

教育部印发指导意见，全面推进健康学校建设

近日，教育部印发《关于全面推进健康学校建设的指导意见》（以下简称《意见》），全面推进健康学校建设。

《意见》明确，到2027年，高标准完成教育强国建设三年行动计划综合改革试点健康学校建设试点，健康学校工作规范和评价标准基本完善，形成一大批可复制可推广的工作案例和经验。到2030年，“健康第一”教育理念广泛深入普及，学校卫生健康教育和保障条件大幅提升，学生健康状况持续改善，健康学校建设覆盖每所学校。到2035年，普遍建成更高质量的健康学校。

《意见》提出健康学校建设的8项重点任务。一是加强学校体育工作。全面实施学生体质强健计划，落实中小學生每天综合体育活动时间不低于2小时，推行“课间15分钟”，实施大学生体质提升行动。二是加强学校美育工作。全面实施学校美育浸润行动，开齐开足上好艺术课程，完善面向人人的常态化学校艺术展演机制。三是加强学校劳动教育工作。实施劳动习惯养成计划，将劳动教育与实践育人紧密结合，鼓励各地开展中小學生劳动技能和劳动成果展示活动。四是深化心理健康教育。加快构建学校全员育心工作体系，切实把学生心理健康工作摆在更加突出位置，建强心理健康教师队伍，推进全国学生心理健康监测预警系统建设。五是综合防控近视。坚持预防为主，抓好幼儿园和小学关键阶段，细化落实近视防控要求，推动近视率以更快速度下降。六是有效管理体重。实施中小學生肥胖防控工作方案，强化

家校协同，加强体教协同，深化医教协同，加强分类管理。七是保障校园食品安全。严格规范校园餐饮各项管理，严格规范执行学校相关负责人陪餐等制度，加强从业人员培训，按要求配备食品安全管理和营养健康管理人員。八是强化生命安全教育。落实生命安全与健康教育进课程，普及应急救护知识和技能，按要求配备自动体外除颤器（AED）等急救设备。

《意见》提出健康学校建设的4点主要举措。一是持续推进学校健康教育。健全健康教育机制，扩大优质资源供给。二是深化学校卫生管理体制改。加强条件保障，配齐校医等专业力量。三是提高学校健康管理能力。医教协同强化传染病防控与应急处置，提升健康学校建设数智化水平。四是优化学校健康空间环境。改善教学设施与环境卫生，营造健康向上的校园文化氛围。《意见》明确中小学和幼儿园16条建设健康学校参考标准、高校9条建设健康学校参考标准。地方教育部门可结合地方实际提出细化标准要求。

《意见》强调，各地教育部门要会同公安、卫生健康、市场监管、体育、疾控等相关部门协同推进健康学校建设，加强政策指导，强化条件保障，形成齐抓共管、协同推进的工作格局。要将健康学校建设成效纳入教育督导内容，作为对学校评价考核的参考因素。学校要履行主体责任，按照健康学校建设参考标准，增强健康教育与健康服务能力，建设高质量、有特色的健康学校。

（来源：微言教育）

立法推广全民阅读 书店探寻新坐标

2026年2月1日，《全民阅读促进条例》正式实施，每年4月第四周的全民阅读周也已确立，“十五五”规划建议明确提出“推进书香社会建设”。当全民阅读从宣传动员上升至法治化、规范化层面，实体书店近年来也在积极探索、焕新升级。

中国书刊发行业协会理事长艾立民谈到，实体书店新坐标的核心，是功能与价值的再定义：要成为全民阅读的“深耕者”与“推广中枢”，通过多元活动打造区域阅读文化策源地；成为文化消费的“体验中心”与“美学空间”，满足复合型精神需求；成为产业生态的“创新节点”与“服务枢纽”，推进数字化融合与跨界合作。

书店回归校园、融入城市

面对数字化浪潮给实体书店行业带来的剧烈冲击，湖北新华书店在8年前决定回归教育本源、回归校园阵地，“倍阅”校园书店品牌就这样诞生了。如今，书店已在湖北全省高校建成29家各具特色的门店，服务200万高校学子。

湖北省新华书店（集团）有限公司党委委员、副总经理李明君说：“这些书店不仅是图书售卖场所，更成为融合阅读推广、思政育人、文化交流与创业支持的复合平台，形成可复制推广的‘湖北样本’。”

李明君说，他们在调研中发现，超过90%的大学生渴望优质阅读与交流空间。因此，在实践中，“倍阅”书店多有创新：打

造“学生主场”，采用“派驻店长+学生团队”模式，深度融入高校文化；每年举办近千场文化活动，红色共读项目覆盖80余所高校、影响30万人次，这带动年均图书销售近500万元、政策读物发行近2000万册；以“图书+咖啡+文创+活动”为核心，非书品类营收从不足百万元跃升至近2000万元；构建校、生、社会共创生态圈，提供勤工助学与创业孵化空间，联动文旅等资源拓展服务边界。

在深圳出版集团党委委员、副总经理宁平平看来，实体书店需跳出传统图书卖场的局限，转型为连接人与文化、赋能美好生活的“城市会客厅”。而“湾区之眼”正是这一转型方向的典型样本，开业仅百天，客流便突破300万人次。

“湾区之眼”选址深圳前海核心区域，以“书”为核心原点但又不止于书。项目采用开放式设计深度融合自然景观，打造8400平方米的高品质阅读空间，还引入《三体》VR体验中心等IP业态与专业剧场，构建起“阅读+文创+演艺+科技”的多元产业生态。

展望未来，宁平平说：“3—5年，我们将持续深化业态创新与文化品牌建设；10年内，打造具有全球影响力的大湾区国际文化会客厅，推动实体书店成为城市文化枢纽与市民精神栖息地。”

“向后退”回归阅读本质 “向前看”拥抱AI技术

浙江新阅读文化传播有限公司董事长、创办人张潇的目光聚焦技术赋能。“实体书店的核心竞争力在于阅读内容与效率提升的结合。”张潇说，当前实体书店面临同质化竞争严重、图书边

缘化、流量难转化、盈利困难等痛点。无料书铺历经 9 年探索，通过“向后退回阅读本质，向前看拥抱 AI 技术”的路径，实现了可持续发展。

张潇介绍，“向后退”即剥离繁杂的复合业态，聚焦阅读本身。无料书铺关闭 30 余家纯零售门店，聚焦家庭，打造“无料书库+家庭阅读中心”，研发标准化阅读产品，涵盖 3-12 岁双语阅读、文学阅读、科普阅读体系，将阅读服务转化为可付费的标准化产品。

可喜的是，如今这一模式已跑通：杭州春江花月馆转型后，2025 年营收 273 万元、净利润 110 万元，学员达 247 人；温州瑞安字趣店年营收超 50 万元，净利润 16 万元。目前全国 5 家直营店、7 家加盟店全部盈利，服务学员 700 余人，相关营收超 1000 万元。

