

# 新政落地 实体书店持续提升全民阅读服务力

■中国出版传媒商报记者 焦 翊

实体书店是推动全民阅读的重要力量,如何构建自身发展优势,在推进全民阅读中贡献重要力量,成为摆在实体书店人面前的一个课题。做好推进“全民阅读”这道时代命题,不仅是政策赋予的使命职责,更关乎自身发展。其中,出版机构的社办书店所能发挥的力量不容小觑。一些社办书店不仅是出版社自有出版品牌的重要展示平台,如朵云书院·上海三联书店等,还凭借其优秀的文化运营能力,打造了综合文化中心,通过全国拓展,更成为区域的文化中心。在推动“全民阅读”之路上,社办书店能够发挥怎样的作用?中国出版传媒商报对部分社办书店负责人进行了采访。



上海三联书店

## 从单纯图书零售商转变为阅读服务方案提供商

■吴 军(上海世纪朵云文化发展有限公司总经理)

政策支持为实体书店打开了转型升级的战略窗口,在国家持续推进“全民阅读”的背景下,书店可以主动融入公共文化服务体系,通过承接社区书屋、文化惠民活动等项目,提升自身社会价值、拓展多元商业模式,并借力公共阅读网络实现品牌与服务的延伸。同时,实体书店管理者必须清醒认识到:机遇只属于有准备者。若自身内容策划、运营服务等核心能力不足,再好的外部机遇也将难以承接。书店要避免有空间无内容、无产品、无个性,成为单一网红打卡点的倾向;要避免坐等客人和机会上门的想法,主动与本地图书馆、文化馆、学校、企事业单位建立常态化联系,了解他们的需求和计划,找到可以补充和服务的环节,成为区域阅读服务网络中的重要一环。

**持续推进复合经营,构建文化体验空间。**书店不应该是静态的图书卖场,而是文化交流、思想碰撞的场域,我们也在尝试复合形态的经营方式,进行文化产品和服务转型。以文化活动为例,2025年,朵云书院和思南书局累计策划、举办文化活动近500场,包括读书会、工作坊等。我们还关注每家门店的不同需求,为各门店定制个性化的“系列化”活动。通过探索更多领域如戏剧、音乐、美术与书店的跨界合作,引入百老汇话剧、戏剧工作坊、主题美术展等,提升互动体验,有效增强了核心客群的参与感与黏性。

在全民阅读的推进中,实体书店有几个优势。第一是敏感性,书店直接面对读者的购买选择,对市场趋势、社会热点、读者偏好变化的反应更敏捷,调整起来也更快。比如2025年,国家卫生健康委宣布开展为期3年的“体重管理年”活动,我们立刻在各门店陈列了“国家不允许你再胖下去了”主题展区,精选了一批与

健康息息相关的好书,带领读者走出减重误区,口碑和销售反馈都非常好。第二是体验性。世纪朵云旗下文化空间设计各有巧思、形式新颖,与各自建筑特色相得益彰。以上海中心52楼朵云书院·旗舰店为例,以“山水·秘境”为设计理念,凸显“山水中国、人文理想”的意境。但光有很美的空间设计远远不够,在世纪朵云的文化空间,布局的科学性和体验的舒适性是不可替代的追求。朵云书院·旗舰店的海上文荟,日常是展厅也是主通道,客人经过可以欣赏展出的画作。周末有读书会时,展厅移门关闭,展厅一侧艺廊通道开启,参加活动的读者和正常参观的读者互不干扰。朵云书院的每家门店都包含图书、文创、咖啡等多种业态,并根据文、化空间特色,自主设计和策划了一系列优质文化活动内容,创造并发挥“朵云书院”的品牌价值。第三是选品能力。背靠上海世纪出版集团,朵云书院根据旗下文化空间的不同主题和特色,进行有针对性的选书。旗舰店相

## 实体书店是将全民阅读融入城乡肌理的“毛细血管”

■张连旺(福建大梦书屋副总经理)

