

# 聚力专业模式创新 推动出版高质量发展

□河南美术出版社社长 王广照

党的二十届三中全会为文化领域发展绘制了宏伟蓝图,“优化文化服务和文化产品供给机制”以及“探索文化和科技融合的有效机制,加快发展新型文化业态”等要求,为出版行业指明了前行方向。在40年的发展过程中,河南美术出版社积累了丰富的经验,面对新时代的召唤,正积极在打造出版精品、创新营销模式、发力文创产品、推动融合发展等方面探索创新,努力书写文化传承与发展的新篇章。

## 立足专业打造精品出版

一直以来,河南美术出版社坚持专业化、特色化的发展道路,在精品出版方面,长期坚持“书法中国”产品线建设,通过和中国书协、高端艺术机构、博物馆合作,以重点项目、一流作者带动精品力作聚集,出版了一大批经典碑帖、古文字整理及书法理论出版物。其中,以《王铎书法全集》《汉碑全集》《停云馆帖汇考》《陈方既府论选集》为代表的出版物荣获中国出版政府奖、中华优秀出版物奖等国家级奖项,在书法细分领域,市场占有率进入全国前三,书法类畅销品种超过1000种,每年新增品种100种以上,为品牌形象与社会影响力的打造奠定了坚实基础。

在艺术普及、美育方面,我们重点打造了“读懂中国画”融媒体出版与传播项目。目前,“读懂中国画”已出版9种图书,发行近10万册,销售码洋1060万元。其中,《清明上河图:宋朝的一天》销量近6万册,并入选2022年丝路书香工程,已输出中文繁体版、韩文版、英文版;《韩熙载夜宴图:南唐的倔强》入选“中国好书”月度好书榜。

## 探索全媒立体化营销

在数字化浪潮汹涌澎湃的时代背景下,河南美术出版社审时度势,将互联网与新媒体技术视为创新营销的关键利器,全力谋求多渠道拓展,以实现与读者群体的精准对接与深度触达。

其中,着力构建自营平台、牢牢掌握私域流量,成为出版社在营销模式创新征程中的核心战略重点与集中发力方向。河南美术出版社持续加大在自营渠道及平台建设方面的投入力度,深度耕耘抖音、小红书、公众号、视频号等多个颇具影响力的新媒体平台。在抖音直播方面,组建了自营直播团



推荐书目

《河南藏甲骨集成·新乡市博物馆卷》  
《仰韶时代》  
《清明上河图:宋朝的一天》  
《韩熙载夜宴图:南唐的倔强》  
《货郎图:小商贩肩挑大历史》

队,制订了每周不少于3场、每场不少于4小时的常态直播频率,2024年直播共计140余场,总时长近400小时,全年自营平台销售实洋180余万元。

在内容电商方面,巧妙定制并推送包括图书信息、活动资讯、内容种草、专家访谈等多元化形式的优质内容,如在抖音平台以短视频生动展示图书亮点,在小红书以精美图文引发阅读兴趣。2024年,运营团队在微信公众号、抖音、小红书、视频号、微博等自媒体平台更新视频、图文等内容近300期,新增用户3万人。

下一步,我们将继续加大内容电商、自营平台运营力度,探索新媒体运营规律,努力把流量掌握在自己手里,通过对新媒体账号及自营店铺的运营,实现一般图书自营销售占比20%以上。

## 以工作室打造出版创新体

河南美术出版社立足自身优质IP资源,积极探索以纸质图书为核心的多元价值拓展路径,大力开发相关衍生周边及创新组合产品,引进了“刘运来工作室”,工作室设计的书籍多次荣获“中国最美的书”。社里对其充分授权,将其视为独立运营的公司进行

管理,工作室以“内容+科技+服务”为方向,探索“出版+艺术品+展览+衍生品”等多元业务路径,秉承让艺术资源和出版资源互通共融,实现一次创意多产品开发、多形态展示、多渠道运营,已初步形成一个充满活力、充满活力的出版创新体。

