

从“共生”到“共赢”协同破局

2025图书行业重点经销商交流恳谈会在南宁举行

中国出版传媒商报记者 王新雪



7月4日,由中国书刊发行业协会、中国新华书店协会指导,广西出版传媒集团、中国出版传媒商报社主办的“生态创新 渠道升级——2025图书行业重点经销商交流恳谈会”在南宁举行。恳谈会紧扣人工智能技术加速发展的背景,聚焦出版发行行业从内容生产到渠道分发面临的创新难题,旨在推动出版供应链从“单向输出”向“双向赋能”升级,从“共生”到“共赢”协同破局,实现全链条数智化协同。

中国出版协会副理事长兼秘书长王利明,中国书刊发行业协会副理事长王宏经,中国新华书店协会常务副理事长张雅珊,广西出版传媒集团党委副书记、副董事长、总经理张艺兵,中原大地传媒股份有限公司副总经理、河南省新华书店发行集团党委副书记、总经理赵新杰,浙江出版联合集团党委委员、浙版传媒副总经理、博库集团董事长邓小林,皖新传媒文化服务总公司党委副书记、总经理徐艳苗,京东图书业务相关负责人,四川文轩在线电子商务有限公司总经理徐洋,广东新华发行集团股份

有限公司电子商务事业部总经理王建国,湖北省新华书店(集团)有限公司工会主席、总经理助理张世勇,抖音电商图书品牌业务负责人邵莉莉等出版机构、发行机构、电商平台、新闻媒体的100余位嘉宾参会。会议由中国出版传媒商报社执行董事(社长)、党委书记、总编辑宋强主持。

王宏经表示,书业的发展道路面临确定性和不确定性交织并存、不断变化的局面,但确定性远远大于不确定性,机遇大于挑战。出版单位与实体书店本是一衣带水、共荣共生的亲密关系,社店间稳定健康的关系,有助于书业更好地发展。

张雅珊认为,出版与发行是密不可分的整体,好书需要好的渠道分发,好的渠道也需要好书的持续流动。出版发行行业要协力同心、借力共赢,为发展谋新篇、为破局谋新径,在深化全民阅读乃至文化强国建设上,书写属于出版发行行业浓墨重彩的一笔。

张艺兵表示,中国出版发行业正处于

深刻变革和产业转型的关键时期,要构建“内容+服务+体验”的新型出版发行生态,逐步从内容生产者进化为知识服务商,从图书经销商转型为文化运营商,从传统出版商升级为数字生态构建者。

在主题演讲环节,王建国、邵莉莉围绕社店协同发展、图书渠道营销趋势主题进行分享,并聚焦社店协同创新、拓展出版发行新业态等话题开展交流探讨。王建国带来了新业态下广东新华关于社店协同创新的探索与思考。邵莉莉分享了抖音电商的图书运营方法。她认为,新流

量机制下,“好内容”将成为增长的第一生产力,并从用户路径出发,总结了图书直播内容流量提升的七大要素,为出版发行单位打造优质直播内容提供参考。

邓小林、徐艳苗、徐洋、张世勇、京东图书业务相关负责人等5位嘉宾作为重点经销商代表进行交流发言,探讨营销数字化转型、行业跨界合作、一体化供应链业务发展、技术持续创新、全链条协同合作、全渠道精细化运营、专业化分工重构、形成产业链闭环等热点话题,共商出版发行行业创新发展方向。邓小林表示,博库通过数据共生、营销共创、产品共享、供应链共担、平台共谋等五大协同模式,积极探索打造更为稳固的出版命运共同体。徐艳苗认为,社店双方应建立一个社店互通的数据平台,让优质图书精准触达目标读者。京东图书业务相关负责人围绕营销矩阵、用户运营、跨界合作、作家联动、出版集团合作等多个方面介绍了京东图书的业务生态。今年“4·23”世界读书日期间,京东图书与星巴克跨界合作,在北京坊打造“一条书香

路”,吸引广大用户线下打卡;“6·18”期间,京东图书通过打造“中南传媒品牌盛典”等方式,携手出版集团共同助力推广全民阅读。未来,京东图书将持续以行业模式驱动一体化供应链业务发展,为出版行业创新发展增添动力。徐洋认为,只有坚持用户需求导向、技术持续创新、全链条协同合作,才能实现可持续的高质量发展。张世勇指出,社店融合应通过构建“IP孵化—多形态开发—全版权运营”的产业链闭环,推进全民阅读与教育服务深度融合。

