

国务院发文“激发教育和培训消费活力”， 并非放开义务教育阶段学科类培训

日前国务院出台《关于促进服务消费高质量发展的意见》（下文简称《意见》），文中“激发改善型消费活力”中提到教育和培训消费，被市场解读为利好。据媒体报道，8月5日至7日，连续三天教育培训板块持续活跃，被不少人认为是教培行业又一次迎来了春天。

“教培行业复苏”“教培行业迎来春天”，这都是对政策的过度解读。政策所提到的“培训”，与一些自媒体解读的“义务教育阶段学科类培训”并非一个概念。对校外非学科培训、职业培训、成人继续培训，国家政策一直是鼓励、支持的，而对义务教育学科类培训依旧实行严监管。激发教育和培训消费活力，是规范培训业发展，并促进提高服务质量，而非放开义务教育阶段学科类培训。

其实，《意见》对“教育和培训消费”有进一步的界定。具体为：推动高等院校、科研机构、社会组织开放优质教育资源，满足社会大众多元化、个性化学习需求。推动职业教育提质增效，建设高水平职业学校和专业。推动社会培训机构面向公众需求提高服务质量。指导学校按照有关规定通过购买服务等方式引进具有相应资质的第三方机构提供非学科类优质公益课后服务。鼓励与国际知名高等院校在华开展高水平合作办学。显然，推动培训

消费的核心措施是由学校购买校外第三方服务为学生提供非学科课后服务，而不是一些自媒体所解读的开放学科类培训。

事实上，这并非新措施。实施“双减”以来，我国教育部门一直在推动学校提供优质的课后服务，以此疏导家长对校外培训的需求。而鉴于学校的师资力量有限，购买校外第三方服务，就既可丰富课后服务的课程、活动，又可引导校外培训机构转型，支持非学科培训发展。

但不可回避的是，由于中高考升学仍主要根据学生的考试总分、排名进行录取，部分学生仍有提高成绩考取更好的学校的诉求，因此，在对义务教育阶段的学科类培训进行从严监管后，出现了隐形、变异的学科类培训，包括有的进行非学科培训的机构，把学科类培训包装为非学科培训。如何治理隐形、变异的学科类培训，成为校外培训监管的难点。

在此背景下，每过一段时间，都有针对校外培训政策的“一惊一乍”解读。如2023年7月，《校外培训行政处罚暂行办法》通过，当时不少自媒体的解读是“禁止一切校外培训”。今年2月，教育部网站发布公告，对《校外培训管理条例》（征求意见稿）公开向社会征求意见。对此，有媒体将其解读为放开校外培训，“教培业的春天到了”。

这都是偏离政策本身，把校外培训等同于义务教育阶段学科类培训的歪曲解读。义务教育阶段的学科类培训只是培训的一部分。国家对培训实行的是分类监管原则，不能一概而论。当然，

出现这种解读，也有其“市场”，因为家长们普遍关心的是义务教育阶段学科类培训，在所有培训中，义务教育阶段的学科类培训曾经是市场份额最大的。

从激活消费活力角度看，开放义务教育阶段学科类培训，无疑可以起到“立杠见影”之效，那些隐形、变异的学科类培训也可走出地下。这也是不少培训机构所期待的。但是，激发培训消费活力，与治理校外培训机构是并行不悖的。不是一激发，就全部放开，并一放即乱；也不是一刀切严管，一管就死。

一方面，要扭转一些地方存在的“一刀切”管理思维，对政策所允许、鼓励的校外培训，要依法支持，不能人为设限，如抬高非学科培训机构的准入门槛，对非学科培训机构进行过度监管。而要积极鼓励有合法资质的非学科培训机构规范经营。

另一方面，不能以“清零”为目标治理义务教育阶段的学科类培训。“双减”的目的是减轻学生的学业负担与校外培训负担，不是“清零”校外的义务教育阶段培训机构，应该允许有合法资质的学科类培训机构给有需要的学生提供培训服务。在听取机构、家长的意见基础上，科学设置学科类培训机构的培训时间、按市场规律制定学科类培训机构的政府指导定价。校外培训是学校教育的有益补充，要发挥其给学生提供差异化教育培训的作用。

（来源：中国政府网）

湖北新华：构建三位一体课后服务模式

湖北新华在深入贯彻国家“双减”政策的道路上，紧密贴合新时代教育发展的脉搏，以国企的担当与服务教育的初心，持续拓宽课后服务领域，力求为学生构建一个更加多元化、高质量的课后成长环境。2023年湖北新华创新性地构建了“平台+培训+活动”三位一体的课后服务模式，这一模式不仅是从服务形式上进行创新，从服务内容上进行丰富，从服务效果和影响力上进行强化，更是对教育服务生态链的优化和全面升级。湖北新华教育服务平台，作为这一模式的核心载体，集成了课后服务的全链条资源，从课程规划到实施，从效果评估到反馈调整，力求为每一位学生提供量身定制的成长方案。

在平台服务方面，涵盖了个性化线上课程、阅读打卡、专题讲座，以及寓教于乐的实践活动等多元化服务形式。平台服务已覆盖学校超过2000余所，惠及400余万学子。学生在这一个平台上收获了知识，增长了见识，更在快乐与充实中茁壮成长。在课程体系方面，携手出版社，联合湖北省教科院及一线名师，匠心打造了符合中小学生学习成长规律的“五育并举”素养课程的“学习套餐”，提供了特色化、系统化的课程和服务体系，不仅丰富了课后服务的内容，更让学生享受学习乐趣，也促进了教师的专业成长，较好促进了教育生态循环。在师资培训方面，组建以相关学科带头人和特级教师为主导的专业培训团队，开展课后服务教

师培训工作；同步邀请基层教研员及一线教师等，以县（区）为单位开展深度化培训，建立起完善的省、市、县三级课后服务教师培训体系。围绕“五育并举”全面提升学生综合素质的教育需求，通过组织示范教学、教学研讨会、优质课例评选会、课例展示教学培训会引导老师进行课后服务课程化研究探索与素质教育优秀课例展示，提供了各类专业化的培训工作，为各地教育部门分层教学、分类指导提供服务支撑。通过线上线下相结合的方式，举办了超过 200 场次的培训会，惠及教师超过 1.3 万人次。在展评活动方面，协助教育部门和学校落实课后服务落地，助力书香校园示范区建设，推进家庭、学校、社会协同育人共同体建设，通过精心策划与全省各地学校联合举办“阅读文化节”“阅读考级”等课后服务活动 50 余场，还与多个地方政府和教育系统建立紧密的合作关系，成功签约 6 个书香校园示范区项目，为区域课后服务教育生态优化贡献力量。在此基础上，专门打造湖北新华校园书店文化空间 100 多所，为学校师生提供课后阅读服务，常态化开展阅读课、演讲、朗诵等多元化活动，构建了一个集平台、培训、活动于一体的湖北新华特色的课后服务体系。在阅读活动方面，今年上半年，湖北新华采取店内店外、线上线下相结合的方式，在全省共开展“荆楚阅读季”系列活动 3092 余场，为全省读者打造书香文化盛宴。

