

# 从“科学教育”到“科技教育”：一字之变构建教育新生态

教育部等七部门联合发布的《关于加强中小学科技教育的意见》首次明确将“科技教育”作为破解当前教育难题、完善拔尖创新人才培养体系的关键举措。

早在 2023 年，教育部等十八部门联合印发了《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》。从“科学教育”到“科技教育”，时隔两年，这一字之变的背后是教育理念的迭代升级。

教育部相关部门负责人在新闻发布会上说，加强科技教育要“引导学生像科学家一样思考、像工程师一样实践。”这句话透露出，我们今天所倡导的科技教育，不仅仅是对学生科学思维的培养，更重要的是突出实践导向，让科学实践融入教育日常，让创新在互动中自然涌现。这意味着我们不仅要让中小學生从小“爱科学”，还要“学科学”，更要“用科学”，让知识的种子在实践中结出创新的果子。

应该说，当前我国的科技教育还存在着“学段衔接不畅、资源分布不均、理论与实践脱节、评价难”等问题。比如，资源分布问题上，“实验室”与“课堂”隔墙相望，高校、科研院所的先进实验设备与中小学课堂鲜有交集，不少中小學生只能靠课本的插图“脑补”精彩实验的现场；学段衔接上，小学科学启蒙与初高中科技实践缺乏连贯设计，出现知识断层；理论与实践脱节则表现为课堂知识多停留在书本，学生缺乏动手解决真实问题的

机会。

再如评价问题，一位小学科学老师曾对笔者说，自己最盼望的就是国家能像重视数学、语文、英语一样重视科学教育，但是最怕的也是，因为“现在有个怪现象，只要重视就会看重学生学习的成果，检验成果最直接的办法就是考试，就会去考知识点，这样的方式恰恰忽视了学习中探究、质疑、试错等珍贵的过程。”

七部门联合印发的这个文件正在破解这些难题，文件的立足点从科技知识和技能的传授跃升至科技创新人才的培育，其突破性在于，它不再将科技教育局限于课程内容的调整，而是构建了一个纵横联动的生态系统。

在笔者看来，这种新生态可以用三个关键字来概括。

**第一个关键字是“融”。打破资源壁垒，汇聚社会合力。**

应该说，培养创新人才的重任单靠学校“孤军作战”是很难实现的。文件通过“双导师制”“揭榜挂帅”“百城千馆”等举措，打破了学校的“围墙”，建立了社会资源进入学校的通道。

文件还明确“高等学校、科研院所、教研机构与中小学校携手，共建区域科技教育中心”“科技馆、重点实验室向中小学常态化开放”，这样，高校、研究机构、企业、社会组织都将成为科技教育的“合伙人”，中小学便从教育体系的“末梢”变成创新网络的活跃“节点”。这实质上是将整个社会的创新潜力都转化为了科技教育的资源，汇聚更优质的资源，从而更早地发现科技“好苗子”，畅通成长通道，为国家持续培养和输送创新人才。

这正是破解“资源分布不均”的关键路径。

## **第二个关键字是“跨”。打破学科壁垒，重构课程体系。**

针对“学段衔接不畅、学科壁垒森严”的痛点，文件提到要以课程标准为主要依据，以学科融合为基础，开发优质科技教育课程资源，课程资源紧密围绕物质科学、生命科学、地球与宇宙科学、人工智能及量子信息等科技前沿与新兴领域，纵向贯通基础教育各学段，建立“基础认知—综合应用—创新突破”的培养路径。

这其实就是要打破学科之间的壁垒，在课程上实现学科交叉，将前沿科技分学段、分层次融入课程体系，从而更好地激发青少年科学兴趣，培养科学思维与探究能力，实现培养科技后备人才的目标。

同时，这也打通了创新人才培养的底层逻辑，因为，创新从来不是单一学科的“独奏”。

## **第三个关键字是“用”。打破知行壁垒，突出实践导向。**

科技教育的最终落脚点是“用”。“像工程师一样实践”就是不搞“纸上谈兵”。文件提出在教学方式上，要基于真实情境问题解决，采用项目学习、问题探究、任务驱动等方式，引导学生主动学习、动手实验、实践探究。

应该说，当前大国博弈的核心已转变为原始创新能力的竞争。这意味着我们不能再满足于跟跑，必须在前沿领域实现领跑。因此，科技教育需要加强对学生“批判性思维和原创精神”的培养。这要求科技教育必须与过去那种注重传授知识的教育截然不同，不能让孩子一味地追求标准答案，而是要在教育过程中鼓励

