

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

(链接:本报第2901期第1版《2023“出版视点”第四场研讨会聚焦大力提升出版品牌影响》)



我国出版品牌的发展现状及创新路径

■王昕(中国传媒大学博士生导师、国家广告研究院副院长)

党的十八大以来,“建设文化强国”作为我国国家文化战略的集中表达,凝练了我国以往文化改革发展经验,提出了未来发展目标。随着国家政策不断明晰,我国文化产业和文化企业的发展稳定增长,为出版品牌的建设和发展提供了良好的产业环境。

我国出版品牌建设的基本情况。根据国家统计局数据,2022年全国6.9万家规模以上文化企业实现营业收入121805亿元,比上年增长0.9%。2022年12月,光明日报社和经济日报社联合发布了第十四届“全国文化企业30强”名单,其中出版类企业共计13家,总占比超过三分之一。整体发展趋势符合文化产业发展的整体方向,体现出品牌建设与产业发展的同步律动性特征。近年来,我国出版品牌建设取得了一系列成效,一方面利好政策和行业工程对品牌建设的拉动效应显著,中国出版行业的国际市场辐射力和品

牌影响力在不断增强。另一方面,行业进入高质量发展轨道,品牌国际竞争力显著提升。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,取得了较为显著的成果。

我国出版品牌发展的创新路径。根据出版品牌的发展特点和资源优势,可以从品牌IP、品牌传播、品牌体验和品牌资产四个维度来规划出版品牌未来的发展路径。一是品牌IP层:无界化运营和标准化复制。出版品牌可以借鉴迪士尼、漫威等规模化IP企业的商业经营思维,实现文化产品多样化和效益最大化。二是品牌传播层:文化穿透力赋能国际传播。在未来的出版品牌发展中,应充分发挥文学精品龙头带动作用,实现文化穿透力对中国出版品牌国际传播的全面赋能。一方面积极利用北京国际图书博览会、法兰克福书展、伦敦书展等国际书展平台,提升我国出版品牌的海外传播力和国际

影响力;另一方面是针对海外受众群体设计出版内容和营销策略,利用TikTok(海外版抖音)、Instagram(照片墙)等平台进行品牌宣传。三是出版品牌应注重自身品牌与中国故事和中国IP的有机结合,实现价值绑定和效果共振。三是品牌体验层:多场景构建与全感官联动。出版品牌蕴含的丰富资源、海量资讯和知识产品,可以借助虚拟现实、增强现实等技术,实现体验场景的多元化和感官体验的综合化。四是品牌资产层:数字化用户管理和数据思维。数据沉淀和用户画像正日趋成为文化出版行业新的竞争资源和要素。未来要充分发挥数据在出版品牌建设中的生产力,鼓励出版品牌积极利用数字化手段进行品牌管理和传播。

出版品牌的建设和发展,既是一项长期持续的市场工程,又具有多产业交叉、协同发展的特征。相信在不久的将来,我们将共同见证中国出版品牌的提升和蜕变。

发挥特色优势 提升出版品牌国际影响力

■郝运(北京语言大学出版社董事长)

党的二十大提出了“以中国式现代化推进中华民族伟大复兴”这一使命任务与发展目标,并指出了“中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化”这一鲜明特点。进一步发展和繁荣社会主义出版事业,提升中华文化软实力,正是加强精神文明建设的题中之义。

聚焦优势领域,开展品牌建设。开展品牌建设,要聚焦本单位的优势领域与专业特色,在具有鲜明优势的领域做深、做细、做强。目前国内“叫得响”的出版品牌,无不体现了该社最鲜明的出版特色。比如,商务印书馆的辞书品牌、中华书局的古籍品牌、人教社的中小学教材品牌、外研社的外语图书品牌等。

