

中金易云：2024年1-9月图书市场码洋 同比下降12.77%

10月10日，中金易云发布2024年1-9月纸质图书市场分析报告。2024年1-9月图书市场码洋为877.32亿，同比2023年下降12.77%。非刚需类图书表现乏力，剔除文教类刚需产品后，其他大类图书在平均定价几乎持平的情况下，销售同比下降19.21%，市场表现依然不佳。

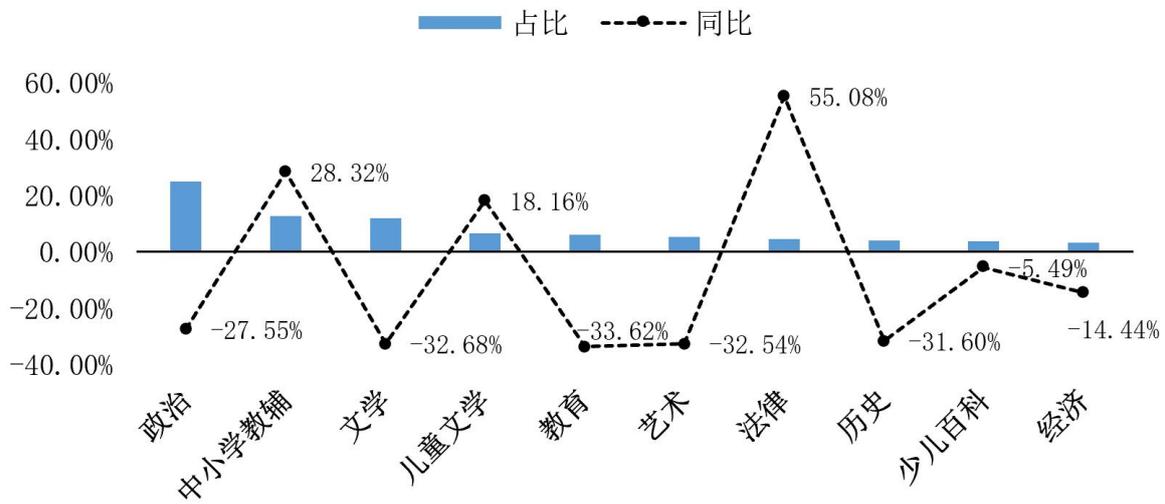
1 非刚需类图书表现乏力，动销新品数有所回升

统计指标	2024年1-9月	同比	去文教大类同比
销售码洋	877.32 亿	-12.77%	-19.21%
动销品种	122.40 万种	-8.36%	-7.41%
平均定价	46.70 元	+1.15%	-0.06%
动销新品数	6.69 万种	+1.49%	+1.50%

根据中金易云统计，2024年1-9月图书市场码洋为877.32亿，同比2023年下降12.77%，降幅较上半年度略有所收窄，主要是由于短视频电商渠道中部分渠道自营和民营公司的教辅产品热卖拉动（短视频电商文教类同比涨幅52.57%）；当剔除文教类的刚需产品后，其他大类图书在平均定价几乎持平的情况下，销售同比下降19.21%，市场表现依然不佳。

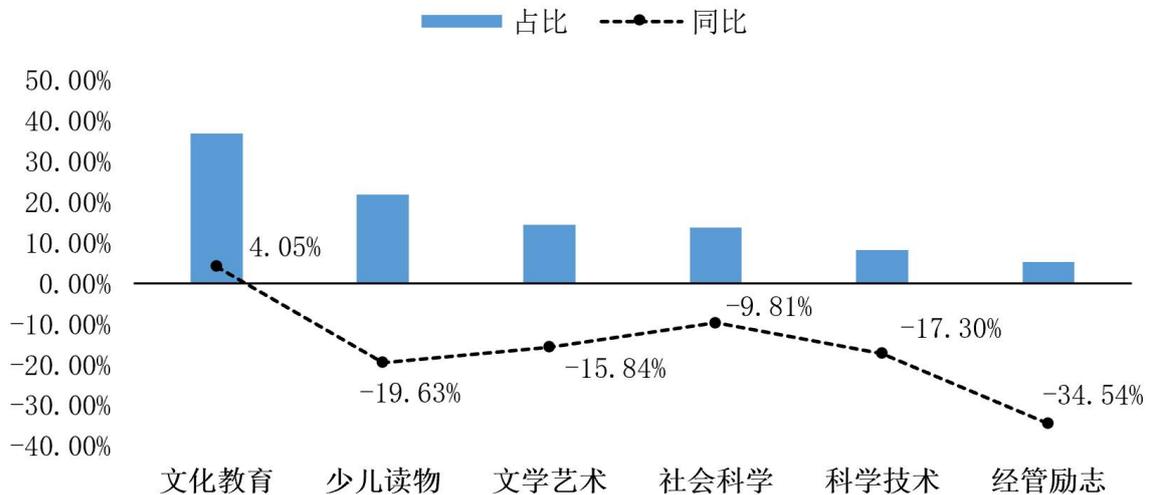
新书方面，新书码洋同比下降22%左右，动销新品数略有增加，同比上升1.49%。从新书销售TOP10小类来看，部分中小学教辅、儿童文学和法律类新书表现较好，其中儿童文学类产品新书上榜大多为IP系列作品，如雷欧幻象的“不可思议事件簿”系列，以及推荐阅读丛书系列等。

2024年1-9月新书市场销售TOP10小类



2 刚需产品市场依旧，它类产品应精准定位客群满足当下需求

2024年1-9月整体市场各大类销售情况

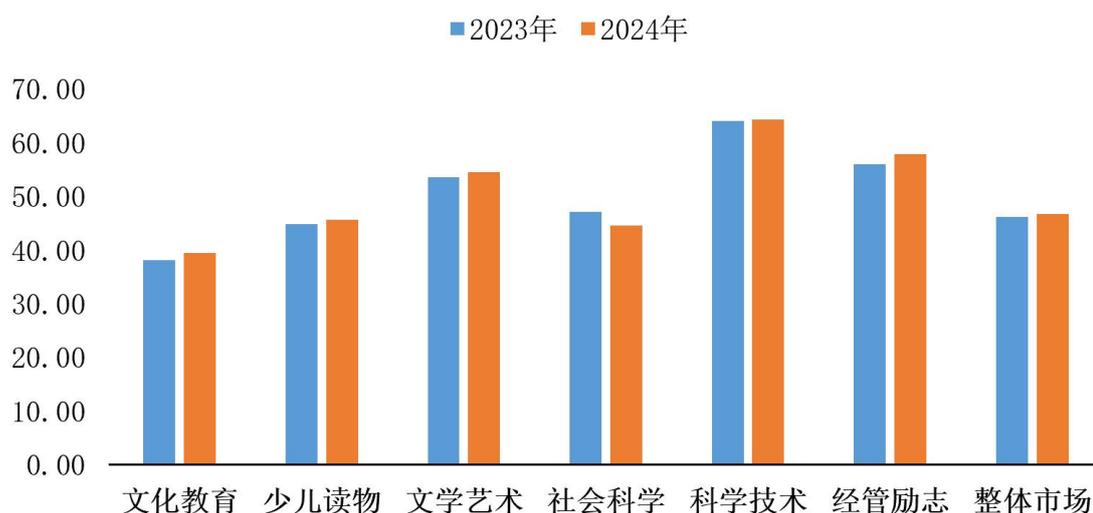


2024年1-9月图书市场各大类销售中，文教类仍是唯一正增长的品类，增长4.05%，主要是由短视频电商渠道产品持续热

销拉动，但该部分热卖的大多为“斗半匠”“一本”“学而思”等品牌的产品且长期性霸榜，可见教辅类公司和渠道商家抢占了绝大多数的增长份额，传统出版社并未从中获得足够的红利，真实情况或较整体市场状况更为艰难。

其余类别表现仍呈下降态势，但少儿读物类第三季度的降幅较上半年度时有所收窄，主要是受到暑期与开学季学生用书特征的影响，名著阅读类产品销售在网络渠道有所提升。

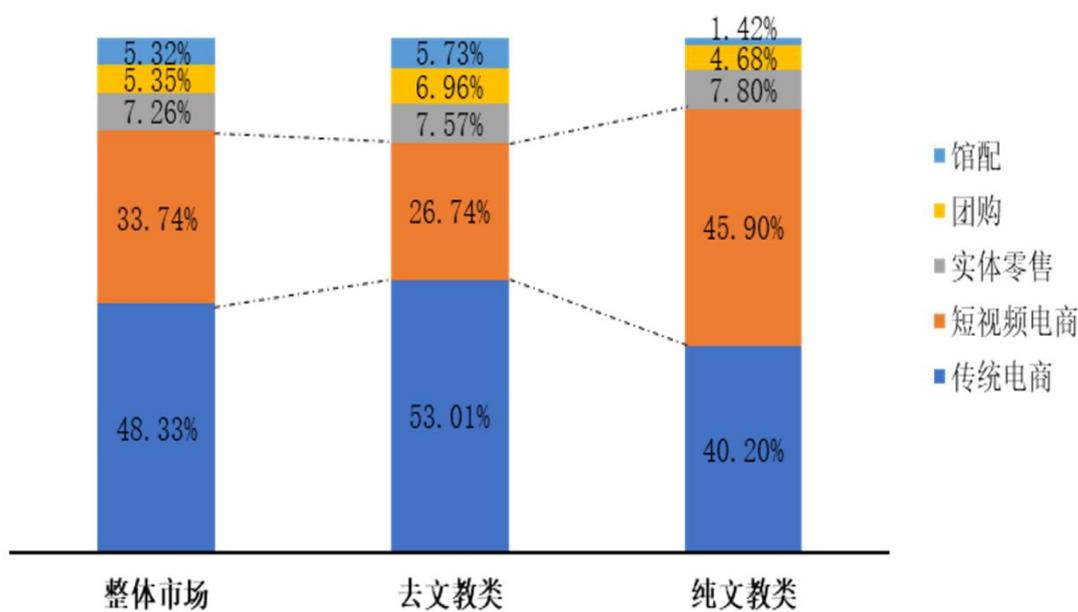
2024年1-9月整体市场各大类平均定价情况



2024年1-9月图书整体市场的平均定价46.70元，较去年同期上升1.15%。各大类图书中仅社科类产品平均定价同比下降5.26%，主要是受部分图书的销售下滑影响；其他各类的平均定价均同比上升，其中文教和经管类产品定价增长超过3%，主要是由于部分高定价图书销售上升。

