

# 图书消费市场变革洞察！从流量争夺到生态深耕

## 2024年图书零售市场趋势：承压前行，渠道持续演变

在经济环境波动与消费需求收缩的双重压力下，图书零售市场进入调整期。2024年图书零售市场码洋同比下降1.52%，实体书店、平台电商及垂直电商三大传统渠道延续收缩态势，其中占据市场主导地位的平台电商降幅尤为显著，内容电商（原短视频电商）以正向增长维系市场活力（不过其同比增速较上年幅度减半），说明其驱动势能也在收窄。这一拐点昭示着行业正从渠道红利驱动转向存量竞争与价值重构的新阶段。

## 渠道裂变与热点迁徙：从畅销书榜单看阅读消费的生态位重构

随着渠道平台的多元化和差异化，不同平台中用户的购买需求愈发多样化，反映到不同细分渠道，体现为畅销书的差异。渠道畅销品分化的背后，主动搜索和兴趣推荐的机制差异是直接动因之一。一年多来，开卷以三维复合榜单观察大众畅销话题的发展，可以看到：

**【虚构类】**头部效应与媒介赋能共舞：内容电商渠道让作者IP势能进一步放大，名家新作表现亮眼；影视联动与文学奖双轮驱动，货架渠道的经典沉淀与内容电商的即时转化互相赋能。

**【非虚构类】**差异化选题、设计和功能定位产品备受关注：精细化、差异化、创意性的设计助力非虚构类图书畅销；货架渠道知名作家作品及套系图书热销，内容电商则聚焦职场、心理等实用赛道打造爆款解决方案。

**【少儿类】经典传承与形态创新共振：**货架渠道持续释放长尾经典IP的跨代际价值；内容电商渠道中营销文案抓住少儿成长痛点，直击家长教育难点，突出漫画形式的趣味性和生动性，再加上较大的折扣力度，成功引爆下沉市场。

### **图书公域电商终端经营力量 生态重构与范式突破洞察**

图书公域电商历经多轮业态迭代，从早期主要靠互联网电商自营模式（垂直电商）的单极驱动，在零售终端演进为多元主体共生、多模态协同的生态化发展格局。

国有力量战略破局——新华系依托品牌公信力与全域供应链优势，通过旗舰店矩阵跨平台渗透；出版社自营店以垂直化内容运营优势构建用户直连通道，二者形成了国有阵营的“航母舰队”。

民营力量多样发展——以京东图书自营、当当图书自营为代表的垂直（自营）平台码洋规模显著。POP平台服务模式的民营机构更是类型多样，不仅覆盖了实体店品牌和渠道商线上零售，还出现了达人店铺、新兴线上店铺、教育机构、硬件服务商等多种经营单位类型。

也正是基于多样化的电商平台和复合生态，“经销—自销—分销”复合式渠道矩阵加速成型，改变了图书出版单位以传统经销为主的发行模式。以《红岩》的渠道渗透为例：自销模式实现品牌价值沉淀，经销网络保障全域覆盖效率，而社交化分销则激活私域流量裂变，三类模式形成动态平衡的价值网络。

这一演化路径既折射出上游机构与下游机构之间、国有单位与民营力量之间在渠道话语权上的业务博弈，更昭示着图书电商

从流量争夺转向生态位深耕的底层逻辑变化。

### **价格触底与动能转换 图书零售市场的定价机制洞察**

2024年，图书零售市场步入价格调整期，两大结构性转折浮出水面：

折扣率探底成了渠道分化演进的新现象——全渠道平均售价折扣率持续探至59.3折，较2023年下降1.3个百分点，但网店渠道首现0.2个百分点的折扣率回调，标志着长达数年的价格下行通道出现修复拐点。

定价驱动模型的动能衰减——数据显示，实体与网店渠道的“定价锚定系数”（反映图书定价对市场码洋增长的杠杆效应）分别降至1.03和1.01。这说明目前价格拉动增长的效应尽管是正向的，但是放大能力并不高，较前些年行业仍处在高速增长时期时的系数水平差距显著。

这种双重转折昭示着行业进入深层价值重构阶段：当价格弹性空间逼近极限、定价乘数效应边际递减时，市场增长引擎会从粗放的定价驱动向已然分化的细分零售渠道中用户运营效率、产品创新溢价等内生性动能进一步转移。

### **品牌势能逐渐强化 出版业头部效应下的品类战略升维**

2024年，开卷已经识别的出版品牌图书以占据零售市场不足10%的动销品种，贡献超40%的码洋份额，且占比同比上升印证品牌图书的“杠杆效应”愈发显著。

少儿、教辅和文学类是2024年图书零售市场码洋比重最大的3个二级分类，同时也是品牌图书码洋占比和品种占比最大的3个细分类。这3个细分类中，品牌图书码洋占比均超过45%，品牌

图书品种占比均超过14%。

行业呈现“母品牌筑基+子品牌拓疆”的双轮驱动范式，头部出版机构子品牌渗透率达70%。前10名出版社中有7家拥有子品牌，前50强中54%建立多品牌体系。子品牌既承担垂直品类的深度掘金，如教辅细分赛道品牌集群，亦扮演跨品类破界的先锋军，如文学品牌向社科领域渗透，形成“专业深井”与“生态雨林”并存的战略图谱。

透过行业数据纵深观察，可以看到在图书零售市场持续面临增长动能不足的挑战时，结构性机遇正在特定赛道加速显现——Z世代圈层消费浪潮重塑内容价值坐标，教辅市场以知识服务生态重构实现逆周期增长，少儿阅读借力算法革命开辟拓展空间，健康养生品类通过科学化升级获取更多市场份额。下文重点聚焦四大高成长性领域，解码图书消费市场的新质生产力演进图谱。

### 1. 解码Z世代：圈层消费浪潮下的内容消费密码

Z世代追求生活体验，在悦己消费驱动下饮食、旅游、生活、宠物题材图书零售市场近年来表现突出。Z世代追求热爱，众多亚文化崛起及相关图书消费走高的背后都有Z世代的强力支持，如动漫二次元文化、电竞文化、手账文化等。Z世代思索人生，图书品种明确指向Z世代关注的问题，或与其观点相一致的作品往往更能引发共鸣。Z世代青睐中华文化，众筹平台中热度颇高的出版项目中，能够看到众多中华传统文化主题的项目。Z世代赶潮追风，前沿科技相关选题作品热销背后，有不少来自于Z世代年轻玩家的支持。

符号化表达体系（产品设计需实现“视觉超链接”、营销需

打造“社交货币事件”）、情感共振机制（内容生产遵循“痛点—痒点—爽点”逻辑链，从选题阶段植入情绪价值基因）和精准渗透的渠道网络（渠道布局采用“圈层雷达”策略，找准Z世代的活跃社媒空间）构建起Z世代图书消费决策的三维驱动模型。

## 2. 教辅市场的结构性增长：刚需锚定与生态重构进行时

2024年，教辅品类以25.33%的码洋占比稳居图书零售市场核心赛道，同比增幅达18.73%，印证其作为教育刚需载体的抗周期韧性。目前教辅市场演化呈现三重结构性特征：

