《三体》英文图书版权落户中教图公司

商报讯(记者 思 实)7月20日,中国教育图书进出口有限公司副总经理王建新,与科幻世界杂志社副社长姚海军、《三体》系列图书作者刘慈欣在北京签署《三体》英文图书版权合作协议,中教图公司取得这部国内畅销科幻作品的英文版版权。《三体》三部曲是近年来中国科幻领域最畅销的长篇小说之一,截至目前中文版已累计销售约40万套。三部曲以恢弘大气的地球文明以外笔触描述的"三体文明",勾勒出一个充满想象力的全新宇宙法则,作品极具幻想冲击力和心灵震撼力,文学评论人士称其"为中国文学注入整体性的思维和超越性的视野"。中教图公司出口综合部总监李赟透露:《三体》三部曲预计将在半年内翻译成英语,并着手开拓面向欧美市场的主流销售渠道。

中教图公司是中国教育出版传媒集团下属的中央级大型国有图书进出口企业,经营规模居全国同行业前列。王建新说,帮助国内优秀出版物"走出去",一直是中教图公司业务扩展和创新营销的重要战略,与其他的"类型文学"相似,科幻作品在中国图书版权市场上也存在"进多、出少"的不平衡现象。《三体》英文版项目将是中国科幻和中国文化"走出去"的一个契机,公司将利用好国外的各种销售渠道和资源,向世界各地介绍优秀的中国出版物。

教辅销售:推广莫过度

随着暑假的到来,秋季教辅迎来了销售旺季。今年由于"教辅新政"的实施,使得教辅图书的销售方式发生了变化,呈现出多样性与差异化。笔者近期走访山西、河北市场,同时沟通山东、四川、广东、安徽、江西、福建等省零售店,发现现阶段的零售卖场已经成为各结构产品类别的策划商以及产品代理商争夺的主战场,都想在新形势下的第一个销售旺季有个好的开局。

■商报特约记者 荣 岩

"同步练习类产品",以往实现销售量的最佳方式是"进课堂集中征订",但由于"教辅新政"的实施,现在更多转向了零售,或者是小范围内的以集中零售购买的方式来代替集中征订方式所产生的碎片化的小订数。其他讲解类图书以及今年新上市图书更是做足零售卖场,通过卖场的展示、推介来使读者认知,提升认知度的同时实现销量。在推广方式上,从策划商到中盘代理商包括零售店整体链条全过程参与,链条中过去的"被动式"环节现在也转变为"主动式",同时分工明确,配合默契。推广形式可谓"花样繁多",其中在快消品行业常见的促销形式如:"卖场导购"、"专架购买"、"铺货返利"、"现场买赠"、"销售返现"等"无所不用其极"。其中形式化明显的则为卖场导购的现场促销。

在走访零售卖场的过程中笔者发现,稍具规模的零售卖场中,无论是民营的零售店还是新华书店的书城,各策划商或者是中盘代理商都不同程度地配备了"导购员"做促销,这种"导购员"或是由策划商的员工、或是由中盘代理商的员工、或是零售卖场的员工、或是临时招聘的暑假工(如勤工俭学的学生)来充当。在有限集中的销售时间里,分别展示推广自家的产品。其中如陕西的"西安书城",山西的"人民书城",河北的"知识书店",山东济宁的"未来书城",福建的"安泰书城"等等。虽然导购的主动推介对销售量的实现起到了一定作用,但随着导购员的增多以及激励额度与方式的不同,所出现的以下几种现象却形成了适得其反的效果:

适得其反的导购

一是导购自身不合时宜的过度推介。设置导购的目的主要是通过导购的推介来实现销售量,这从"动销"的角度可以理解,有主"动"推介才能更好地产生"销"量。但随着目前读者消费形式与购买习惯的变化,他们已由"被动接受"变为"体验选择",增强了自主判断与选择的能力。比如高中阶段的学生,有时不合时宜的推介反而会使读者放弃购买。而小初阶段又基本还以老师引导为主。且不说这些导购人员对图书内容专业知识的理解程度如何,单就现场的各家导购员为了销售而对读者进行的强行推介,就无形之中夺去了读者认知、判断、选择的机会,从而也失去了读者对图书内在质量的信任,难以实现购买。有些读者本身就是奔着某类图书来的,这类图书或是老师推介、或是使用的延续,导购员在没有充分了解读者真正购买意图的情况下盲目推介,甚至无原则地夸大自己促销的产品,不但不能带来销售,无形中还会伤害到读者。

