



中国出版集团

中国出版集团是中国最具影响力的大众出版和专业出版集团,是中国出版业的“国家队”。集团拥有各级子公司、控股公司等法人企业96家,拥有各级各类出版机构40家,每年出版图书和音像、电子、网络等出版物1万余种,出版期刊报纸50余种,出版物在全国零售市场占有率为7%左右,持续位居全国第一;每年从事书刊版权贸易1000多种,拥有中国最大的出版物进出口企业,每年进出口各类出版物20多万种,书报刊进口和出口分别占据全国市场份额的62%

和30%;拥有海外出版社、连锁书店和办事机构28家,海外业务遍及130多个国家和地区。

集团囊括了中国最悠久最著名的出版机构,在中国的国家级出版规划、国家级出版奖励、图书零售市场占有率、大众出版物销售收入、出版物进出口规模、版权贸易及输出规模等方面均占有最大份额,拥有最庞大的作者资源和读者群体,拥有最丰厚的出版和文化积累,在中国具有最强大的文化影响力。

1 3场全民阅读活动受到CCTV新闻联播强力关注

2015年4月23日,中国出版集团以“世界阅读日”为契机,积极开展多种全民阅读活动,分别是中华书局读者开放日活动、三联韬奋24小时书店海淀分店开业、启动中版“百店千柜工程”三大主题活动,全部被当晚7点的CCTV《新闻联播》报道,创造了中国出版企业的一个纪录,营造了全民阅读的热烈氛围,在业内外起到了示范带头作用。



刘云山等中央领导出席中华书局读者开放日活动

4月23日,中华书局举办读者开放日活动。中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山出席活动并发表重要讲话,在海内外产生了非常广泛的影响。活动当天,还展示了中华书局自有版权的整理本古籍数据库“中华经典古籍库”,并邀请了著名学者楼宇烈、陈来以及李零先生作了讲座,读者热情高涨,活动座无虚席。



三联韬奋24小时书店成立一周年

同日,北京三联韬奋24小时书店成立一周年暨海淀分店开业典礼在京举行。去年一年,三联韬奋24小时书店策划、举办各类阅读活动80余场次,接待读者

28万余人次,销售收入同比增长58%,利润同比增长111%;24小时营业这一公益性举措也获得众多好评,为促进全民阅读作出了积极贡献,海淀分店的开业更加令人期待。

4月22日,集团在深圳书城中心城举办了“中版好书百店千柜工程”的全面启动仪式。集团遴选了290种品牌图书、2014年畅销排行榜和2015年新出版的优秀图书,作为第一批“中版好书”亮相深圳书城,并将在深圳书城中心城的“黄金地段”长期设立专架、专柜,举办展销活动,让利读者。

其中,中华书局读者开放日和三联韬奋24小时书店海淀分店开业的消息,更是引来媒体的多方关注,人民日报、光明日报、中国青年报等40余家媒体进行了重点报道;新浪网、凤凰网等十几家门户网站进行了专题报道。尤其值得关注的是,这些活动有些面向城市,有些面向基层,还有些面向渠道,可以说是借“4·23”的东风打造了一场全覆盖立体式的品牌营销与宣传事件。

2 在业内首次制定了全面、系统的品牌经营战略



中版集团品牌企业



中版集团品牌产品

2012年以来,中国出版集团提出“三六构想”,逐步推进内容创新、品牌经营、集团化、数字化、国际化、人才强企“六大战略”,努力实现“国际著名出版集团”的战略定位。

2014年,集团召开品牌经营战略大会,在业内首次全面规划品牌经营战略系统,颁布了329种品牌名录,制定了品牌战略专项规划,出台了品牌支持政策,提出了“品牌是我们的核心竞争力”的理念,出台了大力推进品牌与品质、内容、科技、市场、资本的“五个融合”的战略举措。

《中国出版集团品牌名录(第一批)》包括:商务印书馆、中华书局、三联书店、荣宝斋、人民文学出版社、人民美术出版社、人民音乐出版社、中国大百科全书出版社、中国对外翻译出版公司、中国图书进出口(集团)总公司等10家品牌单位,以及290种品牌产品、29种品牌技术与服务。《名录》甫一推出,即受到业内外的高度评价,认为它“体现了中国出版集团的核心价值”,“具有独特的市场价值”。《辞源》《汉译世界学术名著丛书》《中国大百科全书》《中华大字典》《甲骨学合集》《点校本二十四史及清史稿》《大众哲学》《读书》《鲁迅全集》《管锥编》等一系列品牌产品,经受了时间检验,至今常销不衰,具有强大的市场生命力。

2014~2015 年品牌管理创新事迹

3 品牌影响力与品牌竞争力极大增强



中版集团荣膺“全国文化企业30强”



中版集团首次入选“亚洲品牌500强”

2014年,集团荣获多项重要荣誉。

1. 连续第六年入选“全国文化企业30强”,排名逐步上升。

2. 连续第二年入选由美国《出版商周刊》、英国《书商》、法国《图书周刊》、德国《图书报道》和巴西《出版新闻》联评的“全球出版业50强”,由第22位上升至第14位,位居国内出版企业之首。

