

(上接第22版)

实体中小门店深挖服务空间价值

阅狮子山店
湖北新华信



▲萧山新华书店萧山二中“非读BOOK”

校园书店作为大学生阅读的重要渠道,是汲取知识的宝库,更是学生心灵的“栖息地”。当下校园书店建设成为实体书店发展的重要一环,不仅满足学校师生图书、文创产品等需求,还将服务内容延伸至文化服务领域,打造复合型文化体验场所,取得显著成效。一方面,营造出沉浸式的阅读文化空间,在忙碌繁重的校园学习生活中,为师生提供一个欢乐宁静的休憩净土;另一方面,让书店能更最大限度地发挥校园书店的功能作用,让其成为课堂活动的延伸地。

2024年,校园书店围绕教育发展和学生需求,进一步助推校园文化建设。从经营内容来看,校园书店销售占据大头的仍旧是图书教辅销售、文具文创和餐饮三大部分。从经营业态来看,校园书店正向着功能完善、经营多元、特色鲜明、服务优化的特色校园空间发力,着重塑造自我文化品牌,惠及更多校园师生。从思政教育方面来看,校园书店建设紧紧围绕高校师生教育教学需求和全民阅读服务,创新服务模式,打造高校“示范基地”,为推动高校大学生阅读服务和思政教育创新作出了积极探索。

贴合师生需求,建设校园文化新地标。校园书店作为知识的宝库和文化的驿站,肩负为师生提供丰富阅读资源和良好学习氛围的重任,因此在书籍选择方面,需要保证拥有丰富且有品质的书库,以满足师生的多样化需求。

一是优化图书结构,提供高质量图书。当下不少校园书店选择提供定制化服务,根据学生的阅读习惯和偏好推荐书籍,并为教师提供专业书籍的预订服务。这种个性化的服务加深了顾客的归属感和满意度,同时增加了书店的销售。在选书方面,浙江大学校园书店(大众书局-中西书屋)别具特色。作为浙江大学校内的大型学术书店,该店秉持高品位、专业性的选书标准,特聘12位读书导师选书、荐书,并通过读书会等形式与师生共同开展经典研读和学术探讨。根据师生需求和市场变化,江苏凤凰新华江阴凤凰书苑(南理工校园店)的图书产品常换常新,根据豆瓣好书榜、学生建议,不断调整图书产品结构和内容,目前拥有图书4000余种。安徽淮南新华淮南师范学院店立足学校教学实际,将营业时间调整为7:30~21:30,每日接待进店阅读、自习、休闲的学生近300人次。为方便学生购书,书店根据不同学院的专业,对图书进行整合,利用课间至各学院提供每月2次的流动售书服务。

二是建立线上线下双循环体系,探索校园书店运营创新。一些校园书店通过对重要节假日及社会热点事情进行统筹规划,在营销内容及方式上力争突破。今年初以来,武汉新华清源书店通过开展“书香新年系列活动”和线上直播“清源夜读”,紧紧围绕“线上吸粉与线下引流”,从互动、融合、场景、事件、覆盖等多个维度,以书香地图打卡、沉浸阅读场景、阅读分享直播等构筑多条实施赛道,构建营销活动矩阵。此外,清源书店与江汉大学校园、武汉车谷紧紧相连,从多个维度创新综合文化服务能力,融合多文化业态发展,进行文化价值输出的全新探索。

三是健全配套设施,创建良好阅读环境。江西新华宁都中学校园店内功能区域划分清晰,配备了先进的150寸投影设备及多媒体设施,为各类课题讲学、主题演讲、红色观影、微党课等活动提供了优质的平台。浙江萧山新华萧山二中“非读BOOK”校园店的空间设计别出心裁,店内用书架隔断出扇形阅读空间,使得整个书店布局疏密有度。部分书架中间设计成镂空形式,嵌入舒适的软垫,作为休闲卡座,方便师生取阅自己喜欢的读物。广东开平新华恩平华附校园书店的设计融入了恩州大地的文化基因,不仅设置了阅读体验区,还配置了一批沙发、阅读桌椅等,通过装饰布置,营造轻松而舒缓的阅读环境。多功能活动区的投影和音响等设备,供学校各社团及教师开展交流活动。同时配置电子图书阅读、英语阅读、听书及朗读等设备,让学生免费体验线上阅读、听书及朗读的乐趣。

立足校园文化,升级多元业态经营。近两年校园书店多采用“图书+文创+休闲”的多业态混合经营模式,促成校企长期合作,在自营管理、融合新业态、服务校园文化建设等方面做了有益尝试,取得较好成效。

