

中国地图出版集团足球启蒙课及国家版图知识宣传教育活动在京举行

中国出版传媒商报讯 日前,中国地图出版集团联合央视网,在北京五棵松华熙足球场和地图主题书店(石景山旗舰店),开展了主题为“走进足球世界,开启环球之旅”的足球启蒙课和国家版图知识宣传教育活动。国家队现役女足运动员、北京体育大学研究生王妍雯受邀参与。

王妍雯结合《迈普思足球VR地图版》与图书《旅行没有方法论·咻》为少年儿童带来了一节别开生面的足球启蒙互动课。《迈普思足球VR地图版》是以2022卡塔尔世界杯为主题的地图版足球,标示世界主要的国家和地区的

城市、河流、湖泊等知识,还特别区分标明了世界杯各大洲参赛的国家及其国旗,并通过VR技术加入3D地球,读者可以实时查阅世界杯赛程信息、各参赛队伍简介、明星球员等内容,将国家版图知识、地理知识与足球有机融合,有利于提高少年儿童的学习兴趣,寓教于乐。《旅行没有方法论·咻》一书聚焦世界上15座或大名鼎鼎,或趣味十足的足球场,介绍与球场有关的历史典故和趣闻等知识性内容,辅以经典比赛故事和球星简介,通过大量有趣的现场照片和精心设计的信息图表,力求将足球这项运动的有趣之处更好地展现在读者面前,其内容生动有趣,行文轻松活泼,适合各年龄层的读者。中国地图出版集团打造的《迈普思足球VR地图版》和《旅行没有方法论·咻》助力国家版图知识宣传教育活动同期举行。

(肖 颖)

主题书店 实体书店未来发展的必选项?

在看书阅读的同时撸猫是一种怎样的体验?今年9月,北京市新华书店首家宠物主题书店亮相,将书香与宠物相融合,为读者带来了边读书边撸猫的沉浸式文化阅读生活体验。而这,是当下部分实体书店以多种主题为引领,开启转型的缩影。

主题书店并不新鲜,但在过去,主题书店更像是概念化的探索。随着人们生活水平的提升,文化消费也在发生着变化,尤其是购书渠道的多元,实体书店遭遇冲击。传统书店虽在不断转型,但多年来在人

们心中形成的固有思维,难以触达更多人群。如何破局?主题书店成为重要的方式之一。在名称上,如北京新华一改过去“XX新华书店”的传统命名方式,将书店的主题加入名称中,便于吸引相关受众。在经营中,主题书店也更偏重特色化,对受众进行更为细致的切分,与主题相关的文化产品都围绕“体验服务”。主题书店如何打造?是否是实体书店运营的必选项?此次,商报记者对全国数个地区的主题书店进行了专访,一窥主题书店的建设运营之道。

■中国出版传媒商报记者 焦 翊

以不同理念实现主题书店再细分

与传统门店相比,主题书店的客群相对较小,一方面需要更大范围的宣传,找到这些“小众群体”,另一方面,也催生着书店不断探索市场,以找到更符合市场需求的主题。

红色文化主题书店 讲好红色文化正在全社会范围内深入开展,新华书店首当其冲,担当起红色文化的宣传员。如以“历史+青春”结合的长沙乐之书店·橘子洲店,该店不仅与所处的橘子洲景区及长沙地方文化地标特色融合,还用复合文化空间串联起了毛泽东恰同学少年时期的历史场景。江苏如东新华书店融合打造“学习强国”主题线下体验馆,设置了“‘学习强国’体验梦想、创新、信仰、视野”“党建团建凝聚正气、新风、人民、榜样”等5个主题阅读空间。三元里书店是广州新华推出的首家红色文化主题书店,以旅游服务、红色文化、党建文化与地方文化相结合。内蒙古的首家红色主题书店位于鄂尔多斯城川镇革命老区,在首店取得成功后,位于内蒙古红色政权诞生地兴安盟的第二家红色主题书店开业,以红色主题阅读体验,打造了区域红色文化传播新阵地。此外,还有如河北新华打造的团结书屋、重庆新华推出的石柱中益乡华溪村初心书屋等,都成为当地重要的红色文化宣传阵地。

