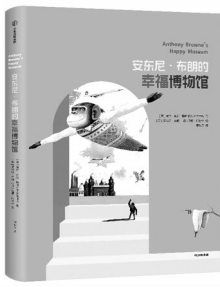


世界绘本大师安东尼·布朗首部作品集在华出版

中国出版传媒商报讯 十几年前,世界绘本大师安东尼·布朗的作品就陆续在国内出版。到今天,《我爸爸》《我妈妈》《我喜欢书》《胆小鬼威利》《大猩猩》等早已进入经典必买的绘本之列。

安东尼·布朗40多年的绘本创作生涯,出版作品51部,被翻译成了26种语言。同时,他多次摘得童书界的各项大奖,如凯特·格林威大奖、国际安徒生奖等。安东尼认为,所有的儿童都是天生的超现实主义者,在作品中呈现了孩子们看待世界的方式。《安东尼·布朗的幸福博物馆》是安东尼在中国出版的首部作品集。全书精选安东尼33种绘本,分为“我的美术馆”“幻想与魔法”“成为朋友”“家庭故



事”“说出你的心情!”“形状游戏”6个主题,配合170幅高清原作插图,带领读者深入解析安东尼的绘本故事及创作特点。对于喜爱安东尼作品的读者来说,作品集中收录的早期作品、珍贵手稿与国内未出版作品是另一大亮点。据悉,该书收入了《动物市集》《爱丽丝漫游仙境》等8部从未出版简体中文版作品的部分原画。还有部分作品的分镜手稿首次亮相,让读者能够全面了解其创作绘本的过程。《安东尼·布朗的幸福博物馆》带领读者进入安东尼·布朗的创意世界,回顾这位大师40年来的创作历程。

与此同时,安东尼·布朗的幸福博物馆同名画展也已于6月22日在国家图书馆开展,共展出160余幅安东尼原稿插画,《安东尼·布朗的幸福博物馆》与画展同步发布,让热爱绘本的读者能借此走近这位大师的魔法王国。

新形势下出版社营销工作的突围与提升

关键词 精细化管理 多元化考核 大数据应用

■李春凯(新世界出版社社长)

出版社的营销工作区别于其他行业的特点在于,图书内容各具特色。每种书都有自己的个性,要根据不同图书的内容制定相应营销策略。因此,整合营销所有要素的基础是要有针对性,依个体、时间、环境的改变而改变。优秀营销工作的特质就是创新求变,紧随甚至超越时代的发展,新环境要有新思路。

新形势下营销管理转型升级的突破点

近年来,各出版机构在单品营销活动组织中求新求变,做了很多尝试,积累了很多经验。但管理工作的提升和长效机制的建立,在很多营销部门还没有成为主导。缺乏系统和完善的管理体系将成为掣肘营销工作快速提升的重要因素。日常业务的精细化管理、建立多元化考核机制、加强数据化管理和数据应用将成为新形势下营销管理工作转型升级的突破点。

日常业务的精细化管理。细化管理要求能够保证整体的业务工作质量保持较高或相对稳定的水平。大到财务制度的规范,小到业务习惯的养成,都要进行统一要求。在此基础上强调并鼓励个人能力的发挥。比如,图书基本信息制作模板要进行统一,图书基本信息在各相关部门的传递和流转要建立相应的流程;中盘和终端社群的建立与管理要有专人维护;定期收集和整理销售终端数据,反馈给相关部门,等等。

建立多元化考核机制。利用现代数据统计分析手段,结合日常业务规范管理,建立多元化考核机制,对于业务人员无法量化考核的营销行为,要综合评定,多维度评价业务质量,这也是“胡萝卜加大棒”的管理理念的一种实践。提高营销业务的执行力和创新力是提高管理水平的当务之急,将各种规章制度和操作规范梳理汇编成营销工作手册,作为开展业务指导性文件,使营销推广活动有据可依。同时,营销活动除了“规定动作”,还需要更多的创新思维,在考核办法中完善修订奖励机制,激发人员活动。

加强数据化管理和数据应用。在营销部门设立

如何在新媒体、新渠道、新环境下实现出版社营销工作的新突破,全面提升营销的实际效益,是出版行业共同面临的新课题。

专职的数据统计分析岗位,定时根据出版社的产品结构特点,全方位整理分析数据,是作为品种数量巨大的图书产业营销的客观要求。充分利用好四大数据源,构建自己的数据统计分析模板和决策辅助系统,是当下数据化管理的基础支撑。四大数据源分别是:自身ERP系统的进销存退的数据;开卷、中金易云等第三方数据服务平台的零售市场的监控数据;直接监控对接的终端销售数据,包括几大网店和自营天猫店等;下属自媒体平台推送或推广后返回的客户数据。

