

2023 年度出版传媒集团品牌传播金案

■中国出版传媒报记者 张馨宇 见习记者 管若潼

河北出版传媒集团:打造文化资源高地 建设书香社会

“全民阅读·周末读书分享会”是河北出版传媒集团打造的一项旨在推动书香社会建设的品牌文化活动,通过充分发挥自身出版资源优势和新华书店公共文化空间作用,邀请知名作家、文化名人、阅读达人每周末相聚在新华书店,开展读书分享、阅读推广、文化沙龙、艺术交流等系列联动活动,助推全民阅读工作有效开展。

此次活动聚焦“七个创新”,从形式到内容,再到质效,不断丰富满足人民群众文化生活需要。一是与作者和名家等资源的创新结合。依托活动汇聚知名作家、文化名人等,交流分享创作故事、读书体会。二是与百姓和读者阅读需求的创新结合。将多元文化资源融入活动,让活动成为读者广泛参与、互动交流的舞台。三是与政企和社会服务的创新结合。结合政府机关、外部企业阅读需求,定制开发相关活动,助力企事业单位文化建设,扩大活动覆盖面和影响力。四是与内部资源和产品服务的创新结合。整合集团内部资源,集中展示、统筹推出现有荐书分享、阅读推广”等活动,形成品牌打造、价值提升的合力。五是与线上和线下联动运营的创新结合。利用书店卖场、新华优品连锁商城、云仓等,开展线上线下联动促销和直播带货,微信、抖音等宣传平台联合推广,努力实现双效提升。六是与宣传推介和营销的创新结合。发挥集团



宣传矩阵优势和特色,开展线上线下多种形式的宣传推广,营造良好阅读氛围,锻炼提升营销能力。七是与人才培养和队伍锻炼的创新结合。统筹组织出版社社长、编辑等积极参与活动,锻炼培养高素质编辑队伍。

“全民阅读·周末读书分享会”品牌活动启动以来,已在全省156家新华书店举办650余场高品质、多维度、线上线下联动的活动,邀请900余位嘉宾到场与读者互动交流。部分书店走进社区,开展公益讲座、作品赏析交流会,有效延伸文化惠民触角,展现了出版冀军在奋力谱写中国式现代化建设河北篇章中的新气象新作为。

江苏凤凰出版传媒集团 江苏高校凤凰读书节点燃高校阅读热情



凤凰传媒积极发挥全产业链竞争优势,推动出版、发行、新媒体等板块的资源共享和协同联动。凤凰优选等网络平台的搭建、凤凰书苑电子阅读权益的申领等,降低了参与活动和阅读的成本;直播、市集、论坛、讲座等线下活动,拉近了作家、编辑与高校学子的距离;新媒体矩阵的宣传、凤凰电子书优惠券的发放,拓展了大活动的影响力。

学生读者参与踊跃,书评大赛、短视频读书大赛收到100余所高校学生的2000余份作品;参赛作品首见于豆瓣、小红书、抖音、视频号、B站等平台,获得广泛传播。2023年7月3日,凤凰传媒和江苏省图工委在苏州举办了读书节颁奖典礼。凤凰传媒党委书记、董事长章朝阳,教育部图工委秘书长陈涛等为主获奖者和最佳组织单位颁奖。之后获奖作品按内容主题编排,分10期在“凤凰好书”微信公众号上发布。

“一校一案”的线下活动,兼具企业文化和高校专业特色,如在南京大学开展人文图书出版交流,在东南大学讲述《大运河画传》背后的科普故事,展陈江河湖海主题图书。定制文创,如联名章、藏书票、签名书、图书盲盒等,受到青年读者的喜爱。叶兆言、胡学文、徐风等名家阅读引领,阅读社群搭建和维护,出版社实习机会等,激发了高校学子的参与热情。

