

技术环境、行业生态双重变化 图书馆配市场迎变革

■中国出版传媒报记者 马雪芬 见习记者 管若潼

近年来,随着图书零售市场的不断变化,新媒体渠道虽贡献了很多流量与销量,但不能掩饰其带来较低利润的事实。出版社开始寻找更稳定和更有效的销售渠道,而馆配市场因其稳定性和优质性成为了出版社重视的“主渠道”。图书馆作为馆配市场的主体,也在智能化趋势和全民阅读蔚然成风的推动下,加大了图书资源的投入,争取提供优质服务资源,持续发挥阅读推广的主阵地作用。

新冠疫情管控全面放开后,社会恢复正常,图书市场开始回暖。但在当前零售市场环境,出版社面临着众多挑战,如消费者阅读习惯的变化、电子书的崛起、零售商的竞争等。而比起零售市场,馆配市场由于图书馆每年都有固定的图书预算购买书籍,且需求稳定,需要尽可能选择较多的品种满足读者的需求成为稳定市场。北京人天书店集团股份有限公司副总经理陈继绍提到,在此状况下,出版社需要可靠的馆配市场来稳定自己的整体规模,稳住自身的基本盘。“随着主流电商的售书折扣越来越低,在市场信息透明的大环境下,馆配市场的折扣势必会受到影响。虽然馆配市场的折扣变化不会像零售市场那样立竿见影,但仍可见未来将面临不小的下行压力。”中国社会科学出版社营销中心主任王斌说。

在全民阅读等国家政策的推动下,图书馆需要向不同年龄、不同兴趣、不同阅读能力的读者提供个性化的阅读服务,并不断完善公共设施建设,努力满足读者的需求。

南京图书馆副馆长许建业介绍,该馆设立了馆藏文献采购委员会,并先后制定《南京图书馆馆藏发展政策》《文献入选条例》等制度,积极开展“陶凤采—你选书,我买单”读者荐购服务(PDA),并在2019年与江苏凤凰

新华书店集团有限公司签订战略合作协议,形成了更为紧密的“馆社店”业务融合发展模式,助推江苏全民阅读的高质量发展。

金陵图书馆馆长焦翔表示,读者近年来的借阅行为呈现出两大趋势:一是读者到馆的目的更加多元化,从以借书为主转变为借阅并重;二是“一老一小”的借阅需求在其服务人群中越来越凸显。为适应上述趋势,金陵图书馆提升图书采购的针对性和时效性,并且加大少儿图书的采购比例、关注老年人的阅读需求,立足现有馆藏,持续充实特色馆藏,打造多种多样的阅读推广活动。

随着信息技术的发展,人们的阅读习惯也在不断发生改变,数字化阅读已经成为了一种主流的阅读方式。为了满足读者的数字阅读需求,图书馆逐渐加快数字化建设的步伐。南京图书馆通过实施商用数字资源购买和自有数字资源建设互补并进的机制,推出“南京图书馆资源统一检索与知识发现平台”“南京图书馆电子书刊”数字阅读平台,有效提升了数字阅读的服务水平。

“纸电同步”成为馆配市场的一个重要发展趋势,许多出版社纷纷推动电子书采购。据王斌介绍,该社开发的“中国社会科学文库”和“中国社会科学年鉴库”可以实现与纸质图书同步出版,能够同时满足图书馆对纸质新书和对应数字资源的馆配需求。但由于商业模式不成熟等问题,目前许多出版社对电子书的馆配化仍在观望。陈继绍说:“因为容易被盗版等问题,中文电子书的产业生态目前已经被完全破坏,导致了市场的不信任。出版社与图书馆或用户之间的信息鸿沟太深了。”

对于出版社来说,适应和满足图书馆的需求是其在馆配市场立足的



张馨宇摄

关键。因此,许多出版社为了更好地适应和满足图书馆的需求,调整自身的销售策略来适应馆配市场的发展。以社会科学文献出版社的“全员跑馆”制度为例,该制度要求全部线下员工都参与到图书馆的营销服务工作中。“图书馆的需求不仅仅在于数量,更重要的是在于图书质量和种类,通过全员参与可以直接接触图书馆,不断在一线了解其最新变化和图书馆需求,为其提供更为精准的服务。”社会科学文献出版社发行部负责人张鹏说。

