

## 《DK青少年人文科普百科·经济学百科》化繁为简解读经济学

**中国出版传媒报 讯** 一听到“经济学”三个字,很多人可能会觉得太高大上了,都会“敬而远之”。其实,经济学是与生活最密切相关的一门学科。经济一词的英文“economy”来源于希腊语“oikonomos”,它的意思是“管理一个家庭的人”。一个家庭面临着许多关于资源分配的决策:花多少钱购买食物、孩子的教育经费如何配比、家庭收入的多少比例用来理财等等。生活中的每一个选择都在向我们发问:如何配置有限的资源,才能更加有效?小猛犸童书出品的《DK青少年人文科普百科·经济学百科》是一套适合孩子了解经济学的入门书,能让孩子学到亟待弥补的经济学知识。

# 技术驱动促电商运营能力提升

■邹健(新华文轩出版传媒股份有限公司总经理助理、信息中心主任,四川文轩在线电子商务有限公司总经理)



邹健

相关数据显示,2018年,中国图书零售市场码洋规模894亿,同比增长11.3%。其中,网店图书零售码洋规模573亿,增速为24.7%;实体店销售图书码洋规模321亿,同比下降6.69%。从数据不难看出,线上渠道是图书市场增长的主要驱动力。即使在2017年线下书店销售有所增长的情况下,图书行业增长的动能依然在线上,即行业92%的增长量来源于线上书店,这是行业面临的现状。

相关数据显示,全国图书年动销品种共100余万种,每年新品基本稳定在20万种,若加上定制化、机关团体的相关品种,每年可达40万种。2018年图书销售的增量是少儿类和文教类图书。少儿类图书销售不断增长已成“红海”,众多品牌博弈其中。同时,如拼多多、抖音、快手等新进场的电商也为图书行业带来了变化。另一方面,图书行业还面临着融合发展、复合出版的问题。近年来,以喜马拉雅等为代表的有声书市场非常火爆。知乎、得到等不断在知识付费领域发力,也冲击着传统的图书零售市场。

虽然我们面临着一个广阔的市场,但不断受到外来者的冲击,新业态、新玩法的出现,让我们必须思考未来的发展方向在哪儿。前两年图书电商能快速成长,我认为得益于整个互联网的不断发展。近年来,随着流量红利的消失,核心问题就成为如何在存量里继续寻找发展空间。现在整个图书行业面临着非常剧烈的市场竞争,包括价格战、盗版横行等。如何在一个竞争加剧的圈子里获得更多增量,我觉得这是目前图书行业面临的一个最大问题。此外,随着新业态、新概念的不断涌现,在这种情况下怎么做,考验着书业管理者的能力。

从每年发布的阅读指数报告来看,中国未

来阅读的成长空间巨大,纸书销售每年能够保持百分之十几的增长。这是一个非常了不得的数字。从这点来讲,我们又非常坚定地看好书业的发展。那么究竟该如何做,我认为要从“不忘初心,牢记使命”和数字化转型两方面发力。初心是为广大读者提供服务,使命是为好书找到读者,为读者找到好书。要坚定这条路线,不能受外界因素的影响而放弃,这也是行业、企业的立身之本。而通过数字化能促进企业的全面转型升级,改变过去的商业模式。

新华文轩是行业内较早利用技术进行业务管理的企业,2000年开始便利用企业ERP系统,将内部书店、出版社等各方面资源进行连接,不断提升企业竞争力,实现行业的协同共赢。我们希望能够通过技术驱动,促进业务不断升级、提升,无论是人工智能、大数据、云计算、物联网、移动互联网等,要将这些概念融入到企业中,并借此构建全景消费场景。通过技术驱动最终提升电商运营能力,这是我们近两年一直在思考的问题。

文轩如何利用技术来改进电商的运营,提升电商运营的效率?目前我们有以下几点思考与探索。

**一是中台支持创新。**通过中台能力,实现多业态共享经营、供应链的能力,数据集中治理。通过中台架构,固化商品组织、销售、物流等过程的业务经营成果,实现多业态下业务流程、业务资源的共享和互通,打破传统的烟囱式信息架构和数据孤岛,以搭积木的方式拓展新业务,通过智能模型进行分析和决策。

**二是数据创造价值。**搭建大数据平台,通过大数据驱动闭环管理,实现业务监控大屏、业务决策全局监控、订单分析、用户画像、商品标签数据化运营,选题决策、个性化推荐、关联推荐、供应链优化的植入业务,最终实现助力流程改进、改善体验、管理优化、业务变革、提高效益。

