

中国出版传媒股份有限公司

2024 年度社会责任报告

2024 年是新中国成立 75 周年，是实现“十四五”规划目标任务的关键一年，也是全面深化改革又一重要年份。公司深入学习贯彻习近平文化思想，坚持守正创新，强化政治引领，推进主业发展，积极履行社会责任，彰显中央文化企业责任与担当。公司编制了 2024 年度社会责任报告，系统总结了公司 2024 年度在履行社会责任方面的举措与成果，具体如下：

一、强化政治引领，党建政治优势不断凸显

公司扎实开展党内集中性学习教育并建立常态化长效化学习机制，坚持思想建党、制度治党、依规治企、推动发展同向发力，创新党建与业务深度融合工作机制。2024 年，公司以抓好党纪学习教育、深化巡视审计整改为契机，加强政治能力建设，强化思想理论武装，提高党建工作的制度化规范化水平，推动党风廉政建设走深走实，党的建设引领和保障作用进一步发挥。

（一）理论武装工作进一步加强

把学习贯彻党的二十届三中全会精神作为首要政治任务，实现各级党组织和干部员工学习教育全覆盖，落实到年度选题规划和经营管理、改革发展工作各方面。巩固拓展主题教育成果，聚焦习近平文化思想，建立健全“四个以学”长效机制。健全“第一议题”制度，修订党组织理论学习相关制度。创新学习形式，开展“读经典”读书活动，组织学术顾问、专家学者开展名家讲座。

（二）意识形态工作责任不断压实压细

公司召开多次意识形态工作领导小组会议、总编辑例会等传达有关精神，部署出版管理工作。严格执行“三审三校”、重大选题备案、图书阅评、选题审核等出版管理制度，全年审核选题共 8900 余个，对 180 种已出版的出版物内容质量和编校质量进行检查。完善新媒体内容发布“三审”机制，开展新媒体账号突出问题排查整治，动态备案管理 70 余个平台的 900 多个新媒体账号。

（三）有效发挥基层党组织功能

公司持续推动党建与业务互融互促，深化党支部标准化规范化建设，严格党员教育管理，加大对优秀编辑、青年骨干、一线员工的党员发展力度，改进党员教育培训工作，打通培训内容，推动党建与业务深度融合。全年发展党员 45 名，其中 40 岁以下青年党员占大多数。

二、做强做优出版主业，坚守文化央企职责使命

公司充分发挥社科出版优势，不断优化出版产品结构，完善出版管理机制，创新出版传播方式，拓展出版产业链条，图书品种规模稳定在 2 万种左右，众多精品好书双效俱佳，重大出版项目、重要出版奖项入选总量保持全国第一，在传承出版文脉、推动出版繁荣上展现了出版领域“国家队”的担当作为。

2024 年，公司深入学习贯彻习近平文化思想，积极主动对接文化强国战略，深化出版理念，擦亮出版品牌，优化出版工作总体布局，实现了社会效益和经济效益相统一。

人民文学出版社《奔跑的中国草》、三联书店《为什么是邓小平》荣获第十七届精神文明建设“五个一工程”奖，取得历史性突破。入选

中宣部 2024 年度主题出版重点出版物选题 10 种，入选 2023 年度“中国好书”5 种、2024 年“中国好书”月榜及专榜 24 种，位居全国第一。获批国家出版基金项目 25 项、古籍整理规划项目 22 项，数量显著提升。图书零售市场占有率 7.3%，动销品种占有率 4.7%，保持全国首位。公司控股股东中国出版集团有限公司连续 16 年入选“全国文化企业 30 强”。

（一）主题出版的学理化大众化特色更加鲜明

公司通过总编辑例会、年度选题规划会和各所属出版单位有关工作机制，加强研究部署，拓宽题材范围，强化主题出版选题库建设，入库选题增至 500 余种，细分传统文化、区域国别、军事主题、重要节点等多专题子库，高质量推进主题出版工作，重大项目有序推进。

《复兴文库》完成第四编编辑审校工作，完善第五编选目和内容。百科三版新增出版《海洋学》等 10 卷纸质版，累计达 29 卷。点校本“二十四史”及《清史稿》修订工程新增出版《北齐书》修订本，累计达 14 种。主题图书亮点纷呈。围绕宣传阐释党的创新理论，推出《习近平引用诗词释读》《中国共产党法治思想史稿——从理念到实践》等。围绕重大时间节点，推出《中国共产党历史百科全书》《中华人民共和国国歌》标准演奏曲谱、“中国参政党”丛书等。小切口展现中国式现代化进程，推出《远山的回响：谱写新时代的山乡巨变》《拥抱无人机时代》《宋瑞驻村日记》《海上丝绸之路：从青岛到红海》等。多体裁弘扬中华优秀传统文化，推出《满世界寻找敦煌》《中国文物修复与文化传承系列（第二辑）》等。区域国别出版矩阵初成规