年内续热,11月18日,第二届读书节又在苏州大学揭开帷幕。

海峡出版发行集团 以“大梦书屋”传承文化之魂 助力实体书店转型



在有声有色的夜读氛围中,引领读者感受中华传统文化的无限魅力和阅读的点滴美好。

突出优势,强化选品核心竞争力。大梦书屋始终倡导回归纸质阅读,支持原创、人文社科、心理经管、美学新知是其主张人文艺术的重点图书选品。通过“社办”书店专业优势,设置选品小组,与国内知名出版社建立快速直发合作,大幅提高图书更新速度和库存控制力;让书籍精准奔赴爱书人的指尖,并创建了“梦山讲坛”“编辑说书”“书海无涯”等影响力高的活动品牌,积累一批名人资源,包括葛剑雄、陈漱渝、南帆、刘悦、孙绍刚、陈鼓应等知名文化学者。此外,选品专业的专业优势还转化为多元业态创新,包括文创、餐饮、氛围布置等等,尽显人文艺术特色,为读者构建出丰富多彩的阅读生态圈。

江西出版传媒集团:百万资助金情牵“三友”少年

2023年4月,以“共筑中国梦·江西少年强”为主题的第五届“三友”自强少年推选与资助活动颁奖典礼在南昌举行。这是江西出版传媒集团旗下江西教育传媒集团为弘扬社会主义核心价值观、展示江西学子积极向上的精神风貌、强化人物品牌形象、推动全民阅读举办的大型公益活动。活动为身处逆境却自立自强、品德高尚的600名励志授予“三友”自强少年”荣誉称号,并给予每人4000元助学奖金。该活动自2014年6月启动并正式实施,至今已举办五届,共表彰和资助300名自强少年,资助金额累计达百万。



活动现场,江西省各界人士、社会各界广泛关注。活动自启动以来,受到社会各界广泛关注。江西省人民政府、江西省政协、省委宣传部、省委教育工委、省教育厅、共青团江西省委等单位有关领导参与了活动。新华网《江西:为“三友”自强少年颁奖》点击量达126.6

在当今信息爆炸的时代,品牌传播已跃升为出版企业竞争的核心武器。它不仅关乎出版集团形象和认可度的提升,更是传递价值观、彰显社会责任的重要途径,助力实现社会效益与经济效益的统一。在2023年度中国出版传媒商报推出的“出版传媒集团品牌传播金案”活动中,我们精选出了14个品牌传播金案。它们充分利用融媒体力量,突破传统传播渠道的局限,融合线上线下资源,精准传递品牌核心价值,为行业提供了宝贵的启示和借鉴。此次评选不仅是对过去一年优秀品牌传播案例的集中展示,更是对出版传媒集团在品牌传播领域探索与实践的肯定。期望出版传媒集团继续发挥平台优势,共同探索品牌传播的新趋势和新方法,激发创新思维和实践探索,推动行业的繁荣和发展。

中国出版集团 “读者大会”品味书香中国 传递阅读力量



2023年8月16日,第十四届“读者大会”暨“书香中国”阅读论坛在上海举行。中国出版集团领导常勤、茅盾生、中宣部出版局音像电子处二级巡视员郭瑞荣等嘉宾出席。葛剑雄、莫砺锋、曹文轩、罗平汉、许宏、陈功、樊登等学者名家与现场近千名观众分享了各自的阅读经验和人生感悟,营造了多读书、读好书、善读书的阅读氛围。

“读者大会”是由中国出版集团有限公司发起的全民阅读活动,旨在倡导“读者至上、享受阅读”,已连续举办14届。此次读者大会首次移师上海书展,并与上海书展“书香中国”阅读论坛品牌相结合,以“品味书香中国,传递阅读力量”为主题,设置“伟大复兴”“文化传

北京出版集团 北京十月文学月擦亮北京文学金名片

北京十月文学月创办于2016年,是由中国作家协会支持、北京市委宣传部牵头主办、北京出版集团牵头承办,以“十月”文学品牌为核心,以文学界和出版界为主体、社会各界广泛参与的文学主题活动,历经七届,已逐步成为中国文学的盛典、全国作家创作的集结、广大文学爱好者的节日,已成为北京乃至全国的一张文化名片。

