



8问出版业数据资产入表

关键词 数据资产入表 信息服务 版权 规范管理

中国出版传媒商报记者 张馨宇

自2019年党的十九届四中全会首次将数据增列为生产要素以来,中央发布多项政策文件,围绕数据要素发展进行谋篇布局。2020年4月的《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》将数据作为土地、劳动力、资本、技术之后的第五大生产要素。2023年2月《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》又提出“数据二十条”,初步形成我国数据基础制度的“四梁八柱”。

2024年1月1日,财政部印发的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》正式施行,企业可以对其数据资源进行会计核算,列入“存货、无形资产、开发支出”三个项目中,这意味着数据正式成为可盈利的资产且数据资产可交易。实现数据资产价

值首先需要完成数据资源入表。因此,2024年被视为数据资产入表“元年”。

数据资产入表意义重大,它贯穿于国家战略、行业转型、企业发展等多个层面,是推动经济数字化转型、优化行业发展模式、提升企业竞争力的关键力量。数据资产入表能让出版企业重新认识并重视生产经营过程中积累的数据,将其作为实实在在的资产。而更重要的是,数据资产入表是出版行业向数字化、智能化转型的强大助推器。它可以反向推动企业梳理内部数据,挖掘数据价值,促

进数据的规范化管理和高效利用。

2024年6月,“出版融合产业数据资产管理联盟”正式成立,这是出版行业数据资产入表的初次实践。该联盟由数传集团联合北方国家版权交易中心、上海美评资产评估、北京中凯(上海)律师事务所、招商银行上海分行、数字鉴证咨询等多家专业机构共同组建而成。联盟单位成员在数据产品、数据生态、数据标准、数据交易等多维度展开深度合作,共同为出版单位赋能。数传集团多年来深耕出版融合领

域,积累了丰富的行业数据,更关注到出版行业长期以来积累了海量的数据资源与多维度信息,这些数据以往未得到充分重视与利用,因此,萌生了建立专业联盟的想法。数传集团与北方国家版权交易中心的深度合作,无疑成为出版行业关注数据资产入表的重要契机。

对出版业来说,数据资产入表目前仍面临诸多问题与挑战,如对数据资产认识不足、数据管理体系不完善、数据确权与定价困难等。本报通过采访数传集团高级财务总监孙莉、北方国家版权交易中心副总经理李昊干,并梳理关于数据资产入表的8个关键问题,试图理清出版业数据资产入表的逻辑和具体实施路径,助力出版行业挖掘数据资产价值,成功打造新质生产力。(下转第8版)

贺岁书

书香伴您过大年

春节,作为中华民族最盛大、最具代表性的传统节日,承载着厚重的历史文化底蕴与民族情感。它不仅是阖家团圆、辞旧迎新的温馨时刻,更是中华文化传承与延续的重要载体。2024年春节成功列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,在世界范围内掀起华夏文化热潮,展现出其独特的魅力与价值。

商报自2014年春节开始推出“贺岁书”,每年用心遴选推荐书目,为大家带来真正的好书。今年的书目,不仅有美食文化、名家散文,还有民间故事、传统诗词,更有与春节息息相关“春运”。希望大家在精品图书的陪伴下,度过一个充实而美妙的春节。

(刘思怡)

