

# 整合资源 夯实品牌 推动书店营销创新(二)

近年来图书发行渠道剧烈变化,读者消费需求日渐多元化,实体书店持续以创新激发活力,整合营销资源,通过打造文化消费新场景、举办丰富的营销活动,不断提升门店阅读体验和品牌影响力,为书店转型发展注入新动能。商报持续对部分实体书店的优秀营销案例整理刊发,为行业提供参考。(链接:本报2月28日第2989期第11版《整合资源 夯实品牌 推动书店营销创新(一)》)

## 甘肃省新华书店 创新办展 持续丰富文化供给



**活动名称** 2024兰州书展  
**活动创新** 实现了书展在兰州从无到有的突破。  
**活动效果** 实现图书销售4.8万册,码洋237万。引进26家知名文创品牌,带来近5000种文创周边和潮流生活好物。甘肃省新华书店设立了80多个分会场,同步举办名家讲座、惠民售书等特色活动200余场,吸引7万余人次参与。

2024兰州书展以“悦读时代·共沐书香”为主题,由读者出版集团、兰州市委宣传部主办,甘肃省图书馆、兰州市文旅局、兰州市城关区委宣传部协办,甘肃省新华书店承办,致力于推广全民阅读、营造书香社会。活动在兰州体育馆设立主会场,甘肃省新华书店设立分会场,形成了线上线下融合、全省联动的良好局面。

“好书+好物”持续丰富文化供给。2024兰州书展共吸引120余家知名出版机构参与,展销3万余种涵盖社科、教辅、少儿、文艺等不同类别的好书,满足不同年龄层的阅读需求。书展以主题图书、主题活动引领主流价值,主会场集中展示习近平总书记系列著作,《习近平谈治国理政》系列图书,党的二十大、党的二十届三中全会系列文件及重点图书,重点展陈展销了《复兴文库》等主题出版图书。中华书局、中信出版集团、新经典等知名出版机构在主会场设置了专台,展出其“当家”好书及热销书籍。此外,读者出版集团还携旗下《甘肃藏敦煌文献》(1~12册)、《敦煌通史》等重量级最新出版成果及150余种

市场热销图书参展。为丰富市民的逛展体验,书展还引进了敦煌工美、猫王、读者文化集市等26家知名文创品牌的近5000种文创周边和潮流生活好物,为读者提供了更多选择和体验。值得一提的是,书展期间,全场图书3~6折优惠促销,市民读者可以领取满减代金券,实现了真正的让利于民和文化惠民。

**丰富文化活动,多种创新方式持续提升书展影响力。**2024兰州书展期间,甘肃省共举办340余场阅读文化活动,包括新书发布、名家讲座、阅读分享等多种类型。王跃文、叶舟、胡安焉以及中信出版集团大区经理乔静等嘉宾亲临现场,开展了王跃文长篇小说创作25周年分享、叶舟《纸旷野》新书发布沙龙、《敦煌通史》出版座谈会、《我家就住在黄河边》新书发布、“雅学堂从书”第二辑编辑荐书、胡安焉阅读分享、《熊猫福宝》阅读分享会、“阅动兰州”分享交流等10余场活动。这些活动不仅丰富了读者的文化体验,也提升了书展的知名度。多家媒体对书展进行了全方位报道,进一步扩大了书展的影响力。

书展一方面特别推出了夜展模式,晚间营业时间延长至22时。打造多个夜间图书文化活动,点亮了“书展夜经济”,传播了“书香夜文化”,让更多市民能够加入到这场文化的盛宴当中。据统计,主会场夜展进场人次占全天的三成以上。另一方面,强化线上线下融合,在线上直播平台、电商平台等渠道,西北书城、读者出版集团等10余家单位通过官方新媒体矩阵,宣传书展活动及各自的出版成果;在今日头条、抖音、小红书等新媒体平台,邀请参展读者分享书展购物清单、参展体验、阅读心得和打卡照片等内容。书展期间,共开展100余场直播,超4万人次观看。夜展模式与线上渠道的拓展,不仅提升了书展的吸引力,打破了地域限制,扩大了书展的影响力,也进一步推动了全民阅读氛围的营造。

