进行直播分享外，还进入东方甄选直播间进行新书的推荐，得到了不少粉丝的支持。该书本期进入总销量榜及兴趣电商榜前十名。

在新作《如果历史是一群喵（14）一明末清初篇》带动下，“如果历史是一群喵”系列在6月非虚构类货架销售榜上表现出色，7月该系列依然占据货架销售榜前30名的14个席位，并有两个品种成功进入总销量榜前30名，这一方面说明市场对漫画历史类图书有较高的需求，另一方面也体现了知名IP流量对销量的带动作用。但该系列作品7月均未进入兴趣电商榜前30名。

家庭教育一直是家长和社会共同关心的话题，新一代的家长已不再满足于传统的经验教育，希望运用更加科学的方法来教育孩子。本期《孩子的成长，妈妈的修行》《爸爸的高度，决定孩子的起点》《左手家风 右手教养》等书，或从家长自身成长的角度出发，引导家长在教育孩子的过程中不断提升自己，或强调家风和教养对孩子成长的重要性，为家长提供了全面的教育指导，受到家长的欢迎，进入榜单前列。

## 少儿类

2024年7月，少儿图书市场中“漫画+”图书销售热度不减，并且凭借在短视频电商渠道的优势，在总销量榜上表现优异。《漫画少年学墨非定律》位列总销量榜和兴趣电商榜首位。货架销售榜则主要由经典少儿文学作品和知名IP套系图书构成，销量排在首位的图书是《夏洛的网（2020年版）》。少儿儿童的成长成才是家庭和社会的希冀，一些少儿类图书紧扣提高少儿发展能力的主题，发挥着向少儿传递科学知识和为人处世道理的功用，因此备受追捧。短视频电商渠道迎合家长们“望子成龙，望女成凤”的心理，助推此类图书的热销。

可以看到，“漫画+”创作很有活力，开拓出更多内容组合。“漫画+能力培养”讲解与人交往的各项能力。本期总销量榜中共有4本“漫画+墨非定律”内容的图书上榜，“墨非定律”成为新的内容热点，延伸出了少儿社交力、领导力、自驱力等能力培养话题。此外，《漫画儿童领导力》《漫画儿童变通思维》《漫画社交情商书》《漫画时间管理启蒙书》等能力细分化培养图书也在少儿市场热销。“漫画+科学知识启蒙”以通俗易懂的方式为儿童系统学习自然科学奠定基础，如《物理漫画启蒙书》《化学漫画启蒙书》《漫画趣味物理启蒙书（精）》《漫画趣味化学启蒙书（精）》等。“漫画+礼仪教养”帮助儿童更好地理解与人交往的规范，如《赢在教育：看漫画学礼仪》。

弘扬科学家精神，发挥榜样的力量，少儿主题出版市场颇具潜力。《国之脊梁——中国院士的科学人生百年》引导少儿读者以老一辈科学家为榜样，学习其科学精神和人生态度。该书取得“双效”佳绩，同时进入总销量榜、货架销售榜和兴趣电商榜。

# 推动传统图书经销商向文化服务商转变

□安蓬生

近年来，中央及各地方党委、政府不断加大文化产业、实体书店的支持力度，为新华书店高质量发展带来了新机遇。但与此同时，新华书店也面临着外部竞争与内部危机并存的严峻挑战。面对新形势、新任务、新挑战，山东新华书店集团有限公司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，加速布局新赛道、新领域，切实推动由传统图书经销商向综合文化服务商转变。

**以用户需求为核心，加快转换员工新角色。**山东新华从数字经济、互联网思维的角度，推动员工向社群、主播、团长转型。随着互联网的快速发展，实体书店线上线下融合发展已成为未来发展趋势。山东新华将发力社群、直播带货、新媒体作为互联网时代实体书店连接用户的方式，以此更好地触达用户，与用户建立连接，重构与用户的关系。山东新华鼓励全省门店员工大力实施“店员变群主”项目，开展“快团团”，充分发挥社区书店区域覆盖和线下拉新优势，构建起与社区读者线上“链接”的新型用户关系，完善门店的服务方式，形成线上线下结合的新型阅读服务体系；充分挖掘员工对新媒体业务的创造力和潜力，在全省范围内开展短视频竞赛、抖音直播竞赛，以赛促练提升员工专业技能，探索新媒体电商新模式、新路径，构建销售新渠道、新增长点。

