凤凰出版传媒集团成立纳米比亚印务基地

中国出版传媒商报讯 近日，由凤凰出版传媒集团联合中江集团建设的中非（纳米比亚）印务基地，在纳米比亚首都温得和克正式揭牌成立，落户基地的“符号江苏国际（纳米比亚）文化交流中心”、“凤凰千年兰印务有限公司”一同揭牌。

据了解，中非纳米比亚印刷基地，是凤凰出版传媒集团印刷板块继在英国、澳大利亚成功布局产业的基础上，打造的又一家集工业印刷、数码印刷、数字印前制作、文化贸易、技术培训等为一体的国际化运作中心，计划总投资5000万元，分两期进行建设。由凤凰新华印务公司负责运营，作为凤凰出版传媒集团在非洲大陆的战略桥头堡，该基地将秉承“市场导向、合作共赢”的理念，探索助力非洲的印刷工业发展之路，为中非文化产业发展不断创造价值，架设起两国“文化交流、商业合作、友谊共进”的新桥梁。

基地成立期间，江苏省省长李学勇在凤凰出版传媒集团董事长陈海燕等陪同下，现场体验了凤凰集团“CCPP中国云出版印刷平台”工作流程，观摩纳米比亚印务基地与南京“零距离”印前中心总部的数据实时互动，由中纳两地共同完成第一张宣传海报的设计和印前制作工作。

（里）

跨界融合内容为基 要跨更要融

——专访北京出版集团董事长乔玢

乔 玢

如果说2013年初大部制改革，新闻出版与广电合并，为产业内的跨界融合奠定了体制基础，那么随着以互联网经济为纽带的新模式逐步建立，以及配套制度体系的不断完善，不论是产业内还是产业外融合，都将在未来几年呈现蓬勃发展的势头。

近年来，出版企业在跨界融合上已经进行了积极有效的探索，为下一步更大范围、更大力度的融合之路打下了良好的基础。在跨界融合已成为我国文化产业当前以及下一步发展的重要关键词和风向标背景下，业内更需要对跨界融合进行深入的探讨。为此，中国出版传媒商报特别采访了长期关注跨界融合并积累了大量实操经验的北京出版集团董事长乔玢。

■受访人：乔 玢（北京出版集团董事长） □采访人：田丽丽（中国出版传媒商报记者）

跨界融合VS多元发展

□ 您如何理解“跨界融合”？与此前业内论及颇多的“多元发展”有何不同？

■ “多元发展”与“跨界融合”二者既有相似之点，又有不同之意。“多元发展”侧重于多领域的业务扩张，强调的是业务类型的多样化和业务范围的广度，原有行业或产业与新进入行业或产业的相关度不一定强，有可能密切相关，也有可能毫无关联。而“跨界融合”中，侧重于模糊或打破行业和产业原本固化的界限，围绕目标客户群体，寻求合作双方资源、优势以及利益需求的共通点，实现资源、优势的效用最大化和利润的最大化。

“跨界融合”强调的是协同效应和相互作用，不仅要“跨”，更要“融”。在融合中改变产业结构，影响产业布局，推动产业升级，甚至内生出新的需求、新的业务和新的市场格局。

□ 目前，出版业在跨界融合方面基本模式和类型有哪几种？

■ 综观业界在跨界融合方面的探索，基本模式无外乎通常所说的“五跨”和“三全”。“五跨”即跨国、跨地区、跨媒体、跨行业、跨所有制，“三全”即全版权、全媒体、全产业链。其中又以跨媒体、跨行业的全版权、全媒体、全产业链运营居多。