一是打造多元化学习环境,建设一体化“文化客厅”。学校师生对兼具多种服务功能与业态的文化空间拥有迫切需求,当下的校园书店也更注重与师生生活的有机融合,通过组织开展丰富多彩的阅读和文化活动、提供线上线下一体化文化服务,为高校师生打造了别具一格的阅读环境。如定期举办阅读分享会、演讲比赛、手工DIY、书友会、阅读沙龙等文化阅读活动,与校内外单位合作开展读书分享、知识答题、书法活动及传统节日体验等,营造了浓厚的文化氛围,在满足师生阅读需求的同时,让他们更好地融入书店多元文化生活之中。

长沙市新华书店湖南农业大学耕读书院根据

校内不同学院、不同团体的活动需要和要求“量身定制”,今年已开展读书分享会、学术研讨会、名家见面会、朗读活动、民间传统手工活动、学生作品展示活动等,还将邀请湖南农业大学“院士天团”到店开讲。“天天有接待,周周有活动”已成为书院日常。耕读书院也成为了学校师生拉近互动距离、分享阅读体验、促进学术交流的纽带,同时也带动了门店图书以及水吧销售。

二是拓展个性化定制服务,打造“图书+”经营模式。广西邕华丰山书院依据校园文化的特点,坚持以图书为主、多元经营为辅的经营战略,将多种业态融合,结合学校师生的喜好、需求,与晨光文具进行合作,同时引进时下潮流盲盒、益智积木等产品,并推出具有书院文化、校园文化文化袋、徽章及书签等文创产品。包头市新华书店悦书吧科技大学店主营图书类型以社科、文艺为主,同时包含多个文创、多元产品展示区,并打造了饮品品牌“悦书咖”,提供咖啡、果茶、奶茶等多种饮品供师生选择。

聚焦师生需求,强化立体文化服务平台。随着师生需求不断提升,一些校园书店进一步开展线上线下相结合的服务,如在线预订图书、电子书借阅、阅读打卡等,满足师生不同的阅读需求。

一是线上线下结合,提供优质服务保障。江西新华宁都中学校园店创新推出了“会员制度”,会员专享购书折扣与特色福利,特别是免费借阅服务,极大地便利了师生的阅读需求,解决了连续性阅读难题。截至目前,会员数量已突破200人,图书借阅次数超过3000次。

2024年,福建新华厦大翔安校区店以“科技+环境”为定位赋能人文阅读,以“一步一景”为原则,融合知识服务、传统文化、潮玩文创、休闲餐饮、阅读活动、AI体验、社交互动等元素,开展线上自媒体(抖音、小红书)营销宣传,入驻抖音本地生活服务圈,为师生打造了一处集阅读、学习、购物休闲、活动交流于一体的综合性新零售校园文化空间。

二是加强技术创新服务,实现数字化转型。内蒙古新华蒙新图书连锁有限公司团图书屋使用先进的销售数据分析系统,基于系统销售数据进行分析,能够精准识别出不同师生群体的阅读偏好与需求,提供一系列个性化服务,优先引进符合师生需求的图书种类,确保图书资源的针对性和时效性,展现了书屋在科技创新方面的前瞻性和领导力。

湖北新华信阅狮子山店近两年在书店转型升级、线上线下融合发展等方面,积极作为,推进线上购书项目。针对读者多元化的需求,进驻学校外卖平台“俺来也”,以互联网技术为依托,积极开拓线上销售渠道,通过“线上接单+自配送”的模式将“信阅”品牌辐射到校园各个角落。同时,利用暑假2个月的时间,开展多场联合直播活动,为师生提供更加个性化、精准化的选购服务,搭建线上社群,多方位、多渠道满足师生需求。

三是加强思政建设,实现校店深度合作。海南省海口市滨海第九小学博雅书屋坚持社会效益优先,共同致力于学生思想政治教育和素质教育,推进学校思想道德建设和书香校园建设,全面打通校园文化服务“最后一公里”的具体实践。

江苏凤凰新华南通大学凤凰书苑为促进学生的思政学习、文化素养提升以及综合素质培养,联合南通大学举办了一系列丰富多彩的活动,包括思政课堂、读书沙龙、学术交流会 and 大学生辩论赛等多种形式的阅读推广活动。