学生“大开脑洞”甚至“异想天开”，这就有赖于在持续不断的实践、体验、试错和质疑循环中，引导学生在真实的“用”的过程中既“知其然”更“知其所以然”，真正培养出学生的创新能力。

当然，文件的落地仍需突破瓶颈，其中最亟需解决的是师资队伍的建设，现有的科学课教师、理科教师能否顺利“转型”为科技教师？另外，评价改革也是重中之重，如何让以标准答案为导向的“指挥棒”适应以过程为导向的科技教育？这些都有待相关部门进行更进一步的研究和部署。

从“科学”到“科技”，一字之变，变的不仅是育人方式，更是国家战略主动权的布局——让创新人才的培养从高等教育“掐尖”，前移到基础教育“育苗”，为国家抢占科技竞争制高点筑牢人才根基，这离不开教育的定力、部门的合力和社会的助力。这一字之变，最终旨在打通校内与校外、知识与实践、今天与未来之间的通道，让每一个孩子不仅能怀抱“爱科学”的初心仰望星空，更能手握“用科学”的本领脚踏实地，成为改变世界的未来创造者。

（来源：中国青年报）

# 湖北新华：不断丰富“四新”内涵 着力打造城市文化会客厅

面对时代课题，响应政策号召，湖北新华坚定转型方向，积极探索，明确了“不断丰富‘四新’内涵，着力打造城市文化会客厅”的发展路径，围绕“新空间、新业态、新体验、新服务”四个关键维度，系统推动书店从文化销售的“末端”，向文化创造与传播的“前沿阵地”转型升级。

**多维重构新空间，打造融入城乡肌理的文化地标。**打破“千店一面”的刻板印象与同质化桎梏，对全省遍布城乡的440余家实体门店，进行了一场立足当下、着眼未来的“空间革命”，使其从功能单一的卖场，转变为深度嵌入城乡肌理、有机融入公众生活的文化风景。一是融入地域文脉，打造“一店一景”文化地标。以“一店融一城风骨”为理念，推动书店与地域文脉深度融合，打造“一店一景”文化地标。湖北省外文书店作为国际文化交流窗口，拥有6万余册外文原版藏书、逾万平方米复合空间，集阅读、展览、文创等功能于一体，成为跨文化交流核心平台。宜昌屈原书城根植屈原故里，设楚风展陈区、天问剧场与楚辞专区，以沉浸体验传承屈原文化与长江文明。黄冈遗爱湖书城融入红色、东坡等多元文化，通过“黄冈印象”专区与特色场景营造，彰显历史韵味与现代审美。孝感槐荫书城聚焦孝文化，设专属展区与银龄阅读驿站，以主题活动实现文化传承与情感共鸣。红安书城打造红色记忆展厅，开展经典诵读、文化宣讲等活动，成为

凝聚市民情感认同的红色精神栖息地。二是深耕教育服务，构筑“红色高地”与“青春沃土”。湖北新华近8载布局29家“倍阅”校园书店，形成全国规模最大、体系最完善的高校书店网络，总经营面积近2万平方米。书店深度融入高校文脉，服务师生超150万人，既是思政教育前沿阵地，也是以书香滋养人的“第二课堂”与文化育人新高地。三是拥抱数字科技，构建智慧文化新客厅。以科技深度赋能阅读服务与空间体验，打造线上线下融合的智慧文化场景。武汉书展“倍阅读”小程序为读者提供一站式智慧逛展服务；荆楚阅读季“倍阅市集”设立“阅影AI记”互动区，实现纸质阅读与数字内容的“纸屏共生”；童书展与武汉书展推出AI故事会、AR互动图书、VR深海探索等沉浸式体验。通过融合文化、教育与科技，让书店从单一的图书“销售点”，成功转型为文化内容的“策源地”与“发生地”。

**跨界拓展新业态，实现从经营图书到运营文化的升华。**湖北新华以“做强主业、多元发展、跨界融合”为核心战略路径，推动书店从传统的图书零售商，向现代文化服务运营商和区域文化生态构建者战略转型。具体通过三步推进：一是孵化自有品牌，构建业态矩阵，如“倍阅橙空间”“倍悦文创”“浅磨咖啡”“倍小阅亲子阅读空间”等一系列多元业态和自有品牌，将“书店+咖啡+文创+生活”的新业态成为转型升级门店标配，实现了从“单点尝试”到“全域覆盖”的规模化经营。二是推动文旅融合，延伸服务边界。以“书店+研学”为核心，构建“店内+店外+基地”立体化服务体系。店内研发九大主题82套课程，开展非遗、科