具体来看，**跨界融合的类型有两种，一种是非实体运营，与互联网跨界融合；另一种是实体运营，向“大阅读”“大学习”“大文化”延伸。**

第一种类型的主要形式包括：在线教育；社交自出版平台，如时代出版打造的时光流影；阅读平台，如中国出版集团的大佳网，长江出版传媒集团的长江中文网、现在网，中原出版传媒集团的云书网，中少总社的中少在线，二十一世纪出版社正在筹划的中国少儿阅读云平台等；图书电商，如文轩网、博库网、北发图书网等；网络游戏和手游市场，中文天地2014年以26.6亿元收购曾自主研发运营“开心农场”等社交网络游戏的智明星通科技有限公司，预估增值率为2817%，溢价达27倍。

第二种类型的主要形式有：与阅读推广融合，如自搭阅读平台，或与当地教育机构、科技馆、文化馆、图书馆、少年宫和社区文化站等共同创建阅读基地，共搭阅读平台；与教育培训融合，进军学前教育领域、成人职业培训领域等；与文创融合，其中以少儿出版在这方面的应用和参与更为自觉和主动，从图书向玩具、文具、亲子娱乐等逐步延伸，不断拉长产业链条。

此外，还有一些其他形式的跨界融合，如万科和中信出版社合作，将在万科的大、中、小三级商业中全部引进中信书店；海航地产与三联韬奋书店合作，在其“城市慧馆”的平台上，联手植入丰富的文化活动，为地产会员提供增值服务，这是打造文化地产新模式。还有的出版企业选择与制造业融合，如海尔智能冰箱电脑系统内置了青岛出版社的300个菜谱。凤凰出版传媒以8000万美元收购美国出版国际公司童书业务及其海外子公司的全部股权和资产，通过跨国并购实现跨界融合。

内容是跨界融合的根基

□ 您认为，出版业在跨界融合进程中最大优势是什么？

■ 纵观业界一些典型的经验做法，可以更清晰地认识到，跨界融合势在必行，且涉及范围将越来越宽泛，但不论是大手笔，还是小尝试，作为传统的内容生产者，赢战市场的根基依旧是内容，这也是被其他行业最为看重的优势所在。

□ 北京出版集团在跨界融合中是如何利用内容优势的？

■ 北京出版集团在跨界融合方面的总体战略是：**突显优势，紧抓内容版权；借势用力，做足市场文章。**为此，早在数年前，集团就着力搭建强有力内容平台，为跨界经营储备资源。

首先是加强顶层设计。一是精品引领。用经得起历史、市场检验的，具有传承价值的文化产品锻造京版品牌。二是版权贯通。根据版权竞争的新要求、新形势，从扁平化版权服务向立体化版权管理、开发转型，推动版权信息和版权资源在全集团内部的顺畅流动和共享，实现效用最大化。

其次是力促内容聚合。集团旗下有8家出版社、5家杂志社、14家子公司，在业务上各有侧重，但随着规模体量增长，产品链条不断延伸，对集团的平台作用提出更高要求，下一步将推动母婴、教材、文学三个板块在内容资源上有实质性的聚合。

怎样在优势领域重点突破？

□ 具体来看，近年来北京出版集团在跨界融合上进行了哪些有效的探索？

■ **京版集团实行的策略是以项目为牵引，在先发优势领域重点突破。**其中的典型案例包括：

以《布鲁精灵》为试点，参与品牌形象全产业链运作。集团投资400万元购买了《布鲁精灵》动画产品的图书版权，第一次真正意义上地参与到大品牌形象的全版权运营链条中。为配合动画片在央视少儿频道及地方少儿频道的播放，抓帧故事系列、衍生系列30余种已陆续上市。接下来将最大程度地参与到《布鲁精灵》在国内的整体营销推广中，并在《布鲁精灵》经验基础上，物色上下游优质合作伙伴，筹划新的全产业链运作项目。

