

中国计划出版社重磅推出《伟大历程 辉煌成就》

中国出版传媒商报讯 由庆祝中华人民共和国成立70周年大型成就展领导小组办公室编制的新中国70周年专题画册《伟大历程 辉煌成就》，近日由中国计划出版社出版发行。专题画册由《新中国150个第一》《英雄模范人物》和《国庆群众游行彩车》三个篇章组成，以8开宽幅的图录方式再次带领读者穿越“时空隧道”，重温新中国成立70年来取得的辉煌成就。

《新中国150个第一》专题画册将庆祝中华人民共和国成立70周年大型成就展上选取的基础设施

建设、产业发展、科技创新等方面150个具有“第一”性质的重大成就集结成册。《英雄模范人物》专题画册收录了庆祝中华人民共和国成立70周年大型成就展中展示的118位英雄模范个人和11个英雄模范群体的历史功绩。《国庆群众游行彩车》专题画册收集了庆祝中华人民共和国成立70周年群众游行所有彩车的模型设计图，详细阐述了彩车设计理念，精选106张国庆群众游行彩车现场图片。

《伟大历程 辉煌成就》专题画册的装帧全部以精装布面的形式展现，每册配以纸面裱糊的书匣，书名用金箔烫压，内文采用专色金和4色结合的5色印刷。读者可在中国计划出版社天猫旗舰店订购。

(穆宏志)

民营书店老总2020年度经营小结 线上实现增量拓展 转型破局发展困境

■中国出版传媒商报记者 焦翊

贾友兰(江苏慧源书城股份有限公司董事长):

线上发力 持续打造品牌活动

疫情期间，实体书店困难颇多，房租和人力成本是两大主要支出项。江苏慧源书城股份有限公司旗下慧源书城、泛书房2020年3月下旬复工后，主要做了4方面的工作。一是线下损失线上补。疫情期间，门店线下销售额下滑，线上销售迎来井喷。慧源各连锁门店利用网络社群做好销售，及时服务(快速解答、快速送货)与延时服务(延长服务时间，全天候网上服务)并举，加强销售。二是停工停岗不歇人。疫情严重期间安排值班员工做好门店日常维护。“慧源夜校”“绘声慧色”等特色文化活动移到线上。三是抓牢政策利好。疫情期间，积极学习、了解政府出台的相关政策，减轻经营压力。四是创新经营脱困境。坚持每月4场活动进社区、进学校、进街道，内容涵盖医学、文化、科技等领域，借公益活动擦亮书店品牌。除开展“慧源夜校”“绘声慧色”公益活动外，慧源书城还增加了“科技未来星”“百医百顺”两大活动品牌。同时，优化门店的商品结构，并对部分门店的规模进行调整。

通过多种努力，2020年慧源书城销售额仅略有下滑，部分数据指标还有所上升，通过勤做内功，成功将科技馆、非遗工坊等落户泛书房，为2021年的工作铺平了道路。

但捷(言几又集团董事长、CEO):

推进线上服务布局 开展系列跨界合作

2020年，在疫情影响下，言几又迅速调整经营工作，快速完成了线上服务布局，开启“云店”；完成与西安曲江政府(言几又AR-TMI)、长房海创(长沙、株洲系列项目)、中奥集团(长春系列项目)等重要合作项目的签约、落地；与百度、喜马拉雅、饿了么等平台开展系列跨界合作。

疫情的发生只是一个引线，近年来，随着互联网社交化不断凸显，市场环境也不断更迭变化。如何丰富消费者与实体店产生联系的场景？如何为消费者提供更及时的响应和更快捷的服务？实体门店快速进入了数字化转型之路。具体到书店，最大的变化在于互联网思维的开启，即从用户需求出发，打造出最适合用户的商品。

崔亚龙(山东济宁亚龙书城创始人):

拓展线上营销社区团购

济宁亚龙书城于2020年3月18日复工。疫情期间，书城加强了线下和线上两个方面的工作。一是线下强化防控举措。通过微信举行复工复产会，制定疫情期间书店详细规划。二是建立线上服务平台。与技术公司合作，在书店微信公众号推出了线上书城、城市领读和社群分销3个功能，建立了线上服务平台。

