第十一届全国艺术学年会

聚焦艺术学的传统资源与当代构建

中国出版传媒商报讯 由全国艺术学学会主办的“中国艺术学的传统资源与当代构建理论研讨会暨第十一届全国艺术学年会”于11月14日～15日在京召开。年会旨在弘扬中华民族优秀传统文化和中华美学精神，促进高等院校、科研机构和专业媒体之间的学术交流，推动我国艺术学理论学科的建设与发展。中国文联党组成员、副主席李前光，文化部文化科技司司长孙若风等出席会议并致辞，来自全国各高等院校的200余位艺术学理论界的专家、学者出席会议。

年会主题为“中国艺术学的传统资源与当代构建”，具体又设“中华美学精神与艺术精神”、“艺术评论与批评规律”、“艺术学的民族学理与本土资源”、“艺术学理论的回顾与前瞻”以及“艺术学的分支学科”五个分议题组，与会代表围绕各议题进行了发言和热烈的讨论、交流。

据会议举办单位负责人、中国文联出版社社长兼总编辑朱庆介绍，会议共收到论文300余篇，经过中国知网科研成果检测系统的查重和专家组的匿名评审，择优录选了180篇论文合计100余万字参会，并评选出20篇优秀论文，未来将编辑出版《中国艺术学的传统资源与当代构建——第十一届全国艺术学年会文集》。 （文 如）

新常态下教辅书业的智慧转型

■福 生（北京昊福文化传播股份有限公司董事长）

这是一个变化的时代，中国经济发展已经进入新常态，各方面转型升级的任务很重，谈发展就离不开转型。而对于K12教辅出版这种本身已经遭遇发展瓶颈、全身痛点的领域来说，几乎到了“不转型就休克甚至消亡”的时刻。不过，转型是门大学问，“乱转型也可能是找死”，在当下这种复杂多变的背景环境中，浮躁、盲从、短视，都可能成为一个健康企业的致命病毒。

昊福文化从事K12教辅出版刚满十年，算得上年富力强，目前社会的极速变化正是在恰当的时机给沉稳发展的企业注入了一股激情，昊福也正在走出自己新的转型之路，这条路，需要眼光，需要务实，需要智慧。

未来，昊福的经营主干线将通过主导全国微小书店转型升级，建设融合线上与线下、体验型的文化与教育工程，借助资本的力量导入并实现文化创意，落地数字化业务，进行优质教育资源的整合。

1 以微小书店系统项目作为未来发展战略核心

在教辅书业领域，传统的“二渠道”销售按出版公司—中盘商（省市级代理）—终端书店的链条销售。随着近年来行业环境的变化，直接推动产品销售的终端书店逐步提升了话语权，渠道模式变得更加多元。而这种行业渠道的变化正赶上了当下的“互联网+”时代大背景，从事教辅图书出版业务的昊福文化顺应趋势，在传统渠道之外，开启O2O思维，不仅增加新的渠道模式，而且融入了更多的创新因素，运作起全新的微小书店系统，并形成以此为核心的书店发展战略。

目前昊福在项目运作中已形成两个具有创新性的策略，一为“众筹模式”，一为“书店升级打造计划”。

众筹模式是教辅书业渠道销售模式发展中创新之举，也是昊福试水O2O的第一步。众筹的理念是“众合、众筹、众享”，众合就是大家为了同一个目标而聚合，众筹就是有钱出钱有力出力，众享就是按劳分配多劳多得。从2015年4月开始，众筹模式已在新疆、黑龙江、吉林、辽宁、天津、广东、河南、安徽以及部分地级市陆续推开，参与众筹的书店有几百家。众筹既是聚拢终端店资源的手段，也是未来终端店渠道销售的重要手段。昊福将通过众筹，让微小书店自主选择产品，也可以根据书店需要有针对性地开展研发，图书资源将得到最合理的配置，经济效益也会获得提升，这样就形成了一条图书销售的良性渠道，昊福和终端店双赢。

书店升级打造计划是与传统教辅出版业务相对接的一个新的业务单元。初期由昊福为书店装修提供补贴，昊福自身的精品图书由此获得更全面的展示机会。后期昊福会在微小书店中融入更多的创新因素，增强书店的多功能性。如为书店提供图书销售管理软件，帮助小书店在经营管理方面跟上时代，昊福可以据此获得大数据，在数据的基础上精准开发新的创意产品和服务，也可以运作这些大数据，成为图书市场信息的集成者和提供者。又如通过植入数字出版内容，为自身的数字业务落实地推模式，形成数字业务的一种盈利模式。又如通过先进电子屏幕的植入将书店打造成教育终端。

