

(上接第5版)

“文化年货”出圈 线上线下双向引流

拓展店外合作,提升公共文化服务能力。在店外,各地书店与各类机构合作,创新营销方式的同时增强与当地读者的联系,并结合图书“七进”不断提升公共文化服务能力。知新书城联合乌鲁木齐经济技术开发区(头屯河区)宣传部,在乌鲁木齐火车站开展“爱心年夜饭福袋”公益活动。新疆和田新华书店春节期间前往巴扎集市开展流动销售。甘肃省兰州市西固区新华书店联合西固区图书馆举办“璀璨烟花秀 绿色过新年”活动,推动书香社区建设。

仙桃书城携手仙桃市文联、市文艺志愿者协会、市书协分别走进长岗口镇鄂湾村、胡场镇李庙村、市图书馆开展荆楚“红色文艺轻骑兵”迎新春·送春联活动,现场还设有悦阅文化市集惠民书展,助力乡村文化繁荣。昆明新华书店与知乎共创的品牌活动“我的书房”第四期活动邀请多位非遗传承人走进盘龙书城,并与中国农业银行昆明支行合作,实现客户资源共享。云南勐腊书城开展“我在勐腊县新时代文明实践中心过春节”系列文明实践活动,在店外积极走近读者。

为进一步创新活动形式,新华文轩“修狗与喵小动物书店”春节期间与自贡灯会、武侯祠等地合作,开展小动物书店城市限定快闪店,吸引许多家庭客群前去打卡,提升小动物书店以及IP形象的知名度。

度。郑州购书中心中原万达店则走进郑州博物馆积极拓展合作,通过惠民书展、“我为文物发声”朗读比赛、《远古探险记》作者分享会等丰富多样的活动拉近与读者距离。该店经理刘亚琳告诉记者,近年来大家对传统文化更加重视,加之博物馆热度持续升温,活动吸引了不少家庭参与。

春节直播不间断 推动线上线下双向引流

春节长假为实体书店开展持续性的线上营销提供了助力,多位受访人也表示,春节期间书店更加重视线上渠道的营销,一是结合春节以及畅销书开展主题直播,二是利用短视频、新媒体图文推送相关图书以及活动,三是加强社群运营,设置春节打卡福利,提高活跃度和粉丝黏性,通过线上宣传矩阵实现双向引流。

“直播+短视频+社群”,打造专属阅读圈。2025年春节期间,新华文轩云店聚焦社群运营和直播带货两大方向。新华文轩阅读服务事业部云店经营中心产品主管李运波介绍,各门店围绕“民俗新潮过大年”主题,精心策划了约200场主题直播活动,不仅为读者推荐了众多应景寒假和新年的优质图书和文创产品,还通过趣味互动、限时秒杀等环节,提升读者的参

与度和购买热情。在社群运营方面通过线下领券活动实现社群拉新,线上围绕“寒假阅读”“新春送礼”“春节档电影”等热点话题,策划多期书单,以内容带动图书销售转化。北京图书大厦春节期间一是邀请文化学者或非遗传承人走进直播间讲解春节习俗、民俗文化;二是结合节日氛围,制作“春节活动”系列短视频;三是利用社群发布活动和优惠信息,方便读者提前了解书店活动安排。

寻找流量热点,丰富线上营销内容与形式。正值寒假,部分书店聚焦学生假期用书以及教辅产品,如凤凰国际图书城的短视频和直播内容主要针对学生教辅,通过不间断的直播,为学生和家长提供购书便利,逐渐将原有积累的线下购书客群转移至线上。长春市新华书店一是瞄准学生假期购买必读书和课本习题的需求,在抖音增加直播场次,通过粉丝群及时通知到货品种,发布短视频引导读者自助下单;二是借势“哪吒”热度,及时上架《哪吒三界往事》等相关图书预售链接,大幅提升了抖音店的销售和粉丝量。