3. 首次入选“亚洲品牌500强”,位居第396名,是唯一入选的国内出版企业。

4. 首次入选“2014中国经济最具发展潜力企业”,位居年度入选企业之首,也是唯一入选的文化企业。

5. 集团在10项衡量出版业绩的主要指标上位居第一:一是4个项目入选总局“培养和践行社会主义核心价值观主题出版重点选题”,二是4种图书入选中国图书评论学会2013年度“中国好书”,三是7种图书入选总局“2013年大众喜爱的50种图书”,四是15个项目入选国家出版基金项目,五是19个项目入选国家古籍整理项目,六是171种图书入选总局农家书屋推荐目录,七是6种图书荣获鲁迅文学奖,八是以7.11%的图书零售市场占有率引领全国,九是在深圳读书月、光明日报、中华读书报、新京报“2014年度好书”等重要榜单的入选数名列全国第一,十是以577万版权输出量名列“2013中国图书对外推广计划”集团类版权输出第一名。同时,在全国24种重要媒体榜单评选中,累计入选143项。年销量10万册以上的图书66种(套),其中当年新书10种(套),《老生》《布谷鸟的呼唤》《成长,请带上这封信》《牛津高阶英汉双解词典(第8版)》《古代汉语词典(第2版)》等热销市场。

4 推出中国出版企业第一次亮相纽约时代广场的企业形象片



中国出版集团以沙画形式亮相纽约时代广场

美国当地时间5月26日~6月4日,中国出版集团以沙画形式展现的“读懂中国”大屏英文宣传片,以每天119次、每次30秒的频率,连续10天亮相“世界的十字路口”——美国纽约曼哈顿时代广场最大的LED屏幕。这里是全球最具人气和商业价值的黄金广告位,日均人流量50余万,堪称“吸引全球目光的最佳窗口”之一。在这里投放大屏广告一直被视作树立品牌全球效应的象征。这是中国出版企业在历史上第一次登上时代广场大屏幕,也是沙画艺术第一次登上时代广场大屏幕。透过这个面积达240平米的最大的广告屏幕,彰显了中国出版集团的国际品牌影响力和中国出版业的国际竞争力。此举同时成为“2015美国书展”中国主宾国活动的热点话题之一。

该广告片引起了国内外媒体,尤其是新媒体的广泛关注。据国家网信办统计,该广告片播出一天之内,国内20多个省份近1000个网站和客户端、微博都予以报道。新华网、人民网、光明网、澎湃新闻将新闻放在了首页显著位置;今日头条、凤凰网文化频道、新浪读书频道、搜狐读书频道、腾讯文化频道等将新闻放在了频道首页的显著位置;经济日报的微信、微博、微视等平台客户端将新闻和视频进行全面推送,优酷、腾讯视频等在多个频道播放了视频。国外240家网站发布或转载了集团沙画片的相关新闻或视频。路透社、美通社官方网站将新闻放在了“重要新闻”栏目中。该片在国外出版专业人士和普通读者当中得到了积极评价。佩斯大学出版系主任拉斯金认为,广告片非常美妙,展现了对于书籍、阅读、语言以及中、美两国在出版业所作出的努力和支持,感谢中国出版集团对全球出版业作出的贡献。美国普通观众纷纷表示广告片展示了很多有关中国文化的东西,让人们更加想要去了解中国和中华文化。

同时,这一广告片还受到了上级领导部门的认可和业内同仁的赞赏。新闻出版广电总局要求集团增加报送8份简报,让广播电视主管部门了解情况;中央文资办在内部要参、官网上予以重点报道;外交部新闻司派专人到集团学习取经。

5 首次登上CCTV《对话》栏目开展专题对话

4月26日,在“世界阅读日”期间,中国出版集团与中央电视台《对话》栏目联手策划,打造了一期题为《阅读点亮生命》的大型访谈节目,在社会上引起了热烈反响。集团总裁谭跃、著名文化学者于丹、中文在线总裁董之磊、英国伦敦书展主席杰克斯·托马斯、北京印刷学院教授陈丹等知名文化人士登上荧屏,围绕全民阅读中的热点问题和集团的具体实践开展精彩对话,刘伯根、李岩副总裁参加现场访谈。

《对话》栏目是中央电视台经济部2000年7月全新改版之后推出的一档演播室谈话节目,是中央电视台目前播出时间最长的严肃节目。出现在这一栏目中的人物都颇具分量,如左右经济走向的权威人士、经历商海沉浮的企业巨头、见证热点事件的当事各方,可以说是中国经济改革之路的见证者和亲历者。《阅读点亮生命》这期节目有别于《对话》的其他节目,首次聚焦文化和阅读,首次以一个出版企业为主角,讲述了中国文化企业的改革与发展,充分展示了集团独具特色的中版道路。这期节目主要具有几个突出特点:一是充分发挥集团在建设学习大国和学习型社会方面的出版领军作用,主动策划电视类推广活动,营造读书学习的浓厚氛围;二是充分发挥集团在出版业内的标杆作用,栏目首次以单个出版集团的全民阅读实践为主线展开话题,凸显全民阅读工作在构建学习大国和学习型社会中的责任和作用;三是充分发挥文化名家的示范作用,与多位文化界知名人士共同交流互动,产生积极社会影响;四是充分发挥传统出版与电视媒体的融合作用,借助央视强势渠道,创新宣传手段,全面提升集团品牌的社会知名度和文化影响力。



集团总裁谭跃出席央视《对话》节目

