

2014

大学社订货会专刊



■受访人:宗俊峰(大学版协理事长、清华大学出版社社长)
□采访人:刘海颖(中国出版传媒商报记者)

大学社图书订货会到今年已经坚持举办了27届,一路走来成为反映、记录和助推大学出版变革、发展的独特符号,也成为业者观察、思考、探讨发展风向的重要平台。值新一轮订货会召开之际,中国出版传媒商报特别约请大学版协理事长、清华大学出版社社长宗俊峰,与业者就大学社的现状与未来等问题进行交流与碰撞。

□近年来,大学社图书订货会不断创新求变,具体而言,这一品牌活动是如何不断贴近新产业环境下大学社发展的需求和特点,从而更好发挥风向标作用的?

■大学社订货会已举办了27届,每年都在上届的基础上有所创新。比如,在去年以“后改制时代的大学出版”为主题的基础上,今年订货会的主题是“改革·合作·发展——教育出版的新态势与新对策”,持续跟进和契合国家大政方针和行业发展态势;今年正值中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,这给大学出版社的改革发展指明了方向。今年也是“十二五”规划攻坚之年和“十三五”规划启动之年,我想,第27届大学社图书订货会所带来的新趋势、新经验、新观点的分享,对推动大学出版的产业化、市场化建设自当有所助益。

历届大学社订货会,本着新书订货、成果展示、业务研讨、信息交流、倡导阅读等多种功能,努力打造为建设出版物市场、联系广大读者、促进出版业发展的综合性平台。在这种一以贯之的特点之下,大学社订货会也在根据市场现状和大学发展情况不断调整和完善其功能。针对图书馆市场的进一步发展和馆配作为订货会重要订货手段的现实情况,本届订货会将与江苏凤凰传媒集团合作,将“2014南京秋季馆藏图书展销会”作为分会场,促进大学社与图书馆界的深入交流,以期取得更好的订货效果。值得一提的是,在举办首届中国大学出版社编辑论文大赛的基础上,本届订货会将首次举办“编辑学术论坛”,为编辑论文大赛获奖论文作者颁奖,邀请获奖论文作者演讲。此举意在鼓励编辑发挥主观能动性,为大学出版的发展建言献策,增强编辑主人翁意识,全面提升大学出版人的综合素质。此次订货会期间,还将在高校举办“阅读照亮人生——全国大学出版社优秀教材展”,并邀请作者举办“阅读照亮人生名家讲座”,以此加强与终端读者的服务对接。

□眼下,整个出版产业面临转型升级的大势,大学社群体也走到了发展的新阶段。概括而言,大学社群体发展呈现出了哪些阶段性特点?

■以转企改制为转折点和跨越点,大学社在最近十年间将“改革”作为重要的发展标签。

从外在的名称变更,到日渐深入的实质性的股份制、公司化改造以至现代企业制度的建立,企业的市场化能力与活力得到了显著的增强和释放。这个过程中,国家相关政策、外部市场环境和竞争对手也都在发生变化,因此大学社无论从内在驱动还是外在压力而言,都在努力寻求适合自身的生存与发展之路,比如越来越多大学社在不断探索多种经营模式,在开拓新板块的同时不断优化产品结构,在人力资源配置上采取更为灵活的机制等。总体而言,大学社在产业变革的大环境下,在转型、升级的过程中,表现出了更加积极、有效的行动力。

在新一轮的变革和发展期,大学社不仅面临着发展战略的选择,还面临着发展心态的调试,这其中有冲动有迷茫,但核心一点在于,大学社要坚守“本色”发展;转制后的大学出版社在市场化进程中,在坚持学术为本、服务高校教学与科研的同时要进一步关注大众的文化需求,关注文化相关产业的发展,从中寻求新发展、新增长。

从新路径探索效果来看,大学社发展后劲正在逐步凸显。在产品生产能力方面,大学社在近年来仅有浙江工商大学出版社、黑龙江大学出版社等极少数新成员增加的情况下,在出版规模、产品结构优化能力、产品质量等各方面都实现了明显的增速。在本届大学社图书订货会上,大学社带来全面反映最新出版成果的精品图书及音像电子数字出版物数万种,其中70%以上为精品教材和学术著作,另外还有大量优秀的社会大众读物。

在新技术时代的转型战略方面,越来越多的大学社通过机构、人员、制度、技术和管理的相应调整、充实和完善,将数字出版作为转型布局中的关键。目前,很多大学社都专门对数字化进行了总体规划,并逐步在对新型出版形态的观望、研究转向对数字化出版实践的探索,并且已经在逐渐推动数字化产品的市场试水。事实上,数字化在更深层面上引领了大学社对于“出版商”向“教育服务商”转变的发展趋向。而这一点,对于出版社内部生产和人力资源再造乃至外部资源的引入和合作都将产生直接或者间接的正向影响。