2020年，济宁亚龙书城努力拓宽线上营销、社区团购的模式，取得了一定成绩。但同时，也发现了在线上营销人才储备、新技术手段应用等方面存在着不足。

金立(大众书局副总经理):

布局“粉丝流量池”平台 强化会员体系建设

突发的疫情，给大众书局的经营带来了严重影响，为此，书店开展了不少自救举措，具体包括6个方面。一是增加政企服务业务，提高服务能力。二是围绕微信生态体系多点布局，构建微信矩阵式“粉丝流量池”平台，通过用户分层分级引流，实现大众书局私域流量，为书店精准化运营、提升复购率提供有效数据，推进全链路数据化布局，推出线上线下服务一体零售新场景，线上线下会员融合，支付合一。三是强化会员体系建设，增加会员服务，增强会员粘性，增推企业会员概念，提高服务标准，向其他行业优秀企业学习。四是扩大职工持股平台的持股份额，扩充优秀干部持股入围，增加原有持股人员的持股数量，保障持股人员的基本收益。五是加大力度推广微信阅读项目。六是继续开展原有的各项社会公益项目，更加强调企业文化建设。

蒋涛(辽宁铁岭缘园文化传播有限公司文化板块总经理):

创新管理模式 加大教育板块投入

2020年，缘园书店面临的最大困难是读者到店率的急速下滑及读者购书向线上转移的趋势进一步加强。同时，受疫情防控影响，线下活动的开展受到了一定限制。针对疫情造成的经营困境，缘园书店积极开展自救。如开通线上商城和同城配送；制定“砍掉成本，夯实基础，价值创新，共创共享”战略方针，强化员工培训和人才队伍建设，突出经营活动创新、商品力创新、多元化创新，以“多创多得，共创共享”为原则，激发全员创造热情。此外，缘园书店还积极探索，在优化原有业态的同时，加大教育板块的投资，整合资源，引入分级阅读课程，家庭教育新资源，开发乡土研学课程，新建近3000平方米、集合本地优质教育资源的教育综合体，“书店+模式”的运营更加成熟。

龙挺(湖南弘道文化传播有限公司董事长):

线上线下一体化运营 提升服务体验

2020年最大的困难是线下流量减少，消费者消费意愿降低，销售下跌。回首2020年，弘道书店一是开展新媒体线上线下一体化发展道路，扩大经营的覆盖面，解决进店流量降低的难题；二是改善书店服务结构，开展

2020年，突发的新冠肺炎疫情让人为民营书店的发展揪心。尤其是上半年，疫情防控、客流量下降、资金链断裂，这些关键词拼凑出的，是一封封不得不“寅吃卯粮”的求助信，甚至还有实体书店就此成为历史。在微博、朋友圈、微信群，书店人关心的问题始终只有一个：我们还能撑多久？转机发生在2020年4月，随着疫情得到有效控制，各地防疫等级不断下调，书店又重新热络起来。在政府出台的相关扶持政策外，书业上下游齐心，以更多元的产品、更丰富的文化活动，让客流重新回到书店。民营书店也充分发挥自身“造血”功能，天猫第三方店铺、微店、社群营销、服务升级、发力团购、新店探索等，无论是探索新业态，还是对原有经营业态的进一步发力，民营书店由“活下来”的胜利，走向“活得更好”的胜利。2020年，既坎坷，又充满着希望。

民营书店老总如何看待过去的一年？在疫情影响下，哪些举措让他们受益匪浅？在对书店发展的思考中，又有哪些新收获？中国出版传媒商报记者对全国部分民营老总进行采访，盘点他们的2020。

读书会为读者提供更好的服务体验，增加顾客回购率。

吕冬(吉林乐读书社创始人):

立足实体 着力店面创新经营

2020年，除了内部节流、争取租金减免等，书店也尝试开展了直播和社群营销。最大的感受一是自身能力有限，二是始终对于线上并不抱有太大的期待，未来，书店的发展还将继续立足实体。综观2020年，乐读书社以稳定的发展为主线，并不断调整、改变新拓展的两家校园书店的经营理念。

李思洁(昆明新知集团有限公司总经理):

