

## 国务院同意设立“全民阅读活动周”

10月22日，中国政府网发布《国务院关于同意设立“全民阅读活动周”的批复》，同意自2026年起，将每年4月第四周设立为“全民阅读活动周”。具体工作由国家新闻出版署商有关部门组织实施。

今年3月21日，国家新闻出版署发布《全民阅读促进条例（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。《条例》共6章50条，分为总则、阅读推广、阅读服务、阅读保障、法律责任和附则。其中，第二章阅读推广中第十三条为“每年4月第四周为‘全民阅读活动周’”。今年5月4日，国务院办公厅印发《国务院2025年度立法工作计划》，《全民阅读促进条例》被列入其中。

（来源：中国新闻出版广电报）

# 四大特点、五大趋势！

## 中国出版业发展最新研究报告成果发布

2025 天府书展期间，《中国出版业发展报告》最新成果发布。2024—2025 年，中国出版业发展如何？《报告》成果显示的四大特点、五大趋势值得关注。

### 2024—2025 中国出版业发展新环境

2024—2025 年，国家新闻出版署等部门相继出台系列文件，从顶层设计出发，统筹推进出版事业与产业发展，加快培育出版新质生产力。我国关于文化的税收优惠政策持续跟进，从财政支持、税收优惠、金融服务、科技创新、用地保障、收入分配等方面支持转制企业。

2024 年 12 月，财政部、税务总局、中央宣传部发布《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业税收政策的公告》，明确经营性文化事业单位转制为企业，可以享受“免征企业所得税”和“自用房产免征房产税”的过渡期税收优惠政策，并对享受税收优惠政策的转制文化企业需符合的条件作出了明确规定。

2025 年 1 月，国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》的通知，进一步深化文化体制机制改革，推动文化高质量发展，落实《关于延续实施宣传文化增值税优惠政策的公告》《关于延续实施支持文化企业发展增值税政策的公告》《关于延续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业有关税收政策的公告》等文件中规定的税收优惠政策。政策红

利持续滋养出版行业，为其高质量发展和数智化转型注入动能。

2025 年 3 月，国家新闻出版署发布《全民阅读促进条例》（征求意见稿），标志着条例起草工作加快推进，预计不久将正式颁布。近年来，全国十多个地方省市也颁布了本省市《全民阅读促进条例》，鼓励精品出版创作，推动建立公共图书馆服务体系。这一系列举措从制度层面加快优化出版环境。

2024 年 12 月，十四届全国人大常委会第十三次会议表决通过了《中华人民共和国科学技术普及法》（以下简称“《科普法》”），这是自 2002 年公布施行以来首次修订。新修订的《科普法》从法律层面明确，国家把科普放在与科技创新同等重要的位置，这给出版机构从事科普出版带来了新的发展机遇和政策利好。

2024—2025 年，国家新闻出版署等部门相继出台《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南（2024 版）》《人工智能生成合成内容标识办法》《学术出版中 AIGC 使用边界指南 2.0》等系列文件，从顶层设计到具体实施层面，全面细化出版业 AIGC 技术的应用规范与支持措施，促进人工智能在出版领域广泛应用。

2024 年 12 月，国务院发布《关于修改和废止部分行政法规的决定》，对《出版管理条例》《音像制品管理条例》《印刷业管理条例》等行政法规共 16 个条款作出修改。此次修改主要包括三个方面的内容：一是将罚款计算标准由“违法经营额”改为“违法所得”；二是调整不同额度罚款的计算方式；三是新增“限制开展生产经营活动”“降低资质等级”处罚种类。修改后的规定有利于更好规范出版秩序、激发行业发展活力。

## 2024—2025 中国出版业发展四大新特点

## **（一）AI 重构出版新生态**

AI 促使出版业在内容生产、营销服务、产业生态构建等层面全面革新，推动出版业加速数智化转型升级。据中国新闻出版研究院 2024 年 9 月发布的《人工智能对出版业知识服务的影响研究》报告显示，55%的出版机构已开始探索将人工智能技术应用于其知识服务中。

### **1. AI 从内容生产工具助手走向数智大脑**

随着人工智能场景应用的深度开发，在出版领域，人工智能大模型已经从单纯的文字生成工具发展为能够与作者进行深度协同创作的伙伴。在创作过程中，AI 可根据作者给定的主题、风格和情节框架，快速生成相关素材、情节段落甚至完整章节。AI 还能进行多模态内容创作，为图书增添丰富表现形式。

武汉数传集团推出国内首个出版行业 AI 大模型 BOOKSGPT，不仅可以更加有效地辅助编辑进行选题策划与内容编写，还可以将作者、编辑、读者各个端口连接起来，让生产、发行、营销各环节通过数据流转实现动态协同，形成“用户需求洞察—内容快速迭代—精准触达转化—数据反哺优化”的良性循环。