渠道分化下的需求分层——货架电商依托“人找货”逻辑，聚焦阅读素养类、同步教辅等高确定性需求；内容电商则以“需求创造，主打痛点”模式激活增量空间，中学/小学非同步教辅占比超60%，辅以课外文教与作文类产品形成场景化解决方案矩阵。

产品升维驱动的价值跃迁——选题策划向“学科素养图谱”深度渗透，构建系统化知识框架与专项能力培养体系；形态设计通过交互式图文、游戏化动线等创新，实现从工具书向“启发式学习界面”的质变，重塑教辅产品的用户体验阈值。

品牌集群的生态统治力——头部畅销书中，品牌图书扮演关键角色。2024年教辅销量TOP100中，品牌图书有68种，在新书市场中相应指标值更高。这说明教辅图书零售市场呈现品牌化运作趋势，读者对品牌图书认可度较高。

这一增长范式揭示当教辅赛道从刚性需求保障转向“内容+体验+品牌”的三维价值深耕时，其市场边界已从教育刚需的基础设施，进化为知识服务生态的核心枢纽。

### 3. 内容电商重构少儿阅读生态：知识型品类借力算法驱动逆势增长

2024年内容电商渠道中，少儿图书零售市场码洋同比增长率达到32.49%，是各细分渠道中唯一实现正向增长的渠道。在三大传统销售渠道少儿图书市场同比下降的情况下，内容电商渠道凭借一己之力，使少儿图书整体零售市场实现4.23%的正向增长。2024年少儿图书零售市场TOP100榜单中，超半数品种在内容电商渠道的销量占比突破80%，凸显该渠道对头部产品的强支撑力。

在渠道变化的同时，少儿图书市场内部也发生结构性变化，偏功能类的少儿图书是增长主力军。此类图书的崛起得益于双重引擎驱动：其一，相较于其他品类，知识型读物的折扣水平相对偏低。青少年心理自助、卡通漫画、低幼启蒙和少儿科普百科类品种的零售渠道折扣均在5折以下；其二，内容电商的算法推荐机制与功能型图书形成天然适配——通过用户画像精准捕捉家长教育诉求，利用场景化内容呈现直击“学科补充”“能力培养”等核心需求，构建“需求识别—内容种草—即时转化”的高效闭环。

值得注意的是，当前增长仍显露出渠道依赖性隐忧。低折促销策略对非知识类图书的带动效果有限，且算法推荐机制可能加剧市场品类集中度，如何实现“流量驱动”“内容生态平衡”的可持续发展，将成为行业下一阶段的重要命题。

### 4. 健康养生市场结构性升级：科学化理念与精准化供给市场发展

后疫情时代，健康话题成为大众热议的焦点，在追求健康最

朴素的需求之下，健康养生类图书市场持续复苏。开卷监测数据显示，大众健康与中医养生的码洋比重分别自 2020年和2021年起逐步回升，增长势头强劲。

目前健康养生类图书市场呈现两大差异化特征：

**【科学化纵深】**前沿健康理念迭代加速，抗炎饮食、代谢管理等主题品种销售火热，硬核科普著作持续热销，反映读者从“方法获取”向“原理认知”的深层需求迁移。

**【精准化供给】**出版机构依托大数据挖掘开发垂类产品线，针对银发族、职场高压人群等细分客群推出定制化图书品种，销售表现亮眼。

（来源：北京开卷）

# DeepSeek破圈，新华书店未来发展新趋势

在数字化浪潮席卷全球的当下，人工智能与传统产业的深度融合正成为时代发展的强劲脉搏。DeepSeek，作为人工智能领域的一颗耀眼新星，以卓越的技术实力和敏锐的洞察力，为众多行业带来了活力与变革，书店行业自然也不例外。如今，随着读者阅读习惯的快速迭代与更新，实体书店正站在变革的十字路口，亟待以全新的姿态迎接挑战，满足读者日益多元的需求。

那么，在DeepSeek的设想中，新华书店将如何发展？

## 一、DeepSeek，假如你有超能力，可以穿越到未来，未来的新华书店会是什么样的？

我站在熟悉的街角，深吸一口气，闭上眼睛，默念着穿越未来的咒语。再睁眼时，眼前的景象让我惊呆了。

### 外观：科技与传统的完美融合

新华书店依然矗立在原地，但它的外观已经焕然一新。建筑外墙不再是冰冷的混凝土，而是覆盖着一层柔性显示屏，实时展示着书籍推荐、作者访谈和读者评论。显示屏的底色是古朴的木质纹理，与“新华书店”四个烫金大字相得益彰，科技感中透着浓浓的书香气息。

### 入口：智能识别，个性化推荐

走进书店，门口没有传统的安检门，取而代之的是一个全息投影的智能助手。它扫描了我的面部特征，瞬间识别出我的身份和阅读偏好，微笑着说道：“欢迎回来，您上次阅读的《三体》续集已经到货，需要我带您去看看吗？”

### 书籍陈列：虚实结合，沉浸式体验

书店内部空间宽敞明亮，书架不再是单调的直线排列，而是错落有致地分布着，形成一个个主题阅读区。每个阅读区都配备了增强现实设备，读者戴上AR眼镜，就能看到书籍相关的立体影像和互动内容。比如，在科幻区，你可以看到飞船在头顶盘旋；在历史区，你可以穿越回古代，亲历历史事件。

### 阅读体验：多维互动，知识触手可及

书店中央是一个巨大的全息投影区，读者可以在这里参与虚拟读书会，与作者和其他读者实时互动。每本书都配备了智能书签，插入书签，就能听到作者的语音解读，或者观看相关的视频资料。书店还提供脑机接口体验区，读者可以通过脑电波直接“阅读”书籍，感受前所未有的沉浸式体验。

### 服务模式：线上线下，无缝衔接

书店的每个角落都布满了智能终端，读者可以随时查询书籍信息、下单购买，或者预约线下活动。书店还与元宇宙平台深度合作，读者可以在虚拟世界中逛书店、买书、参加活动，享受线上线下无缝衔接的服务体验。

### 总结：传承与创新，书香永存

未来的新华书店，不再是单纯的书籍销售场所，而是一个集阅读、学习、社交、娱乐于一体的文化综合体。它传承了新华书店的品牌精髓，又融入了最前沿的科技元素，为读者提供了前所未有的阅读体验。

**二、你的畅享充满了想象力与希望。那么，你觉得未来新华书店实体门店的“不可替代性”体现在哪里呢？**

未来，尽管读者的阅读习惯不断变化，新华书店实体门店依然有其独特的“不可替代性”。这种不可替代性不仅体现在物理空间的存在，更在于它提供的多维体验和深层价值。以下是几个具体方面：