“向前看”则是用 AI 技术破解人工成本高、服务效率低的难题。无料书铺与掌阅合作推出“书点点 AI”场景工具，实现到店扫码导购、图书检索推荐、用户画像匹配；离店后通过精准推送新书信息激活用户，还探索电子书分成模式；同时引入咖啡机器人、家庭陪伴机器人等智能硬件，降低运营成本。

“未来希望推动行业成员互通，让全国书店在技术加持下抱团取暖，实现资源共享与协同发展，为实体书店行业探索更多可持续盈利的可能。”张潇说。

永远与读者在一起

2014 年 10 月，大梦书屋首家门店于福州西湖大梦山之畔创立，历经 11 年深耕，形成 12 家直营门店、40 余家“大梦悦读

空间”的公共文化服务网络，覆盖社区、校园、景区、乡村等多场景。福建教育出版社副社长、大梦书屋总经理陈卫斌带来一个“馆中有店，店中有馆”的故事：大梦书屋与福州市图书馆共创，读者凭市民卡可借阅书店新书，归还后纳入馆藏流通，实现读者、图书馆、书店三赢。

依托和出版社、院校的渊源，大梦书屋陆续有了开在福州一中、福州八中、福州大学等学校的优质校园书店。福州八中门店的咖啡博雅学分课程，深受学生喜爱；福州大学门店，则拥有独家 IP 文创开发权；部分校园店获评全国年度校园书店大奖。书店还推出子品牌“大梦悦读空间”，2018 年以来已建成 40 余家，辐射全省。

“大梦书屋的核心竞争力在于本土高影响力 IP 与活跃的书友社群，通过每年 200 场读书活动和有温度的运营，会员消费黏性持续提升。”陈卫斌说。

有读者，才能有书店，这个道理南昌市青苑书店也很懂。自 1992 年创办以来，该书店怀揣“让城市灵魂有栖息之地”的初心，从 20 平方米的简陋小店，成长为涵盖人文社科、儿童生活、文创、咖啡及多元活动的 2000 平方米综合阅读空间。店内还保留着 20 世纪 80 年代风格的木制书架与老式灯具，以唤起读者纯粹的阅读热情。

青苑书店创始人万国英说，34 年间，书店历经电商折扣战等多重挑战，销售额一度下滑，但始终坚守实体书店的不可替代价值。在她看来，选书是核心根基，团队依靠 30 年来的数据与读者画像，精挑中华书局、甲骨文、理想国等出版社和出版品牌

的优质书目，让读者进店即遇好书。

最让万国英骄傲的不是“全国最美书店”等荣誉，而是与读者的温暖联结：新冠疫情期间，读者只为闻油墨香徘徊店外，书店连夜推出书香盲盒；还有祖孙三代相继成为读者，见证书店的精神传承。

万国英强调，青苑的坚守源于3点：坚持选好书、坚持有温度的服务、坚持创新求变。展望未来，书店将继续与高校、图书馆合作，探索“文旅快闪店”等新模式。

（来源：中国青年报）

来书店过个文化年!

春节期间，中国出版传媒商报记者采访 30 余家实体书店，从 2026 年春节实体书店具体营销举措来看，一是打破非遗“高高在上”的印象，从“被动观赏”到“主动参与”，将非遗技艺转化为可参与、可体验、可带走的文化产品与活动，实现“非遗+书店+阅读”深度融合，让非遗传承更具活力。二是以“阅读+实践”为核心，整合绘本阅读、手工制作、职业体验、研学实践等元素，打造全龄段适配的体验活动，既满足家庭节日休闲需求，又实现阅读习惯的早期培育，成为书店引流的重要抓手。三是走出书店走近读者，把书香带入当地文化地标、文旅景区、剧院场馆、各区图书馆、学校等流动点位，打造“移动文化会客厅”。四是数字化转型加速，线上线下全域运营成为常态，以线下沉浸式体验为基础，联动线上直播、社群运营、打卡互动等形式，构建“线下体验+线上引流+线上复购”的全域营销体系，将节日流量沉淀为长效读者资产。

此外，当大家都在感慨机器人“去年扭秧歌被掐脖子下台，今年脱胎换骨人机对练行云流水”时，书店与科技的融合在今年春节也有突破。在湖南图书城省委图书馆店内，参与者化身“时空旅人”，在 NPC 的引导下穿梭于古代解谜与未来科技互动之间，完成跨时代任务集章兑换盲盒。南宁市新华书店 23 号店“AI 迎新春，机器人陪你过大年”活动为传统春节文化注入了当代科技活力，塑造了“科技感+书香年味”的独特场景。

“非遗+书店+阅读”，从“被动观赏”到“主动参与”。

一是“本土化适配”，挖掘本地非遗资源，打造具有地域特色的文化活动。甘肃兰州七里河区新华书店开设“非遗锦绣骏马手工课”、江西赣州书城将客家民俗、赣南非遗、本地老字号与书店业态深度融合，推出“年味书香”打卡路线等，让非遗与地域文化深度绑定，增强读者的认同感与归属感。

二是“全龄段覆盖”，非遗活动兼顾不同年龄段群体。针对青少年推出非遗启蒙课程，针对成年人推出沉浸式体验，针对老年人推出传统技艺交流活动，实现非遗传承的代际衔接。在厦门市新华书店厦禾店举办的“锦绣马年·童趣迎春”活动中，孩子们深入了解春节习俗，并亲手制作充满国潮风格的“祥龙醒狮包”。

三是“阅读化延伸”，将非遗体验与图书阅读有机结合。石家庄新汇文·文化创意体验中心引导读者从“动手做”走向“深入读”，剪纸活动配套相关图书；广西桂林恭城瑶族自治县新华书店将瑶族非遗美食“油茶”与阅读结合，举办“品油茶、读《油茶香里》”活动，让非遗体验成为阅读的延伸，让图书成为非遗的载体，实现双向赋能。广东清远新华书店在“拓福迎春”等传统体验中融入文化讲解，通过“优惠引流+阅读活动+文化体验”组合，让读者在年味中感受书香。

四是注重非遗技艺的现代化表达。江西上饶新华书店通过定制标准化材料包、简化操作步骤、融入现代审美设计，降低非遗体验门槛。山东临沂书城举办“金马寻韵，非遗集珍”阅琅琊非遗文创市集，邀请多位非遗代表性传承人入驻，展示木版年画、

