

品牌化:广西师大社的探索、实践与思考

□广西师范大学出版集团党委书记、董事长 黄轩庄

近年来,图书市场竞争加剧,品牌价值愈加凸显。广西师范大学出版集团(以下简称广西师大社)在发展过程中,依托跨地域发展和品牌化建设两大战略,推动创新发展。从2000年开始,在北上广等城市成立了5家贝贝特公司,从桂林走向全国的前沿城市。这种跨地域发展战略被证明是突破资源、人才、渠道等瓶颈的正确选择,推动了广西师大社的跨越式发展。

目前,广西师大社品牌体系较为丰富,形成了涵盖出版、国际传播、全民阅读推广、知识服务和实体店等多个品牌矩阵。如出版品牌有“新民说”“大学问”“文学纪念碑”“魔法象”“神秘岛”“新儿童”等;国际传播品牌有曾入选国家文化出口重点项目的“艺术之桥”;全民阅读推广品牌有“山水阅读”“阅读一小时”“加油!书店”“书评大赛”;知识服务品牌有“独秀学堂”“书天堂”;实体店品牌有已在国内外建成了20多家实体店的“独秀书房”。而文创品牌“阅·见”去年8月推出了卡夫卡托特包,截至今年6月售出了2万多个。这些品牌的形成并非一蹴而就,需要长期的投入,品牌建设是一个持续的过程,需要不断地探索和创新。

三阶段发展 确定广西师大社品牌调性

从1986年创办到20世纪末的10余年间,广西师大社的影响力主要体现在教育产品上。作为“文教新六家”之一,教育产品特别是教辅产品成为广西师大社形象的主要内涵。然而,现今人们提到广西师大社,更多地会联想到人文社科图书。因为广西师大社走出了“舒适区”,进行了品牌化建设,早在1999年就聘请专业公司制定“十五”发展规划和中长期发展规划,并谋划了地域布局和产业链发展设计,走出了自己的一条路。

为了更好地总结广西师大社品牌化建设的历程,我们梳理了三个阶段的发展情况。第一个阶段是从上世纪90年代初到2009年,属于品牌化的初期阶段,重点是打造从书类品牌。作为一家大学出版社,教育出版是立社之本,最初的品牌影响力主要体现在教育图书上,但同时我们也策划出版了不少人文社科类图书。1995年,广西师大社被原国家教委授予“先进高校出版社”称号,“抗日战争史”丛书获得国家图书奖提名奖。这两项荣誉证明了我们在教育出版和人文社科出版方面并重发展的思路,也是从书品牌化建设有一定成效的标志。

在初创时期,我们通过市场调研、搭建框架、确定核心人物,打造了第一套具有全国知名度的大型丛书“抗日战争史”。当时正值抗日战争胜利50周年,国内缺乏系统反映这段历史的图书。我们进行了深入调研,确定了出版框架和丛书体系,由权威专家担任主编。这套丛书推出后,受到了广泛关注和好评,赢得了学术界的广泛赞誉。随后,我们推出了“跨世纪学人文存”“新世纪学人文存”及“老照片”“温故”系列丛书,成为我国学术人文出版的重要代表性书系。

品牌化的第二个阶段是2009年到2015年,这一阶段我们以前期品牌化建设经验为基础,拓展品牌覆盖面,探索文化品牌的建设。2009年6月,作为我国首个转企试点的地方高校出版社,我们组建了出版集团。这是广西首家出版集团,也是我国首家地方高校出版集团。集团化意味着团队和机构的增加,出版板块更丰富,形成了一定的规模化优势。然而图书板块增加、学科领域丰富、图书品种多样也导致出现品牌形象模糊的问题。因此,我们需要一个相对独立的出版品牌来传达长期形成的出版思路、调性和共识。

2010年,北京贝贝特公司成立10周年时,我们正式启动了出版品牌建设,开启了出版品牌建设的征程。通过出版品牌建设,我们希望打造出有温度、有性格、有文化延展性的出版品牌。2013年年初,“新民说”品牌正式亮相,立足法学、政治学及社会学领域,着力于理性塑造,兼具人文情怀与批判精神,寻求“建设性”之道。基于前期品牌建设经验和优质选题储备,“新民说”很快产生了广泛影响,在《法治周末》2013年度十大法治图书评选中,有两种图书出自“新民说”,开局取得了不俗成绩。

