

中国出版传媒商报

2022年8月12日 星期五 第2842、2843期合刊 国内统一刊号CN11-0282 邮发代号1-217 国外代号D-4584



2022“一带一路”媒体合作论坛举行 黄坤明作视频致辞

8月9日,2022“一带一路”媒体合作论坛在陕西西安举行。中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明以视频方式出席论坛并致辞。

黄坤明指出,共建“一带一路”是习近平主席顺应世界发展大势和时代进步要求,着眼推动构建人类命运共同体提出的重大倡议。倡议提出以来,基础设施“硬联通”加速推进,规则标准“软联通”成效显著,共建国家人民“心联通”暖意融融,共建“一带一路”不断走深走实,已经成为深受欢迎的国际公共产品和国际合作平台。

黄坤明强调,媒体在传播信息、增进互信、凝聚共识等方面发挥着不可替代的重要作用。

共建“一带一路”离不开各国媒体的积极参与、主动作为,离不开彼此之间的真诚沟通、务实合作。面向未来,希望广大媒体朋友传承和发扬丝路精神,积极传播平等、互鉴、对话、包容的文明观,生动讲好共建和平之路、繁荣之路、开放之路、绿色之路、创新之路、文明之路的故事,发出携手共进好声音,汇聚合作共赢正能量,为高质量共建“一带一路”贡献媒体力量。

此次论坛以“聚焦全球发展 深化互联互通”为主题,由人民日报社与陕西省委、省政府共同举办。来自40多个国家和国际组织的120多位中外媒体代表以线上线下方式参加。

(据新华社)

渠道3.0时代,书业再迎发行组织变革

关键词 渠道变革 产品线 私域流量 实体店

中国出版传媒商报记者 聂慧超

新冠肺炎疫情以来,线上渠道已经逐渐成为出版机构图书销售的主战场,部分出版社的线上销售占比已经超过50%,如机械工业出版社2021年这一占比为60%,接力出版社甚至高达80.5%。短视频、直播是线上势头最猛的获客渠道。这种线上直销模式,使出版发行机构的商流、物流、资金流、信息流更趋向一体化,对市场把握更精准,对销售预测更合理,对选题跟进更科学,对资金规划更有效,尤其是销售回款率更高,账期逐渐缩短,从过去的五六个月变为现在的四五天。但与此同时,流量瓶颈与物流问题也成了新渠道增长中出现的新烦恼。

今年3月,中信出版集团(下文简称“中信出版”)推行了一场大变革——重组八大出版中心,成立发行集团,将内容营销、产品经理、产品销售统一到发行集团下。北京文通天下图书有限公

编者按 近20年的图书销售格局发生了翻天覆地的变化。如果说2000年以前,以新华主渠道、民营二渠道为代表的传统渠道是渠道1.0时代,那么,互联网时代,当当、京东、天猫等电商平台则开启了书业渠道2.0时代。按照某业内资深人士的观点,1.0时代,图书相对稀缺,只要把书发给渠道,渠道就会销售;2.0时代,卖书就如货品上架,进入读者视野,才能实现销售,争取上架成为出版机构的主要任务。1.0时代,图书发行采用“出版社—渠道—读者”的单向模式,2.0时代,渠道虽然变了,但发行模式仍保持单向运转。随着社群经济和短视频的兴起,社群电商、直播带货成为图书销售新风口,书业渠道3.0时代的大门似乎已被打开。

司(下文简称“文通天下”)合并营销与销售部门,重组成立七大业务分支。4月22日,新华文轩出版传媒股份有限公司(下文简称“新华文轩”)旗下166家实体店对应的166家新华文轩云店正式上线。无论是国有上市书企,还是民营策划公司,无论是拥有自有渠道,还是完全依赖第三方渠道,它们不约而同的变革既是对当下图书消费方式变化的敏锐反应,也是加速布局未来的战略驱动。

下好发行组织变革“先手棋”

在新一轮发行组织变革中,三家书企分别从机构、业务、人事等层面进行调整。中信出版与文通天下存在诸多不谋而合之处——围绕新的图书产品布局,整合营销与销售,优化分工与绩效,开拓直播与自播,连接公域与私域。新华文轩在重视自有渠道的同时,不断拓展业务边界,升级服务方式。这一系列探索正在为业界提供新的可能性。

中信出版一直善于从机制层面寻求创新。2014年变革运营制度,在编辑层面实行“举手制”,鼓励成立工作室或分社。2016年成立产品运营部,对接编辑部门与发行团队,在系统梳理前端内容的基础上,针对不同渠道制定发行策略。今年3月重组八大出版中心,整合营销、销售、产品经理“三剑客”,成立中信出版发行集团,提高头部产品的生产能力和市场占有率,通过数据驱动和流程再造提升商业转化效率。