布老虎、琅琊剪纸等特色项目，同步推出植物押花体验课，传承唐宋时期的非遗技艺。

从“单向输出”到“双向互动”，体验类活动实现“活动即入口”。

一是“精准定位亲子需求”，紧扣春节家庭团聚、寒假休闲的核心场景，推出托管营、职业体验、手工制作等活动。如江西赣州书城的“一日店长研学”、江西玉山县新华书店的新华伴读寒假托管、安徽黄山新华书店滨江路店“小小图书管理员”社会实践活动等。二是“沉浸式互动体验”，摒弃单向知识输出，采用“绘本共读+手工制作”“非遗体验+游戏互动”模式。如厦门新华书店的绘本故事会、山东临沂书城的亲子押花体验等。三是“长效化习惯培育”，将阅读习惯培育融入活动全过程。北京中关村图书大厦的亲子活动配套图书推荐，武汉新华书店以畅销书《小狗钱钱》为核心IP策划财商启蒙系列活动，设置打卡墙、书单推荐、亲子财商问答环节等。正如安徽黄山新华书店滨江路店店长陈昊所说，书店逐渐成为春节家庭文化消费的重要目的地，通过“职业体验建立责任感+游戏化阅读建立兴趣”，实现从“引流到留客再到转化”的闭环。

值得一提的是，纵观此次春节营销期间各地实体书店的表现不难发现，体验项目已成为其引流的重要抓手。江西新华发行集团有限公司赣州市分公司赣州书城经理张蓉表示，门店所有体验项目均以图书为起点或终点，通过书单定制、现场陈列、阅读打卡等方式实现活动与销售的软性转化。在石家庄新汇文·文化创意体验中心，“普惠引流”+“精准服务”成为今年亮点之一，

该店副经理张宝月介绍，剪纸、折纸讲座、古法拓印（首次免费）等项目零门槛参与；面塑、蛋雕、葫芦烙画等提供惠民低价体验（仅收材料费），既保障活动可持续开展，又最大限度降低市民参与门槛。

多元业态联动，打造“可逛、可玩、可学、可购”的综合性文化空间，呈现“场景化、多元化”趋势。

一是店内“场景化再造”，江西上饶新华书店打造“书店+手作+美术馆”模式，联合上饶美术馆开展鱼灯扎制、吹塑版画、烧箔画DIY等活动，联动城市书房开展宋锦珍珠画手作，实现“阅读+非遗+艺术”的融合。山东临沂书城构建“书店+文创+茶咖+艺术展览”综合空间，设立主题图书专区与互动场景。青岛新华书店推出“神马市集”，涵盖优惠图书、文创产品、青岛特色产品等，实现“图书+民俗+餐饮”的多元联动，让市民一站式购齐过节所需。

二是文旅融合，打造“移动文化会客厅”。打破书店物理边界，将文化场景延伸至高铁站、庙会、美术馆、文博场馆等公共空间。如湖北各地新华书店积极联动地方文旅，遗爱湖书城牵手东坡庙会，春节单日客流量破万；随州书城把文化集市搬进炎帝神农故里，相关视频话题浏览量破10万；泛海书城、万隆书城亮相武汉龟山电视塔新春科技庙会；鄱阳书香点亮村晚直播，生动展现乡村文化振兴新风貌。上海新华传媒连锁有限公司市场营销部经理陆好聘介绍，春节期间上海新华推出了书香上海·流动书房，把书香带入文旅景区、剧院场馆、图书馆、学校、滨江苏河带等。北京中关村图书大厦主动将阅读服务送至城市公共空

间，于北京北站、清河站设立“书香伴归途”高铁站新春文化市集，并积极入驻“东岳迎祥北顶纳福”双庙庙会及“海淀书香庙会”。大连市新华书店与大连自然博物馆合作，开发冰箱贴、玩偶等系列文创产品，举办文创、非遗产品展销。青岛新华书店联合青岛市城市文化遗产保护中心，在青岛天后宫举办第27届新正民俗文化庙会，以“闲趣·雅事”为核心，打造古韵与新意结合的文化盛宴。内蒙古锡林郭勒盟新华书店在锡林浩特火车站、长途汽车站等公共场所摆放《全民阅读促进条例》宣传展板，广泛开展宣传推广。在锡林浩特开往包头的K7922次列车上，发起“书香伴你回家路 平安温馨过大年”公益行动，为旅客提供图书赠阅、有声读物听读等服务。

云端互动加强，打造“指尖上的年味”。

一是“线上引流精准化”。依托抖音、微信视频号等线上平台，结合春节营销节点，推出直播荐书、打卡互动、优惠券发放等活动，精准触达不同年龄段读者。山东临沂书城依托“新华悦购”平台和抖音直播间，开展线上荐书、福袋抽奖、优惠券发放等活动，通过企微社群持续推送阅读资讯，引导线上流量向线下场景转化。厦门新华书店推出#新年新春天天乐#系列阅读活动，读者可通过抖音购买代金券，到店享受优惠，实现“线上引流、线下消费”。内蒙古赤峰市新华书店营销策划部副部长李雅吟介绍，该店在直播中发放“线上专属优惠券”，可用于线下购买图书、喵大可产品及套餐。同时，在直播中引导观众加入线上读书社群，社群内发布新春书单、直播回放、业态联动活动预告，开展读书打卡、抽奖（赠图书、喵大可产品）等活动，持续激活流

量，推动二次消费。

二是“线下体验场景化”。线下打造沉浸式体验场景，为线上传播提供素材，新疆新华国际图书城打造“线下沉浸式体验+线上趣味互动”模式，线下开展非遗体验、美术工坊等活动，线上推出答题赢书券、朗读打卡等互动，并针对少年儿童和成年读者分别设置绘本朗读、主题书籍朗读打卡活动。北京中关村图书大厦构建了线上“云陪伴”体系，并在微信视频号推出成长、治愈、财富管理等主题直播，打破节日服务的时空限制；线下举办非遗体验、绘本故事会等活动，实现线上线下双向赋能。

三是“长效化运营”。线上建立社群，并推出阅读打卡等可长期开展的社群活动，提升互动累积粉丝。江西玉山新华书店运营门店微信社群，推送活动与套餐，提供社群专属优惠及就近配送服务，店员拍摄简易短视频引流，联动线上书店推出联动套餐，支持线下自提并赠送小礼品，实现“节日营销”向“日常运营”延伸。

（来源：中国出版传媒商报）

非遗进书店，让年轻人爱上传统文化

这个春节，河北各地新华书店升腾起一种别样的年味。2月20日至26日（农历正月初四至正月初十），由省文旅厅、河北出版传媒集团联合主办的“非遗正青春 书店过大年”主题活动，在全省11个设区市和雄安新区、定州市、辛集市的新华书店等共80家门店举办。省市县三级联动，以“图书+非遗”为纽带，将传统书店升级为集非遗展演、沉浸式体验、文化品鉴、图书惠民于一体的新春文化空间，让古老非遗在青春视角下重焕生机，让广大市民在墨香与匠心交织中，度过一个有底蕴、有温度、有传承的文化新年。

