

时代出版“时光流影”数字平台开创中西文化交流新模式

中国出版传媒商报讯 近日,时代出版在京举行“时光流影 TIMEFACE”数字平台专家论证。来自政府、大学、媒体等相关领域专家,时代出版董事长王亚非、总编辑林清发、副总编辑包云鸟,时代新媒体出版社社长刘桂霞,以及“时光流影 TIMEFACE”数字平台项目组成员等参加了论证。

论证会上,各位专家对时代出版高起点、大投入,着眼长远打造的“时光流影”数字平台项目给予高度肯定,认为该平台融合了成熟社交网络线上线下社交的优势,打造了一个“话题社交+内容聚合”的平台,开创了中西文化民间交流的一种全新模式,对推动中国文化“走出去”,特别是走进西方主流人群中具有积极意义。各位专

家还就“时光流影”数字平台的板块设置、定位、特色、技术安全、盈利模式等进行了深入的交流和论证,并提出了中肯的意见和建议。专家们认为,该平台的实施具有开创性意义,填补了市场空白,平台具有资源的集聚性、导向的可控性、主题的中国性、受众的国际性、技术的时代性、产业的延展性等六大功能,项目特色明显,目标群体定位精准,市场潜力巨大。据了解,作为加快时代出版产业转型升级发展的重大战略之一,“时光流影 TIMEFACE”项目是由时代出版所属时代新媒体出版社具体实施,项目成功申报安徽省2013年省级文化精品工程专项资金项目。目前,已经完成了市场调研、中英文网站域名申请。该平台是基于移动互联网技术,利用图片、文字、音频、视频等多种元素,集知识共享、热点讨论、话题交流和内容积累等为一体的“话题社交+内容聚合”平台。深度的社交与引导式的话题手段相结合是该平台独有的特色。(喻)

发行转型应对网络图书市场升温

诚如上文所述,近年来网络书店的发展速度可以用迅猛来形容,从当初的当当、卓越两强并存,到亚马逊收购卓越后,卓越的奋起直追,再到2010年京东的强势进入,以及后来苏宁易购、国美在线等加入,网络书店的竞争愈演愈烈。同时,传统的新华系在实体店销售逐年下滑的情况下,也纷纷试水网络书店,博库书城、文轩网、一城网、北京图书大厦网络书店,都已经具有了一定的销售规模,加上出版社借力淘宝天猫,网店的销售均呈逐年上升的态势。目前,不少出版社的销售数据都显示,网络书店的销售规模在总发货码洋中的占比越来越大,当当、亚马逊中国、京东三大网站的销售总量每年保持5%~30%的增幅。相对而言,实体书店的零售则呈逐年下降的态势,其对馆配、团购和教辅图书销售的依赖性越来越高。

增设人员组建网络业务部门

或许正是因为网络书店、电子阅读成为阅读新宠,网络销售所占的市场份额在逐步提高,受之影响的出版界在市场取向和销售渠道上也面临新的挑战,作为产品生产者,要顺应市场变化,与之不断进行密切合作,以增加自身产品的市场占有率,带动总体销售,最终增加自身的市场竞争力。因此,越来越多的出版社打破传统市场销售渠道划分,打算抽调人员或增设人员,组建网上书店业务部门,专注网上书店业务,希望加快网上书店业务发展速度。

据介绍,以往出版社的发行渠道大都是按省份进行片区划分,近年来陆续有出版社打破此常规,比如海天出版社就将市场部门一分为三,为传统渠道、系统发行和网络书店,所占比重大致是4:3:2,该社市场营销部主任于辉表示,“传统渠道主要针对的是实体店,系统发行针对的是社区书屋、农家书屋和馆配团购,网络书店顾名思义,针对网络渠道销售”,“而这一比重,会根据市场情况进行调整”。类似的,北京大学出版社的发行部门也进行了相应改革,升级为市场运营中心,下设电子商务部、馆配部、销售部和策划部,并大力充实了电子商务部队伍。而在馆配等大型

