

2024怎么干? 19家出版机构负责人划重点

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆 靳艺昕 聂慧超 张馨宇 管若潼



郝卫东



李重



郝建国



许绍山



魏文起



支旭仲



陈玉



陈迈利



陈炜



翁容



钱之江



毛增余



叶峰



韩志



张长明



王崔



潘良



刘文杰

新年伊始,出版人已铆足干劲,准备从出版系列优质图书、打造出版社品牌影响力、深耕渠道营销等多维度、全方位冲刺2024年。在刚刚结束的2024北京图书订货会现场,中国出版传媒商报报道组邀请19家出版机构负责人,聊聊2024年出版工作怎么干?

- ◆ 6位受访者提到2024年的关键词是“品牌”,着力打造出版社的品牌影响力,让品牌服务读者,形成品牌效应和规模效应,用丰富的新媒体方式提高品牌曝光度。
- ◆ 6位受访者提到“融合”“数字化”,依托传统纸书做数字化项目,创新内容呈现传播方式,研发有声读物、微信及短视频融合服务等。
- ◆ 6位受访者提到“主题出版”,做好读好看、贴近大众的主题出版,持续拓展出版社特色方向的主题类图书选题。
- ◆ 5位提到“系列”,各家出版社将结合自身优势,以系列选题为抓手,通过打造文化、古籍、少儿、农业、科技、经济金融等类别的精品书系,不断强化系列图书的集群效应。
- ◆ 3位提到“传统文化”,从中华优秀传统文化中汲取图书策划和出版的思路,通过传统文化普及类图书推进全民阅读。
- ◆ 3位提到“文创”,围绕“图书+”打造的精美文创产品,加深了出版机构在读者群体中的辨识度,反哺图书销售。
- ◆ 3位提到“走出去”,在文明交流互鉴中推介优质图书,增加多元主题和领域图书的版权输出,持续突破“走出去”图书的出版和海外发行数量。
- ◆ 2位提到“新/全媒体”“直播”,重点加强抖音、B站、小红书、豆瓣等新媒体平台的图书营销渠道推广,建立全媒体传播矩阵,把主播图书带货固定化、常态化。

文创开发的最终目的是带动图书销售

■郝卫东(中央编译出版社社长)

2024年,我们将继续做大做强主题出版领域。首先要更贴近大众,提升讲故事的能力,这与理论呈现同样重要。在选题策划方面,除了围绕人权主题策划出版系列图书外,还将结合中国式现

代化、中华优秀传统文化等热点策划相关选题。同时,配合出版主题加强文创开发。文创开发是围绕图书主题的一种综合性开发,不只是销售文创,最终目的是为更好带动图书销售。

从单本书突破古籍融合出版

■许绍山(中州古籍出版社社长)

中州古籍出版社作为一家地方性专业古籍出版社,2024年将承上启下,继往开来,重点抓好专业图书和普及类图书出版,在活化古籍出版方面下功夫。专业出版方面,我社近期发布了中原文库工程的第一期出版物《玄奘全集》,全集共53册,近两千万字,是大型的传世文献整理。2024年及今后一段时期,我们会在河南省委宣传部和集团公司的指引下,继续做好《中原文库》这一古籍整理项目的出版。河南是文化大省,也是文物大省、考古大省,我们也会加强

文博考古方向的图书出版。普及类图书板块是我们持续发力的重要方向。古籍活化方面,我们坚持融合出版的思路,经过持续探索,初步建立了全媒体传播矩阵,也尝试从单本书突破。比如我社去年在全国书博会上推出的《山海经中国神兽图鉴》一书,该书是用AR技术解读上古经典。我们还打造了一体化的元宇宙展演,在展会(本届订货会)上反响非常好。今年,我们还会基于《西游记》等其他题材做深度挖掘,争取总结出经验,形成成熟的模式。

年轻的大学出版社如何打造品牌?

■陈玉(燕山大学出版社社长)

2024年是燕山大学出版社成立的第13个年头,我们是中国最年轻的大学出版社。这些年燕大社的发展可以用几个词概括:守正创新,打造品牌。从去年开始,疫情影响消减,我们也振作精神,跟上图书市场回暖的步伐。今年我社将依托学术出版、长城文化和地域文化三大品牌做好工作。尤其是长城文化方面,从2020年开始,我们集中打造长城文化产品线,培育了燕山大学中国长城文化研究与传播中心,不仅整合校内资源,还把校外的、本地的、研学资源和保护长城的志愿者都聚集起来,并联合长城沿线11所高校成立长城研究的学术机构,今年计划与居庸关合作成立长城学研究中心、长城学文献中心,举办第

