

今年1—10月图书零售市场同比呈现负增长态势。面对挑战,图书发行人提出——

坚定信心,以创新为破局之道

□本报记者 隋明照

今年1—10月图书零售市场同比呈现负增长态势,码洋同比增长率-1.12%,实洋同比增长率-2.60%。内容电商同比增长,码洋比重扩大。折扣方面,少儿类图书在所有门类中折扣最低……在近日召开的中国书刊发行业协会第七届理事会上,北京开卷信息技术有限公司副董事长、总裁蒋艳平给出了上述数据,并表示当下图书发行形势仍然面对诸多挑战。

中发协一年一度的理事会既是一个分析形势、总结工作、交流经验的会议,也是一个谋划未来、促进发展、鼓舞士气的会议。交流会上,围绕“发展新质生产力,助力出版行业高质量发展”主题,与会嘉宾结合自身单位发展实际,分享了自己的思考和实践。

直面问题 坚定行业发展信心

面对当前新形势新任务新挑战,中国书刊发行业协理会长艾立民表示,中发协在推进行业高质量发展过程中整体呈现稳中向好的局面,体现在实体店数量稳中有升、融合发展不断深化、公共文化服务领域不断扩大、新华书店深化改革、各地书展规模影响不断扩大等方面。但不可否认的是,我们仍然面临诸多挑战,特别是图书销售市场受到经济大环境的影响,要保持稳定增长,还需要付出很大努力。

对于当下这种发行渠道变化,浙江出版联合集团党委委员、浙江省新华书店集团党委书记、董事长蒋传洋分析认为,目前以互联网为突破口的出版物全国统一大市场迅速形成,带来市场环境的急剧变革,新华书店面临的竞争格局已经由区域扩展到了全国。互联网渠道快速崛起还带来了渠道的变迁,新华书店与新兴渠道之间的差异与平衡、省城新华书店之间的分化、出版与发行之间协作关系的再平衡等变化都需要重新考量。

四川省素来以其丰厚的文化底蕴和丰富的巴蜀风情著称。随着社会的发展和人们精神需求的提高,人们对实体书店的需求和要求也不断提升。对此,早在2016年,四川多部门联合印发《关于推进实体书店发展的实施意见》,为实体书店的发展提供有力支撑。

近年来,四川省实体书店发展迅速,呈现出数量增长。这其中不少“最美书店”不仅在外观上充满设计感,更在内核上结合当地文化和时代潮流,为读者提供一个有温度的阅读空间,其丰富的主题、创新的经营模式与独特的读者体验为四川的文化生活增色不少。

独具地方特色 书香与川味并存

新华文轩书店相关负责人告诉《中国新闻出版广电报》记者,四川的“最美书店”之所以能够吸引本地居民和外地游客,不仅在于书店本身的设计独特,更在于其深深扎根于巴蜀文化,成为读者了解四川、探索文化的窗口。

荣获今年“年度最美书店”的新华文轩西南书城,就设立了“在地文化特色区”,在地文化图书与文创得以集中展示。徜徉在一座与地域特色完美融合的“最美书店”中,读者可以近距离沉浸在丰富多彩的成都故事中,感受地道的川派文化魅力。新华文轩旗下熊猫书店则以“熊猫文化”为主题,打造出一种与四川特色紧密相连的氛围。熊猫书店自2023年7月21日开业以来,迅速成为本地年轻人和外地游客的热门打卡地。书店设计师邱笑吟以熊猫为核心,为其设计了独特的店标,内部装潢从熊猫图书到熊猫文创产品,再到熊猫主题饮品店以及“轩小乐”熊猫雕塑,都让人沉浸于浓郁的“熊猫文化”氛围中。“书店”的每一个角落都融入了四川特色,既适合打卡拍照,也使读者在书香之外能够更深刻地体会到四川文化的魅力。”该负责人表示。

与熊猫书店相辅相成的是新华文轩旗下的文轩BOOKS。不同于熊猫书店的四川主题,文轩BOOKS主打都市青年文化,结合现代设计理念与多元化的文化氛围,吸引了“80后”和“90后”为主的读者群体。书店不仅提供丰富的文学书籍,还设置了餐饮区、互动空间等,让读者在阅读的同时也能享受放松的氛围。文轩BOOKS还定期举办读书会、文化讲座、艺术展览等活动,进一步丰富了其多元文化体验,打破了传统书店的单一功能,成为年轻人中受欢迎的文化地标。

此外,新华文轩通过各具特色的主题书店,真正实现了书店从购书场所到多元文化体验空间的转变。如绵阳书城和Kids Winshare儿童书店也各有特色。该负责人表示,绵阳书城的“绵阳书院”集中展示了绵阳的在地文化,而书店还首次引入了3家重量级文化机构——生活·读书·新知三联书店、地图主题书店和国家

