

以人为本 重新定义“书店”概念

□本报记者 刘蓓蓓 文/摄

7月26日，一场聚焦实体书店创新发展的大会在第33届全国图书交易博览会现场举行。大会由中国书刊发行业协会主办，各省（区、市）出版物发行协会、抖音集团协办。

从新疆喀什新华书店的文化润疆实践，到元·书局的数字化创新蝶变；从句象书店的全民阅读推广，到南宋书房的宋韵文化传承，再到抖音电商的渠道营销创新，这些创新实践不仅为实体书店带来了新的生机与活力，更为全民阅读注入了新的动力。在数字化时代，实体书店通过多元化的业态融合、个性化的服务创新、科技化的体验升级，重新定义了“书店”的概念，让书香在新时代的浪潮中飘得更远、更广。

阅读服务——做深做广

2024年，在广东新华发行集团和新疆新华书店共同努力下，喀什书城在为期100多天的升级改造后重新开业。升级后的书城建筑面积达5392平方米，图书品种丰富多样，同时还引入了2200多种风格各异的文化产品供读者挑选。新疆喀什新华书店有限责任公司董事长翟强说，这是广东援疆“十四五”规划中“文化兴疆”战略的落地实践。2024年9月，喀什书城荣获“首届新疆全民阅读大会最美书店”称号。

翟强提到，喀什新华书店联动12个县级门市，打造了“11365书香润支部”品牌（“11”代表1座城市1家书店，“365”代表365天活动不断，打造阅读周、月、季品牌活动），通过党建+全民阅读双线并行，加强对外合作，先后推出了南国书香节喀什分会场、上海书展喀什分会场、“新华姐姐”讲绘本故事会、喀什地区儿童公益阅读活动等品牌活动。此外，喀什新华书店也在积极推进跨界合作等多元融合发展方式，以电商直播等线上营销方式提升品牌影响力。8月23—26日，第二届新疆全民阅读大会将在喀什举办。喀什新华书店将以盛会为约，共赴书香新疆新篇章。

2025年6月，句象书店北京保利广场店开业。至此，这家由教育文化产业集团学大教育打造的复合型公共阅读空间品牌已在全国开设了10多家连锁门店。

学大教育创始人、董事长兼首席执行官金鑫分享了句象书店四大特色业务：一是共享阅读，每家门店图书总量均超10万册，均面向会员开放借阅，读者可在全国范围内通借通还。二是文化空间，书店拥有句象剧场、会议室、自习室等多个主题活动空间，可为各类全民阅读主题活动提供场地定制服务。同时还跨界联动银行、企业、社区等多元场景，构建以文化阅读为核心的“文化生活共生体”。三是文化阅读活动，



实体书店创新大会现场。

2024年至今，句象书店共组织文化阅读活动1275场。四是阅读服务，以科学引导+工具创新，实现线上线下服务的融合连接。作为民进会员企业单位，学大教育于2024年10月携手开明慈善基金会，发起“开明阅读成长计划”公益项目，并于2024年11月在青岛句象书店开业典礼上正式启动。

书店定位——独一无二

2023年，在安徽新华发行集团的全力推动下，合肥四牌楼新华书店——这家曾跻身全国新华书店十大门市部的书店启动了脱胎换骨的改造升级，并以元·书局的名字对外营业。这不是简单的“旧貌换新颜”，而是对“实体书店”定义的重新书写。合肥元·书店店长汪利说：“我们要打造的，是一座文化与科技共生共荣的新型文化空间。”

如今的元·书局，五层空间构成了一幅立体的文化图谱：以地图文旅为主的一楼元·行远方——作为安徽首家地图主题书店，由安徽新华发行集团与中国地图出版社集团联手打造。以玩科学为主的二楼元·探未来，静态的图书区与动态的活动区相结合。以二次元世界为主的三楼元·开天眼，二次元书籍、周边文创与3D摄影馆、爬行动物自然体验空间相映成趣，实现书本知识与现实体验的融合。以潮玩运动为主的四楼元·战极限，首次引入“元宇宙运动社交+”概念，涵盖30余项与奥运比赛相关的数字体育运动项目，将体育运动与科技创新完美融合。此外，还有以数字主题乐园为主的负一楼元·游幻境，这

五层空间，彻底打破了“书店=卖书”的固有认知。截至今年6月，元·书局总营收突破1600万元，接待读者超60万人次。

2020年开业、坐落于西子湖畔的南宋书房，由普利兹克建筑奖获得者王澍亲自设计，连续两年荣获“浙江省最美书店”称号。南宋书房以“宋韵文化×当代审美”为核心，是一家复合业态宋韵主题书店。南宋书房主理人赵群伟说，书房将宋韵文化的精髓以年轻化的方式呈现给大众，让更多人了解和喜爱宋韵文化。

