在原新闻出版总署2012年开展的“全民阅读报刊行”全国推荐活动中

中国出版传媒商报(原中国图书商报) 获誉“优秀组织机构”“优秀活动”表彰

产品竞争力重塑价值赢市场

● 案例点击 ●

人文、社科双线发力有斩获

广西师范大学出版社始终以传播先进优秀文化为己任,进一步寻求创新和突破,特别它的子品牌建设,在社科人文精品图书出版集中发力,并且屡有斩获。

理想国(imaginatist),就是广西师范大学出版社北京贝特出版公司于2010年秋全新推出的文化品牌。理想国几年来以人文、艺术类图书出版为核心,并逐渐向创意产品、影视传媒、文化沙龙等多领域拓展,力图成为更具包容性、前瞻性,同时内涵更丰富的文化品牌。

广西师范大学出版社继“理想国”品牌之后,又重磅推出另一全新文化品牌“新民说”。“新民说”,取自《大学》和梁启超先生的《新民说》。寻求现代中国的维新固本之道,创办“新民说”文化品牌,出版具有强烈的社会关怀与人文精神的作品,正是广西师范大学出版社初衷所在。

在人文作品方面,《看见》是知名记者和主持人柴静讲述央视十年历程的自传性作品,既是她个人的成长告白书,某种程度上亦可视为中国社会十年变迁的备忘录。十年前,柴静被选择成为国家电视台新闻主播,却因毫无经验而遭遇挫败,非典时期成为现场记者后,现实生活犬牙交错的切肤之感,让她一点一滴脱离外在与自我的束缚,对生活与人性有了更为宽广与深厚的理解。该书一上市便引起社会各界及文化界的热切关注,一度成为行业内外的焦点,发行量更突破200万册。

社科图书领域,像《大数据:正在到来的数据革命》讲述美国半个多世纪信息开放、技术创新的历史,以别开生面的经典案例——奥巴马建设“前所未有的开放政府”的雄心、公共财政透明的曲折、《数据质量法》背后的隐情、全民医改法案的波澜、统一身份证的百年纠结、美国矿难的悲惨历史、商务智能的前世今生、数据开放运动的全球兴起等,数据创新给公民、政府、社会带来的种种挑战和变革,亦有着20万册的销售佳绩。

植根教育,弘扬学术引导先机

高等教育出版社作为一家以教育出版为主体,学术出版、期刊编辑出版、社会学习出版和数字出版并举的出版企业,始终将产品研发作为事业发展的核心。在高等教育领域,研发出版了以马克思主义理论研究和建设工程重点教材、“十一五”国家级规划教材、普通高等教育精品教材、教育部推荐研究性教学用书等为代表的高水平教材及配套数字化教学资源;在中等职业教育领域,研发出版了以新一轮课程改革国家规划教材为主体的优秀教材及配套数字化教学资源;在学术出版领域,推出了一批高水准的学术著作和英文学术期刊。为适应高等教育进入大众化阶段,以及教学手段现代化、多样化的需求,紧紧围绕“提高教学质量”,更加注重打造高质量精品教材,出版了一大批以“十一五”国家级规划教材为引领,高水平、多层次、富于时代气息、形式多样的教材,满足了高等学校教学改革和发展的需求。与此同时,面对教材编写、出版“同质化”的现状,高等教育出版社从20世纪90年代中期以来在教学软件、试题库等产品研发工作的传统和积累之上,更加适应高等教育改革和发展需要,更加注重数字技术、网络技术在课程建设、教材研发中的使用应用,实现了产品“差异化”,提高了市场竞争力。其国内高等教育类图书市场占有率达到1/4。在中等职业教育领域,高等教育出版社始终牢牢把握中等职业教育发展政策和教学改革方向,将承担国家规划教材出版作为业务发展的主体,并同时做好相应配套教学资源的研发工作,推出了一大批高质量的产品,多年来其市场占有率达到1/3。在学术著作出版领域,高等教育出版社每年出版自然科学、人文社会科学著作200余种,开始形成若干重点学科板块(如基础学科、大环境学科、工程类学科、新兴交叉学科)、重点项目系列(如“中国美术史”系列、“教育学”系列、“中国文化百年丛