### （一）感官体验：书籍的“触觉魅力”

**真实触感：**纸质书的质感、油墨的香气、翻页时的沙沙声，这些感官体验是电子书无法替代的。新华书店为读者提供了一个可以亲手触摸、翻阅书籍的空间，这种真实的触感让人与书之间建立了一种独特的情感连接。

**视觉享受：**书店的陈列本身就是一种艺术。精心设计的书架、分类明确的图书区域、主题展台，甚至书籍的封面设计，都能激发读者的阅读欲望。这种视觉上的享受是线上平台无法提供的。

### （二）沉浸式阅读环境：逃离数字世界的“避风港”

**安静与专注：**在信息爆炸的时代，人们被手机、电脑、社交媒体不断打扰。新华书店提供了一个安静的环境，让读者可以暂时逃离数字世界的喧嚣，专注于阅读和思考。

**空间设计：**未来的新华书店可能会更加注重空间设计，打造出适合不同阅读需求的区域。比如，安静的独立阅读区、适合小组讨论的开放区、儿童阅读角等，满足不同读者的需求。

### （三）文化社交：人与人的真实连接

**线下活动：**新华书店可以举办丰富的文化活动，如作家签售会、读书沙龙、亲子阅读活动等。这些活动不仅让读者与作者面对面交流，还能让书迷们结识志同道合的朋友，形成一种文化社

区的氛围。

**社交空间：**书店可以成为一个社交场所，读者在这里不仅可以读书，还可以与朋友聊天、参加文化讲座，甚至与陌生人分享阅读心得。这种真实的社交体验是线上平台无法提供的。

#### （四）知识服务：专业的阅读指导

**个性化推荐：**虽然算法可以根据阅读记录推荐书籍，但书店的店员或图书管理员能够提供更人性化的建议。他们可以根据读者的兴趣、需求，甚至当下的心情，推荐合适的书籍。

**深度服务：**新华书店可以针对特定群体提供深度服务，比如为学生提供学习资料、为研究者提供专业书籍、为家长推荐儿童读物等。这种专业性是线上平台难以复制的。

#### （五）文化地标：城市的精神象征

**文化符号：**新华书店作为中国历史最悠久的书店品牌之一，承载着几代人的文化记忆。它不仅仅是一个卖书的地方，更是一个城市的文化地标，象征着知识与文化的传承。

**情感寄托：**对于许多人来说，新华书店是童年、青春的一部分。无论是学生时代的教辅书籍，还是成年后的文学经典，书店承载了无数人的情感记忆。这种情感连接是它独特的价值。

#### （六）创新体验：科技与传统的融合

**智能服务：**未来的新华书店可能会引入更多科技元素，比如智能书架、AR（增强现实）图书展示、虚拟导购等，让读者在传统阅读的基础上享受科技带来的便利。

**混合阅读模式：**书店可以提供纸质书与电子书的混合阅读体验。读者可以在书店内阅读纸质书，也可以通过扫描二维码将电

子书带回家，满足不同场景下的阅读需求。

### （七）文化教育：培养阅读习惯的摇篮

**儿童阅读区：**新华书店可以专门为儿童设计阅读区，通过绘本、故事会等形式，培养孩子的阅读兴趣和习惯。这种早期教育对孩子的成长至关重要。

**公益服务：**书店可以定期举办公益阅读活动，比如免费借阅、读书分享会等，让更多人接触到优质的书籍，推动全民阅读。

### 总结

未来的新华书店实体门店，其“不可替代性”不仅在于它提供了一个购买书籍的场所，更在于它创造了一个多维度的文化空间。在这里，读者可以享受感官体验、沉浸式阅读、文化社交、专业服务，同时感受到科技与传统的融合。无论阅读习惯如何变化，新华书店都将以其独特的魅力，继续成为人们生活中不可或缺的一部分。它不仅是书籍的销售地，更是文化的传播者、情感的寄托处和城市的精神象征。

## 三、DeepSeek能给新华书店带来哪些改变？

未来的新华书店可能会在多个方面发生显著变化，以适应数字化时代的需求和读者的新习惯。以下是一些可能的趋势和特点：

### （一）智能化与数字化：

**智能推荐系统：**通过大数据和人工智能技术，书店可以根据读者的阅读历史和偏好，推荐个性化的书籍和内容。

**电子书和有声书：**除了传统的纸质书籍，书店将提供更多的电子书和有声书资源，读者可以通过手机、平板或电子阅读器随

时下载和阅读。

**虚拟现实（VR）和增强现实（AR）：**书店可能会利用VR和AR技术，为读者提供沉浸式的阅读体验，例如虚拟书展、互动式故事讲述等。

## （二）多功能空间：

**文化沙龙和讲座：**书店将不仅仅是一个购书的地方，还会成为文化交流的中心，定期举办作者签售会、读书会、文化讲座等活动。

**咖啡厅和休闲区：**书店内可能会设有舒适的咖啡厅和休闲区，读者可以在阅读的同时享受美食和饮品，营造一个轻松愉快的阅读环境。

**创意工作坊：**书店可能会开设各种创意工作坊，如写作班、绘画课、手工艺制作等，吸引更多不同兴趣的读者。

## （三）环保与可持续发展：

**绿色建筑：**未来的书店可能会采用环保材料和节能技术，打造绿色建筑，减少对环境的影响。

**二手书和图书回收：**书店可能会设立二手书专区，鼓励读者交换和捐赠书籍，促进资源的循环利用。

## （四）社区化与本地化：

**社区中心：**书店将成为社区的重要组成部分，提供本地化的服务和活动，增强社区凝聚力。

**本地作者支持：**书店可能会更加注重推广本地作者的作品，举办本地作家的签售会和作品展示，支持本地文化发展。

## （五）个性化服务：

**定制化书籍：**书店可能会提供定制化书籍服务，读者可以根据自己的需求定制专属的书籍封面、内容排版等。

**会员制：**书店可能会推出会员制，为会员提供专属折扣、优先参与活动等特权，增强读者的忠诚度。

#### （六）全球化与多元化：

**多语言书籍：**随着全球化的发展，书店可能会提供更多不同语言的书籍，满足不同文化背景读者的需求。

**国际文化交流：**书店可能会与国际出版商和文化机构合作，引进更多国际化的书籍和文化活动，促进跨文化交流。

总之，未来的新华书店将不仅仅是一个购书的场所，而是一个集阅读、学习、交流、休闲于一体的多功能文化空间，致力于为读者提供更加丰富和多样化的体验。

### 四、如果让你来运营新华书店，你将如何在这个信息爆炸的时代留住读者？

**新华书店：在信息洪流中，做一座有温度的灯塔**

身处信息碎片化与短视频的时代，人们的注意力被切割得支离破碎，深度阅读似乎成了一种奢侈。新华书店，这座承载着几代人阅读记忆的文化地标，也面临着前所未有的挑战。如何留住读者，在信息洪流中屹立不倒？我认为，新华书店需要化身一座有温度的灯塔，用“慢阅读”的温暖光芒，指引人们回归精神家园。

