

文化引流 跨界融合 实体书店渠道建设向纵深推进

湖北新华仙桃书城:创新场景式陈列 多渠道营造阅读氛围

关键词 纸数融合 场景式陈列 全民阅读



作为湖北仙桃市新华书店重要的书城之一，仙桃书城以“纸数融合、全链营销、文化深耕”等策略，拓宽销售渠道。纸数融合：紧跟热点，融合纸数与数字资源，利用新媒体矩阵定期发布视频荐书、阅读盛会、文化传承等内容，2024年上半年发布公众号文章201篇、视频176个，浏览量超4.1万，深化品牌与读者互动。全链营销：线上线下并重，抖音商城直播50场，吸粉1384人，微店运营精准定位，暑期作业推广覆盖仙桃全市小学，收藏量飙升至2.2

万，首创“倍阅读”智慧共享书屋”助力精准阅读，打造共建、共享、共管、共评校园阅读新地标。社群运营方面，每周三固定发布优惠图书信息，增强了用户黏性。此外，在节假日期间，持续开展图书多元直播活动，进一步提升了用户参与度和品牌曝光度。文化深耕：举办87场文化活动，涵盖作家进校园、新华关爱与阅读同行、润心共建书屋、委员读书等，提升品牌认同感与忠诚度，增强门店吸引力，促进销售增长。

仙桃书城通过创新场景式陈列、强化体验式活动、推动全民阅读活动、举办惠民书展以及打造实体书店研学项目等多方面的努力，积极走出去拓展店外经营。融合书籍与精致空间，打造舒适购书环境，激发阅读兴趣，促进销售。

一是大力推进书香校园建设，仙桃书城以“倍阅读”纸数融合智慧共享书屋开设为契机，形成家校联动的共建、共享、共管、共评全民阅读共同缔造新模式。二是线下门店数字化展示，引进人工智能体验，利用VR技术，探索科学世界，增加互动性和趣味性，吸引亲子参与。三是聚焦亲子阅读，优化“倍

■聂玲(湖北新华仙桃分公司连锁店副店长)

小阅”亲子阅读活动体系，链接武汉中科院可MINI科学院项目，打造“阅见沔阳”系列研学体验活动，实现微研学生态互联。4月13日，仙桃书城“倍小阅”亲子阅读中心联合盟仙桃市委以“走出校园、实践体验”为载体，通过线下组织和线上预订、团购引流加散客招募的方式，共吸引33人参与武汉中科院可MINI科学院探索之旅活动。四是强化团队融合与赋能，通过培训、交流等方式，提升团队的专业技能和综合素质，为书店的持续发展提供有力保障。

仙桃书城携手企事业单位，开展“新华关爱”等活动，进校园、社区、机关，举办惠民书展；以“空间运营”为抓手，以“党建书房”为阵地，以“委员讲堂”“慧悦读”“朗读者”“寻味玩食”“寒/暑假实践三班”为载体，打造了一系列内涵丰富、趣味十足的全民阅读实践活动，播撒阅读种子，建设书香仙桃，营造浓厚阅读氛围，推动全民阅读。此外，店外联合盟仙桃市委开展武汉中科院可MINI科学院研学一日游，店内打造“阅见沔阳”系列研学体验活动，融合文化探索、美食体验与手工实践，寓教于乐，深化文化认知，为书城注入新活力，拓宽经营领域。

济南市新华书店:聚焦社群营销 拓展经营范围

关键词 社群 文化服务 线上销售

聚焦私域流量，打造社群营销。济南市新华书店始终坚持深化推进全民阅读的宗旨，持续推动社群运营的创新性发展。截至2024年7月，共建立企微社群1435个，社员用户超22万人。在具体社群工作开展中，以书店集团“一三四五”总体工作为指导，重点打造“社群+产品服务”“社群+文化活动”“社群+平台互通”“社群+研学旅行”四种特色模式，在提供全方位的询书、荐书、订购服务基础上，一方面通过在群内利用新华悦购、快团团等平台销售图书和多元商品，有效增加销售；另一方面又通过广泛发布研学、讲座等文化活动信息，扩大书店影响力。通过跨界融合多元化的“社群+”模式，以书为媒，以书交友，满足读者的多方位需求，提升读者在线上线下的用户体验。