第八届北京十月文学月在党的二十大后举办,并首次作为北京文化论坛配套活动。活动突出了时代性、人民性、国际性,充分联动北京“16+1”区,共举办文学活动近百场,王蒙、莫言、平野白一郎、黎紫书、刘文飞等数百位海内外作家、评论家、翻译家参与活动,在业内业界、线上线下形成了品牌效应,成为书香京城的一道靓丽风景。

本届文学月聚焦文学出版主业,围绕文学创作、文学出版、文学传播、文学评论、文学转化等6个环节,整合文化资源,提升活动品质,创新活动形式,在推动文学精品创作与传播、文学交流与合作、文学推广与普及、文化跨界与融合等方面谋划新思路,推出新举措,取得新成果。一是聚焦作家资源,整合文学生产力量,持续在扶持作家进行精品创作上蓄力发力,不断提高原创精品生产的组织化水平,推动国际文学交流互鉴。二是聚焦优秀作品,打造文学创作高地,充分发挥

天津出版传媒集团 全媒体传播矩阵引千万人次关注



为深入贯彻习近平总书记关于文艺和出版工作的重要论述精神,落实好天津市委市政府“十项行动”,2023年9月19日,由天津市委宣传部指导,天津出版传媒集团主办、百花文艺出版社承办的第二十届百花文学奖颁奖典礼暨第三届百花文艺周开幕式在万丽天津宾馆隆重举行。

此次百花文学奖设立媒体深度观察,首次推行全媒体战略,同步覆盖宣、屏、网、端,微多端齐发力,着力突出新型主流媒体强大引流优势,以全媒体传播矩阵助力抢占流量赛道,取得显著效果。

直播矩阵传播矩阵大影响力。央广网、喜马拉雅、津云视讯、津云APP客户端、小悦视频视讯网、天津出版传媒集团视频号等平台对颁奖典礼进行直播,其中:央广网观看人数近41万、点赞数近32万、转发数近15万;喜马拉雅观看人数超10万;津云APP客户端观看人数超1万;小悦视频视讯网观看人数超1万。各视频网观看总人数近540万,点赞数超33万,转发数超15万。

打造特别节目提升传播力度。颁奖典礼当天,与央视网阅读频道、抖音“大有学问”、QQ音乐、酷狗音乐联合打造“见证文学的力量——第二十届百花文学奖特别节目”,全程共计7个小时。央视网阅读频道主持人常静、紫樾、潘融、何畅畅主持百花文艺出版社编辑汪惠仁与东酉、张炜、袁山、石钟山、蔡东、班宇、关关、蒋一谈等23位知名作家、评论家、编辑开启全天候沉浸式直播访谈,为线上观众呈现了一场场精彩纷呈的思想盛宴。直播曝光超过700万,进入直播间观看人数超过108万,直播登上今日头条热搜TOP20,今日头条文化榜TOP6、抖音热搜天津同城榜TOP2,热点总热度超超500万。

点亮天津,星耀网咖。颁奖典礼结束当晚,“百花文学奖”获奖作家们共同点亮天塔,以文学之光照亮天津夜空,为天津市民共筑繁华盛世。随着作家们点亮天塔,网络大V、现场观众等众多市民纷纷将镜头对准视频通过个人账号发布到微博等平台,随即冲上微博同城热搜第一名,当晚点击观看数百余万,此次活动成功将本地文化、旅游品牌相融合,塑造天津城市文化名片。

媒体的广泛传播,让活动取得了良好社会效益,社会各界对《小学生之友》《初中生之友》《高中生之友》三刊的关注度、认可度、满意度急速上升,品牌形象进一步凸显,助力了刊物推广发行。目前,三刊月发行量达280万册,不少学校学生人手一册,有效帮助学生激发兴趣、开阔视野、提升能力,助力学生健康成长。

山东出版集团:深耕文旅研学 打造研学领军品牌



2018年以来,山东出版集团面对互联网、大数据、人工智能等新技术的迭代发展,为改善经营结构,抵御经营风险,不断提高集团综合实力,立足充分发挥集团内文化资源、渠道优势及丰富企业文化当代社会价值,作出了进军文旅研学行业的战略性决策,并将其作为旗下发行板块——山东新华书店集团多元发展的第一主攻方向。

