

经济日报·开卷

Top

(2013年7月经管类图书)

排名	书 名	作 者
1	《 史玉柱自述：我的营销心得 》	史玉柱
2	《 微创业三十六计 》	章勇、罗巍
3	《 制度才是真正的老板：一流的执行必有·一流的制度（白金版） 》	狄振眼
4	《 货币战争（升级版） 》	宋鸿兵
5	《 马云管理日志（全新修订版） 》	金耀刃
6	《 超常增长：1979-2049年的中国经济 》	史正富
7	《 海底捞你学不会 》	黄铁鹰
8	《 给你一个团队，你能怎么管？ 》	赵 伟
9	《 影子里的中国：即将到来的社会危机 》	吴敬琏、 郑永年、 亨利·基辛格
10	《 时寒冰说：欧债真相警示中国 》	时寒冰

排名	书 名	作 者
1	《 大数据时代 》	维克托·迈尔-舍恩伯格、 斯蒂芬·库曼
2	《 第三次工业革命：新经济模式如何改变世界 》	杰弗里·雷默
3	《 沃顿商学院最受歡迎的谈判课 》	斯科特·卡特福德
4	《 思考，快与慢 》	丹尼尔·卡尼曼
5	《 富爸爸穷爸爸 》	罗伯特·清崎、 莎伦·莱希特

(注：排行榜数据来自北京开卷信息技术有限公司)



《传家——中国人的生活智慧》

美在日常生活

□ 何 悦

我们的生活与祖辈已经大不相同，四季不明，昼夜不分。在这个迅速变化的世界里，我们或苛求每一分时光的效率，或追逐短暂易变的时尚，渐渐失去了传统的智慧和那一份淡定从容。

台湾有一位叫任祥的母亲，出版了《传家——中国人的生活智慧》。厚厚的一套书，分春、夏、秋、冬4本，内容都是中国人日常生活中的美与智慧。她不是专业作家，只想送儿女一套认识自己、珍惜传统价值的生活百科。我在书里找到了久远的、来自日常生活的温暖与满足。

每本书开篇都是当季的节日，春有元宵、清明，夏有端午、七夕，秋有中元、中秋，冬有冬至、春节。这些时节在漫长的历史里变成了中国百姓亲友之间联系的媒介、文化归属感的来源。这两两年元宵节变成了“汤圆节”，端午节变成了“粽子节”，中秋节变成了“月饼节”，拆开包装吞进肚，节就过了，难怪大家不快乐。小时候元宵节，灯笼是没有的，但是家里会包汤圆。奶奶过节要包几十个汤圆，只有一个内馅里有硬币。为了讨个好彩头，大家都会拼命吃，没吃到的则摸着圆滚滚的肚子假装懊恼，咬到硬币的磕了牙还乐不可支。这样的趣味在速冻食品的方便里找不来。

如今，琳琅满目的速食已然成了不少人现实生活的写照，各种各样的代餐更是对中国人“民以食为天”的嘲讽。许多年轻人都不做饭了，工作太忙没时间，房价太高没条件，压力太大没心情。我们感慨《唐顿庄园》里熨斗熨报纸的精致，却忘了低头看自己的餐桌，即使最普通的米也蕴含着无穷的乐趣与智慧。

米是大多数中国人的主食，小小的一粒一粒，似乎再平凡的生活也不会像它那样单调乏味。但是，在老祖宗的生活里，米除了煮成白饭，还可以做成饭团、竹筒饭、粽子、粥类，加工成米浆、粉片，甚至也能做成糕粿点心或是汤圆，任意一种都在各地演出不同的口味和吃法，丰富得让人无法把它们和最普通的米联想在一起。我们的日常生活或许就像米一样，单调无趣，但凡做一点点改变，也能变得异常丰富。“手把青秧插满田，低头便见水中天；六根清静方为道，退步原来是向前。”作者引了唐朝布袋和尚一首诗，谈的是米，也是生活智慧。

大家都是凡人，离不开衣食住行，但日常生活就像空气与水，因为太常见，我们忽视了诸多细节，匆匆又匆匆，我们很少停下脚步了解它的丰富。我们抛下日常生活去外界寻美，或许走了大大的弯路。

电子书：收费时代还远吗？

□ 李 苑

电子书收费之路，是一场读者、作者、出版方、电商之间围绕利益所进行的博弈。电子书如何摆脱“免费”时代？收费电子书将走向一条怎样的发展之路？不少人拭目以待。

去年以来，当当网、京东商城和亚马逊这3大纸书网络销售巨头相继向电子书领域出手。有数据显示，2012年，电子书营收是前一年的4.43倍。当电商们纷纷将目光投在电子书这个新兴却又缺乏规则和监管的产业上时，混战随即开始。

