

出版新动

电商法终于落地，能解决电商乱象吗？

据《中国新闻周刊》报道，8月31日，中国在电子商务领域的首部综合性法律——《中华人民共和国电子商务法》(以下简称“电子商务法”)，在第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议中表决通过，将自2019年1月1日起施行。

电商法的出台意味着加速进行业规范化，平台、商家、消费者都将面临更为细致的约束，从前因信息不对称和规则不统一造成的野蛮生长局面将被终结。

对于平台责任的加减法争议，《电子商务法》在多处细节条款明确了平台整体责任加重的取向，并对多个社会热点问题作出了回应。例如“平台默认搭售”“平台押金退还问题”“大数据杀熟”的个性推荐条款等，都旨在进一步规范平台的经营行为。

平台单方面制定规则的情况将成为历史。

为防止垄断和恶意竞争，此前平台出于竞争目的要求商家“二选一”，签署所谓“独家合作协议”等做法也将成为过去式。电商法明确提出：电子商务经营者不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。

根据法案中的定义，通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，均属于“电子商务经营者”。这意味着不仅包括电商平台经营者、平台内经营者等，就连微商和各类利用社交平台实现粉丝销售的“网红”也将被纳入电商范畴。

本着线上线下一致的原则，凡是符合法案规定的电子商务经营者均应当依法办理市场主体登记，依法履行纳税义务，依法取得行政许可，依法出具电子发票或服务单据等。个人销售自产农副产品以及零星小额交易等情况受到豁免。

把书店开到农村，开到咖啡屋去

据《中国出版传媒商报》报道，“把书店开到高速路的服务区，开到农村，开到青年朋友爱去的咖啡屋等场所去！”2018年4月，中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长黄坤明在海南省万宁市“凤凰九里书屋”调研时，对海南凤凰新华书店发行有限责任公司进社区、进景区、进校园等做法给予了肯定。

2016年，国家新闻出版广电总局下发通知，要求各地大力推进全民阅读进农村、进社区、进家庭、进

学校、进机关、进企业、进军营的“七进”工作，充分利用农家书屋、社区书屋、职工书屋等各类阅读设施，开展各种形式的基层读书活动。

“七进”工作得到了各地新华书店发行企业的高度重视，“七进”主要通过两种方式：一是利用“书店+”模式，建立新型特色书店，将书店应有的“阅读学习、展示交流、聚会休闲、创生活”功能扩大到基层；二是上下联动，将各地文化阅读活动打造成知名度高、影响力大、覆盖广泛的全民阅读品牌活动。

海南新华书店与海南华润石梅湾旅游开发公司合作开办的凤凰九里书屋，以其独有的临海优美

环境和别致的东南亚风格，成为读者在山海间阅读、品味书香、感受情怀的体验场所。不久前，内蒙古新华发行集团与武警内蒙古总队共同创建的新华书店“强军书屋”开业。在河北，以衡水市新华书店为代表的基层发行网点积极探索和尝试社区书店、商超书店、医院书店的建设，充分满足各类场所、人群的阅读和文化服务需求。如衡水市首家以引导全民阅读为主，通过引入图书、文创、咖啡、儿童阅读、活动体验五大功能，为商场顾客、周边居民提供了全新的阅读交流空间。

■在大量案例的背后，我们越来越清晰地看到，出版融合发展的优势不是内容资源，而是内容数据；融合发展的中心不是数字化，而是数据化。

■中国出版集团融合发展的中心是内容数据化，其中，龙头是数据研发，重点是数据加工和集成，支撑是重点平台，要害是机制创新，路径是专业化、平台化、资产化，前景是数据提供商、服务商和创意商。

中版集团的数字之路：内容如何数据化

■刘伯根(中国出版集团公司副总裁)

围绕“新出版、新发展、新动能”主题，交流两点想法：其一，新时代出版数字化的中心是什么？其二，新时代中国出版集团数字化战略是什么，有哪些探索实践？

出版业数字化发展的中心

从1995年美国麻省理工学院教授尼葛洛·庞帝出版《数字化生存》到今天，数字化作为全球最强的一股历史浪潮，改变了人类传统生活方式，重构了全球商业生态系统。在这个激动人心的浪潮中，一批巨无霸型的互联网公司崛起，数字经济日益成为全球经济增长的主要动力。在国外，涌现了“GA-FA”四大巨头，也就是谷歌、亚马逊、Facebook、苹果；在国内，涌现了“BATJ”四大巨头，也就是百度、阿里巴巴、腾讯、京东。这些巨型公司的成功，除了技术和商业模式创新之外，都离不开大数据作为基本前提。正是这些大数据的存在，使得线上交易、词语搜索、产品共享、支付体系的创新等成为可能。

