



《全面小康 全面解码》全方位解读中国之治的成功密码

中国出版传媒商报讯 今年9月28日,国务院新闻办公室发表《中国的全面小康》白皮书。白皮书指出,全面建成小康社会,是迈向中华民族伟大复兴的关键一步。100年来,中国共产党团结带领中国人民顽强拼搏,几代人一以贯之、接续奋斗,从“小康之家”到“小康社会”,从“总体小康”到“全面小康”,从“全面建设”到“全面建成”,小康目标不断实现,小康梦想成为现实。为此,国家行政管理出版社重磅推出《全面小康全面解码》一书,全方位解读中国之治的成功密码。该书由中共中央宣传部理论局、中共北京市委宣传部指导,北京广播电视台策划,北京

近期,河南、山西等多家新华发行集团先后召开集团层面的多元会议或展订会,在实体书店经营受疫情、线上多渠道运营压力之下,多元经营在发行集团的店面经营中,已成为引流的重要手段之一,占据了越来越重要的位置。今年,新华发行集团在多元经营方面进行了一系列尝试、创新和突破,成效如何?中国出版传媒商报记者采访了多家新华发行集团相关负责人后发现,新华发行集团针对多元的探索已不再停留在简单的文创产品上,而是向品牌化迈进,或研发自有品牌,或通过品牌联合强强打造新产品,或引进诸如线上考级等产品丰富多元品类,品牌化等多路径探索已成趋势。

实体书店多元经营多方探索趋势彰显

■中国出版传媒商报记者 文枫 伊璐 采写/整理

聚焦品牌运营效应 加强产品线建设运营

■刘圣生[湖北省新华书店(集团)有限公司招商运营中心经理]

为适应多元经营的发展,湖北省新华书店(集团)有限公司(以下简称“湖北新华”)从最初的多元业务发展部,先后孵化出咖啡项目组、倍悦文创公司,后期成立招商运营中心,通过组建专业团队快速推进多元业态,研发自主IP文创产品,拓展多元销售渠道,整体经营取得了较好效果。疫情发生以来,湖北新华更多聚焦多元重点供应商,精选品种、精选门店、精选营销活动,强创新、强策划、强执行,与供应商形成战略合作,营销资源明显增多,议价能力明显增强,门店经营多元产品积极性明显提高。

今年上半年,湖北新华多元销售同比增长209.5%,比2019年增长28.8%,其中倍悦自主研发产品增长近16倍,文具类产品增长近12倍,咖啡吧增长近2倍。究其原因,主要是湖北新华今年重点在四方面强化发力。一是打造三条产品线。围绕幼儿、学生、机关团体的需求,建立店内、店外、线上三条产品线。二是建立线上线下一体化平台。在做好门店线下体验的同时,拓展直播、社群、微店等线上销售渠道,探索“一键代发”模式。三是自主研发红色文创产品。围绕建党100周年,自主研发100周年红色文创系列产品,配合党史学习教育、门店红色活动,满足各单位党员学习需要。四是拓展空间运营模式。围绕消费者需要,结合门店空间,探索从卖产品到买服务的模式升级,开展了收费会员(绘本馆会员)、“三班服务”(托管班、自习室、社会实践活动)、定制化文化活动(生日会、剧本杀、党建活动、读书活动)等收费服务。

围绕这些重点,湖北新华推出一系列举措促进各项工作落实。首先,抓住市场热点,定制化产品取

得较好成效。通过抓住建党100周年热点,发行相关红色文创系列产品,采用征订党史学习教育用书时一同征订党员笔记本,将此系列产品作为各单位开展党史学习竞赛活动奖品或者老党员慰问纪念品,制定销售激励政策,开展全员营销,快速拓展店外市场等方法,湖北全省发行系列产品22万册(个)。其次,加快推进全省“一店一网一平台”建设。通过集成多元优质供应商营销资源,在全省门店的微店均上架多元产品,积极开展多店联合直播、社群营销、线上带货多元产品。特别是在节假日针对不同消费群体,开展“3·8”“4·23”“6·1”多店联合线上直播活动,实现了门店人流与业绩双提升。最后,创新多元营销方式。围绕受众消费需求,在湖北全省线上线下渠道积极开展热点造节营销,打造了“玩具节”“开学季销售竞赛节”等活动,结合当下流行的盲盒营销手段,今年上半年,玩具、文具、文创比2019年同期均实现三位数增长。

