



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
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
**获誉影响中国2013年度
最具传播价值专业媒体**

唯一入榜的出版传媒类媒体

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
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
获誉最具成长价值媒体十强

荣登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

国内10家顶尖新闻学院、
中国新闻史学会联合推选
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
获誉2010-2011中国品牌媒体百强
获誉2011-2012中国行业报品牌十强
获誉2013中国十大行业报
获誉2013-2014中国最具品牌影响力商报

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
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
获誉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刊网媒中脱颖而出
荣登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

国新出版物发行数据调查中心主办、
中国期刊协会、中国报业协会共同联合
2009中国广告精确投放奖
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
获誉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

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
**中国出版传媒商报目标——
持续打造中国出版传媒业第一全媒体传媒(群)**
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

书企募资利用率“高开低走”？

■中国出版传媒商报记者 龚牟利

募集资金利用率尚低

实际完成情况不足60%，上市书企规划项目整体执行情况并不理想。

根据上市国有出版企业2014年年报数据，进入此次分析样本的包含出版传媒、时代出版、皖新传媒、长江传媒、凤凰传媒、中文天地、中南传媒等7家国有出版发行企业。由于新华文轩在香港上市，港股并不要求严格的募投规划和限制，因此将其排除在分析样本框外；另外借壳上市的新华传媒及大地传媒的针对控股母公司的非公开增发主要是置换母公司的出版传媒类资产，并没有获得太多的现金流，因此也排除在分析样本框之外。对于上述7家国有上市出版发行企业，其募集资金总额133.94亿元，已投入的资金68.38亿元，资金使用率达51.1%，如果

近期读者传媒和南方传媒相继过会，江苏可一、新华文轩、中国科技出版传媒、山东出版传媒等也正在筹备上市，加上已上市的中文在线与借壳成功的青岛出版传媒，出版传媒企业正经历新一波上市热潮。上述出版企业上市的直接费用都超过2000万元，存在银行里的巨额募集资金的机会成本更是难以统计。国有上市出版企业的募集资金的使用效果究竟如何？该怎么利用好募集资金回报市场，反哺出版业呢？

除去已100%划转的用于“补充流动资金”的募投资金，这个比例可能要下降到不足40%。

这些上市企业中，中文天地和长江传媒分别于2013年3月、2013年9月增发成功，由于距离2014财年时间相对较短，所以募集资金使用率相对较小，两家共增发募集24.28亿元，占到7家书企总募集资金的18%左右。剔除这两家，其余5家企业均在2011年以前首发或增发，且规划项目基本在3~5年，从时间上来讲应该基本执行完毕，但实际完成情

况不足60%，由此可以推断上市书企规划项目整体执行情况并不理想。

项目执行还不顺畅

募投项目中，印刷技术改造工程执行效果较好，文化地产是投入的另一个重点，但内容策划项目较少，而且以渠道建设为主。

在这些募投项目中，内容策划项目较少，发行网点建设、物流项目、数

字出版平台、印刷项目及文化地产占了其中的多数。除了100%执行的“补充流动资金”项目，在工信部等部门推动下，印刷技术改造工程执行效果较好，整体在70%以上，如中文天地在募集资金后的一年多的时间，就执行了“印刷技术改造项目”一半以上。门店改造、图书策划、数字出版及文化地产等方面执行程度各异。物流、文化地产由于政府规划调整、房租上涨等因素未达到预期的进度。一些物流项目在募投项目中执行得较为不理想，完成度大概不到20%。而门店改造、数字出版由于图书市场的不明朗及技术的快速迭代升级也搁浅不少。

国有出版发行企业上市的重要目的之一是要“挺拔主业，多元发展”。挺拔主业包括内容建设和渠道建设。

(下转第4版)

