

浙江教育出版社集团:

以五大策略构建发展新生态

□本报记者 黄琳

2024年,浙江教育出版社集团有限公司坚持以人民为中心的出版导向,系统研判、科学施策,生产经营成绩逆势上扬,实现高位增长,创历史新高。

过去一年,集团的发展基础不断夯实,社会效益保持优势,专业社不断深化、数字技术持续赋能、结构模式更加优化、党建引领持续强化,为稳中有进的高位发展提供了有力支撑。

过去一年,浙江教育出版社坚持社会效益和经济效益相统一,立足教育出版专业主业,强化精品出版,延伸业务新场景,加快发展新质生产力,品牌影响力持续彰显。

全力巩固“双教”基本盘,抓好高质量教材建设,围绕新课标,聚焦新趋势新理念开发市场教辅。围绕“特而强”着力数字平台建设,市场教辅新产品矩阵优势凸显。

步成行。2024年,浙江教育出版社纸声电物融合新形态产品营收达2亿元,创历史新高。

面对人工智能技术方兴未艾、教育场景日新月异等现实压力和挑战,2025年,浙江教育出版社将以五大策略构建发展新生态。

“对标对表”策略,强化精品出版。擦亮浙版品牌标识,助力中华民族现代文明建设。对标三大奖项,提升精品生产效益。落实“第一选题”制度,谋划主题出版、学术出版选题,提升品牌影响力。

“强基固本”策略,夯实“双教”基本盘。扎实推进教材建设,持续推动文教产品优化升级。延伸优质教辅品种产品线,持续壮大原有产品矩阵。

“新质领航”策略,制胜数智出版赛道。创新呈现方式,以数字出版物为引领,建设一批理念先进、规范性强、适用性好、受师生欢迎的教育教学新形态出版物。

“建强中台”策略,拓宽图书分发渠道。顺应图书营销“线下体验、线上推广、线上线下融合,并逐步向线上为重点转移”的趋势,建强“社店+”“新媒体+”双轮驱动的中台体系。

“创新发展”策略,促进产业链延伸。加强“全产业链”思维,构建面向教师、学生的大教育服务体系。探索教师培训、赛事举办等多元化教育服务模块,构建丰富的面向未来的教育场景。



浙江教育出版社集团有限公司党委书记、董事长、社长 周俊



二十一世纪出版集团社长 刘凯军

二十一世纪出版集团:

面对市场通缩努力做到“三降三增”

□本报记者 刘蓓蓓

在刚刚过去的2024年,二十一世纪出版集团稳住阵脚,保持少儿图书零售市场第一的位置。对于2025年的发展,社长刘凯军在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,希望做到“三降三增”。

刘凯军判断,2025年图书市场大概率会继续通缩。在扑面而来的市场巨浪中,如果说渠道价格的内卷、仿冒产品的干扰等还能抗拒,消费降级、出生率下降还有望回暖,但纸媒的式微从报纸到杂志再到图书,已是不可逆的趋势。

刘凯军认为,在市场通缩的特殊时期,一张一弛的文武之道有特别的意义,围绕开头提到的“三降三增”的发展思路,二十一世纪出版社计划从五方面谋划2025年的工作:

一是调整产品定位,赢得更大市场。在通货紧缩时期,消费者往往更加关注价格和性价比,因此需要考虑调整价格定位,推出更加经济实惠的产品,以吸引消费者购买。

二是完善渠道建设,巩固市场地位。二十一世纪出版社在货架电商、内容电商、实体书店三大渠道的销售虽然处于领先,但在通货紧缩时期,传统市场需求不足,需要积极寻找目标市场,提供符合市场需求的定制产品和服务。

三是加强风险防控,确保经营利润。目前,二十一世纪出版社正在对库

存、应收账款出现的各种风险进行全面的分析,在2025年将实施严格的管控措施,加强对应收账款和存货的管理,确保企业有足够的流动性来应对经营困难。

四是探索多元业态,寻找增长机会。出版属于内容行业,仍然具有很大的增长潜力,2024年,二十一世纪出版社成立了IP运营部门,开发文创、游学等产品,新成立的阅读推广事业部负责承销,形成了从开发生产到营销推广的完整链条。

五是拥抱科技浪潮,跻身未来赛道。2024年底,二十一世纪出版社与AI企业朗知传媒成立了合资公司,共同探索AI技术在编辑、营销领域的运用场景,开拓出版新赛道。

为做好这些工作,刘凯军说,2025年将在五个方面重点发力:开拓文化新消费。在多层次定位的内容产品上发力,为不同的读者群体提供相应的内容产品,刺激文化新消费。

打造图书新品牌。第37届北京图书订货会上,将举办《宁夏寻宝记》产品矩阵预定码洋破亿庆祝庆活动;还将发布“世纪文学馆”“世纪绘本馆”两大图书新品牌。

培训出版新编辑。2025年将全面引入人工智能技术,与朗知传媒合作研发AI编辑工具,在审校、美术、编辑、营销等出版工作全流程中,训练编辑运用AI技术提高工作效率。

中国人民大学出版社:

