



《中国出版传媒商报》
官微



中国出版营销周报
官微



中国出版营销周报
视频号

● 本期关注

2025 实体书店春节营销

“文化年货”出圈 线上线下双向引流

■ 中国出版传媒商报记者 伊 璐 见习记者 王新雪

图书选品贴合需求端
非书产品销售“势头足”

在书店产品销售方面,文学类、少儿类图书以及教辅产品春节期间需求较大,传统节日带动传统文化类图书销售有所增长。此外,年轻消费者对文创的关注让文化年货在春节格外受欢迎,不少书店在非书产品销售上取得不错成绩。各地书店结合春节特点以及传统文化、影视IP、动漫等热门话题设置相关图书主题化陈列,让读者获得便捷的购物体验;按照不同需求进行组合销售和打造定制年礼也成为提升消费者购买意愿的有效手段之一。

传统文化类图书表现亮眼。大连市新华书店营销策划中心总监关军向记者介绍,书店春节假期销售同比增长13%,传统文化相关图书如《春节简史》《年夜饭的艺术》等尤为畅销。山西新华南官书店春节图书整体销售同比增长约35%,传统文化类图书、节日主题图书和地方文化产品成为主力,店长连毅告诉记者,春节期间热销图书包括《神话悟空·遇见山西》、儿童互动绘本《传统节日这么有意思》。凤凰国际书城文化运营总监张驰也表示,春节假期期间,传统文化、单身经济、AI智能相关图书销售情况较好。

上海书城福州路店则精心策划了沪港两地文化主题的图书展示,将港澳相关的图书集中呈现,丰富读者阅读选择的同时旨在促进文化交流与传播。新疆新华国际图书城特别搭建“天文文学奖”主题展台,集中展示获奖作品,并与出版社合作推出买赠活动。郑州购书中心通过场景化陈列的方式,结合春节及“禁止焦虑”“向上生长”“动漫国漫”等创意主题,打造多个沉浸式场景,吸引读者驻足。

影视类图书与文创借势爆发。春节档电影的热映让相关图书广受市场欢迎,一些书店也紧跟趋势,如内蒙古新华书店、开封市新华书店、佛山市新华书店、淮南新华书店、阿克苏新华书店等在线上线下向读者推荐“哪吒”“封神”系列相关图书。浙江龙泉新华书店春节假期《射雕英雄传》单品销售额突破5.5万元。杭州解放路书店在一层区域推出了侦探推理展台和“侠之大者,百年金庸”特色展台。

北京图书大厦在2025年春晚重点介绍古建筑博物馆藻井前,预判市场需求,提前备货博物馆文创藻井冰箱贴,春晚播出后该款冰箱贴瞬间成为热门,销量一路飙升。此外,店内多种体现北京传统文化与特色的冰箱贴也吸引了众多外地游客购买。

组合套装与定制年礼带动销售。新春新气象,不少书店纷纷上新。石家庄书城推出契合春节主题的非书产品,例如新春限定礼盒、新春限定咖啡饮品等。石家庄新汇文·文化创意体验中心(以下简称新汇文)春节期间非书产品销售占比达68%。杭州解放路购书中心经理马晓静介绍,书店为春节新引进“乾道嘉”系列文创、“东坡的朋友圈”品牌文创等,与杭州韵系列团扇、西泠印象系列书签等产品共同丰富店内多元经营。

不少富有地方文化特色的非书品受到欢迎。例如,山东济宁新华书店·漫舟书城经理张莹介绍,店内喜庆的特色年货、乙巳年拓印和融入当地文化元素的冰箱贴等成为顾客们的心头好。哈尔滨市南岗新华书店2025年春节期间一般图书销售同比增长31.33%,该店经理姜海兰表示,书店以第九届亚冬会契机开展营销活动,亚冬特许商品、文创产品以及科大讯



飞、优学派等电教产品销售情况较好。

郑州购书中心凯旋店自营的知式餐饮和文创产品春节期间受到不少读者和游客好评,该店主理人林梦表示,书店可以根据不同读者的需求定制春节礼包,如“小学生历史/漫画+玩偶+文创包”“男性社科好书+茶具”“女性文学好书+香氛”等个性推荐,有效吸引消费者购买。

山西新华南官书店为企事业单位提供“文化年礼”团购方案,搭配图书、非遗产品及书店活动券,拓展B端市场。喀什书城春节推出“年味盲盒”,将热门图书与特色文创组合搭配,一经推出便销售火爆,销量较单独售卖增长40%。甘肃省新华书店西北书城副总经理王蕾告诉记者,西北书城2025年春节销售同比增长8.37%,其中礼品书籍、组合套装等高折扣产品有效拉动销售。

