

整合资源 夯实品牌 推动书店营销创新(四)

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11版、4月4日第2994期12版、5月30日第3002期11版相关报道)



活动名称 古籍修复数字化创新探索——《古籍修复师》功能游戏跨界实践
活动创新 与文娱公司展开合作,突破传统线下宣传模式,开发功能游戏《古籍修复师》,并推出衍生文创产品“古卷撷英”文创礼盒套装。
活动效果 不仅对中国书店的古籍修复技艺与70余年深耕的古籍底蕴在数字领域进行了有效宣传,还实现文创产品销售20余万元。

作为国家级非物质文化遗产代表性项目“古籍修复技艺”项目保护单位,中国书店拥有百年传承的古籍修复技艺。中国书店古籍修复中心在坚持传承古籍修复技艺的同时,积极宣传这一传统技艺。2024年,中国书店与文娱公司三七互娱展开合作,突破传统线下宣传模式,开发了功能游戏《古籍修复师》,中国书店作为项目专业指导方参与《古籍

修复师》功能游戏项目的全生命周期,双方共同完成项目各节点的研发、推广、传播,并拓展了更多合作内容。基于北京地区111家旧书店的中国书店,承袭了北京旧书业的文脉,其古籍修复技艺可谓行业的佼佼者。中国古籍书店与三七互娱强强联合打造的《古籍修复师》项目,是传统古籍修复行业与新式电子游戏开发行业的一次结合尝试,也是传统行业“破圈”合作,展示文化新质生产力的具体表现。

与三七互娱联手,以游戏传播非遗文化。《古籍修复师》游戏以“拖拽拼图玩法”为主,共设6关,内容涵盖书病鉴定、修复工艺、纸张制作等,每关均设有一个关卡目标,玩家通过选择正确的步骤,并匹配对应的工具,达成关卡目标。

据中国书店有限责任公司琉璃厂店副经理李兰介绍,2024年8月,中国书店赴广州参与《古籍修复师》的内测讨论研发会议。在经过一系列的紧张筹备和探讨研发工作后,2024年9月16日,古籍修复数字化创新探索——《古籍修复师》功能游戏跨界实践活动在2024“我与地坛”北京市市中心活动区举办,《古籍修复师》正式启动对外公测,古籍修复与线上游戏首次正式产生了连接。2024年12月

中国书店 破圈游戏IP 探索古籍修复数字化新路径

12日,《古籍修复师》小程序版本正式发布。游戏内容中嵌入中国书店的珍贵藏品,如中国书店所藏隋代写本《大般涅槃经》(卷第七)、南宋安吉州思溪法宝资福寺刊大藏经本《大般若波罗蜜多经》、南宋刊本《欧阳文忠公集》等,这些珍贵古籍都以游戏奖励的方式进入到玩家的“书库”中,玩家获得珍贵古籍的同时,可以点击图书看到相关图书的版本、内容介绍,并附图书实拍照片。

开发衍生文创“古籍修复礼盒”,提升经济效益。在与三七互娱合作开发《古籍修复师》功能游戏的基础上,中国书店还开发了衍生文创产品“古卷撷英”文创礼盒套装,以礼盒定制的方式与三七互娱进一步开展合作。古籍修复套装礼盒内有清末至民国期间的真品古籍珍贵书叶及古籍修复工具套装,另附有助农茶叶、蜂蜜产品,体验者通过修复礼盒内提供的修复工具,体验修复过程。该文创礼盒套装在2024年中秋节期间推出,实现销售20余万元。

李兰表示:“2025年,《古籍修复师》将在中国书店门店进行线下推广,APP正式版本预计发布,游戏内容逐步引入中国书店古籍修复项目的人校非遗课程、中国书店线下修复体验活动,作为科普和授课等环节使用,丰富课程内容。”(伊璐 采写/整理)



活动名称 “珠海在阅读”文化阅读品牌项目
活动创新 采取馆店联动模式,以图书馆和书店为主要阵地,以“聚亮点、多载体、全龄段”为项目特色,构建“两大特定阅读系列活动+1个限定主题”的“2+1”项目框架。
活动效果 共开展920场文化阅读活动,线上线下服务读者超10万人次。

珠海新华书店着力创新发展,积极探索多元创新合作模式。2024年,发挥文化传播主阵地的平台作用,结合政企服务,珠海新华书店携手当地政府相关部门,精心打造了“珠海在阅读”文化阅读品牌项目。

顶层设计推动,提升活动针对性与实效性。“珠海在阅读”文化阅读品牌项目采取馆店联动模式,以图书馆和书店为主要阵地,以“聚亮点、多载体、全龄段”为项目特色,构建“两大特定阅读系列活动+1个限定主题”的“2+1”项目框架,即世界阅读日和南国书香节“2”大特定阅读系列活动,与“澳门回归25周年”“1”个年度限定主题。通过策划“世界读书日系列活动”“南国书香节系列活动”“珠澳共读品牌活动”三大板块活动,并开展了一系列具有针对性、实效性的阅读推广举措。

