

为了更好地推进书业多元经营拓展,关注书店多元经营顶层设计、行业现状、资源整合,实现共赢协作,在2017全国书业非书品展订研讨会上,中国出版传媒商报特推出“高层论坛”环节,在“教育装备”的主题下,就“教装市场前景如何?”“技术对教装的拓展有何帮助?”“大教育下的教装拓展有何优势?”等话题,国务院参事、中国出版传媒股份有限公司原副总经理樊希安,中国国际教育交流协会教育装备分会常务副理事长、秘书长王玲,云南出版集团副总经理、云南

新华书店集团有限公司董事长杨志强,新华文轩出版传媒股份有限公司副总经理李强,浙江省新华书店集团有限公司副总经理吕存周以及安徽新华传媒股份有限公司副总经理肖金和等6位业界专家分别以不同主题发表主旨演讲,分享经验,交流观点,脑力激荡,智慧碰撞,对书业教装文创多元经营的现状、不足、前景、未来等进行了深入有效的研讨与交流,为书业多元经营尤其是教育装备拓展把脉问诊。

高层论坛聚焦

书业教装文创多元经营路径寻解

中国出版传媒商报专题报道组 邹昱琴 倪成 王少波 王双双 蔡雷 焦翊

坚守主业 加快非书品经营步伐

樊希安(国务院参事、中国出版传媒股份有限公司原副总经理)

抓住三个机遇,大力发展书店文创多元经营;同时,处理好非书品经营和图书经营的辩证关系,坚持发展主业,做到主副业相辅相成,共同发展。



抓住机遇大力发展非书品经营

首先,要抓住全民阅读广泛开展的机会,适合中小学生的阅读需要,开创新的产品。众所周知,现在全国的全民阅读已经呈现出前所未有的好形势,主要表现为4个特点。

第一个特点是全民阅读已上升为国家战略。党的十八大以后,党中央、国务院更加重视全民阅读,习近平总书记多次强调要爱读书、读好书、善读书,李克强总理4次把全民阅读写进了政府工作报告。其中第1次我印象十分深刻,那时李克强总理召开政府工作报告座谈会,我代表书业参加座谈,在会上提出的建议是把“倡导全民阅读”写进政府工作报告中。“全民阅读”写进政府工作报告,明确了政府推动全民阅读的责任。

第二个特点是现在全民阅读立法已经提上了重要议事日程,今年就要完成《全民阅读促进条例》的制定工作。另外,《中华人民共和国公共图书馆法》也已经通过国务院常务会议,提交全国人大审议。值得注意的是,全民阅读立法具有特殊性,与一般的立法不同,它调节的不是人与人之间的关系,而是政府与人之间的关系。全民阅读立法要求政府必须为全民阅读创造条件,必须保障公民的阅读权利,这就是其特殊性。完成立法之后,政府不能不作为,而要每年拿出资金、拿出规划支持全民阅读,支持实体书店的发展。倘若不做,将会被追责。

第三个特点是2016年12月份发布了《全民阅读“十三五”时期发展规划》,这是第一次出台此类规划。这份规划明确提出了全民阅读的目标、措施和任务,现在各个省也都在制定规划。

第四个特点是全国各地的读书活动风起云涌。无论是读书活动的开展还是读书推广人的宣传,全民阅读已经呈现出良好的局面,这为文创产品提供了很好的机遇。

其次,要抓住国家实施中华优秀传统文化传承发展工程的机遇,开发相关文创产品。中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,这是一个重要的信号,也是一个重大的措施。它在全国范围内,从小学抓起,对中国的传统文化开展普及。由此,中小学的书法教育、诗词教育等都将迎来机遇。

最后,要抓住科学技术快速发展的机遇,满足少年儿童对科学的好奇心,发展文创产品。目前已经有商家制造出玩具机器人,据说国外有一种帮助读书的辅导机器人,这实际上都是文创产品。希望书业同仁能抓住这个机遇。

图书多元相辅相成共同发展

要处理好非书品经营和图书经营的辩证关系,坚持发展主业,做到主副业相辅相成,共同发展。

第一要点是要加快非书品经营的步伐,大胆闯、大胆试,开创新书品经营的新局面。过去,书店为增加每平方米的效益,开展了多种经营。但事实上,非书品经营对书店产生的效益是多方面的:一是增加经济实力,二是扩大社

