

2025大书城 深化融合发展 创新多元拓展

■中国出版传媒商报记者 焦翊 采访/整理

2025年转眼已进入2月,新的一年,新的规划,孕育新的发展。过去一年,大书城以其较大的体量、充足的人才队伍配置、更多的资源优势,实现了较好发展。在图书主业经营、多元产业发展、文化服务延拓、线上渠道建设、重点项目推进等方面,带来了新增长点。

2025年在“领头人”的带领下,大书城又将有哪些发展?这些发展,又将引领实体书店迈向怎样的远方?此次,商报对全国范围内的15家大书城相关负责人进行采访,一窥2025大书城动向,把脉2025实体书店新发展。

多维度建立联系渠道 纵深推进新媒体运营

■孙太清(深圳书城文化(集团)有限公司董事长)

2025年,深圳书城将从四个方面入手,推动创新发展。一是积极拓展机构业务。梳理公司客户资源,多维度建立联系渠道,制订重点客户拜访计划,常态化实施走出去开展书香五进,周末卖场做好导购服务,实现零售团购两手抓。二是强化卖场精细化管理。精减精选图书品类,优化卖场布局,实施个性化营销。优化提升卖场空间,与知名供应商联营合作,吸引目标客群,打造“文具节”等品牌活动。三是纵深推进新媒体运营,实现多渠道销售转化。制定销售渠道策略,保持到店新品及时上架线上平台。优惠活动、线下体验活动提前在社群开展宣传。优化新媒体运营,开展美团“新店成长计划”。建立中心书城社群体系,全员开展社群营销和品牌传播。四是优化运营文化项目,提升书城品牌影响力。持续打造“与世界共读”系列活动。持续对接外事办、头部出版机构等单位,策划开展EONBooks益文书局“与世界共读”系列文化活动。优化运营“深圳晚八点”等常规品牌文化活动,开展丰富的名家分享会与DIY体验活动,并积极对接深圳企事业单位开展研学、读书会、绘本分享会等定制文化活动。

融合创新 推动跨界合作与业务拓展

■刘月明(山西新华书店集团吕梁有限公司党总支书记、总经理)

新的一年,山西吕梁新华书店中心门店将从三方面发力,实现新增长。一是线上线下融合发展。线上拓展提升新媒体营销能力,借力抖音、快手、微信视频号等渠道的流量,开展直播带书、线上读书会等活动,拓宽销售渠道,增强与读者的互动。线下优化提升阅读体验,在店内推出现代化的AI自习室、书法教学体验、茶文化体验等,打造集阅读、交流、休闲等多功能的文化空间。二是创新活动形式与内容。策划特色活动方面,举办集“展销+体验+社交+休闲”于一体的特色书展。结合重要节日、纪念日等时间节点,开展主题阅读活动,提升文化氛围。提升服务质量方面,提供个性化定制服务,如根据消费者喜好和需求定制书单,加强员工服务质量,提升员工在图书、非书、直播等领域的综合业务能力。三是跨界合作与业务拓展。积极探索旅游、餐饮、教育等行业的跨界合作与业务拓展,如与教育业深度合作,推动研学旅行项目。

科技与文化融合 精准把握多元文化需求

■王琦(大连市新华书店有限公司党委委员、副总经理)

2025年,大连市新华书店中心门店将继续坚守图书销售的核心地位,同时勇于跨界,积极探索非书业态的无限可能。通过深入调研和分析,精准把握顾客的多元需求,不断丰富产品线,提升服务品质,力求为顾客带来卓越的阅读和购物体验。在科技与文化融合方面,积极引进新科技和智能化设备,计划在店内打造沉浸式、体验式的科技文化专区,进一步拓展市场空间;启动全域直播,每家门店都将开设直播间,建立直播矩阵,将直播售书作为一种重要销售手段,做大直播版图。此外,还将深入探索与国内、国际连锁酒店或著名景点的零售合作新业态,把书店的文化元素融入旅游场景中,为游客提供更加丰富的文化体验,助力文旅融合发展,同时为书店带来新的增长点,推动业务的持续扩张和发展。

提升数字化服务能力 探索“文化+”融合发展

■李际祯(山东书城经理)

