

## 湖北新华浅磨咖啡:文化体验生态构建者

■祝 鹏(湖北省新华书店咖啡烘焙项目组负责人)

“咖小逗”可爱微信表情包、“咖啡一杯快乐起飞”等文字冰箱贴、会员专属礼遇……湖北省新华书店集团自2016年起即在全省门店转型升级中布局自营咖啡业务,历经多年沉淀,于2024年完成品牌战略升级,正式确立咖啡品牌“浅磨咖啡”,品牌已覆盖全省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。目前浅磨咖啡年营收约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化业务板块。

**推出专属会员权益,升级文化服务。**浅磨咖啡已独立构建了专属的会员体系,通过官方小程序试运营。会员可享受多重礼遇,包括注册礼遇,提供折扣券及专属优惠券;生日特权,专属生日免单券;邀请回馈,邀请5位新会员注册,即可获赠果茶免单券;储值增值,储值享额外好礼;积分兑换,消费积分可兑换相关权益等。目前该会员体系独立于书店现有会员体系运营,但我们高度重视会员体验的融合与升级,正积极与各部门沟通,规划推出覆盖全书店场景的预付卡等整合性会员方案,以期未来为会员提供更丰富、更贯通的文化消费权益。

**打造IP孵化-周边开发-场景运营三维拓展体系。**一是IP人格化破圈。原创品牌形象“咖小逗”以结合图



品牌雏形始于2014年,2018年正式确立并完成商标注册,历经多年优化升级,郑州市新华书店自有咖啡品牌——“知式”咖啡已建立起专业化的运营体系,步入品牌化发展轨道,实现了门店数量与销售业绩的稳步增长。目前,“知式”咖啡年销2万杯,共推出16款特色咖啡饮品,有953个产品方案库,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,展现出良好的发展态势与品牌影响力。

**研发团队是品牌创新的引擎。**“知式”咖啡拥有由SCA认证高级咖啡师领衔的资深咖啡师、饮品师和书店内容团队组成专业研发与运营团队。团队专注于开发

(上接第10版)

## 方式3 咖啡不再是饮品 跨界迎来无限可能

在陶麓湖畔,来自上海的专业咖啡供应链公司与新华书店携手合作,共同打造了“朴市×新华书店”这一联名品牌。双方合作的学科系列咖啡产品,在2023年浙江省书展首次亮相,一经推出便风靡甬城。今年,双方在产品积淀之后正式推出“朴市×新华书店”咖啡融合体验空间宁波首店。近几年,随着书店经营咖啡的深入,越来越多的营销方式与创意玩法出现,正如张宝月所说:“这一系列举措让咖啡不再只是饮品,更成为连接人与文化的媒介,进一步吸引了更多咖啡爱好者和年轻消费群体的关注与喜爱。”

**推出文创周边产品,提升客单价。**宁波新华书店集团结合朴市咖啡的设计元素,开发了系列文创周边,包含主题马克杯、可乐杯、咖啡杯、咖啡渣杯、豆罐、磨豆机、冰箱贴等。董仁泉告诉记者:“这些文创产品在书店收银台、咖啡吧台及直播同步销售,深受年轻读者和咖啡爱好者的喜爱。它们不仅提升了‘朴市咖啡’的品牌形象和辨识度,也作为书店的特色伴手礼,有效拉动了客单价和整体非书收入。”郑州市新华书店旗下打造的“知式”咖啡品牌围绕咖啡推出一系列周边文创产品,例如知式咖啡液、知式挂耳包、知式咖啡杯等文创产品。

**跨圈联动,营造体验场景。**“我自己都没有抢到梵高书签。”湖北省新华书店咖啡烘焙项目组负责人祝鹏告诉记者,遗憾中夹杂着自豪。什么样的书签,让视娟念念不忘?时间要回到2024年,湖北新华书店浅磨咖啡与长江文艺出版社携手,以《亲爱的提奥:梵高传》为载体,举办图书与咖啡联名活动。活动期间,以梵高经典画作《花瓶里的十二朵向日葵》《星月夜》为元素设计异形杯套,以《夜间咖啡馆》《星空》《向日葵》《罗纳河上的星夜》《鸛尾花》《盛开的杏花》为元素设计6款文艺书签,一经上市,便

