



○编客:达宁/荐评

揭开笼罩离岸金融多年的层层迷雾

据说在任何一种语言中,“离岸”(offshore)一词只要和金融共同出现,往往会透露出些许“邪恶因子”,并会挑起某些“紧张情绪”,因为这个组合词总被理解成为“逃税”、“洗钱”等犯罪行为的代名词。更容易引发紧张的理由是,所有的私人银行都会跟“离岸金融”扯上关系。但离岸金融中心的作用却万不可低估。

曾在马恩岛、马耳他和毛里求斯等从事银行监管工作多年的美国知名经济学家希尔顿·麦卡恩在《离岸金融》中,试图以“过去”(20世纪30年代至90年代末)、“现在”和“未来”三个明确的时间

层次为引子,去打通服务、税收、监管、保密等的通道,以探寻并审视离岸金融80余年充满“争议”的嬗变历程和奥秘。即使其个别观点值得商榷,有的论据还需推敲,但通读该书,笔者认为仍有益于激发思考,开启智慧,有助于我们对离岸金融相关问题的深入研究与探索。

麦卡恩对离岸金融抱有很高的期待和期望:“未来,笼罩着离岸金融环境多年的神秘面纱将会被揭开,离岸金融会实现前所未有的透明化,离岸金融中心不会被用于没有透明化的交易。”理想是否过于完美、药方是否过于简单,目前或许只能拭目以待。但麦卡恩似乎也把更精彩的离岸金融故事,寄托给了长远的未来。

《离岸金融》[美]希尔顿·麦卡恩著 李小牧等译/中国金融出版社2013年6月版/45.00元

● 经验之谈

切记,交流会上“有的放矢”的话最有用

不管是出版社还是民营图书策划公司,为了提高产品的推广力度,编发之间的交流会议或者是产品的推介会已经成为各个出版社(公司)的定期例会。但是编辑和发行因为所处的位置不同,所以对于图书产品的切入视角也大不相同。

其实,编发交流往往演变成了彼此的“自说自唱”,非但达不到编发交流、产品推介的功效,反而容易引起争论,耗费时间。那么编发交流会应该怎么开,到底说些什么好呢?

仅有滔滔不绝的表述是不够的

每个编辑看自己的书,都会有自家孩子好的心态。某本书是自己的唯一或分之一。而对于发行员来说,全社(公司)几百上千个品种,你的书只是其中之一或之几。你不可能期望发行对你的产品有多重视或另眼相看,你只能通过自己的手段来吸引发行关注。你需要用最简单的语言和最具说服力的表述来让发行重视这本书。编辑的视角往往是这本书的文本质量、文字魅力、内容养分。但是发行关注的角度是围绕图书销售的相关信息。这些图书的内在信息对于发行没有直接的帮助,也不可能让渠道商直观地了解到图书卖点。所以编辑说得越多,发行反而越摸不着头脑。但是编辑往往陷入自己思维的圈子里,说得眉飞色舞,本以为推介到位,对于产品的发行可以起到助推作用。殊不知,

在你滔滔不绝的表述中,发行已经昏昏欲睡或者神游他处。

首先发行员的精力是有限的。一次推介会,往往会介绍数本甚至数十本书。如果每个编辑都长篇大论,那么发行不可能把内容都记住。很多书甚至最后没有留下多少印象。所以推介会应该限定每个编辑的发言时间,以不超过5~10分钟为宜。这样也可刺激编辑,让他们用最精炼的语言来推介自己的书。而不至于走题或者说些意义不大的信息。其次编发各有自己的岗位,编辑不要去指挥发行,不要干涉发行的工作,只需要介绍好产品和给出建议即可。在自己没有直接接触市场的情况下,编辑的很多想法是不现实和无法执行的。而且对于发行的工作指指点点也容易让发行员产生逆反心理。最后编辑人员介绍图书需要用具体的数字、直观的描述,要避免用虚词、修饰词来说些空洞无物的概念。



推介图书时需注意五个方面的问题

切记,交流会上“有的放矢”的话最有用。由此,笔者简单阐述一些编辑推介图书时候需要注意的问题。

1.介绍作者。不要说是“XX著名作者”、“畅销书作家”、“XX最有潜力作家”、“当红X派古典华丽文作家”……这些都是虚的自娱自乐的称谓,渠道商不可能会听这些“吹牛”的介绍。你只需要说明作者以往的图书有什么好的战绩。如销售20万册,再版5次,翻译成10种语言,在20个国家出版发行。这些数字足以说明所有问题,如果没有什么好的成绩,作者这块完全可以忽略,不作介绍。

2.介绍内容。不要说什么文字流畅,文笔优美,见解独到。渠道商没有

时间去体会这些。你可以介绍同类图书有哪些卖得好。

3.营销推广。不要说什么重点营销,而要说投入多少营销费用,首印量是多少,有什么具体的营销活动及安排。渠道商从你的首印量和营销费用就可以知道这本是不是重点营销的产品。

