

关于地方专业出版社 产品结构调整的思考

● 崔向东

摘要: 地方专业出版社具有鲜明的地域色彩, 需要根据地方特点有针对性地开展产品结构调整。本文在论证地方社产品结构调整的特殊性基础上, 探讨调整过程中需要处理好的三种关系, 以及实现产品结构调整的方法与途径, 以期为地方社的发展提供支持。

关键词: 地方社 产品结构 调整

出版社的产品结构调整是一个老话题, 也是一个常谈常新的话题。因为, 对于出版社来说, 产品结构的调整是发展中一个无法避开的问题, 准确地说, 是一个永恒的主题。地方专业出版社(以下简称地方社), 是出版队伍中具有地域色彩的方阵, “地方”这一特色使其产品结构的调整有着自身的特

殊性, 只有适应了这种特殊性, 调整才会给予出版社的发展以正确的影响和支持。

一、地方社产品结构调整的特殊性

由于市场格局和读者需求发生了变化, 或是出版社自身的生产规模发生了变化, 出版社从自身发

五、搭建出版发行交易云平台, 为全行业 数字化转型、电子商务化提供技术支撑

标准不一、信息不畅、效率低下, 是制约图书快速、广泛、精准流转的瓶颈。再加上地区行政壁垒等诸多因素的影响, 全行业的商品交易、结算、行业监管大都停留在传统方式, 交易成本高, 流通效率低, 服务手段落后, 制约了全国出版物“大市场、大流通”的形成。因此, 建设一个贯通全行业的出版交易平台十分紧迫和必要。

大数据、新技术和消费满足率是电子商务平台成功的三大关键因素。重庆近两年建起了国内最大的云计算基地, 为利用互联网技术传播文化商品提供了便利, 全面启动建设“中国出版发行交易云平台”项目。项目分两个阶段实施:

第一阶段, 建立“中国出版发行在线交易中心”, 为出版社和书店打造全面、快捷、实时互动的“中国出版发行交易云平台”。交易平台配置最新多媒体技术, 使交易过程实时互动; 交易平台终端不但适用于

PC机, 同时还广泛支持各类移动终端, 使交易更方便; 通过智能接口技术, 将用户的ERP系统与交易平台实现实时无缝对接, 使交易的数据自动生成, 转移至用户ERP系统。同时, 出版社的图书资料可以通过交易平台完整地传递到书店系统, 用户无需对数据进行二次处理。

第二阶段, 为读者群提供出版产品主导类文化消费网站“中国书城”(B2C)。整合供应链, 为读者打造一个集传统出版物与数字出版物为一网的品种齐全、购买方便、配送及时、满足率高的网上购书平台。

“中国出版发行交易云平台”为全行业实现交易全品种和交易全过程的电子商务化提供了有效的解决途径。届时, 出版社专注于提升产品的内容质量, 实体店专注于销售服务和物流配送, 不用再花费人力财力去搭建各自的电子商务网站, 都可以借助“中国出版发行交易云平台”来实现。

(作者单位: 重庆新华书店集团公司)

展的需要出发,对产品及其组合状态进行调整的活动,包括调整产品之间各种比例关系、汰旧出新以及产品升级换代等,统称为产品结构调整。出版社的产品相对单一,产品结构也比较简单。以河南文艺出版社为例,主打产品就是图书和期刊,图书当中又有教育出版与一般出版之分。在地方社当中,这种结构应该有比较典型的代表性。

地方社产品结构调整的特殊性源自地方社自身的特殊性。相对于挂“国”字头的中央出版单位而言,地方社的优劣都与“地方”有关。这主要表现在:一是出版资源的地域性,即构成出版经济活动的各种要素带有鲜明的地域色彩,如果仅以出版物选题及作者等核心资源而论,更是如此。其最明显的优势在于地方的历史积淀及现实社会情况等构成的文化环境给予出版活动的有力支持。二是人力资源的地域性,主要是编辑及营销人员。与中央出版单位“五湖四海”的人力资源构成不同,他们大多生长在本地,其最大优势是对于地方历史文化与现实社会环境的熟悉,相对应的是当地社会对他们身份的认同,这对于出版活动在该区域的进行有着极为有利的一面。三是产品市场的地域性,这主要是由以上两个方面的特性决定的,即出版物更容易引起该区域读者的兴趣及购买欲望,更容易被他们所接受。而地方社主要的和共同的劣势在于地域的局限性,这种局限性导致了出版物品牌的不易形成和影响较小,而这对于出版活动的开展是非常不利的。

正是为了克服地方色彩给出版活动的开展带来的不利因素,促使其最大限度地发挥给予出版活动的支持与帮助,所以根据地方的特点有针对性地开展对出版物的结构调整就非常必要了。

二、调整产品结构要处理好三个关系

产品结构没有所谓的好坏之分,只有适合与不适合的区别。产品结构的调整是否到位,关键是看在一定的时期里,其是否能够适应和促进出版社的持续发展。做好这项工作,重要的是处理好三个关系:

1. 产品结构的传承与现实之间的关系。一个社有一个社的传统,这种凝结着出版社历史智慧的传统是不能忽视的,它构成了出版社产品结构的基础,应当肯定并加以继承和发扬。但是,产品结构也有着鲜明的时代色彩,例如在当今网络发达的背景下,出版社的产品结构就不能不考虑数字化产品以及形形色色的电子阅读产品,否则就很难适应现实。因此继承发扬不是全盘照搬,而是吸收其与现实情况相符合的那些部分,这种有选择的继承和适应时代要求的创新构成了调整的基调。