在产业影响力方面,很多大学社很早就已经走上了“市场化”轨道,外语教学与研究出版社、北京师范大学出版社、清华大学出版社等一大批大学社在出版产业发展的探索性发展中都呈现出了一些富于开拓特征的引领性做法,成为出版业发展变革中的活性力量。在过去几十年里,大学社被公认为是“出版业生力军”。值得一提的是,这支生力军也正在通过“走出去”不断拓展国际传播范围和影响力,北京语言大学出版社、中国人民大学出版社、北京大学出版社等大学社在“中国图书对外推广计划”等对外文化工程上都有突出的表现,大学社群体在汉语国际推广、中国传统文化特别是学术出版等领域逐步体现出了具有特色优势的国际竞争力。总体而言,大学社这支“出版生力军”,在文化繁荣与发展的大背景下,明确定位,彰显特色,正在以出色的表现发挥着更加重要的作用。(下转第14版)

后改制时代 大学社探索多元发展模式

■中国出版传媒商报记者 刘海颖

随着大学社改制完成,这个曾经从上世纪80年代异军突起的出版群体进入了新的发展阶段——“后改制时代”。正如业者所说,与改制过程本身相比,“后改制时代”的大学社将面临更大挑战。在这个时期,转企改制的实质性驱动力需有所体现。作为独立企业法人的大学社,可以并且必须尝试各种可能途径,为生存和发展找到更多空间。



集团化

面对在资本和资源上具备绝对优势、在市场竞争中具备显著控制力的出版集团和上市公司,部分大学社也选择以“集团化”方式走上集约化发展之路。早在2007年,北京师范大学出版集团在北师大社完成转企改制的基礎上组建形成,该集团摒弃了仅靠行政力量把子公司捆绑在一起的模式,通过业务对接、资本拉动和市场化运作,使集团各子公司之间业务互动、优势互补、相互支撑,已经形成了资源有效整合的文化产业格局。在“集团化”的运作下,无论是合资重组后的安徽大学出版社还是经过股份制改革、技术性改造的京师印务公司以及人员重组的北师大音像社均实现大幅度扭亏为盈。2012年,该集团生产总值就突破了20亿元,成为名副其实的集团型企业。广西师范大学出版社则通过“自我裂变、内涵式发展”以及实行跨地域发展,依靠内生性力量建立起了广西师范大学出版社集团。到去年6月,广西师范大学报刊传媒集团有限公司的揭牌成立,使得广西师范大学出版社集团的发展构架更加充实。如今,广西师范大学出版社集团已经呈现出一定的规模实力,最近的一次亮眼表现即是——今年7月,该集团正式宣布以200万美元全资收购全球领先的建筑设计类图书出版商澳大利亚视觉出版集团(images公司),一时间成为业界焦点。大学社中最新的集团化动作当属今年8月国家开放大学出版社集团的成立,该集团由中央广播电视大学出版社、音像社及《中国远程教育》杂志社组建而成,集团成立后即在数字化运营等方面有所行动。也有大学社正走在“集团化”的路上,如以建设世界一流大学出版社为目标的清华大学出版社所提出的“五化”中就包括“集团化”。

事实上,部分大学社虽然没有以“集团”冠名,但是也显示出了集团化运作的特点。像陕西师范大学出版社、陕西师范大学杂志社、陕

西师范大学电子音像出版社合并成立了陕西师范大学出版总社;华东师大社自改制以来就调整组织架构,以分社制度模拟集团化,而这种实施分社构架的大学社其实不在少数。

出版联盟

在100多家大学社中,实现集团化运作的大学社还是极少数,而且即便是集团化的大学社与大规模地方集团比起来仍然只能望其项背。而且,大学社发展情况参差不齐,规模小、生产集中度低是普遍现象,这在很大程度上降低了整个群体的发展突破力和市场竞争力。因此,业者早有呼吁,大学社之间需要设立出版联盟,对资源进行有效整合。去年年底,天津大学社、北京理工大学社、哈尔滨工程大学社、大连理工大学社、华南理工大学社、同济大学出版社、东南大学出版社等9家大学社成立了卓越大学出版联盟,以切实加强高校出版社在各领域的实质性合作。该联盟将通过组织联盟成员专题培训、交流互访等方式,共同探索发展和管理模式,推进发展,其拟定的计划是,共同出版学术著作和教材,统一标志、统一装帧、统一版式、统一销售,各社组织出版的图书实行交叉终审,以保证图书的整体质量,力争推出精品;深入挖掘各高校出版社的优势资源,瞄准国家发展战略和地方需求,以卓越联盟大学出版社为载体,组织策划联合申报国家和地方重大出版项目,以争取国家出版基金和文化建设基金的支持;共同开展数字出版产业化平台建设,联合申报数字出版项目,争取国家基金支持;联合推进“走出去”和版权引进等国际出版工程。

