



●李迪斐(广西师范大学出版社市场部营销编辑):今年我们组织了“加油!书店”第二季的活动,覆盖全国两百多家书店,和去年不同的是,今年我们在长沙、武汉、桂林、郑州、太原举行了五场“重新认识书店”的主题沙龙,每到一处,都能聚集起当地众多书店人的到场。书店人的热情、低调的行事以及他们对实体书店发展的思虑和远见,都让我印象深刻。正是有了他们,我们的城市才会拥有这样一个个精神文化空间。就在写下这段话的时候,内蒙古包头市留神书店的老板远道而来,来到了位于广西桂林的我们出版社的总部,一见面又和我们畅谈了一两个小时……也许,出版社和书店的关系本来就应该这样和睦,我们也愿意一直为实体书店摇旗呐喊。

(上接第9版)

新机构追踪

重大项目编辑室为品质出版提供机构保障

大新热点

在2017年国家新闻出版广电总局出版管理司的工作重点中,大力实施精品工程,着力加强优秀作品创作生产是重中之重。其中,九大出版工程,即重大出版工程、文艺原创精品出版工程、哲学社会科学重大课题和重大科技出版工程、重点古籍和海外散失古籍及近代以来典籍文献整理出版工程、民文出版工程、原创儿童文学和少儿绘本出版工程、有声读物精品出版工程、中华民族音乐传承出版工程、中国经典民间故事动漫出版工程成为推进要点。这些重大工程往往需要耗费更多的时间、人力、物力,需要有更稳定的机制保障。

定机制的保障。在纸价上涨、出版管理加大社会效益考核的大背景下,寻求少而精的精品出版,追求重印和再版,成为图书市场供给侧改革的重要趋势和抓手。

从2017年10月开始,时代新媒体原总编辑李旭有了一个新的职务——重大出版工程办公室主任。据李旭介绍,重大出版工程办公室在原先时代出版传媒股份公司本部编辑委员会的基础上增设,目的是在目前书业面临的图书有高原缺高峰的背景下,通过组建专门机构,协调时代出版下属9家出版社的重大出版工程和重大项目的开发,策划一批属于“高峰”的重点项目。

自宣布成立以来,重大办已经建起了“重大项目策划交流群”,突破各家出版社的界限,吸收下属9家出版社的编辑人群,打破了原来各家社之间缺少横向交流的局限,目前成员已有120人,平均每家社10余人左右。重大办已经开始筹建两个数据库:重大选题储备库、重点作者信息库,着手启动编制类似未来五至十年“时代出版重大项目布局指南”等指导性规划报告,作为重大办科研探索的一部分。李旭认为,重大办是时代出版总部策划指导职能部门,未来的方向是建成研发型的出版智库,为集团领导决策提供参谋。

早在此前,西北大学出版社就将出版业务的主体编辑分为两个类型,一个是面向市场,具有一专多能,集选题策划、编辑加工、营销于一体的事业部;一个是着力构建具有思想学术与历史文化特色的重大项目编辑部。重大项目编辑部着重重大项目的编辑加工,即是将经过充分论证,具有较好社会效益的选题,组织编纂并加工出来,其职能仅限于出版流程中的组稿、审稿及编辑加工,看重的是出版文化产品的精神价值属性。根据出版物的性质不同,西北大学社对编辑进行适当分类,按照不同的指标体系进行考核,使编辑各得其所,自主为发挥所能,建立起了社会效益与经济效益相统一的运行体制和机制,确保了不同经营目标的实现。

重大项目编辑室打破出版社编辑部按照出版物类型划分的常规方法,突出出版选题的重要性、系统性,让出版社重大项目的申报和落实有了更为稳定的机构保障,类似部门极有可能成为出版社之后的必要组成。

与成立重大项目编辑室有异曲同工之妙,华东师大社今年孵化的新部门是主题出版事业部。原来主题出版图书涉及社内不同的分社,难以形成合力产生规模效应。今年成立主题出版事业部,配备了专职人员,根据华东师大社在品牌和渠道上的优势,进行了初步规划,仍将教育作为出版社主题出版的方向和特

色,并结合华东师范大学的学科优势,顺势而在主题出版图书的传播上下功夫,预计主题出版将会迎来较快的发展。

3 全能型编辑部“走红”

出版机构在进行领域拓展的同时,也致力于打造功能更为完善、服务更为周全的编辑部门,原本编辑、营销、数字出版等分属不同部门的职能逐步回归到一个编辑室,垂直管理很是常见。

