

中发协第七届理事会第六次会议召开 推动行业转型升级 提振行业创新发展

■中国出版传媒商报记者 焦翊

12月16日,中国书刊发行业协会第七届理事会第六次会议暨第八次常务理事会议在广东珠海举行。中宣部印刷发行局相关负责同志,中国书刊发行业协会理事长艾立民,中发协董伊薇等副理事长,中共广东省委宣传部出版处一级调研员郭建平,中共珠海市委宣传部常务副部长陈建海及中发协第七届理事会理事和监事会成员,部分省(区、市)书刊(出版物)行业协会相关负责人等超200人与会。

中宣部印刷发行局相关负责同志、艾立民分别讲话,郭建平、广东省书报刊发行业协会常务副会长兼秘书长何庆惠分别致辞。会议审议通过了《中国书刊发行业协会2025年工作报告》《中国书刊发行业协会2024年11月至2025年10月财务报告》,通报了《老年阅读推进工作委员会第一次会员代表会议暨成立大会的情况报告》。

汇报交流环节,广东省书报刊发行业协会、福建省出版物发行业协会、中发协大中专教材发行委员会、中发协老年阅读推进工作委员会相关代表发言。在会议同期举办的“应对市场新变化,打造行业新生态”主题交流分享会上,广东新华、湖南新华、上海大隐书局、北京开卷公司相关负责人进行了分享。12月17日,与会人员还实地走访了珠海新华书店香山书笙馆、竟书店珠海富华里店等实体书店,进一步考察交流,共促实体书店转型。



推动转型升级 实现业态创新

过去一年,是出版发行行业在市场调整中坚守初心、在技术变革中创新突破的攻坚之年。面对实体书店承压、数字转型加速等复杂形势,中国书刊发行业协会充分发挥“政府助手、行业推手、企业帮手”的桥梁纽带作用,在政治引领、行业服务、产业赋能、生态构建等关键领域精准发力、扎实履职,各项工作取得了兼具社会价值与行业影响力的显著成效。

中宣部印刷发行局相关负责同志表示,2026年是“十五五”的开局起步之年,作为行业“领头雁”,中国书刊发行业协会重任在肩、大有可为,也必将大有作为。他对中发协接下来的工作提了四点建议:一是着眼于提升发行效能,助力主题出版。中发协要联合新华书店、主要图书电商平台做好习近平总书记著作和重点主题出版物的展示展销,保障图书陈列的严肃性、权威性。二是着眼于激发书店活力,促进融合变革。希望中发协继续推动实体书店特别是各地新华书店适应市场变化,主动融合变革,优化内部管理方式和激励机制,线上培育自有网络大号和售书主播,构建私域流量和粉丝群体;线下创新多元化文化消费场景,促进图书主业与文旅深度融合、双向赋能,推动做强图书主业,以主业带动多业态协同发展。三是着眼于规范发行秩序,维护市场环境。中发协要当好主管部门的“小喇叭”和发行单位的“传声器”,引导图书电商平台在营销推广中发挥好流量优势,把握好出版物文化属性,为读者提供更多优质优价产品。四是着眼于加强人才建设,推动行业创新。中发协要用好对接上下、贯通左右的优势,一方面积极搭建产学研合作平台,组织培训研讨、交流互动,培育一批懂文化、爱读书、会选品、擅营销的发行人才队伍,另一方面要加强出版发行研究,完善标准体系建设,在支撑决策、服务发展、引领学术方面发挥更大作用。他指出,印刷发行局将一如既往支持中发协,团结带领各会员单位,做好全年各项重点工作,推进行业高质量发展,确保“十五五”开好局、起好步。

艾立民表示,2026年,中国书刊发行业协会将以党的二十届四中全会精神为指引,紧扣“转型升级、业态创新”的行业发展基调,坚持“问题导向、目标导向、结果导向”相统一,充分发挥行业协会的职能作用,重点抓好六个方面的工作。一是《全民阅读促进条例》的颁布实施,标志着全民阅读从国家战略倡导进入法治化和规范化的新阶段。以学习贯彻《全民阅读促进条例》为契机,发挥协会的桥梁纽带作用,推动政策落地与资源整合。积极打造一批全民阅读品牌阅读活动。二是持续推进中发协主办和指导的系列活动。主办好2026年北京图书订货会、全国书博会等活动;发挥资源优势,继续支持全国各地方书展和阅读活动的开展等。三是以标准化工作为抓手,完善行业标准体系,提升专业化、精细化水平。以实体书店转型升级为重点,推动技术创新、业态融合与服务升级,引导行业适应数字化、智能化趋势,培育新业态、新模式等。四是持续推动实体书店转型升级和高质量发展。继续大力推进最美书店建设,积极落实好文化发展相关政策,努力推出一批适应新时代文化消费需求和新场景应用的示范书店等。五是继续充分发挥好中发协各专业委员会的作用,继续围绕行业高质量发展,开展好相关活动,强化服务与引领作用等。六是继续配合主管部门维护市场秩序,为营造良好的市场生态发挥积极作用等。

