



新时期新华书店品牌创新发展交流会现场。白玫 摄

## 新时期新华书店品牌创新发展交流会： 用先进理念实现蜕变

□本报记者 范燕莹

弘扬新华精神,勇担时代重任。7月26日,由中国新华书店协会主办的新时期新华书店品牌创新发展交流会在山东省济南市举办。会议就新华书店在文化传承发展中的责任担当和作用发挥,新华书店坚持做强主业,推动品牌创新发展的举措、成效、经验和建议等方面进行了深入交流。

### 新时代担当新使命

“我们研究了新华书店总店有限公司和行业的发展历史,分析了新的市场条件和环境,目前形成了立足‘总’字定位,强化资源联合,为全国新华书店系统更好服务的战略发展方向。”新华书店总店有限公司党委书记、执行董事江哲表示,新华书店总店在近年来的改革发展中,一直在努力寻找转型发展的机会,努力扩大品牌影响力。随着主题教育的深入开展,总店最近开展了面向全国新华书店系统的调研工作,积极利用各种机会与各省市区沟通,了解汇集全国新华书店发展的现实情况和迫切需求,努力为行业发声争取更多政策支持,促进发行行业和市场规范健康发展。

山东新华书店集团有限公司党委书记、董事长安蓬生以《深刻把握“两个结合” 担当好文化传承发展新使命》为题提出,深刻把握“两个结合”科学内涵,坚定不移担当好文化传承发展新使命;把握时代机遇,时不我待担当好文化传承发展新使命;推动融合发展,守正创新担当好文化传承发展新使命。安蓬生表示,作为文化国企,新华书店当以“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”为引领,以服务书香社会建设、满足人民新的文化消费需求为出发点,聚焦自身在文化、教育、公共阅读方面的资源和优势,在这个基础上去做细分领域、延伸服务,不断探索新的文化服务模式。

### 抓转型开创新局面

多元化经营模式是目前我国实体店转型升级的主要发展方向。作为老字号文化品牌,新华书店积极把握市场变化,抓主业,促转型,求突破,围绕多元化经营模式发展这一主题,各省新华书店集团相关负责人分享了相关思路和具体举措。

“今年上半年,浙江省新华书店集团一般图书销售同比行业降幅增长近8个百分点,线上板块建设初具规模,线上销售连锁新体系基本成型,实现了战略性迁移和高位换挡过程的稳定,为推进深化转型夯实了基础,增强了信心。”中国新华书店协会副理事长、浙江省新华书店集团党委书记、董事长蒋泽洋以《坚定转型进程自信 赓续浙江新华荣光》为题,介绍近年来浙江新华主要从3个方面着力深入推进转型发展:坚守主业,实施新集团战略;提升市场意识,与时俱进推动数智化改革;坚定根基自信和改革进程自信,凝聚共同体共识。

2020年,江苏凤凰新华书店集团有限公司提出传统业务互联网化目标,并由总部电子商务中心率先发起,开启传统业务互联网化转型之路。“今年,凤凰新华启动‘融合发展与自有平台全面布局’项目,以点带面,全面开展新一轮的转型发展。”江苏凤凰新华书店集团有限公司副总经理许大华介绍,他们通过出版资源与发行资源的融合,打通出版内容资源与发行渠道资源的联结,构建融产品营销、活动营销为一体的内容知识营销体系;通过线上、线下的融合,构建以产品销售为主导的、立体化运营的产品销售体系;通过凤凰新华总部供应链资源与分公司区域全渠道资源相融合,建立分工明晰、集约化、一体化的终端产品销售服

务体系。

谈到安徽新华发行(集团)控股有限公司的融合发展经验,安徽新华发行(集团)控股有限公司党委委员、安徽新华传媒股份有限公司总经理张克文谈道,要丰富供给,提升文化事业新高度,写好文化产品供给文章,写好特色空间运营的文章,写好政企阅读空间建设文章;要放大特色,打造文化产业新规模,以新模式拓展新体系,以新渠道推动新服务,以新服务拓展新场景;要激发活力,拓展文化业态新赛道,打造服务文化民生新IP、打造第三方物流、打造文化创意IP集群。“经过多年发展,在这上面,逐步形成文化消费、教育服务、民生物流三大支撑的文化服务体系,提升文化事业新高度,打造文化产业新规模,拓展文化业态新赛道,开创新华书店高质量发展新局面。”张克文说。