6月15日,中信出版集团董事长王斌在2021年年报业绩说明会上,对投资者阐释了此番变革的方向。王斌认为,变革不可避免,在后疫情周期、行业下行周期和知识内容转型期的“三期”叠加下,要时刻保持对市场、技术、内容发展动向的前瞻性,通过机制创新提高企业的适应性。八大出版中心的重组与中信出版发行集团的建立,恰是中信出版构建新出版链路的应势调整。(下转第4版)

版权动态

2022年中韩版权研讨会举行

中国出版传媒商报讯 8月5日,以“互联网环境下版权面临的新挑战”为主题的2022年中韩版权研讨会在北京、首尔通过两地现场和视频连线的方式举行。此次研讨会由中国国家版权局和韩国文化体育观光部联合主办,中国版权保护中心与韩国著作权委员会承办,中韩及相关国际版权协会、组织和业界代表参加。

今年是中韩建交30周年,也是中韩文化交流年,此次研讨会列入中韩文化交流年项目名录,体现了版权交流对于加强政治互信、增进民间友好、推动中韩关系行稳致远的重要作用。

中国国家版权局版权管理局局长王志成首先回顾了近年来中韩版权交流历程,在2006年签署的部级版权交流合作框架协议和2019年签署的司局级版权交流合作谅解备忘录框架下,轮流举办了16次版权研讨会和政府间工作会谈,广泛推动了两国版权管理机构和产业界的交流与合作。此次会议通过线上与线下相结合的方式共同探讨互联网环境下中韩版权保护和产业发展等问题,体现了技术和版权创新的成果和魅力,这在当前疫情持续反复、国际环境复杂严峻的

大背景下,具有重要意义。

韩国文化体育观光部著作局局长姜锡沅表示,新冠肺炎疫情让面对面的交流变得困难,而版权作品创作、流通、消费却因此更加活跃,所以对互联网环境下版权面临的挑战进行研讨十分必要。通过中韩版权研讨会,两国的友谊进一步深化,今年是中韩建交30周年,这也让此次中韩版权研讨会的举行意义更加深远。

研讨会上,中国版权保护中心主任孙宝林、韩国著作权委员会委员崔秉九、中国社会科学院大学互联网法治研究中心执行主任刘晓春、中国移动咪咕公司法律共享中心负责人贾磊、腾讯研究院高级研究员陈孟孟,以及韩国忠南大学法学院教授李铁男、韩国音乐内容协会政策法律研究所所长金贤淑分别发言,介绍了两国互联网版权产业发展现状、趋势及对相关问题的探索,并就各自的实践案例进行了交流。

研讨会期间,中韩双方还进行了中韩版权政府间工作会谈,在政府层面分享版权立法、执法及产业最新发展情况,并就中韩版权未来合作达成诸多共识。(穆宏志)

国家版权局印发暂行规定 推动著作权法和《马拉喀什条约》有效实施

中国出版传媒商报讯 近日,国家版权局印发了《以无障碍方式向阅读障碍者提供作品暂行规定》,对以无障碍方式向阅读障碍者提供作品的版权秩序加以规范,以进一步推动著作权法和《马拉喀什条约》有效实施,保障阅读障碍者的文化权益。

为保障阅读障碍者平等参与文化生活、共享文明发展成果,我国修改了著作权法相关规定并批准了《马拉喀什条约》。2022年5月5日,《马拉喀什条约》对中国生效。此次出台《暂行规

定》,主要依据著作权法和《马拉喀什条约》,对以无障碍方式向阅读障碍者提供作品重要概念、规则要求、主体资质、合规监管作出规定,为制作、提供无障碍格式版提供具体指引,有利于将著作权法和《马拉喀什条约》对阅读障碍者的支持落到实处,也有利于保障权利人合法权益免受不合理损害。

《暂行规定》自2022年8月1日起施行,无障碍格式版服务机构(含跨境交换机构)备案指南随《暂行规定》一同在国家版权局网站上公布。(穆宏志)

商报专递

2022年度古籍工作9项重点课题公布

中国出版传媒商报讯 近日,全国古籍整理出版规划领导小组办公室发布2022年度古籍工作重点课题,并在公告中对申请人条件、完成时间、课题经费、申报材料及要求、立项评审工作等作说明。

重点课题共包括9项,分别是古籍工作社会效益评价指标体系研究,古籍整理、出版及数字化成果公益性利用研究,古籍馆藏机构数字化资源公益性利用研究,海外典籍数字化技术调查与应

用研究,基于古籍数字化的大型知识库建构研究,专题性古籍数字化资源建设调查与研究,古籍数字化资源平台互联互通研究,古籍数字化人才培养方案研究,古籍图书编校质量差错认定细则。