活动现场,广西出版传媒集团旗下广西人民出版社、漓江出版社、广西教育出版社、广西科学技术出版社、广西美术出版社、接力出版社等出版单位就各单位重点图书向与会代表进行了推介。广西出版传媒集团与河南省新华书店发行集团、博库数字出版传媒集团、皖新传媒文化服务总公司、京东图书、四川文轩在线电子商务有限公司、广东新华发行集团股份有限公司、湖北省新华书店(集团)有限公司、抖音电商图书等机构签订了重点合作意向书。

观点

深耕五大融合维度 构建稳固出版命运共同体

■邓小林(浙江出版联合集团党委委员、浙版传媒副总经理、博库集团董事长)

短视频、社交电商等多元场景分散读者注意力,传统渠道的触达效率锐减;年轻读者群体的个性化需求与即时消费习惯,正重塑图书市场的产品逻辑与营销路径;行业库存积压问题严峻,利润空间持续收窄,全链条面临成本与效率的双重挑战;AI、大数据等技术推动销售场景智能化变革,对上下游数据互通、供应链协同及用户运营等资源整合能力提出更高要求……在用户需求迭代加速、线上线下深度融合的当下,构建出版命运共同体的紧迫性日益凸显。为打造更为稳固的出版命运共同体,博库集团以系统性思维,深耕五大融合维度。

一是数据共生:从经验出版到精准出版的跃迁。建立双向数据通道,为出版社提供销售数据、用户画像、搜索热词等关键信息,驱动选题与营销精准化。以《有教养》一书为例,在选题阶段,博库集团便结合当下社会热点话题,精准定位用户需求,与出版社深度沟通。在该书立项后,通过KOL推荐、流量转化等多渠道协同,累计销售33万册。

二是营销共创:构建现象级爆款孵化体系。依托出版资源与平台流量扶持,打造直播营销矩阵,实现全渠道流量共振。《北斗地理百科》是出版方北斗自营与博库共推共投的典型案列,北斗负责新媒体端,博库负责平台电商。自2024年9月至今,博库已销售该书2万余册,码洋1800万,实现品牌与销量双赢。

三是产品共享:定制化开发激活市场增量。推出专供套装、签名本、文创组合等

独家版本,结合用户需求与文化特色打造差异化产品。如定制共生,与浙版集团本社合作推出《架空犯》,通过定制专属文创品赋予读者独特权益,并联动博库平台电商、新媒体直播间等开展整合营销推广,该书于6月上线后销售达1.5万册。此外,创立“定制共生实验室”,针对用户特点与文化特色,共研独家品种、内容礼盒、独家盲盒。如主题共生,提前规划全年营销日历,打造“专题日”“品牌月”“阅读季”等IP。再如场景共生,线下开辟大客厅“出版社品牌馆”,线上融合“内容+”,构建新的种草和营销场景,让渠道成为内容延伸的载体。

四是供应链共担:效率升级驱动运营提效。开展区域仓配合作,产业链综合服务将图书配送时效从72小时缩短至24小时。京津冀地区出版社与博库合作自提业务后,品种断货率显著降低,订单时效提升50%,为前端营收提供良好支持。

五是平台共谋:构建私域生态闭环。推出联合会员服务,整合电子书、纸书、课程等权益,打通数字与实体服务场景。博库集团依托火把平台权益、博库电商优势及优质课程体系,联合火花教育优化会员权益与服务,从多维度提升用户体验,实现了平台日活用户量增长、课程复购率提升、平台店铺权重增强,纸质书目销售渠道拓展,构建起私域生态闭环。

社店战略合作是破局行业转型的关键,既是应对市场重构的必然选择,更是构筑出版共同体的必由之路。“独行虽快,众行方远”,郑重倡议共建数据中台、共有数字人才、共创标准体系,深度协同创新。

坚持用户导向、技术创新、全链条协作 实现高质量发展

■徐洋(四川文轩在线电子商务有限公司总经理)

这几年,出版发行行业变化很大。一方面,图书零售市场增长持续承压,流量与价格竞争白热化;另一方面,新技术在加速推动整个行业转型,“内容怎么做”“产品什么样”“渠道怎么运营”都在变。在此背景下,文轩在线多方发力,力争取得突破。

