



## 2023『出版视点』第四场研讨会

## 聚焦大力提升出版品牌影响

中国出版传媒商报 5月19日，2023年度“出版视点”第四场研讨会在北京书香人卫书吧举行。此次研讨会主题为“深入学习贯彻二十大精神 推动出版业高质量发展——大力提升出版品牌影响”，活动以“线上+线下”形式同步开启。中国传媒大学博士生导师、国家广告研究院副院长王昕，中国建筑工业出版社党委书记、董事长张锋，北京语言大学出版集团董事长郝运，新华文轩出版传媒股份有限公司阅读服务事业部总经理杨柳青等5位嘉宾，立足大力提升出版品牌影响，从不同角度围绕主题开展深入研讨。研讨会由人民卫生出版社有限公司副总编辑、董事、党委常委杨晋主持。

在数字技术发展、媒介融合演进的新时代背景下，出版品牌建设意义重大。《出版业“十四五”时期发展规划》提出，“着力打造一批在全国有影响力、在国际上有竞争力的出版品牌”。可见，品牌建设已成为我国出版业由规模效应向质量效应、由传统出版向融合出版、由出版大国迈向出版强国必须面对的时代课题。

王昕表示，近年来，我国出版品牌的发展由“高速增长”向“高质量发展”的方向不断迈进，并取得了较为显著的成果。但应当正视的是，当前在综合实力、国际竞争力、国际传播力和影响力上，我国出版传媒机构的品牌建设与世界知名出版传媒企业尚有较大差距。在这种情况下要思考出版品牌的创新路径，应当重新反思品牌的功能和定位。从本质上来说，出版品牌的核心价值在于其作为“社会知识工厂”的功能和属性，这一特质应当作为新时期思考我国出版品牌创新方向的起点和基础。根据出版品牌的发展特点和资源优势，从品牌IP、品牌传播、品牌体验和品牌资产4个维度来规划出版品牌未来的发展路径。

张锋表示，经过70年左右的发展，不少专业科技出版社已在各自的专业领域出版了一系列品牌图书，打造了各具特色的出版品牌。科技图书垂类显著，读者对象精准，口碑效应明显。产品质量是企业生存和发展的基础，好产品就是最好的品牌。专业科技出版社以工匠精神，从选题策划、稿件内容、编辑加工、书籍设计、出版制作等方面精心打磨，出版思想精深、艺术精湛、制作精良的品牌图书。品牌作为图书品质与价值体验的认知图腾，具有降低沟通成本、提高成交效率和放大创新价值的作用。

郝运结合北京语言大学出版社在出版品牌建设“走出去”方面的探索和实践，对提升出版品牌国际影响力谈了一些思考。他认为，品牌建设的目标是切实满足市场需求、读者需求，品牌建设的前提是清晰、明确的目标受众，因此需要紧紧围绕目标市场培育品牌、建设品牌。只有经过了市场的检验和认可，品牌的根基方能牢固。围绕国家发展战略策划选题、锤炼品牌，是一条推动出版“走出去”的捷径，不仅可以借助国家提升国际传播力的一系列举措快速开拓市场，也可以在中国国际影响力不断提升的带动下赢得更多国家和地区读者的关注与认可。

杨柳青表示，图书发行在出版品牌建设中具有重要地位。多年以来，图书发行渠道不断演变，从实体店，发展到自营电商、平台电商，再到兴趣电商。当下，实体店仍处于下降通道中，面临的挑战。随着线上线下全渠道的构建与融合，多元业务发展和产业链的整合，实体店正在逐步转型升级和产业链经营。未来，实体店仍是“文化消费入口”，其核心产品依旧是图书，或者说是阅读，但实体店会更加注重产品和用户。以用户为中心，以实体店为连接点，构建新时代下店内外融合、线上线下结合的新型文化消费服务体系，塑造图书发行影响力，提升出版品牌影响。

受商务印书馆党委书记、执行董事顾青委托，商务印书馆营销策划部副主任冯雪介绍了商务印书馆大力提升品牌建设的情况和思考：面对新时代跨产业、跨媒体的发展趋势，商务印书馆充分利用独有的内容资源，对有助于树立品牌形象的有潜力的产品进行立体开发。比如，以系统性、成规模地开发文化创意产品作为品牌建设的创新亮点，传播品牌，弘扬企业文化，提高品牌的普及度和美誉度；根据产品内容尝试与广播、电视、电影等媒介合作，通过电视剧、纪录片、品牌宣传片等多媒体及舞台表现形式对产品价值进行深度挖掘，立体、多维度地展示品牌形象，体现品牌张力，扩大品牌影响；在内部建立畅通的文化产品开发、制作、管理流程等。