书店变身非遗会客厅，年味书香两相融

太极拳刚柔并济、皮影戏光影流转、评剧唱腔清新明快、梨花大鼓韵味醇厚、陶埙演奏空灵悠远、古琴斫制技艺精湛……连日来，河北省各地新华书店人头攒动、暖意融融，年味、书香、非遗体验，瞬间将市民带入浓郁的传统文​​化氛围中，一个个生动的参与场景，成为这个春节动人的图景。

2月20日，“非遗正青春 书店过大年”主题活动在全省80家新华书店同步启幕，启动式在主会场石家庄新汇文·文化创意体验中心举行。邢氏刺绣、锯刻瓷技艺、蛋雕、剪纸、面塑、葫芦烙画等众多非遗代表性项目精彩亮相，非遗代表性传承人现场教学、手把手指导。在毛猴制作体验区，小朋友们围着石家庄市级非遗毛猴制作技艺代表性传承人张继红，好奇地打量着她手中憨态可掬的小毛猴。“毛猴制作技艺源于清代，以蝉蜕做猴子的

头部和四肢，以辛夷（玉兰花骨朵）做身子，通过拟人化的肢体语言，配以丰富的场景设计，在方寸之间呈现出市井百态。”张继红一边介绍，一边教小朋友制作毛猴。11岁的张玲瑜小心翼翼地将蝉蜕制成的四肢黏合到小毛猴的身躯上，完成了一款“好好学习”主题的毛猴作品。她开心地说：“通过这次活动，我学到了很多知识，希望以后有更多机会体验非遗。”

全省各地新华书店同步发力，结合地域文化特色打造差异化场景：唐山皮影、承德热河缠花、故城运河传统架鼓、沧州武术、抚宁剪纸等非遗代表性项目集中亮相，让家门口的书店成为地域文化展示窗口。在保定市新华书店，13岁的王语晨手拿拓包，轻轻地捶打铺在雕版上的宣纸，均匀上墨，“龙飞”二字一点点呈现出来。王语晨的妈妈说：“书店把非遗请进来，让孩子有机会近距离接触非遗技艺，在动手间感受传统文化的魅力，这种形式特别好。”活动期间，各门店客流显著增加，家庭客群、青年客群占比大幅提升，非遗技艺以生活化、时尚化的方式走进大众日常。

2月21日，石家庄书城，刚带孩子体验完非遗活动的张曼娟正忙着兑换购书优惠券。活动除了非遗展演和体验，还推出图书优惠活动。全省新华书店甄选当年新书、畅销书以及契合新春主题阅读图书两千余种，甄选涵盖文学艺术、社科人文、休闲生活、儿童读物类别的冀版优秀出版物，以5.5折至7.5折让利销售。此外，全省还发放100万元纸质优惠券，单张面值5元，总计20万张。“刚才我们消费满50元，领到了1张优惠券，因为参与了非遗体验活动，又领到一张。我是老师，来的时候特意带

了教师资格证，还能领取2张优惠券。”张曼娟笑着展示手里的优惠券，“单张5元，单笔满10元就能用，还可以和折扣叠加，太实惠了，这下能多买几本书啦。”

打破代际隔阂，让非遗“活”在当下

“非遗正青春”是本次活动的鲜明定位，也是核心亮点。长期以来，部分非遗代表性项目因传播形式传统、体验场景有限，与年轻群体存在距离感。本次活动以互动化、场景化的方式让古老技艺成为“可触摸、可体验、可传播”的潮流文化。不少年轻人主动提问、动手尝试，举起手机留下难忘瞬间，并在社交平台发布体验感受，带动更多同龄人关注非遗、热爱非遗。

“我平时特别喜欢下象棋，看到鼎棋和象棋很像，就忍不住想试试。虽然学起来有点难度，但越玩越觉得有意思，回头我要带棋友一起玩儿。”2月20日，保定市新华书店内，省级非遗代表性项目鼎棋吸引了9岁男孩王语洋的目光。他主动上前，与71岁的鼎棋市级代表性传承人孙铁民现场对弈。看着眼前认真思索的孩子，孙铁民欣慰地说：“看到小朋友对鼎棋这么感兴趣，我心里特别高兴，感觉鼎棋传承后继有人了。”

多位非遗代表性传承人来到现场，手把手教学的同时，也分享了自己对本次活动的真切感受，言语间满是期许。石家庄市级非遗蛋雕技艺代表性传承人张晓贺从事民间工艺蛋雕技艺传承已有20余年。看着越来越多年轻人和孩子喜欢上蛋雕，他倍感欣慰：“很多年轻人主动和我交流，询问蛋雕的制作技巧。我们要用年轻人喜欢的方式，让古老技艺焕发青春活力，让非遗真正‘活’在当下。书店这个平台特别好，既有文化氛围，又能吸引

不同年龄段的人，尤其是孩子们，他们有好奇心、有动手能力，是非遗传承的未来。”

“没想到今天能在书店里亲手体验蛋雕、面塑、葫芦烙画，还能和传承人面对面交流。”河北师范大学学生李倩倩说，她把自己的体验视频发到抖音，有很多网友点赞，还有人问她活动地址，“希望以后能有更多这样的活动，让更多年轻人爱上传统文化”。

据了解，此次“非遗正青春 书店过大年”主题活动，为后续非遗在全省新华书店常态化传播、场景化落地奠定了坚实基础。河北出版传媒集团相关负责人表示，下一步将以此次活动为契机，持续深化“图书+非遗”融合模式，在全省新华书店常设“非遗会客厅”，常态化开展非遗体验、技艺展演、文化讲座等活动，深度挖掘门店空间价值，推动非遗课程走进校园、深入社区，让传统文化与脉脉书香长久相伴，让非遗技艺在新时代焕发更持久的生命力。

（来源：河北日报）

不止于书 看书店里的“人文经济学”

在烟台所城里，有人穿着汉服逛书店、做漆扇；在北京烂熳胡同，有人深夜走进书店，不为买书，只为坐一坐、发会儿呆。

如今，书店不再只是“买书的地方”，而成了“待着的地方”。这一变化，正在北京和烟台的书店里悄然发生。

多元业态重塑阅读场景

在北京经济技术开发区经海四路 65 号紫荆文化广场，一间源自香港的艺文书店——联合书店·紫荆文化阅读馆（以下简称联合书店），正以独特的选品逻辑，回应着群众的文化消费需求。

这家书店于 2025 年 6 月开业，是一间集图书、文创、活动、展览为一体的多元文化空间。

走进书店，300 余平方米的空间安静明亮，书店以港澳台版图书、外文原版图书为特色，兼有内地的畅销图书，有 6000 多个品种 1.8 万册图书在售。店内的书籍选品和排布颇具巧思，一层陈列非虚构图书，与生活 and 人类文化发展息息相关；二层放虚构文学，打造想象空间。“一楼是现实世界，二楼是虚构世界。”店长司洋形象地概括道。

