

开学季图书销售迎热潮

精准营销与体验升级成关键

□本报记者 范燕莹 商小舟

新学期伊始，全国图书出版发行市场再度迎来开学季销售高峰。面对这一关键节点，如何快速占领市场、打造爆款产品，成为各家出版发行单位共同关注的焦点。

《中国新闻出版广电报》记者采访多家出版单位、电商平台及实体店发现，今年开学季图书营销呈现出需求细分、渠道融合、传播精准等新特点，而这需要出版发行机构深度洞察消费趋势，精准对接读者需求。

教辅图书持续热销 线上线下协同发力

“教辅板块是当当网开学季增长最快的类目。”当当网学考采购总监马玲介绍，当当网通过分学段、分场景推荐书单、与阅读机构、名师合作推出专业书单，并通过数智推荐、客服问答等渠道提供专业建议。当当APP主要活动为“开学季百万图书5折封顶活动”通过直降叠加礼券，强化价格力与服务力优势。

马玲介绍，当当在天猫、拼多多等电商平台上的教辅类销售同样亮眼，拼多多同比增长已翻倍。传统教辅品牌如《5年高考3年模拟》《经纶学霸》等经典品牌增幅同比超60%。团购订单数量显著上升。

面对家长们在海量图书中“不知从何选起”的普遍难题，京东图书深入不同学习阶段与成长场景，推出精准组合书单优惠，依托用户洞察与智能算法能力，深度融合“人货匹配”策略，精准推荐适龄、适需的教辅与读物，新用户同比增长达两位数，实现了增量与转化的双突破。活动期间，平台教辅类、工具书类、经典名著类增长迅速，《朝花夕拾》《现代汉语词典》等销量表现亮眼。

围绕教辅图书营销，实体店积极转型，探索“场景搭建+线上服务”新模式。北京图书大厦除设立主题展区外，还大幅扩充线上品种，近一周品种数增加3万余种，销量提升328.12%，新客户占比超90%。中小同学同步练习、中高考真题、英语学习读物、人教社文创、“浪浪山”系列周边等产品销量增幅明显。

新疆新华书店新华国际图书城经理孟川斌介绍，书城联合多家出版社推出

多重买赠。特色及创新玩法在于整合了多家出版机构资源，针对不同年龄段学生的需求设计了丰富的买赠组合，同时通过满赠代金券的方式提高顾客复购率，实现一站式购齐开学所需图书及相关产品。8月23日至9月1日，10天实现销售码洋96万元、进店1.7万人次，实现口碑与销量双赢。

需求升级推动选品精准 课外阅读与IP产品走俏

通过采访发现，现在购书行为正从“应试导向”向“素养导向”转型，更关注趣味性、知识性与价值观引导传递。

“教材教辅是备货重点，但随着‘大语文’理念的推广，学生对课外阅读的需求也逐步增加，科普读物、文学名著、人文历史等课外书籍的销量逐年攀升。”山东美术出版社发行部主任胡昱昊介绍，此外，联名款文具是文创的销售热点，文具盲盒、热门IP的文具一直是销售主力。

当当童书板块当中，游学、卡通动漫、少儿励志成长等类别增长明显。《跟着诗词去旅行》《波西和皮普》《屁屁侦探》《历史是一群喵》等成为新晋爆款。少儿励志成长类图书，如《小狗钱钱》《赢在破局思维 孩子受用一生的成长心法!》《这样做，心情好多了》等切中家长焦虑点，暑期销量走高。此外，《从前有座山》暑期销售超12万册，实洋超200万元；《少年游学系列》单册累计销售超200万册，“边读书边游学”理念深入人心。

“知识获取趣味化、消费行为IP化是目前少儿图书市场的两大趋势。”二十一世纪出版社总编辑闵蓉介绍，该社在“大中华寻宝系列”及儿童文学类图书上进行了重点备货，取得了不俗的成绩。系列新作《宁夏寻宝记》一经上市即热销，该社便大幅增加了该系列图书的全国备货量，强化二、三线城市渠道覆盖。同时推出“大中华寻宝记·神兽系列”新作及周边徽章，进一步扩大IP效应。