普等活动；店外联合高校、文博资源打造 23 条研学线路。重点项目中科贝可 MINI 科学院，以“科技+文旅+教育”为特色，2000 平方米场馆设 5 大科普区，年接待 4 万余人次，获评省级特色研学项目；黄冈遗爱湖书城基地打造东坡文化等主题路线，实现文化体验与教育服务双提升。三是活化文化 IP，驱动产业延伸。依托荆楚文化资源，以“倍悦文创”为载体，构建“三大品牌、三大产品线”矩阵。文旅文创方面，与湖北省博物馆合作推出“四季之爱”系列产品，获 10 余项国内外大奖，销售额破千万元；教育文创聚焦校园场景，推出融合传统文化的学生用品；出版文创打造《遇见猫》日历等爆品。同时通过参展行业赛事、新媒体传播等，持续提升荆楚文化 IP 的市场影响力与消费黏性。

**品牌升华新体验，营造全民共享的温暖文化场域。**以品牌活动为引擎，构建贯穿全年、覆盖全龄、线上线下联动的立体化阅读推广体系，让书店成为城市最具活力的文化磁场。

打造城市级文化名片，扩大品牌影响力。连续 2 年承办“书香长江”阅读周·武汉书展，成为湖北省规模最大、影响力最广的文化盛会。2025 年武汉书展吸引近 60 万人次参与，获 300 余家主流媒体报道，图书多元销售额更是突破 1000 万元，创下历史新高。同时，全省各地书店举办的文化惠民市集深入商圈、公园与社区，将书店的服务半径从固定空间延伸至城市各个角落，实现文化服务零距离。

深耕红色阅读，筑牢思政教育阵地。“倍阅”大学生红色共读活动获评中宣部“全民阅读优秀项目”，成为全省高校思政建

设的重要品牌。以校园书店为主阵地，创新“红色阅读+”模式，每年开展超千场红色主题文化活动，使书店成为传播主流价值、坚定文化自信的重要平台。

构建品牌矩阵，打造全民阅读“湖北样本”。创新打造的“荆楚阅读季”品牌，构建了“主题分众化、空间场景化、生态社会化”三位一体的全域融合推广体系。该品牌年均举办活动近万场，连续多年入选“湖北省全民阅读十大重点活动”。品牌围绕深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，大力传承与弘扬红色文化，创新推广中华优秀传统文化三条主线，年均策划主题出版物展陈超过 1500 场。依托宜昌屈原书城、孝感槐荫书城等新型书城，举办名家讲座、艺术展览、音乐会等，塑造知识集成与人文流动平台。29 家高校“倍阅书店”和 147 家高中初中校园店形成庞大的校园书店网络。开展“书香校园公益行”、“书香飘万家”亲子阅读等活动，年服务中小學生 100 万人次。依托“学习强国”湖北平台“倍阅读”专栏及全省新华书店线上渠道，通过直播、短视频等方式，推动全民阅读服务阵地全面升级。与图书馆、团省委、妇联等联动，开展“你选书，我买单”等惠民活动及“十进一创”活动 2000 余场。“荆楚阅读季”已实现常态化、规模化开展，通过全域融合传播，话题总曝光量已达千万级别。

**数字引领新服务，构建全域覆盖的智慧服务网络。**以数字化创新为核心驱动力，构建起全域覆盖、精准触达的现代公共文化服务体系。



构建新媒体矩阵，拓展数字服务新场域。打造“微店+直播+企业微信+视频号+公众号”的微生态营销体系，在全省组建 16 支区域运营团队，开通 102 个抖音账号，累计开展直播超 8000 场。重点培育的库房严选和倍悦荐读等自有流量 IP，形成了以 IP 为核心、矩阵为支撑、转化为目标的数字化运营新格局。

打造社群融合生态，实现精准服务新突破。通过激活社群流量，建立了覆盖学生、家长、高校等核心群体的分层会员体系，将全省店员转型为“客服+群主”双重角色，以此深耕 1400 多个社群，开展“慧悦读”等本地化活动。目前，全渠道服务的会员与粉丝已超过 320 万人。

创新馆店融合模式，提升公共服务新效能。已成功承接武汉青山区、宜昌伍家岗区、咸宁咸安区、鄂州梁子湖区等多个公共图书馆的运营，显著提升了公共文化服务效能。延伸公益服务触角，彰显文化惠民新温度。通过开展“假期学堂爱心托管班”“新华关爱·爱与阅读同行”“助力中、高考”等一系列品牌项目，将阅读服务精准延伸至特殊群体与偏远地区，有力诠释了新华书店的使命与担当。

