

欢迎业界广大读者,将短小精悍、言简意赅,有见地、有分量、有理有据的书业时事评论惠赐本版。

□“出版集团股改的结果存在偏差,突出表现是一股独大。比如,除出版传媒与天津出版集团合资重组设立的股份公司外,其他股份公司中,出版集团持股比例过高,有的高达99%,最低的也在70%以上,引入的其他投资者所占股份比例较低,在股份公司中基本上没有发言权。”

中国新闻出版研究院“2010~2011年出版集团创新发展报告”提出,出版集团“一股独大”的股权结构使公司董事会成员几乎全部是股改前集团领导的原班人马,权力高度集中于董事长,缺乏制衡机制,不利于建立完善的法人治理结构。虽说这样的机制有利于快速决策,但却不利于民主决策,存在内部人控制、董事长独断专行的潜在危机。

□“传统出版和全媒体出版不是对立关系,仅仅是不同的表现形式。在传统纸介质出版之下,出版社负责内容,从策划选择到保证内容的质量,到保证所有与内容相关的东西开始,提供了产品价值的核心。在互联网出版或者全媒体出版形势下是同一模式,将内容进行数字化加工,而非具体物化的一本书,通过在线方式销售,编印发这个商业模式没有发生任何变化。出版者依然为内容设计者和内容提供者,保证内容产品最核心价值的角色没有发生变化,变化的是生产方式和销售方式。”

商务印书馆总经理于殿利认为,面对全媒体出版或者互联网出版,传统出版向互联网出版或全媒体出版的转变过程当中,商业模式没有发生根本变化。

对不合格养生书须亮红牌

◎孙根荣(浙江)



在足球比赛中,如果有运动员严重犯规,裁判员会立即亮出“红牌”,将犯规运动员罚出场。这一招,很有效,使运动员有所警惕,有所约束。

在当前的图书市场上,也颇有一些无视“比赛规则”的出版单位,见利忘义,出版劣质图书,害人不浅。新闻出版总署7月5日公布了《别让不懂营养学的医生害了你》、《特效穴位使用手册》等24种编校质量不合格的养生保健类图书,要求出版单位将它们全部收回并销毁(见7月6日《北京日报》)。此举意味着“裁判”将这些编校质量不合格的养生保健类图书罚出图书市场,好得很!这样一来,吃到“红牌”的出版单位将会很受震动,下决心彻底纠正错误。

笔者了解到,新闻出版总署出版产品质量监督检测中心对养生书的检查内容并不只包括检查错别字,含有知识性、逻辑性与发行问题也会在检查中被扣分,产生最终的“不合格”结果。在问题图书的作者名单中,不仅有已经被“定性”的张悟本、马悦凌,也有经常在媒体上露面的杨奕等,还有罗大伦所著的《这才是中医》等非常受市场欢迎的书籍。此类码洋几百万甚至上千万的图书,居然都是“劣质产品”,可想而知其他跟风出版的图书,质量能高到哪里去。

养生保健类图书事关人民群众的身体健康,某些出版社对养生保健类图书把关不严,甚至给劣质养生保健类图书出版敞开方便之门,对这种出版单位及其负责人,仅仅批评教育是不够的,亮出“黄牌”警告一下,恐怕不足以达到震慑的目的,确实应该想出一些行之有效的治理办法。显然,对编校质量不合格的养生保健类图书亮出“红牌”,将它们罚出图书市场,不失为促使养生保健类图书市场健康发展的良策之一。笔者认为,对那些情节严重,累犯不改的出版单位,更要从重处理,该经济处罚的就必须经济处罚,该依法整改的就必须依法整改。值得指出的是,“板子”不能老是打在出版单位头上

上,也应打在出版单位具体负责人身上,触及其个人利益,使他们真正感到疼痛。同时,在曝光不合格图书名单的同时,行政主管单位也应该公布其差错大多出现在哪里,不但给其他粗制滥造图书的出版单位一个警示,也有助于读者更正养生的常识。笔者同时建议,将养生书纳入年度图书常态检查,持续规范养生图书市场。

“小题大做”的兰登书屋

◎筱舟(山西)