不仅如此，联合书店书籍的选品策略也与书店所在的城市基因深度咬合。司洋介绍，北京读者对社科、历史类书籍需求明显更高，这类书是店内销售最好、补货最频繁的品类；同时，读者对非虚构、实用化、现实向的港版、台版繁体书也有较大需求，市面上这类书籍相对稀缺，而联合书店恰好填补了这一空白。在这里，买书不再仅仅是获取知识，更成为一种精准满足个性需求

的文化消费行为。

除了选品，空间的运营同样体现着“人文+消费”的融合思维。“在店内购买咖啡或书，便可在付费的区域入座。其余的儿童区域和大阶梯都免费开放，我们把空间的包容度放得更宽。”司洋说，在书店能看到很多爱书的人，这让自己对这个行业依然保持新鲜感和信心。

如果说联合书店是产业园区里的“书香客厅”，以精准选品和复合空间满足现代人的知识消费需求，那么位于胡同深处的宣南书店（法源寺店）则融合古今，让传统文化在消费体验中活态传承。

作家肖复兴在《宣南文化三论》一文中曾说：“谈北京的文化，绕不开宣南文化，它是北京文化的根。”宣南书店（法源寺店）坐落于烂缦胡同南口，店外红色的招牌及上方红色的长龙装饰十分醒目。这家24小时不打烊的书店，除了坐拥琳琅满目的书籍，还持续推出掐丝珐琅、北京彩塑兔儿爷等非遗研学活动——读者可以买下一本关于老北京的书，也可以亲手体验制作一件兔儿爷，把“宣南文化”作为一种可触摸的体验带回家。

家住附近的谢女士是这里的常客，一周要来两三次。“在家处理工作不方便，就直接过来，这里环境安静，空闲的时候还可以参加活动，陶冶情操。”

联合书店和宣南书店的生长，离不开北京“书香京城”建设的土壤。近年来，北京市把全国文化中心建设摆在新时代首都发展的突出位置，将实体书店扶持政策落到实处，推动打造了一批有特色、有品位、有内涵的阅读空间。这些书店不再是单一的售

书场所，而是集阅读、休闲、体验于一体的文化会客厅，让书香融入胡同烟火，让文化走进市民日常。

历史地标承载文化新生

从北京向南 700 多公里，在烟台这座海滨城市，一座有着 600 余年历史的古城——所城里，同样在书写文化新生的故事。

“一座所城里，半部烟台史。”这座始建于明洪武三十一年（1398 年）的奇山守御千户所，是中国保存最完整的明清海防卫所城池之一，承载着烟台城市的文化根脉。2026 年 2 月，所城里与朝阳街在历经高标准的保护性修缮后，正式实现全域开放。

与北京的书店一样，烟台的文化空间也在探索“人文+消费”的融合路径。在所城里，这一探索藏在了大街 66 号的一处中式庭院里。这座庭院，便是和光书店的所在地。

推开和光书店的木门，店内大气简洁的中式庭院映入眼帘，原木色的木凳、古韵十足的竹帘、葱郁的绿植，每一处角落都透露着僻静与悠然。店内书盈四壁，还配有精致的文创产品，读者可以在这里亲手体验制作漆扇的快乐。不仅如此，店内一侧还有许多汉服可供租借，挑选一套自己中意的汉服，置身于书店古色古香的布景中，或漫步所城，古风大片便可信手拈来。

这种消费体验模式，正是所城里历史街区焕新的生动注脚——让百年古建不仅可观可赏，更可触可感，让历史街区既有文化厚度，又有生活温度。这也印证了烟台文旅产业发展集团有限公司党委书记、董事长原松波在介绍街区时特别强调的“烟火气”的回归：“从 600 年前延续下来的所城里十字大街到我们现

如今打造的牌坊胡同市集，烟台最有烟火气的地方就在这里。下一步，所城里会陆续完善配套设施，让市民游客在这里‘一站式’解决来烟台看什么、玩什么、吃什么。”

据介绍，所城里正以“一心、二祠、八馆、百业、千户”为体系，引入烟台剪纸、螳螂拳、胶东手作香等非遗项目，打造非遗展览、体验工坊、传承课堂等四大空间，形成“可参观、可体验、可消费”的沉浸式文化场景。目前，所城里“非遗一条街”——时彦街的12个院落、占地1500余平方米的古巷已打造完成17个非遗聚集区，全网曝光量突破500万次，初步形成线上流量转化效应。

文化空间激活城市动能

从北京的胡同深处到烟台的百年所城，从产业园区的新型书店到历史街区的城市书房，这些文化空间正在重塑人们的消费选择——有人为一场非遗体验专程前往，有人为一家书店驻足停留。

在北京，一家有着深厚学府渊源的书店，也在见证这种变化。2024年，停业13年的北京风入松书店在北京大学附近重启。这家于1995年创办的书店，凭借高品位的选书标准和浓郁的学术氛围，曾被誉为“京城文化坐标”之一。

“哪怕互联网、短视频甚至AI发展再快，在可见的未来，实体书和实体书店都不会消失。那种直面纸张和白纸黑字的感觉是不可取代的。真正的好书反而获得了不受局限的推广渠道，能够触达以前没办法想象的群体。”风入松书店主理人丁永勋表示，“问题的关键，不是书店不行了，是书店是否在卖书之外创

造了不可替代的新价值。比如有知识体系的图书展陈、有主张的好书推荐、让人静心的阅读环境，甚至一个休憩、约会、打卡的地标。”

这种“不可替代的新价值”，在北京宣南书店，是24小时亮着的灯光和掐丝珐琅非遗体验；在烟台和光书店，是汉服与漆扇带来的沉浸式传统文化体验；在北京联合书店，是以“一楼现实世界、二楼虚构世界”的巧思，回应读者对深度阅读的需求。

当文化不再是消费的附加品，而成为消费的理由本身，经济就获得了更深层的活力。烟台文旅产业发展集团有限公司相关负责人对此深有感触：“过去游客来所城里，拍个照就走了。现在不一样了，他们会走进书店坐一坐，参加一场非遗体验，买一件文创产品。文化空间的加入，让游客的停留时间从半小时延长到半天，消费也从‘门票经济’转向‘体验经济’。”而这，正是人文经济的日常模样——文化走进生活，生活滋养文化。

从首都到海滨，一座座特色书店成为扎根于市井巷陌的文化地标和精神家园，激发着人们的文化消费，也生动诠释着人文经济的蓬勃生机。

（来源：中国妇女网）

购买决策权归还家庭后教辅零售市场

发生什么变化？

政策规范与家庭需求双轮驱动下，教辅图书零售市场正迎来结构性变革。

在“把要不要买教辅，到底选什么教辅的决策权交还给学生和家长”的呼声下，开卷以市场数据观察家长和学生的真实需求。开卷图书零售市场观测系统共监测到线上线下 2.6 万家书店：线上渠道包含了大型垂直电商、平台电商、内容电商等渠道在内的 2.1 万家店铺；线下渠道包含了 5100 余家终端门店。基于上述市场观测范围，开卷洞察出教辅零售板块出现了不一样的现象和趋势。

