

何 奎(中国出版传媒股份有限公司办公室处长)
张 晨(读者出版传媒股份有限公司董事会秘书)
金 夏(读者出版传媒股份有限公司办公室主任)
李希养(读者出版集团有限公司综合管理部部长)
汪维国(江西新闻出版广电局出版管理处处长)
张德意(江西教育出版社总编辑)
卫 敏(安徽出版集团办公室副主任)
林 铨(南方出版传媒股份公司办公室主任)
任振茂(河南省新华书店发行集团有限公司总经理办主任)
金漠梅(吉林省新华书店集团有限责任公司总经理助理)

第三届出版传媒业(集团)信息资源联通会参会代表(部分)

陈敬华(安徽新华传媒股份有限公司行政管理部副总经理)
罗守兵(重庆新华书店集团总经理办公室主任)
陆 迅(上海世纪出版集团党办办公室副主任)
苏 轲(山东出版传媒集团办公室副主任)
郑 瑶(重庆出版集团办公室副主任)
王 琦(飞天出版传媒集团办公室副主任)
李国志(贵州出版集团办公室副主任)

杨稀贵(新华文轩出版传媒股份有限公司战略企划部副主任)
胡礼慧(凤凰出版传媒集团办公室)
赵春风(吉林出版集团信息部负责人)
郑秋月(河北省新华书店有限公司编辑部副主任)
杨文健(广东新华发行集团股份有限公司办公室高级主管)
王 强(山东世纪金榜科教文化股份有限公司副总经理)
魏征阳(陕西新华出版传媒集团《陕西新华出版传媒》主编)

杨晓燕(云南新华书店集团有限责任公司党委办公室副主任)
蔡献军(中国科技出版传媒集团办公室高级主管)
康 惠(中南出版传媒集团办公室主管)
杨义华(湖南省新华书店有限公司行政主管)
张芝雄(江西省出版集团办公室)
胡 飞(江西中天文化出版传媒股份有限公司综合管理部)
张 利(安徽时代出版传媒股份公司办公室)
方扬帆(浙江新华书店集团办公室主管)
郭水珍(长江出版传媒股份有限公司办公室主管)
安利伟(中原大地传媒股份公司综合部)

(排名不分先后)

重识信息战略,出版传媒业有话说

■中国出版传媒商报记者 田丽丽

什么是信息?信息战略在出版传媒业的战略布局中分量几何?如何为行业搭建更有价值的信息交流平台?继2014年成功举办两届全国出版传媒集团信息工作会后,9月9日~11日,由中国出版传媒报与读者出版传媒股份有限公司联合主办的第三届中国出版传媒业(集团)信息资源联通会议在兰州举行。会议平台功能由集团间信息交流转变为聚合行业信息资源,彰显出商报与业界在“互联网+”背景下,联合搭建行业信息互联互通平台、项目对接平台、资源共享平台的诉求。甘肃省委宣传部常务副部长张建昌,甘肃省宣传部副部长、甘肃新闻出版广电局局长管延年,读者出版集团、读者出版传媒股份有限公司董事长吉西平,中国出版传媒商报社社长伍旭升,山东出版集团总编辑迟云,飞天出版传媒集团有限公司董事、副总经理周爱平出席会议并致辞。江西新闻出版广电局党组书记、副局长周文,江西省出版集团副总经理夏玉峰等出席。中国出版传媒商报社与读者出版传媒股份有限公司在会上签署了战略合作意向书。

伍旭升在主旨演讲中解读了“信息的战略重识暨‘十三五’出版大势”,从“新四化”、“互联网+”和“十三五”规划视角重识信息工作,强调信息是战略资源,信息造就品牌资产,引起了与会代表的强烈共鸣。吉西平介绍了读者传媒的改革发展尤其是股改上市的波折历程。对于信息战略,他强调信息只有传播流通才产生价值,通过商报提供的信息资源平台,可以形成新的发展思路,催生新的项目合作,实现合作共赢。

来自全国出版集团、发行集团、民营书业的代表们,就股改上市及“互联网+”环境下如何有效做好信息资源互联互通进行了充分的沟通和交流。本报专题特别采撷了部分精彩内容,以期对当前出版传媒业信息工作进一步优化提升起到切实的指导作用。(链接:本报9月15日1版《商报与读者传媒联合主办第三届出版业信息资源联通会议 打造行业信息资源互联互通大平台》)



用信息大交融造就出版传媒生态系统

■周 文(江西省新闻出版广电局党组副书记、副局长)

第三届中国出版传媒业信息工作会是新信息时代中国出版传媒界研究在“互联网+”条件下如何运用大数据、新技术的一次盛会,也是促进出版传媒业与数字化融合发展的一次十分重要的会议。会议展望了“十三五”时期中国传媒的发展趋势与格局,探讨了信息工作如何以“互联网+”思维促进出版传媒的创新发展,既有读者集团的成功案例剖析,又有中文在线数字化发展的经验交流,内容新颖、形式好,充满时代气息与特色。

