

Fighting the “Combination Boxing” and Boosting the “Essence”——How to Reform and Innovate State-Owned Book Distribution Enterprises to Play the Main Force of Cultural Construction

Xiaohong Xu

Jiangyan Branch of Jiangsu Phoenix Xinhua Bookstore Group Co., Ltd., Taizhou, Jiangsu 225500, China

Abstract

State-owned book distribution enterprises are an important main position, main channel, and main force on the national propaganda and cultural front. The paper analyzes the new challenges that state-owned book distribution companies face in cultural construction in the new era from the aspects of mission and responsibilities shouldered by state-owned book distribution companies and the characteristics of the Internet economy, expounds the need to accurately grasp the new missions and requirements of state-owned book distribution enterprises in cultural construction, and puts forward the innovative ideas and positive measures for state-owned book distribution enterprises in reforming and promoting the construction of book culture in the new era.

Keywords

cultural construction; issuing enterprise; new era; scholarly society; innovation

打好“组合拳”提振“精气神”——国有图书发行企业如何改革创新发挥新时代文化建设主力军作用

徐小红

江苏凤凰新华书店集团有限公司姜堰分公司, 中国·江苏 泰州 225500

摘 要

国有图书发行企业是国家宣传文化战线上一个重要的主阵地、主渠道、主力军。论文从国有图书发行企业肩负的使命职责、互联网经济特点等方面,分析了国有图书发行企业在新时代文化建设工作面临的新挑战,阐述了必须准确把握国有图书发行企业在文化建设的新使命、新要求,提出了新时代国有图书发行企业在改革创新、助推书香文化建设的创新思路和积极举措。

关键词

文化建设; 发行企业; 新时代; 书香社会; 创新

1 引言

国有图书发行企业一直是国家宣传文化战线重要的主阵地、主渠道、主力军,肩负着传承中华优秀传统文化、弘扬建设中国先进文化,推进全民阅读、建设书香社会、提升全社会精神品质和思想境界的重任。中国进入新的历史时期以来,“全民阅读”七次写入《政府工作报告》,“互联网”经济给图书发行带来更多的挑战,国有图书发行企业要及时转变思维,勇于创新,锐意改革,创新发行模式,升级服务品质,在书香社会建设过程中发挥主力军作用,并实现自身跨越性发展。

2 清醒认识新时代国有图书发行企业面临的挑战和机遇

随着新闻出版业改革全面深化和“互联网+”经济的蓬勃发展,国有图书发行企业面临新的挑战 and 机遇。

2.1 国有图书发行企业创新不足,图书积压严重

国有图书发行企业绝大多数是由原来全民事业单位性质的新华书店转企改制而来,规范有加,创新不足。治理模式沿袭几十年一贯采用的“内部一体化”商业模式,致力于对生产、服务、流通全过程的直接控制,追求“大而全”“小而全”,这就直接导致图书发行和销售效果难以达到理想目标。

2.2 企业员工队伍素质参差不齐, 多元多样分化

随着人力资源配置市场化、用工制度契约化, 国有图书发行企业职工队伍的组成发生了较大的变化。企业员工在受教育程度、价值理念、专业水平、适应能力等方面存在较大差异。社会现象的多样化、复杂化, 给员工带来了许多新思维、新观念和新的价值取向, 行为准则多样化追求, 个体独立性、选择性、差异性增大, 员工素质的差异性日趋明显。

2.3 “互联网” “大数据” 催化图书发行企业改革创新

传统图书出版是按照“组稿—作者写稿—编辑—印刷—发行”这个顺序一步一步进行的, 在“互联网”时代, 这一顺序可以完全打乱; 网络发行模式方便、快速、也易复制, 通过网络阅读资源的免费下载和电子书的廉价推出, 这些都给传统的图书发行带来了巨大的影响。在大浪淘沙的激流中, 图书发行企业改革势在必行。