随着疫情防控进入常态化和区域间不断突发的疫情,实体书店面临的形势更加严峻,人流持续下



滑,多元招商比以往更加困难;多元业务整体议价能力不强,经营成本较高。除了后期进一步在儿童益智玩具、教育培训服务和品牌活动上进行探索外,湖北新华将努力加强产品线的建设和运营,聚焦品牌效应,通过与知名供应商的战略合作,逐步改变当前文创业务“小”而“散”的局面。同时,努力做好抓实“五个升级”,助力实体书店的运营能力升级。一是围绕儿童群体、亲子体验项目等寻找品牌合作,快速补充资源库,持续提升倍阅橙空间、九丘咖啡、绘本馆、旺豆幼教馆、生活美学馆等自营业态运营能力和聚商能力,实现门店业态升级。二是围绕不同消费者需求,持续聚焦优质供应商,建立店内产品线、店外产品线、线上产品线等三条产品线,实现门店多元产品升级。三是围绕不同时期、不同消费者,根据热点持续造节营销,打造“玩具节”“文具节”“会员节”等品牌活动,实现门店营销升级。四是围绕儿童、学生、党政机关等消费群体,推广知识付费服务模式,积极开展借阅、托管、自习室、社会实践、生日会、主题党建、阅读分享等定制化服务活动,实现门店运营模式升级。五是通过加大店长负责制改革落实力度和大文化消费团队精细化培训力度,打造专业化文化消费服务团队,实现门店团队升级。

“文化+”不断突破图书卖场边界

■胡燕(宁波新华书店集团经营发展部经理)

新冠肺炎疫情爆发初期,宁波新华书店集团(以下简称“宁波新华”)通过调研发现多元经营产品实体销售场地的关闭、购买人群的缺失,使原有的多元产品销售直线下降,多元产品单一的营销模式导致了较严重的销售问题。于是,宁波新华推出“微生物”线上购物平台,以新型服务模式,促进实体零售业中多元产品的数字化转型,推进线上线下深度融合,加快多元产品消费在新业态、新模式、新场景的普及应用。

同时,运用上下游资源、产品供应链,打通文化服务、数字化运维服务、综合业务服务的销售渠道。以宁波新华旗下经营发展部为业务基点,发散式拓展业务范围,实现业务落地。

今年,宁波新华多元经营板块持续深化改革,全面提升能力,推进战略落地以及深化精益运营。通过升级文化服务提供水平、优化数字化系统运维内容、扩大综合业务服务链条、深入自营项目可行性推广,宁波新华多元经营工作有序有力推进,整体经营发展稳中求进,实现以下几点创新突破。

文化服务板块方面,通过整合内部人力资源,不断探索“文化+”模式。持续开拓文化空间打造、创意设计项目、IP打造、公益广告、定制礼品研发等领域。

数字化系统运维部分根据数字化改革转型需要,拓展软件开发与智能化系统集成业务。宁波新华与数字宁波、宁波市基层治理中心智慧平台AI视频分析系统产品服务项目做业务推进,打造数字化建设教育渠道优质服务商品品牌。

打造综合业务服务内容闭环。宁波新华通过市场调研,明晰业务构成,分析运营数据并调整运营策略,关注优质渠道开拓整合;通过与子公司业务互动,打造

宁波新华供应链-子公司业务良性闭环,促进业务高速发展。

自营项目方面,完成与乐歌、MQD的品牌联动。

通过打造乐歌人体工学新华体验店项目、MQD-马小新集合店,实现品牌落地,不断突破图书卖场的边界,深入打造城市公共文化氛围营造者和创意生活方式,创建以阅读空间为内核的商业形态。

在人才培养方面,选配与引进并行,提升专业度。

多元经营业务开展初期,宁波新华着重整合内部人力资源,精选内部专业能力优秀,执行能力过硬的员工完成初期的团队搭建。后期因业务高速发展,宁波新华通过内部的二次人员选配和对外人才引进两种模式,壮大多元经营团队。人员落实到位后,不定期进行人才培训,根据工作性质、特点,针对性实现学习培训目的,提升业务人员专业度。

从目前运营来看,拥有“文化+”概念的产品因为其附加内容,更容易被消费者接受。同时,跨界的品牌联合,能创造出新的创意火花,给消费者“眼前一亮”的既视感,这些都将成为多元经营未来的发展趋势。

