

书店仍前进在最优路线上

□本报记者 张君成



近年来,在新媒体与电商平台持续冲击下,实体书店迎来“生存考题”。从数字阅读、短视频荐书到电商满减活动,线上渠道对传统书店的客流形成了极大分流。然而,在这条看似拥堵的赛道上,实体书店并未停下脚步。它们以文化为魂、以服务为径,正通过转型升级、精细化运营和多元化场景打造,探索一条守正创新的发展之路。

实体书店不可替代性是全社会的共识。从国家战略到公共文化建设,书店的文化地位与功能正在被重新审视与激活。7月26日,在第33届全国图书交易博览会现场,中国书刊发行业协会理事长艾立民,学大教育集团创始人、董事长兼首席执行官金鑫,安徽亳州新华书店伊顿庄园店店长卢颖,围绕“实体书店创新与发展”为主题,探讨在数字化浪潮与消费需求双重驱动下,实体书店如何找准定位、激发活力、稳固阵地,推动文化服务场景不断升级,为全民阅读注入更持久的力量。

近年来,书店创新路径逐渐清晰,它们通过深耕本地文化、强化服务内容、优化空间体验和拥抱数字化传播,实现了从零售终端向文化生活中心的转型。

亳州新华书店伊顿庄园店便是这一理念的生动体现,据卢颖介绍,店内以“一层一主题”的方式营造沉浸式阅读场景:一楼突出城市厚重的历史,融入古色古香的本地文化意象,二楼主打中医药文化,还原上世纪80年代药博会场景,三楼则打造成儿童友好型的星际空间。这样的设计让读者在熟悉的文化气息中找到归属感。卢颖概括这种运营逻辑为“始于颜值、忠于人品、止于才华”,“既以空间美学吸引顾客,又以国有品牌的公信力建立信任,最终凭借专业化与温度留住读者。”

服务能力是实体书店持续运营的内核。单一售书模式难以为继,书店必须通过多元化的文化服务和活动构建核心竞争力。卢颖表示,亳州新华书店伊顿庄园店会员制的引入,使借阅服务、阅读指导和数字化阅读等权益形成有机组合,促使读者养成高频次到店习惯,让书店从社区文化的“打卡地”成长为家庭亲子生活的“第二客厅”:围绕家庭教育和社区需求,书店与妇联等合作,开设儿童心理课堂、家庭教育讲座、主题派对和研学活动。“在暑期,我们还推出了‘小小图书管理员’托管服务,让孩子们在书香中完成作业,参与社会实践、阅读分享和主题观影,实现文化服务与家庭需求的精准对接。”

面向未来发展,场景创新和数字化应用成为推动实体书店转型的重要抓手。金鑫介绍,句象书店正是学大教育集团旗下探索创新模式的典型实践。自2022年起,句象书店在多个城市落地,以儿童友好为核心理念,通过主题分区、互动剧场和沉浸式分级阅读区,打造“空间即课程”的体验模式,让孩子在兼具社交、学习与阅读氛围的场域中自然成长。“这种模式将教育理念、阅读服务与商业运营深度融合,实现了从卖书到卖服务、卖文化的跨越。”

在数字化层面,艾立民认为,书店必须借助新媒体工具延伸影响力,“通过抖音、小红书等平台

创新路径构建核心竞争力

展示书店风采与活动信息,形成线上引流与线下体验互补的闭环,进一步扩大文化触达面。”

在这一逻辑下,实体书店正从过去被动等待客流转向主动培育读者社群,以服务和体验为核心形成长久黏性,其中社区化与属地化是实体书店提升文化辐射力的重要路径。

据金鑫介绍,句象书店不断拓展文化服务的边界,将空间进一步嵌入家庭生活与社区文化之中。例如,不少家长选择在店内为孩子举办生日派对,使庆祝活动与阅读体验自然融合,赋予书店更具温度的文化意义。同时,书店积极与周边街道、妇联等组织联动,共建亲子友好场景。“在上海浦东,句象书店与市妇联合作建设‘家庭+书屋’,成为110号家庭书屋挂牌单位,定期承接家庭教育主题活动、亲子讲座、亲子成长营等内容,由妇联推荐的家庭教育主题员在书店开展面向社区的服务,既拓展了书店的文化外延,也增强了场景运营的公共性与联动性。”