2. 产品结构的调整与稳定之间的关系。产品结构的调整始终存在于出版经济活动的全过程,不论在哪种经济模式下,都需要根据要求对产品结构做出相应的调整,只不过是力度大小不同罢了。而产品结构的稳定则是相对的、暂时的,是经常处于变化之中的。

3. 产品结构的丰富性与突出特色之间的关系。产品结构应当有一定的丰富性,太单一了不好,容易受市场变化的影响,其风险相对比较大。但是丰富不是面面俱到,平均着力,还应当充分考虑突出本社产品的特色,这种特色是在社里对产品结构做不断的调整的基础上经过长时间的打造而形成的,并且主要不是基于产品的数量而是产品的质量 and 市场的认知程度确定的。

以河南文艺出版社为例,一般图书当中分为教育出版和一般出版两类,教育出版又有教材与教辅之分,教材中又有国标教材与地方教材之别。而一般图书出版方面,在小说、诗歌和散文等大类中,经过长期发展过程中的筛选,形成了以历史长篇小说为主要特色的产品结构,先后出版了以二月河的清帝系列小说和孙皓晖的《大秦帝国》为代表的历史长篇小说,在市场中确立了良好的品牌知名度和社会形象。因此,在目前的产品结构调整中,我们充分考虑这种历史形成的基础,在保持和突出特色的前提下,把建立常销图书产品线和注重原创作品特别是名家力作,作为近期的目标,且已经开始显现出一定的成效。

三、实现产品结构调整的方法与途径

产品结构调整的目的,一是要基于新的市场情况形成适合的出版业务细分比例,二是要拉长生产链条,形成新的经济增长点,三是追求规模效益与提高发展质量并重。要实现这些目标,需要有一定的方法与之相配套,笔者以为主要有四个方面,即“两个适应,两个结合”:

1. 要与出版社的市场定位相适应。市场定位的概念源于当代营销大师科特勒的理论,他认为市场定位就是根据市场竞争的实际情况,为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性或形象,并获得顾客认同,其实质是企业差别化,即企业明确自己要做什么和不做什么。地方社的市场定位一要根据所处地域的历史文化特点,二要考虑自身出版物的目标市场选择,以确定自己的出版业务指向。由于地域所限,地方社在出版业务的选择上应当有所为、有所不为,充分考虑自身的市场定位、人力资源及作者队伍的状况等因素,选择自己的强项进行产品结构调整,才能够扬长避短,充分发挥自己的优势,达到促进发展的目的。

2. 要与出版社的发展规划相适应。如同每个企业都有自己的发展蓝图一样,每个出版社也都有自己的中长期发展规划,这个规划是根据出版社的实际情况,结合国家对文化发展的整体要求做出的,体现了未来一个时期里出版社发展的愿景。产品结构调整应当符合这个规划的原则和方向,才能有效地促进出版社发展。

3. 要与主要业务的发展方向相结合。出版社的主要业务是图书出版,调整产品结构的前提是明确主业的战略发展方向。战略发展方向是以出版社的市场定位和发展规划为基础确定的,反映了出版社一定时期内的发展趋势。产品结构的调整需要服从和服务于这个方向,围绕发展方向做文章,以利于推进主要业务的开展。河南文艺出版社近年来在市场调查和论证的基础上,确定自己的发展方向,逐步开展产品结构调整,把出版主业分为四个板块:一是原创精品板块,除了近年来先后推出了《诗圣

杜甫》、《太白醉剑》、《长安居易》以及《汉武帝》等优秀长篇历史小说,继续在这一领域里保持强劲势头外,还注重对反映现实生活的名家作品的出版,如2012年宁夏书市上推出的著名作家乔叶的《拆楼记》,就是其中的典型代表。二是文学经典板块,主要是历史上形成并传承下来的中外文学经典作品,如我社2012年出版的“外国文学经典译著作品”丛书、“古典文学经典作品”丛书以及“海明威全集”等,构成我社常销书产品线的基本品种。三是历史文化与纪实类板块,主要是依托社办期刊《名人传记》的稿件和作者资源,拉长期刊生产链条,对期刊内容做立体的、多层次的开发。四是学术类板块,主要是争取国家出版基金及其他补贴的资助,完成有研究价值和历史意义的重大出版项目。继完成《鲁迅年谱长编》之后,2012年,我们的“民国诗词珍本整理研究”项目又通过了审核,争取到出版基金80余万元。

4. 要与出版社的出版特色相结合。出版特色是一个出版社自身历史文化的积淀,是在长期发展过程中经过筛选形成的能够反映自身优势的出版强项。产品结构调整应当充分考虑自己的优势,突出特色,彰显差别,地方社尤其应当如此。河南文艺出版社的历史长篇小说,一直在全国有较大的影响,形成了在这个大类上的优势。在产品结构调整过程中,我们充分考虑这一因素,把继续做好历史长篇小说的出版作为社里的一项工程,明确有专门的领导和编辑人员负责对这一类选题的策划和跟踪,以期强化在这一领域里的优势,保持和维护已经形成的品牌。

参考文献

- [1] 张炜,李桂珍.论地方出版集团的产品结构优化[J].出版发行研究,2012(1).
- [2] 程三国.现代出版业的结构与商业模式/2004年:文化产业发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2004.
- [3] 程孟辉.关于出版社“核心竞争力”问题的若干思考[N].中华读书报,2002-07-03.
- [4] 刘益,陈红梅.浅谈出版社的市场定位[J].科技与出版,2008(11).

(作者单位:河南文艺出版社)