

全国宣传思想文化工作会议于10月7日~8日在北京召开。会上传达了习近平总书记对宣传思想文化工作的重要指示。会议认为,习近平总书记在新时代文化建设方面的新思想新观点新论断,内涵十分丰富、论述极为深刻,是新时代党领导文化建设实践经验的理论总结,丰富和发展了

马克思主义文化理论,构成了习近平新时代中国特色社会主义思想的文化篇,形成了习近平文化思想。这一思想引发出出版界自觉学习的高度热情,本报特开设专题,为出版界搭建深入学习贯彻习近平文化思想所思所感所为的交流平台,陆续刊出相关专文。

聚焦“七个着力”重大要求 谱写新时代出版强国新篇章（三）

彰显凤凰作为,更好担负起新的文化使命

■章朝阳(凤凰出版传媒集团党委书记、董事长)



习近平文化思想丰富和发展了马克思主义文化理论,构成了习近平新时代中国特色社会主义思想的文化篇,使习近平新时代中国特色社会主义思想得到进一步完善,为我们做好新时代新征程宣传思想文化工作、担负起新的文化使命提供了强大思想武器和行动指南。

作为一家连续15届入选“全国文化企业30强”,经济实力始终居于全国出版行业前列的文化企业,凤凰出版传媒集团重任在肩、使命光荣。我们要以习近平文化思想为指导,坚定文化自信,更好担负起

新的文化使命;要胸怀大局、把握大势、着眼大事,准确把握宣传思想文化工作新的要求,不断创新工作思路和方法手段,力争在宣传思想文化工作上展现新气象新作为;要坚决贯彻落实“七个着力”要求,要把这七个方面的重大要求作为重大战略任务,内化为工作思路、细化为具体项目、转化为行动方案、实化为工作成效。

习近平总书记强调,宣传思想文化工作面临新形势新任务,必须要有新气象新作为。凤凰集团将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂,自觉把习近平文化思想贯彻落实到集团发展的各方面和全过程,以实际行动担当新的文化使命,凝心聚力再谱高质量发展新篇。

一是坚定文化自信,建强主阵地,打造主题出版精品力作。围绕习近平文化思想核心要义做强做优主题出版,进一步牢牢把握正确的出版政治方向、舆论导向、价值取向,编辑出版一批高水准的宣传阐释党的创新理论图书、面向大众的通俗理论读物,满足读者多层次文化需求。在传承历史文脉中激发创造力,推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展,通过优秀出版作品,倡导中国价值、中国精神,展示中国道路、中国故事,弘扬中华文化的连续性、创新性、统一性、包容性、和平性。

二是加强资源整合,发展新型文化业态,推动文化事业和文化产业繁荣发展。巩固阅读推广主阵地,打造文化消费新场景,支持凤凰新华实体书店以高质量可持续发展助力新时代全民阅读,推动公共文化服务体系建设。依托全省凤凰广场打造高质量发展城乡公共文化商业综合体,策划组织丰富多彩的文化展示、展览、展演、研学活动,在弘扬中华优秀传统文化的同时为消费者提供更加丰富优质的文化体验。

三是坚持守正创新,以新语态阐释新思想,聚力技术赋能、融合发展。不断巩固拓展融合出版建设成果,研发更多符合新时代宣传特质、适应全媒体竞争态势的融合出版产品,筑牢宣传思想文化阵地。发挥重大主题报道策划优势,创新表达方式,持续打造重大主题报道现象级传播。加强对新一代信息技术的研究应用,不断提高对互联网规律的把握能力、对网络舆论的引导能力、对信息化发展的驾驭能力、对网络安全的保障能力。

作为全国出版企业的排头兵,我们将切实推动习近平文化思想入脑入心,以钉钉子精神把各项任务要求落到实处,努力在建设社会主义文化强国、建设中华民族现代文明的奋斗和实践中展现新气象新作为。



■蔡光辉(贵州出版集团党委副书记、副董事长、总经理)

习近平文化思想深刻回答了新时代我国文化建设举什么旗、走什么路、坚持什么原则、实现什么目标等根本问题,丰富和发展了马克思主义文化理论,为做好新时代新征程出版工作、担负起新的文化使命提供了科学行动指南,为创造人类文明新形态、引领世界文明发展进步贡献了中国智慧。深刻学习习近平文化思想的核心要义、丰富内涵和实践要求,科学把握其鲜明的理论品格,持续加强学习、研究、阐释,并自觉贯彻落实到新时代出版工作各方面和全过程,是当前和今后一个时期出版业和广大宣传思想文化工作者的首要政治任务和推动文化事业创新发展的内在需要。

