

徐冲是做书店的 我是报道书店的

认识徐冲，刚好是《中国图书商报》创刊不久，跟他的业务往来几乎贯穿商报20年。他是做书店的，我是报道书店的。

1996年，全国大城市会议在沈阳召开。会议组织代表参观刚刚落成的北方图书城，那时的我年轻有激情，不停地跟每位代表搭讪。时任杭州新华解放路书店经理的徐冲买了一些书，给我印象很深。杭州书店的老总，还要到这里买书吗？他说，每到一城市，他都要看书



店，还要买书。对北方图书城，他也评判一番，说得头头是道，心中登时生出崇拜之情。2002年，报社安排我采写徐冲的人物稿。后来稿件以《我天生就是一个开书店的》为题发表在商报上，还被香港还是台湾的媒体转载，这在当时是不多见的。2006年，商报刊发了时任博库书城有限公司总经理徐冲的重磅文章《“高书价”是不是一个伪命题？》。文章有理有据，产生重大影响。记得跟他约稿时，他说，“冲着商报，冲着你，我只给你们独家发表”。去年，商报首届书店营销对接会，我邀请徐冲做演讲嘉宾，20分钟的演讲条分缕析、观点鲜明，现场和微信群反响热烈。20年来，如上述一样的事情还有很多，支持我们的业界同仁也还有很多。（郭虹）

（上接第39版）

中观：深析细分领域和动向

1 服务深耕类型出版

《助学读物专刊》

创办时间：2001年6月21日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2001年，商报联合全国33家出版社和150家大中型书城，共同组织“好书与我共成长——2001年秋助学读物导购大行动”，旨在有针对性地向书店采购人员和相关读者推荐优秀读物。商报《助学读物专刊》，率先提出“助学读物”这一概念，并为行业广泛使用。	专刊重点推荐了500余种经过市场检验的助学读物和10余家名牌出版社，并提供最新“助学读物畅销榜”和“助学读物资源索引”。以“助学读物专刊”为代表的各类专刊，成为商报的“经典曲目”。	以鲜明的主题设计、全面的实力出版机构推介、丰富的产品信息、独到的服务指南、精美的版式设计而备受业界认可。尤其值得一提的是，商报与全国百余家大书城建立了长期合作关系，《助学读物专刊》等能在第一时间直达终端，成为出版单位营销的优选载体。

《高校教材专刊》

创办时间：2003年10月10日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
《高校教材专刊》专注高校教材这一细分出版领域，分析市场环境与趋势，介绍产品开发与营销，为教材使用、出版与发行提供参考。	专刊自2006年创刊一直延续至今，已成长为年度品牌专刊之一。其内容涉及高校教材发行领域的方方面面，既注重密切跟踪政策、形势变化并由此进行市场趋势性预测和展望，也注意从细节角度提供实操性较强的指导性信息，为高校教材出版与发行提供了有效参考。	专刊自创刊之时就十分注重发挥营销拉动的作用。一直以来，该专刊对每年春秋两季的教材推广、营销都起到了有效的推动作用。

《暑期专刊》

创办时间：2006年7月21日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
暑期作为阅读高峰期，读者购书、阅读需求显著上抬，卖场、出版社营销需求显著上抬，商报《暑期专刊》应运而生。	《暑期专刊》以帮助学生度过丰富、快乐的假期为出发点，从2006年7月第一期至今，充分贴合了读者的阅读需求和书店的销售需求，在选题设计上突出实用性和指导性，在采访对象设计上，也注意覆盖各领域的人士。	作为一个常规性的年度品牌专刊，《暑期专刊》已具备较强的客户黏度，每年均有出版机构主动问询专刊推出的时间，以及跟进宣传。

《华东六少最专刊》

创办时间：2007年3月9日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
华东六少出版社在持续发展，书业的影响力和市场占有率不断增强，成为国内少儿出版社的一支重要出版力量。《华东六少最专刊》呈现华东六少社的发展动态，为六社的产品营销搭建宣传平台。	《华东六少最专刊》紧密跟踪华东六少社的每一步发展动向和思路，充分彰显了六社的发展成果，集中呈现这一区域出版力量的优势所在，对其品牌提升和传播提供了有效助力。专刊也注意通过六家出版社的发展呈现，为整个少儿出版乃至整个出版业提供发展借鉴。	专刊以精准性、有效性得到六少社认可，并由此成为年度性的品牌专刊。六家少儿社通过这种定期的产品和机构营销，持续不断地将发展信心和产品信息传递到发行领域，很好地推动了其市场表现。