3 文教产品主阵地有所偏移，重视渠道特色和差异性，有效实现销售

2024年1-9月各渠道市场份额情况

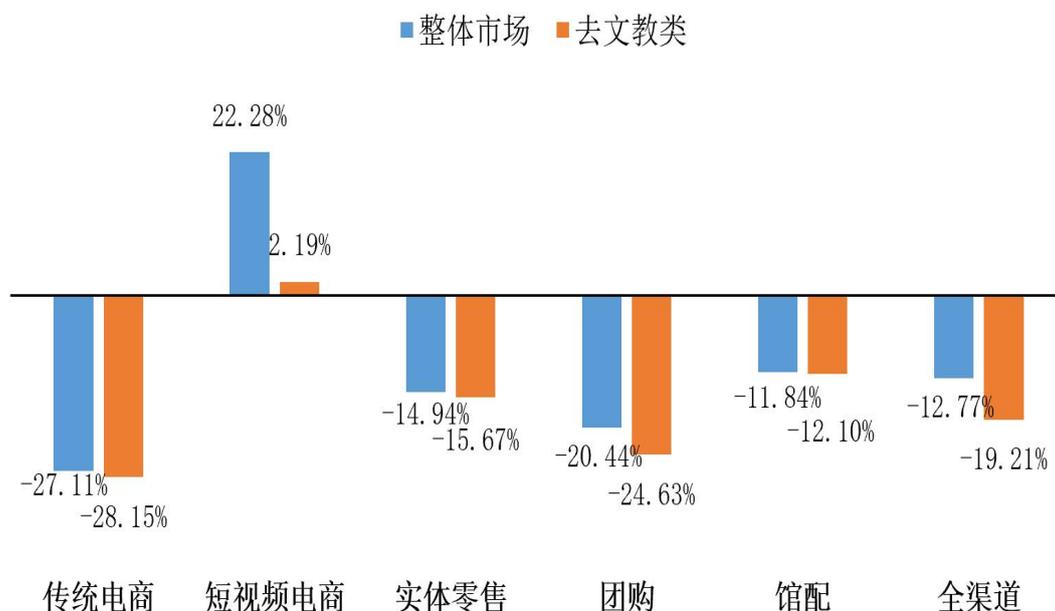


2024年1-9月整体图书市场的网络零售渠道（传统电商+短视频电商）和实体渠道（实体零售+团购+馆配）的占比情况与上半年度几乎一致，网络渠道占比在82%左右，其中短视频电商渠道份额接近34%。

通过观察去文教类市场和纯文教类市场中各渠道的份额可以发现，短视频电商的主要发力点为纯文教类市场，其在文教市场的份额占比高达45%以上，已然超过传统电商渠道成为该类产品的主渠道之一；而在其他大类图书产品中，传统电商的市场份额仍在半数以上，是最为重要的渠道，因此出版社应重点关注

自身产品的特色和渠道特性，高度重视渠道分层和差异化销售。

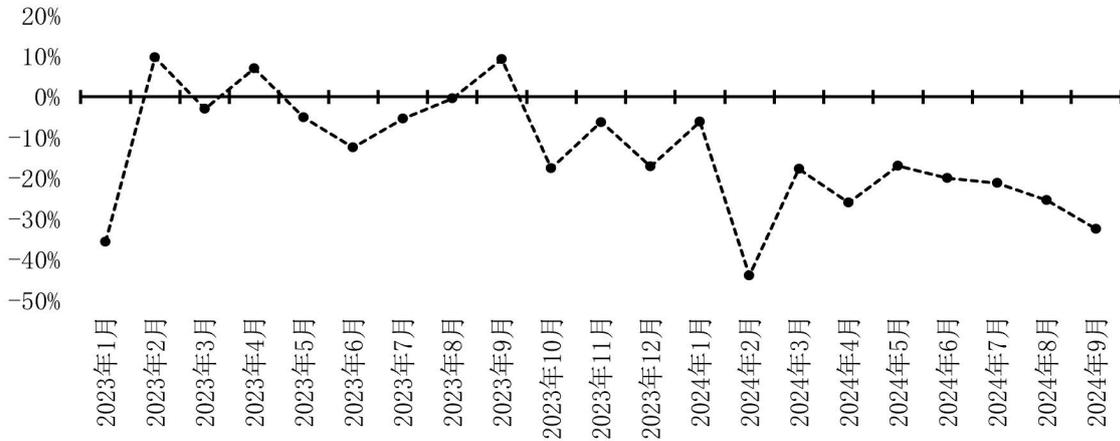
2024年1-9月各渠道销售同比情况



从各渠道码洋同比情况来看，短视频电商依旧是保持正增长的唯一渠道，其他渠道降幅均较为明显。但如上文所述，短视频电商渠道的主要发力点为文教类产品，拉动其大幅增长品类也是文教大类，那么当我们聚焦到去文教类的图书市场中时，可以发现短视频电商渠道的增长大幅收窄，从22.28%的增长下滑至2.19%，而传统电商、实体渠道的降幅也有不同程度的回落，可见整体市场较上半年度的收缩是由于文教类刚需产品的拉动，其他各类图书特别是大众类图书的市场表现仍远低于预期，各渠道均呈现颓势，市场消费力不足。

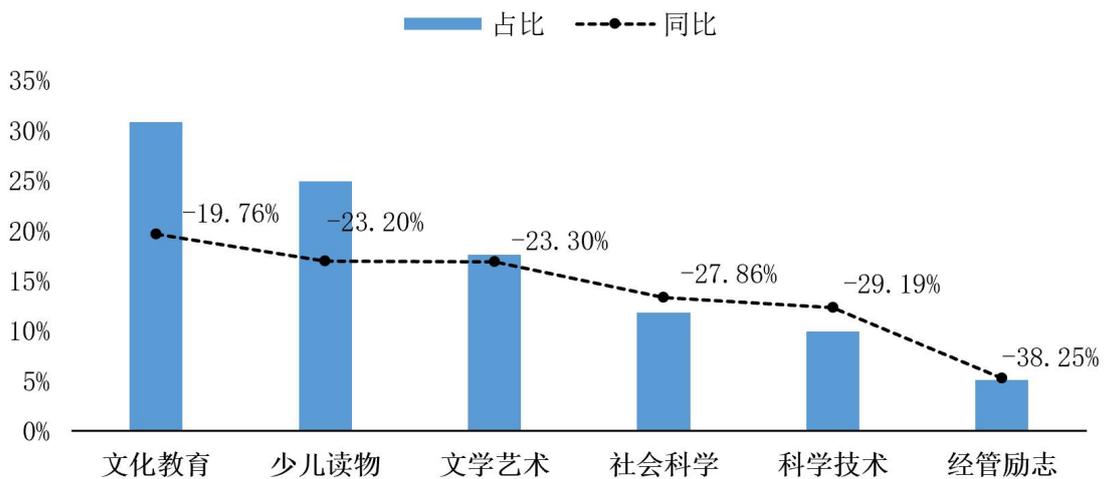
传统电商渠道：渠道销售旺季疲软，多维度结合搭建营销新通路

近两年传统电商渠道按月销售同比情况



从销售同比情况来看，今年 1-9 月传统电商整体呈现下行趋势，特别是在第三季度（暑期、开学季）同比降幅一路下滑，在传统销售旺季和大促期间均未表现出反弹迹象。从 2024 年 6 月到 9 月同比下降均超过 20%，至 9 月下降 30% 左右，其中 8 月作为暑期档相较 7 月环比下降近 35%，旺季销售表现远低于预

2024年1-9月传统电商渠道各大类图书销售情况



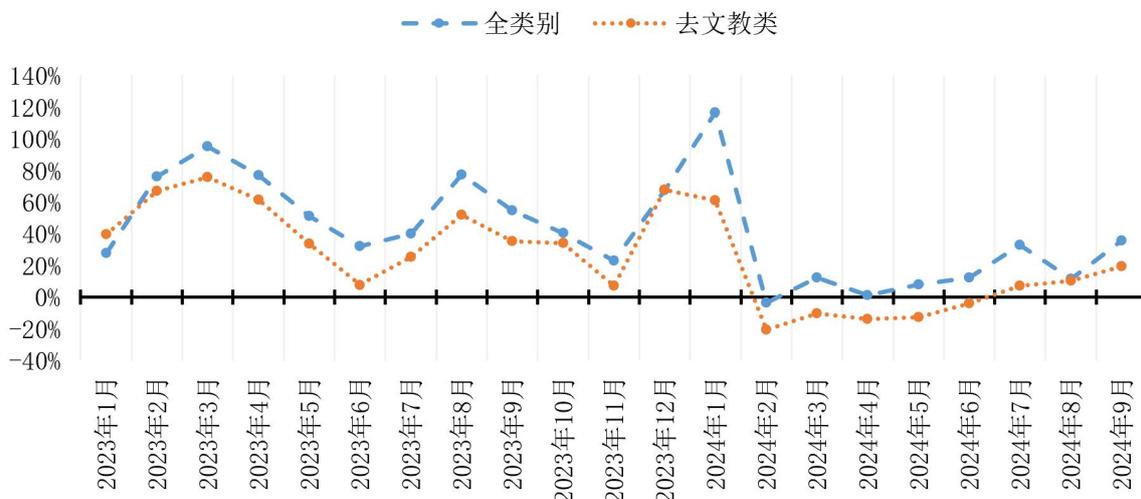
期。

从类别来看，2024年1-9月传统电商各大类图书销售仍均呈下滑态势，其中少儿类销售降幅较上半年有所收窄，主要由于暑期课外阅读需求拉动了部分经典儿童文学的销售，如《一千零一夜》《窗边的小豆豆》《小鲤鱼跳龙门》《神笔马良》等。而文教类在三季度的降幅较上半年度略有所扩大，主要是由于7-9月短视频电商平台的活动客流抢占，以及文教大类整体销售主阵地的偏移。

在剔除文教类的图书市场中，传统电商渠道仍是最为重要的主营阵地，建议对传统电商渠道引起重视，可以加大力度搭建平台电商，同时利用好相关的宣发推广平台，如豆瓣、小红书、播客等等，拓宽目标受众的触达面，对新粉、老粉和铁粉做好维护，不断提升粉丝的忠诚度和粘性。