在金鑫看来,书店要跳出“卖场思维”,全面激活场景价值,必须将服务与运营做到极致。“我们所理解的书店,不再是简单的图书陈列空间,而是一个文化发生的场域,一个亲子成长的空间,一个生活方式的策源地。”

在这一方面,书店的角色正从单纯的零售空间升级为社区公共文化中心与精神生活节点。据卢颖介绍,书店将最具商业价值的楼层用于公益与会员服务,而非对外出租。“通过党建室、自习室、亲子活动区等功能布局,使周末书店人气超过周边商业综合体,成为城市精神生活的微型地标。”

艾立民说:“尽管前方道路拥挤,但我们仍然前进在最优的路线上。”在他看来,书店的转型之路虽然充满挑战,但文化价值与社会使命赋予了其持续发展的底气。金鑫认为,实体书店唯有主动拥抱变化,顺应数字化时代潮流,从传统卖场逻辑迈向精细化运营与精细化服务,才能保持旺盛生命力和长期发展信心。卢颖强调在服务中不断提升自身能力,让更多读者受益,这不仅是个人的使命,更是实体书店肩负的社会责任与时代担当。

精细运营推动可持续发展

在实体书店创新转型过程中,精细运营成为决定可持续发展的关键环节。无论是城市综合体中的大型书城,还是深度融入社区的小型书店,核心逻辑都是围绕读者需求建立长期稳定的服务体系,通过文化活动与场景营造形成稳定的流量与社群关系。

嘉宾普遍认为,书店生存的根本在于从读者的实际需求出发,建立完整的运营闭环。艾立民强调,满足人的需求是书店的本质使命,也是书店能够在激烈市场竞争中立足的前提。

在这一逻辑下,实体书店正从过去被动等待客流转向主动培育读者社群,以服务和体验为核心形成长久黏性,其中社区化与属地化是实体书店提升文化辐射力的重要路径。

据金鑫介绍,句象书店不断拓展文化服务的边界,将空间进一步嵌入家庭生活与社区文化之中。例如,不少家长选择在店内为孩子举办生日派对,使庆祝活动与阅读体验自然融合,赋予书店更具温度的文化意义。同时,书店积极与周边街道、妇联等组织联动,共建亲子友好场景。“在上海浦东,句象书店与市妇联合作建设‘家庭+书屋’,成为110号家庭书屋挂牌单位,定期承接家庭教育主题活动、亲子讲座、亲子成长营等内容,由妇联推荐的家庭教育主题员在书店开展面向社区的服务,既拓展了书店的文化外延,也增强了场景运营的公共性与联动性。”

在金鑫看来,书店要跳出“卖场思维”,全面激活场景价值,必须将服务与运营做到极致。“我们所理解的书店,不再是简单的图书陈列空间,而是一个文化发生的场域,一个亲子成长的空间,一个生活方式的策源地。”

在这一方面,书店的角色正从单纯的零售空间升级为社区公共文化中心与精神生活节点。据卢颖介绍,书店将最具商业价值的楼层用于公益与会员服务,而非对外出租。“通过党建室、自习室、亲子活动区等功能布局,使周末书店人气超过周边商业综合体,成为城市精神生活的微型地标。”

艾立民说:“尽管前方道路拥挤,但我们仍然前进在最优的路线上。”在他看来,书店的转型之路虽然充满挑战,但文化价值与社会使命赋予了其持续发展的底气。金鑫认为,实体书店唯有主动拥抱变化,顺应数字化时代潮流,从传统卖场逻辑迈向精细化运营与精细化服务,才能保持旺盛生命力和长期发展信心。卢颖强调在服务中不断提升自身能力,让更多读者受益,这不仅是个人的使命,更是实体书店肩负的社会责任与时代担当。

新华书店重塑阅读服务新图景

□本报记者 范燕莹



在实体书店面临困境,人们消费习惯加速向线上转移的当下,新华书店没有选择“躺平”,而是以一种“逆流而上”的姿态,不断自我革新。

7月26日,在第33届全国图书交易博览会现场,中国新华书店协会发布的《中国新华书店社会责任报告(2024)》显示,2024年,全国新华书店在全面做好主责主业的基础上,在全面融合发展、社会公益实践、全民阅读推进、全面履行国企社会责任及多元业务创新开展等方面取得了显著成绩。