湖北新华以数字化阅读平台建设为依托，组织开展中小学课后服务工作，通过数字赋能，服务模式、服务形态、服务系统实

现全面升级。一是服务模式升级，湖北新华以数据和平台为支撑，不断推进传统服务模式向新型服务模式变革，有效增强了用户选择产品的多样性与便捷性，切实提升了湖北新华提供课后服务的针对性与时效性；二是服务形态升级，湖北新华立足纸质产品，配套数字内容服务，打造“纸数融合”的课后服务产品新形态，以“整本书阅读”产品为例，湖北新华推出“倍阅读”智慧共享阅读平台，配套学生伴读资源、教师授课资源、闯关打卡资源、测评题库资源，有效提升了学生阅前、阅中、阅后的全流程体验；三是服务系统升级，湖北新华深入推进课后服务线上系统的建设与应用，提供教研、教学、活动、反馈全链条数字化支撑服务，丰富了课后服务“工具箱”，为学校提升课后服务质量与水平提供了有效的系统支撑。

2024年下半年，湖北新华将充分利用湖北新华教育服务平台的资源优势，满足中小學生多样化需求。一是校内服务，以线上平台为抓手，集聚一批优质课程资源，服务学校组织开设阅读、写字、劳动、科学等素质教育课程；以校园书屋为阵地，协助学校组织开展师生共读、作品展演等课后服务活动。二是校外拓展，依托自有研学基地，与知名高校、科研机构以及地方文旅资源深度对接，打造一系列内涵丰富的研学课程、策划一系列具有教育意义的研学线路。三是门店服务，创新开展暑期夏令营、职业体验、公益托管等课后服务活动，如口才课堂、绘本阅读、甜品烘焙、小小图书管理员等。

当前书业课后服务在课程体系研发上还在持续完善阶段，相关配套服务机制也需要进一步优化和调整。对这些问题，湖北新华将通过平台服务迭代升级推动课后服务项目向更高质量、更高水平发展。如继续完善智能教育管理平台，利用大数据、云计算、人工智能等先进技术，构建课后服务智能管理平台，实现课程安排、师资调度、学生管理、效果评估等工作的智能化、自动化；加强推广在线教育平台，整合优质教育资源，打造集视频课程、直播互动、在线答疑、作业提交等功能于一体的在线教育平台，打破限制，拓宽学习渠道。

未来，湖北新华重点通过AI技术与大数据技术应用，提升课后服务的针对性与有效性：一是精准服务。通过数据应用分析，为学生的阅读提供更有针对性的内容产品。二是诊断评估。通过运用AI技术，实现学习效果的智能评估与诊断，同时为学生提供有效的、个性化学习建议。例如通过写作能力AI测评量表，对学生的作文进行自动批阅，并提供改进和优化建议。三是资源整合。深入了解相关课后服务需求，不断加大产品开发和资源整合力度，通过课后服务大数据分析，提供更加精准的服务。

（来源：中国出版传媒商报）

新华人在研学的基地、课程、服务等多方面开拓创新——

截至7月底，山东新华书店集团有限公司今年研学活动共发团3717次、参与人次达58.63万，集团旗下“一大两小”3个研学营地、八大主题课程、200余套体系课程提供了重要支撑。

今年4月，广东新华发行集团股份有限公司运营的大湾区青少年研学实践教育增城仙村基地入选广东省教育厅公布的第二批广东省中小学生学习实践教育基（营）地名单。这是广东新华继总部基地外的第二个省级中小学生学习基地。

新华书店研学活动规模与品质由此可见一斑。在研学热持续升温的市场环境中，多地新华人用老品牌链接新研学，在基地、课程、服务等多方面开拓创新，用好新华书店这个金字招牌，做到“研有所值”。

研判市场，多种模式建营地

全国新华研学协作共同体（以下简称共同体）目前共有成员单位37家。西藏、青海、辽宁、甘肃4个省级新华书店尚未加入共同体。根据共同体数据统计，27个省级新华书店会员中仅宁夏、黑龙江、天津3地新华书店还没有开展研学业务。

部分省份新华书店专门成立了研学公司，比如山东新铎文旅发展集团有限公司、安徽皖新研学教育有限公司。无论是否成立专门公司，各省份新华书店研学都形成了品牌化运营，“新华爱

书客”“文轩行知”“广东新华·四阅研学”“皖新研学”分别是山东、四川、广东、安徽的新华书店打造的研学品牌。

共同体信息显示，山东、山西、湖北、广东等新华书店已分别建立了研学实践营地。营地建设通常与地域文化资源紧密相关，同时存在多种模式。比如山东新华投资建设了曲阜“中华优秀传统文化国际研学营地（一期）”、沂南“沂蒙红色研学营地”，同时合作运营青州“人工智能体验中心”。广东新华自主运营、战略合作以及品牌合作的各类基（营）地已超过 50 家，除了两个获认证的省级基地，还有汕头、珠海、清远、澄海等地市级教育主管部门认定的基地，以及番禺影视城、揭西良田、韶关油茶、湛江调顺岛等战略合作基（营）地。新华文轩出版传媒股份有限公司已自建劳动与实践教育基地 7 个，整合社会资源联建基（营）地 228 个。他们创建了“政府投资建设、文轩负责运营”的遂宁营地合作新模式，推动乐山市内县区间实现“基地共享、生源互派”的市内小循环。安徽新华发行（集团）控股有限公司已有 12 个合作的研学基地，两个自有基地正在打造中。

建营地办研学是对传统业务模式的优化，也是适应市场需求的选择。“人们不再满足于单纯的阅读，而是渴望通过旅行等来体验不同的文化和生活方式。面对这一社会需求，图书营销企业应提供更多元、更丰富的产品和服务。”广东省新华书店协会副秘书长、广东新华四阅研学负责人张文洲在接受《中国新闻出版

广电报》记者采访时说，研学业务是企业拓宽市场、提升效益的途径，研学与传统业务的结合可以提升书店整体竞争力。

新华文轩出版传媒股份有限公司教育服务事业部副总经理、文轩国际文化传播有限公司总经理杨念说：“研学业务促进了新华书店资源的整合、优化，实现了客户流量和营收增长。当前，研学业务和主营业务形成互补和延伸，共同推动公司综合性发展和社会服务功能的实现，同时有助于提升企业社会形象和文化影响力。”

课程研发，“360度”优化内容服务

山东新华自2018年开展研学业务，到2024年7月底总发团超1.8万次、参加人次超200万。“新华书店集团开展研学业务关键在于如何将自身丰富的文化资源有效转变为精品研学课程。”山东新华书店集团有限公司董事长安蓬生说，集团立足省内特色文化资源，组建研学课程研发团队，同时以市级分公司为单位与教育部门合作开发适应当地特性的精品研学课程；以当地的旅游专家、课程名师、优质景区、研学基地等资源为依托联合开发课程。此外，集团内部每年开展研学课程设计大赛。他认为，业内专家的指导、自身团队的钻研、课程落地的实践，多种协同发力，才能一步步将研学课程打磨至精品。

新华文轩充分利用地域资源，形成了由421套普遍适用课程、地方特色课程组成的文轩劳动与研学实践教育课程体系，覆盖全省115个基（营）地。他们立足红色资源研发了“四渡赤水

