

2021年,是新华文轩“十四五”的起步之年,也是振兴四川出版进入第二阶段的开局之年。四川新华出版发行集团党委书记、董事长、新华文轩党委书记、董事长罗勇在中国共产党新华文轩出版传媒股份有限公司第三次代表大会上指出,在推进文轩高质量发展过程中,要全面加强党的领导,发挥党委领导核心作用;坚持聚焦主业,深入推进出版、实体书店、教育服务、电商业务创新发展,大力推动资本运作能力和业务支持平台服务能力建设;进一步深化体制机制改革,通过推进经营管理机制改革、加强能力建设与服务平台建设、实施人才强企战略等释放发展活力,为公司发展提供坚强的体制机制保障。

## 优案推介

本版编辑:王双双 基慧超  
E-mail:834379435@qq.com  
排版:艾林

## 深耕渠道 将川版书触角遍延全球

■中国出版传媒商报记者 伊璐

华东大区  
「粮草」先行  
探索资源整合新路径

“华东大区所服务的区域为江浙沪皖等地,该区域渠道以新华书店为重心,随着电商平台迅速发展,营销平台也日渐多元化。业务结构主要以实体书店、电商、馆配为主。”在采访一开始,新华文轩中盘事业部华东大区经理叶琴就向记者谈到华东大区的特色。基于对华东大区的熟知,团队不断挖掘新亮点,力求做好既有深度和广度又能精准服务渠道建设。

**六举措稳渠道促销售。**一是根据业务结构细化渠道建设,稳固新华基础盘子,同时以电商和馆配渠道为主要增长点。2021年华东大区开展反向定制业务,根据不同新华电商平台的需求定制不同产品,满足市场多元需求。二是馆配渠道继续深拓。一方面在现有馆配客户中促年度战略合作,另一方面开发优质灵活型的中小型民营馆配商,拉升市场体量的同时加强文轩图书品牌宣传。三是紧跟市场节奏,加强抖音、公众号等线上销售渠道合作。四是重新梳理各类产品,重点推荐系化精品图书和重点项目图书。五是营销创新,逐步尝试资源融合和共享,构建线上推广线下承接的合作模式。六是紧跟时政热点,把握党政图书宣传工作,例如加强党政主题产品和青少年红色读物的营销。

“粮草”备足,扎根基本盘开拓新渠道。在叶琴看来,调整好心态十分重要。她说:“越是疫情常态化情况下,越要突出文轩中盘业务人员的‘落地’精准服务水平,及时了解客户需求、了解客户业务结构,及时满足市场需求,把握销售机会。”首先,提前备足“粮草”,避免复苏潮的仓储、物流、收货等流转环节的“拥挤”。其次,做好基础工作,畅销、动销品上架的查缺补漏、优化陈列等,提高单品销售贡献。再次,把握好各个销售时间节点。最后,扎根基本盘子,紧跟市场、开拓新渠道,“多问”“多干”“多学习”“多钻研”,搭建多平台、多手段的市场型业务结构。

谈到华中大区的特色,该区经理刘鹏颇为谦虚,他说:“我们就是把现有渠道做实做深。”记者发现,刘鹏将全年重点活动进行编号,根据每个月的特色和重要营销节点,实施不同的方案,做到月月有亮点,持续带动销售。

**1月:省内省份同步参与营销让利活动。**湖南省所有门店少儿类图书、社科文艺类图书让利销售,参与湖南省店《学生拓展阅读》推荐活动。在湖北新华电商平台推荐《华西健康日历》等。在江西参与中小学馆配活动及“5号方案——学生拓展阅读类寒假推荐”活动。**2月:瞄准文艺类图书。**在河南开展“6号方案——三八女神节活动”,在江西重点推荐文艺社各套系图书。**3月:馆配会、进校园是重点方向。**在湖北参与农家书屋项目、三新春季馆配会,《当你自律自控》等纳入电商平台促销范围。在湖南参与线上新文化三八节活动和慧合进校园活动。与河南省店共同策划“二季度聚划算活动”,开展“7号方案——文艺社成长必读系列营销活动”。**4月:借力世界阅读日加大营销力度。**在湖南开展“4·23天猫读书周活动(线上)”,株洲神龙店陈列天地社IP产品等活动。值得一提的是,“8号方案——辞书社线下工具书”在湖南、湖北、江西、河南四省均取得较好效果。**5月:少儿类图书是亮点。**华中大区提前布局六一销售,在5月即启动相关营销活动,例如河南和湖南地区的六一活动、浪淘童心悦读馆活动等。