双体系格局：系统教辅与市场化教辅的分化

教辅图书发行存在双体系格局。系统教辅（评议教辅和推荐教辅）与市场化教辅（零售市场）有着不同的渠道策略和产品逻辑。教育社、地方社和大学社以评议、推荐市场为主，逐步辐射直销渠道及零售市场；教辅策划公司则大力构建直销渠道和区域代理体系；而新兴的教培公司图书品牌和内容电商品牌，主要发力零售市场。

近年来，随着政策对系统教辅的规范要求，零售市场正承接被挤出的教辅 C 端需求。家长将未能通过系统渠道满足的需求转向了零售市场，这一转变正重塑教辅销售格局。教辅产品的未来路径日益清晰：能深度契合学校教学节奏与体系的，将主要服务于 B 端市场；而能精准满足家庭学习场景与个性化需求的，则将赢得 C 端消费者，这也是未来市场增长的关键所在。

逆势增长：教辅成图书零售市场亮点

开卷数据显示，2025年截至秋季开学整体图书零售市场同比下降1.24%。从细分渠道看，结构性分化持续加剧：货架零售模式普遍收缩，平台电商下降20.52%，垂直及其他电商下降13.06%，实体店渠道下降6.71%。值得注意的是，这三类渠道在最近4年中均持续呈现下降态势。

与此形成对比的是，以短视频、图文、直播等内容形态链接用户的内容电商“一枝独秀”，近4年持续保持增长。开卷定义的内容电商包括抖音、小红书、B站等平台，它们与货架零售模式（实体店、平台电商、垂直电商）构成了当前零售渠道的两大阵营。

在整体销售充满挑战的背景下，教辅板块的增长表现尤为亮眼。尽管底层需求面临在校人数下降的挑战，但零售市场承载了系统教辅的需求溢出，加之产品创新激发新需求，教辅市场局部仍呈现活力。从渠道表现看，不同渠道的教辅销售重心各异：实体店渠道的小学同步和中学同步类销售较多；平台电商和垂直电商的品类结构均衡，课外文教读物稍多；内容电商渠道中非同步类教辅卖得更好，如专项练习和功能性教辅。

购买行为变迁：季节性集中与“抢跑”现象

随着家长主导的需求决策权和家庭学习场景的影响力越来越大，教辅购买行为出现明显变化。从最近3年开卷教辅零售指数来看，购买时间更加集中，7月、9月和2月成为高峰月，低谷月与高峰月的差距拉大。“零售‘抢跑’”现象突出，家长希望孩子学得早、学得好，出版单位也顺势推出新书预售。同时，

非同步类教辅需求扩大，这类产品不受教学节奏限制，更易灵活销售。教辅占零售市场的码洋比重从2014年前后的16%~17%，在“双减”后出现一波上升，2024年迅速突破20%，2025年继续放大。这一增长轨迹反映出家庭学习场景影响力的提升。

产品创新：轻量化产品切中家庭场景需求

开卷2025年更新了教辅市场细分方式，形成“教辅分类+教辅内容专项+教辅功能标签”组合方式，以更全面解读市场变化。数据显示，内容专项教辅在2025年比2024年同期有所上升。家庭辅导场景的需求导向更加明确：小学阶段关注整本书阅读、计算题、背单词；初中阶段强化文言文、几何和单词记忆。功能教辅方面，教材解读、寒暑假预习、真题公式定理等增长明显。一批轻量化新产品受到市场欢迎，如一本的《小学生半小时晚读》、万唯的《周末半小时小测卷》、天星的《神奇小纸条》等。这些产品定价更低、内容更轻，却更符合家庭学习场景的便捷性需求，尽管专业度可能不如传统明星产品，但切中了家长的操作能力和时间碎片化特点。

变革中的机遇：精细化运营成关键

在人口变化、政策规范和技术赋能背景下，教辅图书零售市场正迎来变革机遇。家庭学习场景与学校场景存在差异，家长和学生决策影响力放大，使得零售市场购买力发生转移。面对这一变革，出版、策划机构需要重新进行策略化布局，基于内容价值和产品逻辑，结合多样化渠道和用户运营要求，实现更加精细化的出版发行工作。变革也是机遇，各机构也有了一个重新进行策略化布局的机会。

从渠道结构到产品形态，从购买节奏到需求偏好，教辅图书零售市场正在经历深刻变革。家长决策权的扩大不仅改变了销售曲线，更正在重塑产品开发逻辑和渠道策略。那些能够精准把握家庭学习场景需求、快速响应市场变化的出版、策划机构，将在这一轮变革中赢得先机。

（来源：中国出版传媒商报）

教辅出版进入数智化探索新阶段

在数智化时代，信息技术的快速发展催生了各种新型的教育模式和学习方式，在线教育、移动学习等逐渐普及，学生和教师对教育资源的需求也日益多元化。传统教辅在内容呈现、传播方式、互动模式等方面的局限性日益凸显，难以满足新时代教育发展的需求。同时，教辅市场规模庞大，参与主体众多，涉及出版社、民营企业、教育科技企业等，竞争激烈。当下，面对新型技术的深入应用以及市场格局的洗牌重建，教辅图书的出版逐步迈向数智化发展的新阶段。

内容研发凸显素养型、体系化与个性化。相关机构深入研究不同阶段学生的学习需求和特点，打造具有创新点的素养型教辅以及具有针对性的个性化内容。诸如，在素养型方面，华版（北京）文化有限公司以“方法+素养”为核心，融入高考状元笔记整理技巧、题型拆解思路等，同时通过跨学科思维训练、情境化解题引导，助力考生从“知识掌握”向“能力进阶”跨越。在体系化方面，河南天星教育传媒股份有限公司依托 27 年教研积淀，打造涵盖考点梳理、题型突破、模拟预测等多层次的内容体系。在个性化方面，北教传媒公司生产的《北教智能作业》通过“一笔、一本、一平台”的模式，助力教育行业实现数字化转型升级。其智能点阵笔在采集教师批改数据后，通过 AI 进行分析处理，生成相应的学情报告、错题本等个性化内容。