通过研究、透视出版企业的产品竞争力状况、找出产品竞争力差异的原因,可以为出版企业制定适宜的竞争战略以营造竞争优势、增强市场活力带来帮助。一方面,通过科学评价与分析,出版企业可以全面了解自己在出版竞争中的地位,明确应该采取的战略,从而使企业在经营实践中有的放矢地从根本上注重提升和优化竞争力。另一方面,出版管理部门可以通过宏观调控手段加强扶持骨干出版企业、提高出版产业的集中度和优化出版产业结构,强化出版企业抵御风险的能力,帮助出版企业发挥优势,增强出版企业国际竞争力,为管理层提供切实可行的提高出版企业竞争力的框架和思路。显然,关注出版企业的“产品竞争力”绝对是一个值得重视的话题。记者通过采访调查观察到,当前的业内围绕“产品竞争力”的构建,可以大致分为产品差异化、产品量级化和产品创意化三个特色趋势。

产品差异化 回避雷同竞争

产品差异是市场结构的一个主要要素,如果出版企业对于那些与其他品牌存在差异的图书产品拥有绝对的垄断权,那么这种“垄断”在某种程度上会构筑其他竞争对手进入该细分市场的壁垒,从而形成竞争优势。这样的理念应该引起更多的业内同仁的注意。

以部分医学类出版社为例,其实在其产品结构中,就已经体现出某种产品的差异化。人民卫生出版社的全国医学教材、教辅码洋占有率最高,其次是临床医学图书教材教辅图书,该社更多出版的是临床医学图书,基础医学图书关注度不高;科学技术文献出版社作为科技部主管的中央级综合性科技出版机构,其外科、妇儿科、临床其他类图书的码洋占有率较高,重点

书”系列等),推出了很多有影响力的学术著作。同时,其近年来出版《中国木本植物分布图集》、《魅力中国》、《格萨尔王传》、《两岸常用词典》(大陆版)等一批精品力作,为传播、积累科学技术和文化知识作出了积极贡献,获得多项国家级奖项和广泛好评。

少儿出版打造“中国制造”新概念

“中国制造”、“本土原创”,在少儿出版竞争“惨烈”的当下,湖北少年儿童出版社几年来倾力打造了众多儿童文学原创精品以彰显其在产品竞争力上的理念。“杨红樱画本馆”即是其中的代表作,该系列缘起于湖北少年儿童出版社社长李兵的构想,其希望在中国少儿出版界提出“画本”概念,区别于国外的“绘本”,画本馆的“文”是取自少年儿童喜爱的、纯正的汉语文学读本,“图”是画家用心打造的,完全手绘的,能透彻折射出画面质感的艺术品。通过打磨图文细节,让儿童文学作品透射出高雅的艺术质地,改变孩子们快餐式的阅读习惯,使其树立对图画的基本审美态度和审美能力。在童书市场充斥着草率为之、偷枪皆是的流行读本的大背景下,“画本”是要打造本土童书图画与文字结合的新可能。从2009年起,湖北少年儿童出版社就开始筹备《画本馆》;2010年真正进入了制作阶段;2013年,“杨红樱画本馆”的64个品种已经全部面世,包含“好性格系列”、“纯美童话系列”、“注音书系列”、“科学童话系列”、“性情童话系列”、“校园童话系列”等六大系列。