互联网造就了一个科技新时代,数字化造就了技术发展新形态,新闻出版传媒的发展获得了时代新动力。在“互联网+”的环境中,技术平台、发布平台已然搭建,读者已随身携带获取信息的快捷终端和阅读器,这些新的变化使得社会、读者能在第一时间获取最新、最简洁、最大量、最个性化

以强大的信息支持品牌运营

■迟 云(山东出版集团总编辑)

品牌是具有经济价值的无形资产,出版行业轻资产、重创意,品牌的运营是核心竞争力的重要组成部分,其作用和价值不可估量。山东出版集团经过几十年的发展,有了很好的文化积淀,形成了自己的作家品牌、图书品牌,但真正成体系的出版品牌尚未形成。鉴于此,今年以来山东出版集团实施了做品牌书、创品牌的“双品工程”,以一般书为立足点,旨在通过专业化、精品化、品牌化的发展之路,培养出一批理念先进、业务精湛的出版专家,推

“互联网+”时代的到来,不仅给传统出版行业带来了巨大冲击,也已引起本行业的重大变革,信息资源的收集、整合、传播已成为传媒企业做出正确决策的基础,更是企业发展的重要战略和宣传手段。飞天出版传媒集团为提升企业核心竞争力和综合管理水平,实现为公司高层提供决策支持、为公司管理层提供管控工具、提高基层员工工作效率三个目标,近几年在信息方面所做的主要工作是核心业务系统项目的推进,主要包括总部连锁业务、教材/教辅业务、大客户业务、门店管理、分销业务等子系统,以及供应商协作平台、基础数据维护平台等功能模块。系统采取平台化的设计开发部署方式,实现了集团各组织、各业务基于流程和配置的应用,提高了核心

借助互联网推进新型信息战略

■夏玉峰(江西出版集团副总经理)

随着信息技术的发展,互联网正在以迅雷不及掩耳的速度改变我们的生活。对于出版传媒业而言,不重视信息战略,缺乏有效信息更是岌岌可危。江西出版集团历来高度重视信息战略,并积极探索借助互联网技术来推进信息化。

1. 搭建互动出版发行平台。集团控股的上市公司中文天地出版传媒股份有限公司并购的智明星通,利用其研发的行云技术,以及在北美、欧洲等多个国家和地区的传播渠道和活跃用户资源,正在建设面向全球几十个国家和地区、多语种用户参与式互动性出版发行平台。该平台将利用大数据、移动互联网等相关技术,整合全球信息资源,为国内优质的文化资源“走出去”提供低成本的翻译、海外推广等综合服务。借助互联网的力量,一本书

出一批传之久远、双效俱佳的精品力作,打造一批业内领先、融合发展的品牌名社,从而在消费者心智阶梯中占据有利位置,提高品牌对消费者的粘度,提升销售量,获得溢价“双效”价值。经过半年多的时间,效果非常明显,上榜书的数量和单本书销量有了明显提升,品牌运营的脉络日益清晰。

品牌的打造、传播和营销,离不开强大的信息工作支持。树立品牌,需要精准定位,要在对海量信息数据科学分析的基础上,极致细分市场,做好

信息交流互通形成行业整体合力

■周爱平(飞天出版传媒集团副总经理)

业务系统对组织和业务的适应性、灵活性。通过企业的信息化建设,提高了整个行业交易中的透明度,建立了新的业务秩序,出版与发行间形成了稳定、双赢的业务关系,使企业走上了理性发展的道路。

参加此次会议收获颇丰,无论是从伍旭升社长解读“信息的战略重识暨‘十三五’出版大势,还是读者集团、中文在线、吴福文化代表围绕“上市”议题进行的专题发言,都是作为处于转型期的文化产业集团值得借鉴、学习的,飞天出版传

媒将充分借助此次会议的契机,加快“互联网+”大势之下集团之间信息的互联互通,走出去与发成熟的文化企业交流、学习,增强企业自身的实力,促进优秀文化的传播,争取满足人们日益多样化的精神文化需求。出版传媒业的大变革、大发展、大融合已经成为不可逆转的历史潮流,利用业内信息交流、互通,形成行业整体合力,必将助力企业的发展与繁荣,同时,希望中国出版传媒商报继续举办这样务实、高效的会议,以促进业界领域的技术交流与合作。

