

上市书企 2024 年度财报发布

哪家上市书企有“抗跌王牌”？

截至 4 月 28 日，28 家上市出版发行企业 2024 年度财报均已披露（阅文集团港股上市，不在此次分析之列）。据不完全统计，2024 年，28 家上市书企营业收入总计约 1449.84 亿元，同比下降 2.3%；归属于上市公司股东的净利润（简称“净利润”）总计约 135.64 亿元，同比下降 34.33%。这组数据直观勾勒出行业承压前行的严峻图景，而此业绩表现，系在出版人意料之中。

2024 年，受外部经济大环境影响，图书零售市场“恢复吃力”。从渠道看，2024 年实体店、平台电商、垂直电商及其他电商依然呈现负增长，尤其是码洋规模最大的平台电商，和 2023 年相比降幅更大，内容电商（原短视频电商）虽然保持正向增长，但是增速明显放缓，未能如 2023 年一样“挽救”整体市场下行。与此同时，出版业为借助 AI 等新兴技术打造数字化融合发展的业务模式，在技术研发、人才储备、系统升级等方面的成本投入不断增加，无疑给本就承压的业绩带来了更大压力。

2024 年出版行业的下行压力到 2025 年并未好转。截至 4 月 29 日，28 家上市书企的 2025 年第一季度报告全部发布，数据显示，14 家公司营收负增长，发展分化加剧；16 家净利润增长，盈利“冰火两重天”；21 家公司现金流为负，经营稳健性差异显著。

面对困局，有出版人坦言，“在这个传统书企集体‘转型焦

虑’的当下，比转型更重要的是把传统业务做到极致；比追风口更聪明的是用政策嗅觉捕获红利，这或许是所有传统企业穿越周期的必修课。”

营收增长不足三成

教材教辅成“双刃剑”

从营业收入看，2024 年百亿元书企由上一年的 7 家减为 6 家，中文传媒跌出百亿榜。前三甲中，凤凰传媒、中南传媒仍凭借其稳定的现金流和充足的资金储备稳居前两位，新华文轩以 123.29 亿元进入前三甲席位，替代了上年度山东出版的位置。从营收同比增长率看，2024 年上市书企营业收入保持增长的只有 9 家，占比仅 3 成左右。

2024 年，新华文轩营业收入以 123.29 亿元位列上市书企探花，净利润更是以 15.45 亿元冲上榜眼之位。其年报中提及，在 123.29 亿元的营收中，主营业务收入达 121.48 亿元，同比增长 3.93%；一般图书收入近 71 亿元，增速达 9%，远超行业平均 1.52% 的下滑幅度；第三方电商收入 21.59 亿元，占一般图书收入的 35.78%；物流业务营收 4.3 亿元，同比增长 5%，毛利率增至 14%。

毫无疑问，主业坚挺是新华文轩本期财报的最大亮点，这一逆市增长靠什么实现？有业内人士分析道，新华文轩的 2024 年，是一场“反常识”的胜利。不唱衰纸质书，而是把学生及家长的“学习刚需”做成极致，靠爆款产品和全渠道吃透细分市场；不盲目追热点，投资选“现金流稳定+潜力赛道”，传统企业和科技公司两手抓，皖新传媒、成都银行等企业提供稳定分红，基金投资新科技（杭州宇树科技有限公司）打开估值空间；不依赖单

一业务，当教材主业因人口下降承压，借“教育信息化”政策东风切入教育新基建，“政策红利+服务优势”形成了新增长极。

再看其他几家头部书企，基本上教材教辅业务发挥重要支撑作用，在营收与利润构成中占据显著比例，成为企业稳健发展的“压舱石”。

2024 年，产品结构性调整显著，少儿类依然是码洋比重最大的图书类别，但受政策影响，报告期内大众对于教辅图书的需求转移到零售市场中，导致教辅教材类超越社科类成为图书零售市场第二大门类。事实上，从 2024 年上半年开始，教辅类图书销售额逆势上涨的态势就已显现。北京开卷监测数据显示，2024 年上半年教辅类码洋比重为 21.74%，在短视频电商中占到 28.55%的码洋比重。

对于这一趋势，上市书企实施差异化竞争战略，采取推进产品矩阵迭代升级、延伸教育服务链、拓展渠道等措施。比如，凤凰传媒在江苏省内的教辅市场占有率超过 50%。报告期内，其教材教辅业务收入达 100 亿元左右，毛利率在 37.5%左右；其教育出版产品规模和效益实现高位增长，基础教育省内外市场稳步提升，职教中职公共文化课教材市场覆盖取得新突破。中南传媒实现营业收入 133.49 亿元，同比下降 1.94%；其中出版业务实现营业收入 37.42 亿元，同比增长 3.90%，主要得益于省外教材教辅市场推广力度加大，教材教辅营业收入同比增长 5.32%。此外，中南传媒旗下的湖南省新华书店推出“四维阅读”“智趣新课后”“智趣新体育”等数智化品牌项目，服务校园阅读、课后服务、体育教学等，报告期内实现营业收入 90.19 亿元，实现净利润

10.30 亿元。长江传媒成功开拓省内多地多学科人教版教材市场，优化以“湖北新华教育服务平台+倍阅学习中心”为核心的线上服务平台功能，完成教育全媒体传播云平台布局，开发长江传媒教材质量舆情检测数据服务系统、湖北教育舆情感知系统，完成长江传媒教辅智慧作业系统、数字教育资源管理服务平台等主要功能开发。为了赶上知识内容视频化趋势，城市传媒推出首套视频教辅《奥数视频书》，与中国科学院合作建设“青版科学智慧教育云平台”，服务教师备课培训；在编写出版《陪伴成长——青岛市中小學生家長手冊》的基础上，创新推出《陪伴成长——青岛市全环境立德树人工作动态》季刊，同步推出音视频课程、数字杂志等多元化配套产品。天舟文化 2024 年图书出版发行业务实现营收 3.93 亿元，同比上升 12.37%，在拓展业务、扩大市场和完善教育服务体系等方面展开布局。

当然，也有一些上市书企因教材教辅业务波动导致业绩下滑。比如，中文传媒教材教辅业务受江西省教材征订发行方式改变冲击明显。其自编教材教辅销售量下降 29.13%，租型教材教辅销售量下降 21.15%。尽管公司在主题出版、精品战略及“走出去”等方面有所建树，但仍未能抵消市场环境变化带来的负面影响。山东出版市场教辅收入下滑导致主营业务收入下降 3.58%。该公司在年报中提到：“教辅的竞争对手主要为各类民营公司，其产品定价高，折扣低，销售政策灵活”。龙版传媒则在年报中称：“营业收入变动系报告期内主营业务收入减少所致。受政策及学生人数减少影响，教材教辅收入同比减少”。

AI 赋能教育服务成为上市书企新的发力点。比如，凤凰传

媒旗下学科网推出具备智能生成教学设计、智能组卷、智能搜索以及智能客服等功能的“AI 小博士智慧”教学助手，为教师量身定制个性化的教育解决方案。世纪天鸿不仅教辅图书稳健增长，AI 教育产品也崭露头角。该公司规划开发了提高教师教案水平、效率的“小鸿助教”“作文批改”“口算批改”等产品矩阵，并通过投资方式，与“笔神作文”等专业技术公司深度合作，加大在大数据、云计算、人工智能 NLP（自然语言处理）、AIGC 等技术领域的应用研究及开发投入。荣信文化结合 AI 技术推出更多创新的智能终端产品，搭建自有的少儿领域 AI 垂直模型，利用海量数据资源对模型进行训练与优化，实现对少儿阅读兴趣、知识掌握程度、学习进度等精准评估与预测，为用户提供更加个性化、精准化的阅读服务与产品推荐。

读者传媒、新经典、果麦文化、世纪天鸿、天舟文化、读客文化、荣信文化 7 家上市书企营收不足 10 亿元。其中，读者传媒 2024 年营收为 9.67 亿元，主业实现收入 8.76 亿元，同比增长 9.92%。为加快实现高质量发展，公司进一步优化调整业务结构，剥离与主业关联度不高的其他业务，导致营业总收入同比下降 25.34%。

值得一提的是，在近年来报刊休刊潮持续蔓延、传统纸媒面临结构性调整的大势之下，凤凰传媒、中南传媒、读者传媒等头部书企却在报纸、期刊业务板块实现逆势增长，成为行业发展的亮眼存在。

利润两极分化严重

AI 与 IP 重塑盈利新动能

从净利润看，2024 年净利润超 10 亿元的上市书企共 6 家，分别是凤凰传媒、新华文轩、中南传媒、山东出版、浙版传媒、皖新传媒，而 2023 年年报中，利润超 10 亿元的共 9 家，凤凰传媒净利润超 20 亿元。2024 年净利润不足亿元的上市书企共 10 家，其中中文在线和荣信文化 2024 年净利润均为负值。从净利润增长率看，只有 7 家实现正增长，两极化现象严重。

