

广州购书中心历经三十载蝶变——

## 不断推进高品质阅读空间建设

□本报记者 徐平 文/摄

11月,广州购书中心即将迎来30岁生日。

从传统书城到综合性文化服务提供商、从书业营销到“阅读+”和“文化+”服务……广州购书中心开业30年来,持续在图书主业、阅读服务、线上线下零售拓展、阅读场景打造、阅读空间建设等方面探索实践,不断破茧成蝶、转型升级,进一步提升综合性文化服务的市场化运营效能。

“推动门店从做书店向做平台转变,促进实体书店与文旅融合发展;推动经营从卖产品向卖服务转变,展现广州新华品牌文化服务综合实力;推动员工从营业员向业务员转变,激发人才队伍干事创业的活力。”广州新华出版发行集团股份有限公司党委书记、董事长刘炬培日前接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,畅谈了广州购书中心的转型升级历程及未来发展方向。

转型升级:  
延伸阅读服务触角

求新求变,是广州购书中心不断蝶变的关键词。

1994年11月23日,被誉为“神州第一书城”的广州购书中心落成开业,开创了国内大型购书中心建设与管理的全新模式。

2014年,广州购书中心主动适应市场需求变化,通过线上线下融合发展,拓展新业务领域,提升服务质量等方式,不断增强自身综合竞争力。

2024年,广州新华出版发行集团整合发行板块业务,推动广州购书中心与广州新华书店两大品牌合一,成立全资子公司广州新华发行有限公司,致力于成为主业突出、多元并举的综合性文化服务提供商。

广州购书中心的第一家门店位于广州市天河路商圈,开业30年来,不断延伸阅读服务触角,融入粤港澳大湾区建设。而今,在广州市内天河、黄埔、南沙、白云、番禺等多个行政区和天津、佛山等大城市都设有门店,其中天津店开创了国有新华书店跨省经营的先河。截至目前,广州购书中心扩容门店图书超过30万种,多元文创接近2.5万种,引进联营和商产品牌超过100个,每年开展辐射全域的文化活动累计超过500场,日均接待读者上万人次。

广州购书中心在转型升级的过程中,不断探索“阅读+”“文化+”的服务模式,如拓展大客户业务,为政府机构、企



广州购书中心天河店。

事业单位提供定制文化服务;不断向外拓展,成立了天津店、佛山店等新型书店;延伸全民阅读触角,建设社区、公共空间文化驿站;积极向文化产业上游延伸,成立广州文化高地投资发展有限公司,开拓文创、教育、艺术等业务板块。“在大型书城转型升级过程中,广州购书中心根据市场需求,不断调整经营理念、业务板块、运营模式,重塑书业销售场景,服务全民阅读,在做强主业的前提下,实现文化服务与商业服务的增值。”刘炬培说。

强化渠道:  
实现多元盈利模式

“我们持续推进转型升级,形成多元营收的格局。”刘炬培说,广州购书中心多年来一直强化多渠道盈利模式,在线下门店、线上平台、店外市场、异业合作等渠道持续发力,强化小程序综合业务平台,拓展B2B、B2C业务和综合线上零售业务,提升线上消费转化率。

为了提升线下门店效能,广州购书中心以科技创新为导向,进一步引进文化教育、数字科技、沉浸式体验等更加年轻化、体验化的市场新业态;加强传统业务与新业态协同,打通传统出版与影视、动漫、娱乐、游戏、文创等业态融合发展的通道,打造自习空间、书房定制空间、艺术美学空间等销售场景,将线下门店打造成为市民品质文化生活的目的地,形成常逛常新的体验记忆,持续带给顾客新的阅读文化服务。