出奇兵”“人民的儿子邓小平”等 30 余套红色征程、将帅故里主题研学课程；围绕大熊猫国家公园等开发了“乐山·乐水·乐学”自然教育主题研学课程；依托三星堆、三苏祠等开发了“古蜀文明”“巴蜀文化”等历史文化主题研学课程；依托“5·12”地震遗址等开发了“生命教育”主题研学课程。杨念说，新华文轩坚持“课程标准引领、突出地方特色”的原则，按照“文轩组织、教育评审、政府发布、全域应用”的方式建设课程体系。

广东新华今年已经开展了 60 多场次研学活动，汉字文化、汽车文化、国防安全、模拟法庭等核心研学特色课程是其支撑。其中，“一本书的诞生”“古诗词文化”“读行大湾区 见证新时代——广东大湾区研学之旅”“军港探‘舰’，研学祖国大陆最南端！”最受欢迎。张文洲说，这得益于课程内容丰富，学生可以在实践中发现问题、解决问题，从而加深对知识的理解和掌握，效果良好。在有针对性的研学课程基础上，提供专业、贴心的服务，新华书店研学能够持续“圈粉”。

安徽新华今年已推出省内外 15 条学期内研学课程、14 条夏令营研学线路，服务 9 万余名学生。安徽皖新研学教育有限公司总经理陈颖认为，提供科普、非遗、徽文化、国学、劳动等多主题课程，同时避免同质化，增强核心竞争力，才能满足市场需求。

资源链接，扩大研学“朋友圈”

山东新华下属的山东新锐文旅发展集团有限公司为山东省旅游行业协会研学分会的会长单位，山东新华充分利用这一资

源，与国内众多星级旅游景区、国家级研学基地建立了战略合作关系。

广泛链接资源、融入发展规划是发展研学业务的方式之一。新华文轩在合作运营基地、联合开发地方文化特色课程的同时，融入乡村振兴、特色文旅项目开展研学活动，既拓展研学业务，也促进地方文、教、农、旅融合发展。新华文轩还投资研发了四川省劳动和综合实践管理平台，协助构建一体化的记录评价体系。

广东新华打造了研学基地整体规划、课程研发、平台输出、运营代管等可闭环的市场运营模式，已为广州、佛山、惠州等多个基地输出服务，可持续性业务盈利模式已基本形成。张文洲说，他们将研学市场划分为5个片区，依托子公司构建基层组织，做好产品设计和推广，同时与相关各方建立战略合作伙伴关系等，实现资源整合与共赢。比如，推进全域研学整体合作，助力当地“百千万工程”高质量融合发展；整合好大湾区研学教育课程资源，积极推荐给共同体，进行省内外联动推广。

“皖新传媒整合周边乃至全省资源，围绕大文旅打造一体化研学，同时针对客户需求定制研学课程，特别是个性化的夏令营路线。”陈颖说，他们在用好新华书店渠道资源、线上线下推广的同时推出皖新研学小程序，路线透明、服务标准，让用户更放心。同时他们在研学团结束后邀请用户填写反馈，随时调整、解决需求。

推动研学业务提质升级，新华人有优势，也看到挑战。陈颖谈道，新华书店品牌带来的信任感是开拓研学业务的优势之一。品牌效应下，安徽新华人在开展研学业务过程中更注重品牌品质，持续提升新华书店品牌竞争力，也让“新华红”成为青少年心中最美的颜色。

“市场竞争激烈、业务创新需求迫切。”杨念说，多数市、县（区）地方政府将开展研学实践作为产业发展的重要引擎，面对市场更高需求，如何通过不断创新业务模式、产品内容、配套服务等持续提升市场竞争力是团队持续思考的问题。

“研学活动参与者有着相似的兴趣需求，广东新华通过研学增值服务建立稳定的社群，进而形成私域流量，提供更加精准的服务和产品，挖掘潜在需求和商业价值。”张文洲说，新华书店系统遍布城乡的门店、校园书店、文化驿站、社区书店等服务体系，运营教育服务大研学平台，努力打造华南地区有影响力竞争力的素质教育服务品牌。

（来源：中国新闻出版广电报）

新华文轩：打造“教育+旅游” 双资质研学服务体系

2018年，新华文轩出版传媒股份有限公司（以下简称“新华文轩”）开启研学课程。多年来，新华文轩研学团队以其精心开发的线路和认真负责的态度，受到学生及其家长的广泛好评。

整合资源优势，为研学做好执行保障。新华文轩是中国文化体制改革成果的企业之一，以传承优秀文化、引领产业发展为使命，聚焦出版传媒和教育服务主业，坚持以客户为中心的市场化道路，构建了产业链完整、覆盖全省、辐射全国的一体化服务体系，积极发挥文化服务主力军、传播先进文化主阵地作用。2018年，新华文轩将劳动与研学实践教育服务作为教育服务板块战略核心业务，提出要以新理念、新思路、新模式进行科学谋划，充分发挥公司品牌、内容出版、阅读服务、资本经营优势，有效整合教育服务事业部的客户、渠道、信息等资源优势，确保业务得以强力推进。

新华文轩研学整合文化、教育、旅游资源，联合国内外研学实践教育专家，创新衔接校内校外课程，打造以安全为前提、教育为目的、课程为核心、营地为枢纽、师资为支撑、评价为导向的综合运营体系，建设集中心营地、市级营地、县（区）级营地于一体的覆盖全川的营地服务网络，依托新华文轩省、市、县（区）

三级近 2000 名员工的落地服务体系，致力于成为国内领先的研学实践教育服务商，助力四川的研学实践教育高质量发展。

放大巴蜀本土资源优势，打造红色文化研学课程。新华文轩依托长征国家文化公园（四川段）、小平故里、朱德故里等红色研学资源，研发了“四渡赤水出奇兵”“人民的儿子邓小平”等 30 余套红色征程、将帅故里主题研学课程；依托大熊猫国家公园（四川片区）、长江国家文化公园（四川段）等自然资源，开发了“乐山·乐水·乐学”等自然教育主题研学课程；依托三星堆、金沙遗址、都江堰、三苏祠等历史人文资源，开发了“古蜀文明”“巴蜀文化”等历史文化主题研学课程；依托“两弹城”“5.12 地震遗址”等研学基地，开发了“生命教育”主题研学课程。精心打造了“熊猫带我走四川”“四川非遗研学营”“古蜀之光”“生命之光”“长江印记”等 11 条省内特色研学线路。

业务划分清晰，打造“教育+旅游”的双资质服务体系。通过长期的调研与论证，新华文轩将劳动与研学实践教育服务在业务定位上划分为基本业务和拓展业务。基本业务是指市内劳动与实践教育服务，由文轩负责组织学生在学期内（周一至周五）、在当地（市内）开展的劳动教育、综合实践教育活动；拓展业务是指跨市研学旅行服务，是由文轩组织本地学生走出本市开展的特色研学旅行活动，以及承接省外学生到四川开展的研学旅行业务。根据业务发展需要，新华文轩在原有的省、市、县三级服务基础上，将文轩国际作为本地劳动与实践教育服务的实施主体，

