

中国出版传媒商报

(原《中国图书商报》)

2014年10月10日 星期五 第2080期 国内统一刊号CN11-0282 邮发代号1-217 国外代号D-4584



<p>中国广告主协会、 中国传媒大学广告学院、 中国人民大学公共外交研究院共同主办</p> <p>中国出版传媒商报(原中国图书商报)</p> <p>获评影响中国2013年度 最具传播价值专业媒体</p> <p>唯一入榜的出版传媒类媒体</p>	<p>由中国广告协会报刊分会 联合清华大学新闻与传播学院、央视CTR 等权威机构推选</p> <p>中国出版传媒商报(原中国图书商报)</p> <p>获评最具成长价值媒体十强</p> <p>荣获2012-2013中国报刊广告投放价值排行榜 唯一入榜的出版传媒类媒体</p>	<p>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</p> <p>中国出版传媒商报(原中国图书商报)</p> <p>获评2010-2011中国品牌媒体百强 获评2011-2012中国行业报品牌十强 获评2013中国十大行业报</p>	<p>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</p> <p>中国出版传媒商报(原中国图书商报)</p> <p>获评2011中国最具影响力行业媒体品牌 与10家媒体等3家媒体从全国众多报纸中脱颖而出 荣获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</p>	<p>国新出版物发行数据调查中心主办、 中国期刊协会、中国报业协会共同协办 2009中国广告精确投放奖</p> <p>中国出版传媒商报(原中国图书商报)</p> <p>获评最受广告主广告青睐的行业报 与《中国汽车报》从中国百余家部委行业报 千余家行业报中脱颖而出 中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体</p>	<p>邮发代号1-217 请广大读者从速办理订阅手续 年价298.80元/半年价149.40元</p> <p>中国出版传媒商报目标—— 持续打造中国出版传媒第一全媒体传媒(群)</p> <p>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:010-88810715/2729/2931</p>
--	---	---	--	--	--

“传统媒体和新兴媒体融合”系列报道(一)

出版游戏联姻“钱途”可期尚需冷静

编者按 今年8月,中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,提出“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。意见备受各方关注,出版传媒机构纷纷抓住契机,在新兴媒体融合上谋篇布局。与谁融合?如何融合?融合中有哪些困惑或问题?是当下寻求发展的出版传媒机构共同关心的热点话题。为此,本报开辟“传统媒体和新兴媒体融合”系列报道,拟从出版传媒业在内容、渠道、平台、经营、管理等方面,所做的融合探索进行报道。首期侧重游戏、影视、动漫等领域,探讨融合之道,梳理融合模式,分析融合趋势,为业界提供案例、思路和启发。

中国出版传媒商报记者 张岱

据2014年《中国游戏产业报告》显示,游戏产业占据着数字出版排头兵的地位。今年上半年,中国游戏(包括网络游戏、手机游戏、单机游戏市场等)用户数量4亿人,同比增长9.5%,实际销售收入达到496.2亿元,同比增长46.6%。中国自主研发网络游戏市场实际销售收入达到343.9亿元,同比增长41.3%。近年来,转型升级中的出版传媒企业,自然将目光集中在了游戏产业这块大蛋糕上。而传统媒体和新兴媒体融合发展,游戏又是很好的介质,于是二者“联姻”近期频频上演。

出版业频抛合作“橄榄枝”

目前国内出版传媒企业布局游戏产业主要有三种形式:最常见的是并购游戏公司资产,第二种是成立专门做游戏业务的子公司,第三种是与游戏厂商合作开发游戏产品。以上市公司为代表的出版传媒集团,凭借资金实力,更是向游戏产业频抛“橄榄枝”。

中文传媒作为国有出版传媒类上市公司,近年业务实力持续走强,介入游戏产业的决心也越发坚定。今年6

月,中文传媒公告称,将购买北京智明星通科技有限公司100%的股权。该公司是一家国内社交游戏公司,目前拥有约5000万月活跃用户,业务遍布约40个国家和地区。成功自主研发、独家代理、联合运营了包括《开心农场》(自主研发)、《Age of Warring Empire》(自主研发)、《Battle Alert》(自主研发)、《弹弹堂》在内的20余款网页游戏和移动网络游戏。年报显示,2013年中文传媒营收占比1.37%的新业态,同比增长高达605.99%,显示出新媒体业务巨大的增

长潜力。江西出版集团董事长赵东亮表示,“传统出版传媒业拥抱互联网才有未来”。中文传媒切入游戏产业基于三大原因:第一,智明星通是综合型互联网平台企业,已形成游戏代理、游戏发行、互联网平台业务三足鼎立的格局,具备高速增长能力;第二,智明星通团队具备强力突破能力,该团队带领国内社交游戏《开心农场》走出国门,引爆海外市场并成功打破常年由境外渠道商垄断的平台业务,建立自己的游戏平台,目前该团队正突破海外安全软件市场,将境内成功的安全软件运营模式带入境外市场;第三,智明星通和中文传媒具有高度互补性,能够产生巨大的协同效应,包括线上线下互补、资本和技术的互补,以及稳健和创新的文化互补。对智明星通的收购,也将使中文传媒向“全媒体全产业链立体经营的大型文化传媒企业”的目标快速迈进。(下转第4版)