模，出版“世界国别与区域地理研究丛书”（10种）、“看世界·区域国别史经典丛书”（17种）等。

（二）主流出版精品力作不断涌现

2024年，公司出版总品种2.1万种，其中新书8000余种，重印书12000余种，重印率稳定在60%左右。社科、文艺、语言等优势产品线市场占有率保持行业首位。社科学术出版服务自主知识体系建设。“汉译世界学术名著丛书”出齐1000种，《清华大学藏战国竹简校释（第一辑）》等填补学术空白，《清代总集别撰诗话丛编》《魏晋南北朝方言语料汇编》展现学术支撑，“三联·哈佛燕京学术丛书”以新貌面世。大众出版满足多样阅读需求。“哈利·波特”25周年纪念版、“历史中国书系”焕新重制，“古典小说大字本”、《超越百岁：长寿的科学与艺术》服务“银发经济”，《万物运转百科丛书》《有点儿伟大的一天》、语文故事新编系列连环画满足少儿阅读，美术、音乐新版义务教育教材教辅出版发行，国防教育、职业教育产品研发取得新进展。期刊出版加快融合创新转型，《百科知识》入选核心期刊，核心期刊阵营增至8种。《机器人外科学》打造融媒体聚合平台，“《当代》文学颁奖盛典”话题传播近10亿次，《三联生活周刊》加快与“中读”融合，发行收入有明显增幅。

（三）品牌引领阅读的影响广泛深入

深化实施全民阅读活动，举办第15届“读者大会”，与中建集团等机构共建“读者之家”，首届“大学生阅读分享活动”吸引3000多名大学生参与。坚持见书又见人，充分发挥“人民牌”“中字头”“老字号”

等优秀品牌影响力，人民文学出版社“2024 文学中国跨年盛典”观看总量超过 1200 万人次，人民音乐出版社、中国民主法制出版社、北京新华印刷公司以周年纪念为契机持续扩大社会影响。

三、深耕产品与渠道，协同营销释放新动能

公司加快转变营销思维，加强营销资源统筹，开展多主题新媒体联合直播活动，举办新媒体营销交流大会、创新大赛，稳住传统渠道和平台销售基本盘，高度关注内容电商，多措并举、精准施策。人民文学出版社“四大名著”刷边版与文轩网独家定制，三联书店与西西弗书店合作 10 余款定制产品。公司深研线上读者群体，精准适配渠道，自播直播渐成趋势。“三联+樊登读书”“人美+芳菲的文明之旅”“中译社+王芳直播间”等达人带货，人民文学出版社视频号、中华评书风格直播间、华文“阎崇年说历史”等自播业务，均取得良好销售业绩。

四、加强出版对外传播，“走出去”工作持续加强

《习近平扶贫故事》12 个语种外文版在海外陆续出版发行，《复兴文库》在重要国际展会展示宣介，《中国道路与中国经济发展 70 年》《中国扶贫——制度创新与理论演变（1949—2020）》等主题图书输出多种外文版。全年版权输出约 900 项，入选“经典中国国际出版工程”“丝路书香工程”等国家“走出去”项目数量创近年最高。探索升级国际出版合作方式，与外方联合设立中国主题国际编辑部。通过中华图书特殊贡献奖进一步聚拢海外汉学家、作者译者等人脉资源，“世界汉学家看中国”项目落地福建。商务印书馆、中华书局、大百科全书出版社连续多年入选“国家文化出口重点企业”。

五、推进全民阅读走深走实，提升文化服务水平

公司积极服务文化民生，深入开展文化惠民服务，不断提升文化服务水平，全年捐赠图书码洋 2700 万元。在“全民阅读活动月”活动期间，公司精心组织了上百场阅读推广活动。邀请读者、作者、媒体走进公司的名社大社，参加名家讲座、读书快闪、科普游艺等活动，体验图书市集展销。全民阅读百场读书会则以线上线下相结合的形式，邀请专家、学者开展系列专题讲座、分享会、发布会等。“《当代》年度盛典”“汉译名著”系列讲座、第六届中华“伯鸿书香奖”、《中国共产党历史百科全书》新书发布会、王羲之论坛专题研讨会、三联·新知大会、读书大会等取得热烈反响。在以“建设书香新疆 共享现代文明”为主题的首届新疆全民阅读大会上，公司为新疆读者带来 4000 余种、近 5 万册精品图书，并举办形式多样的文化活动，助力“文化润疆”工程，促进文化交流交融。

