

美在业态升级 美在以人为本

——“最美书店美在何处”系列报道之福建篇

□本报记者 张福财

“最美书店”不仅仅指颜值之美，还体现为内涵之美。在东南沿海的福建，先后有5家书店获得“全民阅读大会·年度最美书店”称号，它们中有老牌新华书店的创新探索，也有民营书店小而美的特色。这些书店不仅有颜值而且内涵，如一颗颗星星，熠熠生辉，给读者带去精神的光亮。

把空间交还给读者

近日，《中国新闻出版广电报》记者来到外图厦门书城，还未进门，透过玻璃便被里头整面的书墙吸引。走进一看，感受到“知识”从四面八方涌来，一楼大厅近10米高的垂直空间内，书架似层层海浪与镜面装饰相互呼应，真是进入了书的海洋。

“书城的设计和布置始终围绕‘书’进行。”外图厦门书城总经理林元添介绍，书城常年保持20万种图书，在升级改造时将原来低矮书架的陈列改为落地高架，从平面铺展转为立体延伸，腾出的空间设计成更符合沉浸式阅读的功能区。目前书城设置了实木座位1000余个，开设阅读书吧、国际儿童绘本区、文艺空间和沉浸式小剧场，力图把更多的空间交给读者，以满足各年龄层、各职业领域读者群体的阅读需求。

位于宁德老城中心的宁德新华书店图书城，在门店形象提升时也做着相似的考量。“书店里最美的风景是人。”宁德新华书店图书城经理黄金滨感受颇深，他见证了宁德新华书店图书城从300平方米扩大到2063平方米，越来越受读者欢迎。现在的宁德新华书店图书城在一楼设计了休闲的水吧、雅致的茶室，二楼结合地方特色设计时尚的“冥想亭”，以及趣味十足的儿童绘本馆、儿童智造馆，每每假期几乎座无虚席。

以小而美的文艺空间作为定位的鹿森书店，在2023年进行了重建升级。在保持原有复古格调和色彩的基础上，在一楼增设了影音活动空间，可容纳20—30人进行小型活动；二楼多功能

►福书轩是一家福文化主题的新华书店。
福建新华发行集团 供图
▼外图厦门书城以“书”为核心进行装修设计，读者沉浸在书海中。
朱丹丹 摄



区面积扩大50%，增加30%的书架，容纳人数增长了30%。谈到该书店的重建初衷，鹿森书店负责人何鹏说：“希望能为读者提供更多交流的机会，构建一个福州城市文化分享的聚集地。”

打好特色与地域牌

福书轩是全国第一家福文化主题新华书店，定位是一处充满“福气”的城市文化会客厅。在场景设计上它充分吸收了中华福文化的精华，包括百福门、幸福大道、诵福台、福艺舞台等，既有历史底蕴的传统美，也有现代时尚的艺术美。

“在图书选品上，我们进行精准定位。”福书轩店长陈昌树告诉记者，福书轩图书主要围绕“福”主题展陈，分为5

个部分：一是“福·初心”，讲述为天下谋幸福的追求与梦想；二是“福·榜样”，记录幸福创造者的传记与故事；三是“福·文化”，分享你未必知道的福文化知识；四是“福·典藏”，展示5000年中华文明的回望与珍藏；五是“福·时尚”，提供追求高品质生活的态度与方式。

海西博文书店·古城店是漳州市的首家文旅书店。它位于漳州古城景区内、毗邻中山公园，由南洋风的三层独栋洋楼和闽南古厝小庭院组成。以让文化融入百姓生活日常、让书店成为城市公共阅读客厅为宗旨，将其打造成集阅读休闲、文化创意、文化旅游、亲子教育等多功能于一体的复合型文化生活空间。

“闽南有许多文化值得深挖。”海西博文书店相关负责人说，书店无论是建

筑风格，还是装饰点缀，都能让人感受到浓浓的闽南风格。同时，在活动策划上，海西博文书店时常邀请本土作家分享创作感悟，邀请本土传统手艺人进行授课，让读者近距离感受闽南传统文化魅力。

以读者为中心推广阅读

自2007年开业以来，外图厦门书城一直是厦门单体面积最大、图书品种最多的书店，年平均服务读者400多万人次。在不断的实践与探索中，他们为厦门市民开展了不少有针对性的阅读活动，每月设置不同的阅读主题，推出“特色小课堂”“又见书单”“电影沙龙”“why to 外图”“品读厦门”等品牌文化活动，与时俱进线上线下齐发力，扩大活动覆盖面与影响力，已是厦门文化生活中不可或缺的一部分。

