

中国人民大学新闻学院等国内10家顶尖新闻学院、中国新闻史学会联合推选

中国出版传媒商报(原中国图书商报) 获誉2011~2012中国行业报品牌十强

再次跻身“中国品牌媒体百强”

经营产业链转型培育新优势

● 案例点击 ●

珍稀选题凝聚产品竞争力

上海古籍出版社在影印文献领域,一直有着较为抢眼的表现。其出版的着眼点主要是文献的珍稀性和版本的优良性,这已经成为上海古籍出版社产品竞争力的特色。

2013年,上海古籍出版社推出了“日本宫内厅书陵部藏宋元版汉籍选刊”(全170册)和“柏克莱加州大学东亚图书馆藏稿钞校本丛刊”(全18册),前者共收录了日本宫内厅书陵部收藏的、中国内缺或学术价值较高的66种宋元版汉籍。日本宫内厅书陵部是日本皇家藏书机构,其收藏的中国宋元古籍为海外图书收藏机构之翘楚。全国高校古籍整理研究工作委员会经过努力,精选其中的66种并为每一种古籍撰写“影印说明”,介绍或考订作者生平仕履,揭示该书的学术价值,并根据书目资料和存世版本考辨该书的版本源流,以方便读者使用。《柏克莱加州大学东亚图书馆藏稿钞校本丛刊》精选《易经合纂宗要编十六卷》、《十三经历代名文抄》、《皇宋十朝纲要》、《笺经室题跋》、《东塾存稿》等23种珍本影印出版,其中有源自“嘉业堂”、“天一阁”、“静嘉堂”的善本,和钱谦益、王韬等人的稿本,颇具文献价值。

上海古籍出版社的产品竞争力还体现在选题的独到,其出版的许多产品在其他古籍类出版单位之中都尚处于空白领域。譬如今年下半年出版的《日本德川博物馆藏品录I——朱舜水文献释解》,日本德川博物馆藏有水户德川家历代藩主、彰考馆馆长、馆员以及明末遗民、僧侣们的生前文物、文献共计3万余件,三百年从未对外公布,出版的第一册正式与朱舜水有关的文献,讲述这位明清之际的学者的日本事迹与影响。此外,家谱丰富的史料价值和历史信息越来越受到各个阶层的重视,但数量庞大和保存分散使它的利用受到了很大局限。上海古籍出版社借此从海量的家谱中,辑出各种有价值的资料,分门别类,汇成《中国家谱资料选编》,选编分“家族源流”、“家规族约”、“经济”、“教育”、“序跋”、“凡例”、“图录”、“传记”、“文学”、“礼仪风俗”、“漳州移民”十一卷,基本囊括了家谱中可资利用的各类信息。

申报出版基金,构建原创平台

在学术著作方面,上海科学技术出版社近几年采取对重点学术专著给予一定额度的“虚拟利润”考核补贴等等举措大力鼓励编辑们策划出版原创性学术著作,出版工作不断取得新的进展,先后出版了一大批生命科学、基础科学、医学、工程技术、农业技术等领域的高水准原创学术著作,这些图书中,《超级杂交稻研究》、《中华民族遗传多样性研究》、《药学大辞典》、《热河生物群(英文版)》、《电子晶体学与图像处理》、《中药大辞典(第二版)》等6种专著和在家中一代代相传的权威医学宝典;邀请著名食品安全专家著述,指导大众饮食安全的《什么可以吃——个人饮食安全攻略》,则入选原新闻出版总署2010~2011年度“大众喜爱的50种图书”。

在生活健康、科普图书领域,该社推出的《癌症只是慢性病》系列曾两度摘取全国优秀畅销书奖;《家庭医学全书》销量达到100万册,并荣获上海市科技进步奖,成为广大读者在家中一代代相传的权威医学宝典;邀请著名食品安全专家著述,指导大众饮食安全的《什么可以吃——个人饮食安全攻略》,则入选原新闻出版总署2010~2011年度“大众喜爱的50种图书”。

产品量级化 延伸品牌战略

各个行业的领导型企业普遍采用了丰富产品系列的战术来充分挖掘市场潜力、增强自己的市场地位。娃哈哈公司在水市场,推出纯净水、矿泉水、非常可乐、多种茶饮;联想公司的计算机、海爾的空调、格兰仕的微波炉都依靠完整的产品线来获取和巩固竞争优势。在出版业内,相似的策略并不少见,众多出版企业都在积极采纳这一产品建设模式。