然而,出版品牌建设不是一帆风顺的,而是一个不断探索和持续改进的过程。在做“新民说”品牌期间,我们面临一些现实问题。“新民说”一开始聚焦法学、政治学及社会学等领域,但为了体现文化延展性,我们对其理念进行了调整,确定为“成为更好的人”,并搭建了三大产品线:人文社科读物、文学艺术经典、生活美学图书。“新民说”产品线的丰富带来了影响力的扩大,但也导致学科边界模糊,如何传达“新民说”独特的调性和品牌形象成为新的挑战,我们也还在探索之中。

在调整“新民说”内涵定位的同时,我们还推出了少儿出版品牌“魔法象”和“神秘岛”。“魔法象”的LOGO是一头绿色的、像英文字母“M”的小象,呼应桂林象鼻山和广西师大社的标识,以“为你朗读,让爱成为魔法!”为理念,倡导亲子阅读,传达亲子阅读中的“爱”。“神秘岛”品牌以“和孩子一起成长”为宗旨,逐步形成了青少年文学、科普、体育、励志和家庭教育几大产品线,推出了“刘慈欣少年科幻科学小说”系列、“毕淑敏给孩子的心灵成长书”系列等拳头产品。



“大学问”品牌系广西师范大学出版集团学术图书出版品牌,品牌名取自王阳明的作品《大学》问,品牌以“始于问而终于明”为理念,以“守望学术的视界”为宗旨,致力于人文社会科学领域的学术图书出版。图为“大学问”品牌发布仪式。



广西师范大学出版集团联合新华出版社、新华社客户端读书频道、中国环境客户端等推出全民阅读推广品牌“山水阅读”,在创新丰富全民阅读活动、共推全民阅读高质量发展方面发挥积极作用。

同一时期,中信出版集团、读库文化交流公司等机构也开始做童书,行业媒体将“小中信”“读小库”“魔法象”等品牌称为童书出版的“闯入者”。我们希望让人文社科品牌建设的经验下沉到低龄出版板块,给喜欢广西师大社人文社科图书的读者的下一代提供优质图书的陪伴。我们明确了一个定位,即打造具有广西师大社人文气质的童书。“魔法象”的童书主要聚焦文学艺术熏陶和人文启蒙,偏向想象力、思维、审美的启蒙与开发,倡导“大人也要读图画书”“大人也要读童话”,成为品牌的鲜明特色。

这一时期的品牌建设与探索使我们认识到,出版品牌不仅是一种眼光、一种思想、一种调性、一种价值观,更是一种审美。在图书产品逐渐获得广泛认可后,我们开始思考一个出版品牌如何体现文化延展性。

广西师大社品牌化的第三个阶段是2016年至今。这一阶段的特点是品牌化建设全面开花,从出版到书店、知识服务、国际传播、全民阅读、文创等方面,建立了品牌矩阵。我们的理念口号是“为了人与书的相遇”,在这种相遇中,我们发现喜欢读这个品牌图书的读者有一个较清晰的群体画像。我们想,可以做一些跟阅读生活相关的产品延伸,比如做一些本子、袋子,再进一步延伸到红酒、咖啡,甚至视频节目、知识类产品等,从“做书的生意”转向“做读书人的生意”,这样文化延展性就体现出来了。2016年,在广西师大社成立30周年之际,这一年我们完成了第二次海外收购,初步建立了较为成熟完整的国际出版发行产业链。

在出版品牌方面,2016年我们推出了以人文性、艺术性和思想力为主调性的品牌“纯粹”,以“做一个纯粹的人”为理念,先后出版了杨先让、王学泰、杨之水、张炜、苇岸、王鼎钧、顾彬、威廉·福克纳、埃德蒙·雅贝斯、布鲁诺·舒尔茨、保罗·策兰等中外名家的作品,多种图书获得鲁迅文学奖、傅雷翻译出版奖等奖项。2019年10月,我们深挖学术出版的社会价值,开始培育和建设“大学问”学术出版品牌。品牌名“大学问”取自明代思想家王阳明的作品《大学》问,以“始于问而终于明”为理念,聚焦文、史、哲等人文社会科学领域的学术图书出版。“大学问”品牌先后推出了《大宋之变》《士人走向民间》《现代中国的形成(1600—1949)》等学术佳作,《中华帝国晚期的性、法律