谈及今年“十一”黄金周的销售状况,安徽图书城总经理刘政屏直呼“惊喜”。本来预计多数读者在“十一”出行,会对客流造成不利影响,但整个长假下来,书城人气却出乎意料的好,图书、数码、电子产品的销售都不同程度上涨。通过对全国近40家实体店调研发现,这并非偶然现象。

新华、民营书店销售多增长,少儿、文学、教辅图书受追捧。长假期间,深圳书城总销售595万元,同比小幅上涨;湖南图书城总销售逾140万元,同比增长9.6%;大连新华书店接待读者20余万人次,总销售额为128.9万元;石家庄图书大厦实现销售95万元,创历史新高;江西新华文化广场书城共计销售48.5万元;贵州书城销售总额超过45万元,同比增长10%;南京凤凰国际书城图书销售同比增长23.7%,多元产品销售同比增长8%;“十一”前新装开业的南京新街口书店,在取得155万元销售业绩的同时,更以新店面收获了众多读者的认可。北京王府井图书大厦、郑州购书中心、湖北武汉汉文书城、杭州市新华书店、济南市新华书店等在“十一”期间的销售均稳中有升;天津图书大厦总销售158.7万元,与去年持平。

新华书店业绩飘红的同时,各地民营书店亦相映成辉。山东京广书城今年“十一”销售同比增长19.1%;昆明新知书城销售排名前100名的图书共卖出2万册,同比增加4000册;江苏慧源书城销售同比增长7.3%,实洋增长12.3%;长春联合图书城7天销售超过45万元;重庆购书中心总销售基本与去年持平。

少儿、文学、教辅图书表现不俗。大连书店热卖的文化教育、文学艺术、哲学类图书,分别取得27.8万元、18.1万元、14.9万元的销售成绩。在京广书城,少儿类图书牢牢占据销售榜首,其次是文艺类。在江西新华文化广场书城,当地读者偏爱生活类、文史哲类和少儿类图书。值得一提的是,南京新街口书店销售业绩与2013年持平,但库存和品种仅为去年的一半,凸显优秀的选品能力。

优化卖场、营销升级更显成效。实体店今年销售上涨势头明显,究其原因,首先是部分书店持续优化、升级卖场,提供更好的文化消费体验。哈尔滨中央书店、南京新街口书店等在今年进行了门店升级。江西新华文化广场书城则新开了慕佳咖啡屋,书香、咖啡香融合的范围颇受读者青睐。其次,形式多样而切实有效的营销措施是实体店聚人气、促销售的又一条途径。河北省新华书店集团旗下的诸多门店参与了该省第二届惠民书市,都取得了不错的销售成绩。杭州市店继续参与西湖书市,从而有效地扩大了销售。安徽图书城则借“首届安徽文化惠民消费季”的东风,吸引众多读者争相前来。济南市店则在卖场醒目位置集中陈列买赠图书,举办面向家长和孩子的互动活动,并开展微信营销,效果不错。

本报举办的社店对接会促进社店合作跃升转型。营销活动最终的目的都是要有效地积聚人气、促进销售。不少实体店表达了与出版社结成更加紧密的合作伙伴关系,开展深度合作合作的愿望。郑州购书中心副经理孟丽丽提到,今年与出版社联手举办的活动变少了。面临诸多挑战的实体店,迫切需要通过各种途径增加客流量,与出版社携手开发相关资源则是一种双赢的选择。鉴于此,不少书城对中国出版传媒商报将于10月16日举行的“首届全媒时代社店营销实务对接会”充满期待。如济南市店营销部副主任袁雪表示,社店对接是大势所趋,而目前业内较为缺乏大规模、专业的社店对接会。借助此次对接会,她关注五个方面的问题:如何提高社店信息对接有效性,如何有效降低营销成本,提升营销效果,对营销实行量化管理以及建立成熟的年度营销计划。这代表了多数实体店的心声。

实体店“十一”销售增长多 社店营销对接正逢时

中国出版传媒商报记者 张攀

商报快速

法国作家帕特里克获诺贝尔文学奖

中国出版传媒商报讯 2014诺贝尔文学奖于瑞典当地时间9日揭晓,获奖者为法国作家帕特里克·莫迪亚诺(Patrick Modiano),以表彰他“对不可捉摸的人类命运的揭示”。帕特里克已发表了近20部小说,而且从第一部小说《星形广场》(获得1968年的罗歇·尼米埃奖)开始,连续获得了包括龚古尔奖和法兰西学院小说大奖在内的多种文学奖。他的作品曾多次被翻译成中文,代表作有《暗铺街》、《八月的星期天》、《青春咖啡馆》、《地平线》等。国内各网络书店以此为卖点,第一时间对相关作品进行重点推介。

