

CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY

中国出版营销周报

《中国出版传媒商报》
官微中国出版营销周报
官微中国出版营销周报
视频号

新华系春季馆配会

拓转型强服务 线上线下互融互促

■中国出版传媒报记者 王新雪

每年春季是馆藏图书展示交流、采选交易的黄金时期。在今春馆配市场中,湖北省新华书店集团、山东新华书店集团、江苏凤凰新华书店集团、浙江省新华书店集团、广东新华发行集团等相继开启了春季馆配会,为出版社、图书馆、馆配商搭建学术交流、合作分享平台。如今,新华系馆配会向线上线下融合办会方向快速发展,依托新技术满足新需求,线上线下同步搭建图书选购地平台,并突出地方文化特色,展现行业融合成果。今年春季的馆配会效果如何?未来馆配市场将有哪些新发展?中国出版传媒报记者采访多家新华系馆配业务相关负责人,了解最新趋势。



2024山东新华馆配会



湖北新华2024年春季馆藏会



浙江新华2024年春季馆藏会



江苏凤凰新华2024年春季馆藏图书展销会



广东新华2024年春季馆配会

做大做强影响
线上线下融合将成新常态

“云馆配”是近年来新华书店重点发力搭建的线上专业馆配平台。在今年的春季馆配会中,新华书店一方面重点整合馆藏资源,用特色专题串联线下展会;另一方面,在线上打造共享服务平台,为客户提供多种功能服务。整体来看,销售码洋均达到了预期目标。

做好展区布置,丰富图书品种,持续优化选品。为打造一场筹备“有力度”、体验“有温度”、人气“有热度”的文化盛会,山东新华高度重视2024山东新华馆配会工作,成立馆配会领导小组,统筹前期各项工作,制定详尽计划。据山东新华书店集团有限公司连锁分公司总经理赵荣荣介绍,作为本届馆配会的主要承办部门,连锁分公司一是广泛调研征集馆配客户和出版单位对馆配招商、场馆布局设计、图书类别品种的意见建议,群策群力、共同创新。二是强化服务支撑,积极宣传造势,扩大馆配会的知名度与影响力。本届馆配会线下共设置山东出版、科学技术、社会科学、文学艺术、文化教育、少儿读物和多元七大主题展区,参展出版单位400余家,集中展出近两年出版的20余万种适合馆采的重点书、精品书、畅销书。

江苏凤凰新华书店集团有限公司大客户服务经理李靖告诉记者,2023年秋季馆配会结束后,凤凰新华对采选数据、客户反馈进行了周密分析,根据分析结果着手筹备2024年春季馆配会。“除了解目标客户需求这一关键环节,我们还与部分重点出版社进行了深层次的交流,了解近期主题出版方向,并结合当下时事热点,进一步优化馆配会现场的专题展台和现场布置,方便客户第一时间找到想要的图书品种。”

湖北省新华书店集团连锁分公司项目经理余宙介绍,2024年春季馆藏会筹备期间,重点整合了多类型图书馆馆藏资源,精心挑选全国近400家重点出版社2023年以来新出版的10万余种最新、最畅销、最适合馆藏的图书,设立“荆楚好书”专台、精品馆藏专区及展示数字智慧馆配专区。

“云馆配”平台不断升级,双平台办展模式持续发展。浙江新华2024春浙江馆藏图书展示会于3月26日~28日举行,截至展会闭幕,订货码洋2.1亿。此次展会,浙江新华延续了“线上+线下”双平台办展模式,线下展厅面积超万平,线上“云

馆配”平台分类展示45万种畅销书目。广东新华2024年春季馆配会以线上线下结合模式举办,为期两天的线下展会吸引了300余家出版社,展出近一年出版的约12万种新书。广东新华发行集团股份有限公司大客户营销中心总经理林斯凯介绍,广东新华以电影展的设计理念进行布展,将馆配会的各大特色专题区串联成一场精彩的文化展览活动。“此次春季馆配会线上线下交易总码洋4323万,其中线下交易总码洋逾3993万,实现了预期目标。”

湖北新华在今年的馆配会中致力于打造馆配行业上下游全链条的“一站式”共享服务平台,不仅为大中小学图书馆、公共图书馆等提供全年常态化荐购和选采服务,还为出版社和供应商提供图书馆选采情况和订单流向的统计、下载服务。两天的展期,实现订货品种6万余种,订货码洋逾千万,完成预期目标。

