



砺箭苍穹：书写问天之路

中国出版传媒报 在中国载人航天工程实施30周年、中国载人航天持续取得重大突破性进展之际，辽宁出版集团万卷出版公司近日策划出版《逐梦太空：中国载人航天之路》（青少年图文版）一书。该书入选2022年科普中国创作出版扶持项目。

这是一部航天题材的科普读物，是作者在航天系统工作20余年，深入研究、采访写就的呕心之作。作者兰宁远为航天类题材中年作家群体中的头部作家，就职于解放军战略支援部队航天系统部，现为《神舟》杂志副主编。他此前创作的书写中国航天的文章《五星红旗在太空飘扬》由刘德华深情朗诵；诗歌《我用星光把祖国点亮》在今年国庆节时，由正在中国空间站执行航天任务的航天员刘洋在太空朗诵。

该书聚焦国家力量和民族智慧，以中国载人航天工程的重大节点为脉络，生动讲述了中国载人航天的发展之路，是一部严谨专业、文字生动、富有情趣、科学性、思想性和艺术性相统一的优秀作品。

中国工程院院士，航天系统工程战略科学家，中国载人航天工程首任副总指挥，中国北斗卫星导航工程、探月工程顾问沈荣骏为该书作序。他高度评价该书的出版：“2022年我们将全面完成中国空间站的在轨建造，又恰逢中国载人航天工程立项实施30周年。《逐梦太空：中国载人航天之路》在这个时候出版很有意义。我相信，通过这本书可以让更多的人全面、准确地认识和了解中国载人航天工程，特别是在青少年中，形成学科学、爱科学的良好氛围，产生积极的社会影响。”

《逐梦太空：中国载人航天之路》（青少年图文版）兰宁远著/万卷出版公司2022年11月版/58.00元/ISBN:9787547060872

电商，已不再是那个电商……

关键词 新电商 去中心化 私域 社群

○龚文字

对于用户来说，在信息不对称的年代，以“中心化”为底层逻辑的商业模式可以帮助用户实现信息对接的去中间化和高效性，这也是传统电商快速发展的关键原因之一。但随着信息与服务的丰沛，信息开始产生冗余，以往信息高效对接的商业模式变得低效。抖音等新平台的出现，让人们在云逛街、云看视频和文章时就实现了即时下单。这些流量池逐步形成了“去中心化的新电商”。

“中心化的传统电商”和“去中心化的新电商”会在一段时间内共存，这个过渡阶段也是企业发展的大好时机。有远见的头部商家早已看到这种趋势，开启全渠道、精细化运营，优化供应链的同时，着力构建“强关系社群”，将用户触达由公域流量获取转变到私域用户池，进行长期运营。

以数字化的手段提升经营效率是赢得竞争的关键和核心，但商业的本质始终没变，只是交易更先进、更高效。那么，出版集团、出版社、书店又该如何去拥抱“去中心化的新电商”，玩转私域的“深水区”呢？

依托平台是“伪私域” 私域流量应该是沉淀在自己可控的封闭空间，可随时自由触达的流量，符合这个特性意味着商家拥有客户手机号/微信/企业微信等。

目前，比较可行的做法是将公域流量和订单真正承接到私域，是通过打造一个能聚集私域流量并能开放公域流量的自营APP；在未完全实现真正中心化的阶段，可同时依托微信、支付宝等生态体系，即多中心化。内部打通供应链，将采购仓储、物流、客服、IT系统等要素整合为标准化服务，以更好地满足新电商逻辑。

2021年12月28日，东方甄选开启直播带货。第一天俞敏洪亲自加持，该场直播创下460万GMV的喜人成绩，后一直不温不火。直到2022年6月，董宇辉让东方甄选一瞬间火出圈，GMV更是一路保持强势输出。东方甄选直播间爆红后，东方甄选APP下载量增长至20万左右（今年4月上线）。

从俞敏洪过往的言论来看，东方甄选早有布局立体化电商矩阵的设想。在自建APP前，东方甄选已开通了京东和天猫的旗舰店以及东方甄选Plus小程序，微信视频号“东方甄选官方号”和“东方甄选会员”每天

更新直播切片视频。本质上，这种多平台布局源于单一平台带来的极度不安全感。如果流量攥在平台手中，就难以形成商家自己的私域。东方甄选APP的建立短期内即可实现公域用户揽至私域的角色定位和功能。

