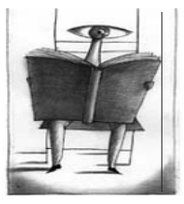


集团产经

## 凤凰集团评出“凤凰之夏”十佳图书

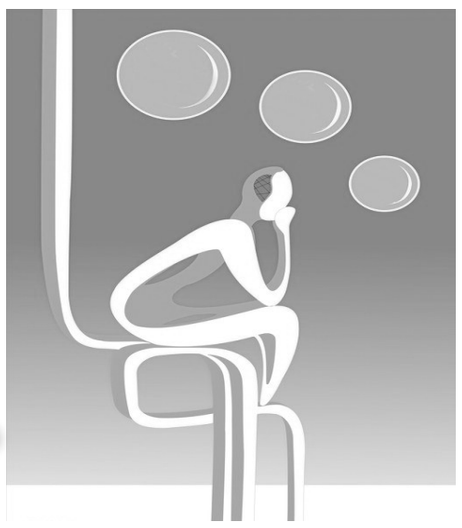
**商报讯** 图书数量的日益增长，繁荣了文化市场，但也带来了好作品找不到读者、有需求的读者找不到想要的图书问题。为在好书与读者之间搭建一座桥梁，凤凰出版传媒集团继“凤凰之春”季度好书评选活动后又在凤凰传媒网上开展了第二次面向社会的图书评选活动“凤凰之夏”。近日，由凤凰传媒网举办的2012年“凤凰之夏”好书评选活动结果揭晓：江苏人民出版社出版的《第一资源——科学人才观简明读本》、北京凤凰天下文化公司出版的《马克思主义中国化史》和江苏凤凰文艺出版社出版的《姥娘》获特别奖。《我的兄弟王小波》、《知识分子都到哪里去了》、《邓之诚文史札记》、《落地》、《地下室的黑豹》、《伏尔加河的呻吟》、《追寻远去的长城》、《我的拉萨》、《中国童话美绘书系》和《现代心理学史》入围十佳图书。

据了解，此次参评图书范围为2012年1月1日以来凤凰传媒各出版机构出版的大众类图书。在江苏人民出版社、江苏凤凰科学技术出版社、江苏凤凰教育出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、江苏凤凰美术出版社、江苏凤凰出版社、江苏凤凰文艺出版社、译林出版社、北京凤凰天下文化公司九家出版机构自选推荐104种图书的基础上，采取网上投票和专家评议方式评选。 （晓 田）

# 出版集团数字传媒公司三困惑

■商报记者 田丽丽

粗略算算，最近几年内已经有十余家出版集团成立了自己的数字传媒公司，虽然名称不尽相同，但都有着相同的“心”——承担着出版集团向数字出版转型的重要任务。7月20日，在2012年中国数字出版年会召开期间，中国出版集团公司、凤凰出版传媒集团、上海世纪出版集团、浙江出版联合集团、河北出版传媒集团、山东出版集团、长江出版传媒集团、广东省出版集团、中南出版传媒投资控股有限公司、江西省出版集团、吉林出版集团、贵州出版集团、云南出版集团、新华文轩出版传媒股份有限公司等主管数字出版业务的集团负责人和十余家出版传媒公司总经理齐聚北京，交流经验，研判数字出版发展大势。数字传媒公司的核心竞争力是什么、如何实现持续赢利、能否推动出版集团转型成为与会者普遍困惑的三大问题。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、总署科技与数字出版司副处长王强出席会议。



