

# 中小型出版社参与版权贸易之我见

宋文艳

从20世纪90年代开始,我国图书版权贸易逐步走上正轨,版权贸易额也逐年上升,至2002年我国图书版权贸易数量已突破上万种。面对规模日益扩大、竞争也日趋激烈的版权贸易市场,尚未涉足或涉足未深的中小型出版社采取何种策略与措施,本文就此做一些粗浅的探讨。

## 一、中小型出版社开展版权贸易存在的问题

从北京市版权贸易总量占全国60%多便可看出,那些远离政治文化中心的中小型出版社,由于资金不足、信息不灵等原因,在版权贸易中处于弱势。而使这些中小型出版社在版权贸易中“踟躇不前”的主要原因,却是主观上和策略上的,这表现在:

第一,领导认识不到位。许多出版社并未认识到版权贸易的重要性,更未将版权贸易作为提升出版社竞争力的战略措施来考虑。有些社领导感觉人手不足,穷于应付既有工作,无暇顾及开拓新领域;有些则缺乏前瞻意识、忧患意识,以为目前日子尚好过,视版权贸易为可有可无。

第二,引进图书定位不准确,重点不突出。不少出版社由于事先准备不足,对自身优势未能做出客观、全面的评估,对将要引进的图书可能带来的各方面影响也未进行认真的探讨,结果是从事版权贸易的人员茫然地出去参展,然后在书展中挑一些既与自身品牌无关又没有特色的图书回来“交差”;有些出版社则盲目跟风,引进一些大社已经引进过的题材,由于自身缺乏成熟的图书商业运作模式,投入市场后便毫无声息。这些出版社在版权贸易中,由于定位不准确、选题分散,几年下来,无论是对品牌的形成,还是码洋的提高,都没有起到应有的作用,还白费了许多经费、精力和宝贵的时间。

第三,营销意识不强,营销手段落后。许多中小出版社在版权引进中,往往对营销重视不够,或没有事先做好营销策划方案,或仅仅往书店发几张宣传画,发行人员将书发到书店,就算是营销结束了。至于书店是否张贴、悬挂宣传画,市场反映如何则无人问津,以致有些相当不错的图书投入市场后却没有应有的反响,不仅浪费了出版社的版权资源,而且丧失了合作方的信任。

第四,机构不确定,政策不到位。由于许多中小出版社对版权引进工作重视不够,既没有固定机构,也没有

专职人员,更谈不上专家咨询网络了;有的出版社则将出国参加国际书展当成一种福利,轮流安排人员参加,结果是全员参与引进,却无人对引进工作全过程进行跟踪、负责;虽然零星引进了一些图书,却无法拥有相对稳定的合作伙伴和畅通的信息渠道,也无法积累相关的经验和知识。

上述种种原因,使得中小出版社在版权贸易中处于进退两难的境地,在日趋激烈的行业竞争中处于不利地位。

## 二、中小型出版社版权引进策略

笔者认为,只要正确认识版权贸易的重要性,把握好自身的优势项目,确定好主攻方向,运用好营销策略,中小型出版社在这纷争的版权贸易市场中仍有自己的立足之地,仍能赢得一块发展的空间。

第一,要转变观念,统一思想,建立专门的版权机构和快捷的决策机制。版权引进不仅投入多、风险大,而且购买版权和翻译的难度也大。因此,应尽可能设立专职的版权贸易和管理机构,如版权室或版权部,并配备既有编辑、出版经验,又有法律、外语知识的人员来从事版权贸易和管理,有计划、有规模、有系统地开展版权贸易和管理工作,并使得下情能够及时上达,海外出版动态能够及时掌握,同类图书版权价格能够准确了解,从而能够形成快捷、有效的决策机制。

第二,要找准市场定位,并从细分市场中寻找新的经济增长点。无论是经营本土图书还是引进版权,找准自身市场定位都是至关重要的。中国轻工出版社便是一个成功的范例。该社过去以轻工技术类图书出版为主,出书面较窄,发行码洋也不高。近几年该社调整出版方向,高扬“为了生活更美好”的旗帜,在这一崭新的出版理念指导下,通过引进版权出版了一大批涉及衣、食、住、行、娱乐等服务百姓的图书,使出书品种迅速增加,发行码洋飞速增长,不仅成功实现了转型,而且取得了可观的经济效益和社会效益。由于图书市场的不断变化,有些出版社在多年经营中形成的特色和品牌也不应一成不变,而应随着市场的不断细分和变化,及时捕捉新的商机,适时调整出书结构,努力寻找新的经济增长点,树立新品牌。