与技术服务商、互联网公司研发创意公司相比较，我们出版企业是内容提供商，我们数字化发展的优势在哪里，中心是什么？在回答这个问题之前，先看两个代表性案例：一是2017年10月26日，机器人索菲亚在人类历史上第一个获得了公民身份。她的大脑内存存储了62种面部表情，能瞬间回答各种问题。这是一个巨大的惊叹号，是大数据和云计算点燃了她的生命之火。另一个是2004年谷歌启动了庞大的“数字图书馆计划”，它花费十年之力，耗资四亿美元，将占世界图书总量四分之一的2500万册图书，扫描成PDF格式的数字资源，但这个雄心勃勃的计划最后终止了。大家注意，它是数字化，而不是数据化，那些单一的、大块的数字文档，根本满足不了海量的、碎片化的需求。因此，在大量案例的背后，我们越来越清晰地看到，

出版融合发展的优势不是内容资源，而是内容数据；融合发展的中心不是数字化，而是数据化。

2017年12月8日，中央政治局就实施国家大数据战略进行学习，习近平总书记对实施国家大数据战略，加快建设数字中国作出了五点指示，这为我们明确新时代的数字化发展方向具有重要指导意义。回顾中国出版业最近20年的发展历程，第一波是转企改制驱动，第二波是上市融资驱动，第三波是数据驱动。在大数据时代，出版大数据不仅仅是传统意义上的生产营销数据、阅读行为数据，更是植根于内容本身的全部知识数据。换言之，“内容即数据”，这是关键，是中心，是“一切的一切”，是“一切的一”。在传统时代，内容是出版业最大的资产；而大数据时代，数据是出版业最大的资产，出版业要努力做大数据资源规模，做大数据资产规模，做大数据增值规模。

中版集团的数字之路

2012年，中国出版集团制定了首个数字化战略，将其作为决定集团全局发展的“六大战略”之一。2015年，中版集团提出了打造“数字集团”的奋斗目标。2018年，中版集团制定了“坚持一个统领，打造三型集团”的新时代发展战略，也就是坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为统领，打造主出版型、融合发展型、国际传播型集团。根据这个新战略，我们确立了集团融合发展的中心是内容数据化，具体说，龙头是数据研发，重点是数据加工和集成，支撑是重点平台，要害是机制创新，路径是专业化、平台化、资产化，前景是数据提供商、服务商和创意商。

近几年来，围绕数字化战略，我们从四个方面集中发力：一是加大资源集聚。集团数字资源总库收录20万种图书，数字版权签约率



达60%。二是加强人才培养。集团先后与美国佩斯大学、英国牛津布鲁克斯大学联合举办了4期数字化专题培训班，选派了100名专业人员奔赴海外学习国际出版企业的先进经验。三是创新运营机制。对于重点数字平台，基本上全部采取公司化、资本化、市场化运作方式，开展社会化融资，推行职业经理人试点。四是打造重点平台。在图书、报刊、营销中盘、大数据语言服务、艺术品经营、进出口等六大板块分别打造了一批具有较好成长性、数字运营平台。通过这四个方面努力，中版集团融合发展的成效日益明显，数字集团的雏形初步显现，近三年的数字营收年均增长40.6%，高于全国30%的增速。2017年全集团数字营收17.2亿元，同比增长35%，占集团营业收入14%，位居全国前列。

中国出版集团的八个重点数字平台如下：
1.中华书局的“中华经典古籍数据库”
已上线古籍1200多种、10亿字，在海外内外已有近百家图书馆试用，是国内最权威、规模最大的、经过专门整理的经典古籍

库。正在建立传统文化大数据中心，采取众筹分包形式组稿。

2.商务印书馆的“工具书语言学习云平台”
该平台容纳300种工具书和500多种语言文字图书，专为中小学生学习提供在线语言学习服务，市场前景广阔。

3.三联生活周刊的“中读”
属于当前流行的知识服务平台。主要满足白领人群的文化需求，建立大数据分析工具，可以精准

它的特点是：第一，建立“传统文化大数据中心”，未来三年将实现5万种古籍、150亿字的数据化。第二，依托大数据中心，开发古籍、善本、工具书、论著四个数据库。第三，以众筹分包的形式向大众组稿，对古籍整理进行自动标点、注释、校勘、翻译，采取数字平台+按需印刷的方式进行出版。