《昨夜闲潭梦落花》
谢冕著/海峡书局·海峡文艺出版社2024年1月版/88.00元/ISBN:9787556711987

《中国收束:宋时天气宋时衣》
左丘萌著 宋春绘/清华大学出版社2024年1月版/149.00元/ISBN:9787302640820

《古人的日常礼仪》
曾亦、陈安桦著/上海古籍出版社2024年2月版/68.00元/ISBN:9787573209832

《走南闯北吃东西》
高文麟著/金城出版社·西苑出版社2024年3月版/60.00元/ISBN:9787515525310

《四合院的孩子》
何大齐著绘/生活·读书·新知三联书店、生活书店出版有限公司2024年4月版/78.00元/ISBN:9787807684244

《春到何处去赏花》
肖复兴著 喻萍绘/长江文艺出版社2024年11月版/42.00元/ISBN:9787570237012

“剪纸里的民间故事”
杨莹莹、诗尔绘/湖南少年儿童出版社2024年12月版/175.00元(全5册)/ISBN:9787556279838等

《二十四节气的喜诗词》
喜文化丛书编委会编/南方日报出版社2025年1月版/128.00元/ISBN:9787549126620

《过年书》
冯骥才著/作家出版社2025年1月版/58.00元/ISBN:9787521232660

《春运(1954—2024)》
杨登峰主编/中华书局2025年2月即将出版/128.00元/ISBN:9787101169980

●政经提示

中共中央、国务院印发《教育强国建设规划纲要(2024—2035年)》

中国出版传媒商报讯 近日,中共中央、国务院印发了《教育强国建设规划纲要(2024—2035年)》(以下简称《纲要》),并发出通知,要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。《纲要》面向到2035年建成教育强国目标,对加快建设教育强国作出全面系统部署。

《纲要》部署了塑造立德树人新格局,培养担当民族复兴大任的时代新人等9个方面重点任务。《纲要》提出,加强和改进新时代学校思想政治教育。实施新时代立德树人工程,坚持思政课建设与党的创新理论武装同步推进,加快构建以习近平新时代中国特色社会主义思想为核心内容的课程教材体系,把学校思想政治教育贯穿各学科体系、教学体系、教材体系、管理体系,融入思想道德、文化知识、社会实践教育。《纲要》要求,加强党的创新理论体系化学理化研究阐释和成果应用。全面推动党的创新理论

研究成果转化为相应的学科方向和课程教材,将新时代伟大变革成功案例及其蕴含的道理学理哲理融入学校思想政治教育。

《纲要》强调,打造培根铸魂、启智增慧的高质量教材。落实教材建设国家事权,体现党和国家意志。加强新时代马克思主义理论研究和建设工程重点教材建设。推进思政課教材建设。深入总结新时代伟大实践,推出“中国系列”原创教材,打造自主教材体系。开发一批基础教育科学教材,打造一批职业教育优质教材,建设一批本科和研究生一流核心教材,遴选引进一批理工农医学科前沿优质教材。加快推进教材数字化转型。完善教材管理体制,健全国家、地方、学校、出版单位分级分类负责机制。完善教材建设相关表彰奖励制度。规范教辅材料和课外读物管理。(尧雯)

基于“国家出版发行信息公共服务平台”图书销售榜

(2025年1月上半月)

榜单快评 作为2025年新年伊始的首期榜单,与以往变化最大的是:社会科学书热销TOP20中,非主题时政图书以17个品种的高占比,显示了相当一个时期以来社科书热销头部市场未曾出现过的非主题时政图书丰富品类。其中原创图书10种,既有《认知觉醒 开启自我改变的原动力》《人生没什么不可放下 弘一法师的人生智慧》《允许一切发生 过不紧绷松弛的人生》《真希望你也喜欢自己》和上年新书《薛定谔的猫 一切都是思考层次的问题》等成功励志书,又有《老夏说公务员面试 100真题摆平面试》《老夏说公务员面试 助你顺利考上公务员》《社会工作实务+综合能力》等职场考试用书,还有《经济基础知识》《会计》等财经读物;引进品7种,包括《被讨厌的勇气 自我启发之父阿德勒的哲学课》《钝感力》《当下的力量》等,全部为成功励志读物。只是从大概率来讲,这种状况或难延续。

2025年1月上半月全品类图书销售总榜

排序	书名	版别	出版时间	定价(元)
1	习近平文化思想学习纲要	人民出版社 学习出版社	2024年12月	9.00
2	我与地坛(纪念版)	人民文学出版社	2011年1月	29.00
3	我的阿勒泰	花城出版社	2021年8月	45.00
4	小狗疑心大宇宙阴谋篡夺它的位置	江苏凤凰文艺出版社	2024年11月	59.80
5	你当像鸟飞往你的山	南海出版公司	2019年11月	59.00
6	一间只属于自己的房间	天津人民出版社	2019年10月	39.80
7	病隙碎笔(纪念版)	湖南文艺出版社	2021年10月	48.00
8	人间小满	中国水利水电出版社	2022年9月	58.00
9	总有路在等你	湖南文艺出版社	2024年6月	49.80
10	我从未如此眷恋人间	读者出版社	2022年2月	49.80

(下转第8版)

本期20版

10家非主题新华书店布局新年举措 深化服务改革 探索实体书店转型发展新路径	P2~3	编辑: 排版: 校对:
图书品牌新年好书剧透专场(上) 编辑开放麦:说说2025年的“心头书”	P9~10	编辑: 排版: 校对:
学术出版:AI时代科学发现催化剂	P14	
2024年度影响力图书推展	P17~20	

敬告读者

根据国家法定节假日安排,本报1月30日休刊1期。
祝广大读者新春愉快!