纸数融合依托先进技术，实现内容与渠道深度打通。多家机构积极引进和应用大数据、人工智能等先进技术，建立大数据平

台，开发具有互动性、沉浸式体验的数字化教辅，提升教辅的吸引力和实用性。例如，四川教育出版社“AI伴我学”系列融合出版项目将AI技术与纸质出版有机融合，以纸质教辅内容为基础，借助大数据和AI垂直模型，为师生提供更加智能化、便捷化、个性化的体验，实现教学全链路覆盖。猿辅导利用优质的数字资源和AI技术成果，独家载入题库、知识点、关系链路、学习大数据等超8亿的资源并进行科学、系统地处理，让知识点、题型、视频精讲、解析与百亿级学习行为大数据实现高效协同。北教传媒于2022年推出的北教智慧教育服务云平台具有模块多元、产品多元、支付多元、中央厨房式管理等特点，面向不同年级、学科或专题，支持更多场景运用和需求，可实现PC端、微信端、移动端的无缝切换，支持与图书销售平台的无缝衔接。广东教育出版社推出的“书香安全二维码”，则通过“悦教AI学习助手”小程序实现纸书与数字资源的深度衔接。

一体化运营体系推动服务升级与生态再造。目前，越来越多机构打破传统的出版发行模式，转而构建线上线下一体化的运营体系，从而推动服务升级乃至生态再造。在增值服务方面，浙江大学出版社依托抖音、微信公众号等新媒体平台持续输出学习方法与答题技巧，打造图书之外的优质增值服务。北京曲一线图书策划有限公司推出“5·3大讲堂”公益直播助学项目，依托一线老师的兼职直播形式，为学生提供课后助学服务，有效满足学生在周末及课后的学习提升需求。在生态再造方面，北教传媒子公司北教智学依托京东方的液晶屏技术和广州奥翼的硬件支持，推出进校产品“智学伴”墨水屏护眼学习机以及“北教书院AI智

习室”，全面覆盖出版资源整合、教育内容研发、软硬件创新等全链条，全力打造“硬件+软件+内容+服务”的教育科技生态。安徽教育出版社将科大讯飞的星火大模型与该社纸质内容相融合，推动教辅实现从单向纸质传递到多模态的交互升级、从经验驱动向数据智能驱动、从单一产品售卖向教育服务运营三大转变，积极构建智慧教辅生态。金太阳教育集团有限公司则凭借“线上线下深度融合、数字化驱动、服务赋能”的立体化营销体系，构建新型渠道生态。

值得注意的是，目前教辅出版虽然面临时代性的演变，但是一些传统问题仍然不容忽视，这些问题也将影响这一板块数智化转型的质量。一是同质化严重，内容创新不足。一些出版、策划机构为了快速占领市场，盲目跟风模仿热门教辅产品的内容和形式，导致市场上充斥着大量重复、相似的产品，难以满足学生和教师的个性化需求。二是契合度低，适应性不强。传统教辅大多是按照统一的教学大纲和教材编写的，难以适应不同地区、不同学校、不同学生的差异。对于教学改革带来的新要求、新变化，教辅的调整往往滞后，不能及时提供有效的支持。三是整体数字化水平仍然较低，技术应用程度有限。虽然越来越多教辅逐步实现数字化，但该板块整体数字化水平仍然较低。许多数字化教辅只是将纸质内容简单搬到线上，缺乏对数字技术的深度应用，如互动功能、数据分析、个性化推荐等应用不足，无法充分发挥数字化的优势。

未来，相关出版、策划机构仍需凭借自身品牌和内容资源优势，与技术公司开展合作，或技术赋能产品形态，或技术赋能生

产方式，积极开发细分场景下能够满足用户需求、适应市场规律的新产品，以稳健的运营模式拓展数字融合发展之路。

（来源：中国出版传媒商报）

银发研学赛道“玩”出新花样

在银发经济快速崛起的背景下，银发研学成为文旅与教育融合的新赛道，各机构立足自身资源禀赋，在产品打造、运营落地、服务优化、合作模式上各展所长，走出了差异化的发展路径。从旅居康养与研学融合，到乡村体验与文化浸润结合，再到出版文化与跨域交流联动，行业实践不断拓展。

锚定群体需求打造特色产品

各机构贴合银发群体“享老、乐学、康养”的核心需求，依托自身优势打造特色鲜明的银发研学产品。北京银发旅居基地打造“野三坡环京银发旅居研学示范项目”，依托野三坡生态与环京康养优势，构建“生态研学+康养体验+文化浸润”复合型模式，打造生态康养和文化浸润两大核心场景，开设森林康养知识普及、涑水非遗体验等轻量化课程，同时凭借轻资产运营、成熟大健康供应链和中台管控的数字化优势，实现产品精准匹配。成都凡朴农场以乡村为基底，从“田园摄影”切入，打造百余个真实场景与千余套特色服装，同时推出非遗体验、下地摘菜、自助厨房等沉浸式项目，满足银发群体的体验与社交需求，其课程有10大类可选内容，可根据客户需求定制。

文化类研学成为出版机构与文旅基地的发力重点。山西新华书店集团太原有限公司依托新华书店老年大学，打造山水画外出写生、“品读三晋”人文旅行研习班等项目，采用“课堂讲解+实地探访+课后分享”模式，实现沉浸式文化学习。山东新华研

学集团立足出版文化资源，打造中外文化交流、“跟着诗词/书画游”跨省文旅交流、“文化润疆”鲁疆融合等项目，以文化为纽带推动跨域交流。海南海燕抱团旅居有限公司则走出“研学+就业”特色路径，将旅居主播、旅居家园园长培训作为核心内容，教授退休群体拍摄、直播运营等技能，实现银发群体学习与再就业相结合。安徽省宣城市敬亭山研学基地立足“江南诗山”资源，开设“寻诗源”文化研学游和“茶禅一味”康养体验游，设计诗词地图打卡、茶艺体验等活动，将每日活动量科学控制在3小时以内，贴合银发群体身体条件。

落地运营实现口碑营收双升

各机构的银发研学项目均已形成一定运营规模，以清晰的客群定位、多元的营收结构、优质的服务带来良好的口碑传播。北京银发旅居基地的野三坡项目已稳定运营两年，百余套房源可同时接待近300名客户，累计接待1.2万人次，京津客群占比超60%，核心客群为60-75岁退休干部、教师等，形成“住宿+研学+消费”多元营收结构，整体实现稳健盈利，为北京某国营集团定制的生态康养研学营成为私域客群核心来源。

山东新华研学集团的“文化润疆”项目成效显著，截至2025年年底累计组织服务2111人次，发团200余次，带动鲁疆两地产业链协同发展。凡朴农场将银发研学核心客群锁定在55-70岁人群，不仅实现本地单日研学的高频运营，还能承接重庆、贵阳、西安等周边城市的2-3天研学团，2025年非遗体验项目因中国成都国际非物质文化遗产节合作迎来爆发式增长；农场还独立策

