

北京出版集团携手张召忠“史说岛争”

中国出版传媒商报讯 5月9日,著名军事理论家、评论家张召忠携作品《史说岛争》在北京中关村图书大厦与数百位读者进行了交流。讲座中,张召忠以日本为例,分析了日本与周边各国岛屿争端的来龙去脉,引用了大量古今中外证据确凿的历史事实,并提出了自己在解决岛屿争端方面的一些思路。据悉,此次活动也是北京出版集团在北京阅读季期间活动的一部分。

张召忠教授分享了该书创作的心路历程,并对年轻人的深度阅读给予了深切的关注。他认

为在浮躁的今天,只有深度阅读才有利于人们了解事件的真相及前因后果。他表示,“小道消息和片面之词误导了国人对一些事件的理解。我试图从历史、法理,尤其是国际法、战争法、海洋法及海战法给予深层次的解读,领会国家的战略意图,防止偏激行为。”

《史说岛争》记述了各种与岛屿相关的国际争端中涉及的国家利益、战争法、国际法及海洋法等方面的内容,为读者了解事件全景提供丰富的资料。据悉,《史说岛争》在2014年8月上海书展期间首发,现场吸引了1000多位热心读者,该书面世8个多月来受到社会各界的广泛好评,销售量已突破5万册。

●数字出版优案扫描(六)

时代出版传媒做“互联网+”文化出版企业

近年来,时代出版传媒股份有限公司(以下简称时代出版传媒)一直加速推进媒体融合发展工作,探索“互联网+”行动计划中传统出版转型升级发展的新模式。迄今,时代出版传媒已有时代e博、时光流影社交互动平台和时代漫游三大新媒体项目布局大众阅读、在线教育和社交三大领域,以期实现传统出版与数字出版产业的无缝对接。其数年探索,亦为业内提供了极富价值的参考样本和可供思考的案例。

■中国出版传媒商报记者 王晓妍

布局“时代产业链”

“时光流影”不断创新、完善新功能背后,是时代出版传媒更为重要的战略部署——成功地融合各种技术,实现个人社交软件 and 平台数据的挖掘与整合。

“我们不是互联网企业,互联网对我们而言,更多的是具有增值利用价值而非运营价值,我们的目标是做‘互联网+’文化出版企业。”安徽出版集团、时代出版传媒股份公司董事长王亚非向中国出版传媒商报记者表示,文化出版企业的“互联网+”是一个数据化的全方位服务,时代出版传媒已在布局从数字阅读、影音文化、创意衍生到大数据和增值服务的“时代产业链”。

“时光流影”就是“时代产业链”中的重要一环。2014年2月,“时光流影(TIMEFACE)”上线,成为业内首家文化生活类社交互动中文平台。安徽出版集团、时代出版传媒股份公司总编辑林清发介绍说,该平台运营一年多以来,出版内容资源大量积聚,日点击量5万多次,日上传图片数万张,日最高印刷3000多本时光书。在与安徽联通、安徽移动、安徽电信三大运营商展开全面合作的同时还在9个国家和地区设有“海外时光站”。今年3月,“时光流影”平台正式开通微信时光书功能。4月,“时光流影”的“时光圈”功能上线,林清发毫不掩饰对“时光圈”的推崇和期许,认为这一功能将为平台“深入社交+内容聚合”打下坚实基础,为机构用户提供沟通、交流、宣传和推广的最佳平台,甚至将为传统出版向“互联网+”时代的转型,提供全新的可持续发展的商业模式。

记者了解到,未来,“时光流影”平台还将继续拓展打造云端存储、在线排版、版权保护的开放性按需出版功能。

“时代健康数字在线服务平台”则是王亚非规划中的“出版数据产业链”的又一链条。“时光圈”上线当天,时代出版传媒“时代健康数字在线服务平台”同步上线,平台通过动态收集和管理个人健康信息,把大众传媒对个人的单向传播,整合成为全方位立体化面向家庭、个人、社区、医院及相关企业的健康管理与健康信息服务系统。