各家数字传媒公司近几年取得的各项成绩十分喜人。如中版集团数字传媒公司被列入“国家信息化试点工程”，以“共建、共享、共赢”为原则建设的大佳网门户与运营支撑平台建设已正式上线运营；广东省出版集团数字出版有限公司成立两年即实现了赢利，三年进入持续增长轨道，推出了“G3书城”、“3G学堂”等成熟产品，在“数字校园”框架下形成“网络教材”、“电子书包”、“家校通”等试点产品，正在探索专业数据库出版的赢利模式；浙江出版集团数字传媒公司已经成为中国移动手机动漫基地及其他动漫运营平台的内容提供商，还与日本签订了手机漫画的合作协议，很多原创漫画都制作成英语和日语两种语言版本，并通过日本手机动漫平台在日本、美国、新加坡、马来西亚等30多个国家和地区上线运营，成功实现了中国漫画的海外突围；江西省出版集团奇达网络科技有限公司不仅组建了自己的数字出版团队，还实现了与苹果等公司在数字出版发行渠道上的合作，目前数字传媒公司销售额以每年30%的速度递增，预计今年销售收入将达到3000万元；长江出版传媒集团数字出版公司积极推进数字内容资源库建设，入库数万种图书以及二十余种报刊电子版，在合法授权的基础上，加强手机、数字阅读终端等新媒体产品研发，与移动运营商合作创办了手机报，目前正与华东师范大学合作开展数字校园教学，与湖北省教育厅合作打造教育服务公共平台；四川数字出版传媒有限公司今年4月推出了全国首家“数字出版”实体店——“文轩数字出版体验店”，目前这个可以实现按需出版全流程的实体店每个月的收入都在不断增长中……在不断的探索和创新发展中，各数字传媒公司也遇到了共同的困惑。

### 困惑一：核心竞争力是什么？

作为出版集团旗下的数字传媒公司，往往被定位为科技与文化的融合体，那么这个融合体的核心竞争力在哪儿？数字传媒公司中的确有相当一部分员工来自IT业，但高端IT人才很少，很难拥有自己的研发力量，事实上，很多数字传媒公司都将有科技含量的研发业务进行外包。因此，把数字传媒公司定位为科技公司并不合适。数字传媒公司的主营业务是数字出版，但把数字传媒公司作为出版单位来看也不合适，因为其编辑加工能力很弱。对于这个问题，中南出版传媒集团旗下的天闻数媒公司的做法或许有一定的参考借鉴价值——公司定位是中南传媒数字内容资源的唯一运营主体和数字资源对外合作的唯一窗口，集团公司内的出版社不能与任何单位进行数字内容的授权。这种做法保证了数字传媒公司对集团内数字资源绝对的操作权，可以使数字传媒公司能够对集团内数字内容进行统一的规划和布局，从而有针对性地去销售和运营。

### 困惑二：如何实现持续赢利？

从数字出版发展的初始阶段，赢利模式就是探讨最多的话题。曾经，与移动等运营商的合作、电子阅读器的火热、电子书包的试点让很多人大呼找到了赢利模式。但事实上，时至今日，如何赢利、如何持续赢利依然困扰着绝大多数数字传媒公司。提供内容的数字传媒公司只能从移动运营商处获得2～4成的分成，电子书包的推行还要在很大程度上与教育部门进行协商，前两年蜂拥而上的电子阅读器已经跌至谷底……贵州出版集团副总经理李立朴坦言，数字出版在赢利上的压力比较大，“手机出版外的赢利渠道有限”。河北冠林数字出版有限公司总经理牛丽珍也很困惑，“不知道从哪儿做起，没有真正掌握发展路径”。

好在新闻出版总署已经与中国电信、中国移动、中国联通三大运营商签署了战略合作协议，对分成比例作出明确规定——出版方和内容提供方将获得不低于60%的分成；内容提供方在和渠道商进行谈判时，还可以得到政策支持，获得分成倾斜。而数字传媒公司的当务之急就是尽快将大量内容资源转化为适合各类数字终端呈现的数字产品。

此外，投入是影响数字出版实现赢利的主要问题之一。几百万元的投入也许只能完成数字资源转换的几分之一，而且在短时间内是无法实现收益的。四川数字出版传媒有限公司总经理李琪表示，出于赢利的短期要求，公司必须做一些短期效益类产品。为此，与会者建议，希望总署和有关部门能在数字出版的前期投入上给予一定的资金支持，为数字出版的发展创造一个能够试错、实验的环境。

### 困惑三：能否推动出版集团转型？

各数字传媒公司都承担着出版集团向数字出版转型的重要任务，这个转型必须是全流程、全方位的数字化，而不仅仅是载体形式的数字化。这个任务完成得如何？广东省出版集团数字出版公司总经理黄海晖认为，尽管各数字传媒公司取得了运营上的成功和某些点的突破，“但还很难说已形成了具有普遍意义的模式，很难说已经推动了整个集团乃至行业的转型”。现实的情况是，相当一部分出版集团成立数字公司后，就让其自主发展，并没有让传统出版社广泛参与。与会的多家公司负责人也表示，改变原有体系、流程确实很困难，数字出版还没有上升到集团的战略层面上来。