湖北省新华书店集团党委副书记、总经理陈栋认为,图书发行业正在经历四大变革:一是渠道变革,抖音、短视频等重塑图书发行渠道格局;二是产品变革,数字阅读逐渐成为全民阅读的主流方式;三是营销变革,体现在出版机构正联合新媒体公司和网络大V通过直播带货缩短供应链;四是服务变革,教育政策和文化传播政策持续调整,倒逼文化教育产品从B端向C端转变,服务模式也在发生重大变革。

面对剧烈的市场变化,发行业的应对能力如何?“如果把图书出版发行的链条类比为龙,出版是龙头,发行是龙尾,强劲的龙尾是可以带动龙头的。”福建省人民政府参事、编审,海峡出版发行集团原党委委员、副总经理何强说,新华书店积极探索多元化经营模式,在激烈的市场竞争中保持了一定的竞争力。但也要看到,目前新华书店的经营方式仍存在一定问题,特别是过分依赖教材教辅、房产租赁等获得经济效益的情况没有得到根本性改变。面对互联网冲击,新华书店的短板也显得更加突出。蒋传洋则提到,变化的环境也让短板暴露出来,文化传播底层逻辑的缺失、纵向深耕不够以及运营粗放带来的数据创新能力不足、人才队伍文化素质不高等问题亟待解决。

用好技术 加快融合发展步伐

数字化、互联网渠道为发行业带来冲击,但如果让这些技术“为我所用”,则能为行业带来新的发展活力。

“大数据、人工智能作为科学技术进步的产物,必将会影响和推动出版传媒领域的深刻变革,融合发展会向更深层次发展,这也是毫无疑问的确定性。”艾立民认为,行业发展在面对新技术、新媒体的挑战中,已经开始逐渐变被动为主动,正在积极构建新的内容生产方式,形成新的

供应链和价值链体系。

重庆出版集团数字公司总经理邵平介绍,2019年,重庆出版集团确定了融合发展的顶层设计,包括建立智慧出版产业生态圈,聚焦“文化+创新服务”“5G+智慧教育”,建设安全阅读云端、技术应用端以及出版产业互联网等。其中,自主研发的出版业数字化管理系统(ERP)实现了出版产业链应用全覆盖。

陈栋同样提到,利用数字化技术,应用产品ERP系统、物流WMS系统、财务和资产NC系统,湖北新华对业务财务、供应链、资产管理、人力资源实现一体化管理,有效提升业务流程精细化管理水平。陈栋还介绍,平台化运营方式融合了常规服务与增值服务、线上渠道与线下渠道、传统教育图书与数字教育产品,致力于守牢守稳线上文化教育主渠道主阵地。同时,湖北新华通过线下网格化服务和线上网格化社群营销模式,打造了全学段的产品+服务+活动的教育服务新模式,实现了从单一产品销售到全流程教育服务模式升级,为推动B端业务向C端业务转型打牢了坚实基础。更有“网感”的营销则让湖北新华的电商运营取得突破,如打造“库房严选”“悦悦荐读”品牌矩阵,树立“好书不贵”市场形象,注重复合营销模式、构建完整流量闭环等。

海峡出版发行集团党委委员、副总经理谢兴权表示,依托数字福建建设带来的基础优势,海峡出版发行集团积极探索新技术在出版领域的应用,在区块链+出版创新应用、多层次人工智能赋能出版内容创作、建设数字化智能化书城等方面不断取得新突破,数字经济营收稳步提升。

培养人才 增强创新求变底气

实体书店的生存和发展问题,是嘉宾关注的焦点,其中人才队伍建设话题被多

次提及。优秀的人才队伍是创新求变的底气之源。“发行队伍青年骨干人才不断壮大,特别在学习掌握新媒体新技术方面,一大批新锐才俊正在茁壮成长。”艾立民谈道,要继续举办好最美书店学习大会、中国书店大会和全民阅读—书店之选等系列活动,搭建好学习和交流平台,用以分析困局之迷,研讨破局之道,展示转型成果,强化示范引领,扩大业内交流,培养优秀人才。

何强总结了合格的新人应该具备九种能力:政治觉悟、文化情怀、教育视野、阅读兴趣、传播技能、书写思考、企业追求、管理能力、创业激情。何强说,人才队伍建设不仅要激励年轻员工积极向上,也要激励老员工动起来,发挥老员工经验丰富的优势,大家上下同心,共同拒绝“躺平”。

