



咖啡成为“流量”入口 书店如何深度参与

■中国出版传媒商报记者 伊 璐

早上,走进办公室,冲一杯咖啡,已经成为当下年轻人开启一天工作的“活力因子”。冰美式、拿铁、卡布奇诺、摩卡、焦糖玛奇朵……每一款咖啡都能找到其狂热的爱好者。而咖啡也成为书店多元业态的标配。“在咖啡店看书,还是在书店喝咖啡?”当下,小小一杯咖啡正成为阅读的“流量”入口,各地书店也在通过多种举措走进年轻人:可以在店内品尝,也可以买挂耳、冷萃包等日常饮用,买冰箱贴等周边文创;可以来店里边喝边看风景,也可以参与咖啡课程,打卡咖啡市集……闯入咖啡赛道,咖啡香与书香融合,书店正延伸出无限可能。

方式1 打造独家专属“王牌”产品

《2024 中国城市咖啡发展报告》显示,2023 年,中国咖啡产业规模达 2654 亿元,咖啡相关企业达 384859 家。与之对应的是,书店咖啡销售在多元销售中的占比也在逐渐上升。这得益于独特品类的打造与高频次的品种更新。

丰富品类,提供更多元选择。上海新华传媒共推出 20 余款咖啡,其中基础款的美式和拿铁最受欢迎。上海新华传媒连锁有限公司销售中心副总经理朱叶萍告诉记者:“美式和拿铁口感适配大众偏好且认知度极高,在书店的消费人群多样,美式和拿铁几乎能满足所有人群的喜好,相比于创意的咖啡饮品,美式和拿铁的价格更亲民,且可选择冰/热、不同杯型或牛奶种类,适配不同口味和需求,受众覆盖面广。”这一结论在其他新华书店也得到验证,几乎是每家门店的人气之选与必备品类。

在此基础上,各家书店还根据自身特色拓展品类。如保定市新华书店现有咖啡类饮品 30 余种、宁夏新华书店教育书店目前共推出 19 款咖啡、郑州市新华书店“知式”咖啡共推出 16 款特色咖啡饮品、湖北新华每年根据不同季节及重点节日推陈出新约 30 余款新品、南京市新华书店“凤凰茶咖”共推出 30 款咖啡类的饮品、石家庄新汇文·文化创意体验中心推出 21 款独具特色的咖啡饮品等。宁波新华书店集团目前推出联名学科系列挂耳咖啡(文科班,理科班),麻将系列挂耳咖啡,磨铁限定挂耳咖啡,以及夏日咖啡冷萃包。值得一提的是,丰富产品的同时,针对客群的不同,不同门店的营销策略也不同。江西新华书店水吧业务对接人王文超谈道:“门店可结合当地消费倾向自主组合菜单,因进店群体多为学生,县店较受欢迎的饮品是奶茶和果饮;市店或当地经济效益较好的县店现磨咖啡、网红奶茶、健康果饮,顾客接受度较为均衡。”

提升更新频次,咖啡也可以“蹭热点”。要想咖啡出圈,必须不断为读者带来惊喜。此次采访中,“季节性主推+地域文化特色+热点趋势”是当下书店咖啡更新频率的主要方式。

一是按季节推出时令咖啡特调菜单,主打“应季而饮”。宁波新华书店集团文化服务事业部副经理(主持工作)董仁泉介绍,店内分为春夏菜单以及秋冬菜单,会采用当季新鲜水果与不同产区咖啡豆进行结合,依此制作时令咖啡产品。上海新华在节假日或特殊事件期间会推出限定新品,如端午节时推出了艾(草)拿铁,元宵节时推出汤圆咖啡等。石家庄新汇文·文化创意体验中心儿童节推出无添加的鲜榨果汁、春天推出“抹茶三重奏”系列、夏天推出解暑的山楂气泡水、冰沙系列等。

二是结合本地特色食材与读者需求,推出独家产品。宁夏新华书店教育书店针对传统咖啡含糖量较高及学生客户群体较多的特点,特推出黑芝麻、开心果、山核桃拿铁等更适合学生的咖啡饮品,突出养生概念,强化了品牌的人文关怀。上海新华研发的融咖啡与茉莉花香于一体的“一杯茉莉花”,配合在新华悦读生活节上推出的牡丹主题咖啡等均大受欢迎。