“家长越来越愿意为情感价值和价值观认同付费。”接力出版社常务副社长雷鸣介绍，该社8月发货码洋同比增长43%，品种新增300种。儿童文学、科

普百科、低幼启蒙类图书表现尤为突出。“中华先锋人物故事汇”“我有一点点小麻烦·儿童心理自助图画书”等系列因兼顾情感教育与知识启蒙成为家长选书时的重要选择，“漫画+”形态图书也持续走热。

中国少年儿童新闻出版总社营销中心相关负责人介绍，随着综合素养提升与深度阅读需求上升，经典名著、阅读指导书、优质儿童文学、传统文化读物持续热销。为此，该社建立起新时代少年儿童阅读成长“阅读+”综合服务体系，以思想政治引领、人文教育、科学教育、阅读指导、身心全面发展、学前教育六大板块，全方位满足教师、家长和学生阅读需求。

构建多维传播矩阵 精准触达目标读者

内容电商已成为图书消费重要入口，精准触达能力成为决胜开学季节点的关键。各单位依托平台特性构建传播矩阵，通过差异化内容实现与读者的深度链接。

二十一世纪出版社采取“线下体验造势，线上承接转化”的双线联动模式。在线上运营方面，该社系统运营抖音、视频号、小红书等平台，构建“内容触达—兴趣激发—信任转化”闭环，如充分发挥“大中华寻宝记”“知识+趣味”的特质，《我要上小学了》则通过作家讲述创作故事、签名本加持、直播种草配套文创等形式，增强用户参与感，形成完整传播链条。

中少总社依托拥有5000万粉丝的新媒体矩阵，通过直播和种草强化头部产品的品牌影响力。旗下“五报十三刊”微信公众号紧密联动，结合账号定位推送图书内容，《中国少年英语报》、《儿童文学》杂志在小红书平台凭借图书推荐内容富有网感、善于融合平台调性及平台原生热点话题，推荐成效显著。

预热节奏也成制胜因素。接力出版社“怪物大师彩色漫画”提前5个月开启平台预热，通过定期更新漫画出版进度，特别关注粉丝反馈调整发布内容，实现抖音、小红书等多平台曝光超70万人次。预售当天便在印厂直播印刷全过程，有效提升IP热度与用户黏性。

“家长有购买教辅的需求，但缺乏认

知与选择能力，购书时多依赖身边人或小红书博主、抖音达人的推荐。”陕西人民教育出版社大唐公司总经理徐纪广表示，该社转以线上推广为主，通过重点品投流、共建直播间、达人带货等方式促进销售。抖音侧重达人推广，视频号互动评选，小红书、微博则发帖引导，全面覆盖家长决策路径。

渠道进一步加速融合 体验式消费激活市场

“针对今年开学季，我们摒弃了以往单纯的价格战模式，推出了一系列精准匹配学生与家长需求、注重体验与服务的新促销组合，成效显著。”北京图书大厦相关负责人说。

今年开学季，北京图书大厦线上平台经营的策略是：快、准、近。快——30分钟拿到书。美团+京东秒送双平台同时上架，教材同步上架，支持“买教材+配套教辅”一键加购，减少决策时间。准——直播像“本地导航”。通过微信小程序清晰导购，线下展销结合直播间，家长可现场体验、扫码下单。近——把新华书店变成“社区文化客厅”，上线自习卡、周末绘本故事会、亲子观影套票等，让线上用户先“在线买权益”，再到店体验，实现“流量—留量—销量”循环。