发挥规模效应,扩大品牌影响。要扩大品牌影响,就要围绕品牌着力点深耕细作,持续挖掘,逐步扩充品种,形成产品集群,以更好地发挥规模效应。比如教育出版可针对学习者的不同背景、不同需求和不同学习场景研发出版相应的学习产品,形成套系,求得规模效应。如北语社的国际中文教学资源,按产品性质可分为教材、读物、考试用书,按适用对象覆盖K12、成人,按产品类型包括课本、练习册、教师用书等,按出版形态包括纸质书、电子书、配套音像制品、网络课件、网络平台等。

聚集人才资源,培育品牌活力。品牌的核心与源头是优质的专业人才,人才可以赋予品牌持久的生命力。首先,编辑是出版事业的核心。新时代的编辑需要具有国际视野、开拓创新意识和品牌意识,根据目标国家和对象的不同,选好材、看准点,讲好中国故事、传播好中国声音。

其次,译者是否融入目标国家、为当地读者所接受和认同的关键。图书对外翻译需要最大程度地了解目标国家的国情与文化,使用受众最亲切的语言使其产生亲近感。出版企业在对外出版过程中,始终面临着译者资源匮乏的窘境,这也成为众多中国本土优秀图书品牌在“走出去”方面的一大瓶颈。最后,版贸及营销人才也是出版品牌提升国际影响力的一大关键。中国图书要想真正走向国门,需要有一支精通国际版权贸易和品牌国际推广的专业团队。

借力融合发展,增强品牌效益。数字技术的兴起和飞速发展极大改变了出版业态,出版形式扩展为电子书、融媒体读物和数字化阅读平台。出版国际传播的交易场景也超越了线下面对面的图书订货会和国际书展。一方面,数字技术为传统纸质出版物赋能,纸电融合发展新业态进一步增强了品牌效益。另一方面,网络交流、网络营销、网上版权贸易已成为出版国际传播的重要方式。新发展格局下,出版企业应致力于搭建网络版权贸易平台、跨境电商平台、社交媒体平台等数字化出版国际传播平台,及时掌握国际市场信息。

锚定目标市场,夯实品牌根基。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。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。

推进传统出版融合发展 彰扬专业科技出版品牌

■张锋(中国建筑工业出版社党委书记、董事长)

专业科技出版具有鲜明的科技文化属性,是人们获取知识和信息的重要来源。专业科技出版社要顺应时代召唤,探索构建数字时代新型出版传播体系,以融合发展推进传统出版守常知变,以品牌建设推动科技出版守正创新,释放产业链各要素活力,构建融合发展新格局新生态,推动教育、科技、人才战略的实施,促进经济社会高质量发展。

我国专业科技出版融合发展探索实践成效明显。近年来,不少专业科技出版社结合自身特点,完善新型出版传播体系。一是纸电同步、纸数融合实现了突破。建工社为了防止盗版、提升服务,在重要图书封面粘贴增值码,一册一码,正版图书扫码后可享受免费增值服务。读者扫码后还可购买更多的知识服务。同时,深入探索纸电同步,建立中国建筑数字图书馆,电子书与纸质书同步销售。二是一些专业科技数据库投入使用。建工社旗下的建知工程研发了工程建设标准数据库,收录了工程建设6000多项标准,对推广应用标准规范、推动建设科技进步、提升建筑质量和安全水平,发挥着实实在在

在的效用。三是线上知识服务获得读者认可。适应读者学习、阅读需求变化,各出版社结合自身特点开发数字教育平台,如爱课程、大学mooc、人卫E教平台等。建工社自主开发了“建工微课程”“建知微圈”等项目,深受读者欢迎,已发展成为新的营收增长点。四是出版管理数字化转型和智能化运营持续推进。运用数字技术再造出版流程,推动出版管理数字化、运营智能化转型,以节约资金、降低风险、提高效率、创新服务。

数字时代专业科技出版既面临挑战又充满机遇。面临的挑战包括:移动阅读已经融入人们日常生活,娱乐性、免费性内容对传统图书产生冲击;盗版、侵权追责成本高昂,图书版权保护面临新困难;数字出版盈利模式尚未形成;融合发展人才、技术、机制等方面亟待加强。面临的机遇包括:一是党和政府对融合发展的重视和支持。二是科技发展对出版融合发展提供技术支撑和场景塑造。三是多年品牌建设和融合发展实践积累了宝贵的经验。四是有国外做法可供借鉴。