部分在京出版机构的100余位代表，参加了线下主会场活动；全国各地300余位出版机构代表，通过分会场或自主连线，在线上平台参与了活动。（王霖）

## 童书出版进入新全域营销时代

关键词 童书市场 出版机构 全域营销

中国出版传媒报记者 张聪聪

“全域营销”是热门的营销拓客概念之一。企业整合各类可触达的用户渠道资源，从消费端的前、中、后各环节入手，通过各类媒体触点覆盖更广泛人群，渗透进消费者的生活圈，更好地占领消费者心智，从而实现消费全过程的影响。类似这样一套完整的推广动作被称为全域营销，按照平台划分，全域可分成线上公域、线下公域和私域。其实，就是公私域联动的模式。就童书市场而言，渠道格局愈加复杂，流量资源稀缺分散、成本昂贵，上下游产业链逐渐整合，一系列趋势倒逼出版机构整合各类可触达的消费者渠道，构建全链路、精准、高效、可衡量的“全域营销”体系。梳理多家童书出版机构2023年前5个月的渠道营销打法，记者发现，一些关键词能够折射当前童书市

“六一”国际儿童节即将来临，童书市场迎来又一营销黄金期。出版机构、出版人在为孩子做好书的同时，还要不断提升营销技能，让好书能够被更多人看到。当前的互联网环境下，流量、思维、营销方式瞬息万变，畅销书打造也成为更为复杂的工作。单就营销层面而言，某一渠道的“单打独斗”已很难催生爆品，社区种草、达人带货、公域引流、私域复购、营销下沉、场景化……变一招鲜为多招鲜，童书出版机构乃至整个图书市场进入了新全域营销时代。

场“全域营销”的新阶段新趋势。

## 关键词1 资源整合

当下，出版产业链上下游呈现融合趋势，边界逐渐被打破，这一趋势在童书板块尤为突出。一方面，在出版机构内部，编辑、营销、发行环节联动频率大幅提升，编辑成为编印发全流程的主导者之一，营销、发行将工作前

置参与到策划编辑环节。另一方面，就整个产业链而言，一些出版机构的自营销售占比已高达20%；而位于中下游的中盘商、书店、电商平台等也在向上游的产品策划环节延展，策划新书或推老书新做“定制版”。与此同时，图书销售渠道、流量阵地不断拓展，流量细分日渐明显，童书营销对接的渠道复杂且多样。合适的内容找到营销渠道，才能事半功倍。只有向相应的

渠道投放调性符合的产品，才能避免资源浪费。资源整合成为童书出版机构关键且必要的步骤，其中包括内容资源和渠道资源整合等多个方面。明天出版社社长刘尚礼在接受本报记者采访时提到，当前该社正在全面梳理品牌、作品，进行新平台、新环境下的营销分析，提高已有优质资源的进一步挖掘与高效使用，实现多层次资源转化和资源增值。中国妇女出版社发行部主任杜晓峰透露，为应对市场和渠道变化，该社今年的渠道营销打法中，充分整合社内资源、利用外部资源成为重要一环。显然，推动产品价值最大化，出版机构的资源整合能力正面临考验，认真对待并建立畅通的整合体系，或是最好的“解药”。（下转第6版）

## 图片新闻



《中国动漫游戏产业年度报告》发布现场。主办方/供图

## 第二届动漫游戏产业年度报告发布

中国出版传媒商报 5月24日，由厦门市人民政府、中国音像与数字出版协会联合主办，厦门市委宣传部、厦门市工信局、中国音数协动漫工委、厦门国际动漫节组委会共同承办，中版信达（厦门）文化传媒有限公司、厦门信息集团创新软件园管理有限公司协办的第二届动漫产业年会在厦门开幕。

本届年会以“聚焦·聚力·聚合”为主题，旨在聚焦动漫产业发展，聚力内容版权运营，聚合跨界资源联动。中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长张然，中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司董事、副总经理于殿利，厦门市工业和信息化局副局长、厦门市大数据管理局局长许文恭等出席会议。中宣部文艺局网络文艺处负责同志与会。

会上发布了《中国动漫游戏产业年度报告》。报告指出，2021年，全国电视动画节目制作投资额14.31亿元，电视动画节目国内销售额11.23亿元。2022年动画电影票房收入为36.42亿元，在总体院线电影票房（299.52亿元）中所占比例为12.2%。三大头部网络动漫平台腾讯动漫、哔哩哔哩、快看正在从不同方向拓宽产业链边界，释放头部效应。短视频动画成为大众碎片时间娱乐的新选择，广告收入步入千万元级别。（靳艺昕）