当日,河南省新华书店发行集团党委书记、董事、副总经理任振茂,山东新华书店集团党委委员、副总经理赵荣荣做客全民阅读“红沙发”系列访谈,通过两位嘉宾的分享,让我们深切感受到,河南、山东两省新华书店在转型升级、提质增效道路上的战略定力和创新活力,以及新华书店在深耕全民阅读、服务全民阅读国家战略中的责任担当和务实创新。

在山东、河南两地,当老人们在新华书店沉浸于书法、舞蹈等丰富多彩的文化课程,当孩子们在校园阅读角触摸AR宇宙模型,当青年夜校的灯光照亮无数年轻人的职业梦想——新华书店的蜕变已然超越商业转型范畴,其深层价值在于构建了全龄段、多场景、可持续的文化服务生态。

推动阅读服务出新出彩方面,两地新华书店均打造了各自有影响力的全民阅读品牌。任振茂介绍,河南新华以“书香河南”为品牌统揽,多方位、覆盖式、创新性开展文化阅读活动。此外,在建设“最美读书声”核心品牌的基础上,特别聚焦阅读活动子品牌建设,打造当地文化IP,加速“第三空间”和“校外五育并举的体验中心”实施建设,培育形成“绿城读书节”“书香洛阳”等独具地域特色的全民阅读品牌。

山东新华以全民阅读品牌“新华领阅计划”为统领,已形成线上线下贯通、图书多元融合、多种业态互补的活动新模式,构建起覆盖全民、辐射全省、省市县联动的活动矩阵。赵荣荣介绍,“新华领阅计划”系列涵盖“新华·童乐绘”“新华·名家齐鲁行”“新华·阅享时光”等六大子品牌。2024年,山东省举办了超万场活动,吸引了近200万名读者参与。今年,山东新华将进一步深化“新华领阅计划”品牌建设,围绕活动、体验和服务3个方面持续发力,提升文化服务水平。依托当地特色文化,开启“文化+活动”模式,深入展示各种阅读主题,构建“全年龄段、全场景化”的全民阅读服务生态,促进全民阅读的广泛普及与深度拓展。

具体到青少年群体的阅读推广,任振茂介绍,河南新华始终围绕“让阅读成为青少年的生活方式”这一目标,从服务场景、内容供给、实践体验三大维度探索创新。在校园阅读服务升级上,充分发挥校园书店的“桥头堡”作用,持续深化阅读与教育的融合。在内容建设与实践融合方

面,紧扣“五育并举”教育方针,推动青少年阅读从“指端”走向“实践”。同时,河南新华在研学基地建设方面取得突破性进展。

在校园书店建设方面,赵荣荣介绍,山东新华目前建设近300家校园书店,在离学生最近的地方持续开展阅读服务,逐步探索形成了成熟的校园书店运营模式。按照山东省委、省政府的要求,山东新华联合山东省委宣传部、省教育厅、共青团等各方面力量,共同开展青少年阅读服务,如协助省妇联、团省委、省教育厅等主办单位连续举办32届山东省青少年爱国主义读书教育活动,吸引1.5亿青少年踊跃参与,打造“山东青少年爱国主义读书活动”品牌。此外,山东新华积极探索“书+研学”融合模式,联合山东出版集团旗下出版社,共同开发研学课程,如“家门外的自然课”系列,引导学生在阅读中观察自然、认识世界。

围绕社店融合做好阅读服务,还离不开与上游出版社的深度融合协作,新华书店作为连接市场的前站阵地,正积极探索与出版社形成合力。

任振茂表示,社店融合不是简单的“出版社出书、书店卖书”,而是要形成“内容共创、场景共造、服务共推”的合力,让阅读推广更有深度、更有温度。

围绕社店融合做好阅读服务方面,河南新华与中原出版传媒集团旗下出版社深度联动,围绕黄河文化、殷商文化等地域特色,推出《简读中原》《黄河文明图谱》等系列产品,并同步开发配套文化产品。在沉浸式文化策展合作方面,河南新华与出版社共建主题文化空间,将图书内容转化为可体验的场景,如中原图书大厦与人民出版社联合合作的“李雷与韩梅梅”沉浸式快闪活动,复刻教材经典场景,推出联名文创产品,吸引超5万人次参与。

