

社长面对面:从文博会盛宴看晋版新篇

■中国出版传媒商报记者 王媛媛

在2025年8月21日至25日举办的第七届山西文化产业博览交易会(以下简称“山西文博会”)上,山西出版传媒集团携5000余种精品图书与文创,打造墨香古韵的沉浸式阅读空间,成为本届文博会的热门打卡展位之一。展会期间,山西出版集团展位吸引约20万人次参与,现场销售45万元。同时,集团所属新华书店集团举行直播活动24场,文博会期间实现销售1380万元。这些数字背后,隐含着近2年不断爆火出圈的山西元素,山西出版如何将山西的文化资源变成全国读者的共同记忆?本期专题,我们邀请山西出版传媒集团掌舵人及旗下8家出版社社长,解码文博会背后,山西出版的特色与未来。



聚焦一大主题,展现三大板块。本届文博会,山西出版传媒集团以“出版晋军·悦读山西”为主题精彩亮相。集团本次参会聚焦三大板块:政治读物、抗战主题、文化遗产。

第一,政治读物方面,《习近平谈治国理政》第五卷刚刚面市,集团将其发行列为今年首要任务,正在全省形成热潮。第二,抗战主题方面,2025年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年,山西在抗日战争中处于极为重要的战略地位,拥有厚重辉煌的红色文化。山西出版传媒集团提前3年系统梳理山西在抗战文艺、红色版画、红色音乐、小说传播等方面的独特贡献,推出一批红色文化图书。第三,文化遗产方面,山西的国宝、彩塑、

稳字当头,四大策略助晋版破局

■胡彦威(山西出版传媒集团党委书记、董事长、总经理)

壁画、古建筑等文化资源丰富,集团持续深耕,已形成《山西文物日历》等系列出版物和数字产品,在文博会现场极受关注。验证了“出版是最好的文化遗产活化与保护”理念。

不盲目跨界,自有IP文创人气爆棚。文创是山西出版集团今年参与文博会的另一热点。出版企业做文创的优势在于内容IP与读者基础,我们所有文创均围绕自有IP展开,不盲目跨界,在展会现场人气极旺。但下一步如何体系化、产业化仍待探索?展会后我们将组织文创团队与国内非遗专家、设计师闭门研讨,明确产品定位、渠道模型,争取把文创做成出版之外的第二个增长极。

四大策略,助力集团维稳破局。面对行业下行,山西出版传媒集团提出“稳中求进”四策:一是“晋版振兴计划”,用专项资金反向激励出版社优化品种结构,好书全

流程追溯,盈余留社、亏损追投。二是“流程再造”,重塑供应链,解决教辅与一般图书由TO B向TO C转型中的库存、退货难题。三是“数智转型”,已在三条战线展开:出版流程方面,与数传集团共建“出版大模型”,用于全流程生产改造;出版资源优势方面,打造“晋文藻”三晋文化资源大模型等,已搭框架并训练;深度转型方面,联合腾讯云、中图云创等,在内容重组、数字产品、投资层面深度合作。四是“渠道再造”,对实体、电商、直播、社群渠道重新分类,铺设新跑道。针对教育板块,我们正酝酿“教育反哺计划”,重新梳理目标人群与产品形态,培育新的阅读群体与消费习惯。在这样的政策加持下,今年上半年,集团整体经营“稳”字当头,虽受教辅政策与人口结构变化冲击,但已做好产品结构、供应链、渠道、数字能力四项重塑准备,力争在行业洗牌中保持韧性并实现结构性增长。

无为而治:让编辑有成就感,好书自然来

■梁晋华(山西人民出版社社长、总编辑)

签字。我对选题的判断标准只有一条——编辑是否下功夫。对于符合条件的优质选题,即便亏损社里也会给予一定的基本利润保底,年底兑现奖金,编辑可以按利润提成,营销同样有相应比例的兑现,因此年轻编辑积极性非常高。

我的用人哲学是,把人放对位置,就像下围棋,一定是要让每一颗棋子发挥最大战力。只要员工有工作激情,就充分放手让他们自由成长,开花结果。社长的责任是,浇水施肥,做好园丁,不能越俎代庖。编辑有成就感,好书自然来。我们鼓励编辑大胆尝试,不设阻力。只要编辑认真思考、努力做事,我都支持,即使我预判可能失败,也允许试错,因为不给失败机会就永远没有成功。对于出版社而言,培养人比具体选题的成败更重要。