区域文化主题书店 我国幅员辽阔,也因地域等的差异孕育了众多不同的文化。不少实体书店借此,筹建了众多区域文化主题书店。如内蒙古新华巴彦淖尔市新华书店以蒙古马精神为依托,打造了“马文化”主题书店;兴安盟右中旗以当地知名的枫叶文化,打造枫叶文化主题书店。广州新华以岭南文化为基础,让广州北京路书店在保留原汁原味民国风貌的基础上,融入现代设计美感,打造“最有品味”的岭南文化传统名店。苏州新华书店结合树山村优越的地理环境和人文历史,在景区主街道打造“文化+旅游”主题书店——树山云雾书房,将地方特色和文化充分融入阅读和文创设计中。

大众文化主题书店 与区域文化不同,大众文化更偏重市场,如北京新华和内蒙古赤峰新华推出的宠物主题书店,更符合大众读者的喜好。此外,北京市新华书店和超级玛特文创联合打造的动漫主题书店“新华书店超级玛特动漫主题书店”,通过“书店+”的复合经营模式,打造首都文化打卡地和特色动漫文化展示中心。湖南新华与湖南财信金控集团联合打造财经主题书店,充分发挥双方优势,打造了具有强大财经企业建设背景、优质财经文化产品、深度财经经营特色的主题书店。

多种模式定制化构建新门店

主题书店在设计阶段就突出“主题性”,以定制化设计充分体现书店主题。此外,在打造主题

书店的过程中,实体书店或对原有门店改造升级,或通过与第三方联合运营的形式,以降低成本并实现资源互补。

定制化融入书店打造全流程 “主题书店从建设到运营的全流程中,一定有着更深入、更细致的主题元素融入。”湖南新华书店集团副总经理沈剑锋表示,除了在设计上充分直观呈现主题特色,在产品上也更要有独特性。“如乐之书店·橘子洲店基于历史特色、文旅特色的主题背景,设计了定制版图书、定制版文创、限量版签名本等,书店经营的产品要主题凸显、特色鲜明。”

这一做法,也在广州新华打造的主题书店中得以体现。如岭南书店在设计中采用古典风格,融合茶文化与现代极简美学。广州新华书店集团传媒连锁有限公司总经理连依琳坦言,主题书店定位要精准,主题书店给读者提供的图书和服务针对性较强,图书的品种和分类格局也需呈现出专精及细分化的特点。“主题书店在图书陈列方法上多以主题内容进行分类,满足读者的阅读习惯、锁定读者群,培养拥护者与追捧者。”此外,她还强调,门店的陈设布局要与主题配合,强化空间沉浸感,加强文化氛围的营造和烘托,从空间设计到场景打造,再到为读者提供定制服务,以精准定位的文化平台,构建主题文化概念书店。

打造专属主题文化活动 书店打造文化空间,举办多种文化活动是重要的方式。与传统门店不同,主题书店以主题为出发点,实现“主题+活动”的融合。江苏凤凰新华书店集团有限公司门店运营中心经理葛翔介绍,江苏邳州新华书店以大运河理论研讨、大运河文化展览、大运河文化艺术剧目展演、大运河文化类图书展示为内核,开展各类活动,并与“邳州大运河文化研究会”合作向社会征集大运河邳州段的相关的实物、文学创作和摄影作品等大运河文化符号,将

思考

主题书店是实体书店市场化探索的产物,可选主题众多。哪些主题适合实体书店?如何选择?

主题书店如何确定主题?