为了全面拓展B端渠道,广州购书中心将门店作为所在区业务拓展的主阵地,更好地利用和当地党政机关、企事业单位、社区、学校等机构用户的联系,培养专业化的客户维护能力,主动加大市场外拓和客户维系力度,动态跟进、分析、了解和挖掘客户需求,为客户提供更专业和精准的服务、更优质和高效的响应、更加科学和人性化的内容,在抢抓重点党政读物发行的同时,聚焦公共文化服务需求,深度参与校园阅读推广,强化推进政企服务,深耕馆配团购项目。

为了优化线上平台搭建,广州购书中心持续链接外部优质文化资源,自主开发小程序平台,不断优化研学活动、家居好物、文化服饰、活动票务等综合文化产品供应链,同时借助小程序发力B2B、B2C业务和综合线上零售业务,与用户进一步建立联系,促使用户数字化、资产化转化,实现私域精准营销,不断提升消费转化率。

为了积极拓展第三方合作渠道,广州购书中心线下运营方面加强异业合作,灵活运用资源置换、通用优惠、空间赋能等多种营销推广手段,将阅读文化服务和产品嵌入文旅之中,助力盘活空间资源,增加城市文化内涵,拓展销售渠道;线上平台方面,加大直播平台运营力度,组建培育专业运营团队,在直播带货上进一步突破,同时推动供应链升级。

智慧书城:  
创新文化服务业态

广州购书中心通过创新书店与多元

文化业态组合,形成主业经营全品类、精品化与多种经营、休闲服务互为配套,线上线下多渠道运营的崭新经营格局,建成集微信公众号、小程序(微信、支付宝)、自助付款体系为一体的智慧书城。

“随着互联网时代的发展,广州购书中心不断拓展经营维度,加强书店互联网化、智能化、数据化转型,推动传统书城向线上线下融合的智慧城市转变。”刘炬培告诉记者,随着消费者阅读方式和消费习惯的深刻变化,加强新渠道建设、新技术应用、新模式引入,推动文化消费产品更加多元化、数字化、便捷化,提升产品品质、服务方式、场景体验,是提高实体书店核心竞争力的关键所在。

销售业务方面,广州购书中心顺应消费者偏好逐步向线上转移的趋势,不断开拓电商、小程序、直播门店,拓展线上空间,依托广州购书中心影响力建立产品分销平台,打破业务合作的地域限制,并通过自主开发的小程序平台促进私域流量的拓展和利用,陆续增加门店查书、研学文旅、餐饮自提、自研文创等板块,引进户外体验、历史探索、职业体验等研学产品。

宣传推广方面,广州购书中心依托微信公众号、微博、小红书等自媒体平台进行促销优惠和文化活动宣传,利用抖音、视频号开设常态化直播栏目,不断扩大品牌传播覆盖面。截至目前,新媒体矩阵坐拥100万+活跃粉丝,宣传力辐射粤港澳大湾区热爱文化生活的用户群体,年产出短视频近3000条。

对于推动实体书店“文化+”复合型业态创新,刘炬培说,一方面加强新技术融合,提升自身文化价值和品牌颗粒度,延伸文化服务功能,建设特色化、品牌化的文化阅读空间,打造高质量文化综合体,成为公共文化建设和服务的专业提供商;另一方面主动适应和精准匹配文化需求端的动态变化,加强高水准的文化产品与服务供给,围绕客群需求持续优化书店的产品结构,加大原创文化IP产品及服务的自主研发和培育力度,打造富有竞争力和影响力的品牌书店生态圈。

“未来的实体书店将会是以场景塑造和价值供给为核心的复合型文化体验与消费空间,是公共文化传播的基础设施,也是激活居民读者阅读实践及其文化生活的创新媒介。集团以多元业态运营模式变革,推动全民阅读高质量发展,不断满足人们对高品质文化生活的追求。”刘炬培如是说。

## ■开卷月评

人气作家新作销售火热  
获奖作家集群效应显著

——2024年8—9月全国大众畅销书分析

## □开卷研究

2024年8—9月的图书零售市场,虚构类图书中,人气作家新作强势冲榜,茅盾文学奖得主、作家苏童入驻抖音平台带动图书热卖,《悉达多》则是受综艺节目影响使销售热度提升;非虚构类图书中,心理疗愈类及养生类图书持续畅销;少儿类图书中,“漫画+”图书热度不减,专业奖项获奖作家作品备受关注。