第三,要根据自身特点和条件,实行重点引进与优势引进策略。在找准市场定位后,切忌“眉毛胡子一把

# 出版社：如何构建学习型组织

杜传贵

出版社作为传承文明、传播知识的专门机构,把它打造成为一个学习型组织应该是顺理成章的事情。但事实上,相当一部分甚至可以说大多数出版社对这一问题并未给予足够的或应有的重视。本文试图对出版社构建学习型组织进行初步的研讨。

“学习型组织”这一概念最早是美国学者彼得·圣吉在他的重要著作《第五项修炼》一书中提出来的。圣吉认为:在这样一个组织中,“人们可以不断拓展他们创造真正期望的结果的能力,新的扩张性的方式得到培育,集体抱负得以

抓”,而要抓好重点,找准优势,选好特色书、品牌书。如广东世图,成立之初便以引进港台语言类图书为其出版特色,2001年引进在韩国非常畅销的《千万别学英语》一书,在市场上一炮打响。此后又顺势推出相关听力配套教材及辅导书《你还在学英语吗》,形成了系列产品链,将引进产品的优势发挥到极致。另一方面,中小型出版社在选择引进项目时,也不要盲目和大社比,追求所谓“大投入—大产业—大制作”,而要根据自身特点和条件,如人员少、资金紧等,注重寻找规模小、见效快的图书产品。如辽宁教育出版社引进的婴幼儿读物《365天亲子系列》、《预测儿童未来丛书》、《新生儿每周必读》等,便具有很强的可读性、实用性,规模不大投资少,上市后同样取得了良好的经济效益。

第四,要拓宽思路,用足特色,通过组装打造新品牌。由于国内一些大社在版权贸易中已捷足先登,并与境外出版商签订了首选权协议,中小社在与这些出版商进行版权贸易时,常常难以选到自己中意的图书,或无法成套、成系列。这就需要中小社改换思路,如在不同的境外出版社中选择同类产品的特色图书,然后将其组装成系列,形成新品牌。厦门大学出版社出版的《实用企管书系》就是一个成功的案例。该社的经管类图书虽然一直是其主打书,但由于出书周期较长,始终难以形成较强的竞争力。以该社的实力要与其他大型出版社比,引进诸如哈佛管理之类的图书,也是相当困难的。

释放,而且人们可以不断了解如何共同学习。”学习型组织最重要的特征,就是善于创造、获取和传递知识,而且善于修正其行为以反映新的知识和观念。

这一概念的提出的背景是:20世纪中后期科学技术获得迅猛发展,极大地改变了人们的思想观念和生存方式,尤其是信息技术的广泛应用,给传统的企业管理带来了巨大的冲击。随着以知识型企业为代表的新经济的出现,人们对新科学、新技术、新知识的渴求更加强烈,公司内部的沟通与信息的交流日显重要,经营理念与企业文化的地位被重新审视,通过学习提升公司的核心竞争力成为新的企业战略,如

于是该社采取从境外不同出版商分散选书、然后重新组装的策略,经过几年积累,逐步形成了颇有特色的《实用企管书系》,在市场上得到了广泛认同,并产生了较好的经济效益。

第五,加强营销工作和对外公关工作,选好版权代理商。在版权引进中,中小型出版社常常由于底气不足而不敢“造势”,更不敢采取耗资大的、强有力的营销手段。而实际上,在激烈的市场竞争中,一个好的营销策划可能比出版社的实力更有成效。辽宁教育出版社在版权引进的同时,就十分注重引入先进的营销理念、营销手段和市场运作方式。该社为配合“几米”系列图书的宣传,制作了几米水杯、年历卡和挂历等,向读者进行全方位的推介,取得了良好的效果。此外,中小出版社在版权贸易中,也要经常“走出去”,广泛地与外商交朋友,广泛地了解国际图书市场的信息。同时,根据欧美版权代理业十分发达,版权代理商对业务熟悉且与外商接触面大,并能及时掌握全球出版信息的状况,也可选择一家业务能力强、联系面广的版权代理商作为自己的“窗口”。这样,既可避免由于人手少、流动性大而造成零敲碎打、效率不高的现象,也可避免由于小而全而带来人力物力的浪费,不失为一种较为实用的办法。

(作者单位:厦门大学出版社)