“在服务上，我们要求员工尊重读者，始终以读者为中心，懂得换位思考，站在读者的角度去思考问题和迅速响应读者需求。”黄金滨说，宁德新华书店图书城近年来通过培训，以及走出市去参加各类型出版相关赛事不断提高服务能力、增强服务体验，更好地满足读者和企事业单位的个性化阅读服务需求。

在业务拓展与创新上，宁德新华书店开展文化定制服务，为部队、机关、企事业单位、学校等提供高质量、高标准的文化定制活动，策划主题阅读读书会、手工书法绘画、研学等活动，提供场地、物料和宣传工作，打造一站式服务。为了更有效地开展阅读服务，书店还通过聘请阅读推广人、组建青年阅读志愿者，把多样的阅读活动送往宁德各地。

鹿森书店则积极参与文化惠民活动，与福州台江区图书馆联合开展“你选我购”活动，承办《活力商都 台江史踪》新书发布会，并开展亲子教育心理分享会、福州摩崖石刻文化交流会等多元文化活动，共同打造“文学讲堂+读书沙龙+手作体验”新型文化空间。

书香地图

集书店、民宿、展厅、咖啡、酒馆等多业态于一体——

占川书局：在徽州古建中感受诗意空间

□本报记者 李美森 文/摄

“青砖小瓦马头墙，回廊挂落花格窗。在这里就像置身古人的藏书楼，能够更真切地感受传统文化的脉搏。”占川书局常客汪先生从这里走进了研究徽州文化的世界。

占川书局位于安徽省黄山市屯溪区的一个石家大院。石家大院是一座拥有近300年历史的徽州古宅，现如今古宅变身为一座传统与现代文化叠加、阅读与文旅功能兼具的复合型城市阅读空间。《中国新闻出版广电报》记者日前来到这家灯火通明、人潮涌动的“深夜书店”，围绕其经营特色与理念、文化活动与社区互动、读者服务与未来规划、阅读推广与挑战等话题，采访了占川书局主理人徐广宇。

紧扣徽州文化主题定位

“我们是一家集书店、民宿、展厅、咖啡、酒馆等多种业态于一体的阅读文化空间。”另一种生活，另一本书”来自美国诗人斯特朗德的诗句，这句诗很符合书局的定位——给客人提供一种特别的生活体验。”徐广宇告诉记者，占川书局在馆址选择、馆内空间设计、文献资源建设、活动延伸等过程中都紧紧围绕徽州文化主题开展。

为何取名占川书局？“占川”一词取自新安江的一条支流名称。地处徽州，名源徽州，处处蕴含徽州，占川书局真正做到了和徽州文化融为一体。

书局占地1200平方米，空间设计保留徽州古建筑特色，呼应徽州建筑别有洞天、一步一景的特质，同时有机整合现代化的设计元素，为游客和读者提供多元文化层面的独特体验。记者在现场看到，各类徽州文化特色书籍，安放在了院落的各个主题区域和角落，甚至是斑驳的老墙面上，供读者随时取阅。

徐广宇表示，阅读，是精神的落点。让书店成为文化交流互动的平台，才能让更多的人亲近阅读、热爱阅读。对此，占川书局推崇“阅读”而非“书籍”，提倡“阅读改善灵魂”的主张。

在打造之初，占川书局的思路便是“文化+书店+文创+客房+互联网”，通

过打造文化空间，提升消费者的体验，关注阅读的同时也追求高质美感。对此，占川书局逐渐形成以“文化创意”为核心的复合式文创平台，以及以“书籍”为核心特色的住宿区。

记者看到，目前的占川书局分为正厅、书店区、吧台、活动区、客房区和图书区6个部分。

正厅为主题艺术展览。书店区则根据阅读之于智识谱系的作用，分别以文学共和、异世之旅、意外之旅、地方世界、重拾语言、感知艺术、凝视历史、热爱智慧、敬畏自然等词语为主题分成9个区域。

吧台白天是咖啡馆，晚上则变成酒馆。活动区用来举行电影沙龙和读书会等文艺交流活动。图书区则是书局与黄山市图书馆合作打造的安徽省首个“徽州文化主题图书馆”，也是黄山市首家24小时图书馆，收藏徽州文化典籍2000余册。

