

年度观察

发行业：有“融”有变 责任不变

□本报记者 洪玉华 刘蓓蓓

2023年，发行业持续面对变化。与以往不同的是，实操层面的应对之举渐渐多于对变局的探讨。这一年，更多书店人深耕用户资源、拓展私域流量、细分受众市场、强化品牌服务。虽然数据显示，短视频电商持续增长，线上销售占比进一步扩大，实体书店回暖不如年初预期，但书店新媒体营销方式的创新探索、成功案例加速推动了发行业转型升级的步伐。

变局之中，一方面是发行人由内而外的改变，另一方面是政策自上而下的引导。回望这一年，发行人的期待与收获也如市场销售曲线般有起伏升降，但终是趋势向好。

升级的是店面，更是理念

这一年，书店暂时闭店、换装归来的新闻多次引发读者购书热情。最近的消息就是北京王府井外文书店闭店升级改造，在读者依依不舍的告别中，外文书店董事长徐洪生介绍说，此次升级将重塑外文书店功能、定位和模式，努力实现实体店与网上销售相加、中国读者与外国读者相加、图书销售与文化交流相加等。不只外文书店的升级改造受到关注，这一年，北京图书大厦二期启用、上海书城换装归来、新华文轩内山书店香港中文大学（深圳）店开业……

同时，新的书店不断开张。书店的增加、升级，对读者而言是阅读服务的便捷、一抹书香的远远，但从行业观察角度来看，无论是新开书店还是升级改造，背

后都有对市场细分、运营私域流量等经营理念的实践。

以新华文轩出版传媒股份有限公司今年新开的熊猫书店为例，这家书店面积不大，却在一个月时间内销售突破百万元。新华文轩出版传媒股份有限公司副总经理胡勃认为，熊猫书店成功有三方面原因：书店凸显“主题”思维，具有精准的消费定位；独特的场景体验，构成了极具黏性的文化社区生态圈；书店人开展多元社交，利用互联网社群裂变效应，通过线上线下社交互动衍生更多的社群消费。

这一年更多书店拉动主题化“引擎”。今年4月，广东新华发行集团打造了首家少儿书店“猩球会”，为品牌矩阵增添了专门的IP化运营少儿品牌。今年

11月，长沙市新华书店与大观仓艺术博物馆联合，打造以江南文化为主题的书店。今年以来，陆续重装升级的云南陇川书城、瑞丽国门书城、普洱镇沅书城、曲靖书城等，都充分发挥当地文化特色，打造特色主题书店。

大众熟悉的社区书店同样也在探索新的服务模式。今年6月，读者书店在北京昌平开业，书店联合创始人彭明榜曾在开业时谈到，从市场来说童书好卖，但读者书店不会成为童书馆，而是以提升区域文化生活为主题，充分发挥选品能力，以高质量会员服务开拓市场空间。

书店正在升级，长出更多“独一无二”的样子，拥有更多专属IP，以探寻专属客群。

店是实体的，发展要数字化

“未来，文化资源指尖共享，擅数者成。”说这话的是传统书店人、广东新华发行集团董事长蒋鸣涛。面对数字经济的蓬勃发展，2023年更多书店人“躬身入局”，在实体店积淀的根基之上，向“云端”伸展，向数字化要发展。

这一年，广东新华的数字化布局可谓紧锣密鼓。年初建立“新华严选”直播基地；3月成立广东新华严选供应链公司，布局少儿图书电商中盘；8月投资成立广东新华翰墨图书有限公司，通过从新媒体端收集的用户需求，探索策划出版，进一步提高利润空间。同时，广东新华着力破解对教材、教辅等传统教育产品的路径依赖，推出“新课程阅读”等示范性项目，通过资源整合，解决学生端“读什么”“怎么读”，教师端“怎么教”“读得怎么样”的需求，构建多维度的校园阅读解决方案；加快

各项信息化数字化平台的开发应用，为可持续发展奠定坚实基础。

在江苏，江苏凤凰新华书店集团启动融合发展自有平台建设，为向私域电商转型提供有益探索。年内完成的两库融合项目一期建设，使得物流拣货效率提升20%。在四川，新华文轩基于“店内店外融合、线上线下结合”的新型文化消费服务体系，满足读者的个性化需求，形成“百店百面”格局。2023年文轩云店月销售规模连续破千万，同比增长99%。