5年来,“新华爱书客”研学品牌逐步成长为省内研学领军品牌。截至2023年底,新辟文旅集团累计发团1.5万次,出行人数157万人次,累计实现研学收入7.1亿元,实现零事故、零投诉。2023年,仅文旅研学这项业务就实现集团6199次、73.03万人次,营业收入3.3亿元。山东出版集团文旅研学工作实现全省“一盘棋”式一体化推进,专业的研学课程研发、营地建设运营、文化创意开发、研学导师团队均建设成型,文旅研学工作已经成为山东出版集团的重要利润增长点。

2023年,文旅研学精品课程体系进一步完善。立足省内特色文化资源,研发推出七大课程体系、八大主题课程,200余套课程体系,确定研学课程提升“三步走”战略,集团内部研学课程齐头并进如火如荼。“一市一品、一县一品”研学课程资源库不断充实,中小学生在研学过程中体验感、收获感不断加强。

2023年,文旅研学特色研学营地集群初具规模。投

中原出版传媒集团:借力科技赓续传承历史文脉



2023年年初,按照中原出版传媒集团“四横七纵多生态”的产业发展布局,手工出版融合发展进入新一轮转型升级期,旨在探索以知识服务为纽带实现出版与手工产业的深度融合。5月份正式确立“华夏手造”品牌。该项目以内容版权为核心,以IP创意延伸为支撑,依托“三库四平台”(“三库”分别是资源库、大师库、作品库,“四平台”分别是确权保护平台、行业标准平台、产品交易平台和产业孵化平台),进一步构建价值共生生态系统和知识服务产业生态圈。

2023年“华夏手造”项目先后在第十三届中国数字

出版博览会、第九届中国国际版权博览会亮相,在展示项目发展最新成果的同时,现场组织开展AI剪纸体验、宋代茶会、掐丝珐琅彩工艺画、十二生肖“福”字拓印等互动体验活动,通过立体化传播,大大提升了“华夏手造”品牌知名度和影响力,在业内外引起热烈反响。

经过近一年的努力,目前已取得阶段性成果:一是夯实内容根基,加强手工图书出版。注重挖掘呈现中华优秀传统文化,出版《让非遗会说话》丛书、《非遗故事:STEM科学探索》《叹为观止·纸》等手工图书,策划“华夏手造”书系,创新性讲述非遗故事,呈现手工魅力,用优秀内容夯实“华夏手造”品牌根基。

二是聚焦保护非遗大师,赓续传承历史文脉。组织非遗传承人、手工匠人驻华夏手造创意体验馆中心,增设非遗项目手工教室,加强版权登记保护,目前已完成登记手工匠人及作者19人,手工课程40门,手工作品39件;研发手工课程200余门,课程总时长300余小时,推进手工课程入驻幼儿园、中小学、职业院校等机构,弘扬非遗文化,传承非遗技艺。

三是坚持科技赋能,激活传统文化魅力。利用AIGC技术研发的AI剪纸图形服务平台,继第十三届中国博览会首次亮相后,体验效果广受好评,将作者资源、出版资源、书店资源等共享推广,有效激活两地读者全国。

传播效果集渠道辐射,品牌影响力覆盖全国。据不完全统计,2023年“山水阅读”系列活动吸引了30多家主流媒体多频次、多角度报道。与微博、小红书、抖音等主流社交媒体平台合作,建立“山水阅读”系列活动相关讨论话题,全网话题讨论1000篇,阅读量超百万。20余场线下活动几乎场场爆满,“加姐!书店”生活美学文化市集3天线下参与人数量在10万以上,“山水阅读”每场活动均开放线上直播观看通道,出版人、中国出版传媒商报等行业媒体、天一文化等书业知名自媒体同步播出。

