

2024 发行集团培根筑基 理念引领 持续构建文化教育阅读服务供应商

■中国出版传媒商报记者 焦 翊 见习记者 王新雪/整理

时间已近12月末,也预示着2024年即将结束,新的一年即将开启。回顾过去一年实体书店的发展,以新华书店为代表的实体书店在门店转型、经营模式创新、多元业务拓展等方面,通过诸多新的尝试,取得了可圈可点的成绩。

在门店转型方面,通过引入多元产品及多元业态,包括自有IP文创产品、知名IP衍生品、水吧、轻餐等,实现了门店的多元发展,也带来了客群的多样化与客流量的增长。在门店转型升级方面,通过与传统文化、流行时尚、特色文化等相结合,推出的主题门店、特色门店,得到了读者的青睐,并通过引入相关体验活动等方式,带来了双效提升。在渠道拓展方面,一是在自建线上平台上更加凸显专业化、体系化和品牌化,并通过线上线下相结合的方式,提升消费者的购买体验;二是在第三方平台,如抖音、美团、微信视频号等持续发力,组建专业团队,精细化、体

验式开展图书及多元产品销售。在推动“全民阅读”方面,借力书展书市,邀请作家作者、专家学者等开展阅读分享活动,提升影响力和体验感,还致力于将书展打造成区域文化传播和展示平台,通过引入传统非遗文化产品、文创市集、科技体验等,进一步满足人民群众的多元文化诉求。在推动由传统图书销售企业向多元文化服务商转型方面,一是发力教育服务,开展店内外研学体验活动;二是打造研学基地,并通过省域合作,发力文旅推动新业态拓展;三是发力校园文化服务,在教育装备、智慧化校园建设等领域,以集团集群优势、专业化运作,持续深化与教育领域的合作力度,进一步助力智慧校园、书香校园建设。在构建文化教育阅读服务供应商方面,不仅发力推动党政企事业单位,打造党建书房,开展党建活动等,还致力于模式输出,发力图书馆等公共文化服务板块,成为

推动地方公共文化服务事业的重要力量。在人才队伍建设方面,持续开展不同领域的培训活动,并通过打造人才培养体系、专项能力培训、与业内优秀企业交流合作等形式,持续推进人才队伍建设。

虽然2024年实体书店得到了长足发展,但随着“双减”政策持续深入,以及教育领域反腐迈向深水区,部分地区的教辅图书发行受到了较大影响,利润缩水严重。在实体渠道客流、客单量持续下滑、经营成本高企、线上竞争面临多重压力的背景之下,实体书店发展依然面临着巨大的发展困境。

本期,聚焦部分省市新华发行集团过去一年的发展,呈现发展较好的新华发行集团在图书发行、渠道建设等方面的经验做法,另一方面,希冀以榜样力量,推动行业向优学习、向好发展,助力图书发行业高质量发展。

浙江省新华书店集团有限公司 双循环+新产业体系建设 助力“新集团化”战略

2024年是浙江新华成立75周年。作为“老字号”国有文化企业,浙江新华坚持以“新集团化”战略为核心,以双循环产业建设为关键,以深化改革为动力,持续推进“五纵三横一主线”新产业体系建设,主动适应文化服务需求快速变化的新形势、新要求。

以发掘新华书店文化价值为主线,实体书店转型取得标志性成果。2024年初,浙江历史最悠久的新华书店——杭州市解放路新华书店焕新开业,为实体书店传承和发展带来了新的示范。7月,发布《浙江新华实体书店转型升级和等级评定工作导引》,提出并明确了新华书店门店“旗舰店、标杆店、标准店、特色店”四类店型体系,转型升级工作逐步走向系统化、标准化、品牌化。“文字里”“非读BOOK”“合一书局”等品牌特色店相继亮相,为社会提供了更多具有城乡人文特色的文化新地标。截至目前,浙江新华全省自营门店规模超过240家,自营门店面积增至28.5万平方米,成为全国为数不多的实体书店数量、营业面积逆势增长的省级新华书店集团。

