

多家上市书企公布2015年三季报

中国出版传媒商报讯 近日,中南传媒、城市传媒、中文传媒、大地传媒、出版传媒等多家上市书企相继发布2015年三季报。

2015年第三季度,中南传媒实现营业收入21.3亿元,同比增长31.6%;归属母公司净利润3.2亿元,同比增长9.8%。前三季度营业收入65.3亿元,同比增长19.1%,归属母公司净利润11.1亿元,同比增长18.9%。

城市传媒日前发布了2015年三季报,这是城市传媒完成重组上市以来公布的首份定期报告。报告显示,2015年前三季度,公司主营业务业绩稳中有升,实现营业收入10.49亿元,同比增长12.15%;实现归属于

母公司股东的净利润1.28亿元,同比增长31%;每股收益0.46元,同比增长6.29%;净资产18.07亿元,同比增长41.32%。

中文传媒 2015 年三季报显示,实现净利润 8.15 亿元,同比增长 23.89%;营业收入 79.88 亿元;基本每股收益 0.6 元,每股净资产 6.92 元。

大地传媒 2015 年三季报显示,实现营业收入 46.98 亿元,同比增长 1.99%;净利润 4.78 亿元,同比增长 12.68%。

出版传媒 2015 年三季报显示,实现营业收入 12.91 亿元,同比增长 11.6%,归属母公司净利润 0.59 亿元,同比增长 26.93%。(穆宏志)

大数据如何牵动出版产业链

(上接第1版)

同方股份有限公司副总裁王明亮亦认为,大数据时代,出版社将从出版图书变为出版数据,众多出版企业借大数据进行转型,由内容提供商转向服务提供商。

一些出版集团正将大数据作为“十三五”规划的发展内容。据中国出版集团科技与数字出版部主任助理周辉透露,中版集团在“十三五”规划时会有相当部分关于大数据的考虑与项目设计,目前正在编制相关内容。

依托大数据转型的案例越来越多。知识产权出版社全面布局专利大数据领域,通过整合该社丰富的数据资源、多平台产品和全产业链知识服务,构建多平台融合的全产业链知识服务体系。截至2015年5月底,知识产权社通过采集、购买和交换等多种方式收集和管理的专利和非专利数据资源共计126种,原始数据总容量达178T,数据数量超过2.5亿条。据该社来出图书平台营销部业务经理阎妮透露,目前他们正在筹划大数据项目,希望借此提供知识产权服务。此前,知识产权社正招兵买马,扩充大数据人才队伍。

大数据把出版营销推向一个新深度,传统的图书营销模式已不足以应对市场,精准营销是实现出版企业可持续发展的有效途径。

青岛出版集团海洋图书编辑部主任张性阳认为,一般来说,图书在做选题前就基本锁定了目标读者群,如果营销推广能做到精准投放,自然最好。数字挖掘的技术平台结合精准营销的业务平台,可以在图书营销中准确定位市场,满足读者个性化需求,还可以借助大数据的预测功能来判断选题的受欢迎程度,从而降低运营成本。为了借助大数据实现精准营销,湖南科技出版社特别设立分类营销经理、责任营销经理等职务。湖南科技社社长黄一九表示,之所以如此设置是出于出版社对数据的需求。据介绍,分

类经理要参与相应门类编辑部门的专业内公共资源、政府资源、渠道信息以及同类产品信息的收集整理分析,从而为选题工作提供决策支持。

而大数据带来的精准营销对于书店的影响更明显,各省新华书店普遍借大数据进行精准营销。与出版企业相比,书店的用户数据更为丰富,浙江省新华书店工作人员方扬帆告诉记者,近年来,浙江全省新华书店都在利用这些大数据进行精准营销,通过对数据的分析,确立读者信息,使书店的服务和营销做到精细化和个性化。

尽管一些书企已经踏出了大数据建设的步伐,但是记者发现,还是有不少出版企业虽然对大数据很感兴趣,但是鲜有举动,颇有“十动然拒”的味道。对此,张性阳坦承,“大数据这一块投入较大,出版利润又薄,做不起”。

数据优势引导“社电”合作

除却政策性以及方向性的规划和实践,大数据概念成为出版企业重要的选题,而借助大数据挖掘选题也成为出版业发展的重要方向。京东、当当之类的电商借其用户数据优势来开发选题,缺乏这类优势的传统出版企业则选择与具有大数据优势的互联网企业合作。

自2013年大数据概念提出后,出版人紧跟时代潮流,纷纷推出相关图书。记者在“当当图书”上以“大数据”为关键词简单搜索,便搜到几百种与之相关的图书,如浙江人民出版社的《大数据时代》与《决战大数据》,江苏文艺出版社的《大数据在中国》,人民邮电出版社的《驾驭大数据》等等。

