

精神损害赔偿制度研究出新成果

中国出版传媒商报讯 2010年修订的《国家赔偿法》第一次从立法层面确立了国家赔偿案件中实行精神损害赔偿的制度,被视为“我国国家赔偿制度的重要突破与完善”。然而,由于立法规定得比较原则,导致实践中诸多疑难复杂问题缺乏处理依据,直接影响了该制度目标和价值的充分实现。为此,中国人民大学出版社在不久前推出了《国家赔偿案件中精神损害赔偿制度疑难问题实证研究》一书。该书在进行实证研究和充分论证的基础上,提出了立法模式、赔偿原则、适用条件、适用程序、赔偿范围、精神损害抚慰金的支付标准、前置协商程序的完善、非财产性赔偿方式的适用、权利救济途径等方面的完善建议。

读者数据主导出版新商业模式

从网店的购买、浏览行为到阅读APP、电子书的使用,读者每时每刻都在生产着海量的数据。对于传统的出版产业而言,此类信息是前所未有的。读者究竟在哪里,读者到底喜欢什么,由读者行为产生的读者数据将解决类似的疑问。出版企业搜集、整理、分析、利用这些信息,可以更好地去认识、理解读者和客户,并在此基础上为自身的内容策划和市场销售带来提升,这一现象将成为未来几年的趋势所在。特此,中国出版传媒商报记者联系到多位负责人,从出版、营销以及并购等角度探索了读者数据已经产生或即将产生的影响,希望给更多的有识之士以启发和借鉴。

■中国出版传媒商报记者 刘志伟

并购数据企业将成趋势

读者数据的深度开发、运行保障等工作专业性很强,远非一般出版企业独力可为,需要借助技术服务公司才能完成。因此,如果有大型的出版集团意欲在这领域有所作为,收购、组建自己的技术服务公司也应是一项重要的工作。

一些海外的技术服务公司和出版企业率先针对读者数据作出了尝试。前不久,美国一家名为 Hiotype 的公司开发了一套电子书阅读分析工具,试图帮助出版企业分析读者数据。Hiotype 自称“面向电子书的 Google Analytics”,能够提供与电子书有关的丰富数据。它不仅能统计电子书的试读和购买次数,还能绘制出“读者图谱”,包括用户的年龄、收入和地理位置等。此外,它还能告诉出版商读者在看完免费章节后是否进行了购买,有多少读者看完了整本书,以及读者平均看了多少页,读者最喜欢从哪个章节开始看,又在哪个章节半途而废等等。

那些具有雄厚实力的出版企业则通过收购成熟平台、整合自有资源,对读者数据展开布局。譬如爱思唯尔专门收购了 Mendeley 公司,整合其平台资源,又与英国伦敦大学学院(UCL)共同建立 UCL 大数据研究所,组建网络分析小组,就是希望通过分享研究人员的想法和内容资源,挖掘读者数据在其科研活动过程中的商机,满足科研人员需求。相似的还有企鹅兰登书屋英国公司,其在2014年进行了直接面向消费者的业务布局调整,3月中旬宣布重建了以消费者为中心的消费者及数字开发部,专门研究读者数据。

反观国内,在2013年,阿里巴巴完成对友盟的收购流程也是意在针对读者数据的掌握。尽管没有公布收购价格,不过之前传闻的收购价格在7500万到8000万美元之间,数据的珍贵价值也可见一斑。友盟作为一家移动应用统计分析服务平台,涵盖了用户行为分析、运营分析、推广效果分析等功能。资深互联网观察人士刘兴亮认为,阿里在移动端的数据仅限于淘宝手机客户端和天猫,对除购物之外的其他 APP 数据并不多。

有了友盟,阿里可以快速开发更多应用,并抢占手机客户端分散的流量入口。当前许多出版企业在开发 APP 时,也会选择与友盟合作,希望其为自己的产品提供用户的数据分析。童趣出版有限公司的一位负责人透露,像友盟这种数据公司,会帮助开发商在 APP 中嵌入 SDK,通过运营中的数据给予配套方案,如需要关注哪些数据,如何获得这些数据以及如何进行分析等,“这对 APP 开发者和出版企业而言都非常有效”。

