

孙晓云书《论语》首发提供国学书法范本

7月9日,第六届江苏书展现场,江苏凤凰美术出版社举行了《中华国学德育经典·孙晓云书《论语》》新书首发式。该书由中国书法家协会副主席、江苏省书法家协会主席、著名书法家孙晓云书写。江苏凤凰出版传媒集团办公室主任祁智,江苏凤凰美术出版社社长、总编辑葛庆文,江苏人民出版社副总编辑府建明参加了新书发布会。

孙晓云已连续六次参加江苏书展。发布会现场,她向读者讲解了书法文化的重要性,希

望通过大力弘扬中国传统文化,推动了江苏省全民阅读进程,提升广大读者的艺术素养。在现场签名售书会上,书迷朋友和孙晓云的“粉丝”读者排起长队,掀起了本届书展活动又一轮高潮。

“中华国学德育经典·孙晓云书法系列”通过名家书写、名家注释的形式,向广大读者提供了一个学习国学的书法范本,读者们在浸润精美书艺之时,领会国学精髓和传统要义。《孙晓云书《论语》》分为上下两册,共1.18万字,全部用小楷书写。据悉,书《孟子》或于明年与读者见面。

(伊璐)

国家对教育的愈加重视,投入逐年加大;发行集团不断推出新举措,进一步发力馆配市场;各级新华书店根据地区实现,采取针对性措施大力促进馆配销售,目前在各方的共同努力下,新华系馆藏业务稳步提升,呈现出较好的发展势头。而且,随着数字阅读、电子书需求的日益显现,线上线下结合,纸电相融发展的格局将在数年内更加凸显。

新华系多维度拓局馆配

■中国出版传媒商报记者 倪成

起步于2006年的凤凰传媒馆配业务,10年里由年销售6000万码洋发展至2015年销售5亿码洋,图书馆用户数量达到330个,分布全国28个省、自治区和直辖市。浙江新华馆配业务近年来呈现稳步上升的趋势,区域拓展与客户群开发稳步提升,截至2015年底,浙江新华已在20多个省、市、自治区,与300多个图书馆直接合作,并加强了馆配中盘建设,目前已为30多家省市新华书店、50多家民营经销商提供相关服务,整体发展势头较好。截至2016年6月,江西新华的馆配业务在江西市场的占有率超过20%,实现了稳步提升。

“近年来,国家对教育越来越重视,对教育尤其是教育装备行业的投入逐年加大,馆配业务得到更多更好的发展机会。一方面来自于本身资源不足的地区,需要集中配置馆配用书;另一方面,本身已达到国家馆配标准的地区,每年仍有约10%的新添图书与增补书目。同时,信息与数字技术的日新月异,也给传统的图书馆带来新的产品类型和管理方式,加深了学校图书馆与教育教学之间的紧密联系。”文轩馆配业务相关负责人介绍道。

一方面,1998年前后,北京“人天”、安徽“儒林”、湖北“三新”、成都“世云”、广东“大音”等民营馆配商陆续崛起,成为馆配市场不可忽视的一股力量;另一方面,随着浙江省新华书店集团、江苏新华发行集团、北京发行集团、江西新华发行集团、新华文轩出版传媒股份有限公司、广东新华发行集团等在馆配业务的长足进步,一大批发行集

团显著增强了在馆配市场上的话语权,通过各种不同类型的馆配会、各类区域性书展以及各种日常的销售举措,不断发力区域馆配市场,呈现出全新的发展局面。

明晰定位合作模式渐多元

文轩、浙江新华、江西新华、江苏新华、北发集团等新华系馆配商正与全国出版行业及各家新华书店一道探索馆配业务新兴的合作模式,如江苏新华与各地图书馆合作开展的“你选书,我买单”合作模式,以及在图书馆中开设馆中店等,进一步提升为文化事业、教育行业提供优质服务的能力。

