“童话大王”郑渊洁三代同台 共办新书见面会

中国出版传媒商报讯 12月8日,二十一世纪出版社在京举行新书见面会,“童话大王”郑渊洁与父亲郑洪升、儿子郑亚旗三代人同时出版新书,同台举办新书见面会,可谓新鲜独到。一家人各携新书与读者见面,“郑”能量为大家带来温暖人心的阅读盛宴。

这次“皮皮鲁总动员”百分百系列又添新成员:《鲁西西送你100个童年》介绍了郑渊洁童话中最为经典的100位人物及其童话片段,可谓郑氏明星大荟萃;《贝塔送你100条赠言》是郑渊洁为读者手写赠言的辑录,四十年独家写作秘籍,深刻的人生思考,尽在该书。而“郑渊洁讲故事”系列则是为学龄前小读者量身打造,突出亲子陪伴、两代共读。书中精选郑渊洁的经典童话,以365天故事的形式呈现给小读者,每篇故事配以美绘版插图,生动妙趣。三十而立的郑亚旗也携新书亮相,他用文字记录了与父亲“童话大王”郑渊洁的对话,用镜头“记录”了最真实的地球,择其精华汇集成《我是郑亚旗》。不过很多粉丝表示,这次见面会最期待见到郑老爷子。《郑老爷子大观园与郑渊洁家书》是一部汇聚郑洪升人生智慧的著作,收录了父亲郑洪升写给“童话大王”郑渊洁的家书以及郑洪升在微博上发表的人生感悟。在家书中,父亲郑洪升研读学习数十位中外名人的经历及人生经验,将拳拳爱心以书信的形式传递给儿子郑渊洁,家书中的内容对“童话大王”郑渊洁的创作经历产生了巨大影响,也启迪广大读者如何成为更好的父母,为孩子的成长道路加油鼓劲。在微博上,他将人生智慧凝聚于笔端,从读书育人到生老病死,从饮食男女到人间百态,洋洋大观,妙语如珠,迸发着智慧的光芒。 (山 鹿)

网店展销:出版社得失互见

随着电子商务的兴起,书展、订购会、交易大厅等传统形式已经无法满足出版机构产品展销的需求。许多同仁纷纷培育自己的网店,使其肩负日常的展销功能。这一现象最大的价值在于其直接面对终端消费者,不必受时间和空间的限制。出版机构能够更好地优化、规划产品线,改变被渠道控制所造成的粗放经营的现状,使得新书的印刷、老书的重印都更为精准。同时,出版机构还可以针对终端消费者推出定向的产品,满足更加个性化的需求。然而,中国出版传媒商报记者在采访交流中发现,尽管出版机构在“转战”网店的过程中偶有可喜业绩,但不少同仁却是步履维艰、入不敷出。因此面对网店的经营,显然尚不能一概而论。

■中国出版传媒商报记者 刘志伟

理性定位展销渠道

大规模的流量、销量,一直以来确保了电商的强势地位。“先斩后奏”的价格混战屡屡突破出版机构的价格底线,后者在网络销售上话语权尽失。出版机构近两年纷纷自主经营网店,为产品提供展销平台。从大背景来看,这对出版机构的话语权和定价权的夺还,都有必要的积极意义,此间也难免面临着不小的挑战。

“借助网店,出版社可以进行全品种的展示,特别是参与活动时带来的高流量与曝光率,对我们来说算是不小的收获”,河南科技出版社数字部主任尚伟的想法颇具代表性。据介绍,该社经营的天猫旗舰店在2012年销售码洋达到200万。这样的成绩让不少处于摸索阶段的同仁很是“艳羡”。

安徽少年儿童出版社的天猫旗舰店目前在售600个品种,月销售码洋达到30万。该社北京销售中心总经理陈彦在分享开店经验时表示,“店铺开业初期,通过买赠活动吸引人气,积聚初步的网站流量和信誉级别。之后‘聚划算’等活动组织得比较频繁,进一步吸引了人气。以‘双11’为例,我们开展了包括特定产品团购秒杀和全店五折封顶的促销方式,当日销售码洋突破45万。”尝到甜头之后,陈彦透露,“近期正在组织备战‘双12’的活动”。