《全民阅读促进条例》的正式施行和“全民阅读”连续13次写入政府工作报告,不仅是政策利好,更是长期发展的方向指引、资源支撑和社会背书——它为实体书店参与公共文化服务提供了法定身份、制度接口与资源通道。新政带来的发展机遇集中体现在三方面:一是政策赋能,有助于推动书店承接政府购买服务,使大梦书屋“12+N”公共文化服务网络建设获得法律支撑和财政可行性;二是机制赋能,有助于推动建立馆店协同、校店协同、政企协同常态化机制,我们已与本土多所高校、企事业单位开展共建合作,将实体书店和大梦悦读空间嵌入社区治理与单位文化建设;三是生态扩容,有助于加快跨界融合,促使加速研学实践、景区景点等轻资产拓展,实现“阅读+”场景破圈。

面对实体书店发展困境,大梦书屋主动突围,聚焦多元经营、文化服务等方面积极尝试,探索转型升级路径。

**重构业态形态,拓展阅读服务边界。**打破单一图书销售模式,大梦书屋构建了“书+N”复合业态,实现“书店+”向“文化+”的升级,以文化氛围塑造为核心,通过空间设计、选品优化、业态融合等举措,构建“可触摸、可感知、可互动”的沉浸式阅读生态,让书店从“图书卖场”升级为“文化生活体验馆”;在推动阅读策划上,打造“梦山讲坛”“榕园夜读”等特色文化品牌,年均开展各类活动200余场,推动出版资源与文旅、研学等业态融合。同时,深挖福建地域文化,改造古镇老供销社、古厝等打造特色阅读空间,重建“晓风书屋”赓续文化传统,塑造城市特色文化标识;通过“流动书车”等形式,将阅读服务送到基层。此外,还持续织密公共文化服务网络,以12家直营门店为核心,联动各级政府、企事业单位共建40余个“大梦悦读空

间”,形成“12+N”的服务网络,辐射社区、景区等多元场景,延伸服务半径;深化与福州市图书馆的协同联动,推出“馆中有店、店中有馆”模式,实现图书借阅与销售服务无缝衔接,双方联合推出“大梦荐书”80余期,共创“榕园夜读”等品牌阅读活动,形成“政府搭台、企业发力、群众受益”的良性发展格局。针对青少年、高校师生、乡村群众等重点群体强化精准文化服务,打通优质阅读资源下沉“最后一公里”。

**积极推进数字化转型,输出文化能力。**建设“智慧大梦”自有数字服务平台,集成图书文创、餐饮服务、活动报名、线上直播等功能;依托数字平台分析读者阅读偏好,精准推送个性化书单与活动信息,提升阅读服务的针对性;盘活数字文化资源,积极与阅文、“新华·云书库”等数字平台合作,引入热门网络文学IP,有效吸引年轻群体,让纸质阅读的温暖在网络化时代生生不息。

在推进全民阅读的过程中,实体书店拥有诸多优

势。如在选品更新、活动策划、场景营造、服务响应上更快速、更贴近市场与读者偏好,能建立独特的品牌个性,满足个性化需求;沉浸式体验更充分,以“场景+氛围+人际连接”,实现可触可感、可面对面交流、可长时间沉浸,是线上与其他主体难以复制的核心竞争力;以多元服务的文化综合体的模式,整合多种文化资源。大梦书屋的核心优势与独特价值在于依托出版主业的资源整合能力、文化公信力及社会服务使命。首先,依托海峡出版发行集团,大梦书屋能够精准有效地完成复合型书店所需的各项优质资源整合,实现公共阅读项目的快速落地。其次是坚守福建本土文化、坚持人文立场,不跟风,不追流量,形成稳定、高黏性的读者群体。第三是不追求短期客流,强调长期陪伴、深度服务,做本土文化内容的提供商,让书店成为读者生活的一部分。

**发挥平台价值,主动服务区域发展。**读者走入实体空间的动机,已升级为对社交、体验、策展和即时满足的复合需求。朵云书院和思南书局发挥门店文化地标的平台价值,主动服务区域发展。如引入更多文化资源,让读者能获得极为丰富的文化消费体验;与周边商业合作,互相导流,成为本地生活网络的枢纽;与出版社、教育机构合作,设计以书店为起点或核心站点的研学路线;服务周边企业,提供企业文化发展建设所需要的各种文化产品。其核心在于精准回应书店所在区域的精神文化需求,比如朵云书院·滴水湖店所在的临港新片区是一座“年轻人的城”,针对这个特点,书店与少年儿童出版社合作“朵云书院X十万个为什么”科普讲座;打造“父母升级指南”亲子系列,将文化服务延伸至家庭教育细微处;联合上海市精神卫生中心推出“情绪解压局”心理讲座等。