2025年,山东书城将重点从三个方面发力。一是数字化与实体书店融合。打造智能书店,引入VR技术,为读者提供沉浸式阅读体验,增加趣味性。打造电子书与有声书平台,提供会员专属优惠,同时在店内设置电子书阅读区,便利读者体验数字化阅读。二是提供个性化与定制化服务。探索建立付费会员制度,提供各种福利,增强读者黏性。做好客户信息收集整理,通过大数据分析,为读者提供个性化的书籍推荐,为合作单位提供定制文化活动。三是探索“文化+”融合发展。不断探索“书店融合”“文旅融合”“双新融合”等产业链上下游融合模式,全面整合书店文化服务项目,拓展党政机关、企事业单位、金融机构等“集客”合作。积极“走出去”,拓展“文化+社区”“文化+学校”“文化+企业”,加快跨界融合发展步伐。

强化融媒营销 实现跨界合作

■刘保权(河南中原图书大厦经理)

2025年,中原图书大厦将从五个方面发力。一是强化融媒营销策划,打造文化服务高地。升级门店会员系统,细化各模块及后台大数据分析,更精准地为不同读者定制专属文化活动。二是持续在“个性化定制服务”上深耕细作。充分整合出版发行平台的优质资源,为机关企事业单位等,提供个性化书单、阅读空间定制、图书供货、文化活动策划等。三是拓展更多的传播媒介,“破圈”宣传。做好传统媒体宣传,寻求更多自媒体平台合作。四是强化门店品牌活动的持续性与创新,做好品牌活动整体运营及收益规划。利用高校资源,以“新华品牌”承接校园文化节及政企单位活动。五是实现阅读活动跨界合作。探索与影视、教育、艺术、餐饮等领域品牌合作,举办联名展览、电影原著图书展销等活动。

拓展沉浸式文化体验项目 建设社区文化枢纽

■张军(广东惠州购书中心门店经理)

2025年,广东惠州购书中心将从两个方面发力。一是打造沉浸式文化体验项目。计划打造一系列沉浸式文化体验项目,如以经典文学作品为蓝本,结合书中的诗词、美食等元素,开展相关的文化体验活动,如诗词朗诵会、美食制作体验等,进一步提升书城的文化吸引力。二是建设社区文化枢纽。加强与周边社区的深度融合,将书城打造成社区文化枢纽。通过线上平台整合社区文化资源,如社区居民才艺展示、文化创作分享等,构建活

跃的社区文化交流网络,以社区为基础拓展客源,提升书城在社区居民中的影响力和服务功能。

完善线上建设 创造复合式消费空间

■胡亚红(云南昆明书城副店长)

一是深化线上线下融合,建立更加完善的线上销售平台,并通过社交媒体、直播带货等方式增加曝光。二是开展高品质在线读书会、作者见面会等活动,吸引线上用户参与,增强顾客黏性。三是完善线上会员体系,推出更多会员制度,提供积分奖励兑换、会员专场活动,提供线上预订线下取书的服务、个性化的图书推荐服务。四是设计主题阅读区或者季节性展览,定期更换内容,保持用户新鲜感。同时拓展多元业务模式,书店咖啡馆增加饮品制作,引进更多文创商品等,创造复合式消费空间。此外,还将与旅游景点深度合作,开发书籍相关的文化旅游产品。

提高新华品牌价值 深化数字化转型

■姜海兰(黑龙江哈尔滨市南岗新华书店经理)

一是提高新华品牌价值,打造城市文化名片。拓展服务增量,加强主题出版物发行能力,打造集学习、会议、交流等功能于一体的党建宣传平台,构建党建文化服务新模式。持续开展“七进”“情暖新华,书送爱心”等活动。以“琴、棋、书、画、茶艺、花艺”为主题,打造龙江旗舰阅读阵地。二是深化数字化转型,发挥私域流量效能。持续发挥线上公共文化服务显著效用,积极搭建云端阅读阵地,夯实新媒体矩阵,联动线上线下文化活动,推动文化消费数字化服务升级。积极拓展直播带货、私域流量、社群营销等新型销售方式,开展精准营销。以“线下门店+线上直播”的模式打破时空限制,以抖音直播平台和社群为展示和服务窗口,实现线下场景化,线上智能化的一站式购物场景,形成线上线下双向引流。三是丰富书店功能,提升读者服务体验。进一步将经营重心转移到提供“空间、场景、服务、体验”等全方位、个性化的服务上。四是加强运营团队建设,推进跨界合作与创新。如与图书馆、博物馆、艺术馆等合作打造融合文化元素的多元空间;依托自身的文化氛围和品牌影响力,挖掘更多具有产业文化潜力的文创项目;与教育机构、旅游机构合作开展“小小图书管理员”等研学活动。