### **2. AI 促进出版业态创新与价值链重构**

AI 的场景化应用促进了出版内涵拓展与价值链条重构。一方面，AI 使传统纸质书加速向“内容+服务”的知识统合者转型，通过嵌入多模态的智能交互模块，实现从单向知识传播到双向交互的转变；另一方面，出版业的边界不断拓展，与教育、影视、文旅等领域形成深度耦合，衍生出虚拟数字人讲书、AI 定制化学习、沉浸式 IP 体验等融合业态。通过构建垂直领域知识大模型，将专业内容资源转化为可计算、可调用的智能资产，为知识

服务的场景化、精准化供给奠定基础，从而实现从“单一图书供应商”向“综合知识服务商”的转型。

## （二）多维跨界融合发展

### 1. “书店+”实现从“传统图书卖场”向“本地化文化服务商”转型

2024—2025 年，实体书店借力传统的图书经营，实现文化能力输出，通过举办丰富多彩的文化活动、开设各类课程等方式，成为城市文化传播的“枢纽”；以“活动引领-服务转化-数据反哺”的闭环模式，实现实体书店从“传统图书卖场”向“本地化文化服务商”转型。

### 2. “出版+”拓展产品边界，实现文化增值

从研学到文创再到文旅，“出版+”的尝试方向越来越丰富。2024—2025 年，出版与影视行业的深度融合尤为突出，《我的阿勒泰》《哪吒之魔童闹海》均成为典型案例。这种融合并非简单的形式叠加，而是基于两者在内容传播、受众拓展以及文化影响力构建等多方面的内在关联性所展开的一种跨行业协同发展模式，影视的“瞬间爆发力”与出版的“长尾生命力”正形成互补性共振。

## （三）内容电商重塑发行生态

### 1. 线下书店、平台电商向内容电商拓展

线下书店通过直播带货、搭建线上商城等方式向内容电商拓展。浙江新华书店集团启动“千人主播”计划；安徽阜阳新华书店、山东新华巨野分公司等线下书店纷纷开启直播售书业务。

以当当网为代表的平台电商，启动分销战略，以流量为核心的新媒体分销模式，推动图书分销从传统实体渠道向“内容+流

量+供应链”的数字化模式转型。

## **2. 出版机构加速自播渠道建设**

2024 年，图书零售渠道中，短视频电商成为唯一正增长的销售渠道，出版业进入“无直播不营销”时代，从最初的“野蛮入局”到现如今的“精耕细作”，浙江文艺出版社、中信出版社等出版机构加快视频账号矩阵建设，加快自播渠道建设。

## **3. 流量入口争夺加剧，直播格局加速演变**

抖音作为出版机构开展直播的发源地，各大出版机构的自播都源于此，并逐渐发展为主阵地。然而，伴随出版机构对于平台、用户理解的深入，以及平台出台的相关政策对于出版机构的吸引，越来越多的出版机构选择在小红书和视频号进行直播，现阶段直播格局有形成抖音、小红书与视频号“三足鼎立”之势。

### **（四）文化出海亮点纷呈，出版走出去打开新局面**

2024—2025 年，我国在文化出海领域取得多项优异成绩。文化出海“新三样”——网游、网文、网剧成绩斐然。据《2024 中国网络文学发展研究报告》数据显示，2024 年，网络文学出海市场规模超 50 亿元，培育海外网络作家 46 万名，海外用户规模超 3.5 亿，覆盖全球 200 多个国家和地区。中国首款 3A 游戏《黑神话：悟空》发布，在全球范围引起热烈反响。

## **中国出版业未来发展五大新趋势**

**（一）从“图书制造者”到“知识生态运营商”的业态升级将成为传统出版机构的转型方向**

随着技术广泛深入地应用，传统出版机构将不再是单纯的内容生产者，而是成为连接 AI 工具、UGC 创作者、超级个体与用户的枢纽，通过输出标准、技术、服务实现价值整合。这种变革

虽带来版权界定、质量管控等新挑战，但也为出版业释放出前所未有的创新活力，推动行业从“图书制造者”向“知识生态运营商”的业态升级。

这种转型体现在多个层面：在服务场景上，突破传统纸书的物理限制，将知识服务嵌入用户的生活、学习与工作场景；在价值创造上，不再依赖图书销售的一次性收益，而是通过知识付费课程的持续订阅、行业解决方案的周期性服务、企业知识库的年度运维等模式，构建长效收入机制；在用户关系上，从“一锤子买卖”的交易关系，转变为深度绑定的服务关系，出版机构通过持续输出定制化内容、响应实时需求，与用户形成长期互动。

**（二）渠道反哺出版生态重构，推动出版业从“以产定销”转向“以销定产”**

当前，多数出版单位被迫采用“高定价、低折扣”的被动策略，而实体书店因进货价高于电商平台折扣，陷入价格竞争的劣势泥潭。出版企业如何与渠道合作、挖掘渠道资源，从而增强对市场和价格的掌控力，成为摆在我们面前的紧迫的任务。定制图书凭借“以销定产”的核心逻辑与数据驱动的决策模式，成为行业应对冲击、重构话语权的关键路径，推动销售端与出版端形成深度协同的正向循环。果麦、中信、磨铁、读客等机构已率先全面落地这一模式，将“基于需求的出版”从概念转化为实际生产力，为行业提供了可复制的转型样本。这一趋势将推动出版业从“以产定销”转向“以销定产”，激活图书价值，同时为行业带来增量空间，实现销售与出版的协同升级，重塑健康的价格体系与供需生态。此外，新的技术企业通过技术手段对读者需求的精准把握也将有助于出版发行生态的重构。

