

## 向行业前辈学做人做事

1999年12月初,北京正值隆冬。鹏城深圳,却宛若暖春。南海之滨,中国图书零售业四巨头的当家人齐聚,纵谈阔论,头脑风暴,诞生了在后来几年间产生重要影响的中国超级书店联盟。

那时,我到商报只有6个月。那一年的11月,我在重庆采访全国城市店经理年会的时候,偶然得知了四大书城即将“共同做点事”的线索,于是缠着当时参会的两位老总要求前往采访。两位老总都委婉地拒绝了,理由是“还没考虑成熟,只是一个想法”。我不甘心,执拗地觉得这是一个很有新闻价值的事件,“死缠烂打”的结果,就是允许前往,但不能报道。



于是,12月初的深圳,我去了;于是,中国超级书店联盟的发起、建立,我见证了,经历了;于是,1999年12月31日,上个世纪的最后一期商报的头版头条,有了“超盟”的首篇报道,此后“超盟”的所有新闻,都成了商报的独家……

但是,这些还都不是最重要的。16年来,在我心中,最为铭记的是四位书城老总带给我的深刻影响,他们的专业敬业,他们的亲和友善,他们给了当年一个刚入行的小记者能够温暖一生的尊重,他们给了我对自己职业的足够自信。

北京图书大厦(当年)总经理王宏经,上海书城(当年)总经理哈九如,深圳市新华书店(当年)总经理陈锦涛,北方图书城(当年)总经理王琦,他们是我一辈子的朋友。(任江哲)

关键词

1

知识服务

**冯宏声**(国家新闻出版广电总局数字出版科技与标准处处长):知识服务将成为“十三五”期间新闻出版业转型升级融合发展的具体方向之一。基于“十一五”、“十二五”期间提出并不断深入论证的“国家知识资源数据库工程”的设计思路,总局将着力提高新闻出版业对信息内容的知识资源管理、知识产品生产、知识服务供应的整体水平,组织研发共性关键技术、编制通用标准与规范,将基础性知识供应作为政府文化领域的公共服务内容之一,推动国家级公益性知识服务机构建设,催生产业化知识服务企业,加快推进新闻出版业基于专业内容资源的知识服务体系建设。

项目的建设实施,将充分发挥化工社几十年的出版资源优势,根据读者对知识、信息和解决方案的需要,向工业、科技和教育领域提供专业化的知识服务。

**戚学林**(人民交通出版社副社长):数字技

术的发展和运用,对传统图书出版单位构成了重大挑战,企业要生存并发展壮大,就必须提供更多、更好的能够满足读者个性化和多样化需求的知识产品和信息服务。

“十三五”期间,人民交通出版社股份有限公司在数字出版方面,将通过创新发展,全面提升核心竞争力。一是深度研究读者需求,精准定位目标人群,做好内容资源的挖掘与整合,努力为相关机构和读者提供专业、权威的知识产品和信息服务;二是拓宽技术应用领域,满足在线阅读、数据库检索、平板电脑和手机阅读的需求;三是加强网络运营平台建设,加快网络化营销队伍建设。

**张新新**(地质出版社数字出版分社社长):知识服务围绕用户

知识问题出发,用专业知识资源为目标用户提供信息服务、知识产品和知识解决方案。主要为用户提供基于扩展知识需要的扩展性知识服务和提供基于解决个性化知识问题的定制化知识服务。其开展前提是特定专业领域的知识元的研发和知识体系的建立,并在此基础上进行知识性的标引,进而开展知识资源的组织、开发、管理和应用。

“十三五”期间,地质出版社将以知识标引、云计算和大数据三项技术的应用为突破口,以开展大数据知识服务平台建设为依托,针对国土资源专业用户提供全面、权威、专业的知识服务。

**陈贤义**(人民卫生出版社有限公司董事长):“十三五”乃至

更长时间,人卫社将按照“一大目标、两大产业、三轮驱动、四大板块、五大融合、六化战略、七个人工”战略布局,以定性、定量、定方向、定路径“四定”方针为指引,确定主要发展指标、主要发展战略和重点工程。坚持实施“专业化”发展战略,加快实施“集团化”发展战略,精准实施“市场化”发展战略,升级实施“数字化”发展战略,务实实施“多元化”发展战略,积极实施“国际化”发展战略,推进两大产业、四大板块战略,紧密围绕医学教育综合改革要求和医药卫生人才培养需要,推动人卫社由传统医药卫生出版商向医药卫生信息综合服务提供商转型。

**周伟斌**(化学工业出版社社长):

作为专业特色突出的中央级综合科技出版社,2014年,化学工业出版社开发的“装备制造业信息化资源平台”上线,同年,“化工专业内容资源库”和“化学化工知识生产、发布和信息交换服务平台”两大项目获得中央财政支持。2015年,“危险化学品信息投送与知识服务云平台”被列为中央文化产业发展基金项目,并被推选为“专业数字内容资源知识服务模式试点”单位,参与相关标准的制定。未来,这些重大