社交平台嫁接传统出版带来什么

■中国出版传媒商报记者 王婷

不久前，赞赏社交出版平台获得IDG资本900万元风投。一石激起千层浪，关于“赞赏模式”的话题一时间沸沸扬扬，有人将其称作“互联网+”时代全新的出版模式。

赞赏出版分为三步：首先，作者在赞赏平台上发布“我要出书”的档案，分享到微信和其他社交媒体；然后，熟人、朋友或者粉丝在看到信息后点“我来赞赏”，大约为100元每份；当达到一定金额并通过专业出版社测评后，就进入“我帮出版”环节。最后图书出版后，在赞赏平台沙龙里，点赞打赏的读者将会得到相应的福利。

运用众筹的手段，按照互联网模式，借助社交平台的力量。某种意义上来说，赞赏出版这一模式，将社交出版与众筹出版结合在一起。赞赏出版创始人王留全表示，赞赏出版平台目的在于为出版社与作者之间建立起一个平台。这一模式一经推出便吸引整个出版行业的眼光，也让出版业看到这类出版模式的市场。2014年8月，学林出版社推出“人文社科学术著作自出版平台”；同年9月，知识产权出版社推出“来出书”自出版平台。而赞赏社交出版平台也与东方出版中心签署了系列战略合作协议。

相较传统出版来说，这类出版模式优势很明显。首先，它将“众筹模式”引入传统出版业，将图书“预售”提前到文稿进入出版流程之前。这样一来不仅分担出版成本，还降低了风险，不用忍受传统模式下“赊销代销”等带来的损失。其次，它为普罗大众提供了一个出书的平台，普通人即使不认识出版社编辑，也有机会出版自己的作品，出书的门槛得以降低。第三，它加深了作者与读者之间的联系。在学林出版社的“人文社科学术著作自出版平台”的作者板块中，集中展示了在学林出版社成功出书的专家学者，包括他们的个人信息和学术成果，读者点击他们的名字，就可以访问该作者的个人空间，不仅可以了解他的最新学术动态，还能和他互动交流。最后，作者能获得更多的利益。传统出版中，作者大都只能拿到8%至10%的分成，但是赞赏平台上所募集资金的60%都属于作者。据业内人士透露，一些有号召力的作者甚至能拿到远高于出版经费的款项，多出来的钱不仅可以变现各种福利回馈“赞赏者”，还能化为远超传统写作者的版税。

有人将赞赏模式看作出版业的大革命，因为它扭转了作者的“弱势”局面，“打破以出版社为核心的传统格局”。王留全则称此为“优化”。传统出版产业链中，出版社占据着绝对的强势地位，既掌握着内容版权，又控制着印刷订单的“垄断性”。而赞赏出版这一模式将出版的中心由出版社转移到作者身上。前不久，赞赏出版平台成功推出了自媒体“范言直谏”创始人范卫锋的《新媒体十讲》。该项目发布24小时后，预售额就已经达到12.32万元，第三天达到15万元。这个数据引起了作者、读者和出版商的广泛关注。一些小众图书也迎来了其发展的春天。在学林社“人文社科学术著作自出版平台”成立后不久，便尝试众筹《早期阿拉伯陶瓷》一书，在6天内就已经筹集到1.76万元，达到总费用的18%。而知识产权出版社的“来出书”平台也成功众筹出版了《知识产权全球营销获利圣经》等书。

尽管赞赏出版这一模式目前还处在发展初期，受众认知度不高，同时其盈利模式还尚处于摸索阶段。王留全告诉记者，赞赏社交平台目前还处在“烧钱”阶段。但对于其未来，王留全满是憧憬与期待。一位曾与“赞赏”合作的国内出版人认为，“赞赏模式”理解中国出版市场的独特性，对传统出版业是真正“互联网+”的补充。



本版主编：金霞 编辑：龚牟利 排版：艾林

●商报快速

习近平书斋落户韩首尔大学

中国出版传媒商报讯 7月1日，由习近平主席甄选出的1万多册图书正式在韩国首尔大学中央图书馆安了新家。此座名为“习近平主

席访问纪念资料室”的书斋，计划于今年9月正式对外开放。去年访韩时，习近平主席曾承诺向首尔大学捐赠书籍。(梅 园)

