

新华书店研学业务：

破局同质化 探索新增长

□本报记者 范燕莹

“我最喜欢给金丝猴种下一棵树活动，还有傣族的‘摸你黑’狂欢。”这是一位小学员参加今年在云南举办的“新华奇遇记”活动的反馈。

从云南的生态、民族研学专列到内蒙古新华研学基地，从哈尔滨的非遗工坊到绍兴的“诗酒江南”体验……正值暑期，全国各地新华书店精心策划并推出了一系列丰富多彩的研学活动，收获广泛好评。

《中国新闻出版广电报》记者通过采访了解到，目前，研学业务在各地新华书店整体营收中的占比稳步提升。各地新华书店正持续优化研学产品体系，努力使其成为书店创新发展的核心增长点之一。

研学项目遍地开花 暑期迎来活动热潮

“凤凰新华研学方案有特色，不是那种走马观花式的，性价比确实高。另外，凤凰新华是大品牌，安全和质量都有保证。”这是来自江苏的家长对于凤凰新华研学品牌的认可。

江苏凤凰新华书店集团有限公司研学发展事业部经理孙冰卉介绍，暑期以店外研学旅行为主要方向，凤凰新华研学组织了19个研学产品，包含特色精品研学夏令营、热门主题研学夏令营、自主开发的以省内热门城市历史文化为依托的“基地+”核心产品。店内研学以各分公司常态化开展的暑托班为主，打造具有属地特色的课程内容，受众面广，是门店引流、沉淀客户的有效抓手。

“研学业务是山西新华服务大教育的重要抓手。”山西新华书店集团研学旅行有限公司总经理李强介绍，今年暑期，集团上线了“一本书的诞生”等书城研学特色项目，丰富了爱国主义、传统文化及自然实践类的短途研学项目，开发“晋商崛起之路”“黄河上的古中国”等主题夏令营线路。

内蒙古新华书店研学基地自2025年5月持续运营至今，开设以汉字为主题的研学活动内容，涉及甲骨文、雕版印刷、艺术鉴赏、虚拟现实等领域。内蒙古新华书店文消服务部副部长刘政介绍，特别是暑期针对5—12岁学生开展的研学，吸引了大量学员参与。

陈延斌“受欢迎的常规项目”小小

图书管理员”外，今年暑期，该书店还重点打造以非物质文化遗产传承为核心的主题研学特色体验课程。同时，开设“茶香润童年·暑期茶趣浓”儿童茶艺暑期班、“暑期悦夏公益课——硬笔书法课”等系列连续课程，并显著增加了“新华姐姐讲故事”活动的举办频次。

哈尔滨南岗新华书店经理姜海兰透露，2025年暑期研学订单激增40%，已贡献总营收约15%，年均增速高达50%，目标是3年内突破20%。更令人惊喜的是，研学引流带动非遗、本土文学类图书销售增长30%，整体来看，活动效果显著。

市场竞争激烈 盈利压力较大

艾媒咨询数据显示，2024年中国研学游行业市场规模已达1791亿元，同比增长21.9%。研学市场持续增长得益于政策与需求双轮驱动，教育部已将研学活动正式纳入全国中小学必修课程，中央财政每年提供高达200亿元的专项补贴。

研学市场蓬勃发展的同时，行业乱象时有发生，过度宣传、名不副实尤为突出。采访中，家长们表示，选择新华研学主要是因为“新华”品牌的专业性与可信性。

新华书店在拓展研学业务方面的确有着自身的独特优势。“云南新华书店在全省有440余家实体店和众多作家资源，在研学业务亮点工作的开展上具有天然的优势。”云南新华书店集团有限公司生产经营管理中心副总经理杨晶说。

孙冰卉表示，目前凤凰新华研学业务每年服务10万+人次的客户，研学活动已经成为深化客户关系、提升知识服务和书店异业资源整合能力的重要途径之一。

尽管研学业务成为各地新华书店深化文化服务、推动转型升级的重要抓手，但是转型之路并非坦途，多家新华书店研学项目负责人均表示，在研学业务开展过程中遇到的同质化竞争和盈利压力都比较大。