以内容运营为核心,深化体制机制改革。浙江新华持续推进内容专业化、运营专业化、队伍专业化建设。重点聚焦机构改革,建立起全产业链垂直贯通的事业部管理体系,并逐步完善了与事业部体制相匹配的管理制度,从而初步构建了全网省域双圈层、线上线下双循环、店内店外双业态、公益产业双同步的新型融合发行体系。组建内容运营委员会,搭建内容服务大框架,提高新华选品能力;加强社店合作,重点扶持有潜力的“腰部”供应商向上突破,提高渠道控盘能力;实施电商“千人主播”项目,培养适应新时代、新趋势的专业化发行人才。今年初以来,浙江新华电商、馆配业务增速高于行业平均水平,春秋季馆配会实现订货码洋3.4亿,创历史新高。

以阅读为媒,推动“书香浙江”建设。浙江新华坚持把社会效益放在首位,充分发挥“书香浙江”建设的主力军作用,积极办好浙江书展、“浙版·全民阅读大篷车”“之江好书节”等阅读推广活动。依托全省门店阵地,用多元业态有机融合的新风貌,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。2024年至今,全省累计开展超过6000场次阅读活动,其中“春风悦读榜”系列入选由中宣部等评选的“2023~2024年度全民阅读优秀项目”。通过不同层次、具有广泛影响力的活动体系呈现,进一步助力全民阅读,服务百姓文化生活,擦亮“新华书店”品牌。

新华文轩出版传媒股份有限公司 跨界融合 凸显特色 持续提升服务力

天府书展影响力持续扩大。2024天府书展吸引了国内30余家出版传媒集团、500余家出版发行单位、600余家馆配机构和300余家文创机构参展,展示展销图书80万余种,举办各类文化活动1000余场次。书展围绕“图书+”还设置了期刊展示展销区、游戏动漫展区、智慧阅读区、文创展销区、阅读体验展区等,通过跨界融合的办展模式,在4天里为读者奉上了一场具有互动性、创新性的文化盛宴。2024天府书展吸引了5800余万人次线上线下逛展,线下逛展人次远超历届。书展期间,图书及文创产品实现销售1.05亿元,首次联办的馆配馆建交易会采选码洋超3亿,是2023年的2倍多。今年书展还在英国、德国、法国等9个国家设立海外分展场,开展中国传统文化体验、阅读分享等活动,展示四川文化魅力。

守好实体书店主阵地,丰富阅读体验。2024年,新华文轩在旗下书城打造了凸显当地文化特色的阅读场景、垂类主题体验场景。7月,新华文轩绵阳书城焕新升级开幕,创新打造了“绵州书院”,汇集了最具代表性的绵阳当地文化图书、文创产品,同时打造生活·读书·新知三联书店、中国地图出版社集团专区,并以场景化呈现。8月,旗下“修狗与喵 小动物书店”·城市限定快闪店亮相成都,呈现“书店+”的新兴营销模式。通过挖掘当地文化元素,打造主题类、系列化特色阅读活动品牌,新华文轩逐步将阅读盛典、点亮微心愿等打造成具有影响力的品牌阅读活动。

新华文轩还充分利用线下门店优势,整合资源,加大线上业务投

入,形成了线下实体门店、新华文轩云店双渠道发展格局,在产品延伸、共同营销、数据赋能、用户推荐上进行充分融合。今年新推出的“小时达”服务,与“门店自提、云仓发货”共同构成了“阅读到家”服务品牌,打造了线上线下相结合的图书零售新场景。

持续提升教育服务和文化供给能力。依托超3万家政企客户,精准构建店外业务线和用户体系,通过专业化能力、网格化管理、市场化手段,以“产品+服务+活动”的方式全方位满足机构客户阅读文化需求,进一步擦亮新华文轩的品牌形象,促进当地公共文化服务事业创新发展。

在2024年教材发行工作中,新华文轩推动教材征订、出版、印制、物流等业务环节整体联动,安排专人专岗对接各出版社和供应商,跟进教材、评议教辅核价、供型、出片、印制、发运等时间节点,争分夺秒全力确保“课前到书”工作圆满完成。