分析各家年报发现，本期致使利润下滑的原因基本分为三大类。

一是因文化体制改革相关的企业所得税减免政策延续，冲回了 2023 年确认的相关递延所得税资产/负债。这一因素普遍出现在所有上市书企年报中，成为影响其净利润表现的重要非经营性因素。

二是受教辅图书征订方式变化影响，教辅图书销售同比下降较大。比如，中文传媒受江西省学生教辅图书征订发行方式影响较大，其净利润为 7.44 亿元，与上年的 22.1 亿元相比，大幅下降 66.32%。这些数据的背后，反映出出版企业在经营、投资及市场环境等多方面所遭遇的困境与挑战。

三是受消费需求变化影响，一般图书销售下降，同时销售渠道结构变化压缩了利润空间。事实上，2024 年上半年，中国图书零售市场整体呈负增长趋势，销售额同比下降了 6.20%。这一市场环境下，国有出版企业和民营书企在一般图书业务方面均遭遇了增长困境。

中信出版作为大众出版的龙头企业，2024 年实现净利润 1.19 亿元，同比增长 1.99%。“押对宝”是近期业界给中信出版

的普遍评价。尽管上半年其一般图书业务营收减少了 0.64 亿元，但下半年，尤其是 2025 年一季度，中信出版凭借对行业趋势的精准判断与大胆布局，成功将 IP 运营与渠道创新打造成业绩增长的“王炸组合”——不仅押中《黑神话：悟空》《哪吒之魔童闹海》等顶流 IP 的衍生图书市场，更通过“轻型书店+动漫文创”模式抢占“谷子经济”红利，实现了从内容生产到场景消费的全链路突围，助力其在 2024 年下半年扭转一般图书业务下滑态势，更在 2025 年一季度交出亮眼成绩单。

“AI 与 IP 双驱动”成为重要的发展趋势。中信出版报告期内已进入 AI 驱动的全业务、全流程智能化升级新阶段，在 AI 出版知识库构建及数字阅读、学习产品应用上加大布局：推出“超新星计划”，在数据分析、内容力打造和 AI 赋能三方面深度探索，构建流量运营新链路和爆品打造新模式；推动数智出版平台“夸父 AI”系统迭代，面向 17 类出版场景，构建 122 个 AI 助理应用；在“AI 一键生图”“AI 数字人和声音克隆”“AI 生成营销文案”等环节提效 50%以上。

多家民营书企经营业绩与上一财年相比变化显著。这些上市书企均面临行业竞争、用户需求变化等挑战，需深化战略转型，以提升盈利能力和抗风险能力。

其中，读客文化成为 2024 年增幅最大的民营上市书企，该公司 2024 年净利润为 0.15 亿元，同比增长 548.06%。从其年报中发现，“降本增效”成为关键词——其销售费用同比减少 7.43%，管理费用同比减少 25.35%，财务费用同比减少 213.02%。此外，2024 年由于该公司内部推行创意流水线，运用先进生产方式创

作电声产品，数字内容业务收入较 2023 年增长了 4.16%，相比其他业务的负增长，数字内容业务方面的布局成效显著。

荣信文化是 2024 年降幅最大的民营上市书企——净利润亏损 0.44 亿元，同比下降 545.28%。其年报显示，净利润亏损系公司持续加大抖音、小红书平台的促销推广费用投入，导致销售费用大幅增加。此外，公司预付版税增加、存货余额及库龄增加，综合导致计提的资产减值准备增加等因素，综合导致报告期内公司净利润为负。

新经典经营现金流锐减 20%、净利润下滑近 21%，两项数据的大幅变动，凸显了公司在过去一年面临的挑战。报告期内，新经典国内图书策划与发行业务实现营业收入 6.63 亿元，同比减少 9.66%，主要受图书市场消费需求，特别是非刚需品类需求疲软的影响。海外业务实现营收 1.23 亿元，同比减少 9.4%，公司主动对海外业务进行优化调整，包括评估产品线、调整出版计划以及处置滞销库存等，对营收与净利润造成了一定压力。此外，该公司销售费用虽有下降，但零售直营业务销售增长带来相应的销售服务费有所增加。

果麦文化在 2024 年实现了 21.76%的营收增长，主要得益于“出版+互联网”商业模式的深化以及 AI 技术的应用。公司自主研发的“AI 校对王”产品通过网信办备案，成为出版行业首个成功备案的大语言模型。其图书出版发行业务在 2024 年实现收入 4.24 亿元，同比增长 24.2%。除了“果麦经典”产品线，其教辅图书市场的布局虽然初见成效，但未来能否持续发力，仍需观察。此外，公司积极开拓第二增长曲线，投资并主控院线动画

电影《三国的星空第一部》，预计 2025 年上映。然而，其净利润为 0.41 亿元，同比下降 23.87%，暴露出公司在成本控制和盈利能力方面的挑战。尤其是在 AI 技术研发和电影投资等新领域的投入，可能短期内难以带来相应的回报，导致利润承压。

掌阅科技与中文在线同为深耕数字内容领域的企业，且均聚焦短剧与 A 方向，但二者在年报中展现出不同态势。

掌阅科技营收下滑但净利增长——营业收入为 25.83 亿元，同比下降 7.02%，净利润为 0.49 亿元，同比增长 41.46%。中文在线营收、净利润双降——营业收入为 11.6 亿元，同比下降 17.7%；净利润亏损 2.43 亿元，同比下降 371.6%。

掌阅科技在 2024 年报中表示，短剧等衍生业务凭借强劲的增长动能成为公司第一大业务板块。报告期内，掌阅科技的微短剧等衍生业务收入达 7.76 亿元，同比增长 189.99%，占公司总营收比重达 30%，成为“第二增长曲线”。而 2025 年第一季度，该公司实现营收 6.43 亿元，短剧等衍生业务已成为公司第一大业务板块。此外，数据显示，公司经营活动产生的现金流量净额为-0.75 亿元，同比减少 4.13 亿元。这一变化主要源于公司在衍生业务和 AI 技术应用上的大规模投入。在衍生业务方面，掌阅科技已经构建起“国内扩张、海外突破”的双轮驱动格局。不容忽视的是，这是该公司自 2020 年以来首次出现营收下滑。尽管净利润实现同比增长，但净利率连续 3 年维持在 2%左右水平，反映出主营业务处于布局阶段，盈利能力有待提升。

中文在线并未在年报中明确营收与利润双降的原因所在。结合其发展战略及其前两个财年的业绩表现猜测，或与其大力投入

海外视频剧业务、国内市场竞争加剧，以及业务结构调整与转型挑战等因素相关。

一季度承压开局

细分赛道竞争加剧

通过梳理 28 家上市书企 2025 年第一季度报告发现，报告期内有半数公司营收负增长。其中，营业收入最高的是凤凰传媒，达 32.26 亿元，是唯一一家营收超过 30 亿元的公司。中南传媒、皖新传媒、浙版传媒、新华文轩、山东出版、南方传媒、长江传媒第一季度营业收入超过 20 亿元。营业收入过 10 亿元的仅 11 家，尚不足半数。出版市场马太效应加速显现，分化加剧。

读客文化、荣信文化、天舟文化 2025 年第一季度营业收入不足 1 亿元，但荣信文化、天舟文化营收同比增幅均超过 50%，或因两公司深耕细分市场，通过精准定位实现高增长；又或因两公司基数较低，2025 年用户需求回暖导致同比增速放大。这两家同样也是 28 家上市书企中，同比增幅最大的两家。

果麦文化紧随其后，以 33.14% 的增幅位列第三。其余多家公司增幅普遍较上年收窄，承压明显。与往年相比，今年第一季度同比增幅差距极大，呈现断档。长江传媒、新华传媒、内蒙新华、中文在线等 11 家公司增幅在 10% 以内。新经典、中文传媒、龙版传媒等 14 家公司第一季度营收同比下滑。其中，新经典下滑幅度最大，从其主要经营数据来看，该公司纸质图书、数字内容均呈现较大下滑，可能是过度依赖经典文学、产品结构单一，市场反应滞后，费用控制失效的结果。

从经营活动产生的现金流量净额看，第一季度，21 家上市

书企为负值。凤凰传媒、新华文轩的现金流均超过 2 亿元，其中凤凰传媒以 3.03 亿元领跑。2025 年第一季度现金流少于-5 亿元的 3 家公司分别为中南传媒、时代出版、中文传媒，其中，中南传媒现金流同比下降 221072.13%，可能与投资理财操作有关。2025 年第一季度现金流同比增幅最大的是世纪天鸿，为 192.06%；中信出版以 174.03%的增幅位居其后。这一变化体现出两家企业回款和现金流相对稳健，具备更强的抗风险能力和战略灵活性。

在净利润方面，更是呈现“冰火两重天”的态势。28 家上市书企中，第一季度净利润最高的依然为凤凰传媒，为 5.07 亿元，同比增加 42.30%。净利润超过 2 亿元的还有 6 家，分别是长江传媒、皖新传媒、中南传媒、山东出版、南方传媒、新华文轩；中文传媒、浙版传媒、内蒙新华、中原传媒、龙版传媒 5 家公司净利润在 1 亿~2 亿元之间。这些公司均为省级体量，通过“教材发行+多元业务”双轮驱动，抗风险能力强，另有叠加政府补助，体现规模效应与成本管控优势。

