

受访名录

- 唐汉隆(深圳出版集团有限公司党委书记、董事长)
- 金国华(江苏凤凰出版传媒股份有限公司副总经理,江苏凤凰新华书店集团有限公司党委书记、董事长)
- 蒋传洋(浙江出版联合集团党委委员,浙江出版传媒股份有限公司副总经理,浙江省新华书店集团有限公司党委书记、董事长)
- 周亦翔(中南出版传媒集团监事,湖南新华书店集团党委书记、董事长)
- 蒋鸣涛(南方出版传媒股份有限公司副总经理,广东新华发行集团党委书记、董事长)
- 汤晓红(中文天地出版传媒集团股份有限公司党委委员,江西新华发行集团有限公司党委书记、总经理)
- 秦建平(内蒙古新华发行集团党委书记、董事长)
- 刘金凤(黑龙江出版传媒股份有限公司党委委员,黑龙江新华书店集团有限公司党委书记、董事长、总经理)
- 肖陵(重庆新华书店集团有限公司党委书记、董事长)
- 许伟国(上海新华传媒连锁有限公司总经理)



发行集团十年

求新求变砥砺前行

中国出版传媒商报专题报道组 采访/整理

2012年是新华书店成立75周年,在这一年,面对卓越亚马逊、当当、京东、天猫四大电商平台的冲击,在愈演愈烈的价格战冲击之下,新华书店坚持主业不放松,在一站式文化大卖场打造、多元化经营、线上线下结合运营上加速求新求变。新华书店尝试探索门店新型商业模式,如河北新华实施“文化大卖场”经营战略,湖北新华在宜昌、襄阳建设文化MALL,新华文轩“轩客会·格调书店”打造新型城市综合体,郑州市新华书店购书中心打造成为综合文化消费卖场。新华书店调整经营结构与思维,多元经营发展迅猛,增速超过主业,如福建新华开始打造海峡新华品牌产品集群工程,江西新华、湖北新华探索“书店+影院”经营模式,山西新华书店集团参股成立专门公司经营电子数码、文体用品等,湖南新华拓展政府单位、学校招投标项目并销售数码产品。在电商平台压力下,线上线下结合的O2O模式广受新华书店青睐,在淘宝、天猫开设网店,自建平台开展电子商务外,如新华文轩在成都推出了“文轩数字出版体验馆”,上海新华在上海书城福州路店打造了正版数字阅读体验馆,深圳书城强化O2O线上线下“互动体验+数字化”书城模式,博库网经过重组整合和技术提升实现了订单快速增长并销售破亿。彼时,实体书店、电商平台是竞争的两极。

10年后的2022年,迎来了新华书店成立85周年,也即将迎来党的二十大。在这个受新冠肺炎疫情影响的第3个年头里,以当当、京东、天猫等为代表的传统电商平台增速放缓,以抖音、快手、B站、小红书等为代表的兴趣电商加速发展,成为出版机构、发行企业、个人争相涌入的新赛道。借势兴趣电商平台的快速兴起,线上多渠道自建店铺、直播带货销售等成为出版机构又一发力重点,传统的出版物发行业整体格局加速巨变。新华书店受疫情防控常态化、发行渠道日益多元、线上营销持续升级、屏端阅读习惯加速兴起、购买习惯不可逆地持续向线上渠道转移、出版社对实体书店支持力度下降、门店客流难以有效提升、多元经营整体乏力、转型升级创新成效有限、阅读需求持续提升困难等不利因素影响,整体经营尤其是门店零售业务压力重重。实际上,在2020年,出版物发行业的渠道格局,已由实体书店、电商平台的两强竞争,变成了延续至今的实体书店、电商平台、兴趣电商的三级分化,且兴趣电商后来居上迎来发展风口,实体书店则压力重重。据北京开卷监测数据显示,2021年传统渠道仍是图书销售主阵地,实体书店、平台电商、自营及其他电商,年销售品种规模100万种以上,短视频电商规模约为3万多种。图书销售渠道呈现多元化格局、销售多渠道兼顾,上游单位和下游读者间链路更多元、简短,线上渠道销售占比接近80%。