沈剑锋:主题书店要有特色,“精准定位”是关键。我们根据书店的地域特点、周边资源等细分读者群体,确定书店主题,制订贴身服务计划和经营模式,提高实体书店单店辐射功能。此外,我们也会寻找多方合作,通过对整个市场的调研及分析,建立候选的书店主题列表,然后从列表中筛选出最有吸引力的一个,从而确认最终主题内容。

连依琳:首先是市场定位要清晰明确,市场的细分决定了消费者的群体,并能为消费群体提供定制服务,还要对划定的消费确定有所了解,建立完整的客户数据库,充分考虑目标消费群的特征、趣味、生活方式,才能使其将书店融入自身文化生活之中。其次是能够根据细分的消费群体打

造独特的主题场景体验,通过创新的场景设置,以主题式的内容或活动营造浓厚的文化仪式感,使参与者更能实现情感分享的情境。最后是突出主题特色,专业的主题定位和不断地创新探索,形成独特的文化空间,营造特色文化氛围,可以让书店对读者更具黏性,通过空间设计、细节装饰、展示陈设等凸显主题文化,打造具有特色的主题文化空间。并运用视觉、触觉等多感官元素打造特色文化空间,提升读者对空间的文化认同感。

杨文君:在主题书店的探索过程中,要根据前期市场调研和实地考察,参考多方意见和需求,针对不同地域、不同人群打造不同的主题书店,实现“一店一特色”模式。

新模式,把工作成效体现在增强文化活动活跃度、提升人民群众满意度上,进一步深化了“互联网+政务”服务建设,有效提升了安徽政务服务信息化、智能化、精准化、便利化水平,在资源共享、功能提升的基础上实现“阅读+”,积极倡导全民阅读新风尚,大力营造“爱读书、读好书、善读书的浓厚氛围”,提升全民阅读的普及率和参与率。为了更好地为读者提供线上服务,安徽新华书店将加强对开通线上服务书店的跟踪服务,及时更新名称、地址、照片、活动等发生变化的数据信息,保障主题地图信息的实时性、精准性,方便读者及时掌握所需要的信息。

(皖 新)

2017年9月,中金易云科技有限责任公司(以下简称“中金易云”)在北京成立。2018年6月,发布基于CNONIX的大数据平台出版端。2019年6月,推出“书店宝”服务平台,向完善自身出版发行全产业链运营迈出了坚实一步……成立近5年的中金易云,始终坚持将“网络协同和数据智能是未来新商业文明DNA的双螺旋”作为关注点,发力出版发行业供应链优化,赋能业务经营。

为行业数字化转型提供解决方案

在数字经济蓬勃发展的时代背景下,加快推进出版发行企业数字化转型已成为各出版、发行、传媒集团的重要战略目标之一。数字化转型离不开数据,数据的构建依赖于行业数据获取及自身数据的治理。中金易云作为行业技术服务商,在数字时代为出版发行企业技术赋能,帮助企业实现数字化转型,驱动出版主业的业绩增长,一直是中金易云努力实践且专注的方向。我们认为,出版传媒企业数字化转型有三个阶段:信息化、数字化和智能化。

信息化阶段主要任务是用信息技术打通企业各部门、各系统之间的流程及信息孤岛,进行业务流程的优化,实现企业内部的管控。数字化阶段主要任务是通过收集行业数据,深入了解企业所在行业的发展状况,同时建立起与企业相关的B端、C端客户及内部各部门、各产品有关的大数据底座,以数据驱动业务。智能化阶段主要任务是数据资产的价值化和可视化。依托大数据平台,利用机器深度学习等技术,将多源异构的内部和外部数据融合,转换为能够由系统可以识别的“知识”,充分发挥大数据的应用价值,实现企业的数据洞察,开启智能化的决策,从而推动出版发行行业的转型、增长和创新。

这几年,中金易云基于行业的变革,为发行零售端提供集商流、物流、资金流、信息流管控于一体的整体解决方案,涵盖图书发行的各个业务环节。随着整个行业的业务不断深入和衍生,不断开发新平台及系统,满足线上线下融合、多元经营等新的业态需求,并将大数据服务与ERP进行了深度融合,逐步实现经营单位的智能化经营。