**三是用户精细化运营。**即通过对电商每年数千万单交易获得的用户信息和大量线下的用户、会员,如文轩线下的数百万会员及第三方信息不同分析,如各年龄段阅读偏好不同、消费层次不同等方面,开展精细化的用户运营。

**四是精细化商品运营。**这其中有四点值得关注。首先,打造核心产品线。建立符合电商

市场的产品结构,打造不同品类优势产品线,提升渠道权重,围绕中国历史、字典、幼儿绘本、青春小说等类别,打造20余条产品线。其次,品种定制。基于大数据提供产品画像,由“市场”向“出版”进行逆向定制,打造更接近市场的精品图书,深入分析用户需求,从市场历选选题,尝试从发行到出版,独立完成选题策划、发行及营销。第三,挖掘小众市场。充分发挥文轩在客群、供应链方面的数据优势,全面满足市场各类型需求,抓住特定消费客群,打造系列题材,满足精准小众消费需求。最后,多维度营销。充分发挥文轩在线的发行能力,与作者深入合作,获取独家营销资源,结合自媒体渠道发起微博话题、微博活动等,与作者、出版社、渠道打造多维度营销链条。

**五是店铺营销常态化。**通过新品发布引爆话题互动,联合高校线上线下同步推广,精细化用户运营,探索病毒式营销,深挖用户阅读习惯打造独家内容等方式,形成多元化的营销互动推广矩阵,实现“用户自发传播+跨平台引流互动”。

**六是供应链商品组织。**供应链是整个出版发行业永恒的话题。文轩通过互联网技术打造了一个“蓄水池”,包含新品、补采、营销、结算等,实现信息交互、数据共享、自主经营,并配备了高效的物流配送支持。

**七是商品补货。**文轩打造了两个模型,一是在门店和电商,建立销售预测模型,根据销售情况、季节因素、营销活动等,对商品销售做出预测。二是库存分布的模型。根据不同商品在库存点的分布情况,打造相应的模型。

**八是渠道选品。**做电商很难的一点是图书的品种量太大,存在规模效应和精细化运营间的矛盾。每个单品都希望有人盯得住、有自己的特色,怎么做?文轩打造了一套体系,借此专业人员可以集中精力进行重点品种营销。线上通过渠道自选和商品分配,借助“互联网技术+数据”,实现网店规模化经营、精细化运营。线下通过敏捷供应和柔性物流,借助“互联网技术+数据”,实现门店效能提升,共享规模化红利。

**九是提升物流运作效率。**传统物流运作方式周期长、效率低,文轩的解决方案是实现直送,能够节省100%到200%的时间效率。目前,文轩已与磨铁等公司开展了合作。

**十是产品化—轩店通。**轩店通是全渠道图书电商解决方案,实现店铺管理、商品管理、交易管理代储代发、WMS、API、电商API。具体来说,在电商服务上,支持天猫、京东、拼多多等电商平台;支持图书信息实时更新、运营人员自主经营;自动获取店铺销售订单、售后支持;发货信息自动回告店铺,在仓储服务上,实现图书代存储、代发运;WMS/TMS系统化支撑,最终达到消除技术障碍,安心店铺运营的效果。目前,文轩已与辽宁出版集团等开展合作。

**编者按:**近日,由中信出版集团旗下的中信童书·火麒麟主办的“你能成为更好的自己——谢倩霓‘小青春成长不烦恼系列’读者见面会”活动在北京举行。作家谢倩霓携其重磅作品“小青春成长不烦恼”系列小说与读者见面。活动中发布的“小青春成长不烦恼”系列共8册,集中描写了处于青春前期的少男少女的生活。可以说,温暖、感动、困惑、成长是谢倩霓作品的关键词。

为什么会关注“小青春期”这一主题?在该系列图书的撰写中,遇到哪些有趣的事情,又有哪些困扰?未来会关注哪方面的题材?中国出版传媒报记者对谢倩霓进行了专访,请她谈谈创作背后的故事和未来的创作方向。

□“小青春期”是青少年人生成长过程中一个包含着急剧变化的重要阶段。此次“小青春成长不烦恼”系列共8册,是您多年来重磅作品的集中展示。请您谈一下,创作该主题图书的初衷和缘由是什么?