作为甘肃省范围内首次举办的规模性书展,2024兰州书展不仅给兰州市民及广大读者带来了一场精彩纷呈、内容丰富、形式多样的阅读盛宴,提供了丰富的阅读资源和文化体验,也推动了全民阅读和文化产业的发展。未来,甘肃省新华书店将继续本着“让书香弥漫在城市的每一个角落,让阅读成为每个人生活中不可或缺的一部分”的办展初衷,持续助力“全民阅读·书香陇原”建设。(焦 翊 采写/整理)

## 河南新华中原图书大厦 汇聚名家思想 建设阅读传播矩阵



**活动名称** “书香河南·人文现场”主题阅读活动  
**活动创新** 活动通过创立自有品牌,发挥社群线上功能、提升门店线下服务,为全民阅读注入了新的活力,展现了中原图书大厦作为文化企业的责任与担当。  
**活动效果** 活动自2023年3月创立以来,至今共举办50余场,通过丰富多样的活动累计吸引3万余人参与,实现销售转化近百万元。

中原图书大厦作为河南省重要的文化地标和“书香河南全民阅读”推广的重要平台,始终致力于通过丰富多彩的文化活动提升公众的文化素养和阅读兴趣。“书香河南·人文现场”主题阅读活动是中原图书大厦创新全民阅读活动方式,面向政府机关、企事业单位和学校开展的阅读服务活动,通过名家进校园、进企事业单位开展读书分享交流、文化沙龙、阅读比赛等形式多样的文化服务,营造浓郁的阅读氛围。

**整合文化资源,丰富主题阅读活动形式。**“书香河南·人文现场”主题阅读活动是中原图书大厦自2023年3月以“作家访谈”为核心创立的自有品牌活动,一直延续开展至今,共举办50余场,累计参与人数超过3万,实现销售转化近百万元。主题阅读活动的形式包括讲座、分享会、签售会等,内容涵盖文学创作、阅读心得、文化传承等多方面,不仅丰富了读者的文化生活,还提升了书店的知名度和影响力。活动期间,中原图书大厦积极延展宣传触角,推动线上线下聚合互融,依托线下作家读书分享会,在线上

与河南日报顶端新闻打造“阅享新华·书匠说”文化内容IP,以视频访谈的形式,结合全民阅读、社会关注的热点打造深度互动话题,具备新锐视角、前沿思考的作家学者进行思想碰撞,以全新视角挖掘创作者背后的故事。迄今,专栏已收获近10万读者关注,为营造全民阅读氛围、建设书香社会注入强大精神力量。

借助“书香河南·人文现场”主题阅读活动,中原图书大厦不断拓展服务半径和创新合作模式。2024年中原图书大厦邀请王跃文、乔叶、李佩甫、赵岩、张宇、卢思浩、独木舟、张广智、冯杰、戚建庄、梁鸿、李清源、赵瑜、碎碎等近40位知名作家和知名学者走进书店、校园、政企单位开展阅读分享活动,借助活动与郑州大学、郑州航空工业管理学院、河南财政金融学院、河南农业大学郑州工商学院、郑州第四十四中学、河南省林业局等学校、政企单位均建立起良好的合作关系,增进了书店与各政企机关、高校、企事业单位间的联系,为门店的业务拓展奠定了坚实基础。

**线上线下互融,提升自有品牌活动影响力。**“书香河南·人文现场”主题阅读活动注重新媒体的应用,采取“发挥社群线上功能、提升门店线下服务”的理念,将社群预热与线下门店活动联动。书店利用社群进行线下活动的宣传报名,图书预售、发放专享粉丝特权等活动,吸引社群粉丝关注和参与。通过线下门店与线上直播的互动,引导社群粉丝到门店进行体验消费,实现线上线下的深度融合。

以“书香河南·人文现场”第37~39期为例,书店围绕茅盾文学奖作家乔叶“要爱具体的人,去做具体的事”这一主题展开系列阅读活动,在活动筹备阶段,联动郑州大学与河南财政金融学院,发挥社群的线上优势,提前发布线下讲座、分享会等活动预告,并同步开启线上报名通道。同时,提供图书预售及“To签”服务,发放专享粉丝特权,激发读者参与热情。在线下活动现场,书店精心设置专题阅读展台,并安排工作人员热情引导读者入场,针对读者的疑问耐心解答,确保每位读者都能拥有良好的体验。此外,活动还通过线上直播方式,让未能到场的读者也能参与互动,通过这种线上预热引流与线下优质服务紧密结合的模式,丰富了读者的文化生活,提升了书店的品牌价值,为“书香河南·全民阅读”文化建设持续贡献力量。(王新雪 采写/整理)