坚定不移走中国特色专业科技出版

融合发展道路。融合发展是传统出版品牌提升和高质量发展的必由之路。专业科技出版社要全面贯彻落实党的二十大精神,锚定出版强国建设目标,落实意识形态责任制,弘扬“创新、协作、责任”精神,巩固拓展品牌建设和融合发展探索取得的成果,扩大国际数字出版交流合作,坚定不移走中国特色融合发展道路。一是加强数字出版的规划与实施。发挥科技出版资源优势,贴近客户需求,做好产品设计。二是完善支持政策。在出版单位发展目标核定、发展基金安排、社会效益评价中,强化融合出版权重,激发出版深度融合发展活力。三是建立数字版权法律和标准体系。重视数字版权保护立法,强化数字出版和数字产品标准建设。整治重点领域、重要平台侵权盗版行为。四是探索建立覆盖创新成本促进可持续发展的价格体系。丰富数字产品体系,规范数字产品价格,改善用户体验。五是夯实人才培养基础。专业科技出版社要承担人才建设主体作用,坚持全员参与和专人负责相结合、内部挖潜与外部引进相结合,不断扩充融合发展人才队伍建设。

守正创新做传世精品 百年品牌焕发新活力

■冯雪(商务印书馆营销策划部副主任)

党的二十大报告指出,“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”“加快构建新发展格局,着力推动高质量发展”。在新的历史条件下,更好地围绕中心、服务大局,更好地“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”,更好地“服务教育、引领学术、担当文化、激动潮流”,进一步强化百年品牌的价值和影响力,是商务印书馆一直着力建设和推动的重要工作。

持之以恒做精品,强化品牌核心竞争力。品牌最重要的根基是产品和历史文化内涵,做好品牌的维护与创新,需要过硬的产品和服务,强化核心竞争力,激活品牌资产。一是以内容建设为核心,抓好头部产品,强化精品意识。“十四五”时期,商务印书馆要进一步做好既有品牌的经营与管理,特别是对传统优势品牌“新华”“现汉”“牛高”等系列产品的维护和升级;又要着力开发全新的、具有自主知识产权、具有市场竞争力的头部产品并打造成优质产品品牌。继续拓展人文社科学术图书资源,不断强化精品意识,做大做强主题出版,做好

年度主题图书与主题出版学术化、大众化。二是以服务高质量发展为目标,提升管理水平和品牌竞争力。贯彻新形势下科学管理理念和水平,根据经营管理实际,加强资产管理,提高利用效率;整合信息化管理流程,全面提速生产环节;通过组织机构调整、人才结构优化、绩效分配水平提升、规章制度规范完善等,真正实现以体制机制创新促进生产力,最终提高品牌竞争力的最终目的。三是以多品牌运营,长期持续为消费者提供优质产品和优质服务。从产品的层面,在维护好原有品牌产品的基础上,不断策划出版与时俱进的新产品。从企业的层面,不断打造分馆子公司的企业品牌,形成独有的机构品牌特色,与商务品牌形成差异化互补。

创新品牌时代精神,促进品牌持续发展壮大。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,进行立体开发。一是以新媒体矩阵建设强化品牌影响力。为推动营销一体化,增强品牌宣传和营销的影响力,整合全馆自媒体平台,统筹宣传信息资

