

近年来,陕西新华出版传媒集团结合出版业实践和资源特点,聚焦主题出版,强调内容创新,推出了一大批富有特色的标杆作品,迅速在全国出版界打响了知名度。在发挥核心优势、盘活文化资源上,陕西新华出版传媒集团有何经验值得行业借鉴?哪些图书叫好又叫座,获得市场、口碑双丰收?未来还将向哪些方面发力?第29届全国书博会前夕,本报记者特专访陕西新华出版传媒集团总编辑张炜,带读者一一找寻答案。

深挖文化富矿 再塑陕版品牌

——专访陕西新华出版传媒集团总编辑张炜

■中国出版传媒商报记者 田红媛

填补陕西25载政府奖正奖空缺

“坚定不移地实施精品出版战略,扎实地做强主业”是陕西新华出版传媒集团多年来的优势和特点,更是未来将继续保持的基本方向。在这一整体战略部署的引领下,2014年至今,集团精品佳作频出,用成绩彰显了出版定力和实力。

“集团总的特点可以用一句话来概括,就是‘出版主业比较明显’,所有工作都是围绕出版主业展开的”,陕西新华出版传媒集团总编辑张炜说出这句话时语速不紧不慢,眼神笃定又自豪。

五年来,陕西新华出版传媒集团共有113个重点出版项目获中央级、省部级资金资助;12种图书获得中国出版政府奖、“五个一工程”奖以及中华优秀出版物奖等国家级大奖,并保持连续入围;获得省部级和行业奖项累计超过120个。仅2018年,入选国家级重点出版项目和活动的品种就达到33种。

更让陕版人骄傲的是,2018年1月,第四届中国出版政府奖评选结果公布,陕西新华出版传媒集团以六大奖项(正奖4项)

位居全国第一方阵,数量上仅次于北京,与上海齐平,创造了集团成立以来的最好成绩。据张炜介绍,“自1993年以来,陕西出版在政府奖图书类正奖上出现了25年的空档期,此次《中国蜀道》《陕西金文集成》《空间科学发展与展望丛书》获奖,《中国少数民族史通览(10卷)》提名,是集团沉淀积累多年后的一次集中爆发。”

在分析既有成绩感到振奋的同时,张炜也冷静地分析了陕西出版的不足——“常销书就像烧开水时涌起的‘泡泡’,‘泡泡’越多,就意味着一壶水开了,市场影响力就更大。陕西新华出版传媒集团现在每年常销品种不超过100种,市场化产品的影响力和先进省份还有差距。经过不懈的努力,集团常销书品种达到200到300种,我们的出版能力将上一个新台阶。”

说起《白鹿原》《保卫延安》《创业史》《平凡的世界》这些出自陕西的中国当代文学现实题材的高峰之作,张炜感慨道,“当下,反映改革开放40年成就的高峰作品稀缺,是陕西也是全国出版界都普遍存在的问题。”相信在陕西文化沃土的孕育下,下一个创作高峰即将到来,反映中国社会从农耕文明向工业文明转型的精品佳作也将涌现。

三大文化资源彰显陕版特色

深厚的文化底蕴和鲜明的资源优势是陕西文化大繁荣大发展的源头活水。

依据文化资源特点,结合实际情况,张炜认为应从红色文化资源、传统文化资源、人文地理资源、文物考古资源、航空航天科技资源、优秀作家资源、丝路文化资源、农业科技资源八个方面

安文艺档案》《精神的力量:延安精神的时代价值》等文艺类作品。

值得一提的是,这些红色精品在收获行业内一致好评的同时,销量也不断攀升。《红色档案:延安时期文献档案汇编(60卷)》截至目前已销售近400套,销售码洋2000多万元;《梁家河》导向正确、读者喜爱、社会关注、持续热销,充分体现了社会效益和经济效益的高度统一、社会价值和经济价值的高度吻合。

除了数量多、分布广、影响大的红色资源外,陕西的历史文化、地域文化分量足,也为陕西新华出版传媒集团冲击第一方阵提供了滋养。这几年的国家级大奖,如《中国蜀道》《陕西金文集成》等等,大体都集中在这两方面。同类产品还包括《玄奘大传》《西北茶马古道》《大秦岭》《秦岭大熊猫》《秦岭四宝》《秦岭野生动物保护图鉴》《赫赫宗周——陕西青铜文明巡



面实施精品出版战略,重点则是从历史文化、地域文化、红色文化三方面彰显陕西出版特色。

张炜表示,“陕西新华出版传媒集团是全国重要的红色文化出版集团。仔细观察也不难发现,陕西入选的国家重大出版项目中,关于红色文化的部分大概占了三分之一。”