名称	咖啡品牌	咖啡品种数量	更新频率	多元销售占比
湖北省新华书店集团	浅磨咖啡	推陈出新30余款新品	每年推出4-5个系列,精心策划春日限定、夏日焕新、秋日私享以及冬日暖韵等主题产品	3%
江西新华发行集团	听都咖啡	常用菜单含奶茶果饮系列19款,经典咖啡饮品4款,衍生款咖啡5款	当季原则	约30%(水吧)
上海新华传媒	磨辰光咖啡	20余款	每季度推出2-3款咖啡新品	约9%
宁波市新华书店	朴市咖啡	联名学科系列挂耳咖啡、麻将系列挂耳咖啡、磨铁限定挂耳咖啡、夏日咖啡冷萃包等	按季度推出时令咖啡特调菜单	5%
保定市新华书店	束卷新语	30余种	每季度推出2-3款新品,全年6-8款	6.25%
石家庄新汇文·文化创意体验中心	啡页书咖	21种,包括14款特色咖啡和7款精选手冲咖啡(如花魁、瑰夏等)	依季节变化、新咖啡豆的上市以及合作联名活动不定期更新	30%
南京市新华书店	凤凰茶咖	30款	1个月推出1-2款新品,一般淡季时1个月1款,旺季时1个月2款	/
郑州市新华书店	知式咖啡	16款	有953个产品方案库,根据市场环境和季节更替每月推出新品	/
宁夏新华书店教育书店	1937's Coffee & Tea	19款	采用“季节性主推+个性化需求灵活补充”的模式更新	/

书、咖啡元素与现代萌趣美学的设计重塑门店视觉系统,并衍生“日常雅集”“新年祥瑞”两大微信表情包系列,社交媒体传播广泛,实现年轻客群情感共鸣。二是文创产品体系化。研发涵盖“书香雅集”“生活美学”两大产品线的多种周边产品,含精品挂耳咖啡、创意帆布袋、便签本、冰箱贴等,通过产品与消费者建立深层情感联结,受到众多年轻顾客的欢迎。三是主题活动场景化。打造“双时光”文化IP活动,其中以咖啡品鉴为主题的“私享时光”活动,通过精品咖啡沙龙等沉浸式体验场景,构建都市人群的精神休憩站;以烘焙手工为主题的“焙享时光”活动,通过匠心手作传递生活仪式感,开发出亲子烘焙课、节气主题DIY等特色体验模块。为确保活动的深度落地,通过总部规范化培训及输出标准化活动方案,赋能全省门店形成常态化运营机制。目前全省门店年均开展文化体验活动300余场,成功将消费场景转化为文化共鸣空间。四是文化破圈联动。联袂长江文艺出版社推出“图书与咖啡联动活动”,包括“致敬梵高”艺术书签套装,与“诗的温度”席慕容诗集联名弹力绳杯套等联名文创赠品,有效提升了品牌美誉度。

**构建咖啡生态圈,品牌与文化双向赋能。**未来,围绕“浅磨咖啡”,将持续升级创新。一是产品生态人文融合,

## 郑州新华知式咖啡:年销2万杯背后的品质驱动

■李中辉(郑州市新华书店市场发展部经理)

主题化咖啡产品,例如基于畅销书或经典文学设计季节性特饮,如“苏东坡的下午茶”或“李清照的酒咖”等。研发过程强调数据驱动,通过收集书店顾客的偏好数据(如阅读习惯与口味调研),结合咖啡豆特性进行配方优化。此外,团队定期举办与咖啡相关的活动,邀请作者或咖啡师参与,确保产品兼具文化内涵和新鲜感,从而吸引重复消费。

**管理团队确保运营高效协同,由经验丰富的店长、原材料供应链合伙人和研发团队专员组成。**团队采用数字化管理系统,集成书店的会员数据库,利用丰富多彩的活动实现咖啡订单与图书销售的联动营销。供应链方面,与优质咖啡豆供应商建立长期合作,确保原料稳定供应,并与书店共享物流资源,降低成本。

**产品品质是品牌立足之本,坚持从源头到杯中的全程把控。**“知式”咖啡精选国际金奖咖啡豆、新鲜牛乳,现场研磨、萃取等工艺,保留豆子原香;饮品制作严格执行SCA(精品咖啡协会)标准,确保每杯咖啡的酸甜度平衡。品质把控上,每周盲测与每月例行检查相结合,由研发团

队抽样评估,并结合顾客反馈及时调整,保证口感一致性和新鲜度。

队抽样评估,并结合顾客反馈及时调整,保证口感一致性和新鲜度。围绕“阅读+咖啡”生态展开创新营销。“知式”咖啡品牌的核心在于融合阅读文化与咖啡体验,打造一个集休闲、社交与知识获取于一体的空间。在咖啡区域,舒适的座椅和柔和灯光营造安静书香空间,一整面亚克力咖啡展示墙更是突出了咖啡文化的氛围,与“知式”咖啡品牌交相辉映。这些元素共同构建了一个独特、高黏性的书店型咖啡品牌,驱动书店整体客流和销售增长。为了提升品牌影响力,店内经常举办知式咖啡讲座、咖啡培训、咖啡市集、单位团建等一系列培训,取得了良好的社会效益和经济效益。如郑州购书中心凯旋店与郑州市妇联联合举办的“芳华正好公开课——咖啡师的一天”活动,受到了市妇联和参与者的肯定。