公告要求,2022年度重点课题须在2023年9月底前提交课题成果并完成结项验收。每个课题资助额度10万元以内。

申报截止时间为2022年9月5日。

(田红媛)

最美书店

江苏首家快闪书店打造文化消费新业态



近日,江苏首家快闪书店“紫金·凤凰书苑”开业,引起业界广泛关注。该书店另辟蹊径,面朝5000平方米的左岸花海营地,在不足30平方米的“集装箱”内摆放了1500余种图书,打造“小而精”的快闪书店标杆。

据悉,该书店依托江苏文投管理集团和凤凰出版传媒集团在文创和出版方面的优势,由江苏新华发行集团和江苏紫金文创公司联合打造。主办方将同步启动“首届左岸户外阅读节”,举办一系列户外阅读主题活动,成立户外诵读联盟,邀请名师大家举行户外讲座,组织儿童诵读经典名篇,未来还将在营地推出美食市集、露天音乐会、艺术快闪展、小众电影节等艺文活动,更大限度丰富阅读节内容,打造户外和夜间消费新业态。(郑文静/摄)

从十大国际集团财报看欧美出版动向
加速业务调整 提升服务能力

中国出版传媒商报讯 各大国际出版传媒集团近期陆续披露了上一财年的业绩报告和经营状况。从各集团最新的经营数据和业务分析可以洞察大众出版、教育出版及学术出版领域的发展趋势以及业务调整、布局的方向与特点,为国内同行提供借鉴。

需要说明的是,部分集团统计的是跨年数据,难以反映该集团在整个2021年的经营状况,但仍可呈现其战略决策、最佳做法和未来思考。此外,一些不公布数据的家族企业(如霍兹布林克、麦克米伦、施普林格·自然)未纳入关注范畴,分析和数据统计中去除了各集团的非出版业务,以集中体现出版领域的创新实践和成果。

得益于科研用户对学术内容刚需的积极影响,学术出版板块持续小幅增长势头。收购小型技术公司,应用新技术开发新软件更好服务用户,成为出版商的战略选择。爱思唯尔在其学术平台上使用更广泛的内容集,分析日益精细,平台技术不断迭代。威科集团加大投资,将优质的数字化信息产品转型为专家解决方案,通过先进的数据分析技术不断丰富用户体验,并将服务触达与客户工作流程相关的相邻领域,加大产品C端开发,带动业务实现增长。威立通过重新整合线上平台,新收购,进一步提升出版服务质量,并加强了服务高校和人才发展的能力。随着学生对线上学位课程和认证课程的需求越来越大,威立与在线课程管理提供商(OPM)积极合作,开发课程以更好服务此类群体,同时通过收购英国技术人才培训公司mthree,为全球企业提供人才发展服务。

教育出版领域,在入学人数减少及劳动力市场需求强劲的背景下,几大集团纷纷加大数字化教学产品及服务力度,同时在职业发展板块深耕细作,获得收入增长,彰显出稳健的发展势头。出版商从服务B端向消费者战略转型,加大线上学习工具开发力度,整合不同的教育产品、平台和服务,扩大跨部门间的协同效应。面向未来潜力巨大的职业教育市场加大技能培训及认证服务,通过收购相关软件、技术公司提供市场分析、测评及职业技能提升服务,实现学生从高校到企业的无缝过渡。

大众出版领域,在市场动荡下出版商格局面临重新洗牌。企鹅兰登母公司贝塔斯曼收购西蒙与舒斯特一案正等待美国法院审判结果,阿歇特被传媒大鳄威望迪收购一案也在等待法国政府的审批。新冠肺炎疫情推动出版商渠道营销向线上转型,企鹅兰登开发出专利工具“今日推荐书”,每日向读者定向推荐热读图书。疫情第2年,线下活动仍难恢复,除非是名家力作,新人新书很难引起读者注意,在社交媒体博主的推荐下,老书重新赢得了读者喜爱。有声书销售成为各集团数字化业务的亮点,多家集团继2020年大幅增长之后,2021年在该领域仍显示出可观的增长势头。电子书则普遍呈现疲态。为保住线下业务的基本盘,出版商加大对物流领域的投资及对实体店店的扶持力度,更好服务于顾客和第三方出版社。(渠舰帆)

(内容详见第7-8版)

精彩导读

社店线上对接如何更有效? P5
买周边送实体书?看现在的图书周边有多卷! P9
7月书单:与酷暑告别,与好书相会 P13

本期 20 版
中国出版传媒商报官方微信
中国出版传媒商报官方微博
编辑:田红媛
排版:姚志英