



2015

大学社订货会专刊

大文化运营 导航大学社转型

■中国出版传媒商报记者 刘志伟

近年来,基于社会经济持续发展、文化事业逐步繁荣的背景与要求,大学出版社集中行业优势资源而适时创建的“大文化”理念已经势在必行。致力于引领与推进“大文化”产业的规范化、专业化、健康化发展,是大学出版社转型升级的题中应有之义。围绕这一层面,许多出版同仁开始在资源配置、企业架构、运营团队、基础平台等方面展开了相关部署,一些出版社提出了大资产、大运营、大数

据、大文化的发展方略,基于原有的优势平台,同时面向国内外市场,实现优化资源配置,实施多元化战略。不难想见,在原有的出版优势基础上,大学出版社继续强化、拓展文化产业,并率先拓展与实施文化+地产、文化+金融、文化+仓储、文化+旅游等产业板块,进而在大资产、大运营的格局上实现文化产业的全面开拓,这一现象也将成为未来几年的一个显著趋势。

方向1 / “一带一路”文化链

“一带一路”战略的提出,不仅为我国的经济发展拓展了新的契合点,也为出版行业“走出去”提供了新商机,围绕“一带一路”而构建的文化链也愈加明显。

以外语教学与研究出版社为例,该社人文社科分社的《中国人是如何管理企业的》(马来西亚语版)、《佛教常识问答》(越南语版)以及汉语分社的《中国文化读本》(亚美尼亚语版)三部作品成功入选2015年“丝路书香工程”资助项目。这三部作品已成功实现版权输出,将由签约出版机构出版相应语种的海外版本。又如云南大学出版社,其项目团队做足准备,在深入研究丝路国家国情的基础上,采用中方与外方合作共创,试用与培训相结合的方式,建设与推广本社的系列汉语教材。这一建设思路得到了广泛认可,其相关的出版项目也成功入选“丝路书香工程”。该社将借此契机,以汉语教材出版和中国文化出版为核心,拓展到更多的国际文化交流合作领域。

国家有关部门为“一带一路”和“丝路书香工程”等还提供了许多辅助计划。如果企业有积极性,条件允许,也有资金的话,可以考虑直接把资金补助到企业,这样可以比较快速地完成在丝路国家书业的全覆盖,也是一种有利的补充。类似的利好政策也激发大学类出版社的“一带一路”文化链开发热潮。另一个打造“一带一路”文化链的显著代表则是浙江大学出版社。据该社社长鲁东明介绍,基于浙江大学“一带一路”合作与发展协同创新中心的最新研究成果,浙大社正对“一带一路”相关领域的研究成果进行集中出版和专题数据库开发建设,希冀成为国家“一带一路”发展战略的重要智库成果,满足国内关于“一带一路”出版需求。

在“一带一路”重大项目出版平台的组织带动下,浙大社在“十三五”期间在各个层面都有“一带一路”精品图书出版:图像文献整理如《天上阿里》壁画系列、《敦煌石窟全集》;文字文献整理如敦煌写本文献、吐鲁番文书、楼兰文书及“海上丝绸之路”文献等;学术著作特别是为党和政府提供“智库”方面如“‘一带一路’战略蓝图与实施路径研究”丛书、“‘一带一路’区域分工与协同发展研究”丛书、“‘一带一路’国际经济合作与发展研究”丛书、“‘一带一路’国际规则与法律体系研究”丛书等。此外,通过五到十年的努力,使浙江大学出版社成为国内“一带一路”研究的文献资源中心、选题策划中心、学科组织中心、成果发布中心与文化传播中心。