积极开拓线上平台，推行“互联网+图书”业务模式。新媒体作为现代营销的主要传播渠道和主流传

播形式，是传统与现代营销并重的重要环节。为加速构建全新的线上商业模式，济南市新华书店自2023年起着手组建自己的抖音直播运营团队。通过深入研究新媒体平台运作机制，精准锁定目标消费群体，不断提升直播话术水平，并对直播视觉效果进行了全面优化升级。迄今为止，已积累了超过1000小时的直播经验，实现营收近百万元。其中，单场直播的最高销售额达2.2万元，平均在线500余人。

积极探索创新线上盈利模式，共同助力新华书店向综合文化服务商转变。一是入驻淘宝、天猫、京东、拼多多等第三方平台，拓宽销售渠道，提升品牌曝光度，实现线上销售增长。二是建设本地化生活服务平台。为服务书店周边客户，满足读者下单快、到书快、时效性强的要求，分公司与“饿了么”等本地化生活服务平台合作，成为图书便捷销售的有益补充。三是入

■闫龙(山东济南市新华书店营销部主任)



驻抖音等新媒体平台，开通直播带货，通过打造专业运营团队，参与集团业务竞赛等方式，不断提升运营能力。四是积极开拓宣传渠道，保持精品内容输出，借助小红书等内容分享平台，持续推出优质宣传内容，拓宽企业宣传渠道，打造品牌影响力。

厦门市新华书店:数字化引领 探索跨界融合新生态

关键词 数字化赋能 跨界融合 文化服务空间



把握融合趋势，线上线下探索销售渠道新突破。面对人工智能技术的飞速发展及数字化浪潮的冲击，厦门市新华书店积极拥抱时代变革，不断探索新发展路径，在销售模式上不断寻求新的突破点。一是加快数字化转型升级，在智能信息化平台建设和数字化阅读领域不断发力，通过定制化打造“新华·思享空间”多元化服务平台、新华书店电子书城、“5G新阅读”以及AI人工智能机器人等项目，赋能书店转型升级。二是跨界合作与业态创新，厦门市新华书店加强与政府、企事业单位的合作，深入社会探索新业态模式，如“书店+咖啡”“书店+文创”“书店+共享自习空间”“书店+高校”“书店+非遗”“书店+旅游”等，打造各具特色的品牌书

店。三是线上线下充分利用短视频直播及新媒体平台，建立营销矩阵，如入驻抖音、小红书、饿了么、微信小程序、线上社群等。四是强化品牌建设与服务创新，厦门市新华书店打造了具有鼓浪屿地域特色的“音乐主题”旅游书店，具有校园文化特质的厦门大学“美好主题”书店，具有社区多元化服务的“新华·思享空间”等。

积极寻找合作资源，延伸店外服务。近年来，厦门市新华书店除了推进各大书城升级改造，还不断升级书城空间服务以及实行“走出店外”的营销策略，紧密围绕全民阅读“八进”开展工作。一是组织开展不同区域内的文化阅读主题活动，重点打造了“思书明礼·慧扬新篇”阅读季、国风汉服、簪花拍摄、名家到校讲座签售等系列活动。二是跨界合作与联合营销，整合资源、互利共赢，通过联合举办活动，扩大厦门市新华书店影响力。三是开展定制化服务，厦门市新华书店深入了解不同单位的需求和文化背景，为其量身定制阅读及活动解决方案。四是走进学校开展教育与培训服务，结合自身强大的文化背景和合作资源，努力为学校开展校外阅读及文化体验课程。五是重点打造本地研学特色服务，着力开发本市包括厦门大学、鼓浪屿等重点研学路线，积极与外市相关资源联合开发厦门周边研学路线，合作承接外省研学团队等，逐步打造自有研学品牌。

■王正刚(厦门市新华书店厦大翔安校园店店长)

厦门市新华书店今年入驻抖音平台，各书城积极开展线上直播宣传活动。全店相关短视频自5月27日起新增144个，视频播放次数555.54万次，通过本地生活商圈的经营模式，读者可以在线上直观了解到门店的优惠方案，通过“线上营销宣传+线下到店体验消费”的方式，将线上用户引导到线下门店，真正实现了线上线下的融合。