在世界读书日活动中,珠海新华书店围绕“文化传承”“媒体赋能”“阅享湾区”等板块,聚焦“你选书我买单”“我的珠海阅读地图”“作家面对面”“名师进校园”等13大类别,联动当地图书馆开展超过120场全民阅读活动,其中新华书店主导的活动35场,参与人数近5800人次。

2024年是珠海新华书店成立45周年,珠海新华书店在2024年南国书香节珠海主会场开展了名社联展及“展中展”活动,包括“粤港澳大湾区主题书展”“大咖书房”“金庸100周年诞辰纪念展”等,汇聚近百家品牌出版社,精选万余种图书和文化创意礼品,并开展了名家文化阅读活动,线下参观人次超3.5万人。

“珠海在阅读”馆店联动城市文化阅读品牌由珠海新华书店与珠海市图书馆联合首创,包括“作家面对面”“名师进校园”“书香进校园、社区”等活动。其中,以创新方式走进学校开展校园书展,并邀请名人作家开展“名师进校园”主题讲座30余场,惠及近3万名师生。珠海新华书店还持续深化“遇见珠海少年——珠海新华书店校园联动公益展”活动,并依托横琴书笙馆、海韵城市笙馆等阵地,推动粤港澳大湾区深度融合,定期举办“珠澳青少年共读一本书”等活动,促进珠澳青少年文化交流。

多层次多维度专业化打造阅读品牌。随着“珠海在阅读”项目的进一步推进,项目开展也面临着规模覆盖与服务深度的平衡难题,以及持续创新维持吸引力的压力。为此,珠海新华书店充分利用“+1”模块的灵活性,追踪社会热点、文化潮流和读者反馈,构建了“金字塔形”的活动结构;塔基是大量覆盖基层的流动书展、社区/校园基础活动;塔身是主题丰富的门店常规文化活动如“珠海新青年”“屿童成长”等品牌活动;塔尖是高质量的名家分享会、深度主题论坛、品牌珠澳活动,如“珠澳共读”活动、“琴澳一家亲”活动等,不同层级匹配相应资源。此外,珠海新华书店还针对不同群体设计专属活动,并利用社群进行精准推送和深度互动,提升黏性。

今年,“珠海在阅读”系列活动在珠海市文化广电旅游体育局指导下,由珠海市图书馆联合珠海新华书店及各區图书馆共同推出,以“馆店联动、全民共读”为核心,整合12大特色阅读品牌,通过线上线下全场景联动构建“永不落幕”的阅读生态,较以往呈现诸多创新。如在今年的世界读书日期间,珠海新华书店以“春日花开,自在阅读”为主题,线上线下联动开展超过120场全民阅读活动。同时,参加澳门2025年春季书展,展出内地出版社的优秀书籍和青少年读物。

截至目前,围绕“建设珠海、澳门、横琴公共阅读共同体”,珠海新华书店已策划涵盖珠澳琴文化交流、党建引领等板块300余场活动,覆盖超10万人次,有力推动了湾区文化共融与书香社会建设。值得一提的是,今年6月,面向珠海及港澳读者,珠海新华书店创新推出了升级版“你选书我买单”借阅活动服务,珠海及港澳地区读者均可到珠海新华书店免费参与,实现珠港澳三地书香相融,以翰墨丹心厚植爱国情怀。(焦翊 采写/整理)

珠海新华书店 馆店联动构建「2+1」项目框架实现双效提升

深圳书城文化(集团)有限公司 书展从“单一展销”到“多元融合”落地创新

2024年南国书香节暨第六届深圳书展(以下简称“第六届深圳书展”)打造了一场融合传统与创新、图书与多元文化的盛宴,为城市文化生活注入了鲜活活力。其中,书店集萃与插画手账节两大特色展区尤为引人注目,凭借丰富的展区设置和突破性的展览模式,彰显了书与非书的完美融合。前者汇聚全国特色独立书店,后者通过付费观展模式,实现了“书展免费+特色展区付费”新突破,为书展的多元化发展提供了新思路,不仅极大地丰富了深圳市民读者的文化供给,也为书业的进一步融合发展作出了积极贡献。

以书店集萃和插画手账展区,构建书展特色文化脉络。第六届深圳书展书店集萃展区积极联动“第二十五届深圳读书月‘书·城市·生活’书店人大会”活动,汇聚来自全国各地的11家优秀实体书店,包括杭州尤利西斯书店、敦煌石室书轩、南昌青苑书店、泉州書想所、重庆一书店等,展销特色书籍,并呈现结合各自文化特色开发的系列文创产品,满足读者的多元文化消费需求。通过展销特色图书与文化产品,进一步展示了这些书店独特的品牌调性、文化记忆与所在城市的阅读文化,揭示了实体书店在城市文化建设中的不可替代角色。

如果说书店集萃展区展现的是传统文化与现代经营的融合,那么同期举办的插画手账节则彰显了深圳这座现代城市在文化领域的年轻活力与创新基因。作为第六届深圳书展的重要组

成部分,插画手账节以“接点儿灵感”为年度主题,汇聚了超过42家深圳本土及全国各地的知名插画与手账品牌,为市民带来了沉浸式的创意文化体验,成为引领书展品牌文化的新潮流。4大互动打卡区、8个独立插画师现场签绘以及50余种互动玩法,点燃了读者逛展热情,赢得了广泛的赞誉与好评。

