

## 《中国共产党重要文献汇编》首批12卷出版发行

中国出版传媒商报 由中共中央党史和文献研究院、中央档案馆合作编辑的《中国共产党重要文献汇编》首批文献集,近日由人民出版社出版发行。

《中国共产党重要文献汇编》是一套学习研究党的历史的权威文献资料集。这次出版的首批文献集主要包括1921年至1927年期间党的重要文献,共12卷,430余万字,建党以前形成的部分重要文献以“附编”收入第1卷中。首批出版的这些重要文献,全面系统反映了马克思主义传入中国后对中国社会产生的巨大影响;反映了先进的中国人选择科学理论、确立马克思主义信仰的思想脉络;反映了早期共产党人在马克思列宁主义指导下,对

中国革命基本问题的创造性探索,以及为实现民族复兴所进行的英勇斗争。这些重要文献清晰地记录了中国共产党筹建和创立的艰辛历程,记录了马克思主义中国化历程中与各种错误思潮进行的尖锐交锋,记录了中国共产党人确立初心、担当使命的光辉历程,记录了中国共产党不断以伟大自我革命引领伟大社会革命的壮阔历史,同时也呈现了中国共产党逐步形成并坚定践行的伟大建党精神。

《中国共产党重要文献汇编》的编辑出版,将有助于深化拓展党史学习教育,有助于广大党员、干部、群众从党的历史中汲取力量、坚定信心,更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围,高举中国特色社会主义伟大旗帜,坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,奋力谱写全面建设社会主义现代化国家崭新篇章。(欣闻)

(上接第1版)

# 渠道3.0时代,书业再迎发行组织变革

2021年下半年,中信出版的社群渠道和自营电商平台销售占比不断上升。中信出版发行集团副总经理沈家乐告诉记者,在这些增量渠道上,中信出版将推出一系列新举措——优化CPS分发(指与达人合作时按销售额付费)、加强自播业务、加强店铺运营。在沈家乐看来,在存量周期中寻找价值再造、利益增长的空间,才是“等风来”的应有姿态。

文通天下总经理禹成豪对市场有着敏锐的直觉,近两年他不断对公司进行调整。“每年调整的主题略有差异,收款、冲销量、争排名……再把这个重点传导到销售上,营销逻辑就变了。”经历疫情冲击和线上直销模式崛起,禹成豪意识到,小修小补已经难以应对市场变化,发行变革势在必行。今年3月,文通天下将营销与销售部门合并重组后,分成七大业务分支——线下发行部(主要负责国有书店、民营书店等渠道)、当当渠道部、京东渠道部、新媒体渠道部(微信公众号、抖音、快手)、私域渠道部(快团团、社群)、自媒体直播事业部、营销支撑部(小红书、豆瓣),每个部门3~4人,管理模式更加扁平化。其中,私域和自播被其视为今年的增量渠道。

销售模式的变化反向影响产品布局。今年文通天下改革的重点之一就是减少出版品种,建立重点书制度——将全年的重点书分为超级重点书、年度重点书、季度重点书。禹成豪表示:“我们减少试错,集中精力在重点书上,把出的每种书都卖到最好状态。”这就要求营销发行部门的调整更趋精细化和终端化。与此相配套,文通天下还对考核机制进行相应调整,让策划编辑参与到销售环节,通过联系大V带货,不断开拓客户,解决图书的基础销量问题。

脱胎于新华书店的新华文轩,其核心战略业务更偏重于书店体系。4月22日,新华文轩零售连锁事业部正式更名为新华文轩阅读服务事业部,将定位从出版物线下零售商转为文化消费服务提供商,166家新华文轩实体店对应的166家新华文轩云店已正式上线。

回溯20年前,雅安书城作为文轩连锁的第一家连锁店与读者见面;2006年设立零售连锁事业部,坚守“一县一店”;2012年成立轩客会,开启细分市场运营探索,开创全国多品牌书店运营先河;2020年,零售事业部成立了线上分销业务,初步建立了线上分销的选品、运营流程和制度,组建起2400人的分销队伍,建立了文化MALL、大中型书店、专业书店、社区书店、商超书店、智能书店等众多业态;2021年,零售事业部以“小程序”为载体,分主题进行线上分销,拓展童书社群及中盘业务。如今,遍布巴蜀大地的166家实体店成为新华文轩创新发展的基石,新华文轩·轩客会、文轩BOOKS、Kids Winshare文轩儿童书店的多品牌矩阵,深入链接和经营用户。

