

2024 出版融合发展大会：

营造融合好生态 探索融合新路径

□本报记者 张君成

随着互联网信息技术的不断发展，数字阅读空前兴盛；时代、技术、媒介三种因素的合力下，出版与发行的渠道与媒体、与用户的深度融合发展已成为大势所趋。现在网络文学已经成为中华文化走向世界的亮点，网络文学在发展壮大的同时，为传统出版提供了丰富的内容资源。而网络文学与传统出版的融合发展是网络文学主流化、精品化的重要标志。如何加快推动网络文学与传统出版的深度融合，成为行业关注的焦点。

1月10日，在2024“生态创新 联结未来”出版融合发展大会上，抖音集团推出的免费阅读产品番茄小说与新华文轩出版传媒股份有限公司、人民邮电出版社、人民文学出版社、中华书局等30多家出版单位签订合作协议，双方将在电子书合作方面加强沟通，助力更多优质图书走进日常生活。番茄小说执行总编辑乐力在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，优势互补、资源共享、创新协同成为双方融合合作发展的最佳思路。

扩展服务维度和广度

融合发展要做到你中有我，我中有你。要实现这一点，就要发挥双方优势，将融合路径做宽做深。对此，乐力认为，出版业的优质内容与番茄海量用户有效对接，是双方融合共赢的关键点。据乐力介绍，每天有超500万用户在番茄小说上阅读出版物，不少传统出版物也因此“出圈”。截至2023年年底，有近1000万用户在番茄小说阅读过《天亮了，你就回来了》，超过300万用户喜爱《孙子兵法与三十六计》，马伯庸新作《太白金星有点烦》独家首发上架后首周快速突破10万用户阅读。“即使是一些知识性或者工具性质的图书，在番茄小说上也有着非常好的表现。比如这一本《法治的细节》，有超过20万用户在番茄小说上通过阅读了解法学理念的诞生。”乐力如是说。

番茄小说对于传统出版的赋能还体现在纸质图书销量上，即通过数字阅读与图书电商联动的方式，让番茄小说成为一个链接数字阅读与实体书的桥梁。“番茄小说在2022年启动了图书电商方向，依托番茄小说深度垂直的看书用户和抖音电商的底层能力，读者在番茄小说阅读了电子书之后，还可以通过链接选择直接购买实体图书，这使得不少出版单位的好书在番茄小说平台上实现销量快速增长，这也加深了出版单位与我们的合作意向。”

新技术、新媒体的发展为出版行业高质量发展提供强大的技术支撑和业态扩展空间。网络小说平台的另一大优势是技术赋能，这也为出版单位丰富产品形态提供了路径，AI听书就是其中之一。“在技术层面，番茄小说开发了‘听读’的功能，值得一提的是该功能可通过文字转语音技术实现多音色的AI听书，用不同声线的真人语音朗读目前平台上的所有读物，满足每一位读者多形式的语音体验需求。”乐力说。

将好内容传递给读者

出版行业始终内容为王，融合发展的目的是将好的内容传递给读者，最终汇入全民阅读的汪洋之中。乐力对此深有体会，在他看来，读者接触数字阅读，无论网络原创作品还是出版社图书，都是源源不断满足他们多样化阅读需求的源头活水。“不管是数字阅读还是读纸质书，更重要的是我们一起努力让读者爱上阅读。”

以品质阅读为抓手，番茄小说通过活跃而年轻的社区生态，加上集纳宝藏好书的资源位，让许多冷门但有价值的书改变了“命运”。番茄小说在平台上努力构建良性的社区生态：为了让读者在书海中寻找到同道中人、寻找到他们真正喜爱的书，番茄小说让读者将自己喜爱的书籍生成书单，发布在书荒广场之中，推荐给更多人。

活跃的社区氛围和读者数量，让更多作品在番茄小说上被人看到。在乐力看来，读书不再是埋首书海的孤独，每翻一页都如同“扎”进了人声鼎沸的论坛。“通过推书话题与书单，大家以书会友，相互讨论、共情，踏进‘共读’场域，给宝藏好书带来令人惊喜的曝光量。比如《哈克历险记（英文版）》《怦然心动（中英双语版）》等一批好书，就是由站内热烈的话题讨论氛围带火。”

番茄小说在用户服务和商业模式之间构建融合发展的新态势，这种社区生态的建立为读者提供了一个更加开放和互动的阅读环境，让他们能够更好地分享和交流自己的阅读体验。据乐力介绍，截至2024年1月，在书荒广场，已累计产出了7万多个出版书单，其中也涌现了许多广受欢迎的优质书单和话题。

