

场景重构 体验升维 2025 非书经营新生态

编者按 6月25日~27日,第十届书业非书经营研讨会在江西南昌举行。本届研讨会以2025年出版发行业非书品经营的新变化、新趋势为主线,聚焦非书产品、多元项目、文旅研学等开启多维度研讨,深度解析书业非书品经营发展,破题当下消费市场实际需要,助力书业高质量发展。本报特整理刊发嘉宾精彩分享,为业界提供参考,以飨读者。



守正创新 破界融合 江西新华多元业态升级构建路径

■方新富(江西新华发行集团副总经理)

近年来,面对市场环境变革与消费需求迭代,江西新华以“守正创新、破界融合”为核心理念,不断探索从“图书经销商”向“文化服务商”的转型之路。

守正固本:以主业为基夯实多元发展底座。一是锚定文化定位,构建“图书+”基础框架。以“文化属性”为多元业态根基,江西新华自“十四五”规划起确立“以书为核、多元赋能”战略,打造“1+N”产品矩阵:“1”为图书核心品类,“N”为衍生的多元业态。目前,多元业务已覆盖电商、研学、教装、文创等众多板块,非书业务营收占比逐年攀升,成为转型升级的核心增长极。2024年,江西新华将门店重新定位为“图书文化多元产品展厅、文化交流会客厅、线上线下融合平台”,全年新增多元经营门店26家,实现全省覆盖。同时,构建超2万种的多元产品库,涵盖文体、文创、家电、地方特产等品类,形成“图书为核、多元为翼”的经营格局,实现从传统书业到文化服务的转变。

二是优化供应链管理,筑牢降本增效基石。通过“集中采购+竞争性磋商”模式,完成机包带、水吧设备等多家重点供应商遴选,建立标准化供应链体系。目前已有各类供应商近百家,涵盖文具办公、家电数码、日用百货、设备耗材、文创、食品酒水等17项品类,建立了厂家、集成、省代等分级供应商库。

三是深挖地域文化,打造特色产品矩阵。江西新华立足本土文化,开发了“赣鄱特色”产品线:如赣酒“新华典藏”“新华窖藏”酱香型白酒,四特天工、瑞昌山药酒、万安蜂蜜水;景德镇陶瓷“陶小新”系列产品,泰和乌鸡系列产品;开发推出“饶乐乐”“蛙博士”等IP文创产品,并计划依托江西红色基因宝库,开发红色研学路线和红色IP文创,将景德镇陶瓷、樟树中药等文化名片转化为消费产品,构建“资源挖掘—创意转化—品牌

运营”全链条。

创新驱动:以项目为翼激活业态升级引擎。

一是坚持四大重点项目引领,构建文化服务新生态。以“六维悦读、新华第二课堂、智慧党建书房、城市共读大师课”四大项目为抓手,推动阅读服务向“阅读+文化+教育+科技”延伸,探索阅读服务、教育服务和知识服务等文化服务的承接实施。六维悦读以“四个100”为抓手,开展名家进校园活动百余场,构建青少年阅读教育服务体系。新华第二课堂AI智习室已在九江、南昌、上饶等地区落地,将科技赋能学习场景;同时第二课堂双语阅读服务中心等项目已在逐步试点推进中。智慧党建书房在抚州、安义、贵溪、德安等地建成示范点,提供定制化党建读物与智能设备,同步探索“党建+红色研学”项目,以沉浸式体验活化革命历史。城市共读大师课,举办张其成、葛剑雄等名家见面会,与省建行达成2年98万元阅读服务合作,实现“文化活动+金融服务”的跨界变现。

二是创新经营模式,打通线上线下闭环。实现多元产品场景化运营,从“品类堆砌”到“场景叙事”,打破“为卖非书而卖非书”的思维,打造“场景化选品+主题化陈列”消费体验。在门店开展融合陈列,整合景德镇瓷器、赣酒、文创产品等,打造一站式消费场景;集合玩具、非遗手作、绘本阅读,推出“亲子生活圈”,让书店成为家庭周末的“第三空间”。实现线上业务突破,开通93家门店抖音账号、36家微信短视频号,策划13场线上营销活动;同时利用新华在线和新闻网平台进行推广销售,构建私域流量池,同步推进多元产品融入电商仓平台建设,实现“线下体验+线上下单”的融合运营。

