

鹰目户外媒体网上线运行

本报讯“鹰目网——网尽天下户外媒体”。一句响亮而充满豪气的广告词标志着我国最大的户外媒体网正式上线。8月28日,鹰目户外媒体网上线新闻发布会在北京钓鱼台国宾馆隆重举行。网站开发商——紫晶环影文化传媒有限公司邀请了世界杰出华商协会、中国广告协会和中国广告传媒协会有关负责人,航美传媒、北大青鸟集团等20余家知名企业代表以及80余家新闻媒体单位见证了我国户外媒体行业这一重要时刻。随着城市化建设的加快和私家车的猛增,道路人口更加密集,户外广告牌已成为人员流动时最吸引眼球的

主要广告载体,已被越来越多的国内外企业所青睐,在广告市场的营销活动中起到了越来越大的作用。紫晶环影正是基于目前户外媒体广告经营和发展过程中存在的问题,组织了18名广告行业的专家、86名户外媒体行业与互联网行业的精英,经过1年多的研发,倾心打造出户外媒体行业的旗舰产品——“鹰目户外媒体网”。目前该网络平台已整合户外媒体信息18万余条,覆盖了全国31个省(市)自治区和港澳台地区,资源总价值近1000亿元,是目前国内外广告资源最丰富、信息容量最大、互动性最好,信息真实可信度最高的专业户外媒体网站。在当天召开的新闻发布会上,航美传媒集团、北大青鸟等企业还与鹰目户外媒体网站签订了战略合作协议。(晓雪)

编者人语

数字环境下再造文摘期刊核心资产

数字新媒体的发展,使传统阅读方式经历深刻转变,同时也为传统期刊再造自身核心资产和提升竞争力提供了机遇和条件。文摘期刊的核心资产包括内容品质、作者资源、读者群、编辑团队以及品牌形象5个方面。作为一种特点鲜明的传统出版物,在数字出版大潮中,文摘期刊必须下决心花大力气再造自身的核心资产,从而谋求在媒体变革以及文化产业转型的环境中有所作为。

利用数据库技术再造内容平台

当前,国内广播、电视、报纸等内容制作领域已基本普及基于互联网的信息化采编系统,在图书出版,特别是期刊行业也已经有很多刊社采用了相关技术。在采编流程软件以及文档数据库方面,相关技术也已非常成熟,无论是基于C/S或B/S架构的采编、发布系统,还是以SQL Server、Oracle、Sybase等为核心的大型数据库,都为期刊社的内容管理和制作,提供了更好的解决方案。特色鲜明的大众文摘类期刊,将这些成熟的信息技术运用到自身的编辑实践中来,必将极大地推动编辑创新。

对文摘期刊来说,内容资源数据库本质上是一个稿件的统一发布、检索、存储平台。凭借内容资源数据库可以有效避免编辑的重复劳动,克服稿件同质化难题,突破“缺乏创新,亦步亦趋,形同克隆”这一文摘期刊的通病,更加高效、便捷地凸显自己的内容特色。更重要的是,内容数据库的建设可以为稿件资源多次使用奠定基础,突破发展数字化阅读产品时所遭遇的内容瓶颈。

基于内容资源数据库平台,不仅传统的出版部门内部可以实现稿件资源,重要的是数字新媒体部门将藉此拥有源源不断的海量内容支持。不仅为刊社推出专题图书、增刊、MOOK书提供便利,而且内容网站、电子杂志、手机报,以及各种移动终端应用程序等新媒体产品也藉此具有了强大的内容后台。

内容数据库的建设,为理论上无限的阅读产品品类扩张打下基础。这样便能够十分便捷高效地利用各种文章内容进行拆分、整合、编辑、策划,做出“长尾”的产品,最大化地满足最多的读者,从而实现克里斯·安德森所说的“长尾”效益。

围绕版权经营凝聚作者资源

缺乏原创内容以及版权授权一直是文摘期刊的短板,这一点在数字出版环境下尤其突出。数字阅读产品的版权直接关系到数字出版的盈利模式。围绕数字内容的版权之争已经上升为未来出版业发展的关键之争。对于传统刊社而言,“内容为王”始终是不二之选,而现阶段“内容为王”已进一步明确为“版权为王”。

