

业态重构 多元创新 2025 渠道破局之路



从《圆明园从前有多美》营销看融合出版的N种可能

■范斐(东方出版中心北京分社社长)

“东方博观”是中国出版集团东方出版中心的重要子品牌,立足于中国出版集团与中国国家博物馆战略合作成立的“国博出版中心”,以系统梳理传统文化资源为目标,开展文博出版、创意研发、教育与文献整理研究等工作,聚焦推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展,推动大众阅读特别是文博通识教育与美学艺术普及。

经典IP的新探索:聚焦市场融合和渠道融合。2024年“东方博观”推出约11种文博类、历史类、传统文化类图书,作为一个轻运营重营销的公司,我们将每本图书的宣传重点放在如何创新营销以及进行以内容为核心的新探索上。以《圆明园从前有多美》为例,团队围绕这一经典IP,通过融合新业态、多场景的营销方式,同时结合文创周边开发等进行了一系列的全流程融合出版探索。

首先,在第一套图书的IP选择上经过深思熟虑和充分的前期调研,我们基于市场文博热度不减和多数人对“圆明园”有所认识但了解不多的判断,最终选择这一IP。其次,通过组建团队,结合出版社的作者资源和内容资源,用3个月时间精心打造该套图书,保证内容质量。在制作图书的过程中,团队调研了12个不同渠道,针对图书开本、定价、纸张以及销售渠道的先后、印装工艺是否分册等问题,征询各个渠道意见,实现与渠道的深度融合。

在执行和销售策略细化方面,团队在样章出来后找到圆明园管理处沟通,用图书创意和品质打动圆明园官方达成联合出品,并在圆明园管理处的海棠书院举办新书发布会。在传统营销方面,最先引入新媒体销售。团队通过与大J小D、三川玲、一条、杨爸图说、南方周末、清妈妈妈马兰花等120位达人合作,推送营销与宣传图文视频80余篇,阅读量超过20万次。新媒体平台首发1个月,既便于控价,也便于控货,保证图书以理想的折扣进行销售,新媒体首发后由新华文轩承接全渠道电商铺货,团队也为新

华文轩定制了圆明园签章版。

围绕图书新业态:探索多元化营销场景。除了传统营销方式,团队围绕《圆明园从前有多美》拓展多场景的销售策略。

一是“书+展”模式。将图书与展览活动相结合,如与广东省立中山图书馆、潮州市图书馆等10个文化机构合作,策划《圆明园从前有多美》相关展览,由图书馆提供场地,出版社提供内容资源,提升销售的同时与当地文化市场相互赋能。

二是书与研学的联结。结合圆明园这一天然的研学IP,东方出版中心与专业研学机构北斗研学专业合作策划大咖空降的活动;与SOHO中国共同开展成人研学活动。从图书到圆明园遗址公园,通过开展历史主题研学活动反哺销售。

三是书与校园教育的融合。团队在了解当前学校阅读需求的基础上,走进北京市东城区培新小学、北京市中关村第三小学等学校,将图书与校园教育活动相结合,推广文博美育知识。同时,推动圆明园IP在中学、大学的宣传推广,拓展更多客群。此外,东方出版中心注重内容和形式方面的创新,一方面走进外国语学校,为对传统文化有浓厚兴趣的孩子们设计相关内容和课堂互动;另一方面拓展课堂形式,为北京回龙观小学打造跨学科阅读交流课《圆明园从前有多美》,通过沙盘复原、情景剧表演等取得较好传播效果。

四是从书到课,授人以渔。针对目前暑期研学的需要,为新华书店的营销场景拓展提供内容支持。东方出版中心为山东省新华书店提供了45分钟课程包和1小时课程包,其中含课程逐字稿、课件、手工作品、游戏互动作品,由各地市讲师开展30场阅读分享活动,让孩子们在一节课时间内沉浸式学习图书知识以及体验互动玩法,为山东省店的整个暑期销售带来可观的成果。

五是与阅读机构合作开展阅读活动。例如,东方出版中心与未来书院合作设计阅读大赛,通

过阅读与征文的形式,将《圆明园从前有多美》作为奖品,鼓励孩子们走进博物馆了解文化知识。

为IP寻找更多拓展:打造可复制的融合出版模式。通过一系列有新意的营销,《圆明园从前有多美》入选2024央视读书精选年度童书等多个榜单,实现了社会效益和经济效益的双丰收。为进一步强化对圆明园IP的开发,东方出版中心还打造了《大美圆明园》,用完全不同的内容、设计、编排展现匠心独运,为产品增加收藏、礼品等属性,将读者群从青少年扩大到成人。在文创周边开发方面偏重文化属性、使用场景和功能性,如“马上封侯”包、马首冰箱贴以及圆明园独家提供的《三山五园》全图等;在渠道形式上,与十点读书合作,带动销售增长。