实体书店是阅读生态的共建者。对书店而言,应主动完成身份转变:从单纯的图书零售商转变为阅读服务方案提供商。下一步,世纪朵云将持续推进一店一策,发挥书店文化地标的的影响力,主动服务书店所在区域发展,推动文化资源向企业、社区、学校延伸,并积极争取政策支持,实现文化效益与区域发展的双向赋能。在已积累的线下粉丝基础上,全面拓展线上阵地,构建覆盖社群运营、内容传播、用户沉淀与营销转化的生态矩阵,实现融合发展。

当下,读者早已不是“购书者”,而是“体验寻求者”“意义共建者”;线上种草不是威胁,而是延伸书店影响力的新触点。线上是放大器,线下是根据地。具体来说,要积极拥抱“小红书”等新媒体平台,对品牌传播和内容营销模式进行调整,让“种草”形成实际的线下体验吸引力,将“种草”转化为“扎根”。强化线下的不可替代性,不跟线上拼价格、拼流量,而是拼选品能力、文化品位、服务深度、内容价值。所有线上活动均设置线下兑现环节,确保流量沉淀为真实社群。我们认为,实体书店是全民阅读从政策文本走向生活日常的“最后一公里”转换器,是将全民阅读融入城乡肌理的“毛细血管”,是以空间为载体、以服务为纽带、以文化为灵魂,将抽象的“阅读权”具象为可进入、可参与、可传承的城市文化会客厅。

者,增强读者对书店精选内容和作者的信任和支持。其次,随着时代的变化而不断创新,通过与作者的合作,借助短视频、播客、直播等推荐,吸引读者参与,并与线下活动整合。通过与作者面对面的沟通,提供独特的文化体验和感受,带动相关纸质书的现场销售。最后,充分发挥实体书店线下文化社交场域的属性,利用各类文化活动吸引相关的文化圈层同好,通过社交活动组织和内容深度挖掘形成自己书店和品牌的粉丝群。简而言之,实体书店应该努力将自己打造成一定区域或某些文化领域的意见领袖(KOL)以及更多KOL的文化传播平台,为更为聚焦的读者竭诚服务,并通过粉丝自发传播的方式将阅读推广的影响力渗透到圈层外面去。

基于《全民阅读促进条例》的利好导向与上海三联的品牌努力,下一步我们的规划核心在于“双向赋能”:一方面努力将书店嵌入城市公共文化服务体系,比如利用社区闲置空间设立“上海三联阅读微空间”,以在地实体书店服务为核心策源地,发掘更多的线上线下平台合作,承担推广职能;另一方面深度挖掘合作伙伴的需求,如将“上海三联选品”“上海三联讲堂”下沉至合作企业、社区,培养忠实的B端客群和社区客群,通过合作资源开发来反哺书店,构建可持续的商业闭环。其中,最关键的是打造一支既专业又有情怀的运营团队。未来的上海三联实体店不应止步于“卖书的店”,而应定位为城市阅读服务方案的提供者。通过承接公共文化职能获得政策红利与基础流量,再通过精细化的知识服务实现商业价值,最终形成“社会效益带动经济效益”的良性循环。

对综合,思南书局偏重文学艺术,广富林店则聚焦历史、海派文化。此外,世纪朵云还根据门店定位,策划各种主题书架,为读者提供优质书单和图书推荐,如“云上书榜”“有态度的书架”等。

三个维度持续探索,实现“人与书相遇”。近年来,独秀书房以“人与书相遇”为理念,围绕空间规划、图书选品、文化服务三个维度,做了全方位探索。空间上,以图书为灵魂,融入咖啡、文创、活动等多元业态,强化读者的场景体验感、互动交流感与现场参与感。图书选品上,注重图书的思想价值、艺术品位和现实观照,以优质内容激发大众的阅读需求,培养读者的阅读习惯。书房里主要陈列广西师范大学出版集团的本版图书,特设习近平总书记经典著作书架、统战书架、廉政书架、八桂特色图书专柜、东盟特色书架,满足不同人群的阅读需求。文化服务上,年均举办线下文化活动超百场,年吸引近3万人次参与。此外,联合广西师范大学出版集团打造“清风工作坊”,推出沉浸式党性教育服务;面向企事业单位提供活动定制、场地支持、伴手礼定制服务。