国家加大对文化、教育的投入,阅读习惯的改变,电子阅读的发展,面对市场新变化,新华系馆配商也对馆配市场进行全新的探索。针对馆配业务市场空间较大,且易于形成规模化销售的特点,江西新华近两年来不断加大对馆配业务的拓展力度:一是采取项目部的市场化运作机制,把馆配业务纳入大中专教材发行部,在决策流程上予以更为充分的授权,实现业绩与绩效的紧密挂钩。二是把馆配业务的盈利下沉给基层分公司,激活基层分公司的业务积极性,形成了集团本部和基层分公司合力拓展的局面。三是加强内功的修炼,强化团队建设,重点强化团队的服务能力,提升业务的服务质量。

文轩也根据现实状况,充分利用自身独特的出版、发行优势,充分利用互联网技术手段,除数年前战略性地取得了国内主流出版社数百万图书的数字版权,并根据教育特点,精心选配图书,研发了文轩数字图书馆外,近年来还在馆配市场进行了一系列有益尝试与突破,如充分发挥文轩独特的渠道能力,与教育系统和学校充分沟通,为学校选配适合教育教学的优秀书目,满足了学校馆配的用书需求;与上游出版社良好沟通,选择一部分非畅销但非常适合学生阅读的优秀书目向馆配市场投放,满足了用户需求,又盘活了出版社积压的库存资源。

对于北京发行集团而言,其馆配业务重点发力高端市场,定位高端精品,重视客户整体质量,主要服务全国优质图书馆。北京台湖出版物会展贸易中心董事长张文广表示,这些图书馆对于新书品质、到货周期、到货率要求也高,从目前销售来看,北发集团能够满足需求,整体销售也能达预期。“作为国有企业,北发集团重视馆配业务的到货率、供货周期及产品质量。选择适合的图书馆进行招投标也是北发集团开展业务的前提之一。学术、科技类图书是北发集团的优势,要紧抓优势与强势产品,才能在市场上更好地生存。”

而连续11年位居浙江地区优秀馆配商的浙江新华,在“十三五”规划中,也针对馆配业务提出了要向优秀馆配服务商升级的战略。“我们不仅要求服务好中标、中单的客户,还要充分发挥浙江馆配的优势更好地整合市场资源,通过整合服务好其他的馆藏商,正在通过不断地输出服务、商品,积极打造馆藏中盘。”浙江新华书店集团馆藏图书有限公司总经理俞峻介绍道。

分销微讯

言几又·北京荟聚店开业

中国出版传媒商报讯 日前,以城市文化空间为主打的言几又北京再添新店。此次开业的言几又·北京荟聚店位于北京宜家荟聚购物中心,总面积3600平方米,是北京第二家、全国第三家门店。该店设立了特别策划单元:“重读”集中摆放经典著作;文创产品散落在书店的各个角落;咖啡餐饮区空间密度很低,墙上有自行车零部件的装饰,并有作家留言。

言几又香港设计团队的负责人Kyle分享了言几又·北京荟聚店的设计理念:拥有两层开阔

西西弗书店落户武汉珞珈创意体验城

中国出版传媒商报讯 日前,西西弗书店正式落户武汉珞珈创意体验城。据了解,这是西西弗继西西弗武汉宜家荟聚店后,在武汉开出的第二家书体书店。该店位于武汉市珞珈创意体验城B1层,旗下矢量咖啡同期开业。据西西弗书店相关人士透露,新开门店将开展“读书快闪”

发力线上迎趋势瓶颈难消

凤凰传媒的馆配业务网上平台“凤凰传媒图书馆采购系统”,能够提供订单导入、数据下载、馆藏文献分析等相关服务;4月12日,浙江新华依推出的开放式馆配服务云平台“芸台购”,推动纸电资源融合发展;4月26日,北京发行集团上线的“北新网”业务涵盖图书、多元产品销售、O2O消费、图书批发等主要领域,加速了各项业务线上布局。

