

“文化年货”出圈 线上线下双向引流

图书选品贴合需求端 非书产品销售“劲头足”

在书店产品销售方面，文学类、少儿类图书以及教辅产品春节期间需求较大，传统节日带动传统文化类图书销售有所增长。此外，年轻消费者对文创的关注让文化年货在春节格外受欢迎，不少书店在非书产品销售上取得不错成绩。各地书店结合春节特点以及传统文化、影视IP、动漫等热门话题设置相关图书主题化陈列，让读者获得便捷的购物体验；按照不同需求进行组合销售和打造定制年礼也成为提升消费者购买意愿的有效手段之一。

传统文化类图书表现亮眼。大连市新华书店营销策划中心总监关军向记者介绍，书店春节假期销售同比增长13%，传统文化相关图书如《春节简史》《年夜饭的艺术》等尤为畅销。山西新华南官书店春节图书整体销售同比增长约35%，传统文化类图书、节日主题图书和地方文化产品成为主力，店长连毅告诉记者，春节期间热销图书包括《神话悟空·遇见山西》、儿童互动绘本《传统节日这么有意思》。凤凰国际书城文化运营总监张驰也表示，春节假期期间，传统文化、单身经济、AI智能相关图书销售情况较好。

上海书城福州路店则精心策划了沪港两地文化主题的图书展示，将港澳相关的图书集中呈现，丰富读者阅读选择的同时旨在促进文化交流与传播。新疆新华国际图书城特别搭建“天山文学奖”主题展台，集中展示获奖作品，并与出版社合作推出买赠活动。郑州购书中心通过场景化陈列的方式，结合春节及“禁止

焦虑”“向上生长”“动漫国漫”等创意主题，打造多个沉浸式场景，吸引读者驻足。

影视类图书与文创借势爆发。春节档电影的热映让相关图书广受市场欢迎，一些书店也紧跟趋势，如内蒙古新华书店、开封市新华书店、佛山市新华书店、淮南新华书店、阿克苏新华书店等在线上线下向读者推荐“哪吒”“封神”系列相关图书。浙江龙泉新华书店春节假期《射雕英雄传》单品销售额突破5.5万元。杭州解放路书店在一层区域推出了侦探推理展台和“侠之大者，百年金庸”特色展台。

北京图书大厦在2025年春晚重点介绍古建筑博物馆藻井前，预判市场需求，提前备货博物馆文创藻井冰箱贴，春晚播出后该款冰箱贴瞬间成为热门，销量一路飙升。此外，店内多种体现北京传统文化与特色的冰箱贴也吸引了众多外地游客购买。

组合套装与定制年礼带动销售。新春新气象，不少书店纷纷上新。石家庄书城推出契合春节主题的非书产品，例如新春限定礼盒、新春限定咖啡饮品等。石家庄新汇文·文化创意体验中心（以下简称新汇文）春节期间非书产品销售占比达68%。杭州解放路购书中心经理马晓静介绍，书店为春节新引进“乾道嘉”系列文创、“东坡的朋友圈”品牌文创等，与杭州韵系列团扇、西泠印象系列书签等产品共同丰富店内多元经营。

不少富有地方文化特色的非书品受到欢迎。例如，山东济宁新华书店·漫舟书城经理张莹介绍，店内喜庆的特色年货、乙巳年拓印和融入当地文化元素的冰箱贴等成为顾客们的心头好。哈尔滨市南岗新华书店2025年春节期间一般图书销售同比增长

31.33%，该店经理姜海兰表示，书店以第九届亚冬会契机开展营销活动，亚冬特许商品、文创产品以及科大讯飞、优学派等电教产品销售情况较好。

郑州购书中心凯旋店自营的知式餐饮和文创产品春节期间受到不少读者和游客好评，该店主理人林梦表示，书店可以根据不同读者的需求定制春节礼包，如“小学生历史/漫画+玩偶+文创包”“男性社科好书+茶具”“女性文学好书+香氛”等个性推荐，有效吸引消费者购买。

山西新华南官书店为企事业单位提供“文化年礼”团购方案，搭配图书、非遗产品及书店活动券，拓展B端市场。喀什书城春节推出“年味盲盒”，将热门图书与特色文创组合搭配，一经推出便销售火爆，销量较单独售卖增长40%。甘肃省新华书店西北书城副总经理王蕾告诉记者，西北书城2025年春节销售同比增长8.37%，其中礼品书籍、组合套装等高折扣产品有效拉动销售。

文化活动瞄准春节特色

店内店外增强体验感

春节期间，各地书店一方面将折扣、满减、购物券等让利手段融入门店打卡、集章等互动性强的活动中，拉动进店客流的同时让书店与读者之间联系更紧密；另一方面，在文化活动的举办上更注重挖掘文化内涵，店内通过一系列有主题、有年味的活动充分满足读者的情绪价值，店外积极与文化机构等拓展合作，参与公共文化服务，提升书店影响力。

深挖传统文化，非遗类活动成为热门。2025年春节是第一个

“非遗版”春节，因此，各地书店在活动策划方面多选择结合地方文化和传统文化，店内以体验类活动带读者感受年味和文化魅力。长春市新华书店项目拓展部主任何莉娜介绍，春节期间，长春市新华书店联系了吉林省内非遗手工传承人到各门店和读者互动，并开展如面塑、剪纸、拓印等体验活动。

新汇文深度结合年俗，推出春节剪纸、香道体验、掐丝珐琅画等互动项目。济宁新华书店·漫舟书城以“新华领阅计划”活动品牌为核心，精心策划并举办了超过15场新春主题文化活动，包含非遗手工、新春游园会、非遗剪纸等。

石家庄书城在店内设立了非遗体验区域并举办相关活动，如非遗武强年画体验活动、金石传拓体验活动等，让参与者亲身体验古老技艺。上海书城福州路店主理人高慧凝介绍，春节期间，书店特别策划了“团扇送福·喜乐元宵”活动，结合非遗团扇制作技艺，让读者体验传统文化的独特韵味。兰州市张掖路新华书店青少组组长张健琦介绍，书店邀请非遗传承人现场展示书法创作，并从除夕到正月初七，每天策划至少一场与传统文化相关的活动。

利用门店场景持续开展阅读、研学活动，提升粉丝忠诚度。青岛新华书店书城营销团队负责人刘文川表示，书城除了举办融合图书、文化创意产品、特色食品、非物质文化遗产、文化体验及文艺演出的新春文化市集外，还邀请《大唐诗人行》作者薛易访问青岛书城，举办朗读、音乐会、故事会等近20场活动，旨在增强门店的体验感，推动销售转化。

在场景营造上，山东书城聚焦蛇年春节主题，通过特色展陈

等在店内搭建丰富的主题打卡场景，增强顾客的体验感。山东书城线上营销组宋钰婧介绍，书城开展的寒假新华书香实践营、红学主题讲座、非遗木偶戏主题研学、航空主题室外研学等活动深度融入新年元素，采用互动体验、实地研学等方式，增强读者参与感。云南版纳书城策划小店员系列活动，包括南药园研学、花卉园研学、趣味英语角、非遗漆扇，通过店内店外相结合提升活动质量。