放眼世界范围内的出版行业典范,美国兰登书屋似乎是一个无法绕过的名字。它出版了大量不朽的精品著作,它在过去很长一段时间内得到美国乃至整个世界学术界和大众的普遍认可。有人评价道:“在每个行业,都有值得业界所有人仰望的高峰,会成为一种行业标准。有时候,人们会觉得这是一种‘上帝之选’,兰登书屋即是如此。”它的成长壮大原因多样,可其中至关重要的一个方面,就是它始终注重坚守诚信底线。

举个例子,1978年,兰登书屋出版了一本名为《女子专用陶瓷炊具的日常烹饪方法》的食谱,出版后受到读者的欢迎,一个星期就卖出了1万多册。然而,就在这本食谱热销的时候,兰登书屋突然停止了该书销售。原来,书中介绍制作拔丝焦糖时,由于出版社的校对一时粗心大意,漏掉了水这种关键的成分。为此,一丝不苟的兰登书屋专门发表了一则启事,把这本食谱称为“不靠谱的食谱”,坚决停止销售。

其实,就普通人的生活常识而言,食谱中的疏漏应该能够在具体实践中自我修正。如果按照出版行业的差错率标准,也不至于停售。然而,即便如此,兰登书屋并没有给自己妥协的机会。

兰登书屋坚守出版诚信的事例还有很多。像面对《绿色公寓》的出版问题,尽管可以占著作权不规范的便宜,其经营管理者还是给图书作者补了版税;在出版奥尼尔的作品时,因为曾和奥尼尔有约定,《进入黑夜的



漫长旅程》要在去世后25年再出版,以致信诺暂缓……不出版则已,但凡出版就要精益求精,把物有所值之作奉献给读者,同时,充分尊重图书作者意愿,让其劳动获得应有经济回报。在市场化条件下,能够顶住看得见的利益诱惑,持之以恒信守行业道德准则,不得不说——兰登书屋不简单!

而纵观我国图书出版现状,不免令人唏嘘。且不说鲜有出版社能因自身图书中细微错漏而痛下决心实施召回,即便连出版业的起码职业要求有些也很难达到。尤其像养生保健类图书出版问题多多,有些出版社只认题材不辨真伪,致使一批并不具备写作资质的作者的图书在市场中销售;不只如此,更有的出版社粗制滥造。最近,新闻出版总署发布公告,包括《从头到脚说健康》《不生病的智慧》在内的24种养生保健类图书,因编校质量不合格而被要求收回并销毁。

人最宝贵的莫过于健康与生命,而养生保健类图书恰恰关乎于此。那些只考虑自身赢利而忽略对图书质量严格把关的出版社,不仅仅是辱没了出版业形象,违背了诚实守信的行业准则,说得严重点,它简直是拿百姓的生命健康不当回事儿。它们的行为,也引发了读者对这类图书的信任危机。对于此次问题养生保健类图书下架事件,有记者采访了部分读者,少部分人表示“下架很及时,不合格的就不该存在”。而更多的则

是担忧,“书市越来越混乱,以后还怎么敢信书上写的啊?”

现在,社会上关于加强诚信建设的呼声很高,全国各行各业都在积极采取措施付诸实践,出版行业的诚信与规范发展问题,也到了应予关注的时候了。这个问题若能解决好,读者才有好书读,出版行业整体形象才更熠熠生辉,我国文化软实力建设才会更有保障。没准,成就一批我国自己的“兰登书屋”也不再只是梦想。

应对通胀要“放水养鱼”

◎刘清田 童宁(北京)



毋庸置疑,正在发生的通货膨胀对出版行业产生着多层面的影响,笔者看来,其影响比我们感到的价格上涨更为深刻,尤其在企业这个微观层面,其对出版经营的影响将是深远的。这不是因为这波通胀有什么不同,而是因为出版业内外发生了深刻的变化,正处于多重转型的混沌状态。在这波通胀大潮中,出版企业是只在成本-价格层面应对,还是趁机进行业务内涵的深刻转型,可能不等潮水退去,就能看出谁在裸泳,谁为上岸做好了准备。

