

《全面建成小康社会通俗读本》出版发行

中国出版传媒报讯 全面建成小康社会,实现第一个百年奋斗目标,是我们党团结带领人民创造的人间奇迹,在党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史、中华民族发展史上具有里程碑意义。近期由中央文献出版社出版的《全面建成小康社会通俗读本》聚焦这一宏大主题,以图文结

合的形式,讲述了我们党团结带领人民立下愚公志、打赢攻坚战,践行“全面小康路上一个也不能少”的庄严承诺,让中华民族千年梦想成真,使具有5000多年历史的中华文明在现代化进程中焕发出新的蓬勃生机的伟大实践,比较完整、生动地再现了我们党紧紧扭住奋斗目标,一茬接着一茬干,一棒接着一棒跑,实现了由贫困到温饱,从总体小康到全面小康,从全面建设小康社会到全面建成小康社会的历史性跨越,所走出的这一条目标清晰、扎实稳进的发展道路。

(陈 麟)

疫情时期大众出版的变化与应对

■臧永清(人民文学出版社执行董事(社长))

新冠肺炎疫情以来,出版业发生了很大变化。这些变化让出版从业者普遍感觉到不适应,甚至感觉到压力巨大。如何应对这些变化,破解出版业发展中遇到的这些难题,是出版从业者、特别是出版机构负责人必须面对的课题。

先说变化。这几年出版业究竟发生了怎样的变化?

第一,市场明显萎缩。据开卷公司统计,2022年前3个季度,图书零售市场总体下降13.41%,实体书店下降36.28%,传统网店下降6.54%。为什么会出现这么大幅度的下降,我觉得原因主要有以下四点:一是疫情因素。今年多点频发的疫情让很多地区长时间处于管控状态,发货、展陈、销售、配送、开票、回款等环节都出了问题。二是购买力在下降。对大多数购书者来说,图书不是生活必需品,当疫情带来诸多不确定性,导致消费者整体购买欲望下降时,减少购书消费是他们的必然选择。三是盗版肆虐的冲击。盗版是个老问题,但这两年对出版业的冲击依然很大,甚至某些大型购物平台也在明目张胆地卖盗版书,它们挤占了正版书很大的市场份额。四是数字阅读的冲击。手机是个好东西,它可以让人随时随地消遣掉时间。对于很多人来说,阅读本是消遣,玩手机是免费消遣。五是畅销书少。图书市场是需要新的畅销书来刺激和拉动的,这两年,新的畅销书很少,对图书市场没能形成刺激和推动。我的意思是说,今年1~9月份出现的市场明显萎缩,部分是疫情的原因,部分则是顽疾导致的。把责任都归结到疫情上面,是不公平的。

第二,渠道发生了根本性变化。实体书店销售连年下滑,早已是不争的事实,当然今年尤为明显。传统的网店也增长乏力,甚至出现了下滑。传统的民营批发商正纷纷倒闭,退出历史舞台。新媒体平台正在成为图书销售的主力军。渠道更丰富了,已经不再有主渠道、二渠道的区分了。总体销售没有增长,折扣却因为线上销售占比越来越大而变得越来越低。

第三,定价体系发生了根本性变化。折扣越来越低,纸张价格剧烈震荡,出版商的利润空间越来越小

了。谁愿意做赔本生意?出版商能想出的办法就是大幅提高定价。图书的定价体系正在崩塌。今天,码洋这个词已没有什么实际意义,销售收入、回款、利润才是重要的经济指标。以这样的趋势发展下去,印在版权页和封底上的定价也许会彻底消失。在这次大的变化中,谁是受益者?是新媒体销售平台和拿高版税率的作者。谁是受害者呢?是传统书店和出版商。出版商和作者之间关于稿费结算方式的博弈即将开始。

第四,强者愈强成为行业发展趋势。面对林林总总、难辨优劣的图书市场,读者对优质内容的趋赴使他们更相信大社、名社。大社、名社往往有优秀的出版传统、丰富的优质内容和雄厚的人才储备,这是读者信任它们的根本原因,也是它们能够成为大社、名社的根本原因,更是它们能够变得更强大、更著名的内在动力。读者信任它们,渠道依赖它们,媒体也更加关注它们。它们可以获得更多的渠道资源和营销资源。在困难的年景里,这些资源的倾斜显得特别重要。在强者愈强的行业趋势下,中小出版机构生存环境越来越差,发展的空间越来越小,关注现金流已成为它们工作的重点,一旦现金流断掉,它们只能关门。今天,已很少有人再像多年前那样,说小的是美的了。

第五,融合发展速度不快。融合发展是植根于内容资源的衍生权力开发。出版行业经常运作的衍生权力开发包括数字出版、海外版权销售、影视剧、游戏改编权销售、投资等等,以及与版权相关的其他业务。在传统出版业发展遇到瓶颈时,我们都希望融合发展业务能够高歌猛进,快速发展,为业绩增长带来新动能。但实际上,出版业的融合发展业务进展得并不顺利。前些年上马的数字出版平台,有些已经下马,有些生存艰难,运作得好的平台并不多,出版社的数字出版收益在总收入中占比微小;海外版权销售收入不高,真正走进发达国家主流渠道的版权不多,影响不大,对周边国家的版权输出数量不少,但经济上贡献不大;影视剧、游戏等的改编权投资和销售在影视游戏业的寒冬期自然难有起色,个别出版机构投资影视游戏开发业务往往赔钱,甚至赔得

很惨;对文创业务,大多数出版机构的态度是学习和观望。到了对出版业的融合发展业务进行认真反思的时候了。

出版业如何从困境中突围,取得辉煌成就?