### （三）以新技术赋能阅读，AI+阅读将重塑知识获取范式

未来，生成式 AI、区块链、VR 等新技术将深度融入阅读领域，推动知识获取范式从“信息接收”向“认知共创”转型，但需平衡技术效能与人文价值，破解“双刃剑”困境。

技术层面，“人机共读”认知增强体系将成核心方向：AI 将作为“认知脚手架”，承担知识整合、个性化推荐等功能，为读者打造专属“知识管家”，同时反哺纸质书，通过技术赋能提升实体书多维阅读体验；区块链技术将助力构建可信共享阅读生态，推动去中心化藏书网络建设，弥补公共图书馆覆盖盲区；VR 技术则会深化沉浸式文化阅读，让读者“走进”经典文本场景，强化对内容的深层认知。

与此同时，需防范技术发展所带来的“阅读鸿沟”的加深，增强老年人数字媒介素养培训，在各类基层服务设施中保留纸质服务选项。为避免信息茧房带来的负面效应，应为数字平台设立“技术应用红线”，禁止算法过度干预读者尤其是未成年人的书目选择，保障其阅读选择的自主权。

### （四）智能体建设将推动行业迈入“自主智能”新阶段

展望未来几年，出版业智能体建设将向具备自主性、任务专一性、反应性与适应性的“自主智能”演进，成为重构出版价值链的新型基础设施。出版智能体有望逐步跳出实验性辅助工具的范畴，朝着具备基础任务记忆、明确功能定位的准数字角色演进。

“编辑+专属智能协作助手”的工作模式有望取代传统的编辑工作模式，部分重点图书的生产也可能配备可动态更新的智能信息管理工具，推动行业在流程优化的基础上，实现向内容价值深化的初步跨越，不过这一过程仍需解决技术成熟度、人才适配性等



现实挑战。

### （五）图书零售渠道还将继续分化，各细分渠道服务多样化读者

在图书零售市场发展的不同阶段，实体书店、垂直自营型电商、平台型电商都曾经发挥过阶段性的引领作用，而近几年渠道端的最大影响者无疑是内容型电商。内容电商已经给图书市场带来的变化和影响使业内惊叹甚至不乏争议，但是所有当下现象绝不会是市场的最终结果，而只会成为市场发展过程中的一部分。只有“零售市场在变动中发展、渠道跟随读者需求多样化而分化”这一判断是不变的。

事实上，随着零售和发行渠道分化，市场细分已经在悄然发生，在全国公域大市场的零售业务之外，“B端”“本地化”“解决方案式整合文化服务”“线上线下互补循环”成为很多书店的拓展方向，“垂直”“私域社群”“读书会员”则成为不少出版机构在进行的业务布局；而且，在传统的零售卖场、电商平台之外，灵活的主题书展、图书市集、快闪店也正在成为图书零售的新形态。因此，差异化的零售细分渠道，多样化的图书销售和服务方式都将成为图书零售市场的一部分，分别满足各自针对性的读者阅读和服务需要。

（来源：中国出版传媒商报）

# 教育部发布 10 条措施加强中小学生心理健康： 支持开发“AI 心理助手” “智能减压室”

近日，教育部办公厅印发《进一步加强中小学生心理健康工作十条措施》，明确提出：一是强化作业管理，严控总量，严禁机械重复、惩罚性作业，鼓励设立“无作业日”，从源头上减轻日常压力。二是规范考试管理，减少测试频次，合理控制难度，明确禁止按考试成绩排名，减少竞争焦虑。三是深化校外培训治理，严控学科类培训，规范非学科类培训。四是推进中考改革，扩大优质高中招生指标到校比例，探索均衡派位，缓解升学压力。五是加强课程与实践教育，每月至少开展 1 次综合性实践活动，提升学生心理韧性和应对能力。

