



●艾维(编辑老司机营销新司机):啊哦……2017年是我做营销工作的第二年。我们有两次重大会议报道。我一向很讨厌写八股文式的会议统发稿,完全没有想过统发稿是有撰稿惯例的,比如一开始要有一段导语,导语应该把重要嘉宾都写到,并且嘉宾的主次顺序不能错,报道使用的嘉宾合影要注意站位……写到这里你们一定明白发生了什么。这种错误照说不应该犯的,但是从一个内心热爱freestyle的编辑老司机,转型为营销新司机,莫道前路没有坑。重大会议报道要注意确认嘉宾姓名、身份,拍摄嘉宾合影时要注意不能遗漏、注意彼此之间关系。另外不是每次拍照营销人员都正好在场,所以最好培训一下拍照注意事项,否则照片几个G,能用的一张都没有。



●何军民(时代出版传媒股份有限公司编辑委员会副主任委员兼重大项目办副主任):过去几年,由于身处一线,工作繁忙,未能对业务经验进行科学总结,其中蕴含的很多经验未能有效地发挥指导未来工作的作用。今年,由于工作性质的变动,我获得了宝贵的机会,对过去几年的工作进行了系统梳理,对出版行业的一些热点问题进行了深入的思考,也比较集中地阅读了一些过去想读而没有时间读的重要图书。这种学术性的、科学性的、有意识的阅读和研究,对于拓展知识视野、强化业务基础,有非常大的帮助。我觉得一线编辑人员都应该有意识地抽出一些时间,进行有目的的阅读和思考。由于思考比较系统深入,我的主题出版论文在中国编辑学会第18届年会学术论坛上获得全国二等奖,算是一个成果吧。



2017出版新动态7大聚焦

■中国出版传媒商报记者 李丽萍

2017年让出版人不淡定的因素有很多,一路飙升的纸价、难以预估的印厂限产停产、物流费用的上涨、教材格局的变化等。与此同时,也有很多积极的市场信号和政策红利让出版人“打鸡血”,如全民阅读持续推进、传统文化大热、政府加大实体书店扶持、盗版侵权不再明目张胆地猖狂、价格战有所止息等,从宏观层面上看,出版业供给侧结构性改革的成果已经初步显现。有业内人士认为,2017年是出版业的“大年”,这一年,行业变革急速推进,资本运作接二连三、融合实验室纷纷挂牌、阅读服务层出不穷、渠道重塑力度加大、教材出版规范管理、“走出去”模式继续创新等都颇为值得一提。

聚焦1 股改上市“跃进”年

2017年一开年,中国科传就在上海证券交易所挂牌上市,成为首家登陆A股主板市场的中央出版机构,打响了出版业“上市大年”的第一炮。此后,新经典、中国出版、掌阅科技、世纪天鸿等出版企业相继过会,出版业年度上市企业数量创新高。在这些上市企业中,有出版国家队,也有民营企业;有传统出版企业,也有数字阅读企业;有在国内上市,也有在境外上市企业;有直接上市企业,也有从新三板转板企业,标志着中国出版业股改上市进入了新阶段。最为值得一提的是,中国出版和中国科传两支出版“国家队”,经过长达10余年的体制改革后终于如愿上市,对于推动中央文化企业进一步深化改革、壮大实力具有积极的示范带头作用,开启了两家企业资本运作的新征程。

从2006年全国文化体制改革工作会议召开,表示要积极推动有条件的出版、发行集团上市融资后,经过10余年持续推进文化体制改革,中国出版业的上市队伍正在快速扩大。借助上市融资,出版业纷纷利用本身的优势搭配产出较高的资源,实现立体化的发展。但是也有出版人士警惕,上市并非“放之四海而皆准”,出版企业的上市不可避免地面临着资本与文化的矛盾问题,出版企业要有足够的定力在市场竞争中处理好社会效益与经济效益的关系,量力而行。

聚焦2 融合发展共建年

2016年12月,为了推动新闻出版业融合发展紧盯新技术前沿和发展趋势,形成一批可复制、可推广的新技术、新成果,为传统出版和新兴出版融合发展提供智力支撑、技术保障和示范经验,国家新闻出版广电总局经过严格评选,公布了20家出版融合发展重点实验室依托单位和共建单位名单。2017年1月起,中国出版集团、安徽出版集团、华东师范大学出版社、辽宁出版集团、凤凰出版传媒集团、人民教育出版社、咪咕数字传媒等10余家出版融合发展重点实验室纷纷挂牌,发布实验室重点项目思路和推进成效。