山东新华从拓展新业务的角度，推动员工向选品师、展陈师等转型。今年上半年，山东新华在全省开展了“新华荐读师”“新华美陈师”“新华讲师”比赛，培养提升门店员工在内容服务、自主创新、运营能力等多个方面的核心竞争力；为了给用户提供全面、高品质、专业化的文旅研学服务，全力培育“新华爱书客”研学品牌，积极鼓励从事文旅工作的基层同志考取导游资格证，截至目前，全省系统内共有239人考取了导游资格证，夯实了文旅工作力量。

山东新华从打造复合型人才队伍

角度，推动由关注个人成长向注重打造团队转变。山东新华在拓展各项重点工作和新业务的过程中，通过项目制管理，在全省培养打造了“红石榴”“红领巾”“红雁”“红杨”等16支以“红”字命名的融合创新团队。比如，枣庄分公司“红石榴”团队由分公司教育服务部、大客户业务部及文旅研学公司的业务骨干组成，利用不同板块的资源优势共同发展文旅研学、教材教辅等业务，实现了多业务板块线上线下、数据流量和部门人员的深度融合。青州分公司“红领巾”团队主要负责分公司和当地教育部门合作运营的青州人工智能体验中心的课程和运营管理工作。该团队采用“一人多岗、一岗多能”模式，经过集中培训学员学习科技教育的专业知识，得到教局专家的专项指导，实现了研学业务与书店业务的共同发展。

**以精准服务为引领，积极搭建营销新场景。**山东新华结合“一老一小”的需求变化，为用户提供个性化、多元化、定制化的优质服务，通过搭建不同的服务场景，作为落实提升实体书店自主发展能力的根本落脚点。去年以来，山东新华不断探索新的服务场景和服务模式，相继打造了“新华书店老年大学”“新华青年夜校”“新华自习室”等一批新业态、新项目，全省探索形成了一批新的商业盈利模式，用户的体验感和满意度明显增强。

山东新华全力打造“新华领阅计划”全民阅读品牌，以此增强门店引流拓客能力，提升新华书店的社会美誉度和影响力。为了满足不同用户的需求，“新华领阅计划”针对不同群体、不同领域打造了“新华·名家齐鲁行”“新华·书香驿站”“新华·阅享时光”等形式多样、内容丰富的子活动品牌。借助新媒体营销手段，打造多样化的消费场景，努力实现吸引人、服务人、留住人的营销逻辑闭环。2024年上半年，全省共开展“新华领阅计划”系列活动5400余场，近80万人次参与活动。

以重点项目为抓手，大力开拓产业

**新领域。**山东新华依托自身资源优势，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。山东新华自2018年成立书香研学旅行社，到2020年组建新舜文旅发展集团，再到目前基本形成完整的产业链，已走过了6年的探索历程。目前，“新华爱书客”逐渐成为山东省研学旅游知名品牌，研发了一批精品化、体系化的研学课程，打造了曲阜、沂南、青州“一大两小”三处营地。

面对当前严峻的市场形势，山东新华积极开拓思路，将门店研学、“营地+”运营、高端定制旅游及老年人慢旅行作为重要发力方向。山东新华聚集出版上下游产业链优势，组织开展一系列特色鲜明的店内研学活动；以旗下红叶旅行社为主体，积极组织高端定制游、文化主题游、出境游等活动，用专业、周到的服务满足中高端客户群体的需求；不断完善营地的功能，积极拓展“营地+赛事”“营地+培训”等新的运

营模式，目前舞蹈、象棋、无人机、航模赛事等已落地曲阜营地。

山东新华以用户需求为核心，与大型企业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。目前已与山东省农业银行、山东省交通运输集团等单位达成战略合作，通过“集客”业务带动销售过亿元。

**以机制创新为动力，夯实创新型基础。**立足新发展阶段，山东新华把体制机制的改革创新作为推动转型发展的关键抓手，对经营指标、绩效考核等相关权限下放至一级管理，加大对创新业务的考核比重，打破薪酬保底制，以业绩为导向，鼓励基层首创精神；加大对融合创新项目的扶持和统筹，制定《项目制运作实施办法》，出台《融合创新项目扶持和团队奖励专项资金管理办法》；加大人才培养使用力度，以此推动企业打造更多新的商业运营模式，实现高质量发展。

（作者系山东新华书店集团有限公司董事长）



曲阜书城开展“新华美陈师”比赛，由美陈师对自己所做的图书造型进行讲解。

曲阜书城 供图