

2023 年后，出版企业如何加强品牌建设？ ——论精品力作与品牌建设的关系

文 / 彭智杰

摘要：本文探讨了 2023 年后出版企业在数字化转型中如何通过加强品牌建设来提升竞争力。分析了出版企业品牌建设的特殊性及其现状，并探讨了精品力作在品牌价值塑造中的作用。研究表明，精品力作的出版能够加速品牌价值塑造过程，提升出版企业的品牌溢价率和盈利率，从而增强出版社的竞争力。

关键词：出版企业；品牌建设；精品力作；品牌价值；数字化转型

Research on Brand Building Strategies for Publishing Enterprises after 2023

Peng Zhijie

Abstract: This paper discusses how publishing enterprises can enhance their competitiveness through strengthening brand building after the transformation to digitalization in 2023. The paper analyzes the particularity and current situation of brand building in publishing enterprises and explores the role of high-quality works in shaping brand value. The study shows that the publication of high-quality works can accelerate the process of brand value shaping, increase the brand premium rate and profitability of publishing enterprises, thereby enhancing the competitiveness of publishing houses

Keywords: Publishing companies; Brand building; Quality works; Brand value; Digital transformation

引言

随着数字出版和发行模式的兴起，传统出版行业面临着前所未有的挑战。如何在数字化浪潮中保持竞争力，实现转型升级，成为出版企业亟待解决的问题。文章指出，出版企业品牌建设具有特殊性，出版社名称和图书单品/系列都可作为品牌进行塑造。然而，长期以来，我国出版企业品牌建设意识薄弱，品牌价值提升缓慢。文章认为，精品力作是出版企业品牌建设的核心驱动力，其“思想精深、内涵丰富、艺术精湛”的特点能够有效提升品牌认知、认同和忠诚，从而增强品牌竞争力。

基于此，本文将深入研究出版企业品牌建设与精品力作之间的关系，分析精品力作对品牌价值塑造的影响机制，并提出相应的品牌建设策略，以期为中国出版企业的转型升级提供理论指导和实践参考。

1. 出版企业品牌建设的特殊性及其现状

品牌是企业的无形资产。企业品牌建设关乎企业的发展，其实质就是企业通过品牌的命名、产品及品牌营销、客户关系管理、渠道管理等一系列活动，提升品牌价值，从而提升品牌竞争力成为强势品牌的过程。

出版企业品牌建设具有一定的特殊性：一方面，作为生产图书这种特殊产品的出版企业来说，很多出版企业都有自己的出版范围和专业分工，出版社名称即是品牌，品牌塑造在这里就是增强以出版社名称为品牌的品牌价值。另一方面，许多图书单品或系列，即是一品牌，因此品牌塑造就是这些图书品牌

的塑造，增强这些图书在各自细分市场上的品牌竞争力，进而增强企业总的市场竞争力。

长期以来，我国出版企业受原有计划经济以及事业单位性质的影响，普遍存在品牌建设意识较低、品牌建设力度不够、品牌建设方法缺失等问题，因此加强出版企业品牌建设，提升品牌价值，适应现有经济形势，提高传统出版企业适应市场变化的能力，增强市场竞争力刻不容缓。“精品力作具有‘思想精深、内涵丰富、艺术精湛’这三大特点”，代表了出版社的最高水平，通过推出精品力作这种高质量产品的出版发行可以提升出版企业的品牌价值，增强品牌竞争力，强化品牌建设成效。

2. 精品力作与品牌价值塑造

品牌价值是一个综合性的概念，由于多样化价值理论的存在，使得品牌价值被赋予了不同的内涵。劳动价值理论认为“品牌价值是品牌客户、渠道成员和母公司等各方面采取的一系列联合行动，能使该品牌产品获得比未取得品牌名称时更大的销量和更多的利益，还能使品牌在竞争中获得更强劲、更稳定、更特殊的优势”。新古典主义价值理论则认为“品牌价值是人們是否继续购买某一品牌的意愿，可由顾客忠诚度以及细分市场等指标测度。”由上可以看出，作为一种无形资产的品之所以能够有价值，不仅仅是因为品牌形成与发展过程中所蕴涵的沉淀成本，更是因为它能够为相关主体带来价值，即能够为其创造主体带来更高的溢价以及未来稳定的收益，同时又能满

足使用主体的一系列情感和功能效用。所以品牌价值是企业 and 消费者相互联系作用形成的一个系统概念。

2.1 品牌价值的构成分析

从品牌价值的形成来看，成功品牌的品牌价值是这样形成的，先是具备了比较高的知名度，即通过媒体、意见交流等宣传或沟通方式使品牌进入目标消费群的意识，让大家知道有这样一种产品或服务；其次是受众对该品牌的内涵、个性等越来越充分了解，并且形成了积极的、正面的情感共鸣，最后，通过使用产品并认可了产品价值后，形成重复购买并最终成为忠诚的消费者。因此从品牌价值的形成过程来看，品牌价值主要由品牌认知、品牌认同和品牌忠诚三个基本要素组成，即品牌价值包含品牌认知、品牌认同、品牌忠诚三个方面。

