

凤凰出版子品牌何以破圈？



凤凰出版子品牌亮相7月的江苏书展,吸引了读者驻足

■对话

和凤凰一起 将最好的中国图书 推向世界

在凤凰出版子品牌的建设过程中,凤凰传媒也在积极探索“走出去”的道路,通过创建品牌的方式进一步推动优质文化资源的输出。例如“凤凰国际出版”“凤凰书架”都是“走出去”子品牌,都致力于将国内精品图书奉献给全球读者。在凤凰出版子品牌推广会上,现代快报记者专访了英国泰勒弗朗西斯集团图书总裁贝谨立(Jeremy North)。

读品:请谈一谈您对凤凰集团的印象,以及与凤凰集团的交往。

贝谨立:我记得当我第一次去南京访问凤凰时,就被公司的规模所震撼。对我来说,凤凰出版集团不仅仅是一家出版集团,更像是一个整个出版行业。所以我随即对我所看到的关于凤凰的一切都印象深刻。泰勒弗朗西斯已经与凤凰集团合作出版了跨八个学科领域的英文图书。我们将密切合作,将两家集团的出版优势结合在一起。

读品:您对中国学术出版一直非常关注,传播中国的学术成果是基于怎样的考虑?

贝谨立:我们认为,学术界是一个全球性的世界,世界各地的学者都希望相互交流,学生们希望从学术界的作者那里获得关于思想交流的见解,我们相信,传播来自世界各地的学人思想是21世纪学术出版商的根本宗旨。我们致力于做好三类出版,一是研究成果出版,即新发现、新思维、新科学著作;二是以高校学生和教师为服务对象的教材出版;三是服务专业领域的出版。通过知识培育促进人类进步,这些都是我们要做的。

读品:西方出版商对于品牌建设是如何看待的?

贝谨立:品牌这个话题对西方出版商也非常重要,但是通常来说,他们觉得很难平衡,如何将传统的纸质出版品牌与新时代的数字产品、数字平台的品牌进行结合和创新?总体而言,从西方出版商的角度来说,品牌对于作者的意义更加明显。非常明显,凤凰出版集团旗下的26个子品牌,为其未来的蓬勃发展提供了非常多的契机。

读品:以书为媒与中国搭建中外出版交流合作平台,您怎样看待与凤凰集团的“文明互鉴”?

贝谨立:找到一个好的合作伙伴是出版界的共同愿望。凤凰是一个很好的合作伙伴,我们彼此信任,友好相处,我们已经开展了很多富有成效的合作,这让我们有信心做得更多。我个人致力于在中国开展工作,将最好的中国图书推向世界。我们看到了未来几年实现这一目标的各种有趣的可能性。

“在未来的漫长岁月中,它一定会证明,这是真正的持续闪耀光芒、持续向远方飞翔的一只凤凰。”

今年6月,在北京召开的凤凰出版子品牌推广会上,中国作家协会副主席李敬泽对子品牌的缔造者凤凰传媒发出如此慨叹。当天的推介会上,凤凰出版26个子品牌首次以矩阵的形式集中亮相,涵盖人文社科、世界文学、科普、少儿、艺术等多领域。数十位中外嘉宾共同见证了子品牌的官宣,凤凰出版的品牌建设成果在业界引起强烈反响。

品牌化战略是凤凰出版传媒集团六大战略之一,凤凰从建设世界一流出版传媒企业定位出发,呼应技术进步和行业发展,以内容生产为核心打造出版子品牌,矩阵化、体系化地为凤凰整体品牌价值提升注入新动能。

今年7月,第十四届江苏书展在苏州举办,26个凤凰出版子品牌又一次整装亮相,这一次的检阅人是广大读者。子品牌在江苏精品馆内以专题呈现、集中展销、现场互动的方式登场,不仅聚焦了读者关注的目光,更切实为书展的销售“赋能”。足见,凤凰出版子品牌正在将品牌影响力转化为市场号召力。

