

本版关注



《乌蒙战歌》:老兵樊希安为49万基建工程兵立传

中国出版传媒商报讯 资深出版人樊希安有感于自己的军旅生涯,挥手写就的长篇力作《乌蒙战歌》日前由江苏凤凰文艺出版社推出。

很多人都知道国务院参事樊希安的出版人身份,但这位毕业于吉林大学中文系的作家,更有着十年军旅生涯。他曾是中国人民解放军基建工程兵煤炭部队的一员,1983年,国家战略布局调整,基建工程兵部队撤销,他转业到地方工作,但他对部队的那段经历始终难以忘怀,并决心为“凝聚了一股铁军

精神”的基建工程兵立传,为49万将士立传,为在执行国家建设任务中牺牲的烈士们立传。

《乌蒙战歌》是一部个人成长和祖国大业高度融合的小说。小说开创了两个“第一”:第一部关于新中国“大三线”建设的长篇小说,第一部关于解放军基建工程兵煤炭部队的长篇小说。在新中国成立70周年到来之际,樊希安希望通过这部作品,将二十世纪六七十年代如火如荼的“大三线”建设再度呈现给当代读者,既是一份珍贵的历史记忆,也是一曲催人奋进的时代之歌。他期待这本书能激励更多的人为各自的事业而拼搏,学习基建工程兵部队“特别能战斗”的精神,开创美好生活。(夜雨)

《乌蒙战歌》樊希安著/江苏凤凰文艺出版社2019年4月版/60.00元/ISBN:9787559434838

商报·卷藏数据一直是备受业界关注的显示馆配市场冷暖的重要风向标。今年3月,商报发布了2018年中文纸质图书馆配市场分析(扫二维码可见)。在市场整体表现、分类市场出版社排名之外,我们发现,在2018年码洋排名前100名的出版社中,排名上升最快的出版社榜单尤受业界关注。

在上升榜上,位列总榜第88名的四川人民出版社码洋



排名同比上升最快,以100名的成绩居于榜首;学苑出版社、广东人民出版社、天地出版社、浙江文艺出版社分别第2、3、4、6名,排名分别上升了89名、46名、41名、29名。我们对这些排名靠前、表现突出的出版社进行了持续追踪和采访,得到了他们开诚布公的经验介绍,希望对耕耘馆配市场的业界诸君有所启迪。

阅读推广案例

广东中山职业技术学院图书资讯中心用工作业务“盘活”基层活动,以“书香支部”带动“书香校园”,在创建学习型支部、“书香支部”方面积极探索,并取得良好成效。

2014年至今,“全民阅读”连续6年被写入政府工作报告,倡导和推广全民阅读持续成为国家文化发展战略。在各类阅读推广大潮中,如何更好地践行新时代图书馆员的职责和使命,成为业界研究领域的热点。

要做好阅读推广工作,从建设学习型组织始。广东中山职业技术学院图书资讯中心党支部充分发挥党员先锋模范作用,建立以支部基层活动为载体的阅读推广新模式,其党员阅读推广学习交流,成为2019年校园读书月活动的重要内容。

当前,学校师生面对碎片化阅读的大环境,阅读对象已经从纸质图书扩大为各类学习平台、读书网站、电子资源等。如何适应信息时代发展,创造有效的阅读推广模式,成为这一活动设计的难点。几经思考,“悦读新时代”党员阅读推广学习交流,最终采用了“纸质图书+电子资源”结合、“大块阅读+碎片化阅读”相辅的活动形式。

在活动中,党员馆员以习近平新时代中国特色社会主义思想及系列学习为主题,以有效的图书、阅读学习平台或资源库推荐分享为目标,交流了个人在阅读中的学习实践。有的谈《习近平谈治国理政》对业务思维的拓展和对工作格局的拔高;有的分享读《刘少奇》对革命先辈忠贞不渝情怀的重温;有的谈作家刘慈欣的《乡村教师》后,提炼出多个关键词,让人感受到教师在人类文明发展的历程中对知识薪火相传的作用;还有的分享了在“学习强国”APP中获得良好阅读学习习惯的养成、碎片化时间的有效利用、业务工作经验的积累及对碎片化阅读的更全面和正面的理解……精彩的分享让这场学习交流会有如一场思想的风暴,让参与者切身感受到了阅读之力。

近年来,“书记项目”连年实施,“书记荐书”持续开展,党建专题书库落地,党员读书会、集体学习会、十九大报告接力朗读会等活动开展有声有色。以党建基层活动为载体的阅读推广模式全面铺开,不仅对活跃学习氛围、创新学习形式起到了促进作用,也为阅读推广工作添加了持续的助推力,实现了党建和业务在互相促进中良性循环、和谐发展、融合共赢的局面。

