

法律出版社建社60周年:与共和国法制同行

中国出版传媒报讯 12月24日,法律出版社迎来建社60周年。法律出版社于生日前一天在京举行座谈会,纪念这个不寻常的日子。司法部部长、党组书记吴爱英出席会议并讲话。全国人大常委会委员、全国人大法律委员会副主任委员徐显明,最高人民检察院副检察长李如林出席座谈会。座谈会由司法部副部长、政治部主任、党组成员张彦珍主持。中央办公厅、最高人民法院、最高人民检察院、全国人大法工委、财政部、新闻出版广电总局、中国法学会、北京市新闻出版广电局有关部门负责人,部分高校、出版社负责人与会。

吴爱英强调,法律出版社要以建社60周年为契机,抓住机遇、积极作为,努力推动法律出版改革发展,发展法律

2014中国书业大势大事 下半年版

■中国出版传媒报记者 倪成 蓝有林 刘志伟 刘海颖 张岱 梁竞帆 王晓妍

分销

社店强对接顺时而为

社店关系已从让利互惠向共生共荣转型,开始向全方位、多形态、大纵深的方向发展,渠道、物流、营销合作之外,在内容生产、品牌经营、资本运营上,社店双方也在加大合作力度。全媒体时代背景下,合作融合已成趋势,社店多方面、多角度强对接,是大势所趋,也是顺时而为,如中国出版集团公司与广东新华发行集团联合举办的2014年营销恳谈会,中国出版传媒报社主办的“首届全媒时代社店营销实务对接会”,二十一世纪出版社的首届“新华书店卖场营销经验交流会”以及多元渠道的合作开拓等,都取得了较好反响,对推动社店双方未来发展、强化合作具有积极的意义。

链接:7月4日2版《中版集团举办营销恳谈会,与13家省市新华论出版新生态 社店深合作》;11月7日8~16版《首届全媒时代社店营销实务对接会》专刊

打造O2O智慧书城 升级到3.5代

2014年下半年,新华发行集团O2O建设步伐加快,从传统的围绕图书、教育产品线上销售的电商平台到跨界拓展的食品电商,从单纯的售书网站打造成新一代体验式“智慧书城”,从微信宣传到微信售书……发行集团对电商平台的关注度空前加强,从主打特定人群文化消费、满足某一领域用户需要的垂直电商模式向综合电商转型,并通过营销增强吸引力。而结合微信、线下体验等形式的“智慧书城”概念的提出与打造,以及互动、体验元素的引入,则是传统发行企业进行数字化转型的新尝试。

1995年,国内第一家大书城广州购书中心开业。在即将进入大书城建设20周年之际,多家发行集团旗下大书城开启了新一轮重装改造开业潮,减少图书品种,引进更多文化创意产品,成为集阅读、体验、休闲为一体的综合文化中心,全面进入实体书店的“3.5代”。24小时书店以及一批个性小书店也陆续开业,显示了发行集团对线下渠道的细分深拓和创新经营。

链接:7月11日6版《数字教育大潮来袭新华发行集团应对几何?》;7月25日1版《实体书店隆装进入“3.5代”》;8月8日9版《北方图书城天地店打造“诚品式”体验店》;9月19日13版《创新概念:爱·味道书屋主打漫漫牌》;10月10日2版《新华集团三大转型三大气象》;10月24日6版《武汉首家24小时悦读生活馆——物外APM开业》;11月18日7版《深圳书城云书城&微商城上线打造新一代智慧书城》;11月21日3版《“智慧书城”智慧在哪?》;12月5日13版《宁波市首家“女性书苑”揭牌宁波新华书店试水主题书店》

民营策划商开启数字出版新模式

2014年诸多文化产业政策利好,让民营书业面临着

(上接第2版)

二是推动品牌内部重组。目前,中版集团的“六大战略”已经展开并推进了五个战略,集团化战略也将明年破题。集团化战略的方向是市场化,而非行政化;是简政放权、激发活力,而非管理层次繁琐、运行效率低下。集团化战略的主题是合理、有效、有序地整合各种内部资源,增强集约经营能力和规模发展效益。要在广泛深入调研的基础上,研究既重视管理又简化管理,既把住“三重一大”又放开一般生产经营活动的举措。要积极慎重地推进以品牌企业为核心的,在资源、业务、人员、资本等多个层面上的聚合,增强品牌企业的影响力和竞争力,实现1+1>2的品牌综合效应。要鼓励新华书店总店、新华印刷有限公司等做好品牌复兴工作,重塑品牌形象。要加快品牌的分社制、事业部制运营,探索期刊独立法人化运营,推动各类工作室实体化运营,进一步激发微观主体的品牌经营能力。