文化活动瞄准春节特色
店内店外增强体验感

春节期间,各地书店一方面将折扣、满减、购物券等让利手段融入门店打卡、集章等互动性强的活动中,拉动进店客流的同时让书店与读者之间联系更紧密;另一方面,在文化活动的举办上更注重挖掘文化内涵,店内通过一系列有主题、有年味的活动充分满足读者的情绪价值,店外

积极与文化机构等拓展合作,参与公共文化服务,提升书店影响力。

深挖传统文化,非遗类活动成为热门。2025年春节是第一个“非遗版”春节,因此,各地书店在活动策划方面多选择结合地方文化和传统文化,店内以体验类活动带动读者感受年味和文化魅力。长春市新华书店项目拓展部主任何莉娜介绍,春节期间,长春市新华书店联系了吉林省内非遗手工传承人到各门店和读者互动,并开展如面塑、剪纸、拓印等体验活动。

新汇文深度结合年俗,推出春节剪纸、香道体验、掐丝珐琅画等互动项目。济宁新华书店·漫舟书城以“新华领阅计划”活动品牌为核心,精心策划并举办了超过15场新春主题文化活动,包含非遗手工、新春游园会、非遗剪纸等。

石家庄书城在店内设立了非遗体验区域并举办相关活动,如非遗武强年画体验活动、金石传拓体验活动等,让参与者亲身体验古老技艺。上海书城福州路店主理人高慧凝介绍,春节期间,书店特别策划了“团扇送福·喜乐元宵”活动,结合非遗团扇制作技艺,让读者体验传统文化的独特韵味。兰州市张掖路新华书店青少组组长张健琦介绍,书店邀请非遗传承人现场展示书法创作,并从除夕到正月初七,每天策划至少一场与传统文化相关的活动。

● 案 例

2025年春节期间,北京图书大厦积极探索文化与商业的深度融合,不断推陈出新,为广市民和游客带来别具一格的文化体验与消费选择。

围绕“灵蛇献瑞 好礼相随”主题,书店举办了首个“非遗版”春节系列活动,将传统文化与现代潮流相融合。云跑西城“小火闪闪”AI体育游戏让读者通过智能花式数字体育运动,感受传统技艺与现代科技融合碰撞的魅力;邀请多位非遗传承人来到书店分享文化内容,展现非遗项目的文化价值;“揭开时间的层次,读懂北京的城市密码”阅读分享邀请作家讲述有关北京城市

湖北仙桃书城:“本土文化+研学”打造独特春节体验

■ 聂 玲(湖北省新华书店(集团)有限公司仙桃市分公司连锁店副店长)

春节期间,湖北仙桃书城通过线上融合线下,店内延伸店外,策划一系列丰富多彩的活动,推动图书、非书产品的销售,营造浓厚的春节氛围。

在产品营销方面,一是打造新年悦读主题展台,在门店显著位置精选春节主题图书及文创产品,搭配装饰品营造书香节日氛围。二是与出版社合作推出联合促销,会员专属优惠及积分兑换,增强会员忠诚度。

北京图书大厦:挖掘非遗项目价值 营造书香节日氛围

■ 李明慧(北京图书大厦营销策划中心主任)

史、建筑史,与读者共同交流阅读感悟。

在店外,北京图书大厦亮相圆明园文化庙会市集活动,精心挑选丰富的文化产品并对展位进行布置,从经典文学到畅销书,从儿童读物到生活百科,丰富的图书品类满足了不同年龄段、不同阅读喜好读者的需求,在热闹的庙会营造独特书香氛围。

围绕春节营销,北京图书大厦从六方面发力持续提升读者体验。一是围绕“年

利用门店场景持续开展阅读、研学活动,提升粉丝忠诚度。青岛新华书店书城营销团队负责人刘文川表示,书城除了举办融合图书、文化创意产品、特色食品、非物质文化遗产、文化体验及文艺演出的新春文化市集外,还邀请《大唐诗人行》作者薛易访问青岛书城,举办朗读、音乐会、故事会等近20场活动,旨在增强门店的体验感,推动销售转化。

在场景营造上,山东书城聚焦蛇年春节主题,通过特色展陈等在店内搭建丰富的主题打卡场景,增强顾客的体验感。山东书城线上营销组朱钰婧介绍,书城开展的寒假新华书香实践营、红学主题讲座、非遗木偶戏主题研学、航空主题室外研学等活动深度融入新年元素,采用互动体验、实地研学等方式,增强读者参与感。云南版纳书城策划小店员系列活动,包括南药园研学、花卉园研学、趣味英语角、非遗漆扇,通过店内店外相结合提升活动质量。