从一季度净利润同比增长率看，天舟文化 4635.85%的增长引人注意，可能系基数效应、非经常性损益激增及主业扭亏三重因素叠加导致，但政府补助及理财收益属一次性收入，高增长背后可持续性存疑。读客文化净利润同比下降幅度最大，为 83.76%。从该公司报告看，归母净利润 66 万元，看似盈利，但扣除非经常性损益的净利润为-65.01 万元，同比暴跌 147.20%，意味着图书策划与发行业务实际亏损，主业盈利能力或断崖式下降。果麦文化、中国出版、掌阅科技、中文在线 4 家上市书企净利润为负

值。掌阅科技、中文在线等数字出版企业或受限于流量成本高企，付费用户增长见顶；或持续投入人工智能，“烧钱”模式不断延续。

在图书零售市场码洋同比上扬的回暖态势下，龙头企业依然稳坐第一梯队，头部出版企业持续领跑。随着出版市场马太效应加速显现，行业后续竞争或将更聚焦于细分赛道突围，持续深化差异化优势。

（来源：中国出版传媒商报）

2025 世界数字教育大会 10 场平行会议

聚焦这些话题

“人工智能时代已经到来，未来课堂是什么样？”“运用人工智能工具，是否会产生依赖，让教师和学生失去创新力？”……热烈的讨论带来智慧的碰撞。

5月15日下午，2025世界数字教育大会举办10场平行会议，中外嘉宾共同探讨“智能时代、教育何为”的时代命题。平行会议主题涵盖基础教育、职业教育、高等教育、终身学习、教师发展、数字教育评价、全球数字教育治理、数字教育安全与伦理、人工智能赋能STEM教育、国际人工智能与教育等多个领域。

其中，基础教育平行会议以“链接未来：中小学人工智能教育从思考到行动”为主题。会议指出，要秉持“以人为本、积极拥抱、引导善用、趋利避害”原则，将“技术之变”转为“教育之机”。要回归育人本质，共同应对智能时代的机遇和挑战。要坚持应用为王，全力构建人工智能教育生态和范式。要守住安全底线，深化开放共享。

职业教育平行会议以“共融共生：职业教育智慧化生态构建”为主题，围绕“数字化引领职业教育变革发展的路径探索”“数字化重塑职业教育课堂生态与学习方式”“数字化优化职业教育管理流程与决策效能”“数字企业协同职业院校智慧化育人模式构建的探索”四大议题，共商数字化转型新方案。

高等教育平行会议以“智慧教育：高等教育教学体系重塑与

超越”为主题，交流分享世界各国在智能时代高等教育的理念与实践，探讨人工智能对高等教育教学的影响与变革，推动世界高等教育向数字化、智能化加速转型。

“终身学习 知行合一”：数智赋能大规模个性化终身学习”平行会议，围绕“数智技术驱动的教育范式创新变革”和“终身学习生态治理机制的创新探索与实践”两大议题，深入探讨数智技术赋能终身学习的理论和实践。

“智能时代教师角色转变与能力提升”平行会议，围绕人工智能时代教师能力培养、人机协同教学实践、数字素养等议题展开讨论，旨在推动全球教育数字化进程中教师发展合作与对话，助力教师角色转变。

“数字教育发展与评价”平行会议，聚焦“人工智能与教育的国际发展与评价趋势”，旨在加强国际交流互鉴，探索人工智能赋能教育的新范式，为全球教育改革提供具有前瞻性的宝贵见解。

“全球数字教育治理：开放、共享与互鉴”平行会议，旨在围绕数字教育均衡、质量、公平等核心议题，分享各国教育数字化成果与经验，开启深度对话，凝聚各方共识，为全球数字教育治理注入新动力。

“数字教育安全与伦理：挑战、共识与行动”平行会议，集聚数字教育、AI 安全、伦理领域专家，剖析数字教育安全与伦理的核心挑战，凝聚国际共识，推动协同治理行动，为全球教育数字化转型提供安全可靠的实践路径。

“人工智能赋能 STEM 教育”平行会议，聚焦人工智能在科

学、技术、工程和数学（STEM）教育的最新研究成果和成功案例，探讨新兴人工智能技术对 STEM 教育领域的革命性影响和未来发展趋势。

“国际人工智能与教育会议”平行会议，围绕人工智能重塑全球教育变革图景、智能时代的能力需求、打造全球教育变革共同政策愿景等议题进行深入研讨与交流。会议发出合作促进人工智能赋能教育变革的倡议。

平行会议发布了一系列数字教育新成果，包括国家中小学智慧教育平台“育小苗”智能体、国家开放大学 12 家海外学习中心建设成果、服务终身教育领域新一代信息基础设施“数字基座体系”、中小学科学教育智能导师原型、《中小学教师数字素养报告》、《智能时代全球教师发展倡议》、《安全人工智能赋能产教融合创新联合行动计划》等。此外还在国家中小学智慧教育平台上线了人工智能教育专栏，成立了全球数字教育发展指数（GDEI）国际专家咨询委员会、人机交互与信息安全中心，举行了《争创数字化转型标杆大学——武汉理工大学的探索与实践》新书发布仪式。

（来源：中国教育报）

福建新华推动传统书店多元业态发展

一店一主题“编织”在地文化空间

4月23日，福建新华发行集团首个专为老年群体设立的“福见银龄·思政悦空间”在福州安泰图书城启用。裸眼3D《万里归途》展演、光影书屋和元宇宙阅读体验等吸引了众多老年读者参与。

在数字化转型与线上消费大潮中，传统书店单一的经营模式难以满足读者日益多元化的文化需求，如何差异化、在地化运营？如何向复合文化空间转型？海峡出版发行集团所属福建新华发行集团探索出一条融合地域文化特色、多元业态协同发展的创新路径。

因地制宜，塑造品牌特色

《中国新闻出版广电报》记者了解到，2015年以来，福建新华发行集团持续深化由内而外的门店改造升级工程，打造以图书为主，融合人文、创意、艺术和生活的复合型文化空间。其中，9家门店获评“全国最美新华书店”“全国最美书店”，31家门店被评为“福建省示范书店”。

“八闽地大物博，山川河流的分界让福建九地市呈现出各具特色的风光和文化。在此基础上，我们思考如何利用丰富的文化资源来促进实体书店发展。”福建新华发行集团产业发展部网点建设科科长郑庆伟介绍。

福建新华以“一店一主题”思路打造了一批风格迥异的主题

书店，建设富有地域特色的阅读传播阵地，开展多元业态经营，推动优质文化服务直达基层，做到在地化内容运营与社群共建。

在闽北的南平建阳，新华书店·朱子主题书店链接起了闽北红色教育、朱子文化、茶文化等特色资源，让朱子文化“活”起来、“热”起来。在闽南，晋江华侨主题书店通过“侨批”主题展览、海外华文文学沙龙等活动，构建华侨文化交流平台，同时开发侨乡特色文创产品。在中国船政文化的起源地福州马尾，“新华·阅海”海洋文化主题书店在这里落地，汇集了海内外上万种海洋文化出版物和文创产品，是目前全国海洋文化图书最齐全的主题书店之一。店内集中展示了非遗贝雕等海洋文化衍生品，并持续开展船政文化沙龙、海洋主题读书会等活动，为“海上福建”文化建设注入动力。

福建新华通过精准提炼文化符号，将流行元素与传统文化相结合，丰富了新华书店的空间叙事方式，年轻化的表达圈粉“Z世代”。

福建新华石狮分公司“宋·潮”书店，位于世界文化遗产点林銮渡石湖码头，该店融合宋代美学元素，陈设了数千册宋元历史、海洋文化图书，以及大量与宋文化有关的文创产品。书店结合周边的六胜塔世遗点、石湖村史馆等，积极开展海丝文化旅游研学活动，并与福州大学等多所高校合作共建社会实践基地，吸引了众多海内外大学生来此探寻海丝足迹。

位于闽江之畔的福州城市记忆主题书店则以浓浓的民国风情与文艺气息在互联网走红。书店还多次举办福州本土非遗技艺文化活动，引进哈利·波特、蜡笔小新等二次元特展，圈粉众多

“90 后” “00 后”。

厦门鼓浪屿音乐旅游主题书店以钢琴博物馆、音乐名人故居为灵感，打造“音乐+旅游”复合空间。“我常和朋友来这家书店，这种书香伴着音乐的氛围，会让人留下更多关于琴岛鼓浪屿的浪漫记忆。”家住鼓浪屿的市民程志辉说。

泉州城市记忆主题书店与百年老字号荣宝斋合作经营，结合“刺桐城”文化标签，把书店打造成美学空间。近期，书店与地方文旅部门联手打造的“ $\angle 45^\circ$ 刺桐幻幕”国潮快闪活动，融合掌中木偶、南音等非遗元素与 AR 特效，将骑楼建筑转化为动态文化剧场，为市民与游客带来了一场沉浸式文化体验。