实体书店的重要价值在于连接人与人。江苏大众书局创始人缪炳文谈到做实体书店的体会时说,大众书局定位为社区型精品书店,希望让书店周边的读者成为常客。缪炳文说,大众书局一直强调对客服务“不要把顾客当作上帝,因为上帝离我们太远,请把读者当作我们的亲朋好友、昔日同窗”。书店要求每一位店员尽可能记住更多常客的名字,尤其是会员。

湖北省出版发行行业协会秘书长陈强提到,武汉书展、2024武汉(国际)童书展暨武汉少年儿童文化产业博览交易会办出差异化特色,其中便有拥有优秀人才队伍的功劳。“希望有更多馆配、少儿还有其他的文创、文具厂商能跟我们产生互动。”陈强说。

“我们对未来的发展仍然充满信心。虽然在今后的道路上,我们还将面临着确定性和不确定性交织并存,并不断发生变化的局面,但确定性远远大于不确定性。”艾立民说,我们需要发挥主观能动性,努力化解不确定因素,并把不确定因素转化为确定因素。

■开卷月评

大冰和诺奖作者作品热度延续

——2024年10—11月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2024年10月,《一句顶一万句(精)》在总销量榜、货架销售榜和内容电商榜均为销量第一名,实体店销量第一名则为《活着(2021版)》。

2024年11月,《保重》在总销量榜和内容电商榜均为销量第一名,实体店榜和货架销售榜销量第一名则为《活着(2021版)》。

虚构类

大冰作品与诺奖作者作品关注度持续升温。畅销书作家大冰网络直播爆火,带动经典作品《翻红》,《保重》《啊2.0》《乖,摸摸头2.0》3本书2024年10月进入虚构类内容电商榜销量前30名。11月大冰在社交媒体上的热度进一步攀升,上述3部作品跻身虚构类总销量榜前30名,其中《保重》更是荣登销量榜首。销售热度同样呈现出进一步扩张趋势的还有诺贝尔文学奖得主韩江的作品《素食者》。2024年10月,该作品位列虚构类总销量榜第五位,11月排名提升至第三位。

影视热播带动图书在内容电商渠道热销。2024年11月,改编自热门小说《黑莲花攻略手册》的影视剧《永夜星河》一经播出便迅速爆火,相关词条频繁占据社交媒体话题榜前列,引发了广泛的关注和讨论。随着《永夜星河》的热播,社媒平台也涌现出大量与剧集相关的短视频作品。这些作品包括官方发布的物料、主演们的采访贴片,以及影迷们的二次创作,均获得了极高的曝光度。这种井喷式的传播效应,不仅提升了剧集的知名度,也激发了影迷们对原著小说的兴趣,从而带动了原著图书《黑莲花攻略手册》的热销。11月,该书同时进入总销量榜、内容电商榜和货架销售榜前30名。

非虚构类

2024年10月,《漫画讲透黄帝内经》位居总销量榜、货架销售榜和内容电商榜首位,实体店榜首为《如果历史是一群喵(14)·明末清初篇》。

2024年11月,《工程师之魂:比亚迪三十而立(1994—2024)》位居总销量榜和货架销售榜首位,内容电商榜和实体店榜首图书分别为《旧话有招:高情商回话术,开口就让人喜欢》和《如果历史是一群喵(14)·明末清初篇》。

健康养生类图书持续热销。随着生活水平的提高及老龄化社会的到来,大众对健康养生的关注度提升,同时国学热和中医热的兴起也促使中医养生类图书的需求增加。《滋补养生百病汤》《百病食疗》等图书具有不错表现,《漫画讲透黄帝内经》10月同时位居总销量榜、货架销售榜和内容电商榜第一名。

粉丝效应带动相关图书销售。现代文化产业中,粉丝效应的影响力日益凸显。当某一品牌或偶像人物获得广泛认可时,其粉丝群体便会展现出强大的集聚效应和消费能力,进而影响相关图书销售。歌手林俊杰出道20年来的首部个人传记《超越音符:林俊杰20周年》11月上市即进入货架销售榜前30名。此外,2024年11月18日是比亚迪成立三十周年纪念日,记录比亚迪成长的图书《工程师之魂:比亚迪三十而立(1994—2024)》在11月登上总销量榜和货架销售榜首位。

少儿类

2024年10月,《漫画趣味物理化学启蒙书》位列少儿市场总销量榜和内容电商榜首位,《国之脊梁:中国科学院的科学家生百年》位列货架销售榜首位,《吉林寻宝记》位列实体店榜首位。

