# 2022年度出版传媒集团十大品牌传播金案

■中国出版传媒商报记者 张馨宇/整理

优质内容+全渠道营销，已成为提升“品牌力”的有效组合。无论是客观环境倒逼，还是主观求变求新，各出版传媒集团基于自身实际，创新品牌传播理念，在实战中打磨出一个个特色鲜明的经典案例。中国出版传媒商报连续多年策划组织“出版传媒集团品牌传播金案”推展活动，引起业界强烈关注和反响。在2022年度的征集中，我们共收到20余个优秀案例，从特色化、专业化、影响力等维度综合评价，最终推选出十大品牌传播金案，其中既有持续数十年的经典品牌，也有书评、展览、读书月等活动的新品牌，还有多个重点产品的全渠道营销实例，期待能全方面为出版传媒集团推动品牌战略跃升提供参考。

**中国出版集团：**“佳节读好书——中国出版集团2022新春读书节”活动

**北京出版集团：**“北京出版集团第20届世界图书与版权日纪念讲坛”

**天津出版传媒集团：**“阅读天津”系列口袋书第一辑“津渡”

**河北出版传媒集团：**首届“河北最美的书”

**广东省出版集团：**“万有引力”图书品牌

（排名不分先后）

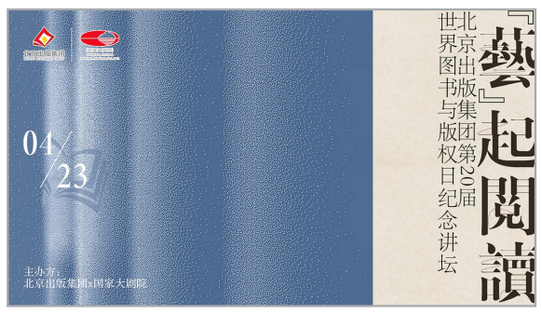
## 中国出版集团 新春读书节全员营销 单日曝光近百万

中国出版集团于2022年1月28日~2月25日举办了“佳节读好书——中国出版集团2022新春读书节”活动。集团领导班子、旗下各出版社主要负责人、编辑、作者和经销商等通过参与录制短视频的形式，向读者推荐了近200种好书，近百条“新春读书节”短视频在网络平台播放，多场主题阅读活动在北京图书大厦举办，并开设展销专台，新华书店网上商城同步推出促销专题，形成线上线下同步推荐中国出版集团好书的传播热潮，形成推动全民阅读、弘扬集团优秀品牌的浓厚氛围。该活动受到读者广泛关注，活动期间，荐书视频和促销专题单日曝光量近百万人次，网上商城新增注册用户40万人。

『佳节读好书——中国出版集团2022新春读书节』活动

“新春读书节”活动主要呈现四大亮点。一是全员营销，彰显中国出版集团品牌活力。集团从领导班子到各社主要负责人以及一线编辑，从好书作者到书店同仁，百余人为集团好书代言，体现了出版“国家队”的文化使命和责任担当。二是统筹规划，集团营销资源有效协同。集团组织各社录制视频、开展主题活动、促销活动，在网上和线下自有渠道，搭建活动专区，为读者提供实在优惠，集团内多家行业、大众媒体协同推广，形成传播矩阵。三是图书品类丰富，五大板块百余种精品集中呈现。《中国冬奥》《中共党史十二讲》《发现三星堆》等一批优秀的主题出版、人文社科、文学艺术、科技经管和少儿教育领域的精品力作得到充分展现，契合读者各类阅读需求。四是内容生动丰富，有效提升读者阅读体验。荐书人以自身阅读体会介绍图书特点、亮点，揭晓图书创作与生产的故事，还运用视觉、音效技术全方位提升阅读体验，得到读者广泛好评。

## 北京出版集团 与国家大剧院联动“艺”起阅读




北京出版集团第20届世界图书与版权日纪念讲坛

2022年4月23日“世界图书与版权日”之际，北京出版集团与国家大剧院首次联手，以“‘艺’起阅读”为主题，共同举办“北京出版集团第20届世界图书与版权日纪念讲坛”，邀请郑欣淼、聂震宁、濮存昕等名家大家共同参与。讲坛活动自2003年首次举办至今，已有20年的历史，2022年首次与中国顶级艺术殿堂联手，让活动成功破圈。

