



透过《夏加尔》领略其笔下的精神世界及风格演变

中国出版传媒商报《夏加尔:守望乡愁与爱的色彩诗人》作者是让-莫奈大学(法国圣太田大学)名誉退休教授、艺术评论家伊扎克·戈德伯格(Izhak Goldberg),他曾在专业报纸和刊物上发表过众多文章,并组织、策划过多次艺术展览。书中汇集讲解了夏加尔450余幅代表作品,包括油画、插画、彩色玻璃画、布景、陶瓷等,全方位展现了夏加尔作品的独特魅力及诗一般的精神境界,带读者轻松看懂夏加尔,收获绝妙的艺术欣赏体验。该书不是一本夏加尔传记,并非意图展现“夏加尔的一切”,而是按照时间顺序,展现

了夏加尔艺术生涯中的六个重要阶段以及个人风格的演变历程,汇集了夏加尔艺术历程中丰富精彩、具有代表性的作品。让读者能够系统、全面了解夏加尔的艺术特色及关键艺术人生节点,适合所有艺术爱好者及夏加尔爱好者阅读。

《夏加尔》引进自法国知名艺术出版社CM(Citadelles&Mazenod出版社),该社拥有多家国际知名博物馆的出版资源,其出版的艺术图书通常兼具学术性与艺术性,尤其是在制作精品艺术图册方面享有很高的国际声誉。

《夏加尔:守望乡愁与爱的色彩诗人》[法]伊扎克·戈德伯格著 朱洁译/华中科技大学出版社·有书至美2021年2月版/398.00元

加速互联网化 探索社店品牌链接新模式

中国出版传媒商报记者 倪成 王少波 王双双/采写整理

高质量推进重点工作和主业、多元发展

2020年,江西新华发行集团积极克服疫情影响等诸多不利因素,抢时间、保进度、强弱项、补短板,扎实有效地推进各项任务指标的完成,营业收入和归属母公司净利润实现“双超目标”。面对市场图书发行受疫情影响不断下滑的不利局面,江西新华始终把把重点政治理论读物作为重中之重,全力抓好政治读物发行,发行册数位居全国同行业第一方阵;抓好“假期读好书”活动,全年发货同比增长1000多万码洋。与新华文轩达成合作,快速接入文轩系统,在天猫、京东、工行融E购开设图书专营店,上架图书品种超10万。与湖北新华、广东新华、江苏凤凰新华等开展市场化合作,降低产品折扣,促进图书销售。

江西新华“新华+”六大发展战略在疫情下的2020年也实现了统筹推进和快速发展。一是“新华+文化”实现重要突破,线上线下结合打造的“新华大讲堂”品牌文化活动切实提升了新华品牌影响力,积极开展多种形式的文化和营销活动。二是“新华+教育”实现重要发展。旗下新华赣教研公司积极在抚州、吉安等地开展研学业务,签约了抚州文昌里等50余家合作基地;深化教育培训业务和教育装备项目。三是“新华+科技”实现重要提升。集团旗下新华云教育科技有限公司研发了教育大数据监测平台;研发的“智慧书店”无人售书机项目进入商用阶段。四是“新华+金融”实现重要创新。深入与中国建设银行、江西银行、渤海银行就供应链融资服务、支付结算服务等方面开展全面战略合作。全面推广教育缴费平台及保险经纪缴费平台,与中国人寿江西省分公司等14家保险机构签订了长期全面战略合作协议。五是“新华+物流”实现重要推动。江西省内六大物流分中心全面建成,在江西省内开设26个物流专线网点,电商物流成效显现。六是“新华+新业态”实现重要拓展。以用户体验为中心,推进图书与文创、数码、饮品、培训等16种业态的深度融合。

2021年,面对不利局面,江西新华力求在主业上提供更高品质的产品服务,在融合创新上提供更高水平的经营发展能力,在企业运营上提供更高效率的公司治理架构,在管理提升上提供更高素质的人才队伍,在党建引领上提供更高起点的政治站位,在影响力上提供更高层次的企业形象,重点抓好三项重点工作。

高质量抓好主业发展。一是稳主业存量。稳定好教材发行责任,稳定好教辅发行格局,稳定好一般图书销售增长。其中针对建党100周年重大出版主题、政治读物发行品种多、发行量大等特点,优化图书选品与陈列,加强主动服务意识,做好政治读物发行。二是谋主业增量。谋划好高中教辅和幼儿教材两个环节的增长,谋划好数字化智慧化产品的增长,谋划好一般图书线上线下市场的融合增长和大中专教材的增长。三是防主业风险。防范主业发展生态环境的风险,防范主业发展内部管理不规范、不完善、不协调、不廉洁带来的风险。四是提主业质量。要防止行业外的无序竞争,维护好发行环境和市场;重点创新工作方式方法,以市场为导向,做好优质服务,巩固好发行主渠道地位。