河南省新华书店发行集团有限公司 推动门店焕新升级 延伸教育文化服务

构建多元场景,着力推动门店焕新升级。2024年,河南新华持续推动实体门店、阅读空间、多元渠道的升级优化,积极参与公共阅读设施体系建设,打造了一批具有示范意义、注重形式和内涵统一、符合时代要求的复合型门店新场景,为满足读者阅读需求创造条件、创新载体。1月,新华书店郑州凯旋店开业,以“行走的郑州读懂早期中国”为文化品牌定位,打造河南首家360度全景花园书店,助推“书香河南”建设。5月,周口市新华书店五一文化广场店完成升级,深挖周口地域文化内涵,为读者提供文化社交新场景。6月,漯河市购书中心焕新归来,以多业态布局和高品质的文化服务,营造浓厚阅读氛围。7月,理在·阅空间开业,全新打造了“沉浸+N”的复合型书店空间,让读者沉浸式体验“未来阅读”,成为河南新华重塑实体书店的“新场域价值”“新产品价值”和“新服务价值”的又一具体实践。

“一月一主题”丰富文化供给,彰显全民阅读价值。2024年,为进一步在全社会营造爱读书、读好书、善读书的浓厚阅读氛围,河南新华面向大中小學生、工农群众、领导干部、老年人、乡村儿童等不同群体,策划开展2024年“全民阅读·书香河南”月度主题阅读系列活动,今年以来,陆续开展“以书纪年·集市行乐”新春阅读文化节、“春意盎然显芳华”主题阅读分享活动、“最美四月天阅读季”主题阅读活动等,真正做到一月一主题,月月有精彩,满足广大人民群众的精神文化需求。

坚持五育并举,延伸教育文化服务。2024年,河南新华持续依托河南深厚文化资源,坚持“内容为王”运营策略,以文化内容赋能,深入拓展研学创新实践内容,真正让学生研有所值、学有所思、旅有所乐、行有所获。中原图书大厦立足古法线装书、掐丝珐琅、木版年画、科技编程等内容,打造“知书达礼·新华少年研学营”;郑州市新华书店以“神奇校车”系列图书为蓝本,精心设计了“新华梦想家——搭上神奇校车探秘郑州大剧院”品牌活动;洛阳市新华书店以传世名画《洛神赋图》为灵感,研发《洛水寻仙》沉浸式研学课程;开封市新华书店以张择端《清明上河图》为蓝本,研发《风雅梦华》沉浸式研学课程;新乡市新华书店组织“向着天空出发”一日研学;济源市新华书店举办多场以科技探索为主题的店内研学等,通过研学赋能,推动实体书店的教育服务水平迈上新台阶。

河北省新华书店有限责任公司 高质量推进 精品化、特色化引领创新转型

2024年,河北省新华书店有限责任公司坚持稳中求进、以进促稳、先立后破,强化创新转型、融合发展,围绕河北出版传媒集团“三稳三新五提升”工作要求和2024年总体工作布局,以高质量党建为引领,以主业提质增效、融合创新项目、发行数字化转型、公共文化空间和书香惠民品牌建设等重点工作为支撑,以高效能管理、高素质人才为保障,推动省店公司高质量发展。

提升教育服务质量,创新校园文化服务模式。坚决兑现“课前到书、人手一册”承诺,全力推动春季、秋季教学用书发行工作顺利开展,打好教学用书发运攻坚战。

河北新华承办的河北省青少年爱国主义读书教育活动至今已持续开展24年,已成为河北省持续时间最长、参与青少年人数最多、影

响最为深远的全民阅读品牌活动之一;河北省青少年“阅·知·行”读书活动以线上线下相结合的形式,组织开展一系列内容丰富、形式多样的读书实践活动,至今已连续举办12届,对推进书香校园建设发挥了重要作用。