通过《圆明园从前有多美》的营销,东方出版中心尝试将此类模式复制到其他图书当中。在第二本图书《走!去敦煌探窟》的出版过程中,团队除了深入前期市场调研和采取相关营销举措外,还与甘肃省文旅厅推进展览项目落地方案;邀请音乐剧《受到召唤·敦煌》导演田沁蕊录制宣推视频,实现书与话剧联动。此外,团队还将沿用圆明园的拓展模式,打造敦煌IP“大书”《敦煌全书》。

依托东方国创品牌,东方出版中心与文创渠道合作研发,突破出版社传统文创套路,2024年以来,打造了“青绿之间”“御笔五福”等系列产品。2025年,东方出版中心将把文创与图书更紧密地结合在一起,在《苏州从前有多美》等项目中,与苏州文旅合作,开发更多文创产品和专有渠道,让“文创+书”的融合实现更好落地。

当前图书销售渠道不断变化,传统渠道有其价值,新兴渠道也需要出版机构结合自身理念切入,融合出版更多是思维的融合,它打破了编发壁垒、社店壁垒,甚至行业壁垒,要求每一个营销人在优质内容的基础上,在深研好内容的基础上拓展出版营销的眼界和思维,而不是局限于固有的方法和认知。借用东方出版中心党委书记、执行董事陈义望的一句话:融合出版,是坚守出版的本质,拓宽出版的边界。

谷子风口下书店“动漫+新媒体”的特色道路

■舒展(湖北省外文书店有限公司经理助理)

湖北外文书店尝试通过“主题场景重构-青春流量激活-文化生态再造”三个阶段,探索从文化卖场向城市文化进化系统转型,在动漫经济与新媒体浪潮中探索实体书店年轻化密码。以Z世代为支点撬动“次元经济”,以策展思维重构人货场关系的创新路径,深度挖掘文化消费空间在数字化时代不可替代的在场价值。

破圈:主题化运营激活场景价值。湖北省外文书店作为武汉地区规模最大的综合性书店,2019年底重装升级后以丰富的业态、创新的设计,斩获“全国年度最美书店”“全民阅读示范基地”等多项殊荣。

面对当下实体书店流量困境,外文书店提出“主题化运营”策略,以用户思维和场景思维为核心,通过空间重构、内容深耕、服务升级,构建主题空间、主题专区、主题陈列以及主题活动四大主题运营体系,将书店从“图书卖场”转型为“文化体验场”。

空间重构——做好主题书“店”。打破书店传统分类,以消费群年龄、兴趣为切入口,重构各楼层定位,聚焦学习教育、儿童阅读、成人阅读、青春动漫、精品典藏打造五大主题店中“店”。二楼“学习书店”构建覆盖K12主题业发展的终身学习矩阵;三楼“儿童书店”创设“阅读+STEAM教育”的亲成长空间;四楼“人文书店”打造知识精英的深度阅读社交场;五楼“青春市集”以动漫“谷子”、悬疑推理、科幻科普、青春文学为主,抢占Z世代文化据点;针对文化艺术类读者,七楼打造以“藏品级”书画艺术图书为主的人文艺术新空间。

场景再造——做好主题专区。外文书店依托16个主题场景集群构建起沉浸式知识场域,将传统图书分类转化为具象化的文化体验模块。其中,以“学习强国小站”打造党政知识交互空间,以“地图主题书馆”创新地理文化呈现方式,以“外研社分级阅读馆”构建阶梯式语言学习系统。

内容重塑——做好主题陈列。外文书店围绕“名社名品、名家名作”,通过内容策展重构人、货、场关系。打造“诺贝尔文学奖”“厉害了我的国”“江南作品集”等50多个主题展台(架)以及

“碳中和”“智能新时代”等多个细分小主题陈列。

场景策展——做好主题活动。通过策展式运营,进一步挖掘场景价值,升级顾客在场体验。在地图主题书馆开展“古城文明体验课”“国家版图小卫士”等活动;在科大讯飞体验区开展“与未来对话”等科普活动;在藏书阁开展“您知晓的画家:60±”艺术展。每年举办400余场主题文化活动,实现从“单一购书场景”到“强主题文化生态”的转型。

破浪:聚焦Z世代打造青春流量引擎。青年读者情绪消费和兴趣购买的特征显著,而传统书店能够给予他们的情绪价值几乎仅限于咖啡场景,2024年,外文书店启动“Z世代空白市场攻坚计划”,完成了主题书店的二次迭代,通过“店内沉浸式场景+店外漫展引流+线上全域传播”举措,完成了书店场景的全年龄段服务升级。