并新成立四川文轩行知研学旅行社作为跨市研学旅行服务的实施主体，形成了覆盖全省的“教育服务+旅游服务”双资质的服务体系。

在课程开发方面，凭借四川悠久的历史与文化，丰富的研学资源，按照“企业组织、教育评审、政府发布、全域应用”的原则，系统开发红色教育、自然教育、历史文化教育、生命教育等主题课程 421 套。

在导师队伍建设方面，联合中国陶行知研究会、四川师范大学、四川省教育学会等机构，共建专家智库平台，组织专家团队研发导师培训课程，免费培训超过 4500 名教育系统客户和行业从业人员。

在活动实施方面，始终将安全管理放在首位。通过制定完善的安全管理制度，为学生提供安全的活动组织保障，确保每一次出行、每一个环节平安无事故，让家长和学校放心。5 年来，文轩研学实现零事故运行。

在记录评价方面，在四川省教育厅的指导下，投资研发“四川省劳动和综合实践管理平台”，帮助教育部门、中小学校构建生、校、县、市一体化的记录评价体系。积极探索“全国新华研学服务大平台”的建设运营，目前已与江西新华发行集团签约，共同建设、运营“江西省综合实践教育管理平台”。

（来源：中国出版传媒商报）

山东新华探索“特色+深度”研学新模式

面对时代飞速发展和阅读需求变化，如何在改革发展中与时俱进、创新求变？山东新华书店集团有限公司党委书记、董事长安蓬生结合党的二十届三中全会“优化文化服务和文化产品供给机制”的要求，向《中国新闻出版广电报》记者介绍了探索有特色、有深度的研学新模式的做法与思考。

以转型为目标进军文旅研学领域

作为伴随新中国成立壮大起来的国有文化企业，全力做好党的宣传思想文化主阵地、推动全民阅读的主力军、服务教育事业的排头兵，是新华书店始终不变的初心使命。随着新技术的迅猛发展、大众消费及阅读习惯的改变、人口红利的变化，书店到店客流量持续减少，实体书店经营面临一定压力。

作为出版产业链的上下游，社店双方均已进入改革创新、转型发展的关键期、窗口期。为此，全国新华书店系统与时俱进，不断改革发展，探索新的发展路径，积极向综合性教育服务提供商、阅读服务提供商、文化服务提供商转变。

安蓬生表示，山东新华以融合创新发展为主基调，以向综合文化服务商转型为发展目标，不断打造新的服务场景，积极探索新的商业盈利模式，通过研学等一系列创新性举措确保了近年来的稳健发展。

山东新华敏锐地意识到，面对旅游市场的蓬勃发展和国家层面的政策支持，文旅产业进入新发展格局，研学旅行作为“文化

+教育+旅游”的新兴业态，正迎来新的发展机遇。在此背景下，山东新华于2018年进军文旅研学领域。

文旅研学成多元发展第一主攻方向

“文旅研学业务已成为山东新华多元发展的第一主攻方向。”安蓬生介绍说，立足山东特色文化资源，山东新华组建研学课程研发团队，研发推出了七大课程体系、八大主题课程、200余套课程；旗下“一大两小”特色研学营地集群已全部投入运营，投资近5亿元建设的曲阜“中华优秀传统文化国际研学营地（一期）”、投资1.2亿元建设的沂南“沂蒙红色研学营地”以及青州“人工智能体验中心”开营以来运营良好。在大力推动研学旅行的同时，山东新华还结合实体门店各类文化活动，以及新华书店青年夜校、新华书店老年大学等新的服务场景，加快拓展门店研学新模式。

今年2月，中国新华书店协会研学教育专业委员会暨全国新华研学协作共同体在山东曲阜举行成立仪式，山东新华成为委员会主任单位。未来，山东新华将加强资源共享、实现优势互补，与业界共同探索研学业务未来发展的新模式、新方向。

社店携手促重点发力“四个融合”

新华书店与出版社是同呼吸、共成长的文化共同体、情感共同体、命运共同体。安蓬生认为，面对新形势、新挑战、新机遇，实现社店全方位、多形态、大纵深的合作，加快构建新型社店合作关系，是全国各出版单位、新华书店系统兄弟单位加快转型升级、实施融合发展的重要路径。

在安蓬生看来，无论是出版社还是书店，“书”都是核心优势。为此，社店融合发展的主线应始终聚焦既有优势，以“书”为中心，持续延伸服务链条，发力线上私域，加快跨界融合。他认为，社店之间打造富有特色的研学新模式，可以聚焦“四个融合”重点发力。

在聚焦资源融合方面，应充分发挥书店的渠道优势和出版社的内容及作家资源优势，合作开发特色研学课程，打造具备出版发行优势的特色研学商业模式，为读者提供丰富的阅读和学习体验。山东新华打造的“一本书的诞生”和“小小图书管理员”等一批特色品牌课程、与山东科学技术出版社合作推出的《家门外的自然课》和《噢！中草药》门店系列研学课程，深受当地学生喜爱。可以进一步深化阅读形式，为独家产品及头部产品定制相关研学项目，在门店开展粉丝读书会、主题分享会、知识问答竞赛等相关研学活动，实现图书内容与研学课程有机融合。

在聚焦服务融合方面，应注重延伸服务链条。图书交易只是服务链条上的一环，山东新华提倡全方位为用户做好服务。针对大众对教育水平提出的更高要求，新华书店和出版社可以共同推出符合教学目标的图书资源，确保相关图书的实用性。可以结合出版社在学术领域的专业资源和专家团队，针对特定学科或主题，打造高质量的研学课程包，在相关重点领域进行推广。新华书店可以充分利用与党政机关、国有企业等建立起的大客户战略合作关系，搭载出版社专业的学术文献研究、出版选题资源与出版经验，突破现有的研学主题及方向，积极探索成人研学、党课研学、专业技术研学等新的研学服务模式。

在聚焦数据融合方面，社店发展都需要市场大数据、消费大数据的支撑。应进一步打通社店间的数据壁垒，将生产和消费数据融合成一个完整的产业链平台，在出版社、书店客户资源、课程资源、数据资源方面实现共享，形成资源合力，用数据支持经营决策。应充分借助社店的私域流量，不断延伸服务，加强“文化+金融”“文化+教育”“文化+旅游”的融合，如山东新华今年拿出专项资金支持社群营销，在济宁阅读素养提升、威海点半课后延时服务等方面进行了试水，取得了不错的反响。

在聚焦品牌融合方面，社店可以在品牌的深度合作上共同发力，整合媒体资源，形成多渠道、立体化的宣传网络。山东新华目前正在全省推动“新华·聚力”党建品牌和“新华·聚力”志愿服务品牌，下一步将联合中国出版集团在山东大学生阅读群体中策划开展相关活动，共同做好社店品牌，放大社店融合的声音。

党的二十届三中全会为新时代文化改革发展提供了根本遵循、指明了前进方向。安蓬生表示，面对新形势新征程，山东新华将与业界加强交流合作，努力发挥好自身价值，在更大范围、更多领域深化合作，携手为出版发行业高质量发展探索新经验、新模式、新路径。

（来源：中国新闻出版广电报）

“新华·青年夜校”打造新华书店新业态

为了满足当代青年群体自我提升需求和破圈交流需要，山东新华延伸文化服务触角，通过开展各类阅读推广和品牌文化活动，丰富青年精神文化供给、提高青年整体素质，为青年成长发展“充电赋能”，彰显国有文化企业的责任担当。

