



《习近平走进百姓家》出版发行

新华社北京1月10日电 全国妇联组织编写的《习近平走进百姓家》，近日由中国妇女出版社出版发行。

党的十八大以来，习近平总书记提出以人民为中心的发展思想，始终把人民放在心中最高位置，把人民对美好生活的向往作为奋斗目标，注重加强家庭家教家风建设，引领新时代家庭事业发展取得历史性成就。《习近平走进百姓家》通过32篇采访文章，生动讲述了习近平总书记考察调研期间，推开一扇扇百姓家门，问生计冷暖、察民情民意、讲惠民政策的感人故事，生动刻画了“人民领袖爱人民，人民领袖人民爱”的感人场景，展现了习近平总书记“我将无我，不负人民”的赤子情怀，有助于激励千家万户为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴而团结奋斗。

●商报专递

2021年我国网文海外市场营收近30亿元

中国出版传媒商报讯 1月5日，由中宣部进出口管理局、中国音像与数字出版协会指导，中国音像与数字出版协会出版融合工作委员会、中国音像与数字出版协会数字阅读工作委员会、中国图书进出口(集团)有限公司联合承办，阅文集团、民进北京市委出版传媒委员会及数字出版产业“走出去”推广联盟共同举办的“第二届出版融合发展国际化论坛”在京以线上线下结合的形式举行。论坛锚定文化强国和出版强国建设目标，聚焦新时代网络文学“走出去”这一新的时代主题，总结成功经验、分享成功案例，共同探索出版融合发展国际化之路。

中宣部进出口管理局副局长、一级巡视员赵海云，中国音像与数字出版协会第一副理事长张毅君，中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然，当代中国与世界研究院院长于运全，中国图书进出口(集团)有限公司总经理、民进北京市委副主委林丽颖出席论坛并致辞。咪咕数字传媒有限公司总编辑张学伟、阅文集团公共事务副总裁王睿霆、北京点众科技股份有限公司董事长兼总经理陈瑞卿、作家齐橙、中国图书进出口(集团)有限公司国际化业务总监雷建华分别作主题演讲。中国音像与数字出版协会副秘书长、出版融合工作委员会主任兼秘书长李弘主持论坛。

会上发布的《2021年中国网络文学出海报告》显示，2021年我国网络文学海外市场营收规模为29.05亿元，网络文学出海作品总量31.46万部，呈现持续增长趋势；网络文学海外用户规模接近1.8亿，相较2020年增长近80%。网络文学日益受到海外读者的关注与喜爱，输出作品逐年递增，市场空间持续拓展，已逐渐覆盖东南亚、北美、欧洲、非洲等全球诸多区域，成为我国文化出海的新渠道。(陈麟)

国家新闻出版署印发《国家印刷示范企业管理办法》

中国出版传媒商报讯 近日，国家新闻出版署印发《国家印刷示范企业管理办法》。

《办法》提出，国家印刷示范企业分为4类。一是保障支撑类。积极承担党和国家各类重点印刷任务，承印重大主题出版物、中小学教科书、各级党报党刊和重点应急印刷品等的印量占企业总印量的30%以上。或主动贯彻落实国家重大战略，深化落实北京、长三角、珠三角印刷业升级指南要求等取得实效。二是创新引领类。坚持创新驱动，主动开展技术创新、产品创新、管理创新、商业模式创新。研发投入行业领先，创新成果转化率高，推动产学研协同创新，企业专利等自主知识产权稳定增长。积极参与印刷关键核心技术及装备器材的研发和应用。三是智能制造类。落实国家文化数字化战略，建成数字化车间或智能工厂，实现印刷数据自动采集和驱动管理决策，形成智能制造系统集成架构，具备智能化生产加工能力。运用互联网、大数据等数字技术，较好实现印刷加工数据交换平台、互联网服务平台等应用和迭代。四是专业特色类。发挥“专精特新”优势，细分领域专业化特色突出，精细化管理运用到生产服务全流程，特异化竞争能力持续提升，新工艺新技术新材料广泛应用，成为各具特色、优势互补、富有活力的产业增长点。

国家新闻出版署每两年组织开展一次国家印刷示范企业的评审认定。(邸远)

当当入驻京东，图书电商迎变

关键词 电商平台 直播电商 渠道细分 ■中国出版传媒商报记者 聂慧超 王双双

“牵手”的本质

随着短直平台入局，出版机构积极提升渠道份额，根据新华书店、民营渠道、传统电商、社群平台、短直平台的不同特点，制定差异化销售策略，计算费用投入比，多平台发展成为常态。

山东文艺出版社是一个典型的例子。据相关负责人介绍，该社自2008年开始和当当网合作，2016年开始和京东图书合作，根据两大平台特性和产品特点，分别制定销售策略。将当当所有图书品种精细化分类，精准提报季度促销活动，并在自营店铺和直播、视频号等新媒体运营和产品定制方面加大营销投入。充分利用京东的物流优势，在新品首发

