



■本期关注:出版发行业助力提振消费(下)

以新华金招牌开拓消费融合新赛道

□本报记者 李美霖 文/摄

在《提振消费专项行动方案》大力推进的当下,消费市场正迎来变革。大力倡导扩大文化旅游消费,推进线上线下、多业态深度融合,创新消费场景的大背景下,各地新华发行集团敏锐捕捉到新机遇,不断发力,成为发行业提振消费的先锋力量。持续推进的阅读活动在“4·23”世界读书日前后达到高潮,为即将到来的“五一”假期提前营造了文化消费浓厚氛围。

打造“店内+店外”研学双场景

研发柳元数字人AI一句成诗,与读者互动;与山西古建筑群联动,邀请读者沉浸式观看3D宏伟作品《数字千年》;打造精品听书墙以及数智明读设备,为读者朋友带来听、视、闻、享的多场景阅读新体验……4月23日,在山西新华书店集团举办的第四届全民阅读大会龙城书展上,内涵丰富的多样化阅读场景引人注目。

书展期间,山西新华推出一系列图书惠民举措,发放百万购书优惠券,给读者让利,助力提振文化消费市场。

“以内容为核心,将内容活化为研学资源,促进文化消费,将研学体验和故事再创作作为内容。在这样的逻辑思维下,才能成功构建‘出版+研学+消费’的产业链闭环。”书业策划人、百道网执行总裁三石建议,要深度研究当下读者的消费习惯、内容需求、接受形式,推出解决消费者“痛点”的研学活动。

《提振消费专项行动方案》中提出要扩大文化旅游消费,深化线上线下、商旅文体健多业态消费融合,创新多元化消费场景。当下,一些新华发行集团已在研学领域不断发力,并取得不错成果。

在研学市场中,新华书店拥有最大的优势是品牌影响力,作为拥有87年历史的国有文化品牌,新华书店的品牌背书为研学业务提供了权威性和可靠性,在公众中具有一定可信度与影响力。山西新华书店集团研学旅行公司总经理李强道出了新华发行集团的独特优势。

“新华书店作为国有图书发行主渠道,开展研学业务,本质上是在构建‘教育+文化+旅游’的融合业态。”江苏凤凰新华书店集团董事长侯俊认为,新华书店深厚的文化背书,能有效整合优质内容,为研学产品提供差异化、高价值的知识内核,更易赢得教育主管部门、家长和学生的信任。同时,众多门店网点也可通过空间场景创新,增

设互动体验区、研学教室等,将静态阅读转化为动态文化体验,促进复合型消费。

在长期业务发展中,新华书店积累了多个跨领域合作的经验,为研学业务的拓展创造更多消费场景,为提升销售转化提供了无限动能。对此,凤凰新华充分发挥教育服务以及文化供给优势,采用“店内+店外”研学双场景覆盖及“C+B端”双客群渗透的复合运营模式。

借助出版发行上下游的渠道内容优势,凤凰新华整合文旅、教育等外部资源,组织开发具有江苏地域文化特色的核心研学课程、路线,打造“凤凰新华研学实践教育基地联盟”,以青少年为核心客群,逐步向成人、老人拓展,构建研学知识服务的生态。

依托福建地区非遗技艺、古厝建筑、福文化等丰富资源,福建新华发行集团下属福建新华研学公司总经理吴晓鹰介绍,公司深入挖掘这些文化IP,设计出涵盖“福文化非遗主题”“福桥系列”“福厝系列”等多主题的研学课程,将福建的特色文化转化为研学教育内容,为学生提供更丰富的文化体验,传承和传播地方特色文化。

云南作为旅游大省,拥有丰富的旅游资源,为研学业务开展提供了良好的基础。云南新华书店集团董事长许悦介绍,云南新华通过文化、旅游、教育三者有机结合,打造综合性文化旅游服务平台,实现业务领域的扩展与多元化发展。云南新华成立的昆明树木园科普实践示范基地,构建“专职团队+科研力量+专家智库”三级组织架构,组建6人专职科普团队+20人科研讲师团队,联动云南省新华书店形成合作运营机制,联动国内知名林草专家亲临树木园指导,保障科普体系科学性与专业性。成功孵化“向野”自有品牌,开发20节特色园区自然教育课程体系,建成昆明树木园科普导览小程序,为面向公众进行科普进一步助力。

《提振消费专项行动方案》中提出要完善城乡消费设施。深入实施县域商业建设行动和“千集万店”改造提升,加强县市级物流配送中心和乡村终端物流配送设施建设。积极发展智慧商圈、沉浸式体验空间等,推动传统百货等实体店改造成为新型商业场所。

县级新华书店作为优质文化资源直抵基层的重要一环,在提振消费方面有哪些实际作为和发展机遇?