关键词

3

粉丝经济

**管士光**(人民文学出版社社长):

粉丝经济,顾名思义就是依靠粉丝来赚钱,以粉丝为核心来运营。以前有所谓明星效应,现在明星的范围扩大了,大量草根明星出现,微博微信豆瓣各种网站,都成为草根明星脱颖而出的地方。在他们周围,聚集了大量粉丝,只要是他们的活动他们出的书,都有粉丝追随,甚而出现“脑残粉”(铁杆粉丝)这个名词。对出版社来说,挑选作者的范围扩大了,除了传统意义上的作家,也要寻找网络上的明星。而且,出版社也要持续扩大品牌影响力,积聚自己的粉丝。出版社要充分利用作者和出版社的粉丝效应,创新经营方式。

**卢俊**(中信出版社副总编辑):移动

互联网人口发生巨变的今天,流量电商时代的终结或即将到来。渠道与人的疆界正在消解,社交即流量。出版商在这样的格局下,理应将分布在移动互联网生态之中的“自商业”平台纳入到分销和信息分享结构中去,整合各个垂直分布的社群,以用户体验为中心、以场景粘性为中心地提供用户需求的解决方案,为其综合性产品的传播和分销提供有益的补充。综合性出版商可以不断整合“自商业”生态针,不断对垂直细分市场进行深耕细作,这不仅可以发现早期商业机会或模式,甚至可以通过对优质“自商业”项目的收购来丰富自身的商业生态。“粉丝经济”可遇不可求,但是“自商业”,是可以模式化经营的。

**何醒**(广西科学技术出版社总编辑):

原本产生于娱乐圈、音乐圈的粉丝,在出版界已经有了新的意味:口碑。粉丝经济也就意味着口碑的积累和传承,这在出版业已有不少的例子给予了佐证。如《从你的全世界路过》,这本书的大卖跟张嘉佳本人的粉丝积累是分不开的。在未来,拥有粉丝的不仅是明星、作家,也可以是一个出版社、一个图书品牌。一旦出版社利用自己的作品或者品牌赢得了粉丝的钟爱,那么粉丝给他带来的可以是销量增加也可以是产业链的延伸等,这将有助于出版产业的持久发展。

**吴畏**(果麦文化传媒有限公司总编

辑):托互联网的福,粉丝经济才真正实现。其实与其他任何商业模型没有本质区别,所有事情的基础是,信息的传递变得无限快捷,买东西的知道买东西的需求。所以粉丝经济,就是向特定客户群销售定制产品。可能与其他“经济”不同的是,不仅仅是产品本身,销售的形式、过程和仪式,也是商品的一部分,也都折合在售价之中。

**朱洪海**(万卷出版社副社长、副总

编辑):粉丝经济是现在的一种流行提法,说到底还是品牌效应,而品牌效应则是由来已久。粉丝经济的说法能脱颖而出,与自媒体蓬勃发展不无关系,从此个体影响开始走向前台。就出版业而言,以网络为平台的图书推广人横空出世,并越来越显示出这个群体的重要性,未来,图书推广人会成为对图书销售富有影响力的人群。

## 微测“十三五”

60·20

同道篇

中国出版传媒商报纪念特刊

# 五关键词解读出版“十三五”

中国出版传媒商报记者 蓝有林 孙珏 刘海颖 刘志伟 采写整理

关键词

2

K12

**陈学艺**(北

京学易星科技有限公司总经理、学科网CEO):学科网是江苏凤凰出版传媒集团旗下子公司,致力于为教育用户提供最优质的教育平台、内容、工具,是国内领先的中小学教育信息化一站式解决方案提供商。自2004年成立以来,学科网目前已拥有教学资料400多万套,资源容量近15300GB,注册会员1500多万。其产品包括中学学科网、小学学科网、网校通、学易云等。未来,学科网将秉持教育初心,坚持以技术力量优化基础教育资源配置,以踏实的内容积淀推动国内在线教育的健康成长,以开放共赢的姿态助力我国教育信息化事业的蓬勃发展。

**刘强**(“北教传媒”总经理、跨学网董事

长):我们已经进入了一个互联互通的信息时代,教育公平也将迈出重大步伐,素质教育、个性化教育都将向纵深推进。在线答疑辅导系统也是教育的一个重要组成部分。跨学网利用网络技术,将音视频和白板技术有效地应用到实时动态答疑系统中,突破了时间和空间的限制,实现实时交互,通过PC、PAD、APP远程连接教师和学生用户,利用教师碎片化时间解答学生学习中的问题,让更多的孩子享受优质的教育资源,实现个性化的一对一线上辅导。

**陈向东**(“跟谁学”创始人、CEO):

在“十三五”期间,“互

关键词

4

产业关联

**黄旭**(福建教育出版社社长):“十三五”既是数字出版发展机遇期,也是传统出版转型升级窗口期。要主动适应经济新常态,拥抱互联网,突出创新驱动,多元布局,调整产业结构,增强企业发展的内生动力。

一是利用新技术,推进数字转型。一方面加速与新媒体融合,探索线上线下一体化的商业模式,做好“大数据”下的出版资源生产、管理、运营、服务数字化平台建设,夯实内容资源和数字平台基础;另一方面,加强合作,尝试进入手游等新兴产业。二是利用“邻接”优势,跨界融合——做好大梦书屋等文创实体经营,适时连锁拓展;结合幼教图书开发,进军幼教产业;尝试进入校园网络服务领域等等。三是努力做好排制版、纸张贸易、按需印刷等纸质出版全产业链的拓展延伸。