推动“新华·智享书屋”建设,全方位满足学生阅读需求,激发阅读兴趣。开展“阅动乡村”主题活动,助力文化传承,促进乡村振兴,为乡村文化的繁荣与发展注入新的活力。

2024年,河北新华稳步推进研学业务全面发展,凭借河北省丰富的地域文化和广泛的渠道资源优势,积极围绕爱国主义教育、优秀传统文化、科技科普、自然生态、职业体验等研学实践教育体系,打造“点亮匠心·火种”走进工业·世界”“运河古韵·智慧之旅”等多条精品研学线路和主题课程,精心组织开展了300余场研学活动,服务师生近2万人次。

以特色文化活动品牌推动文化惠民走深走实。立足读者多元化需求,河北新华整合文化资源,创新活动形式,积极发挥全省各门店文化传播阵地作用,以“全民阅读·周末读书分享会”品牌为统领,持续举办丰富多彩的主题展销、名家签售、读者见面会、名家助成长、公益讲堂等阅读推广活动,打造各具特色的文化活动品牌,为当地文化建设注入新活力。成功举办河北省第十届惠民阅读周暨2024惠民书市,为广大读者搭建了文化交流平台。世界读书日期间,河北各地新华书店同步开展特色主题图书展销以及多彩文化活动。“声动石家庄——石家庄市青年朗读大赛”“金声书韵”朗读活动等文化品牌影响持续提升。加强数字内容建设,开展内容多样的阅读推广活动,邀请文化名人做客直播间,营造了多读书、读好书、善读书的良好社会氛围。

广东新华发行集团股份有限公司 融合发展 新业态布局 探索发展新模式

2024年,广东新华围绕“以‘稳’夯实传统业务、以‘进’攻坚新兴业务、以‘新’谋划未来业务”的总体思路,向新而行,厚植新质生产力,各项工作稳步推进,呈现良好成效。

推进教育服务网格化全覆盖,教育服务能力进一步提升。实现基层公司教育服务网格化管理全覆盖,通过对基层组织架构的重塑,进一步强化了教育服务队伍建设,新兴项目产品推广有效检验了教育队伍服务能力,为下一步全领域教育服务推广奠定了良好基础。

推动党的创新理论深入基层,扎实做好重点政治读物发行。通过建立线上线下全覆盖征订发行渠道,采取“七横一纵”模式进行网格化宣传和征订,横向协调中直驻粤单位、省直、南部战区等七个系统,纵向由市到县(区)至街道(乡镇)逐级深入,全方位、立体化做好党政读物宣传发行工作。

持续完善渠道建设,推动门店转型升级。积极推进中心门店、品牌书店、校园书店的改造、新建工作,年内新建9家门店,完成1家门店微提升,重点推进门店多元业态转型发展。通过扩大非书经营、开展寒暑假托管、研学活动、承接企事业单位付费型活动等方式,推动门店融合发展,力促实体门店功能叠加升级。

聚焦融合创新,大力开拓定制业务。紧盯定制产品质量,瞄准中外名家经典、名著衍生图书等细分领域,与优秀出版社开展战略合作,深度挖掘定制出版潜力。利用新媒体及中盘渠道资源,根据客户需求制定营销策略,扩大产品在抖音、快手、小红书、拼多多等线上平台的影响力,同步策划“大国学系列专题展销”等活动落地广东新华书节,线上线下联动多元化推进定制出版发行。

聚焦“百千万”工程,深度参与公共文化服务。通过提升、改造、新建等方式,在具备文旅元素、历史底蕴厚重、人口密集的镇街,因地制宜建设了百家有特色、有品质、有温度的“新华悦读空间”。探索“优化文化服务和文化产品供给机制”先行实践样本,通过“政府+企业”的社会化运营模式,发挥资源优势以及专业化、市场化思维,参与了广东省首个全委托式社会化运营县级图书馆——信宜市图书馆新馆的建设运营工作。

持续擦亮全民阅读品牌。2024南国书节暨羊城书展期间,除广州主会场外,在全省设立521个分会场,总面积达112.03万平方米,吸引200多家出版单位携30万种精品出版物参展,邀请名人名家511位、举办文化活动2051场次,覆盖人群超5000万人次,媒体曝光量超4亿次。

(下转第19版)