

## 2021年度印刷发行和农家书屋工作会议在济南举行

中国出版传媒商报 4月28日,2021年度印刷发行和农家书屋工作会议在济南市山东大厦会议中心举行。中宣部印刷发行局局长刘尧凯,中宣部印刷发行局副局长、一级巡视员董伊薇,中宣部印刷发行局副局长蔡书贵,山东省委宣传部副部长、山东省新闻出版局局长钟华,以及中宣部印刷发行局、各地宣传部印刷发行处相关负责人等近50人出席会议。

会议回顾了过去一年多以来,在中宣部部务会坚强领导下,全战线坚持正确政治方向,统筹疫情防控与行业发展改革和监管,在危机中育先机、于变局中开新局,印刷发行与农家书屋工作展现新作为、焕发新气象、取得新成果。

2021年中国共产党迎来百年华诞,适逢“十四五”开局,会议要求,印刷发行与农家书屋工作要贯穿主线、守正创新,全力做好四方面主要工作:一是唱好主旋律,全力保障党的百年华诞宣传教育工作;二是聚焦主目标,全力推动“十四五”开好局、起好步;三是搭建主平台,精心打造引领行业发展的重大活动项目;四是打好主动仗,切实推进农家书屋发挥作用、提质增效。会议强调,党史学习教育是党中央的一项重大决策。会议对全战线党史学习教育再次提出了四点要求:一是增强服务大局的政治意识;二是发扬光荣传统和优良作风;三是提升改革创新的系统集成;四是提高服务群众的针对性实效性。

钟华致辞并介绍了山东新闻出版发行工作的经验。来自辽宁、福建、广东、北京、山东、四川、黑龙江、安徽、重庆的9位地方宣传部印刷发行处相关负责人分别就印刷复制内资工作、发行工作、农家书屋工作交流发言,介绍了各自地区的做法和特色亮点。

(倪成)

## 社店对接之三

# 6 招重塑社店精细化对接

中国出版传媒商报记者 王少波

2020年以来,书业受到疫情影响,出版社和书店纷纷走上变革之路,寻求新出路。与此同时,社店对接的方式也发生了变化,无法像往常那样面对面接触,落地活动也少了许多,书店面临销售困境,出版社也失去了重要的渠道。聚焦出版机构与书店间的关系变革,本报先后推出社店对接专题(链接:本报2021年3月19日第2706期《社店对接之一:出版机构更“宠”哪些实体书店》、2021年04月13日第2707期《社店对接之二:融合发展 出版发行变革正酣》)。此次,本报再推社店营销专题,关注社店精细化对接。

三联书店“社店战略合作联席会”



如何做好新形势下的社店对接,让社店关系重新成为图书销售的催化剂,是出版社和书店都在思考的问题。正如山东文艺出版社副总编辑杨智所说:“受疫情冲击,实体店客流恢复需要过程,消费习惯线上化冲击持续,地面活动组织受限,既是实体店面临的压力,也是社店需要共同应对的形势。”

**对接遇坎,人员配备成为突出问题。**线下活动不能正常运作,落地执行效率相比线上有明显差距,活动持续影响力不够持久,无法精准获取门店读者人群分类等,是社店联手举办活动时面临的突出问题。此外,出版社与书店的对接主要集中在核心客户、大中型城市,社店对接覆盖面有待提升,然而目前书店业务分层更加精细化,需要对接的部门众多,想要实现社店精细化对接,人员配备成为突出问题。

那么,出版社安排了多少人来与书店对接呢?从此次采访的结果来看,从几人到几十人

不等,差别比较大。比如广西师范大学出版社集团目前与书店对接的部门主要有市场运营与服务部、发行部及各分社的营销人员和发行人员,涉及社店对接的约有40人。河南文艺出版社平时负责与书店对接的部门包括3个发行部和数媒企划部,共有17人。山东文艺出版社与书店直接对接的部门有发行部和营销部,涉及13名工作人员。人民文学出版社对接书店的工作主要集中在发行部,发行部现有线上业务及助理8人,线下业务及助理11人,负责和书店不同的部门对接。中国中医药出版社与书店的对接主要由发行部负责,现有十多人。生活·读书·新知三联书店与书店对接的部门为图书营销中心,直接对接经销商的业务有7人,其中线上2人、线下5人,其他人员也兼有对接新媒体等客户的职能。

