



告别平庸的捷径:学习

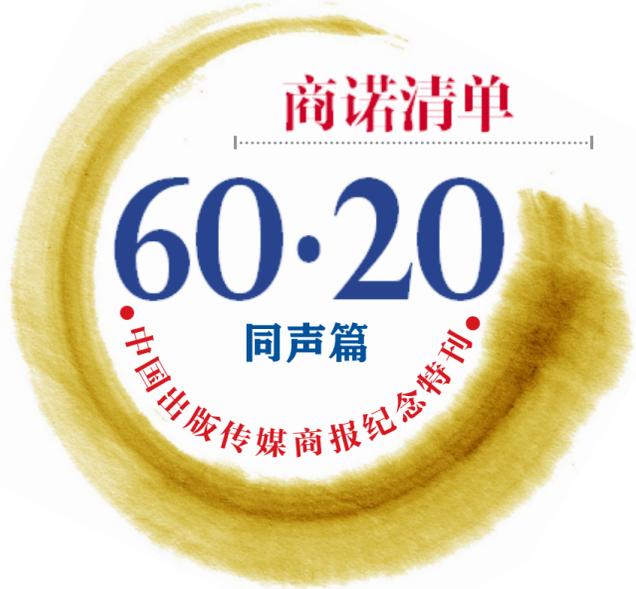
传媒貌似是一个不需要天才的行业。这个行业对从业者的终极要求就是理想与激情,尤其是后者,理想易磨灭,激情才是不断推动你走向精彩的动力。

然而,激情两字,终究是有些抽象。在一个行业久了,激情有点儿像美人,岁月摧折,难免迟暮。激情也不是说有就有呢,某个阳光灿烂的下午碰见个糟心的采访对象,也可能就将你的满腔热血瞬间冰冻。如何保有激情,打鸡血是没有用的,我以为只有学习。那些做到传



媒机构顶尖位置的人,其实没有太多的传奇色彩,他们身上的共同符号就是不断学习。

十几年前,第一次走进位于北京中粮大厦的时尚集团,起因就是时任《时尚》杂志副社长的刘江邀请了多位媒体人,讨教品牌营销之道。之后,对刘江有多次采访,他对记者无意中提到的刊或书都十分留意,做笔记,像个谦虚的学生。而他的桌子上也总是堆着很多杂志和书籍,夹着很多便签,显然已经看过。听说,刘江会经常给下属推荐书目。时尚集团从一个杂志社走向一个现代化传媒集团,作为董事长的刘江要懂的东西更多,中文毕业爱写诗歌的刘江,学管理,学看财务报表,还学会了摄影。同时,他在公司内部倡导学习精神,更将学习制度化。(晓雪)



20年“商诺清单”大放送

量定服务方案 凸显品牌价值

中国出版传媒商报记者 穆宏志 王婷

宏观:全景梳理产业格局

1 与国家大势大事同步

《奥运读品专刊》

创办时间:2008年8月3日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2008年8月北京举办奥运会,是中国百年一遇的国际盛事,商报与奥运会组委会专管奥运图书的中国图书进出口(集团)总公司合作,编辑出版了4开32版《奥运读品专刊》,经中国图书报刊派发系统送到所有外国运动员、外国体育官员驻地以及奥运村图书报刊亭。	专刊分别用中英文介绍中国中办奥运会图书,反映中国悠久文化历史的图书,反映中国特省区和北京地区美食、旅游、艺术品收藏等图书。	当年8月5日,时任新闻出版总署副署长李东东视察奥运图书报亭时,手拿这份专刊,向奥运会新闻宣传部部长王惠介绍:“这是我们新闻出版系统自己的媒体创办的奥运读物专刊,你们可以多做点宣传。”

《30年书业力量百版金刊》

创办时间:2008年11月18日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
《30年书业力量百版金刊》以“中国出版大变迁 书业力量大检阅”为封面主题。对30年间中国书业的历史变革进行全景式、亲历性、板块化的梳理,映照过去,点亮未来。	专刊以136版,通过数据、图标、综述、案例、对话等多种形式,对30年间出版业的发展进行回顾总结,反映中国出版生产力30年大解放、大绽放、大发展、大繁荣,为产业发展寻找改革发展的新路径,深入体现出版业权威媒体的专业视角和记录产业内具有时代特征改革成果的责任感。	专刊不仅对记录和推动产业发展极具深意,还为书业企业提供了集中展示改革开放以来发展成果的宣传契机,具有帮助其提升经济效益、社会效益的实用性。专刊被国家图书馆单期收藏,开创了该馆单期纸质收藏的记录。

《60年中国书业典藏特刊》

创办时间:2009年9月29日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
在新中国成立60周年之际,商报精心策划《60年中国书业典藏特刊》,呈现中国书业60年的巨变轨迹,把中国书业不断成长壮大的历史教训,萃取支撑中国书业的精神风范,规划未来发展的蓝图愿景。	《60年中国书业典藏特刊》以“书写风华60年”为封面主题,通过留名60年、数说60年、书写60年等12个板块,追寻了中国书业60年的发展足迹,不仅为书业机构提供了礼赞祖国的良好契机,也在业内广泛传播了书业60年的发展历程和发展成果,进一步提升了全社会对出版业的认知度。	以80版的份量,在全国各行业共庆新华60周年之际,从书业专业权威媒体的角度,记录书业60年荣光、呈现出版力量、展望未来蓝图,向祖国呈现了一份产业发展的答卷,也为书业奉献了一份色彩浓厚的回忆录和启示录。专刊广受赞誉和收藏。

