浙大社4项目入选第23届浙江树人出版奖

中国出版传媒商报讯 在第23届浙江树人出版奖评选工作中，浙江大学出版社《黄震全集》入选图书类树人出版奖，《亚当·斯密传》、《唇腭裂的初期整复》入选图书类树人出版提名奖，《数字教育资源服务平台》入选音像电子数字类树人出版奖。

据悉，此次共有27种出版物获奖，其中23中出版物获浙江树人出版奖，4种出版物获浙江树人出版奖提名奖。（文）

东华大学社获批“上海高校服务国家重大战略出版工程”项目

中国出版传媒商报讯 近期，上海市教委和上海市新闻出版局联合公布了2014年度“上海高校服务国家重大战略出版工程”入选项目名单，东华大学服装学院李薏主持的“历代舆服志图释——辽金史舆服志图释”和管理学院张斌主持的“补贴利益度量：规则与实践的国际比较”2个项目入选。

据悉，全市共有22个出版项目入选。东华大学出版社将承担东华大学入选2项目的组织实施工作，确保项目高质量按时完成。（文）

（上接第11版）

出版专注度决定品牌拓新度

■蒋东明（厦门大学出版社社长）

厦门大学出版社近年来，在坚持走学术出版、教育出版路子上，思路更为清晰、选择更加专注。厦大社有自己的优势，她是福建省唯一的大学社，又是百佳图书出版单位，在近30年的发展历程中，较好地形成了自己的学术品牌。特别要说的是，在《中国出版传媒商报》发布的海外馆藏：中国图书世界馆藏影响力”报告（2014版）中显示，厦大社跻身“2014中国图书世界影响力评价”出版百强，影响力排名位居全国大学出版社第13名。该排名比较公正而客观地反映了中国大陆出版机构的国际影响力，受到业界、学界的高度认同。

2014年，厦大社推出“台海文献汇刊”（60卷）、“南海海洋研究丛书”、“中国金融大变革丛书”等都是围绕学校特色优势学科的出版工程。同时，厦大社在与福建省各高校的合作方面迈开步伐，与多家高校签订战略合作协议，并开展了有规划、实质性的工作，如与闽浙赣中央苏区的本科院校将进行“中央苏区的革命史、财政史、军事史”的专题研究。厦大社与部分高校合作的《闽商》、《福建海洋发展战略》等都是不断开拓的新成果。作为大学出版社，我们的市场和服务对象在大学，这里有丰富的宝藏，关键是我们对学术出版的专注度。

2014年，厦大社在“台湾问题研究新跨越”的出版工程方面，规划了新的蓝图。首先，围绕着实现中华民族伟大复兴的“中国梦”，福建省对台工作要有大思路、大步伐，在经济、文化方面要赶超台湾地区，为两岸和平统一作出独有的贡献。厦门大学作为福建省唯一的211、985高校，在其中将起重要作用。学校将台湾大学作为厦门大学赶超的对象，将全面深入研究学习台湾大学，加强与台湾大学的交流。刚刚通过的“国家2011协同创新计划”，厦门大学“两岸关系和平发展协同创新中心”名列其中，这意味着台湾研究将是厦门大学特殊的使命。作为“台湾研究出版重镇”的厦大社，长期以来出版了一大批有影响的台湾研究方面的学术著作和文献图书。在新的背景下，厦大社在“台湾问题研究新跨越”的出版工程设计上，提出新思路。出版社把策划组稿的范围扩大到福建省几所具有台湾研究实力的高校，与他们共同规划台湾研究的出版项目，如福建师范大学、闽南师范大学等，近期已推出“台海文献汇刊”（60卷）、“漳州与台湾关系丛书”（8卷）等。今年10月，厦大社参加在台北举行的“海峡两岸图书交易会”，深入开展两岸的文化交流活动。厦大社与台大出版中心过去曾有着良好的交往。厦大社还计划组织人员赴台，专门到台湾大学了解其出版工作，进行出版合作，并就两岸出版的技术规范、繁简体问题、专有名称统一等问题进行商讨。大学出版社要服务大学教学科研，只要瞄准大学教学科研活动的需求，就会大有作为。

