

# “书店+”体系延伸文化服务触角

## ——“新华书店公共文化服务创新案例”系列报道·浙江篇

□本报记者 黄琳 文/摄

围炉煮茶、品鉴咖啡、吟诗作对、下棋聊天……在浙江宁波市盐官镇桃园村的桃源书舍，诗意生活在乡村铺展开美好画卷。

桃源书舍是浙江省新华书店集团布局高品质乡村文化阵地的缩影，更是浙江打造“15分钟品质文化生活圈”的生动注脚。“我们依托门店优势，整合政企社乡多方场地资源、功能需求，加强发行数字化建设，构建了线上线下‘书店+’公共阅读服务体系。”浙江省新华书店集团副总经理杨岳江接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，集团延伸线下服务触角，提升线上服务智能化和便捷度，不断满足群众多样化、多层次、高品质的文化需求。

### 加强内容建设 引领阅读风尚

在杭州市余杭区五常街道文字里书店，推开门就会被一个充满春天气息的图书展台吸引。文字里店长方平说：“我们专门设计了一个‘去有花的地方’展台，所有图书都和春天有关，装饰色彩也很丰富，希望让读者感受到春天的生机。”

从包含新华荐品、新华物品、新华惠品的新华书单到之江好书节，提供高质量精品图书，是浙江新华聚焦内容建设，提升内容服务水平的有力抓手。“加强阅读内容引领和供给，是全民阅读的重要内涵和着力点。”杨岳江说，近年来，浙江新华通过知识服务、文化服务不断满足人民群众日益增长的精神文化需求，除了荐好书，还推出了一批有浙江特色、有主流价值、有人文情怀的品牌阅读活动。

浙江新华连续4年承办“我是小小书香大使”公益短视频征集活动，全省各地新华书店摇身一变成为好书宣讲推介舞台，2024年吸引1.3万人参与，创历年之最。暑假期间，“新华少年店长”活动在全省遍地开花，上千名中小学生学习走进书店，感受“店长”的职责和担当，培养对阅读的兴趣和热爱。不仅如此，跨区域合作亮点频出，“浙川友爱·点亮阅读微心愿”“浙疆友爱·点亮阅读微心愿”活动推动两省爱心人士互认心愿、互赠图书，帮助近3万名乡村



余杭文字里书店坐满了看书的读者。

儿童实现阅读心愿。

浙江各地新华书店也主动参与到当地政府和企业的文化阅读服务中，承办嘉兴书展、温州书展、苍南文化节等大型阅读活动。聚焦在地资源，丽水处州小讲堂、金华八咏书友会等地方阅读品牌，也大大满足了不同年龄段、不同读者群的多元阅读需求。

以全省门店为依托，以阅读品牌活动为载体，目前，浙江新华打造了覆盖全省的“浙版标识品牌+集团自主品牌+地州市品牌”分类阅读品牌矩阵，推动书店从单一的购书场所转型为融合“阅读服务+文化体验+文化传播”等多业态的文化阵地。

### 创新服务体系 打造多元场景

设计成戏台的书店活动区、越剧水袖飘逸的楼梯设计、把《兰亭序》名画融入设计的书店背景墙……在绍兴市嵊州书城，融合地方特色和传统文化韵味的书店令人过目难忘。

“加快构建现代公共服务体系，打造品质文化生活圈，要充分发挥新华书店的阵地优势，研究用户特点，用好传统文化，满足个性阅读需求和消费需

求。”杨岳江介绍道，浙江新华围绕旗舰店、标杆店、标准店、特色店四类门店建设，打造“金牌书店”“书店+”，助推公共文化服务向纵深发展。

在城市，浙江融合全省未来社区、城市书房、新时代文明实践中心、特色小镇等重点区域资源，开辟“新华书店+”服务网点，开展小连锁扶持，实施门店标准化运营。打造小而美的“文字里”社区书店品牌，打造小而精的“非读BOOK”校园书店品牌。

在乡村，书店是村民追求诗和远方的精神栖息地。浙江新华配合省委宣传部推进“农家书屋+新华书店”微改革，实现书籍借借同步，品种流通顺畅，数字赋能精准选品，新书供给高效满足，阅读推广丰富多彩。一批集当地文化旅游、环境生态、创业发展为一体的乡村阅读服务空间涌现。

桃源书舍不仅具有阅读、文创、沙龙等功能，还结合在地文化，推出了金庸、徐志摩等海宁文化名人主题展陈，丰富乡村文化生活。甫一开业，书店就以“点亮乡村阅读之光”为主题连续举办读书沙龙、公益讲座、新书发布、诗歌分享等8场活动，组织桃园奇妙文化市集，举办非遗拓印艺术体验活动，让桃园村充满文化气息。杨岳江说：“伴