例如,在“读懂中国画”品牌出版物的基础上,工作室精准捕捉文化精髓,创意打造了两款“宋·礼”新年礼盒。深度提炼图书蕴含的丰富文化概念,巧妙将古老的文化元素以契合年轻人审美与喜好的时尚方式进行产品设计与开发。一经投入市场,便迅速赢得广大消费者的青睐与好评。

## 出版融合思维日渐成熟

近年来,在中原出版传媒集团统一部署下,河南美术出版社聚焦内容建设,立足优质IP,发挥专业优势,秉承“内容立体化、服务课程化、运营数智化、表达场景化、产业生态化、管理科学化”的理念,以项目为抓手,在推动出版融合、研学实践等项目化运作方面也积累了一些经验。

例如,“读懂中国画”融媒出版与传播项目,在不断深化“边传边编,先传后编”出版模式的基础上,探索“内容+课程+场景服务”模式,携手开封市、洛阳市新华书店,打造沉浸式研学课程,全网总计播放2000万次,实现了出版内容的有效传播和课程的活化。

青少年书画研学项目通过探索“传统期刊+研学旅行+书法艺术”融合出版模式,结合大赛和“中原诗碑”“齐鲁诗碑”等书法主题采风,带领青少年走出课堂,感受书法艺术的博大、厚重和鲜活,实现了对青少年书法知识服务产业链的延伸与拓展。

此外,在构建立体化课程体系方面,通过双师课程形式,打造硬笔、毛笔、绘画等多个系列课程,为课后延时教学服务,使学生在轻松愉快的环境中领会传统书画艺术。在内容资源建设方面,立足《王铎全集》《汉碑全集》开发了专题数据库,一期数据库包含有5000余幅高清图片、精确标引等内容。

在党的二十届三中全会精神指引下,河南美术出版社在打造出版精品、创新营销模式、发力文创产品、推动融合发展等方面积极探索。通过传承与创新相结合、文化与科技相融合、多业态协同发展,不断提升出版社的核心竞争力与文化影响力,以文化传承者与创新者的姿态,书写更加辉煌的篇章。

# 用精品扮美 文艺的亮丽天空

□花山文艺出版社社长 郝建国



推荐书目

《青春的方向》  
《女兵方队》  
“四叶草论丛”  
“六棱石丛书”  
《汇水河》

对于地方文艺出版社来说,推出更多的文艺精品图书,不仅是职责所在,更是持续发展的不竭动力。2024年,花山文艺出版社以文艺原创精品为着力点,多点深耕,品牌影响力日益提高。

## 以系列图书为抓手,扩大原创文学版图

文艺出版社首先以文学出版为重头戏。近年来,花山社策划了多种系列丛书,逐步搭建起自己的文学出版架构。“诗人散文”丛书遴选著名诗人的散文作品,自2020年推出第一季至2024年已到第五季,以鲜明的特色赢得学界和业界的首肯,被誉为现象级的出版策划案例,也为散文创作探索出了一条新的路径。“拇指丛书”以为读者提供散文名家名作为旨归,2023年推出邱华栋、刘庆邦、邵丽、陆春祥等散文名家作品,2024年推出韩小惠、彭程、凸凹、谷相、刘江滨等名家之作。“原上丛书”锚定中短篇小说,每季遴选10位实力派作者的作品。2023年第一季收获赞誉之后,2024年又推出第二季,以期形成规模效应。“六棱石丛书”的6位诗人以辨识度高、探索性强为遴选标准,将隐藏在众多诗人中的特色诗人打捞出来,在纯诗的倡导中,为诗歌创作提供理想样本。

2024年,我们策划的“巨擘长诗”系列,展示了9位著名诗人的倾力之作,2025年初即将出版。“大吕丛书”收入评论家邱华栋、谢有顺、张光昕、叶匡政、王春林、敬文东的激扬文字。“四叶草论丛”定位“经理论”,通过对话形式降低“文学批评”的阅读门槛。“文学名家对话录丛书”由5位评论家、作家,对话马文学、王火、王蒙、谢冕等大家,谈文学与人生,在文学专业性和大众性之间寻找有效沟通路径。此外,《“河北四侠”自选集》《路也自选集》尽展文学的力量。