哈尔滨市南岗新华书店结合春节和亚冬会两大主题,一方面在春节前夕推出“春节好书荐读”“春节送礼送文化”系列直播,向读者推荐各类适合春节阅读、送礼的图书,涵盖民俗文化、家庭情感、经典文学等多个领域;另一方面穿插介绍与亚

冬会相关的体育励志书籍,在直播中设置礼品书盲盒等购书福利,吸引读者下单。杭州解放路新华书店结合“大奉打更人”系列、金庸武侠系列等畅销书开展春节特别直播吸引读者。

推出惠民、便民举措,优化线上线下服务。湖北仙桃书城抖音主账号及四个垂直账号每日直播不停歇,直观展示特惠图书与文创产品,实时互动解答疑问;在社群定期发布活动预告,每周三特价秒杀图书,增强与读者联系。青岛新华书店寒假期间推出“释物”线上平台,同时更新会员系统,新注册会员赠送50元购书券;天猫店铺针对寒假分级阅读推荐的书单提供限时折扣;社群快团团持续保持新品的推出频率并确保发货效率提升服务质量。

大连市新华书店推出线上下单、线下自提业务,读者在大连市新华书店小程序下单2小时,即可到离自己最近的新华书店门店自提,实现当日下单、当日取书,降低购书时间成本,推动了线上线下双向引流,构建立体高效发行体系。济宁新华书店·漫舟书城线上业务部主任王欢介绍,春节期间,书店以“书香伴年味,悦过大年”为核心,线上线下联动营销,网设置“春节不打烊”保障24小时智能客服在线服务体系,满足读者在春节假期的即时需求,构建“全域阅读服务网络”。

案例

山东书城:以品牌为引领 突出文化体验感

■宋钰婧(山东书城线上营销组)

春节期间,山东书城按照“品牌、模式、服务、标准”四位一体工作思路,全力营造浓厚的节日氛围。聚焦蛇年春节主题,书城各楼层通过特色展陈等在店内搭建丰富的主题打卡场景,将传统元素与书香文化巧妙融合。利用线上线下双渠道,通过社交媒体平台发布产品推荐、主题场景视频、线下门店张贴海报,实现全方位宣传引流。

结合传统节日主题,围绕“新华领阅计划”品牌,筹划丰富多彩的文化体验活动,涵盖多个领域,满足不同年龄段读者的需求。其中,“墨香迎新春,春联送祝福”活动,邀请山东书城老年大学的师生写春联、送春联。“科学之光 照亮未来”系列科普活动为读者连续带来5场知识与趣味并重的科普盛宴,吸引300多名青少年参与。创新开展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,采用互动体验、实地研学等方式,增强读者参与感。春节期间,山东书城开展实践营活动35场,带动营收超过11万元。

书城运营的红楼主题社群通过活动积累、精准定位,提供从活动宣传到社群交流、书单销售的一站式服务。贴近消费者,开展店外拓展活动。山东书城多场“新华·书香驿站”活动走进社区,将优质图书与多元文化服务送到居民家门口,促进文化资源的共享。参与“济南西部会展年货大集”,设置图书及多元产品展销摊位,以丰富的图书品类、特色文创产品吸引市民。

未来,山东书城将继续结合“集客”业务、“六进”服务,拓展书店服务半径,积极融入企业、社区等文化建设,延伸文化惠民的触角,借力多元营销,积极与餐饮、教育等行业跨界合作,持续扩大品牌影响力。

重庆书城:结合传统文化元素创新线上营销

■杨阳(重庆书城副经理)

2025年春节期间,重庆书城线上线下为读者定制了一系列充满浓浓年味的文化活动。书城整合少儿类体验活动的内容、形式,深挖文化内涵,扩展活动内容,丰富互动形式,将少儿类文化体验活动重装打造,举办“重庆书城·继续与书”文化体验沙龙收费活动项目,致力打造内容精准、互动形式多样的优质活动项目,让读者从非遗传承、科学科普、品质阅读等活动中,体验真正的高品质活动。