未来,郑州市新华书店将持续深耕“知式”品牌,加强咖啡与图书的黏合度,坚持严选高品质咖啡及各连锁分店和加盟店管理,根据每个地区的地域文化推出针对当地特色文化的咖啡产品及周边文创产品。



持续精进核心产品序列,同时携手优质烘焙供应商打造糕点线,开发与图书主题呼应的中西式茶点,构建“咖啡+书籍+糕点”的沉浸式味觉阅读体验。二是数字服务全域贯通,加速推进小程序全省门店深度覆盖,实现会员权益互通、限定产品预售、文化活动预约等线上线下无缝衔接的服务闭环,并深化抖音、小红书等新媒体矩阵的文化叙事传播。三是体验场景创新实验,“私享时光”咖啡课程体系与“焙享时光”烘焙课程体系进一步升级,同时推动活动深度嵌入书店业务脉络,以文化生活体验的复合场景重塑实体空间的文化向心力,打造融合咖啡与阅读文化新天地。四是文化联名生态扩容,深化与出版机构的跨界合作,将经典文学意象转化为独具匠心的可收藏文化周边,让消费者在品味咖啡时触摸文字温度,在收藏周边中定格文化记忆,实现品牌影响力与文化价值的双向赋能。

会、手工活动、节日活动等,其中新华书店金山宋泽拓展了生日会业务,今年已经有19位小朋友在店内过生日。今年上半年合计办了约150场活动。”

会、手工活动、节日活动等,其中新华书店金山宋泽拓展了生日会业务,今年已经有19位小朋友在店内过生日。今年上半年合计办了约150场活动。”

会、手工活动、节日活动等,其中新华书店金山宋泽拓展了生日会业务,今年已经有19位小朋友在店内过生日。今年上半年合计办了约150场活动。”

### 最受欢迎的咖啡

#### 湖北省新华书店:『茉上清风』茉莉拿铁

**推荐理由:**清雅的花香与醇厚咖啡的创意融合,成为顾客复购率最高的明星单品。产品竞争力的核心源于三重保障:一是严选溯源,全线采用高品质咖啡豆与原料;二是精益求精,新品上市前经过多轮调研及配方打磨;三是风味闭环,通过盲测品鉴与迭代测试,确保口感层次与市场接受度高度统一。

#### 保定市新华书店:美式咖啡、拿铁咖啡、季节限定款、手冲咖啡

**推荐理由:**美式咖啡,其零热量、价格亲民较受年轻读者的喜爱;拿铁咖啡因口感平衡符合大众偏好受到欢迎;季节限定款结合时令元素(如葡萄气泡美式、橙C美式等),口感丰富且清爽,满足顾客对口味的追求;手冲咖啡可以享受咖啡手工冲泡的独立过程,配合咖啡豆的香味,受到年轻读者与女性读者的喜爱。

#### 宁夏新华书店教育书店:黄油啤酒拿铁

**推荐理由:**一是有文化IP的强力加持。作为霍格沃茨的官方饮品,黄油啤酒自带魔法世界滤镜,能瞬间唤醒粉丝对对角巷、三把扫帚酒吧的场景记忆,满足哈利波特迷对魔法生活的想象。二是黄金口感配比。融合了黄油糖浆的甜和食盐的咸,奶泡顶模拟出了啤酒泡沫的绵密感,完美踩中咖啡爱好者的味蕾需求,感受“啤酒+咖啡”风味的双重快乐。

#### 石家庄新汇文·文化创意体验中心:“松上”“绯天”“坠落”

**推荐理由:**招牌饮品“松上”将茉莉山岚茶汤与草莓、橙子等果汁巧妙结合,并配以意式浓缩,凭借其丰富的口感和广泛的宣传,成为店内的明星产品。与喜联联名款特调咖啡“绯天”,采用云南精品咖啡豆,搭配酸甜山楂果汁、清香花茶,口味丰富独特。另外有一款麻椒咖啡“坠落”,咖啡里加入麻椒口味,给予味蕾独特体验。

