

教育部部署加强中小学人工智能教育

近日，教育部办公厅印发通知，探索中小学人工智能教育实施途径，加强中小学人工智能教育。

通知明确加强中小学人工智能教育的总体要求。一是坚持立德树人，全面贯彻党的教育方针，紧扣新时代新征程教育使命，满足面向未来的创新型人才培养需求。二是坚持以人为本，遵循教育规律和人才成长规律，以人工智能引领构建以人为本的创新教育生态，引导学生正确处理人与技术、社会的关系，促进思维发展，培养创新精神，提高解决实际问题的能力。三是坚持激发兴趣，引导学生广泛参与探究实践，强调学用结合，培养学生科学兴趣和科学精神，提升数字素养与数字技能。四是坚持统筹谋划，加强顶层设计和部门协同，积极稳妥推进，鼓励有条件的地方和学校先行先试。

通知指出，要构建系统化课程体系，实施常态化教学与评价。进一步完善相关课程中人工智能教育要求，小学低年级段侧重感知和体验人工智能技术，小学高年级段和初中阶段侧重理解和应用人工智能技术，高中阶段侧重项目创作和前沿应用。鼓励各地各校将人工智能教育纳入课后服务项目和研学实践，推动产学研用结合，研发一批人工智能教育学习类课程和教学案例，为教学提供支持。统筹信息科技、科学类、综合实践活动、劳动等课程和课后服务，一体化实施。结合人工智能技术的特点，大力推进基于任务式、项目式、问题式学习的教学。

通知强调，要开发普适化教学资源，建设泛在化教学环境。

在国家中小学智慧教育平台开设中小学人工智能教育栏目，广泛汇聚优质教育资源，实现优质资源共建共享。分批设立中小学人工智能教育基地，推动高校、科研院所和高科技企业的人工智能实验室、展厅等场馆向中小学校开放，开发适合中小学生的的人工智能教育资源。均衡配置中小学人工智能实验室资源，升级优化现有的数字化教学环境和设施设备，加强校际间资源共享，为学生提供人工智能体验、学习、探究、实践的空间。

通知提出，要推动规模化教师供给。将人工智能教育教师培训纳入计划，提高教师专业化水平。鼓励有条件的地区和学校充实人工智能教育教师队伍，积极引进高校、科研院所、高科技企业中符合条件的专业人才作为人工智能兼职教师。

通知指出，要组织多样化交流活动。鼓励学校通过多种形式活动，将人工智能与学生的个人生活、校园生活和社会生活有机结合起来，营造浓厚的人工智能教育环境。

通知要求做好城乡统筹，加大对农村和边远地区学校的支持力度，推动教师流动，利用网络平台实现城乡学校人工智能教育相关课程互联互通。城乡学校要开展结对帮扶活动，共享教学经验，共同提升人工智能教育质量。

（来源：微言教育）

联合巡展覆盖 40 余所高校，新华文轩推出高校教材产品服务活动

新华文轩阅读服务事业部开展高校教材产品服务活动，展示了其在教育服务领域的卓越实践，通过精准的市场定位和创新的服务模式，成功树立了行业标杆。活动的开展无论在市场推广、客户服务还是行业影响力方面，都展现了卓越的服务效能和创新精神，具有参考价值和推广意义。

一、核心图书教材产品推广

作为四川省高校教育服务行业的领头羊，新华文轩阅读服务事业部在核心图书教材的推广方面具有显著优势。公司依托覆盖全川的销售网络和专业的教学服务团队，将市场需求与客户满意度作为首要目标，聚焦主责主业，积极推广各类优质教材。通过与四川省教育厅、四川省出版物发行业协会等单位、组织及各大院校的紧密合作，聚焦教育服务核心领域，通过大中专教材综合服务云平台——文轩云教，实现了教材购买、支付及领取的全流程数字化管理。这一平台不仅提升了教材推广效率，也极大方便了师生的使用，显著提升了用户体验和满意度，进一步巩固了公司在教学用书领域的领先地位。

二、线上及线下教材巡展

公司每年定期举办“新华文轩教学服务月”，其中的“高校教材联合巡展”已成为备受好评的品牌性校园文化活动。2023年的巡展通过“线上+线下”的方式，覆盖了全省 40 余所高校，

展示了涵盖各学科门类的 4 万余种获奖教材及优秀教材。活动过程中，公司为 2000 余名教师提供了教学咨询，并赠送了 5000 余册样书。这一系列活动不仅增强了公司与各大院校的联系，也得到了出版社和院校的广泛认可与高度评价，进一步提升了公司的品牌影响力。

三、培训服务

为了提升教材服务的专业性和实效性，公司积极与重点出版社合作，开展了多次在校培训。2023 年 6 月，公司组织了高校教材管理改革经验交流会，邀请了包括西南财经大学和四川警察学院在内的十余所高校参与，就教材管理改革后的学生自主购买问题进行了深入探讨。通过这一平台，公司不仅为已经实施改革的院校提供了解决方案，还为即将实施改革的院校提供了宝贵的经验与建议，获得了参会院校的高度评价。这一合作不仅巩固了公司与出版社的关系，也进一步强化了公司在高校教材服务领域的专业地位。

（来源：新华书店总店）

6家建成、12家在建，浙江新华公益、盈利两手抓打造“非读 BOOK”品牌校园书店

“非读 BOOK”品牌校园书店是浙江省新华书店集团积极响应省内各级教育主管部门和学校需求，为推进学生阅读兴趣培养和阅读能力提升而标准化、规模化、体系化打造的中小型综合文化服务空间。“非读 BOOK”品牌校园书店既是为在校师生提供阅读服务的书店，也是彰显学校独特气质，聚合多元业态的生活服务平台。全省目前已建成“非读 BOOK”品牌店6家，面积2000余平方米，筹建、在建的有12家。

浙江省新华书店集团为新型校园书店量身定制“非读 BOOK”品牌形象，制定了统一品牌形象和设计规则，编写了校园书店标准化运营导引，通过统一的视觉效果、统一的服务业态、统一的运营标准传递品牌形象、抓实品牌服务、传播品牌影响。

通过打造“非读 BOOK”品牌校园书店，坚持公益服务投入与经营获利相结合，坚持多元融合发展，有效联动了公共阅读功能和教育服务功能，为学校提供了优质的文化活动空间。“非读 BOOK”校园书店以服务教师学生需求为导向，定期更新图书新书品种，免费提供阅读、自习、文化交流、展览等资源；组织名师名家走进校园、承办校园各类读书分享活动，将各类文化资源不断注入校园书店，不断激发学生的阅读兴趣。结合阶段性建设成果，“非读 BOOK”校园书店已经形成三方面品牌特色。

一、契合本校特色，深耕知识服务

浙江新华在校园店建设方面，以“小而美”为特色，强调因

因地制宜做书店的理念，根植校园文化，按实际地理条件完善资源建设。统一以明亮、温暖的设计风格，营造出温馨舒适的阅读氛围。在店内设立独立阅读区，供师生们自由阅读。在书店选品中以本校师生为主，科学配备中小学图书书目、符合学校教育发展特色的专业用书。结合校园店经营环境特殊性（如高考季、开学季等特定时间段）调整店内品种布置，接受师生的需求及反馈、制定产品结构，做到选品多样化、个性化、需求化。

二、扩大服务深度，打造特色空间

除图书外，书店精选文具、文创等相关选品，开设水吧、餐吧，打造复合型校园书店标准，以多元经营进一步丰富书店业态，为师生提供丰富的文化消费体验，完善校园生活的需要，让校园书店以独特的文化功能性逐渐成为校园中的文化风景。

浙江省各地新华书店以书店为链接，充分发挥浙江新华大教育服务资源，更好做到课前到书，方便后续开展教辅征订、研学、图书馆建设、学科功能教室建设等方面，全方位服务学校师生。

三、助力校园书香，构建活动平台

“非读 BOOK”校园书店基于当地新华书店阅读服务运营体系，密切店校联系，与学校共同打造好校园的文化建设，为校园书店提供定制文化服务。2024年暑假期间，安吉新华书店承办暑期中小学阅读活动，邀请到王一梅等知名作家走进校园开展文化和科普讲座。日常中，书店作为开展各类教研活动（如读书报告会、教师教研分享会等）的教研基地为师生提供活动场地，引导学校组织举办校园读书月活动，开展阅读书籍评选活动，研发属于校园特色的读书分享会、阅读沙龙等阅读活动，并承办多项公益文化活动。（来源：新华书店总店）

湖南新华：数智化转型驱动体育教育革新，共绘“智趣”蓝图

在数字化浪潮席卷全球的今天，湖南新华书店集团（以下简称“湖南新华”）捕捉教育数字化转型先机，将教育支撑与服务提升至企业战略核心，打造了“四维阅读”“阅美湖湘”“智趣新课后”等数智融合样本。面对体教融合的发展大势，湖南新华凭借前瞻视野和创新实践，深度探索数字化赋能体育教育的崭新路径，精心构建“智趣新体育”生态服务体系，为青少年体育教育的全面升级注入强劲的创新活力。

一、重塑业态布局延伸教育服务产业链

体育与健康教育是学校教育的重要组成部分。在教育改革的浪潮中，湖南新华深刻洞察教育服务的深远价值，将体育视为青少年综合素养培育的关键一环，积极构建“智趣新体育”生态服务体系，彰显对青少年阅读与运动的双重关怀，矢志不渝地坚守服务教育、促进学生身心健康全面发展的初心与使命。