（来源：中国出版传媒商报）

## 安徽阜阳新华“行走的课堂”系列研学活动： 打破阅读边界 实现线上线下融合发展

亮点：打破传统阅读边界，将课堂延伸至非遗手工、科学实验、博物馆探索、伴学营、剧本杀等多元场景，使读者的文化需求在丰富体验中被深度激发与充分满足。

成果：开展至今已成功举办 743 期，累计参与 1.5 万余人次，实现收益 31.24 万元。

安徽阜阳新华立足主业、积极创新，打造了“行走的课堂”系列研学活动，通过直接匹配市场痛点，发挥场地、图书、品牌等方面的资源优势，以“文化+体验”“阅读+场景”的深度融合为核心，精准契合读者对知识性、互动性与实践性的多元需求。

**“学业+素质+健康”与“知行合一”结合，打造书店微研学模式。**在研学活动开展中，阜阳新华书店秉持“学业+素质+健康”三位一体与“知行合一”相结合的理念，致力于将课堂从传统教室延伸至书店、自然与社会场景中，以“可复制、可持续”的书店微研学模式，打造了“红色传承”“非遗匠心”“自然探索”“科技筑梦”等主题课程。课程由阜阳新华书店旗下各门店立足自身实际进行规划，活动内容呈现出“分层化、场景化、地域化”的特征，如旗下太和店以“作业辅导+知识拓展+健康保障+阅读共读”四大模块为核心，精准响应家长在孩子的作业完成、知识拓展、视力与身体健康等方面的刚性需求；阜南店构建了从“书店探秘”到“户外实践”“主题研学”的递进式课程体系，涵盖

红色教育、非遗体验、毕业典礼等特色内容；阜阳图书城通过趣味手工、科学实验、剧本杀、伴学营等活动，强化“阅读+场景”融合，打破传统阅读边界。

**依托多种优势，实现文化输出。**在研学活动中，阜阳新华书店充分发挥“阅读+”与“文化+”的差异化优势，将图书共读、阅读分享贯穿课程全程；依托“新华书店”品牌公信力，打造“安全+知识+文化”的研学标签；结合本地非遗、红色基地等资源，实现“场景化阅读”与文化传承深度融合。为提升活动的收益与影响力，各门店还进行了多维度尝试，如旗下太和店推行会员差异化定价，建立“1：4 师生比+双备份”安全机制，复购率提升至 65%；阜南店打造“毕业季典礼”等爆款 IP，成功举办 3000 人规模活动，实现品牌与收益的双突破；阜阳图书城尝试文旅融合走出门店，与公共文化空间、与社会运营特色机构、旅行社等合作开展活动，带来了活动规模和社会影响力的提升。

**持续升级，实现融合新发展。**与 2024 年相比，2025 年“行走的课堂”系列研学活动实现三大升级。一是执行标准化。从安全预算、服务细则、话术手册、客群维护等核心环节，建立统一的执行规范与操作流程，确保风险可控，让读者感受到高品质的体验，为后续的复制和口碑传播打下基础。二是运营灵活化。如太和店建立“动态优化”机制，雨天课程可切换为书法等室内活动。三是客群多元化。阜阳店与阜南店积极“走出去”，与文旅、教育、非遗机构联动，拓展活动空间与资源。同时从聚焦少儿升级为覆盖全龄段，设计与女性、教师、银发族等群体需求相匹配

的内容与活动，将他们从“陪同者”转化为“参与者”，构建成包容不同年龄段、满足多元文化需求的活动中心。

为扩大活动宣传面，吸引更多读者关注和参与，阜阳新华书店还构建了“公众号+社群+线下海报+口碑传播”的立体化网络，以“高性价比+学业+阅读+文化”为核心卖点，及时触达精准用户群体。

（来源：中国出版传媒商报）

## 新华文轩的“情绪价值”生意经

近年来，为应对市场环境变化与读者消费习惯的转变，新华文轩积极进行诸多有益的探索和尝试。在实体书店普遍面临困境的当下，新华文轩的转型，或能为当下行业提供一个改革的样本。

### 多品牌构建的立体矩阵

面对实体书店的经营困境和不断更新的消费需求，多年来，新华文轩稳步打造了各个类型的品牌店面。2022年，新华文轩的“零售连锁事业部”正式更名为“阅读服务事业部”，这一转变的背后是其多年来从“商品经营”向“用户服务”的思路转换。

2012年前后，面对新兴民营书店的竞争，新华文轩创立了子品牌“轩客会”，开启了从“卖场”向“文化空间与体验空间”的转型。初步摸索之后，新华文轩步入了主动塑造品牌的新阶段，希望打破社会对传统新华书店的刻板印象，推出了作为城市文化地标的文轩 BOOKS，用策展思维重新定义新华书店；深度服务亲子家庭的 Kids Winshare 儿童书店紧随其后。

