

**编者按** 近日,国家新闻出版署启动了出版智库高质量建设计划。作为该计划的重要组成部分,年度“出版视点”将举办系列专题研讨活动,坚持高端化、多元化、品牌化,突出思想性、代表性、权威性,聚焦出版业的大事、难事、新事,开展深入探讨,凝聚行业共识,破解发展难题,推动出版业高质量发展。1月24日,由中宣部出版局主办、中国出版传媒商报社承办的2022年度“出版视点”第一场专题研讨活动在北京举行。中宣部出版局局长冯士新出席会议并致辞,6位业内大咖围绕研讨主题“擘画‘十四五’奋进

新征程——加快出版强国建设”发表了精彩演讲。

1月28日,中国出版传媒商报推出“出版视点”专题报道,摘录6位大咖演讲精华予以发布(链接:1月28日2版《8地线上线下联动 中宣部出版局开启“出版视点”活动》)。报道刊发后受到了各方的广泛关注,一些业内人士针对相关话题,结合企业实际也进行了详细解读。本期商报特刊发四川新华出版发行集团党委书记、董事长,新华文轩出版传媒股份有限公司党委书记、董事长罗勇的专题文章,以飨读者。

# 坚持以人民为中心 推进文轩出版高质量发展

■罗勇(四川新华出版发行集团党委书记、董事长,新华文轩出版传媒股份有限公司党委书记、董事长)



罗勇

《出版业“十四五”时期发展规划》指出,在“十四五”时期,出版业要以满足人民日益增长的学习阅读需求为根本目的,为人民群众提供更加充实、更为丰富、更高质量的出版产品和服务,推动出版业实现质量更好、效益更高、竞争力更强、影响力更大的发展,这充分体现了以习近平同志为核心的党中央深厚的人民情怀,充分体现了党和政府“坚持以人民为中心”的发展理念。就新华文轩如何贯彻落实出版业“十四五”规划、更好满足人民需求,我有以下几点思考。

## 1 推动主题出版与时代共命运 更好地引导人民群众的文化需求

近年来,在党和政府的大力推动和出版界的共同努力下,主题出版获得了快速发展,从原来集中于党和国家政治类读物扩展至关注社会的核心问题和国家重大战略,涉及的“主题”已经涵盖政治、经济、社会和文化发展的方方面面。所以,主题出版不是传统意义上的专业出版,而更像是一种类别出版。原来的出版理论已经不能指导主题出版工作,需要我们创新主题出版的思维方式。在“十四五”时期,新华文轩的主题出版工作将着力从以下三个方面展开。

**一是推动主题出版更加人格化的精神阐释。**时代精神的表现是抽象的,但也是具体的,最终都是通过人来呈现,是一个个鲜活的人物,一批批奉献的群体在创造时代精神、展示时代精神、传承时代精神。无论是党和国家领袖,还是平民百姓,无论是保家卫国的钢铁勇士,还是创造经济奇迹的劳动人民,都是时代精神的主角。所以,主题出版对时代精神的阐释,一定离不开鲜活的人物故事。近年来,新华文轩的优秀主题出版物《让兰辉告诉世界》《太空日记——景海鹏、陈冬太空全纪实》《惊天动地的“两弹”元勋》《清风永开》等注重将抽象的时代精神透过人格化的故事表达出来,得到了读者和市场的认同。未来,我们还要开发更多人格化表达的主题出版选题,用生动形象的人物群像去展现时代风采。

**二是推动主题出版更加网络化的叙事方式。**主题出版的主要对象是谁?这个问题需要我们清醒地回答。坚持以人民为中心的出版导向,这是主题出版的基本原则,

每个时代都有每个时代的精神主题,主题出版就是对一个时代精神的书写。面对纷繁复杂的人生百态、多元多样的价值观念、波澜壮阔的社会实践,出版业以主题出版的方式参与伟大的社会变革,记录时代变迁,为时代进行思想创造,给历史长河留下时代的精神遗产。因此,做好主题出版工作不仅是出版业的职责所在,更是出版业对于社会发展最根本的价值所在。主题出版的核心就是凝聚时代精神,书写时代精神,传播时代精神,用时代精神、主流价值去引导人民群众的文化需求,引导人民群众自觉抵御不良文化,自觉践行社会主义核心价值观,在全社会形成积极健康向上的大众文化。