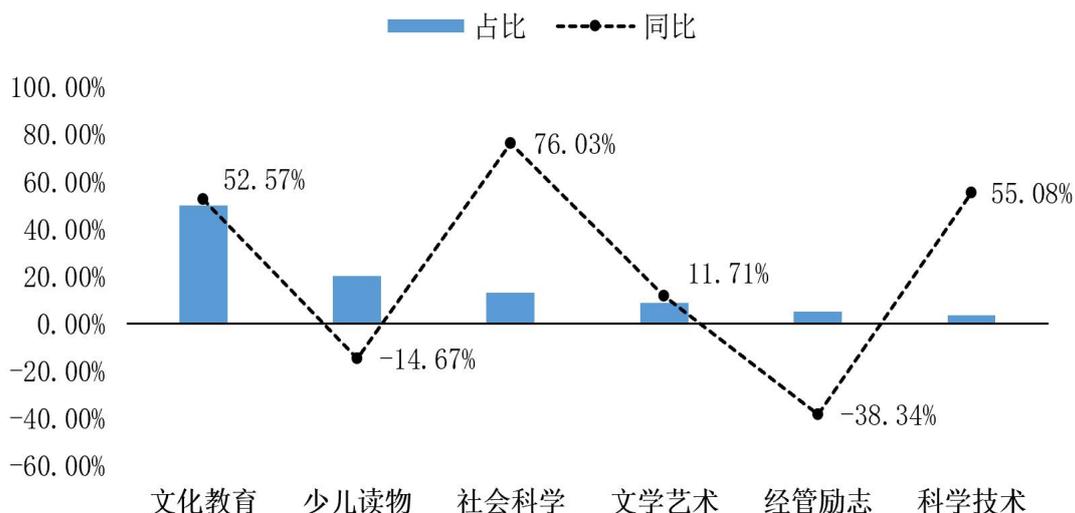
短视频电商渠道：渠道特色鲜明，与渠道同频共振，产品针对性投放或能事半功倍

近两年短视频电商渠道按月销售同比情况



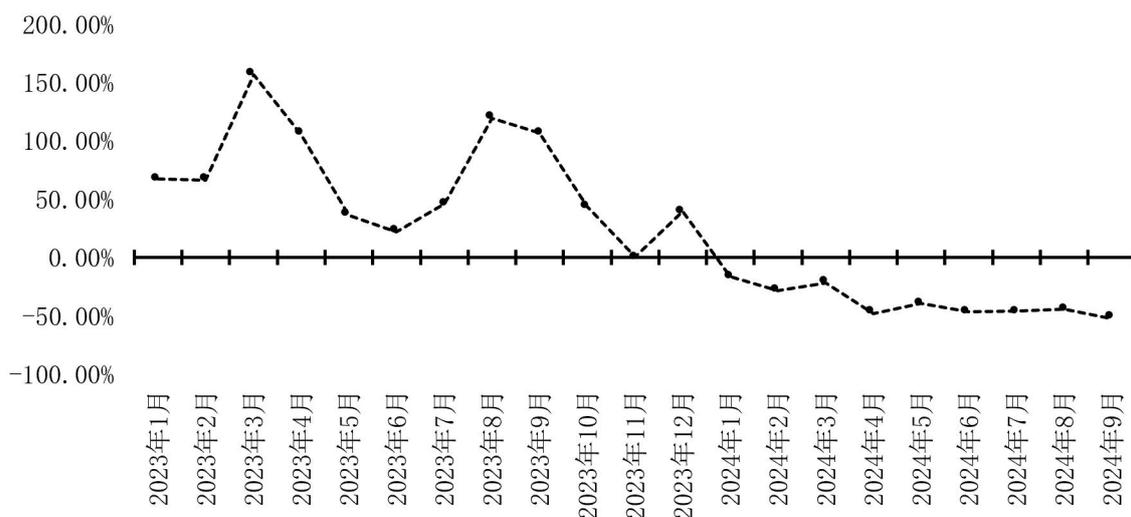
从短视频电商各月销售同比情况来看，短视频电商平台的高增速大多是受到平台支柱产品文教类的销售拉升，特别是在大促期间（6月、11月）、开学季寒暑假（7、8、9月等）更为明显，如2023年6月全类别同比增长32%，去文教类后仅同比增长7%；到2024年，短视频电商渠道的增幅相较2023年已经大幅收窄，仅仅在正增长线上徘徊，而去掉文教类的销售可以发现在2024年2月-6月渠道甚至呈现负增长；2024年第三季度渠道增长虽有所回升，但明显可见渠道的高增长时代已然结束，且渠道特色极为明显，渠道自出版物和民营企业产品竞争力强劲，出版业应避免末期入局，盲目投入难见回报，建议更多地根据产品特性合理规划，选择最为合适的宣发平台，寻求更多的破圈或者合作方式，积极尝试其他的新渠道新形式，并在原有渠道（如传统电商、实体渠道）中加大力度维稳求变，以期突破当下困局。

2024年1-9月短视频电商渠道各大类销售情况



从类别情况来看，文教类仍为渠道销售的支柱类别，占比近50%，同比增长52.57%；社科、文学和科技类在2024年前三季度的销售也呈现正增长，表现较好，其中社科类占比接近13%，码洋增长76.03%，可见短视频电商渠道的形式对于部分小众垂直类别可以较好的拉动，在一定程度上助力小众品出圈，如前两年在平台热卖的团结出版社《红墙大事》、今年在平台销售表现极为亮眼的浙江少年儿童出版社《国之脊梁》。因此在选题和渠道投放的时候要抓住产品的亮点和目标受众的需求心理，以更好的满足消费者的精神文化需求为目标。

近两年经管励志类短视频电商销售同比情况



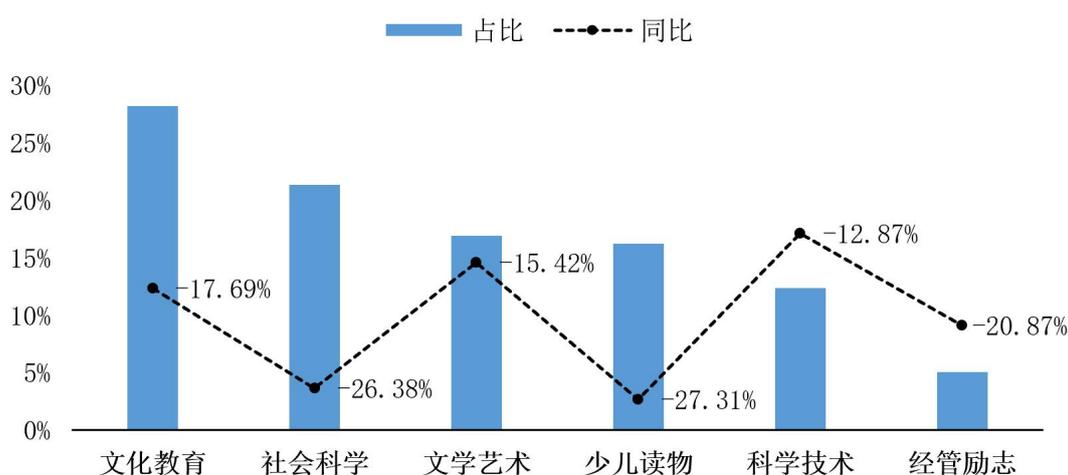
同时，往年被大家认为较为适合在短视频电商平台销售的经管励志类产品同比却下降38.34%。从上图类别按月销售同比情况来看，在2022年及2023年前三季度其整体走势仍是一路向上，但从2023年第四季度开始，走势出现转折，整体表现逐渐下行，

这与社会经济环境和消费者心态有着一定的联系。此外在 2023 年，其他的各类新媒体平台也是纷纷涌现、入局，如小红书平台以精致、情绪价值、实现自我价值等等凸显吸引大量受众，该类产品的部分市场被小红书等新平台新渠道所抢占分流。可见，合适的产品要挑选当下更合适的渠道进行宣发推广才能收获更好的转化效率，止步不前或执着于某一渠道或难有新的突破。

实体渠道：未见明显回暖，寻求路径变革或成破局关键

从实体渠道图书各大类情况来看，占比最高的仍是文教和社科类（占比和近 50%），特别是从实体渠道热销图书榜 TOP50 来看，社科类特别是政治类图书几乎霸榜，该类图书的销售情况与渠道表现紧密相关。从码洋同比来看，各大类图书与上半年降幅几乎持平，并未出现明显回温的现象。从各实体渠道细分类看，通信电子、医学和科学与自然类部分单品表现尚可，但类别销售占比过低，对大盘影响甚微。

2024年1-9月实体渠道各大类图书销售情况



近两年受到各类新渠道新模式的不断冲击，实体渠道步履维艰，且在图书市场数据上仍未望到复苏迹象，不过近几年各实体门店也在不断积极调整自身步伐、探索新的发展路径和新的服务模式，不断创新寻求更多破圈合作的新机会，建议出版社结合本社的作者资源、内容资源，书店结合自身的客户资源、本地服务资源，上下游有机结合，为研学等非图业务注入知识元素，双方共同探索和开辟新的泛知识服务领域。

4 重新阅读和洞察行业的本质

作为出版行业，在面临当下一些难题和困境的背景下，我们如何进行创造性转化、创新性发展，如何做行业的积极引领者和践行者，如何做中国传统文化的忠实传承者和弘扬者，需要沉下心来思考 and 探索。

产品上，打破路径依赖，对市场进行准确的研究和判断，对产品和服务进行精准定位，从而找到消费者的需求点，做出真正让老百姓喜闻乐见的产品。

营销上，要俯下身来用消费者的思维来思考，把握并调动消费者的情绪，将最深的感受放大，满足人民群众精神文化生活新期待。

服务上，要想在客户前面，做在客户前头，为产品插上服务的翅膀技术的翅膀，从而跳出价格战的陷阱和条条框框的限制，精准匹配供给内容和方式。

（来源：中国出版传媒商报）

开卷发布 2024 年前三季度图书零售市场数据

10月11日，北京开卷发布2024年前三季度图书零售市场报告。数据显示，2024年前三季度图书零售市场依然呈现负增长，码洋同比下降0.68%。

2024年前三季度图书零售市场码洋同比下降0.68%，降幅进一步收窄

2024年前三季度整体图书零售市场依然呈现负增长，但是相较于第一季度和上半年，降幅进一步收窄，主要是得益于第二季度大促季以及第三季度暑期和开学季的带动。从实洋来看，2024年前三季度整体图书零售市场实洋同比增长率小于码洋同比增长率，说明折扣进一步下降。

内容电商（原短视频电商）渠道依然呈现正向增长，同比增长30.16%，和前几年相比，增速有所放缓。但是和上半年相比，增幅扩大，主要是来自教辅教材图书的带动。其他三个渠道持续呈现负增长，平台电商和垂直及其他电商渠道分别下降了11.96%和7.46%。实体店渠道同比下降了6.26%，传统渠道仍面临较大压力，渠道格局还在不断地演变。

教辅和少儿码洋占比合计超5成，7个细分市场呈现正向增长

2024年前三季度主要二级分类市场中，少儿类是码洋比重最大的类别，码洋比重为27.87%；其次是教辅，码洋比重为26.47%；文学和学术文化类码洋比重为7%-10%；其余门类均在

4%以下。从重点二级细分类同比增长率看，教辅、生活、少儿、自然科学、中小学幼儿园教材、语言和教育类实现正向增长。将细分市场进一步细化至三级类别，可以看到更多类别实现了正向增长，其中既有偏刚需的学习类板块，也有少儿细分板块和成人大众板块。

有哪些市场趋势和畅销热点？

少儿类：学科知识普及读物成选题重点，系列化运作和 IP 打造延续精品热度

近些年，少儿类一直是市场中码洋规模最大的类别，码洋比重在 28%上下浮动。其下级类中少儿科普百科以及青少年心理自助类码洋比重持续增加，主要是受到一些漫画知识类图书的带动。

少儿类图书不同于其他类，父母作为购书者，从畅销图书选题来看，更多反映了家长对子女成长成才的殷殷期盼。成长与阅读是家长尤为关心的两大话题，德智体美劳全面发展是培养的大方向。基于此，可以看到畅销书选题内容相对比较丰富，涵盖情商、德商、智商、学商等方面能力培养。此外，考虑到少儿的身心发展规律，从阅读难度、形式和载体上也不断进行细分，从而助力孩子良好阅读习惯的养成。

知识内容通过漫画形式表达是近些年少儿市场畅销热点，学科知识普及类少儿图书码洋占比呈上升趋势。畅销系列一直是榜单中的常客，无论是畅销系列新作还是新系列都受到了大众关注，近些年上游出版单位除了系列的打造外，也通过 IP 化的方

式进一步延展了内容的运营，让好的内容持续保持热度。

教辅教材：以提升核心素养为指引，内容专项化和载体多元化并行发展

教辅教材作为学生学习的刚性需求类图书，近些年其码洋比重呈波动上升态势。2024年前三季度，下级板块中课外文教读物位居第一，小学同步类码洋比重增幅最大。

在深化素质教育的政策背景下，教辅教材类图书在内容上更多聚焦提升学科素养、掌握有效的学习方法，同时内涵和外延价值进一步丰富，纵向朝着“学练考”循环一体化和系统化方向发展，横向围绕细化的场景展开形成专项产品。此外，产品的附加价值也在不断丰富，比如以赠品形式随书附带各类外延产品，提升购买的可能性。从图书呈现形式和载体来看，通过融入漫画、思维导图、音频和视频等形式提升内容的可读性，形成更加立体的产品服务体系。