展策略,更加明确该做什么、该回避什么。这不仅有助于出版社在竞争激烈的市场中保持领先地位,也为其长远发展奠定了坚实的基础。

出版总体上是对人类文化和智慧的传承和发展,出版就是教育,就是知识服务,就是阅读服务。在人民的美好生活需要越来越高、越来越丰富的时代,出版的高质量发展既体现在图书产品本身的高品质和丰富内涵,也体现在出版后服务的文化创新力和凝聚力上。这一点想明白容易,如何落地是一个难题。因此,从品牌化建设方面来讲,以前期的探索和积累的经验支撑拓展品牌化建设体系,广西师大社逐步形成“出版+”品牌矩阵。

广西师大社在品牌建设上采取了两种主要的思路和方法:一种是“出版+文化”,即在出版的基础上融入文化元素,增强出版物的文化内涵和吸引力;另一种是“文化+出版”,即通过文化活动和品牌来带动出版,使出版工作更加生动和具有影响力。这两种思路和方法相辅相成,共同构建了以出版为中心,以文化为广阔领域的品牌辐射力,使得广西师大社的品牌影响力得以广泛扩散,形成了强大的文化吸引力和市场竞争力。

在出版品牌方面,2016年我们推出了以人文性、艺术性和思想力为主调性的品牌“纯粹”,以“做一个纯粹的人”为理念,先后出版了杨先让、王学泰、杨之水、张炜、苇岸、王鼎钧、顾彬、威廉·福克纳、埃德蒙·雅贝斯、布鲁诺·舒尔茨、保罗·策兰等中外名家的作品,多种图书获得鲁迅文学奖、傅雷翻译出版奖等奖项。2019年10月,我们深挖学术出版的社会价值,开始培育和建设“大学问”学术出版品牌。品牌名“大学问”取自明代思想家王阳明的作品《大学》问,以“始于问而终于明”为理念,聚焦文、史、哲等人文社会科学领域的学术图书出版。“大学问”品牌先后推出了《大宋之变》《士人走向民间》《现代中国的形成(1600—1949)》等学术佳作,《中华帝国晚期的性、法律

与社会》入选豆瓣2023年度历史文化图书,《国家与社会的二元合一》的出版被《文史哲》杂志和《中华读书报》评选为2022年度“中国人文学十大热点”,品牌也慢慢地从一粒种子变成一棵茁壮成长的幼苗。

此外,我们还有“小阅读”“知新”等并未正式发布和宣传的品牌,以及“文学纪念碑”等丛书品牌。“文学纪念碑”品牌图书多次获得深圳读书月“年度十大好书”、《经济观察报》年度致敬丛书等荣誉,全系列图书豆瓣评分9.0以上,深受读者好评与信赖。

在国际传播品牌方面,我们基于海外战略布局和发展优势,不断推动资源平台化、平台产品化、产品市场化,打造了致力于跨界文化艺术国际交流平台“艺术之桥”。该品牌2016年在法兰克福书展上推出,入选2019—2020年度国家文化出口重点项目,涵盖国际图书出版、英文学术期刊、实体空间及国际艺术论坛、书展等内容,已成为我国出版业走出去的代表性品牌。

在全民阅读推广和公共文化服务品牌方面,2016年,我们推出了“加油!书店”活动品牌,推出了实体店空间品牌“独秀书房”和配套的阅读文化品牌“观文馆”;2017年推出了“阅读一小时”活动品牌;2020年推出“深阅读·书”另一种可能”书评大赛品牌;2023年联合新华出版社、新华社客户端读书频道、中国环境客户端等推出“山水阅读”品牌;今年推出致力于女性阅读与成长的“请听她说”品牌。