数字出版方兴未艾，厦大社也发挥原有基础优势，把自行研发的“南强出版管理系统”不断扩充和完善。这套系统不仅是出版社管理工作的必须手段，更是数字出版的基础条件。我们往往重在出版物产品的数字化形式，往往期望在网上建平台、建PPS，但都遇到后续乏力的现象。其实，在编辑、出版、印制、文档管理、营销手段以及出版流程管理上，都必须进行数字化的工作。“南强出版管理系统”通过长期运行，使得厦大社在这方面工作有了坚实的基础。社里的书稿文档，编校文档、三审文档、封面设计文档、销售记录、财务资料甚至作者文档，都可以很方便地查询、比较研究，这些基础工作的扎实推进对数字出版工作也会起到至关重要的作用。“南强出版管理系统”正以其优势受到越来越多出版社的青睐。

（上接第9版）

□结合目前的一些机遇点，大学社的战略部署可考虑通过哪些切入点实现更宽、更深的拓进？在新的发展时期，大学社需特别考虑避免哪些可能面临的发展问题？

■可以说，大学社发展迎来了诸多政策利好：出版产业已成为国家文化软实力的重要方面，国家正强力推动出版大国向出版强国转变；《国家中长期教育改革和发展规划纲要》对于教育现代化、学习型社会、新时期我国高等教育四大目标提出新阐述；今年颁布的《关于推动新闻出版业数字化转型升级的指导意见》则支持教育出版转型升级模式探索，重点支持部分以教育出版为主的出版企业开展电子书包应用服务项目；国家新闻出版广电总局提出新时期出版产业发展战略也强调注重培育一批“专、精、特、新”的出版传媒骨干企业，这也为早期发展就以“专精特”为发展定位的大学社提供更明晰、更确定的发展空间和趋向。

如果从更具体的业务切入机遇点来讲，以目前流行的MOOCS为例，它给高等教育带来了新的模式，给高等教材出版带来挑战的同时，也带来了更多可尝试和拓进的机遇性空间。另外，大众教育也出现各种创新和革命，其中势必潜藏着无限商机。新时代下，大学社也不能再仅限于针对传统的新华书店、二级经销商等渠道的产品开发，而是需要从诸如粉丝经济、互联网经济中寻求更多层次的产品开发乃至营销推广。

需要注意的是，与其他行业一样，大学出版社在激烈的竞争中走过了数量规模和内容质量的竞争阶段，现在正向更高一级的竞争阶段发展，这就是产品特色和品牌竞争。绝大多数大学出版社由其依托高等学校的特点决定了她的发展之路必须走特色化、专业化的发展之路，以其无可替代的优势品牌产品在出版业占有相当重要的地位。因此，大学社在战略定位时一定要审慎，所谓集团化、数字化、国际化、市场化、资本化等并不适合每一家出版社。坚持“本色”、“特色”发展的大学社理应“所为有所不为”，而不是全面出击的战略方针。在现阶段及今后，加强人才队伍建设，应是大学社不断增强企业软实力的关键所在，通过丰富有效的人才培养机制以及不断完善的薪酬分配制度，为大学出版的后续发展提供雄厚的人力资源储备。