宁波新华多元经营在有效成交路径、高价值渠道、高效转化路径突破,盈利模式突破,快速成交市场的打造,跨界联名产品价值赋能突破等方面遇到发展瓶颈。今年下半年,宁波新华多元经营在四方向发力:一是通过多方面渠道实现文化服务项目获取,实现多维度的文化服务提供;二是立足现有数字化系统运维资源,深度挖掘关联资源,扩大服务群体;三是根据市场现状、政策动态,调整综合业务侧重比,推动多元经营可持续发展;四是自营项目深入推进,完成跨界自营业务在集团各子公司内的品牌落地输出。

线上考级服务为门店多元经营提供新路径

■关军(大连市新华书店有限公司品牌运营中心经理)

近年来,大连市新华书店在坚守图书发行主业的基础上,不断培育壮大新兴业态,积极探索创新发展模式,实施“新阅读共享体验空间建设项目”,并在大连新华中心门市图书大厦一楼大堂显眼位置开设“北纬39°创意坊”,主要展示、销售大连贝雕、玻璃制品、复州皮影艺术品、城市记忆水杯、手绘地图、方言折扇、贝壳记事本、城市微缩景观摆件等文创产品,以及与大连有关的图书、地图等出版物,极具大连地方特色,是大连地区较大和较为集中的文创产品展销区,受到广大市民和游客的欢迎。

自新冠肺炎疫情发生以来,大连市新华书店积极转变工作思路,开展线上多元经营,比如中国音乐家协会大连考区(寒假/暑假)线上考级,上线大连市新华书店微信小程序,展销文创、文具等非书产品,受到了读者的欢迎。我们认为,具有鲜明地方特色和高文化附加值的产品,更容易吸引读者的关注,也更符合未来多元发展方向。

这一工作思路经过实践取得了较好成效。今年

以来,大连市新华书店在音乐考级服务、研学教育等多元经营方面取得了突破,其中音乐考级服务承担了2021年中国音乐家协会大连考区(寒假/暑假)线上考级工作,目前已为3000余人提供服务;进入暑期以来,大连市新华书店已经开展了4期“我是小小文化传承者”研学活动,另有几期因为疫情原因被迫取消。经过几年的培育,由大连市新华书店自主开发的“我是小小文化传承者”研学课程已得到众多学生、家长,以及旅行社和教育机构的认可,经常有相关机构主动联系,咨询合作事宜,形成了一定的品牌效应。此外,大连市新华有限公司不断强化多元经营团队,高薪聘请了一批高层次人才,加强了研发、运营、宣传等方面力量,书店还专门设置了新媒体中心,加大书店视频号、抖音号等新媒体宣传的力度,取得了很好的效果。

未来,大连市新华书店有限公司继续深耕音乐考级服务、文创销售、研学教育等多元经营领域,加大宣传力度,开发新的课程,扩大招生规模,不断为读者提供优质服务。

卫视《档案》栏目组组织编写。

该书独创全媒体思辨问答公开课形式,由中共中央党校原副校长李君如、国家行政学院原副院长韩康、中国工程院院士倪光南、北京师范大学文学院党委书记康震等30余位来自权威机构的专家学者、一线奋斗代表和一线工作者担任解码人,从小康溯源、制度优势、新发展理念、脱贫攻坚、世界贡献等多个角度,全方位、图景式地回答了我国小康社会建设的若干重要问题。

《全面小康 全面解码》北京广播电视台卫视频道中心《档案》栏目组著/国家行政管理出版社 2021年9月版/49.00元

●案例解读

2020,2021,2022,由湛庐出品的珍藏历,仿若过年一般,已成为读者每年的期待。今年湛庐三度牵手“大英图书馆”,推出联名湛庐珍藏历。更为惊喜的是,湛庐与大英图书馆的合作今年新增童书历,此外还与教养科普大V虾米妈咪合作了育儿日历,“三箭齐发”。