“历时两年的经营,尚漫商城所销售商品已发展到50多个品类\300余种,销售额突破每月20万元”。在《尚漫》主编,i尚漫网站内容总监付娇看来,介入到网店阵地,不仅仅是挑战销售能力,推广能力和用户服务都面临考验。不仅如此,“我们为衍生品开发商带来的丰厚的收益,进而与很多合作伙伴进行了更加深入的合作,例如秦时明月‘动画设定集2’的独家发售以及衍生品合作开发等”。

中国人民大学出版社第四销售部主任周倩补充说,“我们会根据天猫的购买人群特点制定出较有针对性的工作计划,从而与实体书店进行区别,比如旗舰店的重点上架品种与实体书店的重点摆放品种有所差异,前者的促销手段也更为灵活多样”,“这个店的运营在初期基本未投入什么成本,因此运营效果我们觉得还是比较满意的。但是随着销售量的增长,我们的后台工作量也成倍增加,可能随后需要增加人员投入来应对才行。”

除却积极参与活动和灵活的促销技巧,网店的经营过程中还会收集到大量的读者信息。然而据记者了解,出版机构还鲜有配置专门的数据分析人员。因此缺乏对网店的每日、周、月监控的数据(流量数据、转化数据、客单价、回头客、流量结构等)的分析,未能定期针对推广效果进行跟踪、评估,以及提出营销改进措施。

错位经营默契共生

有一个值得关注的现象,不仅仅是出版机构,很多经销商亦在积极推进网店的建设,例如像北发图书网、快书包网等B2C网上书店,北京百万庄图书大厦、北京中关村图书大厦等大型书城,上海季风书园、南京先锋书店、杭州晓风书屋等特色书店都有相关的网店在经营、入驻。所以,为了避免出现抢市场、拼折扣的现象,像清华大学出版社等都将自身经营的网店定位为“产品的宣传渠道”,而非纯粹的销售渠道。“对现有渠道不会产生任何影响,社里多年建设的传统经销渠道也不会有所改变”,该社市场与发行部副主任张显龙如是说。

山东科学技术出版社业务部副经理万斌对这样的看法表示认同,“淘宝等网店不能仅仅作为销售平台,应该定位成辅助图书推广的手段和验证图书适销对路的工具”。他向记者讲述了《怀孕圣经》以淘宝为平台的宣传实例,“首先是买榜,然后直接退给仓库——许多出版社都在采用这种手段。作为推广策划人,我从当当买榜回购,随即补贴运费,提供给淘宝的协约客户——他们无货空挂《怀孕圣经》,比如6.5折,加5元运费。我替他们发货,5.5折包运费。这些客户什么都不需要做,平赚10%和运费,积极性很高。我们则消化了买榜的库存,同时在淘宝推广了《怀孕圣经》”。他进一步解释说,“我们补贴运费持续了两个月,大约300份运费,其中部分客户的销售渐入佳境,我们便正式为其供货,但不再补贴,前后其实只花费了1500元”,“量小的客户,可以从网店调货。量大的客户,则直接供货。这就把淘宝的流量导流到网店。那时,当当的销售只有每个月800套,经过如是一系列运作之后,达到了每个月1600套。”

此外,不少出版机构从一开始就注意到了网店与自身原有渠道的错位经营。广西师范大学出版社·理想国的淘宝店铺名为“理想国书房”,出版社对其定位功能适用,态度也颇为坦然。“现在出版社针对淘宝店铺暂时没有成立单独部门打理,是由营销部接管。”网店负责人陈巧文透露,开设“理想国书房”,主要是开通一个与一线读者对话的通道,也是为了满足一小部分读者对毛边本、签名本以及老书的购买需要,尤其是对于那些不大方便买到此类图书的读者,这也是理想国书房的定位。

