

## 第14届中澳博士沙龙学术论坛聚焦国际化工领域前沿问题

**中国出版传媒报**讯 为推动深化教育国际交流,构建人类命运共同体,助力国家基础科研的长远发展,构建国际学术交流平台,中图科信数智技术(北京)有限公司联合澳大利亚中国博士沙龙共同举办的“第14届中澳博士沙龙学术论坛”日前以“线上+线下联动”“国内+国外融合”的模式,在澳大利亚墨尔本与中国苏州举行。中国驻墨尔本代总领事曾建华,中国驻墨尔本总领事馆教育组参赞郭春鸣、领事田庆芳,中国工程院外籍院士、澳大利亚技术科学与工程院院士、澳大利亚科学院院士、教授余艾冰,中图科信数智技术(北京)有限公司董事兼总经理李运泓等近400人出席。

(上接第19版)

**关键词** 调整与重塑、危险与机遇、合作与竞争

### 博库数字出版传媒集团:更高更快更强更团结加速书业电商发展

■邓小林(博库数字出版传媒集团董事长)

2022年,博库数字出版传媒集团聚焦产品本身,流量高效应用,数据分析应用,精细布局触达。通过精研直播和短视频赛道,实行“内外兼修”,对内围绕自播账号重组架构,对外探寻书业达人合作互联;自播账号短视频更换设计理念,形式内容更为吸睛,跨部门合作更为高效;合作达人紧跟热点,首创“博库·流量文化名人”热度清单,系列活动层出不穷。同时,持续完善供应链体系,与天猫合作优仓项目,联合数百家供应商与分销商,资源高度共享助力物流增效,用线上技术升级带动线下物流加速,用系统数智结合赋能发货逻辑,整体依托“思路更宽、眼界更远”的战略布局实现供应链系统集成完善,有非常强的可持续意义,实现了较好发展。

对于2022年的图书电商的发展,博库觉得可以用三对关键词来进行总结。

**首先是“调整与重塑”。**中国图书电商已走过了10多个年头。从作为新兴行业的“野蛮生长”发展至当今格局,图书电商经历了一系列的洗牌与迭代。近年来,我们愈发意识到调整产业结构与重塑底层逻辑的重要性。全行业的产业链需要调整也正在调整,相应而言,每一家独立电商的内部架构也有调整的必要性;全行业的营销底层逻辑有待重塑并正处于重塑期间,图书电商个体经营模式也有诸多优化的空间。

**其次是“危险与机遇”。**2022年是一个依然受疫情影响的年份。图书从发货到物流上的每个节点,或多或少地受到了疫情的挑战。但在疫情面前,图书电商并没有坐以待毙、束手就擒,反而催生出了技术的革新、供应链的升级等。图书电商依然是一个敢想敢干、百折不挠的行业。

**最后是“合作与竞争”。**图书电商间的合作与竞争是一个动态平衡的关系,良性的竞争有利于行业整体提质增效、向前

跨越。2022年这一年,我们发现合作是书业电商间的另一支主旋律。通过行业间合作、跨界合作,服务形式和方式更具多样化,优质的朋友圈进一步扩容,多赢局面带动了每一环节的积极性。

借用奥林匹克格言“更高、更快、更强、更团结”,可以用来形容今年图书电商发展中展现的同类底蕴。

**更高** 图书电商发展至今,已不是传统观念里的“网上卖书”,随着图书电商行业由新兴逐步走向成熟,需要承担更高的使命与责任。未来图书电商的发展方向不仅仅是由市场优胜劣汰决定的,还要由几家较为大型的图书中盘主动积极勇担重任,发挥引领模范作用。博库今年已开始了相关的动作和举措。

**更快** 谁能更快地抢占市场份额,谁就能在图书电商中占据一席之地——这是一个不言而喻的道理。包括博库在内的各大图书电商,都在钻研占领市场的方法与路径。博库在2022年致力于商业模式创新与重塑,从数据应用入手,加快数字化转型步伐;从供应链融合入手,提升全场景智能化占比等,围绕“更快”主题进行的战略布局。

**更强** 处于不同发展阶段的图书电商有着不同的答案。从“图书正版优质”到“物流高效便捷”再到“服务诚挚可信赖”……顺应市场需要,图书电商的综合实力在不断增强,发展到今天,对数智融合的能力有了更高要求。2022年,博库积极宣传贯彻党的二十大精神,响应浙江省第十五次党代会的号召,以数字化为核心,深化数据采集、技术分析与算法优化水平,增强了精准营销实力与智能化现代物流实力。

**更团结** 疫情带来的危机使我们更深刻地明白了“独行者疾、众行者远”的道理,2022年上半年,上海因疫情物流停滞

时,博库积极向上海的各出版机构、供应商和图书达人商谈代发业务、合作举办直播专场。我们更相信“团结就是力量”,图书电商之间不仅仅是单纯的竞争关系,团结合作也能使我们共享更大的蛋糕。

