

百科社发力原创科普 出版发行《我有一只霸王龙》100万册

中国出版传媒商报讯 近年,啄木鸟科学艺术小组创始人——科学童话作家杨杨和科学艺术家赵闯凭借多部恐龙畅销作品,被小读者亲切地称为“恐龙大王”。7月13日,中国大百科全书出版社正式宣布与赵闯和杨杨进行深度合作,出版其最新作品《我有一只霸王龙》系列绘本小说第一辑(1~12册),出版发行100万册。发布会上,中国大百科全书出版社副总编辑马汝军表示:“《我有一只霸王龙》是科学童话作家杨杨近年来最重要的作品,百万册体现了百科社对这部中文原创心灵成长绘本小说的市场信心,同时也是百科社投入更多资源全面做大做强原创科普内容出版的一种决心。本次出版发行也得到了新华书店系统、中国邮政系统和各大网络书店的全面支持。”

“自媒体时代”的到来和出版供给侧改革要求,给传统出版社的图书编辑工作提出了新的要求。

我们知道,读者永远都是通过出版物的内容质量来对出版企业进行判断和认知的。出版产业的价值,就是由编辑对内容资源进行选择优化,从生产领域加强优质供给,减少无效供给,扩大有效供给,持续向社会提供质量上乘的精品图书。出版企业必须要以供给侧改革为推动力,加大品牌建设,提升图书品质。要尽快改变过去用不断攀升的图书品种来满足低层次的阅读需求,而要在供给侧一端开发新的阅读潜能,激发新的阅读兴趣,用高质量的图书来满足读者不断提高的需求层次。根据这一目标,传统图书编辑的定位、水准都需发生相应的改变。

向和文字质量,还要在编辑工作中增加技术含量,充分了解智能手机、iPad、kindle 等移动设备阅读的特点和要求,创意性地实现内容的图文化,为读者提供更便于阅读、形式更新颖的内容产品。

三是树立市场意识,合理控制成本。出版供给侧改革中,编辑要不断强化自己的市场意识。编辑的市场意识也就是读者意识,也就是出版社生存发展的忧患意识。我们常说的编辑要以市场为导向,就是时时关注读者需求。市场是千变万化的,读者的需求也是多种多样的,编辑要使自己策划编辑的图书尽可能多地吸引读者,才能达到在满足读者需求的同时,获得较好的经济效益。编辑还应对策划编辑的图书成本进行科学预算,做好创收节支工作。对纸张材质的选用,开本、装帧、印刷工艺的设计,编辑要有最优化的建议,并全程参与其中。减少平庸图书,创造精品读物的结果就是:平庸书少了,成本自然下降了;精品书多

操作能力。在激烈的市场竞争中,出版社的选题必须根据市场的需求来逐步实施。所以,图书编辑应以市场调研为基础,深入了解读者的需求和阅读兴趣,有计划有针对性地设计选题,这是作为编辑最基本的职业理念。进行选题时,应该把握所有的信息,找寻最能展现选题特色的切入点,对图书的宣传、内容展开深入设计,确保选题在实际操作中打磨成精品,如此才能确保图书赢得读者的喜爱。同时,在选题策划时,还要有品牌意识。根据本单位的品牌经营思路,策划出更多具有本单位特色的优秀产品,在更多的读者中获得良好的口碑,形成影响深远的品牌效应,获取更多的经济效益。

三是图书编辑必须具备创新性思维能力。图书作为一种精神文化产品,是进行宣传和传承的重要载体,图书编辑是产品宣传、设计、生产和传播者,应具有较高的素质修养,随着互联网时代的迅速发展,图书编辑要善于从

提升编辑能力水准 适应供给侧改革需求

■白 娜(南方出版社)

了,销量自然上升,经济效益也随之提高。

供给侧改革下图书编辑应具有的能力

目前,传统出版社的编辑工作不同程度存在效率低下、同质化、创新意识不强、前瞻性不足等问题,无法充分满足出版供给侧改革对编辑工作的新要求。

随着文化体制改革逐步深入和供给侧改革全面推进,出版产业将迎来迅速发展期。因计算机技术和互联网经济的快速发展,不同媒体相互融合速度加快,使用数字技术对传统出版业的管理和传播方式进行改造,构建数字化的综合业务平台,都将成为出版业的发展趋势。面对供给侧改革的要求,传统出版社的编辑必须迅速提升相应能力。

一是图书编辑必须具备市场调研分析能力。供给侧改革要求出版的图书必须有效满足市场和读者需求,图书编辑的工作就要深入探究市场需求,积极参与竞争环境。现阶段,图书市场呈现出实用性、快速阅读等特点,所以,读者对图书有更大的期望值和更多的阅读取向。编辑在策划选题前必须充分考虑市场因素,将图书的价值和读者的需求考虑其中,这就要求开展相对应的调研工作。一方面是全面了解市场上其他出版社相关的图书,另一方面是深入考察读者群体。通过调研分析,才能更加精准地掌握市场信息,知道读者需要什么内容、什么形式的图书,从而将满足供应需求的图书推向市场。

