

十年来,我国出版业取得了非凡成就。出版机构纷纷在内容建设、品牌传播、融合转型、资本运作、走出去等方面齐发力,成绩有目共睹。本期,我们邀请专业、教育、大众等不同类型出版机构的业务掌舵者、领航者,分享各自在顶层设计、成长探索、未来布局等方面的实践与谋划。

非凡十年,出版机构领航者谈非凡成绩

专业出版

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

以改革融合为驱动,加快构建新发展格局

王雪凝(人民卫生出版社有限公司董事长、党委书记)



顶层设计 纵观近十年我国出版业的突出变化,人民卫生出版社主要从两方面加强顶层设计。一是深入落实出版供给侧结构性改革,实施精品战略。人民卫生出版社从选题、编辑、生产、产品、业态、产业、市场、营销八个方面,推动以问题为导向、以创新为路径、以选题为源头、以编辑为重点的出版供给侧结构性改革。强化精品战略,加强意识形态领域的管理,以选题为源头控规模提质量,加强人才队伍建设,以科技赋能出版全流程,不断提高单品种贡献率,全面强化人卫品牌优势,核心竞争力。

二是科学制定符合自身发展需要的数字出版转型战略。人卫社将其定为集团核心发展战略,通过统筹规划形成合力,建章立制调动积极性,协同推进,高效务实地推动融合工作。将“升级实施转型数字化,构建智能智慧的终身服务”作为重点工程并配套制定数字出版战略规划和相关工作计划。成立以董事长任主任委员的新媒体出版战略规划和信息化工作委员会,负责统筹规划人卫社数字出版转型升级工作,先后成立智慧数字中心及人民卫生电子音像出版社有限公司、北京人卫智数科技有限公司数字出版全资子公司。将人卫社各业务部门考核分值的10%专门用于数字融合考核,从选题数字化率、数字收入占部门总收入的比重、数字人才建设、平台和内容资源建设、用户数量等多个方面评估各部门在数字融合转型升级中所作的工作,鼓励其持续创新发展。

此外,加强党的全面领导、推进现代企业制度建设,以“打造国内持续领先、国际有重要影响力的卫生出版传媒集团”为目标,深化“专业化、品牌化、数字化、多元化”四化战略,加快构建新发展格局,努力实现高质量发展。

成长关键词 这十年,人卫社经历了三个重要节点。一是分别于2015、2016年完成转企改制和集团组建。二是深入推动出版供给侧结构性改革,提高供给质量、提升经济效率,深化改革创新。三是推动深度融合,数字出版转型升级居于行业前列。近10年,人卫社数字出版多点开花,目前整体规模已超1亿元。2014年以来,打造了中国首套国家级医学数字教材,构建了以数字教材为引领的立体化医学教育产品服务体系;发起组织成立中国医学教育慕课联盟,搭建全球首个医学专业慕课平台、建设中国首批慕课课程,以人卫慕课开启中国医学慕课元年。2015年,成立职能部门智慧数字中心,为公司数字出版转型升级和融合发展进行综合管理协调服务;2016年起,人卫社试点“一书一码”和融合教材建设;2017年,临床医学第九轮规划教材在内的1750种教材中通过二维码引入AR、视频动画、案例、在线试卷等数字内容,实现教材服务模式创新,推出“人卫助手”系列知识服务数字平台;2018年,中国医学教育题库正式发布;2019年,打造中华医学影像视频库,上线人卫内容数据云服务中心;2020年,推动人卫APP整合,提供跨平台、跨APP使用的“一站式”服务;2021年,启动人卫健康知识库、人卫标准临床专科知识库等

- Q
1. 相比以往,近十年我国出版业的变化突出体现在哪些方面?
 2. 近年,出版机构在顶层设计上作了哪些具有代表性的调整?
 3. 用3~5个关键词总结出版社十年来的发展成果或关键节点?
 4. 回望过去十年的探索,最值得总结的经验是?
 5. 下一阶段,需要解决的核心问题是什么?对未来打法有何思考?