随着市场的变化，新华文轩观察到不同品牌受众的边界变得模糊，不同品牌门店的消费者画像逐渐趋同。凭借对市场的敏锐度，新华文轩快速捕捉并响应了消费市场的又一次趋势变化：“情绪价值”成为消费新风口。从文轩 BOOKS “一座城市的文化面孔”的定位，到熊猫书店“欢迎年轻的旅者和心动的灵魂”的品牌理念，其内核都是与消费者建立情感联结，为其提供精神慰藉。随后出现的修狗与喵小动物书店以及天府书展上的 momo 植物书店

等快闪 IP，都向读者输出了强烈的情感符号。

2025 年，新华文轩还推出了“新华文轩城市旗舰店”。新华文轩阅读服务事业部相关负责人解释道：“从整个零售行业看，无论是优衣库这样的服装品牌，还是星巴克这种餐饮品牌，都在多个城市打造了旗舰店。”城市旗舰店的定位也让书店有了更多在地性的新尝试。今年，新华文轩南充和绵阳的书城以全新的姿态开启营业。升级后的新华文轩南充旗舰店，通过引入四大出版机构首店、打造在地文化品牌“万卷书院”及丰富的名家活动，成功构筑了一个集出版前沿、地方文化与文旅服务于一体的城市文化新地标。而绵阳书城则以“年轻化、生活化”为核心，通过主题楼层、三联绝版书、国图文创及丰富互动活动，打造了一个充满活力的城市艺文生活空间。

### **改革最考验的是落地能力**

国有文化企业在改革的过程中，并不缺少好的思路，关键在于如何进行落地。这考验的是其背后的运营能力。

新华文轩阅读服务事业部相关负责人认为：当下一家书店的运营能力，着重体现在 IP 的开发和运营。不过一个文化 IP 若想实现商业化变现，一定要具有国民性且拥有庞大的腹地消费人群。“熊猫书店”的“破圈”看似偶然，实则有其必然性。“和孙悟空这个全民性文化 IP 一样，熊猫也具备深入人心的力量，拥有庞大的终端消费人群，其软萌的形象也在无形中为消费者提供了情绪价值，这些是破圈的底层逻辑。”新华文轩阅读服务事业部相关负责人说。

基于此，熊猫书店围绕熊猫这一 IP 收集了 200 余种、1000 余册熊猫主题图书，陈列了小到胸针、冰箱贴，大到公仔等各类文创，书店水吧还提供自研饮品与蛋糕。改造前（熊猫书店改造前名为轩客会镗钹街店），书店一年的销售收入只有 70 万元；改造升级后，一年销售收入达 1400 万元，平均客单价超过百元。

在全国新华书店子品牌中，熊猫书店是一个极其特殊的案例。不是任何 IP 都具备商业化的价值，像熊猫这样具备全民性知名度且具备强烈在地化属性的 IP 是非常稀缺的。有的 IP 相对小众，很难推向市场。因此，新华文轩也在探索与之互补的轻量化 IP 运营道路，尝试以生活化 IP 作为新方向。例如已经推出的修狗与喵小动物书店，精准捕捉到了 Z 世代的情绪需求与宠物经济热点，在满足目标客户情绪价值的基础上，通过有趣形象与人设故事支撑，采用快闪店与授权模式运作，具有投入低、较灵活、易复制的特点，是激活年轻客群的有效手段，适合在全国范围以轻资产模式推广，其 180 平方米的快闪店在半年内创下了 130 多万元的销售额。天府书展上推出的 momo 植物书店也是对这一模式的全新探索。

在 IP 化运营的基础上，如何让在地文化真正落地，并与具体空间产生化学反应，是新华书店运营能力的另一个体现。当前，新华文轩城市旗舰店改造焕新项目正在逐步铺开，在绵阳的城市旗舰店里，绵州书院融合了螺祖始蚕、藏羌风情等在地文化进行空间设计，还与中国地图出版社合作打造以地图为主题的店中店，让读者逛书店宛如逛景点。在南充城市旗舰店里，万卷书院

深度融合三国文化资源，并展示本土作家作品。这些改造都遵循一店一策的原则，通过深度挖掘地方文化实现从标准门店到个性化文化空间的转型。

空间的革新也让文化活动的举办有了更多的可能。新华文轩每年在四川全省范围内举办千余场文化活动，紧密结合社会热点话题，内容涵盖读者见面会、交流讲座、名家进校园、非遗传统手工艺体验等多个方面，为读者打造文化交流与体验的平台。“武侯闹春，元宵故事会”游园活动让读者现场体验竹编、蜡染等传统手工的魅力，“小小护书员”“模拟法庭进社区”法律宣传活动等都巧妙融合了书店优势与用户需求。