广西师范大学出版社旗下的状元红艺术馆即是大学社文化跨界经营的一个成功案例。中国出版传媒商报记者特别联系到状元红艺术馆,该负责人介绍称,2014年,状元红艺术馆圆满完成各项任务,超额完成160万元的销售目标。一年来,该公司突出经营特色,继续采购鸡血玉精品,收入了一批被市场公认为顶级的、具有极大增值空间的藏品。其中,“琴韵松声”获得2014年陆子冈杯银奖;“森林里的童话”获得2014年上海玉龙奖金奖。该公司知名度和美誉度不断提升,已成为大家公认的鸡血玉文化产品最优、雕件最顶级的公司之一。很多公司纷纷慕名前来参观,商谈加盟事宜。2014年9月,首家加盟店——长沙状元红品牌加盟店顺利开业。2014年11月底,采用合作形式进行经营的第一家分店净瓶山北店正式营业。同时,净瓶山南店也正在加紧筹备中。至此,状元红艺术馆从规模上基本实现了“一花开三叶”的发展目标。

家长为孩子投资不惜成本,单独二胎又将带来新的“人口红利”,这两大因素决定了学龄市场的持续火爆,而在书企看来,随着人才竞争的加剧,终身学习理念的深入人心,职业技能培训更是“刚需”,大有市场。外研社积极探索从阅读产品提供商向阅读服务提供商转变的新方向。该社与北京妇联成立北京市家庭阅读研究推广基地,进入学校和社区,为市民提供阅读指导服务。2013年,该少儿分社联合首都师范大学学前教育学院共同启动了“执灯人”培训项目,旨在提升幼教老师在绘本阅读与教学、英语启蒙与创意教学等方面的能力,收到了良好反馈。

不同于外研社瞄准少儿市场,人大社则在2013年专门成立培训中

方向2 / “互联网+文化”

数字化、全媒体的时代给出版业带来的不止是一种新的出版形式,更是一种将文化产业整合起来,进行多层次、多元化开发的“大运营”理念。

在传统文化的再发掘上,中国人民大学出版社作出了不少成功尝试。2014年,该社成立中华戏曲项目组,探索运营戏曲,投资原创舞台剧《一期一会》。“一期一会”是日本茶道用语,表示一生只见一次,这在某种程度上与戏剧表演的精神契合——每一场演出都是独一无二的,是观众与演员一生一次的会面。2014年10月,《一期一会》在北京正乙祠戏楼成功进行首轮演出,随后受邀参加选上海国际艺术节。《一期一会》将中国传统戏曲、茶道和西方音乐熔于一炉,将“奉茶”的意象贯穿于舞台上下,给观众以真正的“看得见的滋味”,通过一种崭新的形式对中国传统艺术进行了传承与发展,同时也对“走出去”的概念做出了一种新的尝试,用中国的艺术形式去诠释外国的文化理念。

而在“互联网+”的时代,文化产业和互联网思维的结合及符合互联网所带来的透明、互动等营销特点,促使文化产业的营运模式和影响提升了一个新的高度。华中师范大学出版社申报的“互联网+中外诗歌经典出版与传播项目”是其中一个代表,该项目也在前不久入选财政部2015年度文化产业发展专项资金支持项目。该项目着力“互联网+文化”,从内容、渠道、平台、经营、管理等多方面的“生态融合”入手,将互联网创新成果与诗歌文化发展深度结合,意在打造诗歌文化新产业。

值得大学社关注的是,“文化众筹”有望在未来一段时间内成为凝聚粉丝和开展宣传的手段。譬如目前动漫产业在国内正处于上升通道,而动漫和众筹结合也较为成功,2013年上线的《十万个冷笑话》和《大鱼海棠》成功募资,在同年度催生了一大批动漫众筹,这对包括南京大学出版社等涉足动漫出版的大出版社而言都将是启发。无独有偶,音乐众筹也被众多评论人士所认可。从相关咨询机构的数据看,近两年来,无论是音乐众筹的总项目个数、成功项目个数还是总筹资规模,都在大幅度增长。总体金额迅速增长这是最重要的利好标志,一方面证明了专业投资力量的介入,另一方面也显示一些音乐爱好者已经开始习惯通过众筹来支持创作者。而像中央音乐学院出版社、上海音乐学院出版社等音乐教育背景的大学社在这一领域是大有可为的。不过,大学类出版社需要关注此类文化众筹的项目成功率,通过走定制化的道路,参考其他成熟文化众筹类别的成功经验,找准众筹重点和营销方向。