融合创新，线上线下联动

“店还是书店，但不再是过去印象中的那个书店。以前去书店只能看纸质书，现在还可以通过 VR 看到各种各样立体的景物，就像走进了书中世界。”常常光顾福州安泰图书城的读者许韩说。该书店引入了全国首家在新华书店落地的元宇宙空间，通过 VR、MR 等新技术手段，为读者带来了全新的沉浸式阅读体验。

福建新华在打造主题书店的过程中，不仅注重空间设计和氛围营造，还引入新技术、新手段，以“实体门店空间+线上延伸服务”的模式，为读者提供更加便捷、立体的阅读服务。

厦门永同昌门店则结合地理位置优势和周边客群特点，打造了 600 多平方米的“新华·思享空间”，给周边客群提供了自习、陪读的学习空间，成为附近学校孩子们放学后的“第二张书桌”。书店还与当地社工组织合作举办青年夜校，吸引越来越多的年轻人来书店上兴趣班。

今年2月以来，作为福州市图书馆的还书点，福州各县（市、区）的16家新华书店上线“榕图邮你”网络邮寄借阅服务。读者通过在线选择自己喜爱的图书，就能享受图书免邮配送到家的服务。借阅期结束后，可就近选择新华书店现场归还。

在“新华·阅海”海洋文化主题书店中，“探索与求知：马可·波罗奇迹之旅”数字快闪展就运用了XR、AI等新技术手段，让读者与马可·波罗并肩航行在海上丝绸之路。

与此同时，福建新华与抖音、小红书等平台合作，推出“书店打卡挑战赛”“文化短视频创作大赛”，形成线上线下联动的文化传播矩阵，推动数字化内容共创。

福建新华还借助AI赋能、区块链支撑，着力打造“新华·云书馆”数智阅读平台，推动传统阅读与数字技术深度融合，构建起“指尖可触、云端共享”的新型阅读生态。“新华·云书馆”的数字图书借阅、线上听读以及云端学习拓展等功能为读者提供一座“指尖上的移动图书馆”，现已广泛落地福建高校、火车站、基层工会和社区等多个场所，并持续向校园、企业和家庭延伸。

拓展“书店+”，贴近读者需求

福建新华书店凭借深厚的文化积淀与遍布全省的门店网络优势，深度挖掘“书店+”模式的创新潜能，探索出一系列跨圈、跨界的书店衍生功能和多元业态。

“这是我们为老年群体量身定制的集思政学习、学业交流、文化活动于一体的综合性平台。”福建新华发行集团福州分公司安泰图书城经理陈乡介绍，后续门店将围绕“书店+老年教育”策划专为老年读者服务的主题活动，推广老年专属悦读卡。

厦门同安新华书店与华夏银行同安支行合作，打造了“书店+金融”的智慧书城。书城内设立了“金融知识普及角”，并定期举办“行长说消保”微课堂。书店还为银行客户提供了专属定制文化权益，如办理信用卡可获赠“书香卡”。

“书店与银行创新合作后，书城客流量同比增长 30%，银行客户到店率提升 25%。双方通过交叉营销实现资源共享与业务增量叠加。”福建新华发行集团同安分公司负责人陈志鸿介绍。

此外，各地新华书店还将研学实践与文旅体验有机融合，匠心打造了一系列独具特色的新华文化研学项目，构建起“书店+研学”的创新生态体系，为青少年文化素养提升与在地文化传承注入新动能。

在泉州晋江新华书店，以“暑期研学营”为代表的特色研学项目涵盖了非遗体验、科学探索、阅读提升等多元化内容。书店结合泉州作为海上丝绸之路起点的历史背景，设计研学路线。

福建新华各具特色的“书店+”模式，将实体书店空间延伸至文化现场，让读者在行走中感知文化脉动，在体验中深化阅读价值，推动阅读从“书间到心间”的深度转化。

截至今年 3 月，福建全省新华书店门店及下伸网点有近 300 家，经营面积 11.7 万平方米，其中 104 家门店已完成升级，改造面积约 8.3 万平方米。近 3 年累计举办各类阅读活动近 2 万场次，门店多元业态营收大幅增长，实现社会效益与经济效益双丰收。

（来源：中国新闻出版广电报）

旧书经济成为图书消费新引擎

4月19日，历经400余天精心打造的上海古籍书店，在上海市福州路再次开门迎读者。当天，上海古籍书店三楼，4000余种特价书和2.3万余种旧书颇受欢迎，古旧书区、特价书区成为淘书者的乐园。其中，一位以1200元买下24册巴尔扎克《人间喜剧》的读者惊呼：“比新书还贵500元，但是心仪已久。”

上海古籍书店发生的场景折射出“旧书新知”理念和行动受到读者欢迎。近年来，让旧书找到新知己，让读者从中获取新知识的古旧书，令爱书人特别是老年读者群体喜爱不已，这一现象从各地高度重视并积极开展旧书回收、举办旧书市集活动中可见一斑。

统计显示，北京有434家实体书店增设了“旧书新知”专区，194家实体书店提供旧书回收服务。在天津，海河旧书市集的魅力更是贯穿四季。在上海，上海古籍书店、上海旧书店、上海书城、复旦旧书店、博库书城、犀牛书店、渔书三到书院7家旧书店挂有“旧书新知 上海市特色旧书店”牌子。在广州，位于越秀区惠福东路盐运街的留灯书店，是旧书爱好者的天堂。

在这些一线城市的带动下，火热发展之中的旧书经济，正为提振文化消费需求带来诸多新气象——

首先体现在市场有淘书需求。诸如前述上海淘书者淘到心仪的《人间喜剧》一样，即使价格贵于新书，也要迫不及待入袋为安，可见每位淘书者心中都有自己的“玫瑰园”。其次是读书需求。近些年的“4·23”世界读书日，都有古旧书店抱团参与联

展，这已成为阅读世界的一道风景线，进一步提高了世界读书日的阅读温度。上海人民出版社编审汪耀华曾著文说：“从阅读、收获、增值等方面考虑，我买旧书，主要还是为了现在和之后可能需要阅读。”再次是购买需求。经常在电商平台买书的学者孙先生说，他主攻国际传播研究，曾经为买到早年出版的《文化冲突与跨文化传播》一书，在网上不惜花费了高于原书几倍的价格购买。

上述需求是促进旧书产业链形成的关键因素。打开电商平台，或留心观察处于大街小巷的二手书店，“上门收购”“二手书回收”，如此字眼随时会映入人们的眼帘。一套1958年由人民文学出版社出版的《鲁迅译文集》估价1000元，另一套人民文学出版社1963年版的《茅盾全集》估价600元。1980年代的《金庸全集》在孔夫子旧书网拍卖价可达数千元。绝版书、签名本、老版连环画等具有稀缺性的书籍以其高利润，吸引了许许多多商家入驻旧书产业链。

以北京为例，初步统计显示目前北京市从事旧书业务的线下书店（摊）约360家，线上旧书店近百万家，古旧书年均交易额逾15亿元。具体而言，以上海图书公司、中国书店这一南一北两大古旧书店为例，2024年上海图书公司举办的“淘书乐”旧书市集在黄浦区、浦东新区、闵行区、长宁区举办了六季，累计达成4.62万册书刊的循环流动，吸引读者游客近35万人次，收购旧书约8000册。中国书店在2024年的年产值达1.5亿元。

古旧书消费热的背后还有环保意识、文化需求、怀旧风持续等因素的影响。就怀旧情结而言，有旧书经营者就坦言，“十几

年前做的基本都是‘60后’‘70后’的生意，眼光局限在有学术价值书籍的稀有版本上面。如今‘80后’‘90后’成长起来，而且社会上正在流行‘回忆杀’，电视剧、电影都在打情怀牌。我打算也在这块上发发力，收集一些上世纪90年代畅销的少年儿童书籍，应该会有不小的市场。”

另据《2023年新闻出版统计公报》显示，2023年全国重印图书32.3万种，增长8.8%。重印书数量增长，这在某种程度上也展现出旧书市场消费潜力巨大。

不可忽视的是，当今科技高速发展为旧书消费带来了便利。在有着23年历史的布衣书局，几乎每天直播销售旧书，是其主理人胡同的日常工作。胡同曾坦言，是大家多年来的关怀、支持和真金白银的购买，才让布衣书局走到了今天。

深受旧书消费市场鼓舞的还有国有古籍书店。笔者在焕新后的上海古籍书店看到，其服务定位更为细致和人性化。譬如，在书架上设置了服务呼叫按铃，读者可以随时按铃呼叫店员寻求帮助；读者在水吧选择饮品时，点单系统的“智能体质自测”功能可以帮助其选择最适合自己的养生饮品；书店还推出免费注册金卡会员送福利、活动优惠卡，以及服务于60岁以上长者的99元“博雅月票”等优惠措施。