同时,该社出版的《最励志校园小说》则是引进版儿童文学的另一硕果。其第一辑四本《妈妈不是我的个人——好习惯》、《不上补习班的第一名——自律》、《原来我这么棒——自信》、《选我选我!花路米——领导力》自2010年8月出版后累计销售近百万册,多次进入北京新华书店儿童文学榜前十名,亚马逊网全网销售排名第三名。这套书出版近两年,近期销量不跌反升,今年5月至6月的40天内,仅《妈妈不是我的个人》一书就加印8万册,“将励志教育不露痕迹地渗透在孩子们最喜欢的校园小说中,通过小主人公的现身说法,为那些在学业上、生活中头顶雾水的孩子指点迷津。相较于那些‘娱乐化’的作品,显然这

2013 中国书业实力版图 产品竞争力 分报告之一

中国出版传媒商报记者 刘志伟

(出版社编辑首字母排序)

领域西医临床类图书,对基础医学及医学教辅教材则鲜有涉及;江苏科学技术出版社的覆盖领域为内科、外科、妇儿科、临床其他类,但其出版重心围绕在中医、西医临床类图书;军事医学科学出版社的特色则是生物高新技术专著的出版,此外基础医学、预防医学、军事医学等也有所长;中国协和医科大学出版社的重点图书领域是医学考试类,其次是内科学;湖北科学技术出版社的医学图书品种侧重外科学类和中医类。譬如《王忠诚神经外科》多次再版,销量数万册,几乎达到我国神经外科医生人手一册;中国医药科技出版社的药科学、内科学在药学和内科学类图书中码洋占有率比较高,是其重点建设领域。

因此同一细分市场的差异化运作是趋势所在,也是出版企业产品竞争力的重要体现形式。譬如在建筑类图书领域,安

就是我们的竞争力”。

服务教育出版,深入市场需求

教育科学出版社一直被读者誉为“教育理论图书出版的旗帜”,这面旗帜所凝结的是几代教科人不懈努力造就的品牌实力。根据中国大学出版社协会关于第三届中国大学出版社优秀学术著作奖、优秀教材奖和优秀畅销书奖的评选,该社报送20种图书参加评审,共有11种图书获奖,产品竞争力可见一斑。

随着社会的发展,虽然图书出版的形势发生了很大的变化,但是教科社始终坚守着教育出版这块阵地,担负起启发新知、提升国民素质的重任,通过深入参与研究以及优化选题内容等方式不断打造精品,夯实主业。教育科学出版社通过深度参与教育研究,一大批有思想、有温度的教育作品出炉,“现代课程与教学新视野文库”、“世纪初中国基础教育改革研究丛书”等一大批教育理论图书树立了教科社的良好口碑;而融入教育概念的幼儿图画书“冰波童话”系列、“快乐宝贝”系列等多种图书版权输出新西兰、澳大利亚、越南和我国台湾等,在国内原创幼儿图书方面的实力和优势突显,成为引领儿童阅读的优质资源。又如,“教育博士文库”充分展现出该社结缘广大中青年学者、鼓励新人新作的颇具实践特色的出版风格。“让中国的教育家从这里诞生”是“教育博士文库”策划的理念,一批批青年学者从这里起步,成长为教育领域的领军人物。

值得称道的是,教育科学出版社为了结合社会发展和现实需要,在内容的开发和选择上,还针对家庭教育这一为人父母者都普遍关心的问题,于2013年年初专门成立了家庭教育事业部,组织了专业的人员负责这个板块,原有与教育部关工委合作的“家长学校教材”项目的基础上,进一步丰富家庭教育出版品种,开发培训、服务等多元业务,力争将家庭教育培育成为一个综合多元业务的新兴板块。此外,其还与江苏睿泰教育科技有限公司、新星出版社共同出资组建了北京科睿星教育科技有限公司,意欲开发中国最好的学前教育数字出版平台,建设中国最优质的学前

