

投稿邮箱:kinkimonkey@163.com 联系人: 孙 珏 13601185425 中国编客QQ群号:386293956

深度聚焦

编辑7步终极人脉经营术

中国出版传媒商报记者 孙 珏



第一步,把自己打造成“价值”符号

优质人脉不是求来的,而是吸引过来的。编辑的专业功底和人脉之间,就像实体经济和金融的关系。金融当然重要,它可以让我们借助杠杆效应最大程度地发挥资金的效用。但是,其根基还在于实体经济,实体经济不行,表面再繁荣也只是浮云。让自己具备职业素养和较高的业务能力,是对方愿意与你合作交流的前提。正如资深出版人孙建江所言,自己本身就是一个有实力的作家,能和别人平起平坐对话,别人为你写书能敷衍吗?你自己编辑过很优秀的图书,别人能不把同样优秀的书稿给你吗?尤其对于菜鸟编辑来说,盲目“拓展人脉”,游走于各种“社交场合”,加入各种“微信群聊”的意义真心不大,其效果远远没有集中精力让自己成长起来更有效。

第二步,让自己形成“专业口碑”

在出版企业中,往往会出现这样的情况:获得提拔的,不一定是用数字、图表来证明“业绩”最强的人,而是大家心里觉得“这个人很能干”的人。这可以分为两个层面来

看。其一是人脉维护专业度。编辑空有一身本领满腹学识还不够,在于作者、译者等合作的过程中,需要体现职业人的一面。以服务作者和挖掘作者为例。对于正在写作中的作者,编辑积极发现与协作主题相关的资料,随时发送给作者,有必要可注明自己的想法,这会受到很多作者的欢迎;二是对于合作过的作者,发现合适的、热点的选题方向,量身定做选题策划方案,即时发送、尽快确定;三是针对潜在作者,时刻关注其在微博、微信等的最新动态,一旦有新观点的变化,及时评论,提供专业性的参考意见。其二是,在专业度足够的基础上,需要把自己的有用价值传播出去,形成“圈子”口碑。口碑的形成有一个自然的过程,除了靠多年积累,作品说话,也需要在相关圈子里勇敢地“秀”自己,善于展示自己的“卖点”。这种“秀”,不是自吹自擂,而是让更多人知道:“我有足够的价值”。比如,很多版权竞标场合,除了资金雄厚,很大程度上,需要亮出自己的实力,自己的方案到底有多么与众不同以及能为对方带来多大的收益。以目前的社会效率而言,信息不对称逐渐被打破,同时,大量的无效信息也在涌现,有效传播“个人品牌”会助力编辑获得更多的社会资源。(下转第22版)

焦点

为什么《圈子》二、三没在清华社出?

张立红(清华大学出版社第八事业部主任)

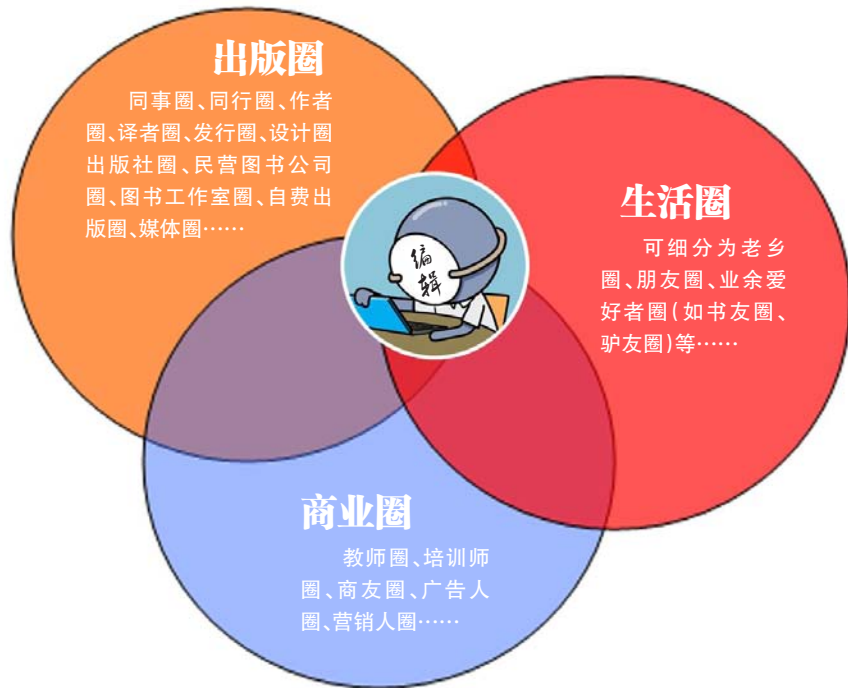
我手头作者流失的案例就是,数年后还有人不断问我的:《圈子圈套1》在清华大学出版社出版畅销后,《圈子圈套2》《圈子圈套3》却在其他出版社出版。这是为什么?其实这本书在当时清华社出版时,就冒了很大的风险。我问作者写没写过小说,作者说以前没写过,作者问我出没过小说,我说也没出过。当时我们笑谈,不知道谁怕谁了。人脉圈经营大忌之一,我觉得是,“不要施恩望报”。当时作者投了很多家文艺类出版社,都没有人同意出版。后来我遇到过其中的几家编辑,对我苦笑,说当时他们出版社选题论证没有通过。但是,我和作者当时都认为,这本书更适合文艺社而不是清华社出版。文艺社不同意出版,但我觉得书真的很好,不出版很可惜,所以,我决定给他出书。当时签约的时候,我就对作者口头承诺,在出版过程中,他可以继续联系其他社,只要在送印前有好的文艺社同意出版,我可以和他解约。结果,到送印前仍然没有其他社同意出版。一直到第二年开春,《圈子圈套1》连续在排行榜上不下来,之前拒稿的几家出版社才找上门来,开高价合作。后来很

