

光阴似箭,日月如梭,转眼间,商报已从一个呱呱坠地的婴孩出落成一位亭亭玉立的20岁大姑娘。为了给她举办一个盛大的生日派对,商报的小伙伴们近来每天都如辛勤的小蜜蜂,不知疲倦地来回穿梭于报社的各个角落。这感觉仿佛穿越到10年前的社庆场面,激情繁忙的一幕,宛如发生在昨天。

2005年,商报十周年庆典,领导分配给我的约稿任务是,邀约学界名流和文坛精英给我们写社庆专稿。作为一位初入编辑岗位的菜鸟,接手这个任务,我的感觉何止是压力山大呀。我怀着忐忑的心拨通了第一个拟邀学者江晓原的电话,等待接通的那一瞬间,犹如等

待宣判,当对方传来温儒尔雅“商报十周年,好的,我可以写一篇”应答声时,我悬着的心终于落地了。经历了首次约稿成功的洗礼,我当时一口气邀约了10余位学者的专稿,并且在半个月后都顺利地拿到了高质量的稿子,其中包括:英美文学专家陆建德、法国文学专家吴岳添,著名评论家白桦,还有葛兆光、戴锦华、止庵、孟繁华、赵汀阳、邓晓芒、刘兵、汪家明等著名学者以及出版界名人。20年来,他们一直见证和陪伴着商报的成长,并不时给予商报支持和鞭策,我们在此一并表示感谢。20岁是最好的青春年华,也是开拓进取、积极上进的绝佳时期,祝愿商报的下一个20年更加辉煌。(张倩)



### ■李明义(中国教育出版传媒集团党组书记、总经理, 中国教育出版传媒股份公司董事长、总经理)

商报小档案:2008年11月18日外研社专刊

刊发文章:《解读30年外研社发展经验》

文章观点:不动摇,坚持抓方向;不争论,埋头搞发展;不犹豫,坚持搞调整;不保守,大力搞创新。

上世纪八十到九十年代,在李明义总结的这四句“发展箴言”指导下,外研社从一家名不见经传的小社快速成长为大学出版社中的佼佼者。到后来转战中国教育出版传媒集团,乃至执掌中国教育出版传媒集团帅印,着力将其打造为“有主导力的龙头企业、有竞争力的现代企业和有影响力的跨国企业”,并全力推动中国教育出版传媒股份有限公司冲击资本市场,一路披荆斩棘。不管角色、平台如何变化,当记者回访时,李明义认为,这四句话始终适用、实用,一批中国出版企业的跨越式发展得益于此,整个中国出版业的跨越式发展得益于此,未来产业的转型升级仍有赖于此。

谈及商报的发展,李明义十分感慨,“20年中,商报始终是我的良师益友,谓之良师,在我的工作中,这份报纸从政策环境、产业发展趋势、编辑出版发行策略等方面对我的工作中给予很大的指导;谓之益友,除了报纸本身,我和报社的领导、编辑、记者也都是很好的朋友,这批朋友在我的职业生涯中对我个人的成长进步,包括我所领导的出版单位的改革发展都给予很

大的鼓励、鞭策、帮助”。

李明义希望,他的老朋友《中国出版传媒商报》今后能继续认真贯彻以读者为本的原则,深入了解从中国出版发行机构领导者到一线编辑出版发行人员的所思所想,关注他们的关注点,使报纸越来越贴近读者的需求;大数据时代,新变化、新情况、新成果层出不穷,希望商报持续追踪出版传媒界的发展前沿,更加关注国际国内出版传媒业大的发展趋势;当今的出版及未来的出版与过去相比已经发生了根本性变化,商报过去刊登了很多极富借鉴性和指导性的案例,期待在未来看到更多优秀的经典案例;商报要“在商言商”,更加注重出版传媒界经营管理水平的提升,为业界提高经济效益出谋划策,同时进一步加强自身的经营管理和内部改革;在保持内容优势的基础上希望商报的版面设计进一步优化,不但要生动活泼,还要清新大气。



### ■白冰(接力出版社总编辑)

商报小档案:2011年9月9日第04版

刊发文章:《职业出版人的铁骨柔情》

文章观点:机制创新是出版社发展的必备要素,“五个机制”、“四个实效”是接力社对全链条管理模式和少儿畅销书市场运营机制的创新探索。另一方面,要做好图书出版,必须要做好选题创新,企业发展要采取差异化竞争策略,选题和产品,必须是差异化选题和差异化图书产品。

早在2011年,商报曾对我作过一篇题为《职业出版人的铁骨柔情》的专访。我认为,作为文化创意产业之一的图书出版业是一个智慧产业,这个产业只有不断创新,才能不断前行。所以无论是体制、机制,还是选题、产品、管理和营销,都要把创新作为首要原则。接力社经过近几年的发展,创新机制也在不断跟进。如今,一个出版社的创新不光是核心内容方面的创新,选题的创新,还包括更多其他方面的创新,比如出版社发展战略的创新。未来要走什么样的路?近几年来,接力社在“走出去”方面大胆尝试,不断摸索就是一种创新的出版社发展方式。例如,我们正在埃及筹建出版分社,并与世界上许多国家的书商、版权商开展多种新型合作模式。另一方面,接力社自身也在寻求业态创新,例如搭建中国青少年多媒体阅读推广平台,