在发展新媒体阅读产品的实践中,文摘期刊和渠道商、硬件商面临着同样的版权缺失困境。没有自身拥有版权的内容,在推出数字化阅读产品时必然举步维艰,并伴生巨大的法律风险,最终难以有效赢利。在数字出版的激烈竞争中,文摘期刊似乎没有什么不可替代的资产和独一无二的竞争力。相反,数字出版所带来的知识产权立法甚至可能“误伤”文摘期刊,从而大大提高文摘期刊的内容成本和行业门槛。

面对如此困境,文摘期刊必须努力转换自己的身份,赋予自身新的角色功能,从过去单纯的作品使用,拓展到版权代理和经营,尤其是“经营”数字出版环境下相关文字作品的数字版权。2012年4月公布的《著作权法》修改草案由于引入“著作权集体管理组织”这一新的利益主体引起广泛争议,而相关专家随后则建议,可以适当引入竞争机制,即著作权人有权委托其他组织转付使用费,以避免单一代理组织形成“垄断”,最终提升著作权集体管理行为的效率和水平。之后《中华人民共和国著作权法(修改草案第二稿)》的公布,对著作权集体管理行为有了进一步的限定和规范,但并没有明确集体管理组织成立的相关规定,在引起争议的同时,也让我们对未来文字作品的版权运营空间产生无限遐想。

付江(《青年文摘》主编助理)



重视读者体验强化用户粘性

亚马逊创始人贝索斯曾不止一次宣称:亚马逊的企业宗旨就是不断提升“客户体验”。对于期刊出版企业来说,“客户体验”就是“读者体验”。这不简单等同于过去业内针对书报刊内容常说的“阅读体验”,而是一个涵盖了宣传策划、内容编辑、品牌传播、发行销售、阅读反馈等消费全流程的立体体验。

对文摘期刊来说,具体的做法是在提供丰富而精彩的阅读内容的同时,一方面强化传统的服务方式和渠道,另一方面充分利用互联网技术以现代企业的管理模式建立专门的“客服”团队,管理好建立在真实有效用户资料之上的“读者数据库”,通过对用户行为即“读者行为”的分析,有针对性地对每份期刊、每个客户端、每个数字阅读产品背后的每一位消费者展开服务和营销。

“用户”不仅是读者,更包括“作者”。支付转载稿酬和就作品内容进行及时而充分的沟通是服务作者的应有之义。同时还要致力于为作者享有著作权的作品谋求经济效益和社会效益的最大化。和作者一起寻求数字出版环境下文字作品著作权保护和价值实现的最佳路径,是提升期刊“自有内容”的关键,也是增强“作者粘性”的根本路径。

数字出版时代,文摘期刊最核心的资产是“用户”,与此相关联的核心竞争力是服务。不同的期刊社明里是拼“资源”,实质上是比服务。数字时代的文摘期刊,如果要向互联网发展,那么首先应该培养近似于互联网公司的服务意识,以此来留住读者、发展读者、成就读者,增强自身的用户粘性,最终拥有数字出版时代蕴藏无限商机与财富的“用户资源”。

学术期刊

2010年1月,《纳米研究》接到汤森路透科技信息集团的通知,期刊被SCI-ELSI扩展版I收录,被收录的文章追溯到创刊号。此时,《纳米研究》创刊仅仅一年半。

■ 本报记者 晓雪

2010年6月18日,《纳米研究》得到了第一个影响因子4.370。在114种被SCI索引的国内期刊中,排名第2位,成为一匹真正的“黑马”;2011年6月28日,影响因子为5.071,比2010年增加了0.701;2012年6月29日,又大踏步向前迈进了一步,影响因子上升为6.970。

《纳米研究》是由清华大学主办,施普林格出版集团(Springer)和清华大学出版社共同出版和发行的一份英文学术期刊,创刊于2008年7月。主要发表纳米研究领域世界一流科研机构原创性的科研论文和世界一流科学家撰写的权威性、全面性的评论文章。主编为斯坦福大学教授、美国艺术与科学院院士戴宏杰和清华大学薛其坤院士,清华大学李亚栋院士和浙江大学蔡刚教授任副主编。