作为出版人,我们感受最明显的是:纸

张、油墨、胶版等材料费上涨,排、印、装等工价上调(急件还要加价),仓储、物流、出差交通、公务用车、邮寄(快递)等流通成本上升,资金的使用成本因利率提高也在增加,回款变得难度大周期长。这些直接导致了出版成本的上升。对这些生产和流通领域的成本进行节流控制,是经营中的常规,不是通胀期才应该提起和重视的事情。大到运营计划的严谨和落实,避免临时发稿、急件出书,减少成品库存和报废书,小到交通工具、会议地点的选择等,都是日常经营的应有之义。对出版企业而言,应对通胀,控制成本是不够的,全面节流是不对的。此时更需要有意识地放水养鱼。笔者认为,至少应在三个方向加大投入:

对转型性的研发和精品资源的集成应加大投入。目前不少企业在出版主业实行的数字化、国际化、人才等战略都是以内容的精品战略为基础和工作抓手的,由于出版业所处阶段的特殊性,有远见的大企业应该把通胀期作为精品内容资源的开发、购买(特别是数字版权),品牌图书建设,作者资源凝聚的关键期。

平时是出版社强调读者的忠诚度,通胀期是读者检验出版社忠诚度的关键期,因对涨价的无奈和某种程度的“理解”,此时读者更在意原来享有的服务、便利和优惠是否缩水。尽管服务成本在攀升,但此时能否做到更适需、更周到、更及时的服务,将决定一个出版企业的后续竞争力。

许多企业“让员工与企业共成长”的文化都包含着让员工与企业共度难关的意思,这是对的。但通胀期出版业员工对体面生存的焦虑可能大于其他行业,因为这些知识密集型的出版企业几乎都位居文化水平最高消费水平最高涨价幅度最大的一线城市。人才是出版企业持续发展的核心要素,通胀中主动增加员工收入和福利,无疑会使员工在潮水中倍感温暖,这种温暖又会传递给读者和作者。这当然加大了企业的人力资源成本,但可能是应对通胀的最有效的和谐方法。

通胀伴转型,生存风险加大。“十二五”规划启动,发展各有高招。谁能胜出,在于你做得足够好,更在于你比别人做得有多好。

新政如何让实体店真切受益?

(上接第1版)如何将此项利国利民的政策落到实处?朱升华谈到,政府出发点很好,但以什么标准、什么方式扶持哪些民营书店,还未找到良方。首先是扶持谁?如果不加分析,是民营书店就扶持,那很有可能最应该扶持的书店反而落单。原则应当是城市中具有地标意义的书店最应扶持。其次,制订的标准和条件是什么?要设立一定的指标。建议民营书店承担部分社会公共图书馆的作用,或以每年纳税数量作为补助比例等,品牌影响力、开办年限等都是要考察的标准。由于地区差异性和民营书店组成千差万别,全国各地不可能使用同一个标准,只能是在全国框架性政策下,地方根据财力出细则,这样也更易操作执行。潘修睦也建议通过制订一定的刚性指标、可操作性的政策措施,比如制订“容积率”一样的指标,并加以严格执行,该政策才能真正得以落实。

业内更希望出台对实体书店实行减免税收、设立租金补助或其他补贴等“立竿见影”的举措。

浙江省新华书店集团有限公司相关负责人建议除在城市规划中留出书店位置外,政府还需提供优惠的土地价格、对土地指定用途,并按协议购买方式提供给书店,这样才能保证政策落到实处,真正促进实体书店的发展。由于图书是微利行业,书店的配套设施建设等费用,也需要政府给予补助、减免等优惠政策。何力建议,要保证该项政策的顺利实施,一是必须把书店建设纳入城市规划和重点市政建设项目建设之中,并实行问责制度,确保书店建设成为各级政府和开发商在项目建设中必须重点考虑和规划的内容;二是对实体书店在税收、租金等方面进行适当的减免和扶持,鼓励书店在城市繁华地区建设实体书店或大型文化MALL项目,提高城市品位和人文气息。

鞠占斌谈到,作为一般中小型民营书店,无政策支持,没有资本注入,每年需要缴纳13%的增值税,赢利后需要缴纳25%的所得税以及其他各种税款。民营书店为繁荣文化市场和解决社会就业做了贡献,在税收上却享受不到优惠。罗叶丽希望出台对民营书店倾斜的税收减免政策和适当财政补贴的细则,给予民营书店开店扶持、减免税政策,最好上升到法规,并进行大致分类,比如哪些适用正常的税收,哪些适用优惠税收、免税甚至增加财政优惠补贴。