“智趣新体育”项目以“智慧操场”建设为切入点，全面规划体育文化、体育器材、智能设备、智慧平台等领域部署，从市场布局、产品组织、渠道拓展、服务升级全方位保障抢占体育新赛道。通过以“智”驱动，共建共享智慧操场、智慧考点，全链条精准服务；通过以“趣”引领，嵌入丰富多样的教学资源、应用场景和科学评价体系；通过以“新”赋能，构建一个集创新性、融入性、服务性和开放性于一体的智趣新体育平台，抢抓“以体

育人”战略机遇，做强做大体育与健康教育服务产业。

二、线上线下联动打造体育与健康教育服务生态圈

在具体的实践过程中，湖南新华从品牌活动传播、智慧操场建设、服务平台搭建和内容资源开发四个关键领域着手推进，致力于构建一个完整的体育与健康教育服务生态圈。

在品牌活动传播方面，湖南新华与中国篮球协会联合举办“读书正当时 篮球正青春”进校园活动，姚明等知名篮球运动员莅临长沙，点燃了校园体育之火，有效提升了品牌的知名度和影响力。

智慧操场建设是湖南新华服务体育教育领域的重要举措，在湖南省教育厅的大力推动和各级教育部门的支持下，湖南省中小学校“智慧操场”试点建设项目正式启动，全省 130 多所智慧操场试点学校迅速推进，实现了对学生运动数据的实时监测和管理，为体育教学提供了更加科学、精准的数据支持。

服务平台搭建方面，湖南新华打造智趣新体育平台，精准对接全省智慧操场学校的实际需求，成功接入多所中小学试点校，实现学生运动数据的实时展示与管理。不仅提升了体育教学的信息化水平，也为学生的健康成长提供了有力保障，让体育教学“新”中有“数”。

在内容资源开发上，针对青少年视力健康和体质健康等关键问题，开发一系列健康服务资源，旨在培育学生健康观念和良好习惯。同时，与中国篮球协会合作推出《正青春-篮球基础课》等精品课程，进一步丰富体育教学内容，激发学生对体育运动的浓厚兴趣。

通过这四个关键领域的全面推进，湖南新华逐步构建一个集品牌传播、智能体育场所、服务平台和内容资源于一体的体育与健康教育服务生态圈，为青少年健康成长和全面发展贡献力量。

三、深化体教融合共筑学生全面发展新高地

作为教育事业的坚定支持者、服务者与推动者，湖南新华深入探索体育教育的本质与未来趋势，组建以专家团队为核心的项目组，广泛调研，提出六维全景解决方案，创新实施“智趣新体育”项目，推动体育与教育的深度融合与协同发展，助推让体育回归教育，让教育反哺体育。

“智趣新体育”项目以“健康第一”的教育理念为核心，通过打造六大智慧场景，围绕教学、体测、考试、赛事等，切实满足教育行政部门、学校、老师、学生等不同用户群体需求，形成服务学校体育“学、练、赛、评”一体化的闭环，助力打造“乐、动、会”幸福课堂，促进学生形成健全人格，实现全面发展。

今年5月，国家审批发布了22项学生运动能力标准，为体育教育提供了重要依据，湖南新华计划将国家标准融入项目建设，让学生按兴趣测试运动等级，实现分层教学与因材施教，帮助学校实现新课标要求的“掌握1至2项运动技能”的目标，探索出一条具有湖南特色的数字化赋能体育教学新路径。

“以体育人、以体铸魂。”未来，湖南新华将秉持“服务教育、回馈社会”的宗旨，共同探索新华书店在战略转型上的新路径、新机遇，不断迭代升级“智慧+”的产品、平台和服务，助力打造体教融合的“新华模式”，书写协同育人的“智趣”篇章。

（来源：新华书店总店）

8家新华书店开进公园、景区，山西新华如何定制“太原新时代城市书房”

2020年以来，山西新华书店集团太原有限公司在公园及景区设立了8家全民阅读场所，总面积2179平方米，藏书7.55万册，服务读者累计20万人次。为市民提供了具有太原城市特色的文化阅读空间，让市民的阅读更优质、更便捷。

山西新华书店集团太原有限公司按照“一园一品”的建设原则，在公共文化设施较完善的公园内，根据不同公园特色、定制不同主题的“太原新时代城市书房”，目前迎泽公园、晋阳湖公园、文瀛公园、学府公园、南寨公园通过免场地租金，新华书店装修建设的方式已经建设完毕开始营业。

迎泽公园城市书房

2020年8月，迎泽公园城市书房营业，面积25平方米，藏书1500余册，以古籍图书为主，其深厚的文化底蕴与“怡园”精致的古典园林相得益彰，已成为太原市民网红打卡地。

晋阳湖共享书房

2021年9月，晋阳湖共享书房建成营业，面积191平方米，藏书1.2万册，位于晋阳湖北岸湖边码头，紧邻儿童活动区，格调高雅，别具一格，已成为晋阳湖公园的一景。成为各单位主题党日、团建活动的重要场所，以及读者游客的网红打卡地，得到群众一致好评。

文瀛城市书房

2022年6月，文瀛城市书房建成营业，占地面积450平方米，位于公园天文馆旧址，是一个集图书、咖啡、演出、讲座、展览、创意等业态于一体的综合性文化艺术空间。藏书超1.5万册，自2022年6月开放至今，共接待市民读者20余万人次，开展党建活动、教育培训、学习交流、读书会、讲座、亲子活动等各类活动八十余场。开业不到一年，被评为“山西最美书店”“第二届全民阅读大会·年度最美书店”。

学府公园耕读书房

2023年5月，学府公园耕读书房试营业，面积180平方米，藏书3000余册，紧临九一小学、省府街小学、八一小学、省委党校，以经营党政、课本、教辅、儿童读物等为主，不定期举办各类活动，满足读者多元化需求。

南寨公园科普书店书房

2024年8月，南寨公园科普书店书房营业，总营业面积约163平方米，藏书8000余册，是一个集图书、VR科普、社会实践、手工制作、户外星空房于一体的综合性文化场所。南寨公园科普书店利用VR突出书店科普特色，读者会看到逼真的森林景象，包括各种树木、动植物和自然景观。通过交互式的操作，用户可以探索森林的不同区域，观察动植物的生长习性，此外，科普森林VR还包含一些互动游戏或挑战，不断赋能“云上书店”。

市委宣传部已将公园城市书房纳入宣传部“民生实事”项目，未来将建成10家“一园一品”的“新时代城市书房”，满足人民群众对美好文化生活的需求，推动书香太原建设。

太原新华不仅努力争取公园书店的建设，同时积极推动景区

书店的建设，目前建成营业的有：浚文书局、晋阳书院、北齐壁画博物馆馆中店。

浚文书局

浚文书局建成于2022年6月，面积100平方米，藏书6000余册，位于太原市迎泽区钟楼街步行景区内，是山西新华书店集团太原公司旗下注册商标，与晋礼合作经营，经营类别主要以三晋文化、宗教、古建筑图书为主，开发文创产品风凌石、英石、青龙石、太湖石等摆件。

晋阳书院

晋阳书院位于太原市晋源区古县城内，占地约1050平方米，藏书约1.5万余册，于2023年8月开始营业。共有四个主题区域：千年晋韵、经史子集、童蒙幼学、翰墨弥香。经营模式以零售、商务会议接待、咖啡文创为主。打造成为具有品格和文化气息的新型阅读场所。晋阳书院作为一座城市的文化标志，为引领全民阅读，倡导书香三晋做出积极贡献。

北齐壁画博物馆馆中店

北齐壁画博物馆馆中店由山西省新华书店集团太原有限公司和山西省北齐壁画博物馆合作创办，面积100平方米，藏书1.5万册，于2023年5月开馆营业，店内陈列着壁画艺术、山西文化等特色图书。北齐壁画博物馆馆中店自建成以来，不断创新服务模式，提升服务质量，为广大读者提供贴心的服务，使读者在感受中华文化博大精深的同时，对壁画乃至文物获得更深层次的理解，从而对历史产生浓厚的兴趣。

（来源：中国新华书店协会）

6个月，从0起步做到全国10强，阜阳新华直播团队做对了什么？

今年9月，2024中国电商主播大赛·图书直播邀请赛总决赛圆满落幕，阜阳新华书店直播团队荣获“全国十强战队”，他们一路从零做起，仅仅六个月的时间，矩阵直播码洋突破1千万元。《中国新华书店协会会刊》特将阜阳新华书店有限公司副总经理尹敏在研讨班中分享直播团队实战做法的讲稿刊出。

创新永远在路上

作为市级新华书店，我们做直播才6个多月，并没有很多高深的理论。今天主要从三个方面汇报实战做法：首先，向大家介绍开播6个月所取得的一些进展；其次，回顾我们做对了哪些事、踩过哪些坑；最后，与同行们探讨，继续开展直播业务的规划。

第一部分：开播6个月的收获

阜阳新华书店的直播，开始于今年5月。开播当月，我们市县6家公司全部开通抖音账号，矩阵销售码洋近300万元。

6月，进一步推进常态化直播。

7月，作为安徽省唯一一家奔赴第32届济南书博会开展现场直播的新华书店，首日实现销售码洋12万元，最高在线人数3152人，累计观看8万人，新增粉丝3092人。

8月，尝试与阜阳本地网红合拍共创，同时，线上线下参与政府文旅活动，矩阵粉丝新增2万人。

9月，代表集团参加2024年中国电商主播大赛图书直播邀请赛，荣获“全国十强战队”称号；当月，阜阳市公司账号实现单日销售近8万元。

10月，阜阳矩阵累计建立57个私域社群，服务1.5万名云会员，阜阳矩阵直播码洋突破1千万元。

第二部分：直播实操历程

首先来谈谈开展直播的原因。

1.开播的原因

从外部因素来说，一是兴趣电商占图书零售市场比重达到26.67%、同比增长70.1%，成为第二大销售渠道和市场主要动力；二是2023年图书营销推广费用持续增加，利润持续减少，越来越多的头部主播不再以图书为主，即使部分主播仍以图书为主，带货能力也有所下降；三是2023年包括中信出版集团、二十一世纪出版社、浙江人民美术出版社等50余家出版机构在抖音商城销量翻番，图书直播业务从达播为主转变为自播为主。

