

重庆出版集团《大足石刻全集》创新编辑方式

中国出版传媒商报 9月6日,由重庆出版集团、大足石刻研究院主办的《大足石刻全集》(11卷19册)出版座谈会暨赠书仪式在国家图书馆举行。与会专家认为,《大足石刻全集》的出版,在我国石窟考古和出版史上具有里程碑式的意义。

《大足石刻全集》被列入国家“十二五”重点图书出版规划项目、国家出版基金资助项目、重庆市出版基金资助项目,共11卷19册,版面文字1200万字,包括记录文字252万字,图件3539张(测绘图、等值线图3230张,展开图、效果图、示意图等309张),图版5100张(造像图版3622张,铭文及拓本图版1548张)。作为石窟考古

(上接第1版)

主题教育强力推进“三型集团”建设

抓得紧抓得实想得深 已解决7个方面123个具体问题

记者从总结会上了解到,中央“不忘初心、牢记使命”主题教育领导小组办公室联络三组对中版集团开展主题教育的三个特点给予了充分肯定:一是抓得比较紧,做了大量工作;二是抓得比较实,在一些具体问题上取得不少成效;三是想得比较深,抓住了一些根本性、长远性问题,既有长期考虑,也有近期规划。中央第三十二督导组对中版集团开展主题教育情况测评显示,党员群众评价“好”和“较好”合计达到99%,集团下属29家单位中的7家单位,党员群众总体评价“好”的为100%。可以说,中版集团的主题教育得到了党员群众的认可,取得了实实在在的成效。

贯彻落实习近平总书记对中国大百科全书出版社成立40周年作出的重要批示精神,全力以赴推进百科三版工作;8月21日,习近平总书记在读者出版集团考察时发表重要讲话,集团党组第一时间组织了集体学习,并安排了集团各级理论学习中心组的集体学习研讨,将落实重要讲话精神转化为出版国家队的使命担当——认真履行主体责任,结合出版单位实际,中版集团党组和各单位党委(总支、支部)开展主题教育呈现出鲜明的特点。

一是领导高度重视,发挥示范表率作用。主题教育开展以来,集团主题教育领导小组和办公室每周学习中央关于主题教育的有关精神,还召开了主题教育工作交流会、纪念建党98周年大会、党组成员专题党课、调研成果交流会、对照党章党规找差距专题会、整改落实专题会、专题民主生活会、总结大会等一系列重要会议,发挥了党组和党组成员的示范表率作用。二是紧扣主题主线,扎实抓好学习教育。在学习载体上,集团还利用中版“四力”大讲堂、“学习强国”学习平台、党支部学习、习近平新时代中国特色社会主义思想青年理论学习小组学习等多种方式,在全集团形成学习热潮。三是着眼解决问题,深入开展调查研究。集团党组按照“五个围绕”的要求,以解决中央第三十二督导组在集团主题教育工作交流会上提出的4个问题为主线,结合增强“四力”教育实践工作,结合集团年度工作报告提出的6个问题,从主题出版、经济发展、党建人才3个方面,成立8个调研组,通过召开座谈会、个别访谈、实地调研等多种形式,开展20场专项调研,近600人次参与,查找影响和制约集团改革发展存在的突出问题。中央第三十二督导组不但参加了集团的多场调研会,还到集团下属6家单位进行调研,帮助集团发现和解决存在的实际问题。四是广泛听取意见,认真进行检视剖析。五是突出立行立改,逐项推进整改落实。集团党组突出主题教育的实践性,始终把解决问题

摆在主题教育首位,以解决实际问题体现主题教育成效。主题教育开展以来,集团党组已经在7个方面解决了123个具体问题,包括针对督导组提出的认真研究传统出版与5G时代相结合的问题,集团多次召开专题研讨会和战略合作专题会,分管领导几次走访中国移动,并签署了战略合作协议。六是坚持刀刃向内,召开高质量民主生活会。七是狠抓制度建设,确保主题教育实效。八是加强组织建设,提供坚强组织保证。九是坚持从严从实,切实加强督促指导。

经过3个月的主题教育,中版集团主题教育进展有序、扎实深入,达到了预期目的,党员干部理论素养进一步提高,思想认识进一步统一,勇于担当的共识进一步凝聚,党群干部关系进一步密切,良好政治生态进一步清明。

强化“三个组织”企业定位 以主题教育新成效推进“三型集团”建设

通过主题教育,中版集团党员干部将党的初心和使命转化为思想共识和具体工作,进一步明确了“为人民群众提供更好的精神食粮,为职工群众创造更加美好的生活,举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象,打造具有全球竞争力的世界一流出版企业”的思想共识,进一步强化了“政治组织、文化组织、经济组织”的企业定位,进一步明晰了“培育具有全球竞争力的世界一流企业”战略目标。

