

语言学家邢福义的《寄父家书》是“家”书更是“史”书

中国出版传媒商报 11月14日,主题为“新中国知识分子的家国情怀”的《寄父家书》出版座谈会由商务印书馆、华中师范大学主办,华中师范大学北京校友会支持。商务印书馆总经理于殿利、华中师范大学副校长黄永林分别致辞,学界专家陈章太、戴庆厦、邢福义先生的学生李宇明、萧国政,以及《光明日报》国学版主编梁枢等出席并发言,海内外学界专家陆俭明、张振兴、马重奇、周清海、田小琳,以及邢先生的学生屈哨兵、宋晖发来视频或书面发言,华中师范大学汪国胜总结发言。座谈会由商务印书馆总编辑周洪波主持。

《寄父家书》收录了邢福义1955~1991年间寄给父亲的200多封书信。这些书信记录了邢福义的人生经历,勾勒其从20岁的翩翩学子到著名语言学家的成长之路,呈现了那个特定时代中国知识分子的风雨人生和家国情怀。与会专家高度评价了邢福义的学术成就,一致认为,《寄父家书》不仅是一本不可多得的家书,也是一份不可多得的“史书”;著名语言学家成长的史书、中国语言发展的史书、现代中国变化和发展的史书。正如邢福义在《寄父家书》中写道:“当今的中国人,重视外国理论的引进,但也懂得,再好的理论,都必须适应中华水土,才能在中华开花结果。”对“中华水土”的重视,不仅是中国知识分子的学术自觉,更是难以割舍的家国情怀。(解乔桢)

《寄父家书》邢福义著/商务印书馆2018年4月版/68.00元

社长总编谈

- 尚春明(中国建筑工业出版社党委书记)
- 李凯声(中国妇女出版社社长)
- 杜正艾(中央党校(国家行政学院)出版集团副董事长、国家行政学院出版社总编辑)

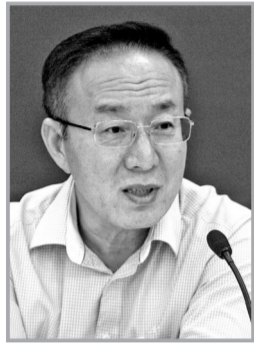
近年,一批以专业性著称的中央部委出版社在顺应政策环境和行业趋势的基础上,逐渐摸索出彰显资深特色的发展生存之道。在探索过程中,管理者的思路架构往往直接影响出版机构转型、发力的方向和布局。为此,我们特别邀请尚春明、李凯声、杜正艾,畅谈出版品牌塑造、出版新生态构建等出版热点话题。

品牌革新 塑造出版新生态

关键词 转换思路 转型 品牌运营

中国出版传媒商报记者 孙珏 张聪

传统出版企业顺应融合新媒体的传播特点,是出版业自身生存发展的需求,更是出版机构履行文化职责的迫切需要。在转型升级道路上,成立60余年的中国建筑工业出版社不断探索和思考,在内容创新、市场创新、模式创新等全面创新上下功夫,构建出版新生态,推动出版社向知识服务转型、智库服务转型。



尚春明:用新思维实现出版模式优化转型

下营销主体,以中国建筑出版在线、官网、官方微信及微店、官方旗舰店以及众多加盟网店为线上营销主体,基于“网·店一体化”的现代营销体系雏形。

此外,建工社近两年还推进了4个专项工程建设:搭建产品信息库的传播体系、基于ERP的发行业务处理体系、基于大数据的客户读者分析应用体系、网·店一体化与社群营销引领的现代营销体系建设。这些体系将线上、线下以及客户与读者有机融为一体,打破了线上、线下传统界限,使我们的知识服务体验更加高效、便捷。

数字化转型知识服务商

2017年10月,中国建筑工业出版社根据集团化发展战略和数字化转型战略,成立了全资子公司建知(北京)数字传媒有限公司。该公司位于石景山区点石商务公园的5000平方米产业大楼,也是我社数字出版研发和创新的基地。