## 虚构类

2024年8—9月,虚构类图书中,《一句顶一万句(精)》在总销量榜、货架销售榜和内容电商榜均为销量第一名,实体店销量第一名则均为《活着(2021版)》。

2024年8月榜单中,人气作家新作表现出色。2024年7月上市的著名作家余华的再版品种《胆小如鼠》、青年作家张皓宸新作《听你的》等,以及2024年8月上市的罗广斌和杨益言的再版品种《红岩》和白茶的《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子(8)》纷纷进入8月榜单前列。2024年9月,苏童入驻抖音。9月21日,苏童走进“与辉同行”直播间,分享自己对文学、阅读和人生的理解,也同步上架了其多部经典作品的全新版本。此后,苏童的个人账号陆续发布多个作品继续分享他的所思所想。2024年9月,内容电商销量榜前30名中,苏童的作品占据了6个席位,其中销量最高的品种为荣获第九届茅盾文学奖的《黄雀记》。

德国作家赫爾曼·黑塞曾获诺贝尔文学奖,他的作品《悉达多》热度提升,各类榜单均可见其身影。近年来,经典作品《悉达多》一直是虚构类销量榜单中的常客,拥有颇高的人气和口碑。受高热度社交真人秀综艺节目《心动的信号》中该书被多次提及且后续相关短视频作品在内容电商平台中持续发酵的影响,多版本《悉达多》销售不断提升。2024年9月,有多个版本的《悉达多》进入总销量榜、货架销售榜、内容电商榜和实体店榜单。此外,赫爾曼·黑塞的另一经典作品《德米安》也进入内容电商榜的前30名。

## 非虚构类

2024年8月,心理疗愈类图书有不错表现。《反内耗心理学》位居总销量榜和内容电商榜首位。2024年9月,融入创意性设计的非虚构类图书有不错表现,《666件可写的事:创意无限的写作游戏书》位居总销量榜和内容电商榜首位。8—9月货架销售和实体店榜首均为《如果历史是一群喵(14)一明末清初篇》。

在收入预期下降、压力增大的背景下,公众对心理调节的关注度提升。一些以“突破情绪控制”为主旋律的心理自助类图书热度居高不下,旨在协助读者化解内心冲突的《反内耗心理学》《躲在蚊子后面的大象》在8月均进入总销量榜和内容电商榜前10名。

全民健康意识强化,养生类图书表现突出。当下,健康和养生成为社会关注的热点。《漫画讲透黄帝内经》以图解方式对现存最早的中医著作《黄帝内经》进行解读,契合了当下市场需要,9月同时进入总销量榜、货架销售榜及内容电商榜前10名。此外,《滋补养生百姓汤》《养生祛病一碗汤》等食疗养生类图书也有不错的表现。

差异化、创意性设计助力图书畅销。随着大众阅读水平的提高和对图书质量要求的升级,静态、单一的表现形式已很难满足读者多元的阅读需求,融入创意性设计且兼具有用和有趣的图书受到市场欢迎。《666件可写的事:创意无限的写作游戏书》通过游戏的方式引导读者进行创意写作练习,充分调动读者感官和思维的积极性,9月位居总销量榜和内容电商榜首位。

## 少儿类

2024年8月,《漫画儿童变通思维》位列总销量榜和内容电商榜首位,少儿主题出版物《国之脊梁——中国科学院的科学家人生百年》排在货架电商榜首位;2024年9月,8月新书《自律改变命运:让孩子成为优等生从自律开始》首次上榜就位列总销量榜和内容电商榜榜首,位列货架销售榜榜首的则是《吉林寻宝记》。

