

2012年,借成立百年之机,中华书局提出了“百年再出发”的响亮口号。十年来,中华书局锐意进取、守正出新,在以习近平同志为核心的党中央的正确引领下,始终坚持古为今用、推陈出新的出版方向,不断推出更多代表国家最高水准的优秀出版物,在传播中华民族优秀传统文化、建设社会主义文化强国的进程中,扮演着重要角色。

十年来,中华书局不断加强品牌建设与新媒体营销力度。一方面,通过持续开展“4·23读者开放日”活动,让更多人了解书局历史,弘扬中华文化;设立伯鸿书香奖、宋云彬古籍整理奖,在全社

营造读书氛围,鼓励更多人参与古籍整理;推出伯鸿讲堂,更大范围地传播中华优秀传统文化;创立伯鸿书店和灿然书屋,通过引进本版图书、举办多种传统文化活动,打造中华书局读者的宝藏书店。另一方面,在线上新媒体营销中,中华书局率先开通了微博、微信官方账号,并成立专门的新媒体统筹运营工作小组,开发上线“i中华书局”微信小程序。“中华,妙BOOK言”直播栏目每周五定期开播,已先后吸引了数百万读者参与。这些举措不仅打造了中华书局的新文化IP,也让“百年老字号”中华书局的品牌影响力持续提升。

构建品牌营销矩阵

打造中华书局文化IP

◆ 伯鸿书香奖



“伯鸿书香奖”公益活动于2013年创办,由中华书局与浙江省桐乡市人民政府联合发起,每两年举办一届,截至目前已成功举办五届,取得了显著的社会效益。

“伯鸿书香奖”的奖项包含组织奖、个人奖两大类,旨在表彰在中华优秀传统文化阅读推广领域成绩卓越的民间组织和个人;阅读奖旨在围绕每届设置的“同一本书”主题阅读,面向大众征文,表彰优秀;经典书单旨在向大众推荐与“同一本书”相关的经典图书;特别奖鼓励与新媒体传播方式结合、富于创意的阅读推广形式和作品。

◆ 读者开放日



自2015年开始,每年4·23世界读书日前后,中华书局都会举办“中华书局4·23读者开放日”活动。作为重要的品牌推广创意活动,中华书局精心准备了局史展、精品图书展、“中华经典古籍库”使用演示、名家讲座、总编辑和专家学者接待、传统文化游艺等活动,为读者奉上一道专属文化大餐。

活动现场还展示习近平总书记关于读书学习的重要论述:“读书可以让人保持思想活力,让人得到智慧启发,让人滋养浩然之气”,吸引着不少读者的关注。读者开放日既是读者了解中华书局的窗口,也可以从中找到对传统文化的兴趣点;也让中华书局了解更多读者的需求,促进自身出版工作。借助读者开放日活动,中华书局将自身所长与时代需求、社会需要相结合,既顺势又借势,更能造势。

◆ 宋云彬古籍整理奖

宋云彬是我国著名的爱国民主人士、文史学家、编辑家。1958年调入中华书局,参与“二十四史”点校及编辑出版工作。为纪念宋云彬,继承和发扬其精神,宋云彬后人将其生前所藏82件书画作品举行专场义拍,并将拍卖所得全部捐出,用以设立宋云彬古籍整理出版基金,评选宋云彬古籍整理奖,对古籍整理出版优秀成果和编辑人员进行表彰奖励。2016年5月31日,宋云彬古籍整理出版基金首届理事会成立,秘书处设在中华书局。



◆ 伯鸿讲堂

2016年1月,中华书局推出“伯鸿讲堂”,继承创办人陆费逵书业报国理念,践行国企责任。“伯鸿讲堂”邀请知名专家、学者开设讲座,为读者打造一个汲取中华优秀传统文化、凝聚社会正能量、推进全民阅读的平台,旨在更广泛地传播中华优秀传统文化。2018年3月,伯鸿讲堂(桐乡)正式启动。

通过不定期举办历史纵横、文物考古、国学经典等方面的公益讲座,邀请相关领域卓有建树的专家学者担任主讲人,“伯鸿讲堂”力求做到深入浅出、通俗易懂,使不同文化层次的观众都能从中受益。



◆ 伯鸿书店



2017年1月,伯鸿书店开门营业,面积200平方米,在销图书品种近5000种,在架册数逾3万册。除门店经营外,伯鸿书店还负责京东第三方平台“中华书局官方旗舰店”、天猫平台“中华书局图书旗舰店”和微店平台“伯鸿书店”的经营。

伯鸿书店肩负着“服务读者、服务作者、服务职工”的多重任务,提出“打造中华书局读者宝藏书店”的概念,以传统文化为核心,以中华书局本版图书为基础,以特殊版本图书为主要特色,以绝版书、断版书、同版本不同印次图书为辅助,以相关文创、饮品为周边,用热忱、周到、细致的服务,提升读者选书购书体验,打造中华书局读者的家。

◆ 灿然书屋



2022年1月1日,位于北京王府井大街36号的灿然书屋重张开业。灿然书屋面积150平方米,陈列图书以中华书局版新书和重点书为主,还包含其他出版机构的古籍类精品图书近2000种、逾万册。

书屋内开设了特价图书专区,并建有小型咖啡廊,读者可在此阅读、小憩。为了让学者和读者有更多面对面聆听、交流、碰撞的机会,灿然书屋还开辟了用于举办文化讲座的空间,满足读者的多元文化需求。

◆ 多媒体营销

2011年,“中华书局”官方微博创立;2015年,微信公众号“中华书局1912”正式开通;2020年起,在全球疫情的大背景下,中华书局积极创新,着力发展线上营销渠道。截至目前,中华书局已在抖音、哔哩哔哩、头条号、百度百家号、小红书等平台开设官方账号,新媒体营销能力不断提升。

线上直播、名家讲座、趣味视频、嘉宾探店、神秘盲盒……中华书局正在通过越来越多的新方式和新渠道,以全新理念开展多媒体营销,宣传品牌,服务社会公众,成为110岁的“网红博主”“带货达人”和“跨界玩家”。



“中华观物”是中华书局在创建110周年之际全新推出的自有文创品牌。取“观物”二字,主要灵感来自王国维的《人间词话》:“有有我之境,有无我之境。……有我之境,以我观物,故物我皆著我之色彩。无我之境,以物观物,故不知何者为我,何者为物。”我们把它阐述为,无论是“我”还是“物”的视角,最终都落在了“物”之上,那么创意和理念、文本或素材,最终也都是为产品的呈现而服务,在这里体现的便是产品本位。若是再往前追溯到邵雍的《观物篇》,那便是暗含着品牌对理性的尺度感的追求。

中华观物首发产品“孔壮壮”系列表情包于今年8月正式上线,上线月余使用次数破4万;“孔壮壮”首款周边产品“壮言壮语”主题系列T恤上线一周内,销售近400件。值中华书局创建110周年之际,中华观物在摩点众筹上线《纸录光阴:中华书局110周年局庆纪念礼盒》项目,与读者朋友们分享更多的局庆故事与局庆记忆。

