

中资海派 一个财经品牌20多年依然鲜活的奥秘

■中国出版传媒报孙 珏



26岁实现财务自由，凭什么？

进入出版行业前，桂林做了10年金融。上世纪90年代，第一批证券交易所深圳开张，中国改革开放后的第三波高峰成就金融领域的黄金时代。“我们是武汉大学金融系，很对口。”桂林说。

大学毕业后，桂林分配到中国珠宝湖北省公司，薪资比国内很多普通岗位高出好几倍。半年后，桂林跟随当时的男朋友，也是现在的先生黄河去深圳创业。

彼时的深圳金融业还在萌芽期，他们常在路边摊淘我国香港和台湾的金融投资书，繁体字，时价100多元一本。慢慢地，桂林开始在当时为数不多的财经杂志《投资者》上发表投资文章。“所学专业要跟真正的市场结合起来才行。”尽管桂林心中有个模糊的概念，但没想到机会这么快降临——被李嘉诚的长和公司发掘去做投资操盘手。1993年，香港还没回归，李嘉诚在大陆找了离香港最近的据点深圳，成立长和实业公司，做房地产、股票投资。桂林从中国台湾房东的手中接过长和人力部打来的电话时，还有点懵，“感觉不太真实”。

一周后，24岁的桂林成了长和深圳公司唯一从事证券交易的大陆女生。虽说学金融出身，但年纪轻轻操作近2500万元的盘子，是不小挑战。很快，她为公司赚到钱，经常出差到全国各地。只用半年时间，桂林就充分感受到一个事实——与先进、创新的公司为伍，成长非常迅速。“专业性+持续学习力”的职场初体验，为她后续做书奠定强大基础。两年后，桂林和先生实现财务自由。

2001年，桂林脱离金融圈在国外待了1年。回国后的她在深圳注册一家商务管理公司。“最早合作的出版社是机械工业出版社。”第一个选题来自于“颇费周章的出国经历”，她觉得这是个绝佳的选题点，策划了包括旅游、商务、探亲、留学、移民等在内的五大类“自助出国指南”，共11种，为当时合作的出版社贡献几千万码洋。

2002年，中资海派正式成立。中资海派的另一个创始人，是桂林的先生黄河，主要做市场。创业之初跑渠道最辛苦。为了让桂林将专业优势充分发挥出来，专注做内容，黄河负责开拓市场。

《真北》出版，唤醒原始热情

2008年，桂林初次去德国法兰克福书展，带了60寸的超大行李箱，黄河笑她：“感觉好像要出国1个月。”箱子装满各种访谈资料。

“每次出差，像打仗一样。”桂林随身携带公章，看中选题，很多版权当场拍板定。公司运营20多年，桂林当拍下的很多书依然是图书市场上的经典之作。2006年引进《魔鬼经济学》，引起读者对大众经济学的关注，引领财经图书市场；2009年策划《看谁在说谎》引发社会的微表情识流热潮；2013年推出“地缘政治三部曲”，提前10年预料国际局势剧变；2022年推出《美元陷阱》，上市即成为经济金融新货币战争扛鼎之作……而管理图书作为看家品类，以高层建筑的作品《真北》为核心，形成完整的类别矩阵。

2008年中资海派出品，广东经济出版社出版的《真北》，彻底将桂林的原始热情打开。16年后，《真北》的影响力已从中国100强企业高管下沉到很多创新创业者以及中层管理者。

沙中掘金，特立独行的“价值出版”人

经营图书是中资海派的核心产品，但还远远不够。

2015年前后，桂林和她的团队通过对全球及国内经济趋势、相关产业趋势的深入研判，敏锐意识到数字经济时代即将来临。细致分析垂类

前不久的BIBF期间，中资海派联合创始人、中资出版社（香港）联合社长桂林刚入住北京的酒店，就马不停蹄地开始了第一轮约见。她在大苹果版权代理公司中国区负责人眼中，是永远冲在一线的图书策划公司老总。2001年，桂林结合香港金融上市公司10年管理经验进入出版业，带领中资海派一头扎进充满创新精神的深圳，从财经出版起家，开疆拓土，出版图书2000余种，一干就是20多年。2023年，这家低调的公司保持10%的销售增长，2024年上半年，销售增长依然稳健。