筹建“十月文学院”创作基地，盘活《十月》和北京十月文艺出版社三十多年丰厚品牌内容资源，打造北京地区文学艺术名片。值得一提的是，2015年6月25日，“十月文学院”创作基地的一个重要项目——“十月作家居住地·布拉格”正式启动，这是《十月》杂志社与捷中国际文化交流协会合作搭建的跨国文学创作与交流的公益性平台，是一处让中国作家（含艺术家）到异国他乡体验生存、进行创作的短期居住场所，是《十月》杂志的海外品牌推广地，也是捷中文化交流协会的重要内容品牌。

中德合资掘金旅游产业，致力做中国最优秀的旅游信息和服务整合提供商。京版梅尔杜蒙公司是集团与德国梅尔杜蒙集团合资成立。新公司借助梅尔杜蒙在旅游信息领域的深厚积累，同时结合北京出版集团的丰富经验和强大出版资源，定位为做“中国最优秀的旅游信息和服务整合提供商”，经营范围横跨出版、旅游、互联网三个领域。目前新公司正在推进的重点项目是与美国ABC电视台合作，为北京市旅游发展委员会策划在美国黄金时段播出5集、每集30分钟专门介绍北京旅游的特别专题节目，并配合在纽约及周边地区的出租车、地铁户外媒体投放，以及在多个美国主流网站和社交媒体上同步进行的推广活动。这一项目是自2008年奥运会以来，北京市在海外市场进行的最大的旅游宣传推广项目。

立足期刊资源，主要运营《父母必读》和《少年科学画报》的承启公司，全面推动承启公司的全媒体转型。目前，业务转型主要涵盖两大方面，一是移动互联网领域，已形成了300万用户、50万活跃粉丝的妈妈社群；二是动漫视频领域。在期刊经典形象和金牌栏目基础上策划研发的《阿毛故事》（第1季26集）和《漫虫记》（第1季26集）两部动画已完成制作。

深耕跨学网，建设线上线下相结合的教育文化传媒企业。跨学网是面向中小学生的在线学习平台，是北教传媒自“新三板”上市以来的重要成果。截至目前，跨学网已建立较为完善的课程体系和资源体系，用户注册数达18万，区域代理商有200多家。未来的目标是打造完整的教育生态圈，成为一家集千名名师师资团队、千万份精品课程资源、千万道精品试题资源库、千万份精品课件资源库、覆盖千万用户的在线学习平台。

2015年5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	5.55	0.16	−0.55
2	上海世纪出版集团	3.53	−0.25	−0.43
3	凤凰出版传媒集团	3.03	−0.00	−0.24
4	浙江出版联合集团	2.82	−0.09	−0.68
5	中南出版传媒	2.80	0.16	−0.79
6	长江出版传媒集团	2.59	−0.02	−0.68
7	中国国际出版集团	2.55	−0.58	0.41
8	吉林出版集团	2.29	−0.12	−0.21
9	北京出版集团	1.97	0.03	0.23
10	时代出版传媒	1.45	0.05	0.02
11	山东出版集团	1.39	0.08	0.07
12	江西省出版集团	1.37	−0.09	−0.15
13	中国教育出版传媒集团	1.05	0.29	0.21
14	广西出版传媒	0.97	−0.02	−0.08
15	天津出版传媒集团	0.89	−0.01	0.11
16	陕西新华出版传媒集团	0.85	−0.08	0.02
17	中国科技出版传媒集团	0.83	−0.12	−0.26
18	中国地图出版集团	0.77	−0.12	0.03
19	北方联合出版传媒	0.70	−0.00	−0.12
20	新华文轩出版传媒	0.61	0.01	−0.04

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	9.37	0.80	0.07
2	中国出版集团	7.99	−0.65	−1.68
3	凤凰出版传媒集团	7.87	−0.50	−0.58
4	上海世纪出版集团	6.26	−1.01	−0.48
5	长江出版传媒集团	6.19	−0.22	−2.18
6	北京出版集团	4.24	−1.23	0.45
7	中国国际出版集团	2.34	−0.29	−0.74
8	中国作家出版集团	2.30	−0.28	−0.89
9	天津出版传媒集团	1.78	−0.12	0.57
10	重庆出版集团	1.77	0.01	0.03