团购项目减少的预期下,安徽少年儿童出版社2013年也加大网店的人力资源投入,在北京成立专门负责网络电商的北京销售中心,计划在三到五年的时间,实现网络电商销售占全部销售的半壁江山;同时加强了对商超、婴童店、玩具文具店渠道的经营力度,专门成立特种渠道部,从扩大商业连锁超市的市场份额入手,策划专供选题,定制生产适合该类渠道的产品。2012年,北京理工大学出版社成立了特殊渠道事业部,今年计划进一步加强特殊渠道特别是网店的建设,力争在网销渠道快速提升以确保整体的高速增长。北京阅读纪文化有限责任公司更是从2010年开始就加大了对电商和新兴渠道的人力和资本投入,成立了特殊渠道运营部,以电商为主体,兼顾馆配、机场、团购、海外和自营店、团队运营成员也有专业化的分工。

依托淘宝天猫开拓新渠道

不过,面对强势电商平台屡屡掀起的价格战,不少出版机构正迂回出击,试图走出“忍无可忍,从头再忍”的尴尬——从早期的淘宝店铺到日渐成熟的天猫书城,出版机构主动“触网”。尤其是2012年6月中旬天猫书城上线,更为出版机构、实体店、电商打破原有市场分工,确立新的竞争格局提供了洗牌的可能。值得一提的是,其意义不仅仅在于多了一种销售渠道,而是直接面对终端消费者,从而带来产品线优化、精细化管理乃至渠道整合等一连串效应。

比如,清华大学出版社的天猫旗舰店正式上线仅两个月,月销售码洋达1~2万。“我们在发行部内部设有两位专员负责维护,主要产品的折扣定位要高于或不低于其他电商的折扣。”该社市场与发行部副主任张显龙介绍,清华社将此店规划为“新产品的宣传渠道”,对现有渠道不会产生任何影响,社里多年建设的传统经销渠道也不会有所改变。中国人民大学出版社天猫旗舰店自2012年8月正式运营以来,并没有采取低折扣的竞争手段,销售折扣整体比其他大型电商平台要高,但也收获了销售额的增长。而除了天猫旗舰店,河

南科技出版社在亚马逊中国、当当网、腾讯拍拍等均有入驻,网络直销店与地面店有力互补。河南科技出版社数字部主任尚伟介绍说,该社天猫旗舰店2012年销售码洋达200万,但“鉴于电商的竞争环境,想要突破到500万、1000万码洋的量级还很难”。

据了解,除上述三家外,诸如中信出版社、人民卫生出版社、化学工业出版社、上海科学技术出版社、南京大学出版社、译林出版社等都开设了天猫旗舰店,而线下的民营经销商更有80%已经入驻天猫,因此出版机构完全可以把自己线下的分销网络移植到天猫上,与这些经销商建立网上的供销关系,直接、实时地掌控分销商的库存、销售数据,并通过系统设定不同分销商的折扣、返点体系,自主设定不同层级分销商的零售价,同时通过自行设定的回款时间,分销商的成交额可以实时返回到出版社的账户中。可以说,这不仅有助于提升出版社销售数据,也为出版机构的新书宣传、品牌营销等提供了良好的平台。

2013 中国书业实力版图

细分市场 竞争力

●分报告之二●

■中国出版传媒商报记者 蓝有林

(出版社按拼音首字母排序)

●案例点击●

创新机制 产质双升

自2003年被确定为国家文化体制改革试点单位,伴随着转企改制的步伐,人民邮电出版社进入了自身发展的“黄金十年”,出版领域不断拓展,期刊经营整合优化,管理水平不断提高。2010年,成立新媒体事业部,积极探索出版业态转型发展。2012年,该社继续推动产品结构调整,积极从追求规模效益向追求品质效益转变,而转变增长方式的影响也逐渐显现出来。当年出版图书3000种,出版期刊16种,总出版物码洋达10.4亿元,信息技术类、摄影类、绘画技法类、军事类、旅游类、少儿类图书零售市场占有率始终位居前列,产品质量不断提高,品牌影响不断提升。