读者数据方便内容定制

读者数据如何改变出版内容呢?不妨先看一个影视业的案例。当初,Netflix 花1亿美元买下《纸牌屋》的版权,请来 David Fincher 和老戏骨 Kevin Spacey,首次进军原创剧集成为一炮而红,在美国及40多个国家成为最热门的在线剧集。毫不夸张的说,Netflix 比谁都清楚观众喜欢看什么样的电影和电视。Netflix 在美国有2700万订阅用户,在全世界则有3300万。每天用户在 Netflix 上产生3000万多个行为,比如暂停、回放或者快进时都会产生一个行为,Netflix 的订阅用户每天还会给出400万个评分,还会有300万次搜索请求,询问剧集播放时间和设备。

跟 Netflix 相似,一些海外的出版企业率先围绕读者数据作出了相似的探索。例如,美国 Scholastic 出版社的《The 39 Clues》一书,即是通过原作的在线游戏追踪最吸引人的线索和角色数据,以此为构思进行创作;又如“Coliloquy 模式”,美国 Coliloquy 出版社开发的电子书尊求“民意”,允许读者决定人物和剧情走向,再通过数据分析调整产品内容。

而在国内,京东从2014年起涉足出版,以《大卫·贝克汉姆》一书为始,如今已推出近150种图书,涵盖了文学、经管、传记、少儿读物、生活旅游等板块。京东图书音像事业部总经理杨海峰在接受采访时,特别强调京东的出版业务并非要替代出版社,而是基于京东的读者数据和用户消费行为分析来做针对性的定制化出版。

在过往的报道中,我们知道数字出版对于许多出版企业的营业收入



贡献率极低,不到1%。主要原因在于传统的出版内容没有有效的嵌入互联网的数据链中,形成了相互脱节的“信息孤岛”,特别是传统的出版企业不善研究用户的行为。同方知网副总工程师兼同方知网软件公司总经理张宏伟就持有这样的看法,用户行为的数据对传统出版业而言并没有落实,但对数字出版来说这个数据非常丰富——作者的行为数据、读者的行为数据以及出版者的行为数据,从线上到线下。如果可以借助此类数据进行分析,将对出版生产诸多环节有所补益。此外,随着数字出版的全部数字化流程的推进,其行为数据可以越来越多地被捕获到,比如选题策划、作者引入、合作创新以及学术示范等出版行为,可以预先把控行业发展的脉搏,直接影响出版、发行、印务等各个环节的升级转型。

呼吁电商提供数据服务

在深入交流过程中,有行业人士指出“读者数据离我们并不远,对读者数据的挖掘也并不神秘,在很久前就开始使用了。”例如传媒和 IT 领域时常应用的 Cookie(服务器暂存文件)技术,其实正是让网站服务器把少量数据储存到客户端的硬盘或内存,或是从客户端的硬盘读取数据,进而分析用户浏览过的网页、停留的时间等信息,并向用户展示他们感兴趣的相关内容。

上述这种围绕用户行为的数据分析正是传统出版企业需要积极借鉴的,相较于此,电商平台具备明显优势,亚马逊中国的“经常一起购买的商品、购买此商品的顾客也同时购买”、当当网的“买过本商品的还买了”、京东商城的“最佳组合”等字样都是这种技术应用的体现。天猫图书音像行业总监李波表示,一些年轻的图书经销商团队,经过在天猫书城两三年的奋斗,就能达到年销售过亿元,这些数据对天猫来说,也颇具启发意义。

不难想见,出版企业在未来对市场的把握,首先考虑的应是提取读者信息和建立忠诚度,然后才是销售图书。许多出版企业也表示了希望和电商有关于此类读者数据层面的合作意向。山东科学技术出版社业务

该书对于国家赔偿案件中精神损害赔偿疑难问题的论证始终坚持实证研究:首先,对35名法官、检察官、律师进行问卷调查和个别访谈;其次,对调取的14个省市办理的53件国家赔偿案件进行实证分析;再次,开展比较法研究,通过查阅和占有大量资料,先后查阅相关论文400余篇、图书200余册,对民事法律领域的精神损害赔偿制度和国家赔偿法领域的精神损害赔偿制度、国内外国家赔偿案件中精神损害赔偿制度进行比较借鉴,对修改前后《国家赔偿法》的立法原则和具体条文进行比较分析、参考借鉴;最后,向有关单位聘任的宪法、行政法领域专家咨询委员征询意见和建议,组织专题论证并进一步修改完善。该书在进行实证研究和充分论证的基础上,提出了立法模式、赔偿原则、适用条件、适用程序、赔偿范围、精神损害抚慰金的支付标准、前置协商程序的完善、非财产性赔偿方式的适用、权利救济途径等方面的完善建议。

(董舟)