以下为《十条措施》主要内容：

## 一、有效缓解学生考试升学焦虑。

减轻学生过重作业负担，严控书面作业总量，严禁布置机械重复、惩罚性作业，鼓励每周设置一天“无作业日”。

规范考试管理，减少日常测试频次，合理设置考试难度，不得以考试成绩对学生进行排名。

巩固校外培训治理成果，继续严控义务教育阶段学科类培训，规范非学科类培训，加强学科类隐形变异培训防范治理。

有序推进中考改革，加快扩大优质高中招生指标到校，开展均衡派位招生试点，缓解学生和家长升学焦虑。

全面落实生命安全与健康教育进中小学课程教材指南，每月至少开展一次综合性教育实践活动，加强学生生命教育、青春期

教育和挫折教育，提升学生适应环境、调适情绪、应对压力等方面能力，增强心理韧性和心理免疫力。

## **二、全面落实“体育每天2小时”。**

全面推行中小學生每天综合体育活动时间不低于2小时，保证义务教育阶段全体学生能够按规定课时开展体育锻炼。

鼓励推行“课间15分钟”，延长学生课间活动时间，丰富课后服务体育项目，增加学生户外活动时长。

开展健康学校建设试点，探索一揽子解决近视、肥胖、心理健康等学生身心健康突出问题的有效机制模式。

## **三、保障学生充足睡眠时间。**

合理安排学校上下学时间，不得要求学生提前到校参加统一教学活动，有条件的学校应保障学生必要的午休时间。

多种途径普及科学睡眠知识，指导家长制定科学的作息时间表，教育学生养成良好睡眠卫生习惯，保障每天充足睡眠时间。

严格执行睡眠管理规定，坚决遏制超时学习等违规行为，防止学业过重、无序竞争挤占睡眠时间。

## **四、培养学生健康用网习惯。**

规范管理学生带入学校的智能终端产品，严禁将手机等电子产品带入课堂。

鼓励学生和家长共同开展“息屏行动”，减少对网络过度依赖。

会同有关部门压实网站平台监管责任，优化算法推荐机制，不得向学生推送危害心理健康的各类信息，坚决遏制“贩卖焦虑”“诱导内卷”等违规行为。

持续净化未成年人网络环境，推广应用“未成年人模式”，

加强动漫、短视频、微短剧、网络综艺和网络游戏、网络文学等管理。

## **五、关心关爱特殊学生群体。**

针对留守儿童、流动儿童、孤儿、事实无人抚养儿童以及单亲家庭儿童等特殊学生群体建档立卡，“一生一策”加强心理健康指导。

在开学、考试、假期、升学等时间节点，密切关注特殊学生群体情绪和行为变化，针对性开展心理状况研判、个体心理辅导和情感关怀。

与学生家长或监护人保持常态化联系，对特殊学生群体每学期至少开展1次家访，及时掌握心理变化和家庭关系情况。

深化实施“爱心妈妈”结对关爱留守困境儿童等行动。

支持寄宿制学校改善生活条件，加强对寄宿学生的生活照料和安全管理，提升学校管理人员、生活教师的关爱服务水平。

## **六、建立监测预警和干预机制。**

推进建设全国学生心理健康监测预警系统，每年组织开展1次心理健康抽样监测。国家义务教育质量监测每年监测学生心理健康状况和工作开展情况。

督促指导地方建设监测预警系统，完善心理健康问题及时发现、预警、干预处置机制，推进分级响应模式。

统筹规范学生心理健康测评，每名学生每学年接受心理测评一般不超过1次。

## **七、推进实施全员育心制度。**

开展心理健康教育培训，提升教师“育心”意识和能力，在学科教学中有机融入心理健康教育内容，提高对学生心理行为偏

常的识别和早期干预能力。

配齐配强专职心理健康教师、校医和保健教师，定期开展职业技能培训，发挥专业引领作用。

构建班主任、专兼职心理健康教师、精神科医师三级心理健康服务体系，开展接力式服务。

建立心理健康教育教研制度，县级教研机构配备心理教研员。

鼓励有条件的学校引进社会工作专业人员开展心理与社会支持服务。

## **八、优化校园心理支持环境。**

实施中小学“护苗行动”，及时化解学生间存在的矛盾冲突，坚决防止各类学生欺凌行为。

利用人工智能等现代信息技术赋能学生心理健康工作，支持地方探索开发“AI 心理助手”“智能减压室”，为学生提供心理问题初步识别、即时心理支持和情绪疏导等。

加强教师心理健康支持体系建设，减轻教师工作负担，及时做好教职工心理调适和情绪关怀。

鼓励有资质的社会力量、专业医疗机构，为教师开展心理辅导实训提供支持。

## **九、培育家庭和谐亲子关系。**

推进学校持续加强“教联体”建设，密切家校协同，通过家长会、家长学校、家长课堂、家访等形式，每学期至少组织2次家庭教育指导活动。

## **十、健全部门协同防护机制。**

（来源：多知）

## 在“内容电商唯一正增长”与“畅销书迭代加速”背景下—— 图书零售市场如何平衡“速爆”与“长效”

近日，北京开卷信息技术有限公司、中金易云科技有限责任公司先后发布 2025 年 1—9 月图书零售市场数据，均显示整体市场呈现负增长态势，行业整体承压，但结构性亮点犹存。在“内容电商依旧唯一正增长”与“畅销书迭代加速”的背景下，如何超越短期的“速爆”逻辑，构建可持续的“长效”生命力，已成为出版行业亟待审视的核心命题。

### 下行压力与结构性亮点并存

两家机构的数据共同印证了市场的下行压力。开卷数据显示，1—9 月整体图书零售市场呈现负增长，码洋同比下降 1.24%，实洋同比下降 2.60%。主要原因是，第一季度整体零售市场受到技术热点和爆款影视带动，出现了较高的正向增长；进入第二、三季度之后，各月零售市场码洋同比均呈现负增长，最终拉动整体零售市场转为负向增长。