第十一届海图会 山东担纲主宾省

中国出版传媒商报讯 作为两岸出版界广泛认同的重要交流平台，第十一届海峡两岸图书交易会(以下简称“海图会”)将于9月12日~14日在厦门举办。

海图会是经国家新闻出版广电总局批准，以促进两岸图书交流与合作为主题，由两岸出版发行界共同发起和积极参与的华文出版交流盛会。自2005年创办以来，已分别在厦门和台湾成功举办过10届。

本届海图会展览总面积2.5万平方米。主

会场设立展位500个，其中山东主宾省展区展位60个，大陆图书展示、馆配征订展位250个，台湾图书展示、销售展位100个，两岸版权贸易及相关活动展位90个。

本次展会将进一步创新办展模式，提升展览实效，做到“五个突出”：一是突出两岸业界交流活动的实效；二是突出参展图书主题和品质；三是突出全民阅读活动在两岸的影响；四是突出山东主宾省活动的组织；五是突出两岸对接项目的宣传推介。(沈)

山东泰山书城开办7D互动影院

中国出版传媒商报讯 7月1日，山东新华发行集团泰安分公司在泰山书城开办身临其境多人7D互动影院，首个营业日即迎来开门红，吸引了大量观影者前来体验。泰山书城身临其境7D互

动影院为泰安市首家，传感、光感、震动摇晃等真切的感觉，将观影者引入其中，变成影片的主角。观影者身临其境般感受到自己就是电影里的一分子，充分体验乐在其中，引爆观影狂潮。(韦 芹)

●政经提示

文化企业考核首看社会效益

中国出版传媒商报讯 7月1日，中央全面深化改革组第十四次会议审议通过了《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》。会议指出，国有文化企业是建设社会主义先进文化的重要力量，必须发挥示范引领和表率带动作用，在推动实现社会效益和经济效益相统一中走在前列。要着力推动

国有文化企业树立社会效益第一、社会价值优先的经营理念，完善治理结构，加强绩效考核，推动企业做强做优做大。要建立健全两个效益相统一的评价考核机制，形成对社会效益的可量化、可核查要求。要落实和完善文化经济政策，加强文化市场监管，不断优化国有文化企业健康发展的环境条件。(梅 园)

●海外传真

苹果公司4亿美元电子书垄断案上诉败诉

中国出版传媒商报讯(记者 龚牟利/编译)美国上诉法院近日裁决，苹果公司与出版商合谋操纵电子书价格，这使其距离向电子书用户支付4亿美元的赔款更进一步。苹果公司还没有表示是否会将此判决上诉至美国联邦最高法院。

但对此次苹果公司上诉结果，也有法官持不同意见，如丹尼斯·雅各布斯法官认为“亚马逊90%的市场份额在反垄断法下构成垄断”，“竞争对手之间的合谋并不能说明苹果公司的行为或动机”。“苹果公司采取各种措施与一个垄断者竞争(指亚马逊)并将市场向众多企业开

放，只产生较小的竞争限制。它的行为非常合理，没有人可以提出一个可行的替代方案。”但法院认为，对于消费者来说，他们获得了一个新的电子书零售商，但代价是将电子书的定价权让给了书商垄断联盟。这些书商在苹果公司的帮助下，为了提高电子书价格达成了一个新的定价模式，从而保护其利润并阻止技术创新。

苹果公司新闻发言人表示：“很失望法院不认可我们的创新以及iBooks给消费者带来的选择，我们不想再计较这件事了，这个案件关乎原则和价值观。我们并没有做错什么事，并在评估下一步的措施。”

“我与商报(《图书发行》)” 征文启事

联系地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼(邮编：100089) 中国出版传媒商报
联系人：张 攀 联系电话：15120055969 E-mail:546245242@qq.com

本期关注

实体书店掀新一轮扩张潮

专访北京出版集团董事长乔珩

2015年度中国影响力图书推展·第贰季

P2~3

P5

P9~14