以丰硕出版成果向建社70周年献礼

□李永强

在2024年全国图书零售市场码洋下滑的严峻形势下,中国人民大学出版社2024财年出书品种较2023年增长近10%,发货码洋实现了增长。

回望刚刚过去的一年,人大社聚焦“独树一帜”,高质量完成2024年出版工作,品牌影响力进一步提升。一批社会效益突出的重点选题入选国家部委各类项目,荣获各类重要奖项。大型学术项目保持入选优势,3个选题入选中宣部2024年主题出版重点出版物选题。

2025年,人大社将高质量完成“十四五”规划目标任务,为实现“十五五”良好开局打牢基础,以丰硕的出版成果庆祝建社70周年。

严格落实意识形态责任制,巩固主流舆论阵地。坚持党管意识形态原则,高度重视出版领域意识形态工作,构建完善的意识形态责任制体系。全面贯彻出版工作方针,策划出版一批具有广泛社会影响力和市场影响力的高质量图书。

量的中国自主知识体系教材及专著,深耕教材学术品牌。出版社将进一步做好习近平新时代中国特色社会主义思想及党的二十大精神进教材工作,全力打造中国自主知识体系精品教材体系,建设具有人大特色、学科完备、层级完善的教材产品体系。

保持“走出去”工作优势,力争国际出版再创佳绩。出版社将继续深化“走出去”战略,精准提升版权输出的靶向性与实效性,推动中国图书“走出去”。积极开拓国际图书出版发行渠道,开辟文化传播的新路径。

继续推进数字出版工作,融合出版工作再上新台阶。深耕“人大云窗”系列数字教育产品,以高质量数字教材建设,推动教育出版融合发展。以人工智能技术赋能学术数据库,提升数据库的服务水平和数据价值。



中国人民大学出版社党委书记、董事长 李永强



广东人民出版社总编辑 黄少刚

广东人民出版社:

打造品牌方阵瞄准“两高一大大”选题

□本报记者 徐平

2024年,广东人民出版社锚定广东省出版集团、南方出版传媒股份有限公司“一集三化”(教育出版集约化,大众出版专业化、特色化、品牌化)发展目标,进一步深化体制机制改革,以专业化作为发展路径,充分发挥出版社的特色和优势,持续加大对品牌产品线的投入,使其图书的市场影响力进一步扩大。

广东人民出版社总编辑黄少刚在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,作为该社“三化”改革破局项目的重点产品线“万有引力”,2023年入选了广东省出版集团“员工创新创业”项目,获得了资金和政策的重磅支持。“社里则实施了非常到位的配套措施,给予运作团队在用人、用钱和考核等方面充分的自主权,使团队的创造力和生产力得以尽情释放。”

2023年底加入广东人民出版社的“乐府文化”产品线(北京乐府文化传媒有限公司,成为该社旗下的独立编辑部),在2024年初推出杨本芬奶奶新作《豆子芝麻茶》,之后又相继出版了《夜奔》《问道江西南西》《三十岁以后的写作课:从故乡开始》等20种图书,市场表现良好,品牌特色彰显。

新锐出版品牌的亮眼表现,也激发了该社传统产品的活力。黄少刚介绍,启动了1991年的《岭南文库》便借鉴了“万有引力”对社科学术图书的营销方式,在策划和营销上谋求变革,一改读者对文库图书“古、深、冷”的固有印

象。针对2024年初出版的《富马利中国见闻录》一书,营销团队精心策划了多场线上线下活动,结合新颖的新媒体传播,将该书蕴含的史料、怀旧和妇女解放等多种元素充分开发,取得了极好的效果,该书在一年内多次加印,销量达到上万册。编辑部趁势“复活”已绝版30年的《广州历史地理》,该书甫一上市就登上当当网历史类销售榜第4名、历史类地方志销售榜第1名。

“品牌建设的重要性已是共识。”黄少刚表示,在市场低迷的时候,许多出版机构都将特色化的品牌作为杀出重围、提振军心的利器而倾力打造。据统计,当前市场上的图书品牌不少于1000个,超凡脱俗绝非易事。黄少刚介绍,该社2025年围绕品牌建设将主要采取以下措施:一是以品牌方阵进军市场。经过一年多的布局,广东人民出版社的品牌方阵已初具规模,2025年6个子品牌将面向不同的读者群集中发力。

2025年,广东人民出版社优化资源配置,将在主题出版、地方文化出版、学术出版、大众出版、非纸质书新业态出版等领域全线发力。黄少刚表示,2025年度该社选题规划总体倾向为政治站位高、学术含量高、市场潜力大,呈现“两高一大大”的特点。