新华文轩阅读服务事业部总经理杨柳青在接受记者采访时表示:“这一变革通过运营新华文轩实体店保存量,通过新华文轩云店与店外机构客户寻求增量。长期以来,事业部营销重点主要围绕店面经营开展,调整经营定位后,逐步构建店内店外联动的营销体系,即围绕重点营销周期节点,确定店内店外统一营销主题,统筹针对C端、B端客户需求的产线,根据实际情况制定差异化价格策略、促销策略等。”

### 明确运营策略,发力品牌自播

直播赛道自2020年以来,风口就一直在。只不过利好背后,更真实现状是:主播、短视频直播培训班等赚得盆满钵满,大部分出版机构只是“投钱赚吆喝”。在不断试错中,出版机构找到了搭建流量池、运营私域和自建闭环的可能性,着手建立品牌自播新生态。线上直销促使销售和回款逐渐靠近,图书的商业化进入良性通道。

今年6月,东方甄选直播间突然“走红”,相比其他头部MCN机构,其不收取“坑位费”,只抽取低比例佣金的做法,深受出版机构认可。中信出版与新东方早已是老交情。2014年开始,俞敏洪《在绝望中寻找希望》等多部图书就在中信出版社相继出版。早在今年2月,中信出版就与东方甄选达成合作,5月底出版的《人类简史》三部曲新版,目前已在东方甄选直播间销售2万多套。

尽管带货业绩显著,但中信出版发行集团却有意识地弱化对头部主播的依赖,重点发力自播业务。自2021年5月启动抖音平台品牌自播以来,不断刷新纪录。2021年成都天府书展期间,“中信童书”抖音直播间单场成交额突破35万元。



中信出版集团官方旗舰店直播中

新华文轩云店小程序界面



文通天下自媒体直播事业部

记者了解到,中信出版除了“中信童书”,还成功孵化了“中信出版好书”“中信出版文艺生”“中信读书会”等抖音账号。各个自播团队会按照不同定位进行不同尝试。截至目前,“中信出版好书”月均销售额15万~20万元。沈家乐还自己下场,以主播身份运营小红书及抖音账号“家乐读书”。他深知直播的艰辛,也更加清楚,想把品牌自播推出来,要配备专业化团队,做好长期高频运营和精细化管理。

8月3日,“东方甄选”送样书微信群中,某图书供应商为吸引注意“被翻牌”,特意为东方甄选写了首藏头诗,这让文通天下图书运营中心副总经理张静大呼“太卷了”。文通天下是在今年“6·18”期间“卷”人其中,由其策划的《少年读史·小史记》在东方甄选直播间上架就卖了1万套,《中国哲学史》上架后就卖断货,不得不紧急加印。一个重要的前提是,图书的单价并没有被压低。这样的业绩让文通天下清楚地认识到自己直播运营的不足,也更加坚定了把自播做起来的决心。

文通天下运营中心经理王国战告诉记者,该公司抖音账号一年前就已开通,主要以短视频形式在做,偶尔做直播。今年3月,公司将直播间名称改为“心态超好”,从原有的营销等部门抽调人员成立了专门的自媒体直播事业部,打造知识型主播,品牌自播逐步进入正轨。此外,该公司还借助新的中盘商力量——销售投手,来扩大市场份额。据了解,这类团队往往规模不大,但有丰富的新媒体运营经验,投手发现好书后,立即找出出版社拍下一批,转手投向大的流量平台,赚取其中差价,以低成本获取高利润。王国战认为,这类中盘商深谙投入产出逻辑,掌握市场数据,是未来一个合作方向。

无论哪种形式,文通天下最直观的感受就是,线上直销缩短了账期,自己对印量有了更好掌握,低折扣和回款慢的劣势大大降低。禹成豪感慨道:“以往图书销售情况只能通过发货来判断,尽管发行人员辗转各地调研,但数据仍缺乏科学性。如今图书从库房出货后,直接送到读者手里,获取的数据远比电商平台反馈的更加精准,避免了库存积压,降低了损失。同时看得见销售流程,对回款的要求也有了抓手。”