随乡村振兴全面推进、全民阅读不断升温，兼具文化品质与空间颜值的乡村书房正日趋成为彰显乡土特色、赋能乡村生活的精神家园。”

### 加快数字融合 赋能文化活动

“我们作为主宾社，与浙江新华保持良好的战略合作关系，这几年馆配市场发生很大变化，浙江馆配会始终与时俱进，服务质量、品质、价值都在全国名列前茅。”机械工业出版社副社长缪立进对今年的春季浙江馆配图书展示会连连点赞。尤其是浙江新华“云馆配”借力大数据分析和AI算法，提升动态荐书引擎功能，实时生成定制化书单，实现精准推荐，大大满足了采购商的多样化购书需求。

“提供优质公共文化服务除了要坚守文化阵地，稳固文化服务开展的基本盘，还需要顺应新技术、新人群、新业态的需求和习惯，积极创新。”杨岳江说，通过数字化改革，浙江新华业务初步实现了主阵地线下、线上同步推进，极大地提升了文化服务的传播度和覆盖面。依托线上数字战略发展，使得公益文化活动突破时空限制，数字化转型帮助门店成功上云，融入“浙里文化圈”。

依托线上线下连锁知识服务体系，浙江新华把所有实体书店搬到“云上”，打造“钱塘鸿书”服务平台，提供高效、优质、便捷、均等的阅读内容和内容。平台可以辐射线下门店周边3—5公里内的人群，用户能随时了解门店的名家讲座、聚会阅读、书城研学、展览市集等文化活动，线上报名即可参加。目前，平台注册会员已突破200万人，年页面访问量超2000万次。2024年，“钱塘鸿书”平台共发布活动超5000场，参与人数5.3万，带动整体文化消费约1.4亿元，平台影响力仍在不断提升。

线上融入线下，无限扩展了特色书店的服务场景。浙江新华与省委党校合作打造集团图书展示、阅读交流、文化参观、服务接待等多种功能于一体的文化空间。书店接入“钱塘鸿书”线上平台，在有限场地通过“线下+线上”模式扩展商品种类和服务覆盖面。

### 营销个案

## 《给孩子的五顶学习帽》印刷34次、销量近20万册——

# 用有效方式 直达目标受众

□李思丹 王文乐

4月19日，家庭教育与儿童自主学习力培养专家付立平在山东临沂为家长们带来《给孩子的五顶学习帽》讲座分享，现场近900名家长参与活动，家长们纷纷表示通过聆听讲座，了解到了可以提升孩子自主学习力的更多实用方法。

《给孩子的五顶学习帽》由北京光尘文化传播有限公司策划、中信出版集团出版，从2021年9月上市至今已实现印刷34次、销量近20万册，收获老师、家长好评，甚至有家长几经波折希望联系到作者表示感谢。在亲子育儿、家庭教育类图书竞争激烈的市场环境下，这本书能够始终保持热度和好评，源于对内容精心打磨、营销精准触达。

《给孩子的五顶学习帽》立足于中国教育生态，规避了外版教育类图书引进后常见的“水土不服”问题，作者付立平对中小学生学习心理、亲子关系、成长驱动力激发有着深度研究与广泛实践。书中揭秘提高孩子自主学习力的五大关键支撑——学习内驱力、情绪自控力、习惯自控力、学习竞争力和学习抗挫力，并巧妙地用白、红、黄、蓝、黑五色帽子来形象地代表这5种能力。这种独特的分类方式，让复杂的教育理念变得简单易懂，帮助家长们快速抓住重点。

该书同时提供了大量具体、实用的方法和工具，如情绪暂停角、正确鼓励孩子的有效句式等30个有效实用工具、25种家庭练习，让家长们在实际操作中有章可循，也能切实地应用到孩子的教育过程中。作者还在书中列举了很多自己运用这些工具和女儿沟通的小故事，帮助家长在阅读过程中更快更好地理解工具的使用场景。

此外，书中还强调了家长自身在孩子学习过程中的重要角色，让家长们在阅读过程中能更好地反思自己的教育方式，从而与孩子建立起更加健康和谐的关系。

短视频、直播等新媒体渠道的崛起，为《给孩子的五顶学习帽》搭起了主要的流量入口。所以《给孩子的五顶学习帽》在策划时营销定位就很明确——要“传统媒体+新媒体”两手抓，开展立体化营销，精准投放垂直领域。