从人数来看,出版社与书店对接的人员当然越多越好,但要真正解决对接问题,还要从提升人员能力、整合各方资源等方面入手,实现精细化的社店对接。虽有疫情影响,但社店的联合营销并没有停下脚步,一方面积极走向线上,开展线上讲书、短视频大赛等活动;同时也克服重重困难,整合资源联手举办线下活动。

**做好培训,强化线上联动营销。**社店精细化对接需要更有效的沟通,其中让书店员工更加了解、熟悉出版社的产品至关重要。2020年第一季度,在线下门店普遍停业的情况下,人民文学出版社积极组织自救,同全国十几个省的新华书店和民营书店开展“云讲书”“云荐书”“云课堂”的“三云计划”。据人民文学出版社发行部主任李理介绍,通过该计划,出版社获得订单增长的同时也培训了书店店员,加深了客情关系。生活·读书·新知三联书店图书营销中心副主任(主持工作)范斐介绍,自疫情以来,三联书店与新华文轩、山东新华分别开展了线上讲书活动,由出版社资深编辑为书店采购负责人讲解新书、重点

书以及三联的历史,受到了书店的一致好评,新书、重点书的首发数量也有所增长。

同时,社店联动不断强化线上营销活动。据杨智介绍,立足重点产品宣发,出版社与书店联合开展了线上讲书、短视频大赛、作者编辑直播荐书、销售竞赛、作家进校园等活动,如围绕刘慈欣科幻绘本《流浪地球》,该社联合多家发行集团开展短视频大赛活动,整合出版社宣传资源优势和门店自媒体传播优势,实现定向传播、营销联动的效果。新蕾出版社社长陈晓梅介绍,2020年疫情以来,该社联合实体书店开展了线上直播、建立校园图书角、门店卖场活动赠书、拓展书目以及书展的作家新书首发活动,组织了20余场沈石溪与黑鹤的线上讲读直播活动,在艰难的疫情期间,实现了跨区域式的名家阅读讲课资源共享。

**整合资源,互联网线下私域流量。**面对疫情带来的持续影响,社店不断探索合作新方式,整合多方资源,通过品牌活动加强互联互通。如生活·读书·新知三联书店在2020年9月与17家省、市新华书店联合举办了社店战略合作联席会,充分探讨“后疫情时代社店双方互助式自助的方向与路径”,为疫情后社店双方的合作规划了路径,社店双方友谊更加深厚,会上推出的两套专门为实体书店打造的重磅图书受到书店领导的重点关注,订货码洋近700万。

**主题展销活动有效带动图书销售。**广西师范大学出版社集团举办的“加油!书店(第五季)”,在全国精选20多座城市的20多家大型书城开展专柜联合促销,有效拉动了图书销售,同时为书店创造了更大的利润空间。广西师范大学出版社集团发行部总经理张海宏介绍,2020年该社联合全国数百家实体书店,持续打造了“书店燃灯计划”“加油!书店(第五季)”“阅读一小时”等线上线下品牌营销活动。疫情以来,商务印书馆在卖场开展了“涵芬绽放”商务印书馆人文社科读书月和“新华绽放”商务印书馆文教读书月陈列大赛,该社营销中心副主任江威介绍,共有300余家门店参与活动,带动图书销售的同时,品牌影响力得到提升,增加了社店合作的黏性。

**读书活动有效增强读者黏性。**广东人民出版社北京公司总经理高高介绍,疫情期间效果最明显的活动是联合书店征集“传承红色经典诵读”活动,门店组织读者积极参与诵读活动,建立群组进行线上视频评选后,诵读专家一对参与者进行了点评,活动期间有很多小学生同时连线背诵“少年中国说”。据河南文艺出版社图书发行部主任刘大龙介绍,该社与新乡市新华书店联合组织的跨年读书会,不仅仅取得了显著的社会效益,在图书销售方面也取得了不错的经济效益。

