



(上接第1版)

2014 书业物流想什么做什么

据湖北省新华书店(集团)有限公司物流中心负责人介绍,“薄弱学校”图书采购配送的所有品种只能“点播”,并且要在直配线上进行操作。

服务可以模仿,品牌可以超越,但人是企业的核心竞争力。2014年人才培养是不少书业物流的重点。浙江新华提出强化物流人员培训,重点强化对组长、主管层面的管理培训,完善全员技能培训、考核,开展企业文化建设,强化协作精神。华瑞物流公司把“提高员工服务意识和岗位技能”列为人力资源管理工作的重点。建立健全公司各项规章制度,通过绩效考核奖惩机制,将每个员工的责、权、利挂钩。

跨区域发展转型升级

许多出版发行集团已将书业物流提至战略层面,而不再只是配角。2014年通过物流整合推动产业转型升级,将更为常见。

正在建设的中国出版传媒股份有限公司旗下新华联合发行有限公司,2014年将为打造图书发行中盘奠定基础,或可成为样板。据该公司副总经理叶冰介绍,一是做好中国出版集团下属各出版社的物流整合,在此基础上扩大市场份额,继续吸收北京地区其他出版社的物流业务,实现年配送50亿码洋的规模,初步形成产业聚集效应。二是在物流整合的基础上稳妥推进发行业务整合。三是要谋划和股东单位在品牌、渠道、信息等方面的资源整合工作,挖掘资源聚集的最大效益,实现信息与业务的区域对流,以京苏赣的网络渠道为基础,逐步扩大业务辐射区域。

中国出版传媒集团提出坚持内涵式发展和外延式扩张相结合,积极稳妥推进各成员单位仓储物流整合方案的组织实施,加快信息管理平台建设。安徽新华发行集团围绕“传统主业提升与转型、实体经济与资本市场双轮驱动”的战略,确立了五大板块,推动“现代物流、教育服务、文化消费、综合贸易、文化地产”五大产业集群的改革创新,促进传统产业转型升级。重庆出版集团计划今年完成组建和开始运营合资物流公司。

2014年书业物流新建或在建者依然很多。黑龙江省图书音像发行集团江北物流配送中心于2014年年初封顶,建筑面积4.2万平方米,预计今年年底完成全部工程建设,2015年投入使用。新疆维吾尔自治区新华书店提出2014年在做好南疆民生出版物发行仓储物流建设项目、昌吉基建项目建设的同时,继续强化“东风工程”二期网点建设和基础建设,实施发行物流数字化建设项目。长江传媒智慧物流园项目是湖北新华2014年重点建设项目之一,着力打造立足中部、辐射全国的现代智慧物流示范项目。据山东新华书店集团董事长李峰介绍,2013年是山东新华书店大物流整合运行的第一年,也是信息系统切换运行的第一年。经过一年磨合完善,已步入正轨,各项主要业务指标实现大幅增长。物流中心二期工程已进入山东省发改委立项环节。

跨区域发展,做大做强主业,进而成为真正的图书发行中盘,不仅是“新人”的雄心壮志,也是众多“大佬”的心愿。正在建设中的现代出版物流港和新华联合发行有限公司,也是江西新华未来业态调整的重中之重。这两个项目将为其冲击2015年实现物流产业销售收入20亿元的目标创造条件,并且进一步推动业态转型和跨地区、跨行业、跨所有制发展。

创新拓展第三方物流

得益于第三方物流业务的拓展,一些公司已逐步跳出书业物流的一般规律,全年保持业务平稳运作。在新业态上创新创优,大力发展第三方物流,仍是2014年主旋律。

华瑞物流公司 2013 年对外开拓第三方物流市场,经营效益稳步增长。一方面通过网络发布物流合作招商信息;另一方面加强市场调研,收集潜在目标客户信息,开发、引进第三方物流项目。与湖南电子音像出版社、万木春文化传播有限公司签订了三方物流合作协议,与湖南华章国际贸易公司达成了红酒代储代运合作项目,实现系统外收入 810 万元。2014 年,将利用二次集成改造在硬件方面创造的优势,以文化出版产品企业为主要目标客户群,加大市场化运作力度,拓展第三方物流业务项目。向物流量大、物流外包需求明显的大型知名品牌企业寻求合作契机。

