

五家省级党报《卫星看“南水” 润民十年间》大型全媒体报道受到业界关注

联动传播共展“一杯水”的中国情怀

本报讯（记者陈妙然）12月27日，中国记协国内工作部以鄂豫冀津京5家省级党报联合推出的《卫星看“南水” 润民十年间》大型全媒体报道为样本，在京组织研讨省级媒体进行联动传播的措施和机制。中国记协党组书记、副主席、书记处书记刘思扬出席研讨会。

今年是南水北调中线工程通水10周年。8月13日，习近平总书记回信勉励湖北十堰丹江口库区的环保志愿者。以此为契机，《湖北日报》《河南日报》《河北日报》《天津日报》《北京日报》共同开展了《卫星看“南水” 润民十年间》大型全媒体报道。报道小组从水源地湖北十堰丹江口库区出发，沿中线干渠一路北上，历时一个多月，行程上万公里，踏访京津冀豫26个受水城市，借助卫星视角看变化，与沿线省级党报记者一起深入实地，寻访一泓清水如何润泽两岸的故事，共同展示“一杯水”的中国情怀。

中国记协党组成员、书记处书记吴兢表示，南水北调工程是我国社会主义制度集中力量办大事的生动实践。这次湖北、河南、河北、天津、北京等5省市党报“南水北调”联动报道的实践，是全媒体时代主流媒体提升重大主题宣传质效的创新探索，也为主流媒体深度融合、推动系统性变革提供了有益参考。

“此次报道着眼于回答中国为什么能



上图为《河北日报》2024年9月27日《卫星看“南水” 润民十年间》报道专题。左图为《湖北日报》2024年9月9日《卫星看“南水” 润民十年间》报道专版。资料图片

的制度优势，深入解读中国制度的生命密码。”这是湖北日报传媒集团总编辑陈光对《卫星看“南水” 润民十年间》大型全媒体报道的深度解读。陈光表示，习近平总书记在丹江口考察时，端起一杯新打出来的丹江口水库的水看了看，这杯“南水”蕴含着中国力量。从中国力量到人民江山，记者们一路走来，真切切实感受到了我们党一张蓝图绘到底的发展定力。

“采访越往北走，缺水就越厉害，这一刻我们真正看到了一滴水的价值。”《湖北日报》记者崔逾瑜动情地分享一线采访感悟，回顾与兄弟媒体同行们并肩作战的点滴。

省级媒体联动机制的探索也引发了现场各省级党报负责人的热烈讨论。

河南日报社副总编辑万川明认为，让传统的单声部、独角戏变成多声部、大合唱，合作更紧密、参与更广泛、互动更频

繁、形式主题更多样，对主流媒体的实力提升大有裨益。

河北日报报业集团副总编辑刘成群表示，实践证明，一旦突破自己的“一亩三分地”思维定式，就可以汇聚起多方合力，在一定时间内取得良好的传播力和影响力。

“这是在全国范围内推出时间最早、报道规模最大、融合手段最多的南水北调中线工程10周年行进行式报道。”天津海河传媒中心副总裁高建光补充介绍了天津广播、津云客户端等围绕该主题推出的一系列报道活动。

“新时代需要重大主题宣传报道。”北京日报报业集团副总编辑李学梅表示，“省级媒体间的跨域联动提高了生产能力，这也是主流媒体在舆论场上扩大主流声量的必然选择。”

中国人民大学新闻学院院长周勇、北京大学新闻与传播学院副院长陈开和、中国传媒大学国家传播创新研究中心主任张磊等专家认为，当前，媒体融合已迈入深水区和攻坚期，迫切需要系统性的外部大融合。在此背景下，省级党报通过重大主题联动报道，巩固壮大主流舆论，探索了媒体深度融合的新模式。

此次研讨会由中国记协国内工作部主办，湖北省记协、湖北日报传媒集团承办。

■时讯

历史人文纪录片《蔡襄》央视开播

本报讯（记者张福财）历史人文纪录片《蔡襄》开播仪式近日在福建莆田举行。该片将于2024年12月30日至2025年1月1日在中央广播电视总台纪录频道晚间10点两集连播，未来也将在福建电视台综合频道、东南卫视、海峡卫视等平台陆续播出。