目前,在变革的形势下,创新管理机制、创新出版、创新营销,已成为该社进一步有力发展的重要举措。2010年,该社以项目切入的方式推动数字出版,率先尝试苹果终端应用出版,同时,专注移动阅读需求,组建了手机阅读编辑团队,自主策划编辑用于手机出版的电子书、电子杂志,并配合运营商开展手机书的网络营销,实现了获利突破;手机动漫出版项目重点加强了平台的合作及自有SP业务建设速度,“中国原创动漫全媒体出版平台(一期)”项目被列入“新闻出版总署改革重点项目库”。2011年,出版社推出《尚漫》杂志,并开通i尚漫中国原创漫画网站,短时间内便拥有了1600部原创作品,网站目前的日均独立IP访问量约20万左右,注册用户人数在100万以上。制作团队获得了2011年“百度WebApp应用创新大赛创新团队奖”。此外,为了更好地服务行业,出版社整合了具有行业和专业优势的通信内容,建立了“通信专业内容数据库”,供行业用户检索和学习。

品牌经营与分馆建设效应凸显

近些年来,国际文化产业呈现出很多新趋势,其中之一便是媒体或媒介间的界线正在变得模糊,跨界或跨媒体的融合引人注目。为此,作为中国少有的百年品牌,商务印书馆除了在工具书领域享有很强的市场竞争力,在品牌建设也采取了一系列重要战略举措,在以商务印书馆百年品牌为核心,以商务印书馆有限公司为总公司或大本营的基础上,陆续设立了15家分馆分公司,其中除7家全资企业外,有1家外资合资企业,3家民营资本合资企业,3家国资资本合资企业,1家国营、民营资本合资企业,很好地体现了其跨地区、跨行业、跨媒体、跨所有制地合作建立分馆分公司,实现“跨地区、跨行业、跨媒体、跨所有制和跨国”的经营战略。

在品牌经营方面,各分馆分公司在丰富产品线建设和产品结构、贡献经济总量和经济规模、创造商务品牌

新价值、扩大品牌新影响方面的贡献日渐突显。比如有8家企业以图书策划制作发行为主业,它们在扩大图书选题策划与开发、加强商务品牌开发与产品线建设方面进行了新的探索:文津公司在大众读物和古籍整理方面成果丰硕;涵芬楼文化公司以学术为根基;成都分馆从文学和文艺方面入手;上海分馆确定了学术+城市文化+时尚的特点等。与蔡志忠工作室等机构联合成立的杭州分馆,以数字出版开发、动漫设计为主进行全媒体出版,努力搭建国际一流的动漫电子图书商城。与深圳职业技术学院联合成立的深圳分馆,则在职业教育和职业培训方面具有优势。此外,《英语世界》、《汉语世界》为商务印书馆多年来一直精心打造的杂志品牌;商务印书馆信息技术有限公司致力于开展基于互联网的信息技术应用与服务等,为用户提供专业的服务和本地化的技术支持;北京涵芬楼书店承担图书、期刊、电子出版物等的批发零售业务;北京群益物业管理服务有限公司主要承担物业管理等方面的业务。

经典名著 推陈出新

三十多年来,得益于拥有众多精通主要语种并具备学科专业知识的资深编辑及其强大的译者队伍,加上与各国主要的出版社和版权代理机构有着广泛、持久的联系,上海译文出版社一直以译介和传播世界各民族优秀文化为主要任务,致力于翻译、编纂和出版外国文学作品、社会科学学术著作,以及各种双语词典和外教学参考图书。

其中,以“外国文学名著丛书”、“二十世纪外国文学丛书”为代表的一批经典名著译丛在国内享有很高声誉;选题精彩、译文优美的“现当代世界文学丛书”、“世界文学名著普及本”等品牌丛书,至今仍在源源不断地推陈出新。凭借雄厚的出版实力与良好的信誉,该社近年来陆续购买版权翻译出版的外国现当代名家文集广受关注,其中包括福克纳、海明威、毛姆、雷马克、伯尔、戈尔丁、格拉斯、村上春树、昆德拉、凯尔泰斯等作家名著,这些作品的中译本,无论就数量还是质量而言,在国内都堪称佼佼者。而以“二十世纪西方哲学译丛”和“当代学术思潮译丛”为代表的一批经典学术译著在学界也有口皆碑;获得首届国家图书奖的《英汉大词典》是中国第一部独立研编的大型英汉双语工具书,被誉为同类词典中的“旗舰之作”;累计销量超过一千万册、创下中国双语词典销量之最的《新英汉词典》更是已上升为民族品牌,带动了一系列“新英汉”系列产品的畅销。