阅淘网开展“年货大促销”“传统节日绘本”“春节儿童专题”等专题活动,与节日氛围紧密融合,致力于打造“文化年味”的品牌形象,实现线上线下广

泛曝光。“2025新春8天乐,红包天天领”优惠券促销活动成效显著,活动期间,新增会员注册人数7700余人。同时,平台通过大数据分析,精选了畅销书、经典文学作品以及儿童读物等各类优质图书,搭配“10元优惠券”开展跨品类优惠活动,让销售订单相较于去年同期增长13.14%。借助微信推广和短视频创作,紧紧抓住春节氛围进行宣传。微信公众号推送了以春节文化为主题的评论抽奖活动,奖品为50元的自选图书,提升评论互动频率,有效吸纳粉丝2200余人;在短视频上注重营造“反差”感,打造虚拟“节气使者”IP形象,进一步提升阅淘网的品牌影响力。

郑州购书中心:利用线下场景 定制差异化活动

春节期间,郑州购书中心一方面注重线下场景打造,通过店内店外、线上线下等多场景联动,设计互动性强、体验感丰富的活动,如手工制作、知识竞赛等,让读者在参与中感受节日魅力;另一方面根据不同客群需求,定制差异化的活动,提升活动的吸引力和转化率,积累用户口碑和品牌忠诚度,持续为营销活动奠定基础。郑州购书中心营销策划部孙世峰介绍,郑州购书中心春节期间少儿类图书和文学类图书保持较高销量,节日礼包和文创商品深受消费者欢迎,拉动非书产品销售增长。

郑州购书中心中原万达店推出春节朗读会、书籍带你探索世界——图书盲盒计划、投壶享优惠、新春直播好书

好物等活动,既带动了春节喜庆的气氛又让利于读者。书店积极拓展店外合作,走进郑州博物馆,开展惠民书展、朗读比赛、作者分享会等活动,在博物馆中掀起读书热潮。

郑州购书中心凯旋店以周年庆为契机,联合当地主流媒体以“在书店过大年”为主题,开展形式多样的“以阅读充实假期,让传统年俗邂逅书香雅韵”活动,助力优秀传统文化传播。书店积极打造行走的课堂,为新华少年研学营精心制定了涵盖经典图书分级阅读、小小书店主理人职业体验、传承非遗项目体验、艺术成长体验课等精品研学活动方案,不断提升书店的影响力。(王新雷)

哈尔滨市南岗新华书店:紧跟热点趋势 创新多元体验

■姜海兰(哈尔滨市南岗新华书店经理)

春节期间,黑龙江哈尔滨市南岗新华书店一方面借助春节的浓厚氛围,举办“新华姐姐讲故事”、“新春科普,智启未来”书店里的科学课公益科普活动等文化活动;另一方面以第九届亚冬会为契机,以直观、生动的短视频以及线上渠道的优化,直观展示相关文创产品的亮点,实现产品热销。此外,书店策划的“乘着书籍的翅膀去旅行,寻找文学作品中的哈尔滨”主题研学活动,为地方文旅注入新活力。

线上推出“书店里的春节”“亚冬会知

识小百科”“亚冬会主题图书荐读”系列短视频,配合热门话题标签,提升品牌曝光度;在社群内开展“春节读书打卡挑战”活动,分享限时优惠图书信息、活动预告,春节期间社群活跃度提升50%,通过社群引流到店消费700余人。

借势春节等传统节日进行营销,是实体书店提升销售、增强品牌影响力的重要方式之一。书店将继续深挖本地传统文化资源,如非遗项目、历史建筑、本地名人故事等,并将这些元素巧妙融入节日营销活动中。

山西新华南官书店:精准分层运营 提升文化服务供给

■连毅(山西新华南官书店经理)

春节期间,山西新华南官书店整体销售同比增长约35%。书店瞄准家庭客群,围绕“亲子共读,悦享新春”主题,推出亲子共读、悦享新春故事会,通过与小朋友共读《北京的春节》,讲解春节的历史溯源和传统习俗以及文学作品;举办“亲子时光券:一日畅玩,十项体验”活动,内容包红包灯谜墙、新春小讲堂、制作新年萌萌帽等。