我们绝不能动摇,但对具体的出版物来说,“人民”这个概念就宽泛了。所以,我们要进一步聚焦主题出版的读者对象,那就是年轻一代,特别是伴随互联网成长起来的“Z世代”。今天,我国意识形态领域最大的阵地、最重要的阵地就是网络。因为随着移动互联网的普及,网络世界成为一个低门槛的舆论空间,人人都可以参与,人人也都被牵连。越是众声喧哗的时代,越需要网络意见领袖的力量。但很多时候,正是由于一些网络意见领袖的不规范行为,加剧了网络环境和舆论生态的嘈杂。特别对于年轻一代来说,人生阅历初浅,价值观念摇摆,反叛精神突出,面对极具影响力、号召力的大V等意见领袖,个人

易于盲从,被群体意见所裹挟,容易丧失自己的基本立场和判断力。面对这样的市场环境,未来新华文轩的主题出版工作,要采用更加符合网络表达的叙事方式,自然、简单、生动、新颖,贴近生活,易于传播,降低阅读难度与阅读时间的门槛,让年轻一代容易理解、易于接受。我们希望,主题出版不仅要在线下形成影响力,更要努力成为网络世界中的意见领袖。

**三是推动主题出版更加中国化的国际表达。**通过主题出版引导文化需求,不仅针对国内人民群众,也适用于国际市场。今天的世界,意识形态对立、民族认同强化,经济差距拉大、文化冲突泛滥,我国文化“走出去”的环境更加恶劣。但是,随着我国对外开放的大门越来越大,出版业“走出去”还需加快步伐,向世界讲好中国故事、传递中国声音、阐释中国精神需要发展面向国际市场的主题出版。中国出版“走出去”,本质上是与世界不同民族文化的对话,要得到世界不同民族文化的认同,首先自己要有鲜明的身份与立场,而不是一味地模仿、迎合对方,模仿得不到认同,迎合不等于对话。所以,出版“走出去”需要的是更加中国化的国际表达,只有中华文化的特色才能吸引对方,只有中华文化之美才能征服对方。为此,我们要在“十四五”时期,坚持更加中国化的主题出版方向,深入挖掘三星堆古蜀文明、长征路红色文化、藏羌彝民族文化等四川得天独厚文化资源中的中国味道、中国气质、中国美学和中国精神,打造具有巴蜀气韵、中国品格的出版物和出版项目,将一景一景的国画卷徐徐展现在世界人民面前。

## 2 推动产业链与消费链精准对接 更好地满足人民群众需求

实体书店、网络书店、电商平台、社交新媒体等都能买书,书店看书、车上听书、网上看书等都能读书,更有甚者,随着知识服务的兴起,获取知识也不一定要找一本书来看了,数据库、网文、五花八门的知识服务平台,给了人们越来越多的获取知识营养的选择,所有这些消费元素,重组成了若干条或明或暗的消费链。我们传统的出版产业链,越到消费终端越感到抓不住读者,不是读者减少或是消失了,而是产业链与消费链的关系就好比“上面一根针,下面千条线”,对接不上了。为了重建产业链与消费链的紧密联系,“十四五”期间新华文轩将着力从三个方面寻求突破。

**一是推动产业链精细化运营。**长期以来,出版业擅长大规模生产、大规模销售,用大卖场、海量品种的供应方式解决读者的个性化需求问题。这种产销对接模式,一方面造成出版生产的巨大浪费,库存成为出版经营的沉重压力,另一方面表面上读者有了包罗万象的产品选择权,但选择的成本过高。所以我们要把产业链进行细分,推动产业链的精细化运营。新华文轩现在已经形成大众出版发行与教育出版发行两条产业链,未来我们在大众出版发行产业链中还要形成会员服务、政企服务、专业知识服务、文化消费服务等更加细分的产业链,教育出版发行也要形成义务教育服务、幼儿教育服务、高中教育服务、职业教育服务、实践教育服务等产业链,从图书生产、商品组织到市场营销都按照消费链的需求进行业务模式、业务流程的改造,让