增强节日仪式感，“促销+互动”让利读者。春节期间，新华文轩熊猫书店结合门店特色进行整体氛围打造，“店长”轩小乐春节的新形象展现了满满的节日仪式感，吸引大量读者拍照打卡，成为店里的“人气王”，书店还推出全新的日历明信片赠送给小红书账号的新粉丝。

重庆书城策划迎新闻关活动，以新春佳节游园闯关的形式，让广大消费者在书城既能阅读图书、购买商品，又能感受传统节日的喜庆氛围。曲靖新华书店罗平书城举办多种主题互动活动，如新年好运投“福”活动，消费即可参与投壶游戏，赢取小礼品；推出专属读书人的盲盒，增强节日文化氛围。

内蒙古新华书店今年开展首届新华文化年礼大会，将传统文化图书礼盒、文创礼盒、日常用品礼盒进行整理筛选和集中陈列，并在春节期间推出年货类商品5折优惠，图书7折优惠等折扣活动，图书与非书类销售同比增长20%。大连市新华书店在中心门市图书大厦设立集章区，并在元宵节期间推出“猜灯谜，换书券”活动，每猜对一条灯谜即可兑换价值20元的购书抵值券。

拓展店外合作，提升公共文化服务能力。在店外，各地书店

与各类机构合作，创新营销方式的同时增强与当地读者的联系，并结合图书“七进”不断提升文化服务能力。知新书城联合乌鲁木齐经济技术开发区（头屯河区）宣传部，在乌鲁木齐火车站开展“爱心年夜饭福袋”公益活动。新疆和田新华书店春节期间前往巴扎集市开展流动销售。甘肃省兰州市西固区新华书店联合西固区图书馆举办“璀璨烟花秀 绿色过新年”活动，推动书香社区建设。

仙桃书城携手仙桃市文联、市文艺志愿者协会、市书协分别走进长埡口镇鄢湾村、胡场镇李庙村、市图书馆开展荆楚“红色文艺轻骑兵”迎新春·送春联活动，现场还设有倍阅文化市集惠民书展，助力乡村文化繁荣。昆明新华书店与知乎共创的品牌活动“我的书房”第四期活动邀请多位非遗传承人走进盘龙书城，并与中国农业银行昆明支行合作，实现客户资源共享。云南勐腊书城开展“我在勐腊县新时代文明实践中心过春节”系列文明实践活动，在店外积极走近读者。

为进一步创新活动形式，新华文轩“修狗与喵 小动物书店”春节期间与自贡灯会、武侯祠等地合作，开展小动物书店城市限定快闪店，吸引许多家庭客群前去打卡，提升小动物书店以及IP形象的知名度。郑州购书中心中原万达店则走进郑州博物馆积极拓展合作，通过惠民书展、“我为文物发声”朗读比赛、《远古探险记》作者分享会等丰富多样的活动拉近与读者距离。该店经理刘亚琳告诉记者，近年来大家对传统文化更加重视，加之博物馆热度持续升温，活动吸引了不少家庭参与。

春节直播不间断

推动线上线下双向引流

春节长假为实体书店开展持续性的线上营销提供了助力，多位受访人也表示，春节期间书店更加重视线上渠道的营销，一是结合春节以及畅销书开展主题直播，二是利用短视频、新媒体图文推送相关图书以及活动，三是加强社群运营，设置春节打卡福利，提高活跃度和粉丝黏性，通过线上宣传矩阵实现双向引流。

“直播+短视频+社群”，打造专属阅读圈。2025年春节期间，新华文轩云店聚焦社群运营和直播带货两大方向。新华文轩阅读服务事业部云店经营中心产品主管李运波介绍，各门店围绕“民俗新潮过大年”主题，精心策划了约200场主题直播活动，不仅为读者推荐了众多应景寒假和新年的优质图书和文创产品，还通过趣味互动、限时秒杀等环节，提升读者的参与度和购买热情。在社群运营方面通过线下领券活动实现社群拉新，线上围绕“寒假阅读”“新春送礼”“春节档电影”等热点话题，策划多期书单，以内容带动图书销售转化。北京图书大厦春节期间一是邀请文化学者或非遗传承人走进直播间讲解春节习俗、民俗文化；二是结合节日氛围，制作“春节活动”系列短视频；三是利用社群发布活动和优惠信息，方便读者提前了解书店活动安排。

寻找流量热点，丰富线上营销内容与形式。正值寒假，部分书店聚焦学生假期用书以及教辅产品，如凤凰国际图书城的短视频和直播内容主要针对学生教辅，通过不间断的直播，为学生和家长提供购书便利，逐渐将原有积累的线下购书客群转移至线上。长春市新华书店一是瞄准学生假期购买必读书和课本习题的需求，在抖音增加直播场次，通过粉丝群及时通知到货品种，发布

短视频引导读者自助下单；二是借势“哪吒”热度，及时上架《哪吒 三界往事》等相关图书预售链接，大幅提升了抖音店的销售和粉丝量。

哈尔滨市南岗新华书店结合春节和亚冬会两大主题，一方面在春节前夕推出“春节好书荐读”“春节送礼送文化”系列直播，向读者推荐各类适合春节阅读、送礼的图书，涵盖民俗文化、家庭情感、经典文学等多个领域；另一方面穿插介绍与亚冬会相关的体育励志书籍，在直播中设置礼品书盲盒等购书福利，吸引读者下单。杭州解放路新华书店结合“大奉打更人”系列、金庸武侠系列等畅销书开展春节特别直播吸引读者。

推出惠民、便民举措，优化线上线下服务。湖北仙桃书城抖音主账号及四个垂直账号每日直播不停歇，直观展示特惠图书与文创产品，实时互动解答疑问；在社群定期发布活动预告，每周三特价秒杀图书，增强与读者联系。青岛新华书店寒假期间推出“释物”线上平台，同时更新会员系统，新注册会员赠送50元购书券；天猫店铺针对寒假分级阅读推荐的书单提供限时折扣；社群快团团持续保持新品的推出频率并确保发货效率提升服务质量。

大连市新华书店推出线上下单、线下自提业务，读者在大连市新华书店小程序下单2小时后，即可到离自己最近的新华书店门店自提，实现当日下单、当日取书，降低购书时间成本，推动了线上线下双向引流，构建立体高效发行体系。济宁新华书店·漫舟书城线上业务部主任王欢介绍，春节期间，书店以“书香伴年味，悦读过大年”为核心，线上线下联动营销，网店设置“春

节不打烊”保障24小时智能客服在线服务体系，满足读者在春节假期的即时需求，构建“全域阅读服务网络”。

（来源：中国出版传媒商报）

深挖文化内涵，传统节日营销实体书店如何做？

与其他营销节点相比，传统节日的日期较为固定，方便提前进行准备，对于书店来说也更容易把握住营销机会。传统节日营销核心在于挖掘文化内涵，借助传统节日营销贴近读者，实体书店有哪些做法？