从2012年到2022年,从新华书店成立75周年到成立85周年,10年间,更加市场化的出版物发行业在新技术、新平台、新阅读方式、新运营理念等变革下,面临着更为激烈、残酷的市场竞争,我国出版物发行企业坚守图书发行阵地,坚持图书主业经营不动摇,持续创新经营方式方法,围绕实体书店转型升级、新兴业务开拓、线上线下融合、资本技术驱动等基础环节和重点工作,面对销售渠道多元、阅读方式多样、购买习惯改变、门店人流减少、实体零售下滑等不利局面迎难而上,坚持线上线下融合发展、主业多元共促提效益,持续找寻解决路径、寻求突破之道,进一步激发产业活力,在全渠道、多领域产业新格局逐步显现的大势下,迎来了出版物发行业整体规模的稳步增长和高质量发展的平稳推进。发行集团在砥砺前行中,迎来了成就非凡的十年。

10年间,各地新华书店强化使命担当,始终把社会效益放在首位,全力作好“两教”与主题图书发行,切实作好发行主渠道主阵地作用。10年间,各地新华书店转型升级成效显著,一大批3.5代、4.0代书城文化综合体建立并成为新文化地标,一大批传统门店完成升级改造全新亮相,一大批特色品牌书店成为网红打卡地,新华书店已形成了“大中小特”并存的门店发展新格局。10年间,借势全民阅读连续9次被写入政府工作报告的“东风”,各地新华书店通过门店营销、地方书展推广、开展线上线下阅读推广活动、走出去“五进”“七进”售书等举措,已成为全民阅读推广的重要力量。

10年间,新华书店通过确保“两教”发行,做好主题图书发行稳定了主业发行基本盘;通过线上生态体系建设、升级实体门店商业模式、发力多元经营等构建线上线下的新运营模式;通过直播带货、短视频运营、线下营销创新等新营销方式,直面市场竞争,通过不断创新求变,在竞争愈加惨烈的市场中赢得了主动,业务结构更加合理、经营品类更加丰富、营销方式更加多元,经营整体向好,双效不断提升,多数发行集团都能完成或超额完成年度经营利润指标。2021年12月底,内蒙古新华发行集团成功上市,成为继新华文轩、皖新传媒后第3家独立上市的出版集团有发行企业。

10年以来,发行集团面对出版物发行渠道的新旧交替和推陈出新,已更加从容,但困难依存。新华书店门店图书销售码洋、册数逐年下降,仅靠图书定价上涨和主题图书销售取得年销售平稳或增长的现状面临较大挑战;新兴业务、线上销售逐渐成实体店提升销售的主要方向,但经营利润有限。加上2020年以来疫情造成的书店人流减少,发行集团线上销售的新一轮扩张,发行格局呈现出实体愈弱、线上愈强,实体无销售、线上少利润的尴尬局面。新华书店线上线下融合发展,可持续、健康、高质量发展之路依然任重道远。

十年来,全民阅读作为重要的国家文化发展战略,积极推动着社会主义文化强国建设,而深圳是推进全民阅读最早的城市之一,在中华大地书写了全民阅读硕果累累的非凡诗篇。

一组组振奋人心的数据,见证了阅读贯穿深圳文化建设的起点和发展的始终:1996年,深圳建成全国第一家以“书城”命名的新华书店——深圳书城;2000年,深圳市委市政府创办了“深圳读书月”,至今已连续举办22届;2013年,深圳被联合国教科文组织授予“全球全民阅读典范城市”称号;2016年,深圳出台《深圳经济特区全民阅读促进条例》;截至目前,深圳已连续6次荣膺全国文明城市称号……深圳全民阅读的蓬勃发展,让这座城市因读书而受人尊重。

