

东财社专著解析全球金融市场中的当代艺术品交易

中国出版传媒商报讯 日前,东北财经大学出版社出版了《交易的艺术——全球金融市场中的当代艺术品交易》,该书揭示了当代艺术品市场的内在运作规律,阐述了这种独特的经济是如何形成的,如何运作的,及其未来的走向。第1章介绍了录像艺术在20世纪60年代的兴起以及影响其市场调节的要素。第2章介绍了体验艺术的基本经济架构是如何形成的,重点集中在观念艺术家们所创造的艺术实例以及管理、限定此类艺术作品的相关法律条款。随后进一步讨论了涵盖形形色色的当代体验艺术家的市场机制。第3章介绍了一些艺术投资基金,首先阐述了20世纪70年代这些基金是如何发展起来的,然后对这一产业的现状进行综述,并对金融理论、全球投资趋势

以及投资收益与风险这一新兴研究领域展开讨论。

该书的与众不同主要源于三个因素:第一是讲究实际性。书中有关各大基金动态的信息量相对有限,这是因为大多数艺术基金并不十分规范,且一般不会对外公开资料,因此有关它们的报道往往存在一定的误差。第二是注重问题的本质性。艺术投资基金虽说投资者们的时候,它们选择性地从有关艺术品拍卖价格的学术研究中截取有利的章节,导致如今人们审视艺术的眼光变得愈发狭隘和有限。第三点也是最重要的一个因素在于,与人们的普遍观念相反,艺术投资基金并不是一种孤立、极端的艺术机构。它们虽然与众不同,但仍需与外界的各种发展及时接轨,这就使得相关领域的专项研究在规模及内容上受到了一定的限制。长期以来人们了解当代艺术品市场的方式早已落伍,而这些年来涌现出的各种理论也由于它们过于想要融入或避开新的秩序而被淘汰。 (刘志伟)

中小型大学社:拳头产品成企业发动机

■中国出版传媒商报记者 林 致/采写整理

设计图书

成超强“火车头”

近年,湖南大学出版社的设计类图书已经成为该社的动力“火车头”,以教材为主,包括专著与一般图书,码洋与利润为社里的“半壁江山”。2002年前后,全国高校纷纷开设艺术设计专业,湖南大学社意识到这一专业教材市场机遇到来,加上前期有过一些尝试,开始了设计系列教材的调研与策划,真正决定成规模进军艺术设计教材市场是在2003年。2003年6月前后,社长雷鸣亲自带领编辑在湖南本省和江浙等地调研市场、请教艺术教育专家。

为该社打响第一炮的是“高等院校设计艺术基础教材”,该套系于2003年下半年策划组稿,2004年8月出版,由湖南大学、清华大学、江南大学、浙江工业大学、湖南工业大学等全国30所设计教育骨干院校组织编写。全套书为绿色封面,人称“绿皮书”,2004年8月上市时同时推出25种,可以说在全国刮起了一股“绿色风潮”。此后,该社2005~2007年又连续推出几套教材,在全国逐渐形成规模影响。自2007年以来,设计图书项目部一直是该社的大户。

从具体的项目特点看,该社此类图书能够占据市场重要地位的原因在于:首先,教材数量多、品种全。该社已经出版的设计艺术教材有10个系列近200种,基本涵盖设计艺术专业基础课与专业课的主干课程。其次,教材逐步走向规划化、精品化、立体化。该社已拥有教育

部“十一五”、“十二五”国家级规划教材15种、获奖优秀教材30多种,现在各套教材都在修订更新中,同时教材逐步实现纸质、光盘、网站一体化。再次,教材注重教学实用性,好教好用。该社教材除部分系名家编写外,多数为主打设计艺术院校教学经验丰富的骨干教师编写,适用性强,特别受任课老师的好评。最后,立体化出版。该社正在朝设计类各个方向、各个层次全方位出版,除了教材,艺术文化、设计理论、设计参考、教学参考等方面的图书也在陆续填充其产品线。目前,该社基本形成了涵盖教材、专著和一般图书以及引进版图书产品线,每年都有成套图书推出,规模、质量、品牌影响力和市场份额稳居全国同类书前列。据了解,该社除了巩固已有品牌外,向专著与行业参考书方向发展,拓宽产品线以及走与数字化融合的道路,实现设计类图书出版的转型和升级,成为该社下一步的重要发展目标。

