人民社《十八大以来廉政新规定》发挥群众监督作用

中国出版传媒商报讯 为了更好地学习贯彻习近平同志关于作风建设的一系列重要讲话精神，配合群众路线教育实践活动，进一步推进党风廉政建设制度化，人民出版社近日出版了《十八大以来廉政新规定》一书，全国发行。

党的十八大以来，以习近平同志为总书记的党中央高度重视、全面推进党风廉政建设，使党风、政风为之一新，得到了全国人民的衷心拥护和高度评价。《十八大以来廉政新规定》收录了党中央、国务院等部门近一年多来所出台的一系列关于廉政建设的重要规定，如《关于在党的群众路线教育实践活动中严肃整治“会所中的歪风”的通知》、《关于加强干部选拔任用工作监督的意见》、《关于党政机关停止新建楼堂馆所和清理办公用房的通知》、《党政机关厉行节约反对浪费条例》等。这些规定涉及强化干部监管、引导示范带头、提倡厉行节约、规范公务接待、严禁公款送礼等方面，大到楼堂馆所、公务用车，小到贺卡、烟花爆竹，将领导干部的吃、住、用、行等方面全方位地管了起来，具有极强的指导性、针对性、示范性和可操作性，是全面改进工作作风的基础。该书不仅方便广大领导干部和各级党政机关贯彻执行这些规定，而且有利于充分发挥人民群众的监督作用。 （山 河）

美术主业出版：产品线收缩与扩张的平衡

尽管出版企业转企改制多时，但从大部分美术社的境况来说，因有美术教材教辅的支撑，与市场的对接仍显滞后。无论是多年来一直探讨的美术图书大众化拓展还是基于自身优势的专业领域的挖潜，都显得局限重重。从此次采访调查的结果看，美术教育板块纵然对多数美术社来说，是利润贡献大户，但这个领域面临的竞争也最为激烈。除了出版社同行的竞争，近年大量民营书商的涌入，也加剧了市场的竞争态势。正是这一现实不断驱动美术社重新寻找出路。

在市场上动作频繁的，诸如中国美术出版总社、江苏美术出版社、湖南美术出版社、江西美术出版社、山东美术出版社、安徽美术出版社等等都有各自的收获。尽管难免有挫败的时点，但他们在市场上的各种尝试，对于寻找到最适合自己的发展道路，大有裨益。

据中国美术出版总社总编辑林阳透露，从去年4月份开始，社里按照大美术出版和市场导向原则调整业务部门设置，减少了机构层次，实行扁平化管理，责任逐渐清晰；新成立版权部、数字中心。同时，社里也着手调整了产品结构，介于从市场需求出发的角度，改变了以往单纯按照品类找选题的套路，建立高、中、低三个层次的美术图书产品线，将原来的十二个编辑部门调整为经典美术编辑室、美术文化编辑室、大众美术编辑室、艺术教育编辑室、连环画编辑室、动漫少儿编辑室等七个部门，使之与产品线配套，强化了选题结构意识。林阳表示，经过一年的试运行，社里的人员正在逐步适应新的游戏规则。从今年各编室报的选题看，已经有了很大起色。

湖南美术社社长李小山坦言，前些年，社里在美术专业之外，向其他门类的图书产品做了一些尝试，但效果不是很理想。从2012年开始，该社提出回归专业走品牌化发展道路，围绕“回归专业、强化品牌”的目标进行了调整。目前，该社正在收缩战线，将很多既不能带来社会效益，也不能带来经济效益，又与美术社的品牌没有多少关联的图书砍掉，减少库存压力，努力做一个“小而美”的公司。眼下，社里已撤销设计·生活图书事业部，取消了生活类图书的合作出版；对于收藏类、书法类等大众图书，则采取鼓励原创、压缩规模、控制品种、提高单品种效率的措施，以减少库存。近年，民营书商对美术高考图书销售冲击很大，江西美术出版社美术高教类的产品线也在相应减少。与此同时，该社增设了青春读物、中国历代大图范本、西方油画大图等产品线，取得了不错的经济效益。