## 青岛市新华书店 以夜校为抓手打造辐射周边青年的成长型社交品牌



**活动名称** 青岛新华书店青年夜校  
**活动创新** 全方位参与公共文化服务,整合多方资源,创新服务模式与合作机制,有效推动全民阅读。  
**活动效果** 2024年累计开设课程近2000节,吸引了1.2万多人次参与,累计曝光量超过15万次,并成功积累超过7000名潜在客户。

“2023年下半年,我们注意到上海夜校的热烈反响后,基于提升空间价值和深化读者服务的考量,开始筹备相关工作。”青岛新华书店书城青年夜校负责人刘文川说。2024年1月,青岛书城以“青岛青年成长计划”为主题,启动了“青年夜校”项目。紧接着在2024年3月,黄岛新华书店传媒书城也正式推出了夜校活动。截至目前,除了青岛书城与传媒书城,青岛市北区新华书店、李沧区新华书店、城阳区新华书店也都在同步开展青年夜校活动。“为了培养年轻消费群体,让企业形象更加时尚,并且在当前市场中保持活力,新华书店正寻求新兴产业的助力,以推动书店形成新的销售增长模式。自青年夜校项目开展以来,青岛新华书店在社会效益和经济效益上取得了双丰收。”

**深入调研,丰富课程体系。**青年夜校的课程主要针对25至40岁之间、拥有一定可支配收入、渴望提高生活品质、并对文化活动有较高需求的年轻人群。项目启动初期,团队进行了深入的市场调研,精心挑选了受欢迎程度高、具有吸引力且适合广泛人群的咖啡制作、花艺设计、即兴表达三门课程作为试点。首轮试水取得了积极反响,随后项目团队采取线上线下相结合的招募方式,利用线上平台小

## 玖伍文化城 手账破圈 打造城市现象级文化热点



**活动名称** 玖伍创意图书市集·雪葩手账集市  
**活动创新** 将手账从简单的文具消费升华为文化社交媒介,为实体书店找到了连接年轻消费者的新语言。  
**活动效果** 2024年底,玖伍文化城第三届创意图书市集以“雪葩手账集市1.0”为主题,2天时间吸引超过1.5万人次参与。

玖伍创意图书市集作为玖伍文化城自有IP品牌活动,至今已成功举办3届。2024年底,第三届的创意图书市集项目,以“手账”为切入点,开展2天活动,参与人数达1.5万人次,为沈阳读者及手账爱好者们呈现了一场独具特色的文化盛会。

**精准定位,捕捉Z世代文化消费新密码。**近年来,手账集市在全国各大城市逐渐兴起,成为手账爱好者交流和购买手账相关商品的重要场所。它不仅提供了丰富的商品选择,还成为手账文化交流的平台,吸引了众多手账爱好者参与。

在数字阅读冲击实体书店的背景下,玖伍文化城敏锐捕捉到Z世代“悦己消费”的需求。手账作为集实用性、艺术性、社交性于一体的文化载体,成为连接年轻群体的重要纽带。市集负责人表示:“我们发现越来越多的年轻人通过手账记录生活、表达自我,这种兼具仪式感与创造性的消费场景,正是实体书店转型的突破口。”

市集的严格筛选机制保证了内容品质。据了解,第三届玖伍创意图书市集·雪葩手账集市1.0中,

红书吸引青年客群,线下则在自家门店、合作伙伴处,以及在各区团市委的支持下,在街道和社区等公共空间开展课程。目前,两大书城已经提供了近百种课程,并持续更新,课程内容包括自我提升、艺术文化、心理疗愈、体育舞蹈、手工体验等多个领域。2024年累计开设课程近2000节,吸引了1.2万多人次参与,累计曝光量超过15万次,并成功积累了超过7000名潜在客户。