三是推进品牌外部扩张。要进一步推动人民文学出版社、中华书局、商务印书馆、中国大百科全书出版社、中国美术出版总社、人民音乐出版社、生活·读书·新知三联书店、中国对外翻译出版有限公司、中国图书进出口(集团)总公司、荣宝斋等开展“五跨”经营,吸引优质战略投资者,完善运营管理,探索与动漫、游戏、电影、教育培训等产业融合,扩大有效规模和品牌影响。要按照主业更专注、产业链多元、价值链多元的思路,并购导向正确、团队优秀、成长性好、具有一定品

前所未有的发展机遇。一些民营策划商抓住了“网络出版和对外出版特许经营权”的机遇,基于大数据时代的发展趋势,推出了诸如数字出版1.5模式,与科技企业联合推出数字课堂和电子书包应用平台等新产品,并开拓电商平台、微书城等新渠道,为民营策划商的发展添活力。

数字出版1.5模式,是利用APP学习软件和通过计算机编程实现的互动式问题解决方案。这种模式在安徽经文传媒集团实现了成功尝试,并找到了清晰的赢利路径。在书业企业普遍面临发展瓶颈的今天,民营策划商正利用自身内容资源优势,或自力更生、或合力拓展等,多形态、多途径进行内容传播,实现传统资源的保值、增值和企业多元发展。

链接:7月4日3版《重庆五洲集团携手创而新公司打造数字云平台》;7月25日7版《经文文化传媒集团科技改变出版数字出版的1.5时代》

专业出版

出版业“基地”多样化生长

近年来,出版机构纷纷建立实体的出版产业基地,其中有促进青少年读书习惯的阅读基地,有触及业内打通产业链的文创基地,有以培育出版后劲为目的的人才基地,有立足教学和研究的培训基地,形成多元化的生长态势。不难发现,这些主题各异、形态多样的基地,均以“出版”二字为核心向外辐射,不仅有助于产业链延伸,同时反哺“出版”,不断为出版业提供科技、智力、文化、艺术等多方面的支撑。

链接:8月22日7版《出版业“基地”多样化赢机遇》

出版机构布局幼教产业

新世纪以来,随着北京、上海等地对学前教育立法的契机,加上妇联系统的支持,亲子园大量兴办,数量虽多但良莠不齐。与此同时,关于早期教育的图书、音像制品、玩具大量涌现,加上网络的推广和普及,不少家长特别是新一代家长十分关注早期教育。在这一背景下,一些嗅觉敏锐的出版机构近些年在幼教市场逐步展开布局,意欲深挖“学龄前儿童”这一消费富矿。其运作模式,一方面是开发幼教图书品牌,特别是电子化产品成为一大主流;另一方面则是创办幼教机构,或与幼教机构合作,深化幼教品牌,直接介入幼教市场。

链接:8月15日3版《出版机构布局幼教产业抢先机》;《出版如何投资学前教育》

出版业掘金旅游文化

随着旅游文化的升温,旅游出版也得到进一步扩容,旅游图书的品种、数量大幅攀升,尽管销量还在增加,但增长率却已在放缓。加上网络上大量免费、丰富

影响力的民营文化企业、新媒体企业,逐步延伸产业链,拉开产业格局。要以“易阅通”为基础,有效实现海外定向并购,促进中图公司业务的数字化转型。要加强与海外出版、文化、营销等机构的资本合作,通过本土化、公司化运作,扩大海外市场影响,逐步树立品牌形象。

四是加强品牌融资。要安排每年2000万元的集团专项资金,重点支持品牌建设;在申请重大财政专项资金时,优先支持品牌项目。要扎实推进股份公司上市和荣宝斋、译云股改工作,探索运用股票、债券、信托、风险投资、私募股权基金、文化产业投资基金等现代金融工具。要以荣宝斋的品牌融资经验为基础,推广品牌作为无形资产计价入股、收取品牌特许使用费、品牌经营权出让、品牌授信抵押、版权证券化等品牌资本化方式,努力实现品牌内在价值的资本溢价。

我们正处在中国经济崛起、中国文化复兴、中国品牌也将应时而起的历史阶段。在品牌建设上,我们的前辈们干得漂亮,完成了他们的历史使命,在出版史上留下了浓墨重彩的记载。应该时时以他们为榜样,奋发努力,肩负起我们这一代的历史责任,打造出既传承又创新的时代品牌。我们要认清中国崛起的时代大势,把握集团自身的地位,不断地将品牌建设工作做实、做深、做开、做出成效,从而使我们的品牌更响、更强、更优、更有光彩,从而为实现“国际著名出版集团”的战略定位和“三化目标”,为建设文化强国、增强国家文化软实力作出新的持续贡献!