探索多种阅读服务模式和多媒体出版形式等。创新是出版企业的生命,整个业界都在向前走,如果你不创新,原地踏步,你就会被远远地甩在后面。

出版社作为文化企业要看两个方面的能力,一个是图书的传播力,另一个是看出版社的综合竞争能力。选题是出版社的命脉,我们首先是提供内容方,其次才是图书出版方。接力社一向反对书海战略,山不在高,有仙则灵,书不在多,精品是命。如今接力社仍然在坚持精品化战略,要求图书要具备文化影响力,同时,要有良好的市场竞争力,要做到实实在在的软硬实力的双提升。

商报已经走过了60个春秋,商报也见证了接力社25年发展历程,接力社的每一次华丽蜕变都在商报留下了浓墨重彩的一笔,希望《中国出版传媒商报》成为中国书业的百年媒体。

### ■王君(上海童石网络科技有限公司CEO)

商报小档案:2013年10月22日第09版

刊发文章:《上海童石:中国书业首家互联网公司》

文章观点:童石公司的定位分为两个层面:对内,童石将自身定位为一家运营动漫品牌的互联网全媒体公司。对外,在线下,童石是一家基于青少年互联网平台的出版创意机构;在线上,童石是一家具有原创力量的动漫游戏公司。

2013年,商报对上海童石进行了一次题为《上海童石:中国书业首家互联网公司》的专访报道,当时,我关于动漫产业有一个论点,即动漫1.0时代与动漫2.0时代国内出版业界都已经错过,动漫产业已经进入3.0时代,即互联网时代。

现在看来,互联网1.0时代可以归类为门户分类和搜索时代,2.0时代则是流量平台时代,2.5时代是社区互联网时代,如今,出版产业对3.0时代的切入时机更加明确,互联网3.0时代是内容为王的时代,内容产业将是移动互联网时代的一个核心话题和产业方向,甚至大众点评的商家信息、评论等内容,也可归类为内容资源。出版商作为内容提供方,杀人3.0时代可谓“根正苗红”。

就出版而言,传统出版商在前两波都没赶上好时机,进入3.0时代以后,出版业更有可能,也更容易杀进互联网市场,出版商的内容产业与IT的结合将产生更大能量。举例来说,腾讯目前的主

要调整就是在产业布局上从上层下沉到底层结构,上层合作都交给合作者,腾讯将来主要做两件事:互联网底层框架和内容。传统出版商只要思想解放,就会迎来一大波可见的机遇。例如我们开发的一款移动端的原创漫画阅读平台大角虫漫画就是这样一个例子,与传统的互联网公司比,当我们转换成移动内容平台后,有着多年传统出版经验的我们更有优势,因为我们整个出版流程更扎实。

我们在2.0时代要考虑的更多,流量、平台、用户都是决定企业发展走向的关键,但3.0时代网站流量则是根据内容走的,在这之前内容是跟平台走的,如今的形式是优秀的内容将使自身产品变成平台,好内容将像黑洞一样将读者、平台都吸引过来。其实,作为互联网出版商,上海童石并没有换什么,只不过是纸质媒介变成手机,但这就产生了更广阔的前景与可供挖掘的更深能量。

## 当年商报老报道与今日新观点



《中国出版传媒商报》(原中国图书商报)20年间,采访报道了众多出版界活跃人物,他们有思想、有实践。时隔多年,一些报道他们仍然记忆犹新。本专题约请他们就一些当年的旧观点谈谈新看法。

### ■中国出版传媒商报专题采访组



### ■于殿利(商务印书馆总经理)

商报小档案:2014年7月15日第06版

刊发文章:《书店关系——新商业生态下的价值创新》

文章观点:出版业界新的商业形态包括生产方式、销售方式和服务方式的形态;包括读者需求的变化;包括产业新格局的形成;包括文化发展上升为国家战略的新状况。如今,原有的产业秩序正在被打破,新格局正在形成,这中间也出现了一种乱象,包括全媒体出版和数字出版方面的乱象,以及销售领域产生的乱象。基于此,在新的形势下,书店之间应该确定一套完备的创新战略和战术。

在图书行业,渠道商的重要作用不言而喻,它决定了读者“吃”什么,而商报作为出版社与渠道商之间的沟通桥梁,除提供了书业资讯、市场商情、产业趋势,自然也成了商务印书馆推荐产品、营销推广、信息传播的重要载体和依托。

而我个人也一直愿意通过商报与读者分享自己在出版发行实践过程中的所思、所想、所得,记得最早在商报刊发的整篇文章是1997年的《第二次渠道危机的到来》,文中回顾了“出版物流通难和上架难”的第一次渠道危机的产生背景,理清了连锁经营和集团化建设推行过程中出现的“局部危机”:一是专业较强的人文社科学术示范著作上架难以及部分上架图书在架时间短;二是出版社正常回收货款

