

中国图书商报

CHINA BOOK BUSINESS REPORT

我们的目标——
持续打造中国书业
第一媒体

邮发代号1-217

新国出版物发行数据调查中心主办，中国期刊协会、中国报业协会共同联合办

2009 中国广告精确投放奖

中国图书商报 获 誉

最受广告主广告商青睐的行业报

中国图书商报 获 誉

2011中国最具影响力行业媒体品牌

2010—2011中国品牌媒体百强

请广大读者从速办理订阅手续

中国图书商报

年价268.80元
半年价134.40元

地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼 邮编：100089
传真：010-88818933 咨询电话：010-88810715/27/29/转231

与《中国汽车报》从中国百余家部委行业报千余家行业报中脱颖而出
中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

与理财周报等3家媒体从全国众多报刊网媒中脱颖而出
荣登2011中国传媒和思想界的全新价值榜单
中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

中国人民大学新闻学院等国内10家顶尖新闻学院、中国新闻史学会联合推选

中国图书商报 获 誉

2010—2011中国品牌媒体百强

跻身“商报品牌十强”

数字基地成效明显难题待解

■ 本报记者 田丽丽

继2011年首届国家数字出版基地建设圆桌会议后,7月20日,上海、重庆、天津、杭州、湖南、湖北、广东、西安、江苏九家国家数字出版基地的负责人再次齐聚北京,搭乘2012年中国数字出版年会的平台,交流基地建设取得的成绩以及建设过程中的创新举措,在与同行们探讨基地建设过程中遇到的困惑和难点的同时,也相应地提出建议和应对之策。中宣部出版局副局长刘建生、新闻出版总署科技与数字出版司司长张毅君、中国新闻出版研究院院长郝振省等出席会议。

自2008年首家国家数字出版基地成立以来,各家数字出版基地着力招商引资,落实重大项目,开发重点产品,基本实现了汇聚数字出版企业的功能,基地产值也呈逐年递增的良好态势。张毅君认为,目前基地建设已经进入了“既要规模,也要效益”的时期。

在管理上,部分国家数字出版基本形成了行之有效的,以当地政府主要领导挂帅的领导小组、设在当地新闻出版局的基地管理办公室、园区管理委员会这样的三级管理体系。有的国家数字出版基地已经开始对基地内企业进行考核,实行淘汰制。有的实行了高端人才个税返还政策,以吸引、留住人才。但从目前9家基地的发展来看,仍面临各种困惑和难点,其中较为突出的有:

政策扶持不够 关于政策的完善和强化是各家基地负责人提出的共同建议。张毅君表示,总署能提供的是产业内的政策,各家基地更要努力争取当地政府的政策支持。值得注意的是,部分新闻出版局和基地负责人不约而同地把“政策”的落脚点放在民营企业身上,希望总署能在资源配置上给予一定的倾斜。据了解,目前,各家基地入驻的大量中小企业中有相当一部分是民营企业。这些民营企业体制新、创造力强,短时间内即成长为基地的重要力量,但受制于政策的限制,在上升空间上有一定的局限性。

传统出版企业入驻少 虽然打出的是国家数字出版基地的牌子,但实际上,各家数字出版基地真正吸引到的传统出版单位并不多,大量的入驻企业“不是网游,就是动漫,真正做内容的却很少”,这使得当地新闻出版主管单位大伤脑筋。

缺少出版单位的数字出版基地显然名不副实,但现实是即使千方百计说动了传统出版企业,最好的结果也是由传统出版单位和科技公司联合成立新公司落户在基地内。

概念模糊招商难 时至今日,似乎有关数字出版概念的问题已经尘埃落定,但由此不断产生的新概念仍让人眼花缭乱,时下流行的“云”概念就是其一。花费巨资搭建的云计算平台是不是数字出版? 动漫、网游能不能归于数字出版? 由于对数字出版概念认识上的模糊,不仅基地在招商上存在一定的顾虑,许多有实力的企业也对自己是否符合条件心存疑虑,客观上给招商工作造成了一定难度。

定位不清难统计 2011年,9家基地共实现营业收入419.71亿元,占数字出版营业收入的30.5%。虽然成绩喜人,但由于国家缺乏相关统计指数,边缘交叉不清晰,导致进行数字出版产业的年度统计十分困难。统计不准确就会导致管理模式、运营模式、收费标准、利益分配等一系列问题出现偏差。

此外,缺乏地缘优势难以找到大项目大企业、人才匮乏、培训费用过高、整体规划不足、入驻企业资质不够等等也都是9家数字出版基地发展中无法避免的难题。尽管面临诸多问题和困难,但现实是国家数字出版基地的产业集聚效益已经明显体现出来。让我们一起期待“既要规模,也要效益”的国家数字出版基地未来新的数据和新的惊喜。

