



《你不全知道的劳动世界》：引领新时代中小学劳动教育

中国出版传媒商报讯 日前,由中国人力资源和社会保障出版集团和北京师范大学公民与道德教育研究中心联合举办的新时代中小学劳动教育研讨暨《你不全知道的劳动世界》新书发布会在北京举行。中国劳动和社会保障科学研究院副院长刘军、中国劳动保障报社副社长李艳秋、中国人力资源和社会保障出版集团副总经理魏萌出席会议并致辞。

北京师范大学教授、本书主编檀传宝介绍,《你不全知道的劳动世界》有两个雄心:让孩子们探究他们可能不全知道的劳动世界;让老师们构建他们可能不全知道的劳动教育。为

有效解决教师开展劳动价值观教育的难题,该书“用价值对抗肤浅,用审美超越枯燥,用建构取代灌输”,秉承价值性、审美性、建构性三大核心教育原则,提供了精彩纷呈的劳动知识、技能等学习素材。

新教育研究院院长李镇西、合肥市教育科学研究院院长叶传平、北京师范大学三帆中学朝阳学校执行校长李健文、杭州市富阳区富春第七小学校长章振乐、儿童教育作家三川玲、日日新学堂创始人张冬青、中国劳动保障报社副社长李秋艳等围绕“新时代中小学劳动教育”以及《你不全知道的劳动世界》一书进行了专题讨论。

(文 枫)
《你不全知道的劳动世界》檀传宝主编/中国劳动社会保障出版社2020年11月版/39.00元

“十三五”出版物发行格局探析 渠道持续多元细分 线上线下融合加速

中国出版传媒商报记者 文 枫

“十三五”期间,中国出版物发行格局呈现出“百花齐放、百家争鸣”的发展特点,除新华书店、民营书店等线下传统渠道,以及当当、京东、天猫图书等电商及电商平台外,随着社交媒体、短视频平台的兴起,以微信客户端、今日头条系为主要势力的新媒体平台也具备了直播带货、短视频销售,以及微端等平台的宣传推荐功能,出版物发行的渠道愈加多元细分。同时受突发新冠肺炎疫情影响,线下实体店向线上转型发展步伐逐渐加快,实体店线上线下融合发展持续加速,有助于实体店的高质量可持续发展,也有利于整个出版发行行业的稳定与繁荣。

出版物发行业“十三五”成绩的取得,是顺应时代发展的结果,是全体书业同仁的努力,更是行业实施全面变革的必然结果。尤其在“十三五”期间,国家出台了一系列针对出版物发行与零售业的政策法规,有进一步确立了



文轩BOOKS九方店

实体店尤其是新华书店地位的,如中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平对党的新闻舆论工作的职责和使命提出的48字箴言,强化了实体店作为传播知识、传承文化、

引领阅读,以及党的宣传文化重要阵地的地位;有对实体店发展提供明确扶持与帮助的,如国家11部委联合印发的《关于支持实体店发展的指导意见》,提出了支持实体店发展的六大任务,明确了扶持实体书店五大政策措施;有对当前实体店发展提出指导思路,如国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》,从根本上对实体店转型发展,提供了发展思路与实质支持;有给处于转型升级阶段的实体店提供了理论基础与智力支持的,如“供给侧改革”的提出,引起了业界的高度关注和极大反响,有力地支持与加速了出版物发行行业的转型变革发展;以及近年来国家对文化产业的高度重视与一系列扶持,实体书店在利好政策下实现了较好较快的发展,这些都为出版物发行行业的全面发展提供了直接支持和政策保障。

实体书店 转型升级成效显著 全面发力线上市场

“十三五”期间,面对新局面、新情况,实体店不断转换思路以适应发展,转型升级、网点建设、文化消费、社会效益优先等逐渐成为实体店变革、发展的主流。实体店网点布局遍地开花,新华系书店形成了“大中小特”门店相结合、辅之线上平台协同发展的新发行体系;民营连锁书店扩张提速并造就了一大批知名书店品牌,实体店呈现蓬勃发展之势;图书电商巨头,如当当从线上走向线下推出了实体门店,改变着传统实体店的经营与盈利模式。