《纳米研究》从创刊就定下了成为世界一流期刊的目标,第一步就是要进入SCI,为此,采取了国际化出版的现代模式,编委、作者和审稿人均实现国际化。

2007年,清华大学出版社与施普林格



创新品牌形象引领文摘发展

品牌给予期刊创新的空间,期刊的创新同时又在反哺品牌。《青年文摘》30年最核心的品牌文化之一便是创新。创新求变一直是摆在一代又一代《青年文摘》编辑人面前的重大课题。2004年以来,《青年文摘》开始关注新媒体的兴起以及青少年阅读趣味的新变化,通过竞合与自新,实施编辑创新,不断满足读者个性化、多元化的阅读需求。2007年至今,借助网络新媒体的发展,《青年文摘》不断升级改造自己的官方门户网站,形成了由主站、论坛、在线阅读三个平台组成的立体空间,目前注册用户超过50万,日均访问用户约6000人次,内容超过10万条,不仅服务于企业信息和产品的展示,而且也成为内容分享、社交互动的社区平台。

此外,电子杂志《青年文摘·快点》、有声杂志《青年文摘·播》,也在统一品牌下得到了飞速发展,通过借力腾讯读书频道、汉王、悦读网、龙源期刊网等互联网以及终端媒介走到了广大读者身边。同时,通过强强联合,《青年文摘》与中国移动浙江阅读基地合作推出的《青年文摘手机报》,运营近2年来,累计订阅用户超过100万,目前每月固定订阅用户近20万,形成了强有力的品牌辐射力和富有潜力的营销空间。

无论是电子杂志还是手机报产品,这些新媒体阅读产品在自身广泛推广的同时,也进一步传播并丰富了“青年文摘”这一母品牌,使广大读者认识和感知到“青年文摘”品牌中不仅有“情感”和“励志”,而且也具有“时尚”、“流行”等崭新的“创新”元素。

全媒体

新华文轩九月网新版上线

本报讯日前,新华文轩旗下的数字内容投送平台“九月网”(www.9yue.com)新版宣布正式上线。新版历经近半年的电子书市场分析及用户网上购书体验的研究,对网上购书需求进行细分和挖掘,打造一个以用户为中心的全新电子阅读导购平台。

传统的电子书网站虽然有图书分类,要了解其最新动态也须层层点击,到处搜寻,真正的购书者想要找到适合自己的图书需要很大的耐心和技巧。电子商务网站在导购上如何找到新的突破点,给用户更简单更有价值更加引导式的体验,新版九月网独特的体验功能让人耳目一新。

九月网首页的“当下热点”栏目,在商业、健康、生活、科技、文化、娱乐六大板块下,根据时下最热门最IN的话题、事件等,林林总总的书籍被赋予了各种文化的标签。九月网分析读者心理,按读书的目的、读书的阶段、读书的地点、人生的各个阶段进行书籍的细分推荐,让读者根据自己的需求定位对号入座。新书推荐部分采用的瀑布流形式也让首页显得丰富而错落有致,这也是电

纪录片《帝陵》开启陕版集团全媒体之路

本报讯“江南的才子,北方的将,陕西的黄土埋皇上。”近日,由陕西出版集团数字出版基地投入巨资拍摄的新型纪录片《帝陵》,将全面、真实地重现“关中自古帝王州”这一独特的中国历史区域性文化映像。

“溯源追源、历史再现”是拍摄这一文化大片的目。《帝陵》主要采用了模型与实景“实拍”、古代皇帝“穿越”、传统陵墓壁画“拟动”等方式,更科技、更生动地演绎陕西帝陵文化,展现华夏民族在陕西这一方热土从形成到鼎盛约3600年的历史。

纪录片《帝陵》第一部分为汉、唐两部分,共29集,每集15分钟,其中汉

神界漫画《聊斋》越南版本成功授权

本报讯日前,由中国原创漫画领军企业天津神界漫画有限公司创作出品的《聊斋》系列漫画作品成功与越南金童出版社签约,正式完成越南版授权。这是该作品首次进行海外出版授权,预计将于2013年中正式出版。

随着电影《画皮2》票房打破国内纪录,《倩女幽魂》再次翻拍,《聊斋》故事一次次被搬上银幕,热度不断上升。《聊斋》系列漫画作品是神界公司继全球成功推出中国原创新漫画“四大名著”系列之后,改编的又一部我国古典文学名著。该作品由中国著名漫画家、神界公司创始人陈维东领衔进行编创,将清代著名志怪小说家蒲松龄的古典文学名著《聊