《爱铸师魂》推动学习英雄事迹

本报讯 7月19日,由黑龙江省委宣传部、省教育厅、省新闻出版局、黑龙江出版集团等8个部门联合编辑,黑龙江少年儿童出版社出版的《爱铸师魂——学习宣传时代楷模张丽莉英雄事迹读本》,在哈尔滨举行了首发式。黑龙江省委常委、宣传部长张敬廉,省教育厅副厅长张童,省新闻出版局局长赵勤义,黑龙江出版集团董事长李久军等领导出席。首发式上,除了向“最美教师”张丽莉赠送《爱铸师魂》图书外,黑龙江省委宣传部等8个编著单位和黑龙江少年儿童出版社向张丽莉所在的佳木斯市第十九中学师生赠送该书500本。

据黑龙江少儿社社长赵力介绍,《爱铸师魂》由黑龙江省委书记吉炳轩题写书名,副省长程幼东担任编委会主任,张敬廉作序。该书以全面反映张丽莉英雄事迹为主体,以“学高为师,身正为范,师爱为魂”为主线,诠释了张丽莉以挚爱铸就师魂的心路历程,反映了全国人民爱英雄、敬英雄、学英雄的赤热情怀。不仅有深情的文字描述,还有大量的图片和声像资料,图文并茂,声像俱佳。

天舟文化
CHINA TIANZHOU CULTURE

大连出版社
DALIAN PUBLISHING HOUSE

中国首位迪士尼签约作家 杨鹏年度巨献

《超能神探帅小天》

超能神探社网站 www.xtgo.com

订购热线: 0731—82918793 82918795

欢迎点题 欢迎投稿

欢迎提供新闻线索

本版主编:金 雷

编辑:程宏志 排版:姚志英

新闻热线:(010)88817702

E-mail:fanglei@sohu.net

经销商会被青睐预示什么

■ 商报实习记者 刘志伟

经销商会日常化渐成新趋势。今年4月,人民军医出版社先后在南昌、西安两地召开了区域性新华书店交流会,以介绍该社近两年在部分地县级新华书店进行畅销书推广的试点情况及扩大试点的设想;东南大学出版社将于今年8月召开馆配客户座谈会,就如何开拓大学图书馆和公共图书馆馆配市场进行研讨等。

人民出版社发行部副主任房宪鹏分析说,“出版社因规模及战略发展目标不同,会制定相应的营销策略,不同时间不同形式的经销商会是其中之一;从目前态势看,随着内外环境的变化,出版上游已经逐步改变了以前集中召开纯粹经销商表彰会的形式,而是根据需要,通过不同时间不同形式的营销组合加强跟经销商客户的沟通联系。虽然业务沟通细节方面主要功夫在平时,重点客户的重点战略实施可以通过不同层面去沟通解决,从两方及多方的角度也都是随着环境要素的变化而变化的。”

从纯粹感情联络向渠道管理转变

经销商会的内容正在悄悄发生变

岁末年初开经销商大会是不少出版单位的“保留节目”,借会表彰和回馈渠道,为下一年度巩固和开拓市场打下基础。但随着暴增的图书品种引发的激烈竞争,出版社对市场不确定性增加,经销商大会成为不少出版社了解信息、掌控市场的好选择。于是,经销商大会频率加快,内容也发生了许多变化,不仅仅是联络感情,出版社对渠道日趋“紧逼”。(相关内容见本期3版《加开经销商会向实效转型》)

化。房宪鹏认为,“无论从集中的经销商会,或是以单独图书主题形式的宣讲推介会,又或是以多方互动为主的会议形式,都会根据出版社的主体经营战略进行实施。未来不同形式的沟通方式还会有新变化,出版社身临其中随时感知,也会积极适应这些变化,不断调适自身营销策略,进一步加强与下游渠道客户的沟通交流,实现双方合作共赢发展的目标。”

变化之一是出版社为了了解市场信息,多与重点产品发布同步。目前很多经销商会是基于相关重点产品的发布而展开。东南大学出版社社长助理、营销部主任彭克勇介绍说,“一般情况下,经销商会议在年中和年尾各举办一次,但近期也会根据重点图书推出,临时召开渠道商会议。不同会议侧重点

不同,邀请对象也不同。年中会议主要邀请专业馆配商,年尾会议主要邀请教材经销商,会议内容侧重开拓相关领域的市场。”

河南科学技术出版社也曾在省内集中精力于日常化的经销商会,该社发行部主任郭瑞光谈到,“出版社为去年出版的‘中原文化记忆丛书’先后开会三次,基本上将全省一半以上的县级书店都邀请到了。通过开会沟通和营销政策的制定,征订了500多万码洋,效果显著。”

变化之二是对渠道的主动了解和科学分析。就目前的流通现状,虽然书卖了出去,但出版社对终端的掌控和管理存在缺失,难以找到市场增长或萎缩的原因所在。日常化的经销商会则扮演着阶段性总结的角色,时刻牵动着社