尝试线上销售 实现线上线下融合

2020年，疫情的来袭为实体书店发展蒙上一层阴影，新知图书各连锁书城闭店近3个月，还要承付卖场房租、员工工资支出等，书店生存环境十分严峻。面对这一困境，新知图书及时转型，通过发力互联网，打通直播带货渠道，在微商城、抖音小店等推出电商店铺。各连锁门店积极响应，充分发挥主观能动性开展自救，疫情期间，新知图书共实现销售50多万元，一定程度上缓解了经营压力。突发的疫情，也为企业发展带来思考，倒逼企业必须走好线上线下融合这一条路。未来，新知图书将通过直播带货增加粉丝，从而带来销售的增长。

缪琪(初见&玖树联合运营中心总经理缪琪):

实现社群“造血” 推出线上研学业务

2020年，书店面临的最大困难是上半年几乎无法正常营业，门店客流量急剧减少，营收与成本严重失衡，生存艰难。下半年，虽然实体渠道回暖，但来自电商的冲击更加强烈。

初见书房主要从3方面发起了自救。一是发起“以诗唤醒春天”主题活动，实现社群“造血”。线上发起近500人的“以诗唤醒春天”线上诗歌共读活动，延伸推出“以诗唤醒春天”声音影像艺术展、联合香雪海景区推出营销渠道，并联合景区推出线上门票售卖，举办香雪海景区现场直播活动。二是策划并承办“S·FAIR 万物来潮国潮夜市”，助力文旅夜经济实现书店复苏。初见书房联合国内文博机构、出版机构、在地非遗行业等举办该活动，集中呈现丰富立体的创意国潮新风貌，在吴中木渎香溪岸国色艺术街区、常熟市方塔园东门/方塔商圈、常熟新古里知旅街区同步举办，推动门店营收和品牌影响力。三是联合人民日报社《国家人文历史》杂志社、联合国教科文组织亚太世遗中心古建筑保护联盟(TACU)举办线上研学。“未来大记者2020”云研学(第一期)开课；由初见书房联合承办的全国青少年文化遗产短视频大赛暨2020年第13届中国世界遗产国际青少年云夏令营启动。

任庆酣(山东文友书店有限公司董事长):

启动文友商城 研发专属APP

2020年，受疫情影响，文友书店面临的最大困难是实体店客流量减少，直接导致销售额下降、利润下降。2020年1月31日，文友书店启动文友商城。通过发动内部员工及积累的客户资源进行线上宣传推广，通过与第三方物流合作解决发货问题。全面复工复产后，文友书店核心技术团队研发的行业专属APP上线，保护实体书店私域流量。

疫情对实体书店的冲击及后续的影响无疑是巨大的，2020年文友书店的业绩也呈现下滑态势。只有适时调整战略，顺应市场的变化，才能让书店持续稳定的发展下去。

万国英(南昌青苑书店创始人):

深化经营理念 拓展私域流量

2020年，身处书业最深的体会是焦虑和创新。疫情加速了读者消费习惯向线上转移的趋势，大数据分析和线上线下融合营销必须更专业化，才能保证书店的私域流量。2020年，青苑书店面临现金流减少和网上图书销售折扣战导致读者线下消费欲望大幅下降。后疫情时代，书店如何造血活下来是巨大挑战，“打造提供全新生活的基础设施及平台”是青苑书店要实现的愿景。

吴振东(陕西嘉汇汉唐书城总经理):

打造定位准确的线上线下生态圈

2020年，第一季度的整体丢失，图书利润空间的压缩，让线下实体举步维艰，倡导购买纸质书除了情怀就是刚需。在此背景下，嘉汇汉唐书城主动转型，将精力放在打造以准确定位为基础的线上线下生态圈上，并着力将利润来源从单一的图书零售及批销转移至图书及餐饮、早教、文创、文具等其他相关产业，通过高毛利的自营业务布局，为企业贡献利润，由图书服务贡献流量及品牌竞争力。

