

## 商务学术论坛“解密”美国文化

**商报讯** 近日,由北京大学新闻与传播学院、北京大学文化产业研究院、商务印书馆联合举办的《论美国的文化》学术研讨会,为商务印书馆学术论坛再添“含金量”——北京师范大学中国文化国际传播研究院院长黄会林、首都博物馆馆长郭小凌、北京大学新闻与传播学院现代出版研究所所长肖东发、中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦、中国社会科学院美国研究所美国文化研究室副主任潘小松等专家学者,就“美国文化持续发展的原因”、“美国文化在全球范围内的传播”、“美国文化的发展及其全球传播对中国的启示和借鉴意义”等议题,进行

了深入探讨。商务印书馆总经理于殿利、“国际文化版图研究文库”主编颜子悦等出席座谈会。

《论美国的文化》是商务印书馆“国际文化版图研究文库”的开篇之作《主流》的姊妹篇,为我国文化政策的制定者、文化战略的研究者、文化产业的参与者、关注中华文化复兴的广大读者提供了一个认识美国文化体制的崭新视角。与会专家指出,美国文化的巨大成功对于包括中国在内的正处于文化转型时期的发展中国家,具有重要的借鉴意义。要想缩小与美国文化的差距,在全球文化战争中占据有利的地位,必须在具有雄厚资本实力的同时,结合具体的世情、国情以及民情,研究并制订确保自己的国家利益持续扩大的近期、中期和远期的国际文化战略,并随着时代的发展不断完善。

(金)

## ●案例解读

记者在与一些学术出版人的交流过程中,也了解到了许多值得出版机构借鉴的学术图书营销思路。学术图书的专业营销,还需将营销对象定位精准,在销售机制上走出一条独特的发展之路。金鑫荣举例说,南京大学出版社多年来便形成了一套学术图书营销体制。(一)整体营销,持续推进。对于大型丛书,如“中国思想家评传丛书”(200部)这样规模大、历时长的重点项目,一方面在出版过程中坚持不懈地向书店、媒体推介,做好日常的营销工作;其次在50部、100部、200部等节点上,召开隆重的发布会,再次扩大宣传,提升品牌影响力;最后,在整体出版之后,采取立体营销方式,例如做区域性新书发布、分门别类编制专门的书目,与安徽儒林、武汉三新等渠道商签订合作协议订做馆配本,进行海外整体营销等,目前整体销售接近4000套,超出了原本的市场预期。(二)以点带面,话题营销。如“当代学术棱镜译丛”这样的引进版西学译丛,下设“媒介文化”、“消费文化”、“视觉文化”、“通俗文化”等十几个子系列,则定期组织相关学科的研讨会,联系社会热点,引发媒体讨论,加强话题营销,从而促动其销售。比如曾经引发学术界讨

论的《消费社会》(让·波德里亚著)、《科学的社会用途》(皮埃尔·布尔迪厄著),都有着不俗的市场表现。前者更是累计销售逾万册。(三)重点产品,重点营销。对于一些重点书,南京大学出版社通过组织规格较高的新书发布、专家座谈会等,通过使其社会效益最大化,来带动销售。比如新近出版的“十二五”重点图书《南京大屠杀全史》,在北京召开首发式,邀请书业内外近三十家媒体现场采访报道,提升其影响力。对重大古籍整理项目,如《全清词》,因其编纂出版时间长,出版社分阶段推出,并对阶段性成果进行分时、分批营销,努力使长线产品取得短期效益。同时,积极参与相关部门组织的评奖、项目申报等活动。如《共和肇始——南京临时政府研究》入选原新闻出版总署纪念辛亥革命100周年图书、《明清商事纠纷与商业诉讼》入选“三个一百”工程,均取得不错的销售业绩。(四)专业图书,大众营销。在专业营销之外,出版社有时也会根据图书内容,适时地采用大众畅销类图书的营销方式,拉近专业图书与普通读者的距离。比如,《南京大屠杀全史》、《中华民国史》,本来是很专业的学术图书,但是通过大众媒体及销售渠道的力推,普通读者也会参与购买。