王炳华围绕巩固第一批主题教育成果、认真抓好第二批主题教育,提出四点要求:一是坚持不懈强化理论武装,持续深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想。要持续深入学、全面系统学、及时跟进学,对习近平总书记的最新重要讲话精神,特别是关于本行业、本领域工作的重要讲话和重要指示批示精神,第一时间组织学习,深刻领会习总书记提出的目标、理念、原则、思路、举措,常学常新、融会贯通、学深悟透;要联系实际,坚持学以致用,以思促行。二是善始善终抓好整改落实。特别是专项整治工作,要以实际成效取信于民。必须持续用力、一抓到底,要系统梳理、对账盘点,要抓好巩固提高,要上下联动、合力整改,要以下看上、深刻反思,要跟踪问效、防止反弹,努力向党和人民交一份满意的答卷。三是坚持把“不忘初心、牢记使命”作为永恒课题、终身课题,以自我革命的精神加强党的建设。要继承和发扬坚定的理论信念,加强党性修养,从严管党治党,勇于开展批评和自我批评;要坚持加强党的集中统一领导和解决党内问题相统一,守正和创新相统一,严管和厚爱相统一,组织推动和个人主动相统一,切实增强自我净化、自我完善、自我革新、自我提高能力。四是认真

(上接第1版)

上半年上市书企增速趋缓

2019年上半年,虽然新书品种有所减少,但零售市场规模进一步增长。据国家新闻出版署新近发布的《2018年新闻出版产业分析报告》显示,图书单品平均印数提升,图书再版重印率创新高。上市书企半年报显示,2019年上半年图书单品种效益继续上升,综合重印再版率持续上涨。如城市传媒,在新书出版品种同比压缩26%的情况下,上半年实现出版码洋同比增长8.5%,综合重印再版率达到87.88%。读者传媒图书总印数同比增长25%,重印图书总印数与占比得到提升,选题结构进一步改善。

教育仍是热点 融合发展是方向

教材教辅一直都是出版业发展的重点。多家上市书企关注教材教辅市场,深耕教育业务,实现营业收入增长。打造研学教育、数字教材、智慧教育、数字教育等平台和业务也是转型发展的重要方面。

出版传媒强化地方课程教材和市场化教辅地区专版开发;捕捉新高考改革机遇,拓展教育新市场;集合所属出版社有关图书、课程、课外活动等资源,组建课后服务产品库。2019年上半年教材教辅营业收入为4.11亿元,同比增长2.22%。南方传媒市场化教辅实现突破,上半年市场化教辅销售码洋同比增长30%;数字教材以全省覆盖项目为基础,积极推进粤教翔云数字教材应用平台建设,目前平台用户23.7万,使用范围涵盖广东省内21个地级市。凤凰传媒拓宽用户体系,丰富产品形态,智慧教育持续快速发展。2019年上半年,凤凰学易营业收入7314.4万元,同比增长26.69%;实现净利润147.83万元;合作学校新签约协议数7474份,同比增长49.90%。2019年春季,新华文轩打造的“优学优教”线上渠道实现覆盖学校624所,服务学生41.5万人。皖新传媒打造具有自身特色的品牌矩阵,研学教育规模继续扩大,2019年上半年实现销售收入超6000万元。时代出版及所属时代新媒体出版社、安徽教育网络

有限公司共同完成的项目“动态数字出版系统关键技术研究及应用”立足中、小、幼学生在线教育需求,为教师、学生、家长提供基于互联网与大数据的智慧教学新模式。中南传媒天闻数媒数字教育“平台+核心应用”的产品战略更趋清晰,形成以ECO云开放平台为中心,以AiClass云课堂、云考试、校比邻APP等为重点的产品体系。中原传媒完成了ADP5 V2.6版平台升级建设,大象智慧教育融媒出版平台ADP5 V2.6上线运行,搭建为教材和教辅提供工具集成、用户统一管理等平台支撑。

此外,天舟文化围绕“文化+教育+科技”的战略定位重点在民办学校、教育服务、教育科技领域进行了战略规划和布局。世纪天鸿建设并运营全资子公司山东鸿翼教育科技开发有限公司为主体的创业孵化平台。中文在线研发了全学科分级阅读平台——“慧读”台,已在全国21个省市2000多所中小学使用;加大内容的聚合建设和应用实验的推进,完成小学初中高中近2000册教材的数字化加工入库。