凤凰新华今年继续采取线上线下同步展销模式,其全新升级的“凤凰新华云馆配平台”也正式启用。馆配会单日最高

销量13万册,实现现货销售码洋超3500万、线上期货预订码洋超5000万、总销售码洋8500万,完成预期目标。

延伸馆配产业链
创新多元项目经营

馆配会期间,参展商们除了关注纸质图书,多元展区的创新项目也吸引了不少关注。通过延伸馆配产业链,新华系馆配会持续将图书价值延伸到多元产品、文化活动、文化服务等方面,突出优势特色,进一步挖掘更多新价值。

展出一批种类丰富、特色突出的多元产品。在2024荆楚阅读季·全国百家精品童书文创展非图多元展区,湖北新华打造了“倍阅文创”“倍阅生活”及“倍阅学习”三大多元文化品牌专区,为孩子和家长提供教育知识服务和文化生活服务。余宙介绍道,展区集合“倍悦自研文创、文创市集、创意文创、博物馆系列文创、湖北地方特色文创(一县一品)、创客研学、多元直

播间”等14个展陈体验区、24个主题展位,百余家国内外知名生活文创品牌、1万余种产品在展会上亮相。

山东新华多元展区中,非遗文化产品、传统文化产品、科学技术产品及安全应急产品等多元项目经营独具特色,如临沂分公司推出“鞠方一饮”快乐养生气血茶、清咽茶;聊城分公司联合云南农垦集团推出云南特色茶品和云南洱海留香米产品,以及菏泽分公司的特色牡丹芬香产品、滨州分公司的“智能书柜”、日照分公司的经典民族乐器“空灵鼓”、淄博分公司的精美瓷器等。赵荣荣表示,参展多元产品的现场互动、试用及后续订购也得到诸多好评。

广东新华此次馆配会召集了24家非图板块供应商现场集中推介订货。除传统文具、文房、玩具品类外,还囊括了新国潮文创、日化用品、数码电器、科技生活等综合品类。品类跨度和品牌综合影响力较往届有较大幅度提升,对各子公司积极拓展店外和渠道市场的销售起到了积极作用。(下转第23版)

分销微讯

抖音电商发布
2024年第一季度数据

中国出版传媒商报 4月16日,抖音电商在北京举办“直播间的全民阅读”活动。现场数据披露,2024年第一季度抖音电商图书销售超1.5亿单,每天售出图书超200万册。

中国书刊发行业协会理事长艾立民、抖音集团副总编辑于涛、北京开卷信息技术有限公司研究部经理冯小慧、抖音电商品牌业务图书行业总监邵莉莉、抖音电商综合业务图书行业总监张庆太、人民文学出版社社长王秋玲、社会科学文献出版社市场营销中心总经理兼发行部主任张鹏、抖音电商图书知识创作者孙悦、中国社会科学大学互联网法治研究中心执行主任刘晚春等出席活动并进行了分享。

艾立民表示:“电商平台和出版发行界一起,壮大了图书阅读人群的基本盘,推动出版行业向暖、向新发展。”他强调,随着数字化技术的普及、电商平台的快速发展,作者的创作方式、出版行业的内容生产方式、读者的阅读方式和习惯都在发生深刻变化,出版社也需要勇于突破、坚持创新。

抖音电商数据显示,2024年第一季度,平台图书挂车短视频播放超216亿次、图书带货直播观看超39亿次,优质内容与货架电商互联互通,带动平台上图书销售超1.5亿单,平均每天售出超200万册图书。而从年龄来看,“00后”图书消费潜力最大,买书数量同比提升187%,更偏爱心理学、小说、文学类书籍。于涛表示,平台发起的长线社会价值项目“抖音全民好书计划”,将不断通过平台政策、深度运营活动、流量扶持等举措,联动出版社、作家、优质内容创作者等各方力量,用短视频和直播的方式,发售新书、推荐好书,将更多新书和好书带到读者身边。(伊 璐)

全方位提供阅读服务
2024“之江好时节”开幕

中国出版传媒商报 4月19日,2024之江好时节启动仪式在杭州博库书城举行,中国作家协会会员陈华胜、阅读推广人林凯、自媒体“小玄夜说书”博主小玄三位嘉宾,联袂开展2024“新青年说”脱口秀,浙派徐门琴馆运河馆馆长刘恒与“我是小小书香大使”历年优秀选手进行了精彩的表演。本届之江好时节以“书香浙里 阅创未来”为主题,以“文化浙江”为