凤凰出版子品牌何以破圈?现代快报记者展开了采访。

现代快报/现代+记者
王凡/文 马晶晶/摄



扫码看视频

品牌是时间“熬”出来的

品牌是如何炼成的?综观26个子品牌,时间是其中一个关键词。

以“海外中国研究丛书”为例,丛书始于1988年,以“到中国之外发现中国”为立意,赓续36年,系统翻译介绍海外汉学研究成果,借域外之眼帮助我们更全面地认识中国。截至目前,共出版图书232种,成为“中国学术出版的一面旗帜”。

据“海外中国研究丛书”主理人、江苏人民出版社学术中心编辑康海源介绍,丛书能够延续36年,最重要的原因就是坚持学术质量第一的选书标准。丛书在改革开放的大背景下诞生,在时间的长河中,始终具有强烈的时代意识和问题意识,从出版的第一本书《中国的现代化》,到世纪之交围绕中国社会新的经济、社会、文化现象应运而生的《大分流》《卫生的现代性》等著作,再到当下《大象的退却:一部中国环境史》等反思生态环境问题著作的出版,丛书始终立足于变化发展的当代中国,积极回应时代之间。

“正如丛书主编刘东教授所言,海外中国研究丛书在学术界‘熬’成了传统,在出版界‘熬’出了品牌。丛书前后历经了多任社领导,参与的编辑人员有数十位。如果没有坚持和韧劲,丛书办不到今天。而这种坚持代代相传,就像一场无终点的接力赛。”康海源说。

“牛津通识读本”也是一个历经时间沉淀、拥有显著规模和广泛影响的成熟品牌。该品牌主理人、译林出版社编辑于梅的编辑生涯与“牛津通识读本”的品牌之路同时从零起步。於梅回忆,译林出版社于2006年首次买入牛津大学出版社“Very Short Introductions”书系中的45种,初入出版社的她有幸约到了多部质量上乘的译稿,悉心编校,《卡夫卡是谁》《牛顿新传》《西方艺术新论》等先后出版,在她与同事的努力下,到2011年时首批购入的45种基本均已出书。随着各领域专业编辑的陆续加入,截至目前丛书共出版138个品种,涵盖社会科学和自然科学绝大多数知识领域,成为国内首屈一指的通识教育丛书。“品牌化给了书系整体出征的机会。漏掉任何一个品种,都好像拼图缺了一角。”於梅说。

还有创刊于1984年的《全国优秀作文选》、创刊于1999年的《东方娃娃》、始于1999年的“人文与社会译丛”、始于2010年甚或更早的“经典译林”……它们都是时间“熬”出来的品牌,但走的都是持续挖掘品牌价值的品牌之路,历久弥新。

品牌是双向奔赴

诚如凤凰出版传媒集团董事长章朝阳在阐释子品牌的诞生时所说,作者是思想的源头,是出版最核心最重要的资源,正是得益于作者十几年、几十年如一日的“加持”,凤

凰出版了大量在国内外产生广泛影响的精品图书,因此锻造了一批拥有文化影响力、市场号召力和读者美誉度的出版子品牌。

“早在上世纪八九十年代,我就是江苏美术出版社的作者,近十多年来我与凤凰集团旗下的苏美社深度合作,累计书写并出版了五十万字、近20种图书……”作为一名书法实践者,中国书法家协会主席孙晓云与江苏凤凰美术出版社在弘扬传统文化方面有着共同的愿景。他们一直在共同思考,如何让中国的汉字书法真正走进人们的生活,他们共同策划、设计中华国学德育经典系列、重点主题书写系列、书法临本系列。可以肯定的是,随着“孙晓云书作”这一子品牌的问世,孙晓云与苏美社之间的合作还将长久地持续下去。

“汤小团漫游中国历史”作为少儿领域的一个子品牌,被视为中国少儿历史小说的里程碑,目前主打产品有56种,销量突破3000万册。汤小团系列图书作者谷清平回忆,2013年开始与江苏凤凰美术出版社合作《汤小团漫游中国历史系列》,经过两年创作与打磨,第一款《东周列国卷》于2015年出版,到2020年七卷56本《汤小团》全部完结,现在《汤小团》的衍生作品与《卷毛漫游世界历史》系列仍旧在继续进行,她与凤凰的双向奔赴已持续十余年。谷清平希望凤凰出版子品牌的打造能够持续推动作品的影响力,让一代代小读者能够通过《汤小团》走进中国历史,了解中国历史,爱上中国历史。