会影响,三是完善产业链条,四是提高发行行业的创新能力和培养创新人才。所以,我们要从更高的角度、更全面的高度来认识非书品经营,甚至什么是主业、什么是副业,都存在需要进一步辩证认识的问题。

第二要点是不忘初心,坚守主业,牢记责任和使命,实现核心价值。“书店到底是做什么的”这一点是必须强调的。无论是新华人、出版人还是发行人,无论是国有还是民营,很多公司和个人并不是为了单纯的经济效益而在书业奋斗,甚至有的是从其他行业挣钱来发展书业。这种情况下,我们更要坚守主业,牢记新华人的责任和使命,实现核心价值。书店大多在城市的核心区域,是城市的文化地标。我们的努力方向是让书店成为精神地标,就需要通过自身的努力来提高全民的素质和素养,而不是仅仅停留在经济目标,才能实现我们的核心价值。如果仅仅把书店当做一个产业,而忘记了文化的价值和行业的价值,那就迷失了方向,也失去了根本的优势。

第三要点是正确处理辩证关系。这主要表现在三个方面。一是处理好战略布局上全局和局部的关系。对于新华书店的负责人来说,在战略布局方面要处理好全局和局部的关系,坚持主

业、坚持使命是全局,多元经营是局部。二是要处理好主流和支流的关系。无论何时,主业经营都是主流,而多元经营无论多么壮大,都是支流。三是要处理好主副业相互转化的关系。主业是书店的后盾、基石、平台,也是资源优势 and 人才优势之所在。要利用这样的优势,在非书品经营上做足特色。同时,完善主业的产业链,提升主业的影响力,增加对读者的吸引力,进一步激发人才的积极性。

关于多元经营的边界,我认为有三方面需要注意。一是不损害主业,不弱化主业。诚然所谓主业和副业,都需要重新定位和认识,但是图书主业的绝对地位不容动摇。二是多元经营要尽力靠近文化,要有文化品位,要和书业经营搭界。我曾考察过很多书店,多元经营呈现出可喜的局面。但我们一定要注意,无论主业还是副业,一定要有比较好的文化品位。三是非书品经营要有创新能力,能够进行独立自主的研发,形成并保护知识产权。现在书店内经营的非书产品,有一部分是自主研发,但是仍有很多是贴牌经营。未来,更为重要的应当是我们自己进行自主研发,提出创意,拥有自己的版权。这样才能更好地体现自身的价值。

单位,全民阅读的氛围以及单位文化活动开展的场景需求很大。三是在线下,我们想要与新华书店在青少年活动市场共同拓展,希望能够成为青少年的知识培训中心,服务中心和产业外延研学基地。从旗舰店出发,进而发展到全国各地,成为产业外延的基地。四是文创服务。希望通过我们的和城市的特点及风尚,以及在线上的创意集合,形成创意市集,打造符合这个城市风格、文化和消费习惯的文创产品。

张乾(山东世纪金榜科教文化股份有限公司营销副总经理):世纪金榜不仅一直做教辅,在其他方面也做了很多的探索,比如培训学校、海外出国留学等,在不同的省份与新华渠道也有一定的合作。文教是刚刚起步,目前来说,品种比较少、结构也比较单一,但我们将继续以品质、品牌为基础,以终端用户为核心,通过和民营渠道和新华渠道设置的拓展点,实现产业的不断提升和拓展。

郑波(北京触学科技有限公司常务副总经理):教育信息化到了终端用户的时候,沟通方式、产品特质怎么传递给用户、怎么能真正让用户明白,这“最后一公里”的问题,对作为厂商的我们来说,是过去没有接触、没有面对的问题。国家花了80年的时间,建立新华书店这个渠道,我认为可能是中国唯一一个可以商业化运营的、能够触及每一所学校的唯一渠道。感谢新华书店渠道的存在,为我们厂商提供了解决“最后一公里”问题的渠道。

声音

夏顺华(海豚传媒股份有限公司创始人、总裁):海豚传媒有5000个单品,在很多新华书店进行了推广,我想让每一个孩子都脱离现在的“痛苦教学”,当我们把50多个小孩放在一个教室进行学习的时候,这就是一场灾难。因为50多个孩子来自不同的家庭,有不同的经历、背景,有的情商高,有的有艺术细胞。有的喜欢文学,有的喜欢智能。所以,我希望新华书店能提供平台,发展教育产业。