为了应对竞争日益激烈的教材竞争市场,改变此前“被动服务”的状态,2017年建筑工业出版社将教材出版编辑室进行整合,成立了教育教材分社,分社再重新裂变,根据专业、学历层次分为5个编辑室。除了传统的编辑策划,出版社为教育教材分社配备了独立的发行营销人员,并将“中国建筑出版在线”这一专业信息服务平台的子频道“教育在线”交由其运营,便于提供教学数字化增值服务,以此形成编辑、营销、发行、数字化为一体的功能完备的部门。

大众出版中的一体化编辑室更为常见。2017年5月,山东教育出版社挂牌第一个品牌工作室——“小荷工作坊”。据介绍,该工作室由中国作协副主席、山东省作协主席张炜担任顾问,设立创作、批评研究、出版宣传三个团队,将创作、研究、评论、出版、教育结合起来。该平台是出版社和众多儿童文学作家共同搭建的一个凝聚创作精英,提供出版服务,促进原创儿童文学的创作及出版的品牌性平台。“小荷工作坊”的发展目标是,聚集国内顶尖的儿童文学研究专家,从理论到实践等方面开展对儿童文学的批评研究;培养作家,尤其是青年作家、新锐作家,推出真正的原创儿童文学精品力作,为儿童出版留下浓墨重彩的一笔。

4 读者服务边界“溶解”

正如中信书店的总经理、总编辑方希所提到的,当下阅读无处不在,工作和生活的边界正在溶解,这种溶解为出版社的拓展提供了无限的可能。

2017年华中科技大学出版社为未来发展谋篇布局,孵化设立了佳思漫知识服务馆。华中师范大学出版社副社长杨志锋在接受采访时提到,该社准备在全国开办100家知识服务馆地面店,目前已经开办将近20家,面向高校师生,提供各种知识服务项目。当前开展的文本服务、艺术体验、阅读共享、文化论坛等,获得学生的热烈欢迎。现在该部门属于出版社下属部门,以后在运行一定规模后独立运营,结合研发和营销全环节,成立公司。

资本运作向来“大胆”的中信出版集团在国际化战略的布局上,加快零售业务国际优质资源整合,与泰国正大集团旗下咖啡餐饮业务集团成立了正信咖啡公司,加快产品研发和网点布局;与日本CCC集团达成战略合作,正式签约成立中信出版日本株式会社,同时积极推进与茑屋书店合作;在集团支持下,成功中标广州白云国际机场二号航站区核心商业区“云天一线”全新商业综合体项目,开启了集团零售业务的全新格局。中信书店零售业绩保持增长,实现营业额3亿元。

2017年,中信出版社还重组了北京信睿文化传媒有限公司,将其打造成为以教育和少儿产业为主的业务平台公司,布局儿童教育产业,构建全新的产业链模式,预计出版规模将突破5亿码洋,以中信楷模为核心的财经教育培训市场的优势也进一步扩大。

中国教育出版传媒股份有限公司则积极布局电影院线,与华夏电影发行有限公司、中国教育电视台共同出资成立中教华影电影院线股份有限公司。

这些新型合作正在改变人们对传统出版业的固有认识,“跳出”出版做出版不再只是口号。



●蒋敏(四川华夏万卷文化传媒股份有限公司副总经理):今年是图书行业纸张成本大涨之年,华夏万卷的经销商同样面临成本上升带来的销售压力。在保障用户体验的情况下,公司董事长杨曦决定回馈广大的经销商,开展了多种活动。以区域市场标杆广东民营渠道为例,开展“卖华夏万卷字帖,赢汽车大奖”的活动。通过赠送汽车、苹果手机等奖品,让经销商更有动力和信心销售华夏万卷字帖。在经销商的配合下,我们的大幅广告得以在广州市场图书批发市场展示,全省50余家大型卖场集中参与。“字帖公司也能送汽车”“原来字帖市场还有这么大”等正向反馈源源不断地传递到我们耳中。同时,活动书店销量成倍增长,大大出乎我们的意料。



出版机构2017成绩单

诺奖效益突出

市场观察者 丁丽洁(上海译文出版社市场部副主任)

数说市场 截至12月22日,上海译文出版社今年发货码洋达3.5亿,比去年同期增长17%。近年来译文社的书重版率较高。译文社今年数字出版整体销售收入增长72.7%。仅以Kindle平台为例,上海译文社已有1101本电子书在Kindle上销售,动销率达75.5%。2017年平均每天销售2228本电子书,相当于每小时有92.8本上海译文电子书在Kindle上被卖出,其中新书占比约10%。尽管2013年时,上海译文在Kindle上的年销售额不到20万元,但2017年平均月销售额已近30万元。

推动因素 译文社常销书、重版书逐年增加,一方面是因为译文社在选题规划、版权储备、编校质量上严格把关,另一方面,实体书店回暖、知识付费热潮兴起等也使得

大众板块增长显著

市场观察者 杨志锋(华中科技大学出版社副社长)