动态

中国出版传媒商报讯 4月末在重庆举办的第76届全国教育装备展示会上,重庆市教学仪器装备协会在筹备基金会、中国教育装备行业协会、中国书刊发行行业协会的指导下,组织重庆润知远洋文化传播股份有限公司等4家公司向贫困地区中小学捐赠中小学适读图书共计17万余册,价值420万元,助力贫困地区义务教育发展,将好书送进学校,建设书香校园。

教育部关工委常务副主任、中国教育装备行业协会会长王富,重庆市江北区委区长段华、重庆市教委关工委常务副主任郑朝喜、重庆市人民政府督学、教委工委副主任郑金成、中国书刊发行行业协会秘书长鲍黎钧、筹备基金会阅读组织联合会会长石恢等出席活动,赞扬企业开展公益捐赠活动的爱心行为。

据悉,此次捐赠活动覆盖重庆市20余个区县,共计42所贫困地区学校。捐赠仪式结束后,由爱心企业在筹备基金会、重庆市教学仪器装备行业协会的指导下直接送达42所学校。

润知文化董事长熊祖国作为爱心企业代表发言,表示将持续践行将好书送到学校的经营理念,既通过合理的商业模式为中小学图书馆装备建设工作服务,也通过公益活动帮助偏远地区的学校打造校园图书馆、提高图书馆馆藏数量。(夜雨)

图书馆应建立以基层活动为载体的阅读推广模式

陈娟宁(广东中山职业技术学院图书资讯中心)

5大社谈馆配市场跃升之道

浙江文艺社:做好“三个执行”

■郑重(浙江文艺出版社社长)

浙江文艺出版社在馆配市场取得好成绩,我认为有三方面原因。

首先,执行了产品战略和产品线战略的思想。这些年我们的产品线建设,一直坚持“三品”的产品战略,即注重内容的品质、图书的品相和市场的品牌,不断夯实和积累五大产品线。我们聚集了很多名家尤其是“头部”作家资源,如以中国文学为代表,作家莫言的作品独家落户到浙江文艺社。在散文品牌资源方面,集聚了国内中国文学方面几十位散文名家的作品。在外国文学方面,也有很多“头部”作家的资源集聚,推出一批获得国际大奖的外国文学佳作。我们的五大产品线还有网络文学产品线,推出了《甄嬛传》《芈月传》等作品为代表的流潋紫、蒋胜男、天蚕土豆、施定柔、吱吱等一批网络文学名家的作品,阵容强大。我们一直有名家青少读物产品线,如杨红樱、沈石溪,还有孙云晓、卢勤、孙幼军、张天翼等一系列名家作品。还有文化类、文史类产品线,如百家讲坛的易中天、钱文忠等文化明星,以及畅销书《埃及四千年》等为代表的引进版文化产品。综上,我们按照产品战略、产品理念,近几年在五大产品线上集聚了1000多个动销品种,有了以这些品种为基础的产品集聚,在馆藏销售上,码洋大幅增长顺理成章。

其行,执行产品线的矩阵建设思想。产品线建设要有

宽度、高度和长度,因为零星产品的推出,不能形成产品线矩阵,不能形成市场品牌。产品在市场竞争中是“一个抱团打架、分灶吃饭”的竞争过程。一条产品线的规划要有几十个品种,这些品种的推出要按照产品生命周期的客观规律,不断推陈出新,并带动前面产品的销售。也因此,每一个产品线上都要有冲锋陷阵的畅销品牌来引领。如在中国文学板块,除了以莫言为代表的畅销作品打前阵,还有一批常销书,所以合理的结构设置会让产品线形成合力,形成品牌,产品在大众市场和馆藏市场的畅销也就又一次顺理成章。

再次,执行渠道建设。多年前,我们提出了“四个维度八个基本面”的渠道建设:省内和省外、新华和民营、线上和线下、零售和团购,不断加强通路建设。无论是新华系还是民营馆配商主办的馆配会,我们都进行紧密的业务对接。

我们还注重宣传营销。好产品之外,还要有好的宣传,要把产品的内容、卖点,精准地传达到位。在各大媒体的好书推荐榜上,我们有越来越多的好书上榜,这往往是馆配商以及图书馆采购人员的风向标。