北京工艺美术出版社总编辑助理陈朝华对记者介绍，该社一直以来的美术画册、工艺美术、考前辅导三大板块由于近年尤其是美术画册市场品种激增，单品效益越来越低，不得不做出改变。对此，社里准备于今年调整方向，加大国画技法、书法碑帖等产品的出版。与当下市场上繁多的碑帖、技法书不同的是，该社预备主打入门普及版本。相对应的，社内也将单独设立编室项目组，根据市场情况，实时调整开发策略。

山东美术出版社社长王长春则透露，该社从利润贡献角度看，一般书占到近七成，教材教辅占到二成以上，高仿艺术品增长势头明显，利润贡献率逐年提升。高仿艺术品是该社业务由单一向多元、从传统图书向深度延伸的一块新兴业务板块。从研发到推广，选题的视野扩大到海外市场，如社里推出的《孔子圣迹图》、《王羲之墨宝合集》、《三希堂墨宝》等高仿珍品，充分利用地域资源，抓住地方特色，探索出了一套成功的盈利模式。

在美术主业上，广西美术出版社近年则着力寻求国内国际优质高端的出版资源，建构具有市场影响力品牌图书系列：延续优势选题系列的出版，如与故宫出版社联合出版的《兰亭书法全集·故宫卷》（三卷本），由于选题具有唯一性，深受市场关注。与各地画院合作的《人生若寄——齐白石手稿》，《关山月全集》（9卷）等市场推广也相当顺利。另据该社副社长韦志江介绍，近两年社里加强版权贸易板块，利用东盟的区域优势实现了不少版权输出。

事实上，在出版主业上，美术社面临的问题具有普遍性，美术专业图书虽然是小众市场，但据开卷统计全国也有近400家出版社多多少少涉足其中，竞争力也非常强。在纸质图书走向衰退的当下，如何实现突破，找到新的经济增长点，继续保持快速增长态势，需要解决的最大问题是如何进一步推进美术社原创图书的开发和拓展产业面。安徽美术社社长武忠平表示，这两年市场变化逼迫其对产品线和产品结构进行转型和调整，并且越来越意识到一定要找准自己的定位，坚持原创，强化选题的集中度和单品效益，在细分市场形成自己的核心竞争力，更加突出专业化、精细化、特色化，这样才能在市场上形成自己的品牌特色，获得长远的效益。该社正在原创方面加大社内成本投入，鼓励和扶持原创图书选题的开发，抢抓优秀作者资源。对有重大出版价值的选题，帮助编辑策划人员抢占优质资源，加快整体编辑室原创力和出版质量的提升，做专业出版的原创品牌图书。对此，李小山表示，湖南美术社正在积极调整出版结构，鼓励编辑打造“慢产品”（即投入一定资金、资源和编辑实力，精心制作的重点精品图书）。为了将“慢产品”的风险降到最低，在选题论证时就严格把关，且实行少印数、多印次、分年段运作项目的出版策略，同时要建立一个针对高端人群的数据库和直销网络，积极谋求政府采购等。

●声音

美术社的特种渠道建设

以往的美术社基本都从经销商那里了解市场需求、倾听市场反馈，而在这个信息时代，他们有充分的条件直接接收来自终端读者的诉求。在越发细分读者或者说用户市场的今天，美术社开始考虑如何满足个性化的读者需求，开发定制服务等项目以及各种能够近距离接触终端读者的特种渠道。

汤晓红（江西美术出版社社长）：除将书籍发往传统的专业书店、大型商场等，江西美术社也投入了一定精力在现场签售、举办精品图书或主题活动图书巡展以及电子网络销售等渠道中。我们希望能够通过面对面的交流拉近与广大读者的距离，同时借助天猫、当当等电商平台更好地对接并服务于读者。

李小山（湖南美术出版社社长）：近年，社里正在开拓以直销渠道为核心的分销平台，在营销方面已经有了诸多尝试：设立了400统一销售电话，开设了直营淘宝店；依托旗下的美仑美术馆、圣之空间艺术中心、深圳观澜版画艺术馆三家美术馆，以及其他有战略合作关系的艺术机构，拓展专有渠道。为了推销高端图书，社里还在积极寻求和高档会所、拍卖会、艺术机构等书业外的渠道合作，拓宽图书销售网络。