凤凰出版传媒总经理余江涛在《再说一次新华发行新电商》一文中提到“发行的新电商和出版社必须联盟，尤其在出一个出版集团内部”，进行营销、内容的重组并形成闭环。凤凰传媒已极具前瞻性地积极布局，发行方已有“凤凰新华”“江苏书展”两个APP/小程序，出版方已有“凤凰书苑”APP，内嵌“凤凰新华”自营商城小程序，形成书店融合、初步实现了闭环。同样中信出版集团开发了“中信书院”APP，主运营数字化内容。但APP开发容易运营难，要实现获取用户、激活用户、用户留存、销售转化、推荐传播的完美闭环并非易事。

余江涛也提到以出版社的规模做“自有电商”成本太高、规模太小；发行则缺乏内容，难以实现用户留存。目前，大部分出版社还是通过电商SaaS（Software-as-a-Service，软件即服务、软件运营）来运营私域，但毕竟依托于平台的都是“伪私域”，各社还需要结合发展情况想办法转变“真私域”。

系统软件是技术保证 既然是数字化转型，那系统软件一定是必要组成部分，是载体。这里重点说说私域运营的利器之一：SCRM（Social Customer Relationship Management）。“social”主要体现在：社会化媒体的营销和社会化企业协作。它将原先CRM呈现的客户管理行为转移到了社交场景上，这在很大程度上改变了原先CRM的运营模式。它可以随时随地解决商家维护和管理客户关系的需求，在数字化转型中起着关键作用。

系统可以丰富引流手段，与小程序、社群、直播、短视频、公号/服务号、广告投放、实体店等结合，解决客户资源难获取问题。

	CRM	SCRM
企业目标	销售管理导向，用户需求为企业目标的一部分	以客户互动为中心，用户需求即是企业目标
用户关系	着重企业与用户关系	着重企业与用户、用户与用户之间的互动
服务方式	满足客户基本需求	参与体验、互动了解
营销方式	利用已有渠道维护顾客	根据用户需求进行营销与互动，客户可自发扩散
使用工具	企业内部系统	社会化媒体与企业内部系统结合，多渠道多平台
互动形式	单向	双向、创造用户价值
数据形式	客户数据静止	客户数据动态变化，持续丰富

图片来源：人人都是产品经理

编辑的现实困境与纾解办法

关键词 编辑 现实困境 纾解办法

○刘筠

出版机构编辑面临两大现实困境：一是繁重的出版任务往往不允许编辑有充足的时间去精编精校图书，导致出书数量与出书质量的矛盾。二是受制于有限的时间和多样化的书稿，编辑在专业素养上不断提升的难度较大，导致专业化发展诉求与多元化现实作为的矛盾。

出现上述困境，表面上看是因稿件数量庞大、种类繁杂和编辑时间有限所致，深层次的原因在于如下几个方面。首先，文化理想与商业理性难以兼得，“双效”图书来之不易。其次，出版单位定位模糊，选题论证不严谨，缺乏出版特色和板块优势。再次，编辑专业水准不够，缺乏独当一面的能力。要走出上述困境，显然不是一朝一夕、一招一式所能解决的事情，需要经历一个长期复杂、系统设计的过程，需要出版管理部门、出版单位和编辑自身等直面现实困境，采取有针对性的措施。对于与编辑密切相关的出版单位而言，理应承担解困的主体。进一步来说，出版单位从出版理念、选题制度、外编制度、编辑成长环境入手，可视为几项纾困办法。

加强价值引领，树立为读者出好书的理念，真正把文化建设提升到单位发展战略的高度。出版企业是文化单位，文化是单位内核。“文化是出版的根，出版的命。没有文化的出版，等于没有灵魂的躯壳。”出版物的文化性与经济性，并不是此消彼长、相互割裂的关系，而是相辅相成、辩证统一的。一家出版单位要协调文化与经济的关系，首要的是真正把文化建设提升到单位发展战略的高度，并拥有适合自身的独特的文化理念和文化追求。从普遍性的角度来看，为读者出

好书，应该是诸多出版企业基本且极其重要的价值遵循。为读者出好书，涉及“读者”和“好书”两个维度。为此，既要有读者至上的理念，充分考虑读者正当的文化需求，也要有出好书的理念，出版有品位、有格调、有责任的图书，而不是为了追逐短期的经济利益，出版低俗、庸俗、媚俗的图书。只有坚持正确的文化导向，准确把握读者需求，才能对作者稿件中的基本结构、主要观点和行文逻辑进行甄别和判断、引导和筛选，才能实现作者与读者、文化与经济的和谐统一，打造叫好又叫座的精品图书。