全方位梳理和展示中国民间吉祥文化为宗旨的“中国吉祥图案”丛书已出版两季,丛书定位“轻学术”,通过精美的装帧设计与轻松的阅读体验,让读者深入了解中国传统吉祥图案中蕴含的文化内涵,接下来将陆续推出“祥瑞”系列,持续深耕中华优秀传统文化。

## 以主题出版为重点,提高社会引领作用

为引导广大青少年崇尚英模、争做英模,2024年,花山社策划推出了《青春的方向》和《女兵方队》等主题图书。

《青春的方向》由报告文学作家李春雷创作,记述了河北保定学院毕业生代表二十余年如一日扎根边疆、支援边疆教育的感人故事。入选2024年度主题出版重点出版物选题、“十四五”国家重点出版物出版规划增补项目。

长篇报告文学《女兵方队》由军旅作家、诗人艾蕙经深入采访创作而成,记述了从1984年第一次大阅兵以来,5次大阅兵中女兵方队精彩亮相背后的感人故事。5次大阅兵伴随改革开放的历程,展示了改革开放的成果,展示了中国军队现代化的历程,展示了中国人民精神风貌不断提高、自信心不断增强的历程,堪称一部小切口大主题之作。

## 以融合出版为引领,打造文化教育品牌

花山社与方圆电子音像出版社联合策划推出的融媒体出版物《这里是河北》,在呈现方式上进行融合创新。集图书、音频、视频、VR、电子书于一体,采用HTML5技术开发,融合音视频播放、图片轮播、名词术语注释、全景视频和元宇宙等功能,给读者以多重享受。

“语文领航者”丛书是河北出版传媒集团整合多家资源,倾力打造的一套以中小读者为对象的读写进阶丛书。小学阶段首期推出6册,通过带领学生看电影、学古诗、写日记等轻松愉悦的方式掌握阅读技巧,逐渐实现阅读进阶。丛书邀请金波、高洪波、白冰、张祖庆等知名作家和教育专家倾情参与。在纸质图书的基础上,开发配套音视频内容资源,通过二维码扫码提供线上课堂、经典文章朗读等服务。纸数融合的出版方式,深受广大中小读者家长的喜爱。

“文学常青藤丛书”为中学生提供创意写作的样本,精选清华大学附中、北京四中、北师大实验中学等10所全国知名中学学生创作的文学作品11部,以“独特性”为收录标准,意在将文学的种子播撒进校园。

2025年,花山社将在两个效益发展之路上不断前行,以更多精品出版物满足读者阅读学习所需。

# 立足重点版权IP优势 做大网络文学出版

□浙江文艺出版社社长 虞文军

出版作为文化产业的重要组成部分,重点版权IP一直以来都是出版的核心资源。重点版权IP延伸开发已成为探索新时代出版新路径,深化创新驱动,推动出版高质量发展的必由之路。

在中国网络文学领域有一句话广为流传:网络文学看浙江,网络文学出版看浙江文艺出版社。我社先后推出了《后宫·甄嬛传》《半月传》《燕云台》《沥川往事》《天圣令》等优秀网络文学作品,网络文学作家烽火戏诸侯的《剑来》IP就是我们重点打造的经典案例之一。

## IP开发与新媒体矩阵有效融合

分析《剑来》IP的成功因素时,再次得出了内容为王的普遍真理。《剑来》的突出表现,除了专业的编校、发行、营销的助力,起决定性作用的依然是它本身具有的独特点且优质的内容,包括足够的思想深度、宏阔的世界观格局、深入浅出的语言表达、独具引领作用的文化审美等文学性因素。