“成本高、收费低”的困境成为普遍痛点。绍兴市新华书店书城副经理傅琴因分析认为，优质讲师、活动物料、安全预案等推高了成本，但家长价格敏

感度高，低价竞争会进一步压缩利润空间。课程同质化突出，大小小机构都在组织研学活动，互相之间研学内容和形式大同小异，难以形成竞争力。此外，团队短板是另一个瓶颈。书店虽有图书资源，但研学还需要懂教育、能设计课程、擅于和孩子互动的专业团队。

研发多元课程体系 发掘在地文化优势

面对日益严峻的业务竞争，各地新华的研学不选择与旅行社、研学营地等机构拼价格，而是充分发挥自身优势，提升研学课程专业度与标准化建设、开发具有独特优势的研学线路，提高竞争力。

云南地处祖国西南，具备丰富的民族文化、生态教育、边地文化、红色教育等研学资源。2025年暑假期间，云南新华书店集团、云南新华文化旅游有限公司打造了全国首列生态、民族研学专列——“新华奇遇记”。杨晶介绍，来自全国的百余名中小学生在“少年族长”“民族体验官”的身份扮演滇西临沧、丽江、香格里拉三地，用9天8晚的时间，体验傣族“摸你黑”狂欢、纳西东巴文书写等民族文化，走进滇金丝猴国家公园、普达措国家公园等开展自然生态教育。

“云南新华书店研学课程的开发与设计均需要结合各地的特色文化与史实，这样才符合云南新华‘一地一品’的课程设计思路。”杨晶补充道。

凤凰新华研学扎根江苏文化沃土，各地区均有本地特色非遗文化手工、历史文化等店内研学课程。孙冰卉介绍，2025年首批打造的7个店外研学核心课程，涵盖南京文学之都、国防与军事教育、大运河文化、吴越文化、非遗及传统文化、科技创新等多个主题，打造南京、扬州、苏州、盐城、常州、无锡等城市的研学文化名片。

绍兴新华书店则充分利用书店特性打造“少年店长”，根据《大中华寻宝记》设计“小小探险家”科考课。傅琴因介绍，除了将书店空间转化为沉浸式课堂，联动出版社将优质图书IP转化为体验课程外，绍兴市新华书店还致力于将文化名人IP“活性化”。以鲁迅《百草园到三味书屋》为蓝本开发的实景生态课，让孩子们在故里院落中重

走文学之路；“诗酒江南”非遗体验将黄酒文化、书法艺术与活字印刷巧妙融合，让地方文化可触可感。

“在课程开发中，绍兴新华书店深度挖掘绍兴这座历史文化名城的独特基因，将在地文化作为研学课程的核心竞争力，通过‘文化解码+创新表达’打造差异化体验。”傅琴因说。

打造专业师资队伍 突破人才培养瓶颈

据孙冰卉观察，今年研学旅行整体市场热度虽然有所下降，但服务的标准化质量有所提升。

服务标准化提升背后，既有课程专业化的研发投入，也有研学导师师资队伍的提升。记者通过采访发现，现阶段各新华书店的研学师资队伍基本以书店员工为主，专家资源按客户需求匹配，大都采用“自有团队+专业外援”的师资模式。

绍兴新华书店的做法是，其核心团队优选书店员工转型为研学导师，全员通过省级专业培训认证；在专家支持下，外聘非遗传承人、学校教师等提供课程指导。

南岗新华书店通过三重路径构建多元师资体系，内部培养优选具有教育学、心理学背景的员工组成核心团队，联合高校定期开展分级阅读、活动策划等专业培训；特邀省级非遗传承人、本地文史专家组建文化导师库，形成“专业培训+跨界协作+动态优化”的可持续机制，精准支撑多元化课程需求。

开展系列培训，是有效提升师资水平的关键措施。2025年4月，云南新华通过“理论+实践”的方式开展了首期云南新华书店内部研学导师培训工作，来自全省各个书店的60余名员工参与培训并全部取得研学导师资格证，标志着云南新华书店研学导师培训体系正式建成。目前，江苏新华已组织开展两期全省研学导师培训，合计206位一线业务人员参加并取得研学旅行导师证书。