稳步推进线上销售 寻找多元销售增长点

■王蕾(甘肃西北书城副经理)

2025年,甘肃西北书城将立足主业,持续推动改革,实现创新发展。一是继续做好重点图书发行,全力做好重点主题出版物等的发行。二是积极参与市场竞争。调整图书库存结构,提高请配率。做好团购图书的推荐、备货和供应,积极参与市场竞争,努力提升销售。三是稳步推进线上销售。利用直播间进一步加强线上线下融合,在业务选品、直播方式、粉丝引流等方面下功夫,把直播小黄车线上销售做大做强。利用拼多多线上销售平台,提升线上销售。四是完成文化产业项目建设。积极推进确保文化产业项目按要求完成。五是寻找多元销售增长点。与文化传播公司积极沟通,增加富有甘肃文化元素的文创产品与甘肃特产,生活用品拓展线上线下销售,从家电用品到书店文创,优化多元销售结构。六是加强与多元商户的沟通合作。通过与商户的交流沟通,在营销宣传、促销活动、七进流动售书、线上直播中与商户融合协作,提高商户的经营业绩。

提供针对性服务 优化门店服务与体验

■薛纯如(海南新华书店解放路书城经理)

2025年,解放路书城将重点从四个方面发力,推动创新发展。一是对市场定位与读者进行分析。根据书店的地理位置、资源优势和经营特色,明确目标读者群体,更有针对性地提供服务和推广。二是图书选品与更新。结合市场趋势和读者需求,精选热门畅销书、经典著作和特色图书,定



春节期间读者在书店内阅读书籍

期更新书店图书库存。三是服务与体验优化。培训员工提升专业素养和服务意识,提供热情、专业的购书咨询和推荐服务。举办更多作家签售会、读书分享会、文化沙龙等活动,增加读者与书籍、作者之间的互动体验。四是营销与推广策略。利用微博、微信、抖音等媒体平台,发布书店动态、新书推荐、活动预告等。与出版社、作家、文化机构等建立更深度的合作,共同举办活动、推广新书。创新会员制度,为会员提供积分兑换、折扣优惠、专属活动等福利。

精细化营销 差异化定位

■杨薇(文轩BOOKS高新店店长)

2025年,文轩BOOKS高新店一是引入更多多元经营业态,持续提升卖场消费体验。如桌游、手工、宠物相关、“托管+研学”等。二是在空间运营上,推出更多市集、临时铺子、快闪店等,举办盖章打卡、参与体验等活动。三是在推进线上线下融合发展方面,实现“线上推券”线下购买、线上活动预约线下体验等。此外,结合图书内容和书店定位,培养新媒体人才运用图文创作与直播带货,进行线上引流、种草,同时在线下通过音乐、场景、LED屏等打造文化场景。四是在顾客群体细分方面,不再以宽泛的读者概念经营,而是依据年龄、阅读偏好、消费层次等划分细分市场,如针对学生群体推出学习成长套餐,包含教辅、课外读物与文具;为老年读者设立养生文化专区;为深度阅读爱好者挑选优质且小众的书籍,打造特色书架等,提供精准服务,提升顾客满意度与忠诚度。五是在了解读者需求方面,持续挖掘图书内容,引进更多的文化活动,结合IP、主题、节日等内容外出陈展。利用云店和社群获取私域流量,提高书店影响力和客户黏性。此外,还将做好差异化的定位,培养具有复合式能力的店员,做饮品、直播、读书会、手工等各方面都要学习,为读者提供更优质的服务。

科技赋能 构建全渠道营销体系

■李薇(北京中关村图书大厦总经理助理)

新的一年,中关村图书大厦将围绕四个方面开展工作。一是推行人文服务,提高图书美陈水平,结合非书产品形成专题场景,在现有智能导览系统、自助结算服务基础上,尝试引入AI智能推荐服务,提升购物体验。二是在稳定图书主业同时,持续引入、迭代文创产品、数字教育、咖啡茶饮等多元业态。三是优化活动组织,立足学子服务,突出名师资源,深化品牌特色。四是构建全渠道营销体系,做实门店服务,优化线上服务,拓展团购服务,通过线上预订、线下取货等方式,方便顾客购物。

线上线下并行 拓展多元产品线

■陈昊(安徽黄山新华书店滨江路店店长)