高质量抓好多元发展。一是推动新华银洲保险经纪公司经营发展。要进一步扩大江西省内学生网络投保数量,进一步推动线上自助投保平台全面上线。二是推动新华云教育科技有限公司更大发展与突破。要在管理提升基础上,重点抓好业务的拓展;建立代理商机制,建设“教师发展协同创新示范区”,构建全国领先的“智慧作业”生态。三是推动新华教育研学项目发展。在今年疫情总体缓和情况下,加快工作进度,开展研学实践业务,积极开发配套课程与线路,申请版权课程。四是推动新华教育咨询项目提升。优化驻合作机构保业稳定、保学生数量增长;推出轻资产项目模式,做强做优教育培训项目。五是推动“三制”改革项目壮大。进一步深化“三制”机构体制机制创新,推进新华壹品公司、图书拓展部、文化资产开发公司、大中专教材部、教育装备部等项目部制经营,做大做强各项业务。

高质量抓好重点工作。一是抓好党建工作和全面从严治党工作。二是抓好党史教育有关主题图书发行和其他建党百年业务的开展。要将一大批主题出版物的宣传发行工作作为一项重中之重的工作来抓,要精心组织,圆满完成这一重要政治任务。三是抓好新华书店文化建设和“新华大讲堂”活动。要把文化建设与全民阅读、新华大讲堂、助推教育发展、助力文化强省建设融合起来,把新华文化教育大讲堂品牌影响力更加发扬光大。四是抓好“出版+文化新基建”项目,全力做好全省图书发行网点建设,扎实推进全省新华书店网点转型升级。五是抓好集团上下管理工作。加强决策层面、执行层面、监督层面的管理,确保从决策到执行、到落地、再到监督全过程管理规范到位。

2021年3月31日将开启的北京图书订货会可谓是2020年疫情之后书业首次全国性盛会。从2020年初突发疫情至今,实体渠道运营发生了哪些变化?如何应对?社店关系发生哪些变革?在此次中国出版传媒商报针对新华老总疫后新体悟的采访中,发现:第一,从最初的疫情倒逼实体渠道线上转型,到如今实体书店适应新常态,加速“互联网化”,加强多元业态布局与运营模式不断创新,寻求更多盈利模式,加快“货场”到“学习场”、“货商”到“知识服务商”角色的转变。第二,社店以图书为纽带的销售关系将会被弱化,同时会依托图书的内容资源,围绕服务读者精神文化生活的多元需求方面建立起新的链接。



汤华



郭小明



时军



邵福荣

主营业务加速互联网化 全力打造营销互融平台

时军(湖北省新华书店(集团)有限公司副总经理)

2020年初突发疫情至今,湖北新华旗下实体门店为应对读者文化消费习惯改变、线下客流量减少的变化和实体渠道运营线上化的趋势,一是加强了对实体门店的改造升级步伐,在经营业态和运营服务上,大力推进“文化+文创”“文化+教育”“书店+培训”“书店+生活”等全新的业态组合和商业模式,初步构建了图书、文创、教育、生活元素等各类以图书和文化教育为核心的产品体系,为顾客提供创意产品、教育培训、活动策划等多元化服务;二是积极拓展实体门店线上运营渠道,湖北全省重点门店通过开通微店、入驻九丘网自营平台、开展直播带货,基本建立起基于社群运营和会员营销的线上运营体系;三是加快了团队专业化建设和提升服务水平,对门店实行垂直管理,划分市州中心门店、县级门店、校园店及农村发行网点运营小组,对不同门店推进“一店一策”方案实施,提供精细化服务;四是打造咖啡、文具、高校校园店三个项目组,实施“项目+团队”运营模式,提升项目经营创新活力,提供专业运营指导;五是加强了门店人员培训力度,组建内训师团队,设置

培训课程体系,为门店提供全方位的培训,提升门店运营管理能力。

但在疫情之下,实体门店受疫情冲击较为严重,销售额下降、功能弱化、人员流失等问题凸显,倒逼湖北新华加快业务互联网化转型的步伐,加强终端客户服务网络体系和出版渠道融合建设,推动渠道销售多样化以及大数据的发展。一是强化自身,明确“一圈一链一平台”的发展路径。紧贴政策要求、行业先进和市场需求,围绕打造文化消费生态圈、延伸教育服务产业链、建设实体书店综合文化服务平台,确定了做强主业、多元发展、跨界融合、科技引领、改革创新的产业发展路径。二是大数据分析市场需求和读者反馈信息,加快推动由向出版社要营销资源到引导出版社定制营销资源,通过定向服务、精准选品、资源下沉等措施,进一步服务于门店销售。三是统筹线上线下渠道资源,加快推进线上线下产品融合、营销融合。

疫情造就了出版发行的新形势,在互联网时代,出版社与书店间的关系已不是原来简单、传统的“开店卖货”方式,依托单一经营场所为书找读者

社店加强线上合作 共同实现流量变现

邵福荣(广西新华书店集团股份有限公司董事、副总经理)

