

推出首家城市旗舰店， 中信书店为书业带来怎样的启示？



■受访人:段甲强(中信出版集团副董事长、总经理、党委副书记)
□采访人:焦 翊(中国出版传媒商报记者)

很长一段时间,在机场总能看到中信书店的身影。据公开资料,中信书店机场店一度开业60余家,遍及全国。在实体书店遭遇严重经营危机的背景下,中信书店着力打造了适合自身发展的“轻资产发展”模式,通过与地方政府、科技园区、大型企业合作输出内容与运营,并持续推动门店升级为复合文化空间。这些举措,既让中信书店孵化出面向不同客群的特色门店,实现了文化活动的常态化与品牌化,还通过发力线上服务,借力AI为读者提供了更高效的数字阅读与知识服务。

时间进入5月,对实体书店来说可谓“灰色时间”,河南诗云书社闭店、北京豆瓣书店闭店、晓风书屋漳州古城店闭店、钟书阁全面退出北京市场、重庆大山书店官宣将于房租到期后停业……实体书店的最佳商业模式仍在探索之中。感慨之余,中信书店打造的首家城市旗舰店正式官宣。中信书店朝阳大悦城店(以下简称“朝悦店”)位于北京市朝阳区朝阳大悦城9层,经营面积约3700平方米。空间设计以“探、聚、融、闲”为理念,打造成为由街巷、广场、商铺、剧场、花园等构成的文化空间。书店包括中信阅读、艺享街区、悦享风味、乐享市集、会员咖啡厅、儿童馆、小广场、观享厅八大板块,构建了集图书、文创、餐饮、亲子、展览、讲座于一体的复合式文化新场域。该店汇集约4万种、10万册中外书籍,超3000种文创商品,引入“艺术盒子”“跳岛studio”“品读北京”等艺术家现场与出版新形态,并呈现中信书店旗下儿童阅读品牌“小灯塔乐读馆”。尤为值得一提的是,该店还引入6个既有首店也有首家的特色品牌,着力构建“品牌共创”模式。

在实体书店闭店频频的当下,中信书店逆势开业的朝悦店有何特点?对中信书店来说,又意味着什么?在该店开业前,中信出版集团副董事长、总经理、党委副书记段甲强,接受了本报的专访,畅谈朝悦店的当下,共话书店未来。

□中信书店长期以机场、写字楼场景为核心,与之前相比,朝悦店的开业,对品牌发展来说意味着什么?

■朝悦店的开业,意味着“中信书店”品牌进一步走向更完整的城市文化生活场景。我们之所以想做这样一家店,是因为人们来到实体书店的需求已经不仅仅是“买一本书”这么简单。越来越多用户期待的是一种能够停留、交流、感受内容与生活发生关系的空间体验。阅读本身,也正在从一种个人行为,重新回到人与人、人与城市之间的连接之中。我们希望这家店既保留中信书店一直以来的人文内容基因,同时又能够真

(上接第13版)

在文创IP项目推进方面,山西新华持续拓展产业合作版图,积极联动梳理文化、三晋礼物等本土优质文创主体,深化资源互通、创意共建,为“薯与书”系列特色文创产品赋能创意研发与产品落地。重点打造的文化生活馆(山海书店)项目,太原书城、太原教育书店两处门店已启动装修施工,计划于6月18日前投入试运营,进一步丰富城市文化消费场景。“元小鳌学习乐园”是由安徽新华发行集团打造的IP驱动文旅融合、教育赋能的创新项目。近年来,安徽新华以“元小鳌”自主IP为核心,构建IP开发、场景运营、内容创作、衍生品销售的全链条IP生态,将IP元素融入文旅、教育、消费场景,实现IP价值最大化,打造“IP+文旅+教育”特色文创之路。

数字文化创新:科技赋能业态,重塑消费体验。数字化是新时代出版发行行业发展的必由之路,各地新华发行集团也积极拥抱大数据、人工智能、VR/AR、物联网等新技术,推进门店数字化、服务线上化、运营智能化、内容数字化,以科技赋能传统业态,打造沉浸式、互动式、智慧化文化消费新体验。云南新华书店集团启动了数字化转型3年行动(2026—2028年),紧扣“数据驱动、AI赋能、生态协同、安全可控”技术主线,致力于构建“教育+文化+科技”深度融合的数字生态。项目分为核心系统建设与数据贯通、全渠道融合与场景深度覆盖、AI全域赋能与生态闭环三个阶段逐年推进,涵盖前台场景化升级、中台一体化筑牢、后台管理智能提效、教育核心业务攻坚、AI全域赋能及安全与生态保障六大类内容。集团成立数字化转型工作领导小组,建立“集团总部—州(市)公司—县(区)书店”三级联动机制,依托云南教育信息化科技有限责任公司作为核心技术实施主体,与国内领先科技企业、出版机构、教育集团建立战略合作,搭建信创适配测试实验室,实施“数字化人才培养计划”。