#### 南京市新华书店:传统类美式、拿铁,时尚类卡美罗焦糖拿铁、芝士拿铁

**推荐理由:**喜欢更纯粹咖啡的人群更爱喝美式、拿铁等基础款品种,而一家咖啡店的品质也是从基础款中分出高下;喜欢奶咖果咖的人群,更喜欢特调款式的咖啡,这些产品不仅风味各异,有的出品拍照打卡也非常上镜,卡美罗焦糖拿铁和芝士拿铁就是此类自研咖啡。

### 声音

朱叶萍(上海新华传媒连锁有限公司销售中心副总经理):一是产品与服务优化,丰富咖啡品类,推出更多特色咖啡饮品,定期更新畅销图书主题的咖啡特色饮品,提升服务质量,加强员工培训,为顾客提供优质高效服务。二是会员制度完善,建立完善的会员体系,将会卡制度推广到所有门店,为会员提供更多福利,比如会员的生日福利、积分制度,优先参与活动的机会等。三是文化活动拓展,积极走出书店,参加各类摆摊活动,在各个节日或特殊事件时举办相应主题的读书会或亲子活动,吸引顾客参与,提高知名度。

董仁泉(宁波新华书店集团文化服务事业部副经理(主持工作)):未来将持续深化“朴市咖啡”品牌建设及产品线拓展。一是强化品牌故事与视觉,围绕“书店里的好咖啡”或“阅读伴侣”等核心概念,深化品牌故事,统一并升级视觉形象(包装、空间元素)。二是丰富产品矩阵,在现有挂耳咖啡、冷萃包、门店现磨咖啡的基础上,开发更具书店/阅读特色的独家拼配豆/限定豆。三是持续深化主题联名,与更多优质出版社、文化IP、本地特色结合研发更多结合书店氛围和阅读场景的特色饮品。四是稳步扩大门店覆盖,有计划地“补市咖啡”品牌模式(包含产品、空间、服务标准)推广到更多符合条件的重点新华书店门店铺设。五是发展线上零售,加强新华伴读小程序建设,将特色挂耳咖啡、冷萃包、限定豆、文创周边等产品推向全国市场,突破地域限制。

李康(南京市新华书店咖啡事业部):希望将“凤凰茶咖”发展成有品牌力有影响力的咖啡品牌,我们不仅会钻研出更好更具有性价比的优质产品,也会在多家外卖平台上线,同时开拓更多的咖啡分级市场(各类校园店、政务服务店、流量商场品牌形象店等),争取挤进咖啡市场的头部玩家行列。此外,积极开展更多样化的合作,比如和新书签售联名合作,和各种有个性的咖啡品牌主理人合作,利用咖啡作为平台开展各类社交属性活动等,做有思想的咖啡。

张宝月(石家庄新汇文·文化创意体验中心副经理):展望未来,一方面,持续提升经营的专业性,选出更优质、口味更独特的咖啡豆,提升烘焙、滴滤工艺,为顾客提供更优质的饮品;另一方面,策划更多富有创意的咖啡产品,与更多品牌跨界联名,推出有本土特色的、口感更丰富的饮品,并持续举办品鉴会、讲座及竞赛等活动,逐步建立起一个知名咖啡品牌。

姚岚(保定市新华书店新媒体企划部主任):一是品类创新。对季节限定系列、健康养生咖啡系列进行特色饮品的研发。二是本地特色。结合本地特色与保定文旅,融入文旅元素,实现销售增长与品牌推广。三是服务升级。优化店内环境和拓展线上外卖服务,进一步打造品牌环境,扩大服务范围,增强品牌知名度。四是丰富活动形式。策划开展咖啡品鉴会、咖啡沙龙、亲子咖啡手作等活动,为更多咖啡爱好者以及各年龄段读者深入了解咖啡文化提供体验空间。

王文超(江西新华书店水吧业务对接人):首先,做好全省门店的VI设计,包括门店店招、打包耗材设计等;其次,统一全省的咖啡品牌提升品牌形象;再次,结合咖啡+文化+多元+N”模式跨界合作,如结合江西景德镇瓷器设计伴手礼、文创产品等;最后,借助现有平台优势大力推广咖啡品牌,持续营销,推广自己的品牌,让更多顾客和客户了解我们、信任我们,最终记住我们的咖啡。

曹怡(宁夏新华书店教育书店店长):计划以“1937's Coffee & Tea”品牌为核心,将咖啡元素与文创、美食、文旅等相结合,打造一个集咖啡文化、地道美食、非遗文创、地方风情、潮流音乐于一体的沉浸式体验区,为宁夏新华书店的咖啡文化增添更多色彩。此外,打造地方特色咖啡文化,结合当地独特的地理、人文和物产资源,将咖啡与本土元素深度融合,形成差异性竞争优势。

## 书店+咖啡,未来如何持续创新?