全面提升营销的实际效益

增强年度营销工作的统筹性和计划性。发行营销工作的完善是一个长期持续的过程,不可能眉毛胡子一把抓,尤其对于出版规模较大、新书出版和动销品种较多的出版单位来说,结合实际做好规划,突出重点尤为重要。很多出版单位一年要组织几十甚至上百场营销活动,往往一个活动做完还来不及反馈梳理就进入下一种书的活动组织中,没有形成持续有效的市场影响力。依据年度选题和重要节点,要统筹规划全年营销工作,更加从容的设计组织。营销工作在时点的把握上也是影响效果的决定性因素。比如,年初就可以梳理全年重要时点,提前做好专题设计,统筹协调,让媒体发布和终端销售同步推进。

实行重点项目工作小组制,促进营销行为贯穿至出版活动全流程。根据全年选题营销计划,针对有畅销潜质的优质选题,由编辑、营销策划和发行负责人组建重点项目小组,从选题设计完善到营销方案制定、营销活动组织再到市场监控反馈,专人负责,层层推进,持续发力,有利于打造市场影响力的畅销书。营销工作的重点要突出三个方面,即重

点单品、重点时点和重点地区。同时,针对常销书资源优势较为明显的出版单位,注重再版书和常销书,特别是品牌图书的再推广,持续提高市场占有率也是不容忽视的发力点。

推进营销一体化,提高营销行为的转化率。要特别强调营销和销的紧密结合,推进营销一体化的组织和机制建设。无论是编辑的自主营销推广还是专业的团队营销策划,都要努力实现与销售部门的无缝对接,对目标群体进行深入的行为分析,紧抓各类时间节点和热点话题,提高转化率,促进销售。

媒体融合背景下的出版社营销工作

在媒体融合的时代背景下,如何建立有效的运行机制,借助新技术新媒体的力量,聚合和盘活现有资源,激活创新思维,产生更好的放大效应,有很多值得探索和实践的地方。

出版机构自媒体矩阵的完善和组织保障。专职专人或以新媒体工作小组的形式是组织保障,如在各编辑部门设专人与营销部门专职人员对接,在内容组织和把关以及推送节奏上形成上下有效的联动机制。另外,随着图片、音频、视频的广泛使用,对内容制作的要求也越来越高,专业人员和技术的支持和艺术呈现水平也成为了出版社打造亮眼名片的突破口之一。

自媒体推广与大众传统媒体的融合互动。自媒体设计的新闻点可第一时间传递给记者从而实现更好的放大效应。出版机构自媒体的热点信息很大程度上正是传统专业媒体渴求和追逐的有效资源,进而促成更加深入和专业的采访和报道,进一步扩大了传播效应。

品牌营销与产品营销的并举与融合。品牌出版社的品牌推广和维护也应当是日常营销工作的重要组成部分。借助重要时点和平台,利用自身的独有资源,组织的一系列公益活动、系列讲座和展览培训等等,不仅能持续提升出版机构的认知度,对提升和培养读者尤其是青少年读者的忠诚度也有着长远效用。

科技出版社会效益评价考核机制建设思辨

■林春江

2018年12月31日,中宣部印发了《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》(以下简称“《办法》”),规定了图书出版单位社会效益评价考核指标和评分标准,考核内容中明确提出了体现“把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益相统一”的企业规章制度、机制建设和执行情况,为图书出版单位建立和完善社会效益评价考核机制提供了根本遵循。本文从科技类出版单位贯彻落实《办法》精神,建立并有效执行企业内部社会效益考核评价机制角度进行一些思考。

一、基本原则

出版单位贯彻落实《办法》精神,建立并有效执行企业内部社会效益考核评价机制,须遵循以下基本原则。

科学合理原则。科技类出版单位构建企业内部社会效益评价考核机制,必须贯彻落实《办法》精神,做到评价考核指标设置科学、权重合理,评价标准客观,定性和定量结合,以定量评价为主,量化可操作。

统筹兼顾原则。科技类出版单位构建内部社会效益评价考核机制,要结合自身出版业务范围,综合考虑内部各编辑部门、各板块业务的差异性,在考核内容和评分标准的设计上统筹兼顾各编辑部门、各板块出版业务的特点,设置更加丰富的评价考核指标体系。

层层传导压力原则。出版单位通过构建企业内部社会效益评价考核机制,形成社会效益考核压力层层传导,提高出版单位各编辑部门及编辑对社会效益的重视程度,调动积极性,确保把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益相统一。

二、主要内容

科技类出版单位建立和有效执行企业内部社会效益评价考核机制,关键是要对标《办法》,制定符合自身情况的《社会效益评价考核指标和评分标准》,主要内容可包含以下四个方面。

