深

改

革

2014北京图书订货会招展新进展

中国出版传媒商报讯(记者 方 菲) 12月30日,2014北京图书订货会组委会召开最后一次新闻发布会,组委会主任、中国版协常务副理事长刘建国发布订货会筹备进展情况。最新数据统计显示本届订货会招展顺利,并取得新的进展:

1.订货会展馆面积5万平方米,图书展台2263个,其中中央参展单位展台1048个,省团展台568个, 民营展台450个,港澳台及海外华文展台18个,音像、期刊、数字网络、相关产业179个;图书馆配展架 1110个,其中十八大主题图书展架10个,港澳台和海外华文图书展架30个。特装展台占总数的84.93%。 2.本届订货会参展单位859家,国企单位529家、民营企业171家,港澳台及海外华文企业121家,其他企业38家。

3.本届订货会展出图书50万种,其中港澳台及海外图书5150种、西文图书3000种。

4.本届订货会编辑可供书目20万种,其中新书占95%。

5.本届订货会来自全国重要馆配商 20 多家,将组织 2500 多家图书馆参加订货会。其中有 25 家海外华文书店和图书馆。

6.本届订货会按省团、集团、军版、经济、民营、美术、文艺、法律、古籍、文教、社科、少儿、科技、港澳台及海外华文展区和图书馆馆配区设置。

国有传媒企业 实行特殊管理股制度的几点思考

■ 田海明 范伟军(时代出版传媒股份有限公司博士后工作站)

党的十八届三中全会公布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)中明确提出,对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度。这一新的产业政策的出台,在业界产生了强烈反响和广泛共鸣,也必将为我国国有传媒企业的改革发展注入爆发性的动力和源泉。

提出及影响

设置特殊管理股,是"通过特殊股权结构设计,使创始人股东(原始股东)在股份制改造和融资过程中,有效防止恶意收购,并始终保有最大决策权和控制权。"对国有传媒企业来说,实行特殊管理股制度,就是国有股在投票、决定权上将具有特别投票权和更高话语权,甚至在特定问题上可以行使"一票否决权"。

经过十年的探索,当前我国的文化体制改革已从"破冰期"挺进"深水区"。就传媒业来说,党的十六大以来我国已基本完成出版发行、非时政类报刊和新闻网站等国有经营性传媒单位的转企改制,重塑了一大批新型市场主体,国有传媒企业的实力活力竞争力大大增强。但转制国有传媒企业如何在加强意识形态管理的同时,真正建立现代企业法人治理结构,培育成为有竞争力的市场主体,进一步做大做强等问题还没有完全破题,无论从产业规模、产业结构、产业集聚,还是从产业发展水平、产业经营效率、产业贡献程度都存在发展瓶颈。国有传媒企业迫切需要新的动力机制。"探索实行特殊管理股制度"这一政策的出台可谓恰逢其时。

我们认为,这一政策的提出,是国家意识 形态管理方式的一大创新,一方面保证了国家 对国有传媒企业的足够控制力,有利于维护国 家文化安全、坚持正确导向,做强主流媒体、壮 大主流声音、保护公众利益,另一方面使政府 对文化的管理方式由"办文化"真正向"管文

对企业而言,实行特殊管理股制度有利 于吸引更多文化领域战略投资者,进一步优 化股权结构,帮助企业建立现代企业制度; 有利于加快混合所有制的发展,鼓励非公有 制文化资本与国有文化资本融合发展,结构相补,交互融合,增加活力,激励创新。有利于培育大型骨干文化企业,实现文化企业的跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,在尊重市场规律基础上提高文化产业的规模化、集约化、专业化水平,也更好地使代表国家形象的文化"走出去"。

目前有的地方已经明确给国企定位,实行分类管理,即将国有企业分为竞争类、功能类和公共服务类,竞争类国企以经济效益最大化为主要目标,功能类国企以完成战略任务或重大专项任务为主要目标,公共服务类国企以实现社会效益为主要目标。从国有传媒企业的实际功能来看,实际上目前兼有上述三类特点,在文化产业上具有竞争类企业特点,在文化传播上具有功能类企业特点,在文化导向上具有公共服务类企业特点,所以在管理上有较强的特殊性,实行特殊管理股制度十分必要而且可行。