关军（大连市新华书店营销策划中心总监）：大连市新华书店向来注重借势春节、端午、中秋等传统节日开展营销活动，实现为书店引流，提升门店销售。首先可以将图书与食品、饮品、文创等商品进行组合销售，提升读者消费意愿；其次，围绕沉浸式教学、学习环境的需求，利用书店天然空间优势，组织相关收费活动；再者，书店可鼓励读者晒图分享，及时搭建线上社群，聚集不同兴趣的读者有针对性地策划活动。此外，节假日期间，书店可以走进景区景点、购物中心等，开展图书、文创等展销活动，促进文旅融合。

张驰（凤凰国际书城文化运营总监）：传统节日营销方面，书店应在店内释放一定空间，植入具有网红气质以及文化竞争力的展览体验互动产品，匹配现有文化销售场景进行升级，给消费者新鲜感。凤凰国际图书城春节期间与七彩语文杂志社共同打造了凤凰悦读实验室，为小朋友提供专业编辑团队的写作指导，小朋友可以沉浸式体验产品、参与研学活动，书店还联名推出亲子卡，在七彩语文现有用户群中增强凤凰书城多元的文化服务能力，拓宽服务渠道和受众。

马晓静（杭州解放路购书中心经理）：今年春节，杭州解放

路书店以“迎新春，FUN已嗨”为大主题策划一系列活动，包括新春音乐会、“已已”如意柿子手作活动、元宵一日营活动等；店外新增了“寻味杭城”的研学体验，并且各种活动都在宣传推广下进行。传统节日期间，消费者更喜爱有氛围、有文化意义的活动，书店可以及时更新主题陈列和氛围营造，多策划季度限定活动，增加顾客新鲜感。线上平台和线下活动的联动也至关重要，可以有效增加书店的曝光度。此外，可以多发掘特色文创产品，增加品牌特色。

张莹（济宁新华书店·漫舟书城经理）：书店要深挖市场需求和发展变化，如当下应注重少儿群体活动的提质升级，关注青年群体活动的开发，增加符合老年人特点的公益活动。春节期间，漫舟书城积极参加由济宁市委宣传部组织的“2025年济宁市春节期间文化艺术体育活动暨民间艺术展演”活动；与当地的社区等合作开展5-12岁青少年新春公益阅读推广活动。发挥企微社群的作用，通过社群维护和服务，建立稳定信任的顾客关系。利用大数据分析读者的消费习惯和喜好，精准推送图书和产品，提供个性化的服务。着力培养专业的营销团队和提升员工的服务能力，实现优质输出。

刘文川（青岛新华书店书城营销团队负责人）：一是丰富和强化体验类活动。当前，消费者对于单纯产品的消费习惯逐步转向线上，对于实体经济的消费趋势正日益倾向于寻求体验，因此线下门店体验活动的质量对引流效果的体现愈发重要。二是进一步加强传统文化、民俗相关的文化活动的开展，贴近读者需求。春节期间，青岛书城举办了“非遗体验”和“新春园游会”等系列

体验活动，有效带动了门店的客流量。

孟川斌(新疆新华书店发行有限责任公司新华国际图书城经理)：春节期间，书店策划了非遗体验、“小营业员研学”“新春市集”等活动。在创新举措方面，通过书店的新阅读元宇宙空间创新展示《敦煌——丝绸之路》《永恒的初心——开天辟地》等传统文化、红色教育、少儿科普多元主题内容。未来，借势春节等传统节日营销，书店一是将传统文化与书店文创相结合，推出更多具有传统文化特色产品和服务。二是加强与消费者的情感连接，开展读书会、讲座、读书会与作者签售会、绘本故事、主题书展等活动。三是利用新技术手段推广新阅读，通过VR沉浸式阅读和MR混合现实项目，激发读者兴趣。

张宁(石家庄市新华书店有限责任公司石家庄书城副经理)：春节期间，石家庄书城营造书香氛围，精心策划举办了“人生之书”系列活动、“2025 ‘悦’读市集”、“小小图书管理员”社会实践活动等；在店外拓展方面，走进国网河北电力本部开展“学习赋能追梦想，精进登高创一流”新春读书节活动，为企业职工送上新春文化盛宴。未来传统节日营销，书店一是可以开展节日相关主题的文化活动，增强读者体验感和互动性。二是可以推出定制化方案和产品套餐，为读者带来独具匠心的购物体验。

刘颖(新华文轩轩客会门店运营中心副经理、熊猫书店及小动物书店营销负责人)：借势春节等传统节日营销，最重要的是抓住节日的情感共鸣和文化内涵。春节大家更注重喜庆氛围，可以在产品选择和活动策划上多融入相关元素。此外，活动要更加注重互动性和参与感。未来，熊猫书店和“修狗与喵 小动物书

店”考虑推出更多定制化的产品，如限量版的新春礼盒、“人宠新春礼盒”等；活动方面，组织如“宠物写春联”“宠物拜年”等创意活动，用温馨、快乐的氛围吸引读者。

海丽（新疆喀什新华书店有限责任公司喀什书城经理）：喀什书城春节期间在店内打造“微型庙会”，以年货集市摊、书法体验区等特色打卡点提升客流量。同时，组织“春日阅读新去处”线下读书分享会等活动，为读者提供更具特色的体验。聚焦传统节日营销，书店将着重打造“新华书店·年文化节”IP，将春节与书店品牌深度绑定，形成长期品牌认知；借节日沉淀私域流量，将活动参与者纳入“传统文化兴趣群”，为后续营销铺垫。

沈文艳（云南临沧新华书店有限公司连锁管理部、教材管理部总经理）：一是营造节日氛围，在门店显眼位置设置新春主题装饰，让读者感受浓郁的节日氛围。二是举办特色活动，如“新春诗词朗诵会”等，鼓励读者参与，增强互动性。三是创新营销手段，推出“图书+文创”盲盒，将热门书籍、文创产品组合成盲盒，以优惠价格销售。四是开展线上线下联动的“晒春节书单”等活动，扩大书店影响力。

张国强（内蒙古赤峰书城经理）：春节期间书店利用平台优势，线下开展非遗体验活动，联合社区开展庆新年年俗活动；线上以短视频宣传为主，设置免费社群活动，增加粉丝黏性。此外，书店可以根据自身优势设置更多适合互动的项目，不局限于学生，也可以增加部分青年人可以参与的项目，拓展客群。

高慧凝（上海书城福州路店主理人）：上海书城福州路店一是精心策划系列丰富的活动，包括“新华悦读·优享好书”活动、

蛇年限定纪念币满赠活动等。二是通过上海书城福州路店公众号推文、小红书和视频号等官方自媒体渠道，发布大量与春节相关的活动和产品信息，与读者实时互动。三是积极走出店门，在外滩源集市展示展销精选的图书和文创产品，通过与消费者面对面交流，深入了解他们的需求和喜好。在新的一年里，书店首先要更加注重活动的创意和互动性，其次要充分利用线上渠道进行预热和宣传，再者要注重与读者的情感连接，可以通过推出家庭套餐、亲子阅读活动等方式，提升读者满意度和忠诚度。