二是图书编辑必须具备选题策划和实际

社会发展中发现新的文化需求,找寻新的题材,做到“人无我有、人有我新”。图书编辑承担着传播文化的使命,必须具有独特的创新意识。图书编辑不仅要认真甄选、阅读作者交来的书稿,也要运用自己的创造性思维对书稿进行加工提升,甚至再创造,从而进一步充实创新作者的成果。图书编辑还要让自己具备合理的知识结构和活跃的灵感,才能形成卓尔不群的策划思路,才能创造性地策划出适应社会发展的需求并具有知识创新的选题,尤其是可以引发社会巨大反响、影响深远的选题。

四是图书编辑必须具备营销宣传能力。现阶段,多数出版单位已经意识到营销宣传发挥的巨大功效。“酒香也怕巷子深”,同样的选题如果采用较好的营销宣传手段,很容易被读者了解和接受,获得较好的收益和效果。相反,则有可能是无人问津,最终转为库存图书。因此,图书编辑不仅要具有选题策划能力,也必须具有相应的营销宣传能力。不同类型图书要根据其特点和风格,设定相对应的营销方案,并及时给发行部门相应的意见建议,确保图书的价值并提升其效益。同类图书在不同时期的销售,也要将营销贯穿始终。通常情况下,图书投入市场的过程可以划分为投放期、销售期、滞销期。图书编辑要合理运用各种宣传资源,采用各种宣传形式,如朋友圈推荐、组织读书沙龙、作者签售等方式,快速吸引读者眼球,集聚市场人气。在市场宣传营销过程中,要随时注意收集读者的合理意见,便于再版时对不足之处进行改进和完善。针对滞销期可能会出现退货情况,要和发行部门研究二次销售的策略和渠道,从而降低库存和不必要的经济损失。

大学社要确立学术出版未来坐标

■曹 建(上海财经大学出版社董事长、总经理)

近年来大学出版增速稳健,新书品种增长较快,但产能过剩、库存压力过大已经成为普遍性问题。在“互联网+”的今天,一些出版社的商业模式已经不限于全媒体出版平台,许多出版社的在线课程、网上教学平台、知识服务体系、数字资源库等都已建设起来。但除少数大学社外,多数还处于探索和起步阶段。

术出版品牌,必须讲好“中国学术故事”。大学社要紧紧抓住中国问题日益成为世界问题的国际研究趋势,围绕中国经济社会科技和学术发展中备受国际关注的重大问题,以国际通行的学术出版范式和营销模式开发高端原创选题,加强中国问题研究成果的出版与推广,努力提升中国学术出版的全球影响力。并以此推动母体大学的学术成果得到国际同行认可,不断增强优势学科和研究方向的国际学术竞争力。

确立学术出版体系未来坐标。大学社应当通过研究制订学术著作、专业教材选题的出版规划,着力构筑支撑适应国际学术环境、符合母体大学发展的学术成果出版体系,力争在

在当前“互联网+”形势下,大学社必须紧紧围绕“人才培养、科学研究、社会服务、文化传承”的大学基本职能,对照国际一流出版标准,深化体制机制创新,在未来学术出版体系中确立自己的发展坐标。

对标国际一流学术出版标准。诸如牛津大学出版社、哈佛商学院出版社等许多国际知名一流大学出版社在学术出版和市场营销方面都积累了丰富的先进经验,大学社可以根据自己的专业特色、企业运作优势和改革发展定位,选择和对标国际一流学术出版标准,在发展战略、数字化转型、渠道建设、市场营销、组织效能、社会效益导向、坚守使命等方面学习和引进经验,构建突显自身出版特色和专业追求的学术出版体系。

加快专业人才队伍培养。结合学术出版规范建设、营销创新、选题结构调整等发展需求,大学社必须加快培养具有优势专业基础、国际化视野、通晓学术出版规则、熟悉学术市场需求,善于跨文化沟通和交流,掌握扎实的学科专业知识、市场营销知识和编辑出版知识,能胜任跨界融合、创新转型的高端编辑出版人才。

加强中国问题研究成果出版。建立中国学

当前

为保证国民经济可持续发展,国家要求那些产能过剩的行业,要实行“去产能、减库存”。我联想到,出版业也应该也有这个需要。近日看到两则报道,使我更加觉得,有必要把“去产能、减库存”,当作出版业实行供给侧改革的一项重要举措。

从两则报道看出出版业落实去产能之必要

■李景端(资深出版人)

重规模、轻质量的观念可以休矣

这几年,确有一批出版单位,转变以往单一出版模式,取得了可喜效果。但仍有些出版人习惯于广种薄收。

头一则报道是,宁波有书店“论斤卖书”。这虽不是头一回的新闻,但有再次敲响警钟之效应。另一则报道是,新华出版社发表“废旧图书公开竞价处理公告”。声称有412种、27.23万册图书,招标处理。要求现场切割损毁,全部报废出售。这批报废书总码洋为1117.12万元,竞标者先交5万元保证金,起拍总售价为15万元。未中标者可退还保证金。

