

# 2024年， 这些出版品牌的真实故事

中国出版传媒商报记者 孙珏 采访/整理

品牌小档案

品牌:大雅  
成立时间:2014年



2024年品牌新书品种数

“大雅”在2024年出版的新书有15种,我们希望明年能更多一点。

2024年卖得最好的一种书

“大雅”还是以纸质书出版为主,从目前的数据来看是我们“新师说”系列推出的两个品种《旧邦新命讲读录》和《老子的哲学》。

2024年营收情况

努力活着,希望明年有进步。

2024年品牌关键词

“探索”。一个是对新的宣传活动的探索,像“大雅十年”诗歌活动月的线下和线上同步进行的阅读分享会,对我们就是新的挑战。一个是对新营销手段的探索,比如探索新媒体平台的运营,做视频推广图书等,对我们编辑来说也都是新的尝试。

品牌信心指数:★★★★

我们“大雅”得到了广西出版传媒集团的支持,也有很多人关注我们。“大雅”已经走过了十年,希望我们有更多个十年。



许晓璇  
(广西人民出版社“大雅”资深编辑)

## 大雅:独一无二是图书品牌的生存之道

尝试过哪些突破性项目?

今年我们为庆祝“大雅”品牌创立十年,也是为了进一步宣传“大雅”,在5月~7月举办了6场“大雅十年”诗歌活动月活动,邀请合作译者、评论家、知名学者,联合线上线下出版、诗歌类媒体和平台,回馈读者、宣传图书。对我们来说,在北京、上海、南宁三个不同城市连续做阅读分享会等活动,第一次尝试线上直播,都是很大的挑战。在此之前,我们编辑对网络直播还是“观众”身份,在活动中要转变为“参与者”,很有挑战性。看到直播间里上千人的访问,大家都非常紧张,生怕我们做得不够好,吸引不了读者。幸运的是,我们诗歌活动月的几场活动都顺利完成了,也给我们将来继续开展类似活动积攒了宝贵经验。

品牌运营,哪些事件触动较大?

出版社和品牌越来越重视对社交媒体的掌握和开发。看到一些出版社、出版品牌利用社交媒体平台,通过精准定位和

读者互动,大力推广产品,提高用户黏性,这使我意识到,社交媒体对品牌运营来说非常重要。在这一块,我们“大雅”已经着手在做,不过在内容创新、互动形式、数据分析等方面,我们的提升空间还很大,希望未来能更进一步。

做品牌,最困惑的事情

如何持续保持图书品牌所推出作品的新鲜感和吸引力,同时又坚守品牌的价值核心,保证推出产品的一致性。一方面是在求新求变,另一方面保持初心,如何取得平衡,恐怕是需要长期思考和不断探索的历程。

图书“品牌”在短直时代的意义

在短视频和直播盛行的时代,信息壁垒会更加严重,“破圈”也会更难。出版品牌作为出版者最明显的标识,将成为读者识别和选择图书的重要依据。具有独特品牌标识、系列化图书产品和多样化触达方式的图书品牌,更能吸引读者的注意力。一个知名度高的图书品

牌,本身就是一个宝贵的IP,打造品牌就是增强市场辨识度。通过细分市场和精准定位,满足不同读者的阅读需求,才能触及不同的“圈层”。

品牌方法论

需要专注品牌特色,根据自己的优势和资源来打造品牌。做大做强当然很好,做精做细也是很难得的事。就当下来说,做精、做细的道路更符合“大雅”,我们也在尝试开拓新的领域,目前还是小心翼翼探路,无论如何,我们都不能把特色丢掉。

2025年,最看好的领域

诗歌出版是“大雅”的特色,我们希望在保持自己特色的基础上,去做新的尝试。

2025年,最希望品牌长出哪方面的能力?