《中国书业实力版图专刊》

创办时间:2009年4月3日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
自2009年起,商报独家推出《年度中国书业实力版图》展示平台,总揽年度中国书业风云,勾勒最新出版格局,推介年度中国书业实力集团、实力社、实力店、实力榜,打造中国书业的“群芳谱”、“百花奖”。从出版、发行集团,细分市场,产品,书业营销,走出去,数字出版,民营书业,馆配市场,区域市场等方面来展现该年度中国书业的实力版图。	专刊紧贴中国书业的发展进程,从各个不同的角度,全方位盘点中国书业竞争力方面的表现,通过每年的关键词、聚焦点,勾勒该年度中国书业格局新特点、新变化、新走向,为全景展示中国书业实力版图,开启中国书业品牌竞争时代,为集团化、数字化、资本化背景下的传统书业成长提供可资参照的坐标。	专刊既统揽全局、高屋建瓴,又观照局部、深入肌理,持续打造权威性、规范化、可持续的书业年度“奥斯卡”奖,得到了业内外的大力支持,已成为中国书业独具品牌影响力和号召力的年度盛事。

《一五一十·中国出版成就展特刊》

创办时间:2012年9月25日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
党的十八大召开前夕,商报精心策划《一五一十·中国出版成就展特刊》,对党的十六大以来书业十年,特别是党的十七大以来书业五年的检阅和观礼,为书业的新五年发展提供参照和思考。	特刊以“壹五壹十”为封面标题,用40版,以具有中国发展特色的时间段为切入点,通过宏观参照、数据分析、书业领袖对话等方式,深入呈现了我国出版业的科学发展,给业界以揭示、预示、警示,在新的历史发展节点上为书业提供了具有产业意义的客观参照。	特刊特别通过个案推介方式,结合书业企业自身发展阶段和发展特点,呈现“科学发展成就辉煌”的一系列思考、做法,对企业和产品进行双重呈现和规划,在提升发展自信的同时,也提升了“他信”。这种推广途径和呈现方式为业界各方认可。

《“中国书友读品节”专刊》

创办时间:2014年4月22日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
全民阅读方兴未艾,助推全民阅读,书业媒体责无旁贷。2014年4月,中国出版传媒商报联手中国书刊发行业协会、中国新华书店协会、中国教育学会家庭教育专业委员会、中国图书馆学会阅读推广委员会和全国千余家出版、发行企业、图书馆共同打造面向读者的全新品牌活动——“中国书友读品节”。专刊汇聚品牌书、实力书,旨在为读者提供导读、导购服务指南,为出版机构品牌、形象展示和产品提供专业平台。	专刊及落地活动,自2014年起,已推出两次。2015第二届中国书友读品节影响力进一步扩大,由11位充满文化情怀的阅读代言人以完全公益的方式推广阅读。全国上千家书店参与,卖场张贴代言人海报,摆放专刊,开展码读及营销大赛。活动还面向京东等知名电商专题推送指定书目,专题促销;面向百家公共图书馆、高校图书馆、阅读推广机构推送专刊,并由中国教育学会相关委员会协助推送。	中国书友读品节是商报在全国阅读推广活动中的一个独特创新,是直接打通上游作家、中游出版以及下游渠道和读者终端的成功尝试。

中国出版传媒商报的品牌影响力和价值力从何处体现?品牌专刊可谓主要呈现方式之一。一份份专刊,承载的是商报对行业的承诺和服务;一份份专刊,体现的是商报从产业价值、商业价值、文化价值三维角度进行设计的初心;一份份专刊,彰显的是商报顺应行业形势的需要和变化,持续创新、图变的思路。

一个个品牌专刊,恰似一颗颗闪闪发亮的珍珠,令人目不暇接。视角放在20年的坐标下,几条主线清晰可见——从功能和作用看,商报的专刊大致可分为四类:

一、面向整个产业和行业,结合一些特定时间节点,对产业进行宏观的、全景式的梳理,整体把握。其中又可分为两种:一是结合国家大事,如纪念改革开放30年的《30年书业力量百版金刊》、纪念新中国成立60周年的《60年中国书业典藏特刊》等。二是与商报自身的发展脉络巧妙结合,如《中国图书商报15周年纪念“跃”特刊》、《新商报·“更新纪”纪念金刊》等。

二、密切配合面向行业的重大展会,对行业进行中观的、主题式的解剖。其中既有三大全国展会,如《北京图书订货会专刊》、《全国书博会专刊》、《BIBF专刊》,也有上海书展、南国书香节等特色会展专刊,还有《法兰克福书展英文版专刊》等国际会展专刊。