当下,中国新闻出版业转型融合已有一定基础,但同时也暴露了不少问题,如融合转型力量分散、产学研联系不紧密、低水平重复项目多等。此次入选的20家融合实验室重在将学界研究力量与行业的优势资源相结合,有区分、有重点地规划重大投资项目,以此带动相关领域的融合发展。

从已揭牌实验室的筹备工作和建设方案可以看出,多个出版机构旨在提供数字化的教育教学服务平台,如人民教育出版社的“人教智慧平台”、华东师范大学出版社的爱慧树和智慧树项目、外语教学与研究出版社的爱洋葱双语言阅读教学服务平台。推动内容的数字化转化和呈现也是融合实验室的热门方向,如中国出版集团搭建“数字精品内容综合运营平台”,时代出版推出“在线全媒体数字出版管理云平台”,咪咕数媒重点实验室的全媒出版模式、武汉重点实验室致力于促进传统编辑向全媒体编辑转型等。此外还有新华书店建设发行终端智能化平台项目等。

聚焦3 全民阅读深化年

2017年是“全民阅读”第4年写入政府工作报告——2014年政府工作报告首次提出“倡导全民阅读”,此后连续2年均再次明确提出,今年的表述更上升为“大力推动全民阅读”。《全民阅读促进条例》也在今年公开征求意见。地方全民阅读立法取得重要进展:江苏、湖北、辽宁、四川等地将全民阅读纳入本省发展战略;北京、江苏、湖北、广东、福建、湖南等20余个省(区、市)成立了全民阅读领导机构,在整合资源、开展活动、宣传推广等方面发挥了重要作用。对于出版社来说,阅读推广已经不仅仅是图书的营销手段,更是通过服务理念、服务方法和内部机制的不断创新,让读者得到内容之外的阅读服务。

据商务印书馆总经理于殿利介绍,正值120周

年华诞的商务印书馆,在今年承办了“书香中国·北京阅读季”书香机关和书香企业的项目,协办多个机构读书会,成立全国首家“全民阅读促进中心”,成立了全民阅读品牌“涵芬书院”,先后在河北、安徽、山西、天津等地建立了5家乡村阅读中心。运营了“公务员读书”“书香企业”“读书会联盟”等书香系列微信公众号,在内蒙古、山西等地开展了系列书香“七进”活动。在全民阅读推广中,商务重视结合不同群体的需求,调动多方积极性,做好内容的价值挖掘工作,为阅读推广提供内容支撑。接力出版社在2016年就成立了“少年阅读纪”广西全民阅读基地,开展了多场“行走的课堂”活动,2017年5月,“少年阅读纪”邀请了大批作家走到广西的偏远山区,用阅读温暖山村,用好书点亮阅读。青岛出版社已经形成以“红领市阅读推广计划”为代表的多个全国性公益阅读品牌。山东教育出版社打造的“阅读与写作基地”全民阅读品牌,目前已建设基地学校116所,受益学生14多万人。在推进全民阅读的同时,出版社很好地提升社会效益,进行了有效的品牌传播。

聚焦4 营销渠道重塑年

尽管今年通过自媒体渠道营销产生的爆款比起2016年已经明显减少,但不能否定,以凯叔讲故事、十点读书、罗辑思维等大号为代表的自媒体渠道依然是出版社重点关注对象,出版社自营网店、微店等互联网渠道的作用持续加强。这意味着,以往以实体店、五大电商为主的营销渠道的管理模式已经落伍,在今年,更多出版社提出了全渠道营销管理的口号。

山东教育出版社围绕数字化产品的推广成立了融媒体营销部。融媒体营销部以多平台共享理念、开放共赢的心态,通过用户运营、社群运营、内容运营、活动运营等方式,充分利用优质视频、音频资源,整合现有并开发新的线上渠道资源,围绕出版社“鲁教视网”“小荷听书”两大数字化平台进行营销推广,做好音像产品和数字产品的运营。同时通过信息收集、热点抓取、数据分析,为开发贴近市场、贴近用户的数字化产品提供准确的信息服务。

华中科技大学出版社在发行营销方面进行了一些有益尝试,如规范市场信息反馈和产品建议推荐制度、实行“经销商+代理推广商”模式、构建在线营销新媒体矩阵、规范销售业务往来行为和标准、培养专业营销发行人才、调整优化销售渠道,加大馆配资源建设投入和现场促销力度等。

建筑工业出版社将以往按照渠道划分的职能部门转变为按大区进行划分,共有6个大区,每个大区负责特定省份,各个大区的4个代表负责区域内所有渠道的营销发行。这样既便于考核管理,也避免由于职能交叉带来的内部竞争,更关键的是,能够推动营销发行人员提供更为精准的服务。

