2018年中国版权产业占GDP7.37%

中国出版传媒商报讯 近日，中国新闻出版研究院完成“2018年中国版权产业经济贡献”调研报告。调研显示：2018年中国版权产业的行业增加值为6.63万亿元人民币，同比增长9.0%；占GDP的比重为7.37%，比上年提高0.02个百分点。中国版权产业在国民经济中的比重稳步提升，总体规模进一步壮大。

十八大以来，国家版权局和地方版权行政部门全面贯彻落实中央各项决策部署，综合运用法律、政策、行政等手段，推动中国版权产业实现较快增长。从2013年至2018年，我国版权产业的行业增加值已从4.27万亿元人民币增长至6.63万亿元人民币，产业规模增长了55%；从对国民经济的贡献来看，中国版权产业占GDP的比重已由2013年的7.27%提高至2018年的7.37%，提高了0.1个百分点，占比呈逐年提高的态势。作为创新驱动发展的重要推动力，版权产业对我国转变经济发展方式发挥了重要作用，为我国经济高质量发展提供了有力支撑。

调研显示：新闻出版、广播影视、软件、广告与设计等新业态加快融合发展，推动核心版权产业快速发展。2018年中国核心版权产业行业增加值已突破4万亿元，达到4.17万亿元人民币，同比增长9.30%，占全部版权产业的比重达63%，对版权产业发展的主体作用更加明显。

中国版权产业就业规模持续扩大，在促进就业增长、推动外贸出口方面发挥了积极作用。2018年我国版权产业的城镇单位就业人数为1645.53万人，占全国城镇单位就业总人数中的比重为9.53%，比2017年提高0.05个百分点，对促进就业、维护社会稳定发挥了重要作用。中国版权产业对外贸易稳中向好，2018年我国版权产业的商品出口额比2017年增长5.66%，尤其是随着近年来我国对外贸易宏观调控力度的不断加大，版权产业的商品出口额已实现连续2年增长，在全国商品出口总额中的比重稳定在11%以上。 （穆宏志）

2019 中国书业大势大事

■中国出版传媒商报记者 马雪芬 倪 成 渠竞帆 张聪聪 董 琦

分销

校园书店建设迎来新局面

随着教育部办公厅下发《关于进一步支持高校校园实体书店发展的指导意见》，提出了“各高校至少应有一所图书经营品种、规模与本校特点相适应的校园实体书店，没有的应尽快补建”要求后，各地的校园书店迎来了发展的新局面。如浙江新华加快与尚未开设实体书店的高等院校开展合作；湖北新华也把全力布局高校校园书店作为2019年重点工作方向之一，以“华师倍阅店”为范本，打造大学综合文化服务平台；河南新华围绕织实织密校园发行渠道，强化顶层设计、集中指挥，统一规范推进流程，已签约运营近20所高校书店；内蒙古新华、山东新华、山西新华、云南新华等发行集团的校园书店建设也多点开花，全面推进。（链接：2019年3月12日11版《发行集团渠道下沉“最后一公里”》、5月14日10版《校园书店运营须校、生兼顾》、8月16日1版《高校书店潜力市场浮出水面》、11月19日2版《“东湖论坛”聚焦行业前沿 纵论高校校园书店建设与发展》）

实体书店迈入高科技时代

2019年，5G技术与前沿科技对图书出版业的影响，以及图书出版业在技术、大数据、新消费需求下转型与寻找新的利润增长点，成为书业热议话题和探索尝试的重要方向。近年来，在智能零售、人脸支付、无人超市等风口下，实体书店“先行者”纷纷探索书店智能化之路，使书店经营更专业、定位更精准、功能更智慧、业务更开阔。2019年这一趋势愈加明显，无论是新开业大书城还是转型升级后的老店，引入各种智能装备，线上线下融合打造智能化书店，有效拓宽了实体书店的运营渠道；大数据对销售的贡献与影响也越来越大。（链接：2019年12月24日13版《2019实体书店智能化全面提速》）

