

坚定信心 长期奋斗 做大做强

□柳斌杰

国家新闻出版署发布的《2021年新闻出版产业分析报告》显示,2021年新闻出版行业共有企业法人单位15.1万家,其中,民营书业等企业13.2万家,占比87.8%。近年来,一批民营书企在大众出版、教辅出版、童书出版等细分市场,策划了较受市场欢迎的龙头产品。从市场竞争环境中成长起来的众多民营书企之所以能做大做强,是它们长期坚持的结果。

掌握政策 坚定信心

政策是中国经济的根本动力和生命线,文化产业更是政策性产业,对于民营书业来说,政策运用是个生死存亡的大事。只有掌握政策才能坚定信心,把事业持续推上新的高峰。我认为当前有三个方面的政策是利好的,是民营书业发展的大好机遇,切莫错失。

一是“两个毫不动摇”更加明确。2023年3月6日,习近平总书记看望参加全国政协十四届一次会议的民建、工商联委员时指出:“民营经济是我们党长期执政、团结带领全国人民实现‘两个一百年’奋斗目标 and 中华民族伟大复兴中国梦的重要力量。”在今年4月28日的中共中央政治局会议上,习近平总书记主持会议,会议指出,要坚持“两个毫不动摇”,破除影响各类所有制企业公平竞争、共同发展的法律法规障碍和隐性壁垒,持

续提振经营主体信心,帮助企业恢复元气。这再次表明改革开放以来中央制定的支持、引导、鼓励民营企业发展的政策不是权宜之计而是基本国策。

二是产业政策更加开放。文化数字化和数字产业化的政策更加开放,面向所有文化市场主体,这保证了民营书业数字化产业发展的广阔前景,应当积极参与到这个战略重点中来,发挥民营书业创新发展的优势,推动文化数字化战略实施。

三是出版融合更加深入。出版深度融合加快推进、双向互动、跨界融合,打开了民营书业发展的快车道,民营书业可以在技术上跨代发展、在业态上跨界发展、在平台上跨业发展,以大平台、大服务,开拓大市场。

以上政策利好,就是民营书业发展的难得机遇。大家应当好好学习,把国家政策变成发展的信心和动力。

长期奋斗 巩固主业

长期奋斗关键是企业素质,决策要准、投资要稳、技术要新、团队要精、机制要灵、主业要明。

企业素质,简单说就是稳定发展的要素,包括资本、资源、资质、品牌、市场、用户等外在要素,也包括管理团队、员工队伍、运行机制、创新能力、规章制度、企业文化、政策资源和公共关系这些人造的要素。这些都

要靠长期奋斗来积累,有形资产和无形资产同样都是宝贵的。要创大业,必须要重视本企业素质的巩固和培养,这比经营之计而是基本国策。

决策要准,就是分析企业优势和市场前景,准确判断项目、产品、服务效益,然后再作决策,减少失误。

投资要稳,就是所有的项目投资或研发投资,都要科学评判,计算投资周期和效益,找到临界点和峰值点,做好环评和市场预测后再决定,不可凭热情和爱好去投资,尽量减少投资风险。

技术路线选择要超前,瞄准前沿。民营书业机制一般都比较灵活,团队建设大家都比较重视,这方面没有多大问题。但长期发展要有治理优化的考虑。特别是家族性书业,要学贝塔斯曼,进行股份制改造。贝塔斯曼作为世界上最大书业之一,已经有100多年历史,仍然充满活力,在德国稳居第一。贝塔斯曼主要是有好的机制,家族控股,全球选聘经理人,跨国经营,大量吸收优秀人才,才做得这么好。希望民营书业树立现代企业理念,盘活资产,引进能人,打造出几个这样的世界级企业。

巩固主业,是为了企业的特色和优势,保持企业的市场空间 and 用户信誉。主业的生命力决定企业的兴衰,挺拔主业是始终如一的任务,要想长期发展,必须要在这方面下功夫。