### 老字号焕发新活力

2022年4月22日,新华文轩零售连锁事业部正式更名为阅读服务事业部,经营定位从出版物线下零售商转型为文化消费服务提供商。“更名是新华文轩出版传媒股份有限公司聚焦主责主业,深入实施‘强链、升链、延链’战略,对阅读服务业务发展和经营模式做出全新规划。”新华文轩出版传媒股份有限公司党委委员、副总经理邹建从新华文轩零售连锁事业部的更名说起,回顾总结了新华文轩近年来在大众阅读推广方面所取得的有益经验。目前,新华文轩已形成了新华文轩、文轩BOOKS、Kids Winshare、轩客会四大实体店品牌,初步构建了“店内外融合、线上线下结合”的新型文化消费服务体系。

在实体店品牌打造方面,广东新华发行集团党委委员、副总经理何庆惠谈道,在“书店+”的经营探索中,集团根据不同书店定位和经营特色,探索出3种“书店+”多元经营方式:书店+商品经营、书店+空间运营、书店+线上营销。针对不同细分市场实施多品牌策略,集团陆续推出四阅、书卷、吾悦、渡、泊等多个品牌,形成以“广东新华”为主品牌,“四阅、书卷”等为辅助品牌的“1+N”品牌体系,品牌影响力不断增强,“新华书店”的金字招牌越擦越亮。

“乐之品牌是新华书店人的有益尝试,也是新的蜕变,我们一直尝试用更时尚、更先进的理念为新华品牌注入生机和活力。”湖南省新华书店集团有限公司党委委员、副总经理刘剑峰以乐之书店品牌建设为例,谈到如何以公共文化空间的视角重塑实体店。精准服务读者,融入都市生活新场景;积极跨界融合,打造文化符合新空间;强化支持保障,共塑公共文化新风潮。乐之品牌逐步走向成熟完善,打造了湖南新型书店的发展样板,有效助力全民阅读深入开展。

或化身“最美书店”,或打造红色主题书店……在品牌创新发展过程中,许多地新华书店做了很多有益的尝试。大连市新华书店有限公司党委副书记、董事、副总经理管月坤,延安新华书店党委书记、总经理李强,河北新华书店集团平山县新华书店经理鲁会平对此进行了分享。作为一家近80年的老字号书店,被评为“最美书店”的大连新华书店始终坚持文化传承,焕新国有老字号,积极打造城市文化会客厅。在新时期,延安新华书店为了更好地弘扬红色文化,扩大新华书店品牌影响力,积极推动了“延安中国红色书店”项目建设,同为红色主题书店的“新华1948”红色主题书店已经开始试营业。平山新华书店致力于成为继井冈山、延安之后的第三大红色主题书店。

## 2023年全国教育出版社社长总编辑年会：

# 以“三化”推动教育出版高质量发展

□本报记者 张雪娇 左志红

“十四五”期间,高质量发展是出版业必须坚守的主题。教育出版如何实现高质量发展?7月26日,2023年全国教育出版社社长总编辑年会在山东济南举办。与会嘉宾聚焦新技术革命背景下教育出版面向教育现代化,实现融合创新与高质量发展的工作思路展开深入探讨。大家认为,从产品和服务层面来看,教育出版的高质量发展,应该推进精品化、融合化、多元化。

### 精品化 持续做优做强教材主业

教育出版的根本使命是为教育教学提供优质内容和优质服务。今年,教育部启动了新一轮的义务教育国家课程非统编教材修订和送审工作。教育出版如何立足新阶段,贯彻新理念,实现高质量发展,是教育出版人必须深入思考的课题。

人民教育出版社副总编辑朱于国介绍,人教社近期正着重打造培根铸魂、启智增慧的精品义务教育新课标教材。在这方面,人教社的做法是,充分重视教育科研的先行作用,充分开展调查研究,试教试用,编研一体,以研促编,将研究做在学校中,将教材编在课堂上,不断促进教材的高质量发展。同时,人教社进一步全面加强质量意识,积极建立全流程质量保障体系,按照教材、图书、期刊分类制定了一系列管理规范,优化编辑出版流程,力争用3年的时间全面提升教材、教辅、一般图书的质量。