诺贝尔文学奖揭晓的消息,一如暨往成为法兰克福书展的当日重磅消息。今年10月8日开幕的法兰克福书展,有来自超过100个国家和地区的约7200名参展商参加,传统出版业与移动技术结合成为今年亮点之一。本届书展适逢新中国成立65周年。国家新闻出版广电总局组织国内160多名出版商、作家参展,参展图书数千种,同时安排了版贸洽谈、专题研讨、作家交流等活动,成为继2009年中国担任法兰克福书展主宾国后,中国出版界参展规模最大的第一次。本报下期将就书展、诺奖做进一步报道,敬请期待。(禾)

海外传真

贝塔斯曼或将完全控股企鹅兰登书屋

中国出版传媒商报讯 10月6日,在收购德国雅尔控股公司持有的25.1%的股权后,贝塔斯曼完全收购了杂志和数字内容出版社古纳雅尔集团。这次收购将在11月1日生效,价格并未透露。

另悉,贝塔斯曼明年可能增加其在企鹅兰登书屋的股份。拥有53%份额的贝塔斯曼计划收购培生所持有的47%的股份。

贝塔斯曼和培生并没有进行相关的谈判,培生希望卖掉其所持股份,不过根据股东协议在2015年9月以后才能展开行动。企鹅兰登书屋估值约23亿欧元。不过培生拒绝就此事置评。贝塔斯曼一位发言人表示:“我们非常满意前15个月的合作关系并将继续我们的整合,其它的都是炒作。”他补充道,“合约协议规定,培生和贝塔斯曼不能在企鹅兰登书屋成立的前三年出售其股份。三年后,双方可以出售股

票,合作伙伴有优先购买权。截至2015年10月,在指定的时间段之后,培生有权呼吁贝塔斯曼接管在企鹅兰登书屋的所有股份。如果贝塔斯曼选择不收购培生所持股份,培生有权发起企鹅兰登书屋的重新资本化。此外,5年之后两个合作伙伴可以要求企鹅兰登书屋IPO。”

贝塔斯曼半年报显示,截至2014年6月,企鹅兰登书屋全球范围内营收12亿英镑。培生2013年的会计账目显示,利润下降9%到7.36亿英镑,重组成本是其主要原因。

2012年10月,贝塔斯曼与培生宣布合并二者旗下的兰登书屋与企鹅出版社,成立企鹅兰登书屋,分别持股57%与43%。(龚牟利)

中国出版传媒商报及其网站、电子报享有本报文字及图片版权,未经许可不得转载。本报保留一切法律追究权利。
本版主编:金霞 编辑:穆宏志 排版:姚志英

首届全媒时代社店营销实务对接会

全媒体时代,书业营销面临新挑战,社店强化营销合作已成为共识与趋势。为此,中国出版传媒商报发起主办首届全媒时代社店营销实务对接会,为社店之间搭建公共对接平台,致力于一对一解决社店营销实务问题、提升营销业绩。

截至10月9日,报名参会的新华发行集团、大书城、民营书店已有50余人,名单仍在继续扩大中。已报名的包括北京发行集团、天津图书大厦、河北省新华书店集团公司、山西新华现代连锁公司采购中心营销部、北方出版物配送有限公司、吉林省新华书店集团、上海新华、江苏新华发行集团、南京市新华书店、浙江省新华书店集团公司、安徽新华传媒股份有限公司、江西新华发行集团有限公司、山东新华书店集团有限公司、湖南省新华书店有限责任公司、广东新华发行集团股份有限公司、新华文轩出版传媒股份有限公司、重庆新华传媒有限公司重庆书城、甘肃新华书店集团有限责任公司、新疆维吾尔自治区新华书店、沈阳市新华书店、大连新华书店、常州新华书店、宁波书城、济南市新华书店、青岛书城、广州新华、上海钟书书店、重庆购书中心、山东京广传媒、昆明新知集团等。

对接会微信群同步开通!



会议主题:畅通社店合作渠道 提升全媒书业营销力
主办单位:中国出版传媒商报
协办单位:北京台湖出版物会展贸易中心
时间:2014年10月16日~17日
地点:北京市通州区台湖镇北京国际图书城园区内北发大酒店
参会嘉宾:主管部门相关领导,知名营销专家、数字营销专家,各地出版发行集团及重点出版社、大书城、民营公司相关负责人,业务经理与一线营销策划人。
主要内容:邀请业内专家进行“新媒体新营销”专题培训,组织社店双方营销策划、渠道建设、资源分享对接会,社店宣传营销信息发布对接会等,打造制度化社店营销对接平台,实现全媒时代社店信息对接、资源对接、服务对接。
联系人:倪成 15901244316/010-88817691-2334 113363923@qq.com
张攀 15120055969/010-88817691-2332 546245242@qq.com
毛继宁 13641115719/010-88810715-202 184442411@qq.com
传真:010-88817657

本期关注

- 新华集团三大转型三大气象 P2
- 政企单位阅读项目掘金可期 P3
- 关注学生学习流程 提供全程解决方案 P7
- 依托学协会支撑 提供优质高效服务 P8
- 市场需要更多名家“屈尊”为孩子写书 P9
- 2014年3季度一线门店文学类图书销售点评 P13
- 推荐书单最受读者关注