建工社的整体转型制架构是以融合实验室和研究院智库为创新模式和顶层设计机构,以科技实验室和数字公司为具体实施落地机构开展数字转型工作,以ERP系统、行业级平台、大数据平台为技术支撑,对外运营完善中国建筑出版在线平台和专业知识库集群,对内进行智能编校排和POD按需印刷等生产管理系统升级改造,同时进行基于网·店一体化的营销体系建设。

首先,通过转型升级工作延长

图书服务链。在建工社纸质考试用书销量增长乏力的大趋势下,我们启动了图书增值服务,为考试用书免费提供精讲视频和每月一期的增值文档,有力推动了考试用书销量的二次增长。同时,通过免费服务,我们的增值服务平台也聚合了大量读者需求信息,为后续顺利实现我社数字产品赢利打下坚实基础。

其次,通过转型升级全力探索新的赢利模式。考生在扫码登录平台享受免费增值服务的同时,我们可以根据其需求提供更多有针对性的服务,例如及时策划推出高质量的精讲视频、题库等网上收费产品,为考生全方位提供考前在线培训服务,有效促进收费课程的销售。

最后,提供“全程知识服务”。以建造师考生为例,我们的知识服务努力延伸扩展至建造师全生命周期,涵盖模块有建造师考前知识服务、继续教育知识服务等。为此我们还积极构建相应的运营管理支撑、应用系统、应用场景,增加纸屏互动知识服务、富媒体电子书阅读、在线培训、嵌入式知识服务等功能,以便提高我们的知识服务效率。

智库服务凝聚行业力量

截至目前,建工社已初步形成具有一定规模的专业型知识库集群,包括设计、结构、施工、标准等近10个知识库,基本达到了资源、平台的共享,能全天候为建设行业用

户提供专业的知识服务。为提升这些资源的开发与使用效率,建工社于2017年11月成立了中国建筑工业出版社建设发展研究院,以行业发展为己任,依托出版社深厚的专家和内容资源优势开展研究咨询工作。

首先,出版社积极为智库发展保驾护航。为此,我们设立“中国建筑工业出版社创新发展基金”,构建了智库发展的长效机制,我社每年将投入不少于500万元研究经费,用于智库项目研究工作,以保障智库的运行与发展。

其次,在完善智库建设方面,我社汇集各方智慧,凝聚行业力量,借助研究院专家委员会,搭建了十余个专业方向的智库专家库,以创新的研究机制积极开展智库活动与研究,顺利举办了“建设智库大讲堂”“中瑞建筑文化青年建筑师沙龙”等活动,为政府机构、专家学者、业内人士搭建了业务交流、互动的高端平台。

最后,我们还将出版融合发展重点实验室建设与智库建设协同推进,开展专业出版融合发展实践探索和应用研究,就出版融合发展相关的重大难题和建筑领域的重大课题开展集智攻关,努力培育行业新模式、新业态。此外,我们也注重对智库成果的积极转化,顺利编制出版了“智库简报”系列产品,包括《智库讲堂》《智库书摘》《产业观察》《热点追踪》等。多期“智库简报”内受到了主管部门、专家学者及行业高管的高度关注。

国家行政学院出版社成立于1996年,原为国家行政学院直属机构,现为中央党校(国家行政学院)出版集团所属。近年来,国家行政学院出版社坚持质量立社、品牌兴社,聚焦党政领导干部读物,以政府管理、公共行政为重点,以干部教育培训教材建设为龙头,打造了一系列有知名度和影响力的出版成果。近2年多来,在多个方面实现突破。

习近平总书记在2010年

视察国家行政学院时指出,“行政学院区别于其他干部教育培训机构的最大特色是‘行政’”。国家行政学院出版社紧紧围绕行政学院的培训内容、教学布局、学科设置和教材建设,紧紧围绕政治建设、经济建设、社会建设、文化建设和生态文明建设“五位一体”总体布局,全面建成小康社会、全面深化改革、全面依法治国、全面从严治党“四个全面”战略布局,开展选题策划和出版工作,推出了“中国领导科学前沿丛书”、“中国应急管理报告”系列、“国家电子政务发展报告”系列等特色品牌,出版了《党内政治生活的优良传统》《智慧治理——“互联网+”时代的政府治理创新》《突破危机——政府如何有效沟通》等精品读物,广受读者好评。其中《好人不一定好官 好官必须是好人》入选“党员喜欢的100种读物”推荐图书;《做合格有为的共产党员》被评为第4届全军政治理论研究成果二等奖。