**6月、7月:开启暑期备货大促。**在河南开展三季度聚划算活动,参与河南省店店社合作暑期促销。在湖南怀化开展暑期进校园活动,参与湖南省店暑期少儿、社科文艺类图书促销等。在江西实施“9号方案——文艺社芝麻盒子美绘注音系列”销售活动。



## 华南大区 精细化落地服务 夹缝也可“别有洞天”

华南大区自成立之初就一直围绕着“精细化落地服务”进行文轩旗下相关图书的发行及销售工作。文轩中盘事业部华南大区经理毛佳兮告诉记者,华南大区除了在广州设置办公地址外,还在福州、厦门、南宁等地分别派驻员工,辐射、服务于华南大区内数百家实体门店及相关客户。

**不断创新让夹缝变机遇。**2021年,消费习惯线上化已经成为不可逆转的趋势,华南大区夹缝中竭力求生,让传统渠道也能有新玩法,不断深挖夹缝也可以“别有洞天”。一是紧抓“建党百年”等营销节点,加强党政主题产品和青少年红色读物的营销。根据中盘事业部年初制定的“党政重点推荐目录”销售任务目标,重点跟踪、重点推广、重点营销,抓住门店团购机会。二是文轩图书“走出去”稳步推进,通过合作客户开展对外出口业务。三是馆配业务通过公益活动、阅读推广机构,将文轩图书在有效的渠道进行展示和推广。四是执行“文轩重点套系书”销售方案,触达实体门店的店外销售。五是与当地区的读书会、线上教育平台等进行图书个性化定制,实现销售。

**精选新渠道,紧跟流量风口。**面对疫情,华南大区一手抓防控,一手抓经营,对内稳定人心,营造“比赶超”的氛围。对外紧抓落地化优势,在跨省出差中断的情况下胜在“当地有人”,保障回款。在此基础上,华南大区探索新渠道的步伐一直没有停止。在毛佳兮看来,要认真甄别“新渠道”,避免劣币驱逐良币,“但不管怎样,流量在哪里,我们就要扎在哪里,不能掉队”。华南大区整合有效的出版营销资源,联合实体门店策划活动,通过线上平台推广引流,在实体门店实现销售,毛佳兮认为“这也许是逃离在平台上进行价格战的方式之一”。

## 西部大区 瞄准特色项目 扩大连锁客户数量

新华文轩中盘事业部西部大区主要以传统渠道为主,辅以一年一度的农家书屋、中小学馆配等大宗项目与当地市场的合作为支撑,还积极参与国家根据西部各地方特性需求设定的“特色”项目,例如,牧家书屋、寺庙书屋等。在维护新华主渠道的基础上,西部大区加强自身建设,适应门店升级转型,打造适应市场需求与企业自身发展相结合的营销模式;逐步放缓或萎缩单个个体经营实体店及批销客户业务合作力度,取而代之的是超大型连锁客户。

**多举措创新深入地方主渠道。**新华文轩中盘事业部西部大区经理聂刚说:“西部大区在夯实门店终端实销的同时,更为深入的融合当地主渠道销售平台,利用落地服务的先天优势,多方位、多途径、多元化配合客户参与深度营销合作。”一是尝试直销模式,走进读者终端(社区、院校等)进行营销;二是抓住建党百年机遇,协同客户在各地机关团体等进行宣讲;三是参与各途径大宗业务,借助重点门店的后台团购部门延伸业务;四是借用网络直播模式(如抖音、拼多多、京东、天猫)等平台开展合作。

