



自中宣部、教育部联合印发《关于推进出版学科专业共建工作的实施意见》(以下简称《实施意见》)以来,有关进一步加强出版学科专业建设的讨论不断,热度不减。

《实施意见》明确提出,出版学科专业建设将进一步优化布局,分批次、多层次推进共建工作,加快构建中国特色出版学科专业自主知识体系。《实施意见》也为高校出版学科专业下一步发展提供了总体思路和基本发力点。基于共建模式,出版学科专业如何更好地吸纳业界资源强化师资队伍培育、加强重点课题的科研水平,如何完善理论与实践相结合的课程体系,并逐步形成硕博贯通的出版人才培养体系等成为高校教师深入思考的问题。

提振信心 推进多学科交叉研究

“《实施意见》释放的重要信号,将激励出版研究不断向纵深发展,尤其将对出版专业通过‘虹吸效应’推进多学科交叉研究起到长远推动作用。”四川大学出版学院副院长、教授、博士生导师胡易容表示,四川大学出版学院将在平台机制建设、师资建设、人才培养、科学研究等方面努力,把出版事业发展中的重大问题引入到学院、智库中来研究,形成理论与政策制订、行业实践的无缝对接。

北京外国语大学国际新闻与传播学院教授、博士生导师何明星对北京外国语大学在未来加入共建高校梯队充满期待。他表示,《实施意见》提到的“支持共建高校吸纳有关重点出版社、出版集团和数字技术企业负责人、知名编辑、承担国家重大出版工程的资深专家等担任导师”,将推动业界与学界“旋转门”加快运行,鼓励“有学位授权自主审核权的共建高校试点建设出版学一级学科”具有风向标意义,会极大地调动高校集中资源和力量投入学科建设。

“《实施意见》的出台给予了出版学科专业更高的定位和更大的期待,更加明确了出版作为一门‘显学’的主体性,对出版学科专业师生起到了重要的信心提振作用。”河北大学新闻传播学院编辑出版学系主任、跨文化传播研究中心副主任金强表达了激动的心情。他表示,下一阶段河北大学将在本硕博贯通培养的基础上,推进提升本科生和硕士生培养质量,强化对学生的政策引领、学术指导和实践锻炼;发挥好区位优势,融通京津冀出版与文化资源,在因应雄安新区建设、“一带一路”倡议等国家重大发展战略的过程中,强化专业内涵建设。

在南开大学出版研究院常务副院长、新闻与传播学院教授戚德祥看来,《实施意见》的出台有助于加快构建具有中国特色的出版学自主知识体系,优化出版学科定位、学科布局;推动出版教育教学改革,提升人才培养与行业需求的匹配度;强化出版学科梯队建设,建设理论与实践相结合的出版学科队伍;构建跨学科培养新模式,完善出版学科专业课程体系和教材体系;创建产学研协同育人平台,推动形成政府部门指导下的出版高等教育与出版业产教融合、协同创新、协同发展的人才培养新局面。

教研互促 为学科专业建设培养新力量

师资队伍是出版学科专业共建的基础。《实施意见》提出,面向共建高校,大力支持出版学术人才培养,着力培养一批理论功底扎实、创新能力突出、实践经验丰富的出版学术领军人才、骨干人才。

戚德祥表示,南开大学出版研究院自成立以来,持续推进出版学科带头人、学术骨干以及青年教师的引进,同时整合校内人才资源,不断壮大学科师资力量。

北京外国语大学国际新闻与传播学院开设了国内首个国际出版专硕班,首批学生将在今年毕业。何明星介绍说,“英语出版物编辑”“法国出版史与出版实务”“英美出版实务”“西班牙出版实务”等课程均由外语教学与研究出版社等机构的业界专家担任授课老师,

是业界和学界进行“学科共建”的有益尝试。

下一阶段,如何进一步加强学科共建的师资力量?戚德祥透露,南开大学出版研究院将选聘一批出版单位管理类专家、优秀编辑到校兼职或挂职授课;同时选派一批南开大学出版研究院骨干教师到出版单位兼职或挂职,在课堂内外培养和吸引一批优秀教师。

