

HELLO BOOBY  
布奇乐园  
陪伴成长 幸福一生



科学、语言、健康、艺术、社会性……互动亲子读物套装布奇乐园，为宝宝营造丰富早期家庭教育环境，将多彩世界带到宝宝面前。现在选择布奇，开启宝宝无限未来。



现在开启 遇见未来



布奇乐园

亲子互动读物套装，是适合0~6岁中国宝宝的全面成长方案，根据儿童身心发展规律，从五大领域对宝宝进行全面培养，帮助宝宝智商、情商综合发展。全国热线：4008-98-4008。



布奇乐园  
新浪微博  
@布奇乐园



布奇乐园  
官方微信

(上接第1版)

## 音像电子欲抢滩跨界融合市场?

变“左右夹击”成“左右逢源”

向左是传统出版，向右是数字出版，电子音像出版业生存艰难，中小型电子音像出版企业更是难上加难。如何使“左右夹击”转变成“左右逢源”呢？数字化转型成为当务之急。据统计，2012年仅数字音乐全国市场规模即达到400亿元。网络视频节目也呈快速增长态势，目前部分畅销电视剧其网络音像版权可达10万元1集，远远超过其传统音像制品的版权收入。有不少音像单位已在数字化转型过程中有所收益。

据中央教育科学研究所音像出版社总编辑王保会介绍，该社在2008年就成立了数字出版中心，2011年制定了数字出版中长期规划，《教育科研成果专业数据库》和《教育教学视频资源库》都被新闻出版广电总局列入新闻出版改革发展项目库，带动整体数字化转型。另外，他们为教育工作者量身定制的服务平台“教科书苑”已经在APP及Android上线并销售，推出了为中小学校长服务的多媒体电子书“校长书架”，还将陆续推出“班主任书架”和“各科教师书架”等。中国青少年音像出版社社长助理胡坚则介绍了该社的电子产品考易通——多元智能平板电脑，采用多元智能教学体系，以移动互联网平板电脑为载体，提高学生学习效率和成绩。

湖北九通电子音像出版社社长吴高余表示，他们通过盘活存量资源和整合外部资源两种方式，在互联网出版、手机阅读、电视阅读、数据库开发和电子商务5个方面进行了多种尝试，不断加大投入和跟进，利用增值服务、信息服务、多载体立体化促进和线上线下统一规划等多种方式进行探索，取得了一定的效果：在淘宝淘花网上建立了国内第一个儿童早教视频专区；成为中国电信天翼阅读有声读物首批独立CP之一，并拥有独立定义包月包资；规划了6大特色数据库，正在组织实施其中的“数字湖北：省情百科电子书数据库”；与湖北、江苏、广东等地运营商合作，搭建IPTV业务框架；自建淘宝商城等电子商务平台，于当年实现盈利。

据华录出版传媒有限公司副总经理邵光锦介绍，他们成立了新媒体子公司，深化在市场、渠道布局，与中国移动、央视、互联网平台等开展合作。重新进行市场定位，开展嵌入式营销，进行终端开发，注入自身内容资源，推进数字高清加油站，提供持续增值服务。

从教育和数字化转型较易切入

从已初尝甜头的音像电子出版业转型路径来看，利用自身优势，从教育出版入手，进行数字化转型，相对容易。

北京电子音像出版社副总编辑陈华认为，传统向数字出版转型中，教育出版数字化，是最易操作的模式；教

据库经营模式，比较适合当下的科技、知识型出版资源。江苏凤凰电子音像出版社社长宋吉述表示，“一方面，以教育服务为核心，加大教育类多媒体读物的研发，继续扩大产品规模，拓展出版领域，实现快速发展；另一方面，把握数字出版和跨媒体发展趋势，积极转型与升级，实现跨越式发展。具体将在跨媒体出版、网络运营、游戏出版运营、音视频服务、教育软件与电子产品、教育培训六大发展方向上努力。”

湖南教育音像电子出版社副总编辑谭雄谈到，教学需求就是研发新型教育产品的目标，他们以开发“网络教学资源应用平台”为突破口，既坚持教育出版社服务的办社宗旨，又谋求新发展。山东电子音像出版社有限公司副总经理江波认为教育类选题如果巧妙运用音像手段和艺术手法，也会受好评。

