

中国图书商报

CHINA BOOK BUSINESS REPORT

国新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，与《中国汽车报》从中国百余家企业行业报千余家企业报中脱颖而出，中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体。

中国传媒论坛学术委员会、史坦国际 STANCHINA 等知名机构联合举办2011中国传媒投资年会，中国图书商报获誉，2011中国最具影响力行业媒体品牌，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。

邮发代号1-217，请广大读者从速办理订阅手续，年价268.00元/半年价134.40元，我们的目标——持续打造中国书业第一媒体，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：010-88810715/27/29/2731

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”。

中国图书商报获誉，2011~2012中国行业报品牌十强，再次跻身“中国品牌媒体百强”。



第三方平台：书业如何趋利避害

■本报记者 刘志伟

第三方平台商机诱惑难挡

不久前，广西师范大学出版社北京贝贝特公司通过亚马逊中国的后台销售数据监控发现，原本日销量近千册的《看见》突然滑落至仅一两百册，该书的默认链接被更换为第三方商家。后经抽调第三方商家样书，贝贝特发现这些售价在6折以下的低价图书，存在用纸差、错别字、印图模糊等盗版痕迹。贝贝特随即进行了相关取证，并向亚马逊中国提出质疑。记者采访时贝贝特营销部主管孙瑞岑表示，广西师大社涉及此次风波的《看见》、《文学回忆录》，其第三方商家已经关闭。

几乎同时，有多家供货商相继曝出类似遭遇，译林出版社便是其中之一。该社负责网店业务的销售经理葛琳称，该社《少年PI的奇幻漂流》从畅销到突然降至一天两三本，引起了社里的注意，而亚马逊中国平台上所售的该书仅3折，绝非该社提供的图书，相信是盗版。在舆论的压力下，目前第三方平台低于进价的盗版图

书几乎遁形，因而暂时缓解了矛盾，供应商的损失得到遏制。“然而，这是亚马逊中国或者第三方商家暂时性的回避风险，还是其第三方销售政策有了明确的改变，我们不得而知。”

记者就此联系到亚马逊中国，对方回应称，“针对此次出版社投诉的盗版图书事件，亚马逊专门的调查小组已加紧调查，致力于尽快给消费者和出版商一个满意的解决办法”，并强调“如果证实卖家出售盗版书，亚马逊会采取包括可能关闭卖家店铺在内的措施来保护消费者权益”。至于是否有补偿措施，亚马逊中国表示“还没有收到详细的调查信息，暂无法透露”。

在国内的电商战场中，第三方平台是一个新鲜事物，不少人认为是B2C行业的大势所趋。5月就有消息称宝钢力推自家电商交易平台，意欲打造钢铁行业的亚马逊，第三方平台的潜力价值就此也可见一斑。从亚马逊中国到京东商城、当当网，电商

巨头先后开始了发展第三方平台的战略规划。但第三方平台系统绝非简单地将商家的产品出售，还需要花费不小的精力去建立与完善零售系统、供应链系统和物流系统。

记者在采访过程中了解到，第三方平台的各项收费是目前限制其发展的主要原因之一。以当当网为例，在其平台开店的商家不仅要为每笔订单支付1%~5%不等的“扣点”，每月还要上缴少则500元，多则1800元的“平台使用费”。对于较为成熟的商家，当当网的“保底收费”则相对实惠。如一个数码周边店铺的每月保底销售额达到15万元，则可固定扣款4500元，折合扣点率为3%，低于非保底收费一个百分点。不同于竞争对手京东商城和当当网，亚马逊中国选择的策略则是“零投入”政策——无加入费、无年费、无平台使用费，只根据商家成交金额收取一定比例的佣金。

2013年，亚马逊首席财务官汤

姆·斯库塔克在亚马逊的财报电话会议上表示，2012年第四季度，第三方商家通过亚马逊销售的产品数量占到了亚马逊销售产品总数的1/3以上，第三方商家销售额的年增长率超过了40%，高于亚马逊整体增长。

一位电商业资深人士解释说，第三方平台一方面有助于加快平台商品品类的丰富，增加用户的选择余地；另一方面，物流、配送服务的开放，有助于提升品牌商家的“触网”速度，有利于提升用户的购物体验。如亚马逊在美国、法国、日本等国家都有运营的网站，加入亚马逊中国的第三方商家，未来也有机会建立面向全球的业务，从这点来说，亚马逊看上去像一个吸力强大的磁铁。

供货商能否参与卖家审核

对电商而言，更大规模、更多用户、更快回流资金的甜头背后，难免隐患四伏。早在2012年，就有出版机构对个别的第三方商家提出了销售盗版图书的质疑，此次盗版书风波，其实是第三方平台准入和监管缺位问题的一次放大。(下转第3版)

