

中国出版传媒商报

(原《中国图书商报》)

2014年10月28日 星期二 第2085期 国内统一刊号CN11-0282 邮发代号1-217 国外代号D-4584

Unipus 创造外语教育新时代
—外研社数字化教学共同校园 (Unipus) 正式发布

Enrich learning
Empower teaching

For Students For Teachers & Institutions

外研社 数字化教学共同校园 (Unipus) 体验地址: www.unipus.cn

<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 与理财周报等3家媒体从全国众多报网中脱颖而出 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中国广告精准投放奖</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商青睐的行业报 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:010-88810715/27/29/转231</p>
--	---	---	---	---	---

文创引领出版延拓产业链

近日,已有三百多年历史的荣宝斋,在北京荣宝斋大厦设立了一间总面积为400多平方米的“荣茗轩”茶室,茶室整体风格与荣宝斋风格一致,古朴典雅,富有浓郁的中国古典艺术气息。作为文化艺术品经营的龙头企业荣宝斋,以独到的市场眼光和文化见地,将古老的“茶”文化引入荣宝斋传统文化艺术体系中,通过融画于茶、以茶入画,蕴聚翰墨情缘,使得茶与画相得益彰。“荣茗轩”茶室将于10月29日开业,将为荣宝斋文化艺术事业发展添上浓墨重彩的一笔。

无独有偶,将茶作为重点发展方向的还有北京曲一线图书策划有限公司等。曲一线2011年9月成立子公司芬吉茶业有限公司,主推“芬吉茶”和“又一壶”茶具两大品牌。北京曲一线图书策划有限公司董事长卫鑫坦言:“立足书业,延伸茶文化,打造独立茶品牌,是我人生中的一大梦想。”如今,“芬吉茶”在市場有着较好表现,已成为文化茶礼中的新兴品牌。

政经提示

《中小学教科书选用管理暂行办法》发布

中国出版传媒商报 为加强中小学教科书管理,规范教科书选用工作,适应各地教育教学需要,教育部近日发布《中小学教科书选用管理暂行办法》。办法明确教科书选用应当坚持适宜性,符合本地中小学教学实际;坚持多样化,满足不同地区的需求;坚持公平、公正,保证选用过程规范、有序。

《办法》规定,中小学教科书选用单位由省级教育行政部门根据当地实际情况确定,并成立教科书选用委员会,由课程教材专家、教研员、中小学校和教师等组成,一线教师不少于1/2,教科书编写人员、出版发行人员不得进入该委员会。

《办法》规定,学科组先提出初选意见,选用委员会再投票决定选用结果并网上公示。

中国出版传媒商报记者 文枫

在国家不断出台利好政策的背景下,文化产业迅猛发展,创意成为引领产业活力的助推器;与此同时,出版行业正面临转型升级的抉择。出版业不断延伸拓展文化产业链与产品线,或将成为未来发展的趋势。文化为媒,创意为魂。顺势而为,顺势而为,或将大有可为。(相关链接:10月21日第13版《海外出版业试水文创:出版渐成文创开拓“火车头”》)

无论是荣宝斋还是曲一线,通过打造“有文化的茶”,使得产品成为其产业链的重要一环。纵观出版行业,目前涉足文化创意产品主要有三大类:第一类,依托图书内容,开发周边多元文化衍生产品,打造“图书+创意产品”的产业模式,提升产品的整体效益。第二类,立足图书又不断拓展产品外延,融入新技术、新设计等元素,创新性推出更具价值的创意产品,建立全新的文创业态,促进图书内容与文化的结合与传递。第三类,投资诸如“茶”产品、影视产品、职业教育、培训、云印刷平台等新型业态,由于涉及产业规划、资本运作、市场培育、业态调整等多种元素,将是

长期的过程。出版企业通过自己的多元创意,推出与传统出版既密切相关,又截然不同的产品,正在不断提升创意水平与整体效益。

多元产品提升文化附加值

单一图书产品已渐不能满足读者多元的需求,一些出版企业围绕图书推出的多元文化创意产品,已成为出版企业吸引读者关注、增加图书销售、提升读者黏度的有效举措之一。业内普遍认为,通过融入创意设计元素,推出周边多元文化衍生产品,提升传统图书产品的附加值,将得到读者更多

关注,获取更高收益。

今年5月,青岛出版集团在“青岛微书城”启动了《青岛城世绘》一书的全国独家预售活动,在一定期限内预订的读者可以获得手绘地图或创意手绘地图明信片一份。对于这本百余幅手绘地图集结介绍青岛城市故事的出版物,本身就是创意产品,加上配合内容推出的手绘地图及明信片,得到了读者的广泛关注,首印1.5万册很快销售一空。

实际上,有关手绘地图的创意由来已久。近年来,中华地图学社的创意手绘地图不断出现在包括书业三大展会、上海印刷周等相关展会上。自2011年相关产品正式上市以来,该社已陆续开发了丝巾、雨伞、旅行包等多款创意产品,其中手绘地图产品的数量最大。与之类似,中国地图出版社还成立了地图文化出版分社,开发推出了手绘地图、古地图典藏等产品,将地图元素加上新技术和创意,创造新的价值。(下转第4版)