2020年上半年，嘉汇汉唐书城通过不断开展线上分享、线上讲座，将客群服务转移至线上。随着疫情防控等级的下降，书城积极组织线下活动，使客群流量尽快恢复。2020年，嘉汇汉唐书城共组织活动371场。但不少消费者的消费习惯在疫情中已向线上转移，流量损失不可避免。同时，来自电商的价格冲击也是书城不得不面对的问题。压低售价对图书开展打折促销、积极提升线下实体的顾客粘性，是书城在价格劣势下的应对之策。

杨宸(重庆精典书店负责人):

发力团购 开启多种措施自救

受疫情影响，精典书店到2020年4月才恢复正常营业，2020年8月底又经历了一场洪水，导致书店所在的商圈人流大幅下降。精典书店开启了多种自救措施，如加大对团购客户的销售、加大书店场地的出租。此外，2020年，重庆市政府相关部门也推出了对实体书店的扶持政策，为书店的经营带来了较大帮助。

杨景新(北京纸老虎文化交流有限公司总经理):

升级经营模式 满足多群体需求

2020年大半年时间里，纸老虎书店销售同比下降90%。疫情初期正值学生教辅的需求旺季，为了更好的服务和响应教育部门的“停课不停学”政策，纸老虎通过电话、微信、接收需求，订单通过顺丰快递、闪送满足了读者购书需求。

实体书店应该改变单一的到店阅读和购书的模式，积极开发新媒体及线上多渠道的销售方式，如疫情初期纸老虎书店率先与美团外卖开通图书外送业务，强化纸老虎微信公众号商城、电话预订、团购大客户及会员购书送货上门等服务方式，满足不同客户群体的需求，为实体书店开辟了新销售方式，也为今后实体书店的经营发展方向奠定了基础。

赵恒宇(河南兔子共和国书店创始人):

多方向拓展业务寻求差异化竞争

2020年，疫情对兔子共和国书店的经营带来了严重的损失，上半年不能开业，但面临着房租等压力。恢复营业后，又面临着人流量大大减少等状况。为了应对危机，书店进行了两个方面的尝试，一是降价促销，二是尝试多方向拓展业务。

2020年是变数很大的一年，突发的疫情也让我们对如何经营书店有了更多思考。精品化和多元化的业务拓展是书店正在迈进的方向，而从差异化竞争的角度突围是正在摸索的道路。

周平(南京先锋书店总经理):

尝试新销售模式 聚焦线上发展

2020年，受疫情影响，先锋书店遭遇的冲击主要在三点：一是实体门店经营。先锋书店的主要门店类型有社区店、景区店、历史文化街区店和乡村店，门店客群中游客占比较大。2020年，疫情冲击了旅游市场，也让先锋书店的客流下滑严重，直到现在，城市店还未完全恢复。二是先锋书店线上平台仅仅作为销售补充，未有长远规划和重大投入。但当疫情来临，人们的购买习惯从线下转移到线上时，先锋书店的线上运营显得力不从心。三是新媒体的运营过于局限，不论是技术还是运营的能力都出现了断层。

先锋书店的自救主要围绕三点展开：一是联合北岛、阿乙、梁文道等名人名家为读者荐书，发挥名人效应推出特色嘉宾盲选产品，并进行线上销售。二是书店创始人钱小华连线许知远、白岩松等进行网络直播，实现线上营销，闭店期间推出“云逛书店”。三是建立线上社群实行精准营销。各门店通过会员微信群，实现服务、推荐、销售、宣传、活动发布等功能，强化会员粘性，实现精准营销；动员员工进行全员营销，运用私域流量，参与书店自救。

朱升华(杭州枫林晚书店创办人):

跨界合作、整合资源构建新发行体系

2020年带来的颠覆性挑战，对书店来说“不变就是等死”。因此，成立新体系，跨界合作和整合资源已成为书店发展的主要方向。2020年，对枫林晚书店来说最大的困难是快速将线下体验和服务实现线上同步发展，以提升抗风险能力。枫林晚书店的自救举措主要有三个方面：一是将会员购书和消费社群化，利用微信群和小程序来服务会员。二是开设线下无人书店(图书馆)，降低人工成本，减少人员接触的风险。三是尝试进入研学和教育市场，利用积累的文化资源，自建国家级研学基地和研发自有知识产权的IP内容。