# 冀版集团倾心打造数字展会品牌

## 河北首家新传媒产业公园奠基开工

**商报讯** 7月28日，北戴河之夏·创意河北——数字文化生活精品展系列活动在河北出版传媒集团北戴河文化创意基地拉开帷幕。第十届全国人大常委会副委员长许嘉璐、新闻出版总署副署长孙寿山、河北省新闻出版局局长李晓明等出席开幕式并讲话。

河北出版传媒集团董事长杜金卿表示，河北出版传媒集团将通过此次展览逐渐积累经验、打造品牌，努力将北戴河文化创意基地打造成著名的数字文化展会和暑期会展品牌。

本次展览以“数字改变生活，科技创新未来”为主题，共设置了创意河北数字展区、数字信息服务展区、数字教育课堂展区、数字文化生活展区、未来展望区和乌克兰当代绘画展区等六个展区，展览将一直持续到8月20日。其中，“创意河北”主题板块通过冀版精品出版物、河北出版传媒集团数字化全媒体发展战略及数字产品展示等，全面展示河北数字文化产业、数字出版产业的新成就、新特点，突出展示河北在数字化全媒体领域的新扩展和战略布局，其余板块则集中展示了行业最先进的数字技术与数字出版产品。

本次展览呈现出三大亮点：首先，参展商数量及展会规模较之以往有大的突破。本届数字文化生活展作为由河北省委宣传部、河北省新闻出版局、秦皇岛市人民政府、河北出版传媒集团公司主办的活动，看似属于地方性展览，却开拓性地引入来自全国数字出版领域的优秀机构参展，汇集了百度、新浪微博、中国知网、天朗科技、乐动天下、读览天下等30家国内知名机构参展，真正实现了由地方性向全国性展览的跨越。同时，参展商既涵盖了行业中领先的数字机构，也有不少传统出版机构携自己研发的数字出版产品参展。

其次，展览内容涵盖面广且极具实用性，充分体现了数字技术在生活、教育、文娱等各方面的应用。展会展示的内容多为已应用于各领域的数字出版产品而非抽象的平台概念等，如河北冠林数字传媒公司推出的基于iPad的毛毛猫系列微电影，以及百度博物馆、雅昌艺术网iPad应用产品——雅昌拍卖电子图录等在业内数字出版展览中较少见的数字内容产品；应用MPR技术的地球仪、人教社数字校园、华东师大出版社数字互动教室等体现数字时代未来教育的数字化产品；电子毛笔、虚拟高尔夫等与大众生活联系紧密的数字化体验产品，充分展现了数字内容、数字文化与百姓生活的融合。

第三，展现形式较之很多数字出版展览实现了创新。为改变传统数字出版展览重演示缺乏体验、只平面不立体的现状，通过许多互动活动让数字出版、数字技术与大众的娱乐生活更好地联系起来。如展会期间将举办数字情商竞赛、数字书法大赛、数字教学产品现场体验、数字虚拟体育竞赛等10余场主题活动，通过竞赛、体验等不同参与形式让更多的市民、学生参与其中，感受数字技术的魅力。

此外，开幕式当天，还举办了“数字时代的文化产业”高峰论坛、数字教材及电子书包研讨会等研讨活动，与会嘉宾围绕当前业界关注的数字校园建设、电子书包发展、数字平台建设等热点问题进行了讨论。 （及 烁）

**又讯** 7月21日，PARK118新传媒产业公园在河北省石家庄市高新区奠基，竣工后将集准甲级写字楼、潮文化街、精品酒店、四季公园于一体，从建筑功能上可满足文化产业全产业链企业的入驻需求。

PARK118新传媒产业公园虽名为“PARK”（公园），但却不仅仅是传统意义上供人休闲放松之所。占地约200亩，涵盖出版物发行中心、广电网络产业中心、艺术展览中心、影视制作基地、创智天地、名企总部、水晶研发中心、创意SOHO、创意基地、创意工坊，以及艺术潮店和潮文化街等诸多业态。

尽管现在这些业态项目还“待”在沙盘上，但已吸引众多有识之士的目光。据了解，河北出版物发行中心已入驻该“公园”，河北广电网络产业中心也将先期入驻。园区全部运营后，预计可吸引30家大中型和数百家小型文化创意企业入驻。届时，该“公园”将成为石家庄最具特色的艺术生活汇聚地，也将成为河北省机制最先进、入驻企业数量最多、规模效益最大的文化产业创新基地及创意企业孵化平台。