“山西新华研学业务选择以‘轻资产+重整合’的整体思路。”李强介绍，集团依托书城研学培养卖场员工，建立自主运营团队，逐步形成集团研学公司以管理、培训、课程为主，市级新华书店以运营为主，县级新华书店以招生为主的省市县一体化运营体系。

羊城书展聚焦 书业新零售服务

□本报记者 徐平

读者购书不再强调零售的场所，而是更在意于零售的场景，通过可视、可听、可触、可感、可用等场景体验，实现所见即所得，这是2025羊城书展留给《中国新闻出版广电报》记者的深刻印象。

8月15日，2025羊城书展主会场在广州中国进出口商品交易会展馆拉开帷幕，设立全市实体店、“花城书房”特色阅读空间等分会场的阅读市集与全民阅读活动同步与广大读者见面。书展聚焦“书香羊城”全民阅读活动品牌，以“在书城 阅山海”为主题，深度融合“阅（穗园静好）、粤（粤韵华彩）、越（穿越古今）、乐（诗乐无边）、悦（悦享生活）、跃（跃向未来）”六大模式，通过持续在基层建设的公共阅读服务空间渠道体系，主会场、分会场、云会场形成合力，为读者提供“文旅宣商展”一体融合的书业新零售服务模式。

打造文化消费新场景

本届羊城书展由“书香羊城”广州全民阅读活动组委会指导，广州市委宣传部、广州市新闻出版局主办，广州新华出版发行集团股份有限公司承办，按照“1+3+1+N”办展思路，设置一个主会场、三类分会场、一个云会场。主会场沿用“超大型花城书房”设计理念，立体多维呈现以书为核心的“阅读+”文化生活体验场景和文化消费场景；分会场由三类组成，分别是全市实体店、“花城书房”特色阅读空间及荔湾大健康图书馆分会场；云会场利用“花城书房·数悦读”小程序推介本届羊城书展精品好书，提供主会场电子导览图，开通线上活动报名及读者互动专区，优化线上线下融合的阅读体验和书业新零售服务。

“我们作为出版内容产品的供给方，需要更加注重出版质量的严格把控、供应渠道的便捷高效以及全流程服务体验的改进提升，借助大数据分析精准捕捉市场需求，把质新质优的精品佳作高效地呈现给读者，并最大限度满足读者的个性化、多样化需求。”广州新华出版发行集团股份有限公司党委副书记、副董事长、总经理潘伟志说。

记者在主会场看到，设置的“花城书房”特色阅读空间展示区，场景化打造绿美系列“花城书房”和农家书屋系列“花城书房”，图文展示海外“花城书房”、红棉悦读系列“花城书房”等多种形态花城书房建设成果，让读者深入了解“花城书房”公共文化服务内容；设置的“花城书房·数悦读”展区，读者通过“花城书房·数悦读”小程序查阅海量文化资料、收听专家对展品的深度解读。

探索新零售服务模式

广州购书中心、广州市新华书店各门店作为分会场，分别布置图书码堆展台，集中展销《习近平谈治国理政》第五卷中英文版与前四卷多语种版本。读者通过“花城书房·数悦读”小程序设置的“书城”窗口，即可跳转进入“新华广购云店”，选择订购图书的线下自提门店。家住广州市海珠区琶洲街道的曹晓军告诉记者：“新零售服务模式相对灵活，在小程序选购下单，可以直接去离家较近的海珠书店、纸厂书店提货，也可以选择送货到家。”

本届羊城书展各参展实体店按照统一标识、统一折扣、统一宣传、统一氛围的形式，落实文化惠民服务，并策划开展系列阅读活动，打造“家门口”的阅读嘉年华。

记者在采访中发现，三类分会场尽管实体空间场景不同，但都在探索为读者提供书业新零售服务模式。如“阅、借、售一体”的书业新零售业态，拓展书业营销的增量市场，深化全民阅读活动开展。而会员服务模式不再是单一的积分打折功能，而是与阅读资源、增值服务紧密匹配，实现阅读空间与读者的深度绑定，将任意消费转化为信任消费。