**打造适合自身的“行”销模式。**对于西部大区的未来发展,聂刚进行了多维度思考。针对员工,减少面对面沟通方式,勤与客户用电话、微信等社交工具交流。针对卖场,适当调整实地拜访频次与工作方式。针对渠道建设,拓宽落地服务的范围及自身优势,融入客户日常销售服务中;促进客户与客户间的交流与相互学习,做到将区域客户纳入统一整体,实现信息、资源共享;适应市场的不断创新及自我创新,多途径突破瓶颈而不是一味发力于传统业务;打破传统模式的坐店销售模式,着眼新渠道及店外多元销售打造适合自己的“行”销模式。

2021年已迎来最后冲刺阶段,面对数字经济发展对传统出版业冲击加大、高质量出版资源争夺日益加剧、新销售平台不断涌现的新形势,新华文轩中盘事业部五大区稳步前行,推动营销下沉,从TO B延伸到TO C,推动构建互联网渠道运营能力。

## 上海译文社获诺奖作家古尔纳中文简体翻译出版权

中国出版传媒商报讯 阿拉伯裔坦桑尼亚旅英小说家阿卜杜勒拉扎克·古尔纳(Abdulrazak Gurnah)获得了2021年诺贝尔文学奖。在诺奖消息公布后,上海译文出版社迅速反应,并取得了古尔纳10部作品的中文简体翻译出版权。

古尔纳1948年出生在东非海岸附近的桑给巴尔岛,1968年以学生身份到英国,并用英文写作。2021年,“因为他对殖民主义文学的影响,以及对身处于不同文化夹缝中的难民处境毫不妥协且富有同情心的洞察”,古尔纳被授予诺贝尔文学奖并受到广泛关注。

上海译文出版社取得古尔纳10部作品的中文简体翻译出版权,包括《离别的记忆》(Memory of Departure 1987)、《朝圣者之路》(Pilgrims Way 1988)、《多蒂》(Dottie 1990)、《天堂》(Paradise 1994)、《赞美沉

默》(Admiring Silence 1996)、《海边故事》(By The Sea 2001)、《遗弃》(Desertion 2005)、《最后的礼物》(The Last Gift 2011)、《砾心》(Gravel Heart 2017)、《来世》(Afterlives 2020)(中文书名为暂定名)。

古尔纳十分关注非洲殖民历史、非裔在英国的经历以及身份认同话题。他笔下的主人公大多因进入新的社会环境,导致了其原有的社会身份与自我认同的破碎。古尔纳的前三部小说《离别的记忆》(1987)、《朝圣者之路》(1988)和《多蒂》(1990)从不同的角度记录了当代英国移民者的移民经历,其中《多蒂》以二战后伦敦的一位女子的悲惨遭遇为叙事主体,是古尔纳迄今为止唯一一部以女性为主人公的小说。第四部小说《天堂》以第一次世界大战期间的东非殖民时期为背景,展示了非洲大地的社会生态。(穆宏志)

## “小十月戏剧节”儿童剧展演传承文学灵魂

中国出版传媒商报讯 10月16日,由北京出版集团、十月文学院主办,十月少年文学杂志社、北京灵极限文化传播有限公司承办的“小十月戏剧节”儿童剧展演在京拉开帷幕。活动吸引了学生及家长近千人到现场观看。此次展演是第六届“北京十月文学月”期间重要的少儿文学活动之一,同时也是一年一度“小十月戏剧进校园”活动的成果汇报。

《十月少年文学》杂志执行主编张晓莉在发言中表示:“举办戏剧节的初衷就是希望通过一种喜闻乐见的方式,让孩子爱上文学。戏剧是文学的重要组成部分,对于青少年来说,戏剧的参与性、观赏性给予了他们更好地贴近文学的契机。每年从杂志中精选优秀的儿童文学原创作品,改编成舞台剧,让孩子在戏剧排演、欣

赏中获得成长,在文学经典中汲取营养。此次戏剧展演包括6部原创儿童戏剧,分别在16日、17日演出,优酷、央视频等多个平台同时进行了线上直播。”展演的剧目题材多样、特色鲜明,既有历史题材、童话题材、现实题材等原创剧目,也有改编自名家文学作品的剧目。“小十月戏剧节”是《十月少年文学》杂志的品牌活动之一,于每年“北京十月文学月”期间举办。活动以普及戏剧教育为核心,用戏剧推动少年儿童素质教育、提升少年儿童艺术素养、促进儿童戏剧教育的发展,倡导通过展现戏剧的魅力,让戏剧作为文学的延伸,传承文学的灵魂。活动开展5年来,共编排演出30多个剧目,参与学校近50所,学生近万人,吸引线上线下观众数十万,得到了社会各界的广泛认同。(穆宏志)