店铺料理需得要领

物流一直是经营网店的出版机构颇为头疼的问题。上海科学技术出版社客户服务中心主任叶平就提到,“出版社的库存统一在集团,取货审批需要一定的环节。因此为了加快发货速度,我们需要单独进行少量的备货,或者向各个编辑部借要样书”。另一方面,矛盾更为凸显的是,一旦物流出了问题诸如时间延误、图书污损等,消费者找的不是物流公司,而是直接问责出版机构经营的网店。看似事小,如果处理欠妥,都有可能使读者对网店的信任与好感下降。

青岛出版集团美食生活网、美食工作室负责人纪承志坦言,“我们的网店就是因为物流问题不了了之”。后来,其专门为美食类图书构建了美食生活网,将青岛出版集团的美食类图书系数展示,可是同样受制于物流难题,只能以销售电子书为主,“每个月有几十本的销量”。不独于此,记者在该网站中还看到了不少与餐饮相关的厨具广告,纪承志提到,“这种形态的网站,不同于一般的网站,而有出版平台作基础。所以,部分收入是通过产品的广告植入来计算的。因此,我可以说一年收60万元,也可以说卖链接几千块。接下来,亦不排除将厨具与图书捆绑销售”。

不得不承认,几年来,许多出版机构对网络销售,在态度上颇为重视,但是实际工作中尚没有得到要领。特别是人员的配置,要么来自读者服务部,或者交由销售部兼管,业务交叉频繁,责权未能分明。译林出版社负责网店业务的销售经理葛琳说,“出版社一直在运筹店铺的上线,然而商品信息、促销管理、物流发货、客服等运营细节需要一定数量的专员,现在尚且没有这样的人力配置”。像山东科学技术出版社的网店,即便经营不错,同样因为人员的流失而不得不停止。而且,有一点值得注意的是网购的时间特点,网购的高峰时间常常与正常的上班时间相错,据记者了解到,不少出版机构的网络直销店在下午5~6点就已经“关业”,更没有人员照料。此外,相应的奖励机制也不应该被遗忘,单纯依靠自觉态度,恐怕也很难让人一门心思地专注在网店上。

●本周观察

『天猫达尔文计划』或将影响网店盈收

■中国出版传媒商报记者 素 行

记者在与出版机构的网店负责人交流过程中,几位受访人不约而同的提到了“天猫达尔文计划”。其认为,这一计划在推广阶段,或将影响到出版机构的网店盈收情况,甚至有可能出现下滑趋势。

什么是天猫达尔文计划?据介绍,这是天猫发起的、针对天猫品牌混乱、原始商品信息错误和商家重复铺货等问题,旨在规范商品信息确定性的计划。“之所以命名为达尔文,则是意在强调‘优胜劣汰’。”天猫在解释这一“计划”的推广背景时,其表示,当前不断发展的环境下,消费者对于商家商品信息确定性的要求不断提高。在天猫现有的商品体系下,商家的宝贝、库存价格等信息杂乱无章,商家发布商品流程冗长,管理商品非常不便,消费者也很难找到确定的商品相关信息,前台的搜索应用困难。为了改变这个现状,天猫从2012年7月上线新的商品管理系统,以手机、厨电和美妆三个类目为试点,以品牌为维度,对商品发布体系进行升级,同时对现有商品数据进行规范化管理,目前已推广到天猫所有标品类目,后续将实现全类目的商品体系升级。今年下半年,一些出版机构的网店陆续都在参与“天猫达尔文计划”。