出版质量是出版单位内部社会效益评价考核的核心指标。出版单位设置出版质量指标首先要贯彻落实《办法》对一级指标“出版质量”的考核要

求,坚持结果导向,在基准分基础上实行扣分制,对各编辑部门出版物出现内容质量和编校印装质量问题,参照《办法》确定相应的扣分标准。其次,出版单位还可兼顾出版质量管理过程,对在质控环节发现的内容质量、编校质量问题,设置扣分项和扣分标准,对相应的编辑部门进行扣分,提高出版物质量水平。

文化和社会影响是衡量出版单位社会效益的关键指标。科技类出版单位设置文化和社会影响指标可在《办法》规定的重点项目、奖项荣誉、社会评价、国际影响四个二级指标的评分标准的基础上,结合科技类出版单位自身的业务范围、业务板块的差异性,进行适当的丰富扩充,如在重点项目中增加入选“农家书屋”“教育部中小学图书馆(室)推荐目录”的出版物,在奖项荣誉中增加入选“三个一百”原创工程、获得版协科技委优秀出版物奖等全国性行业协会、学会奖项和企业内部优秀图书奖的出版物等,在社会评价中增加入选《中国高被引图书年报》相应学科前三名的图书,以及组织大型学术营销、宣传推介活动情况等。

产品结构和专业特色是出版单位内部社会效益评价考核的重要指标。科技类出版单位设置产品结构和专业特色指标,重点突出以下几个方面:一是贯彻企业中长期选题规划意志,落实公司层级选题规划的情况;二是开发成规模、成特色的品牌产品板块的情况,培树、夯实科技类出版单位在行业中的整体品牌、地位情况;三是跟踪、总结、推广新技术,通过出版物助力新技术成果转化应用情况;四是拥抱数字经济,积极推动传统出版向数字化转型和融合发展情况。

内部制度和队伍建设是出版单位内部社会效益考核的保障指标。首先是各编辑部门严格执行三审三校、重大选题备案、地图送审、书号管理、样本缴送等出版管理制度的情况;其次是诚信经营,不得出现侵权、盗版等违法违规或严重违反行业规范、在社会引起负面评价的情况;再次是有效执行员工教育培训、任职资格管理制度情况;最后是履行社会责任,积极组织参加扶贫开发、公益服务、捐赠等活动情况。

三、组织实施

科技类出版单位有效执行企业内部社会效益

评价考核机制,须加强组织领导,确定工作程序,厘清工作职责。

成立社会效益评价考核领导小组。为了加强组织领导,确保出版单位内部社会效益评价考核工作的全面、客观、公正,有必要在出版单位内部成立社会效益评价考核领导小组,全面领导、指导、协调社会效益评价考核工作,评估、审核出版单位内部社会效益评价考核结果。

明确社会效益评价考核工作程序和职责。建立社会效益自评、复评和审核三级评价工作机制。各编辑部门每年年初对上一年度社会效益情况进行打分自评,形成社会效益情况书面报告,并随附相应的支撑材料。总编办或人力资源部根据出版单位《社会效益评价考核指标和评分标准》,对编辑部门社会效益自评情况进行复核。社会效益评价考核领导小组对总编办或人力资源部复核情况进行审核,并按照《办法》的规定,确定为优秀、良好、合格、不合格等级,形成出版单位编辑部门社会效益评价考核结果。

制定社会效益评价考核指标奖惩引导机制。对入选或获得《办法》所列的重点项目、奖项荣誉的项目的实施团队,额外给予一定额度的奖励;对内容质量、编校印装质量问题的出版物的相关责任人进行处罚。以此促进编辑部门及编辑重视出版导向和出版物质量工作。

四、结果运用

将社会效益评价考核结果运用至企业内部绩效考核。编辑部门绩效考核需兼顾社会效益和经济效益,设置社会效益评价考核权重。编辑部门社会效益评价考核等级为良好且“出版质量”指标得分为满分的,可视为完成社会效益目标,社会效益按满分计入综合绩效;考核等级为优秀且“出版质量”指标得分为满分的,可视为超额完成社会效益目标,社会效益部分按满分并酌情加分计入综合绩效;考核等级为不合格的,为未完成社会效益目标,社会效益部分按实际得分计入综合绩效。

将社会效益考核结果运用至个人绩效考核中。编辑部门负责人年度考核需与本部门社会效益评价考核结果挂钩,编辑部门社会效益评价考核等级为良好以上时,其负责人方可参与年度优秀个人的评选。