在广州购书中心天河店、北京路新华书店两处城市阅读地标，以智慧门店新零售服务模式，打造融文旅消费、文化服务、文化交流、文化创意和文化体验于一体的阅读盛会。古籍书店、岭南书店、集雅斋、儿童书店、科技书店则在消费侧与顾客之间建立深度联结，满足分众读者的个性化需求。“新零售主要是以消费者体验为中心的数据驱动泛零售，在这种形势下诞生了多元零售的新形态与新物种。”中山大学商学院教授郑晓莹认为，书业新零售服务模式以读者为中心的转变，结合用户阅读习惯的大数据，提供更为优质的服务，从而进行精准营销。

与用户建立情感联结

记者在主会场现场看到，聚焦“数字出版，生活与未来”主题，以图书《半小时爱上广州》IP为核心，构建“文化+科技”沉浸式体验场景；联动科大讯飞、网易、书旗小说等企业，展示数字出版设备与电子竞技技术应用于阅读生活的科技场景；广汽集团着力构建立体阅读体验空间，以“可悦读的汽车立体书”为载体，展示“天·人·车·家”的未来生活场景；引入智慧报刊亭新型“花城书房”，展示阅读融入生活的场景。

潘伟志表示，时代在技术革新的加持下加速发展，我们必须加快数字化转型的步伐，通过借助数字技术和网络渠道，强化品牌形象、培育特色IP、提高品牌强度、做好品牌延伸来增强市场竞争力和影响力，为老品牌的融合发展、跨界合作注入新活力，也为新品牌的快速孵化、传播推广提供新的路径，从而构建起集团融合出版业态、文化跨界业态的竞争优势。

“以读者需求为主导，关注读者阅读体验。”郑晓莹表示，“人货场”是零售业态中永恒的概念。在对新零售“人货场”三要素进行重构分析的基础上，出版发行行业重视“三个转变”，即从被动消费向主动需求转变（人）、从有形商品向“产品+”转变（货）、从单一门店向全渠道转变（场）。

“未来出版发行行业的品牌建设，将更加需要与用户进行双向沟通、建立情感联结，在交融共生、价值共创的基础上，打造富有生机的品牌生态。”潘伟志说。

福建大梦书屋与福州市图书馆：

馆店协同，开拓公共文化服务新路径

□本报记者 张福财

近日，一场以“我们生活的注脚”为主题的第四届诗歌朗诵活动在福建省福州市图书馆内精彩上演，活动由福建教育出版社所属的大梦书屋策划主办。此次活动不仅邀请了丝绒陨、亚述、昆鸟、海蛇等知名诗人，还有福州本土浮草诗社的诗人姜成禹、蒋荆河及多位演员嘉宾倾情加盟，为福州市民带来了一场视听与心灵的双重盛宴。

近年来，大梦书屋深度参与公共文化服务建设，与福州市图书馆通过“馆中有店，店中有馆”的战略协同模式，有效实现优质资源共享，创新打造集图书借阅、文化展览、思想交流、阅读体验等为一体的公共文化新空间。

探索合作 共享优质资源

“我们希望通过有温度、有情怀的阅读活动，吸引更多年轻人走进图书馆；而图书馆的免费借阅政策，则能吸引读者走进我们的实体空间。”福建教育出版社副社长陈卫斌说，在这样的共同目标下，大梦书屋与福州市图书馆通过“馆店协同”的创新模式，共同探索公共文化服务的新路径。

2018年，大梦书屋联合福州市图书馆、福建电视台、融侨中心，为读者带来一场“深夜书摊”活动，用快闪形式将图书从书店内送上街头，也是这一次，大梦书屋与福州市图书馆第一次合作的“你选我购”活动开启。

多年来，“你选我购”活动不断升级，加入了流动书车、快闪书店等年轻人喜爱的新形式，书籍还能由读者现场拆封试读。活动地点从最初的政府大院、学校、银行网点慢慢普及至市民公园、街头等更加多元的地方，2020年起更是扩展至线上，让这一活动成为常态化的阅读活动，让阅读触手可及。