2025年,黄山新华书店滨江路店一是坚持线上线下两条腿走路,要继续坚持直播电商业务不放松,向优秀地市公司、头部主播和好的经验做法学习,不断突破线上销售。二是更细致地梳理多元产品线,不断推陈出新。目前书店的多元销售还有很大发展空间,多元产品线较薄弱,多元销售办法较单一。新的一年,应该针对不同的客群要有不同的销售模式。三是部分品类的图书增长势头要保持住,总结好的经验做法。

发掘区域文化特色 强化科技创新支撑

■郝晨(内蒙古鄂尔多斯市新华书店营销策划)

新的一年,鄂尔多斯市新华书店将从四个方面,持续推动书店发展。一是推进门店转型升级。通过主题化、特色化、多元化的方式,充分发掘区域文化特色,形成新型城市文化空间发展格局。二是培育新的盈利增长点。创新经营思路,培植新产品和新服务,推动传统服务向以客户为中心的全渠道服务模式转变。三是强化科技创新支撑。强化科技创新支撑引领能力,推动传统发行行业与新技术的深度融合。四是多元经营。通过多元经营拓展收入来源,引入更加具有特色、收益高的文化产品,创造新的经济增长点。

●回顾与展望

向“以客户为中心、服务为支撑、数字化为特征”转型

■李明君(湖北省新华书店(集团)有限公司宜昌市分公司经理)

2024年,湖北省新华书店(集团)有限公司宜昌市分公司(以下简称“宜昌新华”)的发展可以用4个关键词来概括。

深耕。2024年,宜昌新华深耕全民阅读与文化服务工作,构建了全民阅读推广服务体系工作部署,规划了“一主两翼”城市文化生活生态圈,以屈原书城为主,以伍家岗书城、夷陵书店为两翼,已逐渐成为传承屈原文化、推进全民阅读、建设文化之城的重要载体。

融合。积极与地方政府、中小学校、大中专院校、企事业单位围绕阅读推广、书香校园、学生赛事、教育教学、民族团结共同体、党建活动、托管运营等方面深度融合,共建共享。同时向省外扩展,寻找优质文化资源与宜昌本土特色文化嫁接,实现优势互补。如2024年11月,与云南大理州新华书店探讨战略合作模式,双方将持续优化合作机制,深化两地新华书店在业务拓展、经验分享、资源共享等方面的合作。

传承。打造“屈原书城”,形成对屈原文化、屈原精神的整体性、多样性阐释,不断激发城市的文化血脉;结合“屈原文化”“昭君故里”“民族团结”“文化惠民”等关键词,充分发挥地域特色,持续宣传讲好“宜昌故事”。

绽放。屈原书城自开业以来,凭借其卓越的运营理念和丰硕的文化成果,先后登陆中央电视台等官方媒体,先后荣获“阅读空间新榜样·标杆大书城”等荣誉,新华书店的品牌商业价值与日俱增。

同时,宜昌新华在门店经营、营销活动、多元经营方面不断创新。门店经营,以“三精准”(精准服务、精准营销、精准宣传)策略实现与同行的升维竞争,通过打造党建书房、青春同心会客厅、爱国主义教育基地等,在全市构建“文化交流服务圈”;制定系列营销策略,多维度多层次开展立体宣传,推动连锁取得新业绩;宣传内容围绕公司各项业务工作提档升级,宣传形式围绕服务教育持续转型,新媒体宣传工作焕发新活力,品牌影响力与日俱增。营销活动,以“三抓三强”为主线积极尝试;抓精活动内容,强化品质供给;抓好阵地建设,强化思想共识;抓实教育服务,强化品牌价值。多元经营,策划“一品推荐”主题,创新文创供给,引入地方特色文创。

面对新形势、新环境,书店要“明确、分析”,才能“理解、突破”。一是明确外部政策大环境变化的形势,二是认清传统营销模式与市场环境不匹配的短板,三是明确消费降级的现状,实现由“以产品和销售为中心”向“以客户为中心,服务为支撑,数字化为特征”的经营模式转型突破。2025年,宜昌新华以“三个坚定不移”突围突破:坚定不移强化实践,持续优化门店产品结构的调整,在产品、活动、业态以及经营方式上深挖跨界融合路径;二是坚定不移深化改革,加强人才队伍建设,施行人员轮岗策略,确保门店人才团队的活力和创新;坚定不移推动创新。加快数字化转型,集中力量向直播电商进军,实现线上线下双驱动。