聚焦5 输出模式创新年

提到今年的关键词,“一带一路”必不可少。随着“一带一路”倡议的加快落实,出版“走出去”赢得了难得的机遇。与此前相比,除了积极推介展现当代中国成就、阐释当代中国道路、传播中国价值理念的精品外,中国出版业兴起了与国外机构合作成立编辑部的高潮,仅今年就有10余个编辑部相继落地。

在今天的北京国际图书博览会期间,中国出版传媒股份有限公司旗下的中译出版社与6家“一带一路”沿线国家出版社共同成立中国主题国际编辑部,中国大百科全书出版社新成立的两家国际编辑部逐一亮相。五洲传播出版社、外语教学与研究出版社、华语教学出版社等也都成立国际编辑部。

从现有已成立的国际编辑部的名称就能看出,多数国际编辑部与主题图书项目相关,有的编辑部注重选题策划、翻译等内容合作,有些编辑室则力求进行内容、发行到营销。全方位合作。与建立海外机构相比,国际编辑室的业务相对单一、投入少、风险小、更易见成效,让国际出版合作能够进行充分“磨合”。

聚焦6 统编教材启用年

统编教材的酝酿早在2012年就开始,彼时教育部组织专家进行道德与法治、语文、历史三科教材的编写,该版本被称为“部编本”,2016年秋季起,“部编本”教材在部分地区投入使用,取代原来的人教版教材,其他出版社于2013年重新修订后的版本与“部编本”教材同时使用。今年秋季,“部编本”正式上升为“统编本”,在全国小学一年级和初中一年级统一使用,根据要求,2018年延伸至二年级和八年级,2019年实现义务教育学校全覆盖。

对于高等教育来讲,自2004年启动以来,经过10余年的编写出版,由中宣部、教育部组织编写的“马工程”教材已经初具规模。该工程的目标之一,是“有目的、有组织、有计划地编写150种左右的教材,基本涵盖哲学、政治经济学、科学社会主义以及政治学、社会学、法学、历史学、新闻学等学科专业的基础理论课程和专业主干课程,从而形成充分反映当代中国马克思主义最新理论成果的学科体系和教材体系。”“马工程”教材的使用量逐步增加。

国家加强教材统一管理的另一关键事件是,2017年7月,国务院决定成立国家教材委员会,这是中华人民共和国成立以来首个统筹指导管理全国教材工作的组织机构。教材委员会的职责包括:指导和统筹全国教材工作、研究解决教材建设中的重大问题、审查国家课程标准和课程标准制定、审查意识形态属性较强的国家规划教材等。据悉,今年8月,普通高中思想政治、语文、历史三科教材统编工作正式启动,并分学科成立了教材编写指导组和教材编写组。在未来数年国家统编教材种类逐年增多的情况下,义务教育三科教材出版发行为国家统编教材工作常态化探索出了有效路径。

聚焦7 品牌建设推进年

在市场经济走向成熟的当下,企业之间的竞争已然从单纯的产品竞争上升为品牌竞争,中国出版业也已经进入到品牌管理时代。品牌识别度不高一直是出版机构的软肋,出版业品牌战略意识相对滞后,并不意味着出版无品牌。近年来,出版社已经开始有意识通过社庆、更名等特殊节点,加大品牌宣传,提高品牌知名度。2017年,两大老牌出版发行机构迎来了大庆:新华书店成立80周年、商务印书馆120周年,此外还有华东师范大学出版社成立60周年、国家开放大学出版社成立35周年等。

据商务印书馆相关负责人介绍,早在2014年,商务印书馆就启动了120年馆庆准备工作,成立了馆庆工作领导小组,对120年馆庆工作进行了顶层设计。经过充分讨论,赋予120年以“双甲子生生不息”的文化意蕴,明确了“擦亮民族品牌,弘扬商务精神”的馆庆活动宗旨,并制定了详细的馆庆活动规划。2017年,商务一是邀请专家学者参与“商务印书馆与中国现代出版专家座谈会”“商务印书馆与中国现代学术专家座谈会”,总结和阐发“商务精神”;二是充分发挥学术出版品牌优势,推出了一系列馆庆图书产品,如“汉译世界学术名著丛书”(120周年纪念版·分科本)、“中华现代学术名著丛书”(120周年纪念版)等;三举办全员参与的商务印书馆创立120年生日会;四是借助不同媒介,传播商务文化,如发行纪念邮票、投资影视创作、拍摄专题宣传片等。通过整合多层面、多渠道、多领域的资源,商务印书馆将120年馆庆纪念活动打造成了一场集学术、文化与交流于一体的品牌传播盛宴,凸显了商务文化品牌的自信与风骨。