由于我国目前在数字出版领域的相关法规几乎处于空白，电子书如何摆脱“免费”时代？收费电子书将走向一条怎样的发展之路？不少人拭目以待。

□ 定价权归谁？

2013年，最大的一场关于电子书的争端发生在“世界读书日”期间。当时，当当网发起“第七届网络书香节”活动，将其数字馆中的电子书供读者免费下载3天。其中，作家出版社及旗下的北京中作华文数字传媒股份有限公司上架的887本电子书全部被“0元促销”，其中不乏《好妈妈胜过好老师》这样的超级畅销书，还包括像莫言、铁凝、何建明等名家的作品。活动结束后，读者哗然，闻讯纷纷涌入，日夜不停下载。

毫无疑问，读者的热抢体现出当下电子书市场的广泛性，但同时能看到，目前电子书版权保护状况已经堪忧。很多作家都曾表示对电子书存有戒心，“当当网事件”可谓雪上

加霜。于是，矛盾的核心集中在，为什么正版电子书能被免费销售？谁拥有电子书的定价权？

以当当网为例，目前其与版权方的合作模式基本都是“无保底+分成”的方式。双方合同中规定电子书的定价是需要双方协商同意的，最低定价应由版权方决定。但有关出版社也透露，由于授权出版电子书的时间还不长，缺乏相关的经验，并没有制定具体细致的约定和限制条件。

同时，有业内人士表示，一些内容提供方因为急于通过经销商将电子书卖出去，会盲目同意合作方式，从而失去定价权。

而另一家电商——京东商城则把电子书分3个类别进行定价：第一类是出版社授权的、现在仍然被版权保护的纸质书“电子化”之后销售的，这种电子书籍定价最高，最低不能低于纸书定价的三折，最高不能高于六折；第二类是网络原创文学，京东商城主要通过中文在线和盛大获得授权，由对方提供参考价格，一般会比第一类电子书籍便宜；第三类则是京东商城自己制作的公版书，这类书籍版权保护已超出期限，除了“电子化”的制作成本，基本上没有什么别的费用，定价就更低一些。

可以看出，电子书销售过程中，各个电商执行的标准五花八门，没有统一的市场规范

和定价机制，出了问题也缺乏相应的惩处措施。电商和传统出版方之间都在争夺定价权，以获得更多的主动权，但结果莫衷一是，市场混乱由此而来。

□ 只为培养正版用户

很多人认为，电子书的价格混乱，是电商钻了政策的空白，谋取利益。但事实上，一直在公开场合对价格立法举双手赞同的，却是当当网CEO李国庆。

8年来，李国庆一直声称自己在推动限折令。“因为价格战导致网络商业停留在较低水平，网商完全陷入价格战，中国网络商业没有任何贡献，很多网商想要做的事根本没做好，大家没有精力去增加部分章节试读的体验感，强化读者和作者之间的互动，而只是彼此在价格战上消耗。”

而当当网方面对于“0元促销”事件给出的答复，则是“当当网是为了培养读者阅读正版电子物的习惯”。目前，我国电子阅读市场被盗版冲击严重，对整个行业来说，数字出版是未来的重要发展方向。当当网希望通过此次活动，尝试培养用户使用正版书的习惯，让他们体验到正版的优势。这项活动也是对电子书市场的正向刺激。

当当网认为，在现在的市场环境，变革会带来不同的声音。因所处立场不同，出版社的反对是可以理解的。虽然双方都是为了能把电子书市场做大，但是在具体的推行上，特别是利益的分配上，未来仍有很多工作要做。

当当网的回复并没有完全得到出版界的原谅。不少出版社坚持认为此举严重损害了自己和作

家们的利益，也不利于培养读者付费购买电子书的意识。

对此，中国新闻出版研究院副院长范军给出分析，数字出版是比较新的领域，存在法规制定方面的盲点和滞后性。尽管当当网在这件事情中的行为明显不合情理，其结果也确实损害了作家和传统出版方的利益，但实际上并没有相关的法规可以对其进行惩处。此外，由于当当网不是中国出版协会的成员单位，所以不受行业协会管理。当传统出版单位与当当网等电商发生纠纷时，行业协会无法发挥作用。范军认为，这个事件暴露出的问题值得有关部门深思，我国应当尽快建立、健全版权领域的相关法规，维护作者和出版人的权益，避免此类事件再次发生。

电子书收费之路，是一场读者、作者、出版方、电商之间围绕利益所进行的博弈，问题的关键在于没有建立起规范完善的良性市场。人们最终需要的，无疑是一个良性运作的市场，也唯有在此基础上，大家才能不约而同站在同一个价值标准上，正确对待电子书这个正在冉冉升起的新兴产业，并真正从中获得自己需要的。



雨枫女子书馆

探 書店



雨枫书馆带给女性朋友丰富的阅读体验。
陈 颐 摄

走在清华大学南门附近的成府路边，我的双眼忽然被一间门面不大的小店所吸引：白色围栏，紫色台阶，抬头看去，一行中英文“雨枫女子书馆”映入眼帘。轻轻推开门，竟别有一番天地。