“读未见书，如得良友；读已见书，如逢故人。”从上述种种看，旧书市场已从单独的“废纸回收”，升级为文化消费的重要分支。可以预见，未来兼具“实用+收藏”双重属性的书籍，将成为图书消费市场新引擎。

（来源：中国新闻出版广电报）

江西吉安新华庐陵县学店： “文化+商业”实现书店业态再提升

在江西省吉安市吉州区北门街，有一处承载着千年历史文化的的地方——庐陵县学。这里不仅是吉安地区官学的代表，孕育了无数名人志士，还见证了红色革命的峥嵘岁月。如今，在原庐陵县学旧址的基础上，一座融合了古色与现代气息的文化复合体——吉安市新华书店庐陵县学店拔地而起，成为传承和弘扬庐陵文化的新地标。

古色与红色交织的文化殿堂

庐陵县学是吉安地区官学的代表。从北宋庆历四年（1044年）庐陵县学正式办学开始，崇文重教的风气便在这里扎根生长，吸引了众多学子前来求学，不仅引领了当地教育的发展，加速了健全教育制度的形成，还培育出了文天祥、胡铨、周必大、欧阳守道等一批在历史上熠熠生辉的人物。1930年，红二十军曾驻军于此，这里因此也成为红二十军指挥部旧址。岁月变迁，古色与红色文化交织相融，让庐陵县学成为中心城区建筑中的宝贵文化遗产。为了更好地传承和弘扬庐陵文化精神，吉安市新华书店在原庐陵县学旧址上精心打造了庐陵县学店。2024年2月6日，这座集图书文创销售、茶饮、研学、文化交流、休闲等多功能于一体的文化复合体正式揭牌开业，立即成为市民和游客们关注的焦点。

庐陵县学店整体占地3000余平方米，它安静幽秘的气质与

墙外的车水马龙形成鲜明对比，相映成趣，呈现着一种“大隐隐于市”的奇妙感。其总体设计灵感来源于“天圆地方”的传统文化理念，追求“阴阳平衡”“动静互补”的和谐美感。在最大程度保留庐陵县学旧址历史元素的同时，与现代风格相结合，既不失古典韵味，又彰显新时代美感，集二者之大成。

走进庐陵县学店，首先映入眼帘的是幽雅精致的环境。店内软、硬装潢大气得体，空间布局合理有序，服务设施一应俱全。书架摆放整齐，图书分类明确，方便顾客快速查找和选择心仪的书籍。

从功能上看，庐陵县学店分为四个主要区域：咖啡休闲区、阅读区、多功能活动区及大城门游览区。咖啡休闲区为进店读者提供健康美味的小吃及口感丰富的饮品。阅读区是书店的核心区域，包括新品推荐、活动促销图书选购厅，庐陵文化及本土作家著作厅，吉州区图书馆庐陵县学分馆及历史、军事图书阅读厅四个图书展厅及主建中间分布的三个星环。星环设计也独具匠心，最外圈的书架摆放着涵盖古典文学、现代文学、小说及少儿读物、教辅、生活、家庭健康等多品类的精美图书，供读者选购和阅读。中间的书桌配备了阅读灯和插座，为 96 位读者同时提供了舒适的阅读自习环境。大城门游览区设置的庐陵县学历史展览，是了解庐陵文化的重要窗口。

与商业有机结合 搭建文化交流平台

与传统书店门店相比，庐陵县学店在多个方面展现出了独特的创新之处。设计上，庐陵县学店大胆采用“古建+现代风格”的融合方式。在注重书店开放性、互动性的同时，巧妙保留了古

建筑的韵味，象征着庐陵文化在新时代的传承与延续。业态种类与选品方面，除了常见的畅销书和经典书籍外，庐陵县学店紧密结合当下热点和流行文化进行选书，满足不同读者的个性化需求。特别是庐陵文化及本土作家著作的系列丛书，成为书店的一大特色亮点。此外，书店还引入了饮品简餐、地方特色酒水、文创产品等经营业态，将文化与生活紧密结合，打造出一站式的文化消费体验。如推出“井冈山精神”系列（包含井冈红旗、胜利的号角、星火油灯等摆件）和“钓源古村文化”系列（包含香薰、檀香、红包等产品）等深受读者喜爱的文创产品，有效带动了非书品的销售增长。

营销方式上，庐陵县学店充分利用社交媒体、线上平台等渠道进行营销推广。通过发布活动招募信息、分享精彩内容，吸引了大量读者的关注。同时，积极与单位、社会机构合作，开展各类文化活动，扩大书店的影响力。注重打造独特的品牌形象，以弘扬庐陵文化为核心价值观，吸引了众多对文化有追求的消费者。

自开业以来，庐陵县学店取得了显著的成绩。在文化传播方面，承办数十场各类公益活动、文化活动、促销活动等，涵盖文化讲座、读书分享会、亲子活动等形式，吸引了大量市民参与，在全社会营造了浓厚的文化氛围，这不仅反映了庐陵县学店经营上的成功，也表明了市场对创新型文化业态的认可。

（来源：中国出版传媒商报）

实体书店也吃起“谷子”红利！

“五一”假期，广州购书中心店内人头攒动，货架上按 IP 分类陈列的热门谷子、原作漫画、轻小说配合主题展台、宅舞随机挑战等快闪活动，这场为期 2 天的动漫嘉年华市集吸引了上千人汇聚到书店内。这类围绕二次元 IP 周边商品的消费文化与经济形态被称作“谷子经济”，动漫、游戏等版权作品的周边商品如吧唧（徽章）、卡牌、挂件、立牌、手办、玩偶被称为“谷子”（来源于英文“Goods”的音译）。

在二手交易平台，一块《排球少年》里及川彻角色的徽章能被炒到 8 万多元，给了圈外人极大震撼。2024 年 11 月 26 日，“谷子经济”概念股持续大涨，广博股份、实丰文化均出现一字涨停，且创出了五连板。“谷子”这一新型消费潮流正以高调姿态迅速进入大众视野。除了巨大的市场潜力，“谷子”的背后与 IP 文化以及实体零售新业态息息相关，展现了年轻一代的文化消费需求和偏好，这恰恰与当前新华书店的转型升级不谋而合。

2024 年，湖北外文书店启动“Z 世代空白市场攻坚计划”，在书店五楼“青春市集”打造华中地区新华系首个青春动漫主题书店；今年 4 月 23 日，吉林省新华书店集团旗下首家动漫主题特色书店——新华书店·动漫书店开业；青岛新华书店近期专门成立二次元项目组……书店从业者从不缺乏洞察市场的敏锐嗅觉。然而，一方面，了解二次元是谷子运营的必要门槛；另一方面，书店在价格以及产品种类上不占优势，且同为谷子经济的产业链下游，相比于运营模式已经较为成熟的专业谷子店，可以说

书店已经错过了发展“谷子经济”的黄金时期。从记者采访来看，书店正式发力谷子经济也大多在近2年才开始。

“现在下场已经错过了最佳时机，也算得上是‘天崩开局’。天时已经没有了，为什么我们还敢冲呢？因为我们的优势是地利与人和。”青岛新华书店二次元项目负责人左美辰这样告诉记者。与线上渠道相比，实体书店最大的优势在于场景化体验的打造，新华书店渠道覆盖广，店铺地理位置优越可以快速落地二次元相关展陈以及活动。对新华书店来说，当前“谷子”正成为年轻人社交流行话题，是能够与年轻消费群体更好对接需求的机会。此外，书店本身与众多文化产品的版权方、出版机构以及作者等有着密切的联系，在获取部分热门IP的谷子授权方面具有一定优势，而正是“正版保障”的公信力可以让读者更加放心选购。

值得注意的是，尽管近些年二次元文化越来越多进入到大众视野，但谷子的受众群体仍然较为垂直，书店从业人员在经营中需要对谷子背后的IP内容以及二次元文化有所了解，才能让服务运营、选品管理及时跟上。

书店需发挥“长板优势” 搭建谷子消费空间场景

当各类谷子店向各大城市商圈袭来，商场通过引入IP授权门店、开展IP快闪活动，迅速吸引了大量前去打卡的年轻人，谷子经济盘活老商场的案例层出不穷。据相关报告的不完全统计，截至2025年1月，全国共有52家二次元零售品牌、1300余家线下门店，这一数据还不包括个人经营的谷子店。

厦门市新华书店集美门店恰好也在这样一个二次元浓度较高的商场里。厦门集美区银泰百货一楼的IN趣次元场是二次元爱好者的聚集地，场内开设了多家谷子店，书店位于商场三楼，

于 2024 年 11 月 20 日重装开业。IN 趣次元场的谷子店关于徽章、色纸等一些品类的开发非常完善，因此该店在初期就意识到需要走特色化、差异化的道路，同时将商场的优势转化为自身可利用的资源。店内谷子展陈兼顾美学以及人物、故事背景、互动体验三大要素，开业当天邀请 coser（角色扮演者）到一楼街区和书店参观，书店二次元的产品销售占店内当天总销售的三分之一。