2022年的图书电商发展给行业带来了新的发展启示,未来将不可避免呈现出融合发展的态势。

**一是图书电商与图书出版行业的信息流将进一步密切融合。**图书电商的提质升级与科技的创新发展是息息相关的。系统的每一次优化,都带来了切实的便利;数据的每一次整合,都加速了场景的智能。未来是属于数字经济的,图书电商也会在这股浪潮中勇抓科技创新的机遇。今年我们在与分销商的合作中作出了大胆尝试:基于现有的技术实力与信息融合的理念,与分销商共享订单、共享仓储、共享物流,进行全方位全频度的深度合作,取得了很好的效果。未来我们也会持续聚焦数字化转型,助推行业间更加多元的信息融合,从而实现全行业的良性发展。

**二是图书电商与图书出版行业的知识海洋将进一步密切融合。**东方甄选在2022年异军突起,获得了业内人士和广大网友的一致好评。从图书电商角度看,东方甄选的火爆是一个非常显著的信号,即:知识在电商行业的发展中愈发重要。文化产业拼到最后,拼的一定是文化。博库非常重视业务与文化知识的结合:我们将文化名人的流量效应融入直播与短视频的制作策划中,开展“博库·流量文化名人”系列活动;定期举办线上名家讲座和读书分享会,持续提升博库的文化影响力;微信公众号也一直在致力于知识文化的传播……博库知识型、文化型的一面将越来越多地展现在大众与读者面前,这也是未来图书电商的总体发展趋势之一。

**关键词** 充满挑战、多元经营、练好内功

### 文轩在线:多措并举 筑牢长效经营地基

■徐洋(四川文轩在线电子商务有限公司总经理)

今年以来,受各种因素影响,整体市场疲软,线上图书零售市场前三季度呈负增长,据北京开卷相关数据统计显示,2022年前三季度网店渠道同比下降了6.54%,其中平台电商同比下降了14.45%。对于包括文轩在线在内的图书电商而言,在此形势下保持持续发展可以说是充满挑战。在综合电商平台为图书线上销售主要阵地的大环境下,作为新兴渠道的短视频/直播电商突出重围,聚集了越来越多用户的注意力、消费力,对电商大盘的渗透还在不断深入。图书电商在深耕综合电商经营的同时,不断拓展短视频/直播电商等新渠道,进一步深化了多渠道并行的经营格局。

这样的市场环境对图书电商企业自身硬实力提出了更高的要求,不论是电商平台还是图书商家,都更加积极主动地练好“内功”,提升综合实力,为高质量发展筑牢根基、夯实基础。

今年,文轩在线多措并举、稳扎稳打,在渠道布局、品类运营、供应链建设以及用户服务等方面不断夯实自身核心基础能力,加强单点营销与长期经营融合,连点成线、由线成面,筑牢了长效经营的地基,取得了不错的经营成效,销售业绩依然保持持续增长。

**一是**持续加强了天猫、京东、拼多多、当当等电商平台的纵深经营,加快了在抖音、快手的布局步伐,同时也积极探索B站、小红书等平台运营,不断丰富线上消费场景。

**二是**以用户为中心,解构读者多元化阅读需求,以细分产品线为轴,多维度挖掘产品内容,通过多元形式,针对性地精选、推荐优秀出版物,做深、做细品类精细化运营。

**三是**不断推进供应链数字化升级,持

续完善全国仓储网络布局,华南仓已于今年6月建成投用,目前西南、华北、华东、华南四大物流中心辐射全国,运行效率更高,客户服务体验进一步提升。

**四是**利用技术手段,加强大数据分析在品类运营、客群运营、渠道经营、供应链管理、上下游协同等日常经营环节中的应用,提升经营成效。

除了“开学季”“6·18”“双11”“双12”等重点营销活动外,每年的天府书展也是文轩在线最为重要、全力推进的核心项目之一。2022年天府书展期间,文轩在线充分发挥出自身渠道与资源优势,将天府书展·云世界打造成为一场功能完备、全民参与、与时俱进、永不落幕的阅读盛会,“云世界”实现销售码洋7139万。

今年云世界以“文轩九月”微信小程序为主展场,持续创新扩容,进一步拓展了线上线下融合展场网络布局,在2021年京东、天猫图书、“学习强国”新华书店网上书城分展场的基础上新增抖音平台,并且首次在“文轩云店”设立线上线下融合办展分展场,全国协同参展的实体书店也达300家实体书店提升至500家,全网、全国覆盖面、影响力持续扩大。