2022年集团提出了“企业治理数字化转型”“出版产业智慧化演进”的两大目标。



(上接第9版)

数字化智慧化助推融合出版新发展

蔡光辉(贵州出版集团党委书记、副董事长、总经理)

近十年来,我国出版业的变化主要体现在以下几个方面。一是数字出版蓬勃兴起,加速出版深度融合。移动阅读、有声读物、在线知识付费等新业态发展迅猛。5G、人工智能等新兴数字技术对出版业各环节都产生了深远影响,加速深度融合。二是行业渠道生态发生变革,线上线下加速融合。特别是近两年,短视频和直播平台的用户基数与“连通效应”相互叠加,给出版业渠道生态打开了新领域、提出了新挑战。三是出版业进入高质量发展阶段。行业发展从向规模要效益逐步转变为向质量要效益,对出版企业转变发展模式、优化经济结构、转换增长动力提出新要求。

顺应大势,贵州出版集团顶层设计有如下调整:一是推动企业治理数字化转型和出版产业智慧化演进,助推集团融合出版新发展。2022年集团提出了“企业治理数字化转型”“出版产业智慧化演进”的两大目标。一方面全面夯实集团信息化基础,提高集团的工作效率和治理能力;一方面找准突破口,积极作为,争取开发一批高品质的融合产品,助推集团融合出版新发展。为此,我们配套制定了《2022—2025年融合出版工作方案》,每年投入1000万元融合出版发展基金,以“积数据、抓资源、育人才、建渠道、做品牌”为着力点,启动融合出版基础性工程改造、升级,推动传统出版和新兴出版深度融合。二是整合集团图书发行资源和力量。集团今年组建了图书发行公司,将所属出版社的发行力量和资源渠道进行整合。以“聚力量、合资源、扩规模”为手段,提升图书发行整体的议价能力和市场开拓能力,尤其是开拓线上市场的能力,将“小帆船”改造为“大轮船”,推动集团的图书发行整体上一个台阶,更从容地应对行业发展变化。三是调整“考核指挥棒”,聚焦出版内容质量提升。具体做法是给出版单位“经济松绑”,即出台相应政策,不再对出版单位的经济指标增长进行考核。希望解决以往出版单位过于注重短期经济效益,无暇组织各类要素投入出版内容提质的矛盾,引导出版单位把更多的资源和力量聚焦到内容提升上,扎扎实实打造一批经得起历史检验的出版精品。

集团十年发展成果可以用4个关键词来总结。一是深化改革。十年间,集团坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真贯彻落实总书记关于国有文化企业改革发展的重要论述,不断探索改革路径,以敢闯敢试、敢为人先的精神,狠抓改革,创新发展,推动改革发展取得明显成效。二是重塑形象。大力实施新华书店三年振兴行动,制定出台《打赢新华书店振兴仗实施方案》,将传统的老牌实体书店改造成为“新华文渊超市”,丰富书店业态、线上线下联动,重塑新华书店公共服务形象。三是出版立企。集团以出版立企为改革目标,一方面做足做优出版主业,出好“主题书”“传世书”“良心书”;一方面主动积极探索数字融合出版,积极探索“出版+”实践,加强数字出版精品项目生产传播,运用贵州元素,讲述贵州故事、传播贵州声音、阐释贵州文化。四是资源整合。出版集团将印务、发行、财务整合,解决了以往印刷业务亏损、发行部门无序竞争、财务监管没有抓手等问题。整合后,印刷板块扭亏为盈,发行业务做大市场、财务整合防控风险。集团降本增效,双效统一,经济效益迅速提升。

下一阶段,集团将加快建立适应高质量发展要求的管理体系。出版集团立足人才强企战略,聘请第三方中介服务机构开展人力资源管理变革咨询工作,形成“定性考核+定量考核”“管理层级+服务对象”相结合的考核评价机制。

加快推进企业治理数字化转型。围绕贵州“四区一高地”的战略定位,紧密结合文化企业特点,加快平台建设,努力在组织架构、流程再造、技术赋能、运行机制、文化内核等方面,真正求变转型。同时,加快引进、培育一大批懂业务、懂管理、懂数据、懂技术的数字化转型人才,依靠人才开创出版事业新未来。

加快推进出版产业智慧化演进。抓住公共文化服务数字化及文化产业战略数字化的机遇,发挥内容资源优势,大力实施精品战略,彰显主流价值,弘扬中华优秀传统文化,探索知识服务新模式,积极构建融合出版产品体系、项目体系。