昆明各县新华书店重构阅读场景,将非遗文化、女性力量融入书店场景,围绕开学季打造“满分开学·好运BUFF叠满”主题活动,举办《青山隐》新书发布会,以“她力量”为主题联动30余家单位开展妇女节定制服务活动,以丰富的文化活动供给构筑城市精神高地。

在福建,全省共有图书发行网点近300家,其中新华书店门店100家,乡镇网点、校园书店、社区网点等下伸网点近200家。自2015年起,集团对全省门店进行升级改造,完成了85



第四届全民阅读大会龙城书展吸引小读者和家长们前来打卡。

优化“一老一小”服务供给

《提振消费专项行动方案》提出了优化“一老一小”服务供给的具体措施。这为书业拓展新的消费市场提供了广阔的空间。如何更好地提振文化消费,优化“一老一小”服务供给?

记者了解到,凤凰新华在江苏拥有大书城及中小书店1400个,总面积超100万平方米,全年开展各类阅读文化活动超6000场次,为推动全民阅读,服务“一老一小”起到积极作用。长期发展中,凤凰新华积累了大量文化资源和读者客群资源,建成完善的实体书店空间和成熟的发行网络,为开展好“一老一小”服务提供了良好基础。

“我们组织开展老年读书分享会、老年朗诵比赛、书画展览等多样化阅读活动,满足老年读者的不同兴趣和需求;加强与老年大学合作,在门店内设立老年大学教学点或学习交流中心,共同开展阅读课程、文化培训、研学等活动。”山西新华书店集团太原有限公司副总经理杨耀辉说。

积极探索老年大学项目、拓展老年教育服务领域的还有云南新华。通过新华书店与老年大学的资源整合,云南新华将“昆明书城”闲置区域改造、升级,成为老年大学的教学和活动场所,

开设舞蹈、声乐、瑜伽、香道、书画等课程。同时,优化门店区域设置,增加适老化产品销售区域,增设适老化产品专区,丰富产品线,更好地服务老年客户群体,目前该项目已经进入试点阶段。

突出文化属性,丰富小读者精神文化生活;强调健康成长,为不同年龄层次读者制定阅读书单、配备导读课程;注重沉浸式体验、设置主题体验活动、侧重寓教于乐……这些成为各地新华聚焦“一小”的发力点。

今年正逢云南新华书店建店75周年。大理新华书店面向青少年开展形式多样的研学活动,打造“书里书外”研学品牌。“滇版好书”主题专台、“苍洱引读者”亲子阅读活动则在非遗活动中传递文化薪火。思茅新华书店走进普洱市儿童福利院开展“青春逐梦 新华同行”主题活动,为孩子们送去优质少儿读物……

在儿童阅读推广方面,福建新华也在不断耕耘。福建新华发行集团图书发行中心主任余乃良表示,“福建省暑假读一本好书”“福建省寒假读一本好书”活动开展以来,吸引全省近200万中小读者参与,并逐渐形成“福建省假期读一本好书”青少年阅读品牌矩阵。

培育县域阅读空间新增长点

《提振消费专项行动方案》中提出要完善城乡消费设施。深入实施县域商业建设行动和“千集万店”改造提升,加强县市级物流配送中心和乡村终端物流配送设施建设。积极发展智慧商圈、沉浸式体验空间等,推动传统百货等实体店改造成为新型商业场所。

县级新华书店作为优质文化资源直抵基层的重要一环,在提振消费方面有哪些实际作为和发展机遇?

昆明各县新华书店重构阅读场景,将非遗文化、女性力量融入书店场景,围绕开学季打造“满分开学·好运BUFF叠满”主题活动,举办《青山隐》新书发布会,以“她力量”为主题联动30余家单位开展妇女节定制服务活动,以丰富的文化活动供给构筑城市精神高地。

在福建,全省共有图书发行网点近300家,其中新华书店门店100家,乡镇网点、校园书店、社区网点等下伸网点近200家。自2015年起,集团对全省门店进行升级改造,完成了85

家新华书店门店升级改造,改造面积约8.2万平方米,打造了集图书销售、文创展示、轻食水吧、文艺交流等功能于一体的复合式体验空间。

通过延伸服务,培育县级新增长点,山西新华积极探索县级书店转型升级和业态创新,在图书与非图书关联效应、文化产品组合推广、打造新时代全民阅读文化新空间等方面寻求突破。

“我们积极为县域企事业单位提供阅读活动策划、组织等服务,定制专属企业阅读套餐等,增进书店与企事业单位的关系,培育经济增长点;通过用空间引人流,用独家产品、特色服务赢得客户,实现实体店消费新增长。”山西新华阳城书店店长吴静表示,山西新华利用县级书店升级后的活动空间,为顾客提供文化活动现场及文化主题场景,吸引顾客拍照打卡,在线上进行宣传与引流,更有书房将门店打造为研学点,店内研学与阅读活动已形成品牌效应。

■记者观察

旧书经济成为图书消费新引擎

□本报记者 章红雨 文/摄

4月19日,历经400余天精心打造的上海古籍书店,在上海市福州路再次开门迎读者。当天,上海古籍书店三楼,4000余种特价书和2.3万余种旧书颇受欢迎,古旧书区、特价书区成为淘书者的乐园。其中,一位以1200元买下24册巴尔扎克《人间喜剧》的读者惊呼:“比新书还贵500元,但是心仪已久。”