从品类结构与增长表现来看，前三季度图书市场呈现“头部集中、细分亮点”的特征，不同品类在渠道中的表现差异显著，其中具备刚需属性或强势 IP 加持的品类展现出正增长趋势。

少儿与教辅类是绝对的市场主力。开卷数据显示，两者合计码洋占比达 57.17%，且在所有细分渠道中均稳居前两位，但渠道侧重不同：在内容电商与垂直及其他电商中，少儿类是第一大门类，内容电商中两者占比超 67%；在平台电商与实体店中，教辅类更占优，其中实体店中教辅占比 32.31%，为所有品类最高。

值得关注的是，生活和教辅类图书连续3年呈现正向增长，这再次印证了健康与学习作为刚性需求的稳固市场地位。

部分细分品类依托IP效应实现突围。中金易云数据显示，经典文学与名人作品借内容电商传播与IP联动实现增长，《盗墓笔记》长白山纪念版、《红岩》红色文旅联动、马伯庸《桃花源没事儿》的“人带书”效应成为流量焦点。

### **加强全渠道协同迫在眉睫**

短视频电商渠道在经历前期高速扩张后，当前市场成熟度显著提升，整体短视频渠道基本形成“一超多强”的竞争态势。前三季度，图书零售渠道呈现“短视频电商独增、传统渠道低迷、实体渠道降幅收窄”的分化格局，线上渠道主导地位进一步巩固。

开卷数据显示，内容电商渠道前三季度码洋同比激增35.15%，虽增速较上半年放缓，但仍是唯一正增长的细分渠道；中金易云数据则指出，其增速稳定在20%左右，且在整体市场占比达43.12%，与传统电商（46.48%）接近。

传统电商面临外部分流与内部疲软的双重挤压。中金易云数据显示，特别是今年第二、三季度，传统电商渠道同比降幅进一步扩大，京东、天猫等电商平台集体承压；开卷数据也提及平台电商、垂直和其他电商以及实体渠道持续低迷，码洋同比表现为负增长。

实体渠道整体降幅有所收窄，但生存压力未根本缓解。中金易云数据显示，前三季度实体渠道（含馆配、团购、实体零售）整体降幅23.66%，较上半年（34.68%）收窄，其中馆配渠道因科技、社科类图书拉动，团购渠道因经管、文艺类图书支撑，降

幅均有改善；但实体零售渠道降幅仍维持在 20%以上，客流量与订单数持续下滑。

渠道分化加剧使得加强全渠道协同变得迫在眉睫。行业应充分利用新媒体平台“种草”引流、流量外溢效应传导，以及多平台间的销售承接与联动，实现线上渠道的互联互通，更高效地扩大宣传触达面，提升整体销售转化效率。

### 品牌化运营构建长期价值

畅销书榜单作为图书销售趋势的重要风向标，其上榜图书的更迭频率反映出爆款迭代的速度。数据显示，畅销书榜单更迭频率加快。

开卷对 2024 年 1 月至 2025 年 9 月的数据分析显示，在虚构、非虚构和少儿类总销量榜前 30 名中，分别涉及 250 种、248 种和 127 种图书，品种数量越多，说明榜单重复出现的图书越少。具体来看，上榜 3 次及以下的品种占比分别超过 80%、81%、59.1%。

这些数据表明，畅销书市场已从“大众畅销”模式转向“圈层爆款”，图书的畅销周期大幅缩短，日益成为被营销和流量驱动的“快消品”。

多数爆款“来得猛、去得快”。这一现象促使行业必须重新审视“速爆”与“长效”的平衡。依赖密集资源投入的“一波流”营销，虽能制造短期爆款，却难以沉淀为持续资产。正如开卷所指出的，在高度波动的市场中，成功不再仅仅意味着制造爆款，更在于通过精细化运营，将短期流量转化为长期的读者关系与品牌价值，构建超越周期的持久生命力。

（来源：中国出版传媒商报）



## 书店“城市文化会客厅”功能凸显

2025年国庆长假中，全国旅游景区持续呈现“人山人海”的热闹景象。而国庆假期历来也是实体书店的传统人流旺季，在此背景下，实体书店如何更好地营造“文化磁场”，并结合各类营销活动“争夺”读者注意力，将人流变成商流、客流，提高客单价，备受关注。为进一步了解国庆期间实体书店整体营销、销售情况，中国出版传媒商报对部分省区市典型实体门店进行了调研，管窥实体书店假期销售情况。