线上线下结合销售打造全新的馆配销售及图书发行新模式,以及随着电子书的广受重视带来的数字出版资源争夺渐成馆配市场未来的竞争重点,发行集团在此方面的布局与开拓力度也在逐渐加大。从整体销售数据来看,馆藏市场潜力巨大,但市场推进、拓局并非一帆风顺。“从全国来看,公共馆对文化的投入加大,潜力较大;而高校馆发展渐趋平缓。同时随着阅读习惯的改变,电子阅读在图书馆份额渐渐加大,纸电相融的发展均势将在未来形成。”俞峻表示:“浙江新华‘芸台购’服务平台就是运用互联网+大数据的技术,打通馆藏产业链信息屏障,实现产业链上游、中游、下游的互联互通,解决信息流通的障碍,构建纸电结合的一站式产业平台。”

凤凰出版传媒集团推出的“凤凰传媒图书馆采购系统”则是以图书馆为主要目标用户,以互联网为媒介,以简化图书馆采购流程为目标,将线下采购行为部分迁移到线上,同时又不破坏原有的采购、审核等流程,告别传统采购模式,节约人工和时间成本。据了解,未来凤凰馆配业务将围绕高效利用互联网技术和大数据建立数字化平台,依托电子化、网络化服务为未来店馆之间的深度合作提供保障,为图书馆提供更优质的产品和服务。

在力保纸质馆藏图书市场分额的前提下,沈阳市新华书店在2015年年初开启了数字图书馆、多媒体教学新媒体、新营销的方式。据沈阳市新华书店教材营销部经理助理陈俊伊介绍,沈阳市店于2014年10月开始数字产品推广,2015年实现销售86.11万元;2016年4月沈阳市店还先后与“中文在线”“九月网数字图书馆”签订代理协议,向沈阳市中小学、企事业单位推广“云屏数字借阅机”,打造新的发展模式与推广方向。

尽管像浙江新华等发行集团看到了电子书的发展潜力以及纸电相融发展模式前景,正在积极布局,但俞峻同时强调:“从电子书资源的使用效率来看,高校馆比公共馆需求更加专业、明显。市场有需求,但内容提供商对数字资源的重视程度各不相同,有市场规范、版权保护、赢利模式的原因,也有内容提供商、中游流通商与下游使用商在认识上的差异,需强化沟通才能达成三方认可的实现模式。”张文广也认为,电子书市场前景巨大,但面临着如版权保护,分配手段不完善,欠缺赢利模式等方面的不足。“这使得大多数出版社都在观望。发展电子书一需财力,二要出版社在目前难有清晰赢利模式的情况下,将新书的电子版权销售给图书馆,这一点落实起来难度较大。但若不实现纸电一体化,就难以实现最终目标。”

京东“陪伴计划”自今年3月上线运营,6月1日正式推出以来,加入的用户超过100万人,Q3末预计能达到了300万人,其中80%以上的用户是新增加的图书音像消费者。



由京东图书音像与中国出版传媒商报联合主办的“京东陪伴计划暨京东图书音像业务发展研讨会”于7月13日在北京亦庄京东总部举行。

商务印书馆党委书记兼副总经理肖启明、明天出版社总编辑李文波、人民东方出版传媒有限公司副总裁蒋建平、北京出版集团副总经理赵安良、新蕾出版社社长马梅、海豚传媒副总经理李欣、童趣出版有限公司副总经理史妍、福建少年儿童出版社有限责任公司副社长缪后卫、二十一世纪出版社有限责任公司发行部总经理徐四清等近40家京东图书重点供货商代表与会。京东3C事业部总裁胡胜利出席会议并讲话,京东商城图书音像事业部总经理杨海峰介绍了京东“陪伴计划”目前进展及未来规划。

京东推出“陪伴计划”的初衷是致力于为目标用户打通、聚合京东现有的体系关联资源,为父母陪伴孩子成长提供购物、资讯、理财、公益于一体的专属产品和服务,希望能够真正实现千人千面。胡胜利认为,该计划对京东商城未来发展具有重要意义:“陪伴计划”能够建立京东与读者间高效的粘性,若能成功抓住孕期至18岁的用户,那么这些用户将成为京东一生的忠实客户,将成为京东百年发展大业的基石。”