□在变革重重的产业环境下，清华大学出版社着重推进了哪些方面的拓新发展？

■清华大学出版社作为首批转企改制的大学社之一，近年来取得了长足的发展，整体经营状况良好，各项经营指标稳步增长，发货码洋近12亿，多种图书、期刊获重要奖项，重点出版工程建设卓有成效，在“品牌化”建设、“走出去”工作、“数字出版”等方面成绩显著，清华品牌的核心竞争力与国际影响力进一步提高。同时，清华社也在不断探索深化出版体制机制改革的有效途径，在努力完成“十二五”规划目标的同时，科学制定“清华大学出版社2020发展规划”，强化管理，创新内容，锤炼精品。具体体现在：第一，牢记出版人的责任，始终坚持正确的出版方向。以社会主义核心价值观为指导，弘扬主旋律，推出更多更好的精品力作。第二，加强人才队伍建设，进一步深化内部运营机制改革。完善结构工资制和绩效考核制度，建立与企业发展相适应的员工激励回报机制，建设一支拥有优秀出版经营管理人才、拔尖专业人才的团队。第三，拓宽出版领域，做大作强企业规模。目前清华社已经形成了计算机、理工、人文社科、职业教育、少儿、大众畅销书等优势图书板块，新兴领域有所突破，影响力不断扩大。第四，促进传统出版与数字出版的融合发展，努力实现从教材出版商向教育服务提供商的转型升级。第五，扩大“走出去”的规模，加快“走出去”的步伐。实施“走出去”品牌的多元发展，紧密结合清华大学建设世界一流大学的目标，把一流学术图书与期刊“走出去”作为发展重点，加强与国际一流出版社数字出版平台的合作。

“文化体制改革只有进行时，没有完成时，我们仍然在路上，任重而道远。”在全面深化文化体制改革的新起点上，清华社将继续实施“集团化、数字化、品牌化、国际化、人才化”战略，早日跻身世界一流的大学出版社行列。

调整结构 优化增长

■刘大年（中国传媒大学出版社副社长）

要谈近几年的业务拓展，就必须先谈一下这几年的整体市场环境。近几年来，面对着竞争日趋激烈的出版市场，大学社需要解决的问题日趋突出——读者阅读习惯的数字化，购买行为的网络化，竞争主体的多元化，产品结构的同质化。随着移动互联工具的日益普及和互联网时代90后成为阅读的主要力量，图书的纸质载体日益失势，可移动的多媒体介质以其便捷、便宜和存储量大的特点，成为吸引眼球的主要关注点；互联网电商以其自主、便捷、舒适的购买体验挤压了传统书店；而大型出版集团利用其巨大的品牌及人财物的绝对优势，不断将出版触角伸向大学出版的领域，挤压着大学社的生存空间；一些大学社缺乏长远出版规划，为了短期利益，放弃自身专业平台和专业特色，大量出版市场已接近饱和同质化极为严重的图书，这无异于饮鸩止渴。

面对市场情况的变化，中国传媒大学社在梳理产品结构，认真研究对比数据，总结市场消费行为规律的前提下，有针对性地对产品结构进行了调整。

重中之重是“抓教材，促流转”。教材是大学出版社的生存之本。一个大学社能不能依靠本校的优势学科发展出自己的专业特色教材决定着这个出版社的生存质量和生存周期。以往中国传媒大学社的出版重点是专业学术著作，学术专著与教材的比例达到了7:3，而这种构成比例在零售市场迅速萎缩、馆配市场波澜不惊的情况下显然已成为快速发展的阻碍。为改变这种局面，出版社在制度上进行改变，对教材出版进行大力地扶持和政策上的鼓励与倾斜，引导编辑把选题结构调整为教材与学术著作的比例为7:3。例如，在年底核算的时候将教材权重比例提高，而相应地降低学术专著的占比权重，使相同工作量带来的收益有较大区分，用效益驱动转型。经过两三年痛苦的转型，目前各编辑室的出版结构中，教材和学术专著的比例已经达到了5:5，资金与库存的流转速度大大提升，并进一步向更优化的比例靠近。目前中国传媒大学社正依托传媒大学的平台优势，着力发展艺术类专业“十二五”规划教材，这套丛书规模较大，基本覆盖传媒艺术类专业各个学科的核心专业课。出版社也在教材策划出版上给与编辑一定指导，使选题方向完整覆盖从博士到高职高专各层面的需求。未来的几年中，横向上要争取教材选题覆盖主要的传媒专业领域；纵向上，教材必须涉足到每个传媒专业的细分课程，成为传媒出版领域最全面的“领跑者和专家”。