从内部因素来说，线下销售疲软，我们渴望通过线上线下一体化发展带动一般图书销售。

除此之外的原因，那就是我们很“眼红”。怎么回事呢？今年4月中旬，我在全省业务会议上听到一家兄弟公司的直播工作分享，他们有一天卖了将近3万码洋，当时我坐在台下掐指一算，一天3万，十天30万，一个月就能小百万了！散会回阜阳的路上，我就和团队说，我们也要启动直播业务。于是，就一路走到了现在。

2.开播即开赛

4月中旬，阜阳市县公司连抖音账号都没有，也不懂直播，那我们5月份怎么统一开播呢？

这里有一个背景，我是今年3月份才从蚌埠市公司调到阜阳市公司的。坦白地说，到任一个月，我对团队能力、业务特点、市场环境等都不是很熟悉。

所以，我就征询团队意见。有人说，“专业的人做专业的事”，要招聘或者外包给外面懂行的人来做直播；有人说，要先培训，弄懂学会了再开播；还有人说，门店人手少，抽调行政人员抽空播播；更有人担心，线上卖书，会影响门店销售。

面对这些，我和团队是这么说的：第一，新华书店的人更懂什么是红色基因、什么是党的书店、什么是新华精神。因此，新华书店的直播，必须由我们自己来做。第二，时间不等人，单位不是学校，不能学好了再干，我们要边干边学习，干就是学习。第三，线上和线下不是对立的，而是要融合发展，互相助力。

决定了，就出发。4月中下旬，市县公司开始注册账号、购买设备、选定人员、规划场地，真是手忙脚乱。5月1日，正式开播，而且“开播即开赛”——阜阳市县新华书店同步启动为期一个月的直播竞赛。

当时团队都快疯了。什么都不会呢，上来就播，而且天天排名，从账号到主播。用我们一位店长的话来说：我们阜阳公司现在太卷了！

实践证明，我们的决定是正确的。到5月底，阜阳直播矩阵销售码洋将近300万，不仅冲到了安徽省内新华书店第一名，而且让我们非常意外的是，阜阳直播矩阵销售竟然还走到了全国新

华书店的前列：位列5月新华书店系统第三，仅次于文轩、博库。

5月份的成绩，极大地鼓舞了团队士气，进一步坚定了我们把直播矩阵做好的信心。

3.直播常态化举措

经历了5月份的初生牛犊不怕虎，阜阳直播矩阵进入到常态化直播的阶段。从此，我们就开始不停踩坑了：违规、限流、停播；直播间不进入、自有流量小、停留时长短、成交额低；主播不自信，团队不重视……

对此，我们通过改变态度和提升能力两个方面来扭转局面。

首先，制定绩效考核方案。市县公司因地制宜，根据工作和团队实际，分别制定各自的直播绩效考核方案；总体原则是保障和提高收入，以及正向激励。

其次，开展多轮培训。根据直播业务的发展阶段，我们分别于6月、7月、10月开展了三轮直播专项培训。每次培训结束后，我们都快速听话、照做，用科学的方法论指导实践，效果明显。

与此同时，我们还以开放的心态，与六安、淮南、亳州和蚌埠等兄弟公司开展直播业务交流。每一次的交流，就像培训一样，都让阜阳团队收获很多。

4.直播+短视频：两手都要硬

我们认为直播和短视频，两手都要抓，两手都要硬。

先说说直播。

阜阳新华各直播间的共同点有：一、主打阜阳直播的风格——朴实、热情、真诚，这也是目前阜阳新华区别于达人网红的特点之一。二、平播为主，缺少方法论的运用，这也是阜阳新华要

完善的。

阜阳新华各直播间的差异点有：不同直播间的主播风格各有特色。例如阜阳直播间的主播，主打北方大姐热情、爽快、直接的风格，即使是平播，也有一定的感染力。这位主播原来是阜阳图书城的一位营业员，现在专职做主播，个人变化特别大，人都变漂亮了；颍上直播间有位很稀缺的男主播，他是颍上分公司的一名教育服务专员，负责教材教辅发行，现在晚间兼职做主播，已经有了一定的粉丝号召力。颍上直播间的风格不同于阜阳，它类似内容直播。阜南直播间，我们经常把他们称为“欢乐直播间”，出镜的女主播是阜南门店店长，站在她旁边的是门店营业员，他们都是兼职的晚间主播。

说过直播，再来聊聊短视频。阜阳矩阵的短视频，经历了三个发展阶段。

1.0 阶段 “硬广”

短视频，我们一开始不重视，认为每天只要直播就好了。后来直播踩坑播不动了，才开始琢磨短视频引流。比起直播，我们感觉短视频更难。大家从前面的介绍可以知道，阜阳直播矩阵团队的人员构成，大多是门店营业员，少部分是教育服务专员、行政人员，甚至还有公共文化服务的项目人员。大家学历不高，更没有从事过新闻传播或影视传媒工作。刚开始拍引流视频的时候，真是很痛苦。

怎么办？还是边干边学。从主题策划，到脚本写作；从设计台词，到表演配合；从运镜拍摄，再到后期剪辑……我们都一步一步学习、摸索、实践、复盘，再完善、再实践，从 1.0 走到

2.0，再迭代到 3.0。部分“硬广”视频播放量超过两百万次，直到现在，仍然在跑量，还在为我们的直播引流。

2.0 阶段“追热点”

“硬广”简单好拍，但效果不会特别好。通常发布了很多条，流量也不是很高。于是，我们开始学着“追热点”，蹭流量。例如以下视频：

《听泉鉴书》《哈利波特电影》《走进“珂”学》《大熊猫福宝》

3.0 阶段“剧情”

蹭热点，省时省力。但有一个缺点，就是不可持续。于是，我们的短视频又开始进入到第三个阶段，拍摄“剧情”系列。例如以下视频：

《撞出来的缘分》

5.直播的“走出去、请进来”

随着直播的深入，我们逐渐不满足于在直播间播品了，开始“走出去、请进来”。

7月，我们去济南直播了书博会；9月，我们去福州参加了直播邀请赛。此外，我们与出版社合作，请作者走进直播间或者连线对话，今年的中国黄山书会期间，我们也邀请了包括坦克叔叔在内的多位作家走进阜阳直播矩阵。

阜阳团队还参加了阜阳“市民节”，联动品牌商户在门店开展异业合作，在非遗集市上开展现场直播。与本地网红联动，一起合拍视频。

6.阶段性成果

据《出版人》杂志统计，2024年8月15日至9月14日期间，“阜阳新华书店”抖音账号首次进入“渠道自播 Top10 排行”并位列第八，是本期全国唯一入围的市级新华书店账号；9月15日至10月14日，“阜阳新华书店”抖音账号再次上榜，位列第十；10月15日至11月14日，“阜阳新华书店”抖音账号第三次登榜，排名上升至第八。

第三部分：直播工作下一步规划

做了6个月的直播，我们越来越觉得直播不仅仅是直播。它是技术活，也是体力活；是集体马拉松，也是人品测试场；是人才孵化器，也是团队试金石；是线上阵地建设的重要抓手，是传递文化自信的一扇窗口，是新华书店品牌重塑的一次机会，更是老牌国有文化企业跟上时代节奏的转型必修课。

受线上图书市场大环境的影响，包括抖音在内的新媒体销售利润持续下降，爆款生命周期也逐渐缩短。一句话概括，就是既难干又不挣钱。我相信这也是很多出版社和新华书店不搞直播的原因。

创新和转型是一个过程，是一个寻找答案的过程。在发行行业深度转型的过程中，不必过度关注和在意某些不合理现象，而应该把这些阶段性问题放到一个较长的历史周期里去观察和研判。这样，我们才可能离答案更近一些，更有利于我们保持定力和信心。

接下来，我们打算在“提高直播业务的发展质量，推动直播矩阵的可持续发展”上下大力气。具体举措：

一是培育自有网红 IP，提高自然流量占比。

目前 6 个矩阵账号要进一步细分赛道，差异化运营，再好好培养四十余名专兼职主播，努力打造出自有网红和自有网络 IP。

二是多平台发展，降低平台营销费用。

现在抖音投流的产出比越来越低，流量越来越贵。我们可以多平台发展，多头并进。例如，视频号、快手、小红书、播客、私域等。

三是与出版社及发行单位抱团取暖。

联合出版社制定电商版专属图书产品，开发多元产品，联合多账号多平台开展直播，扩大影响力；同时，新华书店渠道共享独家品种，共同定制包销出版社产品，同步进行营销推广，打造具备长生命周期的爆款产品。

（来源：中国新华书店协会）

索“新”求“变” 实体书店的“突围”之路

近日，以“鹿城”文化底蕴为出发点，探寻城市发展新 IP 的新华书店包头书城历经半年的装修，焕新开业。“重启”后的书城读者络绎不绝，品味书香、拍照打卡、找寻记忆，这里不再是单一的书店，是“城市会客厅”，也是“文化综合体”，实体书店的独特“磁”吸力一览无余。