坚持以优质内容为王,本土出版率先走出“国际之路”。毋庸置疑,本土出版在城市软实力建设中发挥着重中之重的作用。十年来,深圳出版集团旗下海天出版社全力打造出版“深军”,行业影响力不断提升,收获了5项国家级奖项,这一系列标志性的出版成果打破了海天出版社成立以来无国家大奖的僵局,也推动深圳出版业迈上了新台阶。

十年如一日,海天出版社始终以“内容为王”“精品意识”为导向。坚持推出紧扣时代脉搏、彰显城市特色、传递正能量的主题出版物,策划出版了《为什么是深圳》《潮卷南海——深圳风雨一百年》《创新市场论》《创客志:中国创业经典案例研究》《深圳创业故事》《深圳先行示范丛书》等重点图书,受到业界和读者的一致好评。海天出版社曾被中国超级书店联盟



书写“全球全民阅读典范城市”新篇章

唐汉隆(深圳出版集团有限公司党委书记、董事长)

列为全国“最受读者欢迎的50家出版社”之一。海天出版社实现由“引进来”到“走出去”的突破,与北美科发出版集团(KF Times Group Inc.)达成战略合作,签署了《为什么是深圳》《青春读书课》《大海的肚脐》等8种图书版权输出协议,在加拿大实现出版发行,不断提升了“文化深圳”在国际社会的显示度,推动深圳本土文化走出去。

突破传统书业经营模式,打造引领全国书业历次转型的“书城模式”。十载书香盈满路,不忘初心铺路石。深圳出版集团一直坚持贯彻落实深圳市委市政府“一区一书城、一街道一书吧”战略,目前已在深圳建成6座超3.3万平方米的大型书城,1座在建的13.1万平方米的全国最大书城和50家简阅书吧,形成了书香满城的文化新景象。

十年来,深圳出版集团在补齐城市公共文化服务“短板”上砥砺前行,率先探索出“书城模式”的先行之路。深圳出版集团成功突破传统书业经营模式,从最初的传统超级书店,更新迭代为多元业态跨界融合发展的现代“文化万象城”,建成深圳书城宝安城、龙岗城、龙华城,深圳书城走过了跨越式发展的传奇历程。2022年,深圳出版集团将有序推进“一区一书城”战略部署,高标准推进“深圳书城湾区城”建设。作为“湾区之眼”立足粤港澳大湾区核心区的前海城市新中心,深圳书城湾区城将打造成为粤港澳大湾区文化高地和世界级文化地标,助力湾区文化融合发展,辐射全球。

深入推进全民阅读 打造兼具品质、品位、品格的城市文化品牌。“深入推进全民阅读”出现在2022年政府工作报告中,这是自2014年以来,“全民阅读”第9次被写入政府

工作报告。2013年,是非凡十年的开端,也是深圳全民阅读工作取得卓越成绩的重要一年。2013年,深圳被联合国教科文组织授予“全球全民阅读典范城市”光荣称号,深圳是迄今世界上唯一获得这项荣誉的城市。2000年,首创阅读文化品牌“深圳读书月”,深圳出版集团连续20多年作为总承办单位,打造出“深圳读书论坛”“经典诗文朗诵会”等经典品牌活动。

近十年,全球全民阅读典范城市的示范作用不断显现。自2020年疫情发生以来,为了安全有序地开展大型群众性阅读文化活动,深圳出版集团积极探索室内户外结合、线上线下联动的活动模式,近两届“深圳书展”在深圳书城中心城及外广场举办,在蓝天下、草地上办露天书展成为深圳最靓丽的文化风景线。2022年,第23届深圳读书月将“温馨阅读不眠夜”等活动同步至线上,开启全民线上评选、24小时直播、云逛书店等新机制。

未来,深圳出版集团将助力发挥深圳“全球全民阅读典范城市”的示范作用,助推城市文明典范建设;发挥“品质文化生活引领者、全民阅读推广主力军、新型文化国企示范者”的引领作用,回应新时代读者的新需求、新期待;加快书店及出版发行业数字化转型,呈现科技赋能阅读的发展新局面。通过提供新型知识服务,推出高质量数字出版精品,打造“三品书店”“科技书店”“无人书店”,为产业赋能,为书业探路,为读者提供更具前沿、更高品位的文化服务体验。新时代,新征程。深圳出版集团将以崭新的视角、奋发的姿态书写新篇章,为深圳建设高质量文化强市,打造城市文明典范积极贡献书香力量。