教育类：解决家教中的痛点，助力家校共育成为选题热点

近些年，教育类码洋规模占比波动变化。下级类中，家庭教育和教育其他类码洋增幅明显，主要是受全社会对家庭教育重视程度的提高以及升学规划赛道达人的走红所带动。

从畅销图书选题来看，可以看到从不同的人群以及场景选题进行细分。以人群划分来看，在家庭教育领域有针对母亲、父亲教育，男孩、女孩养育的图书。

从应用场景来看，针对正向沟通、情绪管理和升学就业选择等教育痛点的图书热销。这类图书的畅销一方面是受到家长教育

观念转变的影响，家长们逐渐意识到要尊重孩子，要讲究家教的方式方法；另一方面，随着社会竞争压力的加大，家长们意识到帮助子女选择适合他们发展的升学或就业道路的重要性。

在学校教育领域，主要针对教育行业的从业者，从理论和实践两方面入手帮助他们解决工作过程中遇到的问题。

生活类：健康是第一要义，生活中的小热爱也不缺席

近些年大众对于健康的关注度不断提升，2021-2023 年生活类图书市场码洋规模占比不断提升，其下级板块中大众健康和饮食类的码洋规模占比逐年提升。

从畅销的选题来看，大众对健康的追求永不过时，图书选择的背后更多是对美好生活的期待。我们试着从不同年龄的人群角度去探寻他们背后选择的理由。青年人，可以说为热爱的一切埋单，选书的背后是对生活态度的标榜，这种趋势传导到生活图书下的一些小众门类中，可以看到咖啡、萌宠、游戏、花艺、手作以及非遗等相关图书受到关注。

对于中年人来说，自己、孩子、父母的健康成为关注的重点，从怀孕开始到孩子养育，再到如何吃得健康，各种理念层出不穷。大众对于中医食疗的关注度不断提升，近些年养生食疗相关的图书得到热销。除了日常保持健康的习惯，畅销图书中有些是针对某类病症长期科学疗养的相关话题。

随着老龄化进程的推演，长寿话题是大众关注的焦点。此外，对于生活在手机互联网时代下的老年人来说，除了基础的安全、健康的需求外，如何让老年生活更加丰富多彩也是一大需求点。

在《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》中，丰富老年人的文体休闲生活是规划提到的重点，这方面的选题值得提前关注。

心理自助：功能导向型图书畅销，精细化和差异化是重要趋势

近些年心理自助类图书码洋比重波动变化，2024年前三季度心理自助类在各细分渠道码洋比重均同比减少。下级板块中，社交处世和心理调节类图书码洋比重增幅明显。

从畅销热点来看，在竞争压力增大、逐渐“内卷”的背景下，大众对功能导向型图书的需求上行。一方面，旨在协助读者摆脱负面情绪漩涡的心理调节和生活治愈类图书受到欢迎；另一方面，以提升沟通技巧、人脉圈层、思维能力为导向的图书也具有不错表现。

此外，在市场品种趋于饱和的现状下，针对微观场景的精细化和差异化图书“杀出重围”。具体来看，锚定女性受众的《懂博弈的女人最幸福》《做个活得通透的女人》等图书有效击中了女性情绪调节的需求，具有不错的销量表现；融入“撕书”设计的《哪页难读撕哪页》满足了读者在阅读过程的趣味性体验，此类偏体验型图书更能唤起读者的阅读动机。

文学类：名家名作和畅销作家新作依然是畅销热点

近些年，文学类码洋比重波动变化，呈现先升后降的趋势。下级类中，散杂文和小说类码洋比重增加较多，小说类在各个渠道都具有显著优势，散杂文类因为影视剧以及直播、短视频的带

动而热销。

从畅销图书来看，既有以余华、迟子建、刘慈欣、李娟等为代表的畅销作家的经典作品，也有如郭德纲、刘同、马伯庸、蔡崇达等畅销作家新作。网文纸书的读者群较为稳定，系列书持续更新出版，一直保有一定的热度。影视改编和直播带货是带动图书畅销的方式之一，相应图书纷纷上榜。

学术文化：小切口入手，回应当下时代热点话题

2024 年前三季度学术文化类码洋比重同比减少，其中在内容电商渠道码洋比重降幅超 5 个百分点，主要由于去年影视剧《狂飙》带动《孙子兵法》在内容电商渠道热销，本期销量正常回落。下级板块中，在大众“以古为鉴”的思维引领下，历史类图书码洋比重逐年增加。

学术文化类图书包含的门类相对比较多元，从读者阅读需求来看，近些年更加关注进入学术文化阅读世界的“桥梁书”和大众普及类作品，符合大众需求的图书具有更高关注度。聚焦至细分类，以漫画形式讲解专业内容的历史类图书适读性更强，能迅速抓取大众阅读兴趣，“如果历史是一群喵”“如果国宝会说话”系列持续热销。近些年文旅热持续，带动“博物馆”相关的文化与传播类图书热销。此外，在心理学、社会与社会学以及宗教类板块中，畅销图书更是回应了当下时代大众关注的话题，比如心理学中反焦虑相关图书、社会与社会学中女性主义相关话题以及宗教中修心相关的图书等。

（来源：北京开卷）

发力校园 实体书店有哪些可能？

多年来，学校与实体书店从教材教辅发行到智慧校园建设、教育装备供给等方面建立了紧密联系，成为实体书店发展的重要一环。在实体书店线下零售承压、破局乏力的当下，做好校园服务成为破局发展的重要突破口。各地实体书店在做好校园文化服务方面进行了哪些尝试？如何想、怎么做？为进一步了解各地新华书店在发力校园服务方面进行的探索和取得的成绩，本报记者对全国部分地区省市新华书店进行了采访，希望在“双减”政策落地和教辅领域改革的背景下，为实体书店探索校园文化服务提供参考和借鉴。

自2023年3月教育部等八部门关于印发《全国青少年学生读书行动实施方案》以来，不少地区先后发布了青少年学生读书行动实施方案。在全面贯彻落实党的二十大关于深化全民阅读活动的重要部署，进一步推动青少年学生阅读深入开展，促进全面提升育人水平方面，各地各部门均发布了相关引导文件，促进开展相关活动和提供文化服务。

打造服务平台

推动形成校园文化服务体系

门店建设是新华书店的重要优势，也成为其服务校园的重要桥头堡。借力实体书店整体转型发展的契机，新华书店不仅通过校园书店满足学校师生图书、文创产品等需求，还将服务内容延伸至教育装备，不少新华书店还推出了针对师生的文化服务项目

目。

打造校园书店，推动文化服务新升级。皖新传媒教育服务总公司常务副总经理莫幼群介绍，截至目前，安徽新华建设运营15个高校校园书店，并在合肥一中、十中、168中学等高中也建立了校园书店。“以高校校园书店为平台，安徽新华助推校园文化发展，打造重要的意识形态阵地和美好生活窗口，构建了学生的社交中心、活动中心和创新创业的孵化中心。”

河北新华推出了新型校园文化服务模式“新华·智享书屋”。河北新华教育发展公司副经理王超介绍，项目试点地区邯郸市已建设31家智享书屋，在书屋阅读的中小學生人均阅读量9.3册，远超全国5.69册的平均水平。

多年来，河南新华除推动校园书店建设外，还致力于促进校园书店服务转型。河南省新华书店发行集团有限公司文化阅读事业部经理王鹏介绍，校园书店不仅开展图书销售，还开展智慧教育、阅读服务、教育装备、课后延时服务、研学实践等业务，打造校内五育并举体验中心、家长学校、红领巾书香学院等多种服务基地。

内蒙古蒙新图书连锁有限公司七进业务部副部长渠胜玮介绍，内蒙古新华在内蒙古7所高校建设了校园书屋。“内蒙古新华不仅通过书屋进一步丰富校园文化，做好文化引导和文化输出，还致力于将校园书屋打造为学生除教室、食堂、宿舍‘三点一线’生活外的第四休闲空间。”

在推动校园书店建设的过程中，云南新华旗下各分公司依据

当地实际情况和师生需求，因地制宜开展了多种校园书店运营模式的探索。云南普洱市墨江新华书店 2023 年进行了“校园书店+小卖铺”运营模式的新尝试。该店副总经理李佳佳表示：“该模式争取学校场地支持，书店不投入用工成本，以最少的硬件投入获得最大的利益。”昆明新华书店共有校园书店 23 个，昆明新华书店连锁有限公司连锁管理部经理李蔚弘介绍，昆明新华与学校合作打造校园图书馆，设立青少年心理健康阅览室。临沧新华书店在校园书店的空间布局与设计上，重点打造具有浓厚文化氛围和独特设计风格的特色阅读空间。该店连锁管理部沈文艳介绍，在校园书店的设计和经营上充分听取校方意见和建议，并结合学校的文化特色和教育理念进行设计，拓展阅读学习交流区、文化活动区、电子阅读设备体验区等。

截至 2024 年 6 月，江苏凤凰新华在江苏全省已建成中小学校园书店 300 多家，以校园书店为阅读基地联合学校组织校内文化活动，推动校园文化建设。同时在江苏多所高校开办了“图书+多元+咖啡”的复合经营校园书店，集图书区、阅读区、文创区及食品零售于一体，形成沉浸式的文化体验空间。海南新华书店在海南 12 个市县建设小学、中学校园书店 26 家，总经营面积近万平方米。湖北新华打造了“倍阅”高校校园书店品牌。浙江瑞安新华书店打造校园书店品牌“非读 BOOK”。

发力校园软硬件服务，持续推动智慧化建设。莫幼群介绍，皖新 K12 智慧教育云平台整体解决方案包括校园软硬件等智能化建设、特色功能教室建设等，拥有自主开发产品 30 余种、解

决方案 50 余个，已形成完整的“3152”智慧校园产品体系。

2023 年，湖南新华研发了集理念确立、读物研发、课程指导、师资培训和智能技术支撑于一体的中小学校园阅读工程整体解决方案。湖南新华书店集团校园阅读项目组负责人庾苗介绍，湖南新华还实施了校园阅读“种子计划”，持续保障人才供给。

“自 2020 年起开展了近 300 场市县两级阅读教师培训，覆盖 3 万余名校长、教师，培养了一批阅读种子教师。2023 年，湖南新华首次策划组织了全省阅读教师提升培训班，并将‘新华阅逗’平台进一步优化，打造‘阅美湖湘’青少年学生读书平台矩阵，实现‘教、读、测、评、管’一体化阅读服务。”

借助海南省政府采购网上商城的电商资源，海南新华书店为教育机构等量身打造了办公与教学用品的一站式采购解决方案，并出台了《教育装备业务拓展工作方案》等，大力推进校园阅读环境优化、智慧图书馆构建、教学设施智能化改造等关键项目。

“海南各级新华书店充分挖掘和利用自身资源，大力推进全省公办学校教室照明改造项目、空调配置采购项目和阅读空间改造项目，争取到多个市县中小学校的教室课桌椅、智慧教室以及校内基础设施改造的服务权等，实现销售 1500 余万元。”

云南普洱市新华书店一方面为教育领域提供培训服务，另一方面持续拓展多元项目。李佳佳表示，该店开展复印纸、教学大屏机、幼儿园装备等新兴业务。“2024 年，普洱新华协助当地教育部门打造了‘新课程阅读教育’实施方案，为中小学校园阅读赋能，助力书香校园向整体化、系统化、专业化、智能化方向