新媒体电商方面,我社电商部5人维护当当、京东、抖音、天猫、拼多多、小红书、微信小店等8个平台,兼做直播。直播间就在

库房,每周四固定开播,氛围轻松不露脸,以推荐好书为主。电商部的负责人和员工都是编辑出身,现在让他们负责卖书,因为只有真正知道书怎么卖,再做营销才有底气。

经营方面,我们依托集团的晋版振兴计划,培育了“溯源”“博观”“方圆”“守拙”4个晋版振兴团队,打造相应的图书品牌。年轻一代也在积极探索自己的出版方向,比如我们的年轻编辑初创的专注生命教育类图书的“寄了”品牌。围棋出版是我社传统强项,围棋类在销图书近百种。我当年编辑出版的《围棋教学习题册(入门)》从2004年出版至今21年,仍年销6~7万册,累计利润800万元。现在围棋编辑剩4人,我社计划安排新编辑加入,继续补位。整体营收来看,我社今年上半年同比增长近10%,主要靠上市新书和电商现金流。从出版市场整体遇冷的情况看,我们靠年轻编辑自发冲市场,“船小好调头”,体量小反成市场寒冬下的“安全屋”。

不盲目跟风文创,垂直深挖打造IP

■阎文凯(山西科学技术出版社社长)

级文化产业资金扶持的“山西文化资源网”“山西古建筑交互平台”等融合项目。我们希望通过这一平台,以更直观、更具交互性的方式,向公众呈现山西古建筑文化的深厚底蕴与技术融合的新探索。

文创方面,我社近年来也做了一些尝试,主要是结合特色图书开发相关文创产品,如近几年结合出版的《山西文物日历》(题材有彩塑、壁画),开发山西地域特色的徽章、帆布包、投影胶片等,这些产品在展会上吸引了不少观众的关注。不过,我们对文创市场仍持谨慎态度,目前尚未计划进一步加大投入。

直播方面,此次文博会期间,主要以集团旗下山西书海传媒科技有限责任公司“走读山西”账号直播为主,该账号的定位是山西地域文化。我社的抖音账号,基本固化为中医图书特色账号。今后我们将针对不同类型图书,开通相应账号,满

足不同读者需求;同时计划入驻所有新媒体平台,形成矩阵,进一步拓宽图书宣传与销售渠道。

市场表现方面,去年以来,“黑神话·悟空”带动山西古建筑爆火,我社多种图书销售受益,如《山西古建筑地图》,当年销售超5万册,《山西文物日历2025年壁画》更是在短短100天销售10万册。我们将继续在古建、文旅方面加大投入力度,出版更多的精品。特别值得一提的是,我们将进一步扩大《山西文物日历》内容品类,力争打造“山西文物日历”IP。面对今年较为复杂的图书市场环境,今年上半年我社图书市场表现稳定,在全社职工特别是发行人员的努力下,发货量较去年有所增长,基本扛住了市场压力。下半年,我社将在稳定原有图书产品线的基础上,争取进一步增加图书品种,扩充产品线。同时在新媒体营销方面加大力度,拓宽渠道。

从卖书到知识服务,线上营销持续增长

■王琦(山西出版传媒集团党委委员、副总经理兼希望出版社社长、总编辑)

希望出版社参加本届山西文博会新增了直播带货项目。文博会期间,希望出版社在晋版好书直播间进行现场直播,积极拓展粉丝数量和直播间流量,销售提升显著。希望出版社还启动了第二届“希望杯”新时代原创儿童文学优秀作品征集活动和首届“希望杯”获奖作品座谈会,进一步挖掘优质现实题材作品,壮大儿童文学主题出版力量。

特色产品方面,此次文博会期间,我社带来了多类重点展品。其中,主题出版方面,获得了中宣部精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖的《游过月亮河》《金珠玛米小扎西》和获得年度“中国好书”的《张桂梅和她的孩子们》《慈江雨》《中国妈妈》等作品是重中之重。此外,我社还带来了首届“希望杯”获奖作品,如《门神门神骑红马》“烽火少年”系列等纪念抗日战争胜利80周年作品,以及山西作家书写山西的作品《白羊地的将军绿》《鹤鸟小子》等。儿童文学类,“希望童年”书系是亮点之一。如《亲爱的梭梭》以阿拉善草原防风治沙为背景,展现儿童成长。

文创方面,我社持续加大投入。加强文创与图书的联动营销。同时,我社还计划开展文创设计大赛,面向社会征集优秀设计方案,结合我社图书插图元素,解锁更多创意,让文创产品更好地服务于图书品牌推广与文化传播。我社已开发“希望文创”系列产品,涵盖手提袋、冰箱贴、地域特色民俗文化等文创商品,构建起全方