此前,Google 公布了一份名为《Quantifying Movie Magic with Google Search》的白皮书,宣称利用其电影票房预测模型,能够提前一个月预测电影上映首周的票房收入,准确度高达94%。该白皮书发现,一部电影相关的搜索量与票房收入之间存在很强的关联性,根据搜索次数的多少可以判断票房成败,次数越多,意味着票房越成功。谷歌的票房预测模型正是以大数据分析电影的热度走势。

根据上述 Google 的电影票房预测模型,《致青春》首映日百度搜索量为14万,《小时代》上映前夕百度最高日搜索量为25万,由此大致可以判断出两部影片的票房标准。结果,《小时代》首映日票房7000余万元,大幅超过《致青春》首映日4000余万元的票房。

和电影票房相仿,对读者数据的有效利用,也可以助力电商平台的图书预售功能,使得更多的图书参与到预售当中。2014年,经亚马逊中国之手预售的图书,品种数超过2万。当当预售频道2014年的点击量较2013年增长了1倍。京东的预售专区更是分为“一种注目”、“重磅推荐”、“今日新品”等板块,更容易引起不同读者的需求。经过读者数据的再一次反馈,电商和出版企业可以部署下一步的营销推广计划乃至有效完善印量库存的控制。

具体到产品,以《爸爸去哪儿》为例,天猫和中南博集天卷联合湖南卫视,上市之前确定玩法、价格策略、附加值等一整套方案。通过天猫的新书打造机制,在尚未使用聚划算等流量杀手锏的情况下,从2014年1月11日开始预售,仅4天即预售2.1万册。在这背后,围绕读者数据的分析起到了相当重要的作用。值得一提的是,像包括人民大学出版社在内的许多企业,其在电商预售的图书,在品种选择上并不受限制,只要信息正确都可提交网店做预售。但预售效果是检验某类图书是否符合市场的主要参考,如果收效不好,这一类别的图书就不会再提预售了。这也是将读者数据和预售方式相结合,直接分析产品的市场预期。

中国出版传媒商报记者在与一位供职于“今日头条”的数据分析师私下交流时,他透露,在电商领域中,用户行为信息量之大令人难以想象,譬如一个用户在选择一个产品之前,平均要浏览5个网站、36个页面,在社会化媒体和搜索引擎上的交互行为也多达数十次。如果把所有可以采集的数据整合并进行衍生,一个用户的购买可能会受数千个行为维度的影响。因此对于电商而言,提炼读者数据也是一大难点。近两年,各大电商纷纷采用预售的模式,其实也是一种对读者数据的有效利用。至于读者数据还可以对图书的销售产生哪些影响,现在还不甚清晰。

选题攻略

透视“消费性休闲”解读当代中国问题

中国出版传媒商报讯 近日,商务印书馆出版了陈占彪编著的《自由及其幻象(当代城市休闲消费的发生)》。“消费性休闲”已经成为中国城市日常生活中不可或缺的重要组成部分。“当代城市消费性休闲的发生机制”是第一次从“文化研究”的视角来探究上世纪九十年代以来,什么力量在推动、又是如何推动着当代城市“消费性休闲”的发展和壮大。“消费性休闲”是该书提出的一个核心概念,是指在不得不强调“消费”的“发展主义”背景下,“消费”这个原本只是休闲的“非必要条件”之一,如今越来越成为获得休闲的“惟一前提”,于是休闲方式、意义与功能都被“窄化”和“异化”。

《清宫散佚国宝特集》走进清宫书画世界

中国出版传媒商报讯 在漫长的封建时代,历代书画珍品作为统治阶层的玩赏之物,大多集中于宫廷、官府与豪门,并伴随着世事变迁、朝代更替而辗转流传。中国最后一个封建王朝——清王朝,在其康熙盛世,将前代书法绘画名迹网罗殆尽,从而实现了中国古代书画珍品的空前大集中。日前,中华书局特此出版了《清宫散佚国宝特集(绘画、书法卷)》。

《特集》集中了辽宁馆藏清宫散佚书画之精华:现在世最早的楷书墨迹东晋小楷书《曹娥诔辞》、东晋代画家顾恺之的代表作《洛神赋图》的珍贵摹本、

中国出版传媒商报讯 日前,浙江大学出版社出版了《全球蔬菜纪行》一书。该书日本作者玉村丰男既是一位料理研究家,也是一位亲自开辟菜园,种下自己搜罗来的各种奇怪蔬菜,还把它们做成菜,端给各位食客的践行者。他更是一个擅长水彩画,对全世界的风土人情都充满好奇心、热爱生活的人。