2 系统化的创意实现战略，做不肤浅、不抄袭的文化创意企业

十年前，昊福文化洞察消费者的潜在需求，找到市场空白，开发了“黑蓝皮英语”系列产品，一举成功，为企业打下家底。企业如人，靠创新起步，在后面的发展中也一定会注重创新、乐于创新，这也就是先天的创新基因。

2014年，昊福文化收购了“52045”系列产品和团队，这并非一套热销产品，也不是一支知名团队，但昊福看中的是其中蕴含的可提升的创意价值。收购后，对于创意价值转化为经济收益，昊福并不求快，而是对内容、渠道、资金等进行谨慎的梳理。而对于如何实现创意价值，昊福则把它放在更大的一盘棋中。无论这次收购是否能取得最后的成功，昊福文化这种不功利、着眼长远的心态确实表达了它对创意价值的珍重。

为什么昊福文化对创意如此珍视？原因很简单，创意的价值不可估量，文化创意产业大有可为。在搭建书店系统平台之后，昊福将系统化地开展文化创意的导入工程。目前已经形成了着眼未来的以“创意”为核心的发展框架，可以从以下几个案例窥见其整体思路：

孵化。教辅出版创意的灵魂主要源自优秀的一线教师的教学实践，昊福文化将通过设立教育出版创意基金、出版《我的理想课堂》等教学新理念丛书、举办教育出版创意论坛等形式，吸纳并物化教师与教研机构的优秀教育成果，使得创意出版成为有源之水而充满生机。

众筹。这里指的是作者团队参与的众筹，昊福文化将采取众筹方式整合全国名校资源：名校教师集体参与项目创意和写作，同时他们也以知识产权入股分享出版成果。

收购。全国众多的中小图书出版商，其产品不乏创意内涵。通过收购方式予以整合升级，将是彰显优秀创意价值的捷径，也会避免重复开发，降低社会运营总成本。2014年至今，昊福文化已对多家图书出版公司和知识产权进行洽谈，并完成一些系列产品和团队的收购。未来昊福文化将继续借助资本的力量，为整个教辅出版创意价值的实现提供途径与平台，为行业尊重创意、追求创意营造活跃的氛围。

合作。昊福文化与国际出版机构紧密合作，通过优质资源整合保证全息化创意产品的权威性和美誉度，目前在谈的项目包括符合学生不同阶段词汇量、原汁原味的欧美畅销青少年读物和世界名著译本等。

互动。昊福文化正在搭建新的网络平台，包括针对教师的专门论坛，并结合微信等新媒体，对优秀文章将结集出版，对优秀创意优先立项。努力通过阅读者的积极参与而让文化创意充满活力。

3 民营书业首家新三板企业，与资本融合，实现价值最大化

“互联网+”和资本市场将是未来5年内深刻改变教辅图书行业最重要的力量。如果说文化是企业的心脏，那么资本则是血液，文化企业一定要学会走向资本市场，发展才有希望。

2011年，广西师范大学出版社与昊福文化进行股权合作，昊福文化由此成为广西师范大学出版社集团有限公司的成员企业。2014年5月，昊福文化在全国中小企业股份转让系统挂牌，成为“书业新三板第一家”。自挂牌后，获得融资、交易、并购等一系列便利条件。2015年8月10日，昊福文化股票交易由协议转让转变为做市转让方式，成为该行业第一家采用做市交易的公司。2015年9月，股转系统“机构走进挂牌公司”走访调研了昊福文化，当月昊福文化入选“三板成指样本股”。2015年11月完成定向增发480万股。

目前昊福文化在新三板获得的综合评价很高，一方面是所处的文化创意产业属于热门板块，另一方面是因为很多投资者看重的是昊福文化的业务方向、发展思路、成长空间。资本市场规则很复杂，但是逻辑似乎非常朴实。资本市场带给昊福文化平台和工具可以解决很多机制、结构性的问题。按照公平的逻辑去设计机制，能够让投资人安心与昊福文化合作，获得收益。

文化发展需要新思维

■郭全中（国家行政学院社会和文化教研部高级经济师）

2014年，我国人均GDP已经超过7000美元，按照国际经验，我国的文化产业将进入爆发性增长阶段，给文化企业带来千载难逢的机遇。尤其在移动互联网的推动下，互联网文化产业将成为文化产业的主导，并将出现诸多新趋势和新特点。观念决定思路，思路决定出路，在这种时代大背景下，要想抓住这种机遇和适应变化就必须树立起互联网新思维。