武忠平（安徽美术出版社社长）：在渠道方面的新举措，安徽美术社主要做了以下工作。其一是，细化渠道模块，创建品类渠道。改变渠道只按新华书店主渠道和民营渠道简单划分的传统观念，根据产品不同内容寻找创建适合该类图书销售的主渠道，有针对性地实现销售。对社存品种进行分类规整，通过对图书品类区分，制作适合不同渠道销售的图书书目，在各个片区梳理出不同产品针对的不同渠道。比如培训机构、老年大学、展览馆、院校和机场、高铁、汽车4S店等。有条件的片区对当地美术院校和图书馆以及美术机构进行直销。其二是，渠道电商化，服务便捷化。整合出版社官网、微信号、二维码、微博等各种宣传方式，以宣传为手段，销售为目的打造出版社整体电子化平台。充分利用社里的手机微信公众服务号的平台，对客户进行管理，提供便捷的宣传服务，指导客户添订货等日常工作。继续扩展网上书店客户。在销售的模式上还在进行新的尝试。比如，准备启用CRM(客户管理)软件，通过软件来管理分析筛选客户，定期通过手机、QQ、微信、Email等形式来给目标客户发送相关电子图书或者纸质图书的推广信息和电子图书的试读本。拓展省外的政府采购项目。配套相应政策，激励业务员开拓省外项目、农家书屋、馆配等相关的政府采购项目。其三是，依托现有销售渠道拓展艺术品的销路，同时围绕艺术品展开图书选题策划，以艺术品销售带动图书销售。安徽美术社还积极利用新媒体优势进行宣传和推广，全面推进时代艺拍等新媒体建设，借助腾讯微博、微信、时光流影timeface平台、手机微网站等，通过热门话题、朋友圈等方式，对社里艺术品公司的品种和各种艺术活动进行重点宣传和造势。

王长春（山东美术出版社社长）：社里今年在天猫商城开设了山东美术出版社旗舰店，并开通官方微博和微信，进行全媒体营销。另一方面，配合目标读者群体，开展了“书香进校园”和“艺术品展销会专卖”等活动。

■中国出版传媒商报记者 孙 珏

美术专业社 产业升级路径解析（上）

编者按：近年，不少专业美术社开始着手实现从传统的美术图书产品提供商向艺术传媒综合服务商转变，比如湖南美术出版社旗下的三个美术馆相继完成了硬件上的升级。也有出版机构在不断探索“出版+展览+艺术品+衍生品”这一全新的商业模式。此外，也有诸如山东美术出版社的“数字艺术资源库”正在建设中等等。当然，也有部分美术出版机构在市场化道路上刚刚起步。整体来说，美术社的发展极为不平衡，彼此间的资源掌控能力和运营能力也有较大差距。我们希望借此次专题机会，重点关注美术专业社族群，近年在产业拓展上的多样化举措以及其中共同面临的问题和困惑。报道中涉及12家美术专业社的情况，尽管不能完全囊括所有美术专业社，但亦能有一定代表性。（本文为上篇，下篇内容关注美术社拓展实践案例及运营经验。）

大众化拓展：从市场需求出发强化优势

事实上，美术专业社的大众化之路早在多年前就反复提及，依赖美术社特有的艺术鉴赏力和编辑力量去开拓更广泛的大众市场，看起来是一条很美好的道路。从众多美术社选择的大众化拓展路径不难发现，大多是依赖原本的美术画册、绘画艺术类、教材教辅等专业板块向实用美术、书法类、美术技法以及少儿美术等产品线扩展。其中尤其以书法技法，碑帖等类别的产品品种激增最为严重，不仅有美术类出版机构涉足，大量的古籍和民营出版商也在介入，加之，有些企业对目标读者群定位不够精准，导致在相关市场求新突围的难度不断增大。当然，也有美术社在此期间取得不错的成绩。比如安徽美术社的代表性产品《少儿国画入门教程》、《书法技法讲坛》、《国画入门训练新编》中有不少多次再版，有的版权也已经输出到我国台湾与东南亚等地区。