值得一提的是,该社的设计类图书板块一直由专门的图书项目部(编辑室)主持,即该项目部只出版设计类图书,现在发展为设计分社。具体项目实行项目负责人制,以项目负责人为核心,调动各种资源,形成了在选题策划、实施、营销等各环节分工负责与合作相结合的工作模式以及“责权利对等”的工作机制,发挥团队精神,取得了“1+1>2”的效果。

“城市世纪文库”

破学术书亏钱迷局

20世纪90年代以来,大力推进城市化进程成为国家的基本方略,城市规划和建筑设计备受社会关注。随着全国各层级城市不断“长高、长大”,城市建设与发展经历着一场从“外延规模扩张”到“内涵品质深化”的社会性转变,无论中国还是世界,城市研究始终是个大问题。东南大学出版资深编辑徐步政独具慧眼,敏锐地捕捉到这一国家发展战略契机,将建筑设计及城市规划方面的高端学术专著确定为主要的出版方向。其立足当今中国城市发展前沿策划选题,以期藉自身的编辑出版实践为中国城市规划及其相关领域的研究实践提供深厚的理论基础,拓展建筑文化新空间。用徐步政自己的话说,服务国家发展战略是出版人的天职,城市建设选题对出版人来讲是“富矿”,只要长期坚持、锲而不舍就能获得成效。

据徐步政介绍,2011年前,“城市世纪文库”项目是以团队方式运作。2012年,出版社成立了城市工作室,徐步政成为主策划人。由于学术专著选题本来就属于高层次的选题,而东大社“城市世纪文库”更是将出版的目标定位于占领城市建设专业学术领域的制高点,做成高端中的高端,这就对作者选择提出了更高的要求:既要有高深的学术素养,又要有丰富的实践经验。因此,该文库涉及众多国内著名高校与研究单位的专家、学者,例如北京大学、清华大学、北京师范大学、东南大学等高校以及中国科学院、中国城市规划设计研究院等。郑时龄、邹德慈、傅熹年等一批权威专家、顶尖学者成为“城市世纪文库”长期合作的作者资源,双方早已形成良性的互动之效。当然,其中也不乏世界一二流大师、专家、学者,例如芬兰、瑞典、英国、法国、美国、德国等国的著名大学与研究单位。徐步政介绍说,文

库在设计上,专门邀请瀚清堂等业内知名设计室负责装帧,风格统一,整齐而醒目。文库的多个品种获得国家、省部级装帧设计大奖,例如《世界地下交通》还获得“中国最美的书”称号。

学术专著的出版具有良好的社会效益一直为业界所共识,但实际操作却面临诸多困境:一方面学术专著的读者面窄、销量少、利润薄,另一方面其出版前期投入高、资金回笼周期长,有时甚至无法保本。因此在市场经济大环境下,对经济效益最大化的追逐迫使不少出版人对专业学术出版望而却步。正是在学术专著出版处于进退维谷的背景下,以徐步政为首的东南大学社城市工作室编辑迎难而上,终于摸索并坚定了一条独特的专业学术出版双效益之路。这套文库的社会效益毋庸置疑。其中,该文库图书荣膺第7届“中国图书奖”1次、首届“中国出版政府奖”1次、全国科技图书二等奖1次、国家科技发明二等奖1次,“三个一百原创工程奖”2项、“中华人民共和国教育部自然科学一等奖”7项、“江苏省人民政府一等奖”5项,共计7个项目、120余个品种图书分别被列入“十一五”、“十二五”国家图书重点(或重大工程)出版规划项目。世纪文库推出近10年来,做成方向、做成体系、做成规模,形成口碑,树立了品牌,品牌效益产生了市场的联动效应,每年为出版社创造的纯利润均在100万元以上,真正实现了双效突出。

徐步政表示,“城市世纪文库”从2000年以来,研究内容由浅入深,研究范围从城市地上转至地下,研究对象从中国城市、西方国家城市转至非洲国家城市,研究视角从单一学科到多学科综合,预计到2020年前,将累计出版22个丛书项目、350余分册,必将对国内外城市理论建设研究产生重要影响。