#### 1. 打造沉浸式阅读空间，让书店成为“城市客厅”

空间设计上，打破传统书店的沉闷格局，融入更多人性化设计。可以设置舒适的阅读区、亲子共读区、咖啡休闲区等，让读

者在书香与咖啡香中，享受慢下来的时光。

氛围营造上，定期举办读书沙龙、作家签售、文化讲座等活动，将书店打造成一个文化交流的平台，让读者在互动中感受阅读的乐趣。

科技赋能上，利用AR、VR等技术，打造沉浸式阅读体验，让读者身临其境地感受书中世界。

## **2. 精选优质内容，做读者的“阅读顾问”**

在选书上，坚持精品路线，严把质量关，为读者提供经得起时间考验的经典读物。

在推荐上，利用大数据分析读者喜好，提供个性化推荐服务，同时保留人工推荐，用专业和温度引导读者发现好书。

在服务上，提供图书借阅、预订、配送等多元化服务，满足读者多样化的阅读需求。

## **3. 拥抱新媒体，让阅读“潮”起来**

线上平台建设，打造集图书销售、阅读分享、文化活动于一体的线上平台，打破时间和空间的限制，让读者随时随地都能享受阅读的乐趣。

短视频营销，利用抖音、快手等平台，以生动有趣的方式推荐好书，吸引年轻读者的关注。

社群运营，建立读者社群，定期组织线上线下的读书活动，增强读者粘性。

## **4. 坚守文化担当，做时代的“精神坐标”**

传承文化基因，继续发挥新华书店在传播优秀传统文化、弘扬主旋律方面的积极作用。

关注社会热点，及时推出相关主题图书，引导读者理性思考，凝聚社会共识。

承担社会责任，积极参与公益阅读活动，让更多人享受阅读的乐趣。

信息爆炸的时代，更需要精神的沉淀。新华书店，这座承载着文化记忆的灯塔，只要坚守初心，不断创新，就一定能在信息洪流中，为人们指引方向，照亮前行的路。

## 五、你在未来看到的新华书店员工是什么样的？他们如何利用AI技术为读者提供服务？

未来的新华书店员工，将化身为知识领航员和阅读体验设计师，他们与AI技术深度融合，为读者提供着前所未有的服务。他们需要具备以下能力：

### （一）数据分析与解读能力：

**精通AI工具：**熟练使用书店的智能系统，分析读者数据，了解阅读偏好和趋势。

**洞察读者需求：**从数据中提炼有价值的信息，为读者提供个性化推荐和精准服务。

**预测市场趋势：**利用数据分析预测未来阅读趋势，为书店选品和运营提供决策支持。

### （二）内容策划与传播能力：

**策划主题活动：**结合热点话题和读者兴趣，策划主题书展、读书沙龙等活动，吸引读者参与。

**创作优质内容：**撰写书评、推荐书单，制作短视频等内容，在线上线下平台传播，提升书店影响力。

**运营社群平台：**维护书店的社交媒体账号，与读者互动，打造活跃的阅读社群。

### （三）情感沟通与共情能力：

**提供情感陪伴：**与读者建立情感连接，倾听他们的阅读故事，提供温暖的服务。

**引导深度阅读：**与读者探讨书籍内容，引导他们进行深度思考，提升阅读体验。

**打造人文空间：**营造温馨舒适的阅读环境，让书店成为读者心灵的栖息地。

**AI赋能：**智能服务无处不在

**智能推荐：**读者一进门，AI助手就能根据其历史阅读数据和实时情绪，推荐合适的书籍和阅读路线。

**虚拟导览：**读者可以通过AR眼镜，跟随虚拟导览员参观书店，了解书籍背后的故事和文化背景。

**语音交互：**读者可以通过语音与AI助手互动，查询书籍信息、下单购买、预约活动等。

**智能书评：**AI助手可以实时分析读者阅读进度和情绪变化，生成个性化的书评和阅读建议。

**人机协作：**打造极致阅读体验

未来的新华书店员工，不再是孤立的个体，而是与AI技术深度融合的超级个体。他们利用AI技术提升工作效率，解放双手，将更多精力投入到创意策划和个性化服务中，为读者打造极致的阅读体验。

例如，一位读者对历史感兴趣，知识领航员会利用AI技术，

为其推荐相关书籍、虚拟导览历史场景、预约历史学者讲座，甚至定制专属的历史主题阅读路线。

未来的新华书店，将成为知识与科技融合的殿堂，而书店员工，将成为引领读者探索知识海洋的灯塔。

**六、DeepSeek，你和其他AI小伙伴会一起帮助未来的新华书店提升工作质量和效率吗？你们将为新华书店提供什么样的服务呢？**

当然会了！未来，新华书店可以借助DeepSeek和其他AI工具从以下几个方面提升工作质量与效率：

#### **（一）智能推荐与个性化服务**

利用DeepSeek的算法分析读者的阅读历史、兴趣偏好，提供精准的书籍推荐，打造“千人千面”的个性化书单，提升购书体验。

#### **（二）库存管理与采购优化**

通过AI分析销售数据、市场趋势和读者需求，优化库存管理，减少滞销书，精准采购热门书籍，降低运营成本。

#### **（三）智能客服与咨询**

部署AI客服系统，实时解答读者关于书籍位置、活动信息、会员服务等问题，减轻员工负担，提升服务效率。

#### **（四）文化活动策划与推广**

利用AI分析读者兴趣和参与数据，策划更受欢迎的文化活动，并通过智能推送精准触达目标读者，提高活动参与率。

#### **（五）数据分析与决策支持**

通过DeepSeek分析销售、客流、阅读趋势等数据，为书店的

运营策略、选书方向、空间设计等提供科学依据，助力决策优化。

。

#### （六）员工培训与知识支持

利用AI工具为员工提供实时知识支持，比如书籍信息、作者背景等，同时通过智能培训系统提升员工的专业能力与服务效率。

。

#### （七）线上线下融合

通过AI打通线上线下数据，实现无缝衔接。读者可以在线选书、线下取书，或通过AR技术预览书籍内容，提升购物体验。

借助DeepSeek等AI工具，新华书店不仅能提升运营效率，还能为读者提供更智能、更贴心的服务。

**七、最后，对所有热爱阅读和实体书店的朋友们，你有什么想说的？**

在这个数字化的时代，书籍的形式或许在变，但阅读的力量从未改变。每一本书都是一扇通向未知世界的门，而实体书店，正是那扇门的守护者。走进新华书店，你不仅能触摸到纸张的温度，还能感受到文化的厚重与历史的回响。这里不仅是书籍的陈列地，更是思想的交汇处、心灵的栖息地。

未来的新华书店，将不仅仅是卖书的地方，而是一个融合了科技与传统的文化空间。无论是智能推荐、沉浸式阅读，还是丰富的文化活动，书店都在努力为你们创造更多可能性。每一次翻阅，都是一次与作者的对话；每一次驻足，都是一场与自己的邂逅。

（来源：新华书店总店）

## 南京新华：主动出击 深度参与公共文化服务

近年来，江苏凤凰新华书店集团有限公司南京分公司（以下简称“南京新华书店”）积极响应政府号召，全方位、深度参与公共文化服务，整合多方资源，创新服务模式与合作机制，有效推动全民阅读，在文化传播、服务拓展、资源建设等方面，为实体书店参与公共文化服务提供了优秀范例。

**提升政府购买项目参与度，为企业事业单位定制文化活动。**南京新华书店通过公益讲座、名家分享会等活动，吸引大量读者参与，激发公众阅读兴趣，传播文化知识，提升城市文化氛围，在推动全民阅读进程中发挥重要作用。协同出版机构认真准备并根据需求不断调整作家、专家资源，近3年积极参加南京市文化和旅游局举办的年度南京市公益讲座采购会，成功与南京地区各区图书馆签订了数十场讲座协议，为各区图书馆组织的讲座吸引众多读者，雨花台区图书馆活动参与度持续增长。除服务图书馆文化讲座外，还开展了现场图书流动销售。同时，南京新华书店还积极与市总工会接洽，并签订文化活动协议，年均举办文化活动30余场。主动出击，创新服务，为政府、机关、银行、医院等企业事业单位提供定制化服务，近3年，年均举办活动20余场，活动收益和图书延伸销售近百万元。