二是即使有些读者来买书缺乏明确的目的性,经过引导后可以购买,但现阶段读者的购买心理与认知方式的变化,更多的是读者自己了解、自己认知、自己体验、自己判断,而导购此时要做的应是辅助、顾问式推介,让产品说话,通过读者对于产品内容的判断来实现购买,这时导购的过度宣讲会喧宾夺主。

三是由于各家导购员大多都是短期招聘的暑假期间的员工,大多不能进行有效的产品知识以及导购知识的系统培训而匆忙上岗,除了产品知识的缺失,同时也缺乏系统科学的导购常识,对于读者的咨询多是"所答非所问",含糊其辞,不能让读者满意。

四是由于卖场促销导购多是阶段性的推广行为,导购员在短时间内对企业来讲还谈不上多高的向心力,由此也难以有多强的责任心。同时其工资的计算模式与每天的销售量、销售任务挂钩,为了使自己完成任务拿到报酬,导购员只能进行排他性的强行推介,这种推介往往还伴随着否决同类产品,甚至有意诋毁,形成了恶性竞争,不但做不到客观公正,也让读者无所适从。

为什么乐此不彼?

既然导购促销带来了很多消极的影响,但为什么大家仍乐此不彼呢?主要原因有以下几点:

首先是不清晰读者的购买方式与购买心理,不能站在读者的角度想问题。因为读者整体知识水平的提高以及市场大环境的变化,目前的零售模式,没有读者"体验式"的参与,任何形式的宣讲推介都将显得乏力。

二是"销售导向"思维在引领。虽然"教辅新政"的实施使得市场格局发生了变化,市场整体的推广模式与推广水平也有了创新与提升,但由于对未来新的行业爆发点的形成模式还不明晰,所以曾经行之有效的"销售导向"仍是目前主要的使用手段。

三是"教辅新政"的实施对于策划商或是代理销售商,都增大了成本投入,特别是新版图书,本来就利润微薄,更想在短期内迅速收回成本或利润的回报。对此主动推介能够起到"立竿见影"的作用。

四是多元的通路呈现形式以及细分化带来了销量的下降,部分销量被网购等通路稀释,传统实体店受到挑战,从促销的形式来讲"导购"还是起到了一定作用。

五是对于"教辅新政"形成的新格局,要想立于不败之地最好的方法就是提升认知度,增强市场影响力,增加销售量,最终形成品牌,而合理得体的"导购"形式不啻为一种好方式。

六是目前行业真正的"洗牌大战"还没有彻底实现,真正通过产品品质、读者需求价值、销售服务等因素形成的市场格局还没有出现,因而还没有上升到"产品价值"思维认知上来。

卖场导购员促销方式虽然有效但要有度,当所有同行在同一场所共用一种雷同的模式时所形成的结果已是利润的稀释与比拼。随着分众时代的到来,销售量与影响力的产生取决于读者对图书"价值"的认可,这种价值的认可首先取决于读者对图书内在品质清晰明确的认知,因而所有推广形式都要建立在这种认知下才能有效。策划商本身的工作是研究教育做产品,通过研究读者的需求,通过差异化的产品形式找出独有的读者价值需求,这种价值需求为实现销量的基石。中盘代理商与零售店则是搞好服务,通过服务实现销售量。

『大百科之父』百年诞辰

《姜椿芳文集》出版

2012年7月28日系中国现代百科全书事业奠基人姜椿芳百年诞辰。当天,中共中央编译局、中国大百科全书出版社等单位在京隆重举行纪念姜椿芳百年诞辰暨《姜椿芳文集》出版座谈会,全国政协副主席郑万通出席会议。

