

“天梯卓越创意选题工具”用大数据“点”出选题

中国出版传媒商报讯 日前,苏州天梯卓越传媒有限公司在京召开了“天梯卓越创意选题工具”产品鉴定座谈会。其项目带头人为出版界“韬奋奖”获得者、中国青年出版社原总编辑兼“中国青年”杂志社原总编辑胡守文。

据介绍,这款选题工具,是基于大数据在出版行业的应用,将带动出版产业链的全智能化升级。与会者肯定了产品的方向性和对行业的引领作用,认为天梯卓越创意选题工具的智能化管理,从传统出版的核心问题选题智能化出发,进入新媒体的开掘,对行业的特点、重点、难点把握准确,促成新的出版生产力,解决了需求问题,值得提倡和推广,并要在实际应用中逐步完善和提高。

维尼老师签售会传递育儿经验

中国出版传媒商报讯 暖暖的冬日带来一丝丝春意,近日,畅销书《顺应心理,孩子更合作》的作者维尼老师读者见面会在位于北京世贸天阶的北京时尚廊书店里分外温暖热烈的举行。此次活动由青岛出版集团和当当网策划安排,近100位读者从北京的四面八方赶来,一起聆听维尼老师讲解书中新颖独到的教育理念,并不断地向维尼老师请教自己的育儿困惑。

维尼老师的新书《顺应心理,孩子更合作》是由青岛出版社出版,20天重印3次,位列当当新书预售热卖榜前三名,位列当当亲子家教类新书热卖榜第一名,成为家庭教育图书的一匹“黑马”。

2014出版业态升级6模式

地产自营、联营途径多元

“商业文化地产”日渐成为出版传媒业界的高频词汇,一些先行者以服务出版主业为目的,纷纷试水商业文化地产的发展,成为一股潮流。中国正在产业转型之中,第三产业的比重将越来越大,文化事业有巨大的潜能。同时国家提出的新型城镇化战略,推动城市文化产业发展,所以“商业文化地产”在未来会有巨大的市场。

以凤凰传媒旗下的江苏凤凰置业投资股份有限公司为例,其每一个项目从拿地、设计、配套、服务以及环境营造等各个方面,都在围绕“文化核心”展开,深植于城市历史发展及区域人文内涵。据记者了解,目前凤凰置业开发建设项目主要位于南京、苏州和南通三个重要的长三角城市,在南京有凤凰和鸣、凤凰和熙、凤凰和美、凤凰山庄等项目;苏州有苏州凤凰国际书城;南通有南通凤凰国际书城。这些项目均位于所在城市的黄金地段,且土地成本较低,具有很好的盈利潜力。又如,在2014年7月,安徽出版集团与安徽省投资集团“战略牵手”,其中就包括共同开展文化置业、地产营销等业务,探讨项目参股、营销代理等多种合作方式。此前,安徽出版集团在2012年成立了安徽普兰德置业发展有限公司,其成立以来先后开发建成的“新华文景苑”、“书香苑”住宅小区和商业综合体“新天地广场”等项目,总建筑面积约30万平方米,特别是“新天地广场”项目已成为合肥北门的商业副中心。正在建设中的“马鞍山凡尔赛公馆项目”建筑面积

约24万平方米,一期项目正处于全面验收交房前期,二期项目也在积极协调规划中。

值得注意的是,在出版传媒企业相继跟风圈地之时,房地产大佬们也对“商业文化地产”这样的定位颇感兴趣,纷纷主动寻求出版传媒企业的入驻、合作,从而实现商业地产的“文化味”。

在2014年3月,万科和中信出版社签订了合作协议,宣布将在万科的大、中、小三级商业中全部引进中信书店,以丰富万科商业的形态。在被问到万科书店这些业务如何成功实现盈利时,万科董事长王石曾一再强调这是商业不是公益行为,此外万科品牌价值的提升,将有助于万科盈利能力的提高。而万科与中信书店在商业合作,未来有很多的模式,可以是基础书店,也可以是书店里带有咖啡厅、餐饮、文具,以及讲座等各种各样的文化活动。