在这一过程中，营销团队构建了“新媒体平台+教育垂类KOL+传统纸媒”的多维传播策略，与多家传统媒体、百余位教育垂类自媒体博主达成线上合作，建立“数据驱动+垂直渗透”的精准营销体系，在直播带货、作者引流、短视频推荐、电商平台持续引流等一系列操作下，精准投放家长和教育工作群体。

在营销推广中，团队发现家长最关注如何培养孩子的自主学习能力和良好行为习惯。因此，《给孩子的五顶学习帽》在推广上，也围绕这一核心需求展开。通过短视频讲解、直播带货、作者对谈分享的形式，向读者朋友们展示《给孩子的五顶学习帽》可以解决的痛点有哪些，分析书中的方法如何在家庭教育中应用。如在与华山中学合作的一次线上讲座活动中，联动新疆学校联盟，同时辽宁、山东多地学校共同参与，线上观众高达5000多人，持续提升了书籍的影响力。

同时，配合开学季、寒暑假、“4·23”世界读书日等大型营销节点、话题活动，在社交媒体上开展营销推广，并通过社交媒体平台、教育类公众号、电商平台、笔记“种草”平台等渠道，发布书籍的相关信息、读书笔记、读后感等内容，进一步提升图书的影响力和曝光度。

除了新媒体营销矩阵，《给孩子的五顶学习帽》还做了配套的家长线上自主学习力训练营，深化了“学与用相结合”的推广模式。线上训练营的课程内容丰富多样，包括视频讲座、互动问答、在线讨论等，这一创新举措不仅能让家长和孩子更好地理解书中的理论，更能通过实际案例和互动环节，将知识应用到实际生活中。

依托出版品牌，《给孩子的五顶学习帽》还打造了“自主学习力指导师”课程，让更多希望进入家庭教育职业服务赛道的人拥有专业技能，该书也成为这些老师的必备参考书。

除线上传播外，作者的线下活动也是《给孩子的五顶学习帽》畅销的催化剂。策划方通过与书店、图书馆、学校合作等方式，开展一系列作者讲座活动。从2021年的珠海开始，作者的足迹遍布北京、安阳、济南、大同、临沂、雄安新区、保定、长沙、遵义等近30座城市。作者在讲座活动中分享自己作为家庭教育者的实践经验，亲自向家长们介绍书中的理念和方法，与读者进行面对面的交流和互动。这种现场直接的沟通方式，引起了大量家长和孩子的共鸣，也受到了家长和孩子的热烈欢迎。这些活动不仅增强了读者对书籍的信任感，更让书籍能够直接触达目标受众，让读者对书籍有更深入的了解。

值得关注的是，《给孩子的五顶学习帽》的畅销离不开编辑团队和作者团队的认真打磨，更离不开读者的口碑传播。曾有一位家长分享自己的读后感：“越是翻阅这本书，就越觉得这本书表面上是在告诉家长如何教育自己的孩子，实际上却是在告诉父母，如何才能变成一个称职的家长，什么能力才是孩子需要养成的真正的竞争力。”这些真实的声音不仅提高了书籍的曝光度，也增强了其他读者对书籍的信任感。

(作者单位:北京光尘文化传播有限公司)



### 探新店

## 上海古籍书店——

# 重装归来，依然专业纯粹

□本报记者 金鑫 文/摄

作为一家有着69年历史的书店，上海古籍书店拥有众多忠实读者。在宣布停业改造时，许多读者表达了他们的忧虑——担心书店会变为网红打卡地。

经过467个日夜的“暂别”，上海古籍书店于4月19日重新开业。读者们惊喜地发现，它依旧是那个“专业且纯粹，安静并温暖”的书店。

### 空间重构 坚守专业书店专业服务

步入书店，穿行于四方书架之间，举目皆为传统经典著作，然而，细看却发现不同。一层为“经典之门”，偏重普及及类经典。二层为“学术书苑”，书籍相对更为专业。“现在的布局是我们反复斟酌过的，也参考了其他城市专业书店的情况，最终决定由浅入深，更容易让人接受，特别是更能吸引年轻人走进我们古籍书店。”上海图书有限公司副总经理程翔如是告诉记者。

三层的“淘书乐园”与上海旧书店携手，4000余种特价书和2.3万余种旧书汇聚而成的书海，成为不落落的“淘书乐园”旧书市集，让读者尽享淘书之乐。新旧版线装书是上海古籍书店特色，其中，旧版线装书更体现了书店古籍修复与保护的成果，此次焕新，它们集中陈列于三楼“博古斋”内。