依托新华书店的品牌、图书、教育、名家等资源优势，山东新华创新推出“新华·青年夜校”，通过为青年群体量身打造特色夜校课程，切实满足青年群体旺盛的文化生活需求和充实内心、追求梦想的精神需要，让青年群体将“下班上新华夜校”作为新型生活方式，为青年群体搭建起思想引领、技能提升、兴趣培养、联谊交友的书香文化平台。截至目前，全省共有42家新华书店开设了“新华·青年夜校”，开设课程56门，涉及兴趣艺术、生活美学、健身养生、技能培训、家庭教育五大类，成为广大青年“学习充电、社交活动、技能提升、解压放松”一站式平台。

为思想“充电”，让知识的亮光“熠熠生辉”

全省各地新华书店因地制宜，根据当地特色吸纳整合社会力量，推出了一批符合青年需求、引领性强、烟火气浓的课程，为青年群体提供了丰富多彩的课程资源和学习机会，搭建起具有书香文化特色的青年学习平台。

在课程设置方面，山东新华秉承多样性、实用性、前沿性与趣味性相结合的原则，引导各地门店开设多元化的兴趣艺术课堂、与行业接轨的实训课程、实用有趣的生活美学课程、专家领衔的专题讲座等，为夜校学员提供了丰富的课程体系。以山东书城为例，为推广中国传统非遗文化，弘扬爱国主义情怀，开设“掐丝珐琅”“剪纸”等中国传统手工艺课程，邀请非遗传承人等名家进行授课。青年人在学习传统技艺的同时，能够进一步了解中国非遗文化的历史渊源，感受中国非遗工艺的魅力，激发起青年的民族自豪感，坚定文化自信。

为成长“蓄势”，让多元的活动“热辣滚烫”

近年来，为应对实体书店复杂形势挑战，山东新华大力推进门店研学工作开展，各地新华书店利用自身品牌优势和渠道资源，开展阅享时光、齐鲁名家行等丰富多彩的活动。依托丰富的门店研学资源，新华·青年夜校学员在满足上课需求的同时，也可参与到店内容丰富、形式多样的文化活动当中去。

各地新华书店组织开展了一系列精彩、有趣、有料的夜校活动，拓宽了青年朋友的社交圈，满足了广大青年人的精神文化需求。临沂书城以“阅琅琊”文化品牌为依托，打造“阅琅琊·青年夜校”，举办“阅琅琊·七夕主题读书会”“夏日里的中国诗词分享会”“书店里的音乐会”等活动，邀请相关行业的青春榜样来到青年夜校与广大青年面对面交流，激励引导广大青年厚植

爱国主义情怀，争做有理想、敢担当、能吃苦、肯奋斗的新时代好青年。

为交流“助力”，让青年的力量“汇聚成海”

山东新华始终秉承“传承文化、服务社会”的宗旨，主动聚焦青年学习、工作、生活中的现实需求和兴趣爱好，拓展“青年夜校”教学点位，帮助青年从“键对键”社交转向“面对面”相聚，切实让优质公共文化资源惠及更多青年人。

通过新华·青年夜校的课程学习，青年群体组建了各类兴趣小组，与“课搭子”一起参与户外采风、慢旅行等休闲娱乐活动，极大地丰富了青年群体的工作及生活。日照新华书店依托青年夜校自发形成了兴趣圈层，组建了摄影、书法、音乐演唱、自媒体运营、瑜伽等21个青年社群，有效凝聚青年1100余人，定期组织青年参与“读书分享会”等系列活动，与日照日报社共同举办了“星辰大海 致享之夜”2024日照青年夜校文化节活动，呈现了一场精彩的学习成果展示秀。

山东新华始终围绕青年实际需求，以多种形式提供互动交流、联动成长的平台，不断优化青年成长环境。2023年12家新华书店被评为山东省“最美爱情打卡地”，在店内持续开展的“新华·书香满缘”青年交友联谊活动，为青年群体打造了一个相互认识、交流思想、增进友谊、寻找爱情的优质平台，以实际行动营造婚育友好的社会环境。

为发展“赋能”，让课堂的开展“高效有力”

为了更好地提供符合群体需求的课程活动，各地新华书店精心制定调研问卷，广泛收集青年群体的心声，找准兴趣点和共振点，丰富兴趣课程供给，确保高质量、高水准办校，不断焕发青年夜校新活力。日照新华书店在共青团日照市委指导下，深入了解用户对“青年夜校”课程的需求及上课时间等核心要素，通过用小程序调查问卷的形式，在公众号、小红书等多个平台广泛征集青年群体意见需求，并邀请当地诸多教学经验丰富、教学能力精湛的知名专家、学者担任讲师，开展包括体育健康保健、职业技能培训、文化艺术修养等多个领域的共40种课程，满足了不同青年的多层次学习需求，极大提升了青年学员的专业素养。

在活动空间方面，各地新华书店全面整合书店文化服务资源，提升门店的“硬件”“软件”，在书店内专门开设集学习、交流、体验、社交于一体的新型“书店式”文化服务空间，营造起温馨舒适、翰墨飘香的学习环境，为青年群体提供充满文化艺术气息的书香平台。

山东新华通过开展青年夜校活动，激励青年弘扬社会文明风尚，让青年精神世界更加充盈。下一步，山东新华将根据青年夜校运营情况，不断丰富课程形式，更好地满足学员们不断变化的学习需求和发展目标，努力把青年夜校打造成有温度、有深度、有高度的青年聚集高地，为推动全民教育、建设学习型社会贡献更多的力量。

（来源：齐鲁壹点）

最美书店美在何处？

广东这两家书店给出了答案

自 2022 年以来，广州楠枫书院、广东揭阳新华书店进贤书城先后荣获“年度最美书店”称号。它们之中，既有当地文化地标的大型书城，也有开在商圈之中的小型书店，还有新型的阅读文化空间。作为广东实体书店的代表，它们以公共服务新模式、文化惠民新成果、阅读空间新美学，呈现了岭南书店工作者近年来的探索与实践。

《中国新闻出版广电报》记者在采访时发现，这些实体书店都有一个共同特征，即以跨界融合的思维建设文化空间，为读者提供多元的阅读场景，用优质阅读服务满足不同读者的阅读需求，让全民阅读落到实处。

阅读空间展现岭南文化之美

坐落于广州市水荫路 11 号的楠枫书院，由南方出版传媒股份有限公司投资、广东新华发行集团股份有限公司建设运营。楠枫书院以独到的设计，将岭南传统文化与岭南建筑美学相结合。

“楠枫”谐“南风”之音，南风是南粤之风，也是改革开放之风。广东新华发行集团荟阅文化传播有限公司总经理郭刚荣就此解释，“南”亦指南方传媒，“风”蕴含“成风化人”之意。南方传媒以“兴文化 成美好”为使命，致力于成为植根岭南、服务湾区、放眼世界的文化领军企业，希望以文化的力量，让生