今年参加调研的30余家书店中，10月1日-8日销售实现同比上涨的占比68%，持平的占7%，下滑的占25%。实体书店正呈现3个变化。

**客群结构变化：**“旅游打卡”游客与本地年轻人、家庭读者增加。此次采访中，游客、当地年轻读者、亲子家庭成为出现频率最高的群体。这一变化在多家位于热门旅游城市、开在旅游景区内的书店表现更为明显。“今年最大的突破是客群结构的新变化”，北京市新华书店花市书店店长梁永兴告诉记者，该店作为一家长期以所在城区周边居民为核心客群的社区书店，这个假期门店迎来大量“新面孔”——众多外省市来京的客群，形成了“本地居民外游、外地游客进店”的客群互换格局。吉林省新华文化图书城业务科科长张娟同样观察到这一变化：“旅游打卡”与“本地深度游”的读者群体共同构成消费主力。许多外来游客将书店列为行程中的一站，他们更倾向于购买具有城市文化特色的书籍、文创伴手礼；而选择宅家过节的本地读者，则更愿意花长时

间沉浸式阅读、参与店内活动。

**销售结构变化：**一般图书销售下滑、多元文创及体验类活动销售上涨。具体来说，教辅、文学等类别图书销售下降，休闲类、亲子类、科普类图书销售较为火爆。带有节日元素或书店特色的文创品受消费者喜爱，销售上涨。付费体验活动也为书店带来流量与销量，效果显著。湖北省新华书店（集团）有限公司仙桃市分公司连锁店店长聂玲告诉记者，今年双节期间，仙桃书城通过主题场景营造与系列文化体验活动，带动客流量同比增长5%。其中销售层面呈现“结构性变化”：传统图书销售出现周期性变化，非书业态（文创、咖啡等）同比增长17%，显示书店正从单一“图书卖场”向“复合型文化空间”加速转型。

**营销活动变化：**探索“文化+旅游”融合消费新模式，开辟阅读新场景。店内，商家以“商户联动+空间活化+文化融合”的三位一体营销模式激活流量，瞄准儿童群体做掐丝珐琅、超轻黏土等体验活动，“向祖国表白”等引发情绪共鸣的互动活动，以及受年轻人欢迎的二次元展览、各类艺术展等较受读者欢迎。店外，商家将图书和文创产品延伸至公共空间，布置各类市集、设置“流动阅读车”等，成为书店走出去营销的新趋势。此外，通过文旅热点深度绑定文旅资源是今年营销中的一大亮点。

正如梁永兴所说，今年双节营销的最大亮点，是让书店的文化价值精准对接了年轻人“文化消费、情感共鸣、享受生活”的假期节奏。深耕读者需求，密切与读者、与城市共生的长期关系，真正发挥“城市文化会客厅”功能，或许才是未来实体书店的转型方向。（来源：中国出版传媒商报）

## 新华书店如何用 VR 技术扩展“阅读”边界？

近年来，随着读者对于阅读体验提出更高的要求，新华书店积极创新，引入或原创打造沉浸式 VR 体验项目，带读者“走进”书中的世界，让阅读更加具象、生动。这种全新的阅读方式不仅丰富了读者的感官体验，更有效激发了大众的阅读兴趣。同时，新业态的入驻也为书店带来了更多流量和营业额的增长。

### “哪吒 5DVR”沉浸式体验项目——河北·石家庄市新华书店

河北出版传媒集团旗下河北少年儿童出版社与石家庄市新华书店联手引进的“哪吒 5DVR”沉浸式体验项目在新汇文·文化创意体验中心亮相。“哪吒 5DVR”沉浸式体验项目融合 5D 全息技术与 VR 大空间交互技术，打造出引人入胜的虚拟文化体验空间。这种“虚实融合、动静结合”的技术创新，突破了传统 VR“观看为主，互动为辅”的局限。

在为读者提供 VR 体验的同时，新汇文·文化创意体验中心四楼展台为读者精心准备了河北美术出版社《哪吒》连环画等哪吒相关主题图书、文创产品，供大家选购收藏，把“哪吒”带回家。读者还可在这里开启集章之旅，每一枚印章上分别是不同造型、不同颜色的哪吒形象。集章结束，还可在一楼转动混天绫扭蛋机，收获惊喜好礼。

### “字阅西游·奇游真经”VR 沉浸式阅读空间——江苏·靖江新华书店

靖江新华书店在门店二楼推出“字阅西游·奇游真经”VR沉浸式阅读空间。在该空间内，读者只需戴上VR眼镜，就能跟着孙悟空钻进西游世界并肩冒险，体验“大闹天宫”“七十二变”“龙宫寻宝”等经典关卡。该项目依托全新空间定位技术与高精度3D建模，细腻还原西游场景；搭配直观手势互动，让读者挣脱平面束缚，身临其境畅享前沿阅读体验。此外，江苏凤凰新华还在观前书城、海门书城等多家门店推出“VR沉浸式阅读项目”。

靖江新华书店结合购书与VR体验推出优惠活动，读者凡在靖江书城任意消费满一定金额或购买指定畅销书，即可享受VR体验活动优惠。

### **VR体验项目《恐龙探险 I：月球起航》——四川·西昌新华书店**

凉山州首家元宇宙沉浸式VR体验项目落户西昌新华书店。该项目由凉山州新华书店有限责任公司西昌市分公司联合中帮（四川）文化发展有限公司、杭州元视空间数字科技有限公司共同打造。VR体验项目《恐龙探险 I：月球起航》，带读者从月球启航，穿越到远古时代的原始丛林，与三角龙家族互动，与庞大的阿根廷龙对峙，甚至与翼龙一同翱翔天空，近距离感受霸王龙震撼的咆哮和恐龙迁徙的壮观场面。