安徽新华书店各门店打造的“开学加油站”一站式图书文具主题专区，引入“开学季盲盒”趣味形式，通过“图书+文具混合盲盒”的创意组合，读者可以参与盲盒抽取，在现场打开的过程中感受即时满足，激发学生阅读兴趣，增强互动体验与购买乐趣，打造“购、学、趣”一体的开学主题消费场景。

新疆喀什新华书店喀什书城在促销方式上较以往更注重提供精准体验，推出“开学能量包”创意套装。新疆喀什新华书店喀什书城经理海丽介绍，按学段定制学习用品与图书组合，精准满足不同需求，以更优价格帮家长省心选购。此外，还开设“开学采购指南”专题直播，实时展示图书，观众可线上线下到店选购。喀什书城经理海丽表示，这一做法成效明显，这种“线上看货，线下购买”的模式，有效带动门店人流与整体销售。

探新店

北京有家联合书店·紫荆文化阅读馆：

遴选优质图书，回归本真状态

□本报记者 吴凡 实习生 刘育彤

提起“港风”，你会想到什么？是错落的霓虹招牌、色彩斑斓的老电影，还是水汽蒸腾的大排档？在北京经济技术开发区，一家由香港联合出版集团打造的“联合书店·紫荆文化阅读馆”，正以书为媒，将港味文化与阅读体验深度融合，为京城读者打开一扇瞭望香江的窗口。近日，《中国新闻出版广电报》记者来到这里探店，感受京港文化在此交汇的魅力。

现代设计与港式美学交融

推开阅读馆大门，原木色陈设随即映入眼帘，咖啡的香味扑面而来。记者看到，周末的下午，书店内几面临街的落地窗前座无虚席。联合书店·紫荆文化阅读馆运营经理赵清阁告诉记者：“之所以采取将自然光与城市景观融入阅读空间这样的设计，是为了打造一片中取静、静中取闹的精神栖息地，就像一扇看得见风景的窗。”

书店经营面积近500平方米，共两层，设置阶梯式坐榻。店内设有艺术展览区、专题展览区、儿童馆区三大主题区，具有艺术活动、少儿活动、艺术展览、咖啡休闲、自习阅读和小型会商六大功能，是一个集图书、文创、活动、展览为一体的多元文化空间。

“感觉这里和我之前在香港逛的书店设计风格很像，动静分区合理。”一位住在书店附近的读者说，“这边的阶梯跨度很大，在存储功能之外，宽阔的空间让人与人之间可以保持适当距离。同时，‘同坐一段楼梯’这种新奇而微妙的体验也无形中加深了彼此之间的情感链接。”

这位读者所说的阶梯，是书店目前引入的联合阅界·DK英文原版图书展所在的专题展览区。该区域空间开阔，视野明亮，阶梯连通二楼。

此外，阶梯背面“藏”着的便是儿童馆区。为保证阅读、自习的安静氛围，满足大、小读者的不同需求，布局设计上将儿童馆区与其他区域空间上相互区隔，互不干扰。

色调统一的原木风陈设与绿植交相呼



□本报记者 吴凡 摄

应，为阅读环境再添一分静谧；独具优势的楼层高给予了发挥空间，分作两层的立体化设计，让每一寸空间都得到巧妙运用；书籍分布摆放与读者的动线相契合，合理的布置让更多图书拥有走到读者面前的可能。

赵清阁说：“我们在设计上注重表达现代化和体现港风港味，同时也有艺术时尚的追求，希望将阅读馆打造成为一个别具国际、专业、艺术、人文特色与生活美学的文化空间。”

京港文化在此相遇

书店进门的屏幕实时更新香港联合出版的最新资讯，从天津来书店附近开会的刘一鸣，就因为看到商务印书馆（香港）出版的系列书籍而驻足。

她坦言：“我对这家书店没有任何了解，只是通过地图搜索附近的书店才来到这里。进门后，第一眼看到了很多香港出版社的书讯，这个还挺值得关注的。”