方向3 / 文化跨界经营

实施跨行业的文化实体经营,参与多元化发展,不失为大学类出版社上升发展阶段中重要战略选择。当前国内的许多出版企业,都在努力围绕这一理念积极拓进,培育了不少新的经济增长点,甚至形成规模效益,反作用到出版主业,又是对品牌价值的进一步升华与扩张,值得更多的出版同仁关注这一现象。

亲临香港书展现场观摩,以及与我香港、台湾、澳门的出版人互动交流的方式,实现理论与实际的结合,培训先后在香港、台湾两地举办,在促进出版行业交流、提升编辑业务水平方面发挥了应有的作用。2014年起,为促进出版行业国际化,帮助出版从业者了解国外优秀文化企业的管理理念、掌握国外图书出版社动态、开拓国际视野,该社培训中心先后与美国纽约州立大学莱文学院、英国牛津布鲁克斯大学合作,举办“美国出版培训班”与“英国出版培训班”。此外,该社培训中心还举办了二期版权业务人员培训、“数字出版产品制作开放与运营”高级师资培训等出版业务培训。这些培训活动在为我国出版行业的发展作出应有贡献的同时,也拓展了人大社的知名度和影响力。培训中心依托出版、立足出版,但不局限于出版,现已形成新闻出版、定制教育、企业内训、财经投资、预科培训、外语培训等培训系列,推出了数十种培训项目,进一步扩大了人大社的社会影响力,也在一定程度上丰富了出版社的社会形象。

(下转第18版)

精彩导读

大学社数字出版不完全调查 ▶P17、19、22
大学社掌门人微论“十三五” ▶P18
大学社绘本运作依托“教育性” ▶P23
大学社精品图书掠影 ▶P26、29、30、31

外语教学与研究出版社:外研社全新教材推动高校英语教学创新发展 ▶P20
北京理工大学出版社:旗舰出版30年 ▶P21
华东师范大学出版社:给您一个智慧的人生 ▶P21
南京大学出版社:“当代学术棱镜译丛” ▶P22
四川大学出版社:以特色铸就高端品牌 ▶P24
西南财经大学出版社:开财经视野 扬大学文化 ▶P24
中山大学出版社:精品图书重点推荐 ▶P24
北京工业大学出版社:《蒋百里全集》 ▶P25
北京航空航天大学出版社:成立30周年 ▶P25
湖南大学出版社:服务教育 创新文化 ▶P26
厦门大学出版社:精品图书重点推荐 ▶P27
东北财经大学出版社:21世纪新概念教材:多元整合型一体化·“传承·创新”系列 ▶P27
北京大学出版社:学术的尊严 精神的魅力 ▶P28
广西师范大学出版社:精品图书重点推荐 ▶P28
浙江工商大学出版社:聚天下英才·创出版伟业 ▶P29
浙江大学出版社:精品图书重点推荐 ▶P29
西安交通大学出版社:博揽古今文化 交通中外科技 ▶P30
东南大学出版社:精品图书重点推荐 ▶P31
上海交通大学出版社:主题出版 经典图书 ▶P31
中央广播电视大学出版社:精品图书重点推荐 ▶P32

■中国出版传媒商报记者 刘志伟

策略1:平台构建流程再造

经过“十二五”期间的发展,各家大学出版社的数字出版业务已经具备了一定的基础。但总体来讲,大学社的数字出版业务整体仍处于起步阶段。平台构建、流程再造等项目工程仍非常重要。