落实严格的选题论证制度，把控选题方向，切实提升内容质量和编辑加工效率。出版单位一是要明确出版定位，有所为有所不为。要做到这一点，需要对本单位的作者资源、读者资源、渠道资源、经济实力、文化积淀等有充分的了解，对别的出版单位的优势和劣势，出版行业的发展现状和趋势等有明确的认知。二是要坚持精品意识和传世意识，真正从出版责任、文化担当的高度来策划选题，引领选题方向，真正从企业可持续发展的角度来论证选题，统筹考虑选题的文化价值和经济效益，增强选题的系统性、优质性和延伸性，突出核心产品线的夯实和拓展，坚决摒弃那些不利于企业长远发展的关系稿、自费稿、包销稿或者同质化选题，从源头上把控选题方向和内容质量。只有做到选题精良、产品集中度高，才能提升内容质量和编辑加工效率，才能在细分市场赢得地位，真正增强企业的核心竞争力。

发展一批高水平的外编人员，让编辑从繁重的文字工作中解脱出来。发展外编可以采取社里招聘和编辑物色两种方式，以前者为主。外编从事的主要是一审工

作，社里编辑进行二审、三审工作。外编的管理不能随意，而应该有一整套的招聘、培训、使用和考核方案。唯有如此，才能让社里编辑赢得有效时间。

打造多元化的编辑历练平台，创造良好的编辑学习环境，让编辑成为某个出版领域的专家。一方面，出版单位打造多元化的编辑历练平台，是促进编辑专业化成长的基本路径。所谓多元化的编辑历练平台，是指手段、措施和方法多元，即出版单位坚持物质奖励和精神激励相结合，综合运用提拔使用、交流轮岗、评优评先、承担重要项目、破格晋升职称职务、建立编辑工作室等方式，让编辑能够发挥特长，让奋发有为的编辑能够脱颖而出，形成各得其所、各安其位的和谐局面。

另一方面，出版单位也应该为编辑创造良好的学习环境，让编辑成为某个出版领域的专家。“编辑必须在某一个方向上‘专’起来，成为这个领域的‘专’家，这样他才能对该领域的进展状况有准确的判断，对作者作出准确的选择，对作品的质量有基本的把握，对受众的需求有更清晰的认知，才能做一个称职的编辑。”为此，一是出版单位建立常态化的学习机制，每周至少开展一次编辑业务研讨活动，要求编辑每年至少参加一次学科会议或者学术研讨会，每年至少撰写一篇出版专业论文。二是出版单位建立“传帮带”机制，通过明确新老编辑各自的责任和目标，检查计划实施情况等，保证双方取长补短、相得益彰。编辑主体要激发内生动力，激发编辑的文化创造活力，加强编辑工作总结和经验积累，加强编辑手段的创新，以学促行，以行践学，构建较为完整的专业知识体系和有自我优势的出版板块，成为专家型编辑。

○李联林

作为企业信息化的重要组成部分，ERP系统是现代化企业实现内部数据资源共享互通及流程数字化管理的重要工具手段。在数字化时代，出版行业的业务形态发生了翻天覆地的变化，行政管理部门对行业及出版企业的监管也提出了更高的要求。在此背景下，传统的ERP系统无法充分满足出版企业的管理需求，应当进行升级改造，并提升综合业务能力，实现ERP系统向出版综合服务平台的转变。

修炼内功：出版业务管理精细化

从总体上看，我国传统出版行业的发展模式还比较粗放，反映在传统出版单位业务管理也相对粗放，已不适应数字时代的发展。越来越多的出版单位意识到应当向精细化转变。

从以流程为主线到财务、流程双主线。ERP系统是一种企业资源规划系统，对企业各种资源进行集成一体化管理。细化到出版领域，目前的出版ERP系统主要以流程管理为主线，财务管理次之，再辅以流程中产生的纸张物料管理、销售管理等，以达到出版流程规范高效的目的。但在实践过程中可以发现，无论是纸张、印刷此类大宗物资及服务的供应，还是图书销售环节的

对账回款，亦或是排版、校对、美术设计等生产过程中的服务，财务都是流程审核中的要点。要使得流程管理达到上述要求，财务管理也必须严谨细致。因此，升级后的出版综合服务平台应实现出版、财务双主线的模式，以实现对出版业务更为精细化的管理。

从会计核算到预算管理。目前，出版ERP系统基本实现了对出版业务流中的财务数据记录及审核，使得财务会计完成了对应收应付款及固定资产的核算，但并未达到管理会计的高度，不能通过业务流得到单本书的实际利润情况，也未对相关费用进行有效管控。因此，升级后的出版综合服务平台应从选题策划开始，对单本书进行预算，并在图书销售回款完成后进行决算，计算出单本书的成本及利润，一来达到对图书出版精细化管理的目的，二来通过预决算，不断把握图书的收入支出情况，总结经验，提高资金使用效益。