与线上的谷子销售渠道相比，书店的优势不是价格，而是场景体验。吉林省新华书店集团旗下首家动漫主题特色书店——新华书店动漫书店积极构建“看书-逛展-购谷”的连贯体验。据吉林省新华文化图书城业务主管经理张娟介绍，店内设置的独立谷子专区占整体营业面积的 10%~20%，在场景营造上采取传统货架陈列和 IP 主题剧场化展陈相结合的模式，以热门动漫和国漫如《哪吒》《茶啊二中》《灌篮高手》等主题原型，搭建角色立牌、周边与原著书籍组合陈列，该区域拍照打卡率达 85%。广东新华发行集团南海新华书店阅读服务中心主管钟小康告诉记者，门店以“沉浸式体验”为核心，设立了约 50 平方米的谷子专区，集合原神等热门 IP，打造主题打卡墙、读者互动区，利用灯光布局复刻游戏氛围。未来预计将咖啡区与谷子陈列结合，推出如“柯南推理咖啡”等联名饮品，拉动店内消费。

除了销售区域和展陈区域，与谷子相关的打卡区域和活动区域也是较好的选择。昆明新华书店连锁有限公司五华分公司副总经理朱丽瑾介绍，昆明书城一楼和六楼特别设置了谷子专区。专区结合 IP 和品牌的限定活动，通过打卡装置美陈营造出浓厚的圈层文化氛围，店内还设有共享谷美区（谷美指装饰谷子的物品，让谷子收藏、拍照更好看），顾客购买谷子后可以在书店进行谷

美拍摄。为了进一步提升用户体验，书店还特别设置了宅舞区和舒适的休息区，鼓励二次元爱好者参与昆明书城的线下聚会活动，形成良好的社交互动氛围。

店中店则通过专业化的运营，为书店提供更多销售增量。青岛书城营销负责人刘文川告诉记者，青岛书城自 2023 年开始打造动漫专区，2024 年在动漫专区的基础上打造了二次元专区“书城集谷社”和“漫库”青岛首店。在消费场景营造上，借助上游版权支持，线下打造“蓝色禁区”“历史是一群喵”等线下场景，取得了良好的经济效益。湖北外文书店五楼“青春市集”打造华中新华书店首个青春动漫主题书店，与中图公司、天闻角川、力潮等重点供应商通力合作，设置国漫 IP 专区、原版日漫台漫专区、悬疑科幻专区等十大主题区。引进“酷比谷社”，成为众多动漫爱好者交流的重要平台。2024 年至今，“青春市集”主题书店吸引超过 2 万青年读者打卡参观，达到流量倍增的效果。广州新华发行有限公司相关负责人介绍，广州购书中心店内漫趣屋主要销售的 IP 有原神、初音、蜡笔小新、柯南、排球少年、航海王、时光代理人、天官赐福、未定事件簿、盗墓笔记、第五人格、全职高手等。

选品是谷子经营命门 要兼顾性价比与用户偏好

去年一大批谷子店在各地开花的同时，也有许多谷子店面临倒闭清仓的困境。谷子的产品类型多、IP 多样，如果不能精准把握好 IP 热度以及销售的最佳时机，跟风进货，很有可能面临产品库存积压、卖不出去的情况。除了常驻的热门游戏、动漫 IP，还可以根据销售数据与用户画像分析，筛选与书店客群契合度高的产品。

深圳书城龙岗城商品销售中心导购员杨俊表示，在进货端，门店一方面引入原神这类热度高的国产游戏 IP，另一方面持续深耕经典日漫 IP 如初音未来等，兼顾性价比与用户偏好。在选品过程中，书店还会通过数据分析，筛选与书店客群契合度高的产品。例如，亚克力立牌与徽章因兼具收藏价值与价格优势，成为店内畅销品类。厦门市新华书店集美门店经理陈伟萍认为，书店不局限于动漫 IP，小说 IP 角色近期也值得关注。比如热门的《人鱼陷落》《偷偷藏不住》，近期异军突起的长连载科幻小说《十日终焉》《夜幕之下》《异兽迷城》《诡秘之主》等，此类周边丰富了门店的 IP 选择。

广州购书中的选品策略分三步：一是热门 IP 优先，如原神、未定事件簿、排球少年等头部 IP 的谷子需求旺盛，能快速吸引消费者。二是挖掘潜力 IP，关注新兴动漫、游戏或国产原创 IP，如《黑神话：悟空》《哪吒 2》等，需要提前布局以抢占市场先机。三是避免同质化，可通过数据分析，如社交媒体热度、展会表现，筛选产品，避免过度依赖少数热门 IP 导致库存积压。目前店内销售最好的 IP 为第五人格、柯南系列、哪吒系列。

“冷谷”和“烫谷”通常用来形容谷子上面角色的人气程度和谷子的受欢迎程度。昆明书城坚持同时配备“烫谷”和“冷谷”的原则。“烫谷”用来满足客户的即时购买需求，“冷谷”用来着重提升客户的购买体验。朱丽瑾介绍：“在选品过程中，我们采用群策群选的方式，力求避免过于个人化的偏好，使选品更加符合大众用户的喜好。”有趣的是，昆明书城还特别开通了社群谷子 IP “许愿”功能。当部分 IP 谷子出现缺货情况时，用户可以在群内向管理员表达对特定 IP 谷子的期待，选品团队在收到

许愿后，会积极协调货源。

打通线上线下圈层 懂二次元成为必修课

谷子的背后是 IP 内容，承载更多的是情绪价值。年轻消费者情绪消费和兴趣购买的特征显著，而谷子经营想要破圈，需要深耕圈层文化、为消费者提供情绪价值。产品之外，一是在店内落地二次元相关活动；二是借助线上社交平台打入消费者圈层，了解更多需求；三是走出店外，参与到二次元相关的文化活动中，寻找更多合作交流机会。

“五一”期间，广州购书中心开展了为期 2 天的动漫市集活动，并同步组织了宅舞随机挑战等快闪活动，成功为小红书公众号引流粉丝 550 余人。配合动漫嘉年华主题，图书销售区精心打造了“蓦然回首”“哪吒”“小黄人”“混知”四大知名 IP 展台，五一期间成为展区人气最旺的打卡点。其中“哪吒”主题文创产品专区销售表现十分亮眼。

参与线下漫展不仅是了解最新谷子资讯的一种快捷方式，还可以直观感受消费者的兴趣偏好。湖北外文书店通过“店内沉浸式场景+店外漫展引流+线上全域传播”举措，实现服务升级。店外积极参加 CGF 漫展、艾妮漫展等大型综合性漫展，2024 年参与 3 次大型动漫展，为书店带来销售超过 2 万元，还吸引了近 5000 名读者关注外文书店官方抖音、小红书等平台。

同样走出去的还有青岛书城。青岛书城自 2024 年开始，每年参与青岛市各大动漫展会，一是利用漫展对应客群集中的优势，加快社群建设与粉丝引流；二是以官方正品的优质产品在展会进行销售，单场动漫展会销售均在万元以上，同时还可实现每场 500 人次的粉丝积累。关于用户运营方面，刘文川表示粉丝社

群的建设极为重要。“‘谷子’这类偏向小众的产品较为重视私域流量的积累，同时在社群建设中，以 IP 定向进行社群粉丝细分，有助于后期产品定向推荐的开展。”

昆明书城注重通过社群建立深度连接，用户不仅能够方便地进行购物，还可以参与到选品中，分享自己的意见和建议，同时社群促进了用户与用户之间的互动与沟通。广东新华发行集团清远新华书店在谷子专区建设初期，开展打卡赠礼和 1 元换购原神徽章活动，今年 3 月联合商场开展“复古次元”活动，设置 coser 专属到点福利。此外，书店不定时在社群进行抽奖送谷子活动，在小红书开展留言点赞赠谷子，吸引了大量粉丝参与互动。

在服务方面，书店通过年轻店员培训提升服务水平。例如，深圳书城龙岗城为精准触达二次元核心群体，从内容和服务两方面着手发力：一方面，通过公众号、小红书等线上平台及时宣推谷子新品预告、粉丝互动等活动，增强用户黏性。另一方面，不定期开展二次元文化知识培训，鼓励店员深度理解二次元的文化内涵，提升店员与消费者的沟通深度，打造“懂行”的服务团队。吉林新华动漫书店一是突破专业化服务壁垒，通过培训店员深入了解“二次元文化”，能精准区分“日谷”“国谷”差异，针对“谷子收藏新人”提供“入门避坑指南”等；二是线下社群运营，建立 QQ/微信群，定期推送新品、开展“拼团购”，提升核心用户复购率；三是根据不同 IP 主题打造特色陈列区域，增强产品吸引力；同时举办主题活动，如某 IP 角色生日会，推出限定谷子，营造消费氛围，吸引顾客购买。厦门新华集美门店员工会经常关注二次元的动态，在某 IP 角色的生日发送生日祝福推文，再搭配一些相关的谷子展示，提升社交平台互动率。