4.介绍品相。不要说什么名师设计,用什么特种纸,特殊工艺。再好的装帧卖不出去也白搭。你只需要介绍开本、页码、定价、包件册数、精装简装、单本套装即可。

5.介绍卖点。不要说什么同类书中独一无二,市场空白。你只需要说满足哪些读者的哪些需求。如满足中老年读者对于骨质疏松问题的诊疗和保健即可。这样发行员才知道这书发到什么渠道,地区才可能有更多的销售。

■中国出版传媒商报记者 张倩

从细节深处洞明做好版权销售的真谛

出版机构的版权部虽然处理的都是跟知识产权有关的业务,但版权部不是一个法律部门,它是一个不折不扣的销售部门,认识到这一点,对做好版权工作至关重要。因为,就出版业来说,其实只有两种方法能够赚到钱,第一种方法是实物销售,比如卖纸质书等物理性的实物产品;第二种方法就是出售版权。

中国出版传媒商报记者以日前参与的一次有关版权销售培训为例,同广大读者分享一些一起做好版权销售的细节。

版权经理人需有一双敏感的眼睛

做版权的人都明白,其实任何一个出版机构所出版的大部分作品,由于语言和文化背景等各种原因,都是不具备销售版权的潜质的。如何从浩如烟海的图书中选出那本适合销售版权的作品来。这要求版权经理人必须对自己的产品了解到位,才能从遴选出具有版权销售卖点的作品。选出了产品,如何将产品的著作权卖给别人,并在法律

允许的范围内尽可能地卖给更多的人,这是困扰所有版权经理人的共同问题。如何为自己精心挑选的具有版权销售潜质的产品找到合适的买家,这不仅需要平素的知识积累和经验来做参考,更需要多方的实地调研和考察数据来做支撑。

所以,作为职业版权经理人,我们必须拥有一双对目标市场比较敏感的眼睛。找准目标,集中精力做好一件事——把目标产品的著作权卖到更多的地方。通常寻找目标市场的途径有几个:图书博览会,如法兰克福书展、伦敦书展等,这是最直接也是最快速的途径;书目,通过对方的书目了解对方的出版领域及其他情况;网站,通过网站寻找潜在客户;检索、指南类报刊,如中国的《中国出版传媒商报》、美国的《出版商周刊》等,通过这类媒体检索目标市场;研讨会,通过参加各种学术或专业类的研讨会发现突破口;大众出版社,通过大众出版社了解一个地区读者的喜爱、投其所好。

了解产品在对方心目中的位置

找到目标市场之后,为潜在的合

作伙伴制作图书宣传信息单是至关重要的。信息单上首先要突显作者,其次是图书背后的故事,若为非虚构类作品,就一定要在宣传单上点出图书的主题,这对对方了解你的产品非常重要。最重要的一点,卖版权的时候,一定要坚持让对方报价,这样你不仅能够了解该产品在对方心目中的位置,而且还能为日后的洽谈留下回旋的余地。

对于跨媒体版权交易及衍生产品的开发权的销售,如食谱图书等,作为版权经理人,一定要慎之又慎。如果把这类图书的版权卖给了视频制作公司,只要制作公司的视频一上线,自己的食谱图书估计就无人问津。当我们从作者手里得到著作出版版权的时候,我们不仅要保护作者的权利,并尽量延伸拓展传播他的这个著作,同时还要保护自己的利益不受损害。对于作者,我们的职责是保护其权利不受侵害并尽可能地延伸拓展传播其作品。但有的时候,我们也要敢于做出不卖版权的决定。当买方购买版权的动机和用途违背作者的意愿、有损作者声誉或有损自己的利益的时候,我们就应该敢于说“不”。

好的售后服务会带来源源不断的合作项目

版权交易是一项非常复杂而且繁琐的业务,管理好客户资源及其合作协议至关重要。管理客户资源,无论使用什么软件,一定要非常便于分门别类,统一管理,这能减少很多重复性的工作,而且便于查找;管理合作协议最好能选用可随时添加和保存的软件,任何变动和新的进展以及各种细节都可以实时地添加,与合作方的任何细节调整都能一览无余地呈现在此,只要打开它,有关合同的任何变动和细节都会一目了然。

一项版权合作协议签订之后,哪怕版税已经到账,这并不意味着这项合作已经完结,恰恰相反这只是合作的开始。既然版权部是一个销售部门,它也就相应地有售后服务。版权部的售后服务不仅关乎所售版权著作的命运,同时也决定了双方以后的合作关系。好的售后服务可能会带来源源不断的合作项目,反之,有可能就是一锤子买卖了。

或许这些细节都是泥沙,但正是这些泥沙包含着金子,而做好版权销售的真谛有时其实就是“沙里淘金”。

● 资 讯

评论家共话“80后”的爱与怕

中国出版传媒商报讯(记者 潘启雯)由天津出版传媒集团《小说月报》主办的“‘80后’的爱与怕——由蒋一谈《林荫大道》说开去”文化沙龙活动于12月15日在北京单向街书店(朝阳大悦城店)举办。著名短篇小说家蒋一谈、中国人民大学文学院副教授杨庆祥、天津师范大学文学院副教授张莉和知名媒体人萧三郎等出席沙龙活动并与读者交流。沙龙由《小说月报》副主编徐晨亮主持。