内蒙古新华发行集团推进“一个大脑、五个平台、N个单元”数字决策平台建设,推动经营模式向数据驱动转变;计划设立新华研究院,整合外部专家资源,支撑集团战略决策与业务拓展,以数字化、平台化提升管理效率与决策精准度。

山西新华书店集团携手广西师范大学出版社,推出了中华优秀传统文化《奇闻西游》、科普科教《宇宙探秘》《火星见习生》等VR数字体验系列产品,已在山西图书大厦、太原书城、汾阳书店等核心门店落地,以数字科技赋能实体书店转型。

此外,如江苏、广东等发行集团均搭建全域会员系统、智慧运营平台、线上零售系统,打通线上线下服务链路,实现用户数据、商品数据、交易数据、运营数据互联互通,以数据支撑精准选品、精准营销、精准服务。

正融入城市日常生活,让阅读、艺术、儿童成长、青年文化以及生活方式内容自然地共生在同一个空间里。相比过去更强调效率与功能性的场景,这家城市旗舰店更强调“停留感”与“社区感”——打造一个能够持续产生内容、聚集人与情感连接的城市文化生活社区。这也是我们对这家店最大的期待。

□此次开业的是“城市旗舰店”,“旗舰”二字体现在哪些方面?

■“旗舰”二字对我们而言并不仅仅意味着面积更大或业态更多,而是代表着中信书店对于未来城市文化空间的一次系统性探索。

朝悦店以“阅读与文艺为核心的城市文化生活社区”为定位,相比传统城市门店,其最大的不同在于从单一阅读空间,升级为一个真正意义上的城市文化生活社区。一是空间理念上的升级:过去的书店更多以“功能分区”为核心,朝悦店则尝试打破传统书店边界,以“探、聚、融、闲”为理念,将街巷、广场、剧场、花园等城市公共空间概念引入书店之中,希望用户进入这里后,不只是“逛书店”,而是真正愿意停留、交流、参与其中。这种空间逻辑,也让书店从传统零售场所,转变为可持续生长内容与社群关系的文化场域。二是内容与选品能力的全面提升:朝悦店不仅拥有约4万种、10万册图书,还进一步强化了青年文化、家庭成长、本土叙事与全球视野等内容方向,同时通过“艺术盒子”“跳岛studio”“品读北京”等空间,引入艺术展览、出版跨界与城市文化内容,让阅读体验从书架延伸到现场。三是更加突出复合业态与生活方式表达:除了图书之外,店内汇集超3000种文创商品,并引入“谷知谷知”ACG专区,以及覆盖衣、食、住、行、育、乐的生活方式内容,希望构建一种“阅读即生活”的消费体验。儿童馆则首次系统化呈现“小灯塔乐读馆”,将阅读、借阅、成长与亲子活动结合,进一步强化家庭客群的长期运营能力。四是首次以更完善的“品牌共创”模式引入多个特色品牌:包括华北首店、书店定制主题店与城市概念店等,通过餐饮、潮玩、美学与生活方式内容的融合,拓宽书店的文化边界。因此,“旗舰”不仅意味着规模上的升级,更意味着中信书店开始以更开放、更复合、更具有城市公共性的方式,重新定义一家实体书店在今天的角色。

□中信出版集团的优势资源如何赋能线下,实现新增量?

■中信书店最大的优势之一在于中信出版集团所积累的优质内容资源与完整产业链能力。对于我们来说,城市旗舰店并不是一个单纯的销售终端,而是一个能够将“出版—内容—空间—读者”重新打通的场域。过去,出版与发行更多是线性关系,而在城市旗舰店里,我们更希望把这种关系变成一种双向赋能——让优质内容不仅能够被“看到”,更能够被“体验”,被“参与”。基于这样的思路,北京朝悦店在内容呈现上做了很多新的尝试。一是强化“内容场景化”的能力。依托中信出版长期积累的财经、人文、社科、生活方式等优