从数据统计到决策分析。ERP系统是一类流程管理的系统。在出版ERP系统中，数据信息会随着流程的变化而不断更新，直至业务流程完成。这些业务数据在流程完成后就作为历史数据保存在系统中，直至需要进行汇总统计时，才以明细或汇总的方式再次呈现出来。但这仅仅是将数据予以呈现，并不能直接作为出版单位决策的依据。其仍需要耗费一定的时间成本手工转化为可供分析的数据，再通过同比、环比等方式，以数据或是图表的形式展现给决策层。事实上，当前的技术已经能在出版领域引入BI（商业智能），将这些原始数据按照一定的模型进行分析，形成可供决策的可用信息，最后通过报表或是可视化的方式将数据所反映的情况予以直观呈现。而这也是升级后的出版综合服务平台必须具备的功能。

修炼外功：拓展平台综合业务实力

当前，数字出版已经从转型升级阶段进入融合发展阶段，融合出版的产品、业务形式层出不穷，出版供应链的上下游也在逐步向数字化发展。这就要求出版ERP系统在向综合服务平台转变的过程中，除了提升管理品质

出版管理数字化探索：从ERP到综合服务平台

关键词 ERP系统 综合服务平台 融合出版

外，还需要积极整合各类出版资源，使其更符合数字时代传统出版工作的业务特点。

数字资源管理。出版综合服务平台应当将数字资源纳入管理范围。出版资源是编辑加工、内容拓展、排版印刷、营销宣传等贯穿于出版业务全流程的重要资源。随着传统出版业进入融合发展阶段，出版单位积累了相当规模的数字资源，应当建立属于出版单位自己的数字资源库，但这只是初级阶段。还要看到，数字资源的管理不应只是建立独立的资源管理模块，对资源进行标签分类，还应实现在出版生产过程中上传、审核数字资源等方面。具体来说，应该随着出版流程，有目的地将单个业务阶段的可用资源收集、上传，并在ERP系统流程审核节点同时确认所上传的数字资源。上述流程实现了数字资源与单本书的关联，但数字资源本身应当是独立的，必须能够在不同业务场景下实现复用。而这些都是出版综合服务平台对数字资源管理的目标。

供应链管理。出版综合服务平台应实现与上下游供应链的直接对接。出版业务不是出版单位单打独斗，而是由出版单位、纸张公司、印刷厂、排版公司等共同完成。除了纸张供应为实体供应外，出版单位大部分的供应链都是服务性质的。而纸张供应作为出版单位较大规模的采购项，基本都得到了较好的控制。因此，此处所指的供应链，主要是指由外部提供的印刷、排版、校对、美术设计等的供应服务。

传统的出版ERP系统主要为出版单位内部的业务流程服务，若涉及出版供应链，则由出版单位与该供应商对接的负责人来操作相关的内部在线流程。供应商所提供的实体服务则都由该负责人线下对接完成，并未实现出版单位与供应商的直接对接。虽然在出版业务中应保持与各个供应商的有效沟通，但如此的对接方式工作效率较为有限，且人工操作也容易产生差错。因此，出版综合服务平台的供应链管理，应根据不同的供应服务种类，分别为供应商提供相对独立的、可供其自主登录访问的，包含任务分发、完成提交、资金结算等流程的供应链管理模块。

在线协同编辑。出版综合服务平台应当在流程管理的基础上，融合数字化生产过程，实现在线协同编辑，实现生产过程管理与流程管理的高度统一。目前市面上已经有少量适用于出版工作的协同编辑平台，通过协同编辑，书籍可以以“所见即所得”的方式，实现作者、编辑、排版、校对四方的在线及时传送，在云端实现编、排、校，大大缩短了出版周期。出版综合服务平台内的协同编辑，除了上述功能，还应当能够将生产过程嵌入到流程管理之中，将在线协同的编、审、排、校的生产过程替代原有ERP系统中“线上走流程，线下看书稿”的工作方式。不仅如此，还需要实现各个生产环节书稿的版本管理，一来可以对责任进行追溯确权，二来可以归档保存三审、三校及用于发印的电子书稿，二来可以实现资源的快速调取，以便下游电子书的销售，降低数字出版部门的时间成本。

融合出版是当前出版业转型发展的主旋律，其不应只是出版产品形态及营销方式的变化。出版单位内部数据、资源及生产方式的融合，以及与出版供应链上下游的深度融合也同样是其重要的组成部分。而出版综合服务平台是实现上述融合的一条较为可行的路径。出版单位在新形势下，应当转变发展理念，提升发展质量，更积极地借助新技术作好出版事业，迎接新挑战。