校园书店

创新建构书香校园

打造复合型文化体验场所

社区书店

营造「邻里阅读文创墨香」独特文化氛围



▲西安市新华书店雁南一路店

在杭州西湖区古荡街道华星路上,一处新的书房吸引市民驻足,店内咖啡的醇香和书香彼此萦绕。这就是12月6日惊艳亮相的华星社区西湖书房。该书房面积约600平方米,以“阅古荡荡”为设计主题,将书房空间与居民生活紧密相连。目光聚焦广州,作为当地新型特色阅读空间的“花城书房”,已建设超过50个阅读空间,涵盖农家书屋、红棉悦读、亲子悦读、绿美公园、行走书廊、云端悦读和广州塔等系列。

2024年,各类新型阅读空间不断涌现,进一步平衡阅读资源的区域调配,因地制宜满足不同层次读者的文化需求。而社区书店,因其满足周边居民文化消费需求,成为市民的“家庭书房”、家长的“遛娃圣地”,成功打通阅读服务“最后100米”。

汲取特色元素,营造沉浸式体验氛围。

社区书店作为社区生活的重要组成部分,根植当地文化,为居民提供实现多元的文化产品和服务。

山西新华书店集团太原有限公司南寨公园科普书店按照一园一品的建设原则,结合公园郊野公园的特色,融合公园现有文化资源,整体设计风格充满了自然与生态的元素。书店利用VR突出书店科普特色,读者会看到逼真的森林景象,包括各种树木、动植物和自然景观。通过交互式的操作,用户可以探索森林的不同区域,观察动植物的生活习性。此外,科普森林VR还可能包含一些互动游戏或挑战,不断赋能“云上书店”。

2024年,青岛栈桥书店在“最美书店”的基础上再度转型升级,充分释放青岛文化魅力。“内外兼修”,在书店门头上方安装自有IP形象——鸥仔玩偶。玩偶形象以海鸥为原型,极具青岛特色,圆润可爱的海鸥飞落在书店上方阅读。海鸥形象卡通可爱,色彩鲜明,与栈桥相呼应。同时以绢花设置打卡点,增加书店格调。除此之外,门店内上新大量青岛特色文创产品,深受广大游客喜爱。二楼改建为青岛印象国风艺术馆,展馆内2000块展板包含青岛景区、青岛建筑、四大名著、中草药等种类,展馆建成2个月内,举办馆内拓印、漆扇等国风文化活动24场,参与人次319人,举办拓印进校园活动2场。

陕西新华发行集团米脂县新华书店杨家沟红色书店具有鲜明红色文化特点,一方面由杨家沟革命纪念馆讲解员对前来书店的游客,提供免费的红色历史讲解服务,另一方面将红色纪念品放在店外以摆摊形式吸引游客观看,并进店参观选购,宣传红色文化,聚集书店人气。此外,店内外播放红歌,增加红色文化氛围感。

定制化文创产品,让书店更有温度、有品位、有情怀。如何让店内产品更贴近所在的居民区域、商圈,在有限的空间内实现特色运营,而不是千篇一律的复制?2024年,很多社区书店开启定制文创之路,效果显著。

北京图书大厦城市图书馆店是北京图书大厦助力公共文化服务建设的一项重要举措,也是图书大厦拓展新型运营模式的一次积极尝试。该店设立了北京文化图书、古籍线装书、黑胶唱片、签名本专区、文创专区等特色专区,分别从红色文化、古都文化、京味文化、创新文化四个重点展示北京文化的独特魅力。北京图书大厦联合城市图书馆,推出城图特色专属文创产品。在文创产品创意方面,从场馆建筑、打卡引流、馆藏周边等设计理念入手,以打造图书馆IP品牌为出发点,开发了多品类的系列文创产品。

南寨公园科普书店的中草药文创是一个结合自然美学与中医药文化的创意文化。公园内种植着具有药用价值的植物,并配有详细的介绍牌。让游客亲身体验中草药的种植、采摘、加工等过程。书店内部设置中草药文创产品展示区,让游客了解中草药的加工过程并亲自制作一些简单的中草药产品。售卖以中草药为原料的护肤品、香包、茶饮等。南寨公园科普书店后续持续开展中草药采摘、标本制作、手工活动、种植蔬菜、非遗制作等系列科普活动,以参与、互动、体验等多种形式,让网友们零距离接触和了解科普知识,为更多青少年送去丰富多彩的体验。

湖南乐之书店·橘子洲店根据目标群体的特点,对文创产品进行了调整。在原有的文创产品上进一步增添了更具湖湘特色的产品,使整个区域湖湘主题更突出,引进了很多具有长沙特色的文创产品和食品(如湘绣、火折子、地标性书签、冰箱贴、明信片、文创冰淇淋等)。此外,紧跟青年人潮流还推出“遇书盲盒”组合产品,吸引了很多年轻读者。同时单独陈列出品牌原创专利产品,在突出湖湘特色的同时兼具宣传乐之品牌原创文创产品的效能。积极做到每月都有文创产品的更新,竭尽全力满足消费者多层次、多样化文化需求。