市场诉求后，凭借“沙中掘金”的眼光，通过对作者权威性、影响力、可开发性、读者群诉求及选题在未来3~5年延展性的综合考量因素，桂林和团队在国际版权市场率先搜寻和引进相关选题。“数字新经济全渠道增长”系列丛书从战略决策、人力资源、市场营销、客户管理、新零售等多个层面，点面结合地为目标读者提供专业助力，同时也清晰体现中资海派前瞻性、系统性、独占性的产品线规划思路，以及独特的“中资海派基因”。

与“引领阅读风潮”密切相关的产品逻辑，是前瞻性的选题眼光。《数据化决策》作为应用信息经济学之父的量化方法论，10年前还是一部“过于超前”的作品；随着时代与社会发展，它逐渐得到更多管理者和企业用户的认同、理解，进而将其作为企业数字化转型的战略依据。2022年，中资海派与中国科学技术出版社联合推出《数据化决策》（第三版），新增大量战略咨询深度服务一手案例，横跨多个行业和领域。

以该选题为核心产品，中资海派选题团队深挖数字经济内涵及细分类别，搭建服务于全社会、管理者和普通人的作品梯度，包括战略决策方面的《数字商业底层逻辑》、人力资源领域的《价值激活》、市场营销领域的《乔布斯商业创新底层逻辑》、新管理领域的《绝对成交话术内训手册》、新零售领域的《浪潮式发售（全新升级版）》、《拥抱你的客户》，以及新材料领域的《未来黑科技通史》。落脚到每个细分领域再下探，将产品进行垂直化操作，从理论到实操。系统化的选题生态体系，在整个同类书市场上形成独树一帜的、完整的、底层逻辑清晰的产品线。

想要在出版行业建立护城河并不容易，况且是以引进版权经营为主的图书公司。桂林的做法是，所有产品除了符合企业价值观外，最重要的是基于严密的市场分析做出决策。“我们通过详尽的内部和外部分析，制定战略，同时了解机构投资者和天使投资人对行业的视角。”桂林拿“数字新经济全渠道增长”系列举例，考虑到专业性，组建编辑团队时，首先考虑该项目的参与编辑要具备经济、管理、信息化等专业背景及全球化视野，以更好地把握内容、保证作品高标准。进行译者选择及翻译风格确认时，编辑与译者充分沟通、密切跟进，给译者专业建议，并在之后的每个节点力求“深挖到极致”。

系列作品的整体包装上，做到层级分明、互相呼应。从数字新经济的定义、技术到应用层面的不同作品，采用既有内部逻辑性又有鲜明区别的设计逻辑：管理层面的精装大开本+烫金工艺设计，技术层面采用新兴元素，应用层面使用符合目标读者喜好的大色块边栏；考虑到专业读者有对重点段落一读再读的诉求，内文装帧上采用类似于“读书笔记”的设计方法，抽出精髓给读者，并插入同类作品中的重点句子，互相映照，提升读者体验感，加深理解；每本书上也会列明该系列其他作品，方便读者按图索骥，从不同角度补充相关知识体系。

出版业价值投资有怎样的底层逻辑？

“专业性”既是优势也是限制，它意味着高度精准且集中的读者群体。中资海派的产品向来以长销为主，“但碰到热点就是爆款”。

类似的事情在中资海派的发展史上发生过许多次，典型的案例包括因国际局势变动而突然受到关注的“地缘政治三部曲”系列，其中的《弗里曼说》，下一个一百年地缘大冲突仅在短视频平台就销量过万；《早起的奇迹》是近3年的超