除了社区挖掘好书，番茄小说还利用平台优势推荐好书。乐力表示，番茄小说拥有千万级别的各类资源位，比如横幅、推送、弹窗等，也会将高价值高潜力的首发新书和好书向番茄小说用户分发。

提升运营能力让好书“出圈”

会上，番茄小说与30家出版单位的合作签约为行业探索融合合作提振了信心。

乐力表示，未来番茄小说还将继续探索与出版机构更多的合作模式，继续加大投入，提升好书的运营能力，让更多人能够享受到阅读的乐趣。

针对合作的出版社，番茄小说在2024年全年分成比例调整为100%，平台不参与抽成；并且还将拿出价值1亿元的资源，补贴好书，帮好书找到用户。

“今年我们将面向出版社升级运营后台，在优化内容上传和数据功能外，支持更多的运营能力。今年一季度，我们还将陆续上线新作者主页、出版社主页，升级出版榜单，联动出版运营后台，为大家提供运营入口，让好书更有机会被看见。”

此外，番茄小说未来还要与众多出版单位加强共建，共同加强网络文学数字版权保护，打击网络文学的盗版，要做好网络文学与传统出版的产业链衔接，扩大传统出版的影响力传播力，推动出版产业数字化。

2024 中国书店大会：

书店创新远不止“书店+”

□本报记者 洪玉华

北京开卷信息技术有限公司近日发布的“2023年图书零售市场年度报告”显示，图书零售实现正增长，但实体书店渠道码洋比重仅为11.93%。在实体书店直面、紧跟线上步伐的当下，在中国图书刊发行业协会、安徽新华发行（集团）控股有限公司和百道网联合主办的2024中国书店大会上，江苏凤凰出版传媒股份有限公司原党委书记、总经理余江涛提出又一个“灵魂拷问”：技术让精准推送不断升级，图书一旦实现精准推送，书店怎么办？

历经多年融合转型，挑战依旧在，但这并不意味着书店就只有“蜀道难”。中国书刊发行业协会理事长艾立民表示，全国实体书店数量呈现稳定状态，部分省市有小幅增长，一大批专精特新书店脱颖而出。混知创始人陈磊打造的混知书店就是其中之一。在那里，读者常在“支原体肺炎是个啥”“龙生九子都有谁”等漫画展板前驻足，因为他们需要知识以及有趣的表达。

编辑出身的新山书屋品牌联合创始人李晖直言，任何一个空间都可以看成一个媒体平台，内容才是最重要的。

从卖书到卖内容

书店是图书卖场，但卖书甚至卖文创、卖咖啡已不能形成一门好生意。“不能泛泛地谈论书店价值，因为任何企业都没有办法满足所有人的需求。书店应该思考聚焦哪些人群来创造价值。”李晖说，新山书屋的用户群体是25岁到40岁的女性。满足用户需求，其实就是做好“她”经济。书店选择为都市女性提供“4小时慢生活”解决方案，从设计开始，就按照视觉、嗅觉、听觉、触觉、味觉的次序全方位关照用户需求。

2018年新山书屋在重庆开了第一家店，目前在成都、贵阳、厦门等地已经有了6家店，并升级为“4个商业业态+4个内容生态”的4.0版本。4.0版本的商业逻辑中，书店只是一种业态，以新山观、新山集、新山好读、新山现场四方面内容形成专业阅读服务、情绪价值提供、商业品牌联动、文化活动和交流等场域，提供女性慢生活空间的解决方案。

开书店之前，混知团队最知名的产



2024中国书店大会现场。

主办方 供图

品是“半小时漫画系列”图书。对于为什么开书店，陈磊的阐释可以理解作为者与读者的双向奔赴。他们需要一个与读者交流的平台，以清晰看到为产品埋单的人。而读者，尤其是作为父母的读者想看到孩子们读的书是什么样的人创作出来的。书店于是成为满足双方需求的即时交流平台。

混知书店是“一家会画知识的书店”，创作是其灵魂。读者可以在书店观摩好读的图书是怎么创作出来的，也可以参与创作。“书店还承载着内容IP的外围衍生和多维度呈现。”陈磊说，他们基于科普创作者的知识积累，推出“大国重器”研学营，引入C919模拟器等模型，开设VR体验区。由此，读者在书店获得的知识体验不止于图书。

书店属于城市，理应融合城市。混知书店期待挖掘不同地方的特色文化，以漫画以及更多三维形式展示出来，成为更轻盈的城市文化博物馆。

千店千面，精细化管理

遍布各地的新华书店是文化阵地。统一的标识一直是可信赖的象征。但技术变革之下，各地新华书店在保持品牌价值的同时，努力塑造千店千面形象，

走差异化特色化之路。

浙江省新华书店集团董事长蒋传洋说，2023年，浙江新华对全省门店分为旗舰店、标杆店、标准店、特色店四大类，分类管理。其中，标准店就是各县（市、区）的中心卖场，是转型压力最大的板块。相反，校园书店、社区书店、景区书店等特色书店因为“特”而更具活力。