门莉（新疆知新书城经理）：春节期间，知新书城精心策划了线上与线下两大板块活动。线上既有寓教于乐的“灯谜猜猜乐”，也有温馨的“带书回家过年”分享挑战，更有“新春书香打卡地”活动，邀请读者在社交媒体上分享阅读瞬间，传递书香。线下活动以弘扬中华优秀传统文化为主线，开展“新春祈福，书海传情”“新春七天乐”等活动。此外，书店引入AR技术，打造“山海经寻宝之旅”活动，以科技赋能传统文化，让古老的神话故事焕发新生，激发读者对传统文化的兴趣。

（来源：中国出版传媒商报）

淮南新华淮南师范学院店：聚焦校园文化需求 推动服务模式创新

安徽淮南新华书店有限公司“阅+共享书店”·淮南师范学院店（以下简称“淮南师范学院店”）于2020年9月1日正式营业，设置阅览区、休闲区、多媒体读书会，不仅为在校师生提供书籍订购、图书借阅、文印等服务，还融入文创产品及糕点、水吧等。2024年淮南师范学院店图书销售54.47万元，多元销售56万元，年度目标达成率104.8%；开展活动30场，包括读书分享会、文化讲座、手工DIY活动、毕业季打卡活动、“4·23世界读书日图书展”活动等。

打造更适合学校的书店空间。淮南师范学院店坚持以书为媒，以书店为平台，以文化活动为推手，持续打造校园文化和社会文化建设的重要基地。

一方面，立足学校教学实际，提供定制化服务，将营业时间调整为8点30分至22点，目前日均接待进店阅读、自习、休闲师生近300人次。同时，为方便学生购书，书店根据学校不同学院的不同专业，对图书进行整合，每月利用课间时间，至各学院开展两次流动售书服务。开学前夕，根据各学院往年的需求及时沟通并跟进，做好备货及配送。通过学生组建的校园圈小助手（淮南师范校园圈群），定期推送新书信息及店内活动，进行引流。

另一方面，定期举行文化阅读活动，满足师生的阅读需求。一是每周定期举办读书分享会，与学校各院系、校图书馆、团委合作，邀请学生、老师分享阅读心得和感悟，促进学生之间的交

流。二是结合书籍内容，举办创意工作坊活动。每周开展手工艺制作、文学创作等，激发学生的创造力和想象力。三是与学校美术学院、文传学院、外国语学院开展艺术展览、文学讲座等文化沙龙活动，丰富学生的课余生活，提升文化素养。

创新空间与服务模式。淮南师范学院店是一家复合式文化空间。在运营中，不局限于传统的售书功能，而是持续致力于打造集阅读、学习、交流、休闲于一体的复合式文化空间，设立阅读区、水吧、文创产品区、自习区等不同分区，满足学生多样化需求。

在服务模式创新方面，淮南师范学院店一是致力于线上线下融合，不仅提供线下购书，还通过微信社群、皖新云书店小程序、校图书馆及校团委网站等线上平台，为学生提供线上购书、新书推荐、阅读活动等信息，吸引学生参与。值得一提的是，在校师生可通过“皖新云书店”小程序，实现图书共享和免费借阅服务。二是推出会员制度。为会员提供专属优惠、积分兑换、专享定制服务（订购免费配送、个性化定制书单、优先提供社会实践、读者见面会预留席位、礼品包装等）特权，进一步增强了用户的黏性和忠诚度。为服务校园师生，该店还推出了价格优惠的打字复印业务，为学生节省了时间和精力。

淮南师范学院店在传播先进文化、推动全民阅读、建设书香校园、促进学生全面成长成才等方面发挥了十分重要的作用。此外，该店还积极承担社会责任，参与公益活动，在店内为贫困生提供助学岗位。

（来源：中国出版传媒商报）

湖北新华华中农大倍阅狮子山店： 让学生成为书店的主理人

倍阅狮子山店一层为人文社科区、文化沙龙及咖啡手作区，户外设有花园露台；二层为艺术区、阅读体验及定制文创区，店内业态主要由精品图书、多元文创和咖啡茶饮三个板块构成。自开业以来，书店在满足学生阅读与文化服务体验功能的同时，逐步建立了集学习、培训、指导等多功能服务于体的多元化服务平台，让学生成为书店的主人，在这里锻炼、成长、学习、交流、分享。

店面持续提档升级。2024年倍阅狮子山店从外部形象、经营业态、管理模式和品牌建设等方面对门店进行全方位升级，建设成为集新空间、新业态、新体验于一体，有品质、有温度、有情怀的文化空间。同时，通过市场洞察策略、场景营销和品牌定位策略，营造书店独特的文化氛围，提供多元化的文化产品和服务，如文具、文创礼品、咖啡厅、讲座和工作坊等，增加顾客黏性，提升品牌的影响力和口碑。

创新营销新模式，营造书香氛围。倍阅狮子山店2024年在推动全民阅读、开展主题出版物展示展销、组织论坛和讲座等方面持续发力，致力于策划高质量品牌营销活动。门店积极同学校相关部门和社团联系互动，开展形式多样的文化名人进校园以及各类文化沙龙、亲子阅读和公益捐赠、公益讲座等，目前已开展文化活动50余场，服务在校师生3000多人次。如2024年元旦跨年狮山欢乐节当天，倍阅狮子山店作为华中农业大学跨年狂欢夜感恩

会场之一，与其他分会场共同接待校内外活动人员6万余人。2024年9月迎新季，倍阅狮子山店联合学校，特别策划了“青年科学家面对面”系列活动，为新生解读大学校园生活。

持续推进“文化+阅读+学生社区”多元业态融合发展。倍阅狮子山店积极引进多种文化业态，结合特色文创产品等多元产品，实现“图书+多元+活动”融合发展，打造门店特色服务的同时，提升读者一站式及多元化体验。

一是店内定期举办书法、美术、艺术展览等特色沙龙活动，积极整合校方与新华书店集团优质资源，定期邀请专家学者、文化名家推荐优秀书目并开展签售等互动交流活动，积极融入校园文化，不断优化书店功能。

二是联合校内学生创新创业团队开展各种形式的非遗传承体验活动，如钩织花、剪纸、插花等，不断丰富在校师生的课余生活。

三是充分发挥实体书店的线下优势，结合年轻人的喜好，如“逛市集”“书搭子”“打卡”等，推出文化市集活动，并在武汉各区新华书店同步开启展销，通过流动服务和社区互动，为门店引流。

全力推进线上平台建设。倍阅狮子山店以互联网技术为依托，已实现了线上营销、线上支付、图书信息自助查询、电子发票、自助点单、自助购买等基础功能。书店利用2024年暑假2个月的时间，开展了多场联合直播活动，以微信及“有赞”平台为主，抖音、快手等平台为辅，为师生提供更加个性化、精准化的选购服务，搭建线上社群，多方位、多渠道满足师生需求。再如，进