用户体验是核心

所谓用户体验为王，是指“以用户为导向，以体验为核心”。在互联网时代下，互联网巨头们在其平台上积累了大量的用户，能够利用大数据手段，通过分析用户在各种平台上的消费、娱乐、信息等各种行为，更好地确定用户的个性化、定制化的精准需求，进而为用户提供更好的各种体验。无论是阿里巴巴、腾讯、百度，还是微博、乐视等，无不把用户体验置于核心地位，在更好地服务用户的基础上以增强用户黏度和提高用户忠诚度。

而传统文化企业当前出现困境的根本原因在于与用户之间的连接失效，即与用户连接的旧渠道已经失效而新渠道尚未建立起来，进而导致“二次销售”的商业模式陷入困境。因此，对于有志于成为大型文化企业的传统文化企业来说，单纯依靠内容很难做成大生意，必须利用大数据技术、搭建大平台以重建用户连接，进而实现用户沉淀。真正做到：用户在哪里，我们就服务到哪里；用户需要什么，我们就提供什么。当然，传统文化企业要改变既有观念是一件极其困难之事，但这又是必须要突破的难题。

跨界思维

互联网打破了不同产业之间的界限，不同的产业高速融合在一起，产业融合已经成星火燎原之势。产业融合的主要方式是“互联网+”，即以互联网为底层架构，实现不同产业之间的有机融合。例如，以互联网为基础，通信业、传媒业和IT业正高速融合成“信息服务业”；以互联网为基础，文化产业、休闲娱乐业和房地产业融合成休闲娱乐业；以互联网为基础，IT业、金融业和电子商务业融合成互联网金融业。在跨界方面，以BAT为代表的互联网三巨头正大举进军传统产业，例如，阿里巴巴以电子商务起家，目前已经成功进军金融业、传媒业、娱乐产业、健康产业和汽车业。

当前，互联网企业正在快速跨界到传媒产业和文化产业，对传统文化企业带来了巨大的机遇和挑战，而传统文化企业要想实现自身的真正转型，也必须利用产业融合机会积极进行跨界。浙报传媒就通过收购边锋和浩方两家游戏公司成功进军游戏产业，并成功进军养老产业等产业，目前其非报业务收入所占比例已经超过40%，净利润所占比例超过50%。华闻传媒、东方明珠新媒体也通过合作方式跨界进入到互联网电视制造业，整体效果不错。电广传媒和SMG更是成功进入投资领域，今年前三季度，电广传媒旗下的达晨创投的净利润就超过5个亿，超过总体业务的净利润之和。

生态系统思维

互联网时代，生态系统成为一种更为高级的、全新的产业协作形态。所谓生态系统，其基础是基于互联网而聚集的庞大用户群，不同的产业形态、不同的产业合作者围绕巨型用户群而形成正反馈的良性循环。阿里巴巴就围绕其电子商务积累的庞大用户群，形成了互联网金融、商户、用户、各种产业的巨型生态系统，身处该生态系统的所有参与者都能获得益处。例如，其庞大的商户是其互联网金融的放款对象，而其对商户的销售行为的系统把握又为其风控提供了相对详细的信息，这也使得其放贷的坏账率大大降低。尤其需要指出的是，阿里巴巴的支付宝业务每天的沉淀资金量就超过一千亿元。此外，乐视也以内容为抓手，以用户为核心，成功打造了基于娱乐的生态系统。

长江文艺出版社60年系列报道之六

“书市黑马”诞生的背后

■刘碧芳（长江文艺出版社第一编辑室主任）

长江文艺出版社60多年的历史，涌现过许多畅销书。2014年长江文艺社出版的名人书里，央视“名嘴”水均益作品《益往直前》是最畅销的品种，被媒体誉为“书市黑马”，至今销售码洋近千万。作为《益往直前》的策划、责编，笔者从选题的选择判断、文本的打造以及后期的营销等三个方面，谈谈运作名人书的几点心得。

作者内涵是关键

《益往直前》出版于2014年4月，而约水均益出书的想法，却源于2012年底我在网上偶然看到的一则信息：央视领导在介绍2013年度重大选题时，提到将派水均益重返伊拉克，回访伊战十年。这个信息一下子引起了我的关注，使我想起2003年那场举国关注的“伊战逃兵”事件。我敏锐地意识到，这是一个很好的图书选题。