## ●企业行动

### 中石油全面启动“双十”全员读书活动

**商报讯** 5月20日,以“学习在石油·每日悦读十分钟”,确保全员三年通读“中国石油员工基本知识读本”十册丛书为主要内容的“双十”全员读书活动在京启动。

为帮助员工建立完善人生基本知识体系和职业生涯基本知识体系,由中国石油集团公司思想政治工作部总体策划和牵头组织,石油工业出版社负责组织编印“中国石油员工基本知识读本”丛书。石油工业社选派业务骨干

担任责任编辑,两次组织印前审读,最大程度保证编辑出版质量;各个工序协同作战,精益求精,保证整套图书印装精良;根据石油单位分布情况和各地区图书印刷能力,组织图书印刷配发“小会战”,在北京、哈尔滨、大庆、乌鲁木齐、成都、西安6个地区同时印刷和配发,派驻工作组驻厂工作。自2012年8月份开始,12个印刷厂陆续开印,目前已完成配发130万套。(蓝)

### 苏科社少儿板块正式亮相

**商报讯** 日前,记者从江苏科技出版社获悉,该社今年2月成立的青少分社在近日召开的江苏书展上正式亮相,成为地方科技社介入少儿出版的又一支生力军。

据介绍,该社青少分社以“学习源自好奇,科学伴我成长”为理念,以儿童科普、儿童文学出版为抓手,立志打造覆盖0~18岁年龄阶段的优秀读物,以满足广大青少年读者的阅读与成长需求。出版方透露,该社将不断推出内容科学、体例新

颖、形式活泼的科普图书和富有童心童趣、优美动人的儿童文学精品力作,力图三年之内成为国内精品童书出版的一支重要力量。当天,江苏科技出版社举行“凤凰少年阅读之家”基地学校和“阅读形象大使”授牌仪式,还举行了郁雨君《“神奇小种子”美绘注音版》的新书签售会,她活泼可爱的造型,极具亲和力的笑容和话语赢得了满场孩子们的欢笑,新书获得孩子们的追捧。(蓝)

# “分级”制决胜学术图书营销

## 持续性:培育品牌观念破旧立新

无论出版集团还是一些中小型出版社或许都在焦虑,“不能完全无视学术图书的独特价值与社会效益。学术图书不可不营销,但去做营销又会花费大量的人力物力,学术图书营销的地位普遍尚处于一种比较尴尬的地位。”南京大学出版社总编辑金鑫荣接受采访时表示,形成这样的现象其原因是多方面的。传统的观念认为,学术图书专业性强,读者面窄,不需要大面积、大规模的营销。即使做了营销工作,和大众图书相比,在单位时间内营销效果并不明显,在经济效益上更是难以望其项背。此外,学术图书大多又有出版经费的保证,进而削弱了出版机构的营销积极性。

当然,不少学术类出版机构还是对学术图书的营销报以积极与肯定的态度。浙江大学出版社启真馆营销编辑刘佳的观念颇具代表性,“我们不但做营销,而且还是做重点营销”,不可否认的是“学术图书的营销,着实与市场图书有所区别”。

谈到学术图书与市场图书在营销策略上的差异化,刘佳认为,“学术图书不需要营销,读者群如此固定,不想购买的依旧不会去购买”,类似的对营销的误解观念颇有必要澄清。信息爆炸的时代,指望“口耳相传”的美誉度去营销学术图书,难度极大。“已经历经几十年乃至上百年的经典学术著作,沉淀丰富,足以让学者念念不忘。但是,当前大部分的学术图书还处于等待检验或成为经典的过程中”,她表示,“营销”正是为了让更多的专业人士有机会去讨论、赞美和非议这些学术图书,能够引起争鸣的学术图书才有价值。

“学术图书的营销,更多的是对出版品牌的营销”,而非单纯的成就某一本书。不仅仅是学术图书,着眼于其他领域的一些出版机构对此的认识也有所偏差。刘佳说,一位读者可能并不会购买《维特根斯坦传——天才之为责任》,但是读者却可能因为启真馆策划了如此够分量、被学者认可的图书继而关注这个品牌中的其他图书,成为潜在的购买者和支持者。

“营销是持续性的工作,不宜短视,眼光需要放得长远。”类似强调学术图书营销的观点,也为不少出版机构所认同。例如,上海交通大学出版社就特别在2012年建立了“责任营销”的机制。该社营销中心副主任张晨向记者介绍说,例如上海交通大学出版社的“大飞机出版工程”、“船舶与海洋工程系列”等重点模块的图书,图书末尾除了标注常规的责任编辑姓名,并附有责任编辑姓名。据悉,责任营销从前期的策划阶段就介入其中,从市场和营销的视角给予责任编辑意见和建议。