党的十八大以来,在习近平新时代中国特色社会主义思想引领下,贵州出版集团坚定不移捍卫出版主业在全局工作中的突出重要地位,通过全面加强党的领导和党的建设,深化出版供给侧结构性改革,把握正确导向,坚持挺拔主业,加快融合发展,提高治理效能,在做强做优出版主业、扩大品牌影响上实施了一系列创新举措,在管好用好国有文化资本上迈出了关键步伐,在深化内部改革和完善企业治理上实现了突破进展,在企业生态构建上形成了良性循环。

围绕全面建设社会主义现代化国家,贵州出版集团出版了《新时代的伟大工程》《心学的诞生》《中国赋学丛书》《贵州工业回顾与展望》《安顺文库》《自信自强贵州人》等重点主题出版物;策划形成了《阳明先生手记丛刊·何陋轩记》《阳明先生手记丛刊·矫亭说》《阳明先生手记丛刊·客座私祝》等重点优秀传统文化选题。承担实施了《贵州文库》、贵州学者文丛等一批重大文化工程,填补了贵州文化发展史上古籍文献经典集成出版的空白。目前《贵州文库》(一期)106种414册已顺利完成,《贵州文库》(二期)2022年度图书55种98册已完成定稿待付印图书52种82册。

习近平总书记对宣传思想文化工作提出的“七个着力”要求,其内是一个系统性结构,有总有序,内外相系,上下贯通。它既是对党的十八大以来宣传思想文化工作的总结和提炼,也是对未来宣传思想文化工作的部署和升华。我们将坚持学以致用,激扬文化自信自强的精神力量,展现积极昂扬的使命担当,做到学思用贯通、知信行统一。一是持续推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。大力实施红色文化重点建设、阳明文化转化运用、民族文化传承弘扬、屯堡文化等历史文化研究推广工程,持续出版反映贵州红色文化、阳明文化、民族文化、屯堡文化等历史文化的系列图书,以出版物形式传播推广多彩贵州特色文化名片,为中华优秀传统文化传承发展作出出版贡献。二是推进出版深度融合发展。加快打造升级“阅贵·阅多彩”APP、视阅APP等,把数字融合出版作为转型重点,逐步健全数字平台展示展销阅读功能,以坚持精品项目全覆盖的原则,全面推进出版精品数字化工作,努力在智慧教育、网络文学、版权交易等方面积极布局,达到多品类、多形态地为人民群众呈现数字文化精品,让人民群众共享精品出版成果。三是提高服务全民阅读、建设“书香贵州”的能力和水平。围绕“书香贵州”建设,加快建设无人值守书店,全力建好实体书店,积极推动实体书店进校园、进社区、进机关、进军队,不断满足人民群众日益增长的学习阅读需求,积极践行新时代国有文化企业的使命与担当。

习近平总书记强调,文化关乎国本、国运;文化是一个国家、一个民族的灵魂。我们将坚持以习近平文化思想为指导,深刻领会其核心要义、精神实质、丰富内涵、实践要求。围绕在新的历史起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明这一新的文化使命,心无旁骛强健主责主业,坚持不懈做好主题出版、原创出版、精品出版,把主题出版始终作为统领出版发展的引擎,以更大力度做优做强新时代党的创新理论图书,以原创出版和精品出版展示中华民族现代文明的出版工作。同时,我们也将从战略定位、产业结构、品牌建设、人才队伍建设、风险防控等多个方面入手,不断提高自身的综合实力和核心竞争力,在新征程展现新作为,不断推动出版业高质量发展,为建设文化强国和新时代出版工作作出贵州出版的努力和贡献。

(张馨宇 采写/整理)

(上接第1版)

闫丽丽认为,图书本身是微利,如果做不出来“量”,或没有出版基金、科研经费等项目资助,那么在读者选购图书比较谨慎的情况下,价格战是难以继的。“当下只强调调价的市场环境,不足以保护知识产权和体现优质内容的价值,价格保护是行业迫切需要的,或许需要上层力量出台法律政策,设置图书价格保护期,或类似的措施来解决。”