蔡襄系莆田仙游枫亭人，北宋时期官员、书法家、文学家。纪录片《蔡襄》共分6集，每集25分钟，分别是《心系天下》《清风荡荡》《民为邦本》《茶果流芳》《桥济沧海》和《翰墨风骨》。该片耗时两年精心制作，聚焦蔡襄参与的重大历史事件、重要贡献、重要作品，刻画了他与宋仁宗、范仲淹、欧阳修等同时代名人的生动故事，全方位展现蔡襄清正廉明、勤政爱民、人格高洁的形象和经邦济世、奇绝多姿的一生。

纪录片《蔡襄》由福建省委宣传部、福建省广播电视局、福建省广播影视集团、福州市委等单位联合摄制，福建省广播影视集团出品。

江苏卫视跨年演唱会 邀请观众凝“新”聚“荔”

本报讯（记者杨雯）12月31日晚上，2025江苏卫视跨年演唱会将在中国澳门银河综艺馆全球直播，邀请观众凝“新”聚“荔”，共启新程。

这是江苏卫视跨年演唱会第八次落户中国澳门。秉持凝聚节日情感、传播时代强音、促进文化交流这一重要使命，晚会特别邀请中国澳门女歌手王心好与内地、澳门两地青年代表唱响《七子之歌》，以青春之声献礼伟大祖国；邀请群星演唱《天地龙鳞》，激发每一个中国人内心深处的民族自豪感；邀请澳门科技大学协理副校长、教授、“澳科一号”首席科学家张可讲述如何在中央和特区政府的扶持下，实现“澳科一号”遨游太空的梦想。

据悉，今年晚会的舞台将更加突出文化与科技的融合协作，把AI分身、数字人、虚拟现实、实时抠绿等前沿电视技术应用于视听呈现，让观众感受“未来已来”的新颖视效。

《2024 微信品牌保护报告》发布

核实售假账号连续4年减少 逾12万售假直播间被处罚

本报讯（记者李婧璇）腾讯近日在京举行2024微信知识产权保护大会。大会现场，微信法务团队发布了《2024微信品牌保护报告》，介绍过去一年微信在品牌保护方面的主要举措和最新成果。其中，核实售假账号连续4年减少，逾12万个售假直播间被处罚。

中国版权协会理事长阎晓宏在大会致辞中强调，创新是进步的灵魂，保护知识产权即保护创新。创新不仅包括科研突破，也涵盖企业将科研成果转化为

市场产品。当前，互联网技术的发展带来了版权保护的新挑战，需要探索新的解决方案。期待大家加强合作，共同构建全社会共治的网络版权保护机制，推动版权产业高质量发展。

《2024微信品牌保护报告》显示，过去的一年里，在品牌权利人的合力支持下，微信上核实售假账号数实现连续4年减少，2024年累计处罚3.9万个售假微信个人账号，累计封禁1.2万个个人账号。经核实售假的群聊数持续3年减

少，较2023年同比减少37%。在视频号场景，视频号短视频审核提效600%，审核准确率趋于100%。2024年共计打击1.27万个售假视频号账号，主动打击12万余个售假直播间，经投诉核实后打击2.3万余个售假直播间。微信小店累计拦截了2.2万余次疑似假冒或无品牌资质商家的开店申请，驳回14万余个疑似假冒商品的上架申请。

为了更好地保护品牌与版权权益，微信不断完善其保护机制，建立了一套

集用户协议、使用规范、运营规则等为一体的规则体系，并在数百份规则协议中纳入了超过300条与知识产权保护相关的条款。同时，微信今年也推出了多项助力版权保护的新功能，包括针对小程序短剧推出版权保护提单机制；公众号公共图库进一步强化规范管理，从而引导创作者树立版权意识；视频号则继续深化原创保护机制，2024年已有3.6亿部作品完成原创声明，覆盖超过1300万名内容原创者。

2024，二十一世纪出版社集团如何以进促稳？

□宗秋

这一年，刘凯军曾为眼花缭乱的投流爆款图书而困惑，后又为《吉林寻宝记》开印百万册而欣喜；曾为政策原因失去目录教辅而惊慌，后又为市场图书毛利过亿元而欣慰；曾为上半年发货同比下降而忧虑，后又为年底发货反超去年而喜悦。

当听到“开卷数据显示，目前二十一世纪出版社集团以实洋占有率4.84%仍然位居少儿图书零售市场第一”的消息时，二十一世纪出版社集团董事长刘凯军感慨地说：“这一年很不容易。”

这一年，刘凯军曾为眼花缭乱的投流爆款图书而困惑，后又为《吉林寻宝记》开印百万册而欣喜；曾为政策原因失去目录教辅而惊慌，后又为市场图书毛利过亿元而欣慰；曾为上半年发货同比下降而忧虑，后又为年底发货反超去年而喜悦。