划了贵州非遗7天游学、会理古镇石榴节研学等跨域项目。山西太原新华的老年游学每周至少开展一场，周边游单次参与人数平均在25~50人，沉浸式教学体验获得学员一致好评。敬亭山研学基地依托3450平方米基地面积和5个互动体验场馆，与老年大学、社区等联动开展课程，获得学员和家属认可。海燕抱团则通过研学培训孵化了大量行业人才。26期培训学员中，不少人创业开设旅居公司；目前，旅居行业中近8成从业人员为其往期学员，其打造的旅居主播矩阵抖音粉丝超300万，2025年度抖音平台团购GMV破2500万，在2026抖音生活服务城市生态大会暨南部大区年度盛典中获“年度游玩行业领航奖”。

多措并举破解共性痛点

在运营过程中，各机构均面临不同程度的发展痛点，其中客群需求精细化匹配难成为多家机构的共同难题，同时适老化服务成本高、安全责任压力大、标准化体系缺失等问题也制约着行业发展，各机构结合自身特点推出了针对性的应对措施。

北京银发旅居基地负责人李伯犀坦言，基地初期采用标准化活动设计遭遇“水土不服”，后利用SaaS系统为客人打标签，绘制银发用户兴趣图谱，针对活力型客户推出野山穿越活动，针对养生型客户开设二十四节气养生茶会，同时整合外部手艺人、退休专家按需付费，降低人力闲置成本。敬亭山研学基地负责人方昌鸣表示，基地面临55~85岁客群年龄跨度大、需求差异显著的问题，且专业医护配备、无障碍设施改造、特殊餐饮定制等推高了运营成本，对此基地与敬亭山卫生院合作采用“医护驻场+

应急联动”模式，强化安全保障，同时通过课程共建、资源共享降低运营成本。山西新华书店集团太原有限公司副总经理杨耀辉表示，银发研学面临银龄群体基数少、宣传覆盖面小的问题，长线游学拼团导致服务体验感降低，目前通过发布活动视频扩大宣传，同时坚持独立设计适老化路线，以优质服务与安全保障建立客群信赖。

凡朴农场创始人涂海霞将安全问题列为运营最大难点，银发群体磕绊、突发健康问题时有发生，对此农场为所有参与人员购买当日保险，全程做好安全保障；同时，面对银发群体消费习惯的变化，农场及时升级产品与服务，增加二销产品，弥补服务成本的同时提升营收。山东新华研学集团旗下子公司山东红叶旅行社负责人尹臣梅则表示，当前银发研学面临定制化线路成本高、个性化体验和成本控制之间难以平衡、缺乏专属银发研学标准的问题，正通过建立银发客群需求数据库，设计普适性与特色性兼具的主题线路，同时通过整合资源、规模发团优化成本结构。海燕抱团创始人兼总经理刘海燕介绍，当前公司面临行业认证缺失的难题，旅居主播、旅居家园园长等职业暂无国家认可的上岗证书；且银发从业者多数不以挣钱为目的，导致业务推进节奏较慢，对此通过打造学习型组织，持续提升学员参与度。

多元合作与资源互补成主流

为实现资源的最大化利用，各机构采用开放多元的合作模式，轻资产运营、资源互补、收益分成成为核心关键词，不同机构根据自身定位与外部机构开展深度合作。北京银发旅居基地采

用“委托运营+收益分成”模式与浙江荣盛控股集团有限公司等资产方合作，输出运营、获客与中台管控能力盘活闲置资产；与大健康品牌成为“场景共创方”，邀请品牌入驻做体验，丰富研学内容的同时降低采购成本；还通过 OTA 与退休职工社区、老年大学双线获客，支付合理获客佣金。

研学基地与文旅机构则侧重与渠道方、专业机构合作，敬亭山研学基地与老年大学、社区采用“课程共建、基地共享、客源互导”模式，将研学课程纳入其校外实践体系；与旅行社开展“项目授权、联合推广”合作，按比例分成扩大市场覆盖面；与卫生院的医护合作则为安全保驾护航。山西太原新华与省内外地接旅行社合作，由地接社定制适老化路线，自身派遣跟团导游，同时与其他老年大学、社区机构共建游学平台，拓展客群渠道。

凡朴农场采用 B 端与 C 端并重的合作模式，C 端承接个人客户预约，B 端与旅行社、老年大学、老干部中心、妇联、社区等建立战略合作关系，为其定制研学项目。海燕抱团以轻资产联盟合作为主，与各地酒店开展联盟店合作，酒店负责食宿，海燕抱团负责宣传引流与客群管理，同时正计划在云南昆明、海南保亭打造直营店，完善研学与培训的配套设施。山东新华研学集团目前通过整合老干部专属杂志、老年大学及广电等 B 端资源，进行专属产品定制，同时深挖自有社群潜力，实现双向发力。

（来源：中国出版传媒商报）

书店书屋结对子 心愿图书如期达

进入2月以来，广西“点亮阅读微心愿”活动在全区范围内遍地开花，1万余个乡村少年儿童的“阅读微心愿”正陆续实现。

据了解，自2025年8月广西启动“点亮阅读微心愿”活动以来，全区各地积极响应，呈现上下联动、多点开花的良好态势。该活动联合各地新华书店、企业、学校、农家书屋等力量，精准对接乡村儿童的阅读需求，通过图书漂流、心愿认领等形式，将优质读物送到孩子手中，让书香浸润八桂大地的各个角落。

在防城港市，赠书活动深度融合地方文化，自治区党委宣传部不仅为栏冲村孩子们送上心愿图书，更精心设置阅读分享、非遗剪纸民俗体验等环节；上思县则聚焦乡村学生课余生活需求，通过面对面交流阅读心得、引导深度思考，助力孩子们在阅读中开阔眼界、提升素养。

玉林市深度响应自治区“百家书店·点亮百家书屋”行动，推动新华书店与乡村农家书屋结对子、共发展。陆川县横山镇清平村农家书屋面向全村少年儿童征集到53个“阅读微心愿”，在出版单位、热心企业的爱心助力下，心愿图书如期送达。兴业县高峰镇芦塘村让孩子们自主选书、快乐读书，新华书店同步补充优质图书资源、开展阅读分享活动，让农家书屋成为乡村孩子的成长乐园。

北海市将“点亮阅读微心愿”活动与“护苗”行动有机结合，为未成年人成长筑牢安全防线。合浦县委宣传部联合新华书店，深入乡村开展“护苗”系列活动，通过展播“扫黄打非”、

网络安全主题短片，发放“绿书签”宣传资料，引导孩子们树立正版阅读理念。党江镇亚桥村的活动现场，返乡大学生志愿者化身“护苗使者”，既细致讲解网络安全与版权保护知识，又温情陪伴孩子们交流阅读感悟。

柳州、桂林等地也结合自身实际，打造特色活动场景。柳州市鹿寨县以图书漂流为特色，精选少儿绘本、儿童文学、科普百科、红色经典等多品类图书，让150个“阅读微心愿”得以实现。桂林荔浦市联合多部门开展图书漂流送书活动，百余册心愿图书顺利送到茶城乡屯留小学学生手中。

（来源：中国新闻出版广电报）