此外,除老牌期刊《外国文艺》、《世界之窗》外,与法国桦榭菲力柏契出版社合作出版的《世界时装之苑—ELLE》是中国第一本对外合作的杂志,也是目前国内一本顶尖的时尚月刊。

做强做开 提升品牌

作为创办于1932年、有80多年历史的“老字号”,生活·读书·新知三联书店在新的市场经济大潮中,凭着对品牌的坚守与大刀阔斧地改革,在激烈的市场竞争中走出了创新发展之路,形成很强的市场竞争力。

2009年,三联书店对新的发展机制和新的组织结构形式进行积极探索,有效推动了全店选题结构调整、明晰图书产品线、培养人才队伍、形成新的管理机制。此后,三联书店进入了一个新的发展时期,图书精品迭出,期刊效益持续提高,韬奋书店扭亏为盈,品牌影响力明显提升。三联书店被原新闻出版总署授予“全国百佳图书出版单位”之后,又荣获第二届出版政府奖先进出版单位奖、优秀图书奖、优秀期刊奖、优秀装帧设计奖等六大奖项,被评为全国新闻出版系统先进集体。

2010年,再次提出了“做强做开”的发展理念。所谓做强,就是不断增强三联的出版能力和经济实力,靠品质特色取胜。如重新成立“生活书店”这一出版机构。所谓做开,是不盲目追求体量的增大,而是追求布局上的延伸和影响力的穿透,全力谋求扩大品牌的辐射力和影响力。比如各出版中心已改为层次更高的分社建制,创建了三联书店上海分公司,与沪、港三联合资成立三联国际文化传播公司,成立了专题项目部、对外合作部等,都是基于“做强做开、加快发展”战略考量而实施的体制创新,目标就是建立三联出版集团,为三联发展构造更大的组织空间并形成更强大的市场竞争力,逐步向国际化迈进,努力将三联书店打造成国际知名出版企业。

调结构 强特色 升实力

自建社以来,浙江教育出版社始终以“服务教育,繁荣学术,积累文化”为宗旨,坚持正确出版导向,注重文化和学术积累;坚持服务教育,为我国教育事业的改革发展做好出版服务。

近五年来,该社以坚持服务教育、调整图书出版结构、促进产业转型升级为抓手,形成“以教材建设为主体,以高品质教学资源类、高品位学术类读物及大众类知识读物的出版为两翼”的出版特色,初步走上科学发展之路。从原先仅有100多人的中等规模出版社,发展至近年来在图书品种、销售码洋与利润高速增长。在图书品种方面,形成了国标教材、地方教材、幼儿教材为龙头,以教辅图书和高端师生读物为两翼的出版格局。在全国出版社综合实力排名中,浙教社一直处在13位左右,在地方出版社排名中,则稳居三四位,人均创利水平居行业领先水平。仅2010年,就有40余种、200多册图书获得国家及省部级出版奖;在2009年全国首次出版

社等级评估中被评为一级出版社,荣获“全国百佳图书出版单位”称号;2010年荣获“中国出版政府奖先进出版单位”称号。

为探索面向未来的教育新模式,浙教社自2004年开始,探索以数字化管理、数字出版为核心的信息化建设工作,并将其作为企业发展的重要战略。2007年社内设立了数字出版部,当年就建立了3000余种图书的数字样书库,并与“中文在线”等合作,在线销售的电子书1000余种。同年初启动了内容资源管理平台的开发工作,着手对图书内容结构化,以期生成以内容为核心,各种形式数字资源相关联的,可支持多途径出版的强大数据库,并相继建立了集成商务互动功能的企业门户网站及面向中小学及家长的“一起学”网络社区,实现与出版社出版信息管理系统、内网平台的无缝结合,通过BBS、互助中心、在线学业辅导和交流互动等形式提供图书的增值服务。