斋志异》全新演绎为漫画版本。神界漫画版《聊斋》在故事选取上突出感情线索的描写和刻画,在剧情上延续“聊斋”故事精怪陆离、反讽社会的特点。

该作品的中文简体版已在中国大陆地区出版发行,自2011年起同步进行韩文版、泰文版、越南文版推广,并多次参展国际大型漫画展会,受到东南亚粉丝的大力支持。此次《聊斋》漫画作品率先打入越南地区,得到越南漫画出版社的认可青睐,是中国古典名著类作品在东南亚市场大受欢迎的又一力证,再次证实了以漫画语言为载体是传播中国文化优秀文化内容行之有效的良好手段。(刘东杰)

据悉,该项目将于2013年与观众见面,目前已经受到海内外各方关注。制片方已与中央和地方有关主流传播媒体达成了合作、播放的初步意向,加拿大华语微电影剧组委会、澳大利亚太平洋电信等海外机构亦表示了合作意向。(刘东杰)

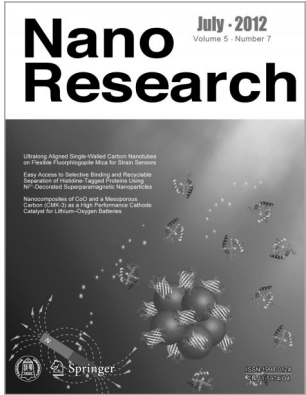
代11集,唐代18集。第一部分以强大、统一的西汉王朝帝陵为主线进行讲述;第二部分以中国历史上最强盛的唐朝帝陵为主线进行讲述。从“帝陵”这一独特视角展现29座汉、唐帝陵主人的励精图治及其王朝的兴衰成败,从而起到“以史为鉴、启迪今人”的作用。

据悉,该项目将于2013年与观众见面,目前已经受到海内外各方关注。制片方已与中央和地方有关主流传播媒体达成了合作、播放的初步意向,加拿大华语微电影剧组委会、澳大利亚太平洋电信等海外机构亦表示了合作意向。(刘东杰)

斋志异》全新演绎为漫画版本。神界漫画版《聊斋》在故事选取上突出感情线索的描写和刻画,在剧情上延续“聊斋”故事精怪陆离、反讽社会的特点。

该作品的中文简体版已在中国大陆地区出版发行,自2011年起同步进行韩文版、泰文版、越南文版推广,并多次参展国际大型漫画展会,受到东南亚粉丝的大力支持。此次《聊斋》漫画作品率先打入越南地区,得到越南漫画出版社的认可青睐,是中国古典名著类作品在东南亚市场大受欢迎的又一力证,再次证实了以漫画语言为载体是传播中国文化优秀文化内容行之有效的良好手段。(刘东杰)

国际化模式助《纳米研究》走出国门



编),其中来自中国内地的编委7名,其他编委分别来自于美国、德国、英国、韩国、日本等,所有编委均是工作在世界纳米研究前沿领域的顶级科学家。

同时,《纳米研究》也吸引了一批世界一流的审稿专家和作者。1600多名审稿人来自世界近40个国家和地区。从作者单位看,很多来自于世界一流的大学和研究机构,如麻省理工学院、伯克利、斯坦福大学、剑桥大学、汉堡大学、香港科技大学、南洋理工大学、清华大学、北京大学、中国科学院等。

国际上的英文学术期刊一般都采用网络投稿系统、数字出版和销售平台;期刊文章主要通过互联网销售,而不是采用纸版的方式。《纳米研究》采用网上投稿系统,全部稿件均须通过互联网提交。利用该系统,期刊的任一编辑、作者、审稿专家等均可实时获知任一稿件的状态,从而保证期刊所有文章都能在较短的时间内得到处

理,不会造成稿件处理的延误。

作为《纳米研究》的出版方,清华大学出版社以转企改制为契机,全面提高期刊出版的运作水平。清华大学出版社在转制的过程中,牢牢把握打造精品这条主线,坚持把《纳米研究》打造为精品科技期刊,并持续投入了大量的物力和人力。为了办好期刊,在出版社内部,编辑、设计、印制、营销、网站等多个环节都始终保持了高度的衔接和高效的运作,相关工作人员加班加点工作,配合国外的主编、编委、作者,使时差的影响几乎不存在。为了《纳米研究》进入SCI并且保持高影响因子,出版社还补充招聘了纳米学科的专业编辑,目前仍然在补充相关人力资源。出版社的企业运作模式保障了期刊初创期的高强度运转,使一些好的措施能在第一时间得以迅速贯彻,并始终把国际化的精品意识渗透到整个出版流程。