奠基仪式上，河北出版传媒集团公司董事长杜金卿介绍，PARK118新传媒产业公园是奠基该集团顺应文化与科技融合的时代要求，谋划建设的现代文化创意产业园区，是集团“出版产业创新工程”十五个重点项目之一。该“公园”借鉴了上海张江文化产业园、西安曲江文化产业园等文化产业园区的成功运作经验，设计了创意办公、文化街区、影视制作、创意研发等板块，突出创新、创意、创业三大特色。新颖的“产业公园”运营模式将文化产业、文化活动和文化消费融为一体，努力打造国内一流文化创意产业集聚区。

“只要您有点子，在这里或许就能找到属于自己的一片新天地。”据介绍，该“公园”全部运营后，营业额将达150亿元人民币，每年税收约3亿元人民币，预计可解决3000余人就业。

在奠基仪式的首发盛典“大家论道”环节，特邀北京大学文化产业研究院副院长、文化部－北京大学国家文化产业创新与发展研究基地副主任陈少峰，央视《百家讲坛》主讲人韩田鹿，盈石资产管理有限公司副总裁许大金，以及国际顶级设计师威廉·马尔维兹，共话城市的文艺复兴和河北文化产业崛起，带来一道难得的思想与文化碰撞的盛宴。

与会人士认为，作为借鉴英国伦敦泰晤士南岸、德国鲁尔工业区、日本东京六本木、澳大利亚悉尼达令港、法国巴黎左岸等世界知名都市的城市复兴案例打造的人文地标，PARK118新传媒产业公园运营后将促进石家庄城市能级和格局的升级，为低能耗、无污染、高知识含量、高附加值的文化产业提供空间，补缺中心城区的新兴功能，并为文化产业转型提供新的样本。 （武小森）

（上接第1版）

柳斌杰对于三联书店的发展寄予厚望，勉励其要大力弘扬优良传统，自觉肩负起中华民族伟大复兴的历史使命；努力出版更多传世精品，不断丰富中华民族的文化宝库；始终坚持与时俱进、改革创新，不断激发出版社发展的内在活力；积极推动中华文化走出去，切实增强中华文化在世界上的感召力和影响力。

谭跃在肯定“时代性、思想性、经典品位和大众口味，是三联成功的基本经验，也是当今做强出版企业、做大文化影响极其珍贵启示”的同时强调，出版单位企业化、企业经营市场化，是出版业发展的必然要求，是中国出版业近十年来通过文化体制改革发生的巨大进步。但企业的逐利性有可能不自觉地挑战思想性，市场的竞争性有可能无意识地淡漠经典性，而时代性和大众化也有可能被商业思维混淆成了低俗化、庸俗化甚至媚俗化。“三联的历史经验告诉我们，传播文化首先要鉴别文化，宣传理论关键在理论武装，而顺应时代服务大众根本是引领潮流、引导大众。文以载道，商以传道，是出版企业自身壮大，从而服务社会，推动发展、引导读者的根本之道。”

三联一直在与时代同行。三联书店80年的历史浓缩了各个时代的精神，并以自身的努力，回应着新时代的命题。作为现任负责人的樊希安倍感责任重大，他深知，三联书店最鲜明的特色，三联同仁最可贵的品质，就是自始至终坚守理想，探索真理，追求光明，始终站在时代的前沿。他也看到了文化大发展给三联带来的新机遇，“三联书店按照做强、做开的基本思路，继续实施品牌、人才、企业文化建设三大战略，向集团化发展的近期目标和为努力成为国际品牌的远大目标奋力前行”。

邹家华、陈奎元、王晨、蔡名照、邬书林、宋木文、于友先、杨牧之、桂晓风、冯俊科、李朋义、柳建尧、宋晓红、王俊国、刘伯根、李岩、潘凯雄、吴敬琏、李昕等领导、知名专家、学者、社会名流，以及三联书店员工共700余人出席庆典。

致歉声明

北京工业大学出版社有限责任公司于2010年1月出版的《杨澜给女人的24堂幸福课》一书，作者李文静，因本公司审查不力，侵害了杨澜女士的肖像权和姓名权，特向杨澜女士致歉。