为盘活红色资源,集团近年来出版了大批优秀红色主题图书,有口皆碑的品牌之作也多于此。这其中既有弘扬“延安精神”的《红色档案:延安时期文献档案汇编(60卷)》《延安赢天下》《延安文艺座谈会纪实》《延安缔造》《延安精神与当代青年价值观》《延安时期党的文化建设研究》等;也有《西北革命根据地史料档案》《西北革命根据地史》《陕甘宁边区史纲》等专门针对西北革命根据地历史的研究性著作;更有《梁家河》《根据地》《延

礼》《出土文物与汉字文化》《考古陕西》等。其中,《陕西金文集成》不但荣获第四届中国出版政府奖,而且通过精准营销策略,实际销售1500余套,码洋达2000余万元。

正是通过聚焦核心资源,深挖“文化富矿”,加之队伍建设、机制创新、体制创新三措并举,只在短短几年时间里,陕西新华出版传媒集团集中发力,在省内乃至全国站稳了脚跟。

如何突破传统出版“天花板”,走出一条富有陕西特色的发展之路?张炜抛出这个问题,既在问行业,也在问自己。他认为,未来单一的传统出版竞争将会演变为全媒体出版集团的竞争,陕西新华出版传媒集团要做的就是以内容资源优势和渠道优势为依托,继续推进主业发展,做足做深精品出版,在此基础上寻找新的经济增长点。

陕西新华出版传媒集团书博会重点活动一览表

序号	活动时间	活动名称	主办单位	活动地点
1	7月27日10:00~10:30	《赵记老局与关中木板年画》新书发布会及现场演示	陕西人民美术出版社	A馆陕西展区
2	7月27日10:30~11:00	《白狐·大雕和狼》读者见面会	未来出版社	A馆陕西展区
3	7月27日12:40~13:10	喻中《论中国法的精神》新书发布会	陕西人民出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
4	7月27日13:20~13:50	“陕西儿童文学作家的传承”活动暨《装进书包的秘密》首发式	未来出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
5	7月27日15:00~15:30	公众环保读本发布会	陕西旅游出版社	A馆陕西展区
6	7月27日15:30~16:00	中国历史年表发布会	陕西旅游出版社	A馆陕西展区
7	7月27日16:00~16:30	奇妙博物馆融合出版数字体验分享会	陕西人民教育出版社	A馆陕西展区
8	7月27日16:30~17:00	漫画植物智慧分享会	陕西科学技术出版社	A馆陕西展区
9	7月27日18:30~19:30	国学大讲堂——《穿越历史读孟子》读者见面会	未来出版社	A馆陕西展区
10	7月27日~29日	剪纸等文创产品现场展示	陕西人民出版社	A馆陕西展区
11	7月27日~29日	故事姐姐分享会	未来出版社	A馆陕西展区
12	7月27日~29日	青铜文化 VR体验	三秦出版社	A馆陕西展区
13	7月27日~29日	奇妙博物馆 AR体验	陕西人民教育出版社	A馆陕西展区
14	7月27日~29日	凤翔木板画展示体验	陕西人民美术出版社	A馆陕西展区
15	7月27日~29日	碑帖、瓦当 互动体验	陕西人民美术出版社	A馆陕西展区
16	7月27日~29日	农民画家、剪纸 互动体验	陕西人民教育出版社	A馆陕西展区
17	7月28日15:00~15:30	鹤跃童书读者见面会	陕西人民教育出版社	A馆陕西展区
18	7月28日13:00~13:30	唐代乐舞新书首发及乐舞表演	太白文艺出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
19	7月28日13:40~14:20	儿童文学的故乡书写——《铜雀》《邬家大巷》新书分享会	未来出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
20	7月28日14:30~15:00	《小猪悠悠》读者见面会	未来出版社	A馆陕西展区
21	7月28日16:30~17:00	许子东《无处安放——张爱玲文学价值重估》新书发布会	陕西人民出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
22	7月28日17:10~17:40	《诗词发现陕茶之美》——作家看陕茶活动	陕西旅游出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
23	7月28日17:50~18:20	“最后的关中老作坊”活动暨《关中老作坊》签名售书	三秦出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
24	7月29日10:00~10:30	《王子云丝绸之路艺术考古遗著》新书分享会	三秦出版社	A馆陕西展区
25	7月29日10:40~11:10	唐诗格律讲座及《诗说唐朝》《一回一回解红楼》现场签售	陕西人民美术出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
26	7月29日12:00~12:50	古诗文吟诵分享会	陕西科学技术出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
27	7月29日13:00~14:00	《流火季》新书首发式	太白文艺出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
28	7月29日14:10~15:10	《秦岭四宝》图书签售、互动访谈、故事表演	陕西人民教育出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台
29	7月30日10:00~10:30	《王子云丝绸之路艺术考古遗著》新书首发式	三秦出版社	曲江国际会展中心A馆主舞台