## 有效率:产品分级还需把握时机

出版业内的一些学术出版重镇,历来对学术图书的营销十分重视,因而也形成了较为成熟的营销策略和机制。中国人民大学出版社学术出版中心营销编辑王琬莹告诉记者,从营销活动的重点程度而言,中国人民大

学术图书作为不少大学类出版社、专业类出版社的主攻领域,面对学术图书是否需要营销这个问题,似乎已经初步达成了共识。然而,目前的学术图书营销,却基本上处于散养、无序的状态,与教育、财经、文学、生活等大众图书的营销对比却很弱勢,可谓“门前冷落车马稀”。但是,一些注重学术图书营销的出版社却不约而同地将学术图书分级管理,从持续性与有效性两个层面加以营销。似乎学术图书的“分级”营销有望成为制胜的关键因素。

■商报记者 刘忠伟

学出版社将学术图书划分为三类:大型套书,如《康德著作全集》、《方立天文集》等;学术水平很高但出版时间不久、知名度不高的图书,如《民国时期大学校园文化(1919~1937)》等;业已受到学界认可、常销不衰的图书,以及专业性较强、读者群有限且稳定的图书,如《中国历史研究法》、《说一切有部之禅定论研究》等。“正是基于这样的区分,营销的策略因而也不尽相同”,王琬莹如是说。针对第一类图书,除却常规性的宣传,中国人民大学出版社还会策划规模大、规格高的新书发布会或学术讨论会,邀请学界相关领域和出版行业的专家出席,部署相关媒体进行重点报道。第二类图书,则会组织小型的学术沙龙,使读者与媒体同作者就图书的内容与创作进行讨论、交流。至于第三类图书,便通过在学术类报刊发布书讯、书摘、书评、微博等方式进行基本的宣传。“这种分类对待、针对性强的营销策略,在宣传学术图书、提升出版社学术出版知名度方面,都有显著的效果,也较好地节约了各方面的成本。”

把握学术图书的发布时机也不容小觑。中航出版传媒有限责任公司发行部主任杨卫兵强调,新学期的开学阶段是非常具有导向性的时间过程,出版社如何根据学术图书的类型和特点进行校园推广尤为重要。比如2007年,在中国民航大学推广期间,促成了与该校的合作,于次年出版了“通用航空丛书”。又如2011年,在通州陆航学院进行校园推广期间,经过沟通交流,与学校图书馆达成了20万码洋的协议。燕大元照作为北京大学出版社旗下专业出版法律学术和法律实务图书的品牌,由于法学专业知识门槛的高度所限,燕大元照的营销推广工作往往由其独立承担。“2013年春季的开学阶段,燕大元照设计了我台湾法学学术作品的专题活动,在法学专业院校宣传推广王泽鉴、林山田等法学学者的作品”,该社编辑田鹤表示,“每个学年的开学阶段是图书推广的黄金时期”,便于把握住高校的教师、学生等目标读者群体,对潜在读者群体的培育也不无刺激作用。“2012年秋季的开学阶段,我们发起的“十位著名学者向法学新生推荐十本书”营销活动效果颇佳,像苏力老师的《走不出的风景》库存售罄,并在当年年底又一次加印。”

## ●营销T台

### 视力残疾人著书20载获出版

**商报讯** 在全国第23个助残日,一本名为《耿耿忠心效桑梓——王竹溪的人生与学术生涯》的新书在电子工业出版社举行首发式。据了解,该书作者陈海燕在右眼失明、左眼高度近视且脊柱时常剧痛的艰难境况下,通过近20年资料收集与整理,历经3载寒暑,加以艰难的考察走访、严谨的科学求证,终于以超人的毅力和恒心完成了《耿耿忠心效桑梓——王竹溪的人生与学术生涯》这部25万字的著作。该书详实反映

