

中信出版《蝙蝠少年》奇幻来袭 网络直播“云”发布

中国出版传媒商报 近日,中信出版集团携手中国首位迪士尼签约作家、知名儿童文学作家杨鹏,带着全新科幻小说《蝙蝠少年》在当当举办了线上新书发布会。发布会上,杨鹏为读者直播分享了《蝙蝠少年》的创作故事,揭开保卫想象力的秘密。他说:“《蝙蝠少年》其实一年以前就已完成,但是我和中信出版社坚持‘少就是多,慢就是快,宁缺毋滥’的原则,反复修改、推翻,重头再来,插画师几经更换,力求从文本、插画到封面都做成精品。”

《蝙蝠少年》制作历经一年半时间,于今年3月上市。该系列讲述了正遭受魔龙祸害的幻唐地球上,降

临了一位具有超能力、长着蝙蝠翅膀的外星人少年天赐,他与小伙伴历经艰险,找到打败魔龙的108件神器,拯救这个星球。与杨鹏以往更偏向科幻元素的作品相比,该书内容结合了中国古典小说传统和古代神话传说故事,还融合孩子喜爱的机械、魔法、神怪等元素,构建出一个更加光怪陆离的科幻王国。据了解,该书将以纸质书、数字出版、同名漫画、同名有声广播剧、校园舞台剧、文创产品、写作微课等多种形式呈现在读者面前,并有计划、有步骤打造以杨鹏为核心的全IP运营。据了解,《蝙蝠少年》同名有声广播剧第一季已在喜马拉雅同步上线,上线当天点击率过万,上线1周已进入榜单TOP20,深受小读者喜爱。

值得一提的是,除了目前已经上市的《蝙蝠少年》第1辑(包括《天赐神娃》《青春泉》《深海魔龙》3册),该系列第2辑预计将于9月出版,并有望在年底前推出《蝙蝠少年》漫画版。(江海)

疫后有为,发行集团开启新一轮转型升级 线上线下融合发展成“必答题”

中国出版传媒报记者 蔡雷

复工之后,随着新冠肺炎疫情在全球暴发,诸多不确定因素依然存在,危机对每个企业都是严峻的考验。在此前的抗疫采访中,记者了解到,此次疫情给实体书店经营带来了较大冲击,特别是实体书店依靠人流聚集,疫情导致进店客流量大减,后续即使营业也面临长期的恢复过程。除实体门店经营下滑外,未来一段时期内发行集团因各项业务停滞带来的潜在损失也较为严重。

不少发行集团已意识到网络发行渠道的重要性并迅速开展行动,线上线下融合满足读者需求。因此,复工后,发行集团如何调整经营业务与步伐?有哪些计划、思考与实施方案?日前,记者采访了部分发行集团相关负责人,他们表示,目前将疫情带来的损失降到最低、突破当前经营困境、挺过难关是摆在大多数企业面前最紧迫的课题。

多业务转型 线上加速融合尝试

复工之后,各发行集团根据其所在区域及企业实际经营情况,迅速做出各种探索与转型,如对线上业务的布局更加广泛、线上渠道的拓展更加迅速、线上营销更加深入等。此外,发行集团还进一步加强多元产品研发与提高服务的质量,并努力提升供应链价值。

加速线上业务布局,拓展数字教育平台。疫情让发行集团更加重视互联网新技术对各业务板块的支撑作用,加速其线上布局规划。如部分发行集团一方面对现有的线上购书平台进行优化升级,增强线上购书体验,以适应读者的新需求;另一方面根据业务需要,积极开发新的软件和程序,实现各业务板块线上线下同步推进。浙江省新华书店集团有限公司董事长王忠义介绍,浙江新华在教材业务方面也积极顺应在线教育对产品形态带来的变化,大力拓展数字化教育资源,探索电子教材付费阅读的新模式,浙江新华以微信公众号“新华学网”为平台,将计划2020年春季学期推出的新华网课平台——“原书学习”提前上线,并在疫情期间向公众免费开放。山东新华相关负责人表示,为进一步提高山东省教育装备招投标业务的工作效率,该集团开发了教学管理平台;此外,目前正在积极推进研学线上平台、多元线上平台、教育培训线上平台的开发与搭建工作。

广东新华发行集团近年来专注数字教材、教辅应用平台的研发,走精品资源开发路线,打造“广东新华在线教育智慧教育生态群”,将大数据、人工智能与在线教育出版融合,疫情期间,为学校、教师、学生、家长提供智能化、精准化的教育内容和公益服务。据广东新华相关负责人介绍,疫情期间,广东新华