郭建平在致辞中表示,广东文化战线以走在前列的担当,深入实施文化强省战略,推动公共文化服务提质增效,着力促进出版发行与科技深度融合,助力传统出版业与新兴媒体融合发展,推动数字出版、网络发行等新业态快速成长。他强调,站在“十五五”规划的新起点,广东将以开新局的魄力与谋新篇的智慧,构建现代出版发行体系新格局。一是贯彻党的二十届四中全会文化发展部署,推动文化产业高质量发展,重点发展数字出版、网络发行等新业态,深化人工智能与文化产业的融合,培育具有影响力的文化企业集群;引导实体书店转型升级,为提升区域文化软实力贡献更大力量。二是加大《全民阅读促进条例》落实力度,完善阅读服务设施,持续建设城市书房、文化驿站、新华阅读空间等新型阅读空间,推动公共文化服务网络向基层延伸;结合首个全民阅读活动周,策划设立系列主题活动,以南国书香节为重要载体,推动全民阅读深入发展。何庆惠表示,在实体书店发展挑战与机遇并存的当下,业界同仁们的诸多探索与实践,值得广东学习借鉴。他强调,站在数字化转型与高质量发展的历史交汇点,如何在数字化浪潮中拓展书业生存与发展空间,如何更好满足人民群众日益增长的高品质、个性化阅读文化需求,是行业共同面临的时代课题。此次会议的召开,为全国书业同仁搭建了凝聚共识、激发智慧的重要平台。

破局业态创新 构建教育文化服务重要平台

多年来,图书发行业深耕文化产业,积累了丰富经验。在破局业态创新方面,各地实体书店纷纷发挥自身渠道优势和文化价值,在保持图书主业经营,做好图书销售的基础上,持续拓展文化服务,深挖行业文化属性,探索新发展方向,打造了文化新生态,构建了教育文化服务的重要平台。

在“应对市场新变化,打造行业新生态”主题交流分享会上,广东新华发行集团股份有限公司副总经理冉去疾,上海大隐书局有限公司董事长、创始人刘军,湖南省新华书店有限责任公司技术总监兼数字资源中心主任付震宇,北京开卷信息技术有限公司副董事长、总裁蒋艳平进行了分享。

冉去疾以《主动破局,构建教育服务新生态》为题,介绍了广东新华在教育服务方面的尝试。他表示,2025年,面对复杂多变的市场环境,广东新华教育服务板块主要从四个方面推进工作。一是读懂政策、守住红线。严格落实“一科一辅”和“阳光发行”,确保合规经营。二是用足政策、保住基本盘。针对不同学段分类管理、精准施策:小学阶段,通过公用经费采购、免费提供学生使用以及线上平台和线下门店零售的方式做好教材原创社出版的“配套广东省电子基础性作业”纸质出版物的发行工作,并充分利用小学寒暑假作业调整至广东省教育厅书目免费地方教材部分的有利契机,总体实现小学教辅板块稳中有升;初中学段评议教辅增加供给品种的多样性,并纳入广东省教学用书征订平台进行征订,实现配套率和销售规模的大幅度增长;高中学段严格执行省教育厅“四点要求”,积极做好各高中学校审核选用的服务工作,实现了配套率和销售规模双增。三是用好政策、开拓市场化业务。通过新技术平台探索市场化教辅业务模式转型,自主研发的“广东新华教辅网”2025秋季学期投入使用,注册用户数近50万,销售额约4000万,为市场化业务模式从进校征订转变为开放式平台ToC零售转型奠定了坚实基础。四是适应政策、构建教育服务新生态。以“业务平台化、产品数字化、市场C端化、服务网格化”的“四化”理念,推动发行集团从依赖纸质教材教辅的“独轮车”模式转向多轮驱动。认真研究需求侧变化,积极推动供给侧结构性改革,聚焦教育数字化特别是人工智能对教育出版发行以及教育教学的影响,成立人工智能与教育研究院,持续深耕教育科技领域,推出系列数字化产品,为教育教学注入新的科技动能。广东新华将严抓合规经营,通过业务模式更新和产品供给创新,力争实现从传统教材教辅发行商到教育服务和资源提供者的转变。