作为香港联合出版集团在内地的重要

文化项目，书店以“源自香港的文艺书店”为标语，秉承集团“全球视野、世界眼光、中国气派、香港特色”的愿景使命，在选书上融合集团在香港近50家书店和广、深两地的特色，以进口原版图书和港台图书为主，兼有内地出版社畅销图书，突出“文化、艺术、生活、少儿”的特色定位。

目前，书店内现有1.5万多册、7000多种图书，其中55%是港台书和外版书。图书选品方面，书店发挥香港联合出版集团及旗下三联书店、中华书局、商务印书馆等知名出版机构的资源优势，结合联合书店在广州、深圳、香港地区的畅销书目录，筛选出更加优质的图书。

丰富的港台版图书和外文原版书是书店的最大亮点。就像刘一鸣说的，在竖向排版的文章间隙中，透过陌生又熟悉的繁体字，我们也能看到城市、社会的不同侧写。

赵清阁说：“我们希望让阅读回归最纯粹最本真的状态，用纸质书籍的温度为读者带来最纯真的阅读体验。”在实体书

店普遍面临困境的今天，他们认为做好最原始的阅读才是于洪流中屹立不倒的不二法门。

精心定制阅读服务

在选址上，书店并非坐落在繁华的商圈，而是在一众公司企业办公大楼的“包围”中开辟一隅。

据介绍，相较于联合书店广深分店，书店最初的设计便有所不同。与广州、深圳城市中心的旅游热门地相比，北京亦庄经济技术开发区更多的是科技企业。阅读馆根据周边环境，调整对策，定制出最符合周边环境与用户画像的服务，减少阅读阻力，增加读者黏性。

赵清阁告诉记者，除了周边居民和亲子家庭，书店的主要客群是在附近工作的企业员工。“在这里的人更多是为了精心阅读，而非打卡旅游。因此，我们设置安静的环境坐一坐、看看书。”

许多顾客表示，是通过公司内网看到这家书店的推送，来这里是为了找一个安静的环境坐一坐、看看书。

随着书店知名度的提升，店内的小型会商区也开始承接团队会议。书店也在尝试走进企业。赵清阁介绍，目前书店正在合作服务周围企业搭建公司内部的图书角、企业书屋。未来书店也会继续加强和企业、社会组织合作，更好地满足企业员工的文化需求。

开业时间：6月22日
地点：北京经济技术开发区紫荆文化广场A座一层
特色：精选港台及外文原版精品图书超50%，涵盖艺术设计、人文历史等领域，为北京市民打造一个具有国际特色与生活美学的香港文化空间。

新华文轩入局抖音本地生活赛道

实体书店升级为本地化服务枢纽

□本报记者 刘荷蓓

入局抖音本地生活赛道，这是新华文轩实体书店数字化转型近期探索出的又一新路径。从今年4月新华文轩阅读服务事业部启动这项业务以来，不仅激活了实体门店的空间价值，更创新构建起“线上逛店种草、线下服务核销”的线上消费新模式。

据了解，截至目前，四川50家门店入驻抖音团购并实现常态化运营，通过短视频与直播持续触达线上用户，成功孵化30余家具备直播能力的标杆门店，打造多个超万单爆款产品，销售收入与到店客流双创新高。这一实践不仅成为抖音休闲娱乐类目标杆案例，更稳居全国新华系本地生活行业前列。

锚定3—5公里文化消费核心场景

“这项新业务的开启，是经过了深度调研与市场分析。”新华文轩出版传媒股份有限公司阅读服务事业部副总经理袁梓圻告诉《中国新闻出版广电报》记者，新华文轩锚定了3—5公里社区文化消费核心场景，将遍布全川的实体店升级为本地化服务枢纽，构建起“线上种草引流—直播转化下单—到店体验核销”的闭环生态，让新华文轩成为社区居民触手可及的“文化邻居”。