湖北长江出版传媒集团 擦亮“荆楚阅读季”品牌 助力全民阅读建设



读的“书香校园公益行”与“长江杯课后服务阅读活动”,服务青少年家庭亲子阅读的“假期读一本好书”活动;满足少儿阅读启蒙教育需求的“慧悦读”亲子阅读;聚焦党员干部能力素养提升、服务书香机关的“红色经典润初心”系列阅读活动;满足基层党组织学习识读能力升级需要的“书香悦读”系列阅读服务等。

双线服务,做强阅读服务阵地。湖北新华升级实体书店,打造全民阅读服务中心,加快建设覆盖全省的实体书店网络新体系,每年举办线上线下各类主题活动千余场。推动线上线下融合互通,通过直播、短视频、社群运营、线上展会等多种体验手段,为读者提供多样化的阅读分享方式,助力多维度线上阅读转型,推动全民阅读服务阵地全面升级,更好满足广大人民群众阅读需求。

中南出版传媒集团:四重实践丰富全民阅读新篇章

2023年第二届“岳麓书会”,创新突破了地方书展的传统形式,以习近平总书记“读史明智”为主线,深入贯彻落实习近平总书记致首届全民阅读大会贺信精神,“复兴文库:伟大复兴的历史起点”主题阅读活动积极响应“书香机关”建设;《毛泽东家书》新书发布会为奋进新征程凝心聚力;“走进作家·快乐成长”等青少年儿童主题阅读活动,携手打造青少年儿童阅读活动的湖南样本。

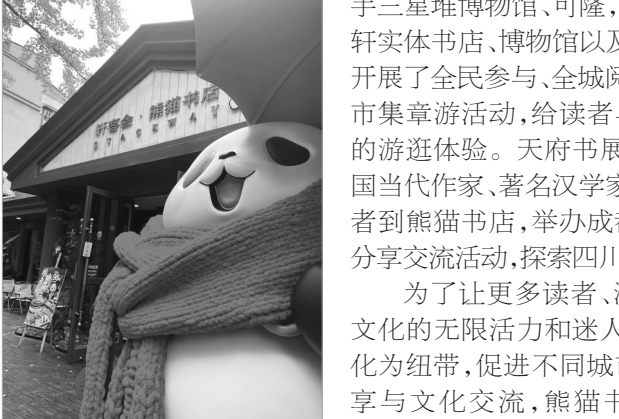
一次深入学习贯彻习近平文化思想、全面贯彻落

好蓝图实现的出版实践。“湖湘文化与中华文化道统”学术研讨会,让岳麓书院再现“朱张会讲”之风;“卓越大师·中国”实施计划,将中国国画家和插画大师推向国外;多位院士携手发布“共和国的数学家”丛书,以新时代科学家精神铸魂育人。

一次全域全民媒企全程联动,推动全民阅读持续走深走实的创新实践。开幕式暨主题阅读大会,将整个会场打造成沉浸式光影智慧阅读空间,邀请数百位写书人、编书人、讲书人、荐书人、读书人齐聚一堂,演绎了一场流光溢彩的视听盛宴。面向基层,推进百家特色农家书屋建设,将美丽乡村打造成读者向往的“诗与远方”。大胆跨界,联合文和友、茶颜悦色等本土网红品牌,以趣味性、互动式、沉浸式的体验,将网红IP的流量转化为全民阅读风潮。

一次有效激发文化消费活力,推动社会效益与经济效益

新华文轩出版传媒股份有限公司 熊猫书店引爆流量 日均千余人到店



习近平总书记在四川考察时,作出推动文化传承发展的重要指示。他强调“我们要敬仰中华优秀传统文化,坚定文化自信。”作为大熊猫发源地,四川将熊猫作为特色文化名片,新华文轩阅读服务事业部积极探索主题书店建设,迅速调整定位,于2023年7月21日打造了首家熊猫主题书店,以“欢迎年轻的读者和心动的灵魂”为理念,服务于本地年轻读者与外地游客。