科研和学术研究是高校的立身之本。《实施意见》鼓励增加出版学科专业科研项目的选题规划和立项分量,推动设立出版领域学术研究专项,支持共建单位在出版基础理论、出版前沿技术、新型出版业态、古籍整理出版及数字化应用、阅读推广、国际出版传播等方面深化研究攻关。

《实施意见》出台后,南开大学出版研究院计划协调天津市社科联、天津出版传媒集团等资源,以社科规划项目、专项委托课题、资助研究经费等形式,支持出版研究院提升科研攻关能力,深化出版理论研究和天津市出版业重大策略、重大课题研究工作。

产学研融合 为出版人才培养保驾护航

课程体系设置决定了出版人才培养的方向和定位。《实施意见》要求根据本硕博不同阶段、学术型专业型不同类型人才培养特点,构建知识结构完备、方式方法先进的课程教学体系。

何明星提出,出版学是一门典型的交叉学科,知识背景涉及新闻传播学、政治学、经济学、史学、法学、理学、计算机技术等多个文理交叉学科,跨学科、跨领域、跨行业是其鲜明特色。他表示,作为一门实践性极强的学科,出版学从选题策划、版权贸易、编辑加工、图文设计、数字化传播到发行和推广,有必要将一线实践融入教学培养环节,打通业界与学界的“堵点”,将大批实践经验丰富的业界精英充实进高校专任教师队伍。甚至可以围绕实操设计课程教学,将教学场景安排在出版社的选题会、排版车间、仓库打包现场和书店。

胡易容认为,出版科研和出版产业实践应用同等重要,应辩证看待出版学的应用学科属性,不把出版学简单工具化为回答各种行业中的具体问题,忽略了出版思想乃至出版理论的深刻性、长远性和战略性价值。应允许甚至鼓励学者从不同角度展开出版学理论的探索,形成百花齐放百家争鸣的研究氛围。

出版人才培养机制与学校特色、学科定位、教学阶段有着密不可分的关系。《实施意见》鼓励共建高校积极设立出版硕士和出版博士学位授权点,支持有学位授权自主审核权的共建高校试点建设出版学一级学科,健全完善出版学科专业本硕博衔接的人才培养机制。

在完善人才培养梯度方面,2023年,四川大学出版学二级学科博士点的出版史与出版文献研究、编辑出版理论与文化研究、融合出版研究3个方向,共9位博士生导师启动招生。以科学学位博士点作为出版专业学位博士点的基础,力争做到高水平理论人才与复合型应用人才培养并驾齐驱。未来南开大学出版研究院也将坚持学术型与专业型并重,传统出版与数字出版融合,形成和完善本硕博贯通的出版人才培养体系。

高校声音·构建中国特色出版学科专业自主知识体系

中国出版传媒商报记者 靳艺昕

2024北京图书订货会现场采访 图书出版与营销的节奏在改变

中国出版传媒商报记者 靳艺昕 聂慧超 张馨宇 王新雷

图书选题方面,各家出版机构立足自身优势,持续推出经过市场检验的系列图书;同时充分调研读者的最新需求,紧密结合时事热点和流行趋势,在新领域建立新合作、突围“舒适圈”。

“科技、金融、经济是2024年的重点选题方向。”据人民日报出版社六中心编辑徐澜介绍,新的一年该社计划围绕上述板块持续推出精品。例如,延续“读懂中国经济”系列出版新书;针对“100问”系列出版保险常识与风险管理方面的图书;结合邓稼先诞辰100周年,推出关于“两弹一星”精神和邓稼先个人传记等;人工智能方面,加大对AI大模型、数据要素、算力等内容的研究与出版。

北京联合天畅文化传播有限公司总监刘丹表示,联合天畅希望秉持“为每一本书的抵达”的理念,做好编辑和读者的桥梁。女性主义图书方面,将在《从零开始的女性主义》的基础上,继续推出《阁楼上的疯女人》的作者美国作家吉尔伯特的最新力作;文学类图书方面,将推出张悦然的“鲤”系列;在挖掘重点作者方面,读者会看到雷米等作家的新书;少儿文学方面,计划打造更多中国原创少儿文学作品,并持续引进优质国际少儿文学作品。