故宫博物院原院长郑欣淼从诗歌的文化特性等方面赏析了中华厚重的传统文化。韬奋基金会理事长聂震宁向广大读者发出“全民阅读”倡议，并分享了艺术修养的3个层次。著名表演艺术家濮存昕畅谈舞台艺术与文学的关系。中国当代著名作家、剧作家万方阐述了戏剧创作与阅读的关系。中央音乐学院教授、钢琴家张佳林从歌剧艺术的角度分享自己对文学和音乐之间内在联系的感受，并与抒情花腔女高音歌唱家甘露露共同带来一曲《春思曲》。李可染画院院长、中国美术家协会河山画会会长李庚结合自己的成长经历分享了对书画艺术与文学的阅读观点。北京画院院长吴洪亮以阅读《芥子园画传》和研究齐白石的经历为例，从研究书画艺术的角度谈了自己在阅读中获得的启发。名家大家们云集线上，通过线上平台向广大读者分享艺术与文学普及的故事。

走过20年的“北京出版集团世界图书与版权日纪念讲坛”从PC时代的网络论坛到名家齐聚、媒体热议的线下盛会再到移动互联时代的全媒体传播，如今正以与时俱进的新面貌不断走进更广大的读者。活动在国家大剧院及北京出版集团官网和微信、微博、视频号、快手、央视频等多个平台同步播出，观看量达数十万次。与此同时，北京出版集团还在世界读书日期间集中举办了14场阅读推广活动，如联合北京发行集团共同举办“全民阅读·北京出版集团精品图书展”、“览阅京华”主题书展等，积极营造全民阅读的良好氛围。

## 天津出版传媒集团 借力数字藏品多样营销“阅读天津”

2022年适逢天津建卫618周年，河海通津的地理优势造就了这座城市南北交融、中西荟萃的文化特征。为深入贯彻落实党的二十大对社会主义文化建设的总体部署，天津出版传媒集团出版“阅读天津”系列口袋书第一辑“津渡”，含图书10册、手绘折页1册。图书以天津母亲河海河为线索，分册介绍海河历史之久、运河漕运之兴、两岸工业之盛、流域物产之丰、傍河建筑之美、跨河桥梁之精、寓居名人之众、津沽民俗之道、传统非遗之魅、地域文学之思，讲述城市依河而建、百姓依河而聚、文化依河而兴，串联起天津的古与今、景与情。图书还搭配由杨柳青年画非遗传承人绘制的《海河绘》折页，创作历时3个多月，运用杨柳青年画的独特色彩表达方式和造型原则，手绘海河沿岸重点景观，展现了天津的城市建设、经济发展、生态文明和文旅融合，让读者犹如乘舟顺水而下，遍览一部流动的城市史诗。

传承人创作《海河绘》

图书出版后引起社会积极反响，多家主流媒体纷纷报道。同时，天津出版传媒集团注重多层次、多形式地转化图书内容。一是举办“津读大讲堂”，线下讲座、线上直播，邀请作家讲述天津历史文化名城的深厚底蕴，更讲述天津奋进新时代的历史性变革，以天津之为折射中国之进。

二是制作短视频、播客，“画里画外·阅津门”专题展览，精选珍贵图片和优质文本，通过专业讲解人员的演绎，为读者营造沉浸式阅读体验，生动推介天津文化标识，展示高品质生活的新天津。

三是借力数字藏品，《海河绘》在“口袋”数字藏品平台，分“海河源起”“百年天津”“融通世界”“扬帆远航”4期陆续上线，市场反响热烈，均已售罄。为了配合传承文化的系统性与用户收藏的多趣味性，实现数字化进程和传统文化传承的结合，一期、二期通过抽奖的形式获得实物册页，二期、三期通过趣味答题优先购活动，引导用户了解《海河绘》，了解杨柳青画社历史，知晓天津文化，向青年一代输出传统文化知识，起到助力天津文化宣传的重要作用。2022年10月，《海河绘》数字藏品成果经中国文化报评定，天津杨柳青画社探索“非遗+数字藏品”传播活力大幅提升。天津杨柳青画社首次进入非遗老字号企业传播活力榜前10，位居第8。

下一步，天津出版传媒集团将继续推动“阅读天津”优质内容向数字藏品、有声读物、视频产品转化，并启动内容译介，积极打造“阅读天津”对外出版品牌，持续讲好中国故事，传播天津声音。

## 河北出版传媒集团 首届“河北最美的书”展现冀书之美

2022年，河北出版传媒集团为展现冀版图书的装帧之美，促进冀版图书的整体品质再上新台阶，组织了第一届“河北最美的书”评选暨装帧艺术展。“河北最美的书”评选活动于3~5月举行，包括初评、网络投票、终评、展览、专题报道等环节，活动覆盖面大，影响范围广。