他强调,“京东的目标是打造品类齐全的全球最大的综合电商平台。图书作为不可或缺的板块,目前累计服务读者超过3800万人,京东商城2015年年底的活跃用户是1.55亿户,很快将超过2亿户。京东的品质用户与图书用户最为契合,图书对于整体业务的重要性、战略性不言而喻。京东图书的目标是在今年年底成为中国图书电商的NO.1。”

杨海峰认为,从图书品类销售来看,“陪伴计划”一方面实现了儿童的分级阅读,通过近120种标签分类方式,力求根据用户实际需求,推荐精准商品;另一方面针对成人读者,根据用户注册的信息,分别从孕、产、养、育四个阶段,推荐每个时期适合的图书,解决读者在不同阶段遇到的难题,如宝宝喂养、妈妈保养等。京东图书还与出版社、知名媒体、作家、专家合作,在线提供跟家长互动的栏目和交流的窗口,拉近读者和作者的距离,提供最适合读者的内容。“京东图书音像‘618大促’累计实现图书销售1700万册,‘陪伴计划’成为重要的推手之一。”

作为新妈妈的马梅认为“陪伴计划”是有计划的陪伴,“世界再大,大不过孩子的想象力;梦想再多,多不过孩子的好奇心。”史妍非常重视“陪伴计划”。她认为,该计划对京东和供应商来说是特别重要的事情,战略布局和发展对每家企业都是机会,都有想象的空间。“互联网第一代入口是流量,第二代是性价比,未来我认为是新需求。‘陪伴计划’就是在创造新需求、满足新需求。”父母必读杂志总编辑恽梅认为信息化、碎片化环境下,家长越来越关注专业化、个性化的需求,京东“陪伴计划”印证了趋势,符合现代父母基于自己生活状态的全方位服务,有着较大的成长空间。

会上,京东图书音像部相关负责人还向与会出版社代表介绍了京东自营图书渠道销售、细分类目销售、供应商销售、区域销售分布、2016二季度京东自营图书用户分析等相关情况。

京东图书再推「陪伴计划」满足专业个性需求

■中国出版传媒商报记者 倪成 王双双

创想经营

7月12日,深圳书城APP—掌上书城(以下简称掌上书城)正式上线。作为深圳出版发行集团传统媒体与新媒体融合发展战略的重大项目,掌上书城致力于为读者打造掌上阅读文化生活空间,让书触手可及,让买书更加便利,让阅读无处不在。这也是深圳出版发行集团落实深圳市委宣传部“深圳文化创新发展2020(实施方案)”,加快传统媒体和新媒体融合发展,建设数字书城的重要举措和重大项目之一。

深圳书城APP掌上书城提供更优服务

据了解,掌上书城是以深圳书城中心城、罗湖城、南山城、宝安城四大书城为依托,融图书查询、智能导购、书单定制、文化活动、会员服务、掌上销售等多功能于一体的移动应用,是国内首个通过移动互联网提供实体书店及书城文化综合体服务的移动应用,是深圳出版发行集团继深圳书城云书城、微商城等线上平台之后,打造数字书城的又一重大突破。

掌上书城APP为读者量身打造五大功能:书城相伴,读者无论在何时何地都能了解深圳书城四大书城的库存情况,可以通过银联、微信、智慧卡等多种支付方式实现购买功能。智能导购,根据读者需求,为读者挑选好书、定制书单,清晰指引图书方位。活动荟萃,掌上书城汇集“深圳晚八点”“罗湖书生活”等深圳多个读书场所的最新公益文化活动信息。会员服务,掌上书城APP电子会员卡,线上线下均可享受会员权益。阅读交流,参与互动讨论,抢先阅读最好、最新、最热图书篇章。五大特色功能与实体书城紧密融合,实现线上线下一体化,为实体店服务有效地延伸到线上,满足读者朋友日益增长的购买及服务需求。

据了解,目前掌上书城推出的是I期功能,未来II期III期工程将逐步完善并丰富移动客户端功能,实现在手机上预订图书POD按需印刷、在线阅读电子书、听书、演出展览票务服务、文创产品、点餐付费等多种功能,力求打造一个高效、便捷、实用的掌上书城平台,满足读者全方位的阅读文化生活需求。(文枫)