三是营销活动IP化,提升文化服务溢价。围绕“大营销”战略,2024年开展活动5100余场,同比增长155%。不仅打造了“沉浸式读书会”“非遗手作”等子品牌,还开展“狐狸侦探”“小小咖啡师”等主题活动300余场,阅读服务收益近8万元;开展“图书+多元产品”的融合营销,通过组合、展陈等方式实现价值的跃升。此外,通过举

办首届赣鄱惠民书展,对集团公司各多元项目和多元产品进行集中展示,发放线上优惠券29749张,带动图书及多元产品销售额400余万元,配套100余场文化活动,形成“书展+文创+体验”的消费闭环。

破界融合:以生态为势重构文化消费场景。江西新华积极整合跨界资源,拓展“文化+”边界。“文化+教育”方面,依托江西新华服务教育的优势,将多元业务与教育需求深度绑定。推出可躺式桌椅、智慧课堂等业务,开展阅读服务、科普教育、心理教育等系列素质教育。“文化+旅游”方面,充分利用江西“红、绿、古”三色独特的文化内涵,联合文旅等部门,探索开发“跟着课本游江西”系列产品,将《滕王阁序》《景德镇陶瓷》等典籍转化为旅游攻略,配套各地门店,实现“读一本书、游一座城、带一份礼”的闭环。“文化+金融”方面,与工行、建行合作开发企业购平台与阅读服务项目,通过“悦读卡”等产品绑定大客户消费,如樟树门店与农商行合作模式已复制至3个地市,带动年销售收入超200万元。

全龄段客群覆盖,打造多元服务矩阵。推出“亲子阅读节”“文化小市集”,结合“小小图书管理员”职业体验,形成“阅读+教育+实践”的成长闭环;打造成年人的新华第二课堂,组织各类文化讲座、读书分享会、专业技能培训等活动,助力职业发展和个人提升;在门店引入“新华优选”生活用品集合区,精选文具、家居、小家电等系列产品,搭配“亲子手作课堂”“家庭教育课堂”,让书店成为家庭生活的解决方案提供者。

数字化转型赋能,提升经营效能。构建数字化平台,加速推进OMS系统建设与电商仓运营,建立涵盖线上销售、会员管理、数据分析等功能的统一数字化平台,实现多元产品线上线下业务融合。不断打通图书销售、会员活动、多元消费等数据,探索建立用户的画像标签体系。利用大数据分析消费者需求、市场趋势等,为采购、营销、库存管理等提供精准决策依据,以数字化手段提升流程效率,为多元业态提供技术支持。

山东新铎文旅集团发展及课程开发。2016年,在相关政策推动下,山东出版集团作出进军文旅研学行业的战略性决策。2018年,集团成立山东省书香研学旅行社,正式开展中小學生文旅工作,2020年成立山东新铎文旅发展集团,此后通过股权融资、收购旅行社、混改等不断发展壮大,现下辖4家子公司、16家市级分公司,形成覆盖全省的营销体系。2024年,文旅研学板块成为山东出版集团重点培育的新增长点。截至2025年5月底,集团累计发团21500次,出行人数268.48万人次,营收超11亿元,创立了“新华爱书客”研学品牌,建立了七大课程体系等,还形成了“一大两小”特色研学营地集群,其旗舰项目中华优秀传统文化国际研学营地影响力渐显。

在课程开发方面,集团组建专家委员会和自己的研发团队,课程储备200余套,凝练成七大课程体系和八大有内主题精品研学课程,其中《寻龙黄河水丈量华夏魂》等近期研发课程获一等奖。

“跟着孔子研学游”的实践探索。文化传承的实践中,山东新铎文旅依托齐鲁大地深厚底蕴,开发了“跟着孔子研学游”特色课程。以孔子思想为主线,系统整合曲阜儒家文化资源,通过“传承、弘扬、创新”的知行逻辑,帮助青少年及社会公众从儒家智慧中获得修身齐家治国的精神滋养。

课程研发期间,邀请传统文化领域的专家学者组成小组,围绕项目的主题定位、线路开发、内容设计、品牌宣传等核心议题展开深入研讨。经过多次实地考察与内容优化,完成了“跟着孔子研学游”课程设计,在全省范围内集中组织开展相应研学活动并取得了显著成效。课程线路为淄博——曲阜——泰安。第一天行程聚焦曲阜“三孔”景区,以沉浸式学习开启文化之旅。第二天研学活动从尼山圣境展开,活动重心转向思想深化与实践体悟。通过在万仞宫墙下诵读《论语》、探秘孔庙建筑、学习孔府家训、孔子博物馆研学、夫子洞寻源、大学堂手读论语等活动,学生们亲身感受传统文化的独特魅力,提升非物质文化遗产传承的实践认知。