希望我们编辑团队的营销能力更进一步。在市场营销和推广方面,需要学习的东西还很多,尝试设置专门的营销编辑岗位,精准地找到我们的读者,让“大雅”被更多读者了解和喜欢。

品牌小档案

品牌:大学问  
成立时间:2019年



2024年品牌新书品种数

以版权页计,“大学问”全年共出版新书31种。

2024年卖得最好的一种书

图书是方志远教授的《明代国家权力结构及运行机制》;文创则是大学问·学术魔方。

2024年营收情况

年终的考核数据尚未出炉,但初步了解了相关情况,只能说市场板块“营收很稳定”。

2024年品牌关键词

坚守、深耕、开拓。在内外交困的2024年,我们依然坚守学术出版的初心,学术出版

很难挣大钱,甚至我们的目标仅仅设定为实现盈亏平衡,但学术出版乃是一家大学出版社或有理想有情怀有追求的出版社的底蕴与脊梁,所以做学术出版,做一个学术出版品牌,需要坚持、需要守望。

品牌信心指数:★★★★

“大学问”已经具备了较好的读者基础与品牌号召力,选题储备丰富、方向明确,加上团队的锐意进取,这些都让我觉得充满信心与希望,不仅仅是过去和现在,也包括对未来的信心。



刘隆进(广西师范大学出版社集团社科分社社长、大学问品牌主理人)

## 大学问:坚守学术出版的初心

尝试过哪些突破性项目?

我觉得在常规学术出版之外,最具突破性和好玩的项目,一是从2023年开始,每年年底召开“大学问年度学术出版论坛”。2023年首届论坛,我们聚焦宋史,汇集了邓小南、王瑞来、虞云国、赵冬梅、黄博5位宋史专家;今年,论坛持续关注思想与文化,聚焦明清史,以“城市、红尘与山水:明清时期的社会、文化与生活”为主题,邀请了吴琦、陈宝良、冯贤良、郑小悠、王敬雅等明清史学者,与来自全国各地的600多名读者,一起探讨明清社会、文化与生活,畅聊多元视角下的明清史研究与写作,并共同见证“大学问”首届十大好书的发布。这也是我们共同深化出版界与学术界、读者联系与交流的一次有益尝试。二是打造具有“大学问”特色的国风系列特装珍藏本。从2021年第一本《瓜牙》珍藏本开始,便奠定了我们特装的基调:布面精装+古画为底+书函一体化设计,这三者的结合便是我们大学问·国风珍藏本系列的特色,赢得了一众读者喜爱,助力我们学术图书迅速破圈。从《瓜牙》到今年《明代国家权力结构与运行机制》,我们共计推出了10种定制特装版共19700册,其中,销量最高的是《亡明讲史》3500册。凭借精湛的工艺,用心的设计,在读者的心目中逐步形成了一种“买特装看大学问”的信任感。三是在文创项目上做与众不同的东西,代表性的便是大学问·学术魔方。这是我们大学问品牌5周年之际推出的首款纪念文创,魔方的6面代表了6种不同的学术态度与现状,也融合了我们做书

的理念;用色也是明亮治愈,共推出了复古色与马卡龙两种色系,做工位摆件也好看。在11月中旬的“加油!书店”生活美学市集上,我们还借机发起了一场为期3天的大学问·学术魔方拼图大挑战,迎来了近千位挑战者,大家纷纷表示,这款魔方极具“魔性”,玩过都说十分“上瘾”。“学术吗喽or科研牛马”的文案,更是在市集击中了不少人的心。

品牌运营,哪些事件触动较大?

一是珍惜好的作者和选题,在力所能及的范围内去维护好这些资源,想尽一切办法将一本好书呈现给读者,此过程,或许千锤百炼,或许千难万险,我们终将加深对出版和其他方面的更深层次的思考。二是珍惜和培养好的编辑(策划编辑、案头编辑、营销编辑),在力所能及的范围内为编辑提供一张安静的书桌,想尽一切办法给好的编辑创造平台和机会。建设一个品牌不容易,毁掉一个品牌或许就在一瞬间。一个品牌,一家出版社,书是一本一本做出来的,但对一个品牌而言,做书绝不是漫无目的、零散杂乱地东拼西凑,而是靠成系列、有辨识度的产品与产品线来培育品牌的美誉度,然后维系它、发展它、壮大它。