出版文创:抛弃内容优势就是『自废武功』

中国出版传媒商报记者 伊璐 王新雪

2024年第14届江苏书展特别设立云南特色展区,邀请云南省新华书店携“发现云南”系列图书及文创产品入驻;2024上海书展上,参展出版社与读者都切实感受到扑面而来的“文创热”;2025年北京图书订货会首次增设的文创展区收获广泛关注……买文创、盖章集章,已成为各地书展的标配,成为读者邂逅出版社、好书与好作者的一种热门方式。这背后,折射出人们日益高涨的文化消费热情,也显示出文创市场的广阔发展空间。

随着越来越多出版机构涉入文创板块,如何做出特色、避免千篇一律,成为焦点。正如朝华出版社融创中心主任、北京西游灵境科技发展有限公司总经理蔡超所说,与纯市场文创产品竞争,要找准出版机构的优势资源,抛弃自身的优势和特色就是“自废武功”。

深挖内容,用产品讲故事。优秀的文创产品,应是对中国故事的生动讲述、文化内涵的艺术呈现以及对社会价值观的准确传递。一是与产品融合。选好IP、放大IP、扩大传播,才是打造品牌的关键要义。注重对优质IP的深度挖掘和长期运营,不仅围绕知名作家、经典作品开发文创,还要拓展到相关的文化元素、故事背景等,打造更具影响力和商业价值的文创品牌。二是跨界融合。与教育、科技、旅游、生活美学等领域深度融合,创造出形式多样、功能丰富的文创产品,满足消费者多元需求。三是与科技融合。利用数字化手段(如AI、AR、VR等技术)来增强文创产品的互动性和体验感。

深耕渠道,构建私域流量池。一方面,注重体验式消费,打造线下体验店、主题展览等,增强消费者的参与感与体验感,促进销售与品牌推广。如河南美术出版社的“艺术品商店”“艺术空间”等大文创服务模式。另一方面,私域流量的运营将成为出版机构文创产品销售的重要渠道。出版机构要全面了解用户画像,运用大数据思维对产品进行全生命周期管理;通过粉丝群、会员制度等方式,增强与消费者的直接联系。

“出版机构文创的发展轨迹将与知识IP孵化运营以及公共社会文化活动深度交织,展现出全新的融合态势。”河南美术出版社副总编辑刘运来说道。总而言之,出版社做文创,要将文创与图书深度融合,通过挖掘图书内容,开发图书周边文创产品,营造更多的卖点,或以打造文创图书的方式开拓全新的图书消费市场,把普通图书包装成为礼品、收藏品,赋予图书特殊性、稀缺性和收藏价值,满足用户对内容以外的个性化需求。(内容详见第6~7版)

中国微短剧用户规模达6.62亿人

中国出版传媒商报讯 1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第55次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2024年12月,中国网民规模达11.08亿人,互联网普及率升至78.6%。

《报告》显示,2024年生成式人工智能相关产业快速发展,新业态、新应用持续涌现,为经济社会的发展注入了强劲动能。截至2024年12月,我国有2.49亿人表示自己使用过生成式人工智能产品,占整体人口的17.7%。生成式人工智能技术在各领域的应用成果“百花齐放”,其中文艺创作、网络营销、软件工程等领域将生成式人工智能作为日常工作主要工具之一。

《报告》显示,2024年数字业态与文旅有机结合,不断激发数字文旅消费潜能,赋能文旅融合高质量发展。微短剧渐成新文旅娱乐内容领域新势力。截至2024年12月,微短剧用户规模达6.62亿人,网民使用率为59.7%。(尧雯)