

★ 2025年8月19日
★ 星期二
★ 第8517期
★ 今日8版

中国新闻出版广电报



★ 国内统一连续出版物号
CN 11-0293
★ 邮发代号 1-50
★ 国外代号 D-21

报中报 媒中媒
欢迎扫码订阅《中国新闻出版广电报》



◎ 国家新闻出版署主管 ◎ 中国新闻出版传媒集团主办 ◎ 中国新闻出版报社出版

新华书店门店如何通过主题化改造增强“造血”能力——

千店千面：带动“图书+”生态重构

□ 本报记者 商小舟

决战决胜“十四五” 实体书店融合与变革②

提到新华书店，很多读者脑海中就会浮现出标志性的画面：红底白字的招牌、类目明晰的陈列、整齐划一的装修。这一在近90年发展中树立起的品牌形象，如今正在悄然发生改变。

2024年度全国出版物发行业务发展报告显示，2024年全国实体书店出版物销售额1056.2亿元，仅占全国出版物销售额的20.1%。实体书店在图书零售市场中面临巨大的下行压力，当过往的经验不再奏效，新华书店正在挖掘新的增长点坚守线下阵地。多地新华书店开启门店改造行动，从大而全的图书“超市”到细分领域的深耕，从统一样板到“一店一策”的差异化规划，一批新华书店正围绕读者需求连接资源、重构场景、开发原创，逐渐成长为复合文化空间与内容孵化平台。

文化赋能，做好“表”“里”功夫

据统计，2024年度全国新华书店网点总数为5567个。这些广泛分布于全国各级城市的书店网络，不仅彰显着强大的图书供应链支撑，也意味着文化触角的延伸。海风与背包客成就了青岛栈桥书店，延安中国红色书店突显红色文化深厚底蕴，新疆阿勒泰新华书店雪都书城关注生态文旅……深挖优势资源，让深入街头巷尾的新华书店都有机会成为所在地的“文化特色店”。

“我们做的工作简单来说就是三步走，引进来、待得住、有内容。”北京市新华书店地安门店·为宝书局负责人

芦剑彤回忆，团队通过调研发现，书店所处地段客源以游客为主、居民为辅。随后，团队确立了“以北京中轴线文化为主题，兼具社区文化服务”的改造方向，开展主题盖章打卡、北京中轴线主题分享会、社区联动等活动，扩充了北京中轴线相关书籍和文创产品的备货量。

经过改造，为宝书局客流量与读者黏性显著增长。2025年上半年，为宝书局收入同比增长23.5%，多元化产品的销售占比提高3%，毛利率提高4%，成为许多读者愿意专程到店体验的文化空间。

“主题化改造的类型因店因地而异，充分挖掘文化优势、整合现有资源，是目前行之有效的办法之一。”吉林省新华书店集团董事长时磊章表示，“一店一策”的主题化改造要充分考虑到周边的经济、人文、交通等情况。同时，紧跟当地政府文旅产业上的规划布局，有利于争取最大化的政策支持和资金支持，如诗歌书店入驻满铁图书馆旧址，向北书店融入长春北京大街历史文化街区。

“主题在表，功夫在里。在物理空间之外，主题书店还要通过选品和服务业态凸显文化内核，‘制造’话题，满足个性阅读。”时磊章说。

主题化改造本质是为书店的发展方向“定调”。“这类书店提供的图书和服务针对性较强，改变了按学科划分的分类体系，呈现出专精、细分的特点。”曾操刀辽宁歌德书店、青岛栈桥书店等书店改造的出版人三石表示，主题书店的核心要素在于主题图书的规模与动态的活动设计，围绕地域文化、读者需求、读者审美、读者阅读与消费习惯进行改造，才能做到读者喜爱、地域认可、健康运营。

“子品牌运营的目的是为门店生存和发展寻求更多可能性和灵活性。”上海新华传媒连锁有限公司党委副书记江利介绍，新华书店门店经历了从依靠零售到依靠团购的转变，但运营模式始终比较单一，而新型品牌门店在成立之初就非常重视对在地文化的挖掘和与当地机构的深度链接。如2022年底，上海新华启动“江南书局”子品牌项目，深入挖掘“琴棋书画诗酒茶”等江南文化符号，为门店赋予独特的品牌辨识度。

“这也意味着要在保持新华书店品牌业务流程管理统一性的前提下，给予每家品牌门店更多自主权。”江利说，十几年来，上海新华的传统业务模式一直采用总部连锁制，通过ERP系统进行统一采购和物流配送，由门店负责日常运营。为匹配各书店主题，上海新华大幅调低了新书占比的比例，由门店根据自身定位挑选图书。通过品牌再造与资源重组，上海新华旗下转型门店客流量普遍提升30%—50%。

“拥有自主权”的门店，不断在选品方向以及产品结构等方面进行配套调整。2015年，湖南新华启动“乐之书店”子品牌项目，其中，位于长沙橘子洲景区内的乐之书店·橘子洲店锚定“旅游伴手礼”消费场景进行改造。乐之书店·橘子洲店店长蒋洋洋介绍，结合书店区位优势，橘子洲店主动优化产品线，构建“城市IP+非遗+原创”三级产品体系，2023年文创板块销售额占比达50%以上；新增“湖湘文化专柜”，强化“红色文化+湖湘特色”标签，《毛泽东诗词》《毛泽东选集》等图书成为店内最畅销的书籍。