分销微讯

河北省新华书店举办全省门店运营培训会

中国出版传媒商报讯 为落实河北出版传媒集团“四九三三”思路举措,稳步推进门店运营发展三年规划,日前,河北省新华书店在河北沧州举办河北全省新华书店门店运营培训会。河北省新华书店有限责任公司党委委员、副总经理张志强出席开班式并作动员讲话,各门店主管一般图书业务副总经理、业务科及市县店门店业务骨干共计260余人参会。

会议指出,门店是企业履行社会责任的核心载体,提升运营质效是当前必须抓实抓好的关键任务。河北全省各新华书店门店要强化使命担当,聚焦品牌塑造、产品供给、业态创新、精细管理、队伍建设等方面持续发力,切实将培训所学的新理念、新方法转化

甘肃省新华书店第三期抖音本地生活业务培训班开班

中国出版传媒商报讯 5月26日,甘肃省新华书店第三期抖音本地生活业务培训班在甘肃武威市新华书店启动。此次培训聚焦甘肃全省新华书店门店抖音本地生活业务实操痛点,以“精准赋能、实操落地”为核心,助力门店拓展线上营销渠道,推动传统零售业务与新媒体平台深度融合。

为提升培训针对性与实效性,此次培训采用分区域集中培训模式,整体规划为三期开展。第三期培训集结了武威、张掖、酒泉、金昌、嘉峪关等5地市级新华书店及所属县(区)店的38名学员参训。针对抖音本地生活业



质内容资源,围绕重点IP、重点作者和重点议题,打造更具主题感和沉浸感的内容空间,让书籍从货架走向场景,让阅读从购买行为变成体验行为。二是推动IP运营从“单次活动”走向“长期运营”。依托中信出版丰富的作者资源和内容IP资源,持续引入新书首发、作者见面会、主题展览、跨界沙龙等内容活动,把旗舰店打造成为优质内容的首发场、展示场和传播场,让门店成为内容价值释放的重要触点。同时,我们也尝试让内容突破书本本身,延展到更多生活方式领域。如围绕重点出版IP开发文创产品、主题选品和跨界合作,把内容价值转化为用户可感知、可带走、可分享的消费体验,让“阅读”真正融入日常生活。

我们希望,城市旗舰店不仅是中信出版内容资源的线下呈现窗口,更能够成为一个内容不断生长、不断与用户发生连接的文化平台。这也是中信书店作为出版品牌做实体空间时,最独特的价值所在。

□您如何看待图书与非书的关系?新店又是如何平衡“图书核心”与“多元体验”?

■在读者阅读习惯持续演变的当下,传统单一售书模式已难以覆盖书店运营成本,非书项目成为书店经营的必要延伸,但图书始终是书店的核心主业与根本价值所在。近年来,中信书店尝试把书店定位为以文学文本为根基、艺术表达为延展、公共价值为导向的复合型文化空间,非书项目依托“主题策展+场景化阅读”的核心理念,通过系统化策展逻辑构建选品体系,在深化图书内容专业深度的同时拓展文化服务的多元广度,最终实现服务核心客群、吸引流量转化、强化场景体验与创造多元收入的复合价值。

以朝悦店为代表的新店,将以4万种图书为核心基底,同步规划儿童阅读区、动漫潮玩区等多场景空间,满足读者商务洽谈、书友聚会、自习阅读等全时段需求,实现“图书核心”与“多元体验”的有机平衡。同时,加大IP业务布局力度,与影视、动漫等头部企业合作开发衍生产品,孵化“谷知谷知”专业主题门店,并探索与大型企业的轻资产合作模式,提供定制化知识服务方案。

□您如何看待实体书店的未来?中信书店又有哪些设想和布局?

■随着全民阅读政策的推动,未来实体书店将从单纯的售书场所转变为人们生活中的文化驿站与社交节点,提供对抗信息碎片化、缓解数字孤独、进行深度思考的选择。只要人对知识有需求,书店就不会消失,其作为思想文化交流场所的核心价值将愈发稳固。

未来,中信书店的城市店将以朝悦店为引领,打造大型复合全业态体验空间,成为综合文化活动的重要场地。同时,将稳步拓展书店数量,聚焦地方政府、高新技术园区、大型企业三类合作伙伴,凭借中信出版的品牌、作者与选品优势提供综合知识服务。针对消费群体分化与数字化冲击,中信书店将强化线下不可替代的价值,通过优化中信书院App内容和体验辅助深化阅读,满足不同客群的差异化需求,让技术服务于阅读体验。