王亚非表示,未来各类数据库都将生成,交通数据、医院片库扫描数据等

将全部进入互联网。目前,支付宝已经进入医院,不久后其配套服务也会逐渐形成。

深耕服务主体 协同实体经济

在王亚非看来,“互联网+”的落实是对实体经济的颠覆,更是与实体经济的协同发展,帮助实体经济进行智能升级。

安徽教育网络公司总经理阮怀伟认为,“数字出版销售也要融入到线下,充分利用线下资源,尤其是在基础教育阶段。而数字教育前期必须是线下驱动线上来实现。”其中的一个代表性案例就是时代漫游正在积极开发的全媒体电子教材“豚宝宝系列”的衍生产品“豚宝宝妙趣盒”,该款产品将图书、玩具、动漫、游戏和交互软件融为一体生产经营。时代漫游还在策划早教中心,以实现线下实体店的落地运营。

在全民阅读和教育这两大数字出版服务主体上,时代出版传媒已深耕多年。阮怀伟介绍说,围绕“时代e博”品牌,已经搭建了时代出版传媒在线、时代书香网、时代教育在线三大平台,嫁接电子书务服务平台,构建了全媒体数字出版运营的生态圈。未来“时代e博”的所有产品都会围绕这三大平台进行延伸。

基于完善的数字内容编辑系统,时代出版在线作为重要的内容平台,除为出版社和作者提供在线加工等服务,还服务于时代书香网和时代教育在线两大应用平台,将传统出版的编、印、发、管、供、销环节全部囊括。目前,时代出版在线的数字书刊编辑系统、试题试卷编辑系统、结构化资源编辑系统均已完成,以富媒体、交互式电子书为主的编辑系统还在打造中。

据悉,时代教育在线这一产品线将成为时代出版传媒今年的发展重点,其商业模式已成型,总体采取云加端模式架构,今年9月将投入试点应用。“时代教育在线的定位是电子书包应用服务云平台,平台可以实现大数据汇集、功能聚合”,阮怀伟告诉记者,终端应用包括老师和家长使用的手机端“时代e博·智慧校园”,老师和学生使用的平板端“智慧校园·时代e教(教师端)”、“智慧校园·时代e学(学生端)”,实现了资源应用、教学应用、社交应用的“三通”。

他透露,下一步将整合出版上游的内容出版资源,为安徽省780万师生做云加端的电子书包应用,并逐步推向全国。

“人才建设”是核心

“互联网+”时代,对于出版企业,数字化最大的特点应该是内容的升级和产业业态的升级。特别要注意泡沫问题。编辑要具备专业化素养和技能,千万不要因转型而偏离出版业的初衷。

王亚非坦言,他非常希望政策能重点支持那些有代表性的企业搞自主研发,人员的培训也相应增加互联网技术方面的内容,培养复合型人才。长于资本运作的王亚非向记者透露,未来一个时期,时代出版传媒将从财务投资向对人才、版权、数字化资源等战略资源的投资转型。

结合时代出版传媒多年的数字出版探索,林清发认为,培养数字出版新型人才,建设数字出版人才队伍,是转型升级道路上的重中之重。而“转型”落在实践中,是一个个个体实在的问题。只有在项目中积累经验,锻炼队伍,启发思考,才能正面回应当下数字出版转型升级的挑战,开启新的未来。

对于数字出版发展中首当其冲的人才问题,时代出版传媒一方面有效利用博士后科研工作站培养高端专业人才,一方面充分利用“115产业技术创新团队”培养专业技术人才。同时,积极激励青年员工投身于新媒体与新业态,设立“翼基金”项目,即青年创意扶持专项基金。目前,首批资助项目正式签约,“翼基金”项目进入实质操作阶段。

在以“人才建设”为核心的基础上,时代出版传媒以“科研项目”和“产业项目”为抓手,全力打造数字出版生态体系。目前,时代出版传媒的数字出版等新媒体业务涉及数字技术研发、手机出版、网络在线出版、社交平台、电子书包、3G互动阅读等板块;拥有国家认定企业技术中心、数字与新媒体产业技术创新战略联盟、高新技术示范企业等多个国家级产学研技术平台、产业平台;拥有时代新媒体出版社、安徽教育网络出版公司、博士后科研工作站、时代出版(上海)研发中心四大产学研实体;承担科技部科技支撑计划项目、安徽省科