每到新书上架电商平台，某图书公司主编木蕙都会生出一些“甜蜜的烦恼”——当当网、京东图书竞争激烈，纷纷摆出“抢”下独家首发的姿态，图书在哪家上架好呢？这种为难情绪在今年1月10日后，或许将烟消云散——当天，京东图书与当当网在京签订战略合作协议，当当官方旗舰店在京东全面上线运营，将涵盖当当网所有图书品类，包括当当网独家渠道的货品。

“如果说京东是一个客流量大的商城，那么当当相当于在这里包了个柜台，开了个铺子”，一位资深书业媒体人这样形容。两大传统图书电商联手，对读者来说，可能是个重磅利好消息，但对出版机构而言意味着什么？是否存在销售增长机会？

和独家定制方面实现增量。记者了解到，虽然疫情对供应链造成冲击，但山东文艺社依旧维持良好的增长态势，在当当的发货码洋突破350万，在京东实现连续3年增长，发货码洋突破200万。

八九年前，在出版人眼中，京东商城自有图书规模并不大，作为垂直类图书电商的当当网却在努力摆脱网上书店的形象，向综合性B2C购物平台努力，对彼时出版格局尚未造成冲击；甚至认为出版门类繁杂、细分

多元，电商平台难有足够人力和资金进行全方位投入。其后，网络电商经历了“跑马圈地”式的野蛮生长，迅速成为图书销售的重要一极。京东实现纸书、数字阅读、知识付费、IP文娱、教育等诸多板块多元布局，截至2022年9月底，京东过去12个月的活跃购买用户数达5.883亿；当当覆盖图书全品类，场景化革命初见成效，其天猫旗舰店有着业内最高的转化率和客单均价。亚马逊中国退出图书实体零售之后，当当、京东、天猫书城“三足鼎立”，而当当入驻京东，让格局再次发生变化，似乎又为一个时代画上了句号：京东图书板块生态进一步丰富，当当进一步拓宽了销售渠道。(下转第18版)

●图片新闻



●商报观察

■王少波

京东、当当战略合作的新闻一经发布，迅即引起行业内外热议：图书电商巨头联手，是否将催生行业格局巨变？抑或仅是抱团取暖？本报记者特别梳理我国图书电商发展历程，分析此次事件的影响与意义。

合作为何姗姗来迟？

首先，这不是图书电商三巨头之间的首次强强联手，巨头联手的共赢效应早已显露。早在10年前的2012年，天猫书城上线不久，当当网即入

细说中国图书电商20余年发展脉络

驻，可谓是天猫进军图书市场的首批支持者之一。此后，当当网天猫旗舰店连续多年蝉联天猫图书“销冠”。有了当当“珠玉”在前，后来者络绎不绝。2015年9月，亚马逊相继在天猫开设亚马逊官方旗舰店和Kindle官方旗舰店，通过天猫平台将进口原版书和电子书推荐给中国消费者。可以发现，作为早些年图书电商巨头的当当、亚马逊，都曾与天猫有过合作。

其次，与之前数次巨头之间合作的背景有所不同，如今的线上图书市场正发生其诞生以来的最大变局。就大环境而言，开卷数据显示，2022年图书零售市场较2021年同比下降了

11.77%。具体到线上图书市场，2022年第一季度，网店渠道同比增长率为-8.34%，这是2015年开卷引入网店渠道同比增长率之后，首次监测到该渠道出现负增长。作为产业上游的出版社，不少社表示线上销售情况与往年相比压力骤增，于是纷纷寻求改变。直面市场的图书电商，想必更早就感觉到了这一压力，有所举措与变化就在情理之中了。再加上短视频电商的快速崛起，2022年，虽然平台电商同比下降了16.06%，但短视频电商实现正增长，同比上升42.86%。这进一步加大了平台电商的危机感。

最后，京东与当当有着各自独特

而又互相契合的优势，通过合作寻求共赢是最高效的改变。京东图书自诞生之初就具有独特的“京东”基因，2022年进一步发挥自身独特优势，比如坚持平价好书，突出图书供应链优势，提供优质的仓储物流服务，让好书抵达更多区域等。京东年度活跃用户数量为5.883亿，用户是当下图书电商在合作与竞争中最为宝贵的“财富”之一。而当当一直以来在读者中有着品类丰富的口碑。2022年当当主站做得更多的是回归单品，精细化运营主站流量，打造更多的新品、爆品。然而，虽然当当主站依然保持大盘稳定，但维持态势相当吃力。(下转第18版)

本期特别推荐“开年好书”

90位社长总编辑新年荐好书	P13~15
2022出版集团最亮眼的三件事	P2
中外书业大咖预测2023出版走势	P19、22~26
奇迹童书大赏·2022年最值得推荐的50种童书(冬季版)	P27~28
2023年我的第一本书	P29~30

●特别推介

华东师范大学出版社 P4/凤凰出版传媒集团 P5、8/生活·读书·新知三联书店 P9/人民卫生出版集团 P12/人民音乐出版社 P16/吉林大学出版社、西南大学出版社 P17/北京师范大学出版集团、福建人民出版社 P20/湖南文艺出版社、湖北科学技术出版社 P21/长江少年儿童出版社、苏州大学出版社 P32

●精彩导读

本期32版
编辑：田红媛
排版：艾琳