



机械工业出版社 CHINA MACHINE PRESS



机械工业出版社社长李奇

从业30年,李奇仍然觉得出版是一个有意思、有价值的行业。与流水线日复一日生产相同产品不同,出版需要不断凝聚人的智力,不断打造新的产品。每次说起对出版事业价值的理解,李奇就会提到让自己收获更深刻领悟的一件“小事”。一次,他去徐州工程机械厂参观,看到车间挂的标语是“自动自发找差距,没有任何借口去执行”。《自动自发》《差距》《没有任何借口》《执行》都是机工社出版的图书。原来,机械厂为员工买了这些书后,车间主任为了激励大家,写下了这条标语。4种加起来不到100元的图书能成为标语,被员工及企业当做价值观,这让李奇感到震撼。当然,机工社进发强大能量的图书不只这4种,其对企业及个人价值观的影响,为国民经济大局、为工业服务的贡献也贯穿于其60余年的发展历程中。

机工社像中国的“麦格劳-希尔”

机工社的前身是科学技术出版社,1952年更名为机械工业出版社,是新中国成立后国家设立的第一批科技图书出版机构。由机械工业信息研究院作为主办单位的机工社,有着“院社合一”的管理特点。在李奇看来,机工社更像中国的“麦格劳-希尔”。

立于当前时间节点回望,机械工业出版社经历的节点可归纳为三个阶段的“进阶”。首个进阶阶段始于新中国成立初期,机工社完成从初创到业务体系相对完备的发展。服务新中国开启现代化建设时期的需求,该社创建了《机械工人》杂志,出版了《苏联机器制造百科全书》《机器工厂设计手册》等大量苏联和东欧技术与管理知识方面的图书。此外,机工社还组织编写了实用性强的工人培训读物,承接了《机械工程学报》的出版工作,为新中国成立初期机械工业的发展、企业管理水平和工人技能水平提升做出贡献。第二个进阶阶段,与国家改革开放并行。机工社的改革发展逐步深入,服务机电领域的同时,向经济管理、人才培养等领域拓展,专业出版、教材出版两翼齐飞的业务模式初步形成。第三个阶段即新世纪以来,机工社开启的市场化、企业化探索。2000年对于机工社来说是一个转折点。从单个行业到大科技的全方位服务领域拓展,从单一的科技出版向科技、教育、大众三大出版领域拓展,从纸质图书向全媒体产品矩阵拓展,机工社在2000年后这一时期完成了跨越式进阶。

目前,机工社已经形成包括咨询、期刊、分销、数字出版、图书出版在内的五大产业。李奇觉得,机工社更像中国的麦格劳-希尔集团。

该社咨询产业目前设有5个研究所,沿着装备制造业的主线,承担了国家各种各样的课题。以服务政府决策、企业评估等为目的,咨询产业目前已经形成“机工智库”的成熟矩阵。此外,国家机械工程图书馆第一分馆,也设在机工社。机工社受国家委托每年在全世界范围内采集各类科技期刊、科技文献、学术会议资料等,这对机工社来说同样是宝贵资源。

此外,期刊产业方面,机工社目前已形成包含《机械工人》(2008年更名为《金属加工》)《机械工程学报》等制造业内的顶尖期刊在内的23种科技期刊矩阵。毋庸置疑,这些都是机工社为国家制造业服务的阵地。

“日出10书、日销10万册”

据李奇透露,在五大产业中,出版仍然是体量最大的主业。去年,机工社的年销售码洋达16亿,创历史新高。而2000年时,该社回款码洋只有1.7亿,20年不到,每年将近1亿的增长幅度,这种跨越式发展究竟是怎么做到的?

目前,机工社已经发展成为产品横跨科技出版、教育出版、大众出版三大板块,服务机械、电气、汽车、建

机械工业出版社从建社之初为发展机械工业服务,到面向机电工业服务,再到为大科技定位服务,从单一的科技出版发展为横跨科技、教育、大众三大出版领域矩阵;60余年来,既是新中国现代工业发展最有力的见证者,也是一个单一科技社向大型综合性出版社、由传统出版向全媒体出版传播转型的探索性样本。2018年,机工社图书产业销售收入首次突破10亿大关,在“日出十书、日销十万册”品牌特色的支撑下,年销售码洋突破16亿。