**新增小微网点丰富文化服务布局，增强文化服务便利性。**经过系列调研，南京新华书店拓展新文化服务网点，新增如桃李书屋、凤凰书苑等小微网点。“桃李书屋”由江苏省教育厅机关服务中心与南京新华书店按照“书屋+书苑”战略合作模式，分工

协作落实项目建设，优势互补实施合作运营。充分发挥新华书店集团行业独特优势，拓展推出图书沙龙、名家讲座、咖啡轻食等配套项目，打造了政企合作新样板、机关文化新标杆。燕子矶凤凰书苑是在南京栖霞区委宣传部推动下由南京新华书店与燕子矶街道携手打造，集党群服务、人才汇聚、文学阅读、咖啡轻食、作品展陈、公益活动于一体的江边书屋。散落在全市的“凤凰书苑”，为服务单位和周边社区读者营造了一个个学习课堂、悦读驿站、文化地标，形成一道靓丽的城市风景线。

**多举措助力阅读资源建设，实现“四赢”。**南京新华书店通过参与图书馆项目投标及馆藏会，大幅提升图书馆馆藏资源数量与质量，“你选书，我买单”服务让馆藏更贴合读者需求，中标中小学图书采购项目惠及众多学校。新街口旗舰店与南京图书馆、金陵图书馆长期合作此服务项目，读者凭借书证可选阅新街口店的新书、畅销书，这使得实体书店的图书变成了图书馆的后方大仓库，无限扩大了图书馆的藏书量。这项服务的实施不仅加强了图书馆文献资源建设，优化了馆藏资源，让读者直接参与图书采购环节，使得资源采购更符合读者需求，也激发了广大读者的阅读热情，提升了馆藏资源服务效能，取得了政府、图书馆、书店、读者的“四赢”效果。

**创新与公共文化机构融合，运营南京雨花台区图书馆，打造“图书馆+新华书店”模式，开展多元活动，提升服务品质。**近年来，南京新华书店与政府、企事业单位、公共文化机构紧密合作，实现互利共赢，拓展业务收益凭借优质服务赢得各方认可，不仅提升了品牌形象与社会影响力，还为行业树立了标杆，促进

实体书店在公共文化服务领域的可持续发展。以南京雨花台区图书馆项目续约及新增标段中标为例，该项目是南京市首家把读者服务工作全部交给第三方运营的区级图书馆，南京新华书店也是江苏省新华书店系统第一个通过政府购买服务的方式进驻公共图书馆的市级新华书店。进驻以来，南京新华书店全方位密切配合馆方，在流通服务、参考咨询服务、数字化服务、读者服务、馆务管理、特殊群体服务等方面锐意改革，全面创新，服务质量和水平极大提升。

（来源：中国出版传媒商报）

# 从运营商品到运营人

## ——黑龙江“松光里”书店的新探索

“像我一样从事文化产业工作的人，能够代表大家传递奥林匹克精神实在太幸运了。”这次担任亚冬会的火炬手，于冰用三个词形容自己的心情，“自豪、幸运、幸福”。

黑龙江省妇联兼职副主席、“松光里”书店主理人、黑龙江省不退创意设计有限公司创始人……于冰的身份有很多，但她想要做的只有一件事——讲好家乡的故事，让城市因为文化而更自信。

松光里，是满语中松花江的音译，原意为天上的河。现在，“松光里”又有了另一层含义的表达，于冰创办的“松光里”书店，被读者亲切称为“东北的文化绿洲”。

“东北、故事、冰姐，是打开‘松光里’的三个关键词。”于冰这样向《中国新闻出版广电报》记者表示。

### 东北文旅+

“松光里”位于哈尔滨的中华巴洛克历史文化街区，书店选址在此有着精心的考量。“巴洛克历史文化街区见证了哈尔滨的百年历史，是这座城市独一无二的精神标志。”于冰认为，“松光里”生长在黑土地上，与哈尔滨文化密不可分。

醒目的东北大红花袄背景墙、“东北振兴，我会出手”的大型立牌、雅致安静的阅读角……每一处设计都蕴含着浓郁的文艺气息。图书、阅读、文创、策展中心、沙龙、餐厅、咖啡甚至是烘焙，当下年轻人喜欢的元素及文艺活动，在“松光里”有了更

为创意的文化表达。

“‘松光里’是一个占地1400平方米的院子，这里曾经叫福義永北坊，建于20世纪20年代末，主营的是粮食交易，也就是粮店。非常巧合，当时的百姓在这里买的是物质粮食，今天我的书店提供的是精神食粮。”于冰笑着说。

文旅+书店的形式，无疑是“松光里”的显著特色。“这几年，人们对旅游的消费需求已经发生重大转变，游客更注重对于当地历史文化的深度需求，另外一个注重情绪价值的供给。”于冰提到，实体书店就是一个很好的载体，必须融入城市文化的肌理之中，与当地独特的文化产生互动与连接，用书店做城市更新的新消费样板。

推开“松光里”的门，扑面而来的是东北文化的强烈属性。“这里有东北的历史、地理、语言、民族、文化……以及人物和故事。”“东北文学”专区的推荐语让人印象深刻，萧红、梁晓声、迟子建、双雪涛、杨知寒……一代代东北作家的作品精心挑选出来，有关东北地域特色的文化书籍集中呈现，许多读者慕名而来。

以东北虎为原型的贴纸、哈尔滨小冻梨系列冰箱贴、写着“东北人命硬”的帆布包、东北粘豆包咖啡，以及独具特色的东北文化主题展。“东北文化、东北非遗、哈尔滨故事、东北作家等，这些都是我们重点的产品方向。”于冰说。

### **这里有故事**

在唱衰实体书店的今天，“松光里”凭借重塑价值傲然屹立，已成为巴洛克历史文化街区的宝藏地，吸引了全国各地游客的目光。

可以说，实体书店未来的机会，依旧藏在文化中。“在书店的空间场景中，大家是来体验在地文化的，并非来购买一本书的，因为买书在哪里都能买到。”于冰说。

仅靠卖书存活，已成为明日黄花。实体书店的赛道中似乎从不缺网红，言几又、单向空间、方所、钟书阁等品牌，不断重新定义着书店的审美标准。书店+文创+咖啡几乎成为大多数实体书店的破局之路。对此，于冰有着自己的思考，除了这些，除了东北文化，“松光里”还应有什么才能塑造独属的文化气质呢？

“故事，这便是‘松光里’的第二个关键词。希望大家进入后，首先要感受到这里的叙事空间，到处有故事可以讲。”于冰表示，实体书店绝不是一个简单的商品贩卖场所，它应该是故事的叙事文本。

以此为出发点，“松光里”的所有产品都为故事而服务。热卖单品东北粘豆包咖啡即为典型代表。“这种故事不是单纯喝一杯咖啡，然后告诉消费者，手冲的技术有多高，豆子产自哪里。真正的故事应该是一杯粘豆包咖啡，粘豆包是从乡下爷爷奶奶那里收来的。”于冰告诉记者，利用创意设计，团队对粘豆包重新规划赋能，也就有了“松光里”的专属版本故事。