在国家、政府相关政策指引、指导下,实体店进一步加强了转型升级改造的实践与落地,力度加大、步伐加快,大到文化综合体,小到特色小书店的渐次涌现,实体店进入了“主业+多元+技术革新”同步发展的3.5代、4.0代甚至5.0代,初步构建起线上与线下渠道融合、线下细分市场多品牌经营、网点布局不断优化、产品线与服务链进一步丰富、科技化程度不断加深的阅读服务新格局,转型成效显著,社会影响日盛,不少实体店成为当地的文化中心与地标,有力支撑了全民阅读活动的蓬勃发展,切实担负起传承中华文明、传播先进文化的重要职责与历史使命。

2012年前后开始的实体店转型升级大潮在2016年开始走向高峰,至2020年末即将开启新的征程,为实体店未来发展蓄力、铺垫。从大书城、小网点到个性书店,实体店正在与传统销售告别、与新兴模式接轨,让实体店打上新时代发展的全新烙印。

新华系实体店:“大中小特”组合发展,持续完善发行体系。2016年以来,以图书销售为主的传统新华书店逐渐被兼具“美、实、新”的新型书店取代,书店的设计感更强、环境更美、文化氛围更浓厚、经营业态更丰富。线上线下融合的智慧书城系统的出现,让书店技术含量更高、影响范围更广,成为新零售在书业实践的最佳写照。新华书店逐步打造了集大书城、中心门店、专业书店、特色书店、乡镇书店、小微书店和24小时书店有序分布的、“大中小特”相结合的新发行体系。

新华书店立足传统优势,以城市文化空间和平台为新定位,通过进行主题化、特色化、智能化的改造升级,将卖场打造成为新业态、新空间、新体验的城市文化高地和公共文化空间,实现了从文化销售商向阅读服务提供商的转变,并通过整合、引入符合文化消费要求的系列化、专业化、多层次的品牌战略合作伙伴,逐步完成了规模化的多元经营和产业布局,提高了文化消费运营能力及经济效益。江苏新华、江西新华、湖北新华、河南新华、新华文轩、浙江新华、福建新华、云南新华、安徽新华等推出了一系列实体店升级改造和业务转型发展的举措,实现全面发展,尤其是安徽新华推出的“阅+”共享书店、书店融合发展的公共文化服务模式成为实体店融合发展的标杆。与此同时,实体店智慧书城模式加速应用、24小时书店飞速发展,图书+多元经营持续优化,新华书店整体功能持续加强、服务水平显著提升。从单纯的卖书场所,到图书多元协同发展;从24小时书店的推出成为点亮城市的温暖灯火,到智慧书城的全覆盖,“互联网+”技术下,新华书店正在更加智能、大数据应用更为广泛,门店的服务功能与服务水平持续加强。

新华系大书城转型打造成城市文化综合体,全面实现平台化运营。新华系大书城正由单纯的图书卖场转型为综合性平台,以书为媒成为城市书房、读者家园和文化圣地,定位已从“卖书”向卖服务、卖文化转变,成为集多种文化体验、休闲、经营的城市文化综合体转型。读者进店不再是单纯买书,而是感受文化的熏陶和滋养,实现双效提升的同时,成为推进全民阅读的重要力量。广州购书中心、南京新街口新华书店、浙江柯桥购书中心、浙江台州图书大厦、

深圳书城宝安城、深圳书城龙岗城、北方图书城、北京图书大厦、南昌红谷滩文化广场、上海书城福州路店、新华文轩成都购书中心、重庆书城、山东书城、青岛书城等一批大书城的转型升级或新型书店的开业,无一例外都将发展方向定位为新型城市文化空间。有别于传统新华书店门店,更与时俱进,更有吸引力,更能发现、满足读者需求,实现双效统一。

新华系中小网点建设全面延伸,特色化、个性化门店建设成亮点。一大批中小门店、个性书店、特色书店走出城市,向乡镇下移,向社区、校园、商圈、军营等区域拓展,成为新华系除大书城、中心店外,在终端服务网点建设上的又一套新体系,通过产品结构、服务功能、营销策略等方面的优化提升,成为新华系实体网络布局的“第三极”。这些新开业的中小门店,以优美的环境、全新的经营理念和线上线下结合的运营模式,正实现着新华书店网点布局的点点结合。智慧书城体系建设的完成,依靠线上信息共享,小书店也能成为拥有海量图书资源的“大书城”,成为阅读推广基地和便民服务的站点,成为全新的阅读与服务品牌。江西新华的“新华壹品”,河北新华的“小桔灯绘本馆”,河南新华的“尚书房”,新华文轩的“读读书吧”、“轩客会”,安徽新华的“前言后记”、浙江新华的小连锁拓展、湖北新华的“九丘书馆”,广州新华的“约阅BOOK”,深圳出版发行集团的“简阅书吧”、云南新华的“乡愁书院”等一大批新华书店子品牌的设立及网点布局,江西井冈山红色书店、延安红色书店、沈阳歌德书店、长沙乐之书店等一系列特色个性书店的建立,为新华书店的发展带来了新活力。这些“大中小特”相结合的实体店,与各地推出的诸如浙江书展、天府书展一道成为推进全民阅读,促进公共文化服务的重要力量。