三是紧跟热点,提升关注度。在国产动画片《哪吒》风靡全球热映期间,保定市新华书店隶卷新语敏锐地捕捉到热点,推出“魔焰混天饮”“灵冰龙涎饮”等特色咖啡饮品,令广大读者在畅读《哪吒》相关书籍时,同步品尝新品,瞬间拉近与年轻消费者的距离,赢得广大读者的认可和好评。江西新华书店也推出了“盛唐荔枝三绝”系列饮品,打造有文化、有创意的活动,增加顾客黏性。同时对于传统意式咖啡,宁波新华门店会不定期上新世界各地知名庄园的限定咖啡豆,让客人在一家店内就可以品味不同产区精品咖啡的多样风味。

方式2 打造自有品牌与文化消费符号

“朴市”“隶卷新语”“浅磨咖啡”等品牌,已经成为图书行业乃至当地消费者心中熟知的咖啡品牌。从品牌注册初期的摸索前行,到如今在市场中崭露头角,书店咖啡品牌化已成趋势。

培育自有品牌,提升销售。当下,新华书店咖啡品牌的打造主要表现为两类。一类是集团统一部署,形成合力。湖北新华浅磨咖啡年营收约 500 万元,累计销售 2400 余万元,在湖北新华书店多元业务体系中占比约 3%,是持续稳步提升的年轻业务板块。“浅磨咖啡”已覆盖全省 80 余家新华书店门店,深度融入书店空间场景,为读者提供“阅读+咖啡”的复合文化体验。江西新华全省共 37 家门店已开设水吧,全年营业



额约 100 万元,在多元体系中占比约 30%,2024 年前咖啡品牌由各门店自主命名,从 2024 年底起已着手打造全省统一咖啡品牌名称,目前正在注册商标阶段,后期全省水吧将会统一咖啡品牌 LOGO 形象。上海新华自营咖啡品牌为“磨辰光咖啡”,寓意每一位读者来书店在品味咖啡的同时能找到独属于自己的诗与远方。目前上海有 14 家书店上新磨辰光咖啡馆,分别是新华书店日月光店、新华书店大木桥路店、新华书店南村映雪店等。宁波新华每年咖啡营收约 220 万元,在多元销售中占比 5%,自有咖啡品牌“朴市咖啡”2023 年推出,在 13 家书店落地。

另外一类是市级店或单店推出自有品牌,各具特色、各美其美。2021 年,保定市新华书店正式注册了自有饮品品牌“隶卷新语”。截至目前,保定市新华书店 2024 年全年咖啡营收约为 23 万元,在整个多元体系中约占 6.25%,该品牌已在全市 9 家门店落地运营。郑州市新华书店“知式”品牌雏形始于 2014 年,于 2018 年正式确立并完成商标注册。目前,“知式”咖啡运营网络已颇具规模,共拥有 13 家门店,其中包括 7 家标准门店、3 家加盟店及 3 家校园店。南京市新华 2022 年初推出自有品牌“凤凰茶咖”,目前该品牌在 8 家书店落地,其中有 4 家都是今年才落地的新项目,目前咖啡年营收在 50 万元左右,明年有望突破 150 万元,在整个多元体系中占比越来越大。宁夏新华书店教育书店店长曹怡告诉记者,1937 年,新华书店在革命圣地延安诞生,“1937”作为承载过去连接未来的重要时刻,也成为书店咖啡品牌的重要灵感来源,使得宁夏新华书店教育书店选择“1937's Coffee & Tea”作为轻餐饮品牌元素。该品牌经营范围涵盖现磨咖啡、风味柠檬茶、冰激凌、蛋挞等,成为宁夏独具特色的文化消费符号。

●重点关注

中发协第七届七次常务理事会议暨全国发协秘书长会议 审议通过成立中发协老年阅读推进工作委员会

中国出版传媒商报讯 6 月 26 日,中国书刊发行业协会第七届七次常务理事会议暨全国发协秘书长会议在山东烟台举办。会议审议通过中发协 2025 年上半年工作报告,中发协少儿读物发行工作委员会第二届委员会主任委员人选提名,审议通过成立中发协老年阅读推进工作委员会的申请报告。