《“六一”童书大展专刊》

创办时间：2007年5月29日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
在每年“六一”儿童节之际，商报《六一专刊》集中扫描中外儿童出版，推广优秀企业和产品，既关注内容又注重营销。	专刊从内容生产到渠道营销等全角度报道少儿出版的方方面面。2013年，《六一专刊》全面升级为《2013中国童书大展》专刊，直击童书出版趋势和世界少儿出版走向，集中介绍国内有代表性的大社名社优秀企业和产品，提供问题解决方案。	该专刊瞄准“六一”销售节点，着重面向书店和图书馆，凸显营销效应，在业界一直反响强烈，认可度和影响力不断增强。《2013中国童书大展》更是进入百家书店和图书馆。因此，这一专刊也成为各家书业机构集中宣传童书的重要阵地。

《全国少儿图书交易会专刊》

创办时间：1999年

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
少儿图书市场竞争日益激烈，由少儿社订货会演变而来的全国少儿图书交易会，被看作年度少儿读物出版、少儿图书市场的风向标。《全国少儿图书交易会专刊》也发挥了行业引领的作用。	专刊从少儿出版竞争力、从中外少儿图书看出版新动向、童书营销经典案例等方面共探少儿板块发展趋势。	已成为每年全国少儿图书交易会的标配，为经销商和读者展现畅销经典，奉献最新出版成果。

《大学社订货会专刊》

创办时间：2006年10月27日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
曾一直被称为“异军突起”的大学社群体，在新时期竞争环境下多维度整合、创新，多层面对发展转型。大学出版社订货会也成为我国图书出版界的盛会之一。《大学社订货会专刊》展示大学出版社的出版成果，研讨交流盛况，推动大学出版社的图书销售，促进大学出版社的改革与发展。	专刊梳理大学出版社现状、变化及发展趋势，紧抓大学社最关心话题，聚焦热点难点，如国际化战略、开辟新公司新领域等。	向读者呈现了出版界专业订货会的风采，及时传递大学社的最新动态、变革和发展趋势。

《时政主题出版特刊》

创办时间：2013年6月28日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
主题出版作为出版的重要组成部分，历来受到出版机构的重视。时政类又是主题出版的一大类别。《时政主题出版特刊》共8版，体现了时政类出版物的异彩纷呈，也体现了这类出版物的出版格局及开发特点。	《时政主题出版特刊》从“主题出版”切入，突出“时政类”，敏锐跟踪并服务于细分市场动态变化和需求，帮助业者从相关板块发展规划、具体产品内容及市场开发的实操指导等角度对该类图书的生产进行有效把握。	特刊在时政类出版物的出版和阅读需求高涨时策划推出，很好地满足了出版企业寻找市场传播途径的需求，成为时政类出版物采购既有时效性又有实用性的参考“书目”，体现了商报和出版传媒界对国内、国际重大问题的关注和及时反应。

《美联集团专刊》

创办时间：2015年6月19日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2015年时值美联集团成立25周年。专刊梳理了美联集团辉煌历程，对其关注热点、难点进行了分析，并对美术出版未来增长空间进行了探讨。	专刊以美联集团成立25周年为时间节点，盘点过去，阐述现状，发现美术出版未来增长空间及业务变化趋势。	专刊体现了美联集团将美术出版融入文化大发展大繁荣的潮流之中，不断发展壮大的历程。



2 打造行业研究评价体系

《书业人情报告专刊》

创办时间：2004年

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
基于对书业变革时代诸多人才现象的关注，2004年起，商报推出《书业人情报告专刊》，不仅搜集年度业内人事变化，更归纳和整理人情方面的起伏跌宕，透过现象思考书业发展与人才、人力资源的关系。	每年《人情报告》紧跟书业“人才”主题的变奏，如“出版业人力资源从管理到经营”，力图扭转书业的人力资源观念；“人才得失考量战略眼光”，缘于商报首次书业薪酬和其他系列调查；书业管理人才的职业化催生了“书业职业经理人浮出水面”主题等，贴近书业实际。	由商报首创并首倡的《人情报告》已发展为品牌专刊，其依托大型调查和数据分拆撰写的内容，也已经成为业界进行人力资源管理工作的重要参考。