丰富产品系列,一方面可以归纳为是品种量级上的丰富。商务印书馆的“汉译世界学术名著丛书”自1982年出版第一辑50种书,截至2013年已出版十四辑600种,并力争在2020年出版2000种,堪称宏篇巨制。从1950年代起印行至今,包含哲学类,历史、地理类,政治、法律、社会学,经济类,语言类五大类。除常规版本外,其中一些作品还有精装本和节选本。因收录数目及翻译质量颇佳,该丛书在业内与学界颇受好评。还有,大象出版社的《民国史料丛刊》,从民国约计10余万种中文图书中分类选编2194种影印出版,共成书1128册。《民国史料丛刊续编》也精选民国时期史事文献纸质出版物2300余种,共成书1140册。特色在于“基础史料”,是可资人文社会科学用于民国研究、直接反映民国社会客观情况的第一手文本史料。如此大型的产品系列,从选目、查找、分类、编选到编辑出版,工作的繁巨艰辛可想而知,但出版企业的产品竞争力却与之成正比。

另一方面则是市场分级角度的多元化。“植物大战僵尸”这一游戏品牌,被中国少年儿童新闻出版总社成功打造为图书品牌,陆续推出“植物大战僵尸武器秘密故事”、“植物大战僵尸图鉴攻略宝典”、“植物大战僵尸游戏书”、“植物大战僵尸立体酷拼插”、“植物大战僵尸极易爆笑漫画”、“植物大战僵尸低年级练习册”等,销量超过超过1000万册,堪称奇迹。“林格伦作品”是原来只出版适合小学中高年级以上读者阅读的文字版图书。随后,中国少年儿童出版社推出《林格伦儿童文学作品集·精装典藏版》、《林格伦精品绘本》、《林格伦作品集·美绘版》、《林格伦儿童文学全集·典藏版》等不同形式的版本,丰富产品系列,以满足不同年龄读者的需求,全

(28卷)》、《铁基超导体物性基础研究》、《茶树害虫生态学》共8个项目获得了国家出版基金的资助;《光子学玻璃》、《两系法杂交水稻研究》、《中国珍稀濒危药用植物资源调查》等10多种图书获国家科学技术学术著作出版基金资助;《中高能核探针与原子核结构》、《国医名家珍藏薪手稿(15册)》、《中国棉花栽培学》、《远逝的辉煌:圆明园建筑园林研究与保护》、《古植物学家的南极之旅》等数十种专著分别获上海科技专著出版基金、上海文化发展基金、上海科普图书创作基金、上海市新闻出版专项资金等的资助。

立足出版优势,跨界文博领域

在2013年的诺贝尔文学奖公布一个月后,译林出版社一举推出诺奖新科得主、加拿大作家艾丽丝·门罗的七部主要作品的中译本:《快乐影子之舞》、《女孩和女人的生活》、《爱的进程》、《公开的秘密》、《好女人的爱情》、《恨,友谊,追求,爱情,婚姻》、《幸福过了头》,囊括了门罗各个时期的代表作。这其实已经是译林出版社产品竞争力的侧面写照了。

杨·马特尔的《少年Pi的奇幻漂流》、托马斯·特朗斯特罗姆与罗伯特·布萊的《航空信》、塞斯·诺特博姆的《狐狸于夜间来临》、乔纳森·弗兰岑的《纠正》、唐·德里罗的《地下世界》、诺贝尔文学奖得主多丽丝·莱辛的《金色笔记》以及诸多诺贝尔文学奖热门候选人如菲利普·罗斯、雷蒙德·卡佛、玛丽·诺顿、阿摩司·奥兹等人的经典名著都是近年来较有影响的产品,类似或赢市场、或得口碑的策划无疑肯定了译

中国出版传媒商报记者 刘志伟



方位打造这一品牌。相似的案例还有华东理工大学出版社,近两年持续发力语言学习类图书市场受益良多,以其重点部署的日语学习图书为主,包括了“蓝宝书·新日本语能力考试”、“红宝书·新日本语能力考试”、“第1考场·新日本语能力考试”、“冲刺!新日本语能力考试”、“新日本语能力考试”、“新编日语教程”等系列。该社市场部负责人陈敏婷介绍说,其围绕“蓝宝书”、“红宝书”等业已形成名牌影响力的作品,在今年特别推出了《超值白金版·蓝宝书大全集:新日本语能力考试N1-N5文法详解》、《超值白金版·红宝书大全集:新日本语能力考试N1-N5文法详解》,都是属于丰富产品系列的做法,其实也可以看作是对消费群体的一种“分级”,满足多元的购买需求,避免出现单一品种在卖场与影响中显得“势单力薄”。