截至2025年5月,全省共组织“跟着孔子研学游”70余团次,累计出行人数超3.4万人。通过孔子研学同学们初步了解了孔子的学术体系,逐步打开了中华优秀传统文化的精神密码。

对创新出版研学发展路径的思考:

一是聚焦文化两创,筑牢研学核心价值。文化是文旅研学的灵魂工程。我们必须以中华优秀传统文化“创造性转化、创新性发展”为根本任务,将文化基因深度融入课程设计与产品研发。具体而言:既要在地域文化、历史遗产进行系统性挖掘整理;更要通过沉浸式体验、数字化呈现等创新手段,让古老智慧在研学场景中活起来、新起来。唯有如此,才能真正实现“以文化人、以文育人”的深层目标,为青少年铸牢文化自信的根基。

二是突破供给瓶颈,激活市场需求动能。当前,供需错位是行业痛点。破解之道在于双轨并进:一方面,做强服务链——营地运营必须坚持“业态与课程并重”,打造集学习、实践、休憩于一体的综合空间;落地服务要瞄准“提质增值”,建立标准化服务体系,当好用户的全周期服务者。另一方面,做精产品线——细分学生、亲子、企业团建等客群需求;开发覆盖全龄段、多主题、差异化的研学产品矩阵。只有跑赢需求迭代的速度,才能化解“供给侧升级慢,需求侧变化快”的突出矛盾。

三是开拓全龄市场,构建抗风险新格局。教育领域研学公益化趋势已现,传统出版机构必须未雨绸缪,跳出“唯学生业务”的依赖,将服务半径拓展至成人职业研修、银发文化体验等新领域;把握文旅融合政策机遇,依托出版机构的内容策划优势,打造全域全时文旅服务生态。这场从“单点突破”到“多维布局”的转型,正是山东新铎文旅应对政策风险、实现可持续发展的关键一步。

四是狠抓服务质量,树立行业金招牌。服务质量是生命线,必须软硬兼施。硬件要“硬”:确保营地安全设施100%达标、教学设备智能高效、环境动线科学舒适;软件要“暖”:通过常态化培训,让导师团队兼具文化底蕴、服务热忱与应急能力,使每位学员感受到“有温度的教育”。当“安全”“专业”“温暖”成为行业代名词,文旅研学才能真正赢得市场口碑。

(下转第15版)



打造行走的文化课堂:『跟着孔子研学游』的创新性实践

■陈艳丽(山东新铎文旅发展集团有限公司副总经理兼产品研发部负责人)



以文化为核 构建三维共生文创生态

■刘圣生(湖北倍悦文化创意有限公司董事长)

湖北倍悦文化创意有限公司自2019年成立以来,始终坚持“创新、创意、创造”的经营理念,通过5年探索与实践,逐步构建起具有自主知识产权的文创生态体系。文创不是简单的商品,而是文化价值与实用功能的融合。为此,倍悦文创打造了“三品牌三产品线”的立体矩阵,构建三维共生的文创生态。

多维矩阵:三大子品牌锚定细分市场。“倍阅”以“让美好如期而至”为理念,深耕教育文创,从高校联名到学生文具,让学习场景充满文化温度;“BestU”——以“致最好的你”为内核,开拓博物馆文创与生活美学,让文物IP走进日常;“研之有物”——以“品质匠心”为追求,聚焦非遗传承与艺术家定制,打造精品文创标杆。三大品牌如“三驾马车”,拉动文旅、教育、出版三条核心产品线。每条产品线都在“解码文化、激活需求”。

一是文旅文创,多维合作让文物“活起来”。2021年,倍悦文创与湖北省博物馆合作的“四季之爱”系列,以镇馆之宝“元青花四爱图梅瓶”为原型,开发茶具、香薰、书签等近百款产品,累计销售破千万元,成为湖北文化“走出去”的名片。倍悦文创不仅做IP授权,更做文化转译——与宜昌博物馆合作的“卿鸾菡萏化妆镜”,将楚文化纹样与现代美妆工具结合;与云梦博物馆打造的“睡虎地秦简五善茶礼”,让千年秦简文字化作茶席上的哲学。在2025年湖北旅游商品大赛中,《秦简五善茶礼》获创意生活类金奖,《卿鸾菡萏化妆镜》获银奖,入围中国旅游商品大赛决赛;而代表性产品线“四季之爱”“研之有物香囊系列”等自上市以来荣获多项国内外大奖。倍悦文创品牌影响力日渐增强。