驻学校外卖平台“俺来也”，通过“线上接单+自配送”的模式将“倍阅”品牌辐射到校园各个角落。

未来，倍阅狮子山店将重构线上线下会员管理体系，提供更加个性化、精准化增值服务，为读者提供更多样化的文化服务。

（来源：中国出版传媒商报）

江西新华宁都中学校园店：深耕校园服务 打造高颜值高品位高人气示范店

新华书店宁都中学校园店以大力推进新型时尚悦读空间建设为契机，结合江西新华发行集团打造“五个新华”目标要求，大力实施“书店+”经营思路，积极创新运营模式，打造成“高颜值、高品位、高人气”的示范店，建设成为宁都中学广大师生的课后阅读、购书、交流活动的主要场所，在有效扩大和提升新华书店品牌影响力的同时，实现了社会效益与经济效益的双提升。

自2023年9月1日开业以来，新华书店宁都中学校园店便成为宁都中学师生们探索知识、享受阅读的温馨角落，凭借其对本地校园文化市场的深刻洞察与独具匠心的营销策略，在当地教育领域成功树立起鲜明的文化旗帜。

依托学校独特场景，深入调研师生阅读需求。新华书店宁都中学校园店经营图书种类众多，在图书选品上狠下功夫，不仅备有人文历史、文学著作、社会百科等图书7000余册，还精心挑选并引入一系列红色经典著作、宁都本地历史文化书籍以及文学、艺术、科普等多领域的素质教育图书，精准满足当地师生的多样化阅读需求，为师生们提供了丰富的阅读选择。

新华书店宁都中学校园店店内功能区域划分清晰、大厅宽敞明亮、阅读区静谧舒适、活动区灵活多变，满足读者的多种阅读与学习需求。书店配备150寸投影设备及多媒体设施，为各类课题讲学、主题演讲、红色观影、微党课等活动提供了优质平台。

注重与师生生活融合，培育浓厚校园阅读氛围。新华书店宁都中学校园店策划并开展了一系列丰富多彩的文化活动，定期举

办演讲比赛、知识答题、书法活动及传统节日体验等。2024年中秋节，宁都中学2024级高一年级的两个班在店内举办了金秋读书分享会，学生们分享了《诗云》《鲜衣怒马少年时》《牧羊少年奇幻之旅》《平凡的世界》等书籍。这一活动不仅培养了学生们的阅读习惯和分享精神，还在校园内营造出浓厚的书香氛围。为了积极响应新时代文明实践号召，该店还与校内外单位合作开展读书分享、亲子阅读等活动。

转变经营思路，多元化经营模式成效显著。2024年1月，新华书店宁都中学校园店推出“会员制度”，会员专享购书折扣与特色福利，特别是免费借阅服务，极大地便利了师生的阅读需求，解决了连续性阅读难题。截至目前，会员数量已突破200人，图书借阅超3000次。

经过一系列创新营销举措的实施，新华书店宁都中学校园店取得了显著成绩，书店销售持续增长。2024年4月起，书店进行经营结构调整，由单一图书销售拓展为集图书、文具、文创产品、快消品于一体的多元化经营模式，并面向全校师生及校外团体提供定制活动服务。截至当年9月，多元经营贡献超书店整体营业额的50%，部分月份高达70%，为书店的转型升级奠定了坚实基础。

同时，书店持续深化全民阅读理念，利用节假日与纪念日契机，成功举办读书分享会、亲子阅读会、传统文化体验（如元宵节猜灯谜、端午节包粽子）及主题演讲比赛等活动，累计吸引超2000人次参与，丰富校园文化生活的同时，也为书店带来利润增长。

（来源：中国出版传媒商报）

厦门新华厦大翔安校园店：“科技+环境” 赋能空间运营 助力书香校园质效提升

厦门新华厦大翔安校园店重点规划了党建及作家空间、福文化区、传统文化区、校园文创区、外文原版图书区、阅埕吧餐饮休闲区、阅读中心、5G新阅读、电子书、AI机器人、邮寄服务、集章区、网红景点、活动空间等多元化功能服务区，拥有图书近万种，并与校图书馆形成差异化选品补充。2024年，书店紧密围绕厦大年度“校历”及师生需求开展全年文化活动60场、专家讲座20场、社团活动50场、研学活动30场。2024年入选福建省新闻出版局关于2024年福建省“最美书店”培育扶持项目，荣获海峡出版发行集团“十佳集体”等荣誉。

差异化选品，推动图书与非书品有机融合。书店对图书选品分类进行了创新实践，图书分类牌结合厦大特质，从诗词成语中设计精美语言做展示，结合校区理工科专业现状与德旺图书馆进行图书差异化选品，重点引进社会科学中的文学、艺术、历史等相关书籍；设置外文原版专区，满足校内师生对外语学习、学术研究以及国际文化交流需求，选取国外IP与特色书籍，如沙丘、哈利·波特等系列，构架起中外读者与全球知识的重要桥梁。书店重点展陈厦大文创及联名文创近千种，并根据学校需求提供文创定制化服务，共同推广校园文化；福文化展区展陈福文化图书和福文化相关的衍生文创产品，向读者系统呈现福文化内涵、起源、发展、表现形式以及传承与创新。此外，店内打造阅埕吧餐饮休闲区，引入咖啡、轻食、果饮等，并配套开展团餐预订、外卖配送、咖啡沙龙等服务。

持续优化空间场景，营造沉浸式阅读体验。书店重点打造具有新华特色的校园文化会客厅，目前有党建空间、作家空间、阅读中心三处活动空间，举办学术座谈会、读书会、沙龙活动并承接学校管委会等部门的接待服务。书店还与厦门大学美育与通识教育中心合作挂牌博雅空间，联合开展如学校“人文大讲堂”“博雅茶座”等活动，展陈学校在学术研究、艺术创作、文创、活动等方面的成果，还为校区11个学院、60个学生社团创作的作品提供展陈空间。为突出校园文化特色，书店还设置了“南方之强”（厦门大学校歌）打卡亭与阅读长廊自习区；与邮政合作，设计新华书店“书香邮路”网红点，结合书香文化设计“阅读，山川湖海就在眼前”拍摄点，并配套提供文创盖章寄售服务。

科技赋能运营创新，拓展线上线下服务。书店引入可视化的新华书店电子书城资源平台，设立5G新阅读专区，为读者展示基于第五代移动通信技术（5G）所实现的全新阅读形式。书店的AI人工智能机器人查书及收银导购服务不断提升书店运营效率，优化师生购物体验。

深化校企合作共建，着力打造师生的“第二课堂”。书店采用创新用工模式，包括学生勤工俭学团队、学生活动策划团队、学生对外联络团队、学生品牌宣传团队，极大节约了运营成本。2024年，书店入驻厦大翔安校区英文版官方网站，并与厦门大学翔安校区管委会、美育与通识教育中心等部门开展深入合作，结合传统文化，共同策划书香门第·寻找最美读书人、美好青春·书香同行、非物质文化遗产手工体验活动等，传播中华优秀传统文化。