“河北最美的书”评选暨装帧艺术展

该活动面向河北省征集2019~2021年出版的图书，共收到10家出版单位报送的161种图书。参评图书种类丰富，有绘本、画册、学术专著以及大众读物等。初审阶段，河北出版传媒集团邀请了出版、设计、美术、印制、阅读推广等方面的专家，从参选图书中精选出30种图书，并组织网络投票。为了让读者更直观地了解这些书，河北出版传媒集团为入围的30种图书分别拍摄展示视频，10天内，“河北最美的书”投票页面访问量达159万人次。

评选活动终审由资深出版人、艺术家、文艺评论家、大学教授等10余位专家学者参与。评委认为入围冀版图书从封面设计、装帧方式到材料使用，都赏心悦目。经过反复讨论，最终15种图书分别荣获一、二、三等奖，15种图书获得优秀奖。

世界读书日前夕，30种获奖精品图书在石家庄书城一楼中心区域展出。16块精心设计的展板，浓缩30种图书的设计精华，加上特别定制的展柜摆放的对应图书，让书城从卖书、看书的场所，变成极具审美价值的空间。展览为期1个月，持续产生影响力，来到书城的很多读者都被展览吸引。一些读者表示，展览的作品风格多样，各具特色，代表了河北出版人图书装帧设计的风格。

线下展览结束后，河北出版传媒集团将展览内容重新编辑，以线上的形式推出，同时展出设计展相关视频。

以评促优，第一届“河北最美的书”评选暨装帧艺术展的举办，是对图书之美的品鉴，本身也是一场对阅读意义的拓展、对纸质书内涵的探索。活动内容丰富，形式多样，加深和扩大了出版业与读者的联系，向更多读者展示冀书之美，传递阅读之美好，促进全民阅读。

## 广东省出版集团 “万有引力”品牌升级 以影响力拉动销售

“万有引力”品牌营销活动

“万有引力”是广东人民出版社旗下社科图书品牌，聚焦历史、哲学、社会学等领域，为读者提供有内容深度、学术底蕴和开创性思想的学术作品和大众读物。品牌创立3年来，广受媒体、学者和读者好评，有多种图书入选各大媒体年度书单，并获“《新京报》2021年度出版品牌”殊荣，品牌影响力显著提升。2022年，品牌加大营销投入，不仅追求单本书营销增量，更注重品牌整体宣传，从品牌形象、媒体策略、渠道策略多方面入手，探索、升级营销方法，以品牌影响力的提升带动单品销售。

品牌内部升级。“万有引力”图书品牌团队自2022年起设置专职营销小组，以品牌为主体设计营销方案，品牌宣传与产品推广两路并进；重新设计品牌Logo，统一封面视觉语言，提升品牌辨识度。

提升营销资源利用率。针对历史、社科两大选题方向，“万有引力”图书品牌团队梳理、分级现有宣传资源，提升营销资源利用率，搭建即时、动态且强针对性的媒体资源网络；基于品牌调性和产品卖点，主动为媒体策划优质新闻选题，全年在多个头部媒体发文200余篇、深度书评58篇，有效实现小众图书的大众化传播；以优质图书为媒介，积累一批名人资源，包括马伯庸、李诞、马凌、李筠、维舟等知名学者和网络名人，成为品牌重要文化背书。

线下活动塑造品牌温度。2022年，“万有引力”品牌坚持以时事为切入点，图书为内容基础，知名学者为主讲人，于广州、上海、北京、杭州等地举办图书沙龙13场，现场参与读者累计900余人，直播观看量超过110万。同时充分利用二次曝光，将活动话题延伸至媒体和网络，强化品牌认知。

深入探索新兴渠道玩法。“万有引力”品牌充分挖掘学术、社科类图书在新兴渠道的营销可能性。精选赛道和产品，重点研究小红书、B站等平台逻辑，努力挖掘学术图书的趣味性，加大社会议题类图书的流量投放；探索多样化合作方式，主动为博主策划选题、定制文案脚本。2022年全年在小红书平台推广308次，累计点赞41674次，《制造消费者》一度成为小红书爆款图书。同时深度运营豆瓣小组，并通过鉴书团、线上共读会等活动维持活跃度，聚集众多社科书深度读者和阅读达人，有效提升新书速递、热门好书的运营效率。2022年，《制造消费者》一书在豆瓣读书平台获得21680次“想读”，2240人给出高分评价，获得豆瓣“最受关注图书榜”“非虚构类热门榜”“历史文化图书热门榜”“社会纪实图书热门榜”等重点资源位。

“万有引力”图书品牌注重品牌形象建设，从品牌入手，升级单品营销策略，帮助“万有引力”获得了更多“圈外”读者的关注，破圈的同时，也带动了单品的销售，多数产品实现多次加印。 （下转第15版）