中国书刊发行业协会理事长艾立民在讲话中指出,2025 年上半年中发协的工作重点主要体现在八个方面:一是全力以赴办好北京图书订货会,面对出版市场变化和企业需求,调整展会定位功能,丰富交流内容,提升服务质量;二是以最美书店发布活动为抓手,强化示范引领,推进实体书店转型升级;三是以全民阅读·书店之选活动为抓手,持续培育活动的品牌影响力,增强实体书店选品能力;四是继续以阅读服务为抓手,指导设立 4 家少儿分级阅读体验馆,提升书店阅读服务能力,为实体书店赋能;五是以标准化工作为抓手,积极推进 CNONIX 国家标准和分级阅读标准的落地实施,助力发行企业提质增效;六是持续加强中发协专业委的建设,根据行业发展实际调整专业委结构,指导和发挥中发协相关专业委的职能作用;七是发挥中发协的资源优势,积极支持指导各地办好地方书展和全民阅读活动;八是充分发挥中发协监事会的作用,在专题调研、反映企业意见建议等方面建言献策。

以会员深度绑定用户,实现消费可持续。此次采访中了解到,部分书店已推出专门的咖啡会员体系。据保定市新华书店新媒体企划部主任姚岚介绍,保定市新华书店已推出专门的咖啡会员体系,与书店会员权益部分绑定,享受特定折扣、免费升杯权益、集章兑换、获得新华自习室体验券、享受指定图书借阅特权等。郑州市新华书店针对“知式”咖啡品牌推出专门的知式咖啡会员卡,会员卡年销售量 1126 张,销售 61.4 万元。在石家庄新汇文·文化创意体验中心咖啡区也推出了专属的会员卡,办卡即享受会员价,不同充值金额还会有饮品券、挂耳咖啡礼盒等不同赠品,该店副经理张宝月告诉记者:“我们会定期组织会员到店开展新品品鉴会、交流会等,增强线下互动;针对咖啡会员,也给出购书特惠,每周发送优惠券。”

一些书店也在部分门店试点或正在筹备推出咖啡会员体系。如上海新华在部分门店作为试点推出了会员卡机制,消费者办卡后,该卡可消费全店商品,其中饮品简餐可享受折扣。江西新华暂未有针对全省的咖啡会员权益,但是部分门店有相关会员权益,如购买水吧会员卡可免费在沙龙区阅读,加入会员社群即可领取无门槛现金优惠券,社群内不定期会有相关的活动推送和限定饮品折扣券,每年还给会员免费限量赠送饮品。南京市新华书店咖啡事业部李康向记者透露,今年将上线品牌专属小程序,并推出专门的会员品牌模式,届时会有会员积分、会员优惠、会员活动等一系列权益上线。

未推出咖啡会员体系的书店,也与书店会员权益绑定,推出诸如书店会员享受咖啡消费优惠权益,长期开展书店会员储值卡可以消费咖啡、买书赠饮、赠券等活动。

(下转第 11 版)

●聚焦

作为全国出版发行行业的主力军,新华文轩出版传媒股份有限公司始终坚持统筹好社会责任、文化情怀与商业运营,努力探索新发展阶段实体书店创新发展模式。随着数字经济的不断发展,为了满足读者多样化的消费需求,2022 年 4 月 23 日,新华文轩立足于省、市、县三级门店网点布局,上线了“新华文轩云店”平台(以下简称“云店”)。

云店创新运用现代电子商务技术、物流技术、互联网技术、移动支付和大数据分析等技术,充分发挥新华文轩自身资源链接优势,深度挖掘客户价值,将全省实体门店、员工和客户资源进行深度整合,构建一个线上线下融合、店内店外结合的新型文化消费服务体系。

