

## 2025 年全国出版物发行业呈现“四大特征”

根据国家新闻出版署 2026 年出版物发行单位年度核验数据，2025 年我国出版物发行业呈现以下主要特征：

**顶压前行展现持续发展韧性。**全行业出版物批发零售总额 5067.60 亿元，同比下降 3.29%；出版物资产总额为 5685.77 亿元，同比增长 1.29%；出版物营业收入为 5268.86 亿元，同比下降 1.35%；出版物利润总额为 522.48 亿元，同比下降 1.62%。同时，全国发行单位增至 17.14 万家，同比增长 2.34%；有关从业人员 190.41 万人，同比增长 3.91%；出版物销售额前 20 位的企业合计 1287.04 亿元，占全国 25.40%，市场集约化程度持续提高。产业基本盘总体稳固，发展韧性和带动力提升。

**结构优化释放多元发展活力。**出版物批发与零售市场持续分化，批发单位零售业务收缩，网点 9.67 万个、零售额 1367.25 亿元，同比分别下降 4.52%、3.24%；零售单位所属网点 16.97 万个，同比增长 0.99%，出版物销售额 643.16 亿元，同比下降 3.79%。国有发行单位 6825 家，担当发行主力，出版物销售额 3280.33 亿元，同比下降 4.94%；民营及其他发行单位 16.36 万家，实现出版物销售额 1766.64 亿元，逆势同比增长 0.66%。线上电商、特色书店、民营馆配等多元业态蓬勃发展，形成国有为主、民营活跃、外资补充的格局，市场活力不断释放。

**渠道融合催生创新发展动力。**线上渠道规模持续扩容，网上书店 4.49 万家，实现出版物销售额 629.88 亿元，淘宝、京东、

抖音、拼多多、微店等平台出版物销售额排在前五位。京东图书、四川文轩等排在前十位的网上发行单位实现零售额 143.19 亿元，全国占比 22.87%，提升 0.82 个百分点，线上图书市场向头部集中。新华书店系统线上零售额 58.54 亿元，同比增长 6.28%，传统线下主体加快数字化转型。实体书店加强网上荐书售书、活动直播，线上引流、线下消费的融合模式日趋成熟。出版物物流体系持续升级，全国 5000 平方米以上标准化出版物物流中心 182 家，头部物流中心仓储面积超 20 万平方米。

**服务升级激活书店发展潜力。**全国县级以上发行网点 17.69 万个，同比增长 0.57%。实体书店 11.72 万家，同比下降 2.17%，逐步跳出单一卖书模式，加快向阅读服务和文化空间转型，全年举办读书会、亲子阅读、展览体验等读书活动 33.2 万场，千平方米以上复合型书城超 2000 家。以旧书为主营业务的实体书店达 2292 家，举办“旧书新知”等读书文化活动 3367 场，展销活动近 500 场，实现出版物销售额 2.7 亿元，有效激活闲置文化资源，促进知识循环流动。

（来源：中国新闻出版广电报）

## 12 部门联合部署“乐享银龄”系列活动， 文旅内容丰富多彩！

为积极应对人口老龄化，丰富老年人精神文化活动，增进老年人身心健康，近日，民政部联合中央宣传部、中央网信办等12部门印发《关于开展“乐享银龄”系列活动丰富老年人精神文化生活通知》，自2026年上半年开始，以“悦身心 展风采 促健康”为主题，每年常态化组织开展“乐享银龄”系列活动。

《通知》明确，活动将立足老年人需求特点，搭建老年精神文化活动平台，扩大老年文体服务和产品供给，加快培育银发消费新增长点，更好满足老年人高品质多样化精神文化需求。《通知》聚焦六大主题活动，多项内容紧扣文旅领域：“乐龄文艺”

“乐龄文创”活动鼓励开展民俗展演、非遗传承，鼓励老年人围绕自身熟悉领域，参与地方特色文化和旅游产业发展，参与文化产业赋能乡村振兴；“乐龄健身”活动鼓励开展“行走大运河”全民健身健步走等全民健身主题活动，广泛开展老年健身赛事；

“乐龄康养”活动鼓励开发适合老年人及家庭同游旅游产品，以及老少同乐、家庭友好的酒店、民宿等服务设施，推广跟着演出、影视、赛事、非遗去旅行，增开银发旅游列车；“乐龄阅读”“乐龄科普”活动充分发挥老年大学、科技馆、文化馆等单位科普教育作用，扩大优质资源供给。