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	4.26	−1.63	2.65
2	中国出版集团	3.73	0.04	−2.03
3	凤凰出版传媒集团	1.46	−0.03	−0.83
4	中南出版传媒	1.43	−0.19	−2.93
5	上海世纪出版集团	1.30	−0.11	−0.29
6	浙江出版联合集团	1.00	−0.42	−1.58
7	长江出版传媒集团	0.71	−0.07	−0.44
8	中国教育出版集团	0.64	0.18	−0.14
9	吉林出版集团	0.59	0.12	−0.12
10	新华文轩出版传媒	0.56	−0.10	0.18

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	3.12	−0.65	−1.17
2	中国教育出版集团	2.10	0.15	0.41
3	中国出版集团	1.34	0.31	0.59
4	凤凰出版传媒集团	1.25	−0.07	0.05
5	中南出版传媒	1.10	−0.14	0.13
6	上海世纪出版集团	1.08	−0.07	0.15
7	海峡出版发行集团	0.56	−0.21	−0.01
8	北方联合出版传媒	0.53	−0.07	0.04
9	天津出版传媒集团	0.43	−0.08	0.03
10	山西出版传媒集团	0.37	−0.07	0.02

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	11.61	−0.45	−1.26
2	吉林出版集团	6.16	−0.24	0.16
3	山东出版集团	5.84	0.71	0.61
4	长江出版传媒集团	5.00	−0.09	−1.86
5	江西省出版集团	4.05	−0.26	−0.22
6	广西出版传媒	3.87	−0.17	0.80
7	时代出版传媒	3.80	0.21	0.42
8	北京出版集团	3.66	0.54	0.39
9	上海世纪出版集团	2.95	−0.43	−1.09
10	凤凰出版传媒集团	2.87	−0.38	−0.38

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	9.91	−0.72	0.56
2	中国出版集团	7.92	0.41	0.48
3	长江出版传媒集团	7.38	−0.54	0.67
4	中南出版传媒	5.24	0.57	−0.76
5	江西省出版集团	2.93	−0.20	0.02
6	吉林出版集团	2.82	−0.10	−0.51
7	时代出版传媒	1.98	−0.14	−0.02
8	凤凰出版传媒集团	1.85	−0.19	0.21
9	北方联合出版传媒	1.82	0.37	0.43
10	浙江出版联合集团	1.54	−0.17	0.32

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	12.13	−0.16	3.54
2	凤凰出版传媒集团	7.23	0.54	0.59
3	吉林出版集团	3.82	0.11	−0.41
4	天津出版传媒集团	2.54	−0.86	−0.11
5	上海世纪出版集团	2.44	−0.46	−0.03
6	江西省出版集团	2.40	0.52	0.34
7	黑龙江出版集团	2.31	0.36	0.60
8	广东省出版集团	1.85	−0.59	−0.62
9	中南出版传媒	1.83	0.51	0.02
10	中国出版集团	1.41	0.09	−0.45

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	12.10	1.11	0.37
2	上海世纪出版集团	5.81	0.51	0.83
3	中国国际出版集团	3.58	−0.10	−1.23
4	中国教育出版传媒集团	3.39	1.18	1.30
5	北京出版集团	2.90	−0.02	0.34
6	吉林出版集团	2.75	−0.59	0.09
7	中南出版传媒	2.44	0.43	0.06
8	中国科技出版集团	2.36	−0.23	0.37
9	陕西新华出版传媒集团	2.29	−0.67	0.47
10	凤凰出版传媒集团	1.97	0.69	0.39

●集团动态

上海世纪出版联手台湾诚品办书展推海派文化

中国出版传媒商报讯 为加强两岸图书出版与销售业务合作，增进台北与上海两地在版权、阅读推广及文化创意领域等业务的经验分享，扩大上海的文化影响力，上海世纪出版集团联合台湾诚品书店于6月18日~30日在台北诚品书店信义旗舰店举办以“书香上海，阅读世纪”为主题的书展。