学术专著要“出精品，做规模”。大学社吃不吃得饱饭要看教材的出版销售情况，而出版社的招牌和口碑要靠优秀的学术专著来树立。当专业性较强的学术著作在零售市场上销售遇冷，我们根据销售数据得出的判断是：优质的作者和优质选题占据了动销品种的大部分额，仍然属于畅销和长销品种，而作者知名度较低或选题相对比较冷僻的学术著作往往是学术价值不错，但市场需求较少，无法满足出版社在库存周转率上的要求。因此，中国传媒大学社提高学术出版门槛，着重出版学术大家、精品，而对于一般性选题，和专业领域相对比较冷僻的著作，多将其归纳成系列集中出版，既满足部分读者对偏冷专业的知识需求，也在学术专著的出版上形成了一定的规模，为图书馆采编人员的采配提供方便；由于图书馆采编人员在采配学术专著的时候有成套系订购的习惯，因此成规模出版专著套系的形式大大提高了冷僻学科专业图书的动销率，有效地降低了库存周转的压力。

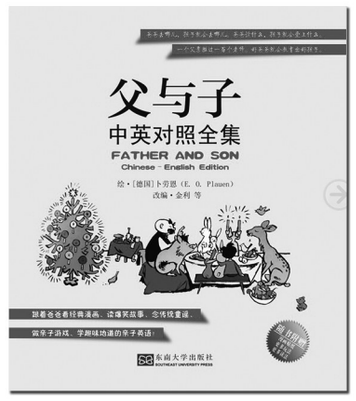
近几年，中国传媒大学社在为数字化转型进行积极准备，目前已经基本完成历史数据的数字化加工工作，数字化资源的收集、整理、加工及存储等工作已经形成标准化流程，正在逐步探索数字化产品的开发及营销工作。数字出版工作的核心是争取以项目的形式带动出版社实现由内容提供商向信息服务商的整体转型。2013年申报的《综合型传媒类知识的内容整合及新型服务》项目成功获评总局新闻出版改革发展项目库，并于2014年获得财政部文资办相应支持。在项目实施的未来3年内，出版社将形成一整套的专业解决方案，包括面向高等教育的传媒专业知识服务平台，与传媒教育领域核心课程配套的微课程互动学习系统，面向传媒专业机构的结合文字、音频、视频的学术资源数据库，面向艺术类专业学生及传媒领域从业人员的在线教学培训考试系统。出版社将逐渐形成拥有传媒专业资源的综合性服务平台，服务于传媒各个领域，从而实现产业升级与结构调整。

东南大学出版社重点推出

《宜居环境整体建筑学》系列丛书

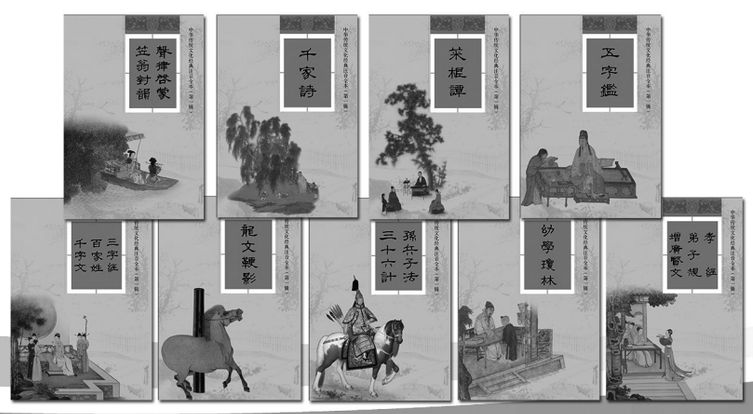
规划历史与理论研究大系

父与子中英对照全集



名人“奖”堂学英语

国学经典软精装系列



中小学科普文库

地址：南京市四牌楼2号 发行热线：025-83790519 传真：025-57711295 市场热线：025-83792782 网址：http://www.seupress.com