出版业的发展问题,核心是生产和消费问题。产业链主要解决的是生产与流通问题,消费链则解决消费问题。长期以来,我们把主要精力放在产业链建设上,推动产业链上下游的贯通、产业链的升级等,对产业发展起到了巨大的促进作用。但是,进入互联网时代以来,可能我们忽略了另一个重要的链——消费链的变化。原来图书的消费很简单,书店从出版社进货来卖书,读者到书店来买书看,读者的消费行为是与产业链紧密联系在一起。但是今天,读者从哪里买书,在哪里看书,从哪里获取知识,早已多元化了。

我们所有的产品与服务都能触达消费终端,形成产、供、消的良性循环。

**二是推动产业链智慧化升级。**对越来越个性化、多元化消费行为的精准把握需要借助现代科技的力量。传统产业链擅长生产与流通数据的运用,对生产多少、发货多少、卖了多少基本做到了心中有数,但对“谁买了”“在什么地方买”“为什么买”这些消费链上的问题,很难说了解多少。所以,要通过产业链的智慧化升级来深入把握消费链、精准对接消费链。“十四五”期间,新华文轩推动产业链智慧化升级的核心举措就是建立文轩出版发行大数据中台。这个中台,要把文轩

产业链内部的流转数据和消费链上的市场数据整合起来,监控文轩出版的产品在不同消费链上的产品需求量、动销率、退货率等市场表现,掌握各个消费链上的读者对不同类型产品的真实需求,为公司经营决策提供大数据支持服务。

**三是充分发挥阅读服务在产业链与消费链之间的桥梁作用。**在原来的出版生态体系中,阅读是个体的自发行为,除了在校学习期间需要老师的引导之外,成年人并不需要借助外界的帮助来实现阅读目的。但是,随着内容生产的无限丰富,内容消费链的不断扩展和延伸,实现内容与用户之间的精准匹配并不容易,在这个信息爆炸的时代,知识获取变得更加困难,阅读成了一个专门的学习,阅读服务的价值更加凸显。在“十四五”期间,新华文轩的阅读服务工作,重点是选择——培训——反馈三个基本方面的服务。“选择”服务就是在每年数十万的出版品种中精选适合读者的图书,其主要措施就是在实体书店培养优秀的选书师,以及在网络书店针对读者的购买习惯进行智能推荐服务。“培训”服务就是通过举办不同层面的阅读活动,来引导和培养读者的阅读习惯和阅读能力,把普通读者培养成专业读者,助力他们走上知识求索之路。“反馈”服务就是通过收集读者意见,改进我们的出版工作和书店工作。我们要通过服务读者,深入了解民众对我们出版图书的意见,对我们书店经营的意见,对出版市场的判断等,从而改进我们的工作,更好地为读者、为大众服务。

## 3 推动传统出版与数字出版相互融合 更好地适应人民群众的新消费需求

前些年,为了应对互联网带来的冲击,出版企业纷纷试水数字出版,数字出版作为一种新业态得到全行业的追捧。今天,我们来回顾这轮数字出版浪潮是否拯救了出版业?结论也许并不乐观。从销售收入来看,2020年,数字出版产业整体收入11781.67亿元。其中,与传统出版直接相关的互联网期刊收入24.53亿元、电子书收入62.00亿元、数字报纸(不含手机报)收入7.50亿元,三者合计收入为94.03亿元,占数字出版整体收入的比重仅为0.8%。2020年,传统出版产业(包括出版、印刷和发行服务)实现营业收入16776.30亿元,书、报、刊的数字出版收入与之相比更可以忽略不计。这充分说明,我们的数字出版产业取得了巨大发展,但大多与传统出版业不相干,传统出版业的数字出版还远不能适应人民群众的新需求。为此,“十四五”期间,新华文轩将继续深入推进传统出版与数字出版的相互融合发展。

**一是推动数字出版从一种业态转变为一种行为。**如果我们把数字出版和传统出版作为两个截然不同的概念,那可能是错误的。从传统出版的角度说,这会导致传统出版认为数字出版与我无关,没有数字化的压力和动力,永远都游离在数字大门之外。从数字出版的角

从人类社会发展的视角来看,互联网经济正在全面整合社会经济结构,渗透到几乎所有传统产业。在互联网力量的推动下,各个传统产业内部正在发生结构性变化,传统的生产组织模式被打破,新产品、新业态不断涌现。