2013年开始，湖北美术出版社梳理了旗下产品线，社长陈辉平提出了保持优势，补足短板的出版思路，又在书画、绘本上做了设置，成立了新的绘本编辑部，今年已进入了收获之年，如绘本《花农女的水彩宴》、《绘多肉》、《绘美味色香》、《绘时光良品》等图书，以内容的新颖独到，制作的华美精良，契合了现代人小资闲适的生活追求，开年竞销，已成为湖北美术社新的利润增长点。

此外，从生活·读书·新知三联书店调任美术出版总社任社长的汪家明将之前做大众书的概念引进社里，推出一系列大众图书，同时强调装帧设计上的质感。最为成功的《小艾，爸爸特别特别想你》，市场反响尤其不错。总编辑林阳表示，一系列大众书的出炉也刺激发行渠道的重新构建。与此同时，社里也强调图书的再版率和国际视角，比如“漫画中国历史48卷”，已卖到泰国、韩国等地，盈利50多万元。正在制作中的“当代美术三百图”，书未出就有两家国际公司对套系产生兴趣。林阳认为，对于目前各种互联网销售平台，比如微店等，很适合美术专业社作为行销工具。该社也在考虑这些平台的运作方式。

在大众化的道路中，介入少儿板块是部分美术社的选择但并不是全部。由于渠道、资源和产品的开发套路的截然不同，诸如福建美术社等就没有涉足此类市场。从美术专业社的队伍看，其中不乏在少儿图书市场曾经叱咤一时，比如美术出版总社旗下的连环画出版社的连环画系列产品。眼下，美术总社计划邀请高端艺术家加盟绘本制作，探索少儿出版的新路径。“国际上很多图画书是大画家参与，近年，中国的艺术家也愿意做一些尝试。国内一些知名的儿童作家也对此种方式感兴趣。同时我们也在酝酿约请国外的画家来参与产品开发。”林阳称。而该社与民营公司的合作也在洽谈中，希望借助优势渠道，共同打开少儿市场。

此外，原创动漫也美术社涉足少儿的一个重要方向。江西美术社近年大力开发的少儿读物、动漫读物板块均有较大发展，如《阿香游中国》入围由中国文化艺术政府奖第一届动漫奖，并获江西省政府动漫奖最佳动漫出版物，《孩子们最喜欢的安全知识漫画》获江西省人民政府动漫奖二等奖。该社社长汤晓红表示，目前社里主要由北京长风公司承担少儿图书的编辑出版工作，但未来社本部将投入更多精力，在少儿艺术教育板块加快发展脚步。同时，社内有计划引进少儿美术方面的专业编辑人才，推动该板块建设与升级。还将投入资本营造适合骨干编辑思考、发展的环境与平台。山东美术社的少儿书近年也形成了一定的优势，将少儿美术定位为主攻方向之一，集中优势资源，重点发力。现有的“小企鹅”系列、“天才豆”系列、“人生必读书”系列等，一直保持良好的市场表现。同时，该社创新出版思路，拓展少儿类图书研发，着力打造低幼教育类图书产品，将推出一系列关注儿童情绪变化、心理成长类的图书。据河北美术出版社社长张基春透露，该社2012年年底将原有的动漫连环画生产基地加以扩充，正式挂牌为河北美术出版社动漫连环画发展中心。立足社里的连环画资源优势，进一步扩大了连环画再版图书的出版，并且逐步建立和完善科学的内部运营机制和市场营销体系，图书出版的品牌影响力得到加强。主要的代表作有红色经典系列、传统故事系列、动漫系列。通过持续多年的连续出版，已经形成了自己的品牌优势。