以《从实体书店到文化、生活服务商的转型之路》为题,刘军结合上海大隐书局的10年实践探索,从行业反思、转型困局与破局路径3个维度予以分享。他表示,实体书店需直面四个方面的冲击与挑战。一是网络购书从“渠道替代”升级为“心智垄断”。二是数字阅读导致注意力分散。三是现实生活的时间挤压。四是文化消费意愿呈现降级态势。整体而言,实体书店的客流量有所回升,但销售额下滑更显著,人均客单价持续走低。他坦言,民营书店因为缺乏教材、教辅、工具书等功能性、刚性需求较强的业务支撑,面临的经营压力急剧增加,冲击的速度与力度已超出行业预期。大隐书局自2016年创办以来,努力突破“在书店内做加法”的传统思维,探索“让书店能力向外延伸”的核心发展路径,尝试走出了一条在复杂市场竞争下的生存之路。他分享了实体书店未来发展的3条路径:一是文化内容输出——核心能力的产品化与模块化。书店的核心能力不应局限于图书销售,更涵盖选品策划、内容组织与人文氛围营造。二是文化场馆社会化、专业化运营——参与公共文化服务的提供。大隐书局通过选品、活动策划、场景营造等多个维度,为公共图书馆等文化场馆提供专业化运营服务,收入来源涵盖数字管理、内容服务与延伸消费,专注于文化价值的深度挖掘,提供公共图书馆难以覆盖的产品与服务。三是文旅地标打造——从“游客”到“读者”的转化路径。大隐书局整合资源,不再将图书销售作为唯一目标,而是将其作为“文化记忆点”,核心目标是将一次性游客转化为对地域文化产生浓厚兴趣的文化游客,使消费过程从“购买图书”升级为“体验深度文化”,实体书店的角色由此也从图书销售者转变为体验共创者。刘军表示,实体书店的价值不仅限于图书发行与销售,更应成为城市文化的赋能节点。单纯依靠图书销售生存的时代已然落幕,未来,实体书店应以图书为链接,深耕大文化建设。

付震宇作题为《在新市场环境下湖南新华对新业态的转型思考》的报告。他表示,几十年来,读者的需求发生了根本性变化,阅读场景碎片化、多终端化,学习方式更强调互动与体验,内容偏好趋向多元,这倒逼传统书业重构发展逻辑。过去“出版社选题—发行推广—用户购买”的产业链需转向“用户需求—上游生产”的逆向模式,传统“印书—发书—卖书”模式亟须升级为“内容+体验+关系”的数字化新模型。而社交与互动成为商业核心底层逻辑,传统供给体系已失效,新书出版量与读者阅读意愿呈反向趋势,零售书业经营压力剧增。为此,图书发行业需先完成认知重构。他介绍,湖南新华构建的“金字塔模型”提供了清晰路径:以用户需求为顶层,主导内容生产与产品形态;中层重构内容与产品体系,打造核心竞争力“护城河”。他特别指出,当前,技术赋能为转型提供强大支撑,AI等新技术与互联网平台的C端运营经验,可直接借鉴并适配书业场景。而转型的两大核心抓手是运营与平台:运营需深挖文化内涵,建立与用户的情感连接,摆脱对简单渠道关系的依赖,转向精细化会员运营;平台建设则需打破单一IT服务模式,构建多元IT生态,加大基础设施投入,补齐用户运营商商业化能力短板。他以湖南新华上线的阅达教育平台为例介绍道,借力该平台,湖南新华的教材教辅业务实现了线上转化,该平台也逐渐从传统销售渠道升级为教育综合服务的集成地,为累计800多万名学生及千万级家长提供精准化服务。同时,阅达书城等平台也实现了流量合规转化,构建了多品牌矩阵,并通过AI选品、智能宣发等技术应用,提升了运营效率。他强调,未来,传统书业更需聚焦用户多元化需求,打通教育与零售协同壁垒,以金字塔模型为支撑,协同构建底层能力、供应链能力与C端用户能力。

以《行业下行时代应对策略观察与思考》为题,蒋艳平指出,传统书业已进入下行时代。面对困境,图书发行业需从教育业务与零售业务两大核心板块寻找破局之路。教育业务方面,需将教材教辅发行业务升级为校园教学服务业务。一方面,要深度研究教育变革趋势,精准把握主管部门、学校、学生、家长的多元需求,加速向线上转型,将单一发行服务拓展为全链条教育服务;另一方面,依托新华书店品牌的公信力,在合规前提下拓展校服、校园装备、校园餐等关联交易。零售业务方面,虽已开展线上线下引流、会员运营、多元业务拓展等尝试,但仍存在明显断点。一是破解价格障碍导致的流量转化难题。例如,实体书店需通过自主策划定制品实现控价控盘,确保线上线下价格统一等。二是要解决网店流量获取难题,需深入研究平台流量规则,探索低成本获流路径,同时加快建设私域池沉淀用户。三是提升多元业务销售成效,可围绕家庭、企业等核心客群,设计包含图书阅读、文化活动、研学体验等在内的打包式会员产品与服务。四是升级会员运营水平,改变以消费金额为核心的升级激励模式,转向以用户能力成长为导向的评级与激励体系。五是打通教育与零售的协同壁垒。教育业务积累的庞大用户群体,是零售业务构建私域的核心基础。社会对新华书店的认知度,能反哺教育服务的拓展。她强调,图书发行业可以用教育的系统化思路开展零售业务,将图书销售整合为体系化成长计划;以市场的意识与客户意识开展教育业务,提升服务精准度。