■其实我们回想一下自己的“小青春期”,都有令人难忘的事情。最初关注到这个领域,是因为一次高中同学聚会。在那次聚会中,有一位同学没有出现,很有可能她永远都不会出现了。因为高中时她爱慕班级一位男生的日记被其他同学发现并公开,受到打击以致无法控制自己的情绪,被父母接回家休养。当时开玩笑的一件事情现在回过头看,是那么的触目惊心。这件事给我很大的触动,让我看到处于这一成长时期的少年们内心的烦恼、困惑和彷徨,激发我创作笔下的人物。

□在该系列图书的内容中,您塑造了众多有着不同生活背景的形形色色的青少年形象,这些形象原型来自于哪里?是自己女儿成长中遇到的问题还是您生活中的经历抑或是读者的反馈?

■其实这套书撰写的时间跨度很长,有十多年的时间。很多素材都来自于读者来信。以《风走过树林》一书为例,这是一本讲述母女关系的图书,该书素材来自于我去一所中学参加文学联谊活动的经历。在表演节目环节,一位小女生刚站在台上,下面就有同学起哄喊另外一名男同学的名字,最后两个人一起落落大方在台上合唱一首歌。活动结束后,这位小女生加了我的QQ,她说:“我就是今天站在台上唱歌的女生,我妈妈很奇怪,从来不给我买新衣服,对我也特别冷淡。我想知道为什么?”我说:“可能和你妈妈自己的人生经历有关系,你可以尝试着和妈妈聊天。如果妈妈还是不愿意,可以采取写信的方式。”后来女孩采纳了我的建议,与妈妈的关系缓和了很多。受到这件事情的启发,我自己琢磨和设想了很多原因,把妈妈有可能在自己少女时代遇到的事情在成年以后形成映射,然后又反射到孩子的身上。希望该书给困惑和孩子沟通的父母一个参考。

类似这样的案例还有很多,每一部长篇小说都有一个契机让我去写。因为读者会鞭策你不断地关注、不停地写。可以说,自我的经历最初激发了我创作笔下的人物,而人物诞生之后所收获的来自读者的共鸣和回应,又给了我继续创作出更多作品的动力。很多读者来信为我创作带来源源不断的素材,成为一个个生动而富有感染力的故事。

□著名儿童文学评论家刘绪源曾评价在您的作品中“看到了一种埋得多么深的激情,看到了一种怎样顽强而韧长的精神力量”。您是如何理解的?

■其实刘绪源还这样评价过:谢倩霓的作品展现了介于纯文学和通俗文学之间的一条路。他觉得这条路非常好,因为纯文学故事性比较大,小孩子可能读不进去。如果是通俗文学,文学性又比较差。我的作品既有通俗文学的套路,又有纯文学的底子和精神蕴含其中。

从作品所展现的积极意义来讲,我认为首先体现在我一直长期关注处于“小青春期”的这一学生群体,他们的心理活动、表达方式,以怎样的方式和他们进行交往等,我都很了解。所以,我把理解和细节融合到作品中的人物、情节和故事。小读者阅读这些内容之后,既可以看到别人青春的样子,又可以很好地与自己的经历融为一体。这些作品与他们产生共情,进而有陪伴的作用。其次,作为一名对孩子心理比较了解的过来人,我会把我遇到类似问题的解决方法隐藏在情节中,通过书中主人公的尝试,让问题得以解决。这种处理问题的方式,更容易被小读者接纳,也为他们提供了一种较为恰当的选择路径。这样,他们遇到青春困惑的时候,会有一个参考。

□目前,您有没有正在写作中的作品?作品主题是什么?未来,在关注儿童成长上,您有哪些创作的想法或方向?

■我现在正在写的作品是《乔乔和他的爸爸》,这部作品主人公为小学男孩,比我之前其他作品中的主人公年龄段低一点。在离婚率较高的当下,很多孩子遇到父母离婚的问题,这对他们的心里会产生一定的影响。所以我聚焦这一话题,从主人公乔乔的校园和家庭生活的点滴入手,告诉小读者世界的广阔,随着生活的继续,要慢慢打开自己的视野。

谈到未来的创作方向,我希望可以关注留守儿童。当下,很多农村小学关闭,学生都汇集到乡镇或者县城中的学校读书,导致一种现象的产生:一个人租一套房子,带领很多孩子住在一起,每天放学回家之后给孩子做饭,周末甚至一个月才能回家一次。我希望等我退休后,可以深入体会、参与到这些儿童的生活中,近距离了解他们的生活状态和故事。