得一提的是，结合厦门大学103周年校庆及世界读书日，书

店还重点打造了“美好”系列主题书展、文创展、摄影展、汉服展等，通过新华书店与厦大合作，共同推广学校“美好”品牌系列活动。同时，积极入驻抖音、小红书平台，加入抖音本地生活服务圈，读者线上购买代金券，线下到店体验，实现线上线下互动营销闭环。

（来源：中国出版传媒商报）

广东新华创新政企共建机制，盘活乡村文化资源

春节期间，位于广东省江门市梁启超故居的新华“悦读空间”一派喜气洋洋的景象，吸引了众多读者前来。

新春伊始，位于广东省江门市新会区的新华“悦读空间”，呈现一派文旅繁荣景象，来此参加阅读活动的读者络绎不绝。这家运营半年的新华“悦读空间”位于梁启超故居，是一个书业与文旅资源融合而建的新型阅读空间。

据了解，广东新华发行集团已在全省建成111家新华“悦读空间”，西起湛江雷州，东及潮州饶平，北至韶关乐昌，南达南澳、大铲等海岛。如今，新华“悦读空间”覆盖全省21个地级以上市、67个县（市、区）和104个乡镇（街道），成为广东省乡村社区文化空间营造提升的重要组成部分。

阅读资源与本土特色双向融合

记者走进梁启超故居的新华“悦读空间”，党政主题读物专柜、梁启超专题图书专架、梁启超家书墙、新会文创与新会优品展区一一映入眼帘。这里设有休闲阅读区、数字阅读区、读者活动区等，集阅读购书、茗茶休闲、研学教育、文化活动、数字阅读于一体。

“梁启超文献呈现出新会厚重的人文精神积淀，新会陈皮展现出独具特色的历史文化，数字阅读服务给读者带来轻松的阅读体验。”广东新华发行集团新会新华书店有限公司总经理邓小庚向记者介绍，这是全国范围内梁启超专题图书收藏最为丰富的阅读空间。同时，这里定期开展梁启超文化宣传月、亲子阅读会、公益研学活动、名家讲座等各类公益性阅读活动。融合地方

特色与文化资源开展特色文化活动，充分利用景区优势和南国书香节等大型文化活动平台打造地方特色阅读品牌。“常态化开展公益性阅读活动，让全民阅读向下扎根。”邓小庚说。

向下扎根与向上生长双向发展

广东省内其他新华“悦读空间”结合乡村产业振兴，搭建乡村文化与产业交流平台，如高州的荔枝文化、郁南的黄皮文化、高要的端砚文化、信宜的竹编文化等，均通过新华“悦读空间”与乡村产业有机结合，打造村民“家门口的图书馆”。

新华“悦读空间”聚焦广东省“百千万工程”中典型镇(村)、历史文化名镇、旅游小镇等资源，创新政企共建机制，充分发挥政府统筹规划、政策赋能作用和广东新华发行集团渠道优势，推动党建、宣传、文旅、群团等资源要素适度集中，打造富有本土特色、符合基层文化需求的新型阅读空间。广东新华发行集团股份有限公司总经理何宝贤表示，坚持建管并重，探索公共文化空间做活之道，向上生长。除自营外，新华“悦读空间”依托各级党委、政府，加强与文旅部门、文化单位、社会组织和个人合作共建，通过“政府主导+社会参与”的形式引入多种运营主体，强化优质服务推动长效运营，力争建得起来、运营得好。

以旅彰文与以文惠民双向赋能

新华“悦读空间”根据不同地域特色和资源禀赋，深入挖掘和展示各地文化遗产、文化名人和风景名胜等，在名人故居、自然风景区、特色民宿等旅游集散地，开发一批新型阅读空间，盘活、传承和发展乡村文化。在新会茶坑村，在梁启超故居引进“书香味”特色活动，推动阅读文化与爱国主义文化、梁启超文化、陈皮文化和家风家教共融发展，有效促进了文旅融合；在惠东白

马山下的原始森林中的栖野绿石河谷，将“露营经济”与阅读元素结合，带动温泉度假、河岸景观等多业态旅游产业链发展；在雷州市附城镇南田村依托陈瑛故居，将“清端文化”特色融入“悦读空间”和“粤书吧”，打造廉洁文化基地，涵养清廉文明乡风。

广东新华发行集团积极引入市场上品类丰富、质量优良的电子书资源和智慧阅读平台，提供10万册电子图书、6万集听书、800多种期刊。

“我们将进一步总结试点建设经验，推动新华‘悦读空间’政企协同共建，充分挖掘和丰富乡村文化内涵，加强高品质文化产品供给，推动阅读更加深入乡村生活场景。”何宝贤说，构建“新华书店+公共阅读空间+轻餐饮+文创+研学旅行+特色农产品”多元复合文化空间，广东新华脚步不停。

春节期间，梁启超故居的新华“悦读空间”将地域年俗与历史文化融合，为读者提供喜闻乐见的阅读活动。

（来源：书香中国）

书店难开？上海本土品牌大隐书局入驻青浦青溪园后，还有新店新形态

2月12日元宵节，走入青浦区青溪园，古色古香的亭台楼阁间，移步换景，逛灯会、猜灯谜、对诗词，一派热闹景象。一路往园子深处探索，万寿古塔旁，作为青浦区实事工程落成4年的“知道书院”有了全新的内容注入。当天，采用大隐书局“馆店融合”（公益图书馆+实体书店）运营模式的大隐书局·知道书院正式开业。

“之前只在外围看过建筑，现在能走进来、坐下来看书、看展，感觉生活品质又提升了。”在综合阅览室，记者遇到曾女士一家三口一人一本书，围坐着专心阅读。“我已经发了朋友圈推荐！”

记者见曾女士的朋友圈如此写道，“好多绘本，好多好绘本，图书馆拆新书的感觉真好。”一旁，在青浦一中上预备班的小男生接话道：“开学后，我也会和同学们推荐这里。”

“大隐书局·知道书院”前身是创建于清嘉庆五年的青溪书院，一代代硕儒文豪在此留下真章文墨。“大隐书局·知道书院”承袭青浦悠久文化的滋养与传统，以“知道”命名，寓意“通晓天地之道，深明人世之理”，致力于营造“水木有佳色，塔影过书声”的审美情趣和人文氛围。

书院建筑沿袭中式书院风格，呈严谨的中轴线对称式布局，中庭有两进，两边围廊各有四间房。大隐书局总经理何旋推荐从大门右手开始“游览”，右边围栏两间依次为亲子阅览室、少年阅览室，最深处的“文昌阁”一楼为咖啡空间、二楼为综合阅览

