

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,结合具体的世界情、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)

“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之中”,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,并附有责任营销姓名。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