产品营销方面,首先,根据读者的需求和喜好,精心挑选图书和非书产品,通过线上线下同步推广。其次,与出版社合作,推出一系列优惠活动,如满减、折扣、赠品

等。此外,书店构建了“直播引流+社群沉淀+短视频传播”的矩阵,开设“春节文化直播间”,策划“书店里的年味”系列短视频,展示活动花絮、非遗技艺;建立“春节打卡群”,发起“晒年夜饭书单”互动。

未来,书店将继续深入挖掘传统节日的文化内涵,开发“新华南官年传统文化”品牌系列活动。根据不同客群设计活动,如针对年轻消费者推出“剧本杀+民俗解密”,还将探索“书店+文旅+体验”模式,与本地文旅部门合作推出“非遗文化路线”,让传统节日成为连接人与文化的纽带。

新汇文·文化体验中心:丰富业态资源 推动文化融合

■张宝月(石家庄市新华书店有限责任公司新汇文·文化创意体验中心副经理)

春节期间,石家庄新汇文·文化创意体验中心客流量、销售额显著提升。非书产品销售占比达68%,主要包括文创、咖啡饮品、手工体验项目。

推出系列特色主题活动,打造沉浸式文化体验活动。一是新春友礼市集,以“文创商品+手作体验”模式打造文化盛宴。市集汇集非遗传承人、文创设计师及手工艺人,设置扎染、面塑、花灯等传统技艺展区,同时引入混凝土文创、巴洛克手作、木

刻版画等现代创意单元。二是传统文化体验活动,深度结合年俗,推出春节剪纸、香道体验等互动项目。三是设置亲子专区,组织儿童故事会、DIY手作等寓教于乐的活动。

作为河北出版传媒集团推动新华书店转型升级的“试验田”,新汇文对内将加强各种业态的互相赋能,对外强化平台思维,整合优质文化资源,为顾客的多元文化需求提供一站式解决方案。

西北书城:举办文创市集 拓展多元化经营

■王蕾(甘肃省新华书店西北书城副总经理)

春节期间,西北书城开展了“书市年货节”“文创市集”等活动,吸引了大量读者与市民参与。“书市年货节”精选与春节主题相关的图书,为读者提供了丰富的阅读选择;设置特色年货展位,销售具有地方特色的年货产品,让读者感受到浓浓的年味。在“文创市集”活动中,书店开展了“非遗·京剧脸谱装饰画”等蕴含丰富文化内涵的活动。此外,书店设置非遗文化体验区,展现传统手工艺魅力。

线上,西北书城特别推出了“直播间陪

您跨年”“云逛书城”春节直播活动,与读者实时互动,分享好书。利用短视频平台发布一系列与春节主题相关的短视频,内容涵盖书店的活动介绍、图书推荐以及读者参与活动的精彩瞬间等。在微信群、小红书等社交平台上发布书店的最新动态、活动预告以及优惠信息等。从效果来看,直播和短视频活动的效果尤为显著。线上活动的成功开展,不仅为书店带来了可观的销量增长,也为书店的品牌建设奠定了坚实基础。

(上接第5版)

孟川斌(新疆新华书店发行有限责任公司新华国际图书城经理):春节期间,书店策划了非遗体验、“小营业员研学”“新春市集”等活动。在创新举措方面,通过书店的新闻阅读元宇宙空间创新展示《敦煌——丝绸之路》《永恒的初心——开天辟地》等传统文化、红色教育、少儿科普多元主题内容。未来,借势春节等传统节日营销,书店一是将传统文化与书店文创相结合,推出更多具有传统文化特色产品和服务。二是加强与消费者的情感连接,开展读书会、讲座、读书会与作者签售会、绘本故事、主题书展等活动。三是利用新技术手段推广新阅读,通过VR沉浸式阅读和MR混合现实项目,激发读者兴趣。