六、巩固拓展脱贫攻坚成果，持续助力乡村振兴

2024 年，公司深入贯彻落实中央关于推进乡村全面振兴的决策部署，定点帮扶四川省甘孜州德格县，在深化农村精神文明建设、改善农村人居环境、支持发展乡村优势特色产业、利用自身优势创新开展文化帮扶等方面积极作为。推进全民阅读进农村，捐赠所属企业出版的各类图书 75 万元码洋，共建“读者之家”7 座；所属各级工会累计采购当地农牧产品百万余元，协调组织德格县自产农牧产品上线实现销售 588 万元；定制价值 50 多万码洋的藏历，捐赠给德格县及青海省泽库县、共和县等地藏族牧民家庭；人民音乐出版社发挥音乐教育资源优势，多方引进 70 万元资金，为德格县等基层区县学校捐赠数

字音乐钢琴教室，覆盖 10 所中小学校；公司所属各出版社捐赠图书充实县图书馆藏书并开展“书香德格·全民阅读——善地之声”活动等。帮扶工作惠及德格县各族群众 8 万余人。

七、培养机制更为健全，人才队伍在实践锻造中焕发新气象

公司突出强化政治标准和担当作为要求，树立鲜明选人用人导向，持续优化领导班子和干部队伍结构，不断深化劳动、人事、分配制度改革，构建“双通道”发展体系，下大力气建强编辑人才队伍，出精品、出人才、出效益一体推进的生动局面逐步形成，干部人才资源优势持续巩固。

2024 年，公司进一步完善干部人才工作总体布局，加强重要岗位和出版领军人才梯队建设，不断扩大选人用人视野，加大岗位历练和交流力度，健全考核、评价、激励新机制，领导班子整体能力得到增强，各级干部履职本领得到提高、干事创业劲头更足，以编辑为核心的各类专业人才素质得到提升，形成干部人才工作新局面。加强人才工作顶层设计，明确抓好高层次出版人才、青年编辑、专业岗位人才三支队伍的人才工作总体布局。启动名编辑培养工作，56 人入选首批“名编辑人才库”，形成重大文化出版项目骨干编辑名录。加大关键岗位激励措施力度，设立人才培养专项经费，单独核增工资总额，对入库的名编辑每月直接给予津贴，对指导校招编辑的导师拨付奖金，连续 3 年评选表彰编辑“工匠”、营销人物、岗位能手。

八、践行绿色发展理念，积极履行生态环境保护责任

公司充分发挥媒体书单引导大众强化节能减排意识的作用，所属《中国出版传媒商报》社每期书单中均有“双碳”主题图书，如《范式

变更：碳中和的长潮与大浪》《写给青少年的“双碳”故事》等书均入榜，特别是在童书书单中，注重推荐“双碳”知识类儿童读物，如《漫画碳中和：孩子需要了解的未来变革》，促进儿童在轻松愉悦的阅读中学习减少碳排放在环境保护和国家发展中的作用。

公司及所属企业始终坚持绿色发展理念，注重环境保护，严格遵守生态环境保护法律法规，把绿色生产、绿色办公、绿色建筑作为提高企业发展质量的重要内容，认真履行生态环境保护责任。

公司控股子公司北京新华印刷有限公司严格遵守环保相关法律法规，积极应用绿色印刷技术，并坚持使用 VOCs 废气收集处理设施和冲版液回收等设备，确保三废处理均达到环保要求。

公司控股子公司新华联合发行有限公司使用光伏发电作为其物流中心白天的主要电力能源，2024 年，光伏发电量 399 万千瓦时，相当于节约标煤 1205 吨，减排二氧化碳 3320 吨。2024 年园区共使用光伏项目生产的清洁能源约 222 万千瓦时，有效节约电费成本约 30 万元。

九、规范公司运作，维护股东合法权益

公司严格按照落实上市公司治理有关要求，不断完善公司治理结构和治理制度，健全内部控制制度。报告期内，公司召开了 1 次股东大会、6 次董事会会议、6 次监事会会议，确保有关事项按照法律法规及监管规则的规定履行审议程序。涉及关联交易事项，关联股东及关联董事均按规定回避表决；对属于影响中小股东利益的重大事项均进行了单独计票，保障所有股东，特别是中小股东享有平等地位，充分行使个人权力。

报告期内，公司细化信息披露工作，真实、准确、及时、完整地向市场传递公司重要信息，召开 2023 年年度暨 2024 年第一季度、2024 年半年度暨三季度业绩说明会，围绕投资者关心的问题进行了交流互动，积极回复投资者关心的问题，维护股东特别是中小投资者的知情权。

公司重视投资者合法权益保护，2024 年公司实施了 2023 年度利润分配方案，继续按照现金分红方式，每 10 股派发现金红利人民币 1.53 元（含税），合计派发现金红利 2.91 亿元（含税），给予了投资者合理回报，努力为投资者创造长期可持续的价值。