

## 社科文献社再出蓝皮书 关注民族团结进步创建

中国出版传媒商报 我国是一个多民族国家,民族团结至关重要。12月25日,由中国社会科学院民族学与人类学研究所和社会科学文献出版社联合主办的《中国民族发展报告(2018):民族团结进步创建》新书发布会暨中国民族发展研讨会在京举行。

《中国民族发展报告(2018)》有中国民族团结进步创建主报告,以及内蒙古自治区、宁夏回族自治区等8个地区的民族团结进步创建分报告,全面回顾总结了我国民族团结进步创建工作的历程,重点介绍了党的十八大以来民族团结进步创建的新实践、新特色和新成效。

针对我国新时代民族工作的新任务、新问题和新的挑战,提出了思考和建议,为全面贯彻党的十九大精神、铸牢中华民族共同体意识、推进各民族交往交流交融提供了重要参考。

与会专家总结和分析了中国民族工作与民族地区发展的热点问题,展望了2018年中国民族发展的趋势,并分享各地区有效的民族工作实践,提出继续推进民族团结进步创建的对策和建议。

中国社会科学院副院长、党组成员、学部委员、经济研究所所长高培勇,国家民族事务委员会监督检查司司长隋青,社会科学文献出版社总编辑杨群以及民族学与人类学相关专家学者出席会议,民族学与人类学研究所党委书记方勇主持会议。(李允)

# 人教教材中心20年 以“营”促销 以“改”促增

中国出版传媒商报记者 李允

20年前的1998年,当时还是事业单位的人民教育出版社领市场之先,出于为读者提供更为周全的阅读服务的考虑,决定注册成立“北京人教教材中心”,承担出版处、发行处和财务处部分职能。新成立的公司一开始就实行企业化管理,独立经营核算,市场运营意识“与生俱来”。之后的20年,紧跟人教社业务的发展和调整,教材中心的业务也在不断变化。随着与图书发行营销无关的业务逐步划归到社本部,教材中心由“生产经营型中心”转变为“经营型中心”,工作重心与市场更为贴近。目前,人教教材中心承担着人教社纸质教学资源、幼儿园教材、职业教材、师范教材、辞书、大众图书、对外汉语图书、教育理论图书的全国营销发行和储运的重任,2017年发货总码洋超过35亿。

从某种程度上来说,教材中心见证和参与了我国图书营销发行的历次重大变革,更助推我国教学服务的完善和升级,让人教图书在各地落地、开花、结果,用出版的力量春风化雨、立德树人。

### 营销服务

#### 没有套路只有不断创新思路

从1950年人教社成立至今,人教社一直高度重视理念与产品创新,形成切实有效的创新体系,以创新赢得市场,以创新求得发展。作为人教社的发行营销部门,人教教材中心的业务开展始终与人教社产品体系的完善和扩容相适应。

根据人教社不同产品线,教材中心制定了思路清晰的营销方案。教辅发行是教材中心的重中之中,在搭建以新华书店为教辅发行主渠道外,教材中心通过直供加推广、代印、租型等多种合作模式,广泛联结代理单位和有实力的民营企业进行合作。针对地方教材,教材中心灵活对接各地教育政策,花大力气推进示范区、示范校建设,加强合作研发,进一步培育市场。大中专教材则采用建立展示基地,举办技能大赛、培训活动等形式来推广。一般图书通过建立人教书苑、明星书城体验馆,举办读者活动的方式进行营销推广,拉近与普通读者之间的距离。在2012年之后,教材中心还通过字典捐赠活动为人教社和人教字典树立了优良的品牌形象。

从2012年起,教材中心就明确提出“3+X”整合营销理念。这个营销理念改变了此前单维度的“硬广”式营销方式,提出教材营销不能只停留在“合作伙伴、选用者、使用者的培训、活动和回访”,而应为“使用者”“选用者”和“合作伙伴”提供“立体”“多元”“个性”的全方位解决方案。强调新媒体运用、增值服务、快速反应、整体协调,主张通过设模式、树样板,实现服务方式多样化。

人教社坚持营销不能只是纯粹的“逐利行为”而是一种立德树人的自觉行动。近年,教材中心频繁出现在多个比赛现场,甚至主办了多项重大赛事活动。这类看似与教材营销无关的活动,却受到了人教社相关负责

今年8月,在繁忙的发行工作之余,人民教育出版社下人教教材中心有限责任公司(以下简称教材中心)的老中青100余位员工一起拍了张合影。没有盛大的仪式,只是这种最简朴的方式纪念人教教材中心成立20周年。低调、务实的教材中心风格再一次体现。尽管只有100余人,这个充满活力的团队却承担着人民教育出版社除中小学教材以外的纸质图书的营销和发行重任,助推着人教社纸质图书业务的跨越式增长。