当然，正如上海教育音像出版社有限责任公司社长杨黎明指出的，“创新和转型并不意味着要放弃原有的自留地。”虽然教育类电子音像产品被普遍看好，市场空间较大也相对稳定，但竞争尤为激烈，需要做好做专内容。同时，教育信息化是机遇，要依托地方出版发行的优势，为学校提供包括电子书包、电子教材信息化的服务。要靠两条腿走路，求新求变。在取得授权、寻求政策支持的同时，更要延长产品线，在优化产品结构、渠道创新等方面进行尝试，建立多极支撑的产品结构体系。

一些出版社在试水转型中已取得了初步成果，下一步计划着力于探索数字出版盈利模式。

时代新媒体出版社有限责任公司在转型升级过程中，起步早、投入大，目前已取得初步成效。围绕“多媒体教育 跨媒体经营”的思路，提高出版社竞争力。据时代新媒体出版社有限责任公司社长王能玉介绍，他们将进一步加大优质内容资源整合和重大选题策划力度，并以碎片化、时尚化、趣味化、个性化开发方式，向网络出版、数字教育、电子书包、手机阅读、手机彩铃、iPad便携式阅读等新媒体板块投放，推进数字农家书屋、数字社区书屋、云教育服务平台、专业电视频道等多项目的运营模式，提高内容资源增加值。将以信息技术为基础，以图文、音频、视频、语义、远程遥控网络技术等多种形式和载体，促进技术与内容的相互嫁接和产业扩张，推进文化产业多业融合，延长产业链，扩大产业面，提升生产力。将打造一批以全媒体数字出版运营服务平台、手机出版内容互动平台为基础的宽容量数字化重点项目，重点关注以E-book3.0多媒体互动阅读电子书、无纸化教材(电子书包)等为代表的数字教育项目，以校讯通等为龙头的移动出版项目，以iTV健康频道等为核心多元开发新业态项目，以“时光流影”为载体的文化“走出去”项目，推动新兴产业进一步跨越发展。

据英大传媒投资集团副总经理丁海东介绍，集团旗下中国电力音像电子出版社计划为国家电网公司系

统员工和电力行业提供专业化、多通道的数字化查询、学习、交流平台。一是开展内外部整合，着力实现内容资源覆盖整个电力行业。内部，制定电力行业数据加工标准，对集团的2万种图书，所有报纸、期刊、视频动画、图片、广告等内容资源逐步进行数字化及统一管理。外部，利用集团新闻出版行业地位，开展版权交易、资源交换、内容购买，建设科技图书、科技期刊、技术标准、能源报告、会议文集、电力学位论文等多种类型的数据库，引进国外电力行业内容资源。二是建设综合性的数字服务平台及行业知识库，支撑国家电网公司知识管理系统建设。按照资源类型分别建立标准，建设统一的数字资源管理、检索系统。建立知识拆分、索引、知识体系建设等标准，建设具有行业特色的智慧型知识库。

湖南电子音像出版社有限责任公司利用“中南音视频制作与传播中心”及“乐听网”数字资源平台，建立数据分析机制，将现有产品进行升级改造为符合市场需求的数字产品，并研发新的数字产品线(尤其是移动互联网终端产品)，创新营销模式和盈利模式，再耦合新的营销渠道和平台，利用内容、技术、平台的有效流转变形成生产力。

此外，重庆中电电子音像出版公司计划建立科普资源数据库，创办科普出版平台，为中小型科普单位提供技术支持和信息解决方案。成立于2008年的杭州汉书数字出版传播有限公司已与一家科技公司签订了紧密合作协议，将依托抗报集团的信息资源优势，以大数据处理技术和云计算原理为基础，结合数字化行业评价标准的读者手中。把内容与新媒体技术结合起来，变“编辑体验”为“用户体验”，将成为工作重心。浙江文艺音像出版社有限公司正在创建《越剧》电子杂志，开创杂志与网络以及绿色增值服务整合营销新模式。据该社副总经理赵益凤介绍，他们正探索适合互联网出版发展的新路，在从选题策划到编辑加工、互联网发布和市场营销等各方面进行变革。