## 分销微讯

### 第七届海峡读者节开幕 商务印书馆福州分馆同期揭牌

中国出版传媒商报 日前,第七届海峡读者节在福州市长乐区商务印书馆福州分馆开幕。本届海峡读者节由福建省委宣传部和福建省全民阅读工作指导委员会指导,福建省新闻出版局、福建省政协文化文史和学习委员会、福州新区管委会、海峡出版发行集团、商务印书馆有限公司主办,福建新华发行集团承办,以“读党史庆华诞 展新篇”为主题,将持续至7月1日,为期两个多月。

本届海峡读者节以庆祝中国共产党成立100周年为主线,深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,党的十九大、十九届二中、三中、四中全会精神以及习近平总书记在福建考察时的重要讲话精神,认真落实

福建省委“再学习、再调研、再落实”活动的工作部署,通过2021年春季福建新华线下馆藏图书订货会、全省新华主题出版物展示展销等近百场主题鲜明、形式多样、参与广泛、富有实效的阅读活动,持续推进“书香八闽”建设,助推全民阅读走深走实。

商务印书馆福州分馆在世界阅读日当天正式开馆。商务印书馆福州分馆是商务印书馆有限公司与福州市人民政府、海峡出版发行集团共同在福州长乐滨海新城打造的文化新地标,旨在打造具有福州特色和全国影响力的全民阅读示范基地、数字出版基地以及教育研学基地,实现传统文化与现代互联网的有机融合,更好地助力数字福建建设。(焦翊)

### 河南新华最美读书声落幕 10种图书入围好书榜

中国出版传媒商报 日前,由河南省新华书店发行集团主办的2021最美读书声“开门荐书”年度总决赛圆满落幕。本次大赛超2万人报名,历时365天,来自河南各地的28名选手进入总决赛,畅谈阅读好书作品的心得与领悟,共推荐了28种好书。

经过数轮争优选拔,参赛选手以短视频荐书的形式聚焦荐书内容,重温好书魅力,认识阅读力量。最终,江苏凤凰文艺出版社出版的《城南旧事》《愿你能静守生活,愿你能走遍天涯》,海燕出版社的《安的种子》,北京十月文艺出版社的《人生海海》《撒哈拉的故事》,长江文艺出版社的《夜莺与玫瑰》,中州古籍出版社的《唐宋小品丛

书》,明天出版社的《猜猜我有多爱你》,文汇出版社的《人体简史》,湖南文艺出版社出版的《幸福是一种能力》10种入围好书榜,成为2020年“最受读者喜爱的十本好书”,不仅在河南省、市(县)超1000余家新华书店卖场进行重点展示、销售,还通过河南省新华书店全媒体矩阵同步向广大读者宣传推广。

据悉,本次大赛启动以来,吸引了来自河南全省不同行业、不同年龄群体的关注和参与。这场蓄势待发、别开生面的“开门荐书”年度总决赛,在河南省营造了“爱读书、读好书、善读书”的良好氛围,以荐书为媒,将阅读变为“悦读”,鼓励更多读者参与到“书香中原”建设中。(肖颖)

## 社店精细化对接的方向

### 观察

一场疫情,实体店遭受重创,读者购买习惯也更多向线上转移,许多实体店已经着手进行业务扩展与转型。范斐认为,出版社要密切关注实体店的新动向,充分配合,随时跟进,业务员也要转变工作思路,开拓营销视野,适应后疫情时代的行业变革。正如杨智所说:“社店联手,同舟共济,形成坚强合力,共同应对新形势,解决新问题,创造新业绩。”

**做好数据分析,紧跟市场需求。**精细化对接离不开数据的支撑。高高认为,门店可以根据周边读者阅读喜好进行数据分析并反馈给出版社,出版社根据自身出版优势精准配货,减少不必要的损失,并根据作者、编辑、高质量读者的优势做好门店专题活动的设计,以达到精准配送、精准服务的效果。据悉,广东人民出版社今年将与北京、广东、浙江、宁波、江苏、上海等地书店加强对接,针对书店特色匹配产品,定期在线上、线下开展活动。陈晓梅希望通过数据分析和市场需求进行有效的品种上架和摆放,从而进一步提升在门店的上架率。