2014年9月,海航地产“城市慧馆”首家模范店在北京揭幕。“城市慧馆”是海航地产北方市场的集中式客户体验中心,它是集置业、体验及生活为一体的创新式服务平台。此次海航地产与三联韬奋书店签订合作协议,联手将阅读、借阅、图书展览、作者交流等文化活动植入这一平台。海航地产营销管理策划周文虎介绍,未来,海航地产的会员将可以在社区、在空中、在酒店,甚至在海滩上,借阅由三联韬奋书店推荐的精品图书,真正做到阅读无所不在,让阅读的乐趣时刻陪伴在身边。

打造品牌活动 锤炼出版内涵

论坛、讲堂、沙龙等品牌活动,在2014年被愈来愈多的人文、社科类出版机构所认可,许多具备营销头脑的业内同仁,开始将纸质图书转化为线上的论坛、讲堂、沙龙,使产品更加形象、持续地展示在读者面前,同时也锤炼了自身品牌的文化内涵。

“用一个字、一个词描述当年的中国和世界”,商务印书馆的2014年“汉语盘点”活动前不久启动。由商务印书馆和国家语言资源监测与研究共同发起的“汉语盘点”活动,自2006年开始至今,已连续举办8届,目前已经成为出版业界乃至国内具有相当影响力的品牌文化活动。

三联韬奋书店的夜读会,则是其在2014年打造的新的品牌活动。首期夜读会在“五一”小长假期间举办,主题是“家世家风在当下”,由媒体人庄婧主持,学者余世存做嘉宾;第二期的主题是“现实世界过理想生活”,嘉宾为经济学家柳红,即早夭的少年作家子尤之母。

2014年7月,“光明·元济讲坛”在上海交通大学出版社张元济讲堂启动,首期活动主题为“东京审判:胜者的审判还是文明的审判”。演讲内容,也和该社重点打造的“东

京审判出版中心”以及国家出版基金项目《远东国际军事法庭庭审记录》息息相关,形成品牌推广。

此外,中国人民大学出版社的“人文咖啡馆”是以图书品读为主题,将出版社、特色书店、人文社科话题、知名学者和读者结合起来的文​​化沙龙。两年多来,人大社已在单向街书店、字里行间书店、国家图书馆、万圣书院等场所持续举办了20余场“人文咖啡馆”系列活动,活动形式包括作者演讲、嘉宾参与的读书沙龙会等,话题来自于人大社精品图书所反映的人文社科话题。广西师范大学出版社最近两年重点培育的“新民说”也是如此。在“新民说”的沙龙活动中,出版社、作者、读者被有机地结合起来,目的在于构建一个以作者和读者为中心兼及销售渠道的互动与服务平台。

类似的构思还有很多。例如,人民东方出版传媒有限公司,其在2014年7月启动“东方讲堂”。以已经举办的“东方讲堂·审美的力量”为例,讲座专门请来中国文化书院院长王守常、作家苏叔阳以及美术史论家刘传铭一同对谈“文化审美”,并为刘传铭的新作《放思之美》造势。

学前市场抢滩多模式

幼教市场是教育投资的不二市场,近几年来,这一消费群体以惊人的速度发展着,并且有着广阔的潜力市场。许多出版机构并不满足于单纯的幼教产品的开发,一些有识之士开始尝试研发产品,建立相关的基地和公司,直接切入幼教市场分一杯羹。

针对学前教育领域,北京师范大学出版社已初步打造了以“小孩爱学”京师幼儿园交互式数字课程包、“小孩爱听”听书客户端和“小孩爱看”阅读客户端为主的数字产品群。其中,“京师幼儿园交互式数字课程包”兼容iOS、Android、Windows等主流操作系统,U盘版已累计销售1600余套,预装在Nabi儿童平板电脑的数字版自2014年9月上线以来,已在全国近百家幼儿园试用,覆盖近万名用户。具体到实体的学前教育基地,2014年的“六一”前夕,海燕出版社与河南省实验幼儿园合作,建立MPR阅读实验基地。MPR(多媒体印刷读物)可以通过电子阅读器触点数码信息符号,让图书“开口说话”,为幼儿提供立体式的阅读体验。

再如,社交型早教机构“天线宝宝幼教中心”,其由江苏凤凰教育出版社携手英国BBC共同打造。中心参照英国国家早期教

育纲要,以蜚声全球的低幼儿童动画《天线宝宝》为主题,为0~6岁儿童及家庭提供专业、安全、系统的娱乐与教育的综合服务。目前,苏教社在南京拥有三家天线宝宝幼教中心,三家中心的商业模式分别为旗舰店模式、购物中心模式和新华书店门店店模式。经过近两年的经营,天线宝宝幼教中心已在南京拥有了较高的品牌知名度和市场竞争力。除此之外,其与新华书店有限公司合作的天线宝宝主题馆项目以及与南京计生委合作的凤凰宝宝项目也在迅速发展中。