回望2024年二十一世纪出版社集团经历的起伏跌宕，刘凯军想起了苏轼词作《定风波·莫听穿林打叶声》中的“回首向来萧瑟处，归去，也无风雨也无晴”这句话。正是有这种“挫折与逆境面前不畏惧”的态度，才让二十一世纪出版社集团在如此复杂艰难的市场环境中，仍然保持着稳健增长的步伐。

价值是出版的终极对决

近年来，少儿图书市场面临困境不断。刘凯军认为，少儿图书出版与少儿图书市场的背离正在加剧。

少儿图书出版的主旋律依然是以行业的“中国好书”、民间的文津奖、深圳读书月等榜单为基调；而少儿图书市场则以投流书为风向标，专业出版与新兴市场各唱各的调。虽然一时出现了攒书、仿书兴起，原创书、畅销书遇冷的情况，但刘凯军坚信这些现象都是暂时的云烟。“出版社应该坚持走价值出版之路，价格只是市场的竞争手段，价值才是出版的终极对决。”他这样说道。

这个判断，也在不断地被一个个事实印证着——

比如，经典图书的市场需求在回暖。二十一世纪出版社的《毛毛》《时代广场的蟋蟀》等名著的销量在回升，《弗兰兹的故事》在定制渠道销售超10万册。尤为值得一提的是，荣获第五届中国出版政府奖的作品《巴顿喀拉山的孩子》今年在新媒体渠道受到了读者的追捧。可见，经典图书的生命力是恒久的。

比如，优秀IP的市场销售在增长。2024年，二十一世纪出版社多个优秀版权IP项目销售增长势头迅猛。“大中华寻宝记”整体销售增长15%，突破6亿码洋；“吴有用上学记”IP系列新书《吴有用元朝上学记》10月6日首发，当日销售6.8万册，上市10天后实现重印；“我是特种兵”兵法篇、军事科普绘本等品种，年销售逾千万码洋；二十一世纪出版社与凯叔团队合作推出的“凯叔讲故事”明星IP《神奇图书馆（科普版）》系列，受到读者热烈欢迎；以独特的“中国式魔法世界”为主打的“莫西西魔法日记”IP在喜马拉雅平台的播放量已突破15亿次。

比如，好书推广、阅读服务步伐更加深入。如果说获奖是衡量出版社社会效益的重要组成成分，二十一世纪出版社2024年又是一个丰收年，《谁在林中歌唱》《紫云英合唱团》等20余种图书入选国家级重要奖项和名单。但刘凯军说，除了获奖外，他们更珍视在好书的推广、儿童的阅读服务上付出的努力和收获的效益。2024年，二十一世纪出版社邀请各地专家在四川、贵州等地开展寻宝中华的省情公益讲座；联合作家在

IP项目从一枝独秀走向多点开花

广东、福建、内蒙古等地40多所学校开展讲座；出版社的营销编辑活跃在各大书展和各地图书馆、书店，全年数百场活动覆盖到数十万孩子；出版社还联合国家图书馆、江西省青基会、稻香基金会等为江西、湖南、贵州、河南等地的偏远地区捐赠图书近50万册，捐赠码洋1700多万元。

刘凯军直言，能够稳住少儿图书零售市场第一的位置，其中有一个重要的原因，就是核心项目的高位增长。这个核心项目，就是该社的头部IP“大中华寻宝系列”。

刘凯军认为，图书IP赛道是被中出版社反复证明的通往未来之路。所以，二十一世纪出版社近年来在此赛道不断发力，在重点打造“大中华寻宝系列”IP的同时，“我是特种兵”“吴有用上学记”“神奇图书馆”“莫西西魔法日记”等一批新IP项目快速崛起，使IP资源从一枝独秀走向多点开花。

“大中华寻宝系列”图书出版12年来，已发展为拥有地理漫画、神兽系列、恐龙漫画、历史漫画等多条产品线，70多个图书品种，100余个文创产品的大IP产品矩阵，总销量超过8800万册。2024年，“大中华寻宝记”IP系列出版新书6种，新书印量近200万册，重印图书1000万册，全系列年发货码洋突破6亿元。