《通知》要求，各地各部门要强化统筹联动，围绕活动内容，着力打造具有地域和民族特色的活动品牌。

（来源：中国民政微信公众号）

## 樊登书店近 200 家门店几乎不亏， 靠的竟是零租金？

国内实体书店的亏损，早已不是什么新闻。租金占营业成本比例普遍超过 30%，核心商圈甚至可达 50%以上，而纯图书的毛利率仅有 20%—30%，被电商和数字阅读双重挤压后，这个账根本算不过来。绝大多数门店得靠政府补贴、咖啡文创勉强保本，卖书本身几乎不赚钱。

在这个行业里，樊登书店近 200 家门店几乎不亏，就像一个反常的样本——它不是靠“卖书卖得更好”活下来的，而是完全跳出了传统书店“卖书赚差价覆盖租金”的路径。它的核心逻辑，是把实体书店从成本中心改造成了线上流量的线下落地场景。

### 病因诊断：它的核心变革是“零租金”

樊登书店盈利的关键，不是书店经营有多强，而是把租金这个最大的刚性成本，从固定支出变成了可变支出。

以武汉恒隆广场店为例，商场完全免收固定租金，只参与门店营收分成。不是因为商场做慈善，而是因为樊登书店能自带千万级线上用户流量，为商业体导入客流。这个“零固定租金+流水分成”的模式，让门店彻底摆脱了传统实体书店“一开业就背债”的死循环。

同时，它的客流来源也完全不同。传统书店依赖商圈陌生流动客群，获客成本高、复购率低；而樊登书店的核心客群是帆书 APP 的存量用户——用户看到门店就会进来，自带品牌认知和消

费意愿。这意味着门店几乎不需要额外投入营销费用，就拥有了稳定的客流基本盘。

### **病情拆解：它不靠卖书赚钱，靠什么？**

如果以为樊登书店只是靠免租和自带流量“省着活”，就忽略了它的另一重逻辑——重新定义了书店的营收结构。

门店里的每一本帆书精选书目上，都贴着专属二维码，用户扫码即可免费领取 14 天帆书体验会员。这个细节很关键：线下空间直接为线上平台输送新用户，把实体店变成了线上会员的信任转化触点。

用户在线下翻书、参加活动后，对品牌的信任感会大幅提升，进而推动线上会员续费率和增值服务的消费——这种隐性收益，是传统书店完全不具备的。

此外，樊登书店全年在全国举办约 3 万场读书活动，单店年均活动量达到 150 场，上海旗舰店甚至计划全年办 1000 场。活动本身带来图书、咖啡、文创的即时销售，更重要的是通过高频互动把书店变成“社区文化客厅”，让非图书类营收占比远超传统书店。

企业定制阅读服务、城市级全民阅读推广项目、异业品牌联名等多元收入，进一步分散了对单一图书差价的依赖。

### **预后判断：这个模式是护城河，还是高跷？**

从行业诊断的角度看，樊登书店的模式确实解决了传统实体书店的两大死穴——租金和客流。但它的特殊性也意味着，它不是一个能简单复制的“标准化方案”，而是一个高度依赖主 IP

线上流量的生态。

市场分析同时指出了潜在风险：如果帆书 APP 用户增长见顶，线下门店的自然到店客流就会受到直接影响；免租合作的前提是商场需要门店为其引流，一旦商圈运营策略调整，门店可能重新面临租金压力。

目前营收体系高度绑定线上会员体系，多元独立营收的拓展空间还有待进一步验证。

### 预后分级如下：

乐观情景：帆书线上用户持续增长，线下门店网络继续扩展，免租合作模式在更多商圈复制——樊登书店可能成为内容 IP 反哺线下空间的长期成功样本，“近 200 家门店不亏”只是一个起点。

中性情景：线上用户增长放缓，但现有门店通过社区活动和多元营收维持盈亏平衡——模式可行，但扩张速度会明显下降，存量门店成为品牌服务的“稳定器”。

悲观情景：线上流量见顶，部分商圈取消免租优惠，门店面临成本回升——这个模式的脆弱性将暴露，部分门店可能重新陷入亏损。

结论：樊登书店不是实体书店的“救世主”，但它证明了一个重要方向——书店不一定非要靠卖书活下去。它可以是流量的锚点、信任的容器、社区的客厅。能不能把这条路走通，取决于线上那条腿能撑多久，以及线下那条腿什么时候能真正自己站稳。

（来源：学事解码）

# 从颜值升级到功能重塑 厦门传统书店培育文化消费新增长点

在全民阅读深入推进、实体书店转型突围的浪潮中，福建厦门以滨海文脉为底色，推动传统书店跳出“卖书”单一功能，以创新升级激活文化消费新活力。从大型书城到海边独立书店，再到社区会员制书店，厦门传统书店纷纷以“书店+”重构空间、业态与服务，培育文化消费新增长点。