正如中国少年儿童新闻出版总社数字出版中心副总编辑郑立新所说，在数字化转型的过程中，出版社在关注技术发展的过程中，不能忘记自己的根本——怎样策划出更好的图书、音像作品，怎样把作者笔端落到自己的旗下，怎样让出版品牌在读者中有号召力，怎样培养出更多的优秀编辑？黄海数字出版社社长张培和认为，音像电子出版社不仅仅只是出版社，也可以是广播电台、电视台、杂志社、报社，或者是网络公司，产品形式及发行渠道也应多种多样。未来，出版物的多媒体出版价值开发应成为每位编辑的职业技能，同一内容的数字出版物能以不同形式或介质传递到需要个性化阅读需求体验的读者手中。把内容与新媒体技术结合起来，变“编辑体验”为“用户体验”，将成为工作重心。浙江文艺音像出版社有限公司正在创建《越剧》电子杂志，开创杂志与网络以及绿色增值服务整合营销新模式。据该社副总经理赵益凤介绍，他们正探索适合互联网出版发展的新路，在从选题策划到编辑加工、互联网发布和市场营销等各方面进行变革。

借助合作与资本的力量

转型是当务之急，但离不开合作与资本的力量。资源只有在协同开发的情况下才能发挥最大效益，要做好业内和业外资源综合利用的文章。

沈阳电子出版社社长陈耀斌认为，对外合作是出版社做大做强的重要途径之一。尤其是对于中小型地方出版社，不借力发展、资源共享，没有出路，也很难实现跨越式发展。对外合作的途径，主要有三种趋势：一是借助社会资源与当地政府部门如教育部门、博物馆等合作，进行个性化服务定制；二是整合自身和合作单位现有的传统文化资源，进行数字化转化，进而推出新型视听体验的数字化产品，打造品牌；三是在发行环节进行股份制合作，寻求有一定信誉、资本、规模的民营传媒公司或行业外资本与之合作，借助其较为成熟的市场运行模式共同策划、发行。

湖南文化音像出版社总编辑谢强建议要积累资金和资源，寻求和新业态科技公司的合作，扬长避短，利用出版社的专业人才和科技公司的技术及资金进行互补。河北百灵音像出版社社长李增新也有同感，不但要靠自己投入，也要积极寻找民间资本的进入，共同进步双赢。同时，还要与网络运营商合作，寻找突破。

据太平洋影音公司副总经理刘钦隆介绍，他们联合国内最具规模的唱片公司于2010年12月成立了“太平洋国际影音联盟”，在节目资源、版权引进、产品输出、版权交易等方面实现优势互补。该公司还加强国际间交流与合作，实现作品跨国合作。同时，参加各类国际展览。2007年与数字音乐供应商合作，提供数字版权用于数字音乐在线试听下载等业务，现已通过多家SP商接入中国移动、联通、电信，进行数字音乐下载增值业务。

广东海燕电子音像出版社有限公司社长刘子如认为，在出版资源上，北京无疑比其他地方都有得天独厚的优势。计划在京寻求合作，利用新机制，建立出版“高地”。北京电影学院音像出版社有限公司社长王少民计划抢占网络电视台资源，推进与其合作，开拓经营范围，闯出音像出版发展新路。广西金海湾电子音像出版社有限公司副总编辑滕耀计划梳理整合现有音乐资源，争取在年内与中国移动无线音乐基地合作，进行数字化出版尝试。

正如中国唱片总公司副总经理侯钧谈到的，进一步重组并购是音像业在数字出版时代的必经之路。需要在政府、主管部门的指导和推动下将业务类型相近的音像企业进行重组，打造出几个有规模、有品牌的大企业。内容资源的汇集有利于在当前国内以平台为王的情况下，加强内容行业的话语权。湖南电子音像出版社有限公司副总经理匡军认为，当今世界的本质是合作，行业内外从产品到渠道、从服务到体验，已经是你中有我、我中有你、彼此交融、相互借助的跨界形态。建议在内容资源、产品信息、市场渠道等方面，与其他出版单位沟通，共同商定一套行业内的资源、产品、信息、市场和渠道互通合作机制。