增强节日仪式感,“促销+互动”让利读者。春节期间,新华文轩熊猫书店结合门店特色进行整体氛围打造,“店长”轩小乐春节的新形象展现了满满的节日仪式感,吸引大量读者拍照打卡,成为店里的“人气王”,书店还推出全新的日历明信片赠送给小红书账号的新粉丝。

重庆书城策划迎新年闯关活动,以新春佳节游园闯关的形式,让广大消费者在书城既能阅读图书、购买商品,又能感受传统节日的喜庆氛围。曲靖新华书店罗平书城举办多种主题互动活动,如新年好运投“福”活动,消费即可参与投壶游戏,赢取小礼品;推出专属读书人的盲盒,增强节日文化氛围。

内蒙古新华书店今年开展首届新华文化年礼大会,将传统文化图书礼盒、文创礼盒、日常用品礼盒进行整理筛选和集中陈列,并在春节期间推出年货类商品5折优惠,图书7折优惠等折扣活动,图书与非书类销售同比增长20%。大连市新华书店在中心门市图书大厦设立集章区,并在元宵节期间推出“猜灯谜,换书券”活动,每猜对一条灯谜即可兑换价值20元的购书抵值券。

(下转第6版)

与其他营销节点相比,传统节日的日期较为固定,方便提前进行准备,对于书店来说也更容易把握住营销机会。传统节日营销核心在于挖掘文化内涵,借助传统节日营销贴近读者,实体书店有哪些做法?

关军(大连市新华书店营销策划中心总监):大连市新华书店向来注重借势春节、端午、中秋等传统节日开展营销活动,实现为书店引流,提升门店销售。首先可以将图书与食品、饮品、文创等商品进行组合销售,提升读者消费意愿;其次,围绕沉浸式教学、学习环境的需求,利用书店天然空间优势,组织相关收费活动;再者,书店可鼓励读者晒图分享,及时搭建线上社群,聚集不同兴趣的读者有针对性地开展活动。此外,节假日期间,书店可以走进景区景点、购物中心等,开展图书、文创等展销活动,促进文旅融合。

张驰(凤凰国际书城文化运营总监):传统节日营销方面,书店应在店内释放一定空间,植入具有网红气质以及文化竞争力的展览体验互动产品,匹配现有文化销售场景进行升级,给消费者新鲜感。凤凰国际图书城春节期间与七彩语文杂志社共同打造了凤凰悦读实验室,为小朋友提供专业编辑团队的写作指导,小朋友可以沉浸式体验产品、参与研学活动,书店还联名推出亲子卡,在七彩语文现有用户群中增强凤凰书城多元的文化服务能力,拓宽服务渠道和受众。

马晓静(杭州解放路购书中心经理):今年春节,杭州解放路书店以“迎新春,FUN已嗨”为大主题策划一系列活动,包括新春音乐会、“巳巳”如意柿子手作活动、元宵一日营活动等;店外新增了“寻味杭城”的研学体验,并且各种活动都在宣传推广下进行。传统节日期间,消费者更喜爱有氛围、有文化意义的活动,书店可以及时更新主题陈列和氛围营造,多策划季度限定活动,增加顾客新鲜感。线上平台和线下活动的联动也至关重要,可以有效增加书店的曝光度。此外,可以多发掘特色文创产品,增加品牌特色。

张莹(济宁新华书店·漫舟书城经理):书店要深挖市场需求和发展变化,如当下应注重少儿群体活动的提质升级,关注青年群体活动的开发,增加符合老年人特点的公益活动。春节期间,漫舟书城积极参加由济宁市委宣传部组织的“2025年济宁市春节期间文化文艺体育活动暨民间艺术展演”活动;与当地的社区等合作开展5~12岁青少年新春公益阅读推广活动。发挥企微社群的作用,通过社群维护和服务,建立稳定信任的顾客关系。利用大数据分析读者的消费习惯和喜好,精准推送图书和产品,提供个性化的服务。着力培养专业的营销团队和提升员工的服务能力,实现优质输出。

刘文川(青岛新华书店书城营销团队负责人):一是丰富和强化体验类活动。当前,消费者对于单纯产品的消费习惯逐步转向线上,对于实体经济的消费趋势正日益倾向于寻求体验,因此线下门店体验活动的质量对引流效果的体现愈发重要。二是进一步加强传统文化、民俗相关的文化活动的开展,贴近读者需求。春节期间,青岛书城举办了“非遗体验”和“新春游园会”等系列体验活动,有效带动了门店的客流量。(下转第6版)

深挖文化内涵,传统节日营销实体书店如何做?