观察

疫后发行集团面临的问题与挑战

2020年1月以来,新冠肺炎疫情不断蔓延,因防疫需要,全国物流停运,全国实体书店纷纷闭店,招投标项目暂停顺延、房租减免等诸多因素导致发行集团生产经营受到影响,同时复工后也面临诸多业务发展的挑战。

客流与销售同比断崖式下降。据了解,疫情给各地发行集团带来的影响和损失波及了各业务板块,尤其是实体门店全面闭店歇业,如某发行集团统计旗下连锁门店2020年第一季度销售同比降幅约55%。虽然,对一些发行集团来说中小学教材发行业务基本上没有受到太大影响,但对一些主要以实体书店销售为主、中小学教科书发行业务比重较小的企业来说,在此次疫情中受到的冲击更大。初步统计,疫情暴发后某发行集团旗下实体书店的客流和销售均同比下降了90%以上,到目前为止仍没有明显回升的迹象。

研学等多元业务短期内难以恢复。据悉,不少发行集团研学旅行在疫情发生至今仍处于停滞状态,教材教辅、教育装备、教育培训等各板块均受到了不同程度的影响,且这种影响预计短期内难以恢复。

读者习惯转变,“阅读转场”加剧。疫情使读者的购买习惯和阅读习惯进一步转移到线上,线下忠实读者因疫情无法出门购书导致逐渐适应线上渠道购书,进而转变消费习惯,“阅读转场”进一步加剧,这将会对实体书店经营带来持续影响。

应对突发事件措手不及。大多数实体书店业务结构和盈利模式单一,抗风险能力较弱,应对突发事件反应滞后、措手不及。不少企业线上渠道营销人才较为缺乏,学习业绩精良的图书网店经验或引进网络营销人才迫在眉睫。

为中小学生推出了“空中课堂+管控平板”线上教学解决方案。

此外,根据广东省各地教材使用实际版本情况,广东新华对教育部公开提供的教材电子版链接进行甄选,并主动与人民教育出版社、广东教育出版社、北京师范大学出版社等十余家出版单位联系,请求其免费提供2020年春季的教材数字资源,通过多方汇聚电子教材资源,制作成专有文档,依托南方出版传媒“粤教翔云”、广东新华“悦叮网”等多个平台,及时提供给各地教育主管部门和学校,让师生第一时间可以使用多品种的电子教材。

优化现有线上平台,加速布局多平台业务。云南新华书店集团连锁事业部副总经理林春表示,云南新华在复工之后将继续做好线上店面业务,丰富类别和品种,着重在政治、教辅和少儿等品种发力,并有针对性地开展团购服务,满足各单位和读者的个性化需求;同时,制定上半年线上线下活动主题,线上推出相应组合产品(书与书、书与非书)。此外,加速发展多平台线上业务,以满足客户多种需求,并与特色供应商网络部建立联系,开展特色供应商线上分销业务,在丰富线上品种的同时,有效降低库存成本、发运成本等。

针对当前线下购书主要仍以教材教辅等刚需品种为主的现状,浙江新华为进一步提升门店经营业绩,在2月中旬紧急上线“浙里有书”平台,下属各门店开展网店、微店、小程序、社群、视频直播等多种形式线上业务,为不能到店的读者提供精准服务。

宁波新华疫情期间通过组建多个微信线上购书群(近万人)、多个抖音号发布每日荐书、朋友圈“微家园”、文化地图等平台发布图书与文创产品推荐。该集团旗下宁波书城、天一书房、开明书院、鄞州书城、奉化书城、余姚书城、宁海新华书店等推出线上购书服务,实现线上销售日均下单量达1027单。

探索线上线下深度融合、立体营销新模式。受疫情影响,在消费习惯已经养成的情况下,书店线下销售很可能在短期内难以回暖,如何让读者对实体书店重拾消费信心,是当前书店营销中最迫切需要解决的问题。不少书店以社群带货、直播带货等形式,带动图书及多元产品销售,在实现流量变现的同时,扩大新华书店品牌的知名度和影响力,并以此积极向线下引流,形成线上线下深度融合的立体场景营销新模式。

王忠义表示,经过此次疫情,浙江新华树立全员营销创新意识,鼓励员工整合业内外资源,利用社群平台开展创新探索,形成“公域流量+私域流



湛江市二中海东中学上线广东新华“空中课堂”

量”的全网品牌传播。此外,浙江新华也在尝试与闪送平台洽谈,在符合条件的门店进行试点,让读者足不出户在线下单,实现短时间内送达,满足读者随时随地阅读的需求。

甘肃新华书店总经理张晓东介绍,甘肃新华成立网络平台营销工作领导小组,促进各级新华书店网络营销,计划在4月开通甘肃新华书店天猫图书专营店,有条件的县市级店也将开设不同类型图书网店,同时计划通过直播、朗读等方式推广全民阅读,引领阅读消费。