微科学技术出版社以填补传统营造技艺领域的空白为己任,打造了重点品种“中国传统建筑营造技艺”。丛书包括了北京四合院、苏州香山帮建筑、徽派民居、闽南民居、窑洞地坑院、清代官式建筑、婺州民居、蒙古包、苗族吊脚楼、闽浙地区贯木拱廊桥共10个传统营造技艺项目。不同于安徽科技出版社的选题偏重传统,辽宁科学技术出版社的建筑图书则以西方现代建筑为主打。其为打造《景观实践》杂志不惜倾尽所有景观编辑队伍的力量,甚至并派专人常驻美国与美国景观设计协会以及美国的景观设计咨询公司长期接触。又如在经济类图书领域,上海财经大学出版社的“后危机时期经济研究”丛书体现出该社在专业领域和国际热点的结合上。金融危机通常会对国际经济金融结构形成显著的冲击,导致经济金融结构以及相关的经济金融理论出现显著的变化,并产生深远的影响。如何从理论、历史、金融市场、金融监管与金融政策等相结合的角度,从不同侧面对当前全球金融危机正在出现的一系列经济金融结构变化进行分析研究,正是这一丛书策划的初衷所在。相反,中国人民大学出版社的“中国经济问题丛书”、北京大学出版社的“北京大学中国经济研究中心研究系列”都偏重国内经济视野,前者关注了中国农业成长阶段、当代中国劳资关系、中国农业社会化服务、双重困境下的养老保险体系改革、增长模式转型与新型工业化道路等问题,后者探讨了产权与制度变迁、中国人口分析、中国县级正规金融的发展与转型、健康、医疗服务与传染病的经济学分析等话题。即便出版企业的产品身处同一细分市场,但却有各自不同的着眼点,从而避免购买市场的直接“对决”,对其产品竞争力的持续发力显然有所裨益。

教育内容资源库,通过线下渠道合作和线上运营推广,打造中国学前教育数字化第一品牌。

策划水平高层次确保领先优势

科学出版社素来以“高层次、高水平、高质量”的出版品质著称,这也是其产品竞争力的优势所在。譬如2012年底,其出版的《中国科学技术史·数学卷》荣获第四届郭沫若中国历史学奖一等奖,《殷墟王卜辞的分类与断代》和《殷墟宫殿区建筑基址研究》荣获提名奖。特别是《中国科学技术史·数学卷》在中国数学史百年以来国内外几代学人研究成果的基础上,充分汲取了30年来学术研究的最新进展,加以提炼和升华为中国数学史领域现阶段最为全面、系统而深入的著作。在科普读物方面,以《“天”生与“人”生:生殖与克隆》为例,该书用科学、生动、有趣的语言和大量图片诠释生命与生殖、克隆与“克隆人”诸多问题,重点涉猎“克隆人”的风险、伦理等问题讨论,在国内原创作品处于领先水平。该书发行超过3万册,获得中国出版政府奖、中国优秀科普作品奖、吴大猷科普佳作奖、“三个一百”原创出版工程、国家科学技术进步奖,取得了很好的经济和社会效益。

此外,科学出版社还积极与学界结盟拓宽出版视野,提升产品竞争力。像其与中国科学院和国家自然科学基金委员会开展学科发展战略研究合作,并出版“未来10年中国学科发展战略”丛书。中国科学院与基金委于2009年4月联合启动了“2011~2020年学科发展战略研究”。包括196位院士在内的600多位专家学者参与研究,形成了学科发展战略研究总报告及19个学科的专题研究报告,报告内容包括各学科领域的战略地位,各学科领域的发展规律和研究特点,近年来本学科领域的研究现状和研究动态,未来5~10年各学科领域的发展布局、优先领域以及与其他学科交叉的重点方向等。这些研究成果对广大科技工作者洞悉学科发展规律、了解前沿领域和重点方向及开展科技创新等有重要的参考价值,对促进我国学科均衡、协调、可持续发展必将发挥积极作用。这既是中国科学院学部与基金委与科学出版社展示过去两年多来合作开展学科发展

● 案例点击 ●

战略研究取得的成果,科学出版社显然在开展学科发展战略研究、促进我国科学持续发展过程中扮演着重要角色。

背倚高校资源,主打两张“名片”