所以,馆配市场的增长,其实是窥豹一斑,是出版社产品的文化竞争力和市场竞争力的综合体现,是体现出出版社综合实力的一个指标。

广东人民社:通过改革与布局重焕生机

■中国出版传媒报记者 夜雨

广东人民出版社作为一家地方出版社,为何在馆配业务上有突出表现?我们在对广东人民出版社副社长陈志强、馆配经理汪琼采访后发现,出版社顺势而行的战略改革和员工到位的执行力,是其成绩单亮眼的重要原因。

2017年,广东人民出版社党委书记、社长肖风华提出了“三年再造一个人民社”的概念,对这家老牌出版社进行了一次锐意进取的“创业”改革。通过一系列改革的布局,倒逼高质量发展,让这家老牌社重焕生机。

为了应对市场的变化,2019年,广东人民社在组织架构上进行了调整,成立了新出版传媒分社、融合发展分社以及发行公司,增加了人员编制,分工更细致。其中,发行公司原为广东人民社运营中心,由出版社职能部门转变为独立实体公司,通过市场化的运营机制,打通渠道,做大做强出版社图书发行业务。渠道之外,在内容生产方面,以市场为导向,紧随图书馆数字化发展进程,快速推进数字化销售方式。并成立宣传推广部门,提升出版社品牌力。

在馆配领域,2018年,广东人民社专门成立馆配小组,对业务进行分工,对客户进行条理化划分,制定更灵活的应对策略。另一方面,加大对业内展览、交流会的参与力度,对出版年限较长的图书实施灵活多变的销售、宣传策略,这些均取得了良好的效果。此外,重视大型馆配会,图书编辑与馆配团队同行,向图书馆讲解图书,对大型民营馆配商的业务员做产品培训,让书能快速找到匹配的馆配对象。

随着馆配队伍的重组建立,广东人民社的大码洋图书销量大增,如《容庚藏帖》《清车王府藏戏曲全编》《客家珍稀谱牒文献丛刊》等高码洋图书销售良好,其中,馆配经理汪

琼对这类书的推广很有经验。自2017年始,经她推介的29.8万元《容庚藏帖》已经发售了21套,作为大码洋书的“幕后推手”,她介绍了自己专业、细致的9大经验。

在她看来,大码洋图书的销售主要针对馆配市场,因此首先需要了解公共图书馆的馆藏收录方向,高校馆专业对口情况、重点学科建设等情况,如是才能与大码洋图书进行匹配性推荐。第二,举办交流会,直面图书馆采编部、古籍特藏部,通过古籍编辑的详细介绍,突出书籍的精华部分,如:唯一性、文献价值、收藏价值等,才能快速促成订单。第三,专家推荐很重要,有学术需求是促成购买的有力保障。图书馆注重实用性、使用率,如果是光藏不用也不轻易买,所以找对应专业的高校院系老师进行推荐采购的可能性比较高。第四,要了解图书馆经费情况,考核评估情况。第五,与馆配商建立良性合作关系,政府采购的实施需要借助他们供货。第六,馆配人员要勤跑图书馆,收集图书馆的相关信息,为出馆配需求的书提供一手资料。第七,建立馆配服务交流群,实时掌握供需信息。第八,各种订货会期间,增加图书曝光率让书变得脸熟也很重要。最后,上万元的图书的购买,图书馆需要多位专家的论证环节,跟进1年左右的订单比较常见,所以耐心也很重要。

馆配业务是广东人民社的重点工作之一,据悉,2019年,在继续提升人员业务素养的基础上,将进一步增进与图书馆的洽谈和沟通,联合友社在重点省份进行巡回图书产品推介,并将此策略长期化。客户拓展方面,定制更加灵活的政策支持,对中小馆配商则增加馆配人员沟通的下沉力度,尽可能拓展业务触角。

四川人民社:以“三精”精神深耕市场

■周晓琴(四川人民出版社营销中心主任)

四川人民出版社是一家综合性出版社,出版范围涉及政治、历史、哲学、经济、宗教、文化、文学等方面,以社科、文学两大产品线为主。这些产品都非常适合馆配市场,我们也在有针对性地依据需求打造相应的图书产品,适合馆配渠道的产品线逐步增多,精品也越来越多。如这两年推出的符合时政主题的社会主义核心价值观系列产品,又如“读点国史·辉煌年代国史”丛书,一推出就颇受市场欢迎。

随着适合馆配渠道的精品好书增加,四川人民社及时调整渠道策略,从社领导到发行部门,都更重视馆配市场,并对渠道及时做出调整,如按大区划分,设置专有业务人员精耕细作,并充分体现新华文轩领导提出的“三精”(精准、精细、精品)出版精神。