江西蓝海物流科技有限公司将继续参与全国性的物流外包招投标业务,重点参与大型制造和商贸企业物流招标。介入电子商务物流,探索在未来电商物流和传统物流的结合中,寻求合适的位置和发展方向。配合江西省内基地建设拓展相关的物流业务,开拓多领域的物流服务项目,重点加大专线的拓展力度,借鉴九江和上饶专线的经验和模式,拓展市场,承接一手货源,提高运营能力,提高利润率,塑造江西新华物流品牌,增开南昌—抚州、南昌—赣州、南昌—宜春的物流专线。

新华联合将于2014年上半年,申请注册由新华联合全资管理的物流子公司,以便于服务三方的物流业务开展。根据客户需求,投资建设定制化专业仓储。整合“新华系”资源,建设第四方平台,提升竞争力。新华联合将企业竞争力的提升放在了全网资源的整合方面,以“新华系”资源为基础,建设第四方物流平台,力争在2014年底形成雏形。同时探索电商物流、冷链物流服务。

面对到货高峰期容易造成“肠梗阻”，河北新华平安物流有限公司提前制定出各种预案，同时合理安排车辆和线路，增加三方物流车辆。

面对电子商务的冲击,传统物流如何适应改变? 圈地兴建物流中心,如何避免仅做成地产? 如何提高效率、减少成本? 在加强内部管控同时,拓展外部市场,但在投资回收期长的图书物流与短期内可带来回报的第三方物流新业态发展上,如何取舍、多大比例合适? 种种难题仍是书业物流2014年寻求破解的方向。

(上接第1版)Puffin出版社推出的威尔·马比特的幽默小说《梅布尔的冒险》(*The Unlikely Adventures of Mabel Jones*)备受关注。Trident Media公司代理的MG小说《365天格言》(*365 Days of Wonder: Mr. Brown's Book of Precepts*)8月将由兰登推出,该公司此前代理的《奇迹》(*Wonder*)一书版权已销往40个地区。艾里克·卡恩的系列小说《在世界角落的动物园》(*The Zoo at the Edge of the World*)获得了高达百万美元的版权收益。

尽管势头不敌MG小说,但YA小说也有大单交易,麦克米伦就以六位数买下了一本YA小说。此外,成人作家詹妮弗·尼文的首部YA小说《所有光明的地方》(*All the Bright Places*),明年1月将由兰登美国公司推出,德国、法国、意大利和英国版权已售出。Chudney经纪公司的一本现实主义YA小说,Moriah McStay创作的《让你感觉良好的事情》(*Everything That Makes You*)将在明年由哈珀·柯林斯出版,德语版权已售出。乔·林恩·安德森的《消失的季节》(*The Vanishing Season*, HarperTeen推出)、卢·赫西的YA惊悚小说《深水》(*Deep Water*, 将由Usborne出版社出版)、玛丽·皮尔森的《遗迹编年史》(*Remnant Chronicles*, 将于7月推出)、安娜·麦克罗的成长故事《乌鸦月亮》(*Crow Moon*, Quercus 童书公司)也受到关注。

多位经纪人认为,当代现实主义题材正当时,现在读者的阅读兴趣正从虚幻、科幻和超自然回归到现实主义题材,但反乌托邦题材的冷落并不意味着面向未来的图书就出局了。4月Greenwillow出版公司将推出亚历山大·邓肯的《拯救》(Salvage),已售出波兰版权,德国和英国版权在洽谈中。

非小说领域,书展上最受人瞩目的是牛津大学社的《莎士比亚儿童插图字典》。出版社请来研究莎翁的学术泰斗戴维和本·克里斯特尔父子编撰,新书将在2016年莎翁逝世600周年的前一年推出。