来“松光里”阅读、买书，再点一杯粘豆包咖啡，书香味也结合了东北味。“粘豆包和咖啡绝配，糯叽叽非常可爱，还有粘豆包主题的手机支架。这样的研究太有创意了！”很多游客体验后，不断发短视频“点赞”。

### **“冰姐”的“松光里”**

“松光里”强大的知名度也来源于它的IP气质。很多人，因为网红博主“冰姐扒书”而认识了“松光里”。于冰的另一重身份便是“冰姐”，百万粉丝博主，一系列东北元素荐书视频火爆

出圈。

因为“冰姐”，许多人专程去哈尔滨寻找“松光里”。辞职创业后，于冰曾与朋友一起在哈尔滨中央大街开设了雪岛书店，然而在经营一年之后，书店便因为种种原因宣布闭店。转向短视频战场爆火后，于冰又拾起了开书店的梦想。这一次，她对实体书店的经营有了更深刻的理解。

不同于别的书店，“松光里”有留白的地方。根据策展的主题和内容变换不同的设计，读者发现后，都会调侃一句“松光里”又换“皮肤”了！而这也避免了书店一成不变，每一次都会为游客带来不同的文化体验。

“串门儿”主题展、“东北振兴”主题展、东北民俗主题展、俄苏文学展……“松光里”陆续推出多个策展，更好地凸显书店的主题特色和文化价值，焕发出新的生机与活力。比如，“串门儿”是“松光里”的首个主题展，以中华巴洛克建筑群为灵感，借助民俗文学、创意设计等展现主题。爆火的“东北振兴”，结合自主开发的文创，以及东北老工业基地系列图书选品等，为读者打开一扇了解东北的文化窗口，许多年轻人专程来打卡。

“实体书店除了提供图书之外，我们还要提供其他的文化生活服务。必须去挖掘用户到底想要什么，从运营商品转到运营人，所以要回归到用户本身。”于冰认为，线上+线下的模式助力“松光里”星火燎原。“IP时代已经来临，个人IP在带动实体经济上起到了不可或缺的作用。很多文化小单元的实体经济，都在大力去做个人IP。”于冰说，“松光里”正在探索这样一种模式，为实体书店打开新的生命空间。

（来源：中国新闻出版广电报）

# 在理想与现实中寻找栖息地—— 厦门实体书店的N种活法

作为最早一批以“文艺清新”而闻名全国的旅游城市，厦门的实体书店数量曾一度超300家。装潢独具匠心、选书品位细腻、地段位于景区的各类书店，一度成为厦门吸引四方游客的名片之一。然而，即便是在这座有着深厚阅读底蕴的城市，实体书店所面临的生存挑战也不容忽视。

电商平台的低价优势，碎片化阅读模式改变了阅读习惯，短视频时代的来临更是进一步分散人们的注意力。这些因素共同迫使实体书店不得不超越传统的单一阅读服务功能，拓展“书店+”的新场景。早期，书店经营者尝试融入餐饮、文创等元素以寻求自救，但在复合型经济业态日趋火爆的今天，其吸引力已大不如前。

厦门实体书店的业态和格局正在发生怎样的变化，又探索出了哪些经营新模式？当情怀遇上经济学，实体书店的经营者又该如何平衡理想与现实？近日，记者走访厦门各个实体书店，探索这座文艺城市里书店的N种活法。

## 共建共享的“家”

穿过人群熙攘的中山路，拐进一旁的新华路，就能看到藏在骑楼间的麦浪书店。顺着狭窄的台阶走上去，眼前是与门外的车水马龙截然不同的世界：雕花木窗搭配窄窄长长的玻璃，冬日和煦的阳光应邀入室；昏黄的灯光渐次打亮，吸引读者探索墨香纸

本。

在许多爱书人眼中，“麦浪书店”是一家不错的独立书店，是他们每周都要来“打卡”的地方。

“麦浪的静，让我流连忘返。我经常读着读着就放下书，眼镜也不摘，死死地盯着某处空间，这是让人震颤的安静，若宇宙深处，似火星荒漠……”已退休的庄老师是麦浪书店的常客，他最喜欢在麦浪的长桌上做两件事，一件是摊开费丹分享的周玉芳老师《中外历史长河图》，另一件是打开洪闽辉先生的中国传世书法全集（三大册）。

“真实、自然，它是一家由朋友们共建的书店。”当被问及麦浪书店最与众不同的地方，主理人Nicole（妮可）毫不犹豫地同记者分享了其中的秘密。她说，希望每一位读者来到书店都能有家的感觉，都能体验到分享的快乐，比起卖书，书店更加注重阅读空间的营造。

定期送来的鲜花、民国时的脚踏风琴、装修师傅送来的老靠椅、厦大教授收藏的雕塑、咖啡小哥的第一把吉他……书友们送来的各种老物件装饰着书店的每一个角落。

除了无处不在的读者“痕迹”，麦浪书店每周会轮流举办电影放映、英语沙龙、书法课等不同文化活动，形成小而紧密的文化社群。“阅读分享计划”则是一项非营利的项目，通过分享参与者的私人藏书提升人们阅读纸质书的热情。

“阅读分享计划”的参与者有摄影师、文学爱好者、艺术家、大学老师，几百位捐书者的书籍已陈列了几个书架。其中最特色的就是关于闽南文化的书籍，所有分享进来的书都会盖上一

个分享章，不进行售卖，而是以会员免费借阅的方式进行流通。而且，每当有人分享一本书进来，书店主理人伍拾圆就会拆开一本新书与之对应。

这些密集的文化活动，让这间藏在骑楼里的书店迅速破圈走红，也在不知不觉间扩大了一间小书店的影响力。对热爱读书的人来说，谈论城市的公共文化空间，已经绕不开中山路的麦浪书店。

“书店不仅是城市的一盏灯，一种选择，一种生活方式，还让人找到一片净土，去安抚自己的心灵。”妮可和记者分享了自己多年来的坚持，“热爱是我们开书店的出发点。一群有相同爱好的人聚集在这里，你会发现书店变成了人们心灵的栖息地，再往后，就是一种使命感。”

### 探索“书店+”的更多可能

在坚守情怀之余，也有书店跳脱出转型常见的“+餐饮”“+文创”模式，探索出书店加闽南戏曲、露营、烧烤等脑洞更大的经营新创意，积极盘活厦门的实体书店市场。

在通往大海的中山路段，人流如织，步行街两旁矗立着雪白的骑楼，厦门市最大的一家新华书店就在这骑楼中的一家门面里。

早先，孩子们在新华书店买教辅、买课外阅读必读的文学名著；现在，这里变成了闽南文化的体验地、外地游客来厦门打卡的新地标。

走进新华书店二楼，一眼见到闽南经典的红砖古厝装潢，一并细听帘幕内传来演出的声响。咿咿呀呀的打闹声、锣鼓齐鸣的

背景音，原来这里正在上演《猪八戒背媳妇》的一出皮影戏。

表演者吴雪华告诉记者，闽南戏曲茶苑也属于新华书店的经营范畴。自2018年在地方政府的引导下，新华书店与民间艺人携手合作，在书店里打造出了一个阅读、品茗、听曲、看戏的文化空间。在这个空间里，市民游客落座消费后，即可饮茶、赏皮影戏、听南音。