活更美好。在“南风”的丰富含义之外，加两个“木”，其寓意不只是希望春风化雨，还想表明书院植根岭南大地，受丰厚水土气候、人文历史的滋养润泽，必会枝繁叶茂。

记者从书院入口进入，看到由楼梯、大门、玄关屏风到阳台灰空间的层次序列组合，构造出岭南书轩中庭院的意象，与沿边街区的喧嚣形成对比，让书与人、书与景、景与人的虚实延展透过窗，融于街景光影中，激发读者与书卷、场景、文化的互动。中央立柱用书墙包裹，成为吸睛的亮点之一。柱上陈列《广府风》《潮州韵》《客家颂》《广州传》《十三行》等岭南文化主题图书，形成一座慰藉人心的精神宝塔。

书院借鉴园林造景手法，在室内塑造微景观，消弭读者在公共空间中阅读的心理边界，让室内外景致通透、氛围舒爽，让读者在专属且开放的阅读氛围中，感知文化、愉悦身心。此外，室内营造多元化阅读、分享、交流空间，借鉴广式骑楼的特点，创造出骑楼形态的夹层空间，并在夹层下方用花窗间隔出一个个安静的阅读空间。记者凭栏而坐，依台而读，临窗而观，自由自在，乐于其中。

“书店起名的时候，就选择了‘书院’二字，是受‘讲会制’形式和精神的启发。”郭刚荣说。

文化地标展示阅读服务之美

进贤书城根据揭阳本土老城、进贤门建筑等古建筑群的特点，融入了厝角头、古城砖、牌坊等一些具有揭阳民居特色的文

化元素，一座坐落在古城里、充满文化气息的古城书店吸引众多读者，在彰显古城历史底蕴的同时，打造具有书卷气息的沉浸式阅读场景。书城内设置了社科、文学、生活、少儿、教辅、艺术、文体等七大图书专区，展销图书达5万多册，覆盖品类2万余种。

进贤书城内设有丰富多彩的专区，包括母婴区，提供温馨舒适的阅读环境，让亲子共享阅读时光；户外劳动者关怀区，为辛勤的劳动者送上免费饮料和食物；听障人士阅读室，通过特别设计让无声的世界也能感受到阅读的魅力。

“书城内设立专区，服务不同人群的阅读需求，让阅读成为一种生活方式，推动全民阅读在基层的覆盖。”广东新华发行集团揭阳新华书店有限公司总经理刘振毅表示，母婴区可以增进亲子关系、培养儿童阅读兴趣、营造家庭阅读氛围，当家长在书店的母婴区陪伴孩子阅读时，也在无形中营造了一个家庭阅读的氛围；户外劳动者关怀区可以关注社会底层群体、提升文化素养、促进社会和谐，在关注社会底层群体的阅读需求的同时，有助于缩小社会阶层之间的差距，促进社会和谐与稳定；听障人士阅读室既可以提供平等的阅读机会、多元的阅读方式，还可以让更多人意识到残障人士也有平等获取知识和文化的权利。

作为“城市文化会客厅”和文化地标，进贤书城还组织举办各类文化和阅读推广活动，以“阅读+文化活动”提升书城的品牌形象和影响力。据统计，2022年开始，进贤书城组织举办各类文化和阅读推广活动超过750场次。书城突出受众意识和分众

化要求,重点策划打造“研学实践活动”“青年夜校”“新华朗读者”“名家进校园”“宋朝文化传承”“潮汕文化大讲堂”等读者认可度高、影响力深远的读书品牌活动,形成覆盖人群广的文化活动矩阵。刘振毅表示,进贤书城设立读者反馈渠道,及时收集和处理读者的意见和建议,不断优化服务质量和活动内容,定期对书城的活动和服务进行评估和总结,发现问题并及时改进。“进贤书城成为城市文化交流和传承的重要平台,为城市的文化繁荣和发展作出贡献。”刘振毅说。

跨界融合呈现阅读体验之美

在经营形式上,楠枫书院积极探索“阅读+”,把空间之美变为“有用之美”。一方面是把握岭南特色,把粤剧、年画、剪纸等岭南传统艺术,以鲜活的形式在书院亮相,使得这一方小天地成为岭南文化大舞台;另一方面是将活动嵌入周边居民的日常生活,活动不仅要有书香气,还要接地气,做强基础性、常态化的服务项目,提高空间利用率。例如,每年假期开展的书店托管班、常年招生的阅读思辨课、共享自习室年费服务“小书童”卡、书店研学实践等。

在内容创新上,楠枫书院不断尝试跨界融合。郭刚荣说:“用精准的内容输出,才能让群众愿意进来、愿意留下。”通过“阅读+音乐”“阅读+漫画”“阅读+美食”“阅读+旅行”等跨界内容活动,吸引不同领域的爱好者来到楠枫书院,感受阅读魅力。郭刚荣表示,文化需要坚持和情怀才能看到不一样的风景,“阅

读+”也需要持续创新新场景、新功能、新服务才能让阅读触达更多人群。

进贤书城则创新“书店+”模式，重构全民阅读新场景，在发展中着力实现多元化运营。书城以图书为核心，集聚教育培训、文创产品、咖啡书吧、家居生活、幼儿教育产品、数字娱乐、文化体验等多元业态，着力打造市民阅读学习、交流和休闲的复合式文化体验空间，实现书店的跨界融合。

进贤书城通过举办多元化的阅读活动，提供多元文化场景，让市民享受沉浸式阅读体验。刘振毅介绍，进贤书城通过“硬件+气氛+人与人的互动”构建让读者一见钟情的场景，为读者提供沉浸式阅读体验。这种体验不仅局限于书籍本身，还包括与书籍相关的文化、艺术等方面的深度体验。

（来源：中国新闻出版广电报）

图书市集：以书为名的嘉年华

近年来，图书市集在一些城市逐渐流行起来，形成了一道独特的风景线。逛图书市集，也越来越成为不少人尤其是年轻人热衷的一种文化休闲方式。

据不完全统计，目前北京有北京图书市集、“你好，读者——中信出版 2024 读者嘉年华”，上海有“淘书乐”旧书市集，成都有寻麓书集，桂林有“加油！书店”生活美学市集等。从了解到的情况来看，不少图书市集颇具现实影响力，像上海市第三季“淘书乐”旧书市集共吸引读者和游客近 2.4 万人次，销售书刊 3 万余册；广西师范大学出版社参与主办的“加油！书店”生活美学市集，截至目前共吸引超过 10 万人次游客到访；成都寻麓书馆举办的寻麓书集，两天时间累计销售图书超过 2 万册，全场码洋在 6 位数……

图书市集说白了就是摆摊卖书，只是与以往普通的摆摊卖书有所不同，图书市集不只是卖书，它打通了阅读、交流、消费和休闲的渠道，可谓是以书为名的嘉年华。

纵观目前各地举办的图书市集，参与的售书方对于卖书并非随意为之。书的种类不再追求“大而全”，而是“小而精”，大都经过了精挑细选，其中不乏一些小众书、艺术书。这些图书像是创意产品，不光具有思想性、审美性，还凸显了议题性和设计感，书也拥有了个性生命。一些书无论从标题还是装帧设计上都