级畅销书，公司为该书专门成立了遍布全国各地的专属社群。

总有爆款，并非运气使然，真实原因类似于投资领域的价值投资原理——不一味追求利润，而是用心策划好作品，并在营销上精心布局。在中资海派，一句话全员皆知：选题策划开始之日，就是营销方案成形之时。每一步都是“步步为营”——即使版权、翻译、编辑、设计、印制环节的非营销人员，都必须在工作中带着营销思路和用户意识；直接面向市场的营销与发行团队，除了传统的营销与宣推工具外，进一步深挖垂直渠道，不断推陈出新。比如，“数字经济全渠道增长”系列中的绝大部分都是外国作家作品，中资海派选题提报之时，作者就会收到详尽的英文版营销策划案；作为国内最早请作者提供手写体“致中国读者信”的出版机构之一，中资海派将其升级为短视频形式，拉近与中国读者的距离。

很早之前，中资海派就在经济管理、金融投资等强势出版品类上成立“专家委员会”，邀请相关领域不同身份的权威人士加入，并对高品质作品的认同感为前提，引导他们在选题评估、翻译、解读、作品推荐、宣推等多方面为心仪的作品出力。近年来，专家委员会的功能不断发生新变化：有自媒体人身份的权威人士，通过私域渠道向其粉丝推广定制“签名版”，精准送达目标读者，比如《浪潮式发售（升级版）》就通过自媒体渠道触达更多希望通过互联网创业的C端读者；有课程开发团队的则对作品进行深度解读，形成具有本土化价值的互补性课程；与作者连麦直播或进行作者专访，以实现互相背书的也屡见不鲜。不同于很多直面C端的公司，B端客户资源始终是中资海派服务的重点对象之一。“数字经济全渠道增长”的重要用户群体之一是国内大型现代零售企业，将《拥抱你的客户》（全新升级版）这类对新零售有重要指导意义的作品向这些企业定向推广，赢得大额订单的同时也提升了中资海派的品牌影响力。

奔赴内容生态的星辰大海

时代风口在变，读者的阅读场景也在变。中资海派对趋势的拥抱不仅体现在选题与策划端，更体现在定位的全方面升级。

从“出版机构”变成“内容服务商”，在保证强大出版资源优势的前提下，中资海派建立完整的内容商业生态，通过“纸书、电子书、有声书、直播与短视频、课程”五位一体的方式，满足作者多方位的阅读诉求。除了将内容深挖到极致，中资海派注重作品的延展性。早在4年前，桂林就提出“关联、互动、衍生”三位一体的内容商业生态，并且迅速在整个营销与营销体系中践行。

带着这样的思路，中资海派在2021年“世界读书日”成立“早起俱乐部”社群，从那天开始，相关自营社群如雨后春笋般成立，目前已服务全国近万读者，覆盖30多个省、自治区、直辖市。以“早起”“知道做到”为主题的衍生品受到读者的广泛喜爱，“海派出品，必属精品”成了值得粉丝骄傲的共识。

时代剧变，出版行业也处于变革大潮中。对此，桂林很淡定。“中资海派建立的是家庭阅读生态圈，既然是生态，就是一个动态发展的事物。追随目标读者的诉求，因应阅读习惯的变化，带领团队一起修炼好‘内功’，守好自己的‘真北’。任凭市场环境潮涨潮落，都不会动摇我的初心。就像我亲手策划编辑的《财富自由笔记》中说的那样，我们找到并坚守着自己的热爱，未来就一定是星辰大海。”（完整版请见“编客实验室”公众号）

● 关注

《邵大箴美术批评文集》新书发布

中国出版传媒报 邵大箴是中国美术界公认的泰斗，蜚声海内外的“央美八大教授”之一，并在2023年首届“世界华人美术金笔奖”中获得功勋艺术家终身成就奖。《邵大箴美术批评文集》获2023年北京市宣传文化引导基金扶持，由北京时代华文书局出版，2024年7月上市。