### 搭建私域体系,打造增量渠道

现阶段,无论是维护传统渠道,还是打通新渠道,流量都是扩大市场的关键。于是,出版机构像一个繁忙的管道工,拧开了每一道可能流水的水阀——将社群视为培育私域流量的抓手,深入微信公众号、视频号、快团团、书店社群等场景,放大与公域流量联动带来的价值,提升转化与复购,激发增长动力。

加强CPS分发是中信出版打造增量渠道的重点动作之一。据了解,中信出版借助品牌营销优势,搭建了大量微信公众号和达人推广矩阵。目前,中信出版与达人矩阵保持固定的合作关系,同时会及时挖掘平台上成长起来的新达人,然后基于自有店铺和供应链,进行动态合作。

基于官方微信公众号,中信出版还运营着官方视频号,以“领阅·新书速递”“作者开讲”等内容为读者和合作方提供知识服务。“中信读书会”是基于中信书协会会员生态延伸的品牌。“中信读书会live”以视频号作为传播源,以作者、译者、学者等为采访对象,通过视频直播+播客的形式探讨核心议题。

沈家乐用“水涨船高”来形容视频号与中信出版的关系,“当平台涨的时候,一定是需要优质的内容进来。中信出版人得比较早,随着视频号流量的快速增长,我们也‘收割’到了这波红利。视频号的影响力还在不断扩大,我们的合作也会进一步加大。”

除了布局短视频、直播赛道,文通天下还以快团团、社群为抓手,发展私域流量。今年,文通天下在快团团销售的主要是青少年读物。虽然不少出版人吐槽快团团存在找团长难、图书曝光率两极化严重、佣金分成比例待完善等问题,但禹成豪依然很看好这一渠道。他认为,现在大家还停留在团长的思路去做,其实还有很多方式值得挖掘,比如把两级的团长模式和金字塔结构结合,团长也可以发展为领读人。

新华文轩实体店在狠抓自身网络体系建设的同时,把推动社店合作作为重要的经营方向,旗下166家新华文轩云店4月上线“书意ON然”专题活动,5月上线“童趣云集”专题活动,不断挖掘、转化实体书店的私域流量。通过社群维系,对读者的不同需求开展精准营销。

杨柳青介绍道,新华文轩云店上新后,利用作家资源,邀请在文化领域比较有影响力的KOL进行话题互动,并针对成都在内的18个地区所建立的会员社群与读者社群进行短视频差异化推送。截至目前,166家新华文轩云店累积举办涉及课外实践活动、书店小店长、趣味手工等主题的60余场营销活动。6月19日,新华文轩阅读服务事业部传来好消息:新华文轩云店上线64天,带动销售突破千万码洋。

“未来,我们将根据云店所在区域的文化资源、客群定位等因素,策划、开展符合区域特点的个性化、差异化文化消费活动。”杨柳青表示。

实体书店基于会员社群与读者社群积累私域流量的举措,再次成为新共识。

中信出版发行集团3月开发的主题式精细化运营项目,以主题类书单为切口,目前已有明显成效。据了解,中信出版发行集团将人员分为10个小组,组员均由产品经理与营销人员搭配而成,分别立足10条产品线,针对不同热点,通过数据系统特定标签自动匹配出书单,再根据社会环境、出版时间、热点度等多方因素进行人工精细化筛选。随后将书单同时给到出版社的网店及地面店。在网店里,主题书单做出来后,销售的上线时间和预定位置都已经计划好,可以迅速上线。用户搜一本书时,会收到一份包含新书与经典书的专题类书单。对于地面店,则可以直奔拿这些书单去谈团购合作。

店外业务拓展,成为新华文轩最具成长的新空间,也是阅读服务事业部的主要发力点。对外,用时政读物发行、送书上门、定制推荐、阅读空间打造、文化活动承办等全流程服务方案满足政企客户需求。如新华文轩宜宾中心店为当地机构打造职工图书室,短短20天完成了从论证、设计、选品到布置工作,后来又陆续为10余家企业打造阅读空间。对内,则通过书店品牌的管理输出、快闪、策展等轻资产运营模式,获取书店品牌的增值收入。