产品创意化 或成掘金蓝海

非大量生产、依赖于创意的产品,借着国内B2C电子商务的蓬勃发展,迅速在年轻群体中流通,越来越多前卫的商家加入到其中。一个更加自由、没有标准化、彰显个性的受众市场正在形成。对于传统出版企业,创意产品亦是一片值得深挖的“蓝海”。

让记者印象较深的例如凤凰空间创

林出版社的预判能力和策划活力。

除却巩固外国文学的出版优势,译林出版社也在努力拓展其他领域的产品竞争力。2012年,其与南京博物院合作,成立“南京博物堂文化有限公司”暨“译林出版社南京博物院分社”,高调进军文博出版领域。作为以沟通中外文化为宗旨的译林出版社,自2006年与联合国教科文组织合作,出版《国际博物馆》全球中文版以来,在文化遗产与博物馆出版领域精耕多年,与国家各级文化遗产主管机构、全国数百家博物馆建立了良好的合作关系,形成了具有良好形象的译林文博图书品牌。译林出版社与国际博协(ICOM)合作出版的《经营博物馆》中文版、《帝国主义、艺术与文物返还》等图书多次获得行业内优秀出版物奖项,以专业态度、面向大众图书市场推出的《让木乃伊跳舞:大都会艺术博物馆变革记》等普及性读物,引领博物馆类图书的出版热潮。目前,译林出版社继续在传统出版的成功经验之上,致力于博物馆与数字出版的尝试。

产品多元布局,协力学术出版

浙江大学出版社的竞争力产品呈现多元化布局:以《中国岩性地层油气藏、前陆冲断带油气藏与深部油气藏的地质学特征与勘探实例》、《原发性肝癌:挑战与展望》为代表的原创学术著作;以“中国历代绘画大系”——《元画全集》、《20世纪儒学通志》为代表的重大文化工程;以《中国智能科学与技术研究前沿》、《环境科技与技术研究前沿》为代表的面向国际市场的学术产品;以国际合作、数字化体验为特

意产品部成功研发的实用新型的书法练习专利产品——“凤凰宣”系列产品,现已重印十二次,远销海内外,获得广大用户好评。“目前该产品已经申请了商标注册、实用新型专利及外观设计专利”,天津凤凰空间文化传媒有限公司营销部副总蓝华娜向记者透露,“随着凤凰空间营销渠道逐步拓展、成熟,在与多家机场、高铁连锁书店合作日益通畅,凤凰空间作为建筑类图书专业出版机构的品牌价值日益凸显,凤凰空间决定成立创意产品部。像凤凰宣标准版定价298.00元,凤凰宣至尊精品版定价998.00元,尽管价格不菲,但因满足有一定文化层次的中、高端客户的精神文化需求,其在推出半年内,标准版已销售3万套,至尊精品版近万套售罄,产值达到1892万元。”

社会科学文献出版社作为直属于中国社会科学院的人文社会科学专业学术出版机构,其基于独特的学术出版资源开发了不少创意产品。“譬如社内出版的由中国社会科学院近代史研究所编写的《近代名人书札》开发出了《名人书札》精品台历”;《清代名人书札墨迹》开发出了《清代名人书札墨迹》精品台历以及《郑板桥书札五帧手卷》、《张之洞书札十二帧手卷》、《蒋介石五帧手卷》;《清代名人书札墨迹》、《民国名人书札墨迹》衍生开发出了《近代名人书札册页》。

湖南美术社出版的“中国当代大家精品系列”和“中国当代名家名作系列”均选择中国当代大家的经典作品,采用高仿真复制技术,以手工宣纸和油画布为材质,力求1:1真实再现原作品的艺术神韵,打造成国内最大开本的艺术高仿真图书。该书限量发行2200册,每套书实际码洋达8000元,目前已经售出1000多套,版权还输出到东南亚的一些国家,为出版社带来了可观的经济效益。还有像东方宝笈文化传播有限公司(北京)有限公司和北京市印刷技术研究所曾在中国国际新闻出版装备博览会展出过敦煌第220窟《维摩诘像》(初唐贞观十六年642年)、敦煌第112窟《反弹琵琶舞》(中唐)、敦煌三窟《千手千眼观世音菩萨》(元代)、圆明园四十景全图等珂罗版印刷文化创意产品,就普通消费群体而言,是一种颇为高雅的装饰、收藏品,而坐拥相似出版资源的出版单位也应该从中受到启发。