顶层设计 为进一步贯彻落实党中央决策部署,中国地图出版集团研究分析“十四五”时期面临的形势挑战和发展机遇,从内容建设、科技创新、融合发展、体制机制、人才战略等方面对集团未来五年发展提出具体要求,力争到“十四五”末期,集团整体经营实现从传统出版向融合出版转变,从内容服务向知识服务转变,从外延发展向内涵发展转变,从要素推动向创新驱动转变,不断推动集团高质量发展取得明显成效。

成长关键词 可以用“巩固、升级、创新、转型”4个词来总结概括中国地图出版集团近十年的发展。十年来,集团社会效益成果丰硕,经济效益大幅提升,综合实力显著增强,利润总额、资产总额均位居中央文化企业前列。

过去十年,集团深挖主题出版和精品出版资源,用地图讲好中国故事,用地图传播优秀传统文化,打造了一批思想精深、艺术精湛、制作优良的优秀作品。以《中国国家人文地理》丛书、《中国共产党100年地图集》《走近地球之巅》等为代表的数百部作品荣获中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、优秀地图作品奖等重要奖项,集团被评为第四届“中国出版政府奖先进出版单位,社会效益和经济效益相得益彰。

过去十年,集团坚持以习近平生态文明思想为指导,全力服务自然资源管理“两统一”核心职责,充分发挥地图出版和地理信息服务两大核心优势,积极传播生态文明理念,普及自然资源知识,促进测绘地理信息学术交流,高效供给地图产品,持续提升应急保障服务

立足专业谋发展,奋楫扬帆启新程

陈平(中国地图出版集团总经理)

水平,强化国家版图意识,全面、深度融入自然资源管理工作格局。

过去十年,集团坚持以服务社会服务大众为核心,以高质量的内容供给满足人民群众日益增长的文化需求。高质量做好地图出版工作,地图产品市场占有率超过60%,累计出版各类出版物1.9万余种,发行量超过50亿册(幅)。高标准做好教育出版工作,集团每年出版近千种、过亿幅(册)的教材品种和全学科教辅产品,多种图书获全国优秀教材建设奖,以科学严谨的工作作风,高质量完成中小学课前到书的任务。高水平做好旅游出版工作,国内旅行图书市场占有率超过35%,市场排名保持第一。积极布局地图主题书店,打造国内首家地图主题书店,探索书店连锁经营模式,不断拓展书店产品和服务体验,全面提升集团品牌和社会影响力。

过去十年,集团在推动传统出版与数字出版深度融合发展上,进行了一系列卓有成效的实践。借力科技前沿技术,整合集团现有数据资源,形成具有自主知识产权的地图数字化出版系统和智慧地图服务平台,打造数字出版新型产品线,搭建联动发声的新媒体传播矩阵,不断拓展“地图+”“地理信息+”应用服务。十年来,集团各项数字经济收益占集团总营收比重逐年上升。集团入选国家新闻出版署2021年度出版融合特色

单位,多个出版融合项目获得国家重要奖项和荣誉。

经验复盘 过去十年,集团始终坚持正确的出版导向,坚持统筹发展与安全,坚持改革创新,取得了一系列明显成效,为“十四五”高质量发展打下了坚实基础。总的来说,可以总结为五个方面:坚持深化改革、创新体制,发展活力和发展韧性显著提升;坚持稳中求进、量质并举,社会效益和经济效益显著提升;坚持科技引领、格局重塑,创新活力和发展动能显著提升;坚持巩固升级、创新转型,服务水平和保障能力显著提升;坚持发展为民、发展靠民,职工收入与经济发展同步提升。

未来打法 下一步,集团将按照“十四五”规划总体目标,以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领,完整、准确、全面贯彻新发展理念,充分发挥自身人才优势、品牌优势、资源优势,以求真务实、时不我待的精神状态,着力解决发展中遇到的瓶颈和困难,着力解决发展中的不平衡、不充分等问题,积极应对变局,奋力开拓新局,全力服务大局,迈稳高质量发展步伐,力争到“十四五”末期,将中国地图出版集团建设成为“国内一流、国际有影响力、特色鲜明”的大型中央文化企业。



走产业链发展和品牌化建设之路

刘芳(江西美术出版社有限责任公司党支部书记、总经理(社长))