新场景带来新感觉

走进新华书店包头书城，现代感与文化韵味交织的全新风貌扑面而来。“重启”后的书城不再是传统意义上单纯的书籍陈列场所，而是巧妙地将鹿文化元素贯穿于整个空间布局之中。通过美学设计与文学氛围的精妙融合，既有包头文化元素的集中展示窗口，也是文学殿堂的多元拓展空间。新型阅读场景与生活美学在这里相互辉映，生动地展现着城市的发展历程、文化特色、未来愿景以及精神内涵。

书架上 20000 余种书籍琳琅满目，既有传承经典的文学巨著，也有彰显本土文化魅力的特色书籍，而在书架之畔，以鹿为造型的各类摆件精致灵动，相映成趣。在专门设置的儿童阅读区，故事绘本满满当当地摆满了书架。孩子们仿佛能够跟随小鹿的灵动脚步，一同探索奇妙的知识世界，深入了解包头与鹿之间的独特故事，尽情感受鹿元素所带来的童真乐趣与欢乐氛围，这里也将成为传承鹿城文化的温馨角落。

实体书店想要吸引读者，“颜值”确实非常重要。风格迥异的选书标准、展陈布置、装修风格，造就了书店独特的标识，也

传递出不同的理念，能够更好满足读者个性化的需求。作为学习工作之余的文化滋养好去处，融合了阅读、休闲、公共教育等功能于一体的综合文化场所，书城内不仅可以举办各类文化讲座，还邀请各界学者、专家汇聚一堂，解读经典、剖析历史，让市民在聆听中拓宽知识视野，同时，亲子阅读活动也将定期开展，家长和孩子们围坐在一起，在温馨氛围中感受书籍魅力，传承文化。

通过文化 IP 的建构在读者心目中留下独特印记，这是书城给自己新的定义。特色的装修风格、丰富的文创产品和清新的文艺氛围吸引不少消费者前来“打卡”。“这里非常出片，不少自媒体博主还在这里取景。”新华书店包头书城经理张岚介绍。

从一家独立书店成长为一个内容生产者、一个文化品牌，实现空间与人的相互滋养，实体书店面临从单一售书转向多元复合业态的转型。“全新升级后的书城将读者放在第一位，增加多个休闲区供读者使用。同时，结合不同的活动场所，为市民提供沉浸式的体验空间，增强服务功能，打通‘最后一公里’。”张岚介绍，升级改造后的书城作为文化消费的重要场所，在提供图书销售服务的同时，也扮演着为读者提供阅读成长和文化陪伴的角色。“新装修后的书店环境更加舒适，书籍种类也明显增加，柔和的灯光再加上宽敞的阅读区，为读者提供了安静舒适的阅读环境。”正在书架旁选购图书的市民王先生表示。

跨界与融合已然成为新型书店的显著特质，其内涵与体验也在持续创新与丰富。如今的实体书店已远远超越了传统书店的范畴，兼具文化属性与多元体验的文化生活空间让人们能够在这里“诗意地栖居”，尽情享受美好时光。

新业态潜力无限

实体书店被誉为“城市文化之光”。作为城市文化空间的重要组成部分，通过不断拓展和提升自身的文化内涵与服务水平，实体书店与市民生活的联系日益紧密，已然成为城市文化生活中不可或缺的一部分。

在这里，读者能够轻嗅着那熟悉而又独特的纸张与油墨混合的芬芳气息，仿佛时间都为这浓郁的书香而悄然停留。每一本书籍都犹如一个精彩纷呈的世界，读者们沉浸其中，或在文学名著的浩瀚海洋里尽情遨游，细腻地感受文字的魅力与情感的深沉底蕴；或在历史典籍的长河中穿梭往来，执着地探寻岁月深处的璀璨明珠；抑或是在科普书籍的奇妙天地里探索未知，勇敢地拓展思维的边界与视野。

在数字化浪潮汹涌澎湃的今天，电子阅读以其灵活便捷的特点，网络购书以其方便快捷的优势深受广大读者的欢迎。然而，仍有众多读者钟情于走进实体书店，其中的缘由究竟为何？答案其实很简单：实体书店离生活更近，离读者更近。

琳琅满目的文创产品、精致诱人的咖啡甜点、丰富多彩的艺术展览……既基于图书，又不止于售书，实体书店正融合新业态，以“书店+”模式打造出更多元的消费场景和更有趣的文化体验。在这里，既可以挑选心仪的读物，在安静的角落享受阅读的乐趣；也能够参加读书会，与志同道合的书友交流分享；还有机会体验非遗教学，带着孩子感受文化的魅力……连接人与书、人与人，实体书店随时代变迁，内涵不断丰富，已发展为复合型的文化场所、思想交流的社交场所，这一点虚拟的网络空间无法替代。

“我们将打造文化综合体，围绕图书加多元化产品，以请进来、走出去的方式，不断拓展和提升自身的文化内涵和服务水平，与市民生活的联系日益紧密，实体书店需要离生活更近，离读者更近。”张岚表示，“重启”后的包头书城融入新业态、新场景，以“体验+场景”替代“产品+货架”的传统书店模式，在满足空间功能、客户需求的基础上，融入城市形象IP、历史底蕴、潮流文化，致力于打造青年文化“活动场”、前沿科技“体验场”、未来世界“渐入场”、亲子关系“促进场”，以全新的面貌精彩回归，充满人文气息和科技质感，努力打造成包头文化新地标。

实体书店必须“突围”

昔日，街头的实体书店面临着严峻的生存挑战，不少书店甚至陷入关门歇业的窘境。如今，在推进全民阅读的时代背景下，“一屏万卷”的数字阅读深受年轻人的追捧与喜爱。如何才能吸引更多读者走进书店、爱上书店？

精心设计的阅读区域，桌椅摆放合理有序，灯光布置温馨柔和，古今中外的经典著作、前沿的学术研究成果、通俗易懂的科普读物在实体书店应有尽有，能够充分满足不同年龄、不同层次读者群体对知识的广泛需求。每一处细节都彰显着对读者的悉心关怀与尊重。无论是忙碌一天后渴望在知识中寻求慰藉的上班族，还是在闲暇时光里努力寻找精神滋养的老人，抑或是怀揣着求知梦想的孩子，都能在这里找到属于自己的舒适角落，尽情沉浸在书籍的奇妙世界中，享受阅读带来的愉悦与满足。

实体书店的重启，带来的不仅仅是文化空间的重塑与更新，更对城市文化生活产生了深远的影响。如今，行走在大街小巷，

往日门庭冷落的书店纷纷换了新格调，再次开门迎客。紧跟时代步伐，热门新书总能及时上架，确保读者能够与最新的思想和知识保持同步，这无疑是对公共文化资源的有力补充与丰富。

令人欣慰的是，实体书店与包头市公共文化服务体系实现了深度融合。读书分享会成为市民交流思想的盛宴，大家在这里各抒己见，分享自己在阅读过程中的深刻感悟与收获，不同的观点相互碰撞，擦出智慧的火花，进一步激发了整个城市的阅读热情；作家签售会则为读者与作者搭建了一座沟通的桥梁，让文学创作不再遥不可及，有效拉近了文学与大众的距离，促进了文化的传承与发展；针对儿童和青少年开展的文化讲座和阅读指导活动更如播种机一般，在孩子们幼小的心灵中播下阅读的种子，为城市的未来培养了文化传承的新生力量。

沉浸式的阅读体验，不断提升的消费需求，实体书店的生存与发展需要下足“绣花功夫”：优化店内布局，营造温馨、舒适、富有艺术气息的环境；丰富功能分区，设置特色文化展示区、互动体验区、亲子阅读区等，满足不同群体的需求；举办高质量的作家见面会、学术讲座等，激发民众的阅读兴趣和创造力，丰富人民群众的精神世界；探索数字阅读与纸质阅读的融合模式，让读者感受不同阅读方式的魅力；加强与社区、学校、企业等的深度合作，让实体书店深入社会的各个角落，成为全民阅读的有力推动者，让实体书店在数字浪潮中焕发出新的生机与活力。

一本书、一间屋、一座城。书始终是书店的“主角”，文化内核则是书店的“灵魂”。只有唱好“书”的“主场戏”，才能让实体书店经得起时间的考验与洗礼；只有充分发挥文化风景线

和文化坐标的重要作用，主动参与城市公共文化活动，从寻觅知音到深化城市底蕴，实体书店的转型升级才势在必行。

在不断完善公共文化服务体系的进程中，积极营造“爱读书、读好书、善读书”的良好氛围，健全完善“小而美”新型文化空间，持续发挥公共文化服务空间的社会功能，百姓的阅读体验将不断丰富，城市的文化品位也将持续提升。相信在不久的将来，“人与书的相遇”必将唤醒城市空间无穷的生命力。

锐评

实体书店转型之路任重道远

近年来，随着电子商务的迅猛发展，实体书店遭受了前所未有的巨大冲击，其窘迫之态有目共睹。面对如此严峻的生存环境变化，新华书店包头书城积极探索，勇于创新，变静态守候为主动求变，因地制宜、量体裁衣，努力走出一条更具竞争力的创新之路。然而，这一过程并非仅仅依靠华丽的装修就能实现。回归书店本质，做好“文化+”文章，深耕多元业态融合经营模式，才是实体书店实现整体行业回暖的关键所在。

深入推进全民阅读，持续提升阅读文化体验，实体书店作为城市文化的重要地标，其转变或许并非书店自身单方面能够完成的任务。积极推动城市公共文化建设，需要多部门携手合作，共同面对挑战，共谋发展对策，如此将不断推动实体书店在新时代背景下焕发出更加耀眼的光芒，为城市文化发展注入源源不断的动力与活力。