图书营销和发行方面,出版社根据主推图书类型、读者选书偏好、渠道搭建和维护基础等情况,在动态变化中调整向实体书店、传统电商平台、新媒体直播平台各渠道投入的力量。

(上接第6版)

找方向、定目标、谋布局、强战略

■叶峰(陕西人民教育出版社总编辑)

2024年,我社将围绕坚持正确发展方向、科学设定发展目标、统筹规划发展布局,加强出版融合发展战略谋划。要立足扩大优质内容供给、创新内容呈现传播方式、打造重点领域内容精品,强化出版融合发展内容建设。加强教材教辅资源整合优化,调整产品结构,全方位、深层次、多介质地综合应用各种资源,打造富有竞争力

的产品集群。着力发展新媒体营销渠道建设,丰富自有媒体平台内容,切实为用户提供产品的增值服务,进一步增强用户粘性。旗帜鲜明,守好阵地,落实好党中央关于宣传思想工作和文化强国建设等方面的总体部署。继续深化与权威机构、权威专家的合作,在重大时间节点、重大事件、重大社会关切中打造生动饱满的出版

2024年团队目标:实销和回款增长30%

■韩志(未读创始人)

2023年末读虽然遭遇温州水灾,但各项业绩达到历史最高水平,同比净增长近12%,实销增长19.2%,实销码洋比净发码洋高出400万,渠道库存周转变快。全年回款增长27.8%,总体增长势头很好。所以2024年团队定下的目标是实销

和回款增长30%。目前看,实现目标的信心很足。

经过近3年的内部管理升级,未读团队凝聚力和战斗力上升到一个新台阶。2024年我们有很多非常值得期待的“王炸型”选题。春节后即将推出著名导演昆汀·塔伦蒂诺的

同步打造引进版和自有版权少儿图书

■张长明(海豚出版社副社长)

2024年,海豚出版社作为专业的少儿出版社,主要围绕少儿出版的主线开展工作,争取为全国读者带来更多优质的少儿读物,目前我们已经在布局几个大IP内容。在

做好原创出版的同时,我社还会继续秉承“向中外青少年讲好中国故事”的使命,引领中华文化“走出去”,做好版权输出。围绕出版内容,开发多条文创产品线,也是今

深耕六大方向 做好自然科学主题出版

■王崇(江苏凤凰科学技术出版社副总编辑)

江苏凤凰科学技术出版社立足专业优势和资源优势,长期关注国家的各项战略规划、政策导向及热点关

切,积极在长江大保护、第二次青藏高原原综合科考、生物多样性保护、粮食安全、海洋安全等重点、热点选题

争取做到直销业务占比40%

■肖刚(人民东方出版传媒有限公司副总经理)

今年我们主要有两个努力方向,首先是在渠道转型和创新业务方面,加大投入力度。面对近两年行业收缩、流量下滑的情况,我们会壮大自己的销售渠

道。直销业务是我们近几年的增长方向,去年直销业务大概占到30%的份额,希望今年能占到40%。打造出版社自有流量池,不断做大直销业务,把销售和回

出版更多年轻人爱读的书

■潘良(磨铁图书常务副总编辑)

磨铁2024年会出版更多有品质的大众书,以及年轻人爱读的书。它们是“长在”年轻人经常使用的媒体平

台上的内容,“长在”年轻人热爱的文化形态上的内容,涵盖情感疗愈、情绪锚点、自我提升、归属认同等主题。

70周年之际推出典藏版地图集

■刘文杰(中国地图出版社集团中图北斗公司总编辑)