从品牌价值的载体来看，品牌价值的核心载体是产品，即产品所带给消费者的功能、情感、文化、归属等价值，通过产品这一载体所带给消费者的认知、认同进而产生的忠诚行为。

2.2 精品力作与出版企业品牌价值

书籍作为一种“具有精神和物质双重属性”的特殊产品，其思想内容能够在精神层面上与消费者产生沟通甚至共鸣，因此它既是出版企业满足消费者精神需求的产品载体，又能够在一定程度上反映出版企业的品牌文化。因此，作为出版企业最高质量代表的精品力作，在品牌价值塑造过程中的作用也有其独特性，直接影响出版企业品牌价值的形成。下面从品牌价值的形成和载体两个方面，对出版企业品牌建设做相关分析。

2.2.1 精品力作在强化品牌认知和品牌认同过程中的作用

精品力作作为“思想精深、内涵丰富、艺术精湛”的图书，能够引发思考，强化消费者（读者）的品牌认知。品牌认知包含差异性、相关性、尊重度和认知度四个基本因素。差异性：代表品牌的不同之处，不仅表现在产品特色上，也体现在品牌的形象方面。相关性：代表品牌对消费者的适合程度。尊重度：代表消费者如何看待品牌，关系到对品牌的感受。认知度：代表消费者对品牌的了解程度，关系到消费者体验的深度，是消费者在长期接受品牌传播并使用该品牌的产品和服务后，逐渐形成的对品牌的认识。

精品力作在品牌认知过程强化中的作用如下：

强化出版社品牌的差异性。精品力作强化了消费者（读者）对出版社所出书籍质量（产品质量）的认知，体现了出版社的产品特色。

更好地满足消费者（读者）的阅读需求。

提高对出版社的尊重度和认知度。精品力作出版和被消费者（读者）购买和阅读的越多，消费者（读者）对出版社的感觉和评价越好，提高了对出版社的尊重度和认知度。

2.2.2 精品力作在强化品牌认同过程中的作用

精品力作所蕴含的深刻的文化内涵与志趣相投的目标消费群体（读者）的价值观或审美观等达成一致，形成了良好的消费体验，有力地促成了消费者（读者）对这一图书单品的尊重和

认同感，进而增加了对出版社的认同感，促使读者愿意继续购买该系列图书或者该出版社图书，同时随着读者接触的该出版社的精品力作越来越多，该出版社在消费者（读者）心中的品牌形象越来越鲜明，认同度越来越高，继而强化了该出版社在读者心中的形象和地位。

2.2.3 精品力作在强化品牌忠诚过程中的作用

精品力作直接影响消费者（读者）的体验，对品牌形象产生影响。在消费者（读者）体验的过程中，其与出版社出版的精品书籍接触得越多，能够感受到的良好体验就越多，这些体验使消费者（读者）对出版社的具体形象更好地进行感知和联想，从而又加深读者（消费者）对出版社形象的印象。读者对出版社的喜爱和信任最终形成品牌忠诚，而这些喜爱和信任又来源于消费者（读者）的使用（阅读）体验以及在使用（阅读）过程中所产生的积极、肯定和独特的品牌联想，即：“这个出版社出的书都是好书”。在以后的购买过程中，消费者（读者）在购买出版社所出版的其他书籍时所考虑的因素早已跳出图书本身的局限，更多的是受已形成的对该出版社整体印象的影响，即：

“这个出版社出的书都是好书”。此时，作为物质属性的图书不仅是满足消费者的阅读需求那么简单了，其多次阅读所获得的精神认同感成为一种感性的、人文的心理感受，这种感受在消费者（读者）内心产生一种难以描述的情感或人文价值，正是这种产生在书籍本身的阅读价值之上的心理感受吸引和打动了消费者，促成了消费者的品牌忠诚，至此，消费者（读者）对出版社所出的所有图书都形成一种积极、肯定、独特的品牌联想，这就为出版社这一品牌的有力竞争创造了心理优势，借助于这些独特的品牌联想，出版社就可以成功地与其他竞争出版社区别开来。

总结

2023 年之后，出版企业的转型升级势在必行，在数字出版和发行的大趋势下，注重精品力作出版，强化出版品牌塑造，是出版企业升维创新的重要途径。出版社精品力作的出版能够加速出版社品牌价值塑造的过程，缩短出版品牌的塑造时间，赋能出版品牌新内涵，强化出版社品牌认知度、品牌认同度和品牌忠诚度，提升出版企业品牌溢价率，增强出版企业盈利率，进而从根本上提升出版社品牌价值，增强出版社竞争力，真正实现出版企业的固本创新，升维发展。

参考文献：

- [1] 匡文波等. 从理念转换到技术实践：后疫情时代数字出版走出去的流程再造[J]. 出版广角, 2022, 04
- [2] 彭智杰. 基于文化驱动因素的品牌价值传承与创新研究[D]. 昆明: 云南财经大学.
- [3] 沈维藩等. 探索“十二五”精品图书出版之路[J]. 中国新闻出版报, 2011, 05.

（作者单位：北京工商大学嘉华学院）

（责任编辑：姜秀靛）