多人同情我,对我说,这个作者太没有良心了,我说:“不能这样讲,因为不是事实。”作者王强当时找我咨询,说好几家社找上门来要高价合作,问我怎么办?是我在几家社中帮他挑选了新出版社。为什么要这样做?因为根据我对作者的了解,他希望自己的书越畅销越好,这样的想法很正常,既然在清华社都能这样畅销,那么后面的书,放在本该出版这本书的文艺社,一定会销量倍增,更何况对方出价又高,这样好的机会为什么要错过呢?我若是强求,不放作者,那不是耽误作者和书的好前程吗?我想这个案例在很多社,会被当作作者关系维护的失败典型,但我个人并不这样认为。我在以后与作者的合作中,仍然保持这种合作关系模式。总有人问我,怎么控制作者?如何让作者对你忠诚?坦率地说,我一点都不想控制作者,也不打算要求作者忠诚,即使是走投无路的情况下,我帮其出过书。我希望的是,作者与我们团队的合作顺心、愉快。商业上的合作向来都应开放的,双向选择。我个人比较强调这方面的重要性。

专题受访人

孙建江(浙江少年儿童出版社编审、学者、作家)
覃田甜(中信出版社大地工作室总编辑)
段 洁(北京华文经典图书有限公司总编辑)
何本国(译林出版社副编审)
许苏葵(上海交通大学出版社北京事业部主任)
张吉人(上海译文出版社社科室主任)
徐永杰(机械工业出版社选题评估部副主任)
张振忠(北京出版人沙龙发起人、资深教育类出版人)
刘 辉(北京交通大学出版社高铁与城轨分社策划编辑)
姜 珊(五洲传播出版社国际合作部副主任)
杜 辉(出版业资深从业者)
秦庆瑞(北京理工大学出版社生活分社社长)
驰 宇(北京儒意欣欣文化发展有限公司策划编辑)

典型编辑人脉圈交叉图层解剖



微解读 编辑周身的作者圈、同行圈、译者圈、亲朋圈、设计师、媒体圈、驴友圈……这些层面彼此交错,共同构成编辑获取信息的复杂而又真实的工作网。这些圈子里不少人是交叉和重叠的。例如北京理工大学的秦庆瑞,在张振忠的人脉圈里处于编辑圈、出版社圈和书友圈等多个圈子之内。许苏葵的朋友圈有人成为了她的作者,作者群里的朋友成了户外圈的玩伴。总体来说,人脉圈的交集程度撇开编辑本身个性(有人将工作和生活区分得很开),彼此的联系越多,共同点越多,关系会更加牢固。建立圈子的时候,即使大多没有交集,但通过朋友圈分享,也会产生交集。除了图表中这些编辑较易掌控的人脉网络,还有一个很重要但很容易被忽视的层面——读者。像译林出版社何本国正在做的“牛津识读本”丛书,有数量众多的铁杆读者,他常在微博、豆瓣网上与他们互动,既能听到建议和赞赏,也有批评和指错。这些来自图书链条终端的直接反馈对编辑来说相当宝贵,也应是构成编辑人脉圈的重要组成部分。