在安徽，今年8月新一代数字体验书店元·书局开门迎客，读者不仅可以享受书香，还可以与AI机器人下棋，登上“神奇校车”感受科学实验，以游戏体验的方式学习科学知识。书店链接科技与文化，以数字

化技术打造新场景新业态。

在福建，今年3月“百家万品&全员营销”项目启动，从供给侧结构性改革出发，呼应读者诉求，布局私域流量运营。今年4月，安徽新华发行集团与厦门正观易知科技有限公司签署战略合作协议，探讨数字化出版发行新模式。

在山东，新华人打造数字化门店，企微社群、三方店铺和线上分销“四张网”，构建新型用户关系，各级新华书店“店员变群主”，发力微社群运营及新媒体营销……

向数字化要效益，不只是新华人的实践，墨盒子绘本馆、博物书店、北京博物书社、小宝宝书、兆熹书店等大量特色书店、独立书店这一年加速私域流量、会员培育，打通线上运营、线下体验等多种营销渠道，扩大服务空间、增强运营能力。以小宝宝书为例，这家开在北京的童书馆不仅服务周边社群、京内读者，还通过社群运营、图书租借和快递业务服务各地小读者。

店与网深度融合，书店客群突破到店、周边等空间限制，由此书店正在向“云端”要效益。

上下合力，促阅读服务扩面下沉

书香社会建设是一项久久为功的事业。今年年初，国家新闻出版署印发的《关于做好2023年印刷发行重点管理工作的通知》中提出，支持实体书店参与政府购买公共文化服务项目、公共文化服务网络和公共阅读资源建设。今年5月，中宣部办公厅、文化和旅游部办公厅发布的《关于推动实体书店参与公共文化服务的通知》强调，实体书店是重要的文化设施和文明载体，从支持实体书店参与政府购买公共文化服务项目、引导实体书店参与公共文化服务网络建设、鼓励实体书店参与公共阅读资源建设、推动实体书店与公共文化机构融合发展等方面作出引导。

在政策引导下，今年以来各地各类型的实体书店以阅读服务、图书捐赠、书屋书架建设、“七进”活动等多种形式服务大众文化生活，参与书香社会建设。综合来看，今年各地书店阅读服务提质增效，这表现在阅读活动的针对性、覆盖面、触达率等方面。但更值得关注的是，书店阅读活动在形式上运用更多数字化工具，在服务群体方面更注重向基层、乡村、学校拓展，促进了公共文化服务均等化，扩大了覆盖面。

扩面下沉在今年阅读服务中表现尤显。比如，云南新华书店集团针对当前城乡业务资源不平衡、不充分现象，重点挖掘遍布全省的农村图书发行网点在乡村阅读推广中的作用，以乡镇社区为延伸，以校园书店、乡村书院为补充，构建更均衡的城乡文化空间。广东新华

积极参与千镇万村高质量发展工程，借助新华书店发行网络、数字化平台等推进“新华悦读空间”建设，为乡村阅读服务。内蒙古发行集团上线“内蒙新华马上购”小程序、上线草原书屋百姓点单系统，以线上线下共通的服务缩小城乡阅读差距。

盘点各地新华阅读服务不难看出，不论是经济发达省份还是相对偏远的地区，这一年，新华人在乡村阅读服务中都着力颇多，一些创新性举措落地实施。2023年，新时代乡村阅读季活动已举办至第三届，成为乡村阅读推广的有力抓手，发挥着重要示范引领作用。

在各地书店积极参与书香社会建设中，中国书刊发行业协会以及各地发行协会持续发挥组织、引导、服务作用。中发协主办的年度最美书店发布活动、全民阅读书店之选活动等示范作用凸显，书店品牌影响力持续提升。此外，今年中发协发布首部少年儿童分级阅读标准，并举办首期分级阅读培训班，为书店人再添阅读服务专业能力。

服务书香社会建设也是各地新华年度社会责任报告的重要内容之一。《中国新华书店社会责任报告书》自2014年以来连续发布，今年发布的报告以五大部分20个章节，系统全面地介绍了全国新华书店2022年承担企业社会责任的举措及成果。“课前提到书，人手一册”是各地新华人无论面对何种困难挑战都坚持完成的政治任务，是新华人的光荣使命与神圣职责。