年轻消费者越来越倾向于将消费行为与社交分享结合，谷子经济也是社交中的热门话题。同一 IP 或者角色爱好者能够产生更多的互动分享，或许能够实现一定的带动效应，除了谷子本身，更多 Cosplay、看展、二手交易、社交平台收藏分享等形式也能够提升曝光度，还能让消费者成为主动传播者。

据相关数据，国内泛二次元用户规模由 2017 年的 2.12 亿人增长至 2024 年的 5.03 亿人。二次元文化已经越来越多元、开放、包容，但当前谷子市场也存在各种风险和挑战，例如竞争激烈、产品同质化严重、盗版产品猖獗等。且目前“吃谷”群体中真正具有较高购买力的人群仍然偏向更能保值的“日谷”，一些价格较低的谷子带来的销售是有限的。同时卖谷子市场变化快，对供应链的响应速度要求较高，实体书店如何优化供应链流程，提高补货效率需要充分考量和探索，谷圈对于 IP 版权极为重视，需注意加强对盗版产品的防范和打击，严格把控好进货渠道。

此外，对于经营谷子的商家来说，了解二次元文化、懂这些动漫 IP 角色是必修课之一。试想，一位资深的动漫游戏爱好者和一位完全不了解二次元文化的销售同时推荐谷子，消费者会选择谁呢？正如受访者所言：“如何留住吃谷人？那就是用心去经营。”

（来源：中国出版传媒商报）

为什么越来越多景区，把 C 位留给了书店？

五一小长假结束，一个新现象引发了我们的兴趣——“国内越来越多的景区，把 C 位留给了书店”。这个变化在当下以快节奏、短内容为主诉求的时代中，显得有点格格不入。

但其实，书店并非孤岛一般的存在，而是都市灵魂的避难所。2025 年，当越来越多的书店扎根景区中最好的位置时，我们看到文旅消费与文化传播的双向奔赴，也看到了景区给予书店的特权后带来的巨大回报。

五一游客“井喷”，文旅消费再升级

刚结束的“五一”小长假，带动了国内文旅消费潮。据文化和旅游部数据显示，今年五一假期 5 天全国国内出游 3.14 亿人次，同比增长 6.4%；国内游客出游总花费 1802.69 亿元，同比增长 8.0%。

线下文旅经济持续回暖，有多暖呢？每年的五一小长假，游客集中的消费场景就是各地景点，尤其是知名景区、景点，更是屡屡破客流高峰纪录。今年的 5 月 1 日当天，上海豫园瞬时峰值 2.4 万人，累计客流 21 万人次，除了室外的园林景观摩肩接踵，豫园内各家老字号餐饮店也是人气爆棚座无虚席。而杭州的灵隐寺景区入口处，一样的人潮涌动，蜿蜒的队伍一眼望不到头。杭州西湖游客调侃，“断桥要压断了”。

北京更是借小长假升温文旅市场，游客接待量和旅游消费实现双增长，创下历史新高。据北京市文化和旅游局的数据显示，

“五一”假期，北京市接待游客总量 1790.8 万人次，同比增长 5.6%；实现旅游总花费 209.8 亿元，同比增长 6.9%。游客接待量排名前十的景区分别是：王府井、奥林匹克公园、天安门地区、西单、亮马河国际风情水岸、什刹海风景区、南锣鼓巷、天坛公园、颐和园和前门大街。

因为“黑神话悟空”取景地火爆的山西文旅，五一期间全省共接待国内游客 2272.11 万人次，同比增长 22.40%；实现旅游总花费 160.33 亿元，同比增长 27.61%。

我国每个省市都通过五一假期激活了文旅市场和线下经济，在消费者集中的景点、景区中，一个无法被忽视的新现象凸显，那就是书店如雨后春笋般的出现在景区的 C 位，它们不仅成为景区里的地标，甚至成为一座城市的文化名片。为什么在追求快和短的当下，以慢节奏著称的书店再次回到消费场景中了呢？

书店变打卡地，文化地标重塑景区气质

五一期间，文珊和闺蜜去杭州旅行时，必打卡的一站是晓风书屋。这座被誉为“杭城的文化绿洲”的书店，在杭州一共有 15 家分店，文珊去了坐落于运河边的桥西直街店，店门挂了“南派三书”四个大字。文珊对闺蜜说，这里对盗墓笔记粉丝而言是朝圣般的存在。

虽然书店的空间不很大，但这里以丰子恺文创和铁筑廊桥营造独特氛围，斑驳的地板、泛黄的笔记本、浓郁的阅读气氛，让文珊瞬间平静了下来。文珊和朋友点了咖啡走上二楼，她们边阅读边喝咖啡，偶尔从窗子眺望运河边人来人往的景象，别有滋味。

一晃两个小时就过去了，文珊和朋友临走除了几本书，还买了文创纪念品，“杭州很多地方都能偶遇这间书店，它就像个微笑的老奶奶，站在那里随时守候你，温暖你。”

晓风书屋的创始人朱钰芳以“文化客厅”形容晓风书屋，书店不仅提供阅读空间，更是一个可以进行交流、分享、成长的共享场域。晓风书屋常驻在杭州的景区内、街巷间，成为这座城市安静的歇脚之处。

2014年11月，李总理曾莅临晓风书屋的运河分店，在实体书店面临网络冲击的困境下，总理对书屋传递了温暖与鼓励，而创始人朱钰芳也向李总理表示：“纸质书永远会有市场，它是文化的象征。”

同样是五一假期，先锋书店五台山总店内人头攒动，需要排很久队才能进店。作为年轻人的打卡圣地，这种人流量是五台山总店节假日的日常了。去年国庆节一天客流在2万人，今年五一只会超水平发挥。而进书店要排队的情况，放在全国范围都算罕见。由于各家先锋书店都有效带动了周边消费，而且书店能因地制宜的进行改造，它也被全国各古村邀请开店。先锋书店用事实证明，一家书店确实可以成为吸引打卡的文化地标。

当一家书店成为一座城的文化名片，这座城市也被冠以儒雅的气质。另一个典型范本当属阿那亚，这里有孤独图书馆、naive理想国、单向空间、卷宗书店，而海滩最好的位置给了孤独图书馆。

缺水的北方城市里，一座沿着海岸线建造的“乌托邦”渐渐

兴起，这里虽然以商业房地产为经济主体，但它更是京津冀地区重要的旅游目的地，它就是秦皇岛阿那亚。阿那亚里最早的地标建筑有两座，一座是教堂、一座是孤独图书馆，仿佛在宣告阿那亚为度假者所构建的精神建筑就是信仰与阅读。

阅读的重要性正如法国作家雨果所说：“书籍是静止的航船，载着我们驶向遥远的思想之海。”在阿那亚的海边，阅读才是度假的要紧事儿。无论是孤独图书馆里安静到咳嗽都有点突兀，还是每一家书店里营造出的“出世”体验，书店的存在赋予这座度假小镇娱乐之上的优雅气质。

虽然才刚开业，但茑屋已经成为无锡最新的文化名片。面积近 2000 平方米的园林式书店，位于无锡唐桐卿祠与李阁学祠之间，是游玩无锡的年轻人必到打卡地。书店以阳光、自然为设计灵感，保留了历史建筑的内庭院部分，走进书店，就到了自然与人文的交汇点。

值得关注的是，随着商业地产的衰落，上一代商场书店模式正在衰落，很多连锁书店纷纷倒闭，茑屋书店也关了几家店，上千家开店计划也搁浅了。但是，文旅书店的热潮刚刚兴起，所以无锡这座开在惠山古镇而非商场里的茑屋书店，体现出了旺盛的生命力。书店里有上万本图书和各品类的文创商品，还提供咖啡、轻食等，让这里成为一个阅读、交流与消费购物的舒适场所。一家书店，能让更多游客为了它奔赴一座城。当山水有了书房，风景便被施与了与文化连接的新维度。茑屋书店的存在，为无锡的美做了点睛一笔。未来，不排除茑屋书店在中国的开店策略会因

此调整——从商超配套到文旅地标。

如今，越来越多的实体书店在自我变革与转型中，发展出复合式的文化商业空间，在阅读之外拓展了社交和消费属性，成为年轻人的热门打卡地。同时，书店的文化魅力与景区完美匹配，一间高质量的书店往往能为所在景区吸引更多客流，和新的发展机遇。

文化驱动下的文旅产业升级

丽水市缙云县“仙都景区”，虽然有很多著名的景点，比如鼎湖峰、小赤壁、倪翁洞、朱潭山等等，但除了本地游客，外省游客对这些景点并不熟知，以前景区的客流量也并不可观。今年五一，因为一座书店，导致仙都景区“人满为患”，这座书店就是“岩宕书房”。

岩宕书房最大的魅力在于它建在一家巨大洞窟里，这座洞窟有数十米之高，抬头望上去，书架与座椅依岩壁而建，书店最大程度地保护洞窟原貌的同时，加入了现代的设计元素和手法。在“岩宕书房”里有一家“喜笑岩开”咖啡馆，阳光从洞口顶部洒下来，游客坐在咖啡馆一边看书一边喝咖啡，让人身处书店有一种奇幻的体验。