店内布局。五楼“青春市集”打造华中新华书店首个青春动漫主题书店,与中图公司、天闻角川、力潮等重点供应商通力合作,设置国漫IP专区、原版日漫台漫专区、悬疑科幻专区等十大主题区。引进“酷比谷社”,成为众多动漫爱好者交流的重要平台。联合OC原创主题展、无期迷途游戏展、数码宝贝Only展等IP举办活动,2024年至今,“青春市集”主题书店吸引超过2万青年读者打卡参观,达到流量倍增目的。

店外拓圈。店外积极参加CGF漫展、艾妮漫展等大型综合性漫展,聚焦原版漫画供应渠道、引进动漫人物周边谷子商品,在图书展览区域打造不同主题展区;设置动漫周边商品展销区域,出售各类动漫主题的文具、饰品等并推出优惠活动和限量版商品。2024年外文书店参与3次大型动漫展,为书店带来销售超过2万元,吸引了近5000名读者关注外文书店官方抖音、小红书等平台。

常驻动漫市集。外文书店与武汉各大商业综合体策划开展跨界合作,每周末在各类商圈举行巡展活动,大力宣传“青春市集”主题书店。用“特色产品”撬动流量聚合,以动漫书籍、动漫谷子、动漫游戏卡、手办等特色产品满足二次元受众群体,按产品特性吸纳粉丝和会员,建

立精准精分会员群,为线上线下引流转化。

线上引爆。外文书店围绕“线上+线下”“公域+私域”的融合运营体系,打造多维度一体化的新媒体营销体系。线上采用“社群+直播”的方式提高转化效能,线下采用“参展+办展”的方式精准吸粉、运营社群。2024年第三季度以来,外文书店动漫社群常驻粉丝5000余人,打造以台版、日版漫画为特色的抖音动漫直播間,策划了武汉书展动漫直播、上海保税区仓播等特色专场直播,月均销售5万元。利用小红书、微博制造外文书店动漫话题,通过抖音、B站发布品宣视频,实现“流量-粉丝-销量”转化。

通过“Z世代市场攻坚计划”,外文书店的大学生及青年客群大幅增长,青春市集销售同比提升280%,销售占比提升至28%。

破界:未来战略——从场景到生态。一是店内体验交互升级。引入扭蛋机、盲盒墙、娃娃机等互动装置,打造COS场景体验区和谷子二手市场交易场,提升青春市集二次元场景交互体验,强化“打卡-分享-裂变”传播链。

二是产品陈列通过“书+谷子+体验”,凸显IP。店内开展快闪活动,聚焦热门动漫IP融合图书、周边产品,构建“书+谷子+体验”闭环生态场景。

三是高校巡展引流。店外联动武汉各高校动漫社团,策划大学校园动漫巡展,打造校园动漫文化节,持续为青春市集造势引流。

四是品牌赋能,提升产品价值。通过动漫IP赋能,联动品牌方在店内进行场景化IP营销,以及联名周边产品开发,打造差异化体验,进一步延伸产品价值,增强用户黏性,实现书店品牌年轻化和商业价值的提升。

实体书店的进化史,本质是围绕顾客服务进行的空间价值重构的突围史。从场景策展到生态构建,外文书店的转型是商业模式的迭代,更是在探索文化服务价值的范式革命。以文化为内核,以体验为介质,在现实世界构建不可替代的“在场价值”,或许才是实体商业对抗数字洪流的最佳姿态。



实体书店作为重要的文化设施和文明载体,在促进城乡文化市场繁荣、巩固先进文化传播阵地、建设书香社会、推动全民阅读以及提高全民族素质等方面发挥着不可替代的作用。实体书店参与公共文化服务体系建设和完善公共文化服务基础设施、丰富公共文化产品和服务以及扩大公共文化服务的供给具有重要意义。南京新华书店把握机遇,积极创新拓展,在参与公共文化服务方面的多项探索初步取得成效。

积极参与政府购买公共文化服务项目。南京新华书店与出版机构紧密协作,精心准备并根据实际需求动态调整作家、专家资源。近3年,南京新华参与南京市文化和旅游局举办的年度南京市公益讲座采购会,成功与南京地区各区图书馆签订了数十场讲座协议。除提供图书馆文化讲座服务外,还创造了图书现场流动销售的机会,围绕图书馆讲座延伸的流动销售每年约30万元。

南京新华主动与市总工会沟通洽谈并签订文化活动协议,年均举办文化活动30余场,活动收益近20万元。此外,开拓市场,为政府、机关、银行、医院等企事业单位提供定制化服务,活动收益和图书延伸销售近百万元。

持续配合公共文化服务网络建设。一是开展新文化服务网点拓展调研。南京新华书店依据书店重点工作安排,对梧桐语、交通厅、科技厅、河西总部产业园、1865文化产业园等多个项目进行了实地考察。通过与各项目相关方的沟通洽谈以及可行性分析等工作,为公共文化服务网格化拓展提供了科学的支撑依据。

