

浅谈以版权贸易为引擎，撬动高端出版社品牌推广

Discussion on Taking Copyright Trade as the Engine, and Leverage the Brand Promotion of High-end Publishing House

丁思檬

Simeng Ding

机械工业出版社 中国·北京 100037

China National Machinery Industry Press, Beijing, 100037, China

摘要：随着中国特色社会主义建设进入了新时期，文化产业也进入了大发展大繁荣时期。现阶段，全面繁荣发展文化事业和文化产业，着力宣介中国文化发展成果，积极促进中外文化友好交流，讲好中国故事、传播好中国声音，是出版业的重大使命。在开放精神的引领下，出版社藉此契机，通过高质量资源“引进来”全世界优质的版权资源，并推动有特色的，有文化内涵的优秀原创资源“走出去”。以版权贸易为强劲引擎，撬动出版社走向更高层次的文化交流和品牌传播，开放合作、共享共赢，不断扩大“朋友圈”。

Abstract: With the construction of socialism with Chinese characteristics into a new period, the cultural industry has also entered a period of great development and prosperity. At the present stage, it is a major mission of the publishing industry to flourish and develop cultural undertakings and cultural industries in an all-round way, publicize the achievements of China's cultural development, actively promote friendly cultural exchanges between China and foreign countries, and tell China's story well and spread China's voice well. Under the guidance of the spirit of openness, the publishing house takes this opportunity to "introduce" the world's high-quality copyright resources through high-quality resources, and promote the excellent original resources with characteristics and cultural connotation to "go global". With copyright trade as a strong engine, it will move publishing houses to a higher level of cultural exchange and brand communication, open up, cooperation, sharing and win-win, and continuously expand the "circle of friends".

关键词：版权贸易；出版社；品牌推广

Keywords: copyright trade; publisher; brand promotion

DOI: 10.12346/emr.v4i3.6548

1 引言

随着机制体制改革的不断深入，出版社正在成为市场经济的主体。面对新理念的变革，新技术的发展，出版社根据市场的发展趋势以及行业变革，越来越重视品牌的打造——以出版社品牌战略为引领、以产品质量为保障、创新打造高端出版社品牌。从以前的靠打造单个畅销品的作坊模式越来越趋向于整合资源打造出版社整体品牌的运营模式。出版社都意识到没有品牌价值的加持，便无法可持续地实现社会效益和经济效益。因此，塑造品牌形象、推动品牌化运营、激

发读者共鸣和心理认同对于出版社的可持续发展具有深远的意义^[1]。

2 为什么要重视版权贸易在出版社高端品牌打造中的作用

第一，因为出版业在全球文化产业中拥有举足轻重的地位，是国际文化产业的重要风向标。美、英、法、德、日是世界出版业的五大中心，占据了全球60%左右的图书市场份额，拥有众多高品质出版资源，出版物在全球范围内具

【作者简介】丁思檬（1989-），女，中国江苏阜宁人，在职硕士，中级编辑，从事版权贸易研究。

有较强影响力。这在很大程度上决定着世界出版业的发展走向，因为除了自有语种图书的出版，还将版权输出到其他国家。

第二，按照目前的行业发展趋势，未来出版行业在国际化传播过程中的外延必将不断拓展，并在融媒体产业的不断加持下与相关产业不断融合，并可能最终诞生全新的产业模式和产业链条。所以，出版社需要不断加强自己的品牌特征来实现自己在国内国际推广中的特殊识别性来提高自身竞争力。同时，随着中国图书发行和零售市场的对外开放，民营和海外资本已进入市场，出版行业的竞争也必定会越来越激烈，如果缺乏相应的品牌建设，必将会淹没在同质化产品的浩浩书海中^[2]。

3 以下试图结合某社的实践，从几方面探讨版权贸易撬动出版社的高端品牌打造

3.1 品牌视觉形象推广的高端化

在进行出版社介绍和洽谈版权贸易的过程中不断有意识地增加某社官方网站和品牌标志的曝光，并且不断提出优化展示方案。比如，在制作输出推广书目时，优化出版社产品的封面设计、排版设计和内容选取，由原来的单一纸质页面简单文字展示升级成纸质和线上同步，并将图文结合优化版面设计，使其更加符合国际化推广的需求。现在在版权贸易中，合作伙伴都喜欢首先从美学和艺术的角度进行筛选，优质精美的外观设计和体验可以产生直接高端的品牌视觉感受，再结合产品品质确定合作伙伴，进而在国际化品牌推广的过程中很大程度上提高合作成功率，更增加彼此的信任程度。同时，在平时的沟通交流中，我们使用的名片和邮件签名都会伴随品牌标志的曝光，增加露出频率，增强高端品牌的辨识度和认知度。