编者按:多年以来,大中型大学出版社不管是在教材还是一般图书出版市场都颇为风光,但随着出版行业发生巨大变化,各大出版传媒集团成立,数字出版异军突起,对以传统教材出版为主的中小型大学出版社产生强烈冲击。在这个过程中,中小型大学社如何守住并且不断挖掘特色领域,开拓专属自己的疆土,显得尤为重要。此次,本报关注中小型大学社的拳头产品和拳头项目——企业特有、别家难以胜过的看家产品,即是为这样一个族群的发展提供优秀个案和思路。



中小学数学思维拓展图书

近年,华东理工大学出版社在教辅领域一直深耕于中小学英语,在中小学英语非同步市场取得市场领先地位后,依靠华东理工大学的学科优势,以及周密的市场调研,该社将产品线延伸至中小学数学。该社的中小学数学非同步类教辅已成为其拳头产品,内容难度较高,主要定位于拓展学生的数学思维,以及优等生拉分之用。

据该社相关负责人介绍,在社里决定切入该领域时,他们发现当时低幼数学图书市场上,幼小衔接类图书较少,且市场一些同类图书的用纸及装帧设计不太符合小学生的使用习惯。虽然中小学数学非同步类图书市场处于竞争激烈的红海领域,但是定位于思维拓展的图书相对较少。

该社出版的“幼小衔接必知必会系列”是最具代表性的一个产品。该套系双色印刷,配多幅图片,虽然定价高于同类图书平均水平,但一经出版,便位于网络

会计品牌书

立体化经营赢市场

厦门大学出版社作为地处我国经济特区的唯一一家大学出版社,从成立之初起,就对自己“规模小、起步迟”的社情和发展方向有着清醒的认识和清晰的定位,即走“专、精、特”的出版路线,着力打造自身的核心竞争力,增强产品的辨识度。其中的“专”就是专业、专心,有所为有所不为,专心致志做几个具有学科优势、同时也有市场前景的图书板块。

厦大社总编辑宋文艳介绍,经营板块是该社多年来倾力打造的一个专业板块,会计类图书则是该社在这个板块中拥有最长产品线和最具市场影响力的拳头产品。到目前为止,该社已出版了10套会计系列教材、100多个品种,基本做到了品种多样化、层次立体化。例如,该社以本科为原点,向上和向下延伸产品线,出版了从研究生到本科生、高职高专乃至从业人员培训市场的不同层次的会计类教材,充分体现了厦门大学会计学学科的优势地位。其中,“21世纪会计学系列教材”和“21世纪高职高专会计学系列教材”等分别被许多本科院校和高职高专学校使用,树立了良好的口碑,占有了一定的市场份额。同时,《会计从业资格考试教材》也多次再版,为出版社创造了良好的经济效益。此外,还有多种会计类教材入选教育部的“十一五”、“十二五”规划教材,并在不同级别的评奖中获奖,取得了良好的社会效益。

“由于厦门大学会计学科长期处于全国高校领先地位,这对厦大出版社来说是一个绝好的出版资源,如何将会计这一学科优势转化为出版优势,成为社里十几年来持之以恒、不懈努力的方向。”宋文艳说。首先,该社以厦门大学中青年教师为骨干开发了一套“21世纪会计学系列教材”,并根据教学需要为这套教材配上了习题集及课件,自2005年面市以来,已多次改版,成为社里重印率最高、销售量最大的专业类教材。其次,该社根据研究生招生量不断增加的实际情况,开发了“厦门大学会计研究生系列教材”;随着高职高专教材使用的规范化和招生的扩大化,该社又组织出版了“21世纪高职高专会计学系列教材”,满足了市场的需求。再次,当高职高专教学强调工学结合时,厦大社及时出版了“高职高专工学结合实训教材”;考虑到会计专业毕业生就业必须通过从业资格考试,该社又组织编写了《会计从业资格考试教材》