数说市场 华中科技大学出版社2017年整体有增长,总体发货实洋同比增长10.5%,退货减少8.4%,回款也同比增长。总体看,经营规模稳步增长,同时经营质量在提高。各产品板块表现不一,其中,大众读物方面增长较大,同比码洋增长将近30%,册数增长17.5%;高等教育板块同比码洋增长18%;专业图书市场微小增长。

推动因素 大众读物产品中传记、经典文化、心理励志类增长明显,如《演员自我修养》《微笑向暖,安之若素》《无可P美:唯有梦想值得义无反顾》等销量都达数万册。虽然没有“爆品”,但平均销量的明显提升,对整体增量的拉动确实比较明显,其表现基本令人满意。此外,个别与文创

“大美术”此消彼长

市场观察者 胡小罕(浙江人民美术出版社社长)

数说市场 浙江人民美术出版社今年各个图书板块市场表现呈此消彼长之势,值得欣慰的是,消长相抵,长多于消。与去年相比,销售实洋增幅比较大的有专业美术板块,增长69%,书法篆刻板块增长58%,人文美术板块增长53%,少儿益智类、绘本板块增长50%;与此同时,高等美术教材类下降46%、大型画册类下降17%、美术技法类下降42%。在笼统的美术专业出版中,浙江人美社又细分了一些子板块,就是为了建立一个适应市场变化的敏感的触觉系统。

推动因素 全民阅读的推广深化、人们审美需求的增长,

少儿和文学领跑

市场观察者 卢俊(中信出版集团COO、副总编辑,小中信品牌创始人)

数说市场 中信出版集团2017年仍保持强劲的增长势头,根据新三板上市公司公开半年报,截至2017年6月30日,中信出版上半年营业收入为6.29亿元,较2016年同期增长40.75%;归属于挂牌公司股东的净利润为1.14亿元,较上年同期增长77.08%,全年整体业绩表现将延续半年报的良好走势。今年中信出版在主打板块业务方面已经跃居单体出版社市场占有率第1名,在财经和社会领域稳居第一,在近两年大力拓展的少儿和文学市场表现也比较突出,少儿以近6亿的销售码洋成为近几年少儿新晋品牌的领路者,文学市场规模也接超过3亿,在全国文学市场的排名上也进入10强。中信出版集团初步完成了大众出版社社科、财经、文学、少儿四大矩阵布局。

卡通动漫增亿元产品

市场观察者 张克文(安徽少年儿童出版社社长)

市场表现 2017年,安徽少年儿童出版社在少儿板块市场占有率为稳居前三,卡通动漫、卡片挂图、儿童文学、低幼启蒙分别位居各板块前列。在卡通动漫板块,安少社位居第一,亿元产品《小猪佩奇》《淘气包马小跳》(漫画升级版)等系列继续保持强势。

在低幼注音板块,安少社亮点频频。陆续推出了杨红樱的新作“神犬探长系列”等佳作。在少儿图书市场,随着经济水平的提高与二胎政策的放开,掀起了亲子教育类的图书热潮,亲子教育的板块细分也越来越详尽,图画书、注音书、桥梁书、益智类图书规模不断增加,但品质参次不齐,出版前景广阔。

心理图书持续走强

市场观察者 杨莎莎(重庆大学出版社图书营销部电商及宣传主管)

市场表现 2017年,重庆大学出版社的学术图书销售呈上升趋势。通过与“学术中国”微信公众号合作,重庆大学社知名学术图书品牌“万卷方法”在上市初期就实现了精准的内容推广和新书预售。与“学术中国”的线上微课堂、线下研讨会合作,让“万卷方法”丛书不再只是主打高校馆配市场,在零售市场表现突出。

随着人工智能、引力波、量子力学等概念被广泛关注,近两年科普图书销售走强,科普成为重庆大学社出版效率最高的板块。重大社“微百科”书系中的《弦论》《最初三分钟》等图书热销,累计销售超过10万册。重大社在图书的“红海”中找到的“蓝海”策略即是

出版时尚、艺术与哲学相结合的跨界图书,这样既避免了单一门类的同质产品竞争,图书内容又兼具潮流感和深度,同时因装帧精美而深受读者好评。比如《古怪的身体》就是将时尚与身体哲学融合,这些图书无论是在零售市场还是馆配市场都销量喜人。

每个社会热点新闻的背后,都包含了对心理健康的关注,重大社“鹿鸣心理”丛书在2017年销售持续走强。某公众人物因抑郁症自杀被广泛报道,重大社《抑郁症的非药物疗法》在短短3天内脱销。除此之外,针对专业人士的心理疗法图书《音乐疗法》《艺术疗法》等也备受心理咨询师追捧。