随着大数据一词耳熟能详,出版社依据自身特点不断调整选题开发方向,力图将自身的优势与之结合。2015年年初,华东师范大学出版社“大夏书系”推出《与大数据同行:学习和教

育的未来》，以浅显易懂的语言讲述大数据将如何改变教育，无论在线教育机构还是传统学校都可以在其中看到利于自身发展的别样途径。近期随着国家有关大数据顶层设计制定，为配合在党政领导干部中深入普及国家大数据战略知识，人民出版社出版《大数据领导干部读本》，紧扣“运用大数据提升领导干部的治理能力”这一主线，以国家大数据顶层设计和战略部署为背景，以丰富的实践案例呈现大数据在政府治理、经济治理、社会治理等方面引发的巨大变革，为推进国家治理能力和治理体系的现代化有诸多启示。

对于掌握大量用户数据的电商来说,借助大数据开发选题易如反掌。2014年初,京东借助自身1700万用户的销售大数据,选择了一批用户需求大、呼声高的选题,推出“京东出版”系列图书。当当也不例外,借助自身的大数据策划发行“郑渊洁家庭教材”系列丛书。

对于并不具备这些优势的传统出版企业来说,与互联网企业合作便成了其选择。不久前,山东科技出版社与“百度知道”合作,开发推出《百度知道·孕育热点问答》系列图书。据该社社长赵猛介绍,该系列图书由“百度知道”提供图书策划所需的热点问题,出版组织国内外权威专家释疑解惑,提供实用、科学的回答,赵猛将之称作“互联网+”反向思维,借用大数据做传统出版。

大数据无疑是一座富矿,出版业自当全力开掘,或依靠自己,或借助外力,一切才刚刚开始……

(链接:本报2015年8月18日1版《公共文化服务:出版业下一个蓝海》、6月16日1版《京津冀协同三地出版联姻》、5月19日1版《能源战略触发出版“追风逐日”》、4月3日1版《出版能否登上“海洋战略”之船》、3月6日1版《“一带一路”铺开 出版踏准商机》)

谷歌胜诉考验图书版权保护边界

中国出版传媒商报(记者 龚牟利/编译)10月16日,美国第二巡回上诉法院支持了下级法院作出的对谷歌有利的判决,意味着美国作家协会(Authors Guild)无法阻止谷歌继续将各种图书补充到其在线图书馆中——包含逾2000万种图书。

10年前,谷歌宣布将扫描全世界的书籍,为用户提供搜索便利,从此便陷入了与图书作者和出版商的各种版权官司。经过长达7年的诉讼,谷歌在2012年与美国大型出版商达成和解,同意不对外展示版权书籍,但最終被下级法院駁回。2013年,谷歌与美国作家协会之间长达8年之久的版权争议以谷歌胜诉暂告段落。

依照2013年做出的判决,谷歌电子扫描的内容是经过“高度改编的”,并不会侵犯原创市场,谷歌扫描图书是拥有益处的公平行为。这一次美国第二巡回上诉法院的判决也大概基于同一逻辑。法官皮埃尔·莱瓦在判决书中写道,数字化图书搜索业务是一种“转化性使用”。

其他科技公司都担心谷歌与出版商之间的和解协议可能会令这家搜索巨头垄断全世界的图书资源。如今,尽管作者和出版商更加担心亚马逊的主导地位,但谷歌带来的担忧也在加强。“我们喜欢谷歌图书,但作者应该因为有人使用其作品而得到报酬。”美国作家协会主席玛丽·拉森伯格认为:“合理使用的范畴被过度延伸了,是由最高法院来作出评估的时候了。”她表示,该组织将会上诉到美国最高法院。

国家新疆民文出版基地挂牌

中国出版传媒商报 国家新疆民文出版基地揭牌仪式10月26日在乌鲁木齐举行。国家新疆民文出版基地的挂牌成立和运行,将进一步提升新疆维吾尔自治区民文出版能力,更好地丰富新疆各族群众的精神文化生活,加快推进自治区与相邻国家地区文化的交融交流,促进自治区丝绸之路经济带核心区文化科教中心建设。

中国编辑学会少读委换届

中国出版传媒商报 中国编辑学会少年儿童读物专业委员会日前在河南郑州召开学术研讨会,并选举产生新一届领导班子。安徽少年儿童出版社社长张克文任主任,中国少年儿童新闻出版总社编辑部主任何强伟任秘书长。

(禾)