三、结合不同细分领域的业务活动和市场动向,关注重点和新变化,引领行业发展。其中又可分为两种:一是聚焦细分领域的重要业务活动,如《华东六少最专刊》、《大学社订货会专刊》、《高校教材专刊》等。二是商报一直倡导的行业数据和评价体系研究,如书业高端调查、人情报告、BIBF海外书业调查、阅读调查、商报·东方数据年度分析、海外馆藏数据分析等。

四、面向社会,结合特定的事件或企业需求,对行业和企业进行微观的、案例式的推介,打造品牌。其中又分为三种:一是商报助推全民阅读的盛典、各类行业评选等活动专刊。二是打造行业品牌,如《中国出版政府奖专刊》、《中华优秀出版物特刊》、《国家出版基金特刊》等;三是企业订制品牌营销,如商务印书馆、外语教学与研究出版社、中华书局、凤凰出版传媒集团、浙江出版联合集团专刊等。

不同品牌专刊定位不同,在选题设计方面也凸显不同特点:有的强调专业深度,在全面呈现与理性分析中记录产业发展轨迹、促进产业发展变革,同时提供战略指导;有的强调实操性,以“解剖麻雀”的细节呈现,为一线从业者提供贴心的指导和服务。在版式设计上,专刊在充盈的设计感中体现冲击力,从表现形式上为深厚的内容加分。这些品牌专刊因为内容形式俱佳,屡成藏品——《30年书业力量百版金刊》被国家图书馆单期收藏,《中国图书商报15周年纪念“跃”特刊》被中国版本图书馆单期收藏,均开创了这两家知名图书馆单期纸质收藏的纪录;更名后的中国出版传媒商报创刊号《新商报·“更新纪”纪念金刊》再次被国家图书馆单期收藏。

作为一份致力于服务行业生态的专业权威媒体,商报的品牌专刊在为产业发展提供专业参考的同时,还为书业机构创新了营销平台,不断强化书企的品牌价值,与行业共生共荣、共创共赢的商报也收获了属于自己的品牌影响力。



2 与产业要情要态共进

《商报五周年珍藏版特刊》

创办时间:2000年1月7日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2000年,商报迎来创办5周年,特别设计了百版《商报五周年珍藏特刊》。以此为分水岭,商报的栏目设计悄然改变,其中变化最大的,就是以“大众出版”和“专业出版”两个板块取代原来的“出版”板块。2001年新年第一期的报纸上,“教育出版”也隆重亮相。	特刊以书业备忘录的形式,回顾了书业那些年的发展变化,如超级书店的开端、超级畅销书和风云人物的亮相等。	商报开始以“三大出版”的理念重新设计,整合报道内容,这种调整以经营理念、组织结构、运作方式、业务流程的内在规律与个性特征对出版进行重新划分,从而顺应了出版行业市场化程度提高之后品种不断细化的大趋势。

《商报10周年纪念特刊》

创办时间:2005年1月7日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2005年,商报喜迎首个十年节点,推出《商报10周年纪念特刊》,将商报的发展与书业产业10年的变化相结合,折射出书业的发展进程。	特刊分别从书业环境、书业数据、分销格局、出版变局、理念人物、书业国际化等几大结构进行解析,呈现书业10年发展历程与前景。	体现商报的“商业理性、文化激情”,在“变”中感受激情。

《商报15周年纪念“跃”特刊》

创办时间:2010年7月6日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
展现《中国图书商报》15年来与书业携手共进的情怀与历程,并以此次延展开来梳理书业格局,观察书业前景,引发共同的思考与期待。	《中国图书商报15周年纪念“跃”特刊》以15版为封面标题,展现一份产业报纸的跨越、喜悦。特刊设计为4套,其中A套为“庆”,同庆商报与出版业携手成长15年;B套为“景”,通过《谁是风云领军集团》等梳理中国出版业新格局新版图新景观;C套为“观”,通过《资本霸权:文化何为》等话题观察中国出版业新前沿新挑战新策略;D套以《领军集团》等主题,展示商报旗下《中国传媒周刊》8周年观照视野。	特刊不仅与书业共享产业跃进的喜悦,也通过品牌推广等精准的广告设计为业界打开了有效的传播窗口,真正做到“共创共赢”。该特刊被中国版本图书馆单期收藏,开创了该馆单期纸质收藏的记录。

《新商报·“更新纪”纪念金刊》

创办时间:2013年8月1日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2013年,《中国出版传媒商报》更名改版,翻开崭新的篇章。以128版经济纸全彩印刷,将商报的更名与产业的联动紧密相连。	特刊重在对大势的认知、对行业的思索,对产业的观察,对当下的研究,特别是对未来的预判,分为“新”、“贺”、“时”、“品”四卷——展示新商报、新愿景;集结各方致贺、寄语;以阅读产业、传媒产业、创意产业三大视角,剖析、研判出版业向三大产业的融合拓展;回顾商报在重磅专题、品牌论坛、新拓专版专刊、品牌专刊等方面的影响力、价值力。	翻开商报崭新篇章,应运而生,顺势而为。国家图书馆再次单期收藏本期金刊。