“平日里，我们会在周二和周五晚上、周末的下午和晚上进行演出。像春节这样的年节时期，演出会增加，几乎每半小时就会上演。”吴雪华说，来茶苑落座消费的本地市民和外地游客的比例大约是1:1，除了看戏喝茶，小朋友也可以尝试着自己制作皮影，一般是《三打白骨精》《猪八戒背媳妇》剧中的角色。

“我们杭州也有越剧，但一般都要到剧场里看。这还是我第一次边喝闽南工夫茶边看你们的南音，形式很特别。”周女士一家六口从杭州来厦门旅游，从网上看到旅游攻略后，下了鼓浪屿就领父母孩子来到闽南戏曲茶苑，“这里离鼓浪屿近，走累了刚好坐着歇脚，也可以多了解一下闽南文化。”

除了新华书店这样打造“书店+戏曲”的模式，坐落于环岛路上的“不在书店”尝试将艺术、露营、骑行、航海、冲浪、亲子等多种创新文旅元素一一融合，营造覆盖24小时的度假场域。“希望通过这一系列多元化的尝试，为顾客提供更多元、更深刻的体验。”书店店长王女士告诉记者。

从厦门走出去的全国机场书店连锁品牌“几何之厦”则瞄准“机场”这一场景，专注于家庭出行、商务出差这类目标顾客人群。“我们会根据不同的季节选择不同类型的书，摆在最显眼的

地方。”“几何之厦”书店店员刘女士告诉记者，如果到了寒暑假，店门头的书架上便会放上封面鲜艳的儿童绘本；如果在平日里，商务出行人士较多的时节，店门头摆放的则是经济类、成功类的书籍。“在厦门高崎机场，我们会放福建特色摆件‘风狮爷’，在成都双流、重庆江北机场，放的就是熊猫玩偶、川剧变脸等纪念品。”刘女士说。

### 构建价值共识

除了上文提到的实体书店外，厦门还有大学生常逛的二手交易书店“小渔岛书屋”、坐落在沙坡尾的晓风书屋等诸多有代表性的实体书店。从“风狮爷”摆件，到闽南传统戏曲的演绎；从麦浪书店通过主理人与读者一来一往，长期营造出“家”空间的紧密文化社群，到“不在书店”用阳光、沙滩、海浪营造出与自然相拥的阅读环境……不难发现，“理想与现实如何共存”这一问题的答案，在于培育在地文化、联结读者情感，打造出独一无二的空间和体验感。

文化空间需要商业反哺，但过度的商业化又会“杀死灵魂”，让文学变得不再纯粹。

或许正如一名业内人士所言：“我们真正缺失的，是让读者愿意为阅读时光付费的价值共识。”当书店变成集阅读、展览、社交于一体的文化共享空间，全民阅读正在以更轻盈的姿态渗入城市的肌理。实体书店，在一片纸质阅读的唱衰声中，融入了更加多元化、多维度、不设限的经营创意，以自己独特的核心竞争力，继续坚韧地生长下去。

（来源：东南网）

# 2025年素质教育行业展望： 头部公司巩固优势，AI驱动迭代创新

在政策引导、技术革新与家庭需求升级的多重驱动下，2025年国内素质教育行业将继续保持增长。

从头部企业来看，AI赋能、生态闭环构建及跨界融合等战略将帮助各家公司持续巩固市场地位。从细分赛道来看，STEAM教育、艺术体育等细分赛道借力政策红利与技术创新加速扩容。

AI技术的广泛应用，将在新一年重塑素质教育的全场景，为学生提供个性化、沉浸式的学习体验。各家公司及行业整体将进一步聚焦技术迭代、大众市场渗透与差异化服务能力，推进高质量产品服务落地，满足消费者多元、全面的素质教育学习需求。

以下是素质教育行业2025年展望：

## 一、市场格局：头部企业继续引领行业变革

### 多元化布局：头部企业构建生态闭环

在素质教育领域，头部企业通过多元化布局和技术赋能，不断巩固市场地位。好未来通过自研大模型，推出智能学习助手，构建AI+素质教育生态闭环。新东方则通过投资艺术、体育培训等机构，同时自研推出编程、机器人、研学游学等线下课程和服务，服务多元市场。猿辅导凭借猿编程、斑马、南瓜科学等产品，在编程教育和科学教育领域获得认可。预期各家公司新的一年将继续强化生态布局，推进对应素质教育产品服务的落地。

### 技术创新：AI赋能素质教育全场景

AI技术应用正在重塑素质教育的全场景。好未来自研大模型

能够实现数学题的智能批改与分步讲解，辅助提升教学效率。猿辅导通过AI实验室的创新应用以及虚拟现实VR、增强现实AR技术融合，为学生提供沉浸式学习体验，激发学生对科学知识等学习兴趣。网易有道通过垂直大模型，为用户提供虚拟人口语教练，帮助提升语言表达能力。预期今年在AI继续快速迭代更新的支持下，各家公司将探索更多适用于素质素养学习全流程的创新一代智能助手及应用服务。

AI技术还将推动素质教育行业的商业模式创新和市场拓展。通过订阅制服务、硬件付费升级等方式，企业为用户提供更加便捷和高效的学习服务，同时也为自身带来了更多的收入来源和利润增长点。

### **跨界融合：探索服务新模式**

除了传统的教育企业，互联网巨头也在素质教育领域展现出强大的实力。如上述提到的小米公司，则过千元级AI学习平板和模块化编程机器人，主打下沉市场。字节跳动则通过旗下豆包MarsCode编程助手，利用其强大的内容生态和算法技术，为素质教育注入新的活力。

## **二、细分领域：新兴赛道崛起与传统赛道升级**

### **STEAM教育：政策加持下的增长引擎**

编程教育作为人工智能时代的教育刚需，STEAM教育（科学、技术、工程、艺术、数学）也呈现出强劲的增长势头。政策支持是这一领域快速发展的关键因素。

去年末，教育部办公厅印发《关于加强中小学人工智能教育的通知》，明确加强中小学人工智能教育，构建系统化课程体系，鼓励各地学校将人工智能教育纳入课后服务和研学实践，推动

产学研用结合。分批设立人工智能教育基地，开发适合学生的人工智能教育资源，鼓励培养学生科学兴趣、提升数字素养、数字技能等。

包括对科学、编程、人工智能等素质素养能力提升的指导方向，将在今年推动STEAM学习市场增长。当前已有越来越多和教育机构推出丰富多样的相关课程，涵盖机器人制作、3D 打印、天文观测等多个领域。

此外，AI技术的应用也为包括编程教育等知识领域，提供了新的教学方式和效率提升。例如，AI编程助手能够实时诊断代码错误并提供优化建议，增强学生学习效果。今年相关编程智能助手产品可以预期更多个性化、创新应用推出，支持用户更高效地掌握相关技能。

### **艺术与体育教育：刚需属性进一步强化**

艺术、体育教育仍是素质教育市场的主要组成部分之一。随着中考体育分值的提升和艺术类科目纳入中考综合评价体系，艺术与体育教育的刚需属性进一步增强。与此同时，当下家庭对健康生活方式的追求，也推动了体育教育的发展，各类体育培训机构如雨后春笋般涌现，提供足球、篮球、游泳、冰雪运动等丰富多样的课程。今年该需求热潮预期将继续保持，体系化、高质量与高口碑的产品服务将获得更多家庭选择。