曾任中央编译局副局长的姜椿芳系中央编译局的开创者之一,为我国马克思主义经典著作的编译、文献典藏和人才培养做出了突出贡献。

早在20世纪50年代,姜椿芳就萌发了编辑中国大百科全书的愿望。"文革"期间,他身陷囹圄近7年,矢志不渝。一旦重获自由,他即提出出版中国大百科全书的夙愿,并于1978年为国家出版局、中国科学院和中国社会科学院党组向中央正式起草上报了关于编辑出版《中国大百科全书》的建议,很快得到中央批准。姜椿芳被任命为中国大百科全书总编委会副主任和中国大百科全书出版社总编辑。他以66岁高龄毅然挑起筹组中国大百科全书出版社和编辑出版中国大百科全书的重担。从制定百科总体规划到确定分卷原则,从全书的编辑、出版、印刷到组织撰稿队伍、选调编辑人员,从加强与国内各部门的联系到扩大国际交流,姜老无不呕心沥血。为配合《中国大百科全书》的编纂,他还主持了《简明不列颠百科全书》、《苏联百科辞典》两部巨著的编译工作。姜椿芳把晚年的主要精力无私奉献给了中国的百科全书事业,直至生命的最后一刻。

姜椿芳还是我国翻译事业重要的开拓者,1982年在他的倡导和努力下,中国翻译工作者协会成立,他连任第一、二届会长。

在姜椿芳百年诞辰之际,中央编译出版社出版了获国家出版基金资助的《姜椿芳文集》。文集共10卷,480万字。其中1~6卷为翻译部分,收录其翻译的诗歌、戏剧、小说、时评、杂论等;7~10卷为著述部分,收录其杂文、影剧评论、翻译理论、随笔及对大百科全书的论述等;全面系统地展示了姜椿芳的创作和翻译成就。

座谈会上,郑万通和中国大百科全书出版社原副总编辑、中华慈善总会原会长阎明复,中央编译局局长衣俊卿向姜椿芳家属赠送了《姜椿芳文集》。阎明复、衣俊卿和中国大百科全书出版社社长龚莉等讲话,对姜椿芳为填补中国文化发展史上百科全书事业空白做出的巨大贡献给予高度评价。 (文 东)

创新是教辅书业发展的核心动力

京版北教控股产品策划理念和内容特色

■刘 强 吕心鹏

目前的教辅图书真的产品过剩吗?看看这些现象吧:经常听书店的经理这样和出版公司说,那种书不要发过来了,我的书店摆不下,到时退货也麻烦;同样的书店经理还这样说,某某书一定要给我发呀,这里卖得特别好,千万别断货啊。作为出版公司,我们在抱怨图书市场产品太多的时候,书店卖场也在抱怨好书还是太少。低水平同质化重复是目前教辅图书产品过剩的主要原因。不是书太多,是好书太少,图书市场急需有创新的好产品。

教辅策划理念决定图书走多远

《1+1轻巧夺冠》的创新理念和发展历程

《1+1轻巧夺冠》在北京教育出版社出版正好是10周年,也畅销了10年。这套书的发展历程很好地说明了创新理念的重要性。这套书有两个创新,一是首次将教辅书分成了金版和银版,金版以讲解为主,银版以训练为主。这样的划分更加方便学生选择使用;二是编写体例上首次分成左右栏目对照,左栏是知识点,右栏对应相应的例题。这样的分栏设计解决了当时教辅图书编写中存在的讲解、例题、练习相互脱节,甚至互不相干的弊端。正是这样的创新,《1+1轻巧夺冠》在教辅图书市场创造了一个经典。多年来,在北京的新华书店连锁销售数据显示,丛书销售名列前茅,特别是《1+1轻巧夺冠》的银版优化训练系列稳居同类销售排行榜前三名。在全国的主要零售卖场,也进入同类书销售前五名。

教辅策划应坚持一个标准

《提分教练》深入浅出的策划理念

讲练结合的教辅图书,最能反映一套丛书的策划理念。图书的讲解过于深入或者过于浅显都不行。在教辅图书的策划中,我们始终坚持图书稿件深入浅出的评判标准,这也是优秀稿件的基本特质。相反,很多图书的稿件编写或者深入深出,读者不知所云;或者浅入浅出,让人觉得蜻蜓点水,流于肤浅。《提分教练》是京版北教控股有限公司成立以后,北京教育出版社全力打造的一套大型同步辅导用书,涵盖小学初中高中三个学段,很好地贯穿了深入浅出的策划理念。