熊猫书店收集了大量熊猫相关图书,约200个品种1000余册,还有多种特色文创商品,并打造了首家竹子里熊猫主题体验馆。11月中国著名画家、水墨熊猫先行者邱笑秋先生为书店设计了一组亲子熊猫logo,并且特别制作了两只萌萌哒可爱的熊猫雕塑,取名名为“乐儿乐”。自熊猫书店于7月21日营业后,店内人流如织,日均1000余人到店打卡,不仅收获本地读者的好评,更有来自国内其他省份的游客以及海外友人。同时,熊猫书店获得了几十家媒体的重点关注,并相继到店进行采访、录制和报道。

熊猫书店自觉承担起传播熊猫文化的社会责任,从公益性及经营性两方面策划内容丰富的主题活动。书店满月期间,将熊猫文化与环保主题结合,联合、木环保公益活动,共同开展“以书换一物,旧书换新颜”活动;还开展了全城找熊猫计划、限定主题书发布、TOP10好物直播等活动。国庆中秋期间,熊猫书店携

广西师范大学出版社集团 政产学研携手共绘“山水阅读”华章



“山水阅读·2023”由广西师范大学出版社集团、新华出版社、桂林市委宣传部联合主办,以桂林为主场,依托桂林山水与历史人文底蕴,通过线上线下相结合的方式开展了“山水音乐诗会暨‘新华荐书·山水阅读书单’”的发布等20余场公益活动,为广西在全民阅读领域的文化创新打造了新名片。

集合多方优势资源,实现政产学研协同联动。“山水阅读”由广西师范大学出版社集团首倡,广西壮族白治区党委宣传部指导,新华出版社联合倡议,由广西师范大学出版社、新华社客户端读书频道、中国环境读者端《人与自然》杂志社、《环球网》编辑部共同发起,打造了报、社、网、端立体化的媒体资源矩阵;在落地实施层面,又成功联合桂林市委宣传部、桂林市人民政府与旅游局、桂林联合博物馆以及广西师范大学文学院、文旅学院等单位,立足地方历史文化资源和自然生态优势,探索了政产学研协同联动的文化传播新形式。

中信出版集团 多视角全领域文化传播 打破知识边界拓宽阅读场景



作为对新征程、新使命,以及“深化全民阅读活动”建设文化强国”的积极响应,中信出版集团于2023年策划推出了全新知识分享活动品牌“你好,读者”,并于今年12月正式推出“你好,读者”以中信出版集团的新书为依托,始终将社会效益放在首位,让广大读者领略阅读之美、知识之美、理性之美。

创意传播,扩大品牌传播影响力。“你好,读者”以中信出版集团自有媒体矩阵为主阵地,策划系列面向全国读者的线上直播,打破地域与空间边界,2023年共创作直播,全网播放超500万。2023年2月北京图书订货会期间,“你好,读者”先后邀请厦门大学教授王笛、北大和医院教授陈雪等作者落地了超20场线下图书分享活动,近1500人到线下现场参与活动,同步直播的在线观看人次超100万。

作为社级品牌项目,宣传阅读文化、传递中信出版理念,“你好,读者”活动发布伊始,中信出版集团在北京市核心商圈的醒目位置连续2周投放了主题海报,人流曝光量超500万。世界读书日至“五一”小长假期间,“你好,读者”联合百度广告,策划“世界读书日·五一小长假”阅读分享活动,在上海、南京、西安三大型旅游城市重点上线阅读海报及价值金卡,覆盖330个站点,大中小合约600屏,累计曝光约7700万人次。并



益有有机统一的市场实践。以全省新华书店百余家门店为依托,广泛开展好书主题展销活动,书会期间实现销售145.44万册,码洋5166.89万,同比增长36.35%。创新性地开展文旅直播和跨界直播,通过知名作家、抖音达人、资深编辑携手推荐好书,直播总计103场,产生码洋超1100万。

手三星堆博物馆、可隆,通过连接新华文轩实体书店、博物馆以及各类文化景点,开展了全民参与、全城阅读的city read城市集章游活动,给读者与游客耳目一新的游览体验。天府书展期间,邀请到美国当代作家、著名汉学家、《空谷幽兰》作者到熊猫书店,举办成都读者见面会,与分享交流对话,探索四川的隐士文化。