贴近读者需求，推动阅读与文化体验升级。当前实体书店的发展虽然面临诸多挑战，但始终要坚持与读者需求紧密相连。一是重视线上线下的深度融合，发力线上平台和智能化数字化服务发展，打造线上营销宣传矩阵，更好地为线下实体店引流。二是多元化经营与跨界合作，书店不仅是售书的场所，还要逐渐向综合的文化活动服务平台转型，也将吸引更多不同行业的资源入驻，进一步满足人们日常生活中多样化需求。三是更加注重文化体验与社交功能，实体店装修环境及布局设计也十分重要，通过沉浸式阅读体验及情绪营销，为读者带来的视觉和体验上的双重享受，才能吸引更多的读者进店，提升读者的忠诚度和品牌黏性。四是寻求更多政策支持与资金扶持。当下，人们的内心精神需求愈发强烈，政府和相关机构出台更多政策支持实体书店的发展，如提供装修、税收优惠、租金补贴、水电减免等，也将有助于缓解书店的经营压力，推动书店可持续发展。

(上接第7版)

线上

借力新媒体电商 实现线上销售新增长

加强线上渠道建设仍是2024年下半年实体书店的重要发力点。为应对电商平台带来的冲击，实体书店积极运用数字技术开展线上业务，推动线上线下融合发展。在夯实传统电商平台的基础上，积极拥抱新媒体电商平台，维持整体线上平台的平稳发展，并持续探索主业以外的新增长点。

陈宏坦言，2024年上半年实体书店客流稀少，销售情况很不乐观。线下向线上转移已成趋势。实体大书城在卖场进行业态融合，提供良好的线下体验

和和服务的同时，通过增开线上电商平台、增设校园店等方法进行图书销售市场战略转移。

实体书店通过新渠道、新媒体进行品牌宣传和品牌塑造，扩大影响力。石家庄书城利用抖音广告工具，投放抖音信息流广告、DOU+等，提高品牌和产品的曝光度，精准触达目标用户群体。制作吸引人的图书推荐短视频，以生动有趣、富有创意的方式介绍热门图书、经典好书或新书，突出书籍的亮点和价值，打造系列化主题内容，如按照不同的文学类型、作者、阅读场景等分类，制作系列短视频，培养用户的持续关注；同时开展直播活动，在直播过程中推出限时折扣、满减优惠、赠品等活动，刺激观众购买。

厦门市新华书店更加注重线上平台和智能化数字化服务发展，全力打造线上营销宣传矩阵，强有力

地为线下实体店引流。2024年，该店积极入驻抖音、小红书、饿了么、微信小程序、线上社群等平台，充分利用短视频直播及新媒体平台，建立营销矩阵，自5月27日起加入抖音本地生活商圈，合计13个抖音号，各书城设置专属代金券并进行线上销售。截至7月9日，共实现代金券销售25.62万元，核销24.72万元，成交2448人。

仙桃书城重视线上平台和数字化服务的发展，以满足消费者的购物便利性和互动需求。2024年，该书城成功在抖音平台建立商城，精准定位亲子阅读市场。通过上传高质量的荐书视频、分享“阅读的种子”系列内容以及记录亲子阅读活动的温馨瞬间，有效吸引了大量同步阅读爱好者的关注，销售同比增长246%。

重点
关注

近日，首都经济贸易大学出版社出版的《运河上的京津冀》一书，聚焦于中国北方重要的文化和历史区域，探讨了运河对京津冀地区发展的深远影响，具有重要的文化价值和研究意义。该书采用纸质图书与视频相结合的融合出版技术，为读者提供无声文字和有声影像相得益彰的阅读体验，是研究融合出版的典型案例，可以为图书出版业提供借鉴和参考价值，具有示范和引领作用。

京津冀地区自古以来就与大运河有着密不可分的关系，《运河上的京津冀》这部融媒体图书通过翔实细腻的史料，挖掘了大运河与京津冀地区悠久有趣的历史关系，以及在大运河滋养哺育下城市变迁和文化交融的故事。在著名文化学者李建田和北京学资深教授陈喜波的笔下，《运河上的京津冀》既展示了宏大的历史叙事，又挖掘了深远的文化线索，更有富含生活气息的京畿地域风情再现，并通过一本纸质书加六集视频的组合向公众呈现一部融合出版精品。全书以大运河为纽带，分别从京津冀地区的运河历史演变、运河与城乡发展、运河与城市文化、运河与民生、运河与非遗等几个方面展现了丰富多彩、多视角的“运河上的京津冀”，让读者充分领略大运河促成京津冀地区从地缘相近、文脉相通到人缘相亲、兴存相依的伟大力量。