特色化就是发展方向。浙江新华引导门店在文化价值层面与当地经济社会发展同频共振。比如，德清县新华书店抓住乡村书房建设契机，以“新华书店+农家书屋”微改革模式打造新型公共文化服务空间。目前，全县实现乡镇街道全覆盖，书房也成为乡镇文化阵地。乐清新华书店以门店文化用品专仓建设为支点，形成了图书与文化用品互补的多品牌、多渠道、多平台的矩阵化销售。嵊州书城则在传播地方文化，讲好嵊州故事售模式中持续发力。

不怕经营难，就怕没特色。打造特色空间是各地新华的探索。河南省新华书店发行集团董事、副总经理任振茂说，河南新华强化红色基因传承者、社会价值创造者、业态创新探索者的定位，在场景重塑、内涵定位、品牌涵养、活动开展、体系打造等方面进行探

2024 阅读X论坛：

精耕品牌力和渠道力

□本报记者 张雪娇 文/摄

近年来，出版行业经历着前所未有的巨变，渠道不断分化，短视频电商虽然保持了正向增长，但出版社的利润却微乎其微。渠道的差异化如何影响图书的销售？出版社如何实现可持续发展？1月10日，由中国出版协会、中国书刊发行业协会共同主办，北京开卷信息技术有限公司承办，北京必睿国际文化传播有限公司协办的2024阅读X论坛在北京举行。这些摆在眼前的问题，让与会者从论坛中可以得到更多启发。

图书品牌化成市场趋势

开卷发布的2023年数据显示，全国图书零售市场码洋同比增长率由负转正，同比上升4.72%，码洋规模912亿元，2023年是疫情防控转段的第一年，虽然规模有所下降，但是市场恢复和发展仍成为主旋律。

中国书刊发行业协会副理事长王安经说：“渠道变革带来了新的市场格局，行业经营环境持续发展变化，在推进市场高质量发展过程中存在着诸多挑战。低价、低折扣问题、产品同质化‘内卷’、市场分化加剧，对出版单位来说，在变局中坚守初心、构筑企业核心竞争力尤为重要。作为内容驱动的行业，基于内容树立持久、强势的品牌是打造核心竞争力关键所在。”

北京开卷信息技术有限公司研究部经理冯小慧发布了“定位与拓展——出版品牌发展研究报告”。基于开卷监测的品牌数据，自2010年起，出版品牌的数量快速增长，早期成立的出版品牌不断发展壮大，有些在原有领域中不断持续深耕，向更加细化的领域拓展，也有些品牌通过建立子品牌向新的领域跨界拓展，进一步扩张市场版图，图书品牌化成为市场趋势。

冯小慧围绕出版品牌规模、不同类型出版品牌情况进行了分析，重点发布了领先出版品牌、新锐出版品牌、连续增长型出版品牌、单品效益突出出版品牌相关数据。出版发行单位应该如何打造好品牌？冯小慧指出：“品牌建立不是一蹴而就的，而是通过产品甚至是所



2024阅读X论坛现场。

有的经营围绕着品牌持续不断地打造，久而久之在用户心智中烙下印记，未来大家想买书的话可以想到一个闭眼入的品牌。”

“不管是什么样的市场，只要有了品牌书、好书照样会受到市场青睐。”当下的少儿出版市场已经从增量转为存量市场，作为内容生产和渠道建设都居前列的品牌社，接力出版社总编辑白冰以“实施精品战略，坚守品牌之路”为主题进行了分享。

接力社在2021年、2022年疫情期间还能逆势增长，保持很好的运营状态，因为重印精品书的码洋占到了总发货码洋的85%。“当然这也说明了市场活力，大家能够有85%的书在重印，你还担心市场的变化吗？”白冰认为，出版单位要坚持实施精品战略，坚守品牌之路，打造品牌图书和品牌产品，培养品牌相关人才，树立良好的企业品牌，多维度提升企业价值，以突破少儿图书发展的瓶颈。

青豆书坊（北京）文化发展有限公司创始人兼总编辑苏元作了“以书为媒，为用户创造价值——以读享阅读服务提升青豆品牌价值”主题演讲。

近年来，青豆书坊以阅读服务提升品牌价值，让图书价值得到最大化发挥，私域用户数量及复购率持续稳固增长。青豆书坊以青豆读享阅读服务帮助用户把书读好、读透，并根据用户的反馈不断优化服务内容，建立用户对青豆品牌的认知，同时完成了私域自营及公域渠道的商业闭环。