图书电商借新渠道新技术谋新发展

2019年对图书电商来说，既是保存量的一年，也是借力新渠道与新技术、谋求创新发展的一年。如京东图书上线自动补货系统，实现更精准下单，并通过供应链升级，着力实现全自动化的EDI系统；当当重启数字阅读业务，对主营图书也进行了重大调整；以文轩网等为代表的新华系电商，重点发力线上线下；出版社、社群电商等在新风口“直播带货”的引领下不断发力TC业务，成绩斐然。在“平台化+技术”赋能行业上下游、“渠道下沉+营销一体化”破发展瓶颈、“短视频+直播”助力营销创新等新理念、新建设、新玩法下，图书电商迎来新发展。（链接：2019年12月20日2版《新理念 新建设 新玩法——2019网络书店创新发展》）

教育·专业·大众出版

三科教材统编将全面推开

6月11日，国务院办公厅发布《关于新时代推进普通高中育人方式改革的指导意见》，在重点任务中明确，要制定普通高中新课程实施方案，2022年前全面实施新课程、使用新教材。将遴选一批新课程培训基地学校和教材实施示范区示范校。根据中央决策部署，教育部在2017年启动了普通高中思想政治、语文、历史三科教材的统编工作。自2019年9月秋季学期开始，教育部统编、人民教育出版社出版的普通高中思想政治、语文、历史教材在北京、天津、辽宁、上海、山东、海南等6个省（市）率先投入使用，其他省份将陆续全面推开。

同时，经过三年试点后，2019年，“部编本”覆盖义务教育阶段（小学、初中）所有年级，此前在这三个科目上使用的多种形态的教材将告别课堂，成为历史。（链接：2019年6月25日1版《普通高中2022年前实施新课程使用新教材》、8月30日1版《六省市率先使用 教育部普高统编三科教材今秋亮相》）

大学社把握职教扩容利好

2019年1月24日，国务院发布《国家职业教育改革实施方案》（“职教20条”），这份文件堪称办好新时代职业教育的“顶层设计和施工蓝图”，对深化职业教育改革作出重要部署。2019年政府工作报告中也给出了指导数据，“改革完善高职院校考试招生办法……今年大规模扩招100万人”。加快发展现代职业教育，既有利于缓解当前的就业压力，也是解决高技能人才短缺难题的战略之策。政策红利意味着职教市场扩容，方兴未艾的职教出版、培训市场，也将迎来新的机会与空间。作为职教出版的主力军，高校出版社纷纷行动起来，围绕坚持质量、品牌打造、巩固优势这三大要义，或调整产品结构，或改变出版梯度，欲在职教这块大蛋糕上有所收获。（链接：2019年4月2日1版《大学社如何把握职教扩容利好?》）

高考改革引发辅导用书生变

2019年5月以来，河北、辽宁、江苏、福建、湖北、湖南、广东、重庆8省市公布高考改革综合方案。加上2014年上海、浙江率先进行首批高考综合改革试点，以及2017年北京、天津、山东和海南4个试点省市启动改革，截至目前，全国已有14个省市进行高考综合改革。

可以预见，高考改革将催生辅导用书的市场变化。各省的政策要求也可能发生变化，比如第一、第二批试点省市都是“7选3”“6选3”模式，而第三批试点省市公布的都是“3+1+2”模式。这一变化对自选科目的教辅购买量会有直接影响，意味着出版社要对不同地区、不同科目的高中教辅细分市场进行研究，分别对待。自主选课模式下，教材教辅的单品种效率差距相比以前会有很大变化。（链接：2019年5月21日《高考改革触发辅导用书生变》）

专业社新平台开知识服务新局

2019年，在泛内容产业经历了爆发式增长出现疲软后，专业内容价值被重估。一批专业出版机构既对出版项目进行深度策划和挖掘，形成系列化、品牌化的开发，也积极进行表达方式和分发渠道的创新，呈现出可看、可听、可视、可互动的全媒体出版生态图景。