化流量入口平台,形成面向全省广大师生的综合服务网络,构建承载各类文化服务的高效载体。

“十三五”时期,集团将更多依靠科技创新和商业模式的创新,推动信息化战略的落地,掌控发展制高点,推动传统出版转型升级。一是通过物联网技术,建设物联网产业研发生产基地,研发超高频RFID芯片技术,追踪世界物联网技术和应用趋势,建设国内外领先的物联网技术研发基地,构建产学研协同创新体系。二是将物联网技术应用在图书出版方面,解决图书流通、仓储、退货、串货、加印、盗版等关键问题。三是完善版权在线交易平台。加强协作沟通,推动集团版权在线交易平台上线,以众筹、互联网金融等手段创新版权交易模式,创新版权增值的社会服务方案。四是推进物流数字化升级。推进物流系统的“互联网+物联网”建设,将现代物流港打造成全省物流信息中心平台,进一步推进传统物流与物联网融合发展。

上市是当前出版传媒业的焦点话题。本次会议围绕“信息”这一中心议题,特别设置了“上市”年度议题,几位出版集团、发行集团、民营书业代表现场对话。

出版业上市是为了更好地前行

何 奎:可以换个角度看一下上市。上世纪末,国有商业银行不良资产剧增,银行脆弱的资产质量影响到国家经济安全和金融安全。为此,当时国家砍了“三板斧”,一是消化历史包袱,进行财务重组,大量剥离不良资产;二是动用外汇储备直接给中行、建行等注资,增加资本金;三是积极推动股改上市,在境内外募集资金。其中上市带来的资金效应和财富效应很明显,极大地改善了资产结构和商业模式,强化了风险管理与优化,为之后中国银行业整体竞争力进入全球前列打下了基础。2005年建行上市时筹资规模达近70亿美元,成为中国当时规模最大的IPO。

对于出版业而言,上市的意义和价值还是很明显的。中版集团在2011年12月底成立了中国出版传媒股份有限公司。目前,集团准备打造股份公司、荣宝斋和中译语通三个上市主体,各个主体的有关工作正在积极推进中。

出版业上市大有空间

张 晨:出版集团上市是个艰苦的过程,回顾起来可谓“字字血泪”。读者传媒从改制到上市的这六七年间,有关上市的每一项内容我们都花了很大力气做规范和完善。从行业信息交流的角度看,我们做的这一切,就是把出版企业运行的信息整合,用资本市场的语言表达出来,让所有的投资人了解、知道读者传媒是一家好公司。这就是这些年我们做的事情。

在我看来,目前出版行业谈上市不是早,而是有些迟了。国内所有行业中的大企业基本上早已上市,工业企业大多在十多年前甚至更早就已全部上市。出版业显然还没有达到这个程度。相信伴随着中国资本市场的快速发展,将给出版业上市留有很大的空间。我们一定要跟上市场的发展,在“互联网+”和上市方面,读者传媒做了很多努力,也摔了很多跟头,但在这个过程中,我们的信息整合、资源整合得到了空前加强。如果没有这个过程,也许达不到目前的成果。

信息基础工作非常重要

陈敬华:皖新传媒大概在2006年时就在谋划上市。2007年7月份启动上市工作,当年12月底正式完成股份制改造;2008年2月份正式成立安徽新华传媒股份公司。却又刚好赶上了金融危机,IPO停止审批,直到2009年底,皖新传媒才获得证监会上市审批,2010年1月在上交所挂牌上市。

在准备上市材料的过程中,我最大的感受就是信息基础工作非常重要。2007年准备股份制改造材料时,发现很多信息不完备,比如市县新华书店的房屋产权证明之类的材料。因为以前大家的产权意识不强,只知道房子归属新华书店,但是却没有相应的产权证明。等到办理产权登记时,才发现缺少这些材料,就只好从头开始办理这些证明。这中间花费的精力和时间是难以想象的。随着国家文化体制改革及安徽国资改革的深入,皖新传媒有望尝试混合所有制以及股权激励。同时,公司第三轮改革也已启动,来自于内外的力量将持续激发企业发展活力。

目前上市公司的信息发布是个大难题。我们有的信息包括子公司全都归结到总部,然后再发布。这个过程中需要做很多工作,包括信息的加工、审核等,都要严格按照上市公司信息发布的规则去办,尺度的把握非常重要,也很难。

谋更大发展必须上市

王 强:2011年12月17日,世纪金榜完成改制,从世纪金榜书业有限公司改制成为世纪金榜科教文化有限公司,从而具备了争取上市的主体资格。在此后近四年的时间里,我们一直在努力运作,做了大量的、充分的准备,也克服了许许多多的困难。上市,对世纪金榜来说,可能只是一步之遥,也可能要走很长的路,但我们永远不会放弃努力。那么,世纪金榜为什么要上市?就像读者集团吉董所言,出版这行日子也算殷实,最起码现金是不缺的。但要想有更大的发展,自己的钱又远远不够。文化要大发展、大繁荣,必须依托资本的力量。

融入资本市场之后,企业就能像插上翅膀的飞鸟一样,尽情翱翔于天际,产业链条能够进一步延伸,不同的文化样态可以进一步融合,企业的发展空间会更加广阔。所以,世纪金榜的上市信念才会如此坚定而执着。

(王 婷 采访/整理)