商报快递

中国以主宾国身份亮相贝尔格莱德国际书展

中国出版传媒商报 10月26日-11月2日,第59届贝尔格莱德国际书展在塞尔维亚首都贝尔格莱德展览中心举行。今年中国首次以主宾国身份亮相这一东南欧地区最大的书展。书展开幕式充满中国文化气息。开幕式后,中国国家新闻出版广电总局副局长孙寿山、中国驻塞尔维亚大使李满长、贝尔格莱德市长马里和塞

尔维亚文化与传媒部副部长武切蒂奇共同按动主宾国台上的“中国印”,正式开启书展中国主宾国活动。本届书展主题为“读书时间”,约500家图书出版企业参展。中国将主题语定为“书香增友谊,合作创未来”,展台面积约1000平方米,71个中国图书出版企业展出图书5000多册。书展期间,中国展区将组织一系列文化活动。(采)

本期特别推出

2014大学社订货会专刊 P9~24

品牌活动升级促出版社营销转型 P2

出版社渠道求变固本开新 P3

“80后”作家乡土派也开始反思和感伤 P5

西蒙舒斯特与亚马逊签署电子书代销售协议

中国出版传媒商报讯(记者 乐毅/编译)阿歇特与亚马逊就电子书销售的谈判陷入僵局,西蒙舒斯特近日却与亚马逊重新签订了代销售协议。新协议将允许西蒙舒斯特为电子书定价,而亚马逊也有一些折扣的空间。该协议将使作者拿到的电子书的版税收入与目前持平。西蒙舒斯特CEO凯洛琳·雷迪表示:“我们对自己的电子书有定价权,但也有些例外。西蒙的作者不会因此受损,这个协议将使我们的作家获得相同的电子书收入的份额。”亚马逊在宣传上一贯低调,此次也公开表示,这份协议将使西蒙舒斯特能够因为降低图书售价(而扩大销量)从而获得收入上的进账。

一些业内人士推测西蒙舒斯特可能给亚马逊更多的合作资金,在以前,出版商与强势零售商间的合约条款都是由零售商为主导。后者常常要求出版商为图书在网站进行特别展示时,支付很高的费用。据《华尔街日报》一位消息灵通人士透露,西蒙舒斯特的图书将在亚马逊网店获得特别展示。这意味着西蒙舒斯特向亚马逊支付了很高的合作项目费。

《纽约时报》则非常关注此事对阿歇特与亚马逊对峙的形势有何意义。“阿歇特拒绝接受亚马逊的条款可能也启发亚马逊与西蒙舒斯特签订一个不一样的合约。如果是这样的话,阿歇特或许也会以这种方式解决电子书销售协议的问题。”

西蒙舒斯特旗下作者休·豪伊认为,“该社可以给一些电子书定高价,因为亚马逊有折扣空间,他们可以给一些大客户展示电子书的原定价,再给他们提供折扣。这是一个共赢局,尤其是消费者。”

一位高层表示,西蒙舒斯特的协议是跨越好几年的,以往亚马逊一向都只签订短期协议。“可能西蒙舒斯特想利用阿歇特目前的状况,让亚马逊同意更合适的条款。在这个理论支持下,亚马逊更迫切地想达成一个协议,以平衡近期的一些报道造成的不利影响。”

本版主编:金霞 编辑:穆宏志 排版:艾林



CCBF
中国上海国际童书展
China Shanghai International Children's Book Fair

2014年11月20-22日
中国·上海 | 上海世博展览馆

专业观众预登记
特享9重专属礼遇

与世界和未来在一起

大会主活动

- 首届陈伯吹国际儿童文学奖评选及颁奖
- 上海国际儿童文学作家节
- 国际出版人上海访问计划
- 国际出版媒体上海合作计划
-

专业论坛

- 全球少儿出版新常态与新趋势论坛
- 国际儿童分级阅读与教育论坛
- 国际少儿数字出版论坛
- 新媒体时代的儿童阅读推广论坛
-

大众活动

- CCBF亲子嘉年华系列活动
- 中国传统文化主题书展
- 欧洲漫画精品展
- “好儿童”创新阅读大赛儿童戏剧表演颁奖
-

版权交易 | 作家推介 | 阅读推广
展览规模: 17000平方米 50000多种中外最新童书
23个国家和地区200余家出版机构 100余场交流活动

批准单位 国家新闻出版广电总局 主办单位 上海市新闻出版局/中国教育出版传媒集团有限公司/环球新闻出版发展有限公司
承办单位 上海书展办公室/中国教育图书进出口有限公司 独家委托项目管理 励展博览集团

www.ccbookfair.com

肖女士 010-5933 9312
电邮: Amanda.Xiao@reedexpo.com