民营连锁书店:从扩张到渐趋平稳,高质量发展寻突破。2016年以来,民营书店加大了门店拓展与转型升级的步伐,以言几又、西西弗、方所、钟书阁为代表的全国知名民营连锁书店,通过资源整合、资本运作、联合运营等举措,快速扩张,将门店开到了全国各地。这些具有鲜明设计特色、业态组合、经营理念、图书选品的新型民营连锁书店在北京、上海、苏州、成都、沈阳等地区的落地,迅速引发了当地读者和业界

的广泛关注,不少书店已成为当地新的文化地标。值得一提的是,2016年我国台湾诚品书店入驻苏州,2020年日本茑屋书店落户杭州,都成为业界的热门事件与话题,得到了众多业内人士的关注。

以京东、当当为代表的图书电商,通过开设线下门店以增强体验,巩固、提升图书市场占有率,给传统实体店的经营带来了新的研究课题。2016年9月3日当当梅溪书院开业,成为当当首家线下门店,“十三五”期间,当当累计开业了数百家当当书吧、当当阅界、当当车站等不同体量、不同规模的大书城、小书店、超市店并存,线下实体店布局已初具规模。京东2016年启动了“千城千店图书角”计划,并在北京、上海、西安、深圳、长沙等城市陆续开放,零售体验店与图书的组合,以及图书角为京东实体渠道来了较大利好。

政策支持、资金扶持、资本运作、转型升级等主题、客观因素,一批个性化的民营书店在2016年以来渐次出现,丰富了读者对阅读空间的选择,也为实体店带来了新的经营理念。一是民营书店跨界合作力度加强,社区店、商圈店之外,医院店、旅游景点店、校园店、特色文化项目的建设,也让民营书店拥有更多发力路径,形成共同发展和良性竞争的全新局面。二是业态创新引领实体门店经营变局,民营书店打造新一代全新生活方式体验店,实现了“门店内容+服务水平”的双升级。民营书店对门店设计的精耕细作,对入驻业态和图书品种的精挑细选,对店面细节的精益求精,个性化、特色化、差异化让经营更灵活,更具活力,更能吸引读者关注。三是经营管理持续创新,一大批引领前沿的经营模式、管理模式不断涌现。合伙人制度、文化空间打造、业态愈加丰富多元,这些都让民营实体店更具市场活力。

尽管很多民营书店在突发的新冠肺炎疫情冲击下,不得不关门歇业,当当线下实体店近年来也传出了不少关门的消息。但 these 有实力的民营连锁书店以及电商巨头的诸多有益尝试,也为实体店发展注入了新活力,城市第三空间打造、文化中心延展,以新理念打造概念书店、升级企业管理模式等在为各地增添新的文化氛围的同时,书店整体经营正在被重新塑造,行业也正在被从业者重新定义。

据融合国家CNONIX应用示范单位销售数据和“中国出版业市场监测系统”线下线上监测数据统计,2019年图书零售市场整体销售数量同比增长3.73%,销售码洋同比增长9.36%。其中线下实体店销售数量同比下降1.07%,销售码洋同比增长1.17%,达约410亿;线上网店销售数量同比增长7.33%,销售码洋同比增长12.97%,约590亿,线上销售额连续3年高于线下。

随着社群、微商、抖商、直播等线上新销售模式的出现,线上渠道的重要性愈加凸显。“十三五”期间,中国出版物发行业网络发行取得飞速发展,截至2020年底,以京东图书、当当、天猫图书为代表的传统网络书店保持持续增长,以新华书店网上商城、文轩网、博库网等为代表的新华系电商进一步创新运营模式和营销方法,取得了较为可喜的成绩;社群电商、社交媒体、短视频平台的带货销售功能愈发强大,线上销售渠道愈加多元,全面开花。