“价格底线的一次次突破,极大影响到自营的规模,市场价格规范治理迫在眉睫。”磨铁网店直营部总监王璇也注意到,今年的平台价格竞争愈发激烈,除了跨店满减、秒杀等大促常规活动之外,各平台相继有了补贴政策回馈读者,且无须商家承担费用。对于商家的利润来说是一件好事,但各平台互相竞价,图书价格越打越低,这对于图书整体利润、优质内容读物生产均产生很大影响。面对这种现状,王璇表示,磨铁网店只能遵循公司的控价规则,合理选品,制定推广销售目标,继续降本增效。

顶着压力打造“创新场”

即便不抱有过大期望,出版机构参与电商节的步伐仍未减速。这些年,“双11”购物狂欢节早已不局限于11月11日当天,多家电商平台在10月下旬就开启了预售,活动一直持续到11月中旬。为了争取抢到更大流量,出版人备战“双11”的战线再度拉长。

“从10月底开始预热,11月以来是销售关键期,‘双11’当天是重中之重”,凤凰出版社发行部主任许骏扬介绍了出版社的营销周期。海豚传媒也早早筹备起各项细节,海豚传媒销售总监郭杰表示,首先是前置筹备工作,深入了解和研究各平台预售期、开门红、高潮期等不同阶段的促销节奏和玩法,梳理产品池,筛选大促重点品,制定价格政策;然后进行资源盘点,落实好各平台展示、促销和广告资源;最后,召开由研发、销售和市场团队共同参与的启动大会,明确分工,保证政策的报批和释放以及平台和分销客户重点资源的落实。

为了让更多读者“看得见”“走进来”“掏腰包”,各家出版机构设计了多样化的营销活动。中国民主法制出版社在当当、京东、文轩、博库等多个线上销售平台推出“双11”促销活动。研究出版社在京东、当当、天猫等电商平台以直播带货激活库存好书,并对线下书店给予一定支持,通过推广销量好的图书单品带动实体渠道销售。结合出版社的优势图书产品,现代教育出版社编辑、发行通力合作,线上线下相结合,举办多场新书分享,直播间图书全场5折销售。凤凰出版社在各电商平台基本是全品上架,微店、天猫、有赞、抖店等自营店的大部分图书折扣力度从平时的7~8折降至5~6折。江西教育出版社着重优化了天猫旗舰店的活动页面,在抖音直播间安排了助学读报、教育理论、少儿读物、人文经典4场专场直播,还招募达人参与选品、录制视频或直播“带货”。广西师范大学出版社联合多主题活动实现联动推广、重点引流,以社庆为契机组织周年庆主题活动,并配合“山水阅读”系列文化活动实现联动推广。华中科技大学出版社在抖音、视频号自营直播间,设置了199元~1399元5个档位,每满一定金额,赠送不同价位的一本书。上海大学出版社今年的优

惠力度较往年更大,尤其是店铺里较高码洋的精装书籍,给出了全年最低折扣,购书规则也更为清晰,尽可能地让顾客以最简便的方式,最实惠的价格“一键购书”。磨铁自营店铺是磨铁迎战“双11”的主力板块,在淘宝和拼多多平台的6个店铺,以及京东、微博平台的2家旗舰店,通过头部品带动中部品,将优质内容图书产品打造成“爆款”和店铺长销品。北京文通天下图书有限公司的发行、营销、新媒体、供应链等部门全员参与“双11”大促,投入人力近30人。与往年相比,最大的变化就是全渠道参与,线下渠道搞促销、求补货,平台电商占坑位、放政策,新媒体谈专场、打爆款。

自播还是借力第三方?

随着与当当、京东等传统电商市场的合作趋于稳定和常态化,许多出版机构也将直播售书作为新的重要的营销发力方向。

“日均直播8小时!”最近江西教育出版社堪称出版社里的“双11”卷王。今年下半年,江西教育出版社新建了直播间,开始下功夫做抖音直播。“双11”期间,该社每天设3场直播,分别为9:00~11:30、15:00~17:30、19:00~22:00这3个时段,具体时间根据主播安排和直播间流量灵活调整。江西教育出版社新媒体编辑小胡介绍说,上午和下午场直播主要是测试哪些图书产品比较受读者关注,晚上场直播会重点讲解;像国学经典、学术类等直播解说门槛比较高的图书,会邀请编辑和主播一起介绍。

上海大学出版社在今年“双11”期间,首次尝试以直播带货方式宣传推介图书,不仅限于天猫直播平台,在微信视频号、抖音等社交平台也进行了同步直播,并在原有图书活动的基础上增加了多种玩法,例如关注、成为会员获新人礼,多重满减叠加优惠等方式增强顾客黏性。10月底,民法社借助中国出版集团举办的直播大赛开展了一周的自播,在天猫旗舰店和微信官方视频号同步直播,社里3个编辑分社、营销中心、数字部合力,每天直播1~2个小时。