该社领军者李奇是一位出版“老兵”。自1989年入社,到36岁任副社长,再到2018年出任机械工业出版社社长,见证并参与了机工社近一半的发展历程,也将带领机工社开拓创新,走向未来。这位工龄近30年的出版人,去年出任社长岗位时曾向本报透露,将努力推进三方面工作:一是努力推进新领域开拓;二是探索推进新产品(包括文创产品、视听产品等)的开发;三是大力推进新技术运用。一年后,在新中国成立70周年之际,本报以“一个社与一个行业”回顾与展望为契机,我们再次采访到李奇社长,他既带我们回顾了机工社的进阶路,也分享其在新领域开拓、新产品开发等方面取得的新成果,展现出一位出版“老兵”在面临新时期新挑战时的睿智与从容。

走出机工全媒体融合发展之路

中国出版传媒商报记者 张聪聪

筑、计算机、经管、外语、少儿、生活、大众、农业等十多个领域,并向数字出版、产品流通、电子商务、网络教育延伸的,具备完整知识信息采集、加工、传播服务体系的专业内容提供商。李奇觉得,相比机械工业出版社和机械工业信息研究院,信息出版传媒集团的定位更能准确地反映目前的真实情况。“日出10书、日销10万册”也逐渐成为其品牌特色。每天有10本新书上市,有10万册机工版图书到达读者手中。每年全国约有3700万人能够读到机工版图书。取得这种跨越式发展,与机工社在夯实主业基础上不断创新拓展的探索分不开。

机工社60余年的发展长河中对主业的坚守,促成了一批拳头产品和显著的品牌特色。首要特色就是手册类工具书多。《机械工程手册》《电机工程手册》是装备制造业的百科全书,聚集了3000多位行业专家编写手册。手册第二版出版时,获得时任国家主席江泽民题词——“荟萃机电专业精华,为社会主义现代化建设服务。”时任国务院副总理朱镕基亲自参加首发式。“盛世出大典”是朱镕基对这两大手册的评价。机工社围绕制造业衍生开发出一系列手册,成为技术人员的案头卷,一些小口袋本的手册甚至被车间工人揣在兜里,每天翻查。“目前,这些手册累计销量已超过2000万册。”

众多作者为后来机工社聚集资源提供了广阔的发展空间。在机工社的荣誉作者墙上,1/3是院士、1/3

等新领域、形成引进版出版优势,这是华章分社对于机工社最主要的两大贡献。

1995年,华章分社从计算机图书业务起步,用时3年,奠定在国内计算机图书出版市场的四强之一。1998年,在计算机图书格局基本稳定后,华章分社再次勇敢尝试,进入经管领域。目前,机工社在国内经管图书领域始终稳居零售市场前二位置。李奇表示,切入计算机和经管领域,机工社采取的策略是高端切入。从最经典的引进版做起,华章分社先后将国外计算机和经管领域经典的著作大批引入,例如,“计算机科学丛书”“德鲁克管理经典丛书”等。借助经典高端的著作树立品牌。值得一提的是,华章分社是国内首个批量引进国外先进原版教材的出版机构。

这些引进版经典著作对国内的计算机、经管行业产生巨大影响,也为机工社向大型综合科技社进阶提供契机和支撑。李奇透露,机工社每年付给麦克劳希尔等国外出版集团的版权费等都在1000万美元以上。《执行》《自动自发》等成为机工社畅销上百万册的常销书。经济管理类图书的体量也已经超过机械电工等品类的图书。“虽然我们强行登陆这两个领域,付出了一定代价,但还是站住脚了。当然我们也开发了别的新领域,比如心理学,我们靠自己一本一本卖,今年也有1个多亿;建筑领域也做到了零售市场占有率第二。”