中央地方配套政策激活文化产业

■本报记者 辛文

多类文化产业项目进入《中西部外商投资优势产业目录》

国家发展和改革委员会、商务部日前发布《中西部地区外商投资优势产业目录(2013年修订)》，对2008年版目录进行了调整，自2013年6月10日起施行。记者从目录中看到，中西部各省、自治区、直辖市划定的外商投资优势产业项目各有侧重，其中与新闻出版业密切相关的产业项目和涉及省份包括：“艺术表演培训和中介服务及文化用品、设备等产业化开发”(山西、四川)，“广播电视台节目、电影的制作业务(限于合作)”(湖南、内蒙古、云南、海南)，“动漫创作、制作(广播影视动漫制作业务限于合作)及衍生品开发”(吉林、黑龙江、安徽、江西、四川)、“包装装潢印刷品印刷”(安徽、江西、河南、湖北、湖南、四川、云南)，“文化演出场所的建设、经营(中方控股)”(广西)，“物流业务相关的仓储设施建设和服务”(四川、西藏)，“电影院的建设、经营(中方控股)”(海南)。根据规定，属于该目录的外商投资项目，享受鼓励类外商投资项目优惠政策。

天津市：三年扶持200个城市书吧

天津市为推进公共文化服务体系建设，促进全民阅读活动的深入开展，鼓励市民多读书、读好书，建设文明和谐的书香城市，近日出台鼓励扶持城市书吧建设的意见。根据意见，

人卫社60年铸医学出版金字招牌

商报讯 成立于1953年6月1日的人民卫生出版社，用一份沉甸甸的成绩单喜迎60华诞——累计出版图书2万余种，总印数约6.7亿册，年出书超过2500种，年发行量1000多万册，已发展成为国内唯一涵盖医学各领域、各层次的出版机构，以近500种外文版图书的数量跻身国际医学中等规模出版机构之列。

记者从人卫社了解到，该社正在

实施“十二五”发展规划，坚持“增速跨越、转型优化、创新升级、资本运作”的内涵式发展和外延式拓展相结合的发展道路，以做强做实做精做优为目标，继续深化机制体制改革，实施“坚持专业化、适应市场化、推进集团化、提升数字化、丰富多元化、发展国际化”六个重点发展战略，实施“中国医学数字出版和国际化信息平台建设”等11个重点工程。(张)

FRANKFURT SPARKS / STORYDRIVE CHINA 故事驱动中国

中国出版集团公司 China Publishing Group Corp.

故事驱动中国大会 以全媒体为关注点 法兰克福书展举办

中国出版集团为大会战略合作伙伴。中国图书商报为大会独家书业战略合作媒体。

2013年5月29日 星期三 10:00~18:00

●开幕致辞：谭跃(中国出版集团公司总裁)、傅蓝(法兰克福书展副总裁)

●开幕主旨演讲：一切皆因故事而起

案例分析阐述故事的力量。

主讲：Jonathan Gottschall(美国知名学者、教授)

●如何从内容中获取最大的价值(一)

如何有效地使用社交媒体和移动互联网进行传统内容的多元传播及营销。

主讲：张志军(三联时空国际文化传播有限公司副总裁)、包岩(中华书局大众图书分社社长)

●故事的未来——在纸张和银幕之外

实践解读跨媒体操作，为出版社和其他内容提供商深入视角和应对挑战的建议。

主讲：Kristian Costa-Zahn(德国UFA互动传媒公司创意总监)

●视觉讲故事(一)

德国设计协会将带来顶级设计机构代表介绍创意产业中的“讲故事之道”。

主讲：Nick Eliopoulos(美国乐学出版社《无限环》责编)

●案例分析：跨媒体系列《无限环》的新天地

阐释对传统媒体和新媒体在开发、制作和融合方面的看法。

主讲：Barlomiej Rozbicki(波兰Ars Thanea创意制作公司创始人兼总裁)

●主旨演讲：下一步：故事的崛起

●答谢酒会：“中版之夜”

2013年5月30日 星期四 10:00~18:00

●高峰对话：出版的上游与下游

主讲：王涛(中国出版集团公司党组书记、中国出版传媒股份有限公司总经理)、石涛(京东商城副总裁)

●如何从内容中获取最大的价值(二)

主讲：DR. Markus Dömer(德国伯尼传媒集团卡尔森出版社业务拓展总监)

●案例分析：电影《普罗米修斯》的病毒营销

如何跨越内容与营销、虚构与现实、故事与游戏之间的界限来进行电影宣传。

主讲：Casper Delaney(英国RSA影业执行制片人)、Luke Scott(英国RSA影业导演)

●视觉讲故事(二)

德国设计协会介绍“讲故事之道”。

●案例分析：文学原创与跨媒体经营

主讲：林华(盛大文学副总裁)

●大师班单元：如何打造一个内容品牌并创造附加值

媒体供应商应该如何打造并推广自己以及他们的内容产品？

主讲：Karl Stewart(美国Square Enix全球品牌总监)

●如何从内容中获取最大的价值

出版、影视和动漫领域的领军人物对话他们对未来的展望以及各自的生存战略。

主讲：Barlomiej Rozbicki(波兰Ars Thanea创意制作公司创始人兼总裁)

●主旨演讲：下一步：故事的崛起

●答谢酒会：“中版之夜”