十年砥砺前行 凤凰新华彰显发展新活力

金国华(江苏凤凰出版传媒股份有限公司副总经理,江苏凤凰新华书店集团有限公司党委书记、董事长)

华营收的重要组成部分。喜人成绩的背后,发行供应链升级、营销力提高、旧体系的改革、运营效率和资源整合能力的提升,是凤凰新华电商在一次大促期的订单暴增中总结出的实战经验。除了直播带货等基本操作,还根据党政企事业单位的阅读需求,针对化打造私域阅读空间,把优秀出版物通过线上直播、视频、听书、图文等形式呈现。就这样,凤凰新华互联网化转型升级之路一步一脚印地迈入发展快车道。

守正是企业发展的根基。市场环境在变,业务模式在变,唯一不变的是凤凰新华坚守文化阵地、服务社会主义文化建设的初心。在推动全民阅读推广、理论读物发行、中小学教材与阅读服务等方面,凤凰新华坚持发扬国有图书发行主渠道作用,确保文化阅读需求得到切实满足。无论是全省理论读物服务机制和队伍的建立,还是克服重重困难实现连续44年“课前到书”,都是凤凰新华实现企业社会效益和经济效益有机统一的基本立足点,是实现企业发展的重中之重。

坚持文化创新是企业发展的活力来源。凤凰新华的发展始终围绕着力全民阅读推广、服务文化建设等重点业务进行,从网站建设到各类阅读品牌打造,从线下展会活动到在线电商直播,凤凰新华动态把握市场需求变化,积极创新文化服务形式,持续丰富凤凰新华品牌内涵。在网站建设 and 活动开展上,推动阅读资源下沉,打造了一系列复合型文化阅读空间及特色化服务网点,建设了如南京凤凰国际书城、镇江望山书局等最美书店。推动阅读活动和图书进机关、进企业、进军营、进社区、进乡村、进家庭等定向服务方式,不断提升读者线下文化获得感。目前,凤凰新华每年在江苏省内举办的各类文化活动

达到2000多场,并构建起以“凤凰读书会·全民阅读星空间”为品牌的全民阅读服务体系,江苏书展、南京馆藏图书展销会等展会品牌效益不断提升。

要实现企业的持续发展,必须要做到内容与创新两手抓。文化始终是一个国家与民族的血脉和纽带,是人民的精神家园,承载着凝聚人心、引领风尚的重要功能。新华书店要始终坚持以人民为中心,坚持优质文化产品的供给,为中华民族伟大复兴筑牢思想根基。同时也要关注文化发展行业前沿变化,创新思维、创新手段,积极适应技术迭代和市场需求更新的节奏,不断开展新兴技术与出版物发行业务融合发展的有益尝试。

随着建设社会主义文化强国远景目标的提出,大众在精神文化需求上呈现出多方面、多层次、多形式、多样化的时代特点,出版物发行业的未来也将呈现出百花齐放的市场特点。作为出版物发行企业,一方面要主动适应现代移动互联网和市场多元化的发展现状,培育企业核心竞争力,强化以服务为导向,构建互联网时期具有普适化的文化解决方案,实现从出版物销售商向以知识传播、知识服务的知识服务商转型。另一方面,随着各类读者细分市场的阅读特点需求走向差异化,出版物发行的未来将越来越沉淀向各细分市场,只有转变销售思维为服务与流量思维,通过公域和私域空间联合运营手段,确保不同群体的阅读特性被满足。

回望方知行渐远,登高更觉天地阔。迈向新征程,凤凰新华将继续发扬“国企敢干”的担当作为,把握机遇,保持定力,在全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军的新征程上砥砺前行。

(下转第68版)