翟德芳发现,现实问题是当前许多“名店”在退市,如何拯救已存在的书店是更急迫的事情,尤其是知名度很高的书店。与其救将来,不如着眼现在,立即行动。规划是一码事,但未来实际开发又是另一回事。以开发商或未来房东为主导的开发,由于对文化认知不同,政策执行起来肯定会生变,要出台商业运作与政策接轨的具体措施。他在我国香港工

作多年,发现香港很多经验值得借鉴。香港地少,图书销售并不是很旺,但也存在着许多书店。香港商界达成共识,新建立的大型社区和商场一定要在其中为书店留出区域,房租甚至低于其他业态商户的一半以上。此外,当前外部环境对书店生存造成的问题更严重,政府要考虑给实体书店尤其是独立书店免税政策,免除营业税、所得税,向书店提供房租补贴;设立强制性市场规范;对网店超低折扣销售要有规范。

寻找赢利模式是王道

在扶持利好政策即将出炉的背景下,书店还是很清醒,意识到不能完全依靠扶持,找到自身赢利模式才是关键。书店要做好内功,以特色服务站稳脚跟。要特别强调书店专业化,此专业化并不一定是学术性的专业化,任何意义上的专业化,都应能成功。书店的命运关键在于,是否能够专业地满足有专业化要求的顾客。

潘修睦表示,新华书店在利好政策下,应充分发挥政策优势,坚持主业不动摇,探索、创新模式,融入电子阅读、数字阅读等现代阅读方式发展方向,应对从内容到形式的多元发展的新趋势,满足和丰富市场需求。

朱升华谈到,即使政府提供补贴,也有限度,书店不能成为寄生虫,要思考赢利模式。他预言未来书店将存在三种模式:一是以诚品为代表的商业综合体,包括咖啡、讲座、餐饮甚至住宿;二是自身资源延伸的书店;三是以当当为代表的网络书店,市场份额会越来越大,但此量级的书店数量很少。危机也许就是危险之中产生机遇,枫林晚两年前就开始考虑转型,目前以打造企业文化软环境为目标,成为文化服务商。为阿里巴巴、万科、腾讯等大企业建立图书馆,负责图书馆运营、企业文化培训、沙龙活动等。“今年预计开10家企业图书馆,3年要开100家,目标要做‘中国500强企业’的文化管家。”

同样,对于未来,中央书店也很乐观。鞠占斌表示,“目前中央书店的房产是我们集团自己的,不存在支付租金的问题。作为零售书店早就看到了危机,业务鼎盛时期就开始规划网上书店业务,现在已摸准了实体店与网店相辅相成的发展脉络,中央书店的发展还有很大上升空间。”中央书店刚完成了扩店装修,调整了经营布局,引进了时尚前卫的大众文化业态,如引入了“塞纳左岸”咖啡店,增加了“潮流”时尚用品专营店、“芭比”“米奇”专营店、数码产品专营店,购置了新书架,增加了图书品种。书店一年出租额数百万元,可以支付日常经营费用,有助于参与书业竞争。调整后预计整体收益将上升15%。

书工作室却没有得到改善。如何改变工作室的劣势地位?如何弥补自身的严重缺陷和致命问题,进行内在升级?怎样才能在越来越激烈的竞争中做大做强?不仅关系着其出路,从长远意义上说,也是书业进入良性发展的必由之路。

以纸媒为基础的传统出版业日益萎缩,出版企业整体状况下滑,此种情况让工作室存在的基础发生了动摇。有工作室负责人呼吁:“就完全以纸媒为基础的图书工作室而言,我们可能真的是最后一代了。”工作室要调整自己业务领域、战略和模式,考虑如何跨越纸媒,否则,将会活得越来越难。

我们的目标——持续打造中国书业第一媒体

欢迎民营书业读者订阅《中国图书商报》——

它会成为您全面了解书业市场的高效帮手,迅速提升业务水平的权威指南

订阅办法 可随时到当地邮局订阅
邮发代号1-217

地址:北京市西三环北路19号外研大厦北楼三层
邮编:100089 传真:010-88818933
订阅热线:010-88810715/27/29/39转231
E-mail:shfbx@vip.163.com

中国图书商报 惟优惟新 利业利世