网络游戏总量调控 转战海外市场

相关部门对网络游戏实施总量调控,控制新增网络游戏上网运营数量,对上市书企带来不小的影响,但“墙内开花墙外香”,一些游戏在海外颇受欢迎。

皖新传媒逐步切入游戏市场,自主开发知识产权的“方块游戏”单机游戏平台获青睐。获得日本F社世界级3A大作《只狼》除日本以外的亚太区域独家代理发行权,报告期销售32.4万套,实现收入约6833万元。天舟文化游戏业务实现营业收入3.81亿元,同比增长29.83%。多款游戏在海外表现亮眼,《国战来了》登陆印尼、中国港澳台地区,月流水保持在千万级别,多次入选韩国国内游戏榜单前20位。此外,公司运营多年的老游戏《风云天下OL》在越南等地发行情况良好。中文传媒凭借精品化和长效运营策略,保持了稳健发展。智明星通代理发行的二次元游戏《恋与制作人》上半年已

报告,《全集》综合运用考古学、艺术学、文献学、民俗学、社会学、统计学等相关学科研究方法,充分借助现代科技手段,重点对大足列入世界文化遗产的5处石窟进行了系统的考古学研究,集科学性、史料性、文献性、记录性、艺术性于一体,全面客观地记录和反映了5处石窟的现存状况和历史遗存信息。《全集》打破传统的编撰方式,采用考古报告的形式,力求全面、客观、科学地呈现大足石刻全貌。在考古测绘上,大胆采用多基线数字近景摄影和三维测绘两项新技术,不仅方便了考古绘图,且为建立大足石刻数字化信息系统奠定了基础。

在长达数年的考古调查和《全集》编撰、出版过程中,重庆出版集团与大足石刻研究院立足于弘扬传统文化、打造传世经典的目标,共同组建了一个200余人的工作团队,十年磨一剑。双方表示,在做好该书的宣传发行工作与开发好后期衍生产品的同时,会继续认真做好正在进行的大足石刻数据库建设项目。(董琦)

■桂方海

习近平总书记对新时代推动文化建设的强调“不忘本来,吸收外来,面向未来”,为新时代出版工作指出了思路和工作方法。西北大学出版社不断探索,已陆续推出汇集世界前沿思想学术、对中国当代思想学术界在构建融通中外话语体系上提供知识借鉴的《精神译丛》16种,新近又出版了《海外中国研究书系·日本学人唐代文史研究八人集》(8册,以下简称《八人集》)。策划出版《八人集》有什么意义与价值?

日本早稻田大学教育综合科学学院院长教授、《八人集》作者之一石见清裕先生明确指出,唐代是一个高度国际化的国家,日本因受到唐文化的熏陶而得以重塑本国文化,并因此改变了日本的历史进程,最为明显的表现是日语的书写方式“假名文字”是在汉字传入日本后对其形态加以改良设计出来的。由此看来,唐代时与日本便有文化交流、互鉴,因而在文化交流、互鉴成为时代主题的全球一体化的今天,《八人集》出版正当其时。

作为国际化帝国的大唐王朝是怎样形成的,其实际状态如何、唐文化又是怎样影响并推进世界进程等?日本中国学会组织研究团队,突出问题意识,对唐代民族、外交、都城、军事、财政、农业、礼制、经济、文学等方面,借用唐代时外国人的史料分析、探究,从欧亚史的视角审视中国,展现唐代向周边国家输出文化、艺术与技术的成就,与其他古代文明的材料进行比较,是研究中国古代文明的有效方式之一。正如李学勤先生生前所说“这辈子想做而没有做到的事”,是将中国古代文明与其他古文明进行比较研究。从这一点上来说,策划出版《八人集》在学术研究领域具有开创性的意义。

《八人集》遴选日本唐代文史研究领域最具代表性的八部著作,史学类、文学类各四部。史学类通过周边看中华的视角,展示唐代社会先进、文化繁荣等方面的辉煌成就,文学类从另一个侧面映衬、补充唐代社会的繁荣兴盛。《八人集》的出版,一方面能够繁荣学术,促进唐代文史研究深入开展。另一方面,《八人集》日本主编、日本专修大学文学部公原明教授说,如果以中国的视角重新审视的话,一边尝试无限接近中国文化,一边又试图从中国文化脱离的日本文化反倒是显示中国文化普遍性及包容性的绝佳例证,中国文化绝不是仅有忠实者顶礼膜拜、悉心呵护的单一僵死之物,日本文化具有脱离中国权威的反作用力也是因为中国文化具备卓越的包容力与普遍性。中国古代历史文化是整个人类历史文化的一部分,只有把中国历史文化放到人类历史文化的大背景中考察,才能对中国历史文化有深入透彻的理解;才能把中华优秀传统文化的精神标识提炼出来、展示出来;才能把中华优秀传统文化中具有世界意义的文化精髓提炼出来、展示出来。