读者可以借助VR技术“穿越”时空，进入史前恐龙王国。这种全新的知识获取方式，不仅让书本上的内容“活”了起来，还让技术与文化、艺术实现了深度融合，赋予阅读体验更多可能性。同时，还能拉动书店同主题图书、文创产品的销售。

## 《唐朝诡事录·西行》VR 体验项目——西安市新华书店

西安市新华书店推出的《唐朝诡事录·西行》VR 体验项目旨在通过“图书+”模式，推动“文化+”和“旅游+”的融合发展。《唐朝诡事录·西行》VR 项目将热门影视 IP 和先进 VR 技术结合，将传统剧场与数字内容融合，突破了物理空间限制，为读者、游客提供了全新的互动体验。通过逼真的场景建模、感官模拟、动态视角切换和交互式角色扮演，让体验者沉浸于历史文化与现代科技结合的魅力中。

《唐朝诡事录·西行》VR 体验项目自开业以来，迅速成为西安的新兴热门打卡地，连续数月稳居“西安 VR 销量榜”榜首，有效推动该项目实施的读书阁书店的其他业务板块显著增长。

《唐朝诡事录·西行》项目已经建立了一套完整的 VR 院线体验模式，涵盖内容加工、品牌合作及项目运营。从店铺选址、项目策划、装修设计、设备安装、内容更新、售后支持、运营培训直至项目开业，西安新华可提供一站式服务。

（来源：中国新华书店协会）

## 盘点各地新华书店咖啡品牌

窝在书店的角落享受“一杯咖啡一卷书”的惬意时光，成为越来越多打工人治愈的“回血”仪式。各地新华为了更好地满足读者的多样化需求，提升到店阅读体验，纷纷闯入咖啡赛道，打造原创咖啡品牌，不仅推出兼具文化内涵与流行元素的咖啡饮品、文创产品，更开拓出各式各样的咖啡体验类研学活动，进一步丰富了读者的文化生活。

### 河北新华隶卷新语

“隶卷新语”是保定市新华书店推出的自有饮品品牌。截至2025年年中，该品牌已在全市9家门店落地运营。“隶卷新语”精心推出了美式咖啡、拿铁咖啡、季节限定款咖啡、手冲咖啡等30余种咖啡品类，每一款都独具文化特色。同时，保定市新华书店以“咖啡+”为引擎，积极策划多维文化活动，联合当地烘焙商家举办“书香咖啡节”市集活动，将咖啡品鉴、文化沙龙、手作体验融为一体；定期开设咖啡拉花技艺、精品咖啡品鉴等课程，吸引咖啡爱好者深度参与；创新推出咖啡渣DIY手工皂、咖啡豆创意花环等亲子活动，吸引家庭客群与年轻女性，有效实现文化消费场景的年轻化与多元化。

### 浙江新华 GLASSWALL · 玻璃墙

“GLASSWALL · 玻璃墙”是博库书城文二路店创立的独立咖啡品牌。该咖啡区凭借着临街的落地窗和绿植景致，逐渐成为周边居民休憩放松的“第三空间”，并依托“书+咖+餐”的运营模

式每年为书城贡献着可观营收，成为维系书城健康运营的重要组成部分。该咖啡区以“全时段运营+全客群覆盖”为核心运营策略，从儿童喜爱的水果气泡水，到长辈偏好的手冲纯茶，再到年轻人追捧的特调饮品，甚至不断推出“向野而生”“国宝会说话”等联名创意系列。此外，博库书城还带着“GLASSWALL·玻璃墙”走出店外，逐步进驻社区、政务点及线上渠道。

### 湖北新华浅磨咖啡

“浅磨咖啡”是湖北新华创立的自营咖啡品牌。该品牌以“浅磨咖啡，品味阅读”为理念，探索“书店+咖啡”融合模式，将咖啡水吧业态与阅读空间、文化氛围结合，打造复合型文化消费场景，助力实体书店品牌升级。“浅磨咖啡”构建了完备的VI体系，推出颇具亲和力的IP“咖小逗”并开发系列周边产品，围绕“书香雅集”“生活美学”两大主线研发精品挂耳咖啡、文创帆布包、艺术冰箱贴等特色商品。此外，该咖啡品牌还常态化开展“私享时光”咖啡体验和“焙享时光”烘焙手工特色活动，联合长江文艺出版社等推出“致敬梵高”书签、“席慕容诗集”杯套等联名文创产品，并通过讲座沙龙、公益活动等形式强化读者黏性。

### 宁波新华朴市咖啡

“朴市”是宁波新华推出的自有品牌，产品包含“学科系列”咖啡豆、挂耳咖啡等。近年来，宁波新华旗下多家门店陆续开设新华书店·朴市咖啡吧，还推出了“像素系列”“原系列”等咖啡豆产品。“朴市”还与天一阁、磨铁等特色IP合作打造了多