6月28日，《邵大箴美术批评文集》新书发布会在中央美术学院召开。中央美术学院院长林茂，安徽出版集团副总经理兼总编辑兼寒冬，时代出版传媒股份有限公司副总经理兼副总编辑张莹，《美术研究》主编、中央美术学院教授殷双喜，中央美术学院教授远小近等领导、专家，以及出版方北京时代华文书局总经理陈涛、总编辑宋启发、副总编辑陈丽杰出席活动。

作为国内第一部以主题分类的方式将邵大箴几乎所有批评文章整理编排并结集出版的图

书，《邵大箴美术批评文集》囊括邵大箴自20世纪50年代至今创作的所有美术批评文章，并收集了其尚未发表的有关中国美术和外国美术的评论文章。

邵大箴从1958年在《新观察》发表第一篇文章《驴子、黑猩猩及其他》，60多年间笔耕不辍，至今已创作美术批评文章千余篇，其中绝大部分文章创作于20世纪80年代以后。文集里的文章按照发表的时间或者写作的落款日期排序，由此能够清楚地看出邵大箴美术批评思想的演进历程。文集不仅较为完整地呈现邵大箴在美术批评方面所取得的卓越学术成就和鲜明的个人风格，而且为有关人士特别是青年艺术工作者研究中外美术相关问题提供参照坐标和指导范式，也为当代中国美术批评的学术理论建设提供了一套相对完整的个案文献资料。（张聪聪）

歌手艾敬华丽转身成为艺术家，最新个人作品集《全世界是绿色的2019—2023》近日由辽宁美术出版社出版。除了艾敬的精选绘画和装置作品，书中还收录了部分手稿、深入的评论文章和艺术家自述，让读者能更全面地理解创作动机和背后故事。



《全世界是绿色的2019—2023》
艾敬著/辽宁美术出版社 2024年2月版/360.00元

□20世纪90年代初，你的音乐风格风靡亚洲，被誉为“中国最具才华的民谣女诗人”，后来为什么会“决绝”地选择与音乐告别？

■大约25岁时，我跟当时在日本的音乐制作人佐藤在演出后台聊起天，30岁后想要改行，他吓了一跳，当时我说想做导演。或许是天性使然，我应该是有一种探索的精神，对不同艺术媒介很好奇，也都有涉猎。比如我曾去中戏学习戏剧表演，主演过电影和电视剧等。时间和精力有限，我只能选择自己最擅长的，我清楚每项艺术实践都需要专注。

□1999年开始画画，为什么当初决定“拿起画笔”？

■当时我的第4张个人创作演唱专辑出版遇到困难……使我偶然拿起画笔，也是因为那几年我已经在法国、英国、美国参观过很多博物馆和美术馆，不知不觉地爱上了视觉艺术表达。

□移居纽约学习当代艺术，与从前的音乐生涯相比，有什么不同？

■那是一种选择，我选择沉静下来。那段生活像游在海里，纽约像一个艺术的海洋，有来自全世界的音乐家、戏剧表演艺术家等以及艺术博览会、街头艺术等，给我很多启发，在看美术馆里那些大师作品时，我不但没有被吓倒，反而受激励去勇敢表达。

□《全世界是绿色的》提到，大自然和我们一样，也是有情感、有呼吸，充满生命的交融和转换，艺术家的使命是展现这种美好和可能性。这是你所有创作的原点吗？

■这本书的副标题有个时间线：2019—2023年，记录这5年期间的创作与实践。疫情期间我有机会去深刻体悟大自然与我们的关系，也去观察，枯萎的树枝给我一些启示，让我思考生命本身的意义与价值。人类的发展一定是基于对大自然的学习、了解和尊重，我们应该与大自然同呼吸共命运，因为我们就是大自然的一分子。