跨界合作也是书店运营能力的具体体现，Kids Winshare（仁和新城店）一年举办约450场生日派对，给书店带来了稳定的客流与收入。与富美森家具合作的“意大利书房”项目，实现了“文化内容+家具场景”的跨界融合。与成都航空合作的“云端书旅·阅见成都”等正在将阅读体验植入更多的生活场景，书店成为现代生活方式的策展者和移动的文化客厅。同时，文旅融合也在进一步拓展业态边界。从李庄古镇的“宜宾阅读空间”到碧峰峡景区的书市，文轩的书店搬进景区峡谷、古镇街巷，已成为旅游动线上的文化站点。“三国”经济学、“熊猫带我走四川”“一木环保·书香研学”等层出不穷的研学活动更是促进了不同领域资源的互联互通。

### 线上线下一体化

今年，新华书店的直播业务在全国范围内“遍地开花”，这



也引发了很多争议：书店做直播究竟是为了与线下业务互补，还是一种潜在的资源挤占？是否会削弱线下书店独特的场景价值？对此，新华文轩阅读服务事业部相关负责人认为：“近年来书店的直播热，是行业拥抱数字化、重构文化服务价值的积极体现。这并非简单跟风，而是实体书店拓展服务半径、深化读者连接的战略选择。”

目前，新华文轩联动四川全省 148 家门店开展了矩阵化主题专场直播，通过抖音等平台发放专属图书券，并依托“阅读到家”服务提升配送体验，有效推动了线上线下融合发展。今年的 9 月开学季，书城级门店全部联动开启“直播马拉松”，从开店持续播至闭店。活动深度融合“超值开学季”，发放购书代金券，并搭配限时秒杀、互动福袋等多元玩法，激发家长与学生的消费热情。直播不仅精准为读者推荐教辅与课外读物，更以持续 12 小时的超强续航和强力券源支持，创下单店 9.48 万元销售额，成功实现从线下书店到线上社群的跨界出圈。

对于如何实现线上线下一体化，让线上平台成为线下门店的有益助力，新华文轩具体围绕三点展开探索。一是定位本地化枢纽，新华文轩锚定门店周边 3~5 公里的社区场景，通过抖音等平台将线上流量有效转化为线下到店客流，使书店成为读者的“文化邻居”。二是强化内容与体验，直播不仅是销售渠道，更是知识传递和品牌温度直达的窗口。新华文轩注重深度讲书、文化解读，并邀请作家参与互动，将线下文化氛围延伸至线上，实现商业价值与社会价值的统一。三是赋能团队与激活私域，新

华文轩积极推动内部员工转型，孵化主播团队，并将会员体系与直播深度融合，通过社群运营精准触达，有效激活私域流量，构建良性生态。

未来，新华文轩计划从三个维度继续探索直播业务。一是深化“文化+”跨界融合，在现有“图书+文创+联营+餐饮”“快闪店”的基础上，进一步拓展跨界边界，与文化旅游、艺术展览及其他品牌合作，丰富直播内容与消费场景。二是推进多元化直播创新，打破传统门店直播局限，探索更多元化场景，如将直播放在文化场馆、特色文旅地等；还会围绕书店、地域文化、特色内容打造专属直播 IP，强化品牌辨识度与用户记忆点。三是拓展直播平台与渠道，除现有抖音、微信平台外，布局 B 站、小红书等平台，结合不同平台的用户特点，覆盖更广泛用户群体。

（来源：出版人）

## 北京一年来新开百余家书店， 有的文艺范儿十足，有的烟火气爆棚

近一年来，北京新开实体书店上百家，这些新书店面貌多样，不少书店融合餐饮、文创、展览、沙龙、演艺等多元业态，致力于将书店打造为“文化综合体”和“城市会客厅”，有的甚至颠覆了读者对书店的固有印象。记者日前精心挑选了几家特色书店，进行了探访。

### 北京有了首家香港艺文书店

联合书店·紫荆文化阅读馆位于北京经济技术开发区经海四路65号紫荆文化广场一层，于今年6月22日正式营业，300余平方米的空间，尽情述说着生活之美和文化之魅。

这家书店是紫荆文化集团旗下香港联合出版集团在内地打造的书店品牌。书店秉承联合出版集团“全球视野、世界眼光、中国气派、香港特色”的愿景使命，传承了香港三联书店、香港中华书局、香港商务印书馆、香港三联等出版品牌的百年文化基因，并融合了该集团在香港近五十家书店和广深两店的特色，以进口原版图书和港台图书为主，兼有内地出版社畅销图书，堪称首都独具国际特色、艺术气质与生活美学的文化新地标。