《书业高端调查》

创办时间：2006年

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2006年起，商报连年对全国数百家出版社的年度销售表现和热点等情况进行书业高端调查，希望对书业高端人群——出版集团、出版社经营者意见的汇集，结合当前的经济环境和书业表现，得出对于行业发展总体趋势的判断。	一般在年初、年中进行两次调查，针对热点焦点，每年主题不同。如2009年，商报开展对书店人士心中有影响力的出版社调查，显露我国出版业塑造品牌、品牌化经营意识的觉醒和提高，特别是一些出版集团的品牌建立效果显著。2010年，对书业环境、热销门类、市场预期、转企改制、上市融资等事项进行全景式预测。及至年中，又对年初预测进行追访，与书业高端人士一道，前瞻、思考、总结书业动态及走势，成为行业内渐有影响力的观察坐标。	调查类别日益丰富，内容逐渐完善，分析独到透彻，已成为一项品牌调查活动。

《商报·东方数据专刊》

创办时间：2007年12月21日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
“商报·东方数据”由商报与上海东方出版交易中心联合推出。每月全国图书零售市场综述、出版社单品贡献率排名、每月出版社份额排行榜、每月畅销榜TOP100点折、每月新书市场分析、编辑荐书等指标，为出版机构提供多维参照。	“商报·东方数据”的数据来源“东方数据网”已监测国内28个省、自治区、直辖市1000多家门店的零售信息，年监测图书零售码洋规模50多亿。系统内数据每周更新，同时提供历史数据查询，并可即时下载；同时系统还提供数据统计和分析功能，可根据用户需求定制图书出版和零售各层面不同信息的上千种报表，使用户在第一时间知晓最新的全国及各区域、大书城的图书零售排行和相关零售分析。	“商报·东方数据”是用来衡量中国图书零售市场增长情况及变化趋势的指标体系，可以从中较直观地了解中国图书零售市场的热点变化，从而对整体图书市场趋势有一个宏观的把握，也可对细分市场 and 区域市场做分类比较。独家打造的《中国书业馆配年销售数据分析报告》、《中国上海国际童书展专题报告》、《农家书屋推荐图书分析报告》等，成为颇具参考价值的数据分析报告。

《商报数据·民营与网销市场》

创办时间：2006年初

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
每月发布民营书店和网店销售资讯，同时在其数据整合的基础上推出民营总榜，真实准确权威地反映了门店畅销书状况。	精选刊发一批民营书店每月销售数据，进行榜单分析点评。	反映民营书店销售走势，点评并预测畅销书、热点书，成为书店进货指导。

《商报·卷藏数据》

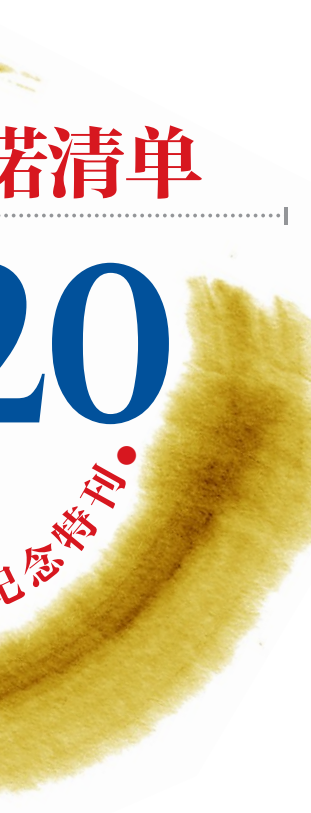
创办时间：2011年1月18日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
系国内首部中文图书馆配年度分析报告。	数据来源于全国800余所图书馆馆藏数据，总结当年中文图书馆配市场总量，分析当年的图书馆配分布概况等。	为出版社掌握馆配市场概况、推进图书馆配销售提供数据和信息支持。

《中国图书海外馆藏影响力特刊》

创办时间：2012年

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
自2012年开始，商报连续在BIBF期间发布《中国图书世界馆藏影响力年度报告》，得到了出版界的积极反馈和学界的认可。	专刊发布《海外馆藏·中国图书世界影响力报告》，推出“海外馆藏中国图书世界影响力出版100强”、“海外馆藏最具世界影响力的中文图书50强”等榜单。	专刊精准呈现中国图书在海外馆藏中的现状，为出版业“走出去”提供准确的数据参考。



20年「商诺清单」大放送



（下转第43版）