作为服务于文轩出版的“触角”,新华文轩中盘事业部是出版社与渠道的营销发行枢纽,主要负责新华文轩旗下出版社图书产品在四川省外渠道的发行业务,以落地服务、专业化服务、精细化营销服务体系,打造了一支在全国同行处于领先地位的图书发行队伍。在直播带货已成常态的当下,线下渠道销售如何实现创新和突破?在实体渠道销售受阻的“险境”下如何求生存、寻发展?2021年,新华文轩中盘事业部五大区充分发挥区域特色,在深挖原有渠道的基础上,继续拓展新渠道,实现新增长。

面对疫情,新华文轩中盘事业部华北一部经理刘武认为,疫情是“危”也蕴含“机”,疫情促进了新华文轩华北地区完善渠道建设,清晰了后续工作路径,奠定了后续销售工作的坚实基础。记者了解到,新华文轩中盘华北一部(东三省、京津蒙)渠道方面,除了新华书店、一般零售和批发商外,以北京为中心,还有三类重要的渠道客户:社群客户、馆配客户、机场客户。2021年初,受北京、辽宁等地疫情影响,华北一部业务工作直到5月才全部恢复正常,这也导致该区1-8月实销同比2019年下滑24%。对此,刘武和团队深挖渠道价值,力争在今年余下的时间内赶上全年目标任务进度。

**抓建党百年机会,积极开展主题图书销售。**北京是主题图书出版销售的重要阵地,在主题图书销售方面,华北一部密切和各新华书店、民营客户的团购部门联系,通过多年积累的一批主题图书长期合作客户,获得较好销售。以《红船》《红船精神》等为代表的图书受市场欢迎。

**因时制宜,密切与网络客户合作,提升销售团队相关业务能力,提高网络销量。**网络销售对以线下销售为主的中盘来说是一个相对较新的事物,在和相关客户密切合作的过程中,刘武学习到丰富的线上营销知识,相关营销人员也多维度提升自身能力。

**开拓馆配渠道。**与其他渠道相比,图书馆需求稳定、销售退货少,因此2021年华北一部加强与人天书店的馆配业务合作,同时新开发几家小型馆配客户,实现销售增长。

据刘武介绍,经过一年多努力,华北一部以北京为中心完善渠道建设,第一次拥有了新华和民营书店零售、批发、机场、网络、馆配等完整、有效的销售渠道,并建立密切合作。

新华文轩中盘事业部华北二部主要负责山东、山西、河北三省川版图书推广发行工作,新华文轩中盘事业部华北二部经理耿鹏用三个特色向记者介绍华北二部的不同:一是紧密依托新华书店主阵地,构建以“分享共赢”为理念的发展共同体;二是时刻铭记新华文轩出版传媒股份公司和文轩中盘事业部“振兴川版”的战略规划,积极寻求与当地出版集团的资源融合、出版融合、推广融合;三是不断强化中盘大区落地营销服务能力,围绕新华实体店平台提供高质量服务。在这三个特色和方向的指引下,华北二部2021年实现较好效益。

**研判产品,提供精准落地服务。**针对2021年党政读物和馆配团购的市场需求,华北二部积极开拓区域内优质大中型馆配渠道;同时根据新华和民营不同的线上推广模式,积极响应并切入其新媒体营销活动。此外,在疫情常态化的形势下,华北二部凭借优质的服务和良好的客情关系,达成了与山东省新华书店集团的战略级合作供应商地位。耿鹏和团队成员认真调研市场,仔细研判产品,通过配合新华连锁门店的“荐品、优选、爆品”等主题重点活动,实现单品上量,获得较好的社会效益。