构建“一店一云”基础设施网,赋能线下实体店。区别于传统电商,云店是基于线下门店延伸的线上业务,每一家线下门店都对应了一家线上云店。云店重塑了包括用户会员体系、商品管理、营销等诸多业务要素,通过统一管理,将线上线下的门店、订单、库存、营销和物流等数据打通,实现与实体门店“双网”(线上云店网络+线下实体网点)相互赋能,互为补充,有效提升了实体门店的数字化运用能力、资源组织能力和经营管理效率,促进了新华文轩实体书店业务的快速扩展。

截至 2025 年 5 月,新华文轩云店平台已覆盖全川 4 个品牌(新华文轩、BOOKS、KidsWinshare、轩客会)、19 个市州、180 余家实体门店,每一家门店都兼具了线上云店便捷的购物体验 and 线下实体店阅读空间的优质服务体验,为读者提供超 80 万的海量图书及超过 2 万种的精选文创,“新华文轩云店”用户总量超 250 万人,每日活跃用户访问超过 2 万人次,并号召 2400 余名阅读推广人进行推广,积累社群用户 22 余万人,年销售规模 2 亿码洋。

精细化会员体系盘活私域流量。根据实际需求,云店用户可加入积分会员、储值卡会员、权益卡会员。任意消费即可成为积分会员,享受积分兑换、会员专属折扣等权益;储值对应金额可成为储值卡会员,在积分会员权益基础上获得专属折扣权益;购买权益卡会员,除享受专属折扣外,还有饮品兑换券、派对套餐会员价等权益。

此外,文轩在线着眼满足消费升级新要求,顺应数字时代文化生活移动化智能化个性化新趋势,打造了“文轩九月”微信小程序。该小程序于 2019 年上线,为广大读者用户提供具有针对性的阅读资讯、纸书推荐、电子书阅读等阅读服务,同时打造多样化创意互动阅读活动,触达多元阅读场景,精准匹配用户需求和应用场景。除了小程序,文轩九月还打造了私域社群,将用户聚集起来,提供数字阅读、社群销售、读者互动等精准服务,提升用户黏性。截至目前,“文轩九月”微信小程序累计注册用户数超 180 万。

线上线下无界融合创新体验,实现服务场景破壁。“以实体门店为连结点,构建‘店内+店外融合、线上+线下结合’的新型文化消费服务体系”,这是新华文轩阅读服务事业部的定位。除了“阅读到家”拓展服务场景外,还在两方面有所突破:

一是文化活动方面。云店除了承载活动宣传、线上报名引导读者线下参加活动的功能外,还积极探索更多可能性。2023 年 2 月,五条人仁科新书线下签售会,我们就首次尝试借助云店、社群及直播,有机串联起线下门店营销活动,即门店签售活动+云店直播+云店签名本预售,线上预订+线下提货等多种线上线下融合的营销。不仅让无法到场的粉丝也能远程参与活动,还拓展门店空间局限,让线上粉丝也能及时购买签名本,最终达到销售转化翻番的成果。

此外,“文轩九月”微信小程序发挥线上数字阅读服务能力,支持全民阅读活动开展。自 2020 年以来,连续 5 年作为天府书展·云世界主展场,开展展示展销工作,以数字化时代下读者多元需求为导向,发挥阅读服务平台内容整合、用户集聚的优势,为广大市民读者一站式提供纸书购买、电子书阅读、有声书收听等多元阅读服务,开展丰富多彩的上阅读活动。

二是本地生活方面。云店精选商品,再运用抖音、小红书等本地生活平台,搭建起话题打卡+视频种草+券包引流+直播推荐新媒体矩阵,进行深度内容营销,将用户从三方平台上引流到店进行券包核销、产品自提以及服务体验,充分拓展了服务场景。

此外,今年云店还引入了 AI 大模型,在云店任意点开一本书,即可在商品信息处看到“点击查看 AI 介绍”的字样,点击后即可查看图书简介及精炼的顾客评价,有助于读者更好地了解图书内容及用户真实反馈。目前正在运用大数据分析技术开发用户精准推荐功能,不仅能提升用户体验,还可为中台运营者提供更加精准有效的用户喜好信息,助力运营决策。

新华文轩云店：打造实体书店数字化转型实操样本

■钟春燕 新华文轩阅读服务事业部云店经营中心负责人

(陈 麟)