（来源：包头新闻网）

让阅读成为一种生活方式

——探访揭阳阅读文化空间

秋光里，书页轻翻，知识如秋果累累。在揭阳，除了邂逅美景和美食，还有矗立在城中大大小小的书吧、书房、书店，喧嚣的城市里永远有一处安静的阅读空间，可以为我们洗尽铅华、荡涤心灵。揭阳持续推进“全民阅读”网络的建设，以图书馆、书店、书屋等阅读空间为载体，为市民提供便捷舒适的阅读体验，引领全民阅读新风尚。从市区到县城，再到乡村，阅读空间遍布城乡，书香浸润每一个角落。如今，“爱读书、读好书、善读书”的文化氛围已悄然形成，阅读成为了每一位市民的一种生活方式，为揭阳的文化发展注入新的活力。

打造城市知识中心，引领全民阅读新风尚

在揭阳市区主干道揭阳大道东侧，伫立着一座现代化的全新图书馆——揭阳市国防教育图书馆，优美的环境、丰富的藏书、智能的设施，自建成开放以来吸引了大批市民读者前来阅读学习，每逢节假日，图书馆“一座难求”“座无虚席”的场面更是经常出现。

揭阳市国防教育图书馆（揭阳市图书馆分馆）是广东省第一个国防教育主题图书馆，整体设计以地域文化为基调，以书香文化为载体，突出国防教育主题特色，针对满足阅读学习、文化展示、国防教育等需求，融合运用智能设备和数字化系统，打造了一个城市的知识中心、公众的文化乐园、开放式综合性的国防知

识宣传教育基地。该馆总面积 3220 平方米，馆内设置国防教育主题借阅室、国防教育主题展厅、24 小时智慧书房、中文借阅室、报刊室、少儿借阅室、多功能报告厅等功能室近 10 个，阅览、视听座位近 450 个（其中阅览座位 330 个），馆内藏书量超过 12 万册，满足不同读者的需求。自开放以来吸引了大批市民读者前来参观学习，日均进馆近 2000 人次（高峰突破 4000 人次）。

揭阳市图书馆副馆长陈晓琴介绍，揭阳市图书馆积极引入数字化资源服务。建设“一证通”项目，实现全市公共图书馆免费办证、通借通还，极大方便全市读者的借阅需求；建设揭阳市“粤读通”数字资源共享服务平台项目，有效促进全省馆际间的资源和服务共享。在市图书馆和市国防教育图书馆均配备了自助办证机、自助借还机、超高频安检门、朗读亭、瀑布电子流、图书杀菌机、人脸识别等各种智能设备，多样的数字化资源服务，让读者体验自助借还、自助办证、自由阅览电子资源等服务。同时不定期开展图书更换、阅读指导、文化下乡等一系列新时代文明实践活动等，让基层群众更直接地感受到文化服务的魅力，享受丰富的精神食粮，助推“百千万工程”建设。

在揭阳古城地标进贤门附近，坐落着这样一家书店：青砖黛瓦、雕梁画栋的潮汕传统建筑风格与现代书店完美融合。走进揭阳新华书店进贤书城，潮式书院的古朴与典雅扑面而来。进贤书城在装修设计上紧贴古城特色，根据当地老城、进贤门建筑等古建筑群的特点，融入了厝脚头、古城砖、牌坊等一些具有揭阳民居特色的文化元素，这座坐落在古城里、充满文化气息的古城书店自 2022 年开业就吸引了众多读者，在彰显古城历史底蕴的同

时，也焕发古城现代化活力与生机。

今年4月份在第三届全民阅读大会·年度最美书店发布活动上，广东新华发行集团揭阳新华书店进贤书城等全国53家书店获评“年度最美书店”，据了解，全广东省仅两家书店获此殊荣。这家复合经营模式的大型现代化书店总营业面积达1800平方米，展出图书近5万册、覆盖品类2万种，是一家集休闲购书、阅读体验、听书朗读、学习教育、研学、多元文化活动和文化项目体验于一体的综合文化空间。其浓烈的书卷气息和极具地域特色的环境构筑了独具揭阳风格的舒适阅读空间，目前已成为揭阳地标式文化亮点。

据悉，进贤书城还策划打造了“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”等具有地方特色的读书品牌活动，深受读者的认可和喜爱。广东新华发行集团揭阳新华书店有限公司总经理刘振毅介绍，近年来，揭阳新华书店充分发挥渠道和资源优势，主动参与公共文化服务体系建设，通过整合全市文化资源，积极参与公共文化服务体系建设，提供公共文化服务，建成岭南书院、仙桥街道新时代文明实践所、揭东区24小时自助书吧等一批特色阅读空间，得到了群众以及业内的认可，为新华书店以社会力量参与各级公共文化服务进行了有益尝试。接下来将持续发挥实体书店空间及资源优势，在线上线下融合、文化场景打造、多元业态融合、主题活动举办等多方面延伸阅读空间“触角”，引领全民阅读新风尚，助推“书香揭阳”建设。

提升县城居民阅读体验，实现从“阅读”到“悦读”

在普宁市，集休闲阅读和文化交流于一体的广东省首家 24 小时“新华悦读空间”——普宁“新华悦读空间”，给当地群众带来了别样的阅读新体验。

普宁新华悦读空间位于普宁市流沙东街道，与原普宁 24 小时自助书吧、新时代文明实践中心站融合共建，总面积 305 平方米，设置有休闲书吧阅读区、多功能文化活动区、地方非遗展示区、自助借阅与电子阅读区等功能服务区域。走进新华悦读空间，富有浓厚潮汕本土文化特色的设计让人眼前一亮，极具本土特色的“普宁嵌瓷”“英歌舞”“普宁根雕”“贵政山茶叶罐”等非遗艺术展品，为空间增添了独特的艺术魅力，仿佛一张张具有鲜明个性的历史文化名片展现眼前，美妙地传达出地域特色文化与艺术成就，是一个既具古典韵味又不失现代感的新型复合文化空间。此外，智能阅读设备的使用也提升了空间的科技感与体验感。非遗元素与科技元素的加入，使氤氲书香浸润商贸名城的气质。

普宁市新华书店副总经理沈驰鹏介绍，空间现有藏书近 5000 册，涵盖政治、历史、文学、社科、少儿等十几个图书品种。开业至今，到馆人数近 2.5 万人次，借阅图书近 2500 册。作为全省首家 24 小时新华悦读空间，集休闲阅读、数字阅读、移动借阅、听书朗读、线上购书、地方非遗展示、咖啡餐饮等高质量文化服务供给于一体，以文化赋能和美乡村建设，助力建设“书香普宁”，成为广大市民读书、文化交流必去的综合文化空间。

据了解，作为“2024 南国书香节暨首届书香普宁读书月”主会场，悦读空间今年陆续举办了“你选书 我买单”、书法教学、昆虫知识科普、茶艺分享、手机摄影技巧、阅读推广大使培

训等十几场文化活动，深受读者的喜爱。沈驰鹏表示，空间一直致力于打造成为当地阅读文化地标与公共文化服务交流综合平台，进一步发掘和整合本土文化与旅游资源，通过焕发传统文化生机与加快现代发展相结合，为文化传承注入新时代活力，为“百千万工程”赋能增色。

在惠来县，也有一座有着浓厚书香底蕴的 24 小时书吧。“葵阳书院（24 小时书吧）”位于葵阳公园内，是由古时讲学授道之地文明书院改建而成，室内面积 180 平方米，建筑面积 215 平方米，占地面积 323 平方米，场地宽敞明亮，布局合理。室内设有阅览座席 56 个，电子借阅机一台（电子图书 3000 册），自助办证、自助借还一体机一台，配备空调、免费 Wi-Fi，并设计了合理的消防系统。

“葵阳书院”工作人员向我们介绍，书院全年全天开放，人流量每日约 400 人次，节假日每日可达 1000 人次。场地宽敞明亮，室内照明经过精心设计，充分考虑了读者的阅读感受，光线柔和舒适，能有效保护读者的眼睛。阅览区布局合理，既有独处学习的空间，又有分享交流的区域。书院藏有中山大学校友会惠来联络处和揭阳市惠风康乐慈善基金会无偿捐赠的图书 10000 册，涵盖了党政、国学经典、历史地理、自然科学等类型，其中有少儿读物 2600 册，能为读者提供更全面的课外知识。摆放少儿读物的书架还细心地配置了梯座，方便儿童找书看书，还能坐在一起交流学习，享受读书的乐趣。除此之外，书院还安装配备了 4 台电子阅读本，内有 15000 册电子书。

书香浸润每一处，打通全民阅读“最后一公里”

除了坐落在市区县城一座座宏伟的图书馆和“网红”书城书吧，揭阳市构建的“书香揭阳”全民阅读网络也延伸覆盖到了镇街和乡村。农家书屋、智能书柜、共享书架等新型阅读空间如一颗颗璀璨的明星，点亮“书香揭阳”的版图。

今年初，揭阳市在省委宣传部大力支持下，利用现有闲置空间进行盘活利用，在原有建筑基础上进行装饰和配套，分别在榕城区榕东街道、中山街道、东兴街道、炮台镇完成4个进贤书房示范点建设。每个书房各具特色，面积不少于100平方米，藏书近6000册，配备自助借阅设备。开到社区内的进贤书房，成为了群众身边的“图书馆”，而在政务办事大厅、医院等人流密集的公共服务场所，“书香揭阳·进贤书坊”智能自助书柜让浓郁的书香浸润每个微小的角落。该智能自助书柜基于互联网思维，将书柜与自助终端设备、微信小程序完美融合，实现24小时无人值守自助“图书借阅+闲置共享+购书”服务。据悉，首批“书香揭阳·进贤书坊”智能自助书柜已投入使用。