张宁(石家庄市新华书店有限责任公司石家庄书城副经理):春节期间,石家庄书城营造书香氛围,精心策划举办了“人生之书”系列活动、“2025‘悦’读市集”、“小小图书管理员”社会实践活动等;在店外拓展方面,走进国网河北电力本部开展“学习赋能追梦,精进登高创一流”新春读书节活动,为企业职工送上新春文化盛宴。未来传统节日营销,书店一是可以开展节日相关主题的文化活动,增强读者体验和互动性。二是可以推出定制化方案和产品套餐,为读者带来独具匠心的购物体验。

刘颖(新华文轩轩客会门店运营中心副经理、熊猫书店及小动物书店营销负责人):借势春节等传统节日营销,最重要的是抓住节日的情感共鸣和文化内涵。春节大家更注重喜庆氛围,可以在产品选择和活动策划上多融入相关元素。此外,活动要更加注重互动性和参与感。未来,熊猫书店和“修狗与喵小动物书店”考虑推出更多定制化的产品,如限量版的新春礼盒、“人宠新春礼盒”等;活动方面,组织如“宠物写春联”“宠物拜年”等创意活动,用温馨、快乐的氛围吸引读者。

海丽(新疆喀什新华书店有限责任公司喀什书城经理):喀什书城春节期间在店内打造“微型庙会”,以年货集市摊、书法体验区等特色打卡点提升客流量。同时,组织“春日阅读新去处”线下读书分享会等活动,为读者提供更具特色的体验。聚焦传统节日营销,书店将着重打造“新华书店·年文化节”IP,将春节与书店品牌深度绑定,形成长期品牌认知;借节日沉淀私域流量,将活动参与者纳入“传统文化兴趣群”,为后续营销铺垫。

沈文艳(云南临沧新华书店有限公司连锁管理部、教材管理部总经理):一是营造节日氛围,在门店显眼位置设置新春主题装饰,让读者感受浓郁的节日氛围。二是举办特色活动,如“新春诗词朗诵会”等,鼓励读者参与,增强互动性。三是创新营销手段,推出“图书+文创”盲盒,将热门书籍、文创产品组合成盲盒,以优惠价格销售。四是开展线上线下联动的“晒春节书单”等活动,扩大书店影响力。

张国强(内蒙古赤峰书城经理):春节期间书店利用平台优势,线下开展非遗体验活动,联合社区开展庆新年民俗活动;线上以短视频宣传为主,设置免费社群活动,增加粉丝黏性。此外,书店可以根据自身优势设置更多适合互动的项目,不局限于学生,也可以增加部分青年人可以参与的项目,拓展客群。

高慧凝(上海书城福州路店主理人):上海书城福州路店一是精心策划系列丰富的活动,包括“新华悦读·优享好书”活动、老年限定纪念币满赠活动等。二是通过上海书城福州路店公众号推文、小红书和视频号等官方自媒体渠道,发布大量与春节相关的活动和产品信息,与读者实时互动。三是积极走出店门,在外滩源集市展示展销精选的图书和文创产品,通过与消费者面对面交流,深入了解他们的需求和喜好。在新的一年里,书店首先要更加注重活动的创意和互动性,其次要充分利用线上渠道进行预热和宣传,再者要注重与读者的情感连接,可以通过推出家庭套餐、亲子阅读活动等方式,提升读者满意度和忠诚度。

门莉(新疆知新书城经理):春节期间,知新书城精心策划了线上与线下两大板块活动。线上既有寓教于乐的“灯谜猜谜乐”,也有温馨的“带书回家过年”分享挑战,更有“新春书香打卡地”活动,邀请读者在社交媒体上分享阅读瞬间、传递书香。线下活动以弘扬中华优秀传统文化为主线,开展“新春祈福,书海传情”“新春七天乐”等活动。此外,书店引入AR技术,打造“山海经寻宝之旅”活动,以科技赋能传统文化,让古老的神话故事焕发新生,激发读者对传统文化的兴趣。