人的高度重视。每次提起校园足球赛,人教教材中心总经理龙晓君都能侃侃而谈。早在2014年教育部正式牵头推进全国青少年校园足球工作时,人教社就在第一时间组织专家编写“中小校园足球丛书”,采用真人照片示范技术动作,构建3D立体场景,生动直观地展示和说明足球练习方法以及战术过程。图书出版后,教材中心在提供培训、教学资源等常规服务外,迅速在多个省市建立示范区校,免费提供足球教学用书。龙晓君认为,足球技能的提升在课内,更在课外,高质量的赛事无疑是调动师生积极性的最佳方式。这个理念得到了多个省市教育部门、出版发行集团的认同。自2015年以来,人教社参与组织的各级足球赛事将近20场。2016年,“人教杯”全国校园足球邀请赛正式拉开,这是由人教社联合湖北松滋市政府共同举办的。目前已经举办了3届的“人教杯”校园足球邀请赛,让孩子们在参与足球运动的过程中,学会面对挫折,学会成长。

比起其他产品,教育图书产品的政策性和周期性更为明显,面对不断推陈出新的产品,教材中心每时每刻都要有新的营销方案推出,不存在一以贯之的营销套路,需要的是不断创新的思路。2017年,在几乎没有任何经验和重组准备时间的情况下,教材中心接受了三科统编教材配套教辅授权的重任,如何按照主管部门的要求制定与实施三科配套教辅授权,如何平衡人教社、原三科出版单位和各省教材代理单位的关系,如何平衡授权教辅与原创教辅的关系,都是严峻考验。好在经过缜密的市场调研、数据分析和全面深入的沟通后,授权工作得以平稳有序开展。类似的挑战在教材中心成立的20年中常有遇到。

如今,教材中心已经不再是单纯的图书产品供应商,而是成为了名副其实的产品服务商,在深化合作伙伴关系、推进战略协同发展、打造品牌营销活动中实现了新的发展。

### 渠道搭建

#### “开渠挖沟”保障“销路”通畅

发行是否有力最终决定了产品能否顺利抵达读者。多年来,教材中心一方面关注读者消费习惯的变化,另一方面拓宽思路,不断“开渠挖沟”,以此保障“销路”通畅。

教材中心多年来已经建立了良好的全

国发行体系,近年来又着重加强了渠道评价机制、激励机制、退出机制、风险控制机制等,提出了“3+1”纵横结合渠道模式,即巩固系统渠道、加强零售渠道、建设网络渠道,完善推广商制度。每年人教社都会举办合作推进年会,对合作伙伴进行分级奖励,强化和优秀合作伙伴的联系,淘汰信誉不佳的合作方,对渠道形成有效控制和相互制衡,建立较为稳定的合作模式。

对于教材中心来说,尽管“3+1”渠道体系搭建已初步完成,但是各个渠道发行贡献差异大,系统渠道和实体渠道相对稳定,且网络渠道存在短板。最为突出的问题是,目前教材中心的经营利润主要来自中小学教辅的系统发行,国家政策的不稳定性和国家推动的数字出版趋势,必然会带来经营的系统风险。教材中心需要借助目前教辅格局相对稳定的时间契机,加快发展人教版其他领域的图书产品,促进产品经营的多元化,在各个区域内加强各领域产品的精耕细作。这就要求围绕市场发展将教材中心的经营压力传递到各个部门和每位员工,做到人人有指标、人人有任务、人人有压力、人人有动力。

在此背景下,2016年,教材中心进行了一次彻底的战略改革,从战略层面对职能部门进行了组织架构重组,以提升市场服务能力,提高市场反应能力。在改革中,教材中心重新成立了营销策划部、市场部一部、市场部二部、市场部三部、市场部四部、国际营销部和网络营销部七个市场部门。四个市场部门参照教材事业部的区域设置,促进教辅跟上教材培训,本着有利于服务,有利于资源整合,有利于降低成本,有利于用强势产品带动弱势产品的原则,承担各自区域销售增长考核指标。网络营销部则整合了人教书苑网上商城及人教天猫旗舰店自营平台、电商平台、新华网店、微店及新型媒体平台,负责人教版产品在网络渠道的市场推广、渠道建设、网络专供版的选题信息收集和反馈等工作,承担网络销售年度增长考核指标。国际营销部负责人教版产品的海外市场推广、渠道建设以及对外汉语图书的国内市场营销工作,承担本领域年度增长考核指标。分工明确、考核下沉的部门结构调整,让创新成为每个员工的源动力。