我觉得第一要坚定信心,坚信出版业的明天更美好。文化强国建设是国策,出版业是文化强国建设的重要组成部分,党和政府将持续加强对出版业的支持力度。党的二十大报告把教育、科技、人才列为专章论述,说明党中央对教育、科技、人才工作高度重视,这也必将带动出版业的发展。疫情过去之后,中国经济依然会强劲发展,必然会推动出版业振兴。全社会文明程度的提高,对全民阅读持续不断地推动,一定会唤醒民众的阅读欲望,实现全民阅读率的提升,在我们这个人口基数巨大的国度,全民阅读率的上升必然会释放出巨大的阅读需求。

第二,要充分认识行业发生的诸多变化,尽快转变观念,以谋求在大变化时期实现大发展。行业每一次重大变化,都会带来行业内企业的消长沉浮。那些勇于创新、善于创新的企业将会成为受益者、胜利者,那些不思变革、不善变革的企业终将沉沦下去。要在很多地方做出改变。企业架构、产品策略、定价策略、渠道策略、营销策略、融合发展策略,等等,都要变化。甚至与作者合作的策略也要发生变化。不变的是什么?是对好内容的追求、对工匠精神的坚守、对文化理想的守护。

第三,聚拢优质内容。出版业是内容产业,谁占有优质内容,谁拥有美好未来。获得好内容、聚拢好内容、整合好内容,是出版工作的头等要务。这是一个出版企业发展并能长久发展的根基。一个出版企业的强大,不在于人多,而在于优质内容多。故而,聚拢优质内容,对出版企业来说,既是长期战略,也是短期策略。关键是,一个出版企业怎样才能生成获得优质内容、聚拢优质内容的运作机制。拥有这样的运作机制,可以让中小出版企业做大,也可以让大社、名社更强,实现基业长青。

第四,必须充分重视营销。如今,无营销不销售已经成为现实。怎样做好营销呢?首先要确立营销目

标。我以为大社要做的是品牌,品牌更响亮了,销售自然会大幅增长,中小社要推的就是产品了,中小社的品牌不足以拉动销售。其次,必须用现代营销理念、与时俱进地做好营销操作。现在做图书营销,必须是深入的,要么不做,要么往深里做。一书一案式的营销是值得参考的营销运作方式。还必须做立体营销,在对媒介做了充分研究的基础上,做好传统媒体和新媒体的合理配比。如今,谁也不会只用传统媒体,但完全无视传统媒体的做法,同样是不可取的。

第五,必须加强全面的精细化管理。出版社的强,不是哪个部分、哪块业务、哪个环节强,而是每个部分、每块业务、每个环节都强。一个出版机构想要真正强大起来,就必须做好每一项工作,就必须对每个部分、每块业务、每个环节加强精细化管理。在内容产生环节,必须建立畅达的资讯系统,具备科学的判断能力,形成良好的资源聚拢和维护机制;在生产环节,必须有严密的质量监管系统、严格的成本控制体系;在发行环节,必须建立有效的渠道监管制度、严格的折扣管控制度、刚性的库存管控制度;在营销环节,必须建立鼓励充分营销的体制机制,严格管控营销效果,建立营销效果评估体系。更为重要的是,出版机构必须建立起各环节充分沟通、协同作战的工作机制。在当下的出版业,充分沟通、协同作战实在太重要了。

第六,促进融合发展业务质量更高、速度更快。先前,融合发展业务质量不高、速度不快的根本症结在于专业化程度不高。必须要有专门的部门,组成专门的队伍,更重要的是,这个队伍里的人必须有良好的专业背景,甚至有长期从事相关工作的丰富经验。当然,每一类融合发展业务面临的难题各不相同,比如数字出版面临销售平台运营能力较低的问题,海外版权销售面临经验不足、视野不够开阔的问题,影视剧、游戏改编权销售、投资面临行业低迷的问题,文创产品开发面临运营经验不足、运作模式不成熟的问题,但所有这些问题,在充分专业化的运作下,都会得到解决或部分解决。融合发展业务有广阔的空间,对它们的未来,我们可以有瑰丽的想象,运作得好,假以时日,它们的收益可以反哺传统出版,甚至可以成为出版机构销售收入、利润和品牌的重要组成部分,但我们首先要解决当下限制发展的基本问题:专业化。