4.中图公司的“易阅通平台”
这是国内规模最大的出版物进出口数字平台，实现对图书馆由纸本提供转向数据内容提供商。它聚合了150多万种电子书、1.5万种电子期刊，打通了海内外主流数字渠道，成功对接Overdrive、亚马逊、谷歌、苹果等海外主流平台，已在28个国家和地区的207家图书馆实现销售，今年销售收入有望达到1.5亿元。

5.中译公司的“译云大数据语料库”
这是一个多语种大数据分析平台，为政府机构、企业用户、智库等提供信息服务，拥有一个全球第二大语料库，涵盖65种语言，采取语义搜索技术，数据挖掘能力很强，商业模式比较成熟，准备明年上市。

6.荣宝斋在线
为艺术品线上交易平台，拥有4600名中青年艺术家资源，开展艺术品在线拍卖，运营三年来销售业绩较快提升，是荣宝斋数字转型的主力，市场反响比较热烈。

7.新华书店网上商城
这是出版“数字中盘”和文化产品电子商务平台，获得了上级部门和行业同仁的支持，是联通全国新华书店的一张“大网”。

8.中版数媒公司的中版数字内容综合运营平台
它已经销售的全部数字产品、数字产品打包聚合在一起，功能丰富多样，上线的都是精品内容，同时开展大数据分析，提供优质信息服务。

9.它的特征是：第一，综合性，将集团的十几个重点平台和数百个数字化产品聚合在一起，打通集团数字产品、平台、渠道和用户，提供一站式服务。第二，精品化，是国家出版融合发展重点实验室的重点产品，探索精品内容市场化运营的新路。第三，大数据思维，将资源大数据、用户行为大数据、行业发展大数据有机贯通，实现精准、便捷、高效的行业旗舰店式文化服务。

10.它的特征是：第一，定位为国家出版物互联网发行的主力军主渠道主平台，获得了中宣部、出版总署等上级部门的支持和出版发行行业的积极响应。第二，通过“线上+线下”融合，将链接全国584家出版机构、12000家新华书店实体店、3000家大中型图书馆。第三，今年4·23期间正式上线，与全国31个省市新华书店签署了投资共建协议，68家重要出版企业将成为首批合作建设单位。

11.它的特征是：第一，建立了50亿句对的自有语料库，仅次于谷歌。其中，中英文语料库全球最大。第二，汇聚了1979年以来的全球互联网新闻数据和社交媒体数据，覆盖100多个国家和65个语种，日更新3000万篇新闻数据和5亿多条社

区大学(Mckelle University)智慧校园信息化建设等多个项目，在保加利亚承接了索菲亚智慧新城多项智能化工程项目，在海外文化工程建设领域处于龙头地位。

12.在国际出版合作过程中，我们十分重视创造机会让合作伙伴分享发展成果。集团旗下从事文化产品及服务贸易的企业致力于贸易、文化、友谊的有机统一，为繁荣贸易对对象国文化产业就业环境、培养文化产业人才作出了积极贡献。

13.回顾安徽出版集团过去几年的国际出版合作，我们有如下体会。首先，出版人要有大出版的广阔视野，要有书写精彩中国的使命担当。我们搞国际出版新合作，既要致力于传播中华优秀传统文化，讲好中国故事，推介精彩中国，又要完整诠释“一带一路”重大倡议真谛，让合作成果惠及世界。安徽出版集团国际出版合作之所以不断进步，根本原因是我们始终坚持互利共赢的发展方向。

其次，要充分利用互联网手段，大力推动融合发展向纵深发展。我们始终重视在国际出版合作中推动文化和科技融合、传统媒体和新兴媒体融合，让我们的优质内容插上先进技术的翅膀。我们的“时代E博”全媒体数字出版运营平台、多媒体汉语学习电子教材项目都是融合发展的成功实践，将会给国际出版

就达到2亿美元。

其六，海外文化工程陆续取得实绩。集团旗下安泰股份公司在埃塞俄比亚的分公司参与了孔博查(kombolcha)大学城建设，中标埃塞俄比亚教育部EPC项目以及默克

刻画读者需求，营销方式独特，目前已经获得了比较好的市场口碑。

它的特征是：第一，精选内容，为广大城市白领人群提供文学、艺术、绘画、音乐、美食、旅行、阅读等方面的高品质知识服务。第二，精准画像，汇集杂志、自媒体、书籍等内容数据，通过大数据的深度解析，提取内容兴趣、知识点、阅读习惯、阅读互动行为等标签，对用户需求进行精准画像。第三，精准营销。今年2月22日推出的一款68元的产品，通过分销模式一夜销售了5.4万份，营收达到360万元，成为爆款产品。