快速发展。”李蔚弘介绍，昆明新华书店在校园图书馆引入先进的图书管理系统，实现图书借阅的智能化管理。“在智慧校园建设方面，还利用大数据分析学生的阅读习惯和偏好，为学校 and 教师提供个性化的阅读推荐，实现精准阅读指导。”

此外，河南新华加强了校园智能借阅书柜探索建设，目前在河南多所地市中小学展开试点建设，免费投放 160 余台相关设备。江苏凤凰新华着力参与校园文化服务和教学硬件装备更新项目，提出并实施了包括智慧实验室、智慧图书馆等具有针对性的综合升级改造方案。

聚焦课后服务

开展多种活动助推校园文化建设

2017 年，基于孩子放学早、家长下班迟的现象，教育部办公厅提出《关于做好中小学生课后服务工作的指导意见》，成为新华书店发力校园的重要抓手之一。通过成立工作专班、与社会企业联合等方式，紧抓政策机遇期，实现新突破。此外，各地新华书店还紧紧围绕教育发展和学生需求两个方面，开展了多种不同形式的文化活动，进一步助推校园文化建设。

项目推进，专业化运作，紧抓机遇推动课后服务发展。安徽新华发行集团是较早涉足中小学课后服务的新华书店之一。

莫幼群介绍，如合肥市新华书店 2016 年就开始课后服务业务。2021 年安徽省正式下文开展课后服务后，安徽新华及时将积攒多年的服务资源和经验转移到课后服务中，到校提供 60 余门的“三点半课程”，涉及艺术、体育、科技等学科。同时积极

响应国家重视劳动教育的政策，自主开发各类劳动课程助力孩子和学校在课后进行全面多元的发展。

湖南新华推出了“智趣新课后”项目，虞苗介绍，该项目整体协同推出的集管理平台、线上课程、实践资源、教师培训、教研活动“五位一体”的课后服务整体解决方案，针对全省中小学生学习课后服务场景，解决目前课后服务缺少统一管理平台、适配师资力量、优质课程资源、专业教学指导和丰富活动联结等痛点和难点。

海南新华书店在课后托管服务中，主要打造了三种模式。张波介绍，一是完全与校方合作。校方负责招生，校内老师进行作业辅导，书店与校方负责场地及周边服务。二是部分与校方合作。学校负责招生，书店负责场地及辅导作业，共享成果，并考虑招聘具备培训资质的专业社会人员。三是邀请专业培训机构三方合作。经校方同意，邀请第三方专业培训机构合作。书店和校方负责场地和周边服务，专业培训机构进行招生，并负责老师及各项培训内容实施。

青岛新华书店各区门店结合学校活动安排，持续推动特色课程（安全教育、整本书阅读等）进校园，助力青少年阅读。青岛新华书店企划部部长张蕾介绍，2021年，青岛胶南新华书店紧抓《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》等政策出台的契机，迅速成立工作专班，以“提升学校课后服务水平，满足学生多样化需求”为着力点，推出了“5+2课后托管特长培训服务”新业态，研发“学校课后特长培训运营

服务平台”。今年1月-10月，该项目共为11所学校的4000余名学生提供25大类的课程服务，实现营收370余万元。

云南普洱市墨江新华书店深挖课后服务市场，通过对政策文件深度解读、细致市场调研和需求分析，提供“共享书屋”“劳动实践教室”等素质教育服务。李蔚弘介绍，昆明新华书店开展了分级阅读课，与校方合作面向不同年级的学生，由学校语文组教师牵头，按固定频次组织学生到店开展分级阅读课。

值得一提的是，河南新华以河南省教育厅“绿色点亮健康生活护佑生命”主题实践活动为切入口，整合打造丰富的课后服务课程体系和功能完善的课后服务平台，为河南省课后延时服务提供一站式解决方案，满足师生多样需求。

聚焦师生文化需求，持续提供优质文化供给。今年9月，中国科学院院士李建刚到合肥一中开讲“开学第一课”，这是安徽新华以“回馈社会、回馈教育”的初心，积极构建面向中小学师生的品牌活动矩阵的重要组成部分。截至目前，安徽新华已坚持开展了11届“皖新教育杯”安徽青少年科技发明大赛，并举办多场“院士进校园”。河南新华持续开展河南省第二届青少年学生读书活动、河南省第31届爱国主义教育读书活动、整本书阅读教学培训等活动。由河北省新华书店承办的河北青少年“阅·知·行”读书活动至今已组织开展12届，参与人数累计超过3800万人次，持续提升青少年阅读能力和综合素养。

江苏凤凰新华通过举办一系列文化展会、公益关爱项目和社会实践活动，为青少年提供全方位、多层次的文化服务。江苏凤

鳳新华教育服务中心经理谢培莉表示，我们还与共青团江苏省委联合开展“凤凰少年书架”公益关爱项目，通过3年时间对全省万名6-16岁“事实无人抚养儿童”的青少年群体和114所“希望小学”进行精准文化帮扶；开展“科学家精神进校园”系列公益活动和公益直播，普及科学知识，丰富校园文化生活。“我们还为部分学校搭建了暑期志愿者服务平台和假期学生社会实践平台，让学生参与到图书管理和阅读服务工作中，拓宽校园文化服务的深度和广度。”

张波介绍，在历届海南书香节中，均同步开展了书香进校园、名家校园行，足迹遍及全省18个市县，活动包括“中科院老科学家科普海南行”、“新时代好少年”教育读书活动、海南书香节儿童故事大王比赛、“儿童朗读大会暨读绘本讲故事比赛”活动等。

青岛新华书店今年在春节、4.23世界读书日、国庆等时间节点开展了“阅来越好”文化市集，各分公司还与辖区学校密切合作。张蕾介绍，文化市集开始前，书店把阅读卡发到学生手中，鼓励他们到市集读书打卡，班主任回收阅读卡后可到市集统一兑换图书，作为活动捐赠给班级图书角建设用书。“阅读打卡活动既推动了青少年广泛读书、读好书，也为实体门店实现了有效引流，为销售转化打好基础。”

以“书香九进”活动为抓手，云南普洱新华书店面向中小學生常态化、持续开展阅读活动，如“国学经典诵读大赛”“爱国主义主题教育读书活动”“好书相伴 快乐成长”暑期读书活动

等，其中“好书相伴 快乐成长”暑期读书活动已连续开展 12 年，“国学经典诵读大赛”已开展 8 届。昆明新华书店与学校紧密合作，邀请知名作家、学者走进校园，分享阅读心得和写作经验。同时，还开展了红色经典诵读、科普知识竞赛等主题读书活动。沈文艳介绍，临沧新华书店依托校园书店丰富的“党史”资源，每月开展教育活动，举办读书交流会，分享读书成果，举办教师故事分享会，邀请专家学者为学生讲解与阅读、写作、科普有关的知识，取得较好成效。

（来源：中国出版传媒商报）

杭州书房，触手可及的“诗和远方”

“从来没有人读书，只有人在书中读自己。”杭州书房·乾嘉书房公共空间里，写着这样一句话。

古代文人笔墨生涯，终生离不开书房。而一座城市，同样能在书房中照见自己，照见城市内在的“诗和远方”。

走在杭州的街头，转角就能遇到一间书香浓郁的“杭州书房”，有的嵌入地铁站，让乘车之旅多一份惬意和书香；有的渗透到街道、社区里，成为周边居民最爱去的文化活动空间；有的出现在景区里，让人的身体和心灵都有放松栖息之所……拥有数量超百家、年接待读者超百万的“杭州书房”，既是杭州智慧时代的人文风貌，也是彰显时尚的最好表达。

颜值+内涵 都市人精神的栖息地

经常走城北莫干山路的朋友，一定看到过一个在住宅小区和大商场边竖着的150米高的大烟囱，这是原杭州热电厂的工业遗存，它见证了杭州工业的辉煌和转型升级。

大烟囱底部还藏着一家别具特色的书房——运河书房。这是一家传承城市记忆、收集展陈运河主题文献，集借、阅、藏于一体的杭州书房，有近300平方米的展陈空间、超过20000册的藏书、自带4D空间立体环绕效果。

王魁，年轻的新媒体运营者，平时工作需要持续不断地“输出”。于是趁着休假，他来到运河书房借书“充充电”。“这里没有专职管理人员，凭市民卡或身份证就能刷卡进入，借书还书全凭一台机器。这种小而美的书房，是都市人精神的栖息地；而书房的智慧、开放展示的则是这座城市的自信和包容。”王魁说。

如果说大烟囱底下的运河书房是“运河文献宝库”，那么大运河畔的海小枪枪童书馆则是孩子们的“童话小屋”。

半圆异形结构设计、灰黄色调，一排排暖色实木桌椅；透过一楼大大的落地玻璃窗，还可以看到大运河的水缓缓流过。

它是由小说家、编剧海飞策划推动，由拱墅区小河街道和杭州海啦啦文化合力打造的一座全公益性的童书馆。在这里，孩子们可以免费阅读、学习；在这里，童书馆为全国的儿童文学作家提供免费的创作、研讨、座谈场所。

“这里是南方。螺丝在南方拧紧。一枚叫朱三的普通螺丝，在嘎嘎吃紧的命运与时局的扳手绞动中，越来越紧。”小学三年级的小赵同学至今记得5月来参加主题为“螺丝在南方拧紧”的故事读享会时的场景。

“阅读点亮童年”，在童书馆门前的六个字亮明了它建立的初衷。事实上，童书馆的背后，有国内一批知名儿童文学作家的鼎力支持，如儿童文学大咖沈石溪、张之路、刘海栖、冰波、汤素兰、伍美珍、汤汤、慈琪等等，已相继成为童书馆领读作家，助力少儿阅读。童书作家陈树、俞龙飞则为常年驻馆作家，为孩子们提供公益指导、讲座等。

“正如我的初衷一样，童书馆正在成为很多小朋友记忆中的一部分。”海飞在他的社交媒体上写道。

近两年来，遍地开花的杭州书房不仅为杭州的会展活动场地提供了新的可能，还为会议组织者带来了新的突破和惊喜。

钱塘江边的杭州书房·乾嘉书房凭着高颜值和浓厚的文化气息，既吸引了无数读者的目光，也成为 MICE（会展）人举办各类会展活动的新宠儿。乾嘉书房收藏了2万册的文史艺术类典

籍，其中包括迄今最权威、最完整的宋画图像与文献集成的《宋画全集》。书房提供图书免费借阅，同时提供视听体验、展览展示、主题文化活动等多种服务。

此外，还有梦泉书院、钱塘书房、武林书房、蜗牛读书馆……各具特色的杭州书房连点成网，整座城市就是一个无门槛的公共书房。

除了城市里小而美的“杭州书房”，离城市稍远一些的孩子时常还会迎来一个特别的图书馆——“悦读快车”，它由集装箱车改成，里面装满了各种儿童图书，停在学校门口一个星期。孩子们都会来这个“流动图书馆”里选自己喜欢看的书，看不完还可以借回家。

以“书”为名 但不只有“书”

杭州在公共阅读这件事上，“大气”不是一两天了。目前，杭州已建成杭州书房115家，建筑总面积超8万平方米，相当于两个杭州图书馆；实现区、县（市）全覆盖，年均开展各类活动超3000场，累计服务人次超1500万。