难;三是盗版横行。

但随着生产、销售、服务方式以及消费者需求的不断变化,尤其是在业外力量任意妄为改编内容、非书业电商摧毁原有市场规则的生态环境下,书店又应如何进行价值创新,我在2014年7月又撰写了《书店关系——新商业生态下的价值创新》,提出了出版社在做好产品创新的基础上,书店之间应加大行业标准化建设,以市场需求信息与营销支持进行互动;同时打破区域壁垒,打造自己的网络销售平台,把握我们对产业的主动权和主导权。

从某种角度来说,商报的发展也是出版企业与渠道商的共同事业,也希望商报接下来能在媒体融合方面发力,促进书店信息化更好对接。



### ■沈元勤(中国建筑工业出版社社长)

商报小档案:2012年6月15日第04版

刊发文章:《编辑是天下最幸福的职业》

文章观点:做好编辑,就得不断学习编辑出版知识,深入学校、企业调研,参加各种会议,热心同作者交朋友,挖掘出版资源。出版社不仅要考虑产值多大,还应在弘扬传统文化、引领行业科学发展等方面发挥作用,引进国外先进的规划和建筑设计理念,为国内城镇化、城乡建设做出更大的贡献。

《中国出版传媒商报》对建工社一直很关爱,出版社每当取得进步、获得荣誉,商报都及时给予报道;出版社重大业务活动和重要图书的出版及时给予宣传。我经常接到李际平副社长的短信,如我社出版的《日本:世界建筑旅行地图》等书被推为2015(第一季)中国影响力图书,2014年建工社在全国出版社排名进入前十名,只要有出版社的好消息,都及时告知,给予真诚的祝贺与报道,扩大出版社的影响力。2013年记者蓝有林采访我,让我谈谈从事编辑出版工作的感想和当社长后的发展思路,做了一篇题为《编辑是天底下最幸福的职业》的报道,在头版发表,老社长周谊看到后给我打电话,说看了两遍这篇文章,觉得思路很好,叮嘱我要想办法落实,务求实效。这件事给我感触

很深,我们的一些想法、做法,经由商报这一平台广泛传播,影响扩大,同时又进一步激励我们坚持不懈,努力前行。

未来出版业走向融合发展,新媒体与大文化、互联网与大数据,传统出版社如何实现数字化转型,如何深化体制机制改革,实现可持续发展,是我们共同思考的问题。但无论如何,未来编辑并不会消失,相反随着文化产业大繁荣大发展,会越来越的年轻人加入这一行业,只是随着数字出版和新媒体的兴起,除了应有的专业知识,还需要掌握符合市场需求的技能。而且,因为编辑做的是影响力经济,社会价值更为突出,引导社会和科学更好的发展,因此更容易被赋予成就感,加上整体发展前景不错,相信未来编辑仍是天下最幸福的职业。



### ■金鑫荣(南京大学出版社社长兼总编辑)

商报小档案:2011年10月18日第G03版

刊发文章:《走差异化教材出版之路》

文章观点:如今,“一本教材打天下”已经成为历史,任何一种教材都不可能占领所有市场,因此部分出版社对规划教材的垄断也是相对垄断。积极申报、出版教材是大学社必行之路。

作为出版业的行业报,从《图书发行》到《中国图书商报》,再到《中国出版传媒商报》,虽为同一份报纸,但经过改版升级,商报的视野更加开阔、更趋国际化,专题报道更为专业、敏锐、深入,其独具特色的“封面优案”“出版营销周报”“阅读周报”“中国编客”等,屡屡以新的活力、新的面貌给行业读者带来惊喜!对于出版行业的从业人员而言,商报不仅是快速了解行业资讯的权威行业报纸,而且总能为我们的工作带来启发、进行答疑解惑,堪称良师益友!

一直以来,商报紧密追踪“大学出版社”发展动态,挖掘其发展内里。大学出版社作为从上世纪80年代起异军突起的方面军,经历转企改制的发展分水岭,已经成为集团化、兼并重组、上市过程中一类具有独特产业作用的发展力量,后改制时代的各大学社也在数字化、国际化的转型升级中不断寻求适合各自的发展路径。

我始终认为,学术出版应该是大学社的内核“基因”,是其根本,精品学术是灵魂。但是,在学术出版上也应按照自己的资源特色坚持有所为,有所不为。此外,数字化已经普遍成为大学出版转型升级的抓手,大学社也需要走出“数字出版未形成良好盈利模式、单体社投入大见效慢”的认识误区,积极寻求特色突破。面对未来挑战,大学社需要考虑如何培养综合性、复合型、有创新能力的出版人才,有符合自身特色的优先发展之路,整合各界资源,积极与出版集团、优秀民企、兄弟院校、政府部门等谋求多元合作发展。也希望,继续在商报这一专业平台上共商、共享发展思路。

六十年的春秋,老当益壮;二十年的时光,正是青春。衷心祝愿《中国出版传媒商报》在醇厚的岁月积淀中永葆青春活力!

(下转第51版)