室，前面一进为茶饮空间，左边围栏两间分别为雅集空间和文创合集，庭院里可以举办市集，整条动线动静相宜，足以消磨半天乃至一天的时光。

“如果用具象的一句话来描述，那就是‘满屋书香、半间烟火’，既有优雅的书卷气，也有精致的烟火气，让书店成为市民游客流连忘返、愿意驻足的空间。”大隐书局创始人刘军不讳言书店经营的压力，“图书的传播介质、购买渠道发生了变化，但作为一种内容产品永远是被公众需要的，对实体书店的经营而言未来面临的生存压力会越来越大，不仅是网店的冲击，更重要的是多媒体、包括人工智能所代表的新的文化互动方式让时间更加分散，争夺的不仅是读者的购买，更本质的是用于阅读的时间。”

正是基于这种认识，近几年，从虹口区的和平书院到青浦区的知道书院，大隐书局在公益性阅读空间上作出探索，把书店里的书从“可买”变为“可读”，实现阅读服务社会的目标。

大隐书局·知道书院目前提供涵盖传统文化、江南主题、海派特色、文史哲艺、亲子阅读等近万册藏书及近千册期刊，将接入上海市中心图书馆一卡通借通还系统。在刘军看来，“馆店融合”的模式是书店人以图书为介质服务公众的新的载体和方法，也是与市民产生的新的链接。“2023年起，大隐最重要的变化就是从‘书店+’变为‘+书店’。所谓‘书店+’就是实体书店2.0时代，图书+文创、图书+餐饮这类做法，在公众认知中，这类空间最强烈的印象还是书店，尽管其他收入有所增加，但仍然难以突破传统，无法维系实体书店的生存。‘+书店’的策略改变了书店的业态布局，在面积配比中，从书店单一形态占比最大，转

化为融合文化、生活、商业的更多形态，不仅增加了文化和消费的多元可能，也为实体书店创新发展寻得新的机遇。”

大隐书局·知道书院揭幕当天，《民俗里的中国智慧》主题首展与读者见面，展览基于上海辞书出版社连续出版多年的《民俗掌故日历》，作者仲富兰、画家潘方尔都来到现场。“要为上海本土书店品牌的探索鼓劲。”该书责任编辑朱志凌说，出版社免费提供图书内容资源、与书店一起策划展览，实际上也是借实体书店的空间让一本书发挥更大的效应，“读者不只可以在网上下单一本书，在线下与书、与作者相逢，文化的流动与共享正是出版的意义。”

大隐书局·知道书院全年将策划举办阅读分享、新书发布、亲子互动、主题展览、艺术导赏、文艺演出及创意市集等近百场活动，第一场便是开业当天仲富兰带来的民俗讲座。台下坐满读者，第一排的小读者舔着刚在集市上买的糖画，其乐融融。

“书店的开业仪式就是一场小小的文旅商体展融合，有展览、有市集，外头还可以体验套圈子、抽陀子、顶核子等九子游戏，这是‘体’。”刘军说，在上海，文旅商体展的边界越来越模糊、越来越融合，“无边界，就有更大的获客能力。”

记者独家获悉，今年5月复旦大学校庆之际，大隐书局将在复旦大学周边新推“食书集”品牌。在国年路、政肃路转角，曾经的菜场、网吧将变为一个融合社区食堂、传记图书馆和集市的约400平方米“无边界”空间。未来，“食书集”将成为大隐书局在校区、社区力推的新品牌，今年底有望在杨浦区的“科学家社区”再落户一家。

书店不易开，但书店人的探索一直在路上。期待城市里有更

多书香，期待更多“书店”形成可持续的融合经营模式。

（来源：上观新闻）

2025年成人学习市场展望： 政策、技术与需求共驱增长

一、市场展望：规模持续扩大，动力多元

2025年，中国成人学习市场正加速突破万亿级门槛。据行业研究预测，2027年市场规模将达1.04万亿元，五年复合增长率12.6%。其中，在线教育增速尤为显著（2022-2027年CAGR达17.3%），成为增长主力。至2025年，市场规模预计接近8000亿元，政策红利、技术渗透与需求升级构成核心驱动力。

政策红利与技术渗透双重驱动

政策红利：中共中央、国务院今年年初印发的《教育强国建设规划纲要（2024-2035年）》，明确提出“建设学习型社会”，将职业教育与终身教育列为重点方向。政策鼓励教育数字化，为行业开辟新赛道。

技术渗透：AI、VR等技术重塑教学场景。AI助教、智能题库、虚拟实训等应用提升教学效率，推动学习场景从线下转向线上交互。生成式AI技术降低课程开发成本50%，AI助教将更广泛应用于在线课程，学习效率持续提升。

消费者学习与企业培训需求升级

C端：老龄化加速（60岁以上人口占比21%）、职场技能迭代周期缩短，终身学习需求刚性化。兴趣类课程及“软实力”培训成为消费热点。

B端：企业数字化转型与产业升级催生常态化员工培训需求，企业在线培训预算占比持续提升。

经济与产业转型，新技能人才空缺

经济结构调整下，企业对高技能人才需求激增。国家统计局数据显示，2024年高校毕业生达1179万人，青年就业竞争加剧，推动职业培训与技能学习市场快速增长。制造业、医疗、IT等高技能行业培训需求尤为旺盛，今年AI、芯片设计制造等新兴领域课程继续成为学习热门选项。

二、泛知识学习平台：短视频图文成主流

短视频图文平台无疑是当下触达最广泛潜在成人学习用户的场景。近年来抖音、快手、小红书、B站等平台上的创作者内容等，已经成为用户“轻学习”、碎片化时间学习的常见选择。

在过去不久的2024年中，抖音平台在创作者供给端，发布知识类短视频超3.37亿条，这些短视频涵盖了科学普及、卫生健康、个人理财、历史文化等多个方面的知识。其“知识大V进校园”覆盖200所高校，科技馆直播场次超1400场，播放量破2亿。快手平台上拥有泛知识用户超3亿，泛知识万粉创作者超过124万，法律、健康等知识内容播放量达695亿次。其还通过“芒种计划”扶持教育创作者。

B站平台泛知识内容占视频总播放量30%，推出“哔需知道”IP，融合科普与品牌营销，吸引千万用户观看科技视频。小红书去年报告显示平台上关于“教育”的内容笔记数量暴涨，增长达665%，超130万教育创作者在小红书上产出5000万篇教育内容笔记。其于教育大会发布的《2024年小红书教育营销习题册》，为职业教育、知识付费等多个教育品牌提供营销问题解答等。

这些数据表现以及平台助力背后，是因为教育学习与知识内容领域，是当下视频图文平台高质量、用户粘度最高的领域之一。

乘着终身学习理念持续普及的顺风，今年可预期各平台将为该细分方向推出更多流量扶持，或以行业大会合作等方式，推进知识学习内容垂类发展。

三、垂直职业教育公司：转型与探索并进

聚焦公考、事业单位培训的中公教育公司，去年经历了业绩下滑、退费风波、股价波动等各种挑战。但也积极推出了新的产品服务，例如加大对职业技能、就业培训投入，推出新子品牌“中公AI就业”，用于提供一站式AI就业服务。该品牌通过运用人工智能技术，为学习者提供职业规划、简历优化、面试技巧等方面的指导和支持。同时，其还与多家企业建立合作关系，为学习者提供更多的就业机会和职业发展平台。