作为北京首家源自香港的艺文书店，一进门，书店主题专架就将浓郁的秋之气息带给读者，看云、观鸟、感受美景、览香港老物件、逛台湾书店……品类多元的图书精美又有品位，联合书店·紫荆文化阅读馆图书板块负责人司洋说，“希望通过这样的展陈，引导读者细腻地感知秋天，触摸与这个季节相关的方方面面。”他说，主题专架隔一段时间就会动态更换不同主题、不同

图书。

在这家书店，每一本书都被精心、温柔、细致地对待，书店时刻都做好它们即将被带走的准备。店内简体版与港台原版图书的比例为 50:50，总共有 6000 多个品种 18000 册图书在售。所有的港版、台版图书都贴上标签，让读者一目了然。“《香港遗美》是我们主推的一本书，充满浓厚的港式美学，图书模仿老店门面的镂空设计，有对香港民间艺人的丰富记录。”司洋说，这本书以摄影的方式，希望通过镜头“唤醒”香港旧有事物最美的灵魂。他更特别提及，尽管书店图书复本量不多，但重点推荐的图书都会提供样书，而样书全部被细心包上书皮。

和其他书店不同，书店会将同一本书的繁体版和简体版同时展陈，让读者从一个侧面感受到书籍文化的奇妙之处，比如《翻译的危险》就有两个版本，无论是装帧、设计还是推荐语都截然不同，“有读者会买上两本，对比着读。”司洋说。

书店特展区展出数量高达 1100 册的 DK 英美版的原版样书，全部可供大小读者拆阅，这些读物置身于阶梯中，小读者坐下来，就能轻松寻找和归还。书店艺术展览区则展出“好书好报，纸上霓虹”香港联合出版集团图书海报设计展，每一本书呈现设计心语，给观者带来启发。

特别有意思的是，这家书店将社科、历史类等非虚构图书放在一层，而文学、漫画等虚构类图书居于二层。二层的书架会依次排开，如同图书馆的阵势，自习台和书架融合在一起，人和书无缝连接，谁也离不开谁。在这里，读者会和台版的《傲慢与偏见》《巴黎圣母院》等世界名著相遇，会与港版的《西游记》《香港文学大系》等谋面，也会和王小波、王朔、阿城、徐则臣、乔

叶、止庵等北京作家的作品邂逅，还会和童年记忆《蜡笔小新》《逮捕令》等经典日漫重逢。

“我们一直在思考，如何让不怎么看书的人愿意拿起一本书翻阅，让喜欢看书的人能遇到更多心仪的内容。”司洋说，书店因此对图书的选品，格外看重。为此，这家书店还策划了多场香港联合出版集团“一本读书会”北京站、“联合书店”名家讲坛、京港书讯直通车、双城共读推荐书单等文化活动，帮助北京读者更深入地了解香港图书出版业态和各出版品牌的选题特色，了解香港最新出版动态，呈现港版图书特殊的文化气质和精神内核。

### 这家 24 小时书店有点“喧闹”

谁说书店就一定要静悄悄，宣南书店（法源寺店）颠覆了人们对书店的固有印象，这甚至是一家略微有些喧闹的 24 小时书店，每天人流量至少上千人次，到了节假日更高达上万人次。

宣南书店（法源寺店）位于西城区烂缦胡同南口，记者探访时发现，即便平日，这里也几乎座无虚席，室内室外、楼上楼下、露台上都有各路读者纷至沓来。店内，有附近居民带着孩子在书架前寻找图书的，有老街坊一起相约读书的，也有在电脑前一直投入工作的上班族。王玉是一名家教，再过两个小时要上门教英语课，她总会利用这个空当喝一杯咖啡看一本书，再隔着落地窗看着大街上的人来人往。她说，这是在给自己充电。正在中国戏曲学院读研的晓玲说，这种充满烟火气的氛围令她惬意，“我喜欢有一些人、有一些细小的噪音在旁边，这会让我更专注。”此时，晓玲正在阅读一本英文原版童书，还一边做着笔记，她希望通过阅读英文原版读物提升英语水平。

在这家书店，免费阅读的图书和售卖的图书泾渭分明，售卖

图书有专区，所有图书都带塑封；而免费阅读图书同样设有专区，所有图书都不带塑封。书店负责人王杉杉告诉记者，新书有 6000 余册，免费阅读图书的有万余册，每三个月都会定期更换。