出版社有没有必要设专人、专场做自播?许骏扬认为,出版社跟风入局自播的意义不大,现在多数做得比较好的出版社在自播中不只是卖自家的货,而是定位为“中盘”做矩阵。凤凰出版社的重点图书主要委托新华文轩做新媒体推广,以及寻找腰部主播做直播推荐等,一般收取实洋的20%~30%作为佣金。

研究出版社则主要依靠第三方平台和直播大号作推广,闫丽丽表示,主题类、学术类图书是研究出版社的优势,但市场空间相对有限,很难被主播选中推荐,研究社还是在电商平台重点推荐哲学、社科、历史类图书。今年“双11”正赶上社里新推出了几部重点书,主要依托第三方平台和直播活动促销量,比如当直直播、新华文轩价保活动,社里也已经和东方甄选、王芳直播间、10点读书等直播大号洽谈了推广。

面对新媒体传播形式的不断变化,广西师范大学出版社集团发行部总经理张海宏也注意到,广西师大社各账号的流量被严重分流,整体销售削弱明显,控价问题严重。张海宏很看好视频化营销对于解决现存问题和进一步挖掘市场潜力的作用,他认为需要根据产品定位,积极发展新业态营销模式,加

强视频化营销;持续加强定制合作及项目化合作,打造S级畅销品案例,以爆品带动整体销售;针对中长尾产品实现政策专投、老书新作等。具体来说,就是持续加强并利用内外新媒体营销资源,根据产品定位专项投放政策和引流,争取平台优质营销资源(如图首、馆内位置、活动位置等)、关注头品的促销和营销双投入以及重点新品的定制合作、大促预售等,丰富活动类型(综促、全月、单品加券、抖快带货等),以提升重点单品以及整体销售转化,为整盘销售服务。

出版社开启“既要又要还要”模式

疫情结束以来,图书市场的消费活力仍未完全复苏,为拉动销量,出版机构的图书营销活动逐渐常态化、常规化。

四川人民出版社有关负责人认为,因全年开展图书促销活动的频率升高,新媒体渠道销售价格更有吸引力,传统平台流量整体下降,读者购书不再用等等年底大促,供应商也有了多元化的规划。除了正常布局年底大促,四川人民出版社就更加侧重重产品尤其是重品的营销推广活动,以及选择更加合适的渠道和营销方式。

谈到未来对“双11”的愿景,出版机构也希望在价格竞争之外,回归对读者需求的洞察,扎实做好内容,更有策略地开拓市场空间。

华中科技大学出版社今年在各大平台的定价,已经和去年“双11”的优惠力度持平。该社融媒体中心负责人李升炜介绍说,在出版社最近的直播里,已经不再一味强调“双11”的折扣力度,还是着重突出图书的品质和内涵。

郭杰认为,在保证产品品质的基础上做好成本管控,为消费者提供最具性价比的产品是基础。要想大促时既有销量又有利润,需充分解读读者多元化、个性化阅读需求,以海豚传媒丰富的产品品类为轴,多维度挖掘产品内容,通过多元形式,将不同产品与用户需求精准匹配,从单一的产品售卖到解决方案型产品的售卖,并加大关注仍处于市场空白的差异化产品需求;更要持续强化品牌建设,提升消费者对海豚品牌的认知。

张滢表示,希望通过加强社群运营,与消费者建立直接联系,通过读者反馈进一步了解市场需求与受众偏好,提升粉丝购买转化率;通过差异化内容和服务,在价格竞争中脱颖而出,在传统纸质书籍出版发行的基础上,通过电子书、有声书和订阅服务等多种数字出版方式进入市场。

玩转新媒体平台,与渠道达人建立长期的合作关系也是出版机构持续追求的目标。郭杰认为,出版机构要联动抖音、微信、快手、B站、豆瓣、微博等渠道达人资源,进行荐书直播、发布荐书短视频、推文笔记等,进行引流和直接销售转化。同时,自播和自媒体齐头并进,营造“双11”品牌宣传氛围。

王璇提出,考虑到兴趣电商购物场景的变化,目前更加注重发展短视频与直播,致力让电商平面展示更加立体化,将优质内容更生动便捷地传递给消费者。依托AI技术提升制作短视频和直播的效率、结合平台发展方向建立读者“兴趣+购物”的绿色通道,是磨铁自营店铺努力尝试的方向。