款联名产品。2024 年，“朴市”精心打造的文创咖啡空间在东钱湖陶麓街区开业，这个集咖啡、文创、休闲于一体的空间，已成为人们放松身心、感受文化与咖啡魅力的温暖港湾。

### **西安新华 XIAN「先咖啡」**

XIAN「先咖啡」是西安市新华书店推出的精品咖啡品牌。该品牌旨在为读者提供新鲜的、兼具特色和流行元素的咖啡、创意饮品，以及特色文化体验和个性化的专业服务。咖啡品牌 LOGO 的设计理念独特，颜色采用“新华红”，“XIAN”取自“西安”的英文翻译，且字母的造型暗藏着西安独特的城市记忆，“xian”的汉语拼音拼写与“先”“鲜”“闲”相同，体现出咖啡品牌的文化内涵。XIAN「先咖啡」不仅为读者提供丰富独特的饮品，还推出了一系列咖啡周边产品，挂耳咖啡、咖啡杯、品牌文化衫等产品为顾客提供了更多购物选择。

（来源：中国新华书店协会）



## 浙江馆藏图书展示会订货码洋达 1.53 亿元

近日，为期 4 天的 2025 秋浙江馆藏图书展示会在绍兴举行。作为第十届浙江书展的重要活动之一，本次展会展示图书 49 万个品种，吸引全国 650 家供应商、552 家采选客户参加，订货码洋达 1.53 亿元。

本届馆藏图书展示会延续“线上+线下”双驱动模式打造智慧馆配新场景，线上“云馆配”同步开启，让馆藏采选更高效、更智能。

线下展馆约 6000 平方米，以“典藏+文化”为核心，设计上以金秋独特的丰收黄色为主色调，并设置浙江出版联合集团、化学工业出版社、地方人民社三大展区，以及科技馆、社科馆、文艺馆、少儿馆、文教馆五大主题馆，为参展者提供高效、便捷的采选体验。同时，展会延续多元办展理念，引进浙江新华旗下各门店的在售多元产品现场展销，还配备咖啡区、地方特色文创产品、非遗好物等，丰富馆配客户逛展体验的同时推动“书+多元”经营升级。3 天时间，超万人线下参会。

展会数据显示，化学工业出版社、中国科技出版传媒股份有限公司、机械工业出版社有限公司订货总额位居前三。从连锁店订货排名看，浙江新华馆藏图书有限公司蝉联榜首，宁波市鄞州新华书店、宁波市新华书店、金华市新华书店、杭州市新华书店等连锁店悉数上榜。在畅销书领域，人文阅读类图书持续引领风潮。《跨代际管理》《给打工人的法律漫画》两本职场图书位列

单品畅销榜单前列，成为展会亮点。此外，《半小时漫画中国史》《美貌的神话》等作品备受欢迎。参展出版机构方面，浙江出版联合集团展区汇集 8 家浙版出版社，展销包括 2025 诺贝尔文学奖获得者拉斯洛的代表作品《反抗的忧郁》等精选好书。《两个小八路》《里斯本丸悲歌》《神鸟的岛屿》等作品采购量位居前列。

（来源：中国新闻出版广电报）

## 广州南文化新地标“新华里” 打造湾区人文会客厅

10月10日,由广东新华发行集团打造的大型文化综合体“新华里”在广州番禺莲花湾片区亚运城板块正式启幕。新华里以“文化+”为核心,构建集阅读、艺术、文创、休闲于一体的城市人文新空间,助力粤港澳大湾区文化繁荣。

新华里以“城市文化心绿洲”为核心定位,创新实践“文化+”模式,将阅读体验、人文艺术、岭南美食与自然生态有机融合,构建多元一体的文化体验空间。项目不仅打造了超3000平方米的品牌书店“渡”书店,儿童主题书店“猩球会”和24小时运营的“深夜书房”,还有音乐分享、艺术展演等丰富多彩的文化活动和“南国书香节”等知名文化IP,并特别规划了约2000平方米的公益阅读区,设置儿童阅读角、企业人才专区与静音自习区,为市民营造沉浸式的阅读体验,以无差别文化服务彰显城市包容性。

在“文化+商业”双轮驱动模式下,新华里整合文化剧场、主题酒店、音乐餐吧及户外自然营地等多元业态,形成室内外联动的文化体验场域,有效补齐番禺东部高品质文化服务短板,辐射周边30万常住人口及高新产业人才,提升区域文化浓度。

为推动文化惠民,新华里还打造了会员优惠体系,预留公共空间举办公益讲座与展览,并利用户外广场举办音乐会、市集等活动,打造全民共享的社区文化客厅。自9月26日试运营以来,

新华里已成功举办了马伯庸读者见面会、非遗文化展演、国庆红歌专场音乐会、中秋飞天凤凰秀等 20 余场高品质文化活动，累计接待市民超 10 万人次。

（来源：中国出版传媒商报）