通过与黄山市图书馆及屯溪区图书馆合作，占川书局实行互通还书，引进了数字化阅读设备，拓宽了当地城市阅读空间的服务业态。

书香之气正悄然蔓延

关于书的书——微型书展、我的“四书”——编辑分享会、阅读是美好的相遇、文学黄山座谈会、“春天正是读书天”书展……占川书局一直坚持每月举办针对不同读者群体的阅读活动。“我认为，实体书店在城市文化引领、公共文化服务、全民阅读推动中发挥着不可替代的作用，我们每年坚持在书店组织上百场的读书沙龙、公益讲座、传统文化体验等活动。”徐广宇说。

有人因为徽州文化喜欢上占川书局，也有人因为占川书局爱上徽州文化。老墙下的圆桌是黄山学院教师郭飞的固定座位。有时点杯咖啡，读上半本书，有时在这里查阅文献、处理工作。“阅读帮我筑起了一个丰富的精神世界，在这个徽州文化的环境中，让人更加愉悦。”郭飞说。

天井下有一个儿童阅读区，常有一个小小的身影静静地翻书，他是嘟嘟，



位于百年徽州古宅中的占川书局，将传统与现代相结合，为读者营造古朴与诗意的阅读空间。

也是这里年纪最小的读者，却有着很长时间的“阅读”。2020年，书店刚开业时，还会走路的他就跟着妈妈来“打卡”，一直坚持到现在。

占川书局自2020年开放以来，逐渐成为当地“网红书店”，平日日均客流量近500人次，旺季日均客流量超2000人次。阅读推广和文化传播在这里得到共生，书香之气正在悄然蔓延。

多元业态提供盈利支撑

当下实体书店生存非常不易，占川书局面临着哪些挑战，又该如何应对呢？对此，徐广宇坦言，不同消费群体的需求存在很大的差异，找准定位，为定位的细分人群提供相应的产品与服务，形成自己的独特价值是当务之急。对此，占川书局将咖啡、酒馆、民宿等盈利较高的业态融入书局的空间中，以期通过前期稳定的现金流维持书店的运行。下一步，徐广宇希望能够逐步扩充书店区，同时结合徽州文化作出一些创意设计。

“书店对于城市是不可或缺的。”徐广宇表示，占川书局于城市而言，是新

型城市公共文化空间的创新探索，致力于提供一种文化型的休闲方式，致力空间的多元配套在填补过去书店单一功能的同时，也成为城市文化生活的“诗意栖居地”。

于乡村而言，占川书局在热门乡村旅游点村内历史遗址改造，引入时尚业态形成复合型文化空间，售卖具有乡土气息的文创产品，举办多元文化活动持续吸引客流。根植于乡村文化的同时，延展当地文化内涵，形成具有影响力的文化地标，帮助乡村重新焕发活力，与当地旅游发展形成良好互动。

无论是“书店+”复合型文化空间打造城市精神地标，还是乡村书店延伸文化内涵，在为全民阅读掌起的灯光下，占川书局与千千万万的文化空间殊途同归。

融媒时代医学图书出版营销新路径

□郭伟疆

2024年是图书直播带货销售持续增长的一年，也是销售爆款频出的一年。前几天笔者突然听到一个令人振奋的消息，化学工业出版社出版的《漫画讲透黄帝内经》，通过直播平台销售，6个月销量竟然突破50万册！这么大的图书销量在传统销售模式下是很难实现的，是什么给这本中医图书带来了销售的新契机？

随着人工智能等科技力量的发展，我国出版业已步入发展新阶段。多样化、多源载体的内容，多媒体、多种传播方式的融合，多渠道、多平台带来传播速率、传播效率的快速提升，在很大程度上改变了传统图书出版的方式，为此，我们需要用改革的思路从编辑端看渠道变化，再将变化应用到编辑端的策划工作中，积极探索医学图书出版工作转型升级抓手。

从四个维度看渠道变化

医学图书网点销售作为传统的销售渠道之一，其优势在于能够为读者提供直观的图书展示和现场阅读体验，读者可以直接翻阅图书，感受其内容和质量。但同时，网点销售也面临着店面租金高、库存压力大等问题。根据过去3年开卷统计数据分析，目前医学实体书店的图书销售额仅占市场总销售额的10%—20%，且增长速度相对缓慢，年增长率低于10%。