线实践

近年来,“实体书店困境”的论调在行业内反复回响,当实体书业的从业者在库存积压与客流稀少的双重压力下艰难喘息时,今年春天,昆明南屏街中心广场一场为期13天(4月23日—5月5日)的“春城市市”,给出了一个截然不同的答案,更为关键的是,这场书市打破了传统书市的刻板印象,用“集市思维”重构了“人、货、场”的关系,证明了不是图书零售市场在下滑,而是我们的供给方式亟待一场彻底的“年轻化”手术。

从“卖书”到“造境”:用策展思维重构阅读场景

在传统的认知里,书市往往是拥挤、嘈杂且充满“清仓大甩卖”意味。然而,2026春城市市彻底颠覆了这一形象。

书市启幕以来,超千名年轻人在社交媒体上发布了带有“春城市市”“自我成长”话题的打卡笔记,媒体曝光量超300万次。小红书成为这次书市的流量引爆点,复古书房、甲马拓印墙、花间书韵、小花车……数据清晰地指向了一个事实:据统计,本届书市吸引了大量Z世代(95后、00后)群体,年轻读者占比超过七成。全场图书销售码洋达到67万元。其中,文艺社科类图书占据了绝对统治地位,这一数据的含金量极高,说明年轻人依然爱读书,但他们只为自己的兴趣、情绪价值和审美认同买单。

春城市市的核心创新,在于彻底摒弃了传统的“图书+货架”的陈列模式,转而采用了“集市策展思维”。昆明新华书店将图书展陈区划分为16个极具人格化的主题阅读岛屿,每一个岛屿都是一个独立的内容宇宙。

在所有主题中,“答案之书”无疑是最火爆的存在。这并非指那本著名的心理游戏书,而是一个精心设计的互动装置。图书展陈区设置了一面巨大的书墙,上面写满了各种人生困惑的“密语”。读者只需抽取一张卡片,就能在工作人员的引导下,在“打开你的365天阅读计划”图书展陈区找到一本“命中注定”的书。

除了“答案之书”,其他主题同样精准直击年轻人的痛点:“我想成为的我”心理励志岛专区聚焦自我成长、心理咨询与人物传记类书籍;当“那些年我们追过的星”青春热血岛遇上“书本里开出的花”文艺专区,策展逻辑像一把精准的手术刀——前者堆满《哈利·波特》《盗墓笔记》等怀旧IP,用集体回忆杀唤醒青春热血;后者以文艺类图书编织柔软的精神角落。这种看似“割裂”的布局,本质是一场主动的“减法”:不再试图用大而全的书单讨好所有人,而是开辟两个鲜明的切面,让青春怀旧党与文艺爱好者各得其所。

从“卖书”到“体验”,用商业逻辑贩卖生活方式

春城市市颠覆了传统售卖模式,验证了“图书引流,场景变现”的新零售公式,图书不再是利润中心,而是流量入口。

文创带来的“阅读+”魔法,让文创手作、咖啡轻食、鲜花兑换等衍生收入占比超80%。每一个图书主题区都配套相应的文创产品,从“答案之书”到定制徽章,从“书本里开出的花”到种子纸,从非遗甲马拓印到豹子玩偶,从春日限量帆布袋到自由摊主区的手作精品。这些与图书主题紧密相连的文创产品,成为年轻人更愿意买单的“情绪实体化”。

场景即产品,书市卖的不再是纸张,而是一种“文艺生活方式”的人场券。书市现场没有生硬的叫卖,取而代之的是花香、咖啡香和轻柔的音乐。“去年书卷,今年花开”的活动,将单向的销售行为转变为双向的情感互动。很多年轻人并不是为了买书而来,而是为了感受这种氛围。当他们沉浸其中时,消费就变成了一件自然而然的事情。

春城市市的火爆,给我们带来了深刻的启示:不是市场不行,是定位错了。长期以来,实体书店和书市从业者常感电商冲击、租金上涨、人们不读书等困扰。而这一次的春城市市用数据论证了截然不同的结论。在为期13天的活动中,现场累计吸引市民游客超20万人次,平均客单价达118元。这说明,市场永远不缺潜在读者和购买能力,缺的是打动人心的产品和场景。与其抱怨电商低价,不如把精力花在营造电商无法提供的“现场感”上,将运营重心转移到“如何让年轻人觉得读书很酷”上,一旦转变,市场空间瞬间被打开。

2026春城市市的尝试,或许只是实体书业漫长复兴路上的一小步,但它至少证明了:只要找对了与时代对话的语言,只要真正读懂了用户的需求,图书零售依然充满希望和无限可能。

重构「人与书」的连接 从流量到留量,2026春城市市为实体书业探路

■刘丽(云南昆明新华书店)