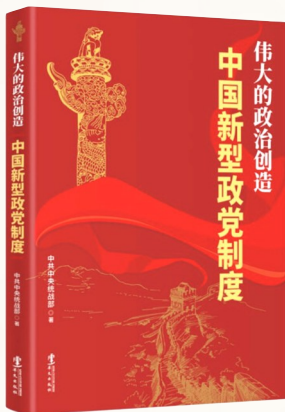
每一个行业,都是在解决难题中进步、成长。出版业只要把当前遇到的难题解决好,就一定会有美好的未来。

华文出版社35周年精品图书推荐

华文出版社1987年10月由中央

统战部创建,2010年转企改制并加入中国出版集团有限公司。35年来,华文社着力打造了统战出版、文史社科、传记文学、传统文化四条主要产品线,目前已出版图书5000多种,获得“统战系统优秀出版社”荣誉称号,并多次获得“五个一工程”奖、中华优秀出版物奖、文津图书奖、统战系统出版社优秀图书奖、中国出版集团出版奖等重要奖项,多次入选中宣部主题出版重点出版物选题、优秀通俗理论读物、国家出版基金项目。

统战出版一直是华文社的特色产品线。多年来,华文社与中央社会主义学院、中国佛教协会、中国西藏网、中国宋庆龄基金会、各地方统战部、各地统战理论研究基地、国际儒学联合会等保持密切联系,出版了《〈社会主义学院工作条例〉学习读本》、《佛教常识问答》、“讲述西藏:传承的故事”丛书、《宫崎滔天藏民国人物书札手迹》、《新时代统一战线研究》等,奠定了专业出版领域的品牌影响力。近年来,华文社加强主动策划,与中央统战部合作推出的《伟大的政治创造——中国新型政党制度》入选中宣部2022年主题出版重点出版物选题,并亮相“奋进新时代”主题成就展;与中央统战部及八个民主党派合作的“中国参政党丛书”、与佛协合作的《中国佛教》(中英文版)计划于2023年推出。



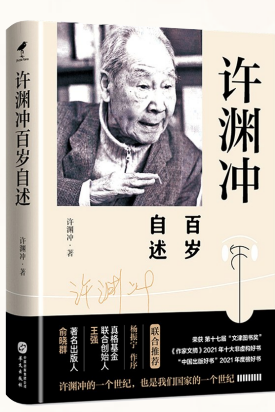
《伟大的政治创造——中国新型政党制度》
中共中央统战部 著
中宣部2022年主题出版重点出版物选题



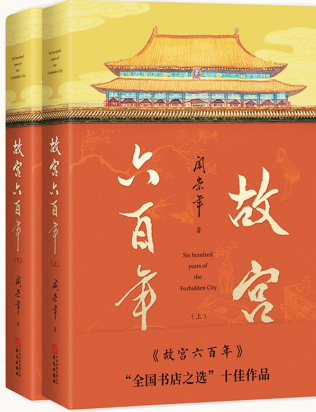
《中国共产党统一战线史》
中共中央统战部 著
第七届中华优秀出版物奖



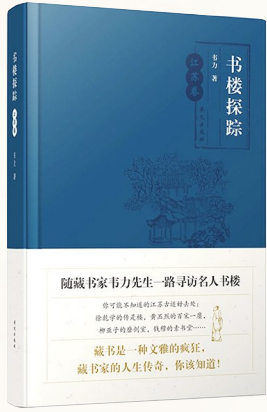
《荣归——香港回归的前前后后》
余玮 著
中宣部2017年主题出版重点出版物选题
2018年国家出版基金项目



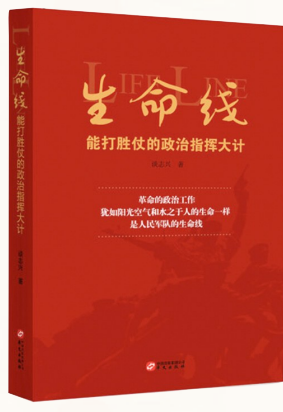
《许渊冲百岁自述》
许渊冲 著
第十七届文津图书奖
中国出版集团好书榜·2021年榜好书



《故宫六百年》(上下册)
阎崇年 著
中国出版集团第十届出版奖



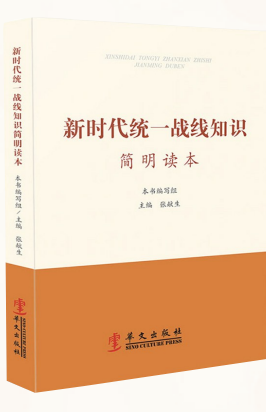
《书楼探踪·江苏卷》
韦力 著
中国出版集团第十届出版奖
“优秀设计奖”



《生命线:能打胜仗的政治指挥大计》
谈志兴 著
中国出版集团2020年度
优秀主题出版项目



《西藏历史图说》
陈庆英等 编著
中国出版集团2019年度
优秀主题出版项目



《新时代统一战线知识简明读本》
张献生 主编
中国出版集团好书榜
2020年第四期