**提升团购配,重视店外销售。**在店内零售遇到困难时,店外销售成为社店关注的重点。李理就建议实体书店在抓好零售的前提下,重视店外销售和馆配,利用好书店团体销售和馆配的平台,精细化提供书目及现货,提高供需双方适配性。人文社今年将提供更加优质的服务,为各个省店及线上销售平台提供支持,在充分了解各省店运营特点的前提下,更加个性化和精细化运营出版产品。张海宏也认为,社店应整合双方的私域流量,进行线上精准营销,提升销售转化率;通过线下营销活动,优化重点图书的展示、宣传,同步拓展实体书店的店内店外销售,着重提升团购、馆配业务等。

**针对渠道特性,投放定制品种。**每个渠道的特点不同,适销对路的产品也不同。因此,陈晓梅认为,社店对接首先需梳理产品对不同渠道进行划分,针对线下书店特性需打造的主题性的书单品种,将社里产品资源针对线下门店渠道投入更多的特有品种,可以有效的避免与线上平台进行价格战,从而有效的保护门店的付出,持续做好销售。张海宏也认为,要加强文创产品、图书差异定制版本的合作,降低线上渠道对实体书店的冲击。该社今年将着重加强北京、江苏、陕西、四川、浙江、广东、山东、湖北、安徽等地区书店的对接,通过加强与省级新华书店、新华书店的重点门店、知名独立书店的关系,以提升书店实际销售作为最终目的,积极开展“线上+线下”对接。(下转第6版)

## 榜单分析

2021年3月底,京东图书联合中国出版协会文学艺术工作委员会,组织近50家出版机构推出了首届文学月活动。京东图书还通过跨界合作,精准触达更多读者,如联合京东旅行业务部门推出旅行书单,联合酒水、美妆等品类打造“一键开卡”粉丝互动游戏等。这些举措,客观上带动了相关图书销售的增长。

综观商报·京东数据2021年3月畅销书榜单,在虚构类榜单中,余华新作《文城》成为该月的重点新品,虽国外作家与本土作家作品数量基本持平,但本土作家作品在排名上占有绝对优势。非虚构类畅销榜上,社科类依然有着亮眼表现,随着人们对生活品质的关注日渐提升,诸如减糖、心理等话题,越来越成为人们在购书中关注的重要方向。童书榜中,本土作家在入围作品数量和作品排名上都有着明显的晋升,同时一些新作家的入围,也让人颇感惊喜。电子书畅销榜中,小说类更受读者关注,影视同名作品再次入围,证明该领域对读者有着较大的吸引力。有声书中,传记类、历史类更受读者的关注。

**虚构类畅销榜:新作入围,本土作家作品排名占优。**在商报·京东数据2021年3月的虚构类畅销榜TOP20中,位列前三的分别为北京十月文艺出版社出版的《文城》、重庆出版社的《三体》(套装3册)以及北京十月文艺出版社的《活着》。在前三种图书中独占两席,北京十月文艺出版社的表现可谓抢眼。余华新作《文城》的上榜,也进一步说明虽然电商的消费者以青年为主,但如余华、贾平凹、莫言等著名作家作品,其影响力不可小觑。而综观整个榜单,南海出版公司出版的东野圭吾作品《白夜行》《沉默的巡游》等多个品种入围值得关注,也促使该出版社成为3月虚构类畅销榜的翘楚。整体来说,本土作家作品与引进作家作品上榜数量基本持平,但本土作家作品排名明显靠前。