作为独立市场主体,教材中心更像是一个“儒商”,追求有责任感和使命感的市场利益,这也是人教教材中心20年来获得广泛市场认可、业绩持续上扬的根本原因。根据人教社的整体规划,到2020年,人教社教育出版业务进一步拓展,结构更趋合理,品牌更加突出,总体服务教育的能力和水平得到较大提升。人教教材中心营销理念的升级和营销渠道的完善无疑能助人教社早日达成目标,一张蓝图绘到底,做优、做强、做大教育出版。

### 新书速递

## 写坏3台电脑 李洱长篇巨制《应物兄》面世

中国出版传媒商报讯 从2002年1月出版《花腔》以后,人民文学出版社总编室每年的年度选题表里都保留着一项:李洱新作。这一留就到了2017年底。新一年年度选题论证和组织会上,编辑这次底气很足:李洱新作明年铁定交稿,新书年内出版。这部曾以《焰火》《风雅颂》等各种暂定名留在选题表里的作品,最终正式命名为《应物兄》。

12月26日,“建构新的小说美学——长篇小说《应物兄》发布会”在京召开。中国作家协会副主席李敬泽,中国出版集团公司党组成员、副总裁潘凯雄,著名作家周大新,人民文学出版社社长臧永清及《应物兄》作者李洱出席发布会。据悉,这部作品写了13年,据说写了200多万字,写坏了3台电脑。发布会现场,到场嘉宾

纷纷围绕这部近90万字的长篇巨制畅所欲言。

李敬泽评价《应物兄》是一部阐释空间非常辽阔的作品。潘凯雄表示,从写作层面来说,《应物兄》是一种非常自然、自如,同时也非常深厚、深刻的文体的创新,比表面上看起来叙述角度大跳跃、外在形式做得非常眩目的文体创新来得更为深刻、更为符合文学的本体。

《应物兄》此前发表在《收获》杂志时,就已引起众多读者的关注与热议,荣获2018《收获》文学排行榜榜首,甚至史无前例出现了《收获》杂志提前售罄的情况。该书展现了30多年来知识分子的生活经历、精神轨迹,最终构成了一幅浩瀚的时代星图,是一部包罗万象、百科全书式的小说。(张 聪)



### 重点关注

科技专著出版难,发行量不大,难以盈利甚至亏损,这是一个较为普遍的问题。政府层面从专项基金的角度给予资助,包括国家出版基金、国家科学技术学术著作出版基金等,是解决这一问题的重要途径。但国家层面的出版基金每年资助项目数量有限,2016年,国家出版基金拟资助项目中科技类选题共200种;国家科学技术学术著作出版基金拟资助的选题共211种。支持、鼓励科技专著出版,应建设、完善地方性的出版基金,做助力科技专著出版的孵化器。

### 政企协力,推动科技著作出版

地方性出版基金的设立,反映了各地政府和企业对出版事业的重视和扶持。一般分为三种类型:一是由政府出资设立,例如各省的文化产业发展专项资金,主要资助具有创新性的新闻出版、广播影视及新媒体项目,政策导向性强。二是由政府与出版企业共同出资设立,例如成立于1990年的江苏省金陵科技著作出版基金,就是由江苏省科学技术厅(原江苏省科学技术委员会)、凤凰出版传媒集团(原江苏省出版总社)、江苏凤凰科学技术出版社(原江苏科学技术出版社)三家共同筹资设立,专门资助科学技术著作的出版。这一类型基金可以充分发挥政企双方在资源丰富和运营灵活方面优势。三是出版企业自主投资设立,例如北京大学医学科学著作出版基金,资助范围则明确指向医学专著。

地方性出版基金扎根当地,基于各地社会经济、文化教育资源,挖掘和推动精品力作出版,是科技专著出版的重要推动力。

### 精打细算,优选精品力作资助

相比国字号出版基金的体量和单个项目资助额度,地方性出版基金往往规模比较小。为使有限的经费用在刀刃上,地方性出版基金应在运营管理、项目遴选、资助比例等方面精打细算、精益求精。

以江苏省金陵科技著作出版基金为例,每年只有100万元左右的运营经费(2011年前每年仅20余万)。先天不足后天补,该基金着力在管理上下功夫,向管理要效率:运营上,基金的日常工作由江苏省科学技术厅、江苏凤凰科学技术出版社抽调人员兼职负责,节省人员开支。项目遴选上,每年召开基金年会上,由专家委员会评审拟资助项目,确保基金资助选题聚焦国家中心工作、符合发展大政方针、适应科技进步和社会民生需求。资助比例上,严格控制生产成本,同时鼓励自筹或第三方资助。