具体来看,主要工作内容体现在两个方面。首先,重视以北京人天和武汉三新等全国性民营馆配商为代表的重点渠道,积极开拓有馆配业务的中小型馆配渠道,加大馆配市场走出去力度。这其中,相关人员做了一系列的工作——了解图书出版计划,做好图书上市前信息沟通交流工作,及时将图书信息传递到各大馆配商,做好推介工作;寄送样书给各大馆配商,在重点馆配商建立样本库或样本专柜;与馆配商达成重点合作意向,积极参与其各种营销推广活动,加

学苑社:「双效」好书出版与市场开拓并重

孟白(学苑出版社社长)

学苑出版社致力于中华文化遗产的传承与保护,以传统医药、戏曲、民间和民族文化、文史典籍、边地历史、历史景观、文物考古收藏等领域的中华传统文化为主要出版方向,在学界获得广泛好评,在海内外赢得广大读者。

整体来看,学苑社2018年出版品种规模平稳,2018年版图书在馆配系统最受欢迎的依次有以下几个类别:戏曲文献,古籍和地方志,藏学文献系列,《中国大通史》,“故园画忆”系列及其他历史景观绘图作品,“中国近代地方戏曲剧本”丛刊,民国话剧史料汇编,中国京剧史料编年等。图书馆采购我社的图书,偏好成系列的、文献价值高、有保存价值的图书,所以本社在大众市场销售量非常大的中医药等书,在馆配市场码洋占比没有那么突出。

2018年,学苑社推了一套“双效”好书《中国大通史》,在图书馆反响很好,已经卖了500多套。这是一套详细、系统地反映史学界改革开放40年来研究成果的中国通史著作,共1700万字。这套书从1995年策划起,便得到了包括戴逸、张岱年、钟敬文等老一辈学者的支持和关注,2008年我们接到书稿,组织作者、编审校,共有180余位历史学以及考古学、哲学、民俗学、人类学、地理学等学科的骨干学者参与撰写,历经23年才最终出版。这套书非常适合图书馆收藏和研究,也适合造诣较高的非史学专业研究者和爱好者阅读。今年,我们还将有一系列的精品大书推向市场,如“中国地方戏曲剧本”丛刊第二辑、“中国华东文献”丛书(二编)、《上海市政府公报》(1912-1949)、《中国珍稀濒危植物绘谱·第一卷蕨类植物、裸子植物》、《北京周边山区历史景观图》、《中国地方志荟萃·西北卷》(第二、三辑)、《中国濒危植物绘谱》等。

在出版品种平稳的情况下,市场排名迅速提升,应与我们以下几个工作方向有关。2018年,我们在信息渠道上加大了传播力度,向100多家重要的公共馆和高校馆推送和介绍我们的图书信息,从收到的馆配商的订单,也能看到这种直接传递信息的有效性。我们增加了馆配会的参会次数,比上一年多了一倍,这些工作也能从订单中体现出来。同时,我们非常注重书的宣传营销。过去我们参加馆配会比较少,是考虑到馆配市场图书折扣低,还有一些营销费用的支出,但根据形势变化,我们做了相应的调整,显然在馆配市场是有成效的。

2017年初,作为振兴四川出版的重要举措,新华文轩推进了天地出版社与华夏盛轩的合并重组,将天地社打造成为四川出版的品牌出版社。战略重组后的天地社,在出版规模、销售规模、开卷综合市场排名及经营利润连续两年同比实现倍增发展,正向全国品牌出版社大步迈进。2015年,天地社动销品种数1311种,2016年1776种,2017年增加至2471种,2018年动销品种数是3358种,实现快速增长。

近两年,天地社推出了大量叫好又叫座的“双效”图书,引发业界普遍关注,其中,《中国文学史》荣获第六届中华优秀出版物图书提名奖,《中国藏地考古》荣获第四届中国出版政府奖图书提名奖;《红船》《水拍金沙》获得四川省第十四届“五个一工程”图书奖和组织工作奖;“华西坝文化”丛书(第一辑)入选2017年国家出版基金资助项目,《我的1997》入选中宣部、国家新闻出版广电总局“2017年主题出版重点出版物选题”和“大众喜爱的50种图书”。

战略重组后的天地社,团队深度融合,经营创新发展,产品精彩纷呈。天地社秉持“三精”出版理念,从内容资源、IP经营、渠道建设、体制机制、人才培养等方面着手,创新经营发展思路,谋求发展新格局。

天地社:战略重组实现倍增发展

陈德(天地出版社副社长)

润知文化捐书助学