对于少儿出版，北京工艺美术出版社总编辑助理陈朝华认为，需要更多会从市场需求考虑，而不是仅仅从美术社自有的资源出发，反过来再结合自身优势会使局面更为顺遂。比如，该社未来的可能方向是少儿美工、少儿绘画类图书，但落脚点一定是基于读者需求。

●企业行动

广西师大社 联手社科院办论坛签协议

中国出版传媒商报讯 2014年4月23日“世界阅读日”上午，中国社会科学院马克思主义研究院与广西师大出版社举行了一场研讨会及签约仪式，共同签约“马克思主义中国化时代化大众化系列论坛”合作协议。

马克思主义研究院是我国马克思主义研究的权威机构，人才济济，有一批潜心研究并富有影响力的学者；广西师大出版社是我国学术人文出版用力较多的出版机构。马克思主义研究院院长邓纯东指出，加强对马克思主义中国化时代化大众化的研究，是当代马克思主义研究发展的内在要求。

广西师大社社长何林夏介绍了广西师大社“开启民智 传承文明”的出版精神，以及出版社在图书推广传播方面的理念和一些具体做法，表达了共同打造品牌的观念和信心。与会者认为，研究机构与出版机构联手以“论坛”的形式，立体系统地开展马克思主义的研究和传播，本身具有创新意义；选在“世界阅读日”举行签约仪式，体现了“马克思主义中国化、时代化、大众化”宗旨。

据了解，“马克思主义中国化时代化大众化系列论坛”计划在未来一年中举办12场国内论坛和3场国际论坛。 （山 河）

法国幻想文学巨著 “蚂蚁帝国”登陆中国

中国出版传媒商报讯 法国幻想文学巅峰之作“蚂蚁帝国”三部曲由二十一世纪出版社引进出版，于2014年5月上市。文化部、法国驻华大使馆将此作为中法建交50周年的重要文化交流项目。

“蚂蚁帝国”三部曲分别为《蚂蚁帝国》、《蚂蚁时代》和《蚂蚁革命》。由法国当红幻想文学作家贝尔纳·韦伯创作。由于作者本身作为“当今世界蚂蚁专家第一人”，该书内容呈现出精深的昆虫生态学知识，因而被法国和欧洲多家学校纳入生物课的教学大纲。

该系列图书自1991年问世以来，以“当今微观世界最先进的科学知识所带来的卓越想像与出色的法兰西民族浪漫艺术完美结合”获得了包括《纽约时报》畅销书奖在内的多个奖项，全球发行量突破5000万册，已被译成30多种语言文字出版。

据了解，该书作者贝尔纳·韦伯还将于今年5月下旬来华参加中文版新书发布会，届时将在“中法文化之春”系列活动“韦伯”专场就该书内容与作家王蒙、中国读者等分享创作体会。此外，由该书改编的3D电影《蚂蚁帝国》，由中法韩三国联袂制作，目前正在紧张的后期制作阶段，也即将在全球上映。 （杜萍萍）

接力社推“荒野求生” 指导孩子逆境自救

中国出版传媒商报讯 近日，记者从接力出版社获悉，该社今年重点品种“荒野求生少年生存小说”系列已经上市，据该社相关工作人员透露，该书共7册，首批将推出前3册：《巨蟒丛林中的黄金密码》、《白狼荒原上的三天三夜》和《毒蝎沙漠里的钻石罐头》。

该书作者贝尔·格里尔斯是世界最著名的野外生存探险专家，美国Discovery探险节目《荒野求生》主持人，其主持的节目在全球170多个国家和地区播出，给全球数十亿观众留下了深刻的印象。

而“荒野求生”系列小说是世界级野外生存大师贝尔·格里尔斯专为8~15岁小朋友创作的一套野外生存历险书。其特色是将上百种野外生存技能融入于少年历险故事中，每本书特别添加25条极端环境下的求生技能，从而寓教于乐的教会孩子面对困境时保持从容镇静，制作简易工具进行自救。此外，作者还设置了常人难以想象的绝境，使用了探险寻宝、劫机自救、沉船逃生等好莱坞经典桥段，塑造出一位面对险境百折不挠、从容应对的少年硬汉形象。 （山 河）