Egmont 出版社进行了畅销书数字化的洽谈,但除了应用程序和软件开发商,主流出版商围绕数字化谈得不多。在 3 月 24 日的“数字思维”大会上,Pottermore.com 网站 CEO 苏珊·茉莉威克斯表示,正在开发英语等 7 大语种之外的线上内容,打造涵盖 13 个语种的交易网站。该网站目前有全球 77 个语种的纸本发行业出版商,中国和俄罗斯是优先发展市场,将发挥罗琳不同作品的带动作用,以及发挥线上社区和实现交易的相互作用。谈及布鲁姆斯伯里出版社将网站上的罗琳的内容收入“哈利·波特”系列中重新出版,她表示,这样做是为了共同吸引新的读者。“技术只是传递故事内容的一种方式,内容依然是王,最终要有情感作为纽带。因此我们不是让用户因新技术而迷失,而是结合他们的所见所闻来讲述伟大的故事。”

中国展商预计达成百项版权输出协议

中国出版协会少儿读物工作委员会率23家专业少儿社集体亮相书展,以强势阵容向世界展示中国少儿出版。

去年中国少年儿童新闻出版总社独立组团参加博洛尼亚童书展,输出版权57项。国家新闻出版广电总局总结中少总社的成功经验,委托中国出版协会少年儿童读物工作委员会组团参展,此次中国展团共有中少总社、二十一世纪出版社、接力出版社、湖南少年儿童出版社等23家专业少儿出版社和广东教育出版社等2家非少儿出版社参加。除展示我国少儿出版优秀原创图书外,还举办多场国际交流活动,如中少总社“好故事,一起讲——儿童文学的共融”高端对话和版权签约仪式、二十一世纪出版社和天天出版社联合举办“中国种子世界花——曹文轩图画书全球合作项目意大利站”、接力出版社“秦文君小鸟公民版权推荐会”等。

据少读工委主任、中国童书联盟主席、中少总社社长李学谦介绍,少儿出版界此次参加博洛尼亚书展呈现5大特点:一是少儿社自主参与。近几年我国少儿原创出版能力在大幅增强,引进版图书的局面已得到根本改观,少儿出版不再是“中国加工”,而是“中国制造”。此次中国展团共展出3563册图书,其中原创图书占85%。少儿原创出版的繁荣,为版权输出夯实了基础,中国少儿出版已经形成走向国际市场的能力,中国少儿出版“走出去”的愿望日益强烈。此次参展为自愿报名,踊跃程度出乎主办方预料,参展出版社超过以往任何一届。二是把版权输出作为重点。实现实质性的版权输出是中国展团参展的首要目标。中国展团参展期间计划达成超过100项版权输出协议,其中中少总社和浙少社确定将至少分别实现60余项和将近30项的版权输出项目。三是更加务实。版协少读工委和各社为参展做了精心准备。在人员选拔方面,各社派出的均为版权贸易员和骨干编辑;在输出项目的准备上,版协少读工委和各社统一制作了英文重点书,各社也分别制作了本社英文书目,有的重点输出项目还制作了样张。为便于国外展商从总体上了解中国儿童文学,中少总社还专门邀请著名儿童文学评论家朱自强写作了《中国当代儿童文学》并以英文出版。四是注重国际版权合作以及优质出版资源的引进。以今年推荐的重点图书为例,既有大量本土作家创作的精品童书如《小波渡波》、《中秋节的月亮》、《老唐夫妇去旅行》、“牧铃动物文学系列”等,又有不少中外知名作家和插画家合作出版的如《羽毛》、《吃黑夜的大象》、《外婆住在香水村》、《教大象怎样跳舞》等。五是注重发挥行业组织的作用。今年中国展团由少读工委组织,由少读工委主任单位中少总社组团带队,参展主体的转变意味着出版企业与国际的合作将更加务实、更加深入,国际竞争力逐步提升。