浙江文艺出版社“一书一世界”新媒体矩阵目前全网粉丝数近300万,官方抖音账号仅靠直播粉丝就已超过33万,常年位列行业前三,形成了“多账号传播+自营店铺承接”的联动模式。而新媒体矩阵的建设发展与网络文学特别是《剑来》IP开发有着密切的关系。2021年账号建设初期,在短视频推送时,发现《剑来》内容获赞很高、互动活跃,开始加大对这部分内容的持续输出,从而账号积累了首批基础粉丝,于是精准为这群人服务,打造成为抖音漫画垂类的头部账号,走出了一条“自有品+他品+异业品”相结合的直播售货之路。

## 掌控《剑来》文创销售通路

明确打造自营通路,实现品牌与效益的双赢。在传统图书销售过程中,出版社往往非常依赖渠道,在文创产品开发上,社里就希望能通过自建账号与店铺来创造一条自主的自营销售通路。经综合研判,决定文创产品销售由社里官方抖音账号来



推荐书目

《剑来》  
《凡人修仙传》  
《斗破苍穹》  
《律律大石》  
《北斗星辰》

承接,其他达人分销时均使用社官方链接。在《剑来》系列产品的销售中,为了既精准掌控,又不影响百花齐放,将整个链路分成前、中、后端宽严结合:前端的分销全面铺开,鼓励所有达人带货;中端的链接严格审核准入,统一使用社内物料,接受社内价格管控和客服监督;后端发货全部由出版社掌控,所有订单统一排序,按时间先后发出,社内外一视同仁。自此,《剑来》系列产品的自营销售通路就全都掌握在出版社手中了。

靠懂内容的人打造爆款。直播团队为了更好地承接《剑来》文创的销售,做了细致的图书内容分解和人群画像分析,发现读者们更在意文创产品对书中内容的尊重和还原及全流程的诚意,于是按照读者需求精心制作了多个视频,在直播时不断与读者互动,很多产品被瞬间引爆。比如,金精铜钱系列上架半小时即首批库存售罄,首日销量破万,销售额达200万元。

随着社自播账号上的爆款视频和大场直播越来越多,抖音官方账号成为《剑来》系列产品最大的销售达人。

快速裂变垂类账号,服务精准人群。在打爆《剑来》产品之后,新媒体直播团队发现,主账号因兼容多品类图书,人群较为复杂,而《剑来》人群的标签相对比较清晰,团队决定裂变一个垂类账号:“浙江文艺出版社落魄山分社”,让上面的人群更精准。

## IP开发新路径延展无限可能

文创是版权IP达到一定影响力之后的自然延伸,既能延长IP生命力,又会反哺IP,对其起到创新性的发展作用。《剑来》文创产品开发从纸质图书推出就开始有序推进。基于《剑来》IP链路的整体规划,以及读者对《剑来》文创周知的广泛需求,2023年,专门成立了文创工作室,创建“文艺光年”文创品牌,致力于赋能IP,让IP得到创造性转化。文创工作室重视内容与产品的有机结合,而且加强与非遗文化“朱炳仁·铜”“王星记”“龙泉青瓷宝剑”等中华老字号品牌的合作,力图以“IP+IP”的品牌叠加实现“1+1>2”的效果,推动网络文学与传统文化创新性融合,以独特内涵的高品质文创产品讲好中国故事,传递健康向上的价值观,将传统文化与现代新颖的产品形式结合,打造出年轻消费群体喜爱的文创产品。

说到重点版权IP延伸开发,不得不提及我社在网络文学产品线建设中组织举办的一项重要赛事。自2017年以来,我们打造了以网络文学为载体的两岸青年文化交流与合作发展新平台——两岸青年网络文学大赛。2024年11月底,第四届两岸青年网络文学大赛举行颁奖典礼,同时启动了第五届大赛。借助前四届网络文学赛事活动的成功举办,我们进一步发掘了一批两岸青年网络文学作家,并在出版、有声剧开发、影视改编等相关产业链开发取得诸多成果,进一步加深了两岸青年的文学认同、文化认同和情感认同。