上海古籍书店发生的场景折射出“旧书新知”理念和行动受到读者欢迎。近年来,让旧书找到新知己,让读者从中获取新知识的古旧书,令爱书人特别是老年读者群体喜爱不已,这一现象从各地高度重视并积极开展旧书回收、举办旧书市集活动中可见一斑。

统计显示,北京有434家实体书店增设了“旧书新知”专区,194家实体书店提供旧书回收服务。在天津,海河旧书市集的魅力更是贯穿四季。在上海,上海古籍书店、上海旧书店、上海书局、复旦旧书店、博库书城、犀牛书店、渔书三到书院7家旧书店挂有“旧书新知”上海市特色旧书店牌子。在广州,位于越秀区惠福东路盐运街的留声书店,是旧书爱好者的天堂。

在这些一线城市的带动下,火热发展之中的旧书经济,正为提振文化消费需求带来诸多新气象——

首先体现在市场有淘书需求。诸如前述上海淘书者淘到心仪的《人间喜剧》一样,即使价格贵于新书,也要迫不及待入袋为安,可见每位淘书者心中都有自己的“玫瑰园”。其次是读书需求。近些年的“4·23”世界读书日,都有旧书店抱团参与开展,这已成为阅读世界的一道风景线,进一步提高了世界读书日的阅读温度。上海人民出版社编审汪耀华曾撰文说:“从阅读、收获、增值等方面考虑,我买旧书,主要还是为了现在和之后可能需要阅读。”再次是购买需求。经常在电商平台买书的学者孙先生说,他主攻国际传播研究,曾经为买到早年出版的《文化冲突与跨文化传播》一书,在网上不惜花费了高于原书几倍的价格购买。

上述需求是促进旧书产业链形成的关键因素。打开电商平台,或细心观察处于大街小巷的二手书店,“上门收购”“二手书回收”,如此字眼随时会映入人们的眼帘。一套1958年由人民出版社出版的《鲁迅文集》估价1000元,另一套人民文学出版社1963年版的《茅盾全集》估价600元。1980年代的《金庸全

集》在孔夫子旧书网拍卖价可达数千元。绝版书、签名本、老版连环画等具有稀缺性的书籍以其高利润,吸引了许许多多商家入驻旧书产业链。

以北京为例,初步统计显示目前北京市从事旧书业务的线下书店(摊)约360家,线上旧书店近百万家,古旧书年均交易额逾15亿元。具体而言,以上海图书公司、中国书店这一南一北两大古旧书店为例,2024年上海图书公司举办的“淘书乐”旧书市集在黄浦区、浦东新区、闵行区、长宁区举办了六季,累计达成4.62万册书刊的循环流动,吸引读者游客近35万人次,收购旧书约8000册。中国书店在2024年的年产值达1.5亿元。

旧书消费热的背后还有环保意识、文化需求、怀旧风持续等因素的影响。就怀旧情结而言,有旧书经营者就坦言,“十几年前做的基本都是‘60后’‘70后’的生意,眼光局限在有学术价值书籍的稀有版本上面。如今‘80后’‘90后’成长起来,而且社会上正在流行‘回忆杀’,电视剧、电影都在打情怀牌。我打赌也在这块上发力,收集一些上世纪90年代畅销的少年儿童书籍,应该会有不小的市场。”

另据《2023年全国重印图书32.3万种,增长8.8%。重印书数量增长,这在某种程度上也展现出旧书市场消费潜力巨大。

不可忽视的是,当今科技高速发展为旧书消费带来了便利。在有着23年历史的布衣书局,几乎每天直播销售旧书,是其主理人胡同的日常。胡同曾坦言,是大家多年来的关怀、支持和真金白银的购买,才让布衣书局走到了今天。

深受旧书消费市场鼓舞的还有国有古籍书店。笔者在焕新后的上海古籍书店看到,其服务定位更为细致和人性化。譬如,在书架上设置了服务呼叫按钮,读者可以随时按铃呼叫店员寻求帮助;读者在水吧选择饮品时,点单系统的“智能体质自测”功能可以帮助其选择最适合自己的养生饮品;书店还推出免费注册会员卡送福利、活动优惠券,以及服务于60岁以上长者的99元“博雅月票”等优惠措施。

“读未见书,如得良友;读已见书,如逢故人。”从上述种种看,旧书市场已从单独的“废纸回收”,升级为文化消费的重要分支。可以预见,未来兼具“实用+收藏”双重属性的书籍,将成为图书消费市场新引擎。



近年来,读者购买古旧书热情越来越高。



第四届全民阅读大会龙城书展上,丰富的文创产品获得读者青睐。

阅读提示:“出版发行业助力提振消费”上篇《以优质“源内容”融入文化消费热潮》详见本报4月14日5版。