该书从策划到出版历经3年。其间，在有声阅读委员会的鼎力支持下，出版社确定了本书的创作团队，包括视频制作人员、作者人选、编辑人员、美编设计等，汇聚了一支高水平的优秀团队，从而确保了项目的高质量完成。作为融合出版项目，《运河上的京津冀》有20万字精美的传统四色印刷图书，还配有与图书内容紧密相连的同名专题片共6集，京津冀三地各有上下两集，每集时长10分钟左右，通过扫描书中二维码可以利用手机便捷欣赏。有声阅读委员会作为植根于广电媒体的专业性委员会，从三地电视台调用了大量视频资料，并聘请了行业顶尖水平的演播艺术家、后期制作团队精心创作，最终呈现出有声有色、纸电相融的新阅读形态，实现了一书在手可读、可听、可看的多感阅读效果，丰富了读者的阅读体验，使读者更深刻、全面地理解和感受大运河建设对京津冀地区政治、文化、经济方面的重要意义。作为国内首部从大运河视角全面呈现京津冀历史变迁和文化图景的图书，其出版填补了相关市场空白，具有重要的出版价值和现实意义。

《运河上的京津冀》出版之后，在2024年世界阅读日前夕，出版社携手有声阅读委员会、北京大学文化传承与创新研究院共同主办了“缘起运河”文化论坛暨新书分享会，图书项目的相关主创人员从不同方面对该书作了深入介绍。通过相关活动的举办，主流媒体的宣传和报道，《运河上的京津冀》实现了创新性融合出版，受到业界好评和读者关注，带来了非常好的社会效应。

《运河上的京津冀》融合出版的创新缘于其多媒体融合的出版模式，其创新点主要体现在以下几方面。

一是多方跨界合作，资源有效整合。该书是一次突破出版圈、由多方参与的出版项目，在出版社统一协调下，项目管理团队联合著名文化学者、资深高校教授、电视台节目组、广播电台节目组、书法家等各方参与，通过资源有效整合，最后呈现出一部光影随行、图文并茂的优秀融合出版物。该书文字撰写和视频制作同时并行，期间通过大量沟通工作以保证纸电两部分内容既紧密结合又能发挥纸电与数媒的各自优势，充分体现了多方跨界合作的效率和价值。

二是筑牢合作基础，拓展衍生项目。项目参与各方通过合作完成这部融合出版物，建立了很好的信任关系，为后续衍生文化产品和衍生选题开发打下良好的合作基础。有声阅读委员会是出版社的长期战略合作伙伴，自2018年双方开启合作以来，已经联手推出的《党性的诠释》《决战金融街》等多部获奖作品。正是在长期友好合作的基础上，才有了这本《运河上的京津冀》的出版。随着该书出版后宣传活动的陆续开展，大家会围绕大运河、京津冀“关键词”更进一步开展形式多样的活动，实现以书为媒、破圈链接的功能和影响力，以小博大，对出版行业、内容产业、文化事业、文旅产业产生相当的影响。

三是探索融合模式，拓宽融合范畴。该书的融合出版不仅仅有技术上的“硬”融合，还拓展了融合的范畴——不同领域资源、人员、技能等的“软”融合。随着技术应用成本越来越低、越来越方便易得，这些“软”融合有可能是未来出版融合更重要的内容。尤其中小出版社常常受限于人员、资金、技术等限制，很难独立运营一个较大的融合出版项目，借助这样的融合出版方式，探索总结出符合自身特点的融合模式，发挥参与各方的资源优势，在做好统筹协调工作的前提下，会取得非常好的投入产出效益，获得1+1远大于2的实际效果，从而对丰富图书市场产品并拓宽文化传播界限发挥更大的杠杆效应和价值。

《运河上的京津冀》 以融合出版探讨运河对京津冀发展的深远影响

(王玉荣)