在社店深度融合方面,山东新华以市场需求为导向,从发行视角延伸至出版领域,通过参与出版社选题策划、图书设计与宣传,与各出版社联手打造适合本省市场需求的定制出版项目,已推出合作定制产品800余种,实现了优质出版资源的精准供给。另外,山东新华还与出版社共同开展多样化的阅读推广活动。比如,前段时间组织作家马伯庸在高校开展巡回签售活动,广受大学生群体欢迎,取得良好反响。今年,山东新华与外语教学与研究出版社联合打造的分级阅读项目,目前已有10余家分级阅读馆落地,孩子们不仅可以参与阅读活动,还能借阅外研社的配套图书,实现了出版社优质内容与新华书店的有效转化与深度呈现。赵荣荣表示,下一步,山东新华将持续深化与各类出版社的合作,共同助力“书香山东”建设走深走实。

精准触达 构建全域阅读服务生态

在山东、河南两地,当老人们在新华书店沉浸于书法、舞蹈等丰富多彩的文化课程,当孩子们在校园阅读角触摸AR宇宙模型,当青年夜校的灯光照亮无数年轻人的职业梦想——新华书店的蜕变已然超越商业转型范畴,其深层价值在于构建了全龄段、多场景、可持续的文化服务生态。

推动阅读服务出新出彩方面,两地新华书店均打造了各自有影响力的全民阅读品牌。任振茂介绍,河南新华以“书香河南”为品牌统揽,多方位、覆盖式、创新性开展文化阅读活动。此外,在建设“最美读书声”核心品牌的基础上,特别聚焦阅读活动子品牌建设,打造当地文化IP,加速“第三空间”和“校外五育并举的体验中心”实施建设,培育形成“绿城读书节”“书香洛阳”等独具地域特色的全民阅读品牌。

山东新华以全民阅读品牌“新华领阅计划”为统领,已形成线上线下贯通、图书多元融合、多种业态互补的活动新模式,构建起覆盖全民、辐射全省、省市县联动的活动矩阵。赵荣荣介绍,“新华领阅计划”系列涵盖“新华·童乐绘”“新华·名家齐鲁行”“新华·阅享时光”等六大子品牌。2024年,山东省举办了超万场活动,吸引了近200万名读者参与。今年,山东新华将进一步深化“新华领阅计划”品牌建设,围绕活动、体验和服务3个方面持续发力,提升文化服务水平。依托当地特色文化,开启“文化+活动”模式,深入展示各种阅读主题,构建“全年龄段、全场景化”的全民阅读服务生态,促进全民阅读的广泛普及与深度拓展。

具体到青少年群体的阅读推广,任振茂介绍,河南新华始终围绕“让阅读成为青少年的生活方式”这一目标,从服务场景、内容供给、实践体验三大维度探索创新。在校园阅读服务升级上,充分发挥校园书店的“桥头堡”作用,持续深化阅读与教育的融合。在内容建设与实践融合方

社店融合 深化阅读服务温度与深度

作为发行端的新华书店做好阅读服务,还离不开与上游出版社的深度融合协作,新华书店作为连接市场的前站阵地,正积极探索与出版社形成合力。

任振茂表示,社店融合不是简单的“出版社出书、书店卖书”,而是要形成“内容共创、场景共造、服务共推”的合力,让阅读推广更有深度、更有温度。

围绕社店融合做好阅读服务方面,河南新华与中原出版传媒集团旗下出版社深度联动,围绕黄河文化、殷商文化等地域特色,推出《简读中原》《黄河文明图谱》等系列产品,并同步开发配套文化产品。在沉浸式文化策展合作方面,河南新华与出版社共建主题文化空间,将图书内容转化为可体验的场景,如中原图书大厦与人民出版社联合合作的“李雷与韩梅梅”沉浸式快闪活动,复刻教材经典场景,推出联名文创产品,吸引超5万人次参与。

在社店深度融合方面,山东新华以市场需求为导向,从发行视角延伸至出版领域,通过参与出版社选题策划、图书设计与宣传,与各出版社联手打造适合本省市场需求的定制出版项目,已推出合作定制产品800余种,实现了优质出版资源的精准供给。另外,山东新华还与出版社共同开展多样化的阅读推广活动。比如,前段时间组织作家马伯庸在高校开展巡回签售活动,广受大学生群体欢迎,取得良好反响。今年,山东新华与外语教学与研究出版社联合打造的分级阅读项目,目前已有10余家分级阅读馆落地,孩子们不仅可以参与阅读活动,还能借阅外研社的配套图书,实现了出版社优质内容与新华书店的有效转化与深度呈现。赵荣荣表示,下一步,山东新华将持续深化与各类出版社的合作,共同助力“书香山东”建设走深走实。