在2019数字出版精品遴选推荐计划的入围项目中，商务印书馆的新华字典（第11版）APP、中华书局的中华经典古籍库（镜像版）、机械工业出版社的机工教育数字化服务平台、化学工业出版社的化工安全教育公共服务平台、石油工业出版社的中油阅读APP系统、知识产权出版社的DI Inspiro中国知识产权大数据与智慧服务系统、中国中医药出版社的“悦读中医”知识服务平台……一大批专业社旗下的数字出版产品、知识服务平台入选，彰显出专业出版在以新连接重构全媒体出版生态的成果和前景。建平台容易，运营起来难。在整理好内容资源、搭建基础技术团队后，专业社如今愿意将更多精力放置于如何高效、精准地匹配、抵达用户，并最终实现赢利。专业出版社的数字化已经不再“传统”。（链接：2019年1月18日1版《专业社新连接开知识服务新局》）

少儿图书零售市场增速放缓

2019年，中国图书零售市场总规模继续增长，网店渠道仍然保持较高增长，但增速明显放缓。从具体时间节点来看，2019年上半年整体零售市场形势较好，市场信心较足。但第三季度开始，速度大幅放缓，市场动力不足。与前两年相比，少儿图书零售市场增速有较大幅度回落。童书板块出版效率降低、毛利率下降严重、打造新品爆品难等困境，较去年有过之而无不及，而今年扶持政策向原创作品倾斜，让出版机构在产品结构上做大幅调整，以全新的面貌投入市场。

与此同时，今年渠道变数剧增、成本上涨严重也成为众多出版人感受到市场艰难的“槽点”。值得欣慰的是，市场变革使得原创内容受到更多重视，一系列优质原创作品的涌现为2019年的童书市场带来活力。而童书出版机构也纷纷通过搭建复合式品牌架构、利用渠道嫁接课程等形式，寻求突围路径。（链接：2019年11月12日1版《2019童书市场的艰难与重生》）

文学出版迎来“好时光”

中国出版协会文学艺术出版工作委员会2019年社长年会暨中国编辑学会文学读物编辑专业委员会年会上，来自文工委、文编委近40家成员社的社长、总编辑、总编室主任、获奖编辑等齐聚一堂，对新时代文艺出版的发展路径进行探究，就共同面临的课题寻找解决办法。文学艺术创作迎来前所未有的机遇，文学出版迎来“好时候”。

对于文艺出版高质量发展的路径，文艺类出版社负责人认为，文艺出版应更重现实性、原创性、差异性；如今的社会生活展现了更加宽广的维度和深度，新人、新业态、新的生活状态纷纷涌现，国家对原创和现实题材创作加大了激励和扶持力度，文学作品将会迎来量的繁荣和质的提升，不过高峰作品还需要沉淀；面对数字出版和出版形式变化的冲击，出版社应当把培养专家型编辑作为基本任务，要开发版权资源价值；在渠道组织和管理方面，出版社要根据未来出版形态变化的特点，建立完整的发行销售体系，特别要发育基于私域流量导入口的零售平台，直接面对读者和用户。（链接：2019年11月5日2版《探究新时代文艺出版发展路径》）

世界出版

海外大鳄并购潮起

2019年5月，麦格劳-希尔和圣智公司宣布合并，成为仅次于培生教育的美国第二大教育出版社。同月，威立公司也宣布收购技术公司Knewton。前者并购旨在实现数字产品订阅模式的规模化，两家公司的4.4万种教材大多将采用新的订阅模式。麦格劳-希尔也于2019年年底新推出SmartBook2.0版学习工具，开发自适应学习课件，提升其在美国高教市场的份额。如今，包括培生在内的几大出版商都已在美国推广使用这种数字订阅的“费用全包访问”模式，在近年来高校教材价高的一片质疑声中，它也成为出版商以低定价换取用户规模的发展之路。威立公司希望通过收购Knewton公司，为每个学生提供个性化内容，扩大在线课程领域的市场份额。