**增强社交属性,复报率超过38%。**青年夜校是新华书店经营板块的有益补充,该项目的客群主要是青年人,一方面突破了现阶段实体书店客群年龄两极化的现状,另一方面夜校开课大多为工作日晚间,本身晚间时段门店客流较少,夜校的开设可以有效提升门店晚间客流。此外,青年夜校将“青年社交”作为其运营的核心,利用书店优质的社交空间,提供技能交流和小班群营销,通过留堂作业、结业作品展示等形式增强课程的仪式感和参与感。据刘文川介绍,青岛新华青年夜校项目已与50多家专业伙伴建立了长期合作关系。从年初的一个授课点起步,经过一年的发展,青岛新华目前已有30个授课点,高峰时段每日同时开设8门课程,满足了青年的多样化需求。“学员们反馈,在这里不仅学到了知识,还结交了志同道合的朋友,拓展了社交圈子。通过口碑传播吸引了新的客群,老学员的后续报名率超过38%。”

**四位一体,构成长型社交品牌。**青岛新华书店夜校致力于营造欢快、轻松、向上的学习氛围,不仅吸引学员走进书店、喜欢这里,更让他们爱上夜校。以“交朋友”的初心为学员提供情绪价值,同时让他们学到有趣且有益的内容知识,为知识付费也为情绪价值付费。青岛新华书店夜校提供的均为收费课程,费用主要用于支付授课老师的课时费和物料费用,具有一定的公益性质。每门课程的收费在400元至500元之间,2024年夜校项目的报名费收入已超过70万元。每门课程平均包含10节课,至少为书店带来了5次顾客到店的机会,由此产生的关联转化和后续转化都非常可观。“目前,夜校项目正在对接单位团购项目,这将在经营规模上提供更加稳定的支撑。”

未来,青年夜校将围绕艺术体验、美学提升、运动健康、圈层爱好四大方面开设课程,致力于打造一个辐射周边青年的成长型社交品牌。(伊 璐 采写/整理)

玖伍文化城安排了60余家手账用品的摊位,从皮质手账到进口胶带,从木质印章到原创IP文具,每个摊位都经过严格筛选,确保产品的独特性与艺术性。现场设置盖章打卡活动,让手账爱好者们以物易物,形成自发的社交网络。

**场景多元,构建沉浸式文化体验空间。**在市集入口,特别设置的“集章打卡处”成为流量枢纽。主办方精心设计了分层级的集章体系:消费者凭免费领取的盖章折页,免费集章打卡,关注小红书可获得场刊。这种动态机制激发了消费者的探索欲。此外,主办方还针对不同客群的特别礼遇机制,进一步增强参与感,如当月寿星可凭身份证领取生日礼(限量100份)、外地游客凭当日车票兑换限量版纪念胶片等,这些具有地域特色的伴手礼成为社交传播的实体媒介,创造出一个可以触摸、互动、创作的文化空间。

**解锁文化消费新场景,打造全渠道传播矩阵。**为有效带动青年流量到店,玖伍文化城借助自身场地和宣传平台优势,提前一个月针对此次图书市集在小红书平台大力宣传,号召摊主通过个人账号进行预热发布。同时制作短视频及图文素材,充分通过主流媒体平台进行外宣。市集启动前,玖伍文化城便在小红书、抖音等平台展开预热,通过手账相关话题和系列短视频,展示摊主的创作故事与市集亮点,摊主们的私域流量成为重要传播力量。活动现场还特别设置“手账+美食+体验”专区,与赛百味、爱尔眼科、筷乐喜辣屋、昭昭照相馆等商家联动,跨界组合为现场游客带来福利。

这场始于手账的文化实验,正在为重塑实体书店的价值逻辑注入创新力量。当图书与文创相遇,阅读与社交交融,玖伍文化城用创新实践证明:在数字化浪潮中,实体书店依然可以成为城市文化的精神地标。作为城市流动的文化盛宴,创意图书市集紧紧围绕“阅读”,并结合当下青年群体热衷的社交内容,呈现了具有创意、新奇有趣的文化社交体验,满足了多元化、个性化的城市文化需求。未来,玖伍创意图书市集品牌活动,将不断紧跟时事热点,推陈出新,力争呈现一次又一次的城市现象级文化热点。(张绮月 采写/整理)