为了让更多读者、游客体验到川派文化的无限活力和迷人魅力,以熊猫文化为纽带,促进不同城市之间的资源共享与文化交流,熊猫书店相继与上海1927内山书局、北京地坛书店、香港中华书局油麻地分局等开展“双城”之间的特别联动。在异地书店(书市),不仅有熊猫书店的品牌露出,更有熊猫书店精选图书、好物的集中展示,通过了对熊猫文化为代表的“川派”文化进行展示与推广,增强了双城特色文化内容的破圈效力。世界科幻大会期间,熊猫书店还在成都科幻馆开展科幻主题图书、科幻风格熊猫主题文创产品展示展销,举办科幻集章有礼、“打包星球”等创意活动,吸引科幻迷读者参与。

熊猫书店因其特色和名气还吸引到了芒果TV来店录制首档明星游玩职业体验互动类综艺节目《你好,星朋友》。借助芒果TV的传播力,更进一步扩大了熊猫书店的影响力和知名度。

活动内容丰富,形态新颖,邀请了数十位来自各界的文化名家、专家和学者参与,为当地市民奉献了一场难得的文化盛宴,营造了全民参与的良好环境。活动形式多种多样,既有常规活动形式,又创新策划举办了“穿越时空的旅行”山水名家走读、山水音乐诗会等一系列文旅跨界融合的新型体验式文化活动。此外,首次在桂林举办以独立书店为主体的“加姐!书店”生活美学文化市集,邀请了来自全国超过10个城市的40多家知名书店、出版社、生活美学达人、非遗传承人等举办“加姐!书店”生活美学市集。

深入推进文化惠民工程,引领构建全民阅读新形态。“山水阅读”文化系列活动广泛发动大读者朋友圈、微博、小红书自发打卡,总人流量超过10万;与深圳、南宁等单位开展阅读“双城记”,将作者资源、出版资源、书店资源等共享推广,有效激活两地读者全国。

传播效果集渠道辐射,品牌影响力覆盖全国。据不完全统计,2023年“山水阅读”系列活动吸引了30多家主流媒体多频次、多角度报道。与微博、小红书、抖音等主流社交媒体平台合作,建立“山水阅读”系列活动相关讨论话题,全网话题讨论1000篇,阅读量超百万。20余场线下活动几乎场场爆满,“加姐!书店”生活美学文化市集3天线下参与人数量在10万以上,“山水阅读”每场活动均开放线上直播观看通道,出版人、中国出版传媒商报等行业媒体、天一文化等书业知名自媒体同步播出。

采用线下打卡与线上分享相结合的方式,同步联动微信、微博、小红书等社交平台分享。同业共赢,共创共享出版新未来。2023年11月5日启动至12月下旬,中信出版集团与中文传媒集团强强联合,联合主办“你好,读者”书香飘溢·金秋畅读季文化活动。围绕“护苗·绿书签”“新华大讲堂”“新华优选”和“新华共读”四个主题品牌,全面推进全民阅读活动落地。以主题展陈推进精选好书,主展合“瞩目新时代、中国与未来”,同时设置少儿分展合财经社科、文艺艺术、生活科技、少儿。同时中出版集团、中信出版集团与各类官发报道。结合区域文化特色开展系列特色鲜明、内容新颖的阅读活动,推动活动进社区、进学校、进机关,打通全民阅读的“最后一公里”。

拓展合作边界,品牌势能拓展新闻阅读场景。中信出版携手国际高端家电品牌卡萨帝等多家品牌,跨界打造系列精品读书沙龙。深入走进城市书店、商业空间等,以全品类主题沙龙、城市文化与商业空间的结合注入新活力,提供智慧生活新方式。中信出版版力于提供知识,激发创新活力,以应对变化的世界。用知识服务,做好知识的链接,而不是单一的爆款;用多元的视角观照,放大思考的声量;以内容传播重塑文化价值,品味阅读之美、知识之美、理性之美,建构对当下和未来的新想象。