电商平台新业态的兴起为医学图书销售带来了新的机遇。据统计测算，电商平台的医学图书销售额在过去3年呈现出快速增长的趋势，电商平台的销量已占医学图书总销量的60%—80%。电商平台的优势在于能够提供丰富的图书品种、便捷的购物方式和相对优惠的价格，同时通过后台大数据分析，关联前台推送，电商平台能够精准地向目标读者推荐图书，提高销售转化率。

新媒体销售是近年来新兴的销售渠道，包括微信公众号、抖音、小红书等视频直播带货平台。商家通过这些平台进行图书推荐、知识分享等活动，吸引读者购买医学图书。医学图书垂直类公众号销量占比10%—30%，受医学专业特殊性影响，直播带货医学专业图书销量很少，虽然目前其销售额占比相对较小，但发展潜力巨大。新媒体销售的特点是能够与读者进行互动，快速传播图书信息，并且可以针对特定的读者群体进行精准营销。心理学畅销书《移情焦点治疗》出版后，每周都会安排1—2位心理学专家或达人带货，每期都能实现百余册甚至几百册销售。

医学领域存在着许多专业的社群和圈子，如医生交流群、医学学术论坛等。通过在这些垂直领域进行私域销售，商家能够有效地将专业性很强的医学专业图书触达目标读者。鉴于私域销售的销量不易单独统计，已并入垂类公众号销量一并计算，根据数据分析可以明显推断出私域客户针对性强、忠诚度较高、复购率高。商家能够快速建立与读者的信任关系，提供个性化的服务。

针对不同渠道调整选题方向

由于网点销售注重读者的现场体验，因此适合线下销售的图书选题和框架内容是关键点，封面设计、装帧质量和排版布局等方面也都需要更加精美和吸引人。

电商平台销售主要依靠搜索和推荐算法，因此图书的标题、关键词和简介等重要性大幅提升，这些内容要优化以便提高搜索排名。电商平台的读者评价对销售影响也比较大，所以在策划时要注重图书的内容质量和实用性，以获得更多的好评。因为电商平台经常举办促销活动，所以策划时还要考虑图书的定价策略和促销方案。

新媒体销售注重内容营销，图书的策划要结合热点话题和读者需求，提供有价值的知识和信息。例如，通过在微信公众号上发布科普文章、案例分析等，吸引读者购买相关的医学图书。同时，新媒体销售需要有吸引人的视觉元素，如精美的图片、短视频等，要精心制作图书的宣传资料。在垂直领域私域销售中，了解目标读者的专业需求和痛点至关重要。图书的策划要具有针对性和专业性，能够解决读者在实际工作中遇到的问题。化工社结合新媒体营销特点，邀请知名儿童心理学专家严艺家打造了《建立0—10岁孩子的心里免疫力》，图书出版后责任编辑通过线上课程培训和精准投放相关内容科普文章，高效营销，使得该书仅投放市场20天就销售一空。

四个方面提升图书策划水平

选题策划方面，对于网点销售，可以选择一些大众关注度较高的健康养生类选题；对于电商平台，可以侧重于实用的医学工具书和临床诊疗指南；对于新媒体销售，要关注热点医学话题和前沿研究成果；对于垂直领域私域销售，可以深入挖掘专业细分领域的选题。

内容策划方面，策划网点销售的图书，内容要通俗易懂易懂，具有一定的趣味性；策划电商平台销售的图书，要突出实用性和权威性；策划新媒体销售的图书，要提供碎片化、易于传播的知识内容；策划垂直领域私域销售的图书，要具备深度和专业性。

形式策划方面，网点销售的图书，装帧要精美，开本和厚度要适中；电商平台销售的图书，可以推出电子版和多媒体互动版，满足不同读者的阅读习惯；新媒体销售的图书，要制作吸引人的宣传海报和短视频；垂直领域私域销售的图书，可以提供定制化的服务，如附加专业讲座或在线答疑。

营销策划方面，电商平台可以利用促销活动、限时折扣等手段促进销售，新媒体销售可加强与读者的互动，垂直领域私域销售则要依靠口碑传播和专业推荐。

随着销售渠道的不断变化，医学图书策划工作必须与时俱进，灵活调整。只有在选题、内容、形式和营销等方面进行深度策划，不断优化策划方案，才能为读者提供更优质、更符合需求的医学图书，才能更好抓住创新发展新契机，推动医学知识的传播和发展。

(作者单位：化学工业出版社有限公司)