《全球蔬菜纪行》正是玉村丰男游览世界后,想要写写他热爱的蔬菜以及蔬菜背后不为人知的小故事和趣味历史的成果。爱尔兰的“月亮”、奥斯曼

该书对“城市工作中心主义”、“中间阶层的下滑”、“职业神圣感与劳动创造性的丧失”、“去自然的城市化”、“休闲空间的被占用和被出卖”、“文化造景运动”、“贩人式中国旅游”、“为了发展而发展的发展主义”等问题予以诚恳的揭示,并对中国社会的健康发展抱以深切的期待。作者对当代城市“消费性休闲”的发生机制进行分析,更为深远的意义在于,以此研究为切口,对当下中国社会发展的诸多重大问题(如城市生活方式、发展、金钱价值观、权力意识等)的相关面向进行批判性反思。这也是人文学者通过文化研究来观察、分析、理解和介入当代中国现实问题的一个尝试。

(半夏)

《全球蔬菜纪行》展开另类旅行

书圣王羲之与王献之的最可靠摹本《唐摹王羲之一门书翰》、唐代草圣张旭的传世墨迹孤本《古诗四贴》、唐代仕女画杰作《簪花仕女图》、五代山水画的标志性作品《董源夏景山口待渡图》、北宋徽宗赵佶传世草书孤本《千字文》及其亲笔绘画精品《瑞鹤图》、传世罕见的南宋爱国诗人陆游《行书自书诗》、南宋民族英雄文天祥《草书木鸡集序》等巨迹赫然在列,辅以详实的说明文字,让广大读者走进清宫书画的神秘世界,探颐索隐,充分领略中国古代书画艺术的独特之美。

(董舟)

的茄子、秘鲁的“虎奶”、巴达维亚的香草、法国冷漠的小黄瓜,这些奇妙的组合背后有着什么样的故事,都在这份不同寻常的“吃货”游记里。这是另外一种环游世界的方式,从日本的厨房跳到大洋彼岸,又从陌生的大陆没人历史的字里行间,其间有咖喱的浓烈滋味,也有清晨沾满露珠的果香,还有新大陆飞速发展时腻人的甘甜。玉村丰男不按常理出牌,有如童话中带着礼帽的兔子,带领读者进入奇妙的爱丽丝仙境。

(风薰)

人卫慕课将开启“人卫开放大学”之门

中国出版传媒商报讯 7月12日,人民卫生出版社在京举办“中国医学数字教材与慕课建设研讨会”,以实际行动推进落实互联网+医学教育、互联网+医学出版传媒。全国高等医药教材建设研究会理事、人卫社专家咨询委员会委员、中国医学数字教育项目示范基地院校领导、数字教材主编、中国医学教育慕课联盟发起单位及首批慕课规划课程承建院校领导、首批慕课规划课程承建专家教授、部分高等医学院校代表等300余人共同见证。

会议由人卫社总编辑杜贤主持,全国人大常委会、原中国医学科学院院长刘德培院士,中国高等教育学会医学教育专业委员会会长、北京大学常务副校长柯杨教授,国家

新闻出版广电总局数字出版司司长张毅君,教育部高教司农林医药处处长王启明,国家卫生和计划生育委员会科教司教育处处长陈昕煜到会讲话。人卫社董事长兼党委书记陈贤议编审代表会议主办方作大会致辞。

研讨会上,吉林大学教授李玉林、四川大学教授万学红、中山大学教授王庭槐、上海健康医学院教授黄钢、重庆医科大学教授雷寒、齐齐哈尔医学院教授刘吉成、北京大学教授汪琼分别以“教材建设是互联网时代医学教育的基础工程:互联网+医学教育+病理学”、“MOOC的现状、问题与展望”、“后MOOC时代的教学理念和教学组织模式”、“在线学习推动学习变革”、“信息技术引领医学教

育改革:重庆医科大学数字教材和在线课程建设的探索”、“深化教学改革推广数字教材”、“2015 MOOC 发展”为题目作了精彩的大会报告。

与会领导和专家还围绕“互联网+医学教育”的发展趋势,总结第一批“中国医学数字教育项目示范基地”的建设经验,共议中国首套国家级医学数字教材和中国医学教育慕课课程建设与应用,筹建“人卫开放大学”等议题进行研讨,认为人卫社正在携手全国医药院校以“互联网+医学教育”为引领,以数字教材为抓手,以人卫慕课为载体,校社联手、融合资源、共建共享,开启“人卫开放大学”之门,在医学教育传统出版和新兴出版融合发展创新方面已实现三步跨越。

(蓝)