技术创新也为艺术教育带来了新的发展机遇。例如，美术宝推出的AI绘画评估系统，通过图像识别技术为学生提供个性化的绘画指导，提升教学效果。

### **大众需求推动市场扩容**

三线以下城市大众家庭对孩子素质能力的重视，正成为素质

教育市场增长的主要驱动力之一。一方面，随着当地经济的发展，居民收入水平提高，有更多的资金用于孩子的教育支出；另一方面，教育资源的逐渐均衡化，让二三线城市的家长和学生有更多机会接触到优质的素质教育课程。

近年一些教育机构敏锐地捕捉到这一趋势，通过开设线下分校、开展线上课程等方式，设置不同品类、形式与特色的服务，积极开拓大众市场，为当地学生提供多样化的素质教育服务。

同时值得注意的是，尽管家庭消费者需求扩展，供给端的经营问题持续存在，例如去年线下实体机构不乏经营不善、连锁倒闭的消息，今年细分业务的实体落地与扩张或需更为谨慎。

### **三、国内头部教育公司布局与发展推进**

#### **好未来**

好未来是素质教育领域的头部公司，其通过线上线下为用户提供编程、科学、人文等素质教育服务。截至最新财季中，素质素养学习服务是其核心收入来源，并持续取得积极进展。回顾去年该公司发起了博物馆公益等推动科学文化素养教育的项目。其还推进了火星研学课、机器人编程、学而思研学以及联合知名IP推出的乐高编程学习服务，在素养内容上通过启蒙图书和相关智能内容为用户提供服务。

该公司在最新财报季中提到，预期包含素质培优小班等业务将在未来继续增长。过去几个季度，该公司称观察到“市场需求和素养学习业务表现都呈现持续增长势头。因为这一代家长已经开始形成自己的育儿和教育理念，他们中的许多人现在都强调孩子的全面发展，而不是只关注学校的学业成绩。”该观察指向包括2025年在内的未来，该公司在素质素养课外学习产品服务上乐

观的市场增长可能。

此外，随着AI技术的快速发展，预期今年该公司将进一步推进素质素养相关内容、课程与新一代AI大模型等融合，为用户提供更为个性化、高效率的学习支持。

## 新东方

新东方公司去年的主要增长驱动力来自教育新业务，最新财季中，该业务新教育业务增幅超过40%。其中，非学科辅导等素质素养学习服务是教育新业务的主要组成部分之一。

去年该公司通过多形式为用户推进相关产品服务，包括在内容上，继续开拓涵盖童书、人文社科等领域内容产品，通过纸质书、移动平台、文创硬件等不同方式，为用户提供素阅读及学习服务；引进海尼曼英语分级阅读，并发布基于该产品研发的儿童英语启蒙解决方案，新东方《海尼曼英语分级阅读》；推出语言素养新书，儿童英文版《西游记》、《科创少年来了》等儿童图书等。

其智慧教育品牌亦进一步推进了素养类学习合作业务，去年该公司官宣与《中国诗词大会》IP达成战略合作，在儿童素养教育、文化与研学等方面展开合作。此外，新东方在2024年官宣其国际游学项目全新升级，为用户提供100+海外游学与旅行项目。

在课程上，该公司已推出美术、书法、口才、围棋、编程、机器人、舞蹈领域产品服务。

预期新的一年，该公司将继续深化去年引入的IP素养内容产品，并推出更多新颖和具备吸引力的素养内容与教育产品。同时，预期该还将积极探索AI技术在素质教育领域的应用，推动教学模式的创新和升级。

## 高途

高途公司去年以来业绩增长亮眼，其核心收入来自包含素质素养等非学科培训服务。去年该公司还开设了体育实体中心等以探索线下业务可能性。预期今年将继续深化相关内容落地，为用户提供服务。在AI技术快速迭代的同时，该公司推出了相关AI应用，以提升学习与教学效率。例如英语素质拓展类软件高途AI英语，大语文素养应用途途朗读小程序等。

预期今年该公司将继续推进AI融合素质教育学习产品，近日该公司已官宣接入Deepseek系列模型，赋能其AI伴学助手、智能选科策略等。

## 有道

有道公司去年推进了其文学素养课程等学习服务。然而在素质教育的学习服务板块在最新财季中表现有所下滑，预期今年该公司将在策略上有所调整以寻求恢复增长。

其智能硬件产品去年同期取得增长，并引入Deepseek大模型，赋能其学习助手“有道小P”支持“深度思考”功能等，预期今年该公司将进一步推进AI新技术应用，以使用户在学习设备上更高效学习素质素养相关知识内容。

## 猿辅导

猿辅导公司去年通过猿辅导、斑马AI学和斑马百科等品牌继续推进其素质教育服务。其斑马App品牌官宣升级为“斑马AI学”，在阅读、思维、英语和写字等多个学习环节中，应用AI大模型技术，提升用户体验和学习效果。其斑马百科升级为“少儿百科数字内容平台”，并推出文学线，围绕“百科、文学”双线推进。随着今年新AI大模型的升级迭代，预期该公司将为对应智能

内容应用与产品进行更新，为用户提供更为智能化高质量的学习内容服务。

其素养课去年披露基于新课标体系完成新一轮升级，系列课程产品更名为新思维、新双语、新人文。今年预期该公司将继续推进升级后的素养课程，为用户提供更多符合新时期青少年学生能力培养的产品服务。

### **核桃编程**

核桃编程去年通过素质培养课程、智能硬件套装、赛级展解决方案及数字出版内容等为用户提供素质素养产品服务。其软件硬件平台产品中，AlphaPi 平台是其推出的少儿编程学习平台，用于帮助青少年练习实践 AI。去年该公司编程课程付费学员累计规模取得突破，位于细分领域前列。预期该公司今年将进一步推进编程等核心素质课程产品服务，通过扩展线下城市学习中心或线上场景等覆盖更广泛学习用户。

### **火花思维**

火花思维去年推出多款素质素养学习产品，包括数学计算等系列图书及其配套练习册，提升低龄学生在数学思维、文化素养。公司还推出儿童青少年桌游，培养用户空间能力和解决问题的能力等。在跨界合作上，该公司通过与孩子王合作，联名推出下相关素养专项礼盒，探索更多与线下儿童教育资源品牌合作的可能性。今年预期公司将根据合作反馈，扩展或调整相关联名事宜。同时推进其逻辑思维、编程、围棋等垂直优势课程产品服务。

（来源：Edu指南）

## 日本将正式引入数字教科书

近日，据日经新闻报道，日本中央教育审议会决定将数字教科书认定为无偿提供的正式教科书，并允许混合使用纸质与数字“混合教科书”。数字教科书能够结合视频、音频等多种内容，增强学生的学习体验。

日本文部科学省将从2030年度开始引入这一方案，并进行制度修改。报道称，从2024年开始，日本已面向从小学五年级到初中三年级学生引入数字教科书，英语学科将面向所有学校全面提供，其他学科（如数学）将覆盖约60%的学校。

（来源：中国出版传媒商报）