“新华书店在主题化改造方面有足够的文化和资金优势，要在优势的基础上，实现运营人才的匹配以及长期主

义的坚持。”三石说。

不破不立，迎接消费新力量

当下，对很多读者而言，逛书店正在从一次购买行为转变为一场文化体验。

多位受访人表示，相较线上，消费者对线下门店在情感化、个性化、便利化等方面产生了更高期望，“悦己消费”“场景消费”“情感认同”已成为影响消费者决策的新力量。这一变化在文化消费领域表现得尤为突出，对新华书店运营提出了新要求：打破原有读者结构迎接新人群，需要勇于开辟消费新场景。

小型门店可以聚焦一个主题“改头换面”，综合型书城如何通过增强“主题性”吸引读者？“现有门店可以在场景氛围、产品结构上做主题化改造，以‘快闪店’或‘店中店’的形式，提升门店的氛围感，强化产品特色。”广东新华发行集团门店运营管理中心总经理王学京介绍，今年4月，广东新华携手生活·读书·新知三联书店，在汕头购书中心设立了“三联+友”店中店，陈列三联书店精选的学术经典、人文社科佳作和思想前沿著作，让《读书》杂志的思辨、名家经典的厚度、艺术人文的温度走进读者视野。

整体来看，新华书店的读者群体以中老年、青少年为主，而年轻人对书店的选择则被多渠道分流。对此，许多书城发力瞄准年轻人市场，针对近年来的文创消费热以及二次元经济的活跃，开辟动漫相关板块，满足读者的个性化阅读需求。如湖北省外文书店开设的“青春市集”店中店，于2025年上半年吸引了超5万年轻人打卡，带动年轻客群规模激增300%。（下转02版）

福建省委宣传部部署 推进主流媒体系统性变革

本报讯（记者张福财）8月15日，福建省委宣传部召开专题会议部署全省主流媒体系统性变革重点任务，研究福建省主要媒体相关改革方案。福建省委常委、宣传部部长张彦出席并讲话。

会议指出，推进主流媒体系统性变革是顺应数字化、智能化发展趋势，巩固壮大主流舆论、建设全媒体传播体系的重要改革举措。要深入学习贯彻习近平文化思想，以观念变革引领发展方向，牢牢把握新闻舆论工作职责使命，坚持系统观念，树立互联网思维，前瞻性推进各环节创新。以内容变革重塑竞争优势，进一步改进文风，以全媒体方式精心诠释伟大思想，全面展示福建新形象，实现主流价值与多元表达有机统一。以动力变革驱动创新引擎，充分发挥“数字福建”优势，加强科技赋能，打造平台型媒体，拓展“传媒+”运营模式，激发创新发展内生动力。以机制变革提升管理效能，推进组织轻量化、管理扁平化、评价科学化，推动主流媒体健康发展。

会议强调，各级各有关部门要把推进主流媒体系统性变革作为重要政治任务，压紧压实责任，加快人才培养，强化跟踪问效，为主流媒体系统性变革提供有力保障。

《辉煌六十年：高原诗篇》 央视多平台播出

本报讯（记者张博）为庆祝西藏自治区成立60周年，中央广播电视总台精心打造的政论片《辉煌六十年：高原诗篇》，8月17日起在总台央视综合频道、中文国际频道播出，央视新闻、央视网等总台新媒体平台同步上线。

《辉煌六十年：高原诗篇》共6集，每集30分钟，分别为《千年跨越》《家国同心》《向新而行》《雪山飞歌》《和合共生》《向往之地》。该片集中展现西藏在中国共产党的坚强领导下，不断进行革命、建设和改革的60年辉煌画卷；聚焦在新时代党的治藏方略指引下，围绕“稳定、发展、生态、强边”四件大事，西藏各项事业取得的全方位进步、历史性成就；深刻诠释中华民族共同体意识的深厚根基；生动解码中国式现代化在雪域高原的成功实践。

产学研专家共著 《中国高速铁路》

本报讯（记者孙海悦）由中国工程院院士、原铁道部部长傅志寰主编，高速铁路产学研领域30余位权威专家共同撰写的《中国高速铁路》日前由人民交通出版社出版发行。

该书忠实记录中国高速铁路创新发展历程，深入阐述中国高速铁路关键核心技术，赓续传承高铁人自立自强的创新精神。全书110余万字，由31位编委会成员统筹编写，100余位工程技术人员提供支持，32名联络员协调联动，180位审稿专家严把史实与学术质量关。全书凝聚多方智慧与心血，六易其稿，历时一年半打磨而成，是一部兼具史书性和学术性的著作。