对已经上市的公众文化公司来说,实行特 殊管理股制度更具意义。上市文化企业的股 权结构已经多元化,为确保全体股东及广大股 民的利益,最大限度发挥每个股东的积极性, 国有股与其他所有制股份同股同利,随着股 权多元化的进一步发展,国有股控股比例存在 逐步被稀释的可能,如何保障导向管理权就成 为一个现实存在的问题。引入特殊管理股,就 可以保证无论国有控股的比例如何变化,其在 传媒导向上必须拥有绝对控制权。由此只要 能确保国有股权的特殊管理地位,文化传媒企 业就可以大胆引入非公资本,形成业内业外、 形式多元的经营管理机制,真正按市场规则 经营决策,真正实现市场对资源决定性配置 作用,进一步优化企业治理结构,推动企业深 化改革起到优化作用。

实行特殊管理股制度后,国有传媒企业的持股人以及管理团队和核心人员将担负起把好内容导向关的重任。这将使持股人和高管进一步增强政治意识、大局意识、责任意识,建立健全长期激励约束机制,让企业走上合理合规发展的轨道。同时股权等优惠政策的实施,也会激励持股人对企业的发展作更加长远的战略谋划,进一步提高自身管理水平,努力促进企业实现可持续发展。

实行特殊管理股制度,充分体现了文化 企业社会效益与经济效益的有效统一,意识 形态属性与现代企业制度要求的有效统一, 中国特色资产组织形式和国际化经营管理 模式的有效统一,改革、发展和管理的有效 统一。我们相信,这一政策如成功实施,将 会确保国有文化企业的改革发展沿着正确 方向阔步前进。

2 适用范围和实施路径 ←

《决定》中明确了探索实行特殊管理股制度的适用范围为"按规定转制的重要国有传媒企业。"目前,我国的国有传媒单位主要有两大类:一类是中央级和省级的党报、党刊、电台、电视台等意识形态属性强的传媒单位。这些仍然保持着事业单位性质;还有一类包括出版发行单位、都市报、网络媒体、移动媒体和大多数广电媒体等,这些大都已经转企改制,推向了市场。很显然,探索实行特殊管理股制度的适用对象主要是指后者。

我认为探索实行特殊管理股制度的国有传媒企业,应同时具备以下三个条件:一是具有较强意识形态属性、担负着更多舆论引导责任的的传媒企业;二是已经建立起完善的法人治理结构,如建立起比较成熟的股份制传媒企业,上市或非上市的都可以(但在持股比例上,两者应有不同的要求,既有政策上的要求,也有技术上的要求);三是具备较强的核心竞争力、良好成长性、风险可控、能够实现可持续发展的传媒企业。

实行特殊管理股制度的目的在于既满足国家对重要传媒企业的掌控力,又能吸引战略投资者,促进企业快速健康发展。那么如何才能保证这一政策得到有效实施呢? 笔者认为,积极引入混合所有制经济、推进股权多元化,是国有传媒企业探索实行特殊管理股制度的基本前提与有效路径。

三中全会明确提出要积极发展混合所有制经济。"混合所有制经济从本质上说就

是股份制经济。"对于文化传媒企业而言,引人混合所有制经济有利于激发不同所有制资本的活力和创造力,优化资本配置,形成各种资本取长补短、相互促进、共同发展的生动局面,从而实现效益最大化。实行特殊管理股制度强调国有股始终保有最大的决策权和控制权,这与传媒企业引入形成的混合所有制经济结构并不相悖。而且国有资本、集体资本和非公有资本通过交叉持股、相互融合,形成多元产权架构,把各方利益捆绑在一起,既有约束性,又有互补性,既有利于国有资本进一步增强活力,又有利于提高传媒企业的整体实力和核心竞争力。

可以说,混合所有制经济是对现有国有 文化企业资本结构的一种很好的完善和补 充。三中全会还提出"鼓励非公有制文化企 业发展,降低社会资本进入门槛,允许参与 对外出版、网络出版,允许以控股形式参与 国有影视制作机构、文艺院团改制经营。"这 些政策将进一步释放民间资本投资文化产 业的激情,也为实行特殊管理股制度的传媒 企业引入混合所有制经济提供了有力的政 策保障。

3 注意事项与建议

对于文化传媒企业来说,特殊管理股制 度还是一个新生事物,没有现成可借鉴的模式。为确保这项新政策能够顺利实施并取 得预期的效果,我们需要认真研究,精心 设计,周密部署,统筹安排。在具体方案 制定和政策实施过程中,还要注意以下几 个方面:

其一,传媒企业往往都具有很强的意识 形态属性,同时涉及面也比较广。有鉴于 此,应本着积极慎重稳妥的原则,采取先进 行试点,积累经验后再推广的方式,扎实推 进。可以考虑选择已具有比较规范的法人 治理结构、规模适中的出版传媒上市企业先 期试点。