3.2 展会品牌展示推广高端化

展会上的品牌展示是最重要的推广活动之一。每年，某社会组织参加北京春季图书订货会、北京国际图书博览会、上海书展等展会并设有展位。还会组织代表团参加伦敦书展、法兰克福书展等海外国际性书展，并有产品展示。在展会上，某社从原来的简单产品摆放升级为进行专门的展位设计、展品摆放设计和活动设计，设计都围绕着某社的高端科技产品的品牌定位和品牌特色进行，全面展示和推广某社的出版理念和近期热门产品。某社还派出相关版权贸易人员在展会上进行版权洽谈，向国际出版商推广出版社的品牌，扩大国际知名度，并进一步推动品牌推广合作。还通过图书产品展示、签约仪式、现场宣传片播放、召开现场发布会等手段加深对出版社高端品牌的整体印象。在实体书店和线下图书销售低迷的当下，某社利用各种展会的机会，以版权贸易为支点推广和展示高端品牌形象。不以销售为主要目的展示型推广，是为数不多的面对面实体推广机会。让读者、业界和整个出版产业链上的相关机构能够对整体产品线和风格

有直观的感受和认知，如图1所示^[3]。



图1 某签约会现场

3.3 线上线下活动推广高端化

某社对于重点、热门的图书或者项目会举办新书发布会、读者签售会、读书沙龙、研讨会、高层论坛、启动仪式等活动。以《被讨厌的勇气》销售量突破百万册活动为例，通过线上直播、作者访谈、KOL 推介等方式，能够把优质的引进资源进行立体性推广，引起社会更广泛得关注。同时，举办了专场线上线下庆祝活动，吸引了大量知名媒体、业内人士及读者参加，仅活动当天观看直播的在线人数突破百万，事后还对这次发布会活动及图书进行了系列报道。通过此类活动，优质的引进资源可以在短时间内集聚大量的人气，带动销售，同时可以连带扩大某社高端品牌形象在受众群体中的影响力。这类以重点引进产品的推广活动带动整体高端品牌的打造，起到了十分重要的推动作用。另外，某社还不定期举办版权合作方的沟通会活动，展示某社已有的优质产品的同时，也能够了解合作方的动向。在此过程中，潜移默化地加深了合作伙伴对某社高端品牌形象的认知，能够为后续的高质量合作提供基础。

3.4 国际推广的合作模式高端化

某社凭借多年的品牌优势不断加深与外国出版社的合作，通过版权引进、版权输出、战略合作、合作出版、在线数据库合作等方式与施普林格、泰勒·弗朗西斯、威立、培生、麦格劳希尔、爱思唯尔、企鹅兰登、迪士尼等国际知名出版集团或相关文化企业开展立体式合作。某社每年引进图

书版权 500 余种，已形成多个译丛系列和单本畅销书，《被讨厌的勇气》一书截至 2021 年更是销量破百万册，并同步上线电子书、有声书、文化周边等产品。同时，某社还不断加强版权输出，将已出版的简体中文版图书版权销售给国外出版商，并在其他国家发行相应语种版本。某社每年输出主题类图书、生活类图书、经管类图书等百余种，努力推动出版社品牌在国际市场上的知名度，不断为出版社整体品牌推广引入了更多国际化元素。随着加强整体战略合作的要求，某社还与版权方签订一揽子战略合作模式，IP 化深度开发。某社根据自身的品牌定位，选择合适的其他国家出版商进行国际品牌推广，互相借势，努力打造自身的高端国际品牌影响力，争做国内一流，世界知名的高端文化品牌。