出版事业,服务国家法治建设。她指出,法律出版社建社60年来,认真贯彻党的新闻出版工作方针,紧紧围绕党和国家工作大局,适应社会主义民主法治建设需要,遵循法律出版传播规律,出版了大量高品质的法律文本、法律教材、法学专著、法律职业用书、专业法律期刊等,为普及法律知识、繁荣法学研究、加强法律职业队伍建设发挥了重要作用。吴爱英并提出了五点要求:一要坚持正确导向,二要突出法治特色,三要提高专业品质,四要依法诚信经营,五要加强出版社队伍建设。法律出版社社长黄闽回顾了创建历程——法律社从小到大、从弱到强,进入中国专业出版社强社、名社之列,取得法律出版领域综合实力、出版业绩第一的骄人业绩,走过了光辉的60年,成为国家社会科学类一级出版社。专业出版社的根本出路是要坚守专业方向,坚持专业品质。改革创新表现在出版内容的引领性,产业发展的前瞻性,出版形式的创新性,以及对出版新技术、新工艺的跟踪、实验与采纳运用。(晓理)



的旅游资讯、地图信息,更在蚕食这一消费市场。面对现状,一些出版机构开始深度挖掘旅游出版的文化内涵,既有向外的延伸和尝试,譬如挖掘旅游项目;也有向内的开发和再造,譬如发掘创意产品。同时,在传统旅游图书的策划上,也追求不同于网络提供的旅游信息,强调差异化和特色化。

链接:8月8日4版《出版业掘金旅游文化新思路》;《出版如何发力“在线旅游”?》

出版青睐商业文化地产

“商业文化地产”日渐成为出版界的高频词汇,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。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。如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。

在出版传媒企业圈地之时,房地产大佬们也对“商业文化地产”的定位颇感兴趣,主动寻求出版传媒企业入驻、合作,从而实现商业地产的“文化味”。2014年9月,海航地产“城市慧馆”首家模范店在北京揭幕。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。

链接:10月14日3版《出版业试水商业文化地产成风尚》

教育出版

大学社推动多层面改变

在媒体大融合、出版大探索的背景下,大学社群体逐步进入了融合发展的新阶段。诸多大学社正在从思维到实践上推动多层面的改变:如以互联网思维,推进传统媒体与新兴媒体的融合;树立用户至上思维,做强出版主业,实现内容融合;树立开放共享思维,充分利用和开发信息平台,实现技术融合;冲破“专业”人才壁垒,打造全媒体领军人物,提升编辑整体素质等。在融合发展的过程中,大学社尤其注重通过联合协作实现突围。一些大学社还积极通过国际合作实现跨界发展。

链接:11月7日2087、2088期合刊2版《大学社在融合中走向发展新高》

出版社品牌活动升级促转型

近两年,很多教育类出版社都在尝试以品牌活动推动营销转型,试图在更深层次上为发展提供新动能。持续推进、主题鲜明、与终端密切对接是这些出版社培育品牌活动体现出来的三大特点。外语教学与研究出版社的“阅读季”,中国人民大学出版社的“人文咖啡馆”,北京大学出版社的“阅读经典·收获正能量——打造一生的读书计划”、“阅读越快乐·创造美好生活”以及广西师范大学出版社的“新民说”、“理想国”系列活动都体现了以上特点。这些品牌活动的核心特色还表现在复合型运作及其带来的复合型功能。很多以阅读为中心的文化活动已经实现了跨界、跨领域的合作,借助媒体资源,或通过合作的方式扩散影响力。这类品牌活动甚至可以拉动企业发展转型升级,如外研社将“阅读季”定位为向“综合性教育服务提供商转型”的启动器和拉动器。

链接:10月28日2085期2版《品牌活动升级促出版社营销转型》

大众出版

二十一世纪出版社成立集团

2014年12月1日,二十一世纪出版社集团公司正式挂牌成立。该社计划2016年实现销售收入9亿元,利润1亿元,年复合增长率接近40%。“作为单体出版社实现这么高的目标难度相当大。但如果是以集团化的方式运作,融合发展,转型升级,就可能实现。”中文天地出版传媒股份有限公司副总经理、二十一世纪出版社社长张秋林说。