上海世纪出版集团精心准备了总计1500种、5600套册书籍赴台参展，图书种类以中国传统文化、艺术、社会科学为主。书展期间，世纪集团和诚品联合举办“出版业的转型与发展”、“《大秦帝国》与中国法制文明”、“上海文学的昨天、今天和明天”等主题演讲与读者分享会。中国出版协会副理事长陈昕，中国作家协会副主席、上海市作家协会副主席叶辛，秦文明研究者孙皓晖，台湾时报出版社前总经理莫昭平，印刻出版有限公司社长兼总编辑初安民，城邦出版集团第三事业群总经理涂玉云等两岸出版人、作家出席活动。

诚品股份有限公司总经理李介修表示，未来诚品将持续作为两岸阅读与文化交流平台，聚拢并展示繁简华文出版品，为读者呈现开阔的阅读视野。

上海世纪出版集团副总裁李远涛希望，借着这场阅读嘉年华促进两岸出版产业交流分享，台湾民众也可通过此次书展，对上海世纪出版集团的专业品牌及作品有更多的接触与认识，为即将到来的“2015上海书展”做海外宣传，为世纪集团海外阅读推广探索新的模式。

（里）

安徽出版集团对台合作交流持续升级

中国出版传媒商报讯 6月29日，皖台出版合作恳谈会在台北香格里拉远东大酒店举行，两岸20多家出版单位代表出席。皖台出版合作恳谈会是“皖台文化交流周”的重点活动，恳谈会上，安徽出版集团与台湾出版商业公会全台联合会、时报出版、黄山国际、水星文化、台湾pop实业发展公司等台湾出版发行企业达成多项合作协议和意向。

记者了解到，从上世纪90年代开始，安徽出版界和台湾出版界就开始了合作关系，其中，安徽出版集团与台湾出版文化企业合作日益密切，从单一的版权贸易扩大到实物出口及电子文化产品出口等多元化产品合作新格局，对两地文化交流、经贸合作起到积极推动作用。自2006年以来，该集团与台湾出版界达成输出版权合同及意向1412项，杂志集群落地，实物输出3000多万美元。

在与台湾出版界原有版权贸易、实物贸易等传统合作的基础上，近年来安徽出版集团积极探索文化实体、数字出版、活动举办、文创产品开发贸易等新领域的合作。据悉，该集团旗下黄山书社的国学普及教材正在与台湾出版界洽谈引入台湾教材市场；安徽少儿出版社等与台湾pop等公司合作开发的富有文化内涵的文创产品、周边衍生产品取得了不错的市场反响。此外，安徽出版集团正在与有关台湾出版发行企业洽谈，拟共同在台湾开办实体书店。

（里）

青岛出版集团“青创纪”项目搭平台鼓励创新

中国出版传媒商报讯 6月30日，青岛出版集团有限公司与共青团青岛市委签署了联合开展“青创纪”青年创客创新创业指导项目战略合作协议，并进行了“青岛市青年创新创业创客示范基地”揭牌仪式。

据了解，“青创行动”是一个系统工程，其中设计了五个工程作为实体支撑，此次启动的“青创纪”青年创客创新创业指导项目就是五个工程之一。“青创纪”将通过“青创沙龙”、“青年企业家创新创业优秀案例”选编活动、“大学生文化创客互联网+”计划、导师团队等活动项目，围绕青年企业家创业历程、兴业模式、核心要素等进行梳理、分析、点评，进一步提升青年创业热情和能力，为广大青年创客实现创新创业理想提供服务支持。

青岛出版集团董事长孟鸣飞表示，文化是最有活力的产业，而“青创纪”的启动也是对集团的考验，青岛出版集团将把“青创纪”的品牌越擦越亮。 （里）