瞄准细分市场,让每本日历都“美”到读者心里。以成为“世界级的阅读创新引领者”为发展理念,湛庐始终坚持将世界级、全球化的好内容呈现给读者。而对于一本日历来说,再没有比承载了人类文明史的珍贵馆藏更有意思的内容了。据《湛庐珍藏·大英图书馆2022》负责人介绍,因为对美的追求更加极致,整本日历彩图比例高达95%。黄色压凹皮料的封面,简洁大方,凹凸的纹路宛如历史的沉浮。美莎樱花纸的内文,有艺术品级别的色彩还原度,手感顺滑。《湛庐珍藏童书历·大英图书馆2022》收录了儿童文学最辉煌的150年里,30多位童书界大师的作品,收录其中的还有百年未见的首版封面,比如1902年《彼得兔》首版。在设计方面,湛庐邀请国际设计大赛金奖得主广煜和NodYoung操刀,英式美学设计,从字体到图片,所有细节都贴合现代

儿童审美,每本日历均赠送黄蓝两色丝带书签,不卷曲,不松动。在育儿内容领域,湛庐也打造多种经典图书,例如《儿童用药家庭必备方案》《园丁与木匠》《如何让孩子自觉又主动》等,也因此聚拢了一大批父母读者。为了满足该类读者需求,湛庐联手虾米妈咪推出的《虾米妈咪育儿日志2022》,内页设计精细温馨,右手页专为妈妈留出书写位,随时记录宝宝变化每一天。值得一提的是,《虾米妈咪育儿日志2022》的版税,将定向用于贵州省从江县龙江村小学所有孩子一年两次的助学金。

小红书成为主打“种草”阵地,直播营销不容忽视。据相关负责人介绍,《湛庐珍藏·大英图书馆2022》在最初就定下要将小红书作为主要宣传“种草”阵地。“前两年的湛庐珍藏历已经有‘最美日历’的美誉,也在让我们在众多‘自来水’博主安利中看到珍藏历还可以拥有更多不一样玩法,珍藏历不单单是一本日历,也是桌面摆拍神器、街拍单品、手帐素材等等,因此在今年联系种草博主时并没有局限于读书知识分享类,而是扩大在摄影、手工手帐、设计艺术、好物分享、家具生活等领域。”让负责人感到营销压力的是,今年小红书进行一系列内部调整,除直播外其他形式的分享均不能带货,这也导致在小红书联系的大量博主推荐,只能是纯种草形式,并没有与销售挂钩。基于童书历与育儿历的特色,湛庐相关负责人也联系沟通了大量的儿童绘本、母婴教育类账号,“但合作成功的几率非常低,基本都卡在折扣和佣金上”,这也一定程度上影响了日历的曝光面。

当最热门的直播,湛庐没有错过。记者了解到,在初上市期间,湛庐live直播间就针对三款日历进行了不同形式和维度的直播。以《虾米妈咪育儿日志2022》为例,其内容覆盖了婴幼儿日常护理、生长发育、母乳哺育等宝宝成长的方方面面。为了能更好地解决宝爸宝妈们的疑惑,湛庐邀请作者虾米妈咪做客湛庐直播间,和宝爸宝妈们一起聊聊秋冬季节宝宝常见病的预防与护理。除了在湛庐新媒体矩阵曝光外,还在多个育儿社群宣传,并通过直播间福利折扣等形式,进一步促进销售转化。

大米、丝巾……寻求跨界联动的更多可能。跨界出圈已成为当下书业常见的一种营销手段,湛庐日历也不例外,基于不同特色的解读,湛庐选择三种符合读者画像特色的跨界方。《湛庐珍藏·大英图书馆2022》选择了“选好米,吃好饭”的生生米铺,推出当当专享跨界礼盒,下单珍藏历即可获得一定价值的米卡。据介绍,此次合作,珍藏历也在生生米铺的相关资源的助力下,小小“出圈”,比如参加了今年9月第2届广东民办教育博览会暨第20届广东教育装备展览会等。此外,《湛庐珍藏·大英图书馆2022》还与姿美堂实现跨界合作。珍藏历直接出现在姿美堂京东自营旗舰店,实现直接的流量加持,并得到了“时尚传媒一阅时尚”等相关营销资源的曝光。

值得关注的是,《湛庐珍藏·2022虎虎生威国潮联动礼盒》则瞄准中国人对生肖的喜爱。中国人,中国年,中国字。2022,22只虎,虎虎生威。精选方正字库中最流行、最具美感的22种“虎”字,通过对字面空间、字体造型的融合呈现,将汉字之美和设计理念融入到丝巾艺术中,打造出两款具有现代时尚、色彩饱满缤纷的国潮丝巾。

湛庐日历书“三箭齐发”