什么是杭州书房？以图书借阅为圆心，链接全民阅读、文化交流、艺术展览、视听体验等更多活动类型，提供文创产品售卖、智慧旅游咨询、轻饮食服务等更多消费场景的微型文旅综合体。换句话说，推进杭州书房建设，以“书”为名，但并不只有“书”，是为了实现“主客共享”。

那么，怎样的书房才能算杭州书房？基本标准是：建筑面积不少于200平方米，馆藏图书不少于3000册，每周开放时间不少于48小时，每周开展活动不少于1次，并配备自助借还设备。

据杭州市文化广电旅游局相关负责人介绍，杭州书房运营模

式较为成熟的主要有政府主导型、社会主体型和政企合作型。杭州正努力实践“政府主导+社会参与”的新模式，尝试与民营书店、文化机构、名人工作室、未来社区等开展合作，使其成为提升区块文化软实力的重要抓手。目前，第三方机构或团体参与兴办杭州书房的比例已接近 50%。

浙江省公共文化现代化理论研究中心常务副主任李阳老师，见证了“杭州书房”的从无到有、发展变化：杭州书房从 2019 年正式运营以来，正在实现从量到质的转变，它的模式也在不断创新，从阅读延伸到学术探讨、体验服务、公益活动等各种形式；它吸引着众多社会力量的积极参与，一些杭州本地文化机构的加入让优质文化资源不断实现全面共享……而这些有特色有颜值的书房也正不断成为杭州新的文化名片。

高颜值是时代需求，空间也需“有用之美”。在李阳看来，那些受欢迎的新型公共阅读空间，并不单纯以“新奇”的外观设计见长，相反，“永葆青春”的秘诀在于其是否嵌入人们的日常生活。未来，杭州还要构建“公共文化共同体”的“大阅读”理念，一方面要深化多元融入，鼓励共同参与，加强社区联动；另一方面要提供更精准、更便捷的阅读服务，用“智慧”推动优质资源下沉。

“悦”读杭州，图书“馆”够，也许这就是杭州，一座“悦读之城”的“诗和远方”。

（来源：杭州日报）

“湖南数字农家书屋” 2.0 版上线

10月9日晚，在第三届岳麓书会开幕式上，湖南数字农家书屋2.0版正式上线。

湖南数字农家书屋是湖南省委宣传部为推进农家书屋数字化建设、更好地服务农民群众文化需求、助力新时代乡村振兴而建设的数字平台。平台包含微信小程序、智能管理后台、大数据中心三位一体，旨在更好地助力新时代农村精神文明建设，以数字赋能乡村阅读，让书香润农家、文化进万家。

湖南数字农家书屋2.0版充分运用AR、VR等技术及大数据算法，突出“智慧”“特色”“互动”“激励”等亮点。目前平台已汇集了5万多册数字资源，访问量超1600万人次。资源内容覆盖主题出版、地方特色、农业科学、少儿读物、生活百科等多领域，引导和满足农村读者的文化需求。

活动现场连线了乡村阅读推广人代表宋庆莲。宋庆莲是全国“乡村阅读榜样”、第二届全民阅读大会“乡村阅读推广人”、临澧县余市桥镇文家店社区农家书屋管理员，也是儿童文学作家。

上线仪式前，虚拟卡通形象“智小谷”带着观众们走进“湖南数字农家书屋”，感受充满科技感的“元宇宙书屋”。

（来源：时刻新闻）

当图书物流装上“智慧大脑”

当出版和发行业装上“智慧大脑”、用上机器人的现代仓储物流，业态正在悄然发生变化……江苏凤凰新华书店集团的智慧物流产业园年发货码洋已超 100 亿，正在加速向现代化、数字化、智能化转型。浙江省新华书店集团有限公司下沙物流基地的图书流水线总长超 8 公里，相当于在城市道路驾车 20 分钟的路线长度。新华联合发行有限公司物流中心鼓励一线员工参与改进工作流程，2023 年采纳员工提案 39 项，让图书仓储与物流更具人文关怀。今年中文传媒现代出版物流中心正式开仓运营，自 4 月初至 8 月 30 日，在不到 5 个月的时间内，该中心就取得了收货码洋 13.29 亿、发货码洋 8.39 亿的成绩。

现代化、数字化、智能化“攻坚战”

近年来，出版发行业正逐步引入物联网、大数据、人工智能等先进技术，推动智慧仓储与物流的发展。国家有关部门出台的一系列支持智能仓储、智慧物流等智能制造产品和行业发展的政策，为创新升级提供了有力保障。

江苏凤凰新华书店集团有限公司（以下简称“凤凰新华”）从“十二五”时期起，积极推进物流转型发展和智慧仓储建设。凤凰新华坚持将物联网、绿色物流理念落实在出版物物流过程中，加强智能物流技术应用，持续提升出版物物流效能和管理水平。凤凰新华在江苏省有总面积超 40 万平方米的物流仓储系统，其中总部智慧物流产业园运营面积近 20 万平方米，总投资超 7 亿元，打造了一个“常温、小件品、多品类、全渠道、智能化、

模组化、节能化”的物流配送基地，同时满足出版物和文化产品的 B2B、B2C、展会物流多种场景需求，并提供出版物第三方物流服务。目前全年发货码洋超 100 亿。

浙江省新华书店集团有限公司（以下简称“浙江新华”）的下沙物流基地项目总投资约 4 亿元，2009 年正式投入使用，总建筑面积 14 万平方米。下沙物流基地在建成之初，即配备了全国自动化程度最高、长度最长的图书流水线。经过不断优化和提升，目前图书流水线总长已超 8 公里，相当于在城市道路驾车 20 分钟才能到达的距离，实现了水平及垂直输送功能。下沙物流基地集中整合了浙江省新华书店的教材、图书和多元产品业务，兼顾 B2B 和 B2C 市场，同时还承担着浙江出版集团所属 8 家出版社的代储代运工作。

新华联合发行有限公司物流中心(以下简称“新华联合物流中心”)于 2016 年投入使用。新华联合自研了可供 B 端与 C 端共同使用、库存实时共享的仓储管理系统，以及专门适配书业货主的运输管理系统，建立数据服务中心，以促进新兴智能技术与图书行业仓储物流结合。目前，新华联合物流中心为人民文学出版社、商务印书馆、中华书局等 20 余家出版单位，提供从收货、发货、存储、拣选、包装、退货到配送上门的全链路图书物流一体化服务。

中文传媒现代出版物流中心（以下简称“现代出版物流中心”）是今年正式开仓运营的新项目，由江西新华发行集团投资、江西蓝海物流科技有限公司承建和运营。项目设计存储指标 72 万件，年出库码洋不低于 21 亿，日均入库 1.4 万件，日均出库

1.2 万件，日均处理退货 1200 件。现已有 5 家出版社仓库搬迁入驻。自今年 4 月初系统运行至 8 月 30 日，现代出版物流中心已完成收货码洋 13.29 亿、发货码洋 8.39 亿。

出版物仓储与物流有何特点？

不同于其他商品，图书出版物存在品种多、体量大、版印次更换频繁等特点，同时由于收货难度大，导致仓储代存周期长，对物流管理精细度提出了更高要求。

对此，浙江新华物流配送有限公司总经理郑伟表示，下沙物流基地自 2013 年开始推行信息先行，目前已与全国 1200 多家出版供货商建立了和谐产业链关系，并实行预约收货制度，确保图书能够 24 小时内拆包、48 小时内完成存储或周转。

面对出版物对仓储环境、物流覆盖范围和时效性要求高，以及季节性波动明显等特点，新华联合有针对性地采取了相应举措。首先，出版物仓储需要防火防水防虫、严格控制温度、湿度，防止图书变形、发生霉变等。由于图书 SKU（最小存货单位品种）量巨大，比如新华联合物流中心有数万种图书，要求仓储系统和仓库具有较高的灵活性、适应性，并具备强大的拣选能力。其次，图书物流需要具有多层次的物流节点和高效的运输网络，以覆盖广泛的地域，满足不同地区读者的需求。此外，部分出版物对时效性要求较高，特别是在时政类图书、教材、部分重点新书发售等高峰期，物流系统需要快速准确响应。三是开学季教材教辅类图书具有明显的季节性波动，要求仓储与物流系统灵活应对季节性变化，确保在高峰期及时准确送达。

江苏凤凰新华书店集团有限公司副总经理耿建兵特别强调，

新华书店系统承担着教材“课前到书”的重要任务，对配送的时效性和精准度要求极高，每到开学季，从配合教材修订、送审到印刷，最后留给配送的时间十分有限，这要求以打造更快捷、更方便、更高效的出版物物流体系为支撑。

从出版机构的角度来看，部分出版机构经营业务单一、规模过小，具体表现为规模小型化、资源分散化，物流、发行、经营各环节未打通，会选择租用条件较简陋的仓库，物流操作依靠手工作业，缺少现代化物流设备，信息系统较落后。江西蓝海物流科技有限公司总经理朱永明提出如下解决方案：一是通过搭建适用于图书出版行业的经营分析框架，打通各业务板块数据，对出版社经营数据进行检测、清洗、转换，并提供实时、可视化的量化分析，从而为出版经营提供辅助决策功能；二是通过自主研发的管理系统，实现书业运输及承运商管理全流程线上化；三是为出版社提供一体化的计算、存储、基础网络安全等标准信息技术服务。

精准服务“最后一公里”

2023年以来，各物流基地与中心有哪些新进展、新突破？下沙物流基地在教材发运模式、电商融合发展、仓储效能提升等方面不断变革。首先，改革教材发运模式，实现高效运转目标。去年，下沙物流基地搭建了全新的教材发运模式，新模式设置最高日均发货量6万件。今年8月下旬，实际发货峰值超7万件，刷新了基地历史发运高峰纪录。新模式还使场地缩减20%、可持续日吞吐量提升20%、差错率同比下降25%、运输单价同比下降1.4%，真正实现了“多、快、好、省”的效果。

其次，配合电商发运需求，保障线上业务发展。近年来，面对行业变革，浙江新华以“再造一个线上发行集团”为战略目标，稳步推进双循环产业体系建设。2023年底，浙江新华的线上线下一般图书销售规模达到“五五开”，线上零售业务体量首次超过实体门店传统时代零售业务的峰值。线上业务的快速发展也对物流的电商件处理能力提出了更高要求。物流基地迎难而上，多措并举提升效率，2023年处理单量突破基地设计上限，实现日均6万单，单日最高峰值破15万单的跨越式提升。

最后，聚焦降本增效，全面提升仓容。2023年，下沙物流基地对外协同浙江新华各基层公司，大力整合外协仓资源，有效提高了外协仓的使用效率和响应速度，使用成本显著降低；对内综合库存动销结构与各种季节性业务的库房使用特性，对部分库存布局进行了有机调整，促使动线更加合理高效。

凤凰新华加强了对智慧物流产业园的硬件改造和软件升级，进一步推进流程优化和效率提升，以适应最新业务发展需求。一是推进电商物流自动化建设，项目实施后，南京总仓B2C订单的单日履行能力达升级前一倍，最大处理峰值提升两倍，时效满足率和作业能力大幅提高。二是对运输管理系统进行更新，更精确地规划运输路线和车辆调度，减少空驶率和等待时间，大幅提升运输效率、降低成本，为提升运输综合能力、精准服务“最后一公里”打好坚实基础。