## 谢倩霓：小读者鞭策我不断关注不停写

■受访人：谢倩霓（《少年文艺》执行主编、著名儿童文学作家）  
□采访人：王双双（中国出版传媒商报记者）

## 「商报·京东数据6月畅销书榜单」分析 经典名著受关注 学生用书销量走高

**非虚构类畅销榜：工具书与时政书各领风骚。**该榜单中，前3位为别为商务印书馆出版的《现代汉语词典》（第7版）、学习出版社出版的《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》（2019年版标准版）、外语教学与研究出版社出版的《新概念英语1：英语初阶》，20种入围图书中，工具书占有8席，时政书共有5席。值得关注的是，在入围榜单的图书中，《朝花夕拾》有2个版本上榜，分别由人民教育出版社和人民文学出版社出版，显示出了经典文学强大的生命力。

**童书畅销榜：长销书为主，国外作家占主导。**浙江少年儿童出版社出版的《狼王梦》《没头脑和不高兴（注音版）》、明天出版社出版的《信谊绘本世界精选图画书》是9月童书畅销榜前3名入围图书。综观9月童书畅销榜不难发现，上榜的20种图书中，由国内作家创作的童书占7席，一定程度上显示出在童书创作方面国内作家仍有较大的潜力可以挖掘。而从图书品种来看，由四川少年儿童出版社出版的“米小圈”系列延续8月佳绩，入围两种，再次证明品牌IP能够带来图书销量的增长。

（肖颖）

## 热点

### 提前出版诺奖作品显“振兴四川出版”战略成果

**中国出版传媒报 讯** 日前,诺贝尔文学奖揭晓,波兰作家奥尔加·托卡尔丘克(Olga Tokarczuk)和奥地利作家彼得·汉德克(Peter Handke)分别荣获该奖项。而早在2018年,四川人民出版社就出版了奥尔加·托卡尔丘克的代表作《太古和其他的时间》《白天的房子,夜晚的房子》。奖项揭晓后,两书销量剧增,四川人民出版社也立即开展加印工作,这是该社首次提前出版获得诺贝尔文学奖作家的作品。

《太古和其他的时间》共84个章节,每一个章节以“xxx的时间”命名,通过不同的视角讲述了太古之中各种人物,甚至动物、植物和东西的故事。《白天的房子,夜晚的房子》是一部由100多个特写、故事、随笔片段结集而成的一部多层

### 《利润裂变》在实践中探索数字化时代的经营之道

**中国出版传媒报 讯** 近日,由国泰道合联合创业黑马、MBA智库和儒思共同举办的《利润裂变》新书发布会暨敏捷经营转型论坛在北京举行。据了解,由中国法制出版社出版的《利润裂变》是国泰道合创始人兼CEO、中国企业敏捷经营研究院院长陈毅贤与真真科技董事长、傅士袁隽联合编写的一本关于阿米巴实践方法论专著。活动现场,原中国软件协会理事长赵小凡、神州租车原副总裁、大道用车创始人兼CEO、厘子车创始人兼CEO刘辉与作者、出版方代表一起为新书揭幕。

《利润裂变》作为一部融合了东西方管理智慧

次、多情节的小说,讲述了一个边境小镇,从第一位拓荒至此的制刀匠人在此安居,到女主人公与丈夫迁居这片乡野,同一片土地在千年之间不同的历史瞬间、不同的人生流徙的故事。

近年来,四川出版聚焦诺贝尔文学奖,先后出版了众多获奖作品,既得益于近年来实施“振兴四川出版”战略,也得益于四川出版多家出版社通过狠抓版权输出、建立对外出版机构、建设跨境图书发行渠道、举办各类展览及文化活动,打造多业态的文化平台,如2018年四川文艺出版社与阿根廷出版社成立了“中国-拉美文学工作室”,今年3月29日四川人民出版社伦敦编辑部正式在英国伦敦挂牌成立等,逐渐探索出适合自身的“引进来”“走出去”的可持续发展模式。

（肖颖）

的指导论著,讲述了两位作者作为经营企业的实干家,在多年的企业经营管理中不断探索的企业经营之道以及他们对当代企业如何进行敏捷化、数字化转型的深刻思考与实践经验。值得一提的是,该书还首创了“道合敏捷经营系统”(“道合敏捷经营系统=新阿米巴×合伙人制×数字运营”)。现场,中国法制出版社总编助理舒丹表示,《利润裂变》从选题到出版历经4年,出版社陪伴作者不断打磨。作为出版人,她对这本书的评价归结为4个字“好读管用”,该书不仅抓住了新时代企业经营痛点,还为其提供了非常有效的解决方案,值得企业家学习。(江 海)