实施项目带动。我社紧贴时代脉搏,围绕党和国家热点难点问题,结合主题出版和国家出版基金资助重点,策划出版了多个重点项目,例如“政治前沿新格局丛书”“推进国家治理体系和治理能力现代化建设丛书”“全面安全治理新格局丛书”“创新创业教育系列丛书”等项目获得国家出版基金资助,取得了良好的社会效益和经济效益。

主抓培训教材出版。近期开发了由李克强总理代序的《“互联网+”干部读本》,帮助领导干部掌握互联网最新、最全知识,提高运用“互联网+”的能力和水平;联合国家相关部委编写了《国家环境保护政策读本》《国家标准化政策读本》等政策读本系列,为干部了解掌握相关领域最新政策提供了范本。整合党校(行政学院)系统精干力量编写出版了“国家行政学院系统公务员培训系列教材”及《新时代初任公务员培训教程》《文化治理现代化——文化建设讲稿》等通用教材;创新培训方式,开发了《文化治理案例集》《女性领导力案例集》等案例教材。其中,《国家环境保护政策读本》《治理时代的中国社会》《建设开放宁夏》《建设富裕宁夏》等图书入选中宣部推荐干部培训好教材。

推出培训理论和实践成果。针对干部教育培训工作传统模式的问题与瓶颈,组织出版了《团队学习法——干部集中培训的创新模式》;为了提升干部教育培训针对性、有效性,推出了《干部教育培训的生命线》;适应信息化时代推进干部教育培训工作的需要,推出了《“互联网+干部教育培训”理论与实践》;适应提高干部交易培训管理科学化的需要,推出了《干部教育培训精准化探索》。这些干部教育培训理论研究与实践成果的出版,为新形势下加强和改进干部教育培训工作提供了重要参考。

依托系统服务系统。依托党校(行政学院)系统教学、科研、咨询力量,聚集教学、科研、决策咨询优秀成果集出版,形成了独特品牌,树立了良好口碑。依托国家行政学院雄厚的师资力量,“国家行政学院精品课”系列、“国家行政学院大讲堂”、“国家行政学院名师文库”、《社会治理现代化——社会建设讲稿集》等,内容涵盖了政治、经济、文化、党建等多方面,展现了讲授式、案例式、访谈式等多种授课方式。同时探索以二维码形式将课程视频嵌入图书,实现图书出版与数字出版相融合。汇集各副省级以上党校(行政学院)得到中央领导同志、地方党委政府批示的优秀咨询成果,推出“智库论政”系列,为破解政府工作重点、难点、热点问题提供案例样本,为研究者开展决策咨询服务提供经典范本。



杜正艾:打造「行政」特色品牌

出版新生态是出版发展适应社会发展,基于出版生态系统承载力的、具有高效的出版过程及和谐的生态功能的网络型进化型产业,它具有健康的生态链,保持与社会的协同进化。那如何达到出版机构内外部良性平衡与和谐共生?建工社近年从以下几个方面进行了探索。

网店一体,建立现代营销体系

传统图书销量下滑、盗版猖獗、出版社图书库存增大,购买方式多元化、供需不平衡、实体店深受网络书店的冲击。可以说,传统营销组合和传播方式已不能适应现代媒介市场竞争的需要。现代营销模式是以客户为中心,其体系构建是用信息技术和网络技术对营销进行整合与创新,需要做到:无界、智能、扁平垂直、精准。

具体到建工社,我们从线上和线下两条路径展开转型。线下——扶持由实体店组成的代理连锁系统当中成员的转型升级,帮助实体店实现由销售商向服务商的角色转换;线上——探索适合自身融合发展的道路,创新传统发行渠道,大力发展电子商务,整合延伸产业链,构建线上、线下一体化发展的现代营销体系。经过多年探索,建工社已初步形成了以传统代理连锁系统、新华书店、馆配及直销渠道为线