## 公益与商业共生

踏入外图厦门书城一楼，扑面而来的是海洋与书香相融合的沉浸式特色场景：近十米挑高的大厅内，21层阶梯式书架层层错落宛若海浪翻涌，构筑氛围感十足的全景书海空间。

外图厦门书城盘活优质公共阅读空间，打造集阅读学习、艺文交流、创意休闲、场景消费于一体的复合型城市文化综合体。

厦门外图集团副总经理兼书城总经理林元添说，厦门依海而立、海洋文脉底蕴深厚，特色书海空间既适配市民日常阅读，也是游客打卡的人文地标，让每一位进店访客都能邂逅书香美学，感受城市文化温度。

在外图厦门书城，从二楼到四楼，读者既可在“阅读书吧”看书，也可在“南工北匠”体验非遗课程；既可在艺文空间参与艺术展、沙龙，也可在沉浸式小剧场看一场脱口秀……

外图厦门书城的多元业态，让消费者从“买书”变成“泡书城”，单次停留时长显著提升，带动图书、饮品、文创、文化服

务等多元消费。

厦门市民林明几乎每个周末都带家人到书城：“书城的東西很多，小孩的学习桌、阅读台灯也是在这里购买的。小孩特别喜欢手工，非遗手工作坊是她的最爱。”

林元添介绍，在运营上，书城秉持公益与商业共生的理念，构建双线并行的活动体系：一方面，常态化公益文化活动吸引市民走进书城、亲近文化，带动场内多元业态的温情消费；另一方面，定制化付费活动为企业、各类团体量身打造文化活动方案，提供从策划到落地的全流程精细化服务。同时，书城面向小众沙龙、书香分享会开放场地合作，以空间租赁与配套服务，培育文化消费新增长点。

“多元业态与阅读之间形成了双向赋能，”林元添说，“许多读者最初是被非遗手作、艺术展览、作家签售、绘本剧等丰富活动吸引走进书城，但体验后的求知欲则让他们主动翻阅相关书籍；无论是唐卡主题展览还是闽台近现代书画名家展，都能带动读者延伸阅读，实现从体验到阅读的自然转化。”

据统计，外图厦门书城近年来每年客流量约为400万人次，已成为厦门最受欢迎、最具代表性的书城之一。

### **重视情绪价值**

清风徐来，在厦门环岛路黄厝沙滩海岸线上，一座蓝白相间的建筑与金沙、碧海浑然一体。

这里是厦门的新晋文化地标——“不在书店”。步入店内，错落书架倚窗而立，读者既可临窗远眺大海，也能转身邂逅满目

繁花。

来自湖南的游客刘雪霞点了一杯咖啡临窗而坐，捧书静读，时光仿佛在此驻足。“我是从社交媒体上看到，专程来打卡的，”她说，“远离城市喧嚣，这里把‘面朝大海，春暖花开’变成了可触摸的现实，非常治愈。”

此前，这家书店位于厦门闹市，面对实体书店行业的普遍承压与同质化竞争，经营不温不火。

2024年4月，书店创始人赵子麦抓住“情绪消费”风口，将书店迁至厦门黄厝海边，并把书店重塑为集精选图书、海景文创、手作咖啡、艺术展览于一体的“疗愈型文化空间”。

“疗愈感藏在每一处细节里。”赵子麦介绍，书店选书跳出大众畅销榜单，引入心理疗愈、生活美学、艺术哲学等领域书籍；在书店入门的首个书架上，专门设置了中外绘本区，并为亲子家庭备齐玩沙工具与独立冲淋区，让孩子在沙滩嬉戏后也能舒适回归阅读。

书店还打破静态消费空间的边界，变身连接人与人的“社群枢纽”：定期举办沙滩跑团、海岸骑行、海边音乐会，让本地居民与游客在浪潮声中共情，这种“陌生人联结”精准契合当代人对情绪价值的渴望。

数据显示，书店非书业务，即咖啡、文创、活动等的收入，占比超70%。不在书店用自身蜕变证明：当文字遇见山海，情绪价值正成为实体书店商业突围的新引擎。

## 破除价格掣肘

在实体书店普遍承压的当下，引序书店以会员制形式，让读者接触到更为广阔丰富的文化活动资源。

引序书店由福建知至文化有限公司创办。公司董事苏珊娜介绍，开设这样一家书店并非心血来潮，而是经历了长期的准备。早前，知至文化已搭建起成熟的数字化供应链，其自主研发的中台系统可直接对接 300 多家主流出版社，从而拥有较强的议价能力；依托这一系统开设的线上平台“知至阅读”，已吸引 800 余万用户。