此次插画手账节展区不仅仅是展示插画作品和手账产品交易互通的平台,更是一个促进图书文化与创意领域进一步交流的重要场所,满足了读者对于美的追求和对于生活的热爱,也推动了创意文化产业与图书行业协同、共创与发展的新步伐。

融合共生,为书展创新提供“深圳样本”。书店集萃与插画手账节两大特色展区的设置,不仅丰富了深圳书展的文化内涵,也为读者提供了更多元化的文化活动与优惠措施。一方面,两大特色展区推动了文化产业内部的协同发展。实体书店与插画手账等创意产业的结合、跨界合作,打破了行业壁垒,形成了“1+1>2”的效应,拓展了文化产业的发展空间,也大大提升了文化产业的附加值。另一方面,两大展区精准捕捉了当代人对精神文化生活的多样化追求。书展中,读者不仅可以购买到心仪的图书和文创产品,还可以参与各种文化活动,满足了读者对于精神文化生活的多样化需求。

书店集萃与插画手账节两大展区的成功举办,共同构成了第六届深圳书展亮眼的底色。它们看



活动名称 第六届深圳书展书店集萃和插画手账节特色展区
活动创新 突破传统书展以图书销售为核心的模式,设置“书店集萃”与“插画手账节”两大特色展区,明确“图书+文创+创意”的融合方向,既展现了书展形式的颠覆性创新,也诠释了“书与非书”跨界融合的无限可能,为国内书展的多元化发展提供了实践样本。
活动效果 吸引了超300万人次的广泛参与,赢得了超30家中央及省市媒体的关注和报道。

似风格迥异,但在“书与非书”的融合探索中,形成了奇妙的呼应,为深圳文化产业带来新的机遇和挑战,推动深圳文化产业活力化、年轻化的繁荣发展。书店集萃展区与插画手账节作为书展的两大亮点,吸引了超300万人次的广泛参与,赢得了超30家中央及省市媒体等的关注和报道,并为读者提供了丰富的阅读、创意与文化融合体验,也体现出书展在书与非书的有效融合探索方面迈出坚实步伐。(张琦月 采写/整理)

山西新华太原书城 深挖银发经济活力 拓展文化服务新场景

件。山西新华书店集团太原有限公司太原书城坚持守正创新,积极拓展文化服务新场景,老年游学活动成为该店丰富老年人生活、传承中华优秀传统文化的创新举措。

整合老年大学资源,深入挖掘银发经济潜力。自2023年9月开设老年大学分校以来,太原书城与山西省老年大学15个分校联动,从最初的书法班、山水画班,到现在的中医养生班、手机摄影班、古筝班、声乐班等11个班次,授课课程不断丰富,参与人数不断增加,2024年共招收学员530人次。2024年国办1号文件聚焦银发经济,明确指出要针对银发群体拓展旅游服务业态,通过完善旅游服务设施、鼓励开发各类旅游产品、加强旅游市场监管等方式,不断增进老年人福祉。依托老年大学教育资源,太原书城积极履行社会责任和拓展创新业务,开发了独具特色的中老年研修游学项目,打造集教育、旅游、文化交流于一体的旅游平台,2024年,组织日本、韩国等国外线路,还有福建、河南、新疆、云南、贵州、甘肃、青海等省外研修旅行团。中老年研修游学项目一方面为老年人提供了

学习交流的平台,丰富精神生活,提升文化素养,增强社交互动。另一方面,书店借此挖掘银发经济潜力,实现文化与商业有机融合,在文化传承与经济发展上达成双赢。

拓展老年文化服务,发挥书店文化传承与知识传播引领作用。游学项目之外,太原书城还立足文化空间优势,积极激活银龄消费新动能。通过在书店开展文学、历史、艺术等领域的讲座、研讨和实践活动,让老年学员深入接触经典著作、文化技艺,成为文化的传承者,扩大了文化传播范围,书店得以充分发挥文化空间功能。

在参与过程中,老年群体通过结识志同道合的朋友,交流互动频繁,变得更加开朗自信;在学习新事物中挑战自我,保持思维活跃,有效提升了生活质量和幸福感。同时,太原书城的客流量也因老年学员的定期活动而增加,实现了实体书店转型升级与老年服务的双赢共生,大幅提升了新华书店的品牌影响力和号召力,获得了良好的口碑和经济效益,为社会各界关注老年精神文化需求、促进代际文化交流作出了积极示范。(王新雪 采写/整理)



活动名称 太原书城“老年大学银发经济游学”
活动创新 太原书城通过积极拓展文化服务新场景,依托老年大学资源优势,开发独具特色的中老年研修游学项目,取得良好的社会效益和经济效益。
活动效果 老年大学分校2024年招收学员530人、中老年研修游学项目出游超350人次。

2024年1月15日,国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,就“发展银发经济、增进老年人福祉”提出4个方面、26项举措,这是我国首个以“银发经济”命名的政策文