面向未来 做大做强

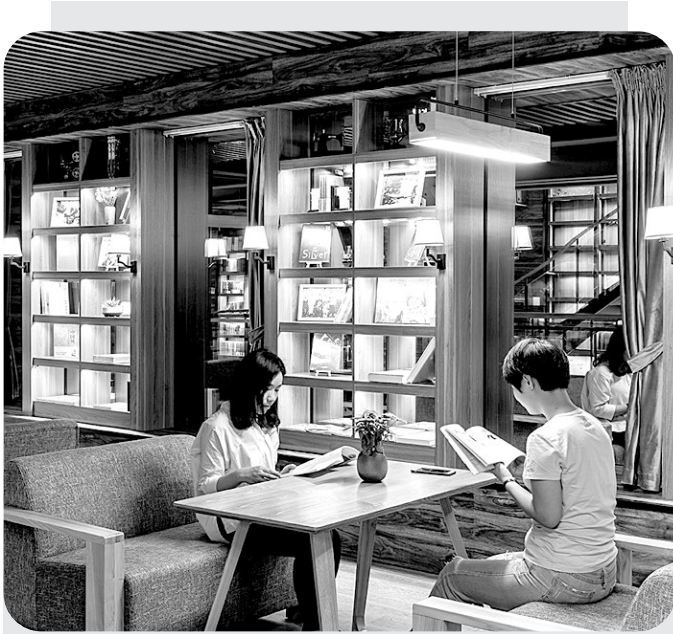
创造时代新文化,服务群众文化需求,引导人民创造美好生活、深化全民阅读、振兴乡村文化、传承中华优秀传统文化、传播中华文明,都是久久为功的大事业。这每一项重大任务都为民营书业做大做强创造了条件。大家只要选定方向,深度参与,都能做出大成绩、大事业来。

比如,文化创新创造,是全民可以参与的,互联网、数字化、乡村文化振兴,基本上是民营文化企业主导,既产生了优秀创意,也创造了特色产品,满足了城乡文化市场需求。网络出版的小说、数字出版的短视频、服务全民阅读的大平台、民营书业投资的电视剧电影,都已经享誉世界和全国城乡。在这些领域,民营书业都可以大有作为,既发展自己的事业,也推动出版强国的建设,做到两个效益的统一。经验证明,只要大家选准项目,深耕细作,持之以恒,民营书业一定能做大做强,取得更好的业绩。

我相信,经过40多年风雨锤炼的中国新型民营书业,一定能在党的政策引导和支持下,奋斗新征程,再创业绩,为中华民族的伟大复兴作出多方面的贡献! (本文系原国家新闻出版总署署长柳斌杰2023年5月5日在第十七届全国民营书业发展论坛上的讲话,刊发时有删节)

高校实体书店如何创新运营 独秀书房给出答案

□本报记者 张君成



学生在独秀书房内阅读。 广西师范大学出版社 供图

独秀书房是广西师范大学出版社集团有限公司在“全民阅读、书香社会”提升为国家战略的时代背景下,推出的高校实体书店品牌。第一家独秀书房于2016年10月在玉林师范学院落地并对外开放。截至目前,独秀书房已建成19家,经营总面积逾5000平方米,图书品种10万余种,图书总码洋上千万元,辐射国际国内的8个城市14所高校及周边的上百万师生和市民群体。

广西师范大学出版社集团广西独秀书房图书有限公司总经理容罡在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,独秀书房将图书出版、阅读推广文化服务、体验式文化消费空间相结合,致力于广西校园阅读推广和知识服务,构建广西高校阅读新生态。

校企共建大学“人文实验室”

立足高校,实体书店如何创新服务形式成为关键。容罡告诉记者,独秀书房通过与高校共建大学“人文实验室”的方式,将以阅读活动为主体的实体书店空间与人文素养养成的“人文实验室”建设合二为一,创新了广西大学生人文素养教育与阅读推广新模式。

在独秀书房,大学生可以通过勤工助学的方式参与书店的运营管理,参与甚至主导书店里的阅读沙龙、新书分享、书画策展、手工课堂、茶艺咖啡课程等人文活动,在体验式的文化浸润中进行学习,将活动成果转化成为文化产品,真正实现阅读推广活动的可持续发展,实现校园实体书店的社会服务功能。“以独秀书房为实体的高校‘人文实验室’,不仅让出版社和高校这两个重要的阅读推广平台达成互惠共赢的合作,而且为常态化的阅读推广活动提供了可以借鉴的参考模式。”容罡表示。

独秀书房坚持“连锁不复制”的运营理念,为展现高校风采,特别设立了所在高校师生的图书、文创专架,充分展现该校师生在某些领域的科研成果和学术实力,展现师生们非凡的创造力。此外,为彰显地域特色,独秀书房各门店均设有“八桂特色图书”专柜,深入挖掘广西文化资源,展现“广西文化的力量”和“广西文化的价值”。

创新双品牌运作模式

高校的书店创新主要体现在运营理念上,对此,容罡介绍,独秀书房在运营上创新“独秀书房+观文馆”双品牌运作模式。“我们以‘独秀书房’校园实体书店品牌作为硬件,为广西校园的阅读推广文化服务提供复合式文化体验空间,以‘观文馆’阅读推广文化服务品牌作为软件,为广西高校师生及市民群体带来内容丰富、形式多样、常态化、可持续、广辐射的文化活动,助力‘书香校园、书香八桂’建设。”