其二,考虑到特殊管理股制度的政策性较强,建议国家的财政、发改委、国资、税务等部门严格履行各自的职责和义务,共同参与到实施方案和具体政策的制定中,形成整体合力,努力使政策的设置更加完善。此外,由于受传统的组织架构和思维定势的影响,一些业界人士可能对这一新政策的理解还不够深、不够透,或者出于其他的一些考虑,政策的执行会出现不到位的情况,从而使新政策无法发挥应有的激励作用。因此,要注意研究出合相关的保障措施,以及切实可行,能结合传媒企业特点的实施条例,确保在执行过程中政策能

其三,"它山之石,可以攻玉",要认真学习借鉴国际上一些有益的做法和经验,如美国对上市报企实行的"类别股份"制度、新加坡对报纸行业设置的"管理股"制度、英国对公用事业、国防工业实行的"金股"制度以及加拿大实行的"多投票权股"制度等。在此基础上,研究制定适合我国国情的相关政策。

其四,今天,现代传媒企业所处的时代,是一个大文化、大媒体、大传播的时代。就出版企业而言,是典型的文化创意产业和内容产业,正日益突破传统出版的模式,加快与相关产业的跨界融合发展。同时,新技术革命和现代传媒也为出版功能的拓展提供了新的手段。建议在政策实施过程中,应加强对国有传媒产业发展的引导,积极优化产业结构,该剥离的剥离,该吸纳的吸纳,该更新的更新,大力倡导文化与科技融合,文化与资本融合,使国有传媒企业成为文化科技创新的先导力量,努力走出一条跨媒体、跨地区、跨所有制的发展之路。

其五,建议对国有传媒企业出资人代表和法人代表等实行委派制,并建立任期目标责任考核等激励约束机制。考虑到实践经验丰富和工作的连续性,可对国有传媒企业出资人代表和法人代表的任职年龄,在目前的基础上予以适当延长。同时,可通过加强对出资人代表和法人代表的遴选与委任,提高其政策理论水平,增强其意识形态掌控能力。

近日,李长春同志《文化强国之路》由人民出版 社出版,新书收录的长春同志2002年12月至2013年5 月期间关于文化改革发展的重要讲话、谈话、文章、批示等,一篇篇读下来,仿佛又看到了长春同志带领我们前进时的一个个坚实的脚印,真切地目睹了党的十六大以来文化体制改革的辉煌历程。长春同志是我国文化体制改革的领导者和强有力的推动者。自2003年起,文化体制改革工作从开展试点,到扩大试点;由点到面,加快推进,全面展开。文化体制改革每一项重大举措的出合和推进,无不与长春同志密切相关。这部重要著作,正是文化体制改革工作取得全面成效的全面写照。长春同志为开创中国特色社会主义文化发展之路,为我国深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣做出了巨大贡献。

《文化强国之路》下册中收录的《努力打造出版业改革发展的龙头企业》一文,是长春同志2008年在中国出版集团公司调研时的重要讲话。2008年12月6日,长春同志、刘云山同志参观了中国出版集团公司纪念改革开放30周年精品展览并观看"放歌30年"大型演唱会。仅过了10天,12月16日,长春同志一行便来到中国出版集团公司总部以及商务印书馆、三联书店、荣宝斋3家下属企业进行调研,体现了长春同志对中国出版集团公司深情的厚爱和更高的要求。

长春同志在调研中指出:"集团公司作为出版国家队,有着丰富的文化积淀,是我国文化产业的一支劲旅,是文化百花园中一朵艳丽的奇葩。"他指出:"基本完成从事业体制集团到企业性质集团的转变,仅仅是第一步,要想进而成为合格的、优秀的市场竞争主体,还要付出艰苦的努力。要抓紧建立和完善现代企业制度,完善法人治理结构,为更大的发展奠定体制机制基础。"特别是长春同志要求我们增强责任感和紧迫感,要做名副其实的、让全国出版界口服心服的"国家队"的要求,对集团公司上上下下震动很大,极大地激发了我们深化改革的决心和信心。

五年来,集团公司围绕中央关于深化文化体制改革、建设社会主义文化强国的重大部署,持续深化改革,组建了中国出版传媒股份有限公司,加快整合集团公司的内部资源,深化体制机制改革,努力把中国出版集团公司建设成国际著名的大型出版传媒集团。2012年,集团公司营业收入和利润分别比2008年增长了76.3%和130%。在今年由国际著名第三方评介机构推出的《全球出版业50强排名报告》中,中国出版集团公司排名第22位,入选全球出版业50强,并在国内入选的3家出版企业中排名第一。