独秀书房的独特优势在于一是依托广西师范大学出版集团强大的出版资源、作者资源和内容策划能力,将其转化为阅读推广的核心竞争力,能第一时间推出新书、好书,并邀请作者、学者来到独秀书房开展新书分享会、文化对谈沙龙等活动。二是校企共建“人文实验室”,定期举办主题讨论等人文活动。打造连接“出版社—高校—社区”的人文基地,设立本校专家学者出版专架。三是立足广西,打造具有地域特色的主题书展和阅读活动。四是品牌价值提升。凭借“年度最美书店”“全国家庭亲子阅读体验基地”等荣誉加持,打造兼具颜值与内涵的全民阅读示范阵地,并推出专属人文IP活动矩阵,年均举办超百场线下高品质文化活动。面向企事业单位,书房还提供定制化文化活动、场地支持与伴手礼定制服务。

《全民阅读促进条例》的落地,“全民阅读”第13次写入政府工作报告,是国家对全民阅读工作的顶层设计与方向指引,为实体书店发展注入了强心剂。我们深刻地感受到,一是政策扶持更实,各地高校配套的场地补贴、活动资助、税收减免等政策,在一定程度上降低了书房的运营成本,为文化活动开展提供资金保障。二是资源对接更广,政策推动政府、高校、社区、企事业单位、出版机构联动,广西师范大学出版集团广西独秀书房图书有限公司能更顺畅地对接优质的文化资源、作者资源,也能承接更多公共文化项目。三是社会氛围更浓,“全民阅读”已逐渐成为全民共识,读者的阅读需求被进一步激发,为书房引流、品牌传播创造了良好环境。

三个维度持续探索,实现“人与书相遇”。近年来,独秀书房以“人与书相遇”为理念,围绕空间规划、图书选品、文化服务三个维度,做了全方位探索。

空间上,以图书为灵魂,融入咖啡、文创、活动等多元业态,强化读者的场景体验感、互动交流感与现场参与感。图书选品上,注重图书的思想价值、艺术品位和现实观照,以优质内容激发大众的阅读需求,培养读者的阅读习惯。书房里主要陈列广西师范大学出版集团的本版图书,特设习近平总书记经典著作书架、统战书架、廉政书架、八桂特色图书专柜、东盟特色书架,满足不同人群的阅读需求。文化服务上,年均举办线下文化活动超百场,年吸引近3万人次参与。此外,联合广西师范大学出版集团打造“清风工作坊”,推出沉浸式党性教育服务;面向企事业单位提供活动定制、场地支持、伴手礼定制服务。

独秀书房的独特优势在于一是依托广西师范大学出版集团强大的出版资源、作者资源和内容策划能力,将其转化为阅读推广的核心竞争力,能第一时间推出新书、好书,并邀请作者、学者来到独秀书房开展新书分享会、文化对谈沙龙等活动。二是校企共建“人文实验室”,定期举办主题讨论等人文活动。打造连接“出版社—高校—社区”的人文基地,设立本校专家学者出版专架。三是立足广西,打造具有地域特色的主题书展和阅读活动。四是品牌价值提升。凭借“年度最美书店”“全国家庭亲子阅读体验基地”等荣誉加持,打造兼具颜值与内涵的全民阅读示范阵地,并推出专属人文IP活动矩阵,年均举办超百场线下高品质文化活动。面向企事业单位,书房还提供定制化文化活动、场地支持与伴手礼定制服务。

**构建线上传播矩阵,实现线上线下互相赋能。**读者阅读与购买习惯向线上转移,线上种草成为当下主流营销方式,是数字化时代不可逆转的行业趋势,独秀书房始终以开放融合的心态主动顺应这一变化,积极探索破局之路。依托自身内容与品牌优势组建专业新媒体团队,打造优质阅读内容,开展专业化线上荐书与种草传播,同时将线上积累的流量精准引流至线下,引导读者走进独秀书房阅读、参与线下文化活动,充分放大实体空间不可替代的场景与社交价值。在选品上,主动避开线上价格竞争,聚焦广西师范大学出版集团本版图书、八桂特色图书、东盟文化书籍及专业学术专著,打造线上平台难以复刻的专属内容供给优势,还通过搭建精细化读者社群,为读者提供阅读指导、活动预约、定制化文化服务,持续稳固核心读者群体、增强读者黏性,以线上赋能线下、内容差异化突围的融合模式,应对市场变化、坚守实体书店的文化内核与独特价值。