**非虚构类畅销榜:美国作家作品表现突出,健康更引关注。**在3月的非虚构类畅销榜中,浙江教育出版社出版的《价值:我对投资的思考》位列榜首,机械工业出版社的《被讨厌的勇气》、中信出版社的《像巴菲特一样读书》分列二、三位。综观商报·京东数据2021年3月非虚构类畅销榜,美国作家作品拥有着绝对的数量优势,如南海出版公司出版的《你当像鸟飞往你的山》、南方出版社的《你就是孩子最好的玩具》(套装2册)、华夏出版社的《非暴力沟通》、中国青年出版社的《高效能人士的七个习惯》等。江西科学技术出版社出版的《减糖生活》、天津人民出版社的《蛤蟆先生去看心理医生》等与健康有关的图书也备受读者关注。随着生活节奏越来越快,肥胖已经成为人们生活中不可避免的一大健康杀手,而根据日前发布的心理健康调查报告显示,越来越多的人患有心理疾病,并且呈现出年轻化发展趋势。在人们越来越关注自身健康的当下,相关图书值得关注。

**童书畅销榜:本土作品畅销引关注,新品有优势。**在商报·京东数据2021年3月的童书畅销榜中,中信出版社出版的《小狗钱钱》可谓一骑绝尘,在2月入围排行榜前三后,成功在3月登顶,成为3月最畅销的童书品种。该书成功的原因,用一句简短的书评可大致概括:“这本书是我看过最简单易懂,又实操性很强的一本理财启蒙书。”未来该书走势如何,值得关注。四川少年儿童出版社出版的《米小圈上学记一年级》(套装4册)、未来出版社的《我们的身体》分列二、三位。综观3月童书畅销榜,本土作家作品大有“井喷”之势,北猫的“米小圈”系列长期以来都是童书畅销榜的常客,而在春风文艺出版社出版的《小猪唏哩呼噜》(套装2册)、江苏凤凰少年儿童出版社的《青铜葵花》、北京理工大学出版社的《大语文那些事儿》(套装6册)等老面孔外,也有北京联合出版公司出版的《世界上最棒的礼物》、湖南少年儿童出版社的《四五快读:幼儿快速识字阅读法》(套装8册)等入围,颇有看头。

**电子书畅销榜:同步书推出带动销售,社科类关注高。**位列商报·京东数据2021年3月电子书畅销榜前三位的分别是中信出版社出版的《穷查理宝典》、浙江教育出版社的《价值:我对投资的思考》以及北京十月文艺出版社的《文城》。作为新晋出版的文学作品,《文城》的上榜,凸显了当下纸电出版一体化的趋势,《价值》《蛤蟆先生去看心理医生》等的上榜,也客观说明了对于有潜力的图书品种,其电子书的销售也有着极大的市场潜力。综观2021年3月电子书畅销榜,社科类的关注度依然居高不下,除《穷查理宝典》《价值:我对投资的思考》外,还有如人民邮电出版社出版的《认知觉醒:开启自我改变的原动力》、中信出版社的《原则》等。而一些技术类图书的入围,也让人眼前一亮,如机械工业出版社出版的《深入理解Java虚拟机:JVM高级特性及最佳实践》、人民邮电出版社的《Python编程:从入门到实践》等。

**有声书畅销榜:小潜力凸显,影视同名可期。**在商报·京东数据2021年3月的有声书畅销榜中,北京凤娱网络技术有限公司提供的《首长红人》继续独领风骚,蝉联第一。上海阅文信息技术有限公司提供的《庆余年》再次入围,名列第二。北京人大数字科技有限公司提供的《毛泽东传》首次入围前三甲。与2月相比,壹页网络科技有限公司提供的《你当像鸟飞往你的山》、北京大吕文化传播有限公司提供的《别刷在表达上》等新作品入围,让3月的有声书畅销榜颇有看头。而如《首长红人》《庆余年》《百年孤独》等小说题材的有声书,成为了3月最畅销品种。在新入围品种上,如《吞噬星空》《企鹅欧洲史系列》《破局:超越同龄人的思考与行动指南》《一听就懂的易经课》《半妖司藤》等颇为抢眼,尤其是《半妖司藤》。日前,该书同名影视剧正在热播,未来表现值得期待。(焦翊)

## 商报·京东2021年3月畅销榜 本土作品占优 「健康」内容热销