南宋书房的6.0复合业态也紧紧围绕这一使命展开：宋韵文化图书的集中展示，品类涵盖历史、文化、教育、建筑、医药等，包括大量宋韵文化普及类读本及古籍影印本2万余种。宋韵主题文化活动的开展，以宋韵艺术、考古等主题作为讲座及活动的主要方向，传播宋韵文化。宋韵主题文创的研发，深度挖掘宋韵文化，融合现代审美，弘扬传统文化。宋韵文化主题出版则聚焦宋韵科普化。宋韵主题邮局拥有独立的邮路、邮戳、邮筒等，让读者感受宋韵文化与邮政文化的融合。宋韵新形态传播，利用新媒体等手段做好宋韵文化的传播者，讲好宋韵故事，扩大宋韵文化的影响力。

新流量机制——好内容成为第一生产力

近两年来，直播短视频渠道成为图书零售市场唯一保持正向增长的渠道。抖音电商图书教育品牌业务行业负责人

邵莉莉分享了一组数据：2024年抖音电商图书日均销售300万册，动销商家数量同比增长48%，购买图书的用户数量同比增长130%，超50家出版社直播成交额同比翻倍。2025年1—6月，体育运动、计算机网络、心理类成为销量同比增幅最大的品类。

邵莉莉还观察到，目前，新书直播首发成为越来越多出版社的首选，话题性、热点性图书通过抖音电商平台迅速引爆，提升全渠道销量增长。2024年12月“哈利·波特”25周年纪念版首发，浙江新华书店联合人民文学出版社，以“魔法永存、绝版复刻”为卖点，打造哈迷主题直播间，首发单场达成支付GMV（商品交易总额）207万元。今年春节期间，结合《哪吒2》电影热点，浙江新华、江苏新华等传统经销商也纷纷在新媒体发力，承接新品热点流量。以抖音电商为代表的新媒体渠道正在成为实体书店拓展线上市场与流量的不二选择。

邵莉莉也强调，在新的流量机制下，“好内容”将成为增长的第一生产力，也更容易获得流量和生意。在此基础上，解决了在哪儿播、播什么、怎么播、谁来播、推什么、怎么说、怎么拉互动的问题，如果再抓住内容热点的“风口”，就能拉动销量“飞上天”。

但无论业态如何创新，在中国书刊发行业协会理事长艾立民看来，书店的核心竞争力始终在于“书”与“人”的连接，要牢记“以文化人”的根本职责，通过精选优质内容、策划深度阅读活动、打造作者读者交流平台，让书店成为思想的孵化器、知识的灯塔。

新媒体已经成为图书销售的“主阵地”

□本报记者 张君成

数据显示，2024年至2025年上半年，图书线上销售增速持续攀升，内容电商成为图书零售市场唯一实现正增长的主要渠道，直播、短视频、达人营销等多样化内容成为撬动销量和品牌声量的关键杠杆。

7月25日，在第33届全国图书交易博览会期间举办的“图书教育行业峰会·抖音官颁盛典”上，巨量引擎与抖音电商图书教育行业的多位负责人集中发布平台最新趋势与实践成果，为正在深度转型中的图书出版业提供了有力参照。与会嘉宾认为，短视频平台正成为图书与教育消费的新“主阵地”，内容、信任、转化已构成新的经营范式，平台生态亦从“单点爆发”向“系统性增长”全面跃迁。面对这一变化，图书商家需要重构商品、内容、营销等核心能力，实现从信息供给者到内容经营者的身份转型。

从内容促销到内容为核：构建图书电商新逻辑

“图书销售正在经历一场根本性的逻辑迁移——由‘人找书’转为‘书找人’。”当当网抖音运营总监沉白的这一判断，正在抖音电商平台不断被验证。巨量引擎本地业务教育行业运营经理董咪咪介绍，2025年上半年，图书教育行业整体保持高速增长，抖音平台仅百万级爆款数量就突破2200个，抖音平台图书直播量级观看量达313亿次，动销商家同比增长48%，图书类商品GMV显著提升。

在沉白看来，内容成为了平台驱动增长的核心引擎。无论是热点新书借助话题效应实现快速“出圈”，还是“读书日”“图书榜”“编辑荐书”等场景化

活动带动品类爆发，内容的高效供给已成为影响用户认知与决策的关键变量。“在这一趋势下，图书商家纷纷加强内容投入，以短视频、直播、达人推荐等多种形式深度介入用户链路。真人视频素材表现显著优于图文与混剪内容，内容策略从‘跑量’向‘优质’转型，推动图书直播向‘栏目化’‘专题化’迈进。”