3 准确把握新时代文化建设对国有图书发行企业提出的新要求

国有图书发行企业必须以新思想、新理论为指导, 担负文化传承使命, 找准价值成长方位, 实现持续发展目标。

3.1 坚持“以人为本”的理念

一方面, 要注重从员工的实际生活、日常工作出发, 找到员工最重视、最关心的实际问题, 让员工感受归属感、幸福感, 并把这种幸福感转化为真诚服务读者、服务社会的原动力; 另一方面, 要注重从客户读者的实际需求、教育提升出发, 找准时代主题、群众焦点和读者看点, 有的放矢, 不断提升国有图书发行企业的服务品质^[1]。

3.2 坚持创新发展理念

创新实现超越, 变革赢得机会。近年来, 网络正以其迅猛的发展势头进入到图书发行领域, 以互联网为依托进行标准图书的编辑、分类、展销的网络发行模式已经显示出其良好的发展势头, 对传统发行模式带来了巨大的冲击, 国有图书发行企业要树立新思维、推动新业态破局, 拿出新状态、突破能力边界, 建立新机制、推进企业持续发展^[2]。

3.3 坚持文化传承理念

文化企业提供精神产品, 传播文化信息, 担负文化传承使命, 必须始终坚持把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一。国有图书发行企业是发展文化产业、建设社会主义先进文化的重要力量, 必须充分发挥示范引领和表

率带动作用, 着力建立有文化特色的现代企业制度, 推动两个效益相统一, 这是提升文化软实力、定位文化传承价值的必然选择。

4 探索国有图书发行企业在新时代文化建设中的新举措

4.1 组合式创新推进企业持续和谐发展

利用互联网平台, 实现图书发行企业的融合商流、信息流、物流以及资金流“四位一体”的和谐统一、形成良性循环体系。

4.1.1 创新经营思维

通过转变思维、创新思路, 将图书创设为“互联网、创意、营销、金融”等融合在一起的物质, 充分发挥出作用, 实现跨界发展、超越发展的目标。

4.1.2 创新发行流程

打破传统发行顺序, 探索“组稿+写稿+编辑”“印刷+发行”同步式进行, 组建一支高素质发行队伍, 团队协作创造产品, 开展社会征集和众筹活动, 既可以满足大众的真正需求, 也可以获得众多特色创意、思想、产品等, 促进产品营销与产品设计、生产融合发展。

4.1.3 创新营销模式

应用新技术与新手段, 并建立与其相适应的管理营销模式, 成立相对独立互联网营销管理部门, 如江苏凤凰新华书店集团姜堰分公司单独设置了网店部, 负责与各大电商的联合运营, 打造了姜堰“智慧书城”网络平台, 通过物联网技术同步线下实体书店, 放大服务功能, 客户通过手机一键注册会员, 同时还有导航指引、商品信息定位查询、体验分享、新媒体运用等线上线下融合的阅读购书方式, 增强客户智能化体验、情感沟通体验, 有效增强了市场运营能力, 实现图书营销新突破^[3]。

4.2 品牌化项目引导组织文化建设方向

发行企业结合生存和发展的内在需要, 加强组织文化建设, 培育团队价值观, 激发团队创造力, 凝心聚力实现企业发展目标。

4.2.1 树立品牌意识

品牌是商品质量内涵和市场价值的评估系数和识别徽记, 是企业参与竞争的无形资产。品牌认知度越高, 受众对品牌的标志、信息和产品就越熟悉。中国自改革开放 40 多年

以来,民营图书发行企业逐渐发展成熟,并出现了一批文化地标性的民营书店,如南京的先锋书店。国有图书发行企业要保持持续发展优势,就必须树立品牌意识。

4.2.2 开展特色活动

开展创建学习型企业、青年文明号、最美书屋、特色读书沙龙等,以文化人、以文育人,提振精神,把企业与员工的发展有效结合起来,激发为实现共同的目标而不懈努力。同时,将品牌思维融入各类活动,从新颖独特、朗朗上口的名称到特定文化内涵,赋予活动个性特征,让它在员工和客户心中留下烙印和产生吸引力。