然而馆配市场也面临着一些突出问题,陈继绍提到,目前馆配市场呈现出碎片化的发展趋势。四五年前,馆配市场相对稳定,而疫情突发后,市场迅速地碎片化,大量的私营代理小公司占据了市场主流。出版社和馆配商为了能够中标,往往会提供高额的折扣。然而,高额的折扣往往会挤压出版社和馆配商的利润空间,导致他们在其他方面作出妥协,如降低图书的印刷质量,或者提供不良的服务。张鹏也提到,现在馆配业务的中标折扣越来越低,图书馆可能会因为高额的折扣而采购到质量不高的图书,出版社和馆配商挣不到钱也没有工作动力,这对于馆配市场的生态会产生负面影响。为了解决这些问题,馆配市场需要加强行业性的指导,制定和完善相关的政策和法规,对不规范的行为进行处罚,助力馆配行业健康发展。



魏宏

迎接新机遇 不断探索内容推广新路径

■魏宏(中信出版发行事业部商务中心总经理)

图书馆里藏有丰富的、系统、全面的图书信息资料,也为广大人民群众提供了学习和阅读的空间,是全民阅读最重要的阵地之一,是公共文化服务体系的重要组成部分。现如今,很多图书馆还利用得天独厚的空间条件办起了丰富的阅读文化活动,更是进一步满足了人民日益增长的精神文化需求。一家省级公共图书馆,持证读者在2000万人以上,活跃的借阅读者在100万人以上,校园图书馆也拥有从几千到上万的庞大的师生读者群。馆配图书市场读者规模大,读者购买力相对稳定,因此,也就一直备受出版单位青睐。

近年来,中信出版社的馆配市占率和排名一直稳定上升,公共馆和高校馆排名均保持名列前茅,馆配渠道的销售也保持了每年10%以上的增长。中信出版社认为馆配渠道是最重要的销售渠道之一,建立了一支专业的销售团队,由他们专项服务各个图书馆,为图书馆提供书单、数据、活动、物料等。在对团队的管理上,针对公共馆和高校馆的销售排名、占比、馆藏数据、营销活动指标进行团队考核和激励。

公共图书馆的公益服务属性和出版机构的使命担当,从本质上看是相辅相成的,彼此又是相互影响的。出版社出版图书的质量影响着图书馆藏书的质量,而公共图书馆内容和空间的不断开发和利用又给出版社提出了新要求。许多图书馆都在专注于探索数字化转型,而出版社也不断探索内容推广的新路径。图书馆的数字化转型,需要集采

大规模的数字产品,完备产品库,而就单体社而言,自身的数字产品体量还很小,很难实现和图书馆的直接合作。通常来讲,出版社通过和中盘商的合作间接向图书馆提供数字产品。

我们还注意到,随着图书馆这些年不断向基层乡镇和社区渗透和延伸,出版社的图书得以有机会下沉到了更基层的读者身边,这无形中扩大了出版社的读者规模,为出版社的发展带来了新机遇。

图书馆对高质量图书的需求和对主题性活动的需求日益增加。中信出版社除了始终提供高品质图书产品外,更会针对性地配合图书馆策划组织馆内文化活动。比如,中信出版社出版了电影《长安三万里》同名图书,在今年暑期,便联合全国各大图书馆,纷纷举办了“长安三万里”系列图书主题书展,书影合一创新联动,点燃新一轮传统文化热。我们不仅策划了活动方案,提供IP形象授权和相关图书书单,还准备了各种活动物料,配合图书馆做精致展陈,举办研学活动、亲子活动、打卡、互动游戏等。贵州省图书馆、东莞市图书馆、嘉兴市图书馆、长春市图书馆、石家庄市图书馆、唐山市图书馆、宜兴市图书馆、镇江市图书馆等纷纷加入社馆联动,为讲好中国故事、展现文化自信、弘扬中华优秀传统文化提供了绝佳平台。

我社作为全品类的出版单位,从财经类的《营销管理》《5000天后的世界》,到学术文化类的《历史的温度》《韩炳哲系列作品》,心理励志类的《相信》《宝贵的人生建议》,文艺类的《故宫纹样》,传记类的《埃隆·马斯克传》,再到少儿类的《苏菲的世界·漫画版》《寻找林木森书店》等等,图书品类多样,尤其是财经类图书始终在图书零售市场名列前茅。中信出版社未来将和图书馆开展多样化合作,如举办主题展、线下阅读活动,联合打造沉浸式阅读场景,甚至共同策划举办论坛等。