“漫画+”市场依旧火热。2024年8月,少儿市场中“漫画+”图书表现突出,总销量榜前30名中有14种为“漫画+”图书。“漫画+青少年心理自助”“漫画+学科启蒙”等题材不断受到市场青睐。2024年9月,在“漫画+”老书热度不减的同时,新书也凭借在内容电商渠道的优势突围上榜。7月上市的《漫画儿童变通思维》位列总销量榜和内容电商榜第二名,总销量榜前30名中有11种为“漫画+”图书,其中《漫画少年冒险之旅:狼之道(全4册)》《漫画奇趣规矩礼仪启蒙》和《漫画奇趣社交礼仪启蒙》为9月上市新书。

“读万卷书,行万里路”,游学类图书热度攀升。暑期是举办游学活动的集中期,除了线下实地游学外,少儿还可通过阅读进行“纸上游学”。“大中华寻宝系列”的持续热销反映了纸上游学这一热潮。此外,《最美中国:人一生要去的100个地方》《跟着诗词去旅行》等游学性质的图书也进入8月总销量榜单。

专业奖项获奖作家集群效应显著,引领少儿品味阅读。“全国优秀儿童文学奖获奖作家书系”的上榜,一方面反映出供给端出版单位对获奖作家创作资源的集中充分挖掘,另一方面反映出市场端家长和少儿读者对获奖作家作品内容质量的认可,从侧面反映出专业奖项对读者阅读格调的带动提升作用。9月共有10种来自“全国优秀儿童文学奖获奖作家书系”的少儿文学类图书进入总销量榜前30名。此外,同类型的《小桂冠·中国获奖名家成长悦读书系(注音美绘版)(全10册)》位列总销量榜第十一名。

## ■营销论道

湖北美术出版社直播间每月交易额达30万元左右——

## 让小众书找到大市场

□本报记者 汤广花 文/摄

初见李晨,是在武汉书展暨第19届华中图书交易会上,在展场小小的玻璃直播间内,她向观众热情推荐《水彩小札·山海生灵》等图书,专业又不失亲切。9月底的武汉,热浪仍未退去,全封闭的直播室内更是让人感到闷热,李晨从上午11点一直坚持到下午2点,到下播时虽有些疲惫,却依旧笑意盈盈。作为湖北美术出版社直播间的主播,日前,李晨在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,湖北美术出版社自2023年11月布局新媒体直播以来,快速成长。目前,湖北美术出版社的抖音平台直播,每个月交易额达30万元左右。

第一次爆仓  
积蓄力量成长

“刚开始直播时,直播间每天只有5—6个人。转机出现在2024年5月底的两天直播,直播间突然涌入大量观众,场观人数突破了1000人,订单不断。”时隔近半年,回忆起“第一次经历爆仓”的过程,李晨依旧难掩兴奋。那次直播一共持续了10个小时,她和同事们一点都不觉得辛苦,不断地给自己提高目标,8万元、10万元、15万元……最后销售额突破了20万元。

成绩的提升并不是一蹴而就的,靠的是日复一日的坚持和努力。李晨告诉记者,2023年11月,湖北美术出版社开始全面布局直播、短视频等新媒体营销工作,专门成立了新媒体部,把直播放到新媒体各项工作的首位,并作出了明确的工作要求和部署。李晨就是在那时开始尝试进行直播的。

“我们团队从搭建直播间,分析各个线上平台的直播情况,挑选适合的书目,到对主播和中控的培训、试播、复

盘,再到正式开播,只用了半个月的时间。”李晨说,起初,团队是摸着石头过河,一边学习一边实践。虽然直播间常常只有几个人,也没有读者互动留言,但每一次直播,团队都认真对待、坚持完成,并在每场直播后进行复盘,找出问题,调整方案。社领导和同事也不断给直播加油打气,要人给人,要场地给场地,要政策给政策。