加快多元化产品与服务融合发展。浙江新华在复工后,对创新业务板块加快了多元产品和服务的供给侧结构优化,引进有品牌、有资源的新战略合作伙伴,持续开发“书袋熊”品牌文创产品,打造体系化、品质化的非书产品线。政采云采购将从强制引导到主动采购转变,第一时间向浙江各地政府机关、教育部门、学校推荐,争取大范围突破。

北京新华统筹规划多元业态布局,打造与主业定位形成互补、与主业经营相呼应、利益最大化的多元业态经营体系。

山东新华为调整经营结构,加快转型升级,把文旅融合发展作为当前的一项重要战略举措迅速推进。同时,将借助出版系统的资源和优势,利用疫情的“空档期”,加快组建山东新锋文旅集团,整合山东省文化、旅游、教育产业等资源,以研学旅行、文化创意和营地运营三大业务板块为支撑,探索融合发展新路径,致力于把新锋文旅集团打造成在山东领先、在全国具有重要影响的大型文旅产业集团。

危中存机 新一轮转型升级苗头初显

所谓“危机”即“危险+机遇”。特殊时期和特殊事件是对一个产业、一个行业乃至一个企业响应速度和应对策略的重大考验,有的会化危为机,有的会陷入困境,关键是企业怎么看、怎么做?疫情倒逼之下,新一轮的发展与抢夺之战已拉开序幕。

王忠义认为,从短期来看,这场疫情对实体书店带来较大冲击;但从长远来看,疫情对书店的转型升级是一次刚性倒逼。“谁在数字融合方面快人一步,谁就会在下一轮发展中抢占更多先机,浙江新华要加快智慧书城服务平台的建设,尽早搭建打通线上线下、集多元阅读服务于一体的数字文化服务平台,为新时代实体书店的发展创造更多‘浙江经验’。”

(下转第3版)

资讯

2020南京馆藏图书展销会八大特色邀您“云”上之约

中国出版传媒商报 江苏凤凰新华书店集团南京馆藏图书订货会经过14年的发展,已成长为中国馆配界重要的馆藏图书订货会之一。2020年,因新冠肺炎疫情影响,凤凰新华推出了2020春季凤凰新华馆藏图书订货会“云专场”,邀请全国图书馆、出版界朋友共赴别样生面的书业“云端”盛会。

4月10日,2020春季凤凰新华馆藏图书订货会“云专场”活动启幕,将持续至5月10日结束。据凤凰新华相关负责人介绍,本次订货会呈现出八大特色:

一是在线选购,“贴身”服务。打造服务于广大图书馆客户的“B2G”馆配平台,向广大图书馆客户提供在线采购数据服务,组织专项的服务团队,实现在线“贴身”式点对点服务。

二是超大数据库,全方位服务。组织全国700余家出版单位参展,参展品种近20万种,以2019年~2020年3月出版的新书为主,可实现对各类图书馆客户的全方位服务。

三是精选数据,精准服务。凤凰新华对数据进行精选,根据图书馆的需求精细分类,全部分类

达31项,根据出版时间按月归纳,确保各类图书馆可根据自身需求开展采选工作。

四是专项定制,个性化服务。除专业分类书目外,凤凰新华还根据馆配新需求和社会热点,定制了多个专项书目,开辟进口图书专区,提供近千种原版英文图书,为图书馆提供个性化服务。

五是确保货源,订到率服务。为保持现货馆藏会的订到率效果,凤凰新华特别向参展单位提出了现货供应的要求,对部分品种进行了自备货,确保客户订到率能最大限度得到满足。

六是微信播报,适时资讯服务。打造了凤凰新华馆配服务微信公众号,适时提供各类出版和采选信息,为图书馆的精准采选提供多角度的资讯服务。

七是“云”下沟通,在线增值服务。对于部分中小图书馆和有特殊需求的客户,凤凰新华除专项的“B2G”采选平台外,还将保持在线的沟通服务,尽全力为客户提供力所能及的各项服务。

八是多彩活动,互动服务。凤凰新华还与参展商共同开展丰富多彩的在线活动,为广大图书馆客户提供多样性的互动服务。(文枫)

新冠肺炎疫情深刻影响着实体经济的发展。据记者观察,不少购物中心面临着人流、客流量下降,商铺退租等问题,导致利润急速下滑。这不禁让人联想到近年来由新华书店打造的数万平方的新华文化综合体。作为资深文化综合体运营者,苏州凤凰投资管理有限公司执行董事、总经理曾峰的观点颇具代表性,他说:“我们与一般的商业综合体比,文化业态比别人多,所以关门的店铺也比别人多。而商户暂停营业过多,商场自身就不成气候。”商铺租金是文化综合体重要的收入来源之一,而书店作为文化综合体的主力店,在疫情影响下引流能力弱、销售乏力,两者相加可谓雪上加霜。面对疫情,文化商业综合体采取了哪些举措助力商户战疫?“后疫情时期”又将采取哪些举措重拾销售、吸引人流?