一位出版社发行部负责人解释说,以图书产品为例,作者、译者、出版社、出版年、ISBN、开本、中图分类号、封面都属于产品信息;销售商家、价格、库存、商家服务等信息则是营销信息。之前的天猫体系中,这两类信息管理欠妥,直接影响了图书产品的检索功能和销售业绩。而“天猫达尔文计划”正是要求出版机构重新上传所有商品的信息,以便信息管理。天猫认为,其把图书产品信息交由该出版社进行维护,他们在天猫的后台先把产品信息填写完整,这些产品信息会储存在天猫产品库中,当有其他的商家来发布这款产品的商品时,只需要选择该书,产品信息就会从库中自动被调用,他们只需要为这个商品添加价格,库存等营销类的信息就组成了一个商品信息。商品发布成功后就出现前台相关页面,这样的话,不管是多少商家在卖这款商品,他们的产品信息都是相同的,这个时候消费者再去前台搜索就会看到正确且一致的信息。

从长远来看,这一规范化的信息管理显然可以提升日后的销售、服务水平。利用新的产品来改进自身业务,达成商家和天猫的共赢。但许多出版机构向记者抱怨的是,这种信息的规范化应该在网店开设初始就应该明确要求的。况且,历经几年经营,许多出版机构的网店,其在销商品多则几千种、少亦数百种,短时间内将商品信息全部修改并上传,显然是巨额负担。大多数的出版机构网店人员多是“兼职”,或者仅仅两三人,这样的工作量实在太过繁重。“在切换新系统前,发布新书要上传包括书籍实物封面、侧面、版权页、包装条形码特写四张照片,然后由天猫工作人员审核,才能方便在切换时能较快完成挂靠工作,实在是令人头疼”。甚至有一家出版社在网店运营推广岗位招聘信息中明确指出“熟悉天猫规则,熟悉天猫达尔文商品管理体系新排名规则”。不仅仅是出版机构,对于当当、博库、四川文轩等入驻天猫的书城来说,它们均有几十万品种图书,一旦因此信息对接不畅造成图书批量下架,销售损失难以估量。据悉,这些书城亦在积极招揽相关人员以应对。

据了解,如果出版机构未能按照约定和规范修改信息,那么天猫则会将图书产品作下架处理,“正是因为这种强制举措,我才会担心‘天猫达尔文计划’的推广之初,或许要给出版社的网店经营带来‘动荡’”,一位受访人如是说。

曼德拉离世引发出版选题升温

■中国出版传媒商报记者 清 浦

诺贝尔和平奖获得者、南非前总统纳尔逊·曼德拉辞世后,世界各地的有关人士纷纷向其致敬、悼念。乡村男孩、拳击运动员、花花公子、律师、战士、政治家、王者、麻烦制造者、和平缔造者、自由斗士、囚犯、离异人士、病人、全球偶像、传奇、超级英雄、救世主……迄今为止,这个世界能演绎如此多面人生的,唯独曼德拉一人。围绕这位政治人物的功过是非,其实亦有着不少相关的著述出版。

仅在2013年,关于曼德拉的图书就有多部上市:新世界出版社的《曼德拉:风雨中抱紧自由》、红旗出版社的《曼德拉:艰难地走向自由》、中国友谊出版公司的《自由与宽恕:曼德拉传》、长江文艺出版社的《曼德拉传》、清华大学出版社《曼德拉传:光辉岁月》、广东人民出版社的《曼德拉:漫漫自由路》等。

正如《曼德拉:漫漫自由》的作者丹尼·谢特克提到的那样,“当我们见到曼德拉的时候,我们看到了什么?许多崇拜他的人把他视为神一样的政治强人;其他人在他身上看到了他们想要的或者恐惧的品质。许多年来,政府人员视他为神秘的恐怖主义者和共产主义者;而其他人视他为为南非赢得自由的救世主。我们很多人只看到了他的政治使命,却没有看到其背后真实的曼德拉。当我们深入去了解曼德拉的时候,他是谁?从受害者变成了胜利者?从政治犯变成了总统?孤胆英雄?政治魔术师?自由运动的伟大领导?”这些作品,出自不同作者之手,其均怀着对曼德拉精神的崇敬,毫不避讳地谈及他的缺点与多重面貌,向人们展示一位有缺陷的圣贤以及深受他影响的世界。