做品牌,最困惑的事情

最让我感到困惑的是“人”及其背后的“事”。比如“微醺”的主理人、“拖稿”的主编、“奇葩”的作者、“躺平”的编辑、“摆烂”的生态、“能力不行态度差”的“合作方”……各种有趣或无趣的灵魂在做书的场域“各显神通”,有“困惑”,但更有“收获”。

图书“品牌”在短直时代的意义

新模式、新渠道、新平台必将如大江之浪涌向前,而图书品牌的价值与意义便在于坚守自己的初心,同时适当进行调整与创新,变与不变之间,依然在于图书的内容,在于品牌的内涵。

品牌方法论

“大学问”从2019年创立,通过三年左右的时间逐步明确了品牌的定位与价值理念,明晰了品牌的特色与产品线,建立了品牌的影响力和美誉度。如果真要说有什么“坑”或者经验,还是我常挂在嘴边给编辑们说的一句话:书是一本一本做出来的,但做品牌绝对不是在做一个logo之下漫无目的、杂乱零散的各类图书的拼凑,品牌之下的图书产品需要有系统性、结构性的策划与规划,需要有辨识度的产品线来提升品牌的美誉度。

2025年,最看好的领域

我们依然会朝着聚焦以文史哲为主体的学术出版不断迈进,同时在好玩、有趣,又不失内涵的学术层面加大营销宣传与文创开发的力度。

2025年,最希望品牌长出哪方面的能力?

无论是从品牌主理人还是分社社长的角度,我更希望年轻的编辑能够快速成长,独当一面,既能够做好每一本图书,又能够从品牌全局出发去定位和思考自己的价值、职业路径,以及如何更好地为品牌赋能。有人的地方就有江湖,有人的地方就会有思考、有创新、有突破,至于品牌未来能长出哪方面的能力,随着品牌的发展与编辑的成长,或许一切都是水到渠成的。

品牌小档案

品牌:乐府文化  
成立时间:2016年



涂涂(广东人民出版社乐府文化编辑部总监)

2024年品牌新书品种数

乐府今年出了26种书。

2024年卖得最好的一种书

新书里面,卖最多的是《学会关心》(上海教育出版社),年底出版的《阿包》(广东人民出版社)还没有上市,但是征订印数现在是最高。

2024年营收情况

乐府的2023年比较特别,只有不到10种书出版。今年的情况当然会好一些,但是单品平均销量是下滑的。

2024年品牌关键词

我想首先应该是坚持吧。我们今年出了《阿包》《绿血》《问道江南西》《夜奔》等几位新作者的第一本书,还有一本新人合集(30岁以后的写作课),保持了一贯的在新作者方面的探索和冒险精神。另一个是蓄势。乐府在过去两年,有七八十种图书积压着没有出版,2024年的主要精力用在编辑这些新书,这些书会在2025年集中出版。最后一个词,我想说关怀,乐府的书,实一直强调现实关怀,这种关怀并不是基于解决方案,而是说尽可能共情普通人,并且提供哪怕一点点思想资源。2025年,我们在老年生活、青少年抑郁、职场健康等领域都有新书,基本上是在保持这样的关怀。

品牌信心指数:★★★★

2024年是我们缓慢复苏的一年,很不容易,但也会明确感受到内在力量的回归。



## 乐府文化:做不到就承认 不责怪自己

尝试过哪些突破性项目?

乐府存在本身就是突破性的,我们其实不太懂得商业,一直是在最具体的选题领域尝试,在其他方面反倒会显得有点传统。如果一定要举一个例子,我会说去年底出版的《我是外公外婆带的孩子》,这本书刚刚获得2024年度最美的书,还在美国拿了一个设计铜奖。但这本书在读者当中引起了不小的争议,书里面有一些页码,我们真的只印了一行字。就书本身来说,真的必须如此吗,其实我觉得也不一定。但是在做书的时候,我强烈感觉到,希望这样做,因为作者吴为的情感浓度太强,需要用物理空间给它一点节奏,让读者可以慢一点进入。

品牌运营,哪些事件触动较大?