免租+政策扶持 协助商户共同战疫

受疫情影响,相对普通实体书店来说,文化综合体因体量大,其受到的影响也成倍增长。同时,文化综合体不仅要面对疫情之下自身的经营亏损,为了维护入驻商户的利益,还要推出减免租金等措施进行扶持。虽然,目前疫情得到了有效控制,但恢复客流仍需较长时间,这也给文化综合体的“后疫情时期”带来了如退租、损失难以得到迅速缓解等诸多风险。

免租、减租等措施减轻商户的运营成本。疫情给实体经济带来了巨大冲击,作为商铺拥有方的新华书店,纷纷推出多种免租、减租政策,助力商户战疫。在江苏凤凰传媒具体实施文件尚未出台的背景下,苏州凤凰投资管理有限公司依照江苏省政府出台的相关政策,对入驻商户实行2月份租金全免,3、4月份租金减半的政策。

姜堰文化综合体与苏州凤凰广场执行着同样减免政策的同时,还开展实地调查,重点了解疫情对商户的影响以及其面临的困难等,结合江苏泰州市姜堰区发布的“高质量发展60条”“春风惠企18条”中与服务业相关的条款,帮助商户了解惠企政策,提振发展信心。而疫情对文化综合体造成了多大影响,江苏凤凰新华书店集团有限公司姜堰分公司经理王万军表示:“预估营业收入下降约1000万元,同时由于受人驻商户的影响,预计房租受损约100万元。对商户受疫情影响冲击后,是否继续经营,目前还无法估算。”

青岛市黄岛区新华书店有限责任公司执行董事韩道坤坦言,目前疫情造成的销售额损失接近全年的三分之一,这种影响还将持续一段时间。“针对不同商户的具体情况,我们分别推出了一些扶持政策,如免费宣传推广、免费使用公共场地等。同时我们也会依据上级单位或政府相关部门的指导文件制定相应的扶持政策。”

“书城不仅要承担自身销售的损失,还要给商户进行房租减免。”山东书城副经理吕蕊表示,入驻山东书城的商户基本是中小微企业及个体工商户,符合减免房租标准,为此享受到了减免政策。

线上开展营销活动助力销售。为商户减租、免租并不是长久之计,文化综合体本身也有固定支出,无法长期承受亏损的压力。在这一背景下,如广东新华等文化综合体运营方,一方面在提供免租、减租扶持政策的同时,还充分利用综合体的资源,通过开展多种营销举措,最大限度恢复人流。

广东新华相关负责人表示,受疫情影响,在广东新华支持下,各文化综合体运营团队采取了一城一策(根据所属地政府的支持政策)、一场一策(不同经营场所采用不同的支持政策)、一店一策(一家商户一种支持政策)等方式,以适时、适度的租金减免方式,获得了租户支持。“我们还将助力商户做好营销推广工作,如利用微信公众号等途径做好线上线下引流,为商户提供推广宣传与销售服务。”

受疫情影响,玖伍文化城客流量同比下降82%、商户销售额同比下降75%。玖伍文化城董事长、总经理朱晓冬坦言,在这样的背景下,一方面可能面临商户难以维系继而撤场的情况;另一方面,投资者对当前形势观望态度,也造成了未来一段时期内发展缓慢。“作为国有企业,我们及时推出了商户租金及物业费减免政策,拓宽渠道、延伸服务,帮助部分商户线上销售产品,通过初期的自媒体和平台直播,到现在的线上‘新零售’网上玖伍商城搭建,为商户增加人气、提升销售。”

据成都购书中心营销策划经理黄靖介绍:“卖场和商户都需要时间及活动拉动,共同引流,带动销售增长。”据了解,成都购书中心将通过三大举措,与入驻商户共同努力,恢复客流。一是联合商户争取政府支持,并通过开展“书香三月,露天书肆”店外摆摊活动,推动销售回暖。二是线上线下加大对商户产品的推广宣传力度。三是为商户的各项活动提供店内告之、会员到达、微信宣传等服务。(下转第3版)

「后疫情时期」新华文化综合体生存之道

中国出版传媒报记者 焦翎