首先,丛书讲中有练、练中有讲,省时高效。在教学中,讲的过多或过少,都不能够达到最佳的学习效果。我们在体例的编排上达到了最佳的讲练结合效果,让同学们在最短的时间内学习知识,达到提分的效果。其次,多角度解疑释惑,开拓思维,提升能力。同学们学习的一个主要障碍,就是不能从多个角度用多种方法来处理问题。多一个角度,就多一种思考的方法,考试中就多一份取胜的希望。丛书还注重对技巧、方法、规律的总结和提升,让同学们掌握一套完整的学习方案,轻松应对考试。《提分教练》出版后,《中国图书商报》2011年10月25日登载《教育类新书前20名排行榜》,《提分教练》3种榜上有名。

教辅图书应坚持两个结合

《高考提分教材》独特的设计风格

教辅图书在坚持创新理念的同时,还要坚持两个结合,即创新和实用相结合,科学和艺术相结合。不实用的创新是花架子,不是真正的创新。稿件在保证科学性的前提下,还要注重可读性、趣味性。只有学生喜欢了,你讲的东西学生才能看得下去,才能学到脑子里。《高考提分教材》是京版北教公司重拳打造的一套高考产品。丛书今天4月初上市后,在市场上收到了很好的反响,特别是在北京西单、王府井、中关村和亚运村四个大的零售卖场,从上市到现在,一直稳居同类书销售首位。

在教辅图书市场,高考类产品竞争最为激烈,打造一套好的高考产品对我们公司来说意义也是重大的。在策划之初,通过市场调研发现,很多出版社和大的文化公司都出过高考产品,但是市场表现好的却并不多。《高考提分教材》和同类产品相比,具有鲜明的特点:绘制高频考点统计表,准确列出每一考点的高考出现次数,让讲解具有权威性和准确性;针对目前高考经常在考点结合处命题的特点,我们首次提出单一考点和综合考点的划分;首次提出并画出高考的知识结构和能力体系图;丛书各栏目环环相扣,紧密衔接,呈现出很强的高考快速提分功能。

教辅书业发展前景的反思

通过自身的工作实践,通过对市场的走访,我们深切感受到创新对图书市场的重要性。以前,北京教育出版社出版过《高考考什么》丛书,市场销售很好,马上有人跟风出版《今年高考考什么》。在教辅图书市场这样的例子比比皆是,《双色笔记》卖得好,立马就有《四色笔记》跟着;《教材全解》、《基础知识手册》满天飞。如果我们只是更多地停留在相互模仿的阶段,市场到处充斥着同质化的产品,很难想象教辅行业还能走多远。

回想一下,教辅书业曾经创造的经典《北京名师导学》、《三点一测》、《5年高考3年模拟》等,无一不是在当时的市场环境下创新出更加符合市场的新思路、新体例。令人欣慰的是,也有很多出版公司,在潜心研究市场,坚持创新,研发出适销对路的市场产品。在一个省,有的书单册销售到2万本,甚至4万本。记得中央电视台有一句宣传语:"心有多大,舞台就有多大。"这里我想说,教辅书业的创新有多大,行业发展的规模就有多大。创新是教辅书业发展的核心动力。

(上接第1版)

Zite号称最聪明的阅读应用,Zite阵营的产品功能目标一致,实现方式则各有不同。在基于社交关系与兴趣图谱的推荐方式下,你的微博、QQ、人人网、豆瓣网等各种SNS社交网将通过开放API(应用程序编程接口)被引入阅读产品,共同形成专属的资讯信息流。同时,阅读过程中你的每一次点击、每一页翻阅、每一秒停留都将被程序收集至云端并作出分析,最终形成面向个人的内容推送。而百度等公司偏爱更为简单的众包推荐,即很多用户都喜欢的内容应用就会尝试向你推荐。