市场排名第二之后,6月份再创佳绩,以2.24%的市场占有率列全国500多家出版社综合排名第一;以11.1%的市场占有率继续保持少儿图书市场第一。尽管一直没有计划内的教材教辅读物,但却凭借一部部健康向上的精品少儿读物赢得了当代小读者的心,通过孩子们喜闻乐见的形式激发了他们的阅读兴趣,掀起了一轮轮阅读热潮,实现了中国少儿出版新突破,产品竞争力可见一斑。

从“中国幽默儿童文学创作丛书”的幽默阅读主题到“动物小说大王沈石溪动物小说”的动物小说阅读潮流,从“杨红樱非常校园系列”的校园阅读主题到“中国少年儿童科学阅读”的原创科普风,从《名家文学读本》的经典阅读到《中国原创绘本精品》的最美图画书,从《我和雷锋又亲密》的新时代童书到《我的祖国》全新解读……回顾多年发展历程,浙江少年儿童出版社的产品竞争力体现在每本精品读物的选题、编辑、印制、出版等各个环节,其折射出了对文化传播责任的坚守和对文化价值使命的传承,引领着积极健康向上的阅读潮流,叶蓓如是说。

任溶溶、张之路、沈石溪、杨红樱等十余位著名儿童文学作家,形成了浙江少年儿童出版社强大的金牌创作阵容。特别是任溶溶,曾获得了“翻译文化终身成就奖”、“上海文艺终身荣誉奖”等奖项,早在几十年前他便与浙少社建立了深厚的友情,而且还将其《没头脑和不高兴》、《我成了隐身人》等原创童话、童诗作品集交由该社出版。除却与名家合作,浙江少年儿童出版社亦培养了强大的编辑、策划队伍。譬如有一个文学读物中心,正是这个11人的团队,实现了年出版新书150余种、销售收入1.19亿元的辉煌战果,该业绩甚至超过了某些出版社整体的生产规模,因此编辑中心也被业界同行称为“中国第一少儿编辑中心”。

把握选题时机,或为成功关键

十多年前,中信出版社这家在大中型投资公司中信集团旗下的小型出版社还稍显默默无闻。十多年来,中信出版社的《杰克·韦尔奇自传》、《谁动了我的奶酪》、《货币战争》、《滚雪球》、《史蒂夫·乔布斯传》等图书,纷纷登上畅销排行榜,时而给业内带来震撼。

中信出版社在选题策划、整合营销等方面的能力之强有目共睹,这或许是其产品竞争力的集中体现。

中信出版社10年间曾出版过不下10本的乔布斯相关书籍——《重返王国的乔布斯:如何改变世界》、《活着就为改变世界》、《爱乔布斯——改变世界的力量》,虽然都有不错的销量,但乔布斯可能是一个被过度消费的名字,关于他的成长经历、天才的创意和企业管理方式被探讨得太多了。事实证明,《史蒂夫·乔布斯传》为中信出版社再次赢得了成功。这背后少不了其整合营销能力的展示。中信出版社与一系列的媒体、企业开展了深度合作。凡客网为该书在户外搭起了广告牌,并免费赠送T恤给购书的用户;新浪网为该书申请了独家域名,在新浪微博设置了企业版的“乔布斯官方传记”账号,并加了认证;腾讯专门为该书设立了官方网站,并开通官方微博,在图书上市之前,为图书的简介、书摘等各种推介活动不遗余力。整合营销的能力之广,足见其品牌竞争力。

之前,由中信出版社出版的介绍巴菲特投资理念的《滚雪球》同样是畅销书。其为该书版权预付了20万美金,但“销售很快打平并挣钱”。在中信出版社眼中,财经出版有点双向2.0的概念,文本和阅读需要产生共鸣,才能形成价值。其壁垒在于,既需要有专业性,了解商业的基本概念,还必须把握时下商务人群关注的热点,如果只是单纯炒作营销很难做好。显然这种双向2.0的出版思维,不仅适用于财经类图书。2012年底,《谁的青春不迷茫》这本记录刘同十年的成长心路历程的作品,一经预售,76个小时之内,即成为亚马逊销售总榜的冠军,一周内紧急加印五次。2013年5月,中信出版社宣告该书销售已破百万册,成为近年来首部百万级青春书。这样的产品经营之道,或许值得更多出版企业的借鉴。

关注少儿心灵,引领健康阅读潮

浙江少年儿童出版社市场营销部营销科科长叶蓓告诉记者,据有关数据显示,该社继2013年5月份列全国图书零售