著名物理学家、教育家王竹溪人生经历与学术生涯。

在新书首发式现场,北京大学物理学院教授、第三世界科学院驻北京办事处副主任、王竹溪的弟子林纯镇,全国人大常委会法室巡视员、王竹溪之子王世朝,电子工业出版社社长王传臣及湖北省公安县有关领导均对该书的出版给予了较高评价,认为将在全国广大残疾群体中树立一种热爱科学、崇尚科学之风。(林)

### “凯蒂猫系列”正式登陆中国

**商报讯** 近日,由测绘出版社引进出版的“凯蒂猫(Hello Kitty)系列”图书正式上市,这一系列图书从1月份北京图书订货会露面开始就引来业内的关注。据介绍,家喻户晓的Hello Kitty诞生于1974年,Kitty的名字来源于刘易斯·卡罗尔所著《爱丽丝镜中奇遇》一书中爱丽丝养的一只猫。她真正开始走红是在1990年代后期,如今被誉

为“史上最具市场价值的猫”。

此次测绘社引进的是以凯蒂猫为主的系列少儿类图书,包括“跟凯蒂猫一起玩·涂色”系列、《跟凯蒂猫一起玩——快来找找看》、《跟凯蒂猫一起玩——不一样的剪纸》以及“三丽鸥礼品书系列”等。这些图书颜色鲜艳,主角形象俏皮可爱,画面细腻动人。(啸)

# 第三方平台:书业如何趋利避害

以亚马逊中国的“开店资质”为例,其明确规定了三点:一是企业资质,即入驻亚马逊中国的商家必须是在中华人民共和国(港、澳、台地区除外)注册的企业,且需要具备销售相应商品的资质;二是能够开具发票;三是具备全国配送能力。

葛琳对这样的“资质”表示质疑:“管理过于宽松”,甚至“不需要提供进货凭证,这样难以保证正品行货”。“是否对商家进行年检我们也不得而知,仅仅依靠消费者投诉甚至是出版社通过购买盗版图书进行取证然后才能进行投诉——这样的监管方式实在令人费解。”葛琳介绍说,“我社的《少年PI的奇幻漂流》在亚马逊中国曾有约50个第三方商家进行销售,我们的合作书店如凤凰新华、新华文轩等有授权与合同,图书自然有所保证,但其他更多的不知名书店又提供了什么进货凭证?亚马逊中国又是如何审查的?”

对此,亚马逊中国回应称,“对第三方商家的审核,除了从前端开店步骤对

卖家资质进行严格审核和要求以确保产品质量外,上线后也有多种系统监管和评估,以及内部自查、根据厂商和消费者反馈进行调查等具体措施。同时,定期举行卖家培训,进而落实以客户为中心的服务理念。更具体的监管流程我们不便对外透露。”

其实,在准入与监管机制之外,电商的平台化转型还面临着自销与平台“左右互搏”的尴尬现实。据记者调查发现,拥有第三方平台的电商,其内部往往拥有两个团队——自身的销售团队与第三方平台团队,这也意味着两者直接的竞争关系。以此次风波为例,贝贝特正是从图书销售量异常下滑中,发现是第三方商家售价低于亚马逊中国的定价所致,这种低折扣的销售令许多出版社都产生了不满与质疑。因此,即便抛开盗版图书不说,在定价、营销上如何有效协调两个团队的关系,避免恶性竞争乃至伤害供应商,同样值得电商深思。

当记者问到出版社对上述问题有

哪些建议时,葛琳认为,“应当由出版社亲身参与到审查过程中——只有出版社才知道哪些第三方商家是否值得信赖。比如,一个第三方商家申请销售某种亚马逊中国在售,由出版商直接供货的图书,那么在第三方商家上架之前,应增加一个出版商确认审核环节。而且只有与出版社直接合作的第三方商家才有折扣优势,这也可以避免大量的第三方商家以可疑的低折扣销售。”葛琳也坦言,这种方式恐怕会受到电商与第三方商家的抵触。

针对亚马逊中国“将进一步加强内部监控,深化品牌合作商关系与建立快速反应机制,尽全力保障合作伙伴的权益”的表态,有业内人士建议说,在进货渠道、双方交易、终端退换货各个环节均不可忽视。电商平台应加大惩治力度,如发现售假即时严惩;出版商要密切监控,谨防假冒伪劣产品导致信用危机、品牌伤害,以致影响书业生态环境;读者也不要轻信价格过低的商品,购买后要索要相关票据。