技文化融合项目、“861”行动计划文化产业项目等一系列新项目;全媒体数字内容出版运营管理系统、幼儿教育互动平台一大批项目已经运营并取得了良好双效。高效的文化科技产业孵化管理平台、完整的产学研体系已经建成,正逐步发展成为文化与科技融合发展的新典范。

(链接:本报2012年12月7日7版《广东省出版集团数字出版公司构建“云+端”商业模式谋对接市场》、2013年1月29日3版《中国国际出版集团以数字化转型提升国际传播力》、2014年7月11日5版《浙版数字传媒公司将创新与融合进行到底》、2014年9月30日3版《凤凰数字出版纵横布局下的多元化拓展》、2015年1月20日2版《文轩打造数字出版标杆 推进全产业链整体转型》)

公司自评 时代出版传媒在数字出版领域的特点可以用9个字来概括,即“醒得早、走得快、跑得稳”。2006年底,时代出版传媒就已开始布局数字出版业务,并打造了时代教育在线平台。智能手机刚刚风靡之时,我们提出“应用出版”的概念,成为全国第一家打造应用出版物的公司,让智能手机也成为出版的载体。时代出版传媒也是全国第一家做内容增值业务的公司,将一种业务延伸至不同渠道,任何一种内容都可以实现无数次增值。当前,“时光流影”蒸蒸日上,依托此项目,时代出版传媒还作为出版界唯一团队受邀参加了世界互联网大会。时代出版传媒成为全球第一家实现用户无需整理任何内容就可以印制精美书刊的公司。

走得快的核心是创新意识。跑得稳则是因为时代出版传媒生产内容的同时也拥有自有的专业研发团队。

专家点评 方卿(武汉大学信息管理学院院长):时代出版传媒在大众出版、在线教育和社交领域布局了时代e博、时光流影和时代漫游三大新媒体项目,以出版编辑为核心,以移动互联为渠道,通过融合发展带动传统出版的转型升级,以实际行动探索“互联网+”时代文化出版企业的新业态、新模式,为我国出版产业在跨界融合背景下的转型发展开辟了一条可供借鉴的可行之路。

2015年4月商报·东方数据出版集团整体市场排行

编者按 应广大读者要求,从2012年2月开始,本报在每个月的集团产经版上发布上月各出版集团在整体市场上以及主要细分市场上的排行榜。由商报·东方数据依据全国28个省、自治区、直辖市1000多家门店的零售信息统计得出。

表1 出版集团码洋份额——整体市场TOP20				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	中国出版集团	5.38	-0.31	-0.59
2	上海世纪出版集团	3.85	0.17	0.05
3	中国国际出版集团	3.15	0.33	1.06
4	凤凰出版传媒集团	3.09	0.15	-0.09
5	浙江出版联合集团	2.97	0.30	-0.22
6	中南出版传媒	2.66	0.12	-0.41
7	长江出版传媒集团	2.59	-0.16	-0.41
8	吉林出版集团	2.39	-0.55	-0.17
9	北京出版集团	1.95	-0.24	0.38
10	江西省出版集团	1.49	0.04	0.18
11	时代出版传媒	1.41	-0.15	0.11
12	山东出版集团	1.33	0.17	0.17
13	广西出版传媒	1.01	0.02	-0.02
14	中国科技出版传媒集团	0.98	-1.33	-0.23
15	陕西新华出版传媒集团	0.92	-1.79	0.11
16	天津出版传媒集团	0.92	0.28	0.21
17	中国地图出版集团	0.88	0.07	0.07
18	中国教育出版传媒集团	0.80	-0.49	-0.47
19	北方联合出版传媒	0.71	0.00	-0.11
20	重庆出版集团	0.60	-0.10	-0.03