值得一提的是,今年云世界不仅在购书、读书、延伸阅读全程中为广大读者朋友提供了极便利的服务,也进一步加强了对前沿技术以及直播场景的运用,不论是“线上云逛展”的上线,还是各地出版机构、达人远程参与书展直播,都深入带动了全国、全网读者广泛参与。

不论市场怎么变,文轩在线传播优秀文化与满足读者需求的初心是始终不变的,变的只是服务方式和手段。伴随着消费不断升级、科技持续进步,读者的阅读需求日益增长,更加多元的电商场景、更为丰富的业务模式随之出现,整个图书电商行业生态将会更具活力。

(上接第18版)

## 融合力 跨界合作降本增效 线上线下融合共生

融合是近年来备受行业 and 消费者关注的重要模式,从产品的联名、活动的冠名,到在门店运营中的多方面合作,实体书店与业内外企业的融合发展,既实现了破圈,让更多消费者了解新华书店品牌,也带来了真金白银的经济效益。此外,随着线上销售逐渐成为实体书店的重要发力方向,线上线下融合发展的形式和内容愈发丰富。

**活动跨界加强异业融合。**实体书店的优势是文化活动的举办,近年来,越来越多的实体书店发力跨界营销,在店内外举办了更多的文化活动。如南京凤凰国际书城利用跨界营销的方式,在2022年年初,将图书文化和传统秦淮灯彩文化相结合,举办了“秦淮灯彩伴书香——迎虎年,凤凰国际书城春节文化月活动”。河南中原图书大厦人民路店积极探索文化资源的跨界融合新方式,联合表演课堂与金水区工人第一新村小学合作,为学生们排演话剧《致敬小英雄》等,《为中华之崛起而读书》《勤能补拙童周》等,实现了社会效益与经济效益的统一。青海省新华发行(集团)有限公司大什字新华书店尝试和政府机关、企事业、学校合作,将红色主题教育与全民阅读活动有机融合,以书店场地为平台,为各单位党建学习和文化团建提供一体化服务。山东潍坊新华新闻广场拓展商业营销思维,邀请奔驰、欧拉好猫、雪佛兰等车企进入新华书店开展多次车展,组织高招会、棋类比赛,策划传统文化节日——花朝节等,丰富活动业态,用新颖的形式为新华新闻广场吸引人流、聚拢人气。

内蒙古新华书店主动出击、调动异业联盟资源,与多家银行、商场谈合作、谋发展,在其各自的微信小程序、手机APP的会员积分兑换处设置图书兑换模块,定期在合作单位的页面上进行文化活动策划,尝试进行会员福利互换等多种形式的合作,凝聚各自会员流量,壮大活动宣传,吸引更多流量。

**线上线下店面店外协同互融。**虽然实体书店在线上的尝试愈发纯熟,但其更大的优势是线下的体验,将线上线下优势融合,是实体书店面对竞争的重要方法。而受疫情防控带来客流量下降等因素的影响,走出去开展更多的店外营销,也是不少书店在2022年的重要尝试之一。河南中原图书大厦人民路店在2022年实现线上线下

融合、创新阅读活动方式,牛琦介绍,该店积极开展店内店外融合、线上线下融合的新型文化消费服务,为读者提供便捷、舒适、个性化的阅读服务,取得社会效益和经济效益双突破。“2022年围绕重要时间节点,我们广泛开展荐读导读、专题讲座、阅读分享、经典诵读等形式多样的主题阅读活动。比如我们打通了编辑、书店、读者之间的距离,邀请河南美术出版社编辑、河南省美术家协会会员李丰原,到店内与读者面对面交流传授写一手好字的‘法宝’。”

南京凤凰国际书城通过线上线下融合的方式开展戏剧演出,做专业的青少年戏剧是传统实体书店转型升级的全新思路,做戏剧可以活用场地空间、打造文化品牌、推广深度阅读、激活读者粘性、提升书店文化服务价值。广东进贤书城一方面不断对线上线下活动进行整合,线下的活动借助线上平台做宣传,线上活动依托线下场地来开展,线上线下同步,形成一个良好的工作闭环;另一方面,也尝试让线上线下的活动有更多的互动空间。如4月书香节期间,

读者每日在“学习强国”APP上打卡即可在线下门店享受购书优惠;线上观看活动直播即可获得文化活动参与的“入场券”等。

2022年4.23世界读书日期间,甘肃西北书城首次将线上名家新书推荐与线下名家座谈及新书首发;线上阅读讲座与线下亲子绘本共读;线上直播秒杀与线下惠民打折融会贯通。王蕾表示,通过这样的转变,在适应实体经营与网络服务共存的基础上,充分发挥书城服务社会的公益属性,引导广大读者积极参与其中,掀起“爱读书、善读书、读好书”的热潮。