具有这一想法的,还有四川文轩幼儿教育管理有限公司。“文轩YOYO”作为文轩幼教旗下打造的第一个黄金品牌,目前已有多个项目投入运营,例如文轩YOYO国际艺术中心、文轩YOYO国际绘本馆和文轩YOYO国际亲子启育堂,在成都当地具有较高的声誉。2014年,文轩YOYO国际幼儿园的经营有条不紊的展开。四川文轩幼儿教育管理有限公司总经理文彩娟在介绍这一项目的缘起时,感慨国内外幼儿园教学方式的差异和差距所带来的巨大冲击,因而也致使其创办文轩YOYO国际幼儿园强调“真教育”、“慢教育”,而非急功近利。

■中国出版传媒商报记者 刘志伟

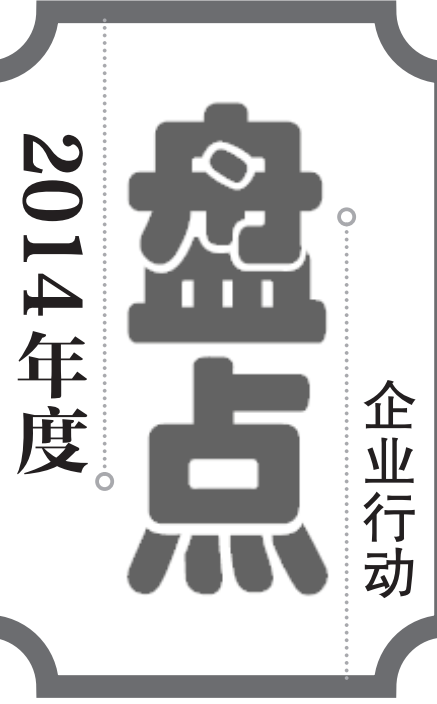
随着市场竞争的日益加剧,行业与行业的相互渗透、相互融合的趋势更为显著,已经很难对一个企业或者一个品牌清楚地界定它的“属性”。寻求众多的非业内合作伙伴,发挥不同类别品牌的协同效应,多元经营、跨界合作对于身处文化创意领域的出版企业而言,同样提供了丰富的想象空间。

从资源整合层面入手,出版企业2014年进行多元开发颇具成效。2014年10月,荣宝斋茶文化(北京)有限责任公司正式成立。作为百年荣宝斋多元化经营之代表,该公司已经推出荣宝斋百年茗品系列·齐白石《双寿图》珍藏款普洱茶、百年茗品系列·徐悲鸿《奔马图》珍藏款普洱茶,融画于茶、以茶入画,使得茶与画相得益彰。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。其成立的芬吉茶业有限公司,主推“芬吉茶”和“又一壶”茶具两大品牌。立足书业,延伸茶文化,打造独立茶品牌,是北京曲一线图书策划有限公司董事长卫鑫的人生梦想。

而在跨界合作上,同样形成了协同效应。2014年年初,湖北科学技术出版社牵手中国船舶报社,以便双方实现跨地区、跨媒体、跨行业的战略合作,打造一批紧跟中外船舶制造行业发展趋势的船舶科技、船舶教育精品图书,尽快占领中国船舶图书的出版资源高地。此外,双方还将在数字化出版、立体化品牌营销、延伸产业链方面开展探索性合作。又如,2014年12月,中国水利水电出版社与联合国教科文组织正式签订谅解备忘录。双方约定,在有关水、文化和人类文明的出版、教育、研究交流和数字媒体领域进行合作。出版社每年将联合国教科文组织的水与文化出版物引进中国,翻译出版《世界水发展报告》、“城镇化水问题丛书”、《水与人类文明》等有关图书,共同策划出版中文与英文的中国江河湖泊自然风光、中国水利工程科技、中国水资源管理以及中国治水管水文化等方面的图书。

相似的案例还有陕西师范大学出版社与西安曲江文化产业投资集团合资组建了西安曲江出版传媒股份有限公司,发展数字动漫等文化创意产业。其还以基础教育数字产品为中心,与陕西卫视建立战略合作关系,打通产业链条。