**求变图强为生存之道。**2019年开始,华北二部就多领域开展对直播营销、微信小程序营销、社群营销等新媒体融合推广的探索;通过线上思维的导入指导线下营销工作,开展名家讲座、作文大赛、线上评选等活动配合实体店提升和汇聚流量,取得了较好落地成果;继续加强渠道内延性和深入性,通过多频次、多角度的深入到同行业、门店一线、读者群当中,真正了解受众在何处和受众所需的问题,达成川版图书资源与读者消费需求的最大化契合。



## 与《时空之间》面对面

大学教师这个职业,一要能讲,二要学会写。过去,讲是首要,比写重要。这几年,顺序倒了,写比讲重要。若不写,讲的机会可能也丢了。据说,一大批大学老师,尤其是压力山大的“青椒”,不怎么愿意授课。教学既非上之所好,又乏具体考量标准,干多干少、干好干孬一个样,何不躲进小楼聚精会神写论文呢?发表才是王道。

有人说,不会写一定讲不好,因而科研必然是第一位的。但若是把“会”字去掉,就显然不成立了。比如,孔夫子“述而不作”,名下的作品都是弟子们记录下来的,故有“子曰”,而非“子写到”。美国教授彼得斯(J.D.Peters)指出,同孔夫子一样,苏格拉底和耶稣也是“动口不动手”,并美其名曰“放弃占有,留下思想”。别误解,这样说并非要为长年懒于码字的同行们开脱,更不是蛊惑普通人“述而不作”。我想表达的是,在讲与写的背后是读,只有多读、真读、会读,才会说、善讲、能写。

自以为在阅读上还算是勤快的人。当然,我也深知,这世上比我好读的人多了去了。书,包括论文,也确实有高下之分。有些书估计是用钱或权催出来的,要么拉大旗作虎皮,空有嗓门;要么内容干瘪乏味,味同嚼蜡;要么信口开河,满纸荒唐言。曾听说某先生两年出版了三部著作,发表了40余篇论文,获得科研明星称号,人皆以为奇。找来他的作品一一翻阅,无非洗、捧、吼、绕,越看越难受。可有的书果真是宝库,果真是“开心药”,得到后就想一

口气读完,过几天还会重温某些章节片段。读书渐多,慢慢参出,好书一如佳肴,既要色香味俱全,又要营养健康。一日,看到一位文学评论家的话:“理性的深度使文学浸透了思辨的色彩,文学的表达又使理性焕发出动人的光辉。”深以为是,于是借花献佛,把这句话转送谢彦君教授的《灵水识谭》。再后来,看到木心说读书是“我作你读、你作我读的精神交往”,悟出一部好的书,既要有自己,又要打动他人。作者缺席或读者缺席,一切皆无意义。

以上拉拉杂杂的话,是在阅读华东师大叶超君教授的《时空之间》后写下的。识得叶超君,始于他超凡脱俗的文字,理性与诗性经纬交织,越看越觉得好。《时空之间》是叶超君的随笔集,被选入商务印书馆的“地理学人随笔”丛书。顾名思义,随笔随意,大都真诚、隽永、灵动、有趣。学人的随笔,远如历史地理学家侯仁之先生的《步芳集》,近如美术评论大师陈丹青先生的《退步集》,文字优美之外,复呈专业视角,富含科学理性,展卷一读,大快朵颐。地理学研究空间,但好的地理学家一定会把空间搁在时间里,又把时间引入空间里,从而构建时空四维格局。穿透四维时空,需要实证的工夫,更需思辨的哲光,因而杰出的地理学家,如哈维、哈特向、段义孚,同时也是哲学家。叶超君的《时空之间》充满穿透的努力,打开扉页,“方寸即世界,须臾即永恒”十字跃入眼帘。他大量使用了诗歌语言——这让我想起伊斯特霍普(A. Easthope)的一句话:“诗性功能是对语言的一种特殊运用,在这种运用中,能指集中传达了信息。”(马波)

《时空之间》叶超著/商务印书馆 2021年1月版/45.00元/ISBN:9787100187503

华北大区一  
部 危中蕴机  
深挖拓展新渠道

华北大区二  
部 实现川版书与读者需求最大化契合