

2018年8月21日，由北京开卷信息技术有限公司主办、京东图书协办的出版高层论坛在北京举行。本届高层论坛开卷邀请了诸多业内大咖，围绕“**战略赋能 出版升级**”主题，从多个角度进行了主题演讲。

## “互联网+医学出版”创新探索和融合实践

杜贤 人民卫生出版社总编辑



近年来，人卫社坚持主业专业化、发展集约化、产品品牌化、业态多元化、影响国际化、服务时代化为核心的发展战略，主要发展指标连年增长。

以“**互联网+医学文化**”为载体。人卫社坚定中国医学文化自信，坚持内容为“王”，创新技术为“后”，聚合资源、融合资源构建健康医疗大数据。以“互联网+医学教育”为渠道。人卫社创新整合多方资源，以教材建设为载体和抓手，构建国家卫生人才平台和基地。以数字出版为载体形成抓手，实现“互联

网+医学出版”升级。创新构建“互联网+医学教育”解决方案。以“互联网+卫生健康”为目标。人卫社以全媒体实现全周期、全方位保障人民健康，创建国家健康医疗开放大学，用原创全媒体精品驱动学术创新和学科发展。对于“互联网+人卫出版”，杜贤认为，以人卫开发大学为基础筹建国家健康医疗开放大学，利用互联网、大数据、人工智能推动医学教育创新发展。利用数据资源支撑出版战略思维。利用开卷数据助力人卫社出版战略升级。

## 川少是怎样走过来的

常青 四川少年儿童出版社有限公司社长



根据开卷数据显示，川少社在少儿市场的排名从 2015 年的 30 名上升到 2018 年第 7 名，跻身前十名之列，成为近年来全国专业少儿社中主要经营指标增幅最大的出版社。川少社是怎样开发经营属于自己的特色板块的呢？

**做出版，一定要圈一块地。**《熊出没》市场热销的程度，也使经销商纷至沓来，要货、催货的十分热闹。这验证了一个市场真理：人叫人千声不应，货叫人点头就来。**量体裁衣，打造原创精品。**面对竞争，川少社把目光转向二三线作家，从他们中发现黑马。**提高选题论证门槛，做有生命力的书。**川少社强调：提交论证的选题必须要有应有的价值；编辑提出的出版理由，必须能说服选题论证小组；选题特色鲜明，必须有竞争能力和变现能力。**注重渠道布局，强调发行团队的服务功能。**渠道建设的成功与否，直接决定着社资源聚合的话语权和生产经营的成败。**注重团队建设，增强核心竞争力。**一家出版社拥有人才的数量和质量，是内容建设和竞争制胜的首要因素。

## 跨地域发展与品牌化建设

### ——广西师大出版社战略发展的两个向度

张艺兵 广西师范大学出版社集团有限公司董事长



广西师范大学出版社从 2000 年开始组建贝贝特公司，探索跨地域发展，到近年来海外并购，积极实行走出去战略，一步一步向跨国出版集团在不断迈进。2010 年开始，先后推出了“理想国”“新民说”“魔法象”等文化品牌，在业内、文化界和读者中都积聚了很好的口碑，在品牌建设与打造方面，广西师大有很多值得业内同仁思考和学习的成功经验。

**跨地域发展：战略突围的必然选择。**跨地域发展，广西师大出版社经历了专业化阶段、集团化发展阶段、国际化发展阶段。对于跨地域发展和“走出去”战

略，首先要有清晰的战略定位；跨地域发展要有良好的机遇和充分的战略准备；跨地域发展要融入企业的整体战略发展规划；跨地域发展要做出自己的品牌特色。

**品牌化建设：内涵发展的重要路径。**唯有受到读者欢迎和认可并经得住时间淘洗的好书，才能成就一个出版品牌。也就是说，把“广西师范大学出版社”这个出版品牌具体化、细分化，分成若干子品牌，每个出版板块打造出一个特色鲜明的子品牌，一个个子品牌一起来形成“广西师范大学出版社”这个大品牌的形象和影响力。

## 读客 12 年：一个品牌的弯路与成长

刘按 读客文化股份有限公司总经理



读客文化是中国书业品牌影响力领先、营销模式领先、生产方式领先的文化机构，是一家价值观和方法论双轮驱动的公司。自 2006 年创立以来，保持着平均每年 50%以上的复合增长率,不断创造书业奇迹。读客在十年的发展历程中，经历了哪些发展阶段？遇到过的挫折有哪些？今天的读客对出版的理解又是怎样的？

### **读客的五大战略：**

**读客版权战略：**用一个版权结构践行使命，激发精神成长，知识结构成长，工作和生活技能成长。

**读客产品开发战略：**围绕购买理由的产品再开发。

**读客营销战略：**营销就是传播购买理由。

**读客发行战略：**在书店里经营流量和品牌。

**读客品牌战略：**激发个人成长

以上战略如何实施？无论是产品研发、营销，还是地面与网络发行，一切都有工作手册。也正因此，读客创造了 200 人，10 亿码洋的奇迹。在相同的价值观和方法论下，读客的其他业务，数字阅读，新媒体，超级 IP 孵化都取得了一定的成绩



## 中国图书零售市场半年度数据报告

杨雷 北京开卷信息技术有限公司副总经理



2007 年到 2017 年十年间，整个图书零售市场是稳步增长的。2017 年，图书零售市场同比增长 14.55%，码洋达 803.2 亿。今年上半年的增幅有所回落，但仍在 10% 以上。

大众零售渠道分成网络和实体书店。实体书店近几年一直保持在 350 亿之间的规模上下浮动，实体书店 2017 年转为正增长，但是 2018 年上半年又转为负增长。网上书店的增幅较快，今年上半年的增速略有回落，但仍保持在 20% 以上。

2017 年整个图书市场动销的品种是 189 万种，2018 年 1-6 月的动销品种整体同比增长率 2.53%，今年上半年的动销品种是 161.23 万种。

出版高层论坛活动，已经举办了6届，从2013年的“现代出版企业的市场化与核心竞争力建设”、2014年的“出版社的战略选择与经营管理”、2015年的“互联网与大数据背景下的阅读与出版”、2016年的“新形势下的出版创新和经营管理”、2017年的“经营管理 创新突破”一直到今年的“战略赋能出版升级”，开卷在持续的会议活动中，搭建沟通交流平台，共同探讨行业发展趋势，分享有特色、代表性的经营理念、管理与运营模式，为出版行业发展提供战略赋能。

**点击阅读原文:**

<https://mp.weixin.qq.com/mp/homepage?biz=MzA5MzlxNTkxMQ==&hid=1&sn=7c2448a78e2a978397d288c7aa1209b0>