指阅、酷云等阅读应用都是以前者为主。酷云保留了基本的内容分类,在读者所订阅的各个分类中,推送内容与次序均依程序对于读者长期阅读习惯的摸索来不断调整。而指阅在这条路上似乎走得更远,用户在指阅界面内已经无从寻觅"频道",个性化信息流的形成完全依赖读者对于各种不同层级"主题词"的订阅,然后通过"喜欢"、"不喜欢"等操作以及阅读轨迹分析来优化内容推送对个人阅读口味的贴合。

Zite方式最为人所质疑之处在于,长期贴合个人品位的推荐阅读有可能使人沉溺于一己趣味,无法发现新生领域,实现兴趣的迁移,即所谓的回音炉现象。李鹏向记者介绍,算法上可以用长期兴趣和短期兴趣的区分来解决此问题,以及强行推送不可错过的重要信息如重大的社会事件与突发新闻。后者也正是算法无法取代人工编辑的领域之一。李鹏相信技术产生的问题一定可以用技术解决。他也坚定地认为,随着市场认知度的增加,Zite方式一定会越来越强势。

社交化概念的体现

Flipboard从诞生伊始就被称为社交化杂志,能够针对Facebook和Twitter等社会化媒体上的内容进行抓取、整合,再通过精美的杂志式版式向读者呈现。那么,社交化概念究竟在阅读产品中怎样体现?基于兴趣图谱,在中国乃至全球互联网独树一帜的网络社区豆瓣以及基于关系图谱的人人网等SNS网站,在社交化概念的市场培育方面作出了重要的贡献,使用户养成了标签、评论、分享等很多使用习惯,而"豆瓣猜"功能从某种意义上正是人工智能以大数据为基础预测人性的先声,降低了很多阅读应用在操作上、观念上教育用户的成本。

现在很多阅读应用中都已经将多社交平台账号登陆视作标准配置,引入外部成熟的社交关系网络,满足读者阅读行为中伴生的交流与分享需求。丁钧更进一步认为,社交化将对媒体的内容生产方式本身产生重大的影响,UGC(用户生产内容)方式将得到长足发展。用户或者说ID将会成为阅读中非常重要的维度,一个拥有能力、视野与分享精神的用户,他的阅读信息流也可以成为类似RSS方式下一个内容源频道,或者说Zite方式下一个主题词,来加以订阅。指阅即将上线的iPad平台新产品甚至能够将用户与资讯两个维度的交点,即特定人的特定兴趣侧面独立出来订阅,丁钧就在指阅新产品的内测平台上建立了自己ID下的"天文、物理与新科技"板块。

李鹏则认为,基于数据分析,将阅读行为与社交需求相联系现在来看是小众需求。一百个人里也许只有三个人有这样的冲动,与美国用户完全不一样。社交讲究人和人之间的互动,如果分享行为并不热闹,社交就难称活跃。这部分有相应需求的读者应当是阅读上的重度、深度用户,所以酷云也在不断探索怎样培养用户强化互动性。但同时李鹏认为,在阅读平台上社交化账号的用户规模还远远不足的前提下,社交化概念还是仅仅从属于阅读行为,对于阅读产品的价值也很有限。

版权内容开拓方面,各企业几乎都没有支出采购成本。ZAKER与鲜果都有过去数字出版与阅读业务的长期积累,酷云则曾经独家运营联通与电信的阅读基地,具有良好的基础。指阅等部分阅读应用则暂时放弃了平面媒体资源的开发。梁公军介绍,的确仍有一些出版单位心态上较为排斥,但大多数都完全基于对共同前景的判断而参与内容合作。李森和认为,PC时代RSS方式在商业上的不成功是由于没有建立共赢的商业模式,内容源网站的流量白白被分流,因而用户体验也在多方面遭到了牺牲。

对于盈利模式,大家都很低调。酷云是在以运营商平台的付费阅读养新产品研发,同时他们也在探索将酷云的核心技术应用于其他变现能力更强的产品,并提供相应技术服务。李鹏透露,即将合作的产品在其领域内"仅次于微信"。丁钧告诉记者,他们认为现在想挣钱这回事还太早,重要的是打磨产品。梁公军更是非常坦率地说,这些年从鲜果没有挣到钱,前几年鲜果步履维艰,而盛大和凯鹏华盈KPCB(Flipboard投资商)的投资进入后,鲜果粮草充足,有足够的耐心和底气坚持下去。