“读者只需通过‘e福州’APP，即可在大梦书屋借阅图书，阅后归还至图书馆，图书馆再将这些书纳入馆藏并继续流通。”陈卫斌介绍。

在选书方面，大梦书屋每月精选人

文社科等精品书籍，与图书馆一同向社会推荐，同时在店内图书的选择上，也会做一些调整，并加快新书进货频率，适合图书馆读者的口味，便于读者到店能借到心仪的书。

创新融合 拓展服务空间

“大梦书屋作为社会化运营主体，希望能够实实在在地走进图书馆，为图书馆增加更多温度。”陈卫斌介绍，2020年，大梦书屋与福州市图书馆持续深化合作，以“馆中有店，店中有馆”模式，在福州市图书馆内建设了“榕图·大梦书屋”。

“榕图·大梦书屋”不仅是小而美的特色主题书店，还构建了“5+X”复合业态模式，集图书、空间、课堂、好物、餐饮于一体，在零售图书、报刊、音像制品等出版物的同时，提供艺术沙龙、咖啡轻食、文化展览等服务，形成以书为主题的沉浸式体验空间。

“我早上在图书馆内自习，中午便会来到馆内的大梦书屋吃午饭，顺便在这里看看非专业的课外书籍，午休结束后，只需5分钟便可直接从书屋回到馆内自习区。”记者在大梦书屋遇到了暑假期间常驻福州市图书馆备考的大三学生高宇阳，他说，在“榕图·大梦书屋”的午休时间不仅放松了紧绷的大脑，也大大方便了备考生活。

福州市图书馆鼓岭分馆是大梦书屋与福州市图书馆再次联合共筑的公共文化新型空间，在此创新打造了“邂逅·榕图”大梦阅读驿站品牌，实现了“店中有馆”的联合模式。

“我们通过‘图书馆+书店+景区’的运营管理模式，探索文旅融合创新路径，期望打造书友们聚集与交流的乐土。”大梦书屋副总经理张连旺说。

福州市图书馆鼓岭分馆涵盖独立图书借阅书房、独立爱国主义教育书房、“你选我购”新书区以及阅读推广活动场所，配套2000余册馆藏图书和自助借还设备，配备完善的图书陈列书架和



福州摩崖调查研究的思考与实践活动举办。

大梦书屋 供图

阅读设施，成为福州海拔最高的最美网红图书馆。

大梦书屋与福州市图书馆在商业综合体中共建的“融侨中心大梦书屋公共文化新型空间”，将图书馆服务引入商圈生活，精准辐射商务白领、青年群体、国际访客及周边居民，由此把公共图书馆的阅读服务从传统场馆延伸至城市核心消费场景，塑造成社交、学习与休闲的“第三空间”。

多元互动 扩大品牌影响力

除了空间与服务创新，双方还共同策划了多个阅读推广活动品牌，如“春日市集”“榕图·夜读”及“诗歌剧场”等，其中，“榕图·夜读”更是荣获了“2023年福建省全民阅读优秀项目”称号。

从2020年至今，“榕图·夜读”阅读推广活动已举办5届，每一届都有相对应的不同阅读主题，如“月满榕图夜，读享好时光”“千秋盛景观汉

字 如月常圆在今宵”“闽在山海间，痕迹万物先”等，通过阅读活动，感受中华传统文化的无限魅力和阅读的点滴美好。

“我们不仅在福州市图书馆外搭建夜读场景，还现场配套主题书籍、文创等摊位，同时在馆内开设主题文化展览，展期一至两周。”张连旺向记者介绍。

每年4月23日世界读书日，也是大梦书屋与福州市图书馆开展“春日市集”阅读推广品牌活动的好日子，通过丰富多样的市集展摊内容，打造象征着蓬勃新生且多元开放的春日阅读场景。

“要抓住年轻人，才能够抓住未来发展导向，公共文化服务也要与时俱进。”陈卫斌说，未来，大梦书屋与福州市图书馆将持续把目光投向新生代的文化需求，在网络文学、文创“谷子”、数字内容拓展等方向加强合作，实现“数字资源+实体空间+IP内容”的深度协同，为全民阅读注入新活力。