□音乐和绘画，在哪些层面是相通的？哪些是不同的？

■当我拿起画笔那天，或者说决定做职业艺术家时，我就把音乐过往忘记，想要重新出发，全身心投入到新的领域。可很多年后，我才发现，音乐从未远离，这是一个非常令我触动的发现。我的节奏感，对情绪的把握，以及结构性的思维都与音乐有关联。

□“从音乐创作到视觉艺术的实践，我已经走过了几十个春秋。直觉非常重要，天分必不可少，勤奋是一个必经阶段，但理论思想更为重要。”哪些事情使你得出有关“直觉、天分、勤奋、理论”的感受？

■我发现有天分又勤奋的艺术创作者如果在中年的时候不能学习和掌握理论与哲学的思想，那么他们的创作就只能停留在身体感受的层面，不能上升到更高的精神层面，或者说，难以形成一个有自身创作逻辑的宇宙观。

□“视觉艺术不仅仅是给人们提供情绪和情感价值的工具，那只是一个浅层的表达。艺术作品带给人们的，是一种全新的思考方式。”你所认为的艺术家使命是什么？

■这是一个极好的问题，作为艺术实践者，我们需要一直给自己提问，我们需要不断去反思。我认为艺术家的使命是去创造和引领一切与美相关的表达和境界。

□你评价南宋画家马远的12幅《水图》，用“克制，是一种残忍的美”，怎么理解这句话呢？

■“克制”的表达就是理性的表达，是恰到好处，是戛然而止。即便你有充沛的情感，也需要用克制的手法去展现，有时候你不得不去掉那些“充沛”的部分，为了更纯粹，也更有效。

□你提到，尤其喜欢马醉木独木成林的风骨，人也应有这种风骨？

■是的，我认为马醉木应该是“文人木”，不知道有没有类似说法，我这样认为。马醉木好比我们每个人，即便某些时候孤单，我们也要活成孤木成林的那种风骨，活成自己的“将军和士兵”，艺术家往往就是这样，我们“既是将军又是士兵”。

□该书中有许多关于“LOVE”主题的艺术品，用云母、油画、布面等去表达，但为什么会是这个主题？说说对于“爱”的理解？

■我第一次受邀参加艺术展是在2007年，策展人黄先生已经离世。当时黄专对我说，我想邀请你参加艺术联展“预感”，在这个展览中，你的love主题是我们所需要的，也是这个世界所缺乏的。或许在对于“爱”本身的创作过程中，让我看到了“爱”有很多不同的层面，让我至今为止都觉得有不断去发现和表达的角度。

□先后在不同出版社出版《艾在旅途》《I Love:艾敬》《我爱颜色》《挣扎》《对话》《AIJING LOVE ART 2007—2017》及《我的母亲和我的家乡》等作品，这本辽美社的新书有什么不同？

■这本书我写的文字是最少的，然而我的思考是最深刻的，同时包含了我朴素的创作与实践。在这段时间的创作里，我很清楚地意识到自己的童年、我的家乡给我今天带来深远的影响。那些挥之不去的，原来是极为珍贵的。这次是我和家乡出版社的首次合作，辽宁美术出版社历史悠久、专业很强，我的《全世界是绿色的》从设计、色彩到印制，都呈现出了它应该有的样子。

□17岁离开家乡，漂泊似乎是宿命。现在是否依然喜欢旅行、四处走走看看？满意现在的生活状态吗？

■艺术家就应该过一种游牧般的生活，有了游历中的学习和见识，才能让我们的视野以及世界观更加宽广。

□未来，艺术创作之路会朝哪些维度延展？还有哪些想尝试的？

■我想像一个孩子似的，对未来充满好奇和期待，不断去学习和尝试，不给自己定位，永远在求知的路上。

创造和引领与美相关的表达和境界

■受访人：艾敬（当代艺术家）

□采访人：孙珏（中国出版传媒报记者）