二届长城学论坛。我们还将与兰州大学出版社合作推出长城学术研究出版工程,立足挖掘有深度、有高度的资源,在此基础上,争取从国家层面立项。去年“世界读书日”,燕山大学长城书店创建,这个书店被列为河北省长城十大摄影打卡地。下一步我们计划在山海关长城博物馆内建一个“读懂长城”书吧,让这个品牌在立足高校服务师生的基础上,也服务于游客和市民,将来还会向长城沿线地区拓展。此外,在数字化方面,我社今年将在电子书方面有所突破,依托我们有网络出版资质的优势,同步制作和发行。在数字营销方面,我们将把长城文化做成年轻人容易接受的数字形式,对外推广。

关注岭南本土现实题材少儿出版

■翁容(广东新世纪出版社总编辑)

今年我社的重点工作仍是立足主业、做好出版,主要关注主题出版、儿童文学、绘本和科普几个方向。2024年,我社的主题出版会从少儿喜欢的角度切入,主题出版做到不缺位,也不能够泛滥;儿童文学方面,我们会更关注现实题材,特别是岭南本土的现实题材,给孩子讲

好我们广东的故事,希望提高广东的文化传播力;绘本方面,我们会根据不同年龄段孩子的需求搭建绘本生产线,比如低年龄段以认知绘本为主,中年龄段以习惯养成为主,高年龄段以科普绘本为主。此外,我社还会重点关注阅读板块,希望提供给孩子更多形式丰富的阅读产品。

主题出版、学术出版、走出去齐发力

■李重(西安交通大学出版社社长)

今年我们主要从三方面发力,一是主题出版,将继续策划“西迁精神”系列图书,做好主题图书出版工作。二是学术出版,今年我们会推出两个比较成规模的系列,一个是“元济译丛”,因为张元济先生创办的南洋公学是西安交通大学的前身,所以我们打造了“元济译丛”这个人文社科类的高端学术品牌,还有一个理工

医学类的学术品牌,叫南洋公学译书院。三是“一带一路”走出去,我们牵头成立了“一带一路”文化传播与出版联盟,今年4月将到中亚五国拜访,建立全方位的合作关系,在文明交流互鉴中,一方面把我们具有优势的科技类、教材类著作“推出去”,另一方面也把中亚地区优秀的出版物“引进来”。

四项重点工作有序开展

■魏文起(河北科学技术出版社社长)

2024年,河北科学技术出版社将认真贯彻落实集团公司“三稳三新五提升”的工作布局,从以下四方面重点开展工作。一是延伸《劳动实践》产品线,完善劳动实践基地,服务河北省劳动实践

课程建设;二是加大融合出版推进力度,外拓内联,实践“云中医”项目;三是聚焦大科普IP,打造科技社科普图书品牌;四是探索发展新路径,努力打造新模式、新业态,培育新的经济增长点。

聚焦财政、税收、会计类精品力作

■陈迈利(经济科学出版社总编辑)

2024年,经济科学出版社将继续主抓重点图书的出版。其中《中国经济简史(1949~2024)》是庆祝中华人民共和国成立75周年的主题类图书,还包括《马克思主义的中国辉煌》《新时代中国政治经济学》《新时代中国社会保障》等主题类重点项目。同时,我社将聚焦中心任务,宣传服务财政,策划出版一批财政、税收、会计类的精品力作。此外,要做好“十四五”重点出版物出版规划第二批增补项目、国家出版基金项目等的策划组稿和申报。

我们还有一项重要任务,就是推进学术出版。学术出版是经

科社的鲜明特色,相关重点品种也比较丰富,比如2022年我社有32个品种入选国家社会科学基金后期资助项目;2023年有35种入选,占到了所有经管类学科资助项目的20%。今年要重点做好这些品种的出版。

图书“走出去”方面,近年来我社有100余个品种签订了版权输出协议,除已完成的数十种外,其他品种今年会按计划加紧布置和落实。具体项目包括《现代中国经济学大典》(英文版),这是我国第一本向国外输出的经济学词典。

教材、市场化图书、融合出版等工作也在紧锣密鼓地推进中。

古籍图书的粉丝群垂直且黏性强

■钱之江(浙江古籍出版社总编辑)

浙江古籍出版社有三条产品线,一是以《浙江文丛》为代表的文献整理类图书,以及古籍善本的高清影印复制。二是学术研究类图书,比如今年推出的研究明代服饰的《煌煌大明:考古、服饰、礼制》,研究唐代丝织业的《寻找缱绻:白居易〈缱绻〉诗与唐代丝绸》等。三是针对学生读者的文化普及类图书。

浙古社目前正在着手《浙江文丛》第三辑的内容,2024年不仅将继续完成《浙江文丛》工作,还要规划其第四辑的内容。此外,浙古社还有一些重点学术出版物要出版,如《杨树达日记》