除却上述经营层面的跨界合作,在2014年,传统出版社牵手网络公司策划选题的现象也有不少:吉林科学技术出版社和搜狐焦点家居合作,双方就搜狐焦点家居主导的“智库沙龙”项目达成合作,今后搜狐焦点家居智库沙龙的所有内容将由吉林科技出版社以电子书形式出版发行;中国水利水电出版社和生活信息指南平台“狗狗去哪儿”合作,出版《狗狗去哪儿·北京篇》,该书收录了北京城可以带狗狗同行的餐厅、休闲度假好去处以及当下北京最时尚的遛狗路线等信息;中国旅游出版社联合QQ空间,推出国内首本社交网络旅行书《遇见旅行》,该书的亮点在于每一条旅行路线的花费都控制在3000元左右,让更多的人能用最少的钱收获最大的快乐。



数字出版产品、平台分级定位

最近一段时期,为了数字出版产业健康发展,主管部门加大了对数字出版业的支持与立法的力度。就业内而言,数字出版已经成为新闻出版业的战略性新兴产业和出版业发展的主要方向,各类数字出版平台的涌现也体现了这一点。

譬如,数字出版技术和互联网商业模式的发展,对百科类出版物的制作、发布和应用的要求越来越高,随时随地掌握准确权威的百科类知识服务的需求也日益凸显。同时,日新月异的知识更新速度也对传统百科内容生产和发布模式提出了新的挑战。在这一背景下,中国大百科全书出版社和东软集团股份有限公司在2014年针对《中国大百科全书》数字化编纂平台项目进行签约。通过该平台,实现编纂发布和出版《中国大百科全书》网络版和纸质版。

又如,中国建筑工业出版社与北京北方方正电子有限公司共同打造的“中国建筑出版在线平台”在今年面世。该平台采用产业化运作模式,以建社社丰富的图书资源为内容,依托方正电子在数字出版领域的领先技术,共同构建全媒体资源库,搭建建筑专业数字出版信息服务平台、资源采集加工平台、复合出版平台、数字出版基础平台。在此平台上,开展以“中国建筑出版在线”为品牌的6项宽带互联网数字出版应用与2项移动互联网数字出版应用。6项宽带互联网应用包括:建筑图书在线、建筑图库、标准规范在线服务、专业知识库服务、建造师考试培训在线服务、在线教育服务;2项移动互联网

“全版权”运营有望成主流

近些年,越来越多的畅销图书被改编为热门电影、电视剧和网络游戏,影响力不容小觑。同时,一条围绕图书的版权而构建的产业链亦初现脉络。业内的不少有识之士,都意识到“全版权时代”的来临,希望在“全版权”的运营上展开部署和规划。

当前业内的全版权运营,还主要集中在网络写手。2014年伊始,盛大文学携手唐家三少共同成立工作室,该工作室将围绕唐家三少所有作品及其所有衍生版权清晰的梳理和整合 战略规划,在电子媒体、实体出版、影视传媒和游戏娱乐方面,进行专业开发、策划、营销,并希望形成可复制、可交叉、可国际化的推广模式。随着“首个”网络写手工作室的成立,其全版权运作也更加趋向于专业化。

随后在2014年的北京图书订货会上,人民文学出版社、天天出版社高调宣布“曹文轩儿童文学艺术中心”的成立,开启全版权运营的大门。记者特此联系到该中心执行副主任左炫,了解一些有关版权运营的规划与进展。她介绍说,中心现在正在推进的项目有电影《青铜葵花》、电视剧《我的儿子

异业结盟创品牌协同效应

随着市场竞争的日益加剧,行业与行业的相互渗透、相互融合的趋势更为显著。2013年,寻求众多的非业内合作伙伴,发挥不同类别品牌的协同效应,“异业结盟”对于出版企业而言,同样提供了丰富的想象空间。

汉学家和翻译家难寻,导致我国近现代以来的优秀作品难以传播到西方主流社会。中国出版集团公司2014年8月以“中国文化国际传播”为主题举办的首届中外翻译出版恳谈会,显然正是针对翻译“拖后腿”的窘境。此外,为打破中国文化“走出去”的语言壁垒,中版集团与青岛市政府、LID公司签署战略合作协议,与北京语言大学、英国伊泰联合有限公司分别就联合培养翻译人才、版权代理等业务签署战略合作协议,并与哈佛大学、斯坦福大学、杜克大学和纽约大学等名校牵手,联合推进“中国近现代文化经典”翻译出版工作。