河北教育出版社今年共有英语、数学、体育与健康54册教材需要通过教育部审定。河北教育出版社社长董素山介绍,该社密切关注国际教材修订送审和选用工作安排,分科目、分学段组



2023年全国教育出版社社长总编辑年会现场。本报记者 张雪娇 摄

织召开教材编写会,经过多轮研讨对教材的知识体系、内容表述、装帧设计等方面进行了全面修订。同时,该社通过教师座谈、专家研讨、问卷调查等方式深入开展调查研究,全面收集整理教材使用反馈意见,不断提升教材质量和发行服务水平。

山东教育出版社社长杨大卫说,该社坚持策划一批、储备一批、出版一批的思路,深度挖掘精品力作,做强学术出版。吉林教育出版社副总编辑孙宇红介绍,该社组建了40余人的全学科编校质检人员,严把质量关,保障图书质量。新疆教育出版社党委书记、董事长鞠利说,该社近年来严把教材质量关,在多项教材质量检查和评比中获得不俗成绩,“在全国人教版中小学教材印装质量评比中,我社连续5年位居全国前三”。

“当前,教育出版人应顺应教育发展新趋势,苦练内功,抓好人才队伍建设,聚集优秀专家资源、优质内容资源、高新技术资源,为教育出版高质量发展打下坚实基础。”四川教育出版社

社长雷华表示,教育出版必须发挥自身的特长,建设符合教育发展要求的精、准、新优质资源,为广大师生提供有用、好用、有新价值的精品教育图书、数字教材和数字化教育产品。

### 融合化 产品服务与教育教学融合

如果说高质量发展是未来教育发展的主题主线的话,要实现高质量发展,必须走融合创新之路。

“我们一直在探索怎么做,才能真正具有内生发展的动力和竞争力,建立起面向未来的核心竞争力。”教育科学出版社社长、总编辑郑豪杰介绍了该社加快融合创新的做法:一是围绕主业做融合项目,深挖资源禀赋,构建商业模式。比如教科社围绕体育与健康主题,成立了体教融合发展中心,开发项目包括提供教材和配套产品,提供学练赛评的数字化系统平台等。二是解决融合发展的管理支撑,打造融合发展的协同创新平台。这方面,教科社与中国教

## 2023年实体书店发展论坛：

# 拥抱互联网但不被互联网绑架

□本报记者 隋明照 文/摄

“在我眼里,大书店活得鲜明,小书店活得从容,是一座城市应该有的温柔与美好。”在7月28日由第三十一届全国图书交易博览会组委会主办的2023年实体书店发展论坛上,慢书房主理人鹿茸如是说。在这一论坛上,来自全国各地的实体书店负责人与文化产业学者汇聚一堂,围绕实体书店困境与新生话题,进行了热烈的讨论与分享。

### 了解属地文化特点 不断贴近读者需求

北京大学文化产业研究院院长向勇在主旨演讲中说,实体书店的存在,为人们提供了温暖的记忆,因此重新去考量书店的场景价值很有必要。他认为,现在的书店已经不是一个以书的销售为唯一价值和目的的场所,书店已经成为非常重要的、有温度的文化空间。

对于独立书店的创意运营方法,向勇总结了几个手段,分别是创意策展、艺术赋能;数据驱动、算法正义;空间叙事、意义展演;情绪劳动、温度连接。他分析道,从受众的角度出发,创意场景需要基于真实生活和工作情景去构建服务场景,好的场景构建可以使书店与消费者建立情感联结,这种情感联结是影响顾客再次购买意愿的重要因素。向勇还特别提到,独立书店的经营,一定要参与到社区营造中,要推动城市更新、乡村振兴。如今,能存活下来的独立书店在形式上虽然各不相同,但在实质上都有对情怀、理想、价值和记忆坚持,具有本土情怀和独特精神。通过始终如一的文化商业、价值坚持和连绵不断的商业探索、市场运营,独立书店正努力打造成为各个城市最温暖的人文阅读空间。