位、多层次的少儿出版新生态。

直播和新媒体方面,我社从三方面规划布局。一是构建新媒体矩阵。直播团队将与我社已有的微信公众号、视频号、传统自营电商平台等平台账号形成联动,形成“图文预告—直播互动—短视频扩散”的闭环营销体系。二是深耕垂类,孵化IP。依托我社的出版特点和优势,不再追求“大而全”,而是深耕细分垂类。例如,在教育领域,打造“名师教辅解读”直播间,推广我社教辅产品,吸引学生家长成为粉丝。最终目标是孵化出属于我社自己的知识型IP主播,增强用户黏性,明晰直播间的人设。三是私域流量运营。通过直播、新媒体营销活动,逐步构建和运营私域流量池(如核心读者群),通过更精准的服务和互动,实现从“流量”到“留量”的转变,建立读者对我社品牌的长久信任和忠诚度。

希望出版社的目标不单单只是卖书,更是在传播知识、推广文化、构建一个以优质内容为核心的知识服务社群。在上述策略下,我社线上营销稳中有进,上半年新媒体销售已经超过2024年全年销售总额。

挺拔主业,激发活力,重构地方出版价值链

■靳金龙(山西教育出版社董事长、社长)

第七届山西文博会是山西人民的一次文化盛宴。作为省内教育出版主要单位,山西教育出版社积极组织参展,突出“文化+图书”“文化+文创”“文化+交易”,组织了3场精彩阅读活动,努力为读者营造“在书海中遨游”的阅读氛围。

2025年是深化改革、转型创新、二次创业的关键之年。山西教育出版社坚定不移挺拔主责主业,守正创新,奋发有为,以教材教辅为基础,以一般图书为核心,以融合产品为亮点,着力增强发展核心能力,加快推动高质量发展。

精品出版方面,深入推进晋版振兴计划和教育反哺计划。鼓励编辑、发行、融合方面人员组建灵活的工作室、团队开展工作,目前正在培育9支团队,其中2支团队为集团优秀团队。重点打造《山西文化记忆》融合出版项目,推动地方特色文化进校园。积极推动教材教辅数字化升级,扎实开展《地理》教材数字化资源建设工作,进一步拓展“智慧作业”项目应用。积极开展职称巡回服务系列活动,21种产品入选“十四五”职业教育山西省立项名单,入选比例位于前列。

文创研发方面,认真落实集团“出版+文创”高质量发展的意见,积极培育和扶持优秀出版团队,大力推进精品出版+文创开发。此次参展文博会的《博观山西》,就采用“图书+文创”形式,力图打造为独具特色的“山西文化礼物”。我们还和文创专业研发机构开展战略合作,同步创立了“博观山西”品牌IP,深入挖掘山西文化资源,研发丛书衍生文创产品,创新产品

形态,拓宽销售渠道。

青少年阅读方面,充分发挥主阵地、主力军作用,以书为媒,努力推出更多适合青少年阅读的精品图书。本届山西文博会,我们重点推介的《“阳光麦田”美丽乡村助读书系》,以“新农村、新少年、新文学”为主题,目前已出版4季共21册,是服务青少年阅读的精品读物。我们还将通过共建“阳光麦田”阅读基地校、组建“阳光麦田”阅读推广团队,开展青少年“红色家书”诵读视频征集活动,努力擦亮山西教育出版社阅读品牌。

营销推广方面,牢固树立“全员做营销”理念,重塑策划、编校、营销、发行业务流程,积极构建突出业务、突出市场、突出效益的运营体制。积极组建出版社自有直播团队,完善直播团队激励机制,开展常态化直播工作,在抖音、视频号、小红书等多个平台开设账号,通过广泛合作有效提升线上营销能力。

改革创新方面,聚焦数智转型,推进AI智能编辑室建设,加快推动出版+AI落地。深化机制改革,针对业务流程、机构组织、人员管理、薪酬体系等进行改革,与集团改革同频共振,争当体制机制创新的先行者,通过改革激发内生动力,加快发展步伐。

(下转第12版)



书展、书博会、数博会,可以说都是出版界的行业会议,近些年也开始转型——从“图书展销会”转向“出版生态博览会”,从线下交易转向线上线下融合,从行业聚会转向全民阅读嘉年华。而文博会,侧重于文化产业,参展商不限于出版界,如山西省所有地市都参加展会,展示的内容涵盖了非遗、文化科技融合、文化贸易等等。所以在参展时,我们会重点展示数字融合产品,以及文创产品。此次参与山西文博会,集团展区的风格有了较大调整,侧重烘托全民阅读氛围。山西科学技术出版社则在传统的中医、武术等品牌图书外,重点展示山西地方文化的图书产品,如《山西国保档案——永乐宫卷》《唐五代木构建筑》《山西古建筑地图》等,同时还展示了获得省