12月底，贝塔斯曼收购企鹅兰登剩余25%股份，成为企鹅兰登的全资母公司，贝塔斯曼也进一步加强了在全球大众出版市场的领先地位。（链接：2019年5月14日4版《美国麦格劳-希尔与圣智合并教育出版迎来变局?》、6月28日1版《应对下滑海外并购刮起技术风》）

开放科学大势推动学术出版更加开放

2019年，全球不少科研资助机构出台了更加积极的支持开放获取的政策，推动科研出版向开放获取转型。虽然目前以订阅模式出版仍占科研文章的80%，但在订阅期刊上出版内容数量缓慢增长的同时，金色OA期刊的内容数量却有50%的增长。欧洲多国联合推出的S计划将于2021年执行，S联盟也积极帮助相关出版社加速实现向开放获取的转型。威立和施普林格均在2019年实现重大突破，与S联盟签署3年期转换协议。剑桥大学出版社、牛津大学出版社、爱思唯尔、威立也分别与美国多所大学达成“阅读与出版”协议。从长期看开放获取将使出版社的期刊订阅模式受到显著影响，各商业出版社将投资于内容、技术、出版服务和全新模式产生积极影响并催生全新的业务，不断提升内容质量及内容影响力。面对国际社会的殷殷期望及推进开放科学发展的迫切需要，我国3大科研及资助机构也表示支持开放获取，各方也在尝试开展试点来推动开放获取取得实质性进展。（链接：2019年2月26日6版《学术出版的新课题：S计划能否如期落地?》、7月5日4版《剑桥社与加大新签协议引关注》、11月5日10版《开放科学大势下的中国道路》）

AI的国际出版应用场景愈宽泛

如今，人工智能（AI）对出版业的影响越来越大。如在大众出版领域，AI工具可以帮助创作者收集资料，开展调研，建立故事情节发展的模型，对读者消费数据进行分析；可以帮助出版商分析收到的投稿哪些有可能成功，并对以前出版的图书运用算法进行分析，进行IP的培育和开发；还可以结合大数据向读者个性化推荐。

在教育出版领域，出版商运用AI和大数据，可以对学生掌握知识点的情况、学习历程以及学习路径等作出画像，从而为学生提供个性化推荐。目前，培生已开发出AI支持的数学导师、写作指南等教育产品APP。

在学术出版领域，AI可以帮助出版社、研究人员更快速便捷地找到需要的内容及适合的同行评审人，处理作者、编辑和评审人之间的流程，发现研究机构、趋势性话题及该领域的合作者，并对高影响因子的研究和新兴领域做出预测；可以监测剽窃，发现数据或图像被恶意篡改、复制，与欺诈性行为作斗争；还可以增强内容的可见性和使用率，提供个性化的用户体验。2019年法兰克福书展的调查也佐证了AI在出版业丰富的应用场景。（链接：2019年11月19日8版《国际出版AI应用发展新象》）

传媒

5G开启媒体融合新纪元

2019年是5G智能机集体亮相的一年，随着5G商用，媒体融合迎来最大变革，在传播侧、供给侧、技术等层面都有了新变化，释放出更多应用场景。与此同时，4K和AI技术应用日渐成熟，“4K+5G+AI”或将开启媒体融合的新纪元。

在2019年“历史最好，世界一流”的国庆大阅兵报道中，中央广播电视总台联动咪咕视频、新浪微博、快手三家互联网平台呈现“全景观盛典”，1路大屏信号+6路特殊视角镜头，仅快手“多链路直播间”总观看人次就突破10亿。

2019年，多媒介形式的融媒体出版物引发关注，接连形成话题。2019年6月，人民出版社推出全球首套三维码融媒书《中华诗词歌汇·学龄前儿童诗词歌汇》；辽宁出版集团辽宁人民出版社打造国内首部雷锋主题融媒作品《你的样子》，“学习强国”平台4次刊载图书出版、社会反响及走进校园信息；VR/AR图书层出不穷，AI与图书的嫁接案例也不断出现，融媒体出版物可视化成为新风向且覆盖范围不断扩大。