和“会计人员继续教育丛书”。

正是因为社内有强大的学科做依托,并能及时捕捉市场需求,不断适应会计学科教学发展的需要,才使得该社会计类教材得到迅速和良性发展,形成了一条较为完整的产品线。

当然,宋文艳近年也遭遇不小的压力。会计类图书的畅销,使得会计类图书市场的竞争和作者资源的争夺日趋“白热化”。综合大学社中的大社、强社,专业的财经院校出版社,部委出版社中的中国财政经济出版社、机械工业出版社等,在财会类图书的出版上都具有强大的竞争力。该社如果仅仅依靠地利和母校的天然纽带,要牢固地维系住作者队伍无疑是相当困难的。“唯有不断地发展,不断地把会计类图书这个盘子做大、做强,才能留住老作者,扩大新作者。”为此,该社近年来在立足厦大、立足老作者的基础上,将作者队伍从校内扩展到校外,从省内扩展到省外,逐步建立起不同层次、不同地域的作者队伍,以满足不同层次的高校对会计类教材的需要,使会计类图书的品种不断增加和完善。

该社作为一家小型出版社,营销人员短缺成为不可避免的现实问题。由于营销人员每人都要分管几个省份,要对会计类图书进行专业化营销存在不少实际困难。于是,社里根据图书板块的需要,对营销人员进行分工,每位营销人员都负责一个板块的信息分派和传达,使得每位营销人员在不同片区收集到的信息都能及时与相关编辑部门沟通,让编辑人员了解到用书学校的具体要求。而当有新书需要推介时,编辑人员则积极参与,这样既弥补了营销人员专业知识不足,也在一定程度上弥补了营销人员人手不足这个短板。此外,厦大社还认真解决了在重点发展会计类图书时,由于资金倾斜、人员扶持而带来的社内不平衡问题。

在推动社里会计类图书品牌建设过程中,该社和全国其他出版社一样,也面临着高校教师考核权重刊物论文,轻专业教材出版,导致教师编写教材的积极性日益降低,以及大学生订购教材自主性的扩大,相当数量的在校生不再购买教材,导致专业教材使用量不断下降等现实问题的挑战。宋文艳表示,如何应对和解决好作者在读者这图书出版最重要的两端出现的新问题,是对厦大社下一步发展最大的考验。

反之达到训练学生思维,提高数学成绩的目的,该套丛书在网络书店和实体书店均销售较好。

该社负责中小学数学产品的团队是一支年轻的队伍,在选题初期团队就进行充分论证,以保证所出的图书定位符合特定读者的需求,而不是简单的品种重复与模仿,因此目前虽然初中数学品种相对较少,但是所出的品种单品效率均非常高。

当然,丛书也存在一些问题,比如内容方面,丛书多个编者的风格和编写水平无法做到特别平衡,在产品的质量控制方面耗费精力较大。另外,由于产品线跨学科延伸,该社对首印量和销量的预估还不够精准。眼下,该类产品已成为该社的重要产品线,后续该社除了做好现有产品的改版,还将做好产品线的补充。今年年底,该社“赢在思维——初中数学拉分题满分训练”改版图书即将上市。改版图书不仅内容上更加完善,在形式上也有重大改进,增加了移动学习的元素,在章节均有二维码扫描,通过二维码不仅可以获得相关知识点的名师微视频讲解,还有免费的海量知识点扩展练习。(下转第22版)

利用学科优势发现蓝海

书店同类图书销售第一名。该社出版的“赢在思维——初中数学拉分题满分训练系列”远高于同类图书的出版效率,丛书累计销售超过10万册,取得了较好的市场收益。

由于该社策划“幼小衔接系列丛书”的编辑具有多年的市场图书策划以及营销经验,在策划该套图书之前便对该类市场经过充分的调研,选择了上海地区知名小学的高级教师作为编写团队,从产品内容和装帧设计上弥补了市场上同类图书的不足。在产品推出后,便在篱笆网等妈妈们聚集的网络社区,对此套图书进行宣传推广,听取家长们对图书的反馈意见,在网络社区获得的良好口碑使得丛书长期位于网络书店销售第一位。而“赢在思维初中数学拉分题系列”的作者是高校教师,也是知名中小学教育培训机构学而思的优秀讲师,非常了解学生的需求,在图书内容设计上避开了题海战术,通过举一