在发展日新月异的乡镇，“全民阅读”也已蔚然成风。普宁市广太镇的新时代文明实践所，充分利用了原有潮汕老厝的建筑结构进行科学规划设计，很好地将传统潮汕乡村老屋与现代简约风格完美融合，室内装饰配以潮汕文化剪纸艺术、花篮等，馆内藏书包含“走进新时代”“中华文化”“科技”“乡村”等，为群众提供丰富的文化体验、阅读、交流学习的空间和服务，并且不定期开展理论宣讲、读书会、国学讲堂、志愿培训等活动，不断提升本地居民的文化认同和文化自信。在揭东区新亨镇，为动员更多的人参与到“全民阅读”中来，由新亨镇硕联村带头打造

的“共享书架”模式，已在全镇范围内推动普及，“共享书架”创新性地鼓励大家遵循“取一赠一”原则，从书架上带走一本书的同时，尽量留下一本书与他人分享，最大限度推动资源合理利用，实现书籍的流动共享。

在乡村振兴的热土上，也满溢着书香的气息。揭东区埔田镇的牌边村农家书屋，位于村内主干道路旁，交通便利，占地面积300多平方米，分设电子阅览室、图书阅览室、少儿阅览室、家长学校、妇女学校和儿童之家。“农家书屋”藏书量4000余册，报纸杂志30余种，书屋配套设施齐全，制度完善，记录详细，管理到位，荣获第二届全民阅读大会“最美农家书屋”称号。农家书屋的建成，让村民免去舟车劳顿，即可享受到与城区居民一样的便捷阅读体验。

此外，从2020年开始，揭阳市以“粤书吧”为载体，打造乡村文旅融合的公共服务平台，在全市各县（市、区）建成德安里粤书吧、市外桃园粤书吧、大洋国际生态旅游度假区粤书吧、揭西旅游集散中心粤书吧等粤书吧11个；为读者游客因地制宜打造了一个集“阅读+文旅+休闲”综合型乡村文旅阅读服务空间，通过推动阅读进驻景点，吸引更多读者游客走进环境幽雅的景区，进一步拉动旅游消费，促进文旅行业回暖。同时将图书馆的服务辐射周边村民，为村民提供新型阅读空间，有效促进旅游资源与公共文化服务的连接，推动全民阅读。通过构建起立体式的城乡阅读空间网络，有效打通全民阅读的“最后一公里”。

（来源：羊城晚报）

灿然书屋升级改造一年，有哪些探索和经验？

在当前书店生存面临诸多挑战的情况下，2023年，中华书局灿然书屋启动了升级改造。从筹备设计到多方探索，灿然书屋在努力尝试输出自己的理念和价值。

从零开始，灿然书屋升级改造筹备阶段

2023年，中华书局启动灿然书屋的升级改造。在实体书店面临盈利模式不明确、服务能力不充足、营销手段不高效等诸多困境、生存异常艰难的大背景下，如何定位和运营面临很大的挑战，自此就这样走上了从零开始的探索之路。

首先是考虑灿然书屋所在的区位：王府井大街36号，距王府井步行街北口不到五百米，首都核心区的核心地段，是文化和经济高度汇聚的区域。于是我们进行了人流统计，在高峰时段灿然书屋门前路段每分钟人流超过50人次，其中游客占比58%，35岁以下年轻人占比43%。这些数据都为我们提供了良好的基础和无限遐想的空间。

其次是考虑周围的环境：灿然书屋周围除了商业、酒店业密集之外，最大的特点就是浓厚的书香氛围和文化积淀：中国美术馆、嘉德艺术中心、北京人民艺术剧院首都剧场、商务印书馆……而且从美术馆东街的三联韬奋书店(美术馆店)一路向南，分列着嘉德书店、人艺书店、涵芬楼书店、外文书店、王府井书店，等7家不同类型、各具特色的书店。于是，将灿然书屋升级后的定位从书局读者服务部调整为打造更加年轻态的、多种功能

复合的传统文化新空间。

基于这种定位，邀请了上海精于城市更新和书店设计的新兮设计团队专门对灿然书屋的空间进行了重新设计，针对门头内退于街道平面，内部空间狭小，建筑面积仅有 130 平米，且布局纵深狭长、逐渐收窄（进门处面宽 5 米，最靠内处面宽 2.3 米）等诸多设计难点，与新兮团队充分调研、反复考量、不断调整，仅店面门头设计就改了 13 版，最终在几个月的努力下，才有了灿然书屋的现在的设计。

醒目的白色作为门头的基础色，在与周围的城市建筑统一协调的基础上又做到了足够亮眼，门头采用微斜的几何三角形，与边上的立墙像成一个有机体，减少了门头内退造成的突兀感，且进一步利用门头的内退的空间，在门口利用白色的矮墙进行了半围合的庭院设计，增加了整个场域的情调与调性；为了增加营业面积，在街道的协助下开辟了露台，与门前的庭院形成呼应的基础上增大了营业面积，利用楼梯及延展空间将狭长的空间一分为二，既从视觉上提升了空间的层次感，也为书店第二空间活动复用提供了便利。

在书店空间设计的同时，书店的运营团队认真走访调研了北京及全国多家书店和文化空间，与书店和文化空间的主理人充分交流取经，并邀请了有大量书店策划运营经验的书萌团队全程参与书店的策划与筹备。灿然书屋的再出发，吸取了许多同业之前开拓的经验和教训。

从零到一，灿然书屋升级改造一年中所做的探索

基于实体书店面临的普遍困境和挑战，以及灿然书屋打造更

加年轻态的、多种功能复合的传统文化新空间的定位，我们在开业一年中从内容、形式、空间、传播四个方面做了创新探索。

1.内容创新

作为书店，图书始终是一个基本盘，做好图书内容选择与陈列是一个书店最重要的工作。灿然书屋面积不大，能够展陈图书的面积有限，所以放弃了之前作为中华书局读者服务部的书局图书全品种陈列的思路，重新进行了灿然书屋的选品和陈列。

除了中华书局出版的核心古籍整理、学术著作、大众普及读物外，还精选约 30-40%其他出版社的优秀图书品种，与书局自身的产品线相结合，同时根据前期调研的灿然书屋条件，有针对性地搭建了灿然之美传统生活美学、灿然名家作家签名本、灿然一新历史著作、老舍的城北京文化等主题专架，努力形成灿然书屋独特的图书品位，受到了读者尤其是年轻读者的青睐与赞赏。

咖啡和茶饮现在已经成为书店的标准配置，但如何做出特色却是难点。灿然书屋根据自身特色和客观条件，找到了曾经“老舍茶馆”经理唐波自主创业的新中式茶饮品牌“唐与茶”。当时“唐与茶”在西单图书大厦开设首店，其打造将茶饮和甜品结合的东方美学茶空间，以溯唐寻茶为理念，将唐代煮茶、宋代点茶、明代泡茶的技艺融入现代茶的品饮之中，坚持杯杯鲜萃，以好品质呈现中国茶香为茶饮特色与灿然书屋的气质完美结合。

双方经协商后合作共创灿然书屋的茶饮空间，从而将灿然书屋自身团队成员降低为两人。这种合作不但降低了书店的前期投入和后期运营成本，更有利于双方在合作运营中彼此配合、互相激发。在 2023 年 11 月 12 日中华书局《南史》修订版首发签售

会上一起研发的南史蛋糕，在 2024 年 3 月 16 日“今天，我们要如何阅读福尔摩斯？”——《福尔摩斯探案全集（插图珍藏版）》小型分享会上搭配的正山小种红茶加司康点心，在 2024 年 9 月 28 日“孔壮壮主题日”上推出的主题茶饮茶点套装——幽兰雪针和太阳花糕，以上这些茶饮既与活动主题完美贴合又兼具美味口感，因此深受藏于活动读者的欢迎。

文创是书店的重要营收来源，但是也面临着缺少自身特色、同质化等各种问题。书屋没有盲目地大面积引进文创，而是精选了中华书局“观物”工作室及国家图书馆文创两个与灿然书屋图书主题契合度较高的品牌中的产品。在展陈上没有专门设立文创展台，而是将文创与内容相关的图书进行混搭展陈，这样场景化的营造，不但因其主题突出，让读者更好地理解文创的创意来源而促进文创的销售，也带动了相关主题图书的销售，取得了图书和文创的相互赋能。

除了图书、茶饮、文创外，还在书店运营过程中不断增加书店的呈现内容：基于周围环境的艺术底蕴而增加了“花火瓷”瓷板画；基于附近街区的戏剧元素增加了 FOLKMANIS 仿真教育互动手偶；基于年轻读者的喜好需求增加了“智研家”桌游空间……

以上内容在书店的呈现都不是简单的书店+，是在增加商品种类、增加空间功能的同时，服务于书店整体内容构架，从而形成一个书店的整体场景与生态，图书与其他产品必须进行有机融合，首先基于图书，寻找与图书的文化内核同频的点，保证书店的基底，另一方面通过其他产品，扩大图书的传播外延，便于读

者感知与接受。

2.形式创新

中华书局努力用多种形式的活动，把灿然书屋打造成一個综合的文化空间，通过不同形式的文化活动来输出理念和价值。

“故宫以东文化书单”由中华书局灿然书屋与嘉德文库、商务印书馆涵芬楼书店、北京三联韬奋书店、王府井书店共同发起，以多元的文化视角，将精选的新书和好书带给广大读者，使每个读者都能从“故宫以东文化书单”里找到属于自己的“东城味道”。通过每月一期的文化书单引导书店图书的宣传与销售，而且这种多家书店联合推荐、互相宣传引流也是书店营销形式上的一种创新尝试，更是在新形势下书店行业抱团取暖的一种趋势。