回望这些年机工社的进阶历程,李奇觉得,归根结

机械工业出版社重点新书推荐



《机械设计师手册(上下册)》吴宗泽、高志主编/机械工业出版社2019年5月版/576.00元

《复合材料预制品数字化三维制造成形》单忠德、刘丰著/机械工业出版社2019年3月版/79.00元

《高端锻压装备及其智能化》赵升吨等著/机械工业出版社2019年4月版/198.00元

《航空涡扇发动机多目标多学科设计优化方法》王保国、黄伟光、徐燕骝 谭春青著/机械工业出版社2019年5月版/198.00元

《电力系统运行调度的有效静态安全域法》杨明著/机械工业出版社2019年7月版/59.00元

《SF6高压电器设计(第5版)》黎斌著/机械工业出版社2019年8月版/180.00元

《量子编程基础》应明生著/机械工业出版社2019年8月版/139.00元

《卓有成效的管理者》[美]彼得·德鲁克著/机械工业出版社2019年4月版/69.00元

《良性增长》[美]拉姆·查兰著/机械工业出版社2019年9月版/79.00元

《新定位》[美]杰克·特劳特等著/机械工业出版社2019年7月/59.00元

《清领五种:世界领导力大师经典著作》[美]小约瑟夫·巴达拉克等著/机械工业出版社2019年8月版/345.00元

《华为奋斗密码》杨爱国 著/机械工业出版社2019年6月版/79.00元

《协同:数字化时代组织效率的本质》陈春花等著/机械工业出版社2019年9月版/79.00元

《平台化管理》忻榕、陈成如、侯正宇著/机械工业出版社2019年11月版/79.00元

《非对称思维》宗毅、张文跃著/机械工业出版社2019年6月版/69.00元

是大学的校长、1/3是知名学者,这些专家学者为机工社的发展和机工版图书服务读者提供了强大支持。同时,专业编辑也是机工社的宝贵财富之一。“我们培养一个专业编辑,没有5年根本上不了手,相对来说难度较大,但是也要坚持科技出版,这个关口是绕不过去的,因为这是机工社保持特色和不可替代之处,也是我们的主业和底蕴。”

教材是机工社的另一大出版特色。机工社的教材出版主要涉及机械、电工、汽车、电气、汽车、经济管理、计算机等多个专业领域。为做好教材开发工作,该社在产品层次上下功夫,针对基础教育、职业教育、高等教育(包括本科、研究生)等不同教育阶段编写相适应的教材。“我们希望一个人从一受教育开始,就能够读到机工版的书。”

强势登陆,畅销秘诀在于实用

提高国家制造业的自主创新能力,传播工业技术、工匠技能和工业文化,培养人才,为员工谋幸福……这些是机工社的使命。但是发展到一定程度,会出现“天花板”。拓展新领域成为机工社发展必须踏上的前进之路。

“现在机工社对外是一个多元化机构,对内则是一个专业化机构。”新领域的拓展也形成目前机工社的另一大特色:引进版图书多。这与机械工业出版社华章分社的成立脱不开关系。李奇直言,拓展计算机、经管

底是在“立足本专业、面向大科技”思维的影响下,不断开拓创新。今年,机工社还成立了艺术设计分社、科普分社等,继续拓新出版领域。“门类多也算是我们一个出版特色。因为到一定阶段,市场要想增长,说实话还是需要一定的品种。”多门类分散风险的同时也能不断激发新的增长点。

在李奇看来,实用性是机工社至关重要的另一大出版特色,也是机工版图书畅销的秘诀。“我们始终保持着这种理念,畅销秘诀就在于实用需求。”打开市场需要切中痛点需求,于是,机工社在产品结构里制定严格要求,70%的书要有实用性,20%的书要有学术性。实用性图书解决读者实际问题,学术性图书服务理论研究。

走出“机工”式全媒体转型之路

根据数十年的积累及对未来出版业态发展趋势的判断,机工社形成了“复合发展、争夺核心资源、技术引领、构建全媒体生态、差异化和以人为本”等进一步创新发展的大战略。加快实施这六大战略,机工社正在走出一条专属的全媒体转型之路。

复合发展 对于已经成长为大型综合科技出版机构的机工社而言,复合经营是必然要采取的策略。无论是囊括五大产业还是包含多个出版方向,复合性体现在机工社的方方面面。李奇认为,这种复合并不单是指涉足业务和管理的多样性。而是具体在处理某一

件事上,也希望大家能运用复合的手段。“现在的市场环境比较复杂,用单一的手段很难解决一个复杂的问题,所以复杂问题要有综合的运营、复合的手段来解决。”

争夺核心资源 作者资源、渠道资源、读者资源……一系列资源争夺是出版市场竞争的核心。李奇告诉记者,机工社在把握、拓展核心资源的同时,也在尝试用其他方法“突围”。例如,提倡编辑去写书、打破作者对内容资源的垄断;建立直接与专业读者连接的社群,激活终端,改善渠道的强垄断及与读者存在隔阂等问题。