随着职业技能培训和毕业生就业培训需求增长，而公考等传统考试去年开始出现下降，预期中公今年将对技能培训相关的新业务更多投入，以探索进一步转型，寻求增长。

粉笔公司去年推出其自研职教大模型并落地产品粉笔AI老师，帮助学习者获得个性化学习体验，提高面试、笔试辅导等效率。作为一家积极应用新技术的职教公司，今年预期要面临一个新问题，因为国产性能表现优越的Deepseek大模型正在被教育公司迅速采纳——该模型极大降低了其他职教公司应用生成式AI技术的成本，这意味着同类职教公司在AI技术的优劣势可能将逐步被抹平。

再者粉笔公司去年发布的上半年财报显示其收入同比略降，在技术优势可能减少的前提下，今年仍需进一步推进线上线下教学产品服务，以寻求恢复增长。

中国东方教育这家多少有点“隐匿”于互联网用户视线的

职业技能教育公司，去年发布的新财报显示其营收同比微幅增长，去年的增长主要来自时尚美业等新兴服务业务。该公司提到未来将进一步扩大校园网络，覆盖中国所有省会城市，特别是在对烹饪技术、西点西餐、信息技术及互联网技术、汽车服务以及时尚美业等有着巨大需求潜力的城市开展业务。

随着新一代年轻人趋于务实，且蓝领职业人力成本提高、尤其是服务业工作薪酬提升趋势下，今年预期其在扩展其实体校园网络的同时，对包括已有的时尚美业等新兴服务业技能培训有进一步拓展。此外，还有进一步推进新兴技术技能人才的培训投入，包括其财报中提到的产教融合，推进新能源、智能网联等技能教育业务。

量子之歌去年建立了银发经济战略，为老龄消费者提供更多产品服务。其旗下的千尺学堂为银发人群提供线上线下教育学习，包括兴趣切入的书法、绘画、养生、文旅等课程教学，以及以技术工具为老龄学习者提供数字技能培训。该公司通过随着新一代老年人财富盈余增加，为休闲兴趣学习意愿增强，今年预期该公司进一步推进该方向泛知识学习产品服务。

此外该公司去年提到正在通过区域养老服务中心和社区养老服务驿站等场所，设立社区老年学堂，探索养老综合服务中心，并积极探索中老年消费者的游学服务。今年这些探索或将有更多落地，或根据新进展反馈调整。

鉴于其去年最新财报显示其业绩同比有所下降，包括在金融知识课程、娱乐休闲课程等收入下降，而在技能提升课程上收入有所增加。可以预期其今年在面向职场年轻人的产品业务上，将继续推进后者，以增加相关实用技能类课程在收入结构的占比。

四、数字化企业学习公司：技术创新推动发展

云学堂公司去年完成纳斯达克上市，其为B端企业客户提供企业培训内容及SaaS平台等产品服务。该公司去年以来盈利状态同比显著改善，亏损收窄，今年仍有优化空间，以实现转亏为盈。同时其去年业绩报告显示，最新三个财季收入同比有所下降。今年有待更多有效付费客户支撑收入增长。

在技术上，该公司去年利用AI技术，对传统企业培训领域的“专家能力”进行复制，让AI可以部分替代人类专家开展工作，提高其培训效率和效果。今年随着前沿AI及大模型技术创新推进，相关技术也将有助于该公司SaaS服务体验及培训内容迭代效率进一步提升。

三节课公司去年积极推进AI主题的教育学习内容，其AIGC学习节上线数百门课程，为企业客户与员工提供适配当下最新需求的技能培训服务。其今年年初已推出Deepseek等热门大模型相关课程，接下来可以预期更多前沿新技能内容迭代更新。

五、综合型教育公司：多层次学习支持

教育公司新东方去年通过一系列举措，包括AI技术融合、考研业务、大学生就业支持等方面，为成人学习者提供多层次的学习支持。包括其“新东方在线”APP鸿蒙原生版正式上线，并推出了全新升级的考研智能学习系统“慧学系统”。该系统将AI大模型等前沿技术与自有教研能力相结合，为考生提供了自主生成题目、AI辅助批改等智能化学习服务。这一结合不仅用于提升学生学习效率，亦为学员带来更加个性化、高效的学习体验。

该公司去年通过面向大学生的“学习+发展”全方位产品体系与解决方案，为用户提供服务。其体系包含考研、四六级、专

升本等多类产品及服务。在大学生就业方面，该公司去年正式启动的“三业项目”，学业、就业、职业的全面支持体系，帮助大学生增强就业意识和能力，实现高质量就业。鉴于毕业生就业能力提升与职业发展将持续成为热门需求，或可预期该公司在延续去年“三业项目”服务同时，继续加持以帮助大学生顺利进入职场。

高途公司面向成人的教育学习覆盖考研、考公、会计师培训、语言学习、出国留学等。其去年于新京报专访中提到，成人教育是有市场需求的，但现在很多大学生和成人教育在线公司在慢慢推出，这“对高途是一个好机会”。该公司将继续对此推出更好的产品教学服务。对此可以预期，今年该公司将继续为大学生、成人教育板块投入，以把握“好机会”。此外高途公司已推出面向大学生的搜题学习平台星火搜题，今年已接入Deepseek公司旗下大模型，预期今年将进一步推进相关AI学习应用的迭代创新。

有道公司的成人教育服务，通过网易云课堂等平台提供服务。其平台提供考研升学、AI数字技能、职业考证、英语留学、职场办公、家庭育儿、设计摄影等专业技能课程。鉴于该公司去年最新财季中，学习服务分部收入同比有所下降，今年或将在寻求成人场景的学习业务增长突破，或进行新调整以匹配公司战略需求。

知乎公司去年将职业教育品牌“知乎知学堂”分拆并独立运营，覆盖多个领域的课程，其表示将探索利用AI技术在职业教育全流程实现数字化和AI化。该公司的职业培训覆盖广泛领域，包括公考、学历教育、留学考试培训、各类互联网技能培训、资格证书培训等。其称当前知乎知学堂已发展成为国内覆盖品类最全的职业教育内容体系之一。

与此同时，知乎的职业培训业务出现下降。而更早之前，该

业务同比增幅高达两位数甚至三位数。该业绩表现，可能意味着知乎公司需要重新考量其当前“最全”职业教育内容体系的策略，或在新的一年该独立业务需要寻找新的突破点，以维持职教业务的可持续增长。

2025年成人学习行业将继续迎来广阔前景。政策红利、技术革新以及消费者需求的不断升级，将继续推动市场增长。各大教育平台及公司也将积极探索转型与创新，以适应市场变化并寻求新的增长点。同时就去年以来的挑战和问题，今年也将是各家公司进行调整与寻求破局的新一年。

（来源：Edu指南）