实体书店是“为了人与书的相遇”最朴素的答案:让好书触手可及,让阅读自然而然地发生。接下来,围绕完善全民阅读推广服务体系与自身发展,独秀书房将以打造更具温度与活力的“城市文化客厅”为核心目标,全面推进空间、服务、科技与活动的一体化升级,持续深耕全民阅读事业。一是针对在地文创展示区进行系统优化,在升级展陈布局、集中呈现本土特色文创精品时,联合本地艺术家、非遗代表性传承人与文化机构协同开发原创文创产品。二是打造灵活可变的沉浸式主题场景,围绕戏剧、音乐等多元艺术主题定期更新场景与陈设。三是引入前沿VR技术,打造智慧互动体验区。四是面向大众读者推行“广西全民阅读惠民卡”,通过“政府补贴、书房承担、让利市民”的模式,让音乐、戏剧、生活美学等高端文化活动以亲民价格惠及更多市民。五是持续完善覆盖校园、社区的全民阅读服务网络,深化“阅读+”的融合发展模式,深耕八桂与东盟文化特色。

打造更具温度与活力的「城市文化客厅」

■容 罡(广西独秀书房图书有限公司总经理)

## 做城市阅读服务方案的提供者

■叶文刚(上海三联书店事业部负责人)

作为实体书店的实践者,面对《全民阅读促进条例》的落地及“全民阅读”连续写入政府工作报告,我们认为这不仅是对行业的“强心剂”,更是从国家层面将“阅读”从文化倡导提升到了社会治理与公共文化服务体系建设的高度,这为实体书店的发展提供了新的机遇和思路。

实体书店作为特殊的经营性单位,在市场化时同时又具有公益性,凝聚了书店人的文化情怀和文化品位。作为上海三联旗下的实体书店,优质的文化品牌力让书店每一落地,就拥有大量忠实的本地读者群,他们积极参与到书店组织的各类文化活动中,并形成了良好的口碑效应。同时,书店也积极挖掘本地文化,邀约当地文化学者传播本地优秀文化和历史,与出版社专业的内容编辑和上海报业集团强大的传播能力整合,形成更为专业优质的文化内容集结及传播,扩大当地文化在更大范围的影响力。在经营上,通过良好的品牌影响力和多年商业运营的积累,聚集了诸多调性相合关系良好的商业品牌“朋友圈”,这也是上海三联书店越开越多,受到各地欢迎的重要原因。

**赋能城市发展,探索运营新路径。**近年来,上海三联书店步入了新的发展阶段。一方面在主管单位和合作伙伴的支持下,借由全国各地城市更新的需求,积极为地方城市发展文化赋能,在苏州、宜昌、芜湖等地开出新店,成为当地的文化地标。另一方面积极探索实体书店运营的新路径。如上海三联书店武汉店凭借江汉路优质区位,探索书店运营流量分成的商业模式,以

书店文化业态及内容策划为流量入口,提升了物业的整体租金并带来营业额的抽成,以此反哺书店本体运营,形成了可复制的书店运营商业模式。2024年末开业的苏州平江路店,导入了调性相配的拼布工作坊、非遗盆景工作室等,集书店、空间租赁、展览、课程于一体,不仅成为平江路历史文化街区的文化新标杆,并以每年近200场的活动成为街区文化策源地。2025年末开始,其文化触角更深入了整个街区的运营,如与平江路管理公司合作策划了“平江妙SHI”“平江神仙局”等文旅主题,联动街区商户和企业开发主题文创、展览、活动、City walk路线等,构建文旅融合的新平台;与苏州地区政府部门、图书馆、博物馆及学校、企业等展开新的运营合作领域探索。

**构建文化传播平台,做好文化服务。**时代发展和科技进步带来读者阅读购买习惯的变化,这在任何时代都是不可回避的问题,书店作为一项最古老的行业生存至今,一直用自我更新来面对各种挑战。首先,内容始终是书店的核心,随着信息化时代带来的信息大爆炸,更考验着实体书店对文化的坚持和品位,为读者精选和推荐符合自身品质要求的内容和作