为降低门店因重装升级对正常营业的影响,内蒙古新华书店充分利用中心商业圈的地理位置优势,在书城楼前广场打造全民阅读文化书市。周香荣表示,考虑学生和家长的需求,书店联合数十家出版社在暑期开展教辅类读物联展。“一方面解决了升级改造期间经营场所不足的问题,另一方面楼前售书的新形式吸引了不少路过的自然客流,教材教辅图书达到了销售与同期持平的良好效果。”

### 案例

#### 内蒙古新华书店 打造全面、立体文化服务品牌

走出实体书店坐、等、靠的困局,内蒙古新华书店线上书城和线下书店相互赋能,为大众提供更加全面、立体的文化服务品牌。在线上以书为媒,探索“书+”模式,利用升级改

版的“内蒙古新华马上购”线上书城进行文化活动、志愿服务的报名和开展,引流报名读者到线下参加读书沙龙、文艺讲座等,达到读者“想进来、留得住、还想来”的目的。

#### 广州购书中心 搭建自有文化联盟实现资源置换、IP联动

广州购书中心切实深化品牌跨界联动,搭建自有文化品牌“幸会”文化联盟,优化用户体验,升级跨场景的“文化+商业+旅游”综合生态圈;2022年与影院、出行公司等合作开展

专题联动福利活动,与商圈商场联动开展“享阅生活 慢读广府”项目,与旅游公司合作开展亲子阅读“自然共读计划”项目等,实现“幸会”与异业品牌的资源置换、IP联动等合作。

●一线思考

## 与上年相比, 2022年贵店有哪些突出变化

回顾过去的一年,在门店建设、渠道拓展等方面,不少实体书店开展了卓有成效的工作。2022年到底有哪些新的变化? 这些新变化从何而来? 这些问题,既需要认真思考过去一年发展,也需要与前一年相比较。从比较中,既能一目了然地明晰今年实体书店的重要发力方向,也能管窥未来书店的发展之路。

**广州购书中心相关负责人:**一是

是门店深化转型,对图书及多元产品资源进行重新整合,扩充门店文创区域,打造特色主题空间。二是逐步推进直播带货,累计直播超过300场次。三是切实深化品牌跨界联动,搭建自有文化品牌「幸会」文化联盟,优化用户体验,升级跨场景的“文化+商业+旅游”综合生态圈。

**刘静:**最大的变化是实体书店发展出现了3.0版本——文旅商政聚合文化空间。新华新闻广场初步实现了由单纯的图书经销商向综合文化服务商的转变,初步探索形成了未来实体书店发展的3.0版本:文旅商政聚合文化空间。

**李海峰:**采取“书+N”多元化业态经营模式,为读者打造一站式文化休闲生活体验空间;“精准定位”,根据书店的地域特点、周边资源等细分读者群体确定主题,制定贴心的服务计划和经营模式,提高单店辐射能力。

**张蓉:**业务范围更广、营销内容更丰富、新生力量更充足。除开展传统读书活动外,还融入职业体验、健康体验等体验模式;对活动开展可行性研讨,对内容、质量严格把关;受众群体更广泛,品牌效益更加明显。

**周香荣:**一是经营理念的改变,以全新面貌建设有文化综合体属性的文化标杆;二是营销思路的转变,未来书城分为“生活提案馆”“名仕商务馆”“女性美学馆”“国际校园馆”“亲子体验”五大功能场馆;三是品牌构建的转变,线下以

书为媒,探索“书+”模式。

**河北保定市新华书店图书大厦相关负责人:**通过“转型升级形象提升、活动引领擦亮品牌、双线融合一体运营”等举措,充分利用转型升级后硬件、软件等的改进和提升,利用各阶段假期节点,丰富活动载体、创新活动形式,开展系列阅读推广和惠民活动,积极探索线上营销渠道。

**广东进贤书城相关负责人:**2022年,书城实现了从无到有的转变,也实现了从老到新的蝶变。8月19日正式开业至今,销售实洋约65万元,其中图书销售占比64.7%,文体、水吧销售占比35.3%。

**南京凤凰国际书城相关负责人:**书城重装升级后,图书与文创融合展陈,读者阅读区设施齐全,书城更温暖温馨;从内部工作氛围来看,员工更团结努力,在工作上更有冲劲,不管是挖掘客户还是门店展陈都有很大进步。

**王蕾:**制作学生推荐宣传书目,成立“进学校、送样书”工作小组;门店陈列布局推陈出新,营造不同场景新的阅读环境;成立专业直播小组,提升直播带货、线上运营能力。

**牛琦:**一是针对双减后学校阅读群体需求定制打造的传统文化、红色剧本演绎活动。二是满足社区读书需求,开展流动售书;店内举办各类阅读活动。三是打造多元化体验活动。四是新建新媒体矩阵平台。五是在店外开展“文创+图书”市集活动。