表2 出版集团码洋份额——文学类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	中南出版传媒	8.83	0.15	-0.71
2	中国出版集团	8.82	-0.38	-0.27
3	凤凰出版传媒集团	8.72	-0.06	-0.03
4	上海世纪出版集团	7.54	0.42	0.43
5	长江出版传媒集团	6.60	-1.17	-1.23
6	北京出版集团	5.69	-0.79	1.90
7	中国国际出版集团	2.73	-0.17	-0.49
8	中国作家出版集团	2.69	0.01	0.25
9	天津出版传媒集团	2.00	0.52	0.75
10	江西省出版集团	1.99	-0.40	0.42

表3 出版集团码洋份额——社科类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	中国国际出版集团	5.93	-0.46	4.19
2	中国出版集团	3.64	-1.00	-2.24
3	中南出版传媒	1.62	-0.48	-0.56
4	凤凰出版传媒集团	1.52	-0.26	-0.64
5	浙江出版联合集团	1.44	0.02	-1.22
6	上海世纪出版集团	1.37	-0.13	-0.11
7	山东出版集团	0.91	0.32	0.34
8	长江出版传媒集团	0.76	-0.42	-0.33
9	新华文轩出版传媒	0.66	-0.08	0.32
10	时代出版传媒	0.60	-0.21	-0.09

表4 出版集团码洋份额——科技类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	中国科技出版传媒集团	3.85	0.64	-0.39
2	中国教育出版传媒集团	2.03	0.12	-0.49
3	凤凰出版传媒集团	1.36	0.22	0.19
4	中南出版传媒	1.23	0.21	0.30
5	上海世纪出版集团	1.17	0.29	0.20
6	中国出版集团	1.01	0.22	0.27
7	海峡出版发行集团	0.77	0.19	0.20
8	北方联合出版传媒	0.60	0.11	0.07
9	天津出版传媒集团	0.48	0.12	0.02
10	山西出版传媒集团	0.44	0.08	0.09

表5 出版集团码洋份额——少儿类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	浙江出版联合集团	12.21	0.49	-0.32
2	吉林出版集团	6.36	0.16	0.37
3	山东出版集团	5.09	-0.18	-0.19
4	长江出版传媒集团	5.03	-0.38	-2.06
5	江西省出版集团	4.33	-0.27	0.15
6	广西出版传媒	4.07	0.25	0.67
7	时代出版传媒	3.57	0.16	0.12
8	上海世纪出版集团	3.42	0.05	-0.82
9	凤凰出版传媒集团	3.31	0.27	-0.15
10	北京出版集团	3.11	0.00	0.48

表6 出版集团码洋份额——艺术类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	上海世纪出版集团	10.68	0.14	0.77
2	长江出版传媒集团	7.74	-0.61	1.51
3	中国出版集团	7.59	0.32	0.11
4	中南出版传媒	4.67	-0.21	-2.37
5	江西省出版集团	3.09	-0.07	0.21
6	吉林出版集团	2.93	-0.17	-0.34
7	时代出版传媒	2.08	-0.06	0.07
8	凤凰出版传媒集团	2.06	0.28	0.49
9	浙江出版联合集团	1.75	0.05	0.53
10	重庆出版集团	1.57	0.21	0.38

表7 出版集团码洋份额——生活类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	中国地图出版集团	12.06	-0.31	3.38
2	凤凰出版传媒集团	6.73	-0.28	0.41
3	吉林出版集团	3.64	-0.36	-0.37
4	天津出版传媒集团	3.36	0.57	1.35
5	上海世纪出版集团	2.96	0.26	0.55
6	广东省出版集团	2.49	0.65	0.23
7	黑龙江出版集团	1.95	-0.15	0.20
8	江西省出版集团	1.93	-0.01	-0.16
9	海峡出版发行集团	1.35	0.08	0.05
10	中国出版集团	1.34	-0.03	-0.46

表8 出版集团码洋份额——教育类TOP10				
排名	出版集团	码洋份额 %	份额环比 增减(百分点)	份额同比 增减(百分点)
1	中国出版集团	11.00	2.26	-0.52
2	上海世纪出版集团	5.53	1.40	0.53
3	中国国际出版集团	3.66	0.93	-0.78
4	吉林出版集团	3.21	-0.91	-0.25
5	陕西新华出版传媒集团	2.92	-4.76	0.82
6	北京出版集团	2.85	0.19	0.22
7	中国科技出版传媒集团	2.67	-3.24	0.38
8	中国教育出版传媒集团	2.29	-0.61	-1.19
9	中南出版传媒	2.00	0.42	-0.06
10	时代出版传媒	1.49	-0.26	0.05