■杨 力

“三审三校”是期刊出版的中心工作,对保障期刊质量具有关键作用。期刊“三审三校”的关键在于:第一,通过分级审读的方式,层层把关,撰写三审报告,立体化地对稿件进行全面客观的判断。第二,任何两个环节的审稿工作不能同时由一人担任。第三,由具有专业技术职称的专职校对人员负责校对,校对不低于三个校次,重点文章或内容相应增加校次。第四,终校不可由出版专业职业资格低于中级的人员担任,更不能由非专业校对担任。

制度虽然有,但在实际工作中,期刊社却很少规范操作。常见问题有以下几个方面。

一是审稿环节缺失,很多稿件仅仅审一次或两次即完成审读;总编辑或主编兼有别的职务,在工作中仅履行签字手续,不参与稿件终审把关;同一个人参与同一篇稿件的多个审读环节;无人通审全刊;对综合性较强、涉及边缘学科或外文的稿件,不注重审读时的学科交叉,没有请有关学科专家对稿件进行把关;稿件档案不健全;普遍不写审读报告,不完全了解前一个环节的审读意见,不关心下一个环节的审读要求;缺乏重大选题内容的备案意识等。二是校对环节随意性强,经常不遵循语言规范;没有专职的校对人员,以编代校;交叉校对省略校次,或连续两个校次由同一人担任;无人通读全刊,连格式都不统一;对稿件中涉及的重要数据、重大事实及内容不求甚解、不核查确定等。

缺少规范操作的直接结果是:期刊政治把关与政策把关不严,编校质量不合格等。例如,某年度外文版学术期刊的编校质量检查工作发现,在列入检查范围的100多种期刊中,合格的仅为44种(以差错率不超过万分之五为合格标准),而排名最后的一种期刊差错率高达万分之九十一。期刊编校质量差大约有以下几个方面原因。

第一,不能为。期刊社人少、体量小,内部结构层次简单,一人多岗的现状容易造成三审三校环节缺失。2017年,全国(不含港澳台地区)期刊品种10130种,期刊社6000多家,数量上远超出版社。然而在人员配置上,与图书出版直接从业人员6.73万、平均每家出版社100余人相对应的是,全国期刊业直接就业人员10.07万,平均每种期刊不到10人。在编辑环节,大部分期刊社做不到主编(社长、总编辑)——副主编(编辑室主任)——责任编辑的组织架构。第二,无力为。在新媒体的冲击下,期刊社整体面临严峻的结构调整挑战。全国期刊平均期印数、每种平均期印数、定价总金额等持续下降,期刊社萎缩、从业人员疲态、成本紧缩等问题不可避免。第三,不想为。国家规定,期刊出版除应遵循《出版管理条例》基本要求外,还应遵循《期刊出版管理规定》《期刊出版形式规范》等专项法规政策文件要求。然而,少数期刊主管单位不能很好地履行管理职责。一些期刊社出版纪律淡薄,内部制度空白;职业道德失范,责任心不强,有专家审读就不履行初审和终审,有校对公司就不认真编稿,甚至认为现如今能把刊出出来就已属不易。第四,不愿为。期刊从业者专业人员匮乏,学习不到位。期刊很想像图书那样“没有责编证不得担任责编”的硬杠限制,新编辑上手就能干、领导上岗就指挥,鲜有传帮带和培养成长的意识与时间。

针对三审三校中普遍存在的问题,谨提出以下解决设想。

第一,着眼制度落地。期刊主管单位和期刊社要着眼社会效益,加强转型期新闻出版职业道德建设,牢记执行是制度的灵魂,坚决认真规范执行新闻纪律,破除工作陋习。第二,加强针对性引导。在调研的基础上,根据期刊发展现状调整和细化相关行业准则和规范,增强可操作性和可参考性。进一步构建期刊社、各省级新闻出版行政部门和中央出版单位主管部门以及新闻出版署的出版事前、事中、事后全过程质量监督管理,织密监管之网。第三,完善流程建设。要遵循“三审三校”原则健全组织架构;人手紧缺的期刊社,建议构建智库资源,导入高素质专家审读,适当引入外援(校对公司),甚至可以基于地域、学科、机构设置等,巧妙共享期刊界编校队伍,确保审校层层有人把关负责。第四,加强新时代业务素质和能力建设。应优先引入熟悉相关学科知识和专业技能的人才。借助高素质的编校和审校专家力量开展人才培养,注重编校队伍梯队建设。

新时代的期刊出版逐步走向高质量发展。作为从业者须谨记,只有严格按照“三审三校”把把关,方能奉献出合格的产品;方能坚定文化自信,推动文化繁荣兴盛;方能凝聚力量推动中华民族伟大复兴中国梦的实现。

期刊「三审三校」问题与改进