2008年12月6日,长春同志还视察了我当时任总

经理的商务印书馆。长春同志谆谆叮嘱我"要深化改革,重振雄风"。五年来,商务人牢记长春同志的教诲,深化内部机制改革,实现干部能上能下,全员绩效考核,开展跨地区、跨所有制经营,极大地激活了出版生产力。这五年里,商务印书馆也取得了可喜的成绩。2012年,商务印书馆全年总码洋和利润分别比2008年增长一倍和两倍,出版综合能力在全国名列前茅。

今年是文化体制改革全面启动 10 周年,长春同志的重要著作出版发行,具有重大意义。刚刚结束的十八届三中全会发布《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,就深化文化体制改革进行了全面部署,与长春同志的系列指示精神一脉相承,我们要结合学习长春同志的《文化强国之路》,认真领会贯彻三中全会精神,为我国文化大发展、大繁荣做出应有的贡献! (本文为王涛在《文化强国之路》出版座谈会上的发言)

出版业如何打造内容推送平台

■王立婷(星球地图出版社)

近年来,数字出版发展迅速,随着移动互联网时代的到来, 我国三大运营商均已开展手机阅读业务,中国移动手机阅读 平台上点击最高的一本书收入超过了5000万,收益惊人。在 这一现状下,传统出版业也纷纷积极谋划与尝试,期望能在移 动互联网领域有所作为。

进军移动互联网领域要做什么工作呢?有什么问题需要 关注呢?2012年12月,亚马逊为其Kindle Fire设备推出了专用 的信息推送系统(Amazon Device Messaging Beta,简称ADM)。 以下是ADM系统的典型使用场景:

上班路上,小王的Kindle收到提示,他喜爱的连载小说有了更新,点击提示中的链接即可阅读;工作之余,小王的Kindle又收到提示,他的几位联系人都在阅读同一本图书,于是他也购买了此书的电子版;晚饭时,小王的Kindle再次收到提示,推荐了一些美食图书;晚上,小王的Kindle又收到提示,阅读积分可以兑换电子书了,用Kindle便可立即操作。

从以上几个例子便可看出,ADM系统构建了一条重要通道——它为广大内容商提供了与其Kindle用户实时沟通和交互的能力。这一能力使内容商可以更加精准地定位目标客户,更加有效地进行产品宣传和营销,从而促进客户的持续消费。亚马逊也由此将内容商更加紧密地聚拢在了一起,极大地丰富了围绕Kindle的内容资源。这样,ADM系统就逐渐成为亚马逊在移动互联网内容营销推广上的核心平台,在对用户的持续精准运营和主动营销方面发挥了极大的作用。

这种"推"式服务模式,使业务更容易普及和发展,也将会是我们传统出版业进军移动互联网领域时需要采用的技术,但搭建推送平台耗时较长,还要投入较大的人力和财力,并非所有出版社都有这个能力去完成。

目前,出版社可以选择使用第三方推送平台来推送自己

的内容,但这样做有一些隐患:首先,出版社可能会受到第三 方平台的制约,尤其是当出版社的用户数达到一定规模,形成 一定气候时,对方如果提出任何要求,不论是否合理,恐怕都 不得不接受,因为到那时要想转换别的平台将非常困难,出版 社可能会因此而丢失大量好不容易积累起来的用户资源;其 次,出版社需要承担重要信息外泄的风险,自己的用户信息以 及推送的所有内容都开放给了第三方平台,被别人掌握在手 中,万一泄露出去,将极大地影响出版社业务的开展,甚至会 造成无法承受的损失。

一内容推送平台应被视为传统出版业进军移动互联网领域时需要建设的一项基础工程,它将成为出版社给用户提供服务最为核心的一个基础能力,只有把这个基础打扎实,才能为日后不断增长的内容需求而服务,只有把主动权牢牢掌握在自己手中,才能保证日后的不断发展和壮大。因此,从长远发展来看,出版业应该组织建设自己的内容推送平台。推送平台并不适合每个出版社自己建设,而最好是由政府的权威机构、行业协会或实力强大的出版集团来牵头建立,然后向各家出版社开放,提供业务客户端接口,使大家能够方便快捷地接入。推送平台负责完成信息传输中各种技术层面的问题,如连接的建立、维护、内容的下发等,而各家出版社仅需要完成自己终端侧应用客户端的设计、内容的编辑和展示即可。

出版行业内容推送平台将对我国数字出版的发展起到重要的推动作用。它的建立不但能够降低各出版社进军移动互联网领域的技术门槛,还可以减少资金的投入,加快应用产品的开发速度,从而激发更多出版社参与到移动互联网中来,进一步推动数字出版产业的蓬勃发展,为实现中国出版强国梦做出有益的贡献。