今天南非、非洲,乃至整个世界,依然存在着种族、民族、宗教、社会阶层的不平等,存在着暴力、隔阂与霸权主义,只要这一切仍然存在,曼德拉就会不断被一代代后来人想起、提及。关于他的著作也会有着旺盛的生命力。

●选题攻略

科学出版社专著探究核酸扩增技术

中国出版传媒商报讯 核酸扩增是一大类技术方法的总称,目前包括常规PCR、实时荧光PCR、等温核酸扩增技术等。为帮助学界研究核酸扩增,科学出版社专门出版了《核酸扩增技术原理及应用》一书,其是我国湖泊富营养化区域差异性分析研究成果的整合,整体上反映不同湖泊区域营养物水平、富营养化效应及富营养化驱动因素的区域差异性。

编者提到,通过PCR,可以使微量的核酸(DNA或RNA)得以脱离于活体生物并进行大量复制,用于研究和检测鉴定,正是PCR得到了广泛的应用,使该技术成为遗传与分子生物学分析的基石,对生物学影响深远。

该书对核酸扩增所涵盖的各种技术从原理、操作要求及注意事项等方面进行了阐述,比较系统地反映了核酸扩增的全貌,并整理了各种核酸扩增技术在动植物检疫、食品安全及转基因检测等领域的标准方法,及各种仪器的使用、保养与维护,相信会在一定程度上给广大同行提供便利,具有相当的指导借鉴价值。 (山 鹿)

中航传媒图书填补美国陆军编制研究空白

中国出版传媒商报讯 随着冷战的结束,美国部队特别是陆军的编制逐渐公开,这为我们系统梳理美军编制提供了可能。然而,迄今为止,国内对美国陆军关注的着眼点,大都集中在武器装备、作战意图、战例战史等方面。美军的部队编制及其历史沿革,则是一个少有人问津的领域。特此,中航出版传媒有限责任公司推出了郭慧志的《锋从磨砺出:美国陆军战术体制的发展历程》(航空工业出版社版),意欲填补国内美国陆军研究的空白。

作者通过以客观和系统的第一手资料为基础研究探讨问题,以扫荡的姿态搜集素材,将过去、现在和未来联系起来,力图彻底地解决美国陆军战术体制演变历程这一重大历史课题,进而挖掘出隐含在编制变化背后的美国历代军事家的重要思想。为完成该书,郭慧志潜心研究美国陆军编制多年,仅查阅的美军英文作战条令和相关军事文件就有几百份之多,此外资料还搜罗了大量相关的中英文材料和著作。更为难能可贵的是,该书深入浅出,以通俗易懂的语言,将复杂的军队编制演化过程展现在读者面前,而其中穿插的一些鲜为人知的故事更是令人解渴。 (山 鹿)

湖南科技社新作质疑教育的“承诺”

中国出版传媒商报讯 近日,湖南科学技术出版社推出了《全球拍卖:我们需接受怎样的教育以适应未来社会的发展》一书,在全球化背景下深入探讨了教育、就业与收入问题等问题,对“高等教育=好工作=高收入”的公式提出了质疑。

该书指出,当今世界已经走入了一个新阶段,即教育对工作和收入的“破碎承诺”(Broken Promise)。接受更多、更好的教育就能带来好工作和高收入,这是教育曾经给人的“承诺”,但在大学生数量越来越多的今天,这样的“承诺”已没有了往日的价值,也可能无法兑现。按照作者的观察,劳动市场正在上演两极化的“拍卖”。在顶尖大学受教育的精英继续留在市场顶端,企业为争取他们,愿意支付高价薪水,就犹如增价拍卖。相反的,一般大学的毕业生没那么受市场青睐,在劳动市场上不得不压低薪水来换取就业机会,这就像是一场价格越标越低的荷兰式拍卖(Dutch Auction)。当更多人接受高等教育,他们期待毕业后从事专业、管理阶层的工作,但一个国家不可能让每个人都当白领。这也是中国目前面临的一个很现实的问题,它没有简单的解决方法,如何迎战这个挑战值得关注。 (素 行)