科学出版社作为新中国科技出版的“国家队”成员,被誉为科学家的出版社,始终秉承“高层次、高水平、高质量”和“严肃、严密、严格”的优良传统与作风,坚持为科技创新服务、为科学传播服务、为广大作者和读者服务的宗旨,形成了以科学(S)、技术(T)、医学(M)、教育(E)、人文社科(H)为主要出版领域的业务架构。科学出版社也向来重视馆配销售,是馆配市场的中坚力量。馆配不仅是科学出版社图书重要的销售方式,也是科学出版社重要的品牌宣传途径,每年来自馆配渠道的收入和利润占比一直在稳中有升。

国家高度重视图书馆事业,在教育强国、科技强国、文化强国、全民阅读等国家战略推动下,公共图书馆纷纷制定高质量发展规划,持续推动全民阅读,同时高校图书馆也将未来学习中心建设作为实现高质量发展的重要路径和图书馆建设的新形态,而这些都需要高质量的内容供给,因此出版社的发展迎来了更多机遇,同时也给出版社的发展提出新要求,需要出版社不断优化选题,打造精品力作,以高质量的内容来服务全民阅读战略,服务文化强国建设。

面对图书馆的新需求和发展趋势,科学出版社守正出新,通过传统业务和创新业务相融合,持续加强馆配市场的拓展。一方面立足纸质馆配销售,从产品组织的维度,弘扬科学家精神,讲好科学故事;从用户需求的维度,助力重点、优势学科建设,助力教学科研工作;从营销服务的维度,引领馆配营销创新,全面实现精准营销,提升馆配服务质量,推动高质量标段招标工程,实现纸质书的馆配销售平稳增长。另一方面加快纸电同步业务新模式,以需求为导向,推进纸电同步业务新模式,实现电子书的馆配销售快速增长;以问题为导向,协助图书馆实现纸电资源整合,提高文献使用效率,解决“藏”和“用”的问题,加快数字图书馆发展进程;以服务为导向,为图书馆用户提供专业的建议和科学的解决方案,推动纸电资源整合与协同发展。

从采购需求的方面来说,近年来馆配市场最大的变化是纸质图书经费变化、图书采购副本减少、中标折扣下行等。目前,科学出版社与全国各级各类图书馆建立并保持良好的社馆营销关系,覆盖大部分高校馆、省级公共馆、有规模的地市公共馆,以共建共享共赢理念,从资源建设和图书采购的角度,通过服务创新,不断完善营销模式,为图书馆用户提供有温度的专业服务,为用户提供有情怀的增值服务。

科学出版社重视馆配渠道建设,致力推动馆配市场的稳定和规范。与新华书店系统保持全方位合作,馆配销售成为社店重要的业务内容;与民营馆配经销商建立诚信共赢的业务合作,成为我社馆配销售的战略伙伴;推进高质量(高质量图书、高质量服务、高质量馆藏)标段招标工程,通过区域试点,逐步推广的方式,共同构建良性馆配生态环境,引导读者高品质阅读。

科学出版社也在不断加强数字资源研发和销售推广力度。科学出版社明确了从传统出版向知识服务转型发展的战略路径,确立了专业学科知识库、医疗健康大数据、数字综合服务和期刊融合平台四大融合发展业务方向,目前拥有“科学文库”“科学智库”“中国生物志库”“中科云教育平台”“爱医课”“中医医库”“SciEngine中国学术期刊国际传播平台”等一系列数字产品或知识服务平台,为教学科研创新提供有力支撑。同时,我们也在积极探索纸电同采等新形态的馆配模式,以更好地服务智慧图书馆建设。

科学出版社作为图书馆用户公认的优秀内容提供商,每年出版新书3000余种,可供图书近4万种,为图书馆提供丰富的适藏书目。2023年重点馆配书籍有“中国学科及前沿领域2035发展战略丛书”《马藏》《认识数学》《非晶物质——常规物质第四态》等。在共同构建馆藏资源建设中,需要出版社和图书馆加强图书信息互动、馆藏资源学科匹配、开展全民阅读活动、纸书与数字化产品同步构建,共同为智慧图书馆、未来学习中心的发展加强合作,互利共赢。(下转第11版)



张秀波

守正推新 持续加强馆配渠道建设

■张秀波(中国科技出版传媒股份有限公司营销中心主任)