文通天下同样将线下渠道视为不可抛弃的阵地。面对一部分出版人放弃线下渠道的选择,禹成豪认为:“如果只打短期仗,而且企业规模不是很大,放弃线下渠道布局确实是一个合理的选择,能减少很多负担,甚至还能带来收益提升。但从长期来看,不能草率地放弃某个渠道,一旦放弃,日后再拾起来就难了。我们要做的是积极适应新变化。”

书籍渠道3.0时代,书企们的发行组织变革到底能带来多大突破?增量最终会来自哪里?或许,大家都不知道。但可以肯定的是,线上渠道张力会更加显著,线下渠道的品牌价值仍在,也会有更多渠道值得出版人尝试进入。只有不把宝押在某一个点上,把每一步都做好,当流量再次到来时,才能接得住,不掉队。

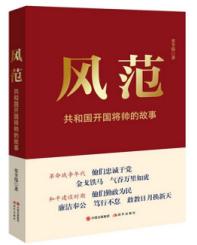
## ● 新书速递

中国出版传媒商报 2022年是中国人民解放军建军95周年,现代出版社重磅推出《风范:共和国开国将帅的故事》一书,展现革命战争年代与新中国和平建设时期,戎马倥偬的将帅们的人生华丽篇章。

《风范:共和国开国将帅的故事》作者史金伟是中共中央党史和文献研究院研究馆员,长期从事中共党史、党和国家主要领导人相关文献资料的编辑和研究工作。该书以党史和军史的视角,按照人民军队的职务排名,集中展示了共和国开国将帅鲜为人知

的故事,详实而生动地展现了他们不怕牺牲、牢记使命、始终坚守信仰的共产党员修养和革命军人风范,具有强大的说服力和教育意义,是一部弘扬主旋律、研究人民军队光荣历史的经典读本。

该书内容均出自中国共产党历史文献集、党史基本著述、将帅著作、将帅自述和回忆录以及国家组织编写的传记、年谱、画册等,资料准确,内容丰富。这部从党史和军史中撷取的展现19位共和国开国将帅崇高风范的人物传记,无须粉饰与加工,是一部永不过时的鲜活教材。(郗远)



《风范》:讲述19位共和国开国将帅故事

中国出版传媒商报 当两情相悦的神奇光环褪去后,我们该如何勇敢地面对仍然独立存在的自我以及赤诚的真心?《爱情的破碎:一部分手史》为你解密答案。近日,一场题为“爱情的背面——欧洲史上的分手之困”的读书沙龙和直播活动在京举行。中国环境出版集团党委书记、董事长武德凯出席活动。

《爱情的破碎:一部分手史》译者、中国社会科学院大学讲师陈琳琳,北京工业大学马克思主义学院硕士研究生导师毕文静,中国环境出版集团重大项目编辑王荣在读书沙龙现场对话。围绕这本新书,为读者奉上一场充满历史与现实碰撞的思想盛宴。

《爱情的破碎:一部分手史》为专注于女性史,曾任职于法兰西公学的萨宾娜·梅尔基奥尔·博奈撰写,并于2019年在法国出版发行。该书并非一部慨叹爱情不再的文艺作品,而是一部结构和逻辑严谨、史料丰富、语言风格简单明了,且具有鲜明问题意识的感性史著作。感性史这一概念由法国著名史学家吕西安·费博弗尔提出,是脱胎于文化史和思想史的一个史学分支,从20世纪至今一直是国内外史学界的研究热点之一。虽然爱情在文艺创作中无处不在,但是从历史学角度研究两性情感并非易事。该书作者从当事人的私人书信出发,通过有据可循的文献记载,用客观、平实和真挚的笔触为读者呈现了历代著名的艺术家、哲学家的破碎的爱情旋律。

此版本为该书的首个中文译本,入选法国驻华大使馆“傅雷出版资助计划”。中国环境出版集团长期致力于生态环境领域的文化传播和出版事业,已出版环境保护基础理论、学术著作、环境文化、环境教材、环境科普等各类图书8000余种,打造出大批精品力作,数百种图书获得包括中国出版政府奖在内的众多图书奖项,在业界产生广泛影响。目前,中国环境出版集团正在重点打造包括生态文学、经济学、历史学等学科在内的人文社科类精品书系——“青云书系”。《爱情的破碎:一部分手史》是该书系发布的首本图书。(穆宏志)

中国环境出版集团打造人文社科精品书系  
《爱情的破碎:一部分手史》中译本首发