“书店还结合了咖啡、下午茶、商务休闲、公司聚会等多种元素。店内还推出多样的评书、相声等演出，并定期举办兔爷、掐丝珐琅、风筝、毛猴等非遗手工制作。”王杉杉说。

王杉杉还告诉记者，书店与烂缦胡同的 13 家特色店铺共同构成一个文化街区，在展陈柜里就售卖文化街区图，“元创小院”“小马撒欢”等文创小店等都一一呈现其中。

### **这家唱片店将摇滚坚持到底**

独音唱片店位于东城区交道口东大街交东小区 10 号楼一层底商，这家今年 6 月底开业的唱片店，是音乐迷“精神家园”一般的存在。

这家唱片店低调、质朴，更散发着激情和静谧，上万种 CD 光盘和黑胶唱片构成一个丰富多元的音乐天地，尤其是摇滚、重金属、朋克音乐专辑，不少都是市面上难以寻找到的。独音唱片创始人郭泳宏告诉记者，独音唱片有 14 年历史，搬到新的地址比老店大了许多，功能性也多了，之前都是单纯的唱片销售，现在除了唱片区域还有周边产品、咖啡饮品、活动区域、黑胶唱机设备等，还不定时在店里举办音乐人分享发布会。

“我非常喜欢收藏唱片，当年开唱片店的初心是希望能通过微薄之力给大家推荐好的音乐。”郭泳宏的目的显然达到了，台湾青年罗易刚刚大学毕业，他利用打工赚的钱到大陆旅行两个月，偶然走进独音唱片店，就像发现了“新大陆”。在这家店，他发现了自己热爱的赵雷、野孩子乐队的音乐专辑，他转得很慢

很细，不知不觉，手里已经捧着 12 张音乐专辑了。

“这家店在摇滚圈很有名，这次特意来打卡。”刘沫萱来自深圳，此次来北京是参加面试，她说自己曾去过迷笛音乐节现场，从此迷恋上了摇滚乐队，当淘到反光镜乐队《释你》专辑，更是如获至宝。

郭泳宏说，新店开张以来，销售情况比预期要差一些，但他依然对未来抱有信心。“我希望独音唱片是一种精神文化传承，期待遇见更多有趣的人。”

（来源：北京日报）

## 书籍盲盒，能成为生活的“解药”吗

在数字阅读趋势与经营困境的双重压力下，实体书店的寒冬仍在蔓延，需要一个机会“冲出重围”。随着近年来盲盒文化掀起热潮，书店、出版社“各显身手”，纷纷推出“文学便当”“精神礼盒”“时间的礼物”等独家盲盒。为了在众多产品中脱颖而出，有的书店推出生日、新年等“应景”的主题盲盒；也有书店在包装纸、配色上下功夫，将惊喜藏于细节之中。

盲盒，既是书店“求生”的方式，也是店主“求解”的过程。借助于盲盒销售，好书可以更好地“流动”起来。对于实体书店而言，线下销售生意不好，图书积压，书店就会沦为“仓库”。尤其在广西贵港这样的南方城市，一个回南天过后，书籍就会发黄甚至发霉。看着“仓库”里堆积如山的书籍，普通书店的店主唐普决定正式推出“普通盲盒”，为书店争取一些转机。“今年三四月份有一个小爆发的时期。盲盒在线上获得了一些流量，顺便带动一下其他书籍的销售，已经比预期好很多了。”唐普说，“我不求每一本书都赚钱，但我希望让书流动起来，这样才有机会把‘仓库’变回书店。”

除了价值交换，盲盒销售其实也关乎信任的交换。买盲盒的过程，更像是读者与店主之间的一场“双向奔赴”。“阅读其实是很个性化的事情。”唐普表示，“虽然盲盒不确定性很强，但有一些客人愿意默默信任你，也有顾客开了盲盒会很兴奋地跟你说一声谢谢，这都是对我很重要的正向反馈。”在盲盒中，唐普



放入了一种叫作“文学药丸”的文创，“药丸”由胶囊和内部的“文学药方”构成。正如“药丸”的隐喻一般，不少售卖盲盒的书店都会遇见怀揣着疑问的年轻人，他们来到这里，为自己的生活找寻一个“答案”。

所以书籍真的能成为生活的“解药”吗？读者张豆豆给出了肯定的答案。她今年21岁，在购买人间食粮“不盲盒”时，她正处于非常迷茫的状态。张豆豆对记者说：“我当时正面临毕业和未来选择，很渴望有人能以他人的视角向我提出建议。收到盲盒后我非常惊喜和感动，有一种被耐心聆听和被治愈的感觉。”

（来源：中国青年报）