前一则说明,书积压太多,到了只好论斤卖的地步。后一则表明,如果只能按底价中标,那么这1100多万元码洋的书,只能回收15万元。倘若竞价流标,连这点钱都收不回。

众所周知,书店和网购的图书品种不断增加,而买书的人和能够畅销的书却反而呈萎缩趋势。有粗略统计,进店半年还销不出1本的新书,约占到进货的6成。有相当数量的新书,还没机会上架就成了压库书。出版业产能过剩,库存过大,已是不争的事实。

1978年我国年出版图书1.4万种,2014年猛增至44.84万种。相比之下,近几年美国、俄罗斯、日本基本维持在20万种、12万种和8万种。我国重印书中,历来都是新书比重高过重印书;但2014年新书比重竟首次低于重印书,这表明原创不足、销售不畅、产能过大状况,尚未得到有效遏止。

再看图书库存。我国书店及出版社自办发行的总库存,2004年为449亿元,2011年达到804亿元,2014年更增为1010亿元。销书退货率高达30~40%。据《人民日报》的文章报道,如今每销售1元图书,因滞滞等原因,就要伴生1.77元的库存。因为库存不计入考核指标,积压再多,出版社也无人担责,报废冲账就完事了。

常讲出版生产要转型,这几年,确有一批出版单位,转变以往单一出版模式,取得了可喜效果。但仍有些出版人,习惯于广种薄收。依赖增加品种、扩大规模,来弥补单种印数和盈利下降。特别是现在出版社基本上不强调专业分工,于是自家田歉收,就抢种别人地,不管是否懂行能把关,只要能赚钱,什么专业的书都敢出。不少出版社不注重发现和培养作者,舍不得在内容建设上投入,导致选题老化,创新乏力。于是只好跟风、傍名人、赶时髦、对他人成功的选题创意,来个“拿来主义”,换个包装,上市抢剩饭。做书如此偷懒,同质化的书怎能不多!特别是那些版权保护已过期的公版书,那更是低水平不断重复。例如许多世界文学名著,所谓不同译本多达几十种,有些译本,不但缺乏更新,甚至粗制滥造到了糟塌名著的地步。2014年相比前一年,全国出书品种增长0.9%,但总印数反而下降1.51%,变化幅度虽不太大,但这个趋势,正是重规模、轻质量这种后果的反映。前一阵,许多出版社滥出五花八门的养生保健书,就是明显的教训。

出版退出机制应列为出版改革重点项目

当前出版业有必要把“去产能”、“减库存”,包括制订和完善出版退出的机制,列为出版改革的重点项目。

出版业产能过剩、库存过大的原因有很多,本文着重分析两点。

一是书号控制出书品种的作用弱化了。原新闻出版署署长宋木文生前曾对我说,九十年代出版署出台出版社号管理的政策,就是为了控制品种无序膨胀。起初书号管理很严格,配给每社的书号都有定额,出了问题图书,还要扣减书号,查出卖书号要受处罚,所以当时对控制图书品种,起到了一定的作用。不过现在虽未取消书号管理,出版社获得书号已非难事。没有了使用书号的约束,出书品种自发膨胀也就不足为奇了。

二是出版生产缺乏完善退出机制。我国从八十年代后期开始,就对出版社的准入实行严格限制。那时对“进”,是管住了。但随着出版业逐步融入市场化,加上出版社出书范围和书号管理陆续松懈,出版社的出版能力大大提高。特别是民营出版力量的兴起,不少民营文化公司和工作室,实际上已成为不挂牌的准出版社,这更使得我国的出版能力,越来越大。事实上,“进”也松动了。

更值得注意的是,出版业至今只见“进”,不见“退”。现今的出版社,大多是计划经济年代,按地区或部门设立的。在当前激烈的市场竞争中,有些出版社,或因同质化严重,缺乏竞争力;或因经营管理不善,生存相当艰难。但即使这样,也不见有倒闭退出的。十多年前,日本出版了《出版大崩溃》一书,讲了因出版泡沫,一度导致日本大批出版社倒闭的情况。在国外,出版社经营亏损就倒闭,这是既正常又常见的现象。而我国出版业,何以只有进,没有退?

在我看来,现今有些出版社虽衰落犹能生存的原因,除了有的依赖行政手段给予“输血”外,主要靠打擦边球,卖书号抢教辅;傍名跟风,抢他人饭碗;行政推销,公款买书;有偿出版,给钱就能出书;把部分编辑和发行业务,发包给个人或民企,等等。还有不正当的,就是不惜搞抄袭、剽窃和造假来非法牟利。出版社还在,当然要出书。只要有钱赚,垃圾书也照出不误。

综上所述,当前出版业有必要把“去产能”、“减库存”,包括制订和完善出版退出的机制,列为出版改革的重点项目。这项改革涉及多方利益,改革难度很大,但久拖不改,恐怕泡沫会越来越大。这是一项需要动体制、革弊端、推创新的文化治理工程。既要有顶层设计,也需要全体出版人,以及与出版业相关的部门,共同参与改革。特别是出版集团和出版社的老总,眼睛别只盯着“产业化”,“利润最大化”,盲目片面追求“兼并、做大、上市”,以致走偏了路,结果只落实到扩规模、促增长而出版的品质则抛到九霄云外去了。