一次由书店发起的庙会是什么样子？2024年1月29日灿然书屋创新推出2024龙年“灿然文化庙会”，“灿然文化庙会”集图书文创、非遗手工艺、老北京文化讲座、传统文化展、茶饮和游玩于一体。邀请读者一起在书店中享受欢乐的节日气氛，感受传统文化的魅力，邀请了中华书局编辑给大家书写福字春联，也请来了非遗传承人“面人彭”给大家带来民间手工艺体验。

整个庙会持续一个多月，主打文化氛围的营造，在庙会期间举办多场文化讲座，邀请了人艺拟音师郑晨带来“年节里的老北京吆喝”，在立春日请作家、文化学者崔岱远带读者“聊立春习俗、品老北京申时茶”，之后邀请了研习古琴制作与弹奏的四川音乐学院学者王实教授分享“以古琴为代表的中国音乐发展史”。将年节、民俗、读书等诸多元素融合，这次创新受到多家媒体报道，取得了很好的社会反响。

此外，灿然书屋还尝试与北京一中教育集团、东华门街道等单位联合组织书店青少年志愿服务活动；与青年艺术 100 联合举办了“绘梦北京中轴线”青少年绘画作品展；与抓马教育联合举办了莎士比亚名著《暴风雨》与儿童原创话剧“风暴之眼”合作；参与 POP MART 一起探索故宫以东等多项形式创新的文化活动。

书店活动的形式创新一方面拓宽了书店的受众群体，将优质的书店活动内容传播给更多的读者，同时也扩大了书店的影响力，为书店运营打下了良好的基础。

3.空间创新

“灿然书会”是灿然书屋阅读新时代的一个探索，是推进全民阅读与传统文化双创的一个传统文化阅读品牌，也是一个书店空间创新的新举措，其以书会的形式将灿然书屋的优质内容与图书带出书店，走进更多的空间，实现空间、受众的破圈。

“灿然书会”第一场活动就以行走阅读的形式，以“品读重阳”为主题，邀请作家崔岱远带领灿然书会的大小书友们登临北京中轴线最高峰景山万春亭鸟瞰古都北京城，穿行皇城根古老的胡同，走进充满生机的老北京四合院，瞻仰红色纪念地亢慕义斋、北大红楼、五四广场，最后来到灿然书屋，听崔老师分享新书《二十四节气好味道》（品秋），品饮老北京高碎花茶，跟随护国寺小吃体验馆的师傅制作重阳糕。

一路上书友们在秋意正浓的时节欣赏沿途的风景，了解中轴线文化和老北京人文故事；在品饮老北京高碎花茶时，聆听“二十四节气”和重阳节风俗；在明媚阳光下的“灿然甲板露台”上

亲手制作老北京小吃，于不经意间体会到了古都文化、红色文化、京味儿文化、创新文化。品饮、品尝、品读，参与本次书会的书友们在灿然书屋体验了一场“三品”重阳，并将浓浓的文化和灿然书会的美好回忆带走。

2023年12月20日，灿然书会走出了北京，落地辽宁盘锦。灿然书会辽宁盘锦兴隆阅读空间授牌活动由盘锦市委宣传部主办，兴隆台区委宣传部、辽河油田工会办公室协办，福德汇当当书店承办。同时举办了“经典与生活邂逅，传统与现代相遇”中华优秀传统文化阅读分享会。

2024年4月13日，灿然书会在止观艺术馆挂牌灿然书会止观阅读空间，设立二十四史书房，探索尝试集传统文化阅读、交流、分享、体验、传承于一体的空间运营新模式，并在今年举办了多场文化活动。

2024年10月28日，灿然书屋落地大庆油田，进一步开拓灿然书屋的京外阅读空间。

“灿然书会”还与首旅集团旗下国际饭店、民族饭店等五星级宾馆进行合作，尝试在客房摆放北京文化相关图书，将文化活动带进酒店，推进文旅融合，并取得了良好的反响。

书店的空间创新，突破了书店原有的地理边界，在更多的空间露出与展示灿然书屋的阅读主张和文化理念，努力为中华书局灿然书屋这个品牌赋能。

4.传播创新

在信息爆炸的时代，传播的力量是无限的，传统书店必须要考虑如何通过传播宣传自身。灿然书屋的规划是借助优质媒体资

源，走融合发展的路。

2023年12月22日冬至，在这个传统节日之际，中华书局携手北京文艺广播联合举办灿然书屋“打开文化之门采访空间”揭牌仪式。与北京文艺广播“打开文化之门”栏目合作，将灿然书屋设立为“打开文化之门”的采访空间，通过合作将书店活动通过广播传播给更多的听众，这次合作助力中华书局破圈发展，吸引更多知名专家学者和文化名家到灿然书屋进行活动和讲座，进一步推动文化事业的繁荣与发展，为大众的文化体验提供更好的平台和资源。

2024年进一步与北京文艺广播合作“深读京华”，深读指向“深化全民阅读”。深，意为深入浅出，不止于打卡，要让读者知其然，知其所以然；读，不仅限于文本阅读，更是人生广义上的阅读，读书、读人、读展、读城、读世界；京既代表北京广播电视台，打造首都新型主流媒体，也标志着书屋的阅读基础立足于北京；华既代表中华书局，更表示书屋的阅读内容来源于中华优秀传统文化。

首场活动是联合国家动物博物馆推出的“遇见动物博物馆里的‘喵星人’”，邀请《中国撸猫简史》作者侯印国走进国家动物博物馆，在馆长张劲硕的引领下，与北京广播电视台主持人米夏一起，开启一场夏日里的博物馆奇妙夜。这次活动通过新媒体直播和短视频二次传播，实现了优质内容的大众化传播。

通过传播创新，在多种渠道使灿然书屋得到曝光，更进一步整体宣传了中华书局的品牌。

（来源：中国出版营销报）

去泡沫化！童书市场迎新一轮洗牌

“我们的儿童出版，今天很困难，明天依然困难，后天很美好。”第11届中国上海国际童书展（CCBF，以下简称“上海童书展”）举办的“全球视角下的童书出版——中外童书出版人交流会”上，浙江少年儿童出版社社长郑重如是说。这句话可以说道出了众多童书出版从业者的心声：童书市场面临的众多问题当下以及不远的明天可能难以解决，但对于童书出版的美好未来充满期待与信心。

更精致、更多元，是不少出版人逛完本届上海童书展的直观感受。有从业者提出，当下童书市场进入了挤压泡沫的阶段。也有出版人感慨：“能感觉到整个童书出版行业处于新的洗牌阶段，更有竞争力的产品才能活下来，才能突围。”

11月15日-17日，在上海世博展览馆持续举办3天的上海童书展，以“与世界和未来在一起”为主题，展览面积达2.5万平方米，吸引来自32个国家和地区的497家参展商，展示超过2万种中外最新童书。

据主办方统计，现场图书销售码洋突破2000万元，达成超1200项版权交易意向。3天童书展吸引41263名观众热情参与，其中包括17081名专业观众。展会期间举办353场专业活动、新书发布会、阅读推广活动以及城市联动等活动，充分展现童书市

场的活力与多样性。

新产品新趋势，童书出版 IP 效应凸显

本届上海童书展，从展位设计到活动策划，不难看出，出版机构在 IP 运营方面的探索不断深入，IP 长尾效应愈加凸显。例如，二十一世纪出版社集团专门打造“大中华寻宝记神兽潮玩节”主题馆，用主题陈设和游戏装置等让“大中华寻宝记”IP 在童书展落地，营造沉浸式阅读氛围。该社阅读推广事业部负责人潘夷波告诉记者，二十一世纪社此次参展的主要策划就是以活动和 IP 展示来做宣推。

接力出版社此次带来涵盖玩具书、图画书、儿童文学、科普百科、阅读教育等多个细分板块的近千种精品图书，其中不乏众多知名 IP。例如，2024 年，该社成为中国大陆地区“面包超人”图书简体中文版的合作出版商。日本漫画家柳濑嵩 1973 年创作的绘本角色“面包超人”，形象深受大家喜爱，不仅出版了书籍，还改编为动画和电影。目前，“面包超人”系列图画书销量已超 8000 万册，被改编成 1600 多集动画片、30 余部剧场动画。此外，哆啦 A 梦官方授权的首套儿童图画书也在本届童书展上展出。

“图书有 IP 形象的加持，往往能够以更具吸引力的方式走进大众视野。”接力社副社长吴睿说道。

天地出版社此次参展，较往年也更加注重少儿优质 IP 项目的展示与销售，重点推介了“口袋里的超级坦克”“汪汪队立大功”“小品一家人”“变形金刚”等系列 IP 图书。爱心树童书则把“壳斗村”搬到上海童书展，展位通过装置设计和主题陈列精心还原新书“壳斗村系列大全集”中的可爱场景，还有周边文

创和“壳斗村”快闪饰品店展示 IP 多元性。在乐乐趣展台，《米吴科学漫画》《莉莉兰的小虫虫》《小猪佩奇自然拼读分级绘本》等产品也凭借强大的 IP 影响力，成为大小读者的“心头好”。

新书发布、合作签约等活动琳琅满目，国外大咖作者来华、国内作者及创作团队亮相等都吸引了不少孩子和家长关注。例如，乐乐趣绘本立体书《我的情绪小怪兽》因原作者首次到访中国，加上小怪兽独特的创意和互动体验，成为乐乐趣此次书展的“明星产品”。