据当地媒体报道，不少游客为了这家洞窟书店，而专程来景区，从而带动了景区的二次消费，使二次消费转化率提升 51%。文娱价值官观察，当地文旅部门敢把景区的一部分给书店运营，是推动文化商业与景区结合的巨大魄力。

虽然现在书店卖书越来越难了，但作为文化地标的引流效

应，暂时没有其他业态可替代，通过设计的加持，书店形态的自由性、嵌入性，以及根据各种主题选书的文化策展潜力，使其能够因地制宜地适应各种文旅场景。

企查查数据显示，截至5月中旬，国内现存书店相关企业19.28万家，其中山东省最多，达2.29万家，吉林、四川、江苏书店相关企业现存量分别达1.71万家、1.65万家、1.65万家。当经营实体书店逐渐回温，而书店业态转型探索进入新阶段后，我们看到它的功能性也发生着改变。

近年来，书店如雨后春笋般在各景区、景点里占据C位。当书店成为趋之若鹜的打卡地，它的功能从人流通道到驻足磁场，书店开始改写景区的流量经济学。

景区将C位留给书店则体现出景区和文旅部门的智慧。在匆忙的生活节奏下，焦虑几乎成为人们的精神标配，而书店天然的沉静基因，让来景区休闲度假的游客更精准地找到卸下浮躁的场所。

另一方面，景区内的传统景点长久不更新，容易造成审美疲劳，很难引发二次观光的需求。书店这样的文化消费集合体，一旦融入更多元的IP和商业内容，将成为游客反复到访的消费场所，从而带动景区内的商业变现，达成文旅消费升级的双向奔赴。而“景区用空间置换文化溢价，书店则以场景捕获精神流量”，是当下书店+文旅嫁接模式的概括。

当景区摆脱门票依赖时，景区商业势必要从快消逻辑转向慢文化培育的新阶段。文娱价值官在欣喜的同时，也抱有一丝担忧：

盲目地复制成功模式，或许给并不匹配的景区和书店都带来更大消耗。书店的成功模型在一个景区可以引流千万，但在另一个景区也可能是无人问津。只有研判景区风格和往年数据后，寻找气质吻合的书店进行适度改造，这样的投入才具备更大回报的可能。

（来源：消费生活）

教育部新规：虚拟伙伴进校园，是减负还是增负？

教育部基础教育教学指导委员会于近日正式发布《中小学人工智能通识教育指南（2025 版）》（以下简称《指南》）。不仅明确了学生学什么、怎么学，更对怎么保障、如何实施明确了方向。尤其是家庭、社会机构和校外资源该怎么配合，确保 AI 教育既安全又落地。本文一起来探讨个中细节。

AI 抓娃娃，一个都不能少

从政策看，AI 教育是「刚需」。《指南》指出，人工智能通识教育的目标是普及技术原理、应用场景和伦理安全，培养学生的创新思维 and 核心素养。这背后有两个关键信号：一是 AI 技术正加速渗透各行各业，未来职场对 AI 技能的需求将「井喷」；二是教育改革需要跟上时代步伐，培养能适应智能社会的「新质人才」。

但更重要的是，AI 教育不是「教编程」那么简单。它更像是一把钥匙，打开学生理解技术与社会关系的大门。比如，通过 AI 工具分析数据，学生不仅能提升逻辑能力，还能学会如何用技术解决现实问题——AI 不再是「高冷」的概念，而是触手可及的工具。

整篇《指南》从指导思想、基本原则、培养目标、主要任务和保障体系共分五个部分，后两者占据一半以上的篇幅，建议校方以及校外机构重点研读。

先来看基本原则。其中一条强调：「主动引领，公平普惠」。

啥意思？就是说不能只让城里孩子学 AI，农村孩子也得跟上。比如，国家会建智慧教育平台，把优质课程、实验资源免费给所有学校，偏远地区的学生也能在线操作 AI 设备。AI 教育不是少数人的游戏，学校得想办法让每个孩子都能动手实践。

还有一条叫「**多方参与，融合创新**」。这话听着复杂，其实就是一句话：光靠学校还不够，得大家一起上，家长、企业、社会机构都得搭把手。因为后面的解释是「学校主导、家庭协同、产业联动」，产学研一体的基本面不动摇。

企业能干啥？ 科技研学、营地教育以及相关进校机构似乎又是利好。《指南》在组织实施部分明确提到「结合研学实践、课后服务等渠道，组织学生参与技术体验、社会调研等实践活动，强化知行合一。」开放实验室，组织研学项目让学生体验真实的 AI 设备；或者开发适合孩子的 AI 工具，比如低代码编程软件，让小学生也能「玩」AI。

家长别当旁观者：别觉得「这事是学校的事」，孩子在家用 AI 画图、写作文，家长得陪着聊一聊「机器是怎么学画画的」「AI 生成的作文算不算抄袭」。

社会资源也得用上：科技馆、博物馆有了新方向，孩子去看 AI 设备，比如自动驾驶的演示、智能机器人，让孩子知道 AI 不是「科幻片」，而是「真家伙」。

学啥？分阶段来，解释三大争议

AI 教育落地过程中暗藏挑战。政策虽已铺路，但现实中的「坑」却难住不少校内外参与方。

争议 1：AI 工具是「学习助手」还是「思维杀手」？ 学生作文写得好烦心 AI 教育尺度，写得不好烦心钱包厚度。不少家长担心，学生过度依赖 AI 完成作业或创作，会因此削弱独立思考能力。比如，用 AI 一键生成作文或解题步骤，看似高效，实则可能让学生产生「技术依赖症」。

争议 2：教育资源差距会否被 AI「拉大」？ 一线城市学校可能早早配备 AI 实验室，但偏远地区连基础设备都捉襟见肘。

争议 3：AI 伦理课，能教孩子「正确使用技术」吗？ AI 不是万能的，算法偏见、隐私泄露等问题早已引发社会讨论。如果中小学生过早接触 AI，是否会被误导？

怎么办？在「培养目标」和「主要任务」部分有重点说明。先看学什么——《指南》中把小学、初中、高中三个阶段的目标分得很清楚，叫「分层递进、螺旋上升」，有意从应试维度逐步向符合学生心智成长的路径靠拢：

小学：先让孩子玩起来。 关键词是体验式学习、可视化工具、安全意识。重点是兴趣+体验，利好 AI 兴趣通识课。

初中：从「玩」到「干点实事」，开始强调解决实际问题。 引导学生开始关注社会问题，比如环保、健康，用 AI 技术帮他们把想法落地。

高中：从「会用」到「会想」，着重构建系统思维+社会责任。 引导看大局，比如 AI 技术如何影响国家发展，同时也要意识到技术背后的伦理问题，培养跨学科系统思维。

教啥？从「抢跑」到「长跑」

再看学校的任务，怎么教。

课程咋安排？ 强调教学中需注重培育创新思维与实践能力，平衡「工具使用」与「思维训练」。这就要求教师设计「AI+传统」结合的课程，比如让学生用 AI 分析数据后再动手验证结论。此外《指南》明确将「伦理安全」作为核心教学内容，要求学生理解技术背后的规则。例如，在设计 AI 模型时，引导学生思考：「如果算法歧视了某个群体，该怎么办？」这种「批判性思维」比单纯的技术操作更重要。

资源咋配？ 四个关键词：基建、师资、试点、统筹城乡。要分批设立中小学人工智能教育基地，鼓励有条件的地区率先探索，同时依托国家中小学智慧教育平台，提供免费课程和工具，让资源「下沉」到每个角落。

老师咋培训？ 「分层开展通识培训、专项研修。」从普及基础概念到深化应用能力，强化 AI 在教学过程中的适用效果，老师得「会用」也得「会管」。AI 教育的成败，关键在教师。

《指南》提出将 AI 教学能力纳入教师培训体系，并鼓励跨学科教研。但现实中，具备数字化素养的教师依旧稀缺，或可尝试「跨界合作」，让校外力量成为校内教学的重要补充。比如邀请企业工程师进课堂，或利用 AI 工具辅助备课，让教师从「技术小白」变成「AI 引导者」。

企业能做啥？ 《指南》鼓励企业开放实验室、研发适配性强的教学工具。与学校合作开发课程，整合产业前沿技术和教育资源。开放公益性教育资源，促进公平普及。依据中小學生特点

研发适配性强的教学工具和课程产品，以「轻量化」产品降低学习门槛。目前腾讯青少年人工智能进校项目与此路径不谋而合。但同时强调也企业参与需守住底线：资源开放要「普惠」，而非变相营销；技术赋能要「实用」，而非堆砌噱头。

AI 教育不是「赶时髦」，而是「种未来」

《中小学人工智能通识教育《指南》（2025 年版）》的发布，标志着 AI 教育从「试点」走向「普及」。但与其说这是教育的「弯道超车」，不如说是一场「长期主义」的较量。

（来源：多鲸）