在这种组织性的出版联盟之外,越来越多大学社通过各种合作伙伴的寻找促成了各种形式的“出版联盟”,从而实现发展的拓展与延伸。陕西师大社与西安曲江文化产业投资集团合资组建了曲江出版传媒股份有限公司,发展数字动漫等文化创意产业。该社还以基础教育数字产品为中心,与当地主流媒体(陕西卫视)建立战略合作关系,打通产业链条。类似合作在大学社中比比皆是。今年一年,外语教学与研究出版社、厦门大学出版社、清华大学出版社、中国人民大学出版社等一大批大学社与业内外合作伙伴推进了大量合作项目。

跨所有制

今年上半年,广西师范大学出版集团公司成员企业北京昊福文化传播股份有限公司在全国中小企业股份转让系统挂牌,成为“书业新三板第一家”,标志着中国新闻出版业混合所有制经营向资本市场迈出重要一步。借此契机,于2011年和广西师大社集团开始股权合作的昊福公司形成了“董监高”三会管理机制,也获得融资、股份公开转让、资产重组等一系列便利条件,为公司未来发展创造有利条件。在去年的大学社订货会上,武汉大学出版社社长陈庆辉在分享发展经验时曾介绍了该社通过股份制合作引进战略投资的一些做法。该社和证券日报投资股份有限公司、无锡产业集团和上海一家投资公司的基金,共同发起设立武大出版传媒股份公司,武大社相对控股,并将经营性业务全部转让给武大出版传媒股份公司经营,出版社只有版权,即通过版权和经营权相分离的办法来施行股份制改造。这一运作为武大社的发展带来了长远规划性发展,武大出版传媒的经营方向为,以教育为核心,形成以出版、传媒和教育培训为主体的文化产业集团,一些实质性项目已顺利推进。目前,很多大学社旗下控股的公司都实现了良好的“跨所有制”经营,像北师大社吸收10家民营书业公司,控股成立的专营助学读物的北京京师普教文化传媒有限公司,在两年的时间里就实现了经济规模翻一番。首都师范大学社与民营计算机软件和数据库公司成立了出版社控股的学者银海科技股份有限公司,推出针对幼儿教育数字信息服务平台。另外,一些大学社还联合民营资本开展印刷发行业务。西南师范大学出版社2013年成立重庆大雅数码印刷有限公司,与之前成立的两家股份公司一起将业务范围拓展至纸张销售、数字印刷、数字出版,在地产业领域也进行了适度规模的投资。

专精特新

对于大学社而言,“专精特新”的提法早就不新鲜,但是现在看来也仍然还是普及率和适应度非常高的发展模式。与集团化意义下规模性增长和扩张相对,更多中小型大学社正在“专精特新”的思路中坚持特色化下的科学、适度发展。华中师范大学出版社社长范军曾表示,与大型出版集团和出版社相比,华中师大社无论在经营还是人员规模上都有一定差距,但在师范教育领域有着丰富的出版资源和较强的出版能力,在制定“十二五”规划时明确提出将打造教育特色鲜明的在国内有较大影响的中等规模强社作为发展目标。西南交通大学出版社依托有着百年历史的西南交通大学所具有的专业学科优势、科研优势、人才优势,形成了以“轨道交通”为主的“大土木、大交通”的鲜明特色,正在从多个层面构建“大交通”出版基地。2014年,西南交大社在重点领域持续发力:一是策划精品图书,显著提升品牌效应。该社组织实施“中国轨道交通学术文库”出版项目,文库收录轨道交通领域具有国际国内影响力和知名度的专家学者的科研成果及重要文献。二是丰富“大交通”特色内容,延伸品牌效应。在以轨道交通为主线的前提下,打造“大交通”出版体系,扩大特色出版范围。近年来,该社利用在航空、公路、铁路运输方面的资源优势,与有关行业和高等院校深化合作,组织出版了一系列航空、公路、铁路运输方面的精品图书,现已形成一定的规模。湖南大学出版社、厦门大学出版社、云南大学出版社等诸多大学社都形成了自己的特色优势,成为细分市场的有利角逐力量。