顶层设计 党的十八大以来,我国出版业的突出变化体现在由出版大国迈向出版强国的加速转变,出版业规模位居世界前列,紧跟时代的主题出版成为一道亮丽的风景。各类图书市场化、精细化程度进一步提高,精品图书的种类和数量超越以往任何时代,从内容到装帧极其丰富多彩,“走出去”与数字出版在不断探索当中,新媒体时代下营销方式也更加多样化和精准化。

江西美术出版社确立了“深耕专业出版、精研主题出版、壮大教育出版、发力少儿出版、拓展数字出版”的发展道路。社会效益项目与经济效益项目齐头并进,立足主业,多元发展,优化各部门出版方向,通过不断挖掘优质项目为出版社提供新的动能。同时以党建引领人才建设,以提升综合能力强化团队,打造专业高效的编辑队伍,形成源源不断的出版合力。用美术的形式做主题出版,江西美术社策划出版了《时代印记——中国版画100年》《画说中国革命精神》《艺术为人民——延安美术史》《画卷上的共和国红色经典》《中国百年美术出版史纲》等一大批唱响主旋律、弘扬正能量、提振精气神的主题图书。

成长关键词 回望近十年江西美术社的发展,有三个重要的节点。一是2012年前后,江西美术社深入研发市场图书,布局高、中、低多维产品线,形成“名牌名

帖完全大观”“历代名家小楷精选”“中国古代画派大图范本”等畅销、常销系列图书,有力地支撑了市场产品矩阵。同时加大力度投入赣美版国家中小学美术教材的修订和培训工作,积极拓展美术教辅品种,夯实了教育出版。

二是2015年前后,江西美术社与重要机构加强开展多元合作,为出版社立体赋能。与故宫博物院联合出版《石渠宝笈(精选配图版)》,焕发中华典籍新生;与央视合作推出《记住乡愁》《传承》等文化项目图书,成为优秀传统文化“永不落幕的纪录片”。同时获评2016年书业“年度出版社”殊荣。

三是2018年前后,江西美术社介入主题出版图书的深度策划,注重以艺术视角发掘重大主题的精神性、时代性,多个项目入选“十三五”国家重点图书出版规划和国家出版基金资助项目。同时,与南昌毓美公益发展中心合力打造“出版+公益”的跨界项目“名著小书包”,以“教育扶贫”践行出版人的责任与使命。此外,联动图书、纪录片及三个中心,持续运营的“瓷上世界”文化走出去融合发展与传播平台项目,为出版社不断凝聚能量。

过去十年,江西美术社始终立足于美术出版主业,在大众美术、专业美术、主题出版的不同维度间寻求最大合力。同时,积极寻找新的经济增长点,向艺术展览、艺术产业、艺术教育等大美术领域拓展,并在北京、南京、景德镇等地设立了子公司与分支机构,基本形成

了以美术出版为核心的文化产业集群,呈现多地呼应的产业布局和发展态势。

经验复盘 一是立足专业打造精品。江西美术社聚焦文化传承与学术研究,深挖各类优质资源,如《石渠宝笈》《黄庭坚书法全集》《八大山人研究大系》《任伯年研究大系》等。二是强化产品线管理。江西美术社确定了以书法字帖为代表的支柱性产品线,以赣地艺术资源为代表的特色性产品线,以少儿美育为代表的突破性产品线。三是以艺术视角做强主题出版。江西美术社推出的《时代印记——中国版画一百年》《延安美术史》等取得一系列成绩。四是融合出版开启新业态。“瓷上世界”文化走出去融合发展与传播平台项目的申报成功和持续运营,推动江西美术社走上产业链发展和品牌化建设之路。

未来打法 下一阶段,出版业最需要解决的问题是如何在保证高质量发展的前提下,真正地实现传统出版与数字出版的深度融合,从而加快融合出版的常态化。未来是融合出版的时代,因此,出版社要深入地参与跨媒体出版和跨界出版的实践,首先加强对优质数字出版资源的积累,健全完善的全媒体营销渠道,真正实现从出版数字化到数字出版的转型,让纸质出版与数字出版并存互补、主业与跨界良性互动,形成可持续、多元化的立体出版生态。(下转第15版)