源,组建商务印书馆自媒体矩阵,整体策划,统一发声。着力打造精品项目、精品频道,针对不同媒体平台和受众,创新宣传形式,在市场发展中寻找新的业务增长点。二是深挖丰厚的历史资源,赋予品牌新的传播内容和形式,成为企业发展的强大动力。根据产品内容尝试多媒体多形式的品牌延伸和价值挖掘。如,商务印书馆与《国家记忆》栏目强强联合,打造5集专题纪录片《百年商务印书馆》,通过展现商务印书馆一个多世纪以来的发展历程,折射出中国人在时代大变迁中不屈不挠的民族之魂。2021年,商务印书馆福州分馆揭幕,目前已成为福州重要的文化名片。2022年商务印书馆在上海重装开放了“商务印书馆虹口分店”,成为上海重要的文化客厅。2023年2月11日,商务印书馆历史陈列馆在北京王府井大街揭幕并向公众开放。

我们相信,通过一代代商务人的接续奋斗,赓续传统,守正创新,商务印书馆百年品牌一定会不断焕发新的生机,为文化强国建设作出更大贡献。

提升图书发行核心价值 强化出版品牌建设

■杨柳青(新华文轩出版传媒股份有限公司阅读服务事业部总经理)

党的二十大报告指明了新时代新征程的前进方向和使命任务,提出了文化强国的目标,体现了党和国家对文化建设的高度重视。出版行业必将在文化强国建设中发挥重要作用。

图书发行在出版品牌建设中具有重要地位。图书发行是新华文轩重要的组成部分。一是整合既有资源优势,发力全域营销,形成了强大的出版发行供应链服务优势。2010年,新华文轩成立文轩在线电子商务有限公司,专门开展图书电商业务。2013年,文轩网的网络连锁渠道格局基本形成。2014年先后启用华东仓、天津仓,2021年启用广东仓,形成了全国性供应链服务网络。2022年,文轩网销售已超过60亿码洋。二是以实体店为中心,实施品牌化经营,推动实体店多元化发展。积极对实体店进行升级改造,开展多元化经营。实施“多品牌建设、多团队运营、多模式发展”策略,形成了“新华文轩”“轩客会”“文轩BOOKS”“KidsWinshare”等多个实体店品牌,改变了文轩“千店一面”的品牌形象。三是统筹渠道资源,优势互补,构建线上与线下融合发展的阅读服务体系。加大线上业务投入,统筹推进线上线下业务融合开展,搭建了实体店线上云店,利用数字化、网络化的云店工具,满足读者的个性化需求。2022年销售规模近1亿元,同比增长108%,2023年第一季度销售同比增长46%。

新时期图书发行品牌助力产业高质量发展。未来,实体店仍是“文化消费入口”。一是夯实发行品牌建设,提升品牌影响力。要建立成功的书店品牌,就要转变观念,了解用户需求,建立以满足

用户需求为导向的品牌观念。二是三网互联互通,建设新时代阅读服务消费场景。对出版发行而言,需要大力推动数字化转型。线下实体店、新华文轩云店和文轩网线上连锁网络共同组成了新华文轩图书发行“三网”,实现互联互通。三是积极融入公共文化服务,构建以用户为中心的新时代阅读服务体系。实体店要积极主动融入和对接各级公共文化服务体系,加强与各地主管部门的汇报和交流,主动融入地方公共文化事业。四是加强社店行业合作,构建阅读服务新生态。书店和出版机构应加强合作,共同构建阅读服务生态圈。一方面依托“高颜值”的物理空间,为出版机构策划专业的展陈方案,集中展示出版品牌 and 优质图书,以有利于出版单位品牌打造。另一方面依托长期积累的用户资源和数据,为出版机构提供市场大数据分析服务,以有利于出版机构提高选题策划的效率和市场营销的精准度。五是加快数字化转型,提升数字化管理和运营能力。新华文轩在实体店、线上智慧书城系统,提升用户的购物体验;在数字化管理上,构建了荐书、选书、下单、跟单一站式服务平台的政企大客户商城;在后台运营上,建立轩π大数据平台,以用户数据中心指导精准营销等。

随着线上线下全渠道的构建与融合,多元业务发展和产业资源的整合,实体店正在逐步转型升级和产业链经营。实体店在对产品、业态、体验和服务的不断升级中,将更好地提升出版品牌建设,也更能承担起引导阅读和传播文化的社会责任。