“内容即渠道，内容即销量”，已成为出版人对平台新生态的基本共识。当当网围绕“内容场+货架场”双轮驱动模式，打造“名师导读”“信长荐书”等栏目，增强用户信任感，提高留存率。沉白表示，当当网借助商城首页、搜索橱窗等货架入口实现转化闭环，构建了从“种草”到复购的完整营销链条。“平台也进一步强化内容流量、交易流量与广告流量的融合，推动流量运营从‘素材引流’向‘经营闭环’升级。”

从渠道转型到结构重塑：探索图书营销新打法

“新媒体已不再只是图书营销的辅助工具，而是销售本体。”人民邮电出版社营销中心总经理周葛认为，出版行业当前正面临巨大的挑战，而结构性增长与经营性感增长成为破局关键。

“出版单位必须重新定义产品、价格、渠道与内容的关系，以用户购买欲为导向，重塑商品与营销体系。”基于此，周葛提出“结构性增长”与“经营性感增长”两大公式。其中，结构性增长需明确自身在各渠道、各品类中的市场占有率，通过对比行业均值确定增长空间与突破口；经营性感增长则要求企业围绕流量、客单价、转化率三要素，构建可持续盈利模型。“新媒体已不再只

是营销工具，而是图书销售的主阵地，出版单位必须在内容电商平台实现盈利，不能再依赖‘导流到货架电商’的旧思路。”

在这种背景下，抖音平台“货品、内容、营销”三维协同趋势日益清晰。平台数据显示，多本书籍组成的套装SKU在拉高销售额的同时，兼具高性价比，今年增速明显，50元以上价格段商品比例持续提升。IP类图书在自然流量、点击率与转化率等维度全面优于普通图书，成为爆品核心来源。对此，董咪咪表示，平台鼓励商家主动与教育、明星、动漫等多元IP合作，实现内容与销售的双赢。

需求的变化也带动图书直播的内核升级。抖音电商图书教育品牌业务行业负责人邵莉莉表示，直播已成为图书销售转化最直接的场域，为此抖音平台鼓励“短视频+直播”双线并行，推动达人播、自播、星图推广、互动活动等多模式融合。“如浙江新华‘千人主播计划’，带动线下门店全面上线直播间；中华书局、世纪文景等则以‘沉浸式’‘说书式’‘名人对话’等方式进行差异化直播内容创新，提高用户黏性与转化率。”

从图书视角到教育生态：释放全新增长空间

面对内容电商引领的新趋势，图书出版人正迎来一次观念、能力与体系的全面重构。对此，邵莉莉坦言，从内容构建到用户触达，从单品营销到系统运营，从图书逻辑到教育生态，出版产业亟须以全域视野、内容思维与平台协同为支点，在高速更迭的市场中找准方向、稳健前行。

网络文学IP产业链协同效能有待提升

□本报记者 蒲添

7月26日，第33届全国图书交易博览会重点活动2025网行者大会的“网络文学创作生态与商业模式”分会场，网络小说作家齐聚一堂，共同探讨网络文学发展方向。

IP改编多点爆发

2024年，网络文学IP改编热度依然不减，年度新增各类改编授权数量总计约3万项。其中，改编影视剧涌现一批现实题材精品；改编微短剧数量、质量双双爆发；改编动漫延续精良制作，势头强劲；改编游戏前景广阔，“谷子经济”掀起二次元热潮。

2025网行者大会主会场《中国网络文学发展新趋势》主旨报告中显示，2024年网络文学IP改编热度依然不减。背靠番茄小说、起点文学等网络文学网站的微短剧平台，如红果短剧、河马短剧等表现亮眼，红果短剧单月分账已突破5亿元。网络文学短篇的微短剧转化成为新的增长点，《执笔》《我在长征路上开超市》等爆款均改编自短篇平台知乎盐言故事作品，《我在八零年代当后妈》等微短剧的火爆同样推动年代剧、年代文流行。

重庆市网络作家协会副会长、网络小说作家九鹭非香所著的《与凤行》影视改编作品在海外取得了良好的传播效果。九鹭非香在现场分享道：“IP的好处就是它经过市场的验证，有一定的读者基数，所以互联网公司会大量购入这些IP来填充内容库，然后基于这些IP来做影视改编，因此网络文学作家可以起这个时代的‘便车’。”