提到清华大学出版社的产品竞争力,科技和学术出版是其两张名片。仅以学术期刊为例,清华大学出版社近年来在这一领域取得了重要成果,其与多家海外学术出版机构合作出版了由世界著名学者组成编委会的《纳米研究》、《建筑模拟》、《清华大学学报自然科学版(英文版)》、《网络科学》等。譬如,在2008年,清华大学出版社与施普林格公司联合出版发行了英文学术期刊《纳米研究》和《建筑模拟》。《纳米研究》在创刊一年半后即被SCI收录,2011年影响因子已达5.071,《建筑模拟》2011年也被SCI收录。

除却科技类图书,人文社科和艺术类图书也颇见清华大学出版社在产品竞争力上的优势。这些产品主要集中在清华大学的资源背景如中国传统建筑和艺术、中国国情研究、法律和传媒等专业领域。像清华建筑系楼庆西教授的“中国古代建筑装饰系列”、中国国情研究专家胡鞍钢教授的“国情研究系列”,还有“乡土建筑系列”、“当代北京城市空间研究系列”、“国画”系列、《图解京剧艺术》以及法律名家精品图书等,此外还有入选国家重点图书的典藏级出版物《服饰中华:中华服饰七千年》。

不仅仅是强劲的高校资源,多年来,清华大学出版社建立了形成了一支与清华品牌相匹配的优秀编辑队伍与立体化营销体系,此系统大大提高了图书策划、教材营销与教学服务工作的精准程度。该社更聚集了包括两院院士、长江学者、国家级教学名师、国情专家、信息技术教育专家等在内的高端作者资源,为自身的产品竞争力夯实基础。

坚守传统出版,拓进数字领域

人民军医出版社的产品竞争力既体现在传统出版的德固坚守,又体现在数字出版的敢为人先。在专业医学方面,《实用骨科学》成为我国骨科界公认的经典著作;《现代内科学》、《手术学全集》、《现代药理学》、《现代妇产科学》、《现代急腹症学》、《现代消毒学》等在相关医学领域亦获得赞誉;《医疗护理技术操作常规》更被列为全国医院等级评定的重要参考书。在大众医学方面,人民军医出版社的“漫画中医”打破了以往中医图书的形式束缚,采取漫画的方式,分别从中医基础、体质、中药、经络、方剂、养生等方面,传达中医的深刻内涵,在市场上同样较有影响。

如果说上述产品竞争力还限于传统的纸质出版,人民军医出版社显然也是数字出版的先行者。其主导的“国家医学电子书包”是“十二五”国家新闻出版改革重点项目库重点项目、国家文化产业发展专项资金重点资助项目,也是目前首个由国家重点资助的医学高等教育数字化教改项目。该项目以医学本科全套教材为基础,以国内最大的医学数据库群和功能强大的教学管理平台为支撑,是具有跨媒体、跨终端、跨平台功能的新型数字化综合教学系统。与传统医学教育模式相比,在教学内容、方法和手段等多个方面都有了新的突破,特别是充分发挥信息技术优势,融合文字和音频、视频、图片及动画,切合医学教学的直观性、示范性、实践性特点,是医学教育领域具有重大意义的改革和创新。据悉,该项目总体分为三期建设。一期工程(2012~2015年)——项目整体架构建设(资源架构、技术架构、平台架构、运营架构等)以及全国普通高等教育临床医学本科专业数字化教学体系建设;二期工程(2014~2016年)——医学临床研究生以及高职高专、护理学、口腔医学教学体系建设;三期工程(2015~2018年)——药理学、康复医学、中药学、中西医结合、预防医学、应用心理学、卫生管理等医学专业建设。不难想见,在医学教育体系面临转型之际,该项目如果能够善加利用、勤加打磨,人民军医出版社的产品竞争力势必会更进一步。