四层为“敦煌空间”，汇聚了1000余种敦煌题材的专业书籍，其中不乏中国国家图书馆馆藏敦煌文献、法国国家图书馆馆藏敦煌文献等稀缺版本，以及《魅力敦煌》等绝版书。这里是书店依托上海古籍出版重镇、敦煌文献和出土文献出版基地综合优势，精心打造的沪上敦煌文献一站式阅读空间。

在五楼“博古雅苑”内，金石、文玩、名人书画、古董杂件、清代及海派老家具，品类丰富、琳琅满目，置身其中，与同好一同品鉴、交流，颇具昔日雅集之趣。六楼屋顶花园是室内外相结



合的空间，名为“静心”，这一空间适合“读书会友”，三五好友可相聚于此静心读书、共品书香。

此外，书店在每个楼层都设有可供沉浸式阅读体验的空间。比如一楼有“四时雅韵”特色空间，读者可通过琴棋书画、诗香花茶、鸟木虫鱼、时令节气等不同主题陈列，走进古人的生活；二楼有以学术交流沟通为宗旨的“学者书房”，重点陈列国内当下人文学科领域顶尖学者、优秀青年学者的主要著作及推荐图书；四楼有“古籍小剧场”，引入沉浸式互动阅读儿童剧这一全新业态，让经典“活”起来，让传统文化可触可感。

全新的上海古籍书店总面积近3000平方米，提供1600多种旧版线装书和5万多种中华优秀传统文化相关主题书籍。“闭店时曾有读者提出，希望古籍书店升级改造后，还是以书为主，这一点我们做到了，我们还是一个专业纯粹的书店。同时，这次改造，我们着力提升了阅读环境，以期满足现代年轻读者日益增长的需求，吸引他们步入书店，与传统文化更亲密地接触。”上海图书有限公司总经理石洪颖说。

### 跨界“破圈” 扩大古籍书店朋友圈

“厚重的文化，轻轻地落地”，这是上海古籍书店在重新开业后为自己设定的另一目标。在书店经营者看来，在当前激烈的市场竞争环境下，古籍书店在坚守主业的同时，亦需创新“破圈”，吸引更多的年轻群体以及那些对传统文化充满兴趣的读者。

书店里，“古籍”的趣味藏在细节里。比如一楼服务台的形态，被设计成了古籍残卷的样子，这些残卷可以在古籍书店的库房里找到。书架间偶遇一个木箱体，箱门背后是消防设备，箱体上印着“春秋以木铎修火禁——《周礼》”，顿时让灭火器箱有了古意。

一楼大厅专门设置了一方博雅书架，放置爱心读者在书店购买后捐赠的图书。有需要的读者可以免费借阅，归还后继续供下一位读者使用。这份微小的善意，让读者感受到书店传播文化、传递温暖的态度。

书店在服务上也做了升级。对已开办14年之久的“海上博雅讲坛”进行主题深化，新设“海上敦煌”“海上中

医谈”“藏书三人行”等细分板块；推出博雅会员以及60岁以上的博雅月票服务，让阅读更加普惠；面向中青年白领特设以习字临帖、疗愈冥想、传统健身等形式为主的“浮生一小时”品牌活动，舒缓现代人工作生活中的精神压力；面向青少年，不仅有“古籍小剧场”，还将陆续推出“古籍小书童”“寻根觅家源”等特别活动，展现古人的礼仪文化，以及“热爱读书、热爱生活”的人生态度。

书店也将尝试“深夜模式”，5月起每月最后一周的周六，将通宵举办“古籍书夜话”。活动当晚，“遇见小八雅”“诗酒话江湖”“中医小课堂”“夜读古典名著”等主题内容将轮番登场，为这座城市读书人点亮一盏灯。

此外，书店有专属香——扬州市非遗制香大师运用古方古法，结合书香、纸香、油墨香手工调配而成的“博雅”人文香；有专属音乐——上图公司所藏古琴谱中的一曲《列子御风》改编后成为书店的背景音乐。书店与上海民族乐器一厂有限公司合作的“天空音乐汇”品牌活动将在屋顶花园不定期举办。全新打造的“熟水”茶饮，出自中医古方，独家定制。文创产品的创意也出自馆藏，与一本本书籍相映生辉。

“我们有很多创意的点，但它还是由一根古籍文化的线穿在一起。”程翔说。

“希望不同年龄层、不同兴趣的读者都能在书店找到传统文化的乐趣。”石洪颖说。

**开业时间:** 2025年4月19日  
**地址:** 上海福州路401号  
**特色:** 一个以深厚学术和古籍资源吸引众多爱书人的专业书店；一个兼具历史底蕴、人文温度与高雅品位的综合性文化空间。