新华书店济南分公司副总经理、山东书城经理杨莹介绍,山



2023年实体书店发展论坛现场。

东书城开发的研学活动是书店的一大特色。目前书店围绕青少年需要开展一系列的品牌研学活动,比如“一本书的诞生”主题活动,会带领孩子们到出版社体验图书从编辑到印刷出版、发行销售的全流程,这些活动受到了很多家长的认可,此后书店陆续开发了济南周边近百条的研学线路。“我们书店本身体量比较大,为了满足读者的需求,不断扩充多元文化空间,通过多元空间场景的打造以及多元产品的陈列,来满足不同读者的需求,让山东书城成为一个复合型的文化空间。目前,我们正在打造文化教育中心、社会交往中心和时尚体验中心,并不断创新升级。”杨莹如是说。

“融入青岛,突出青岛特色,是我们一直在努力的方向。”青岛智慧商业管理有限公司葛屋事业部部长孙德君介绍,青岛葛屋书店坐落于青岛的一处地标性建筑二楼,客人可以在临海区域享受自然阳光,看到青岛美丽的海湾。在文创商品的选择方面,三成以上的商品都是进口的,突出青岛的国际化特色定位。

### 无论做大小书店 不能背离书这个核心

互联网带来的挑战与机遇,是实体书店绕不开的话题,一方面,互联网上的图书价格低廉,让不少读者不再把去实体店当成买书的首选;另一方面,互联网又带来了社群营销、直播等新玩法,给实体店带来了更多新的发展机会。

论坛中,北京小众书坊创办人彭明榜分享了他对书店定价思路的思考,今年刚刚开始营业的读家书店,开在了北京回龙观这个庞大的社区里,彭明榜说,作为一个社区书店,读家书店是以服务一定半径的人为主的,不从图

书销售上挣钱,完全实行会员制。只要是会员,店里的图书都是五折销售,把电商跟实体店之间的价格沟彻底填平,转而从服务上使书店存活下去,为社区居民提供一个宁静的阅读天地与精神空间。

鹿茸在分享中说,慢书房从一开始就拥抱互联网,但从来不被互联网绑架。他特别提到一个论断:无论做大店还是做小店,一开始就想成为网红的书店都很危险,背离书这个核心也很危险。“如果一家书店的书不够好,一定不是一家好书店。”

### 多元化 打造“大教育”产品

传统媒体时代,出版社只提供优质内容就可以了。而在互联网时代,只有内容是远远不够的。多位嘉宾提到,教育出版要拓展服务范围,由内容资源逐步向教育服务拓展,实现多元化发展。

面对当前渠道发展多元化、读者的分层化,在加强多元化发展方面,广东教育出版社社长朱文清建议,教育出版应该在聚焦教材主业的同时,积极拓展新的产业,新的价值链。比如在教师考试、教师教育培训、科普教育、研学等方面的内容研究上发力。

人教社除了积极推进纸质融合,还以机构整合、产品融合为抓手进行系统规划,力争在推出新版教材之际,构建集服务、资源、平台为一体的综合化服务体系。近年来,四川教科社从原来教材教辅单轮驱动转变为教材教辅、市场化文教图书、教育学术图书三驾马车并驾齐驱,取得一定成效。雷华介绍,该社以系列化、差异化、特色化策略打造“大教育”产品、服务矩阵。

近年来,许多书店开启了探索互联网营销的道路,论坛上,多位书店负责人分享了实践经验。

杨莹介绍,山东书城近年来大力促进线上线下融合,目前建立了500多个社群,群内会发布书店活动信息、营销信息等,通过社群拉近书店和城市、读者的距离。

方所书店青岛总经理孙明介绍,其所在书店也尝试建立了网络社群,并进行了详细分类,收到了良好效果。孙明还提到,青岛的方所书店读者中年轻客群占比非常大,针对这部分群体,书店做了一系列的活动,有脱口秀、音乐赏析会、世界史与中国史的共读会等,在图书选品方面,书店加大了动漫、漫画等书籍的选品力度,主要面向青少年客群,市场反应很好。社群特点也影响着对互联网营销平台的选择,选择和自身客群匹配度较高的平台,可以让信息更好地触达目标群体,取得较好的互动性、参与性和引流性。

孙德君说,青岛葛屋书店现在在拍摄的视频,除了介绍图书,还会侧重于提供生活方式的新提案,让读者在与书店的接触中发现生活可以有更多新的体验和可能。