有一段时间,我把自己作为创始人的身份和品牌等同起来,实话实说,这是一种自大。与这种自大相对应的是,我认为乐府做的书很重要,以及我们还可以出很多很重要的书。事实上,人非常有限,我们可以做的事情很少。正因为少,认真做好一点点,可能就很了不起。

做品牌,最困惑的事情

最大的困惑是,我们社会当中最具有实验,最具有探索性,也最勇敢的东西,无论是思想还是语言都很难变成书。除了客观原因,出版界在主观上似乎对这些内容的兴趣不是很大。

图书“品牌”在短直时代的意义

品牌越来越多,读者也许会记住某本具体的书,但品牌似乎正在过时。

品牌方法论

对乐府来说,最大的问题是,我们采用作坊式的管理,线上异地办公的模式,做实验性的书,一切都指向小公司,但在某个时刻,我以为这样也可以做大。我错了。小而美就要坚持小而独立,大的话,就要做好规划。

2025年,最看好的领域

我很守旧,只会做书,也只想做书。所以很难有新的尝试,只会继续保持对世界的关心和好奇,努力去理解世界的变化,并给那些赶上变化的人们,一点点书的安慰。

2025年,最希望品牌长出哪方面的能力?

希望我们明年可以轻盈一点,不焦虑。做不到的东西承认做不到,做了的事情,努力去做好,但是没做好的,也不怪自己。

品牌小档案

品牌:译文纪实  
成立时间:2013年



张吉人  
(上海译文出版社人文社科编辑室主任)

2024年品牌新书品种数

2024年,译文纪实一共推出了25种新品。

2024年卖得最好的一种书

《世上为什么要看图书馆》。

2024年营收情况

译文纪实相比去年营收有不小的增长,挺满意。

2024年品牌关键词

我们。因为今年译文纪实推出了多部中文原创的非虚构作品,获得了不错的市场表现和口碑。对于“译文纪实”而言,2024年或许是原创非虚构出版的元年。这不禁让我想起十多年前引进何伟的《寻路中国》和《江城》,以及这么多年来读者、作者和业态的变与不变:我们的现实,我们的记忆,我们的悲喜,还有,我们自己的声音。

品牌信心指数:★★★★

图书总体市场下行的背景下,感受到非虚构图书尤其是原创图书领域的潜力,风险和机遇并存。

## 译文纪实: 非虚构图书市场潜力与风险并存

尝试过哪些突破性项目?

2023年出版的《最好朝南》。译文纪实的第二本原创非虚构作品,也是我们第一次尝试用本土经验记录和讲述女性议题。《最好朝南》是我们同“三治”写作平台的第一次合作出版,是双方在作者资源、出版理念以及市场运作上的一次对话。出版是一种生态,需要体制内外、各个平台和环节之间的协作和循环,非虚构图书出版同样如此。做《最好朝南》这个项目最大的体会,是让我们更直观和深入地认识到内容生产上分工和协作的规律,以及各个环节所具有的价值。尊重规律,创造价值,做出版本该如此。

做品牌,最困惑的事情

品牌受众画像。从生产和传播链条来看,编辑和读者的距离还是比较远的。品

牌受众的性别比、年龄段、阅读口味、消费习惯等等,总体而言,读者的这张脸还是比较模糊。

图书“品牌”在短直时代的意义

传播去中心化的时代,品牌更应该像一个个“锚点”,更细、更垂、更深。

品牌方法论

品牌的快速扩张期,对决策和团队的要求会成倍提高,反而需要主理人加倍地冷静和谨慎。

2025年,最看好的领域

原创非虚构写作。

2025年,最希望品牌长出哪方面的能力?

编辑力。品牌的能力最终考验的是人的能力,希望团队中更多的年轻编辑可以成长起来。