## ● 商报专递

## 中国出版代表团亮相阿布扎比国际书展

中国出版传媒商报 第32届阿布扎比国际书展5月22日在阿布扎比国家会展中心开幕。来自北京、天津、上海、浙江的14家出版单位的25位代表组成中国出版代表团，携736种、1151册精品图书线下参展。展品涵盖习近平总书记著作及相关学习读物、党的二十大精神主题图书、“五个一工程”奖获奖图书以及近两年出版的中文教育类、传统文化类、文学类、经济类、少儿类畅销图书。

中国出版代表团同步举办的“中阿文明对话——中阿出版文化交流合作论坛”，通过与阿联酋出版及管理机构的深入交流，为推动两国出版机构互学互鉴、共享共赢、加强合作提供了助力。在书展期间，《三体》海外版译作方中国

教育图书进出口有限公司还向阿方出版机构重点宣传了《流浪地球》《群星》《固体海洋》等中国畅销科幻作品，让阿拉伯地区出版社和读者更多了解中国科幻作品。

中国出版代表团的到来，受到了书展主办方和阿方出版社的热烈欢迎。展位上商务洽谈热烈，展出的图书吸引了大量阿拉伯读者。

本次展览及举办的系列活动，为推进了中国与阿拉伯国家的文化交流，高质量共建“一带一路”、构建人类命运共同体，注入了更强劲的出版力量。

阿布扎比国际书展创办于1991年，由阿布扎比旅游文化局主办，是西亚及北非地区规模最大、最具影响力的书展之一。（渠竞帆）

## 第十九届文博会6月7日将在深圳开幕

中国出版传媒商报 据深圳市新闻办，6月7日至11日，第十九届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（以下简称“文博会”）将在深圳举办，为期5天。预计将有3596个政府组团、企业和机构参展，第十四次实现全国31个省、自治区、直辖市及港澳台地区全部参展。

本届文博会由中宣部、文化和旅游部、商务部、国家广播电视总局、中国贸促会、广东省政府和深圳市政府联合主办，由文化和旅游部轮值主办。文博会将以线下为主，线上线下融

合的方式举办。深圳全市各区共有64个分会场，主会场设在深圳国际会展中心，分别为线下设置数字文化馆、文化产业综合馆A馆、文化产业综合馆B馆、粤港澳大湾区馆、文旅消费·一带一路国际馆、非遗·工艺美术、艺术设计馆6个展馆，展览面积12万平方米。云上文博会平台将按照展馆展区分类展示文化产品和项目，利用全景拍摄技术模拟线下展示场景，并强化网上交易功能，打造永不落幕的“数字文博会”。（张馨宇）

## 国家网信办发布《数字中国发展报告(2022年)》

中国出版传媒商报 近日，国家互联网信息办公室编制形成《数字中国发展报告(2022年)》（以下简称《报告》）。《报告》显示，2022年，我国网民规模达10.67亿，互联网普及率达75.6%，城乡地区互联网普及率差异同比缩小2.5个百分点。

数字经济成为我国稳增长促转型的重要引擎。《报告》指出，2022年我国数字经济规模达50.2万亿元，总量稳居世界第二。

《报告》指出，数字产业规模稳步增长，数字技术和实体经济融合深入推进。全国网上零售额达13.79万亿

元，其中实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达27.2%，创历史新高。

数字文化提供文化繁荣发展新动能。文化场馆加快数字化转型，智慧图书馆体系、公共文化云建设不断深化，全民阅读、艺术普及及数字化服务能力显著提升，我国数字阅读用户达5.3亿。网络文化创作活力进一步激发。全国重点网络文学企业作品超过3000万部，网文出海吸引约1.5亿用户，海外传播影响力不断增强。国家智慧教育公共服务平台正式开通，建成世界第一大教育教学资源库。（聂慧超）

## 本期特别推出“六一”特辑

2023童书出版机构渠道营销全新打法	P6
2023上半年哪些童书“爆”了？	P7
回到童年，你想对儿时的自己说什么？	P10-11
童年里的那些经典童书	P14
善本碑帖出版，要较真更要讲故事	P3
2023英国国家图书奖 图书贸易奖得主们的“经营之道”	P18
阿布扎比书展：阿语市场蕴含巨大空间	P19

## 精彩导读

## 新媒体矩阵



## 本期24版