“出版+”品牌矩阵的持续打造,体现了广西师大社对品牌价值的深刻理解,也展现了我们对未来发展的明确规划。通过“出版+文化”和“文化+出版”的双轮驱动,广西师大社不断丰富品牌的文化内涵和文化延展性,向文化品牌转型升级,同时依托出版社母品牌和各品牌的文化资源,直接打造与出版有关联的文化活动和文化创意品牌。

广西师大社在品牌建设上展现了多样化的面貌,尽管旗下品牌众多,看似

复杂,但它们背后都遵循着一套清晰的理念体系和价值逻辑。出版社的核心理念口号“为了人与书的相遇”,深刻体现了品牌的双重使命:一方面,致力于出版高质量的书籍,这主要由各个出版品牌来实现;另一方面,提供卓越的出版后服务,包括阅读和文化交流的促进,这通常由全民阅读和公共文化服务品牌来承担。

这些品牌的存在和努力,最终都是为了赋予广西师大社“开启民智,传承文明”的出版理念以实际力量,并在一定程度上实现这一理念。通过这种方式,更多的读者和活动参与者能够深刻认同并感受到出版社所倡导的文化理念和情怀。这种文化上的共鸣和认同,自然而然地转化为对出版社图书市场表现的支持,进而推动了全民阅读和文化传统的传播与继承。

不断投入创新 品牌建设一直在路上

回顾过往,广西师大社品牌化建设实践中有一些体会和思考——

一个品牌,其价值是什么?有很多人可能会有很多的阐释,很多很好的思考。具体到出版领域的品牌,品牌的价值逻辑首先体现在高品质的图书上,出版的图书要让人们感到相见恨晚、爱不释手;其次是品牌的价值观和调性,即品牌的性格,品牌的调性是通过编辑制作的图书来体现的,具有一定的挑战性。一个出版品牌能否跨团队运营是个问题,我们的“新民说”品牌也做过类似尝试,但最终证明意义不大。然而,单体出版社做品牌和跨团队运营都是有意义的,关键是做好品牌内涵的明晰化和品牌形象的弹性,使之具有可扩展性。

品牌的差异性其实也就是品牌的个性。但是“差异性”还有另一个层面的内涵,就是在如何确立品牌个性和构建品牌矩阵方面,不同子品牌与母品牌、其他品牌以及整个出版业的品牌之间应有明显的辨识度。我们在童书出版板块推出的“魔法象”和“神秘岛”就是通过不同年龄段和产品线来体现差异性的。

品牌的创新力至关重要,创新不仅体现在选题和表达视角的独特性上,还体现在图书设计和文化活动的别出心裁上。我们引进出版鲍勃·迪伦诗集的案例就展示了这种创新性,通过异想天开的创意包装和多渠道推广,引发了广泛关注和好评。

品牌的理念价值通过独特的品牌理念来传达,如“阅读一小时”倡导“每天阅读一小时”,理念传播强调“让阅读无处不在”“让阅读随时发生”。我们设计了一系列活动支撑和体现这一理念,“山水阅读”品牌则强调“阅读,在山水之间”,倡导“阅读融入生活,生活融入自然”,在自然舞台上制造融合、跨界的文化空间和体验。

品牌的文化延展性也很重要,如我们的文创品牌“阅·见”,通过深耕产品线和新媒体传播推出一系列文创产品,其中卡夫卡签名刺绣托特包广受好评。这些文创产品的成功不仅提高了品牌的吸引力和感召力,也创造了商业价值,激活了“出版+文创”的发展思路。

品牌建设是一个系统工程,需要持续投入和不断创新。我们希望通过这些探索实践,推动出版品牌和文化品牌的发展,进而实现高质量的出版业发展。



在今年举办的第三届全民阅读大会·年度最美书店发布活动上,全国53家书店获得“年度最美书店”殊荣,广西师范大学出版集团“独秀书房·旗舰店”榜上有名。“独秀书房”是广西师范大学出版集团在全国阅读上升为国家战略的时代背景下,以“大学人文实验室”为建设理念推出的实体店品牌,目前已建成20多家,经营总面积5000多平方米,辐射广西南宁、柳州、桂林,越南河内、泰国宋卡府合艾市等国内外9个城市的15所高校、社区的上百万师生及市民群体。