品牌由创意铸就

在凤凰出版子品牌中,既有已形成较大规模、产生广泛影响的成熟品牌,也有洋溢时代气息、充满活力的新兴品牌。

译林出版社旗下,历史、文化类图书的出版品牌“方尖碑”就是一例,这个成立于2020年10月的年轻品牌至今已出版图书22种。在品牌主理人、译林出版社编辑荆文翰看来,具有创意的优质选题是一个出版品牌生存和发展的基础。方尖碑起步于世界历史领域,聚焦人类文明进程中关键的人物、事、又于2023年开始积极开拓文博类选题,与故宫博物院研究室合作策划了“在故宫”丛书,此外还与国家博物馆、社科院等“国家队”建立起密切合作。在文稿加工这个相对单调的内容生产的关键环节,“方尖碑”的编辑会以展览的逻辑来审视文稿,比如为《巴比伦城》这本书策划了“神话与奇迹之地”主题书展。尤为值得一提的是,方尖碑的出版UGC,即与读者一起做书,让方尖碑成为一个“养成系”的出版品牌。

“新坐标书系”,从该品牌的命名就能看出建设者的“创新”意识。该品牌主理人、江苏凤凰文艺出版社副总编辑李黎介绍,“新坐标书系”旨在从文学史的角度梳理21世

纪以来的新作家群体。品牌的特色在于“同步”,由80后的中国人民大学教授杨庆祥担任总主编,一批80后的青年评论家担任分册主编,同人编同人,“新坐标书系”着力构建的是进行中的文学史,以“二十年,五十人”的宏大视野,全景式呈现当下青年写作理论与时代精神。

如其名所示,“青鸟新知”也是创新的产物。20世纪初,江苏凤凰科学技术出版的高端科普品牌“青鸟文丛”涵养启蒙一代读者,近年来苏科社赓续“青鸟”理念,全新打造了科普融合出版品牌“青鸟新知”,旨在打造人文科普。中国科学院院士匡廷云赞赏苏科社立志助力提升全民科学素质的使命感,“‘青鸟’在中国传统文化中是信使的代称,苏科社一直在做科学的信使。”从“青鸟”到“青鸟新知”,新的腾飞无疑还是基于创意。

品牌为读者打造书的社群

当出版资源的竞争越发激烈,技术的革新改变了人们的阅读习惯,创意不仅仅是新兴品牌的标签,经久不衰的老品牌也在探索创新之道。如江苏人民出版社以海外中国研究丛书为基础,近年来又全力打造“思库”新出版品牌,探索出新出版形势下传统图书品牌转型、价值再发现之路。此外,还有融合出版平台“凤凰书苑”、机制类品牌“凤凰好书”,以及专业化平台构建竞争优势的平台品牌如“曹文轩儿童文学奖”“凤凰文学奖”等,这些品牌通过社群、平台、课程等多种创意方式提供契合新媒体时代用户需求的内容。

凤凰传媒副总经理袁楠表示,出版业是内容驱动产业,近年来,子品牌建设发展成为新的行业趋势。信息冗余的互联网时代,品牌面向垂类市场持续打井出水,形成美誉度,构建核心竞争力与综合影响力,业内有很多值得学习的案例。“我们首批推出26个子品牌,希望以精细化定位,打造新赛道上的佼佼者,为读者提供更加优质走心可信赖的产品与服务。”

在凤凰传媒总编辑徐海看来,与过去读者只看单本书不同,从现在的阅读需求看,读者更倾向选择某一个出版单位某一个品牌的书。像凤凰推出的26个子品牌,就会吸引读者冲着品牌去买书。也正因为读者认同品牌,徐海认为,“这对我们提出两方面的要求,第一不能做砸品牌,我们要丰富品牌、提升品牌、维护品牌;第二我们把品牌向更大更成熟发展之后,要向更多更远的读者、向海内外的读者去推荐。”徐海说,现在是社群年代,不仅是人的社群,还包括书的社群,“从1个到2个到10个到100个,我们的品牌就是这样做起来的。做品牌没有终点的,永远在路上地去做,要使老品牌有生机,新品牌有活力,这是我们未来品牌化的一个路径和发展方向。”