北京工业大学出版社有限责任公司
2012年7月31日

**编者按：**应广大读者的要求，从2012年2月开始，我们在每个月的集团产经版上发布上月各出版集团在整体市场上以及主要细分市场上的排行榜。由商报·东方数据依据全国28个省、直辖市、自治区1000多家门店的零售信息统计得出。

## 2012年6月商报·东方数据 出版集团整体市场排行

表1 出版集团码洋份额——整体市场TOP20

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国出版集团 | 5.29 | −1.24 | −0.13 |
| 2 | 世纪出版集团 | 4.34 | −0.01 | 0.62 |
| 3 | 吉林出版集团 | 3.66 | 0.32 | −0.01 |
| 4 | 浙江出版集团 | 3.43 | 0.76 | 1.14 |
| 5 | 凤凰出版传媒集团 | 3.42 | 0.29 | 0.38 |
| 6 | 长江出版传媒集团 | 3.29 | 0.42 | 0.77 |
| 7 | 中南出版传媒 | 3.10 | 0.13 | 0.49 |
| 8 | 中国国际出版集团 | 2.49 | 0.07 | −0.20 |
| 9 | 中国科技出版集团 | 1.80 | 0.03 | 0.16 |
| 10 | 北京出版集团 | 1.66 | 0.23 | 0.18 |
| 11 | 中国教育出版集团 | 1.36 | 0.23 | −0.57 |
| 12 | 江西省出版集团 | 1.26 | 0.01 | 0.20 |
| 13 | 北方联合出版传媒 | 1.19 | −0.06 | −0.19 |
| 14 | 广西出版传媒 | 1.18 | −0.01 | 0.12 |
| 15 | 时代出版传媒 | 1.12 | −0.13 | 0.28 |
| 16 | 山东出版集团 | 1.04 | 0.13 | 0.03 |
| 17 | 陕西出版集团 | 0.88 | 0.16 | −0.14 |
| 18 | 云南出版集团 | 0.79 | 0.07 | 0.05 |
| 19 | 广东省出版集团 | 0.74 | −0.01 | 0.10 |
| 20 | 重庆出版集团 | 0.67 | 0.02 | −0.02 |

表2 出版集团码洋份额——文学类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 长江出版传媒集团 | 10.30 | 1.25 | 1.33 |
| 2 | 凤凰出版传媒集团 | 9.53 | 0.39 | 1.37 |
| 3 | 中国出版集团 | 8.85 | −0.42 | −0.33 |
| 4 | 世纪出版集团 | 7.27 | −0.26 | 1.56 |
| 5 | 中南出版传媒 | 7.19 | 0.06 | 2.07 |
| 6 | 中国国际出版集团 | 4.22 | 0.10 | 0.28 |
| 7 | 北京出版集团 | 3.50 | −0.19 | 0.14 |
| 8 | 中国作家出版集团 | 3.25 | 0.24 | 0.77 |
| 9 | 吉林出版集团 | 3.15 | 0.46 | 0.25 |
| 10 | 重庆出版集团 | 2.41 | −0.41 | −0.19 |

表3 出版集团码洋份额——社科类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国出版集团 | 3.60 | −0.43 | 0.25 |
| 2 | 中国国际出版集团 | 2.99 | −0.05 | −0.20 |
| 3 | 中南出版传媒 | 2.20 | 0.42 | 0.63 |
| 4 | 凤凰出版传媒集团 | 2.17 | 0.21 | 0.22 |
| 5 | 世纪出版集团 | 2.08 | −0.47 | −0.13 |
| 6 | 浙江出版集团 | 1.67 | 0.59 | 1.36 |
| 7 | 吉林出版集团 | 1.46 | 0.28 | 0.56 |
| 8 | 广东省出版集团 | 1.13 | −0.22 | 0.23 |
| 9 | 长江出版传媒集团 | 1.10 | 0.13 | 0.63 |
| 10 | 中国科技出版集团 | 0.73 | −0.20 | −0.21 |