勇迎机遇 持续探索馆配市场新增长点

■王斌(中国社会科学出版社营销中心主任)

当前新媒体渠道在图书零售市场逐渐崛起,传统渠道日渐式微,零售市场的竞争愈发激烈,而馆配市场则具有相对稳定的特性,更多图书供应商特别是出版社对馆配市场愈加重视,馆配市场的竞争不断加剧。但是,随着主流电商的售书折扣越来越低,在市场信息透明的大环境下,馆配市场的折扣势必会受到影响。虽然馆配市场的折扣变化不会像零售市场那样立竿见影,但未来将面临不小的下行压力。在未来,新媒体、大数据等新技术也可能运用到馆配市场中,对馆配方式、营销手段、编目方法等产生重大影响。因此出版社应该未雨绸缪,提高自身竞争力来应对不断变化的馆配市场。

受多种因素影响,近年来图书馆的馆配业务发生了许多变化。现在图书馆越来越重视读者意见,努力满足读者需求,例如有些大学图书馆会主动与学院师生沟通采访书目,有些公共图书馆长期做“你选书,我买单”的读者活动,致力采购优质图书、提高使用效率。对此,出版社更加注重与图书馆的信息沟通,书目推荐也更加专业化、个性化。比如我社就面向图书馆专门开通新书推介视频号“言如玉cssp”,邀请作者亲自讲述著作,以更好地帮助图书馆了解图书。同时不同于过去主要谋求经费的增长,图书馆则在更加重视经费的使用效率,试图在一定经费限制下采购更多的图书,加强对进货渠道的选择和对折扣的谈判。出版社也因此开始根据中盘商的中标折扣,对销售折扣、供货品种等进行适当的调整。在过去的馆配市场中,专业图书规模增长较快,大众图书占比较小,但近几年专业图书采购趋于稳定,大众图书增长明显,因此出版社要加强公共图书馆的业务拓展,寻求新的增长点。

“全民阅读”国家战略的推动,使得图书馆的地位更为突出,这直接为出版社带来销售机会。具体地说,第一,图书馆的网点,尤其是公共馆的网点数量会快速增加,且会深入到社区和乡镇这些原有渠道未及的地域,这将给馆配市场带来增量,进而促进图书销售。第二,图书馆服务功能的增强,要求图书馆重视好书、摒弃滥书,这将为坚持高质量发展的出版商带来新的机遇。第三,馆配市场的下沉,将进一步细

分读者群体,从而产生更多例如老人和儿童的阅读空间,因此将会给出版大众读物、少儿读物的出版商带来新的增长机遇。

面对竞争愈发激烈的馆配市场,我社积极进行了一系列工作内容的调整。首先,我社对图书馆配率较高的图书馆进行“svip客户管理”。除重点提供馆配服务外,我们还着重与其开展直销合作,即图书馆直接向出版社下单采购图书。直销合作对于图书馆来说具有节省成本、新书到馆快、重点社重点书无漏采等优点,可以有效提高馆配效率和质量。同时,我们也积极向图书馆推动“纸电一体化”采购和纸电同步合作。“纸电一体化”指的是纸质和电子一体考虑,商定折扣、打包采购,纸电同步则是指纸质和电子同步上架,满足读者需求。目前我社开发的“中国社会科学文库”和“中国社会科学年鉴库”可以实现与纸质图书的同步出版,能够同时满足图书馆对于纸质新书和对应数字资源的馆配需求,更好地服务于不同阅读习惯的读者。

我社今年的馆配重点书籍主要有《今注本二十四史》《中外哲学典籍大全·中国哲学典籍卷》以及我社大众阅读品牌“鼓楼新悦”的“失落文明”丛书等。

未来图书馆与出版社还需要不断加强资源建设合作以及公共服务合作。我们在调研中发现,由于各种各样的原因,很多图书馆在资源建设方面是有历史欠账的,大量过去出版的图书未得以馆藏。由于纸质图书特别是学术图书再版的难度较大,目前很多出版社都在整合纸电资源的数字化出版,可以实现图书馆对于10年内甚至更早年份图书资源的追溯采购,从而完善馆藏体系。图书馆拥有平台和读者资源,出版社则拥有选题和作者资源,双方可以开展类似专家讲座的活动,实现资源的互补利用,这既能使图书馆发挥公共服务功能、提高社会效益,又能促进出版社宣传图书和品牌。



王斌