2024年11月,《漫画少年冒险之旅:狼之道(全4册)》包揽少儿市场总销量榜、内容电商榜和货架销售榜首位,《吉林寻宝记》位列实体店榜首位。

培养自驱力的励志类题材畅销。2024年10月,《自律改变命运:让孩子成为优秀生从自律开始》《打破拖延症》《学习很苦坚持很酷》《告别拖延》“不假努力”《孩子,你是在为自己努力:写给孩子的心理成长书》5个“自驱力”主题相关品种进入总销量榜前30名。上述图书聚焦少儿成长成才过程中普遍存在的问题,通过细化问题场景,分析问题产生的深层原因,提供心理疏导和科学方法,在帮助少儿读者正视和改正诸多成长顽疾,激发自律动能的同时,为家长培养孩子减轻压力。

针对性差异化的青少年心理图书受关注。男孩和女孩的性别差异使得二者即使处于相同的年龄阶段,也呈现出不同的身心发展特点。基于此,出版单位抓住男孩和女孩成长的不同点,尤其针对青春期这一成长关键期,打造差异化产品,受到市场青睐。2024年11月共有4本面向男孩、女孩不同性别读者的图书同时进入总销量榜和内容电商榜前30名。其中,《女孩,自我安全更重要》和《男孩,自我强大很重要》进入总销量榜和内容电商榜前5名。

美在形式 活在内核

——“最美书店美在何处”系列报道之四川篇

□本报记者 张君成



图书馆文创体验区,使学生和家庭能够更方便地接触到优质的文化资源。Kids Winshare儿童书店则是以亲子阅读为核心,提供丰富的分龄阅读书籍、玩具和互动空间。通过温馨的设计和丰富的亲子活动,成为家庭休闲的理想场所。“我们希望通过店内环境设计、运营模式和功能区域上的多层次创新,让读者感受到四川实体书店独具特色的一面。”

营造温馨氛围 打造城市文化客厅

“最美书店”不仅仅是购书之地,更应成为城市居民放松心情、感受文化的理想去处。为此,四川“最美书店”在环境设计上精益求精,为读者营造出温馨、舒适的阅读氛围。

2022年,方所成都店获得首届全民阅读大会·年度最美书店。四川方所文化创意有限公司总经理周晓琴告诉记者,方所创新打造多业态多元化复合式文化空间,构建以当代生活审美为核心,以文艺活动为基础,逐渐涉及生活的各个面向,逐步打造涵盖书店、美学生活、服饰、展览空间、文化讲座与人文咖啡等的复合式文化场域。“此外,因为毗邻

千年古刹大慈寺,在空间设计上,特别引入藏经阁的概念,通过在建筑材质上的突破和空间上的巧妙运用,打造出独一无二的知识殿堂。”

周晓琴介绍,书店空间内采用天然的材料,呈现出原始的朴拙之美。高低纵横的廊桥,无限延伸的图书立柱,层层叠叠的阶梯,展现出一个立体式、阶梯式的图书殿堂,方便读者沉浸书香。“方所独特的经营理念和创新的设计空间,一经出现便成为成都市民喜爱的文化场所,成为城市的文化会客厅。”

延伸阅读场景 提供便捷阅读服务

“最美书店”的美不仅在形式,更在内核。如果没有好的运营模式支撑,那“最美书店”就只能沦为外壳。为了满足不同读者群体的多样化需求,新华文轩在书店运营模式上进行了诸多创新,通过线上线下联动与智能技术的应用,为读者带来更便捷的阅读体验,其中“阅读到家”服务便是亮点之一。

如西南书城是云上首家全景书店,线上线下深入融合,云店功能升级,读者不仅可以体验线上一键式逛书店,还可以享

受线上下单门店提货或配送到家的服务。

据介绍,此项服务依托便民小程序“新华文轩云店”,提供门店自提、小时达和云仓发货3种配送方式。用户通过手机终端即可查询附近门店的书籍库存,选择购买方式,极大地提高了购书效率。小时达主打方便快捷,用户下单后,门店或委托的同城物流可即时配送,使30余万种图书可实现即时送达。“这种创新的服务模式不仅将书店的服务范围从实体空间延伸至用户日常生活场景中,也使得书店在功能上进一步丰富,更贴近当代读者的消费习惯和生活方式。”

除了线上服务的延伸,新华文轩的书店空间设计也多维度满足了读者的不同需求。例如熊猫书店内设有自然科普馆、ACG动画漫画游戏区等,让读者在书香之外能尽情享受科普、漫画等多样化文化内容。文轩BOOKS在店内设置了文化讲座区、艺术展览区等互动区域,经常举办读书会、文化交流活动,丰富了读者的文化生活。该负责人表示,通过这些创新设计和服务方式,四川实体书店不仅增强了读者的沉浸式体验感,也将书店打造成一个多功能的文化社区,使书店不再只是简单的书籍销售场所,而是一个能够满足人们精神和社交需求的场所。