“要让实体书店吸引顾客，重要的是破除价格掣肘。”苏珊娜说。基于这一初衷，引序书店将自身定位为会员制折扣书店，会员每年缴纳 188 元的会费，即可享受三折起的购书价格优惠。

会员所享受的权益不仅于此，引序书店以图书为切入口，积极牵线搭桥，让会员接触到电影、戏剧、音乐会、魔术、脱口秀、古琴等更广阔的文化活动资源，会员可享门票折扣和积分兑换。

开业以来，书店已联合厦门闽南大戏院、屿见闽南、帽子新空间剧场等，共创共享音乐会、音乐剧、话剧、古琴体验等活动超百场。

会员“老木三观”因为引序书店意外知道了一家魔术戏法剧场，“我以后会常带家人去体验。这就是书店体现的价值——不断引领读者走出书本，去发现这个城市的美好生活。”

苏珊娜表示，这些优质的文化场所，通过引序和更多普通市民产生了连接，“我们的定位从来不是传统书店，而是文化生活服务商。今年，我们也上线了同城异业合作，把会员权益延伸到

城市日常生活的更多场景。”

引序书店自 2025 年 5 月 1 日首店开业以来，已开出 4 家门店，会员突破 6000 人。

“无论是从会员反馈还是销售数据维度分析，初期运营的情况都令我们满意。我们还计划将书店进一步往社区、写字楼等场景延伸，希望在今年年底落地若干家分店。”苏珊娜说。

（来源：经济参考报）

## 以往以卖书为主的实体书店，如今“爱”上了定制化服务

据媒体观察，定制化服务正在成为实体书店转型的重要突破口，逐步走向产品化、模块化和品牌化，进而成为新的经济增长极。

如山东新华济南分公司，定制化服务营收约占其门店整体营收的15%。通过党建团建、主题活动、全龄学习服务平台、研学、福利产品这五大产品线，让定制化服务有声有色。

广西南宁市新华书店定制化服务内容，从最初的书院装修、选品陈列、人员培训，逐步延伸至文创产品设计、一站式文化活动策划执行等多元化领域；北海市新华书店定制化服务在2025年实现营收近280万元，约占门店非书总营收62.22%。

如果说，多年前实体书店的生存突围，纷纷选择了咖啡、餐饮、展览等业态还属于1.0版的话，那么，如今的定制化服务就是2.0版，是实体书店做大做强，做出品牌、做出特色的一个关键。因为，定制化服务最考验一家实体书店的整体策划智慧、文化品位、社会影响力。

实体书店从单纯的图书卖场，一跃成为文化服务提供商，这不仅仅是经营方式的改变，还是有效嵌入文化强国建设的最佳选择。以往，人们对实体书店的潜在的、隐藏的文化价值认识不到位，以为书店就是以卖书为主。其实，我们从上述几家书店的探索可以看出，定制化服务是书店生存突围、提质增效的有力抓手。定制化服务规模做得越大，品牌影响力也越彰显，生存空间

也会有效拓展。

需要说明的是，定制化服务不仅仅是做一个发布会、分享会那么简单。书店提供的服务，一定要高度专业、高效、精准，以此彰显文化服务商的品质。

比如，山东新华济南分公司针对五大产品线，分别搭建“资源整合—场景适配—产品输出—闭环服务”的标准化业务模式；针对不同客户需求，实现差异化服务搭配；在多元产品打造方面，坚持双向开发逻辑，通过“需求定制+自主研发”兼顾个性化需求与市场化推广。该公司与某金融机构深度合作，打造“职工生活小课堂”特色服务品牌，客户首次以年度采购的形式，系统性地向该公司定制了全年的文化服务课程。

业内专家指出，定制化服务整体毛利率更高、客户复购力更强，会有效对冲传统零售波动的压力，对门店整体营收结构优化、经营质量提升起到一定的支撑作用。

需要说明的是，由于目前实体书店从业人员流动性较大，普遍缺乏高精尖的策划人才、经营人才，这或许是定制化服务的掣肘。因此，实体书店首先需要吸引更多的热爱图书、热爱文化、熟悉市场的优秀青年人才加盟，才会有更多创意叠加、被社会认可的定制化服务。

当然，定制化服务也不是“万能钥匙”，要将定制化与图书销售有机地结合起来。卖书是生存的基础，卖服务是生存的关键和有力保障。

（来源：发行观察）