**张涛**(北京大学出版社副社长):在跨

界的时代,出版进行关联化延伸成为一种必需,否则也很难维持产业增长的趋势。从实际运作的角度来说,向咨询顾问、培训、智库、影视、演艺、游戏、新媒体、数字科技、文化创意产品等文化产业相关联的行业进行拓展,是一种可行性选择。对于很多出版企业来说,问题的关键并不是资金,而是战略上是否有明确的设计,组织架构上是否真正适合,人才资源是否已经储备,品牌是否可以相配。并且,出版的关联性跨界与融合,不仅需要文化信仰、产业理念,还需要职业理想。

**顾华明**(江苏凤凰教育出版社社

长):“十三五”期间,江苏凤凰教育出版社要致力于推进出版创新,其本质是观念创新、内容创新、技术创新和服务创新的叠加。对教育社而言,创新的内生动力就是寻求教育出版业态的数字化转型,固化并扩大已经取得的盈利模式。苏教社在“十二五”研发的基础教育数字资源库,将和凤凰

网+”和教育体制改革会更具深深地影响到教育培训行业,特别是K12领域。第一是主要占比的课程会由考培类转向素质类;第二是素质类培训的品类也会极大丰富,特别是小留学类的出国体验课程会被更多家庭选择;第三是更多老师的独立工作室和优秀老师的自治联盟会出现;第四是为大量涌现的K12小型机构提供资源对接的第三方会成为该领域的一种重要业态。跟谁学会在这种趋势下,高效地建立老师、机构和学生的连接,用互联网平台给机构对接各种资源,帮助有优秀老师的中小机构互联网升级,以使整个行业业态升级。

**于鹏**(“分豆教育”董事长):在中国首

创云智能教育的分豆教育,未来将通过“慧学云智能教育平台”,一方面以学生为中心,改变传统的教学场景和学习方式,实现优质教育资源共享,提供个性化教学与服务,实现“回归教育本质”的理念,真正为传统教育插上互联网的翅膀。另一方面致力于推进教育技术与高新技术相融合,校内教育教学系统与校外辅助教学系统相融合,深度挖掘教师教学行为数据和学生学习行为数据,分析事实,提出倡议,预测走向,影响和改变政府政策、学校管理、教师教学、学生学习和家长行为,重塑教育生态。

**吕森林**(互联网教育研究院):目前

K12在线教育有上千家公司,这个领域的特点是进入门槛高,企业情况千差万别,未来会死亡很多公司,但是最终会有企业走出K12在线教育大坑,现在已经有公司正在走出误区,开始斩获收入。亿元级别的大玩家开始增多,互联网企业和传统培训机构、教辅图书机构将开始合作,会出现恐龙级玩家!

出版传媒股份有限公司各平台进行对接,包括凤凰教育网、凤凰学习网、作业系统、电子书包等。苏教社还将和各省市开展“分层作业系统”、“在线导学推送系统”等应用程序的合作研发。通过数字资源库的示范和引领,一举突破传统的出版业态,在“十三五”全面完成传统教育出版向数字出版的转型。

**韩建民**(上海交通大学出版社社

长):上海交通大学出版社未来将聚焦于产业化、数字化与国际化的结合发展。在数字化方面持续推进“信息服务+解决方案”和“专业特色数据库”发展之路,目前正在重点建设《超声医学资源库》《东京审判文献数据库》等特色数据库,并探索以股权合作模式搭建英语四六级考试测试平台等;在国际化方面,在上海加快建设具有全球影响力的科技创新中心的背景下,加之“先进制造技术出版中心”落户交大社,交大社今后将在学术出版“走出去”方面加强延伸发展,目前已围绕“大飞机出版工程”等开始实施国际化运作。产业延伸发展,对传统出版而言是一条相对陌生的路,要讲求策略与方法,上海交大社还在尝试与一些科技公司、投资公司寻找合作契机,在多重探索中寻找有效的突破点。

**方卿**(武汉大学信息管理学院院长):

出版业到了跳出出版做出版的时候了。出版业的发展要关注出版的市场张力,应从产业关联视角来拓展和延伸出版产业链。大众出版,要关注大众的多元化娱乐性文化消费需求,要积极参与开拓与阅读需求相关的其他文化娱乐市场。教育出版,除了强调教材教辅出版外,更应关注快速发展的教育大势、大产业。专业出版,应该适应科技环境变化及时转变角色,从单纯的科技成果发布者转变为科技信息综合服务商,为科技机构、科技人员和科技管理部门提供全方位的科技信息增值服务。(下转第15版)

知识服务 粉丝经济 版权生态 K12 产业关联