《〈原本玉篇残卷〉校证》等冷门绝学范畴的书,还有浙江省石窟寺专项调查保护相关内容。此外,有关敦煌的图书也是一项重点,浙古社推出敦煌学研究的的相关书籍,包括和敦煌研究院合作的,由敦煌研究院党委书记、研究馆员、学术委员会主任委员赵声良主编的《敦煌绘画精品——大英博物馆卷》。

在营销方面,2023年浙古社开始着手经营直播,本届订货会期间,浙古社的直播团队就在现场直播卖书,虽然人数不是很多,但好在粉丝比较垂直,黏性也很强,我觉得是一条比较新的路。

希望“花山”上总有花开

■郝建国(花山文艺出版社社长)

2024年,花山文艺出版社将继续着力打造品牌影响力,放眼全国文学发展,汇拢名家名作。只有把出版内容和渠道的“高速公路”修好、“高架桥”搭好,才能为塑造出版社的“金字招牌”打好基础。无论寒冬腊月,还是春暖花开,希望“花山”上总有花开,让文学批评、小说、散文、诗歌等各种题材的花朵傲然绽放。

花山文艺出版社将聚焦名家文学原创作品,推出“文学名家对话录”丛书(10册)、“巨擘叙事诗”丛书(9册)、“拇指丛书”第二季(5册)、“原上丛书”第二季(10册)、“大吕丛书”(6册)、“河北四侠”自选集(4册)、“路也自选集”(4册)

“河北中青年文艺名家”书系(5册)、“六棱石”丛书(6册)、“四叶草”论丛(6册)等文学类系列图书;聚焦学术出版,推出作家兼批评家李浩的“匠人坊”系列;聚焦中学生文学创作启蒙,精选清华大学附中、北京大学附中、北师大附中 etc 等全国知名中学学生作品,推出“独抒性灵”的文学作品集“文学常青藤”丛书。花山文艺社将继续以系列选题为抓手,不断扩大作者队伍,通过打造各种题材精品书系,强化系列图书的集群效应,提升编校队伍水平与编印发各环节契合度,积累作者资源与选题资源,持续扩大花山文艺出版社的社会及行业影响力。

主抓古籍、国学普及本与融合出版

■支旭仲(陕西三秦出版社社长)

2024年,我社业务主要聚焦三个方向,一是继续做好古籍文史类图书出版。我们将聚焦周秦汉唐,在古籍整理、文物考古、地方史志,以及中华优秀传统文化等方面发力。二是将继

续策划出版国学普及本,今年我们规划了28种精品,很快将开始启动。三是做好融合出版,依托传统纸媒做数字化项目,借力文化产业资金实现新突破。

2024年度关键词:形塑与建构

■陈炜(中信出版集团党委副书记、总经理)

中信出版一直致力于打造世界一流的出版集团,成为引领中国大众出版方向的旗舰企业。用三个词来概括中信出版的认知和做法:“内容创新”“数智赋能”“渠道共创”。

2024年,中信出版将以“形塑与建构”为年度关键词,从中华文化的主体性出发进行开拓和创新,出版业作为知识与思想的媒介与传递者,推动人文知识传播和普及、启迪民智、真实地形塑与影响着社会。以倡导“新主流”,彰显新

力量,关注新状态,拥抱新技术,培育新动能,服务新读者为六大方法论;重点发起两大关键动作。一是,中信童书将致力于搭建科学的、开放的阅读体系,从单一图书产品转向内容服务一体化,为用户提供阅读整体解决方案。二是,中信出版动漫版图将进一步拓展,成立独立动漫公司,与头部动漫机构战略合作,持续推动这一板块的拓展。期待与所有出版行业同仁、合作伙伴、作者、读者朋友一起,共创全新未来。

“图书+”创新营收已超全社收入一半

■毛增余(中国经济出版社有限公司党委副书记、总经理)

对中国经济出版社来说,调结构是今年很重要的发力方向,规模扩张的道路是不能持续的。调结构方面,要把有优势的经济类专业图书作为长板“做长”。比如我社推出的有关国有企业改革发展的图书,在细分领域很有优势;投资理财类和精品高端学术类图书,也是我社的强项,要继续加强相关选题的布局。

此外,我社还将新增文化类的名家佳作系列等,继续创新“图

书+”产品线,对于一些成绩比较好的图书,结合图书内容做文创,以及培训和会议论坛等。我社的创新业务,或者说图书以外的业务,2023年占比已经超过全社年度总营收的一半。

总的来说,2024年,我社要在进一步做好结构调整的基础上,争取高质量发展。提升单品种效益,以及对作者的服务水平和能力,或是我们接下来的一项重点工作。(下转第7版)