为了顺利申报选题，我在网上查找水均益的各种资料进行全方位评估，越琢磨越觉得这个选题有价值。水均益的人生经历独特，他曾亲历战火，参与过海湾战争、波黑战争、伊拉克战争、阿富汗反恐战争等战争报道，专访过普京、克林顿等400多位国际风云人物。这些经过岁月沉淀的人生阅历，是一笔值得挖掘的宝藏。同时，水均益是家喻户晓的央视“大牌”，虽然这些年低调，但只要他肯发声，一定会重新吸引媒体的关注。经过一番论证，社长刘学明一锤定音，决定倾全社之力给予支持，让我去大胆约稿，“放手搏一把”。

由于2012年我曾策划出版过畅销书《感动的力量——CCTV感动中国10年》，得到了节目组的信任，在他们的力荐下，水均益对我社实力有了一定了解。经过6个月的电话联系和邮件往来，以我们的专业和诚意得到了水老师的认可，终于成功签下了合同。

写什么内容？

签下合同后，我们对近5年的名人书市场尤其是主持人出书的情况，进行了细致的市场调查，对每本书的监控销量、分省销量、做过哪些营销活动，一一进行跟踪，统计出前十名。

从数据中，我发现了一个有趣的现象：并非每位家喻户晓的“大牌名嘴”出书都能畅销，这是“记者型主持人”和“演播室主持人”在内容写作方面的差异决定了图书销量的差距。“记者型主持人”讲述这些新闻背后的人和事，表达对社会现状的思考，除粉丝外更容易引起读者和社会共鸣。这个发现使我明确了对水均益新书的定位。在内容写作上，应以他的战地采访和与国际政要对话的经历为主，以一个行走在国际新闻前沿的记者视角，记录中国参与世界的脚步，帮助读者重新审视中国与世界的关系。

签完合同后，水均益老师给了我一份提纲，正是他想表达的内容。初稿完成后，我们请了一些读者试读，做了一份问卷调查，了解读者最直观的阅读感受。随后，根据读者的反馈，再结合对名人书的市场分析，我给水均益写了份数万字的详细修改意见，建议他将书稿的看点集中在四个方面：一、央视揭密；二、亲历的国际大事件；三、与众多政要的交往故事；四、对当今热点国际问题的看法。

《益往直前》出版后，这些按我建议增加的“月薪26万”、“央视离职潮”、“我和白岩松差点打了一架”、“普京的拥抱”、“卡梅伦声称英国要做中国在西方世界的最强支持者”等内容，与选题策划之初的“伊战逃兵”互相辉映，成为吸引读者的卖点，也为媒体制造了接连不断的热点话题。

每位名人出书都有自己想表达的内容，但一本畅销书的诞生，却需要编辑从市场的角度，对内容写作给予合理化建议。一本畅销书的内容，应该是作者想表达的，加读者想看到的，再加市场所稀缺的三者完美结合。

营销怎么做？

在《益往直前》出版之前，水均益十分低调，没有博客，不开微博，从不进高校演讲，除了每晚10点的《环球视线》节目，很少出现在公众视野。虽然我们对图书内容很有信心，但酒香也怕巷子深，为了给新书出版造势，我说服他在新浪开微博，在网上建立了一个发布消息的官方渠道。同时，我们在网上把他的粉丝们一一找出来，聚拢在一起。在出书前夕，我们设计了一份周密详尽的营销方案，用大型首发式来引爆宣传，用话题来持续吸引关注，用巡回签售来拉动销量。

为了宣传《益往直前》的新书内容，我们设计了一个“艺术人生式”的新书首发式，三段式结构，由水均益分别与嘉宾们现场对话，谈伊战、谈央视、谈国际问题。这个众星云集、看点十足的新书首发式，一度成为业内媒体分析“如何做新书首发”的经典案例。

做名人书的宣传应学习明星“抢头条”的方式，不断制造话题吸引大众关注。《益往直前》上市前后，我们为水老师联系了一些重量级的专访如《鲁豫有约》、《南方周末》的重磅专访《国际新闻民工水均益》等，贡献了许多话题。

此外，在2014年，我们为水均益在武汉、南京、深圳等11个城市联系了25场签售和讲座活动。《益往直前》上市前后，我们密切关注每次宣传的效果，用大数据进行跟踪，不断调整宣传策略。在图书刚上市宣传的那个月，据百度指数显示，网友对“水均益”一词的搜索量，整体同比高达283%，移动同比高达413%。