新华联合在物流运营中摸索建立多元化生产模型，持续推进现场作业目视化管理，实现全部作业区域全流程数据系统监控，辅助各层级人员管理与决策；不断更新优化系统，配合业务流程

改善，进一步提高物流运营服务质量。新华联合承接的中华书局国学书店项目与河南新华运输管理信息系统项目已经顺利通过验收上线，并成功中标了机械工业出版社泰安物流产业园园区系统集成服务项目。

现代出版物流中心重点关注入库数据的标准化，对出版企业数据进行检测、清洗、转换，从而形成标准、一致、正确的数据，实现了数据标准治理日常化、显性化，以及图书物流供应链全过程的自动化、可视化和智能化，使数据成为真正的数据资产。

电商前行，现代物流保驾护航

短视频电商、直播带货的兴起，使得读者对出版物和文化产品的多样化需求愈加明显，对图书物流的时效性提出了更高要求，数字化转型迫在眉睫，需通过智慧仓储与物流高效化、供应链柔性化来满足市场需求。

郑伟提出，图书发行业以互联网为突破口构建了全国统一大市场。电子商务的蓬勃发展促使传统出版物流必须进行快速变革，进一步打通上下游供应链、产业链，将商品流、资金流、信息流和物流有机结合，实现线上线下渠道平衡发展。

2020年，浙江新华图书零售线上占比仅为9.35%；到了2023年，线上总交易规模已近13亿元，占比近50%。快速增长的订单量同下沙物流基地现有作业场地、操作模式、升运设备能力之间的矛盾日益突出。为解决这一问题，浙江新华全力推进线上产业体系建设，下沙物流基地通过共享库存、人员互通、一仓多流水线模式，有效提高单仓坪效；通过硬件设备升级改造、库房功能布局调整、用工合作机制提升，以及作业流程优化等措施，进

一步提升效率，打造了行业内唯一的 **B2B** 和 **B2C** 一体化深度融合的现代化大型书业物流中心。此外，考虑到电商的低成本特性对运营成本控制提出了更高要求。在新华系规模化图书电商中，仅浙江新华采用单个融合仓策略，通过科学合理地规划仓储空间，实现线上线下库存共享、统一仓储、统一配送的一体化供应链管理服务，提高了物流运作的效率并降低了成本。

新华联合有关负责人认为，一边是电商与直播带货的“价格战”愈演愈烈，短视频电商渠道头部效应明显，各出版单位开始自建团队进行直播营销；另一边，经销包退的 **B** 端图书发行体系导致出版发行退货率呈逐年上涨趋势，大库存往往面临着更大的经济压力。在此情况下，出版单位的物流需求除了传统的准确率高、货损率低之外，更需要在备货量尽可能小的同时，灵活满足 **B** 端、**C** 端的销售出库需求。针对这一现状，新华联合研发了一套 **B** 端、**C** 端共用库存，且可以同时作业的仓储管理系统，通过系统集成和数据共享，减少库存存量，提高各环节的协同效率。

耿建兵表示，随着消费需求的多元化和市场竞争的加剧，市场呈现出品种多、数量少、频率高、对质量和速度要求高等特点。由于大众出版物的品种多，在库存管理上需要定期盘点库存，确保账实相符，并根据市场需求和销售预测调整库存结构。产品结构也由传统书业向周边的文具文创、电子数码等多元文化消费品延伸，销售模式由实体店销售转向电子商务方向扩展，对商品的仓储要求、订单的时效性、质量服务要求等持续提高。在此期间，需求和服务能力的矛盾、速度和成本的矛盾凸显。为了确保满足

市场需要和销售需求，凤凰新华持续升级物流系统，借助供应链整合、智慧物流建设和物流运营管理创新，正在加快形成适应未来市场需要的高效的、线上线下融合发展的出版物流通供应链。

“智慧大脑” 搭载最新装备

“近 9000 个储位的子母穿梭车，近 8 万个储位的箱式自动立体仓库，滑块式分拣机主体线最大处理能力超过 6000 件/小时……”这是凤凰新华智慧物流装备的最新配置。从劳动密集型向技术引领型转变的过程中，“智慧大脑”对于提升仓储与物流效率起到了怎样的作用？

凤凰新华为智慧物流装备及信息系统投资了 1.2 亿元。此外，信息系统和门店系统信息的实时交换，实现了对异地多点物流信息共享和资源调配，以及对多个物流子系统进行集中管理，发货周期大幅缩短、准确率跨越式提升，智慧物流系统年节约物流成本可达 1000 万元。

现代出版物流中心的“智慧”体现在入库过程和库存管理智能化，以及出库过程自动化。经测算，在全流程智慧化后，用工人数由整合前的 170 人降低至 55 人，下降了 67.6%；拣货效率由整合前的 140 订单行/小时提高至 280 订单行/小时，提高了 100%。

面对市场变革考验，浙江新华提出了“总部赋能基层”的新集团化发展战略和线上线下“双循环发展”的路径，打造立体发行渠道，补足浙江新华线上业务短板。通过拥有独立知识产权的 ERP 系统，自行调配，在销售端“1+10+N”顶层设计下，订单规模增加，实现物流端订单调度的聚合效应、最优化仓位布局与

拣货路径规划等，提高周转效能。目前，下沙物流基地在仓储方面，托盘式立体库最高存储量可达 55 万个包件，存储图书码洋约 7.5 亿。2023 年，下沙物流基地打造了智慧安控系统，可实时监控生产线动态，及时发现和处理异常；2024 年，下沙物流基地持续对自动化、信息化、数字化、智能化再投入，着重在设备升级、智能应用、场地优化空间三方面进一步提升。

在新华联合，图书物流信息系统是支持物流中心运营的“智慧大脑”。新华联合物流信息系统包括仓储管理系统（WMS）、运输管理系统（TMS）、订单管理系统（OMS）三个核心业务系统，共同构成了物流中心的“智慧大脑”。图书物流全流程信息化管理，实现了信息互联互通，让服务的时效性和准确性大大提升，从根本上解决了以前各社对物流状态信息盲区的问题，实现了物流全过程的可视化数据监控。仓储管理系统通过精准调度和算法优化，对任务路径和商品货位的相似度进行智能路径规划，确保操作人员在最短行走路径中，完成更多拣货或是上架任务和订单，减少人工思索查找和等待，提高整体的拣选效率。此外，新华联合还创新性设计了图书包件多区域动态成件算法，使订单所有的商品按照体积和重量预先成件，既提高了相同商品的拣选效率，又节约了物流的包件运输费用。

面向未来的人机协同

当前出版发行业在智慧仓储与物流方面，整体发展现状如何，还有哪些提升空间？在记者采访中，政策保障、技术提升、人才阵地、个性需求、上下游联动等成为高频关键词。

耿建兵认为，伴随新技术运用和客户需求的提升，各出版发

行集团愈发认识到物流在整体供应链体系中的关键作用，并不同程度地在智慧仓储和物流板块建设上加大投入。整体呈现出四方面特点：技术融合与创新持续升级；市场需求持续多元化、个性化；政策支持不断发力；产业链整合不断加强。

与此同时，耿建兵还提出了以下提升空间。一是信息化水平需进一步提高。部分出版发行企业在物流方面的信息化建设不够完善，需通过标准化建设进一步实现仓储、物流、销售等各环节的信息共享与协同。二是自动化技术和设备的普及率有待提高。由于资金、技术、人才等方面的限制，部分出版发行企业难以配置先进的物流装备和自动化设备。在物流仓储自动化建设方面，行业应当加大研发力度，跨界融合，人机协同。让人工智能技术、新型自动化设备能够有普及应用的空间，提升仓储与物流的作业水平。三是重视对智慧物流人才队伍的建设。智慧仓储与物流的发展需要专业的人才支持，目前出版发行业内该领域的人才队伍建设相对滞后，缺乏具备跨学科知识背景的复合型人才。四是发展智慧物流始终贯彻绿色环保理念。在智慧仓储与物流的发展过程中，应注重绿色环保理念的融入。通过优化能源应用结构、提高能源利用效率、使用环保包装材料和优化运输方式等措施，实现绿色物流在出版物物流的全覆盖。

朱永明关注到，当前出版发行行业的智慧仓储与物流存在地区分布不均、整体普及率不高的问题。未来需在提高智能化仓储物流管理水平、提高运输配送及时率和准确率、提供个性化增值服务几方面进行综合提升。

郑伟表示，仓储与物流建设是出版发行行业向前发展的动脉

所在，随着行业的变革发展，物流中心逐渐由成本中心向利润中心转变，加速探索智能化图书发行仓储物流体系，形成高效、智能的物流运作模式成为行业发展的必然要求。物流建设具有重资产、快流动、劳务密集等特点，这要求物流支撑能力和管理细分能力要永远跑在业务发展的前面，物流中台的处理能力需要不断向专业化、科技化、信息化、创新化方面提升，同时持续优化空间利用率、盘存机制以及新技术新设备的探索使用。随着业务结构变化，如何重塑 B2B 端的承运体系；针对图书易燃易湿的特性，如何健全精准的风险防范评估机制等，都需要行业合力思考和提升。

在当前人工智能和大数据技术迅猛发展的背景下，新华联合公司将数智化作为企业战略，致力于与合作伙伴建立互利共赢的合作关系，共同打造一个充满活力且可持续发展的行业生态系统。力争通过图书供应链的资源整合和一体化管理，利用信息化手段实现供应链成本的最优化控制，打造从规划、设计到实施的一站式全面供应链解决方案。

（来源：中国出版传媒商报）

全民阅读向上增长 北京实体书店超 2000 家

正在建设全国文化中心的北京，开全民阅读风气之先，早在 2011 年就开启了首届北京阅读季，并一直延续至今。据统计，仅在 2023 年，北京就举办各类阅读活动 3 万余场，影响和覆盖人群达 2000 余万人次，全市综合阅读水平稳步增长；成年居民综合阅读率、阅读数量，以及未成年人阅读率领先全国。全民阅读活动向上增长的背后，是“书香京城”的向下扎根。

灿然书会·止观阅读空间中轴线上“读”中轴

北京市东城区金鱼胡同 12 号的止观小馆中，有一座小四合院。8 月 27 日这一天，是灿然书会·止观阅读空间第四期活动举办的日子。读者们在柿子树下纳凉，翻阅图书，聆听“庆祝北京中轴线申遗成功”为主题的读书会。

《北京中轴线》作者李建平从空间的角度讲解中轴线历史文化知识，还为读者推荐了一个新“打卡”地标——先农坛古建筑中的庆成宫院落；《中轴之门》作者李哲将中轴线比喻为一棵树，这棵树一直在生长，没有中断，而且它始终是北京城的一个核心。

《京范儿》作者崔岱远接着也讲了一个有趣又美妙的小知识点。中轴线上故宫内有一棵树，那棵树就是诗词里写的“在天愿作比翼鸟，在地愿为连理枝”的“连理枝”，并欢迎大家尤其是小情侣们去“打卡”拍照。崔岱远最后以汉字“门”的含义为结尾，让读者以“中轴线”为起点，发散思维了解更多文化知识和趣闻趣事。

三位作家，三种思想碰撞，三本北京风貌读物，在这一期书

会中让读者领略到了北京中轴线的辉煌魅力，很惬意地在这四合院里度过了两个小时的阅读时光。

灿然书会·止观阅读空间是今年4月初挂牌运营的。这是中华书局为推进全民阅读与传统文化“双创”，创设的文化阅读品牌。它与止观艺术馆联动，探索集传统文化阅读、交流、分享、体验、传承于一体的空间运营新模式。