根,以“城市基因”为魂,用多元业态有机融合的新风貌,围绕图书展台、主题活动、阅读分享等,在浙江全省新华书店门店同步启动,全方位、多维度为全省读者提供阅读服务,让读者在家门口感受兼具地方特色与书香韵味的文化盛宴。

“之江好时节”期间,浙江省新华书店集团联合之江文化中心,将举办“之江好时节惠民阅读活动”“共读一小时”阅读推广、四季展陈·城市阅读DNA、新华大讲堂·春日版、少年店长·春日版、“一城一代表”城市书单推荐、探寻浙江文脉研学等活动,为读者带来多元体验,“书香浙里·经典之美”2024之江好时节推荐图书展等营销活动也同步呈现。据悉,2024“之江好时节”系列活动将持续至年底。(伊 璐)

凤凰国际书城
融合联动打磨研学精品

中国出版传媒商报 4月15日,南京银城小学的240名学生在南京凤凰国际书城度过了一场难忘的书香之旅。短短的2个多小时,他们从书城五楼美术馆了解一本图书的基本构成要素出发,到门店体验码书、包书的奇妙和辛苦,到多家出版社

竞争日趋激烈,馆配市场难在何处?

余宙(湖北省新华书店集团连锁分公司项目经理):首先,馆配市场竞争日趋白热化,图书复本量下降、特价书市场份额上升、价格竞争越来越激烈,这要求我们要密切关注市场动态和图书馆反馈,保持市场敏锐度和竞争力。其次,数字化转型是新华书店在馆配市场面临的重要课题,智慧馆配是未来馆配的一大趋势,是对我们技术化和数字化能力的创新与挑战,只有加强自身的数字化建设,提升在数字资源提供、在线服务等方面的能力,才能满足图书馆在数字化转型过程中的需求。

林斯凯(广东新华发行集团股份有限公司大客户营销中心总经理):当下,馆配市场生存困难,竞争无序化、低价投标,上游出版单位进货折扣不断被压缩,带来了图书馆采书难、供货品种有限、高码洋低折扣等问题。此外,中小小学图书馆馆配财政投入较少,图书馆建设薄弱。未来,广东新华将立足省内市场,稳定传统业务大盘;持续在省外开拓发力;进一步控制成本;持续发展多元业务,为图书馆提供电子资源、空间设计规划、智能化软硬件、社会化运营服务等。

赵荣荣(山东新华书店集团有限公司连锁分公司总经理):一是外部竞争加剧,利润偏低。一些小型和新进入馆配市场的供应商为抢占市场份额,不惜降低服务质量或提供不切实际的折扣;部分馆配商为了在激烈的市场竞争中胜出,采取恶意低价竞标策略。长期来看,这些行为将对整个行业的健康发展产生严重的负面影响,不仅压缩馆配服务商的利润空间,也可能带来服务质量下降,甚至引发版权纠纷等法律问题,损害图书馆客户和出版社的利益。二是馆配市场面临图书馆采购经费不足,招投标项目付款周期延长。

李靖(江苏凤凰新华书店集团有限公司大客户服务经理):采购经费的未知性是面临的巨大挑战。经费紧张导致项目失败,项目回款周期拉长,都带来了不小的压力。但我们始终坚信信心与压力共存,并不断深入思考新的销售方向和销售思路,借用“云馆配平台”等新销售工具,持续探寻新销售增长点。

了解图书“出炉”的必要流程……图书的“前世今生”在这趟旅程中一一得到了解答。作为书城拓展研学“宽度”的一次全员联动测试,此次活动也进一步验证了嫁接书城内外资源并推出精品研学项目的可行性。

2023年来,凤凰出版传媒结合自身出版产业资源优势,提出将研学和集团现有业务工作相互融合、相互促进的发展战略。以此为指导和契机,凤凰国际书城统一思想,今年年初提出了在盘活现有人力和物力资源的前提下,“深挖井”和“广联动”的研学发展战略,实现了“自主研发”和“融合联动”相结合。

“自主研发”即在做好自有研学产品的同时,加大基于挖掘自身资源优势的策划含量,争取每季度研发落地一个新的研学热门产品。“融合联动”即借力集团内外资源并积极融合,通过双方或多方的巧妙联动,将延伸书城的研学“宽度”,以多条腿走路的劲头,聚焦“有料有量”的合作方,争取在推出多种研学产品的基础上,持续打磨精品项目。

此次凤凰国际书城与学校共同合作推出的“一本书·书’的旅行”研学活动,成为书城加大“融合联动”力度,打通资源嫁接型研学精品的一次有效尝试。

(伊 璐)