动,书店利用原有销售资源通过线上活动吸引和积累了不少读者,增加了粘性,这是电商无法实现的。2020年上线的广西新华书店微商城,在短时间内成为良好的线上销售平台,就是社店无缝合作的成果。其次,出版社的新书推荐会由线下转为线上,开展的次数与频率比疫情前更高,通常由社里的编辑讲解,图文并茂,并且线上新书推荐会一般还可以实现回放的功能,突破了传统推荐会空间与时间的限制,以往传统的新书推荐会都只有采购人员参加,销售人员不能及时了解,或是收到的新书信息是经过几层过滤后的信息,线下转线上后,让更多书店从业人员更直观、更直观地了解到出版社的新书信息,销售人员可以直接看到新书推荐,更有针对性地进行产品的推销。第三,社店积极采取社群营销、视频营销、定制服务等多种方式,促进线上线下深度融合互动;传统的营销活动由过去书店一手操办向社店一齐参与策划的模式转变,让活动内容更加多元化和创新化,达到经济效益和社会效益的统一。此外,线上线下深度融合的态势下,大数据和物联网的作用日益凸显。图书市场的激烈竞争对物流的时效性和及时性提出了新要求,社

深度整合社店资源实现协同发展

郭小明(北京发行集团党委书店、董事长)

2020年,受疫情影响,实体书店面临着上游供货能力下降带来的货源保障问题,以及客流大幅下滑和资金周转压力等诸多经营问题。面对新的经营环境,北京发行集团主要做了以下工作:一是全力做好主题出版物发行工作,《习近平谈治国理政》(第三卷)总发行数量超过前两卷,创历史新高,较好地满足了中央在京和北京市党政机关及社会各界的学习需要。二是成功承办全市疫情防控以来首个大型文化活动“2020北京书市”。通过这些有力举措,不仅为疫情期间广大市民送上精神食粮,还进一步提振了广大市民抗疫的信心,践行了国有发行企业的使命担当。三是积极上线抖音、美团等平台,大力拓展非接触销售模式,为集团线上线下融合发展积累了经验。四是扩大团购馆配业务队伍,主动对接各大图书馆和机关团体单位,加大团购馆配业务力度。

疫情之下,各个行业的产业结构都在加速解构和加速重构,出版行业也不例外。这种行业变革的目的只有一个,那就是更好地满足人们对美好生活的向往和需求。传统的社店关系主要是服务于图书销售而构建的,是图书流通的上下游关系。当出版社去发掘新渠道,书店同步在寻求更多的销售机会时,社店以图书为纽带

的销售关系将会被弱化,同时会依托图书的内容资源,围绕服务读者精神文化生活的多元需求建立起新的链接。

进入新时代,人们的精神文化生活需求日益增长,也成为人们美好生活需要的重要内容。实体书店作为重要的文化设施和文明载体,理应在巩固先进文化传播阵地、推动全民阅读、满足人们精神文化生活等方面发挥更大作用。实体书店应改变图书销售卖场的单一功能,定位于文化综合体、公共文化空间、社区文化会客厅和特色阅读空间,打造复合式文化服务平台,既服务读者,又服务作者、服务出版社。基于此,社店双方应共同寻找新的合作空间,比如图书IP运营、新书出版资讯推广、数字图书与纸质图书融合拓展、出版社企业形象宣传、读者阅读体验和反馈等等。社店之间绝对不再仅仅是上下游的供货关系,应该深度整合双方各自的资源。这就需要合作意识、合作精神,也要有合作能力,通过优势互补、资源共享来实现1+1大于2的协同效应。



者,充当图书搬运工和陈列商的角色,已不适应新形势发展需要。供给关系的主旋律不会发生根本性变化,但社店间的合作需要与时俱进,发挥各自优势,打破出版发行上下游的诸多限制,以创新的姿态打造出版发行营销互融的工作平台,进一步提升整体供应链的效率,形成以图书销售为基础,从图书行销、图书出版到相关产品的全产业链合作模式。社店需要共同应对线上销售快速发展带来的机遇和挑战,通过出版发行双融合,推动核心资源双聚焦,实现社店线上协同双发展,推动传统的社店代销关系升级为更深层次的线上线下多维度合作模式,从而谋求更广阔的合作与发展空间。

店必须通力合作,优化物流系统,实现上游和下游对接的畅通无阻。

新形势下,社店需要保持更密切的联系和交流,既有面对面的交流,又要有线上的交流。经过疫情后,出版社和书店都分别开设了很多线上平台如直播、视频号等,如何利用双方的平台流量进行相互促进,共同实现流量变现,需要社店双方共同探讨。但可以肯定的是,社店都需要不断放大各自的优势。出版社的优势是作者资源和图书内容的整体把控,实体书店的优势在于场景化体验、个性化服务以及专业的阅读指导。社店合作开展图书营销活动,例如作家讲座、新书首发、联展促销活动,满足了读者的阅读文化需求,激发读者的消费欲望。然而实体书店在经历转型升级的大浪潮后,对营销活动提出了更高的要求。书店从线性的营销传播体系向立体化传播体系迈进。这要求出版社和书店一起制定专业的立体营销方案和全流程操作。在活动方案制定上,更加强调垂直领域的细化,更加注重用户体验,针对不同的门店布局,出版社有多套方案迭代,由“制定方案”变为“定制方案”。(下转第18版)