转型信息服务 再造百科数据库

30多年来,中国大百科全书出版社筚路蓝缕,锐意进取,业已发展成为以出版百科全书和其他工具书为主,同时出版各种学术著作和普及读物的国家级大型出版社。

中国大百科全书出版社下设中国大百科全书电子音像出版社、知识出版社、科学技术分社、社科人文分社、少儿百科分社、教育分社、学术著作分社、百科全书编纂中心、专业百科地区百科编纂中心、对外合作中心、百科术语中心、美术设计中心,先后出版了《中国大百科全书》(74卷)、《中国大百科全书(简明版)》(12卷)、《不列颠百科全书(国际中文版)》(20卷)、《中国百科大辞典》(10卷)、《中国儿童百科全书》系列等一系列鸿篇巨制,出版各类专业和地区百科全书近百种,出版各种系列工具书、普及读物近万种,与港、澳、台及海外多家出版机构合作出书逾千种,出版电子出版物和音像制品100余种,并先后有数百种图书获得中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、国家图书奖、国家辞书奖、中国图书奖等重要奖项。

近年来,为“从传统的出版内容提供商向信息服务提供商转型”,该社2011年推出的《中国大百科全书数据库》,目前是局域网版,全国已有300多家图书馆开通试用。

资源整合 品牌延伸

近60年来,中国轻工业出版社出版了一批贴近生活、贴近群众、贴近实际的图书、期刊、音像及数字出版产品,多种出版内容和媒体运作服务,形成了多媒体互动传播的出版优势,在中国出版市场树立了良好的品牌形象,深受广大读者喜爱。除2009年被评为一级出版单位并授予“全国百佳图书出版单位”的荣誉称号,轻工出版社多次荣获“五个一工程奖”、国家图书奖、最佳美食出版奖等国内外出版大奖,入选“三个一百”原创出版工程,获得“经典中国国际出版工程”资助。

而“十一五”期间,该社更是坚持“特色主业、品牌延伸、内容整合、媒体互动”的发展战略,以消费品行业为依托,形成了行业和生活两大特色,随后又在科技、教育、生活三大板块的基础上,拓展了青少年图书的出版,并于2013年再次进行板块整合,成立了科教分社和生活青少两大分社,陆续培育了“食品科技”、“艺术设计教材”、“现代人食谱”、大众健康、“万千教育”和“万千心理”等畅销的图书品牌,在读者中产生了深刻的影响。

与此同时,期刊出版是中国轻工业出版社的一大特色。以《瑞丽》为代表,与《宠物世界》等优势期刊组成了品牌期刊群,并以期刊出版为龙头,开展网络、图书、无线移动等媒体的出版运营,兼营广告、模特经纪、电子商务等多项业务,其中“瑞丽”已被认定为“中国驰名商标”。

打造主题公园 尝试出版跨界

既要内容供应商,又要做阅读服务供应商的中国少年儿童新闻出版总社,以各种形式主动开展少儿阅读推广,让阅读真正走进孩子心灵这一层面。其坐落于北京建国门外中央商务区(CBD)的“青少年阅读体验馆大世界”,就不单纯是少儿主题书店和图书零售终端,还是少儿休闲阅读场所,也是中少总社由出版跨界渠道的新尝试。据介绍,“大世界”作为目前国内规模大、品种全、专业性强的体验式青少年主题书店,其推行的“体验式阅读”理念,也为实体书店的商业模式升级提供了可借鉴的参考。为实现“体验式阅读”的核心功能,“大世界”设计开发了一系列活动,其中差异化成为关键词。在该理念的指导下,“大世界”还进行了开业后第一次功能升级,推出了国内第一家以“阅读”为主题的儿童主题公园——“阅读花园”,孩子们可以在这里实现从“学徒”、“花匠”到“园丁”的身份升级。依托中少社的品牌资源和资源优势,“大世界”着力延伸图书等产品的价值,借助丰富多样的阅读体验活动,进一步满足家长和孩子的连带性需求。

与此同时,中少总社的三大数字出版平台也于2012年先后建成,即中少数字资产库、中少快乐阅读平台和中少数字出版平台。这既为内部编辑们查阅资料使用,多次加工以衍生出更多的产品,还可根据用户的不同需求进行定制并批量制作。