无独有偶,华东师大社围绕社庆,组织了“如何读历史:以义和团运动为例”等6期60周年系列讲座,首发《甲子华章》新书,开展了“转型·融合·发展——融出版高峰论坛暨华东师范大学出版社建社60周年纪念大会”,持续推进品牌宣传。中央广播电视大学出版社有限公司在2017年年底正式更名为国家开放大学出版社有限公司,并举办了成立35周年座谈会。

每年在盘点出版新动态时,本报都会格外专注出版机构设置的新部门,这些新部门往往是出版人长期观察后的战略部署,既体现了当下的热点更是预测今后出版发展走势的重要依据。这些新切入板块极有可能是未来几年出版领域的“黑马”。在今年年初本报所作的第十次出版业高端调查中,当被问及2017年最有可能投入哪些领域时,“新设创意公司开发创意产品”“新设或参投在线教育公司”“设立书业新公司新部门开辟新门类”“设立数字新媒体部门或公司”“新设或收购影视公司投拍影视剧”,是最有可能投入的5个领域,分别占比20.83%、18.87%、18.87%、15.08%、13.21%。回过头来看,尽管在线教育、影视领域仍是合作重点,但是花巨资投资成立专门机构或企业在今年已经少见,更多是以签订战略合作协议的方式进行。而设立新部门开辟新门类、设立数字新媒体部门或公司、新设创意公司更被看好,且更多有特色的新部门和新合作逐渐增多。

1 童书中心“新闻入者”表现亮眼

连续多年,童书出版一直是出版社板块拓展的热门方向,今年也不例外。在竞争越来越白热化的市场环境下,选择继续进入童书出版的机构显然是“有备而来”。这些新机构一出场就依靠经验丰富的编创团队、深厚的资源积累、强大的专家号召力和灵活的营销策略获得了市场的广泛关注。

提到2017年的童书爆款,“汪汪队”系列图书必不可少,该套书推出仅1年销量就达数百万册,而打造这套现象级图书背后的团队正是今年天地出版社刚成立的少儿分社。

天地社少儿分社目前已经确立了4条重点产品线:卡通动漫、儿童文学、科普百科、低读读物。为了快速打开局面,天地社少儿分社每条产品线的打头产品都极具分量,且已初步完成资源布局。卡通动漫产品线,伴随“汪汪队”系列图书的全面畅销,新天地童书已顺利跻身国内卡通动漫领域第一阵营,成为最具竞争力的出版商之一。除了“汪汪队”,还推出了“巴拉啦小魔仙”“小马宝莉”等动漫图书品牌。在儿童文学产品线,新天地童书推出了我国台湾汉声出版公司的看家图书《汉声中国童话》,并签下了刘心武、郑春华、肖定丽、饶雪莉等知名作家的重要儿童文学作品。在科普百科产品线,新天地童书深耕前沿科普方向,推出了“少年时新知大讲堂·前沿科学系列”等高品质的原创科普图书以及《小牛顿新兴科技馆》等优质品牌图书。在低幼读物产品线,新天地童书推出了“齐齐好棒中英双语故事书系列”“我的朋友麦克斯系列”等一大批高品质图书。

据介绍,2017年,天地社少儿分社共出版40余个项目200余种图书,累计出版码洋超1.9亿,其中当年新书加印码洋占比60%以上。这个业绩对于一个新成立的机构来说无疑是极为可观的。

一直在大众图书出版中领跑的上海译文出版社在今天的上海国际童书展上也高调宣布成立童书中心,正式进军童书领域。新成立的童书中心将以0-12岁少年儿童为主要服务对象,立足“原创+引进”图书双线发展,以“出版+教育”融合为发展特色,集出版、交流、服务于一体。实际上,出版国际优秀童书作品一直是上海译文社的传统,以任溶溶、周克希等前辈为代表翻译出版的《夏洛的网》《安徒生童话全集》《铁路边的孩子们》等著名儿童读物,曾引领国内翻译类童书的风潮。至今,《夏洛的网》仍雄踞各大网络书店和实体书店童书销售榜前列。

上海译文出版社市场部副主任丁丽洁在采访中透露,2017年末,童书中心率先推出了一套10种“夏落书屋·经典版”,该套丛书从全球100多种经典童书中严选,按照年龄分级、国际获奖作品、名家翻译、部委推荐等几个维度初步列出书目,并在全国50余所小学中广泛听取了教育一线教师、学生的意见,最终确定书目。该书甫一上市,就被列入上海市静安区教委、常州市教委等地区的寒假阅读推荐榜单,并将于寒假前在上海举办实体版夏落书屋建成揭幕典礼暨新书首发仪式。

(下转第10版)