全域经营成行业转型关键

经过多年发展，尤其是在疫情期间给整个市场环境和渠道环境带来了很多变化，催生了很多新的形态和新的方式。王安经说：“面对迅猛的渠道冲击，无论是内容还是图书分发路径，都明显呈现出线上循环为主、线上线下双循环的运营体系。对传统发行业来说，

索。郑州、开封、洛阳、新乡、卫辉等一批新华书店门店在升级重塑中融入地域文化元素，呈现出各具特色的文化特性。比如，中原图书大厦以中原文化为切入口，将阅读中原、知性中原、未来中原的文化元素浸润在书城的每个角落。此外，以“河洛文化”为核心打造的洛阳购书中心、以“殷商文化”为核心的商丘图书大厦、以“淇河文化”为核心的鹤壁书城、将古都文化与新华品牌结合的开封书城等都独具特色。

构建多元文化新业态

2024中国书店大会的主题是“创新，重塑书店价值”。安徽新华发行（集团）控股有限公司董事长、总经理金涛认为，只有重塑的思路，才能擦亮品牌的出路。

“书店从业者时代浪潮裹挟下不断探索、适应、调整、尝试都在做一件事：怎样让书店焕发生生不息的生机和活力。”金涛谈道，只有加强顶层设计，重塑书店价值，才能让书店成为占据读者心中核心位置的精神家园。为此，书店需要打造跨界融合的新样本，构建多元文化新业态，全方位、多角度呼应读者需求，成为提供文化服务的港湾。

2023年安徽新华打造的“元·书局”就是融入科技元素的新尝试。今年，以“元·书局”为代表的一批书店将持续创新。金涛认为，快速变化的时代，唯有一刻不停地创新，才能重塑书店价值。

余江涛认为，粗放式经营已无法满足消费需求。书店首先需要解决传统服务口径粗放的问题。为此，需要一批懂文化懂经营的优秀店长带领团队向文化服务商转型。余江涛谈道，书店团队要逐个解决G端服务问题、解决线上线下C端的问题。

余江涛提出，书店可以与出版企业合作，在开发性产品、阶段性的排他性产品合作、多家产品并举共同开发三个方面发力，在这个过程中提高新华书店集团的新媒体营销能力，进而提升引流能力和变现能力。

创新远不止“书店+”，瞄准用户需求，有效经营内容，才是书店创新的根本。这是2024中国书店大会汇聚的声音。

加快融合发展步伐，加强渠道建设，实施全域经营将成为行业转型的关键。”

在过去一年，图书零售渠道有哪些变化？北京开卷信息技术有限公司副总裁杨伟以“分化与融合——2023渠道洞察”为主题进行分享，并分析了2023年图书零售渠道的两个主要趋势：分化与融合。

杨伟提到，图书零售正随着电商和新媒体的发展而分散到多个平台，并采取不同的营销和销售策略，同时出版和发行零售单位也在探索不同形式的一体化策略。这些现象导致了市场增量和购买需求的多样化，不同渠道的畅销书和促销原因都有所不同。“在一个复杂的市场里面，做得对远比比做得多要重要。出版和发行单位只有明确各渠道的消费需求、人群，才能做到有的放矢。”

福州青葫芦创意股份有限公司在2010—2016年之间是以图书经销商身份搭建团队，建立电商销售渠道，打造渠道基础。当前该公司已经搭建起了自主版权产品+自营渠道业务闭环。2022年年底，该公司为“小羊上山”系列产品开抖音旗舰店，到现在为止，小羊上山抖音旗舰店短视频带货以及直播带货，每个月GMV在500万元左右。

福州青葫芦文化创意股份有限公司副总裁张丽介绍，当前，青葫芦已经形成了以自营为主、分销为辅的全域销售矩阵，在自有版权中也在不断开发和挖掘具有品牌属性和IP属性的产品。

浙江省新华书店集团有限公司董事长蒋传洋以“实施‘新集团化’战略搭建双循环产业体系”为主题，总结了浙江省新华书店在图书发行产业体制改革中的发展策略和成果。

蒋传洋介绍，浙江新华实行“新集团化”战略，通过构建双循环产业体系应对市场变化，平衡线上线下发展，线上销售占比迅速提升；通过分析实体门店转型困境、产业体系特征和发展方向，提出了以文化价值挖掘和立体渠道构建为发展方向。在顶层设计上，浙江新华强化了业务中台建设、数字化建设和线上线下融合，推进实体书店转型，并在实践中取得了显著成效。