3.5 公共关系推广树立形象高端化

某社利用优质的引进输出或版权贸易伙伴着力维护和深度开发与利益相关者的关系。以优质的版权资源为抓手，吸引更多央企、世界 500 强企业中资机构、知名媒体、知名院校进行深度合作。一方面可以让某社更及时地获得行业相关信息，另一方面某社也用世界一流的版权资源树立了自身高端的品牌形象，拓宽受众面和影响力，可以达到事半功倍的效果。经常有高层管理人员参与媒体组织的有关国际合作或“一带一路”相关活动和采访；或参加企业举办的国际作者研讨会、国际行业会议、国际论坛等活动，利用手中的版权资源增加与企业高质量的合作机会，加强品牌推广力度，利用更多的露出机会推广某社品牌的国际形象和国际影响力^[4]。

3.6 新媒体推广形式高端化

某社现已综合利用各种优势资源，集中优势力量进行在版权贸易中进行某社整体品牌推广，以新颖的视频形式有效加大高端品牌推广的力度和广度。某社已在重要节点推出英文图书访谈节目或英文段视频向国外推介某社产品，同时，引进的图书也转化为本土形式制作读书荐书短视频，甚至请作国外作者录制视频进行推广。短视频可以通过抖音、微信视频号等进行新媒体推广，形式丰富多样，并且能够将已有的内容多次利用，增加曝光频率。面向潜在版权资源进行的新媒体推广有效地整合了各部门的优势资源，并能够互相借势，目标也是为了利用新媒体渠道更好地进行某社的高端品牌推广。这样就打破了传统意义的单向接纳国外推介，减轻了部门之间的条块化，降低内部沟通成本，提高品牌推广效率，形成高端品牌推广合力。对于新媒体的推广和宣传有需

要有一套系统的框架，持续有序进行，如图 2 所示^[5]。

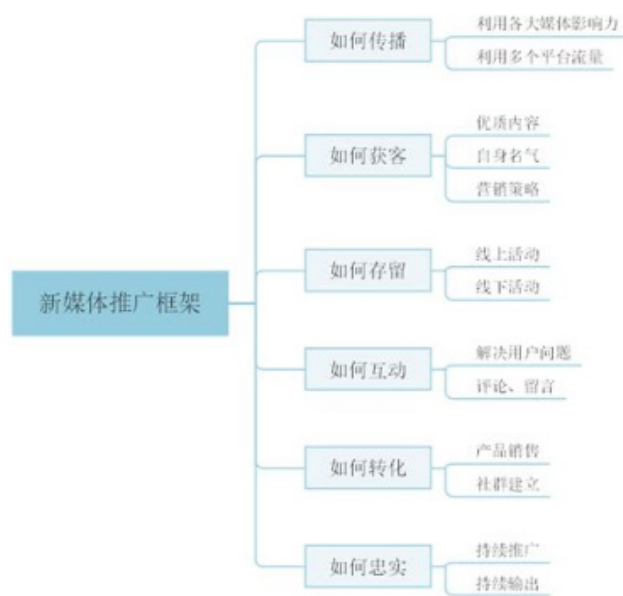


图 2 新媒体推广框架

4 结语

总之，从某社目前的品牌推广效果来看，版权贸易成为打造某社高端品牌形象的重要引擎，对推动某社整体品牌形象提升起到了至关重要的引领和创新作用。在版权贸易的全过程中不断深植某社在版权合作方、企业、院校、科研机构、读者的印象里的高端品牌形象，将深层次的品牌文化和内涵渗透到他们的心里，很好地撬动了某社高端品牌的推广^[6]。

参考文献

- [1] 智研咨询. 2017年中国出版行业发展现状分析及未来发展趋势预测[J]. 情报学报, 2011(3):12-14.
- [2] 党跃臣, 王锡华. 数字出版数据库开发和使用中的版权问题[J]. 情报学报, 2001(3):12-14.
- [3] 李景. 数字时代出版面临的版权制度变革[J]. 图书馆工作与研究, 2002(6):3-5.
- [4] 江向东. 论图书文献资源开发的强制许可使用问题[J]. 情报资料工作, 2001(3):4-6.
- [5] 党跃臣, 张晔, 王温华. 数字图书出版信息资源建设中的版权问题[J]. 图书情报工作, 2001(3):22-23.
- [6] 崔增辉. 数字图书出版信息资源建设与版权保护[J]. 图书馆学研究, 2002(8):56-57.