一是渠道优化,稳规模抓增量。文轩在线推进存量深耕与增量开拓的双轨并行渠道策略。在货架电商板块,加强精细化运营,精耕社群矩阵,筑牢基本盘,在天猫、京东平台均保持前列。在内容电商板块,加大投入力度,构建了“直播+达人+社群”矩阵,以文轩在线自有产品和内容营销为抓手,加快拓展B站、小红书、视频号等新场域。

二是商品精耕,提升销售表现。文轩在线构建了商品选品模型,智能挖掘潜力新品、重点单品等,整合多种运营手段,提升重磅产品全渠道运营能力;同时结合产品特征、重点人群属性,在不同渠道、不同场景进行精准营销。重点单品、新品、独家品、定制品等销售表现明显提升。

三是供应升级,筑牢电商基础。文轩在线通过构建供应预测与智能调配体系,更精准地掌握商品销售波动规律,科学预判补货需求,让商品组织更高效、更有序,

保障了近百万种畅销品种的供需平衡。同时,推动订单履约自动化、调度灵活化,加速商品智能配送进程。通过供应管理的全面信息化运作,商品有货率、库存周转效率以及客户满意度都得到了显著提升。

四是内容破壁,推进融合出版。文轩在线以自有品牌“远涉文化”为支点,联合出版单位开展基于用户的出版,用数据驱动选题策划,打造了一系列畅销图书产品。从2020年开始,陆续开发了千余个自主内容产品,搭建了“中华优秀传统文化”“文学精品”“增知增智”等产品线,并通过全域化、分众化的营销打法,推动产品在多场景中精准传播,取得了不错的市场反响。

五是数字筑基,赋能经营提效。运用技术手段,在业务信息化、数据管理与应用、智能化方面持续创新,构建了不同信息管理系统,基于客户订单、商品信息等多维度数据信息,为各类业务工作开展提供决策辅助支持,同时在运营、营销等环节进行了智能新技术应用尝试,提升了经营质效。

可以预见,未来行业可能还会长期处于“已知挑战持续加剧”与“未知变量不断涌现”的状态中。只有坚持用户需求导向、技术持续创新、全链条协同合作,才能实现可持续的高质量发展。

安徽新华发行集团与广西出版传媒集团的合作源远流长,在图书发行方面,双方建立了长期稳定的合作关系。我们将桂版精品图书引入安徽市场,通过集团遍布全省的发行网络和线上电商,精准触达广大读者。安徽新华去年共销售广西出版传媒集团相关图书超3000万码洋,同比增长32.3%。结合安徽新华与广西出版传媒集团的合作实践,以及在“社店合作”中的探索,分享4点思考。

以定制化为核心,聚焦社店合作产品打造。一是以重点围绕定制图书,探索独家产品合作模式,为读者创造差异化的价值体验。安徽新华和接力出版社联合开发了《无所畏惧—影响世界历史的50位女科学家》《小牛顿科学馆:全新升级版地球绿精选礼盒》等定制产品,通过新颖的形式激发青少年的科学探索热情,一经推出便受到市场热捧,充分证明定制化模式的强大潜力,今年我们计划推出100种定制书,目标总销售额过亿元。二是实现供应链共建。我们承接部分图书的全国及海外发行,在天津、合肥的物流中心拥有自

中心681个、图书馆36家、党员阅览室476个、工会爱心驿站40家、青年之家16个、少先队校外实践教育基地48个等。

发挥实体书店在公共文化服务体系建设中的作用。2024年,广东新华承接的省内首个全委托托社化运营图书馆——信宜市新图书馆开馆。该项目采用“政府+企业”运营模式,截至正式开馆前,新馆总进馆人数超70万人次,总文献流通量高达50万册次,阅读推广活动总量超1000场次,活动参与人数约30万人次。吴川市图书馆新馆是广东新华继信宜市图书馆后承接的又一公共图书馆社会化运营项目。新馆总建筑面积7684.95平方米,设计馆藏量开架约30万册,总阅览坐席约500个。广东新华参照省内发达地区公共图书馆的管理运营模式,结合当地图书馆实际情况,为吴川市新图书馆引进了一大批高水平管理人才和专业技术人才,