今年恰逢中国地图出版社成立70周年,我们为广大读者推出了典藏版的《中国地图集》和《世界地图集》,

这也是我社出版的经典工具书。2024年,中国地图出版社集团将聚焦主业,做好主题出版、精品出版,做大做强

说,近年来,浙江文艺社的新媒体发展,经历了从零起步到追求量,再到追求利润,然后是融合发展几个阶段。蒋莉意识到,出版社的新媒体账号不能做“浮萍”,要有根可依,必须与出版社自有的产品相结合。2024年,浙江文艺社将测试打造自有爆品,并与自营账号相结合,“网罗”私域粉丝,实现产品多元开发和销售渠道自控两个目标,从而达到利润最大化和产品线的持续延伸开发。

在刚刚结束的2024北京图书订货会上,浙江文艺社研发的“《剑来》金精铜钱礼盒”首日就创出1小时销售破百万的佳绩。之后浙江文艺社将以出版社的新媒体主账号为中心,联动达人 and 知名博主,根据市场反馈推出更丰富、深受粉丝喜爱的IP延伸产品,再通过新媒体矩阵实现直接销售。

岭南古籍出版社注意到市场对古籍数字内容创新度的关注提升,该社数字技术部营销编辑孟肖表示,新的一年,社里将观察市场动态和读者需求,提前规划出本年度、每季度的新书宣传方案,依托媒介技术和读者价值、场景思维,探索图书与读者间的情感链接和价值输出方式,满足读者的多样需求。2024年,岭南古籍社将建设岭南古籍数据库、岭南档案文献数据库,并以此为基础开发古籍、档案文献的数字化资源;同时,研发有声读物,微信及短视频融合服务,实现用户运营、知识产品商业变现。

融合出版方面,出版社打造数字化产品和平台、运营新媒体账号的决策越来越理性,逐渐回归到以重点图书、优质IP为核心,多形态融合出版成为出版社业务和营收的新增长点。

“打造出版社自有爆品,加速引流私域粉丝”将是浙江文艺出版社今年数字出版的探索重点。浙江文艺出版社新媒体数字部主任蒋莉介绍

物,探索开拓具有教育社特色的主题出版,推动主题出版高质量发展。

在下一阶段工作中,我个人的工作目标是:提前做好项目规划和储备,深入挖掘高水平作者,延伸以“三农”问题为中心的农业农村书系,做好以秦岭、黄河为主题的大型系列主题图书的整体策划,围绕积淀深厚的长安历史文化,推出反映十三朝古都历史文化的系列图书。我们也会加大科学普及书系、教育理论书系等图书的策划,努力形成品牌效应和规模效应。

首部非虚构作品《电影狂想》、原创青少年科普丛书“少年中国科技·未来科学+”等重磅新品,力争龙年开门红。

同时,2024年也是未读成立10周年,我们会启动一系列品牌宣发活动,推出“未读10年10部代表作”纪念版本和纪念文创产品。希望能让所有老粉丝“找回初恋”,让新认识我们的读者“一见钟情”。

年我们工作的一项重点。结合日新月异科技发展,我社还会加强数字出版、AR赋能、人工智能在儿童阅读和出版领域的探索等面向未来的业务板块。

综合来说,我们希望在出版体量、发行工作、文创和新业态业务拓展等方面均有所突破。

上开发科普图书。

接下来,我们将重点在高科技、绿色环保、长江大保护、科学家精神、传统文化等选题方向上持续深耕,用新技术赋能,以精美装帧添彩,坚持出版好读、好看又叫座的主题出版物。

款的主动权掌握在出版社自己手里。

再就是我们在存量上会做一些尝试,如果行业不景气,库存压力会越来越大,我们会在去库存方面分类施策,进一步优化库存结构。具体各渠道、各平台怎么布局,订货会之后我们的团队会制定出完整的实施计划。

年轻人喜欢及关注什么,是磨铁未来深度钻研的方向。这类书要有流量、内容创新、人设鲜明、适配流媒体平台以及具备情绪价值。比如我们即将推出高品质的《二十四史》的不同版本,延展“吃透中国史”系列国潮漫画等。

众出版以服务社会、服务大众。

作为地图人,我们坚持用地图传播文化,用地图服务社会。感谢广大读者一如既往地支持,我们将秉承巩固、升级、创新、转型的发展理念,继续为广大读者打造和推出精品地图。