《林荫大道》是一篇描写当下年轻人在现实生活面前精神困惑和寻求自我认知的短篇小说,主人公夏慧是一位“80后”历史学女博士,母亲在一幢豪华别墅里做工,其男友是训诂学博士后。别墅主人外出度假,三个人在这个特别的空间里相聚。这篇作品通

过空间的转移——代表了“社会底层”的夏慧和苏明进入到了代表“社会顶层”的别墅空间——揭示了一种隐藏在含情脉脉的日常生活底下的尖锐的社会矛盾。

杨庆祥把《林荫大道》表现的思想定义为“情感教育”。谈到当下“80后”怕什么时,杨庆祥直截了当地指出,“80后”的怕就是没有房子住,找不到很好的工作,这是最现实的怕。“如果你没有稳定的物质,其实在精神上是没有办法完成自己的,最终的怕是害怕一个空虚的自己,没有办法完善自我、实现自我。换言之,‘80后’没有历史,他们是历史的‘虚无主义者’,这一代人其实是漂浮在空中,上不着天、下不着地,没有根的一代,完全没有根、没有历史。这就是‘80后’的怕。”

● 第一实操

好的封面,是编辑、美编、读者和作者共同的孩子。为什么说?笔者试以《我的父亲韩复榘》(中华书局2013年4月版)为例进行现身说法。

早在20世纪90年代的中华书局,民国人物传记类的普及书做得不多。能记起来的就是翁元口述的《我在蒋介石父子身边的日子》,该书是1994年出版的。多年以后,我来中华书局工作时,还发现该书有不少库存。其实,并不是中华书局当时出版的民国书不好,比如“中华民国史料丛稿·人物传记”就挺好看。但不可否认的是,无论是其装帧设计、写法、定价,还是当时的营销渠道,都不足以支持社会上更多的读者接受该书。

针对《我的父亲韩复榘》的封面设计,我们通过分析比较,封面设计思路上确定了两点:其一、用韩复榘的头像为该书的主构图;其二、要做腰封。

该书的封面设计主要是由我们美编室的王老师完成的,我提供一些想法,然后再和王老师一起论证其是否具有合理性,能否实现预想的效果。王老师老家山东,从小也是听着关于韩复榘的故事长大的,所以,他自然就对该书内容很感兴趣。王老师说:“中华书局的书,我设计的封面太多了,但说实话,能整本内容读完的,只有这一本。”王老师是边读书边找图,费心颇多。找来找去,没有关于韩复榘的更清晰的图可用。最后,王老师确定,就选韩复榘那幅就任山东省主席时的照片来用。原图像素低,但韩复榘着长衫的儒雅气质,还是会让读者另有想象的,毕竟坊间传闻大都说韩复榘是个大老粗。封面的颜色就用黑白两色。表达韩复榘是黑是白,交给历史和后人评说。这就否定了我想用照片做旧求得效果的想法。但王老师说的确实有道理,黑白的主色调和该书比较客观的冷静视角是相得益彰的。而像素低也是有办法补救的。后来,王老师为了给图片补色,整整花费了一整天的时间。

《我的父亲韩复榘》的封面是大面积的黑色,假如纸张选不好,就会显出白色的折痕出来。所以我建议图书做旧来求得效果的想法。但王老师说的确实有道理,黑白的主色调和该书比较客观的冷静视角是相得益彰的。而像素低也是有办法补救的。后来,王老师为了给图片补色,整整花费了一整天的时间。

腰封的设计,有不少细节还可说一说。首先是上不上腰封?由于封面比较暗,只能通过上腰封,才能使该书更吸引人。腰封选用了奶白色,与封面的用料相同,只是克重轻了。这就保障了读者对该书的观感和手感的一致性。腰封的上缘以遮住韩的下巴为准,一方面可突出韩的眼神,另一方面可表现韩的整个表情。腰封上用哪些文字?拟了两句:“1.一位流传最多笑话的军阀,一位敢违抗蒋介石命令被处决的人。2.兴于冯玉祥军中,死于蒋介石手下;完整再现民国枭雄韩复榘的真实人生。”一时拿不定主意。就转而在新浪微博上请教方家了。结果,选第二句的还是比较多。那就以大家的意见为准。总结大家的意见:第一种说法,迁就了旧说,没有给读者以正面的引导。容易让读者产生该书没有什么新意的判断。第二句给韩复榘的人生有个小结,另一方面又让人有探求韩之人生真相的欲望。至于增加了拼音,这个要完全归功于网友们。

偶尔,还会想起那些温馨的夜晚,王老师来电话交流对封面设计的种种想法,书业界朋友、粉丝们在微博里跟帖或私信交流中,“捕获”到不少封面设计技巧,颇为感动!

与王老师和网友互动中『捕获』设计技巧
以《我的父亲韩复榘》为例现身说法

■李志良(中华书局副编审)