2017~2019年,陕西省委宣传部向陕西新华出版传媒集团下达了每年增长15%的经营指标。依靠原有生产经营方式和产品结构,显然已经无法满足整体发展的需要,转型升级被提上日程。作为陕西全省发行主渠道、主阵地的新华书店分公司,在集团整体体量中占比较大,拥有品牌和渠道优势,自然成为转型升级的重中之重。

引进市场化产品 涉足教装业务

2017年、2018年,陕西新华出版传媒集团两次召开动员会、推进会,推动新华书店全面转型。对于新华书店分公司来说,确立了两大转型目标:一是从高度依赖教材教辅产品转为面向市场竞争;二是跳出传统出版主业,围绕“大教育”观念做足文章。

“新华书店一直以计划产品为主,长期以来依靠教材教辅解决生存问题,但却解决不了发展问题。”因此,分公司转型的第一个任务就是面向市场,陕西新华出版传媒集团新华书店分公司党委书记、总经理梁葆告诉记者:“不能只做招标公告目录内图书,要充分发挥教材公司与各市县密切联系的渠道优势,更好地利用平台。”

据悉,为应对教辅市场竞争乱象,2019年新华书店分公司引进了两大知名市场化产品,很快打开了局面。

“在跳出传统出版主业方面,这几年分公司也尝试了一些多元业务,从销售本身看有一定收益,但无法形成规模和支撑。”梁葆表示,在这种情况下,新华书店分公司将目光投向了方兴未艾的教育装备市场,与陕西省教育厅教育装备中心深入洽谈,达成合作共识。

需要垫资和回款周期较长,是教装业务面临的两大风险点。随着对教装市场规则和前景的逐步了解,新华书店分公司进一步坚定了深耕的决心。为此,对所属子公司增加注册资金1000万元,并将扶持资金额度调高了4000万元。开拓的成效是显著的,2018年陕西新华出版传媒集团完成教装业务达1亿元,其中新华书店分公司占比约50%,回款按比例完全收回,有效防控了潜在风险。

网点转型升级 助推“书香之城”建设

传统意义上的新华书店升级,主要是针对门店进行基础设施改造,在梁葆看来,装修改造门店是升级的一部分,通过“网红”引流迅速提高知名度在初期是有效的,但无法长久支撑,只有更加强调功能布局、信息化程度、员工综合能力等“软件”的同步升级,才算实现了真正的升级。

在这一思路的引领下,新华书店分公司逐步完善顶层设计,尝试打造了大、中、小3种不同体量的门店范例——5000平方米的综合文化会客厅“沣东阿房书城”,500平方米的校园书店“新华书店·西电1931”,以及50平方米的党校书屋“新华书店·爱读书吧”,不断摸索能在全省复制推广的经营模式。

校园书店是新华书店分公司战略布局的一个重点。公司与西安电子科技大学以共有的红色基因纽带,2018年11月成立了陕西新华出版传媒集团在西安市的第一家零售实体书店“新华书店·西电1931”,集图书推广、文艺沙龙、美学生活、概念餐饮与自习空间等元素于一体,定期开展各类富有校园文化特色的阅读推广活动,为读者提供丰富的文化交流体验。2019年5月,新华书店分公司携手陕西省委党校,共同创建全省首家校园书店“爱读书吧”。尽管营业面积只有不到50平方米,但图书主题突出,能充分满足党校学员及教职工的学习需求。

而2019年1月开业的沣东阿房书城,则进一步彰显了新华书店分公司在建设综合文化体方面的前瞻考量。作为陕西新华出版传媒集团“大西安建设”布局的重要部分,该书城填补了西安市西咸区大型综合书店的空白,开业不久便成为该区域的城市文化新地标。今年6月全面开放后,书城围绕“大文化”概念,开展形式多样的主题文化活动;少儿区开设小剧场放映电影,引入了裸眼3D科技,尝试非遗手工培训等项目,引导孩子培养阅读习惯,挖掘多重兴趣。梁葆表示,沣东阿房书城从一开始就被定位为陕西新华老体制机制外的“深圳特区”,成立独立法人单位,面向社会聘请职业经理人,未来还将考虑股权激励机制。

采访中记者了解到,新华书店分公司还承接了陕版集团出版物物流配送中心的建设任务。整个项目规划面积近8万平方米,正在有序推进中。通过这个“四流合一”的中盘平台,新华发行和集团所属8家社的发行业务将重新整合,实现集约经营。

中国出版传媒商报记者 田红媛

陕西新华