2019年，智能音箱市场迎来小高潮：2月，百度连发两款智能产品——小度电视伴侣、带屏智能音箱小度在家1S；同月，小米发布小爱触屏音箱，接入了喜马拉雅小雅OS内容技能，可为用户提供优质内容收听体验；4月，天猫精灵2019春季新品发布会连发3款智能音箱新品。与此同时，大量媒体机构投身智能音箱市场，融合出“媒体+AI”的新路径。3月初，《沈阳晚报》《南方都市报》《都市快报》《华西都市报》及其转型媒体“封面新闻”、成都广播、南京电台等，先后上线与天猫精灵合作“语音头条”内容。（链接：2019年3月26日3版《“4K+5G+AI”开启媒体融合新纪元》、5月10日7版《智能音箱开启媒体融合新路径》）

“短视频+”普及化

随着5G商用的进一步落地，短视频行业迎来新一轮创新竞争。媒体“国家队”频频布局短视频赛道，更印证了5G时代短视频将迎来重大机遇，“短视频+”将会更加普及。

2019年，短视频行业完成前期流量积累，抖音和快手均在加速商业化变现进程，他们同时在广告、直播打赏、电商带货、游戏、知识付费等领域发力，希望能进一步提升用户资产和用户价值。抖音和快手出重拳大力构建持续生产优质内容的能力，抖音企业“蓝V生态计划”、快手的“光合计划”，都在围绕用户的偏好，建立更加丰富立体的内容生态。

在2019年的媒体融合领域，视频化成为一个不断加强的趋势：9月19日，人民日报社宣布正式推出短视频聚合平台“人民日报+”，以焦点图、信息流、话题等展现形式为用户提供海量、优质的视频和直播内容；11月20日，中央广播电视总台推出“央视频”，媒体国家队跑步进入短视频赛道，腾讯在多个方面协助“央视频”实现创新和突破；12月8日，央视新闻正式入驻B站（bilibili弹幕网），代表了主流新闻媒体入驻B站、拥抱年轻人的风潮。

2019年，短视频已经成为营销利器。抖音、快手、淘宝直播上演了凶猛的内容带货“三国杀”。大量出版传媒机构也跃跃欲试，不断探索短视频化的营销模式。（链接：2019年10月15日7版《5G助推“短视频+”普及化》、11月29日30版《2019数字出版实力版图观察报告》）

区块链迎来最强风口

2019年10月24日，中共中央政治局就区块链技术发展现状和趋势进行第18次集体学习，强调区块链技术的集成应用在新的技术革新和产业变革中起着重要作用，要把区块链作为核心技术自主创新的重要突破口。

从2016年开始，区块链在国内被广泛认知，并被列入国务院《“十三五”国家信息化规划》。短短几年时间，区块链在金融、证券、文化、版权等领域的应用也经历了市场洗礼，一批“区块链+版权”“区块链+艺术品”“区块链+IP”“区块链+教育”的应用或淘汰或转型，鲜有坚守至今的产品。可以说，区块链经历了从风口走入低谷，如今再次迎来最强风口。在政策利好和技术发展的双重作用下，2019年也被业界认为是“区块链落地元年”。

中央释放出区块链最强风口信号前，对市场敏锐的大公司已在扎堆布局区块链相关版权和文化应用创新。2019年1月，百家号联合百度区块链实验室、中国人民大学、封面新闻，探索改变传统内容版权保护模式，通过区块链与人工智能技术实现信源与真新闻内容生产；2019年5月，百度智能云发布区块链音视频版权保护解决方案；媒体“国家队”人民网对区块链的长期布局则更具风向标意义，2019年7月18日，人民在线与微众银行合作运用区块链技术搭建的“人民版权”平台正式上线，致力于为用户提供新型版权保护解决方案。（链接：2019年11月5日1版《迎最强风口区块链应用由虚转实》、11版《区块链与文化产业深度融合》）