二是教育文创,服务于全场景学习。新华书店扎根教育,倍悦文创的教育文创不是简单的文具,而是“学习生态的构建者”。通过与中南财经政法大学合作校园主题文创、为武汉体育学院设计“这很体育”纪念套装,将校园文化转化为消费触点;“建党百年”红色文创、湖北省委党校党建套装等政企定制项目,年销售额突破800万元。目

前,已形成高校校园文创、中小学学习周边文创、党员干部学习文创等全年龄段、各应用场景的教育文创产品矩阵。

三是出版文创,连接阅读与生活。立足出版主业,倍悦文创依托本版资源,以“出版+文创”模式,打造了现象级单品《遇见猫——温暖治愈指南》日历,已连续3年研发出版,每年每本收录不重样的365张流浪猫摄影作品,搭配暖心文案,累计销售近7万册,目前已聚集了一些固定粉丝,年年购买。

运营模式:双线破局,构建“三网联动”增长引擎。有了好产品,更要“走得出去”。2024年,倍悦文创突破传统渠道限制,打造“线下场景渗透+线上矩阵覆盖”的双线模式,构建起“新华主渠道、文博旅游、数字电商”三网联动的增长引擎。

线下,实现从书店到文化生态的跨界渗透。一方面以湖北440家实体门店为根基,在50余家头部门店设立“倍悦文创”专区,还与江苏、江西等十余家省级新华书店达成合作,让倍悦通过“新华窗口”走向全国。另一方面,与湖北省博物馆、宜昌市博物馆、云梦博物馆等达成IP联名开发合作,创新文博旅游渠道,共同开发文创产品。在武汉、荆州等博物馆设立文创专区,与黄鹤楼等景点开展定制代售,让文创产品成为文旅体验的“最后一环”。

线上,自营电商与新华矩阵共振,打造全域传播矩阵。在淘宝、抖音开设“BestU倍悦文创”店铺,同时依托湖北新华“倍阅云店”“倍阅生活馆”等自营平台,整合全省77家子公司的微信、抖音账号,极大提高了倍悦自主研发的文创产品在大众市场的曝光。此外,通过常态化与抖音、小红书达人合作种草,实现达人分销与直播赋能,《遇见猫——温暖治愈指南》日历通过精准渠道触达目标客群,2024年实现销售3万册;全省300人专业直播团队每日开播,场均覆盖800万人群,2025年武汉童书展联合电视台主持人直播6小时,当日直播持续6小时,高峰同时在线观看人数超过1200人次,总观看量突破5万人次,产品曝光量超过7万,倍悦文创抖音号新增粉丝近1000人,直播动销率

60%,单品最高转化率65%。

定制服务与产销改革:激活内生动力。2024年推行“产销一体”改革,将团队分为“教育”“文旅”两组赛马考核,实行“接棒制”和超额利润奖励,激活内生动力。团队积极主动对接,为省委党校、中国石油、武汉大学中南医院等政企客户,提供从活动策划、创意设计、产品生产交付以及活动实施等全流程定制服务,实现活动策划服务、廉政文创、会议伴手礼等定制项目100余个,累计定制金额突破500万元。

平台建设:从内容研发向平台化运营转型,构建文创新生态。2023年,湖北新华实施“平台化运营、网格化服务、数字化管控”三化战略。单一产品研发总有边界,唯有平台化运营才能整合全产业链。2024年“倍阅文创在线”共享服务平台(以下简称“平台”)应运而生,这个“一站式”文创供应链平台,聚焦“设计-生产-市场”三端资源,专注于提供一站式文创产品设计与生产解决方案。

2025年3月,平台承办了“首届汉字文化周·楚天杯”全国大学生汉字文化创意设计大赛,有效链接37所高校,收集728件作品,557个新增用户通过平台完成创意提交。截至目前,平台已聚合省内4家行业协会、20所高校艺术学院系、218位设计师、46家生产单位及文创企业等优质资源,逐步形成“研、供、销”全链条贯通的文创生态体系。其中,与湖北美术学院、湖北工程学院、武汉科技大学等联合策划完成中南医院廉政文创展、仙桃城市文旅文创产品开发等具有代表性的一站式文创服务项目。

下一步,平台将推进版权交易、场景消费、生产物流有机结合:设计师可在线提交方案,企业可定制专属产品,消费者能买到源头创意文创。这种一站式的服务模式,让倍悦从“产品提供者”转型为“生态构建者”,也让文创产业有了更高效的协同平台。