针对行业上游,从2019年开始陆续完善出版业务的相关产品线,并依托互联网中领先的开源技术积极开展技术创新,打造出中金易云出版数智化解决方案,传统的编印发业务外,搭建了出版企业的大数据中台体系,将大数据的具体应用场景融合到智慧出版ERP的具体功能中。围绕大数据,根据上下游客户的需求,针对不同销售渠道、不同业务场景,衍生出包括工具集、算法服务、数据服务、咨询提案服务等在内的多维大数据综合服务体系等。

扎根、连接、赋能助力数字化落地

当前,尽管行业面临多种挑战,但对未来,中金易云充满信心,我们将围绕国家数字化改革、全面深化改革等一系列重大战略部署,通过积极探索实践和坚持用好信息技术、大数据等技术,整合内外部信息,打通上下游资源,通过体系重塑、系统重构和对数据信息的统一集成、智能分析、科学评价,实现出版业客户的工作决策、执行、提升等数字化协同工程,推动行业客户经营工作精准化、服务读者需求高效化、出版管理决策科学化。

对于未来的发展,中金易云主要围绕经营层面,计划逐步实现三大梯次。

扎根:扎实做好主营业务。深入做好主营业务,包括行业数字化解决方案、大数据运营与服务体系,这是公司的基础和基石。每一个主营业务都可以衍生出丰富多彩、适应行业不同客户不同需求的各种产品和服务。

连接:扩大服务对象,创造商业机会。公司的三大主营业务已覆盖行业上下游供应链,并打造了基于中金易云数据中心的各种数据平台、数据服务和功能服务。“大数据运营与服务体系”的核心内容是为出版端、发行端提供大数据服务。同时,着重为包括机关企业、学校、大中专院校、图书馆、农家书屋、作者、读者在内的上下游供应链的客户,提供精准的大数据服务、工具服务等。目前,公司围绕各种需求,已研制开发了一系列工具集。

赋能:整合相关资源。公司的目标是形成上下游内外部数据一体化管理体系,通过数据服务业务、赋能业务,实现业务数据的资源整合。一方面,实现不仅能为客户赋能,也能为中金易云自身赋能,引导中金易云参与行业的相关业务,向连接起来的大小B端和C端提供更好、更有优势的服务。另一方面,利用好出版数智化解决方案和书店整体解决方案,通过大数据运营与服务体系,实现各经营单位的资源整合。

中金易云正努力尝试整合上下游资源、内外部资源力量,精准服务客户与读者,实现上下游、内外部信息数据良性互动、终端用户高效触达,助力出版业的数字化改革真正落到实处。

■朱济顺(中金易云科技有限责任公司总裁)

『连接』与『赋能』助力行业数字化改革

分销微讯

安徽新华书店登陆长三角政务地图文化教育主题地图

中国出版传媒商报讯 为进一步推进长三角政务地图向便民服务、社会服务等领域延伸拓展,11月21日,安徽省新闻出版局联合安徽省数据资源局等上新长三角政务地图文化教育主题地图。

据了解,本次启用的安徽文化服务主题地图首期以滁州、铜陵、池州、安庆4个地区作为试点,将在安徽全省逐步推广。用户通过地图,可查询4所城市的新华书店、农家书屋等文化服务场所,精准展示空间位置、智能导航办事路线、方便群众快捷查询,实现线上导办、线下导航。用户只需登陆“皖事通”APP,点击“长三角

政务地图”进入地图界面,在搜索栏输入“新华书店”后点击“服务场所”,即可看到开通服务的新华书店门店列表。地图以用户需求为导向,用户点击进入新华门店,映入眼帘的地图就能精准展示门店服务场所的空间位置,还能了解该店简介、地图导航、联系方式、热点服务、现场图片等信息,为读者提供更加便捷的服务。用户进入门店展示界面下方的“热点服务”功能,点击“皖新云书店”即可进入查询该店内图书库存,如需购买图书,可直接拨打界面的电话预约订书。

据了解,文化教育地图的上线,旨在优化服务质量、强化数据赋能,积极探索文化阅读服务