编辑人脉圈十年变化图谱

变化1、维护方式更加多样。从会议、电话、QQ等发展为微博、微信、社群圈子等。
变化2、沟通更加便利。从定时问候发展为即时互动,由逢年过节或生日问候到当前通过微博、微信等即时互动。
变化3、发展人脉更容易,维护人脉更困难。10年前,认识作者多通过会议、论坛、巡展、拜访等方式,现在则变得容易,QQ、微信、微博……无论什么人,只要想找,大多都能较快取得联系。由于好找,如果没有过硬的手段,维护则变得相对困难。

十年前

张立红:基本上没有维护作者关系的概念,编辑除了工作之外,很少和作者有交集,往来也大多以电话和电子邮件的方式进行。
覃田甜:10年前,作为一名新编辑,策划选题并联系作者、翻译,往往需要辗转通过若干中间人达成,虽然有 Six Degrees of Separation,但真正打通这条长链,还是颇有些费时费力,任何一个环节出现岔子,就得另觅路径。日常沟通中,登门拜访约谈是习以为常的方式。博客、论坛,当年也是编辑积累人脉资源的重要平台。
杜辉:10年前,出版圈还是民营书商一个圈子,出版社一个圈子,各玩各的,彼此接触少。

NOW

何本国:我觉得这些年与合作者的交往方式没有根本变化,一直是以书为纽带,至多是增加了在微信等社交媒体上的一些互动。
覃田甜:早先有过作者在美国的情况,往往大晚上才方便通越洋电话,攒下一大堆需要交流的问题,修改书稿的同时还心疼着电话费。如今通过微信,能便捷许多。
段洁:刚入行时还没有微博微信,豆瓣功能比较复杂,没有耐心也一直玩不进去。天涯的图书出版论坛一直很萧条,基本用不上,我都是通过QQ群来维系人脉资源。后来随着微博的兴起,QQ群的关注度就降低了,再加上无效广告太多,现在QQ群基本上被废弃。如今的人脉拓展和维护,主要靠微博微信,线下聚会不可忽视,能挖掘到大量通过聊天工具沟通不到的信息。
杜辉:2009年出版转企改制后,出版社的人也开始加入到人脉大圈子里来。现在人脉维护逐渐从大圈子向小圈子转变,从量向质转变。我更偏重和一些谈得来,有深度,有思想的同行交流学习、谈合作。
张振忠:总体来说,近年我的人脉圈在不断向外拓展和向升级。从横向来说,人脉从直接合作的编辑这个圆点开始,向外拓展到作者、排版、设计、发行、印刷等整个出版行业各环节,以及和出版行业紧密相关的媒体、教育、文化等领域。从纵向来说,从最初的基层人员、普通编辑,逐步延伸到了中层和高层,现在很多出版单位的领导和出版界知名、资深人士,都是我的朋友或建立了合作关系。
孙建江:如果说编辑人脉圈的维护有什么变化的话,那就是随着市场化的不断深入,很多原先单纯的稿件关系,注入了不少市场因素。当然,这只是表层现象。其实,往内里看,作者的维护并没有什么本质的变化。

编者言

此次,有几位羞涩编辑在接到我们的采访邀约时,表现出了抵触情绪,认为“这个话题”太那个啥“露骨”了吧,“不适合我们这么低调的出版机构”。套用时下很流行的一句话:谈论“人脉圈”时我们在谈论什么?交际花、酒肉朋友、厚黑学?扯远一些,眼下中国正由“熟人社会”向“陌生人社会”转化,搞“裙带关系”已经落伍,每天我们遇到的、对人们生活产生重大影响的,都是一些陌生人。在这样的“陌生人”社会,人脉价值无需多言。近一点,出版的圈子非常小,人员流动性大,从业者女性居多,由于门槛低,薪水并不高,近年圈子缩水已是不争事实。长期合作的设计师、校对,还有不少同行都纷纷转行,另寻出路。某些公司也面临“成熟编辑难招”难题。与此同时,已经跨上更高层级的出版圈大牛编辑无一不在默默经营专属于自己的“人脉”,这是他们挖掘到价值内容,安身立命的法宝。因此,我们所谈论的“人脉圈”实际上是很严肃的事情。说简单些,是在急速变化的社会中,寻找并构建基于价值内容生产这一共同目标、彼此认可且信任的合作者。当然,有什么样的编辑就有什么样的人脉,有什么样的人脉就有什么样的产品。最佳的人脉关系不可能靠单纯地刻意经营而成,一定是在彼此互尊互信互体互谅的基础上形成。基于此,本期专题邀请到业内14位资深从业者,力争呈现出出版圈各个细分领域编辑人脉经营最真实的一面。

当我们谈论「人脉圈」时我们在谈论什么?