与此同时，IP产业发展也有许多问题亟待解决。中国作家协会网络文学中心主任何弘认为，一方面，产业链协同效能有待提升，IP授权后的影视、动漫、游戏开发环节协同不足，特别是向下游衍生品等环节的延伸尚不够顺畅，效率偏低，未能形成高效联动的全链条运营机制，导致优质IP价值未能最大化释放。另一方面，作品版权流动性不足，IP开发滞后于内容热度。许多爆款作品在引发阅读热潮后，影视、动画开发进度缓慢，小说角色缺乏深入人心的官方视觉形象，使衍生品难以及时跟上市场节奏，错失最佳营销窗口期。此外，微短剧等新兴产业对原创尊重不够。这说明网络文学IP转化亟须构建更高效的机制，提升衍生品开发速度与市场响应能力，确保IP价值在热度峰值期得到充分兑现。

何弘表示，面对微短剧缺乏优质内容等问题，百余位网络作家、网络文学平台负责人和视听平台负责人，共同发出《提升网络文学微短剧转化品质倡议书》，中国作协网络文学中心实施“网络文学IP微短剧创作扶持项目”，推动网络文学和微短剧行业相互赋能，引导网络微短剧健康有序发展。

网文出海亮点频出

据全国50家重点网络文学平台数据统计，2024年中国网络文学海外活跃用户约2亿，新增注册用户3000万人，新增海外本土作者12万人，新增海外本土创作作品50万部，海外本土生态逐渐形成。中国网络文学在亚洲读者量最大，约占全球读者总数的八成，市场份额占全球的五成以上。北美是中国网文拓展海外市场的关键地区，市场规模约占全球的三成。其他地区也有较大拓展空间。

由于各方合力统筹、AI等新技术的助力，中国网络文学已成为世界性的文化现象，正从单纯的内容输出转向构建全球化IP生态体系，呈现出技术驱动、生态重构、文化共创的新特征。

此外，中国网络文学IP也已成为世界二次元文化圈的重要组成部分，在日本大阪COMIC-CON展会上，《诡秘之主》等中国网络文学IP十分流行，年轻读者的“出COS”“买谷”等促进了衍生品经济，提升了IP的版权价值。

在此背景下，移动互联网为网络文学传播提供了便利条件。重庆麦芽传媒有限公司公共事务总监江舟表示，全球移动互联网渗透率持续攀升，截至2024年底，近六成全球人口接入移动互联网；智能手机贡献全球64%网络流量，各类移动终端设备普及为微短剧及网络文学出海提供土壤。

“这样的便利条件可以使作品精准触达目标用户。不同国家和地区用户对短剧题材喜好存在明显差别。移动互联网流量机制、算法机制和大数据等技术创新，让内容快速精准触达目标用户。”江舟谈道，因此要结合不同国家和地区的文化风俗，结合节日时段，用节点作品激发情感共鸣，从而达到良好的出海效果。

好故事是市场“通行证”

论坛上，多位网络文学作家围绕“好故事”的核心价值展开深度探讨。

九鹭非香提出，故事的结构与底层逻辑是经市场长期验证的“硬通货”，而人物共情能力则是故事打动读者的关键。她认为，无论仙侠、玄幻还是科幻题材，读者本质上是透过角色体验现实中难以触及的情感极致——在突破困局、绝境求生的叙事中，寻找情感共鸣与精神寄托。这种共情需求贯穿影视、动漫、有声书等多形态改编，成为IP转化的核心驱动力。

云南省作协网络作家分会副主席、网络小说作家锦凤认为，网络作家需在市场需求与个人风格间找到平衡。她以自身经历为例介绍了讲好网络文学故事的方法：“网络文学创作需要通过将流行元素融入作者擅长领域，逐步形成既有市场接受度又满足精神需求的风格，实现读者、作者与作品的皆大欢喜。”

锦凤还提到网络文学作者需建立鲜明的个人标签，如《仙侠代表九鹭非香》，这种标签化认知能显著提升IP辨识度与用户黏性。“头部作家中，80%拥有明确风格标签，其作品IP转化率较无标签者更高，而且带有个人鲜明特色的故事在跨媒介开发中综合收益更高。”锦凤说道。

对于如何讲好网络文学故事，江舟的观点是选择最要的故事，用最简单的一条线路写出来。具体来说，作品第一章中出现的角色不要超过5个。这样读者才可能记住人物，从而走进故事情节。

“总而言之，无论形式如何变化，好故事永远是市场的‘通行证’。”九鹭非香总结道。