4.2.3 培植品牌项目

通过“项目化”工作理念,把众多特色活动分解成一个具体项目,实行统筹规划、系统实施和评估提炼,从萌芽到成熟,突出重点,彰显特色,成效明显,由点及面、扩展并完善,打造在同行内有位次、在社会上有影响的品牌项目。例如,江苏凤凰新华书店集团姜堰分公司开展“朗读者”活动,每周一期,诵读经典、分享好书,受到读者热捧,成为一道独特的全民阅读风景,书店也实现了低成本、高效率的借势传播和市场营销^[4]。

4.4 多元化服务打造“书香文化”时代风尚

在新时代文化建设过程中,国有图书发行企业要充分发挥文化感召、教育、引导、激励的作用,多元素有机融合,将新技术、新理念合理应用在服务体系中,为推进全民阅读、建设书香社会提供强大保障支撑。

4.4.1 空间区域化

建立布局合理、层次分明、特色浓郁的区域空间,从色彩环境、装修氛围、配套设施等方面提档升级,为广大读者提供舒适化、智能化、区域化阅读空间。例如,一家实体书店的4层楼布局,一楼是数码文具和眼镜店,二楼是咖啡店加文创产品,三楼是森林动物王国,以少儿为主,四楼以打造温馨安静的阅读空间为主,可以开辟适合成人的“宁静书房”阅读区、适合儿童的“七彩时光”阅读区、适合学生的“智慧之树”阅读区、适合老人的“健康长廊”阅读区等。

4.4.2 体验多元化

为更好地满足广大人民群众文化需求,图书发行企业尽可能为客户提供别具一格的差异化内容服务,使读者更直接感受各式各样的文化与氛围。

一是设计企业独有的纪念品,开设纪念品文化长廊,促进品牌营销,让消费者感受一种特有的文化。

二是设置图书交换平台,读者与读者直接交换式阅读,或者读者将家中的藏书寄存到图书企业,凭会员卡借阅,实现了图书的资源共享。

三是提供多元文化体验,为读者提供咖啡角、茶吧、书画苑、陶吧或其他多元化的服务、文化产品等。

四是提供不同的阅读体验方式,如少儿阅读专区可以分成科普体验、亲子文化、绘本故事等几个区域,与少儿图书相结合,为儿童提供学、教、娱乐相结合的体验式活动空间^[5]。

4.4.3 服务延伸化

不断创新形式和方式去传递文化价值,进而让更多人感受文化、传播文化,这才是传承的最佳方式。

(1) 推进全民阅读

以多元文化服务业态为延伸拓展,打造具有整体文化氛围的城市文化体验空间。例如,江苏凤凰新华书店集团姜堰分公司打造的“凤凰读书吧”,集文化传媒、文化阅览、文化培训、文化娱乐、文化休闲、文化服务为一体,是中国苏中、苏北地区唯一的多功能的文化 mall。

(2) 营造书香氛围

围绕着新时代精神文明建设实践要求,开展培训、诵读比赛、知识竞赛、名家讲座等、社会公益活动读书活动,通过网站、微信平台直播各类培训、阅读活动。

(3) 延伸文化产业链

读者的需要在哪里,服务就延伸到哪里,开展“七进”活动,让图书进社区、进机关、进企业、进学校、进部队、进工地、进乡村,积极开展线上售书、荐书活动,尝试24小时书房等模式,打通服务群众的最后一公里。

参考文献

- [1] 方胜华.大学图书馆未来发展模式探析[J].大学图书馆学报,2013(04):78-79.
- [2] 王可慧.高校图书馆业务外包模式探究[J].黑龙江史志,2014(17):131-132.
- [3] 薛慧彬,秦聿昌.互联网环境下按需出版优势发展的思路[J].数字图书馆论坛,2014(01):224-225.
- [4] 人民日报理论部.精神的力量[M].北京:人民日报出版社,2011.
- [5] 夏德元,宁传林.城市空间实体书店的功能再造与价值回归[J].编辑学刊,2020(01):32-33.