作为全国妇联主管主办的出版社,亲子教育是中国妇女出版社一直以来的主要出版方向。经过20余年的深度耕耘,打造出多部获得国家级图书奖,销量10万+、100万+,出版社会、经济“双效益”的优秀作品,积累了近百名优秀专家组成的亲子教育作者队伍,成为稳居该领域图书零售市场占有率第一的单体出版社。

李凯声:用新型战略和运营思路为产品赋能

中国妇女出版社出版的中国教育家孙瑞雪的教育“三书”《爱和自由》《捕捉儿童敏感期》《完整的成长》10余年长踞各渠道家教图书畅销榜,总销量超过700万册,被百万父母誉为本土“育儿圣经”。同时,妇女社通过不断运用新型产品战略和运营思路为产品赋能,结合新媒体营销、内容升级、版本更新等,保持销量稳定增长,成为业内长盛不衰的现象级产品。

持续的高质量内容输出是核心竞争力。育儿专家张思莱为中国家庭精心打造的《张思莱科学育儿全典》无论是内容的权威性还是销量表现,已经成为可以与国际知名育儿书比肩的优秀原创育儿百科全书。张思莱被中国关工委聘为专家组特邀专家,随着“母婴健康成长万里行”项目在全国巡讲,她的科学育儿理念也深入千万家庭,被无数的粉丝亲切地称为“国民奶奶”。鲍秀兰是国内高危儿早期干预的权威专家,她带领团队将30余年临床研究成果汇编成《0~3岁儿童最佳的人生开端》系列图书,造福百万高危儿

家庭。协和妇科专家谭先杰首创以章回体的新颖写法讲女性健康科普,他的著作《子宫情事》入选科技部2016年全国优秀科普作品,《健康时报》2016年度十大健康图书。

在保持传统优势的同时,妇女社着力新媒体领域探索,打造了一批销量具备10万+能量的作品。大J是最早试水出版的育儿自媒体人。她的“家庭早教三部曲”《跟美国儿科医生学育儿》《跟美国幼儿园老师学早教》《跟早教专家学儿童潜能开发》总销量超过50万册,入选“2017当当新书非虚构类10大好书”。公众号“父母堂”黄静洁的《父母的格局》荣获“2017年冰心儿童图书奖”。通过不断摸索,我们与渠道、作者三方建立起逐渐成熟的自媒体作者营销打法套路,仅2018年前10个月,妇女社就有《从容养育》《成长,不慌张》《硅谷工程师的超强思维训练课》等近10个品种挺进行业风向标图书榜——当当新书榜24小时榜和7日榜、总榜和育儿家教分类榜等各榜单的第一名。10月底,育儿大号“暖暖妈爱分享”的创始人

暖暖妈的新书《高效能养育》上市预售,3个小时就强势占据当当总榜和亲自家教类榜首,再一次刷新了纪录。此外,我们还协助作者对其个人品牌进行深度挖掘、精准定位,比如大J的“成长型父母”、黄静洁的“中西合璧教育”、罗罗的“从容养育”、憨爸的“思维训练”、暖暖妈的“高效能教养”等理念,助力其打造大众认知IP,实现专业身份转型,中国妇女出版社被这些育儿大V亲切地称为“公号作者的娘家”。这些自媒体作者的迅猛崛起也成为家教类图书市场的新生力量。

除了对优势领域的深度耕耘,妇女社还着力延伸产品线,扩大读者覆盖面。我们推出了“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学丛书”“心灵成长经典伴读”等70余种青少年读物;利用“家教社”品牌优势,以为经典名著注入教育内涵为切入点,通过“男孩女孩分性别阅读”“百名儿童共绘名著书封”“阅读一本书获得一种品质”“阅读互动思维导图”等形式的营销设计,改变大众对儿童公版书形式单一、设计简陋的认知,



在竞争异常激烈的公版书市场抢占一席之地。比如,“全世界孩子最喜爱的大师趣味科学丛书”成为很多中小小学老师假期指定读本,总销量将近100万册。

2018 中国书业实力版图 出版机构分报告