毛文凤(江苏可一文化产业集团董事长):在教装领域,江苏省的教育信息公共服务平台、教育资源管理平台,就是传统的平台,都是我们公司的,包括教育部的微课平台等,销售大概5个多亿,这是我们做的第一件事情。第二件事就是文创产品。文创产品依托于可一集团知识产业园的众多艺术资源,将艺术家的作品与可一的生活用品以及艺术生活馆进行融合研发。未来,可一集团将在一些有文艺范的文化报或者书店,以及有文艺范的艺术空间里,让大家看到我们的一些衍生品的重点展示。

李弘(漓江出版社副社长):漓江出版社最近在打造漓江书院,要寻找一种线上和线下支持服务的落地模式。漓江书院有四大功能。一是为我们的机构服务,比如为广西的国资委提供国企党建服务。二是打造了一个阅读的场景。我们在做知识服务、线下服务过程中,阅读场景是很重要的步骤和服务的方式。因为我们旗舰店所在的中央商务区,大量的金融机构和商业机构,以及国企系统的大型



网络时代大教装面临的挑战

王玲(中国国际教育交流协会教育装备分会常务副理事长、秘书长)

书店在进军教育装备领域时,一定要认清自己的优势,比如信誉优势、资金优势等,在此基础上,转变思维,以需求驱动创新发展。同时,要形成数据思维利用大数据资源,进行细化分析。

的教育装备研发,将更关注学生的成长规律和身心健康。如以人脸识别技术来分析学生的表情、课堂的情绪、社会交往以及对人才的选拔,以情感计算和人工智能技术来进行情绪分析、情绪识别、印象分析,帮助学生提高自己。再如,在训练足球运动员的过程中,将相关产品贴在他的腿上。运动员奔跑过程中的心跳、脉搏、血氧等情况等均可被记录下来,通过调整分析,即可计算出采取哪些措施提高运动员的弹跳力。

网络时代书业的核心竞争力在于内容、融合、互动。网络时代,书业的优势在哪里?我认为,一是历史悠久,书本是人类记录物质文化精神文化文明的重要载体。二是连续性,无论技术如何发展都无法中断文字记载历史的连续性。三是稳定性和权威性。四是成熟的销售网络系统,新华书店已有80年的历史,从新华书店总店到各个省市集团到各地市、区县、乡镇,都有新华书店的销售网点。因此,书业应该将多个优势作为一个整体来思考,打造互联网时代的核心竞争力。

书业的核心竞争力在哪里?我认为有3点最为关键。

第一,内容。无论做图书销售还是多元经营,任何时候都不能忘记内容的重要性,尤其是基于人性、人的兴趣、人的需求、人的发展的内容,更为重要。

第二,融合。我们必须看到来自技术的挑战,而且这一挑战还在不断变化中。在此过程中,要注意人的兴趣需求与内容的融合、内容资源与技术的融合、资源技术与平台的融合。融合不是1+1,而是合二为一,是“你中有我,我中有你”,而最为核心的是人性,是人的需求。

第三,互动。主要表现为人与资源要素的互动、人与人之间互动以及平台内外要素与要素之间互动。

转变思维,以需求驱动创新发展。书业存在观念、人才和管理三大老生常谈的问题。我认为,解决所有问题的关键在于强化人为核心理念,研究书背后的“人”,满足需求多样性、满足人的兴趣。这就需要新华书店的领导转变思维方式,不断更新管理模式。

首先,思考需求驱动。需求是一切技术创新发展的原动力,也是技术推广应用产生新价值的原动力,这是非常重要的。在跨界融合过程中,最重要的障碍是“利益”。面对需求与利益,如何解决?必须认真思考需求驱动。

第二,形成数据思维。四通八达的销售网、丰富的阅读数据,这是新华书店所拥有的无可比拟的优势。不同民族、不同地区、不同职业、不同年龄、不同性别、不同人群,在阅读方面是怎样的需求,新华书店需要形成数据思维,充分利用手中大数据资源,进行深层次细化分析。与此同时,面对过去存在的问题,应该同步推进,不断解决。(下转第7版)