二是落实已落成文化阅读项目跟踪回访制。依照小微网点管理细则,南京新华书店认真落实已落成文化阅读项目的定期跟踪回访制度,密切跟进阅读活动的开展情况,积极尝试服务内容延伸和资源对接使用。近年来,新增10余家小微网点合作项目。其中,“桃李书屋”在教育厅办公室、机关党委的协调指导下,由江苏省教育厅机关服务中心与南京新华书店按照“书屋+书苑”战略合作模式共同建设运营,充分发挥新华书店的行业优势,推出图书沙龙、名家讲座、咖啡轻食等配套项目,成为政企合作的典范和机关文化建设的标杆;燕子矶凤凰书苑是在栖霞区委宣传部的推动下,由南京新华书店与燕子矶街道携手打造的江边书屋,集党群服务、文学阅读、作品展陈、公益活动等功能于一体;崇德凤凰书苑位于江苏省第二师范学院门口,以“书香浸润青春,文化赋能城市”为核心理念,串联起高校人文底蕴与城市艺术脉搏。

加强助力公共阅读资源建设。为满足读者日益多元化的精神文化需求,创新公共文化服务供给机制,南京新华书店近年来积极开展公共文化单位“菜单式”“订单式”服务。仅2023年,就参与投标公共图书馆和高校图书馆项目50余家,新增客户6家。同时,协同各类图书馆积极参加年度春秋两季馆藏会。全年图书馆业务实现码洋约5000万,有力推动了馆藏资源建设。

此外,南京新华推出“你选书,我买单”便民服务。新街口旗舰店与南京图书馆、金陵图书馆长期合作开展此项服务,读者凭借书证可在新街口店选阅新书、畅销书。这一举措将实体书店的图书变为图书馆的后方储备,扩充了图书馆的藏书量,让资源采购更贴合读者需求,实现了政府、图书馆、书店、读者四方共赢。

创新推动实体书店与公共文化机构融合发展。2023年5月15日,雨花台区图书馆通过招投标引入南京新华书店为读者服务。这是全市首家将读者服务工作全部委托给第三方运营的区级图书馆,南京新华也是凤凰新华第一个通过政府购买服务方式进驻公共图书馆的市级新华书店。进驻雨花台区图书馆后,南京新华依托母公司上市公司的优势,全方位配合馆方开展工作。在流通服务、参考咨询服务、数字化服务、读者服务、馆务管理、特殊群体服务等方面进行了一系列改革创新,服务质量和水平得到显著提升。

为巩固长效管理成果,南京新华组建了以副总经理为负责人,连锁拓展部、人力资源部人员为核心的管理团队,派遣2名业务骨干常驻馆内。围绕为读者提供更优质服务的目标,该书店创建了“图书馆+新华书店”模式,并针对第三方服务的改进和提升采取了一系列改革举措。

在人员管理上,制定了《员工手册》《五级馆员考核内容及标准》等一系列规章制度和管理规范。接管图书馆当日,主动向馆方提出统一工作人员服饰的建议。统一服装和工牌不仅提升了员工的精神面貌,也方便了读者识别。在图书管理上,新设责任区包干管理模式,对馆内293个书架进行区域划分并包干到个人,确保图书排列整齐、降低错架率。配合馆方打造“全市最洁净图书馆”的要求,加强书架清洁工作,使馆内环境达到一尘不染的标准。在读者服务上,新增“你选书,我买单”服务,在馆内上架新书、畅销书供读者选择。对于馆内没有的图书,及时登记并从新华书店添订,确保读者能够第一时间获取所需图书。这一服务模式改变了区属图书馆馆藏模式,将整个新华书店作为馆藏资源链接,无限扩大了馆藏。在阅读推广活动上,2024年4月至今,已为区图书馆提供文化服务、读者服务、馆务管理、特殊群体服务等系列活动,共开展活动80余场,受众人群达5400人次。打造“凤凰花雨”“童心筑梦”“斗转星移二十四节气”“我是小小图书管理员”“雨你同行”户外研学五大品牌活动,涵盖心理教育讲座、传统节日知识讲解、手作活动体验等丰富内容,持续助推全民阅读,图书馆活动群也从原来的1个500人群扩展到现在的8个500人群,影响力进一步扩大。

实体书店积极参与公共文化服务的多项实践,是推动实体书店转型升级和创新发展的有力举措,也是促进全民阅读和文化事业高质量发展的重要途径。南京新华将进一步探索实体书店与公共文化服务的融合模式,加强资源整合与共享,不断提升服务质量和水平。同时,加大对新技术的应用,拓展服务渠道和方式,以更好地满足读者日益增长的精神文化需求。

■王星(江苏凤凰新华书店集团有限公司南京分公司副总经理)

书店创新公共文化服务的多元探索