又如,浙江教育出版社,其与中科院科学传播局签署了战略合作协议,推出首期合作项目“图说中国古代四大发明系列”。中科院与浙教社此次强强联手,旨在通过出版优质精品的科普读物,打造我国科普出版基地。同时,双方还将在数字出版领域紧密合作,推出多种优秀的数字出版物,希冀打造

应用包括移动学习、移动阅读。通过构建建筑领域特色数字出版内容应用服务,为广大读者提供专业化的产品和服务,实现建工社内容的延伸与增值。

除却上述专业的数字出版平台,围绕教育领域、社交环境等建设的出版平台同样陆续出现。

“指尖探索”是化学工业出版社悦读名品数字馆在2014年重点推广的核心产品。其服务聚焦于小学学习,为全国的小学生及小学教师提供两类在线教育服务。指尖探索采用问测式模式整合数字科教资源,以问题为中心,进行有针对性的内容策划和设计,创造全新的问测式在线学习情境,引导小学生探索性学习,通过解决问题来学习,让全国的学生都能够通过互联网共享优质的在线学习资源。

“时光流影 TIMEFACE”数字平台则是时代出版传媒股份有限公司布局社交网络的一大举措,也是其2014年的重头戏之一。该平台的正式版和移动客户端测试版自上线以来,尤其是平台核心技术“一键成书”,得到广大网友及机构企业积极热心的参与互动,并给予了大量鼓励与建议。团队逐步采纳各方意见和建议,不断修正调整,初步积累了大量的可阅读资源、图片和数据。在整合公司所属出版社以及印刷公司优质资源基础上,该平台还将重点打造成集自主排版、快速印刷、物流配送于一体的按需印刷产业链及按需出版(POD)印刷中心,填补我国在按需出版、印刷产业上的空白。

“全版权”运营有望成主流

皮卡》,并会参与投资;此外,中心与中国教师报正在联合进行“草房子文学讲习所”的课件设计,借助合作伙伴的优势资源以培训教师为起步;同时,中心会在博洛尼亚书展上启动曹文轩绘本“中国种子世界花”项目,以“曹文轩的文本+意大利插画家”的组合推出多语种绘本。

相似的还有严歌苓与北京新华先锋文化传媒有限公司的合作;莫言与北京精典博维文化传媒有限公司的合作。据了解,精典博维还在酝酿成立名家经纪事业部,一位名家旗下设置一个团队,由3至5个工作人员负责。名家经纪事业部还有一个交易平台,专门负责开发名家的作品,比如莫言等名家的书法作品、获奖纪念品等。

值得注意的是,版权经纪人制在中国还没有完全建立,缺少专门的代理机构和专业的运营人才成为目前最大的瓶颈。对于全版权运营来说,需要将出版、影视、游戏、教育等行业有效连接起来,这就要求有一批既掌握作者资源,又熟悉版权知识,同时还具备市场运营能力的专业的第三方代理机构来开展相关业务。

异业结盟创品牌协同效应

“打造中国科普教育出版基地”。

近两年来,人民交通出版社积极推进战略合作项目,在加快出版产业结构调整、提高交通运输公共服务水平、推进交通行业文化建设等方面迈出坚实步伐。譬如与交通管理部门,其与中国交通通信信息中心签署战略合作协议,双方将主要在交通图书领域、地理信息系统(GIS)领域以及应急保障交通与通信领域开展合作。随后,该社先后又与湖北省交通运输厅、浙江省交通运输厅、海南省交通运输厅、贵州省交通运输厅等多地交通管理部门签署了战略合作协议。在行业协会和高等院校所方面,该社先后与中国公路学会、交通运输部管理干部学院、长安大学、山东交通学院等展开了战略合作。

此外,2014年年初,生活·读书·新知三联书店有限公司与北京艺丰雕刻时光咖啡文化有限责任公司深化战略合作。2010年,雕刻时光进驻京城文化地标——三联书店旗下三联韬奋书店二层。2011年起开办的雕刻时光文化讲堂,迄今已举办超过300期。随着合作的逐渐深入,双方感到有必要加强合作的深度和力度。此次的战略合作框架包括相互宣传、探讨交流和业务促进以及合作选址办店等诸多方面。