这其中,以独秀书房为依托的“独秀书房阅读导师制

度”尤为亮眼:该制度联动广西内知名学者、大学教授、阅读推广人、文化传承人,通过独秀书房实体书店的平台优势,不定期开展丰富多彩、形式多样的文化活动,一同赋能“全民阅读、书香社会”建设。据容罡介绍,这其中有不少特色活动,比如湖畔声音剧场、观文馆“领读人剧场”、“月亮粳粳”绘本阅读营、独秀书房·观文馆“4·23经典共读”等。

在业务层面上,独秀书房的线上线下运营也有不少亮点。据容罡介绍,独秀书房通过“独秀书房观文馆”微信公众号及@独秀书房官方微博,独秀书房小红书、B站等新媒体平台,利用各自的表达优势,以图文、音频及视频的形式,推介高品质的文化活动及经典图书,引领阅读新风尚。独秀书房通过线上读书会、主题礼包线上秒杀、主题书单分享等形式,与全国读者共享阅读的乐趣。

在线下,独秀书房以“4·23经典共读”“阅读一小时”“开学季主题活动”等活动为抓手,为师生及市民群众带来了极具内涵的高品质文化活动。“4·23经典共读”,号召大家在每年世界读书日期间,以朗读、演诵、吟唱、话剧等不同形式诠释经典的魅力。容罡介绍:“截至2023年,我们已经举办7届‘4·23经典共读’,参与高校100余所,参与人次200余万,网络曝光量超1000万。”

同时,独秀书房还举办了“月亮粳粳绘本阅读营”“领读人剧场”等覆盖各年龄层的文化活动。“我们在13家连锁店举办‘春季主题书展’等主题书展。同时,联合全国30余家重点出版社在13所高校举办广西高校精品教材巡展,为高校做好服务工作。”容罡说道。

开启国际化战略布局

除了深耕国内市场,独秀书房还开启了国际化战略:高校书店可以把自身的市场从本地或国内扩展到全球,丰富产品或服务,提升品牌形象、文化交流,从而获得更多的销售机会与品牌曝光度。

2022年4月22日,独秀书房·越南河内大学孔院店正式开放,是广西师大社在海外建设的第一家独秀书房。独秀书房·越南河内大学孔院店建成开放后,举办了盛大的中越开放仪式、国际学术研讨会、中国文化周、第15届“汉语桥”世界中学生中文比赛等中越文化交流活动,为越南师生带去了《腊月歌》等体现中华优秀传统文化的课程及文创产品。

独秀书房·越南河内大学孔院店建设运营加深了中越双方在教育领域、文化领域和艺术领域的深度交流,实现了先进文化产业模式的共享。容罡表示:“未来3年,独秀书房计划完成泰国、印度尼西亚等国家的设点布局。”

■金牌直播团队

天津人民出版社“书匠中国”众创空间团队:

开辟新赛道,让正能量在网络绽放

□本报记者 韩萌萌

“没想到‘志愿朝阳’系列志愿者口述实录一推出就受到了广泛关注,当天就有很多媒体平台转发。”天津人民出版社“书匠中国”众创空间团队的负责人刘骏飞告诉《中国新闻出版广电报》记者,从3月开始录制,到5月直播首发,天津市和平区新兴街朝阳里社区的“志愿朝阳”精神在新媒体平台上更加发扬光大,“出版社的编辑不再拘泥于纸张的字里行间,直播不仅能够为出版社导流,开辟新的发行渠道,也能够让正能量声音传播得更广、更响亮。”

天津人民出版社“书匠中国”众创空间团队在2020年开始尝试利用新媒体技术做知识付费、数字出版、直播带货等业务。3年多来,该团队深耕新媒体赛道,不断发挥直播的影响力,不仅取得了融合出版方面的突破,2023年该团队还被评为了天津市“青年文明号”。

团队协作开垦“试验田”

刘骏飞介绍,“书匠中国”众创空间团队主要由社内数字编辑室及新媒体中心的编辑组成,也有发行中心和生产制作部的同事参与,鼓励编辑打破原有科室的界限,尝试利用新技术、新模式,尝试新赛道、新玩法,包括社里的直播活动在内,团队为社里开辟出一块“云端试验田”。2019年“众创空间”获评天津市优秀众创空间。2021年“书匠中国”众创空间入选全国新闻出版深度融合创新发展创新案例。