中华书局总编辑尹涛介绍：“中华书局以传播传承传统文化为己任，我们与止观艺术馆都对历史和文化充满深情，比较契合。将阅读空间‘锁’在止观，是希望把当代最优秀的大脑、最深刻的思想请到这里来。把中国传承下来的最美好的书拿到这里来，要让热爱传统文化的青少年们进入这样一个阅读空间享受精神食粮。”

京南物流基地暖心驿站为卡车司机提供阅读服务

在北京，像灿然书会·止观阅读空间这样提供公共阅读服务的空间还有许多。大兴区京南物流基地就建立了暖心驿站，摆放图书300余册；另有图书阅览室，提供3000余册图书供卡车司机阅读。据天宫院街道兴宇西里书香社区相关负责人介绍，北京四大物流基地之一的京南物流基地，每日进出车500辆至700辆。2021年基地划归大兴天宫院街道管理。街道在推广全民阅读时，因地制宜将这些货运司机纳入视野。

现年51岁的丁福成是一名从事危化品运输的卡车司机。他和同事常常利用周末休息时间，来到图书阅览室读书。他喜欢画画、写毛笔字，爱看书画类书籍。“最近我从暖心驿站图书阅览室借了一本曾刚的《山水画集》，带回家临摹。”

现年 54 岁的张立清是土生土长的北京大兴人，他从事运输也有 15 年了。长期在外跑车，不能按时吃饭，他落下了司机职业病——肠胃不太好。最近，他在暖心驿站图书阅览室里借阅一些营养科学和膳食搭配方面的图书，以此调理自己的身体。

值得一提的是，暖心驿站同时还为卡车司机们提供餐饮、洗浴、按摩椅等休闲娱乐服务。在外跑运输忙碌一天，回来后在驿站洗个热水澡，躺在按摩椅上喝一杯热咖啡，读一本书，成为他们舒展筋骨、放松心情最美好的享受方式。

北京按照《北京市关于深入推进新时代书香京城建设的实施意见》（以下简称《实施意见》）不断完善“政府引导、业界支持、社会参与、群众受益”的全民阅读推广模式，已在京华大地上建成“市、区、街乡、社区村”四级阅读推广架构。上述公共阅读空间为辖区居民及新群体所提供的多元化阅读服务，正是对《实施意见》的深入落实与生动实践，让“书香”浸润社区，让全民阅读真正接地气，让更多生活工作在首都的老百姓在阅读中放松精神、提升自己。

数据 15 分钟公共文化服务圈更趋完善

近年来，北京市区两级统筹财政资金大力扶持实体书店和各类阅读空间发展。截至目前，北京市实体书店数量超过 2000 家，平均每万人拥有实体书店数量超过 0.93 个，居全国首位。自 2011 年创办首届北京阅读季以来，北京持续深化全民阅读，已连续举办 14 届“书香中国·北京阅读季”活动，建好用好“京华好书”推荐平台，每年举办阅读活动超 3 万场，形成了全社会爱读书、读好书、善读书的浓郁氛围。

北京的 15 分钟公共文化服务体系也更趋完善，遍布城乡、风格各异的实体书店、公共图书馆、公共文化服务空间，已成为首都北京的新型“城市会客厅”。

截至目前，北京四级公共文化服务网络拥有设施（市、区、街乡、社区/村）共 7123 个，四级公共图书馆（室）共 6026 个。另有社区书屋、益民书屋、城市书房等各类阅读空间蓬勃兴起，全民阅读基础设施逐步完善。

2022 年出台的《实施意见》提到的 2025 年北京全民阅读推广服务体系覆盖城乡的目标要求正在有条不紊地推进。

（来源：首都新闻出版）

学而思与万唯达成战略合作

近日，学而思与万唯在北京举行战略合作签约仪式，宣布正式达成战略合作关系。双方将在智能硬件内容、本地化教研共创、智能教辅等领域持续深入合作，共同探索智能硬件、AI技术与教辅内容深度结合的更多可能，推动教育数字化创新，为用户提供更丰富、专业的学习体验。

学而思学练机全面上线万唯内容，教辅练支持智能批改。学而思和万唯均已在教育行业深耕多年，以优质内容和强大的教研实力著称。目前，智能硬件快速发展、教辅图书智能化、内容重要性愈加突显等行业趋势，让双方合作有了更清晰的切入点和发展前景。

作为全国范围内中考教辅和中考教学服务的引领品牌，万唯旗下的《试题研究》《情境题》等经典图书产品，一直备受中考生、家长和广大一线教师的认可。万唯在业内率先成立中考研发室和中考研究院，1800多位教研人员每年研发原创好题超20万道，保障了中考教辅图书研发和教学服务的专业性和原创性。

学而思拥有20年教研教培沉淀，并从2023年起推出学而思学习机等智能硬件产品，尤其是在今年8月推出了全新产品学而思学练机，通过专业完备的内容生态帮助学生“练得好，学得更好”。除了学而思自研好内容，学而思学练机也与万唯等行业知名教辅品牌达成合作，提供价值6万元教辅资源免费练。目前，已有多学科多年级万唯教辅内容上线学练机“教辅练”板块，并

将在近期完成一次全面更新。

学而思硬件业务相关负责人表示，尽管学而思自研好内容已经非常丰富，但好内容一定是百花齐放的。希望通过与万唯这样业内一流的内容生产方合作，让学练机中的练习资源能更好地满足用户需求。同时，有了学练机的智能批改、错题收录等功能，可以基于用户学情实现更精准和个性化的学习推荐，相关数据也能反哺教研更有针对性地进行内容研发和优化。

今年9月开启的新学期，义务教育各学科起始年级全面启用根据2022年版课程标准修编的新教材。万唯和学而思作为在教研上实力雄厚、注重原创和自研的企业，在对标新课标的内容研发上也将开展定期交流和深入合作。

面向未来，双方将探索教研、数字化、智能教辅等深度合作。根据双方负责人现场介绍，除了在学而思智能硬件上的教辅内容更新，此次战略合作将重点围绕教研、数据、智能教辅、联合运营等方面展开探索和落地。

万唯董事长兼公司总裁武泽涛表示，学而思和万唯作为各自领域的优秀品牌，在企业文化上也有许多共通之处，战略合作将能充分发挥两家各自的优势。

万唯多年来在内容本地化方面做了扎实的工作，万唯中考系列推出了28省区市专版，覆盖到全国大部分地区。武泽涛说，这背后是万唯一直在“坚持做难做的事”。未来，在本地化教研方面，学而思和万唯将进行系统深入的合作，也将共同探索AI大模型等技术手段对教研工作的帮助。

数据方面，学而思学练机等智能硬件已经实现了线上练习、智能批改、错题收录、订正巩固、个性化推荐的学习闭环，万唯小程序也积累了丰富的用户资源。更全面和精准的学习数据，将帮助双方更好地判断用户学习情况、评估题目质量，有利于实现教研和产品研发工作的提效优化。

此前，学而思推出的“小蓝盒”“大白盒”等智能教辅产品，其体系化的内容和视频资料方便学生进行自主学习，获得了用户的认可。为教辅图书配备讲解视频，也逐渐成为行业新惯例。学而思和万唯双方也将共同探索智能教辅合作、讲解内容、用户运营等方面的合作模式。

（来源：中国出版传媒商报）

美国书业 30 年间就业岗位减少 40%

在并购风起云涌、各种媒介抢夺消费者注意力导致竞争加剧以及替代性出版模式涌现的时代，美国书业就业岗位数量处于下滑态势。

美国劳工统计局（**Bureau of Labor Statistics**）8 月发布的最新统计数据显示，过去 30 年间，美国出版业就业岗位大幅减少。书业从业者数量从 1997 年的 9.11 万降至 2023 年的 5.48 万。这意味着在不到 30 年内美国传统书业就业岗位数量减少了约 40%。

该统计局采集了图书出版商的雇员数量，出版商的业务范围包括：为制作和发行图书所需的设计、编辑、营销，纸书、电子书和有声书都统计在内。

该统计局统计，1990 年，出版从业者共 8.58 万，到 1997 年达到波峰 9.11 万。2008 年受全球金融危机影响，从业者数量降至 8.46 万。2012 年降至 7 万，2016 年降至 6 万，2021 年降至 5.12 万，较 1997 年下降 44%，降幅最大。2023 年，出版从业者数量同比小幅增长，至 5.48 万。

2016 年，约 20% 的出版从业者（1.03 万人）居住在纽约市，2023 年，居住在纽约市的出版从业者约 9540 人，占比 17.4%。这表明从大城市迁至中小城市的从业者数量增加。

20 世纪 90 年代以来，书业全职员工数量也在减少。由于新技术及并购等方面的重大变化，很难将今日的出版业与 30 年前的出版业进行对比。例如，1992 年由辛巴信息咨询机构（**Simba**

Information) 发布的报告显示, 20 家不同类型的出版公司总销售收入为 2 亿美元。其中有 10 家至今仍在, 而且并购了其他 10 家公司。每次并购都会带来结构整合和效率提高之后就业岗位的减少。

事实上, 在数字化时代出版业更加高效。尽管就业岗位大幅减少, 但书业销售收入仍在增长。增速不及通胀, 即使从绝对值来看, 增速似乎也在放缓。如在 20 世纪 90 年代, 出版业销售收入年增幅超过 5%, 到了 21 世纪初, 增幅降至 1.5%, 2007 年出版业总收入为 250 亿美元, 2023 年, 为 299 亿美元 (根据美国出版商协会统计)。

虽然统计方法和数据来源不断变化, 但总趋势一目了然: 图书出版业从业者减少了 1/3, 而销售收入却稳步增长。书业利润也有增长。2022 年, **Grove Atlantic** 出版社负责人摩根·恩特雷金 (Morgan Entrekin) 曾指出, 出版商在盈利方面的压力越来越大, 为提高利润不遗余力, 取得了越来越高的利润率。从历史上看, 利润率在 5% 左右就被看作健康的回报, 而现在, 五大出版商中有 4 家的利润率都超过 10%。

传统出版向新模式让出空间。例如, 数字化的自出版随着 2007 年亚马逊推出 **Kindle Direct Publishing (KDP)** 业务而大量涌现。据鲍克 (**Bowker**) 统计, 2021 年, 自出版图书 (包括电子书、纸书、数字有声书) 数量从 2011 年的 50 万种增至近 300 万种。

亚马逊最近发布的数据显示, 近 10 年来, 其电子书包月服务 **Kindle Unlimited** 一直保持活跃, 自出版业务 **KDP** 的作者共

从版税池中获得超过 35 亿美元版税收入，其中 6.50 亿美元是过去 1 年获得的。如果将 **KDP** 作者自出版的纸书和电子书收入，与其他自出版领域的销售收入汇总，那么美国自出版图书每年的销售收入将达 30 亿美元。亚马逊和 **BookBaby**、**Draft2Digital**、**IngramSpark**、**Lulu** 等自出版平台吸收了大量从传统出版业离职的人员。这意味着，出版商的高效是在员工的支持下实现的：更少的全职员工、设计人员和制作人员，更多工作转移给助理或外包给国内外的自由职业者。这些人员没有被统计局统计在内。但无论如何，出版业的从业者结构已经发生了巨大的改变，这种趋势还将持续下去。

（来源：中国出版传媒商报）