使人眼前一亮，徜徉于这样的书海之中，不失为一种精神上的享受。

图书市集在卖书基础上，还注重搭建桥梁，让读者与书业机构面对面交流。许多情况下，图书市集上卖书的往往是出版社的图书编辑、作者，他们与读者零距离交流，读者有机会听到书内书外有趣的故事，汲取到丰富的知识；图书编辑、作者则借此广泛征寻读者的意见与建议，为今后写好书、出好书给予现实支撑，彼此各取所需，实现双向奔赴。

稍作留意还不难发现，各地举办的图书市集还致力于打造高格调的阅读场景。比如，“淘书乐”旧书市集设立“非遗巷陌”互动体验区，读者漫步之余可了解非遗知识，参与互动体验，获得独家定制的礼物。中信出版集团在“2024 读者嘉年华”举办多场知识分享、阅读沙龙系列讲座，满足读者对不同内容的阅读需要。广西师范大学出版社开发自己的文创产品在图书市集上售卖，包括卡夫卡系列主题网红咖啡保温杯、卡夫卡签名刺绣包等，受到读者欢迎。

不可否认，当前，在网络购书、电子阅读冲击线下图书消费的形势下，图书市集逆势而起并且吸引了众多拥趸，对于巩固纸质书的阅读地位，帮助一些人获取更多情绪价值，理性选书，读到更多好书，起到了积极的推动作用。当然，图书市集对于提升城市文化品位，展现城市文明形象，刺激当地文旅发展，促进出版业的成长进步，也会起到显而易见的提振作用。

图书市集受到热捧，美中亦有不足。它一方面表现在地域分布的不平衡，主要集中在一线城市，二、三线城市相对缺乏；另一方面表现在形式重于实质，一些年轻人逛图书市集更多情况下为的是打卡，社交媒体上分享的多是他们与书一起的合影和逛的过程，而非阅读感受。如此图书市集，覆盖面未免不足，文化阅读的普惠性尚存欠缺。对此，各地政府部门及图书市集的组织者、参与者需要审时度势、扬长避短，努力使图书市集下沉到更多地方，创新探索出更多路径，促之发挥出更大效能。

目前来看，从纸质阅读出发的图书市集，已经蹚出了一条不局限于纸质阅读的路子。它不断创造条件，使人们与书邂逅，让书在新时代绽放光华。我们盼望着，今后，借力图书市集能进一步把消费推进到阅读、将阅读融入更多人日常，真正营造出全民阅读的浓厚氛围。诚若此，则善莫大焉。

（来源：书香中国）

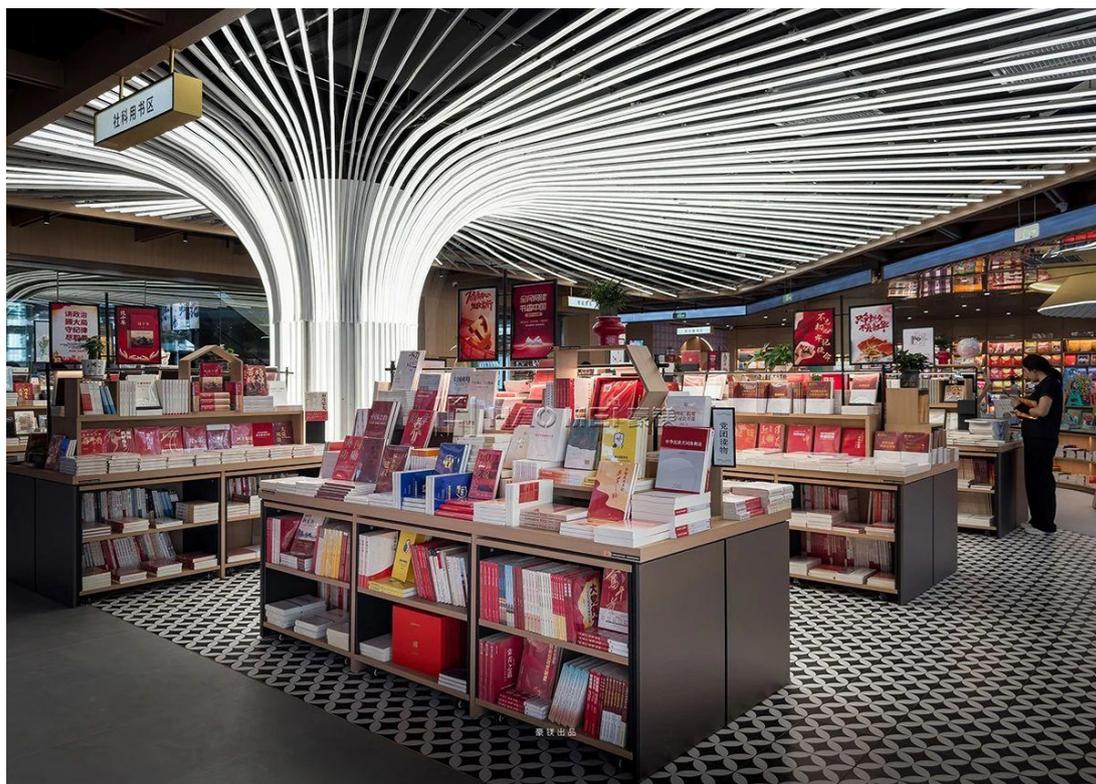
新华书店设计案例

在广袤的新疆大地，喀什犹如一颗璀璨的明珠，散发着独特的魅力。在“文化润疆”思想纲领的指引下，我们书店设计公司肩负起了为喀什新华书城进行空间改造的重任，旨在深化两地文化交流合作，构建一座连接“海上丝路”与“陆上丝路”的故事桥梁。



一、外立面设计

书店的外立面是其给人的第一印象，我们深知其重要性，力求将书店的主题完美展现。以“书山堆叠”的视觉概念为灵感，我们采用了独特的建筑手法，将一本本虚拟的书籍堆叠在一起，形成了富有层次感和立体感的外观。



这些“书籍”的封面采用了具有新疆特色的图案和色彩，如绚丽的艾德莱斯绸花纹、神秘的沙漠黄和深邃的蓝天蓝，既展现了喀什的地域文化，又呼应了书店作为知识宝库的内涵。在堆叠的过程中，我们巧妙地运用了光影效果，使得外立面在不同的时间呈现出不同的视觉效果，白天阳光照耀下，书脊的线条清晰硬朗，展现出知识的坚实与力量；夜晚灯光亮起，柔和的光线从书页之间透出，营造出温馨而富有诗意的氛围。

为了强调书店的定位和特色，我们在外立面的显著位置设置了大型的书店标识和主题标语。标识采用了简洁而富有创意的设计，融合了汉字“书”和丝绸之路的元素，让人一眼就能明白这是一家与书籍和文化交流相关的场所。主题标语“书山高筑，思

无疆际”则以醒目的字体呈现，激发着读者对知识的渴望和对广阔世界的思考。

同时，我们还注重了外立面的昭示性。通过独特的造型和醒目的色彩，使得书店在周边建筑中脱颖而出，让人能够轻松地发现并记住这个独特的存在。无论是匆匆路过的行人，还是特意前来的读者，都能被这充满魅力的外立面所吸引，从而走进这座知识的殿堂。