刘骏飞还记得,团队的第一次直播是在2020年的4月23日,团队成员和社里的两位编辑做了一场讲述青春文学的直播,当时收到了12万人次的观看,让整个团队倍感振奋,迎来了“开门红”。“随后我们立刻策划了‘编辑说’栏目,每每周有新书发布或者重要节日的时候,我们就邀请编辑或者作者来到直播间,为大家讲述图书中的精彩内容以及编辑做书的故事。”刘骏飞说,印象最深的一次直播是在2020年的“双11”,由十几位编辑齐心协力做了一场5小时的直播,也是第一次做编辑讲书进行线上销售的直播,“这次直播,出版社各个编辑室几乎都积极参与进来了,我们也开始思考下一步如何针对不同编辑的特点打造出个性比较鲜明的主播号,这样能够聚集细分领域垂直的粉丝。”



天津人民出版社“书匠中国”众创空间团队。 天津人民出版社 供图

培养主播增加粉丝黏性

一场一场直播做下来,“书匠中国”众创空间团队在不断复盘,不断总结经验。“别人的分享固然重要,但是最迫切的是如何找到一条适合自己现有情况的发展之路。”刘骏飞说。于是该团队当中的“小金同学”就变成了出版社的主播担当。

2021年8月至今,“书匠中国”众创空间团队为编辑金铭在快手、小红书和哔哩哔哩等平台上分别创建了“小金同学”账号,以主播的新身份开始打造“小金同学”荐书视频号。账号运营一年多来,“小金同学”全平台粉丝累计6.2万,短视频获赞38万,内容播放量823万。

基于“小金同学”的内容属性,它的粉丝群体大多为16—25岁的初、高中生或者大学生。视频内容主要是以图书推荐、金句分享、知识分享为主,内容上并不局限于天津人民出版社的图书,更多的是做符合粉丝年龄层的分享、推荐等内容,甚至推荐值得看的纪录片、免费学习网站等。

做主播这段时间以来,小金最大的感受是,作为出版社编辑出身的网络主播,既不能脱离读者的兴趣只做自己单向的内容输出,又不能一味迎合读者,降低对内容或者图书的选择标准。最终在长期摸索中,“小金同学”逐渐找到一种平衡——每期视频选题策划时既参考

粉丝的意见,又争取做到对粉丝的引领。这种良好的默契,使得“小金同学”的粉丝黏性增强,不断“追更”“小金同学”的视频。“小金同学”也保持一种开放的态度,做账号的这段时间,共收到合作方推广的图书30余种,大多数是行业内知名品牌商,还收到一些“学习网站”“文创产品”的合作邀约,面对这些合作,“小金同学”还是主要看粉丝的需求是否契合而定。

在“小金同学”账号有了一定知名度之后,团队也积极参加各项公益活动,做了多场直播。金铭作为“书匠中国”众创空间团队的一员,积极响应创建“青年文明号”的号召,开展以“阅读有新知”为主题的直播,参加书香天津“悦读食光”直播活动,并与现场的家长和小朋友交流互动,分享了自己阅读体会,同时也分享了一些做博主的经验。

知识分享满足多元需要

在做新媒体直播的过程中,刘骏飞也感觉到直播给他们在选题策划、产品形态、活动宣传等方面带来了许多变化。比如2022年,天津人民出版社有多部重点图书就是通过网络直播进行线上新书发布的。同时“书匠中国”众创空间团队也积极攻克多项线上线下协调开会的技术难关,利用新媒体直播召开了《中国共产党百年经济思想史论》《走向人类文明新形态》等书的图书研讨会,

研讨会在联合直播平台收获了近50万人次的观看量。

刘骏飞的另一个感受是,新媒体直播带来的内容产品形态的改变非常意义。天津人民出版社曾经出版过《防范和处置非法集资工作实务指南》图书,后来这本书的作者——滨海处非办主任潘金生得知在天津人民出版社里就可以做直播,就主动表示要尝试在线上为大家普及非法集资防范的知识以及在解答相关问题。经过“书匠中国”众创空间团队的多轮沟通和脚本的反复打磨,团队为作者专门打造了“滨海处非办潘金生”百家号,同时做了“防范非法集资骗局小课堂”“守住钱袋子”等两期直播,开发了“防范和处置非法集资工作实务指南”视频课专栏、“防范和处置非法集资百问百答”图文专栏,直接课程购买量70余份;制作40期非法集资防范短视频,总播放量近20万人次,收到来自全国各地近百名网友的热心咨询。现在全国其他省市的处非办也联系作者潘金生,学习如何运用新媒体技术开展非法集资防范的相关工作。

“书匠中国”众创空间团队下一步的计划是要充分运用新媒体平台的特点以及出版社的资源优势,争取开发更精致,更有新特点的内容产品供给读者,在渠道上也要打开局面,积极拥抱互联网带来的巨大机遇,同时会积极考虑与其他品牌方开展联合直播,给读者更丰富的直播体验及内容供给。