与2013年年底成立的长江少儿出版集团以法人联合体形式组建不同的是,此次的二十一世纪出版社集团是中国第一家由单体社内生裂变而来的法人实体

少儿出版集团。二十一世纪出版社集团公司下属7家子公司,不排除上市可能。一方面提升一般图书的市场占有量和单品码洋效率,张秋林所预言的“童书大畅销书时代”将在成立集团后一一兑现。另一方面,打造少儿创意文化的核心增长极,聚焦少儿创意文化产业,拉长产品的价值链。集团成立后,资本会成为最强大的推手,相关产业的并购重组将陆续展开。

链接:12月2日3版《张秋林:站在新的创业起点》

网络文学市场风云变换

2014年,盛大文学一家独大的网络文学版图已然改变。互联网巨头的介入让网文行业重新“洗牌”,但也在制造一场“鲶鱼效应”,激发出更大的行业发展动力。

2014年11月,百度文学在京成立,提出全产业链发展战略。移动互联网的快速发展,使得文学网站纷纷由PC平台向移动互联网迅速升级转型。除盛大文学众多子品牌外,三大电信公司移动阅读基地、亚马逊、京东、当当、多看、91熊猫看书等都加入战队;豆瓣阅读、亿部书城、鲜果读书等应用也在圈定自己的读者群。腾讯微信与腾讯文学的嫁接让外界充满想象,目前腾讯文学已完成移动产品布局。

链接:12月2日3版《百度文学整合子品牌以IP为核心发展产业链》,5月23日1版《网文行业多强并起变革时代到来》

移动端品牌涌现

随着移动阅读客户端品牌的崛起,腾讯、百度、盛大文学、中国移动手机阅读基地——四大拥有强大用户基础的巨头在2014年完成了针对移动阅读领域的内部资源和业务方向调整。

目前中国移动“手机阅读”已汇聚40多万册优质正版图书,形成涵盖原创图书、出版图书、杂志、漫画、图片、听书、专业书籍等产品体系。“和阅读客户端”目前已成为用户规模最大的阅读类APP客户端,每月访问用户超4000万,成为移动互联网阅读第一平台。2014年中国移动手机阅读基地创新推出2014飞悦版客户端系列,又推出“和阅读”iPhone版客户端,“和阅读”安卓版客户端3.0版本8月也崭新上线。新版本在富媒体化阅读体验、社交化互动等方面持续优化创新。

一个有趣的现象是,在巨大资源和资本急速涌人的同时,移动阅读领域并没有出现寡头化趋势。在移动阅读客户端市场占有率方面,前6位的品牌合计占有率刚刚超过6成。显示移动阅读市场维持着一种“百家争鸣”的局面,形成了一种不同于其他互联网细分领域的独特生态环境。

链接:8月12日1版《移动阅读客户端品牌之战正酣》

多方合力加大版权保护力度

政府、企业对版权保护,从未像现在这样地重视。由国家版权局等多部门联合开展的打击网络侵权盗版专项治理“剑网”行动,持续近5个月,成效显著;中国版权保护中心推出作品保管的新型版权服务业务,首创了新型高效的全线上版权服务模式;以全数字保护模式,第一时间为设计作品进行网上公证的设计版权服务网站系统“设计盾”推出;北京、广州等地陆续成立的知识产权法院等等,政府部门、行业主管部门正在利用行政、科技等手段,全方位保护著作权人的合法权益。

企业、个人也加大了对版权的保护力度,通过不同的渠道、途径打击盗版,维护合法权益。企业间的联合版权保护尤其是互联网平台与传统出版企业有关版权的合作、保护正在深入。通过线上授权、联合开发等举措,发挥双方全方位资源优势,实现版权资源的全媒体运作。

链接:8月8日5版《腾讯互娱与上海出版行业签署战略合作协议多元合作版权开发》;8月15日14版《2014北京国际设计周打造常态化设计市场》;9月19日2版《国家版权局“剑网2014”行动再深入》;10月21日6版《中国版权保护中心启动作品保管服务》

(下转第6版)

河北大华纸业有限公司为国家秘密载体指定的销毁单位
我公司长期收购造纸原料出版社的报废书本。
公司主要产品有:生活用纸、文化用纸、水印
和安全线防伪用纸以及板纸底纸、防锈原纸、
育果袋纸等工农用纸四大系列。
电话:010-60259488
手机:13501362711
联系人:王冬梅