二、内部装潢设计

走进喀什新华书城，内部装潢以“时光映古道·文化融丝路”为主题，仿佛开启了一场穿越时空的文化之旅。



一层空间以丝绸之路的东段为灵感，这里展示着来自中国东部沿海地区的特色商品和文化元素。书架采用了木质材料，模仿古老的商船造型，仿佛承载着知识的货物从远方驶来。地面铺设着仿木纹地砖，营造出温馨而自然的氛围。墙壁上挂着描绘东部沿海风光和历史文化的壁画，让读者在阅读的同时，也能领略到东部地区的魅力。

沿着楼梯来到二层，中段丝绸之路的风情扑面而来。这里以西域的特色商品和文化元素为主题，书架设计成了骆驼队的形状，仿佛在诉说着当年丝绸之路上的悠悠驼铃。天花板上悬挂着精美的丝绸织物，增添了浪漫而神秘的氛围。空间中还设置了展示西域传统工艺品的区域，让读者能够近距离感受西域文化的精湛技艺。

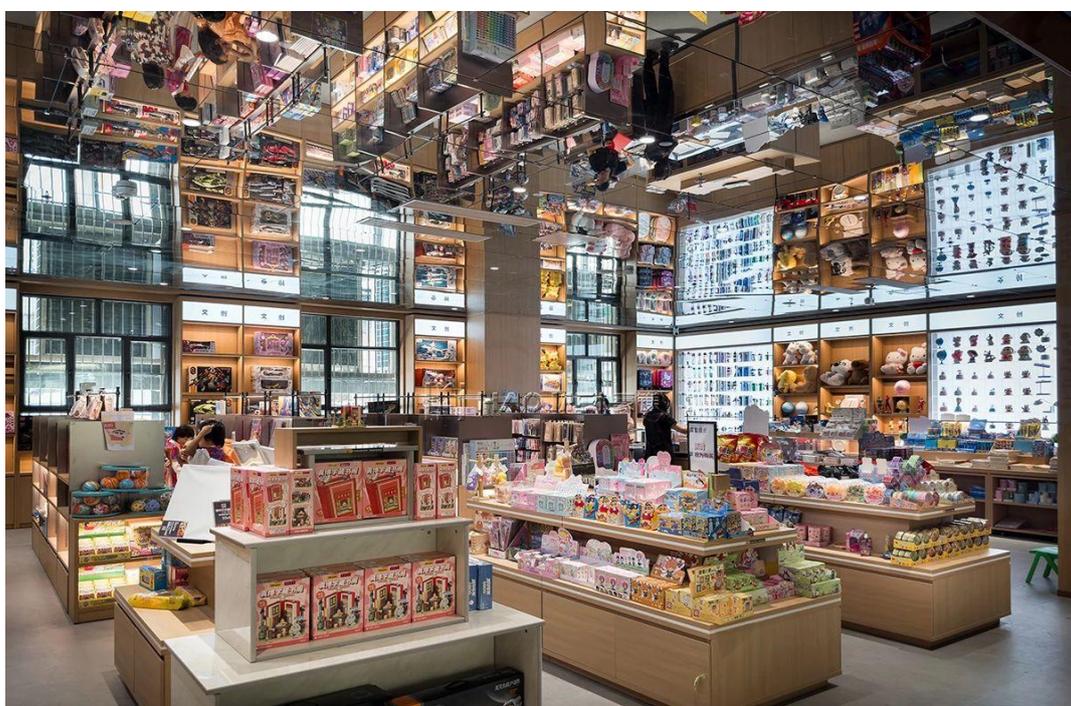
三层空间则展现了丝绸之路西段的风采。这里以欧洲的特色商品和文化元素为装饰，书架采用了欧式的古典风格，搭配着华丽的灯具和装饰线条，营造出优雅而高贵的氛围。地面铺设着复古的地毯，墙壁上挂着欧洲文艺复兴时期的艺术作品，让读者仿佛置身于欧洲的文化殿堂之中。

在每层空间的连接处，我们还设计了过渡区域，通过巧妙的装饰和灯光效果，让读者在不同的楼层之间感受到自然而流畅的过渡，仿佛在丝绸之路上不断前行，领略着沿途的风景和文化。

三、功能区域划分

为了满足读者的多样化需求，喀什新华书城在功能区域划分上进行了精心的设计。

阅读区分布在各个楼层，根据不同的主题和氛围进行布置。有的阅读区设置在窗边，让读者在阅读的同时能够欣赏到窗外的美景；有的阅读区则采用了半封闭的设计，营造出安静而私密的空间，让读者能够全身心地投入到书籍的世界中。



活动区位于书城的中心位置，这里定期举办各种文化活动，如新书发布会、读书分享会、文化讲座等。活动区的设计简洁大方，配备了先进的音响和投影设备，能够为活动的顺利开展提供良好的条件。

儿童区则充满了童趣和活力，书架设计成了各种可爱的动物形状，地面铺设着柔软的地毯，墙壁上绘制着充满想象力的卡通图案。这里还设置了儿童游乐设施和亲子阅读空间，让孩子们在快乐中

四、特色功能区设计

文化体验区：为了深化文化交流，我们特别设计了一个文化体验区，这里定期举办新疆传统手工艺展示、民族音乐表演等活动，让读者在阅读之余，能够亲身体验和感受新疆的多元文化。

互动学习区：考虑到不同年龄层的读者需求，我们设立了互动学习区，配备了多媒体教学设备和互动屏幕，提供语言学习、文化课程等互动体验，鼓励读者通过参与和实践来增进对知识的理解和掌握。

主题阅读角：每个楼层根据其主题特色，设计了相应的主题阅读角。例如，东段丝绸之路区域设有中国古典文学阅读角，中段区域有西域历史文献阅读角，而西段区域则有欧洲文艺复兴作品阅读角，每个阅读角都配备了相应主题的书籍和舒适的阅读环境。

五、环境与氛围营造

照明设计：书店内的照明设计注重营造温馨舒适的阅读环境。自然光与人工光源相结合，确保每个区域都有适宜的光线。特别是在阅读区，采用了可调节亮度的灯具，让读者能够根据自己的阅读习惯调整光线。



声音控制：为了提供一个宁静的阅读空间，书店采用了吸音材料和隔音设计，减少外部噪音的干扰。同时，背景音乐系统播放轻柔的乐曲，营造出放松愉悦的氛围。

空气流通：考虑到新疆地区的气候特点，书店内部采用了高效的空调系统和新风系统，确保空气的新鲜和流通，为读者提供一个舒适的阅读环境。



六、导视系统设计

标识系统：书店内的导视系统采用了统一的设计风格，结合新疆的文化元素，如艾德莱斯绸的图案和色彩，使标识既具有辨识度，又与整体设计相协调。

导航地图：在书店入口处和各楼层显著位置，设置了详细的导航地图，帮助读者快速找到所需的书籍或功能区域。

电子导览：为了提高导视系统的便捷性，我们还开发了电子导览系统，读者可以通过手机扫描二维码，获取电子地图和推荐路线，实现智能化的导览服务。



通过这些精心的设计细节，新疆喀什新华书城将成为一个集阅读、学习、文化交流于一体的综合性文化空间，不仅为当地居民提供了一个优质的阅读环境，也为推动新疆与内地的文化交流合作做出了积极的贡献。（来源：图书馆和书店设计）