■

本报记者 渠竞帆

编者按 2011年以来，英国、德国等世界多个国家和科研资助机构先后出台了支持受资助作者开放出版科研成果的政策。中国开放获取(OA)的脚步日渐加快，这也是建设创新型国家，促进知识以各种形式被再利用、再创造、再传播的题中应有之义。本报一直十分关注国际OA相关动向(链接：本报2012年11月23日11版《OA运动给学术圈带来的博弈与挑战》)。近期，美国签署的OA法令下放了政策的制定权，强调科研成果的应用，引起英国的连锁关注。无独有偶，联合国教科文组织近日作出决议，从7月起，上千份教科文组织数字出版物将可以通过多语言界面的新的开放式获取文库免费下载。本期特聚焦美国OA新政及英国有关声音，以期为国内科研、出版界提供参考。

美国OA新政权力下放

正如美国教育研究协会执行总监费利斯·莱文去年底在英国社科院组织的有关实施芬奇报告的大会上所预言的那样，美国并没有完全照搬芬奇报告中倡导的OA解决方案，她预测的美国政府不会介入OA事务也一语中的。

美国国会2月14日提交的科技成果公平获取法案(Fair Access to Science and Technology Research Act，简称FASTR)，只是奥巴马总统签署的OA指令的一个序曲。2月22日奥巴马签署的关于“增加对受联邦资助的科学研究成果的获取”的指令，保留了FASTR中要求“每年获得非官方研究经费超过1亿美元的联邦机构，在经同行评议的期刊出版后6个月内提供开放获取”的建议。但FASTR中要求“论文按照规定格式和条款提供，以确保研究人员能够自由使用最前沿的分析工具，并实现整个政府机构的数据挖掘”的建议，在出版商提出强烈反对后没有被采纳。

在白宫科技政策办公室(OSTP)根据这项指令下发出各联邦机构的备忘录中，要求符合该指令条件的19个联邦机构，今年8月要在其官网上发布各自的开放获取计划。而且投资科学的研究的联邦机构必须拥有清晰的、协调的增加联邦资助研究成果获取的政策。还提出，“如果条件允许，各联邦机构最好联合起来、共同制定这些计划”。OSTP随后将定期召开各联邦机构的会议来监督计划落实情况，并要求各联邦机构每年向OSTP主任和公共与预算管理办公室(OMB)提交两次计划进展情况的报告。

美国十几年来一直倡导科研成果的广泛传播和应用，此次奥巴马签发的新指令，在下放OA政策制定权到各联邦机构以保证灵活性的前提下，更加重视通过长期保存和开放获取，促进这些出版物和数据被有效再利用。

反思英国OA政策

美国出版商协会主席汤姆·艾伦支持新指令的颁布，非常赞赏其中的“认可出版商提供了有价值的服务，同时鼓励公私之间的各种合作”的内容。但也指出，这项政策能否成功，关键在于机构是否能够灵活地避免对学术交流体系的负面影响。

美国方面还有人认为，虽然开放获取出版是大势所趋，但英国去年7月公布的芬奇报告，使英国的OA政策出台得有点仓促，没有经过充分审议。按照英国高等教育大臣戴维·威立兹的预绘蓝图，芬奇报告要求所有受资助论文到2014年完全开放，这将使英国成为全球OA行动的主要引领者，欧洲和其他国家会步其后尘。

英国在美国发布OA新指令后，也有反弹的声音。英国出版商协会CEO理查德·莫勒对于“管理部门识别到出版商在论文出版的过程中付出的努力和价值，表示将积极围绕芬奇报告开展对话”的表态感到深受鼓舞：“通过芬奇报告评估，利益各方进行建设性对话，会产生一个可持续和均衡的OA政策。”

英国政治研究协会CEO海伦娜·捷克维克表示，美国更加灵活的OA政策表明，英国倾向于金色OA模式的立场被孤立起来。但“事态在朝着有趣的方向发展”。

英国高等教育大臣戴维·威立兹表示，美国的新指令会让业界重新审视英国的OA政策。在这个问题上，各国可以有不同路径。但她担心金色OA会对英国有更多不利后果，因为出版商都有提高期刊销量的内在需求。

威立兹-布莱克威尔出版社社科及人类学领域执行总监菲利普·卡皮特也表示，虽然英国研究理事会希望英国成为欧洲其他国家的效仿对象，向金色OA转型(金色OA指由论文作者或机构向期刊出版商支付论文出版费，从而使论文内容向公众免费开放获取的出版方式)。

(下转第4版)

精彩看点

“分级”制决胜学术图书营销
学术出版商的当下与未来
永无止境的互联网“客厅”大战
电商行业的微信营销
印刷竞争之道：绿色为本 数码生存

P3
P4
P5
P8
P9

地点：北京国家会议中心三层报告厅(“京交会”会场内) 大会语言：中英双语，全程同声传译。票价：2800/3800元，订票热线：010-85276798/6025。更多信息见大会官网：www.storydrivechina.com 国际内容产业专家的盛会，机不可失。欢迎进入故事的新世界！

传真电话：(010)88817702
E-mail：fangfei@sohu.net

网址：http://www.cbbn.com.cn
年价：268.80元