店双方的神经。山西教育出版社发行部经理汪恒江坦言,“根据文教书销售特点,我们的经销商会一般定在每年四、五月,也是为了加强社店双方的沟通联系,在激烈的市场竞争中力争共赢”。“针对每年即将到来的文教图书销售旺季进行新书重点书征订促销,进一步提高图书的市场占有率。对于某些重点品种可让某些重点客户进行区域代理,扩大销售。并加强在当前热门领域如农家书屋、中小学馆配等方面的战略合作。当然对书款的及时回收也是不可或缺的一项任务。”

变化之三是加强渠道管理和提高回款率、上架率。浙江少儿出版社市场营销部经理叶微告诉记者,该社除了借助北京图书订货会、全国书博会、全国少儿会等展会召集重点客户,还会在有重点产品发布或营销之际,邀请广大客户到杭州,或者主动走访重点客户,并在卖场参与调研。特别是希望引起客户对产品的注目,并在营销推广方式上群策群力,期待提供更多可行性的意见和建议。此外,也会考虑到诸如拉动销售、回款指标等实际问题。

(下转第6版)

世纪金榜借“联盟”切入动漫产业

本报讯(记者 晓 今)央视优质动画资源+民营书企实力渠道+动漫新技术=动漫产业运营模式创新探索——7月23日,由央视动画有限公司联合山东世纪金榜科教文化股份有限公司和沈阳博士兔动漫制作有限公司共同发起成立的“钢仔动漫产业联盟”在京启动,旨在打造跨动漫、图书、教育、文具、游戏等领域的产业开发跨界平台。作为联盟首批成果,100集3D动画片《钢仔特攻队》已登陆央视,首批《钢仔特攻队》系列动漫图书由未来出版社出版。钢仔快乐动画教室全新亮相,正在掀起一股“钢仔热”。

根据约定,央视动画授予世纪金榜《钢仔特攻队》电视动画的所有文字、图像、场景及衍生形象等附属内容生产制作的独家使用权,以及《钢仔特攻队》在

●海外传真

索尼和亚马逊20便士低价卖电子书

英国作家担心书业已到灾难临界点

本报讯(记者 李 同/编译)7月20日,英国的作家及经纪人们警告说,图书正在被贬值到灾难性的价格点。这是上周索尼和亚马逊公司宣布以仅仅20便士的惊人低价销售电子书,包括重点新书在内之后,作家们所发出的愤怒呐喊。

20便士电子书售卖目录中包括小说《完美陌生人》(Perfect Strangers,作者:彼得·詹姆斯)、《陌生的孩子》(The Stranger's Child,作者为布克奖得主阿兰·霍灵赫斯特),这两本书的平装版纸本书分别于6月7日和5月24日发行,现在亚马逊和索尼公司都在以20便士的低价销售。

索尼公司已经在其网站首页上对20便士的图书展开了宣传推广,称其Reader Store 店中的电子书供应不受时间限制,并且会经常更新。

犯罪小说作家詹姆斯评论说:“一方面低价促销是推广一本书,把它推荐给更广泛读者的一个很好的方式,另一方面,我认为所有作家又都对低价感到紧张不安,最大的问题是其将要产生的长期效应。”他补充说:“我们已经尽力从音乐产业中学习,音乐业的人们当初之所以决定采用低价策

略,原本是为了遏制盗版,既然正版产品都这么便宜,那就不值得再去买盗版。但如今大家都提心吊胆地在想,和音乐产业界同样的事情可能将发生在图书身上。”

英国作家协会代理秘书长凯特·普尔警告说:“如果公众期待图书就只值20便士,那这真是一种灾难。现阶段人们会走进书店,花三四英镑购买一张贺卡,很快他们将会拒绝以那样一半的价格来买一本书。但是很多书都是经过深入调查才写成的,或者配有大量的精美插图,还需要经过编辑加工和其他许多流程才得以面市,它们不能这么一文不值地被贱卖。而图书的价值下降,损失者是谁?最基本的,就是出版商,同时将影响到整个图书行业的其他环节,最终导致人们越来越少买书。”

而索尼Reader Store 的一位发言人则表示:“我们承认现在有关于电子书价格被低估的担忧。我们之所以选择20便士这样一个价格点来销售某些图书,是因为我们认为这样大的折扣是消费者可能会喜欢的。无论是电子书还是实体书,英国的消费者都应该有机会以称心的秒杀价格来购买。”

罗勇：智与勇的书业守护者

入选辞他是新华文轩出版传媒有限公司成功转型为集出版物生产、销售和多元文化产业发展于一体的文化产业实体的推动者与见证者。建成全国最大的中盘、拥有国内发展最好的电子商务平台“文轩网”，罗勇和他所率领的新华文轩为西部出版发行行业打进一剂强心针，如今新华文轩正朝全国强势文化传媒集团大步迈进。

(详见第4版)

商报封面人物、封面人物、商报、人物、封面人物、商报、人物、商报封面人物

精彩导读	儿童阅读推广:新华如何作为?	P2
	6月商报·东方数据	P5~8
	“90后”作家:文学方阵另一股青春力量	P9
	我眼中的香港书展:	
	港人如何制造这场流动的文化盛宴?	P10