新世纪出版社邀“小屁孩”之父杰夫·金尼时隔 6 年再次来到中国，参加《小屁孩日记》15 周年庆典。北京科学技术出版社也邀请“真相只有一个”系列作者、法国儿童推理大师保罗·马丁等来华，并发布推理游戏产品线品牌“真相编辑部”。

活动是撬动、刺激图书销售的契机。少年儿童出版社营销部副主任朱丽君介绍，该社今年童书展整体销售同比去年基本持平，销售贡献主要就来自于 15 场签售活动，其中《三毛流浪记》《男生贾里全传》《365 夜故事》《十万个为什么》等图书都卖得较好。她提到，每年童书展举办在“双 11”购物热潮之后，读者随机购书的热情有限，更多依赖于活动现场气氛带动以及平常在线上平台缺乏露出机会的品种。“新鲜感能刺激消费。”

接力出版社此次童书展实销码洋同比增长 50%。在“与雷欧幻像一起走进蓝星世界——‘怪物大师’作者见面暨签售会”与“相聚蓝星世界——‘怪物大师’作家读者茶话会”上，雷欧幻像宣布了“怪物大师”系列第 22 册《逆转未来的黑色薪

火》即将上市的消息，截至闭展，该书3天预售1.5万册。

二十一世纪社在独立展台销售区和在华东六少联合展区同时发力，销售额对比去年增长40%。潘夷波也特别提到，11月16日（周六）火爆全场的《大中华寻宝记》作者孙家裕读者见面会带动销售明显，签售环节队列横跨数个展区，当场签售超500册。此外，该社还有“不一样的卡梅拉”新书亮相等众多活动。2天27场的活动密度让其他同行直呼：“童书好卷啊！”对此，潘夷波表示，上海童书展给童书出版单位提供舞台，该社把展区也直接办成不停歇的靓丽舞台，让活动区每分钟都有作者和编辑在进行童书和绘本的互动和创作分享。

可以看到，除了一系列IP图书，传统文化选题依然是大热赛道。各类非遗主题、中华传统文化被融入童书中，这个赛道也越来越“卷”。从不同方向切入、形式多样的科普图书是另一个“卷”的赛道。乐乐趣品牌总监郭小平提到，大众对于童书的喜好日益多元化，不仅关注内容的丰富性和趣味性，还越来越注重书籍的互动性和教育意义。例如，乐乐趣策划的《莉莉兰的小虫虫》新书发布暨动画首映会吸引了大批小读者，显示出自然科普类童书的受欢迎程度。潘夷波的感受是，头部童书出版机构依旧保持满满活力，针对小学段产品的宣推已成为各出版机构的重点投入对象。

新面孔新业态，撬动跨界融合增量市场

尽管今年参展国家数量，是童书展历史上最多的一次，但是国内童书出版机构展区显得更紧凑，有不少童书出版机构未见身影。同时，一些新面孔的亮相和新业态的融合成为亮点，让从业

者看到新的方向，也让观众直观感受童书展的多元化。

例如，译林出版社携子品牌小译林、译林英语、经典译林、有声双语经典、天际线今年首次参展。展位主视觉是童书子品牌小译林，该品牌创建于2021年，出版了“小译林中小学阅读丛书”“小译林国际大奖童书”“纳尼亚传奇”“借东西的小人”“猫和老鼠”“苏菲三部曲”“大侦探福尔摩斯”等系列。该社少儿读物出版中心副主任彭波介绍，除上述系列，还带来了《敦煌灵犬》《高原上的小向导》等优秀原创作品。“热情的上海读者几乎把我们的参展图书抢购一空，有些现场没买到的，在工作人员指引下，在网上下了单。”通过此次参展，更多专业观众和普通读者首次直观了解到了小译林的品牌和产品构成。

北科社在上海童书展的首次亮相，则重点推介了该社2020年成立的童书品牌“100层童书馆”。同时，邀请法国巴亚出版社编辑团队和作绘者来华，进行图书出版交流。《七彩语文》杂志社等也是首次参展的“新面孔”。

值得注意的是，“米吴”“狐狸家”等创作团队在童书展单独设立的展位，吸引了众多小朋友前往互动打卡，人气火爆。此外也有喜马拉雅儿童等少儿数字阅读品牌的亮相。

当前行业背景下，无论是童书展主办方，还是出版机构，都将推动跨界融合作为撬动新增量的重要切口。“阅读+文创”“阅读+健康”等主题活动，让童书展功能向满足儿童教育及生活多样化需求放大。新增的儿童健康板块包括“儿童健康绘本展”以及健康科普活动等。绘本展展示了来自27家国内出版社的214本儿童健康主题绘本，内容涵盖饮食、运动及心理健康

等多方面。该板块也吸引来自沪上的儿童心理、成长发育、视力口腔等业外儿童健康机构参与。24场健康科普活动从心理、视力、口腔等专业领域全方位关注儿童成长的健康。

“文创乐学市集”则汇集了15家儿童文创相关展商，玩教具、创意教育产品等体现“寓教于乐”的理念。不少童书出版机构今年也为文创设置展台、展区。例如，二十一世纪社的“大中华寻宝系列”文创展台吸引了众多读者，今年文创展台销售超过1.2万元。上少社全新的文创品牌“小园地”也亮相童书展，并带来新鲜出炉的第一批文创产品。品牌名取自宋庆龄为《少年文艺》亲笔撰写的发刊词《让鲜花开遍这块园地》。除了文创，基于童书研发绘本剧、舞台剧等也是童书出版机构探索跨界融合的热门领域。例如，由上少社的长篇童话《夜明桥上的小石狮》改编的儿童舞台剧《嗨！小石狮》此前演出场场爆满，为图书销售添热度，也让原著作者杨紫汐在童书展的亮相吸引更多关注。

本届童书展探索以“策展”思维让童书阅读拥有更多想象空间。“马可·波罗：东西方文化交流的见证与传承”特展聚焦历史人物的真实旅行见闻，“童书+：编织想象——当童书遇见时尚”展览展示童书与时尚的火花碰撞。两个“展中展”上的非虚构童书引起大家关注，意大利博洛尼亚国际童书展（BCBF）项目总监埃琳娜·帕索利接受媒体采访时也表示，非虚构类主题有望成为童书市场新增量。

研学是今年少儿出版机构纷纷发力的方向。潘夷波观察到，来童书展做研学的各地阅读机构越来越多，可见童书展以自身国际化的内容已经能支撑一次丰富的研学，不再只是童书爱好者的

个人参与。

新合作新形式，童书行业积极应对新挑战

尽管版权贸易面临经济和市场环境等因素带来的新挑战，国际上对中国插画和故事的关注依然强烈，童书出版中外交流愈加深入。童书展现场，多家出版机构举办活动展示中外合作的新成果、新形式。数千场版权贸易活动帮助国际出版商与中国出版人深入对接，探讨合作机遇。例如，英国尤斯伯恩出版公司受接力社之邀专门派员来上海举办以“好看、好听、好玩、好吃”为主题的尤斯伯恩系列新书分享会。2025年，接力社将出版50余种尤斯伯恩品牌新书。上少社除了与列宁格勒出版集团举办《山的后面》俄文版授权签约仪式，还与来自泰国、俄罗斯、越南、中国台湾地区的多家出版社进行版权会谈，达成多种图书的合作意向。江苏凤凰少年儿童出版社“恐龙人”系列图书输出西班牙语版权的同时，还进行了IP转化签约。彭波提到，与版权代理和外方出版社约谈时，该社的版权经理和编辑会热情邀请对方参观译林社展位，增进了解，便于后期版权的精准推荐。

国外参展机构的数量多和形式多样，也反映了国际上对中国童书市场的重视。据悉，除了英国出版商协会、法国国际出版总署等以国家展团形式参展，还有许多以个人组织为主的集体参展模式。2020年创立的线上非商业组织“出版人无国界”以集体展位形式亮相，选择上海童书展作为其首秀平台。此外，美国GOS教育出版社、意大利NUINUI出版社、日本PIE Books出版社、澳大利亚Five Mile出版社和马来西亚Wizard Within出版社等海外出版社也是首次进入中国。

记者从童书展获悉，目前，全球各个国家童书市场都面临不同挑战，例如，西方市场上，过度出版现象较普遍。意大利童书市场今年历史上首次出现小幅下滑。全球童书市场也都面临纸质阅读读者减少、数字阅读发展难以破局等现状。本届童书展上的多场专业论坛上，中外童书出版人围绕少儿阅读、童书出版市场等深入交流，探讨应对挑战的新思路。埃琳娜·帕索利等多位嘉宾都提到，应对艰难的市场环境和挑战，应该在创新和高质量内容上投入更多精力。

国内童书市场，读者也对品质和创新性有越来越高的要求。吴睿的感知是，大众对图书品牌的认知度明显提高，阅读需求不断升级，对图书的品质和品牌有了更高需求，很多读者会有意识地自主选择名出版社、名作家、名画家的图书。很多出版机构也在积极探索新技术在图书中的应用，打造沉浸式的阅读体验，催生出更多有创意的童书产品形态。

童书展上，乐乐趣带来的立体书、触摸书、发声书等多样化的童书形式受到读者喜爱。郭小平认为，童书行业正朝着更加多元化、个性化的方向发展。同时，随着科技发展，越来越多的童书开始融入数字化元素，提供更加丰富多样的阅读体验。家长和读者对于童书的品质要求也越来越高，对优质原创作品的关注也更多。

朱丽君则观察到，越来越多图书创作者和绘画作者借童书展积极主动寻求合作，给编辑更多的选择。出版社也可以给予这些新鲜的创作力量更多途径和平台。

（来源：中国出版传媒商报）