袁梓圻介绍，具体做法是，各门店账号围绕“好书推荐”“团券购书”“节点特惠”三大内容方向，将线下文化场景延伸至线上，实现资源互通与流量共享。

比如今年“4·23”世界读书日营销季期间，矩阵效应凸显：图书券核销数万张，引流到店近万人。暑期营销季等节点活动销量倍增，单日销售破10万册。7月下旬，儿童文学作家杨红樱携首部成年人文学作品《成都往事》空降新华文轩城市旗舰店·南充，并通过抖音线上直播，吸引了近10万人次在线观看，拓宽了作家阅读分享空间，提升了图书销量。

“这种以点带面、相互赋能的模式，不仅让单一门店的影响力辐射全城，更让文化消费从‘单点体验’升级为‘全域渗透’。”袁梓圻介绍，截至目前，新华文轩门店3—5公里范围内的到店核销占比高达60%，真正实现“文化服务就在家门口”的生态愿景。

除了抖音的公域流量，新华文轩还将其与私域流量——云店会员体系百万级用户深度融合，通过社群运营唤醒“沉睡会员”，使各门店读者社群成为精准触达的“毛细血管”。比如攀枝花中心店通过“亲子阅读群”定向推送儿童绘本专场，实现私域流量向直播间的转化，社群用户贡献了直播GMV的40%以上。

对于新华文轩来说，直播间不只是销售渠道，更是知识传递的窗口，期望通过深度讲书、文化解读，让“新华文轩”的品牌温度直抵人心。比如在“4·23”期间开展的“线上领券+线下参与阅读活动”的模式突破时空限制，让文化服务触达更多家庭；暑期营销季的亲子阅读专场则将书店打造为社区文化枢纽，实现商业价值与社会价值的温暖统一。

赋能员工实现角色跃迁

在布局抖音本地生活业务的过程中，除了新路径的收获外，更重要的是推动了人的成长与蜕变。

袁梓圻介绍，新华文轩在原有传统书店人员结构基础上，积极推动员工转型，通过培养抖音直播不仅有效解决了员工忙闲不均的问题，还赋能更多员工实现角色跃升，成功孵化了30余个团队和上百名主播。

每一位参与者都经历了从“转型迷茫”到“破局坚定”的心路历程，完成了从传统销售者到“营业员+主播+文化讲述者”的复合型角色转变。他们借助直播实现了从“零”到“一”的突破，通过镜头与顾客建立情感连接，以专业能力重构阅读服务新场景。

熊猫书店店长程宇宣，正是在这一过程中成功转型为专业主播。在他看来，从店长到主播不仅是简单地开始，更是一种勇于突破舒适区、敢于尝试新赛道的精神。“我与熊猫书店共同走了出来，在线下+线上融合发展的道路上稳步前行，不断探索书店经营的新模式，开启书店销售的全新赛道。”程宇宣如此说。攀枝花中心店毛禹涵也感叹道：目前中心店实现了全地区、全门店直播常态化。这一转变，不仅是场次的增加，更是团队凝聚力与战斗力的体现，彰显了在困境中突围的决心与勇气。

如今，主播们话术更加专业流畅，选品也更加精准贴合市场需求；高频次的直播持续扩大销售规模，吸引潜在客户，积累忠实粉丝；卖场逛播、主题直播等多种形式交替发力，让观众沉浸式感受文化氛围，实现“引流+销售”的双重目标。这种能力的跃迁，不仅激活了团队活力，更成为业务持续增长的内生动力。

自抖音本地生活业务开展以来，新华文轩门店销售逐月提升，3个月时间销售已破500万码洋，增长趋势明显。袁梓圻说，新华文轩将持续深化抖音本地生活布局：一方面加速扩大门店覆盖密度，提升直播专业化能力，孵化更多“现象级万单爆品”；另一方面深化“文化+”跨界融合，从攀枝花中心店的“图书+鲜果”联动，到熊猫书店的“IP快闪店”创意直播，再到假日文旅融合专场，不断拓展业务边界。