政企协力下,金陵基金在多年工作中聚集了一批高水平专家队伍,出版了一批高质量的科技图书,包括“农学泰斗”卢良恕院士的《中国农业发展理论与实践》,匡廷云院士的《光合作用原初光能转化过程的原理与调控》,全面反映南水北调工程东线江苏段的建设、运行和管理创新情况的《南水北调——东线源头探索与实践》,获得2014年国家科技进步二等奖的《远古的悸动——生命起源与进化》等高水平科技专著和科普图书。截至2018年,该基金共通过25批共计234个选题,已有192个选题出版,先后有168种(次)获得各级图书奖,其中国家级奖项26种。

### 创新管理,确保基金健康发展

地方性出版基金的影响力相对偏弱,能否长期存续是值得关注的重点。在这一点上,一是要规范管理、科学使用,保证公开、透明、公平、长效发展;二是要与时俱进、不断创新,建立数字平台,适应时代发展要求。

江苏省金陵科技著作出版基金已稳健运营28年,基础在于其管理规范、制度健全、审批严格。基金建立之初,就由三家出资筹建方推举代表组成管理委员会,并联合制定、公布了四个管理条例,包括《基金章程》《基金管理办法》《基金申请、审批办法》《基金章程和基金申请、审批、管理实施办法》。而管理的重中之重,是经费的使用。该基金设立了专门的基金账户,独立核算,各项目成本资助额度计划经三级论证,由管委会审核、批准,之后还须进行结项验收、接受财政审计。

规范管理是基金运营的基础,创新拓展则是基金发展的动力。基金的评审资助要与时俱进,适应社会经济、科技发展的趋势。目前,金陵科技著作出版基金正在参考国家出版基金、国家科学技术学术著作出版基金等重大政府基金的方式,探索建立基金网上申报和管理系统,实现对基金的数字化、系统化管理。

### 开放共赢,提升基金运营活力

地方性出版基金的活力源自于自我的成长性、运营的开放性,在提升导向性、专业性的同时,应适当鼓励包容、竞争,为基金的良性发展赋能。

要化被动为主动。不仅要遴选好的科技专著选题,还要把握科研热点,掌握前沿动态,通过资助重点、申报指南的调整、更新,主动策划,指导、引领推动优秀科技选题出版。2012年,金陵科技著作出版基金将江苏省杰出青年科学基金项目、“333人才工程”等列入重点资助对象。当年征集到并资助的“333人才工程”培养对象、江南大学张煜教授的项目《食品高效优质干燥技术》,先后获得了中国出版政府奖提名奖和亚太干燥大会杰出专著奖。2013年,金陵科技著作出版基金管委会经过调研,结合当时经济社会、特别是科技事业发展的热点问题,先后启动了“互联网+”“创新创业”两个项目的定向策划,聚集了一大批江苏省相关领域的中青年专家,在较短的时间内组织编写了一批观念新、指导性强的科技专著,出版后获得了多个省部级奖项。

要开放办基金,扩大影响,实现多方共赢。2017年,金陵科技著作出版基金首次创新性开展了创作者和出版单位联合申报试点工作,并首先对江苏省内具备科学技术类出版物出版资质的大学出版社开放。当年就有江苏3家大学出版社参与5个选题申报。这一改革创新举措对于金陵基金拓宽吸收优秀科技著作渠道、加快开放创新步伐、健康持续发展具有重要意义。

地方性出版基金接地气、有活力,要从“缓解科技专著出版经费困难”往“优秀科技专著孵化器”的方向发展,不仅是项目数量上的增长,更是基金资助选题质量上的提升和基金影响力的逐步扩大。通过择优资助自然科学和技术方面的优秀科技著作的出版,繁荣科技出版事业,并以著作出版促进创新,推动科研成果转化,支撑经济发展、社会进步和全民科技文化素质提高。

## 地方性基金

## 助力科技专著出版的孵化器

李淳宁 刘亚男(江苏凤凰科学技术出版社)

### 致歉声明

我社于2015年4月出版《实用新华字典(彩色版)》(ISBN978-7-203-09026-7)、《实用新华字典(配图本)》(ISBN978-7-203-09027-4),损害了商务印书馆的“新华字典”商标权益。我社郑重对商务印书馆表示诚恳的歉意,并承诺终止相关侵权行为。

山西人民出版社有限责任公司  
2018年12月20日