店内静悄悄的。我轻轻地移动脚步，随手翻阅着书架上标有“女人看的书”牌子下方一排排有关女性话题的书籍，欣赏着贴满照片和文字的信息墙。店内的装饰是田园风格，色彩由纯白和深紫色搭配，紫色的窗帘、沙发、圆凳，白色桌布，典雅的吊灯，给人一种细腻的温暖感觉。这种感觉让我一下子就喜欢上了这家书店。

“你好，我叫许春宇，能帮你什么忙吗？”顺着这温软轻柔的声音望去，一位30多岁气质端庄的女子向我走来。我请她给我推荐一些有关女性话题的新小说。许春宇一边挑选，一边告诉我，雨枫

书馆的定位就是一个女性的心灵驿站，因此将书分成“女人写的书”、“女人需要看的书”和“写给女人的书”3大类。她找了很多爱读书的朋友推荐书目，确保每一本书对读者都是有价值的。

跟随许春宇的脚步向书馆深处走去，我们来到一处同样是用紫色与白色装点的咖啡屋。“来品尝一下我们的雨滴咖啡吧，还有自制的果茶饮料。”许春宇热情地招呼着，“我们去书店买书，常常是交了钱就走，没有更深层次的交流。但我希望雨枫能够成为一个大家常来坐一坐的地方。希望女性朋友们走进书店，能够重回心灵的平静，享受阅读的快乐。”

我品尝着热乎乎的果茶，听许春宇娓娓讲述她亲手创立的雨枫女子书馆的故事。

起初，开书店的决定遭到了来自家

□ 陈 颐

人和朋友的一致反对。书店难挣钱，这一点她自己心里也明白。“但开一家书店是我长期以来的愿望，人的一生总要有自己热爱的东西奋斗一次。”抱着这样的想法，2006年底，许春宇投入了书店的筹备工作中。

2007年1月，经过几个月的努力，雨枫书馆开业了。许春宇说，“雨枫的诞生，是源自于理想的力量。雨枫的品牌定位是高品质‘书女’，让书馆成为滋润女性的心灵驿站。”第一家雨枫书馆坐落在北京成府路上，因靠近清华大学等高校，故取名“清华馆”。

但随后的日子并不遂人愿。半年之后，雨枫书馆门庭冷清，之前一直充满热情的许春宇也几乎想要放弃。“但办法是人想出来的。”曾经在企业工作过8年的许春宇决定以公司运作的方式，用会员制吸引更多的读者。每年300多元的会员费，买书打六折，可随意借阅店内图书。然而，这种看上去十分实惠的模式，推广起来却困难重重。很多人对这家刚开业不久的小书店不够信任。对于那些不常看书的人来说，一年300多元的费用也无法接受。许春宇又以读书和分享以及书影阅读等多种新颖和互动方式，以俱乐部形式开展活动，向会员提供多元化文化交流空间。与此同时，雨枫书馆还举办了申请当一天店长的活动，会员可申请在书店工作一天，增加自己的职业体验。

仅靠靠会员费是不够支撑书馆运营的，开辟多种渠道进行多种经营是雨枫书馆一直坚持向前发展的法宝。许

春宇说，“雨枫从2007年开始放映电影。很多电影的本来自小说，于是我们请独立导演谈创作，提供一种立体的阅读。会员可以免费看电影，非会员只需交10元钱就可以了。”

经营至今，雨枫书馆已经不是一家单纯意义上的书店了，其最主要的产品是“阅读服务”，降低会员阅读成本的同时，帮助她们建立阅读习惯。随着书馆名气越来越大，不少生意人开始找许春宇谈加盟的事情，但大部分机会都被她拒之门外。她说，“书店和其他项目不一样，要有自己的个性和明确的主张，这样一家书店才有了灵魂，才会影响走进书店的人。如果不懂书，就做不好，我希望它真正成熟之后再推广。”

然而，伴随着网络书店大行其道，网络阅读越来越受到年轻一代的喜爱，实体书店进入了生死攸关的时期。雨枫书馆面临着同样的困境：租金上涨、网店价格挤压，深阅读消费者减少……如何在夹击中突围，在严峻的环境下生存，就要有自己出奇制胜的法宝。

许春宇想出的解决方案是，在女性阅读方面深耕细作，把自己的客户群研究清楚，找到需求点也就找到了立足之地。在深耕阅读中如何细作？雨枫书馆的开馆时间是从上午10点到晚上9点半，许春宇有大量的时间进行阅读和选书，她以女性自身渴望倾诉和交流的感受作为灵感的源泉，将交流与分享作为服务项目。

如果有一天，你经过雨枫书馆，为啥不推开门，把时光丢在那里呢？