传统电商发力持续推进平台化。

以当当、京东、天猫为代表的图书平台电商,“十三五”期间进一步加大了平台化力度,进一步增加与出版策划商的合作频率,三大平台与供应商一道,借助多种营销、销售渠道,共同开拓场景,以场景强化读者互动,进行流量积蓄与私域打造。随着以拼多多为代表的新兴平台电商的加入,传统电商的线上竞争也愈加激烈。

京东图书依托合作的传统媒体、新媒体和自媒体触达全网近8亿用户,借助线上新玩法吸引更多用户,并在流量积蓄和私域打造、用户感知三方面发力。“十三五”期间,京东图书在流量方面,积极搭建流量池,实现声量、流量、销量的“三量合一”,除微信、微博渠道外,重点布局抖音、快手、B站等新渠道,并重视达人挖掘,积极与MCN机构开展合作,接入京东商品池。

当当在2019年重启了数字阅读业务,拆散出版物业事业部,成立多个不同类型的场景化小组,加大平台化力度,对供应商资源的分配和赋能提供具体的“方法论”,致力于加强与社交媒体的密切合作,最大化地将微信公众号、天猫、抖音等渠道用一键分享工具对接,带着图书和促销活动找读者。此外,当当还放权供应商,打造面向供应商的补货、运营、促销、数据查询等多元化、自助式运营工具,以大数据驱动智能物联。

实体店线上线下融合电商化提速。新华书店的图书线上发行经过数年的建设运营,已从最初的多点尝试,到如今的全面铺开,网络发行之路越走越宽,已成为实体店图书销售的重要组成部分。

“十三五”期间,以新华文轩、河南新华、江苏新华、湖北新华以及博库网为代表的实体店全面推进线上销售,通过自建电商、第三方平台、融媒体中心等渠道,以“平台化+技术”赋能行业上下游,向线下+线上连锁多渠道经营战略转移。河南新华“云书网”电商平台,江苏凤凰新华书店集团有限公司天猫等第三方平台,湖北新华第三方店铺、自营平台九丘网,山东新华“新华阅购”助学读物平台、“智慧书城”移动端应用,重庆新华“阅淘网”平台,浙江新华微端“浙里有书”平台,河北新华“新华优选”平台等新华系电商都在区域市场或全国范围内实现了不错的销售业绩。

2020年初,突发的新冠肺炎疫情给实体店带来了超过30天的暂停营业,不受时间、空间限制的线上销售渠道成为实体店在疫情期间实现销售的最佳选择。实体店全面发力线上,在疫情期间,网上书店、直播带货、线上教育、社群文化营销、线上馆配、云端展会、移动书城等成为实体店服务读者的有效尝试。

2018年4月23日,新华书店总店就与全国各地新华书店共同投资建设运营了新华书店网上商城,通过互联网链接全国新华书店的1.2万个实体门店、全国出版机构和各地大中型图书馆,整合全国新华书店优势渠道资源,以实体店作为网上商城发展的基础,以网上商城延伸实体店的发展空间,推动线上线下融合互通。两年多来,新华书店网上商城除持续丰富商城品种、提升服务能力外,还组织了一系列营销活动扩大影响力和提升销售,得到了读者的肯定与认可。

民营书商方面,以葫芦弟弟、漳州博文、悦悦图书、三味图书等为代表的民营发行商通过天猫等第三方平台,借力直播、短视频风口,立足技术创新全面整合资源,持续强化线上线下结合运营,也将图书销往全国各地,成为平台图书销售的重要力量。疫情之下,如言几又、方所、西西弗书店等不少“重实体验、轻线上运营”的民营连锁书店也走向线上探索销售的更多可能,紧急策划推出了线上商城或平台店铺,依靠直播带货、付费服务等增加经营收入,为“宅经济”消费的兴起和互联网贸易的放大,提供文化平台,取得了一定的成效。

社交媒体带货赋能持续增强。“十三五”期间,随着新零售时代的兴起,以微信、B站、小红书等为代表的社交电商,以抖音、快手等为代表的直播电商等新型线上模式的出现,微商、抖商等社交媒体通过平台微店、微信小程序、短视频、直播等功能,与时俱进地依照互联网玩法进行线上图书销售尝试。各电商平台对流量的争态也日趋白热化,深刻影响着各大图书电商的整体经营,迫使各大电商平台加速创新发展模式和转型升级步伐,更多新玩法、新理念被应用到运营中,提升了网络发行的整体水平和效能。

线上渠道
国有民营全面介入,技术引领营销变革