清华大学出版社总编辑助理庄红权告诉记者,在清华社的“十二五”规划中,明确提出了数字化战略,并逐步形成了平台化、服务化、用户化的数字化理念,与纸质出版互补、互动,共同推动清华社核心业务的转型、提升与发展。在新的“十三五”规划中,清华社将遵循“全领域战略、整体转型战略、公司化战略、持续创新战略”4大发展战略,布局“数字教育、数字阅读、数字学术、数字服务与营销、数字技术与管理”5大领域,建设“数字资源管理与发布平台、数字教育服务平台、数字阅读服务平台、数字产品销售与服务平台、在线编撰与出版服务平台、数字印刷服务平台、ERP管理平台、云平台”8大平台,开发运营“智慧苑、文泉书局、新时代交互英语、清华职教在线、书问、智慧出版教学平台、美丽化学”等若干应用,力争尽快找到适合清华社发展的数字出版发展模式,尽快完成传统出版业务的转型升级、融合发展。

西南财大出版社有限责任公司董事长兼社长冯建也认同这样的思路,其提到该社“实施项目带动”,借助政府补贴契机,做好顶层设计,充分发挥国家、省和学校等各级项目的带动作用,提升数字产品的市场实际应用能力;“强化平台应用”,完成财经知识领域的数据库群建设,市场化地开放平台数据接口,整合并形成综合性数字出版平台,推进内容、营销和支付的平台应用化,实现出版内容和行业数据跨平台互通共享。

除却上述多平台构建,还有出版社则从数字出版的流程改造入手重新布局。例如华东理工大学出版社,该社主要措施包括:版权资源的积累及数字化管理;管理流程再造与信息管理系统支持,正对ERP进行二次加以完善,规划建设CMS系统,以满足数字出版生产管理需要;以融合、挖掘、深度开发出版社优势资源,根据目标用户群需求提供满足不同层次的阅读、学习、知识服务、信息服务的差异化解决方案;除现有项目的实施优化之外,规划建设以“化学化工新材料新能源”为特色的理工类电子教材,规划构建社会工作系列教材、案例库、学术著作的知识信息服务系统,以及规划建设外语学习全媒体出版、在线学习与测评平台。在产品开发、项目管理过程中加大人才的引进与培养。

策略2:术业专攻特色出版

许多大学出版社在专业、教育出版领域,都有自己的核心竞争力,其在发展数字出版时,也往往依托此类先天优势,在这些基础之上升级出版模式。

上海交通大学出版社副社长宗德宝认为,专业出版是数字出版的重中之中,也是上海交大社依托母体大学的学科优势,未来可能成为数字出版转型成功的重要基石。例如基于东京审判文献的大型数据库、基于大飞机出版工程学术图书等数据库产品的多层次开发都属于学科优势的数字出版再利用。当然,他也承认,“教育出版和大众出版也是上海交大社在数字出版中不可或缺的一部分,还有许多可以深挖的直面细分市场的优势资源”。具有相似发展思路的还有中央广播电视大学出版社,该社在接受采访时提到,将把“数字出版结合教育领域的实际需求,从服务的角度开展数字出版业务”。

不同于上述结合社内的专业、教育出版优势,一些大学出版社则从特色出版资源入手,补充数字出版的动能。厦门大学出版社提到,其会依托厦大社出版特点,开展符合定位的数字出版探索。具体来说可从经营、法律类学术内容、具有台湾及东南亚特色的历史文献以及本土特色入手。陕西师范大学出版社谈到,将依托特色与优势,开发具有竞争力的市场化产品。譬如,依托地方教材优势,与陕西博创软件有限公司进行教辅解题库线上辅导合作;依托区域文化优势,开发延安红色口述历史实数数据库;依托陕西师范大学专家优势,在国家社科重大招标项目的基础上,开发丝绸之路历史地理信息系统开发平台;抓住特色资源,开发数字化产品。“我社与本校文献学专家袁林教授合作,以其二十余年积累研究的成果为基础,开发了汉籍数字图书馆一期产品。产品已经在全国近20家图书馆使用,升级产品也在持续开发中。”相似的,高校社非常重视差异、地方特色领先战略,重视的一些方面在业内独树一帜,或在成本差距难以进一步扩大的情况下,生产比竞争对手功能更强、质量更优、服务更好的产品以显示经营差异,比如江西景德镇陶瓷瓷。

(下转第19版)