向文化生活提供商转型的探索。首先,提炼文旅IP,打好“特色牌”。从汕头小公园景区文创店到肇庆七星岩景区“渡书吧”等,近年来广东新华推出了系列特色书店,助力广东省“百县千镇万村高质量发展工程”,加强与地市宣传部门沟通衔接与合作,延伸书店外延。其次,积极参与公共文化建设。建成农家书屋1.8万家;围绕“百千万工程”强化乡镇(街道)联城带村的节点功能,2024年建成107家新华“悦读空间”,覆盖全省21个地级以上市、67个县(市、区)和104个乡镇(街道);参与文化空间建设,包含新时代文明实践

中心681个、图书馆36家、党员阅览室476个、工会爱心驿站40家、青年之家16个、少先队校外实践教育基地48个等。

聚力社店深度融合 引领出版变革突围
■张世勇(湖北省新华书店(集团)有限公司工会主席、总经理助理)

重构出版与发行的协同逻辑。出版社聚焦内容开发,发行渠道转型为“全域服务商”,通过数据中台整合多维场景,共建协同平台,推动社店关系由零和博弈走向共生共享。

重塑用户价值体系。以用户为中心,打造“个性化、场景化”的内容服务体系。通过数据驱动定制出版,推出分众化产品,深耕垂直细分领域,实现线上线下场景联动,大力开发“解决方案型”产品,实现从“单一阅读”到“全场景渗透”。

创新内容价值维度。出版发行机构要以“内容价值重构”为核心战略,通过构建“IP孵化—多形态开发—全版权运营”的产业链闭环,将内容价值从单一纸质书销售拓展至知识服务、文化衍生、数字资产等多

从“合作”到“共生” 共筑文化新生态

■徐艳苗(皖新传媒文化服务总公司党委副书记、总经理)

围绕“标准化、数字化、体验化、时尚化、本土化”打造新型门店,在多家大中型门店设置了超过200个出版社主题展区,让阅读从“买书”升级为“沉浸式文化体验”。

以多元化为纽带,推进非书品联合销售。一是积极拓展多元产品线,与多家出版社就文创产品展开合作。二是强化省域特色产品营销,如与山东新华合作引入“鲁花”系列产品矩阵,通过线上线下多渠道营销,今年计划销售超1000万元,同时积极推进安徽特色产品走出去,依托元小蟹自有IP,打造近百种元小蟹系列文创产品,从源头成立黄山皖新徽三公司,推出非遗产品元小蟹臭鳊鱼,在全国各个渠道累计销售超过3亿元。三是打造自有集采平台,为客户提供办公用品、文创礼品等集采服务,目前已和数十家出版社签订了办公用品采购协议,累计销售额破千万。

以场景化为抓手,实现线上线下流量共振。在信息碎片化时代,“酒香也怕巷子深”。社店合作的营销,应跳出“各自为战”的传统模式,转向“资源共享、场景共建”。一是线下共建文化场景。安徽新华

围绕“标准化、数字化、体验化、时尚化、本土化”打造新型门店,在多家大中型门店设置了超过200个出版社主题展区,让阅读从“买书”升级为“沉浸式文化体验”。

二是强化新媒体渠道营销推广。今年安徽新华打造了47个线上直播间,每个直播间都开展垂类细分领域运营,已经打造完成的有植物大战僵尸主题直播间、元小蟹广播站等,均积累了大量粉丝。未来,我们计划与出版社深度合作,打造更多出版社主题直播间,实现线下主题展陈与线上主题直播的有机融合,形成流量闭环。

以数字化为支撑,提升双方精准营销效能。销售环节的社店合作,关键是打破“信息壁垒”,实现从“数据共享”到“用户共享”的深度协同,让“好产品”精准触达“对的人”。社店双方应建立起一个社店互通的数据平台,书店提供线上电商平台和线下实体店进销存退和读者阅读喜好数据给出版社,出版社利用数据驱动选题策划、产品开发、营销、发行等各个环节业务,真正实现营销数字化转型,让优质图书精准触达目标读者。

二是强化新媒体渠道营销推广。今年安徽新华打造了47个线上直播间,每个直播间都开展垂类细分领域运营,已经打造完成的有植物大战僵尸主题直播间、元小蟹广播站等,均积累了大量粉丝。未来,我们计划与出版社深度合作,打造更多出版社主题直播间,实现线下主题展陈与线上主题直播的有机融合,形成流量闭环。