技术引领 出版之所以一直被称为“传统”行业,主要原因离不开其生产工序、印刷工艺、营销手段、传播手段都相对传统的因素。李奇觉得,要改变这种状况只能靠技术支撑。一些需要与时俱进的技术、管理手段必须跟上社会发展的步伐。例如把互联网的先进技术引进到传统出版业,以提高效率;掌握视频、自媒体搭建运营等新的信息传播技术升级传播阶段。此外,机工社在不断升级管理系统的同时,也不断优化物流系统。李奇透露,该社在正在筹建位于山东省泰安新闻出版小镇的现代物流系统,系统建成后能实现自动分拣、自动标签等工序。

构建全媒体生态 李奇强调,大力发展数字出版,提升全媒体运营能力是机工社今年乃至此后一段时期的重点工作。除了产品形态需要丰富视频、电子出版物、有声出版物等类型之外,营销手段也需要全媒体的转型。机工社近两年新成立了数字资源创作中心、数字技术研发中心、数字产品销售中心等部门,构建数字产品研发、传播、销售的全生态架构。据悉,近日正式揭牌投入使用的数字资源创作中心,是机工社音视频等富媒体数字资源统一采集、制作、管理、分发中心,是机工全媒体数字战略和多元化知识产品开发运营体系的重要支撑。中心硬件设配可直接对接主流电视台与音视频网站,满足社内外音视频制作、直播、线上课程等业务需求。一图胜千言,视频胜千图。李奇表示,这也是机工社应对5G时代到来的一个重要举措。据悉,机工社还为这些数字内容资源搭建了专门的平台“九州云播播放平台”,希望把它变成传播工业技术和工匠技能的“得到”和“喜马拉雅”。“在一些部门,视频收入已经占据整个部门收入的1/3。”

差异化 “现在市场竞争比较激烈,你要想取胜的把握大一点,就要有特色,要与众不同。”李奇笑言,因为出版了特劳特理论的相关图书,机工社对于其“定位”理论“吃”得更透。把理论应用到日常工作中,就是要做出差异化。“别人做过的事,你最好要有一定的创新,起码要有5%~10%的创新再做。”李奇以机工社在儿童产品领域的布局,向记者阐述了这种差异化的作用。针对五百多家出版社、几乎每家都在做童书的现状,机工社没有沿用一些非专业少儿社从低幼板块切入的做法,而是以提高孩子工程素养为定位切入,开发工业科普、军事科普类图书和拼插模型等极具机工特色的产品。下一步,李奇的打算是在机工社下属的百万庄图书大厦,开辟专门的区域建造科普体验馆,包括各种形态工业科普和军事科普内容的展示以及AR/VR的体验区、模型体验区,为孩子提高工程素养提供全方位的场景。同时,机工社也在谋划筹建工业博物馆。在文创定位研发上,机工社同样坚持差异化战略。“我们主要做的是中国古建筑文创产品,以及军事相关文创产品。”围绕中国古建筑文创开发这条产品线,机工社研发了北京四合院、苏州园林等系列拼插模型。这些模型在礼品市场以及海外市场取得较好反响。李奇希望把它变成中国的乐高。

以人为本 对于出版行业而言,人才是软实力的特点体现更为突出,除了搭建平台培养人才,为员工争取更多提升机会,多种方式调动积极性,留住人,用好人,机工社已经实现扁平化的管理,以更多发挥一线的主观作用,发挥中层力量。李奇直言,出版行业的转企改革并不是换一个牌子这样简单的事,要具备自主开发产品和分销产品的能力。

谈及未来发展,李奇充满信心,无论是科普、艺术设计等新拓展出版领域,还是数字资源的创作、传播等,机工社都围绕六大战略确立了明晰的计划。李奇告诉记者,科普将是机工社今后的重点发展方向之一。“过去我们更多强调专业出版。下一步我们想把专业的东西降维变成科普,来传播一种工匠技能,工业文化。”显然,机工社的每一个发展战略和计划,都体现出其将个体发展与行业发展和国家战略相结合的担当。李奇认为,传播工业文化,既是机工社的使命,也顺应当今社会发展的需要。增加人们的工业知识,精益求精,提升人民的契约精神、分工合作的意识,提高人们对技术、对工程师、科学家、企业家的崇尚度,这些都能为解决当前社会发展存在的一些问题提供出路。