“5月底的直播爆仓,我们新媒体部要在两天内发出两万多件货物,人手有限,经验也不足。最后,在社领导号召下,出版社的编辑、发行人员一起来仓库帮忙,大家齐心协力完成了发货任务。”李晨说,那是她所在的新媒体部门最忙碌的一段时间,也是最有成就感的一段时间,这一段经历她将终生难忘。

以真诚换真诚  
让直播更有趣

对于艺术的专业性,是湖北美术出版社直播间与其他直播间的显著差别。曾在学校油画系接受的专业学习,在直播过程中给了李晨很大帮助。湖北美术出版社直播间的风格定位为艺术分享类的直播间,用户群体多为25—40岁之间的知识型妈妈,主要销售的图书有书法国画、绘画技法、艺术理论、成人及学生类字帖等。此外,在校时,李晨曾在小红书、抖音等平台运营个人社交账号,并有多条视频点赞数达到10万+。良好的美术理论和新媒体实践功底,一方面,让李晨快速熟悉了数百个品类的图书;另一方面,在与读者互动时,她也可以从自身的实际经历出发,给读者们合适的建议。

真诚,是直播中十分重要的品质。直播带货时,李晨会认真思考自己所推

介的图书会给读者带来什么、读者是否需要,希望“以真诚换真诚”。曾经有一位小读者想要购买一本画册集,李晨坦诚地告知,目前这本书的内容还不适合他,如果实在想买,可以趁着现在直播折扣较低先买下来收藏,等以后合适时再拿出来看,并向他推荐了与年龄相匹配的图书,得到小读者及其父母的点赞。

为了将直播做得更有趣,湖北美术出版社的直播间不仅会带货,还会安排多元化的活动。例如,作者和编辑做客直播间线上签售、联合各大出版社赠书、云逛书展集卡、过年时走进社区写春联、进行线上直播抽奖等。“很多在线下做的活动,在直播间也能参与,只是换了一种参与形式。”李晨说,在直播时代,传统出版积极拥抱新技术,进行短视频和直播带货等,不仅丰富了图书的内容传播渠道,也使出版社能够更直接地与读者互动,提升了用户体验。

个性化呈现  
讲述图书背后故事

“在直播镜头前,主播的一言一行都代表了出版社的形象,要给来直播间的朋友以良好的感官感受,输出知识干货留住读者,给予情绪价值,与读者拉近关系。”李晨深知,直播是一场直播的主导者,要熟悉书籍、做好控场。与

此同时,一场顺利的直播开展,又不仅仅是主播一个人就能完成的,还需要良好的团队合作,包括中控、运营、客服人员等。例如,直播间客服人员要以良好的心态、专业的服务,及时回应客户的疑问并给出解决方案。“我们湖北美术出版社就因为售后服务很及时,多了许多回头客。”李晨自豪地说。

记者了解到,在直播带货书籍的选择上,湖北美术出版社秉承品类一致、价格衔接、避免同质化的原则,每周更换直播书目,避免给读者带来视觉疲劳。“前两个链接会放低客单价的引流品,后面会上有性价比的产品,更好满足直播间用户的需要。”李晨说,在仓储等特殊直播时段,她会同

事们会去仓库挑选特价商品、拍摄仓储预告视频、做书目表格、上链接,这样的准备工作一般会持续两周。

一场直播能够吸引人、留住人,除了主播、货品以及福利,直播间设计风格也会产生影响。“我们最近更新了设备,直播间灯光是偏暖色调的,营造出一种温馨的氛围,也可以让书籍得到更好的展示。”李晨说,直播带货不仅提升了图书的曝光度和销售效率,也满足了个性化推荐和社交互动的需求。

“通过直播,读者可以与作者、出版商、主播互动,挖掘图书背后的故事,这种个性化的内容呈现和兴趣推荐机制,使我们美术这类小众细分图书也能精准找到受众。”李晨如是说。



在武汉书展暨第19届华中图书交易会上,李晨(右)正在直播。