《中国高速铁路》上篇为《发展历程篇》，以中国高速铁路发展“从无到有”“引进消化吸收再创新”“自主创新”三个历史阶段的纵向时间轴展开，系统梳理了中国高速铁路从探索起步到领跑世界的壮阔历程。下篇《关键技术篇》从高速铁路内外关系着手，深度解析了中国高速铁路从技术跟跑到自主创新的突破路径。文中嵌入二维码呈现高速铁路相关研制视频等多媒体资料。

今日看点

AIGC技术对出版行业影响有多大？

— 03 综合新闻

媒体这样记录 成都世运会竞技高光

— 05 传媒周刊·封面

票房破百亿，多题材“抢滩”暑期档

本报讯（记者李雪昆）据灯塔专业版数据，截至8月18日14时26分，2025年暑期档（6月1日—8月31日）总票房（含预售）突破100亿元，《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《长安的荔枝》《侏罗纪世界：重生》《罗小黑战记2》位列档期票房前五名，强势引领档期票房。

从整体票房走势上看，今年暑期档后劲十足：进入7月后连续3周大盘

票房环比上涨，并连续3个周日大盘票房实现逆袭，单日大盘票房更是连续31天破亿元。当前暑期档结束尚有10余天，总票房有望提前超越去年。

灯塔专业版数据分析师陈晋介绍，在影片类型方面，暑期档呈现百花齐放的良性格局。153部上映影片涵盖历史、动画、喜剧、古装、动作、运动、悬疑、剧情、战争等多元类

型，《南京照相馆》《东极岛》等历史剧情片广受关注；国产动画电影《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》实现口碑、票房双丰收，其中《浪浪山小妖怪》上映两周即刷新中国影史二维动画票房最高纪录。

值得关注的是，暑期档多部影片豆瓣评分高于8分，有《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》《捕风追影》《戏台》等，高分佳作

影片数量较往年明显增长，上映后口碑持续扩散。

同时，暑期档影片在观众构成方面也呈现出差异化特征，《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》多人结伴观影比例显著，亲子组合成为主流。区域分布上，一线城市票房占比回升，华东地区表现亮眼。《南京照相馆》强力激活三、四线下沉市场，而《长安的荔枝》《戏台》等喜剧片在北方地区表现突出。

长江书店近百年后重新亮相

本报讯（记者汤广花）1926年11月，中共中央在武汉设立长江书店，作为党在武汉地区最早的出版发行机构，公开出版发行革命刊物。近百年后的今天，长江书店经修缮后以红色文化综合体的面目重新亮相，成为武汉又一红色地标。

8月12日，《中国新闻出版广电报》记者走进位于武汉市江汉区中山大道371号的长江书店。这是一栋四层的

灰砖小楼，门口，黑底绿字的“长江书店”招牌特别醒目；书店外墙上镶有一块白色石碑，刻有“长江书店旧址 武汉市文物保护单位”。

记者看到，原为营业部的书店一楼，今以展陈为主，详细介绍长江书店的缘起，展示《向导》周报原件、1927年出版书目广告复刻件等，再现峥嵘往昔。同时，陈列有《资本论》《共产党宣言》等书籍，并设有习近平新时代中国特色社会主义思想专区。

国特色社会主义思想学习专区。

原为编辑室的二楼，如今成为毛泽东同志调查研究专题展区。这里陈列的丰富书籍和翔实资料，系统地展示了毛泽东同志深入群众、实事求是的工作作风。原为印刷间的三楼，现规划成涵盖讲座沙龙、非遗传习的思政育人空间。原为维修间的四楼，现设有江汉区打造的“安静书桌”公共学习空间。

12日下午，从事资产安全工作的万庆和同事一起来长江书店学习，她被习近平同志《论教育》一书所吸引，认真阅读起“家庭要帮助孩子扣好人生的第一粒扣子”相关内容。万庆告诉记者，自己是一名党员，也常常接受红色教育，“这里的主题图书更集中，环境也很舒适，是一个能让人安静阅读学习的好地方”。

记者在探访中了解到，为传承红色文化、唤醒历史记忆，2022年，武汉市江汉区决定对长江书店原址进行改造。长江书店相关负责人向记者介绍，未来长江书店将强化“红色教育+”功能，通过策划举办特色活动，将书店打造成让人汲取信仰力量的“精神高地”。此外，拓展“文化+”服务边界，引入优质图书、文化讲座、艺术沙龙等多元内容，让市民愿意来、喜欢来，来了有收获、有感动。



拥有近百年历史的长江书店近日焕新开放。新华社记者 程敏 摄

历史上的长江书店 1926年9月，中共中央将被反动军阀查封的上海书店的存书全部运往武汉，11月，长江书店正式开业，主要出版、发行和销售中共中央和湖北省委以及各进步团体的报刊书籍。1927年4月，长江书店以《湖南农民革命（一）》为书名，出版了毛泽东同志《湖南农民运动考察报告》的首个单行本。当时长江书店的书刊远销全国各地，在广州、成都、重庆等地设有分店或特约代售书店，各类书籍“到一批卖一批”，成为当地革命青年的案头读物。1927年7月，书店因大革命失败被查封，其间共出版图书47种，经售图书70余种。



读者在书店二楼集章区体验。本报记者 汤广花 摄