“等风来”不如“追风去” 构建“出版-发行-读者”价值闭环
■王建国(广东新华发行集团股份有限公司电子商务事业部总经理)

让服务理念实现跃升。

直面C端,拥抱用户,走新媒体、流量、定制化的道路。对传统电商业务,控费用,不再盲目追求规模,提升选品及营销能力,关注重点读书活动,拓展新项目。对新兴业务,整合资源,大力开拓定制业务,探索线上线下融合发展之路。如旗下严选图书有限公司,与混知团队等品牌开启战略合作,强化产品内容力,《漫画中外历史对照》销售突破45万册;如新华翰墨公司捕捉市场敏感点,找准读者需求,确定细分市场、控制印制成本,推广渠道多元化,实现《漫画讲透黄帝内经》发行突破188万册,《活明白》累销破46万册等。如搭建广东新华新媒体矩阵,结合线下网格化,为集团线上线下融合发展赋能。

“等风来”不如“追风去”,广东新华将持续探索社店深度协同的创新路径,融合发展,合作共赢。

围绕“标准化、数字化、体验化、时尚化、本土化”打造新型门店,在多家大中型门店设置了超过200个出版社主题展区,让阅读从“买书”升级为“沉浸式文化体验”。

二是强化新媒体渠道营销推广。今年安徽新华打造了47个线上直播间,每个直播间都开展垂类细分领域运营,已经打造完成的有植物大战僵尸主题直播间、元小蟹广播站等,均积累了大量粉丝。未来,我们计划与出版社深度合作,打造更多出版社主题直播间,实现线下主题展陈与线上主题直播的有机融合,形成流量闭环。

以数字化为支撑,提升双方精准营销效能。销售环节的社店合作,关键是打破“信息壁垒”,实现从“数据共享”到“用户共享”的深度协同,让“好产品”精准触达“对的人”。社店双方应建立起一个社店互通的数据平台,书店提供线上电商平台和线下实体店进销存退和读者阅读喜好数据给出版社,出版社利用数据驱动选题策划、产品开发、营销、发行等各个环节业务,真正实现营销数字化转型,让优质图书精准触达目标读者。

二是强化新媒体渠道营销推广。今年安徽新华打造了47个线上直播间,每个直播间都开展垂类细分领域运营,已经打造完成的有植物大战僵尸主题直播间、元小蟹广播站等,均积累了大量粉丝。未来,我们计划与出版社深度合作,打造更多出版社主题直播间,实现线下主题展陈与线上主题直播的有机融合,形成流量闭环。

以数字化为支撑,提升双方精准营销效能。销售环节的社店合作,关键是打破“信息壁垒”,实现从“数据共享”到“用户共享”的深度协同,让“好产品”精准触达“对的人”。社店双方应建立起一个社店互通的数据平台,书店提供线上电商平台和线下实体店进销存退和读者阅读喜好数据给出版社,出版社利用数据驱动选题策划、产品开发、营销、发行等各个环节业务,真正实现营销数字化转型,让优质图书精准触达目标读者。

二是强化新媒体渠道营销推广。今年安徽新华打造了47个线上直播间,每个直播间都开展垂类细分领域运营,已经打造完成的有植物大战僵尸主题直播间、元小蟹广播站等,均积累了大量粉丝。未来,我们计划与出版社深度合作,打造更多出版社主题直播间,实现线下主题展陈与线上主题直播的有机融合,形成流量闭环。

“等风来”不如“追风去”,广东新华将持续探索社店深度协同的创新路径,融合发展,合作共赢。

围绕“标准化、数字化、体验化、时尚化、本土化”打造新型门店,在多家大中型门店设置了超过200个出版社主题展区,让阅读从“买书”升级为“沉浸式文化体验”。

二是强化新媒体渠道营销推广。今年安徽新华打造了47个线上直播间,每个直播间都开展垂类细分领域运营,已经打造完成的有植物大战僵尸主题直播间、元小蟹广播站等,均积累了大量粉丝。未来,我们计划与出版社深度合作,打造更多出版社主题直播间,实现线下主题展陈与线上主题直播的有机融合,形成流量闭环。