●集团动态

京津冀三地出版集团打造共赢新机制

中国出版传媒商报讯 在京津冀协同发展的大趋势下,4月30日,在“2015书香天津春季书展”上,北京、天津、河北三地出版传媒集团签署了战略合作意向书。

根据合作意向书,三方将在图书出版、数字出版、市场营销、印刷、物流、纸张采购、“走出去”等方面展开合作。通过协作,三方基于原有的出版资源与特色,组织相关出版单位互访,探讨和争取实施合作出版项目,每年合作打造畅销书、常销书,并在大型文化出版工程方面加强合作,提升三方集团公司的图书市场占有率和品牌影响力。

三方将共享优秀图书出版资源,在教学用书数字化开发、数字出版物制作、终端阅读器产品开发、数字出版数据库、网络平台建设、数字出版物市场培育、数字出版资源版权保护等方面开展全面合作。同时三方还利用各自国营发行主渠道的网络优势和成熟的运营模式,互相提供优惠政策,共享

渠道资源,协助在当地市场提高销售份额,以此为契机建立起长期稳固的合作联盟。

在出版用纸采购方面,每年由三方集团制定出版用纸计划,进行集中采购,共同降低图书生产成本。在印刷方面,三方将综合考虑设备、印制成本、交通便利等条件,利用各自的优势,分别对三方的精品图书、高档画册等出版物进行印制加工。同时,以优质的服务、优惠的价格,互为三方提供在北方乃至全国的市场,提供“第三方”物流服务。

天津出版传媒集团还将利用天津沿海地域和自贸区优势,以及北京、河北与海外出版机构的关系,互相提供海外渠道,为三方出版“走出去”提供服务。同时,在物资贸易进出口方面展开合作,共同论证大宗物资贸易进出口项目,共同投资,利益共享;举办有关展会等重大活动时相互邀请参展,共同提高社会影响力。(胡宝华)

中国出版传媒商报讯 近日,读者出版传媒股份有限公司在京与优酷土豆集团旗下合一影业、北京深蓝文化传播有限公司共同签署了独家战略合作协议,拟将读者出版传媒所属《读者》等杂志的优秀文学作品改编为微电影或微视频上线,初步实现内容资源的二次开发。读者传媒相关负责人表示,这是公司寻求媒体融合发展,开发互联网影视作品的一次积极探索。

读者传媒开发互联网影视作品

中国出版传媒商报讯 近期,上海世纪出版集团官方微信公众平台“世纪阅读”为读者推荐了24部集团重点书单,阅读量和转发量激增,取得了良好的阅读推广效果。这是上海世纪出版集团今年一系列阅读推广活动中的一个缩影。

4月初,上海世纪出版集团和上海市普陀区教育局签署战略合作协议,并在世界阅读日期间为普陀区教育系统

又讯 近日,读者出版传媒股份有限公司参与投资的《铁甲舰上的男人们》在央视八套黄金档播出。自2011年以来,读者传媒陆续参与投资拍摄的《射天狼》《恋恋不忘》《武媚娘传奇》等电视剧,先后在央视或地方卫视热播。涉足影视产业是该公司依托品牌优势和对外合作,积极发展相关文化产业板块,努力完善产业布局而进行的积极探索和有益实践。(李里)

上海世纪多活动推广阅读

推荐个性化书单,得到普陀区教育系统的一致好评。

此外,由上海译文出版社《外国文艺》编辑部和上海翻译家协会联合主办的“外国文学进校园——中学生阅读习惯养成”系列活动也在世界阅读日当天正式启动。该活动不仅是对《外国文艺》杂志社过去两年“文学进校园”尝试的延伸,也致力于为中学生读者打造获得更高水准阅读指引的平台。(李里)