2018年,《八人集》获国家出版基金资助。

顺利上线且市场表现不俗,《MR:魔法英雄》《奇迹暖暖》均进入稳定回收期,上半年净利润保持稳中有升。

兴建实体书店 各家企业各有考量

教育部关于支持高校校园实体书店发展的指导意见,为上市书企推进大学校园书店建设注入强劲动力。北方联合出版传媒集团有3家校园店建成运营,2家校园店正在加速建设,辽宁11家校园店通过图书、文创、餐饮和活动等形成多元叠加的经营业态。“阅+”新零售体系逐渐形成规模。2019年上半年,皖新传媒新增“阅+”共享书店40家,目前已累计开设门店93家。新华传媒与科技融合,创新升级书店智能化水平,今年在15家门店投放“智能多点触控自动购书机”。长江传媒上半年新建实体书店15家,正在紧张施工22家。中信书店以流量思维、用户思维进行创新,实现营业收入同比增长45.27%。与上述做法不同的是,新经典完成对Pageone书店的收购后,将其定位为“打造具有影响力的地标店或特色店”。为了降低资金投入和财务风险,新经典决定适度剥离此项业务,已完成对其85%股权的转让。

推动多元发展 新兴产业迸发活力

随着5G、人工智能、虚拟现实、增强现实等新兴技术的快速发展,消费者的文化需求和消费场景还将发生深刻变化,给以内容服务为核心功能的文化企业带来前所未有的机遇与挑战,以及广阔的发展空间。

中国出版集团进一步发挥重大项目对壮大主业、做强融合、推动公司经济增长的引领带动作用。2019年上半年,公司向全资子公司数字传媒拨付国资预算2600万用于“中版动

漫传播平台”建设;完成对“中国美术全媒体开发应用平台”和“诗词中国2.0建设项目”两个募投项目的变更,并拨付了第一期的募投项目建设资金。

中国科传根据“十三五”战略规划纲要,在专业学科知识库、数字教育云服务、医疗健康大数据三大业务方向上继续发力。山东出版在多元板块持续发力,多元化产业板块初现,形成集群。出版社IP拓展、融媒经营初见效益。物资公司积极发展展览综合体、平行车进口业务和展会经济。长江传媒深化出版科技融合,拓展产业延伸链条,统一公司数字内容资源和运营平台,大力发展在线教育(包括幼教、K12、高教职教等)和数字阅读(包括网络阅读服务、专业服务)等数字出版板块,加快推进数字化综合运营服务平台、教育信息化服务体系、AR/VR技术融媒出版、报刊全媒体生产应用平台等数字创新项目。城市传媒新媒体业务进一步拓展,数字时间《本色中国》VR项目在全国多地建立合作代销渠道。掌阅科技有声业务收入实现快速增长,上半年参与设立影视公司,布局版权开发衍生的下游环节。

2019年上半年上市书企交出的“答卷”,相对比较平淡,考验着出版业下一步的发展。

2019年1-6月上市出版发行企业净资产、营业收入和净利润

	净资产		营业收入		净利润	
	亿元	%	亿元	%	亿元	%
凤凰传媒	134.50	0.88	61.87	15.08	8.87	14.10
中文传媒	133.74	0.63	59.43	-1.08	8.96	5.11
中南传媒	130.58	-3.10	43.65	4.90	6.69	5.20
皖新传媒	100.47	0.27	44.35	1.33	4.33	-50.42
山东出版	98.39	1.86	41.86	-4.92	7.62	2.11
新华文轩	86.95	2.52	38.74	8.29	5.80	29.09
中原传媒	78.14	1.42	41.53	1.34	3.65	6.15
长江传媒	69.94	4.63	34.55	-34.01	4.88	0.82
中国出版	61.93	0.87	25.06	22.36	2.32	167.87
南方传媒	56.67	3.51	26.03	14.01	3.90	52.59
时代出版	44.93	-2.94	30.53	3.49	1.54	-10.13
中国科传	36.72	3.95	10.36	12.62	1.38	22.73
天舟文化	32.68	6.44	5.30	0.31	0.74	-46.17
城市传媒	27.81	8.63	11.15	6.62	2.21	37.98
新华传媒	25.44	-3.41	6.08	-0.56	0.18	-18.98
出版传媒	22.41	2.46	12.14	14.43	0.54	-15.12
中文在线	20.50	-5.94	3.42	-19.21	-1.51	-3.90
新经典	17.87	2.45	4.74	6.64	1.19	8.96
掌阅科技	16.90	0.63	2.66	-15.81	0.24	65.28
蒙牛传媒	11.34	1.92	9.00	-4.00	0.64	-18.51
中信出版	9.40	7.48	8.96	18.29	1.30	13.03
世纪天鸿	4.45	-0.46	1.06	-2.06	0.08	6.63