携手并肩，探寻市场新空间

盘点今年发行业，河北涿州发行企业遭遇严重洪涝灾害是不应忽视的。这件起因于自然灾害的事情背后的自救与互助、产业升级的举措都值得关注。

涿州严重洪涝灾害后，中国书刊发行业协会理事长艾立民第一时间连线企业了解受灾情况，8月8日，中发协发出倡议书，呼吁帮助受灾企业共渡难关、恢复生产。8月11日，中发协前往北京西南物流中心、人天书店涿州库房等地调研，召开座谈会，并与中宣部出版产品质量监督检测中心等联系沟通，为受损图书资产核销处理、保险公司定损理赔提供依据。此后，59家受灾企业分两批入驻泰山新闻出版小镇，后者提供了20余万平方米库房等暖心服务。

8月，上海书展指导委员会做出每张门票拿出1元钱支援受灾书企重建的善举。10月，涿州市政府、市委宣传部的在2023涿州高质量发展企业招商对接系列活动中举办印刷出版发行企业专场对接会，现场办公同进展、听需

求、解难题。企业则展现更多自救、转型的作为，比如北京西南物流中心涿州园正在升级改造库房，建设符合国际标准的仓储配套的现代化园区，打造由机器人操作的“无人仓”。

这一年，中发协还有很多凝聚行业力量服务发展的作为，其中包括：成立网上发行工作委员会，促进市场规则秩序规范化，营造良好市场环境；以扎实的调研成果服务政府决策，今年9月《关于继续实施宣传文化增值税优惠政策》的公告》及时发布。此外，在中发协组织、指导下，各地发行协会举办了多种类型的转型升级与融合发展培训班、技能竞赛等活动，以更先进的理念、更专业的服务助力企业发展。比如，上海市书刊发行业协会开展长三角地区书店店长培训，组织书店参与进博会等大型活动，举办咖啡文化周、推动25家书店进入书店+咖啡经营单位等级评审。重庆市书刊发行业协会组织110家书店参与观摩新零售增长案例交流会。

大书展小市集，书店“出门找读者”

今年年初，北京图书订货会的火爆可看作是这一年各大书展人潮汹涌的序曲。2023年，从全国性的行业展会到地方书展，书店人以设展台、设分会场、开直播等更多形式深度参与，营销图书也营销书店品牌。

作为第21届北京国际图书节的分会场，今年的“书店之夜”活动现场既有大众熟悉的老牌书店，也有幽默书店、MPK黑胶书店等特色、小众书店。读者逛“书店之夜”相当于一次性逛了一批书店，既可以享受精选好书，也可以与书店主理人、选品师面对面交流，了解一家书店、探寻一批好书。此外，已闻名全国的上海书展上，书店分会场是读者热爱的文化会客厅。今年上海书展期间，上海新华传媒连锁分会场举办30余场活动，新书发布、作家对谈、科普讲座吸引众多读者走进书店；之江好书节在浙江省新华书店设立160个分会场，并且把文化惠民等活动延续至年底；中国黄山书会在安徽省各市县新华书店等设立200个分会场。展会分会场有人气和流量。今年全国图书交易博览会期间，山东新华直播间的流量就比日常流量翻了近10倍。

除了作为书展分会场，今年以来，

各地书店都推出一些区域性、特色性展销活动，要么带图书走出书店、要么把读者引进书店，总是要想方设法靠近读者。北京发行集团“书馨节”在17天时间里联动10家特色门店展陈超10万种图书，同时把阅读服务送到街道社区、读者身边。130场阅读活动、旧书市集、线上直播等让读者直呼“馨”书馨书馨名副其实。此外，海峡读书节、福州新华书展、江苏高校凤凰读书节、皖新传媒读书节、河南周口伏羲书展等绽放在各地的大小展会活动，都是发行人主动“亲近”读者、拓展渠道让书“流动”到读者面前的举动。

以书为主角的行业展会之外，今年更多发行人“破圈”参与各类市集，不论是年轻人扎堆的郎园市集，还是老读者爱逛的新桥旧书旧物市集都有书店人的摊位，甚至有人笑言爱上“摆摊”。市集听起来似乎有点“下里巴人”，其实是对选品与营销能力的一种检验。因为这些活动中摊位通常不大，要想不白来一趟，就得下一番功夫了解活动“调性”、有针对性选品，还得灵活应对受众需求，倘若拿不出“指定款”也得会介绍“替补”产品，或者以暖心服务留住顾客。

店就在那里，书经常流动。这一年，发行人以浓郁书香守候读者，同时多措并举把好书推到更多读者面前。



(本版图片由本报记者左志红、张雪娇拍摄)