表4 出版集团码洋份额——科技类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国科技出版集团 | 5.84 | −0.21 | 0.70 |
| 2 | 中国教育出版集团 | 1.60 | −0.46 | −1.25 |
| 3 | 凤凰出版传媒集团 | 1.44 | −0.06 | 0.43 |
| 4 | 中南出版传媒 | 1.18 | 0.10 | 0.23 |
| 5 | 世纪出版集团 | 1.15 | −0.01 | 0.37 |
| 6 | 中国出版集团 | 1.01 | 0.27 | 0.06 |
| 7 | 北方联合出版传媒 | 0.56 | −0.08 | −0.10 |
| 8 | 海峡出版集团 | 0.48 | −0.12 | −0.09 |
| 9 | 浙江出版集团 | 0.40 | 0.30 | 0.27 |
| 10 | 广东省出版集团 | 0.39 | 0.00 | 0.13 |

表5 出版集团码洋份额——少儿类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 浙江出版集团 | 13.09 | 1.27 | 1.66 |
| 2 | 吉林出版集团 | 6.66 | −0.23 | −2.14 |
| 3 | 长江出版传媒集团 | 6.30 | 0.18 | 1.01 |
| 4 | 世纪出版集团 | 4.67 | 0.01 | 0.22 |
| 5 | 山东出版集团 | 4.60 | 0.61 | −0.15 |
| 6 | 江西省出版集团 | 4.48 | 0.44 | 0.11 |
| 7 | 凤凰出版传媒集团 | 4.31 | 0.07 | −1.19 |
| 8 | 广西出版传媒 | 3.20 | −0.24 | 0.31 |
| 9 | 北京出版集团 | 2.98 | 0.49 | 0.57 |
| 10 | 中国出版集团 | 2.84 | −0.18 | 0.41 |

表6 出版集团码洋份额——艺术类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 世纪出版集团 | 11.07 | −1.15 | 0.51 |
| 2 | 中国出版集团 | 8.67 | −0.72 | 0.43 |
| 3 | 中南出版传媒 | 7.83 | 0.48 | −0.14 |
| 4 | 长江出版传媒集团 | 5.71 | 0.30 | 1.48 |
| 5 | 吉林出版集团 | 3.94 | 0.24 | −0.67 |
| 6 | 浙江出版集团 | 2.22 | 0.84 | 0.73 |
| 7 | 时代出版传媒 | 2.02 | 0.05 | −0.23 |
| 8 | 北方联合出版传媒 | 1.73 | −0.16 | −0.41 |
| 9 | 凤凰出版传媒集团 | 1.69 | 0.14 | 0.20 |
| 10 | 天津出版集团 | 1.67 | −0.04 | 0.00 |

表7 出版集团码洋份额——生活类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国地图出版集团 | 6.69 | −0.62 | 0.29 |
| 2 | 吉林出版集团 | 5.09 | −0.33 | −1.86 |
| 3 | 凤凰出版传媒集团 | 4.81 | 0.23 | 1.59 |
| 4 | 中南出版传媒 | 3.28 | −0.04 | −0.80 |
| 5 | 浙江出版集团 | 2.58 | 1.46 | 1.86 |
| 6 | 北方联合出版传媒 | 2.02 | −0.27 | −0.32 |
| 7 | 中国科技出版集团 | 1.78 | 0.36 | 0.78 |
| 8 | 中国出版集团 | 1.68 | −0.03 | −0.22 |
| 9 | 世纪出版集团 | 1.31 | −0.18 | −0.40 |
| 10 | 海峡出版集团 | 1.24 | −0.06 | 0.03 |

表8 出版集团码洋份额——教育类TOP10

| 排名 | 出版集团 | 码洋份额% | 份额环比增减（百分点） | 份额同比增减（百分点） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国出版集团 | 9.63 | −5.23 | −1.12 |
| 2 | 世纪出版集团 | 5.56 | 0.55 | 1.13 |
| 3 | 中国教育出版集团 | 4.75 | 1.62 | −0.98 |
| 4 | 吉林出版集团 | 4.74 | 0.62 | 0.33 |
| 5 | 中国国际出版集团 | 4.15 | 0.08 | −0.80 |
| 6 | 中国科技出版集团 | 3.07 | 0.54 | 0.62 |
| 7 | 北京出版集团 | 2.48 | 0.07 | −0.24 |
| 8 | 陕西出版集团 | 2.12 | 0.80 | −0.78 |
| 9 | 中南出版传媒 | 1.99 | 0.00 | −0.19 |
| 10 | 凤凰出版传媒集团 | 1.35 | 0.32 | 0.18 |