度来说,离开了传统出版的资源品牌等优势,数字出版既没有内容,也没有技术,更没有人才,发展数字新业态没有任何竞争力。所以,我们要把数字出版从一种业态转变为一种行为,不论是出版社还是书店,不论是印刷还是物流,不论是图书还是报刊,都要把数字化发展作为自觉的行动,让传统与数字相互交融,产品与业态相互交融,使传统出版与数字出版形成“你中有我、我中有你”的局面。

**二是推动电子商务从一个平台转变为一种工具。**从行业发展趋势看,网络将是出版的主战场。所以,推动出版业的融合发展,我们不但要在内容端发力,也要在渠道端发力。文轩的电子商务业务起步较早,已经走在行业

前列,文轩网作为网络销售平台实现了多年持续增长,要继续保持高速增长的压力越来越大。未来我们要在继续做强文轩网的基础上,鼓励支持更多的业务机构加快融入互联网,出版社、实体书店、印刷物流经营等都要建立起自己的电子商务渠道,让开展网络经营成为文轩所有业务机构的自觉行动,从而形成以文轩网为龙头、各业务机构自建网络渠道为补充的文轩电商集群。

**三是推动电子商务与社交媒体的融合发展。**近年来,随着互联网的发展,社交媒体成为中国人日常生活的一部分,两微(微博和微信)、一抖(抖音)、一书(小红书)、一站(B站)已经占据了人们的大部分业余时间,由此也诞生了围绕社交媒体的新消费需求。社交媒体具有流量和品牌优势,传播能力极强,但销售功能偏弱。电子商务的销售功能强,但在网民中的传播力较弱。所以,我们要打通文轩电子商务与社交媒体的通路,将社交媒体传播优势和电子商务的营销优势进行有效链接,将传播力转化为销售力,影响力转化为营销力。

随着出版业“十四五”大幕拉开,新华文轩将不辱使命,奋进新征程,展现新作为,用更优异的出版业绩向党

### 数说新华文轩「十三五」

“十三五”时期,新华文轩深入贯彻落实党的十八大、十九大精神,按照四川省文化强省建设的决策部署,坚持“精耕出版传媒主业、推动产业创新发展”的战略思路,大力推进实施“振兴四川出版”战略,取得了较为显著的成绩。

**文轩总体经济指标快速增长,整体产业实力大幅增强。**“十三五”期间,文轩营业收入由2015年的57.33亿元增长到2020年的90.08亿元,增长近60%;净利润由6.15亿元增长到12.43亿元,增长超过1倍;总资产由107.43亿元增长到166.52亿元,增长超过50%。“十三五”期间,文轩经营业绩稳居出版传媒上市公司前10。2020年在全国出版上市公司中,文轩总资产和净利润分别位居第5位,营业收入位居第6位。

**出版经营业绩突飞猛进,出版板块成为文轩产业发展新引擎。**“十三五”时期,文轩“振兴四川出版”在经营业绩上取得了巨大突破。2019年,文轩出版从2015年的亏损2880万元到实现盈利1.72亿元,利润总额达到了2个亿;2020年文轩出版虽然受疫情的巨大冲击,但是仍为文轩贡献了近8000万元的净利润,出版板块真正成为文轩利润贡献的“大户”、产业发展的新引擎。需要说明的是,这些利润,是在高度市场化的大众出版领域创造的,是在没有教材教辅业务的情况下实现的,这是四川出版历史上从未有过的辉煌。

**市场排名快速提升,文轩出版的行业地位大幅提升。**5年来,在“振兴四川出版”战略的带动下,文轩出版全国市场排名快速提升,不断为四川文化产业增光添彩。据开卷数据显示,自2010年四川出版整体并入文轩以来,文轩出版的市场排名一直在全国35家出版集团中的第25-29位之间徘徊,2015年仅排名全国第26位,为倒数第十位。2020年,虽然受新冠疫情冲击,新华文轩在全国36家出版集团总体市场排名中仍稳居前10,为全国第9位,在地方出版集团排名中位列第5,四川出版在全国出版界的地位得到了大幅提升。