特别值得一提的是，今年该IP开始涉足研学领域，收获颇丰。2024年8月，由版权方京鼎动漫与二十一世纪出版社合作策划的“顶呱呱游学”品牌正式上线。其中，《山西寻宝记》游学营和《广东寻宝记》游学营在暑期开团，取得了良好的活动效果。11月，基于新书策划的《吉林寻宝记》游学营正式发布，与《山西寻宝记》游学营和《广东寻宝记》游学营三团齐发，在寒假开启新的寻宝之旅。

“不一样的卡梅拉”系列IP作为二十一世纪出版社的经典之作，在过去10余年中始终保持着强劲的市场竞争力。然

而，随着市场环境的变化和读者需求的不断升级，该系列也面临着成长瓶颈。为重塑品牌辉煌，出版社迅速组建专业的IP项目组，全面负责“卡梅拉系列”的营销战略规划与执行。2024年，“粉大鸡”这一萌趣形象闪亮登场，迅速成为全国各大书店的焦点，吸引了无数读者的目光，为卡梅拉系列注入了全新的活力。不仅如此，出版社还积极探索跨界合作新模式，如与智能台灯品牌携手。经过一年的精心培育，“卡梅拉系列”成功扭转下滑趋势，其中注音版销量更是大幅增长，引领整个系列迈向发展新高峰。

新的图书IP成长势头也非常迅猛：“吴有用上学记”新书《吴有用元朝上学记》首发当日销售6.8万册，上市10天后实现重印；以“八路IP”为中心的少儿军事主题图书产品线不断丰富，今年新增《我是特种兵·兵法篇》《我是特种兵·军事科普绘本》等品种，年销售逾千万码洋……

刘凯军介绍，该社成立了IP项目部，负责与版权方合作，组织开发了文创产品、游学项目等；组建了阅读推广事业部，IP产品销售渠道的建设就落在这个部门。至此，二十一世纪出版社IP产品的开发生产、销售推广的链条基本形成。

这些IP不仅在市场上取得了显著的经济效益，更在文化传承与创新方面发挥了积极作用，成为出版社可持续发展的坚实支撑和强劲动力源泉。

不断创新发行机制与营销模式

少儿图书市场的快速变化，考验着出版社发行机制与营销模式的创新速度。

近年来，二十一世纪出版社不断进行发行体系的调整优化。2024年，出版社将发行团队进行整合重组，成立阅读推广事业部。至此，二十一世纪出版社发行体系中，对接传统电商平台的市场营销中心、对接内容平台的新媒体营销中心、对接实体渠道的阅读推广事业部“三驾马车”正式形成。

在建立良好运行机制的基础上，二

十一世纪出版社还在积极探索创新营销模式：对内，大力强化自有营销阵地建设；对外，构建更为强大的达人合作团队，形成内外协同、多元发展的营销新格局。

在自有营销阵地建设方面，二十一世纪出版社充分发挥旗舰店与直播平台的优势，全力打造专属的营销核心区域。以抖音自营店为例，全年直播时长超过2000个小时，销售码洋超900万元，书展累计直播时长逾300小时，成交数据和播放数据均刷新账号历史纪录。在各大平台，则与众多优质达人建立了深度合作关系。头部达人表现亮眼，中腰部达人合作数量翻倍。

新书推广难度加剧，是当前少儿图书市场面临的困境之一。今年，二十一世纪出版社新书出版品种也在收缩。但新书是出版业蓬勃发展的基石，是出版社的发展活水，在新书营销上，二十一世纪出版社今年下半年推出了一招“新书评级”制度，设立S级、A级、B级等不同等级，每本书被精准定位，并获得与之匹配的专属营销资源。

比如对于S级新书，全渠道布局，力求新书上市瞬间制造市场巨大声量。如《吴有用元朝上学记》作为S级新书的典型代表，在其上市筹备阶段精心选定首发渠道，并给于全方位政策支持，首发当日销量即高达6.8万册，如今已筹备第三次加印。

对于A级新书，则聚焦重点客户渠道，确保每本A级新书都有专业“主攻手”引领推广。以“神奇图书馆”为例，在凯叔首发期间，出版社精准锁定目标受众开展宣传活动，成功激发渠道对新书的浓厚兴趣，吸引众多客户积极争取新书开放后的首发权，其全面上市后的市场表现值得期待。

在这一创新机制下，每一本新书在上市前均已完成全面营销规划与准备，这也极大提升了编辑团队对新书出版的信心与热情。

回望2024，稳住阵地，实属不易；展望2025，二十一世纪出版社建社40周年，四十不惑，砥砺前行。