甘肃省新华书店读者小站金城书房通过与设计团队相融合,打造和开发自有的文创产品,通过小站“自文创”项目,将广大读者的文创创意理念转化为实物,为个人文创设计提供平台,小站推出的“山丹北街读书夜”书袋、“敦煌故事”金属书签、“我就是封面”冰箱贴等产品经受住了市场检验,取得了较好的销售业绩。

突破店面,走向线上,更便捷触达读者。随着互联网的快速发展,实体书店线上线下融合发展已成为未来发展趋势,社区书店也积极探索社群、直播带货、新媒体作为互联网时代实体书店链接读者的方式,以此更好地触达读者。

承德市新华书店有限责任公司高新区分店2024年1~7月抖音直播180场,直播销售图书2万余元,单场直播最多观看人数1300人,同时在线人数50人。为推动线上经济,店里今年咖啡饮品新上美团团购和抖音团购,探索新媒体电商新模式,构建销售新渠道新增长点。

江苏凤凰新华书店集团睢宁新华书店中心门店暨“昭义书院”读书房开通了多个线上平台,包括“掌上新华睢宁店”“睢宁新华书店”“睢宁幼儿团供店”等微信小程序,在区域内率先推出了同城免费配送服务,实现了当天下单当天送达,大大提升了读者购书的便捷性和速度。此外,读书房还开通了“抖音”直播平台,每天通过直播向外界宣传读书房的工作情况。

新华书店中建乐荟天地店坐落于浦东新区中建乐荟天地一层,店内精选各类优质图书,以少儿类、经济类、文学类、教辅类图书为主,辅以适量历史、社科类读物,并结合“上海书城APP”实现线上线下全品种覆盖,方便读者选购。

紧密对接周围单位,以跨界联动实现“活动+”。与大书城不同,社区书店的服务对象更为固定和集中,需要吃透目标群体的各种需求,让满足需求的业态发挥到极致,并适时打出营销“组合拳”,“引来客”的同时更能“留住客”。

山东新华书店集团东营分公司济南路新华书店地处中石化胜利石油管理局机关腹地,积极与该单位对接大客户定制活动,通过优化团购定制服务,加深党建与业务融合,有效激活了门店“活动+”思维和服务模式,扩大了新华书店服务品牌的影响力和市场占有率。

广州购书中心番禺店具体所在的番禺粤海天河城商场属于集办公、LOFT公寓、星级酒店、零售、餐饮、文娱等于一体的综合商业体,消费引流能力强,开展“图书+文创+场景打卡+观影福利”的组合活动,有效拉动了相关销售。

西安市新华书店有限公司雁南一路店(新华读书阁)地处西安大唐不夜城景区,作为景区驿站主题书店,致力于打造集文化、旅游、娱乐于一体的消费新场景。2024年初,雁南一路店首次尝试开创数字文旅新融合,发展数字化文化旅游。独立运营的《唐朝诡事录·西行》国潮沉浸剧场让唐文化在互动体验中鲜活起来,为消费者带来了全新、高品质的消费体验和选择。

湖北荆州市新华书店·文创书咖为社区居民阅读提供良好阅读空间,同时多次承接招商商务接待服务,运营团队充分运用各新媒体平台,如抖音、微店平台线上平台进行宣传和直播,拍摄多个短视频推广阅读。依托湖北省新华书店集团举办的“荆楚阅读季”系列品牌活动,充分利用楚文化、三国文化等荆州独有的文化底蕴,将文化与商业紧密结合,进行经营创新,为市民呈现了一系列独具特色的活动。

“读者小站·金城书房”是读者出版集团“点线端”发展环节中重要一环,也是甘肃省新华书店转型经营社区化发展的“试验田”。目前,读者小站通过不断探索,在深耕好阅读服务的基础上,先后成立了多个“小站+”项目,有疗愈心灵的“读者小站阅读疗愈空间”,有与文创相结合的“小站自文创设计空间”,有与饮茶交流休闲放松活动相关的“青庐书院”等。读者小站通过与西固区图书馆的合作,在读者小站、图书馆、农家书屋间真正实现互通还,打通了与图书馆的“采、借、阅”的桥梁。

如今,“社区+书店”正以“书店+体验”“书店+文创”“书店+沙龙”“书店+线上”等模式吸引越来越多读者的关注,引领着新时代阅读与文化生活的新风尚,活出了自己的“小确幸”。