4.中图公司的“易阅通平台”

这是国内规模最大的出版物进出口数字平台，实现对图书馆由纸本提供转向数据内容提供商。它聚合了150多万种电子书、1.5万种电子期刊，打通了海内外主流数字渠道，成功对接Overdrive、亚马逊、谷歌、苹果等海外主流平台，已在28个国家和地区的207家图书馆实现销售，今年销售收入有望达到1.5亿元。

它的特征是：第一，实现数据资源的海量聚合。聚合海内外全文电子书150多万种，电子期刊1.5万种，有声书11万集，Sage期刊数据库、大英百科数据库等大型数据库9个，涉及87个语种、1200多个海内外出版品牌。第二，“易阅通”海外版成功对接Overdrive等13家海外主流数字平台，打通了美国亚马逊、谷歌、苹果全球前三大零售平台，覆盖100多个国家和地区，已在28个国家和地区的207家图书馆实现销售。第三，市场销售快速增长。已将销售至国内500多家机构客户，去年实现销售9089万元，全年有望实现销售1.5亿元。

5.中译公司的“译云大数据语料库”

这是一个多语种大数据分析平台，为政府机构、企业用户、智库等提供信息服务，拥有一个全球第二大语料库，涵盖65种语言，采取语义搜索技术，数据挖掘能力很强，商业模式比较成熟，准备明年上市。

它的特征是：第一，建立了50亿句对的自有语料库，仅次于谷歌。其中，中英文语料库全球最大。第二，汇聚了1979年以来的全球互联网新闻数据和社交媒体数据，覆盖100多个国家和65个语种，日更新3000万篇新闻数据和5亿多条社

交数据。第三，超越了关键词搜索，通过语义搜索技术，让搜索变得更加智能、精准。2017年，译云营收4个多亿，利润5000多万，累计获得了44项专利，已经完成C轮融资，争取明年上市，这也是集团目前最有亮点的一个数字化项目。

6.荣宝斋在线

为艺术品线上交易平台，拥有4600名中青年艺术家资源，开展艺术品在线拍卖，运营三年来销售业绩较快提升，是荣宝斋数字转型的主力，市场反响比较热烈。

它的特征是：第一，已经积累了国内比较活跃、成长性比较好的4600名中青年艺术家的作品。第二，开展在线拍卖、在线销售。三年来举办6200多个专场拍卖，成交额5200万元，成交率达70%。第三，市场成长性良好。今年预计销售额达7000万元。

7.新华书店网上商城

这是出版“数字中盘”和文化产品电子商务平台，获得了上级部门和行业同仁的支持，是联通全国新华书店的一张“大网”。

它的特征是：第一，定位为国家出版物互联网发行的主力军主渠道主平台，获得了中宣部、出版总署等上级部门的支持和出版发行行业的积极响应。第二，通过“线上+线下”融合，将链接全国584家出版机构、12000家新华书店实体店、3000家大中型图书馆。第三，今年4·23期间正式上线，与全国31个省市新华书店签署了投资共建协议，68家重要出版企业将成为首批合作建设单位。

8.中版数媒公司的中版数字内容综合运营平台

它已经销售的全部数字产品、数字产品打包聚合在一起，功能丰富多样，上线的都是精品内容，同时开展大数据分析，提供优质信息服务。

它的特征是：第一，综合性，将集团的十几个重点平台和数百个数字化产品聚合在一起，打通集团数字产品、平台、渠道和用户，提供一站式服务。第二，精品化，是国家出版融合发展重点实验室的重点产品，探索精品内容市场化运营的新路。第三，大数据思维，将资源大数据、用户行为大数据、行业发展大数据有机贯通，实现精准、便捷、高效的行业旗舰店式文化服务。

(本文为2018BIBF北京出版高峰论坛演讲)

始终重视在国际出版合作中推动文化和科技融合、传统媒体和新兴媒体融合，让优质内容插上先进技术的翅膀。

升级“走出去”：安徽出版集团的国际出版新合作

■王 民(安徽出版集团董事长)

十八大以来，特别是近5年来，中国出版人积极搭建“一带一路”文化交流桥梁，以《习近平谈治国理政》等为代表的图书精品，以“丝路书香”工程为代表的重要平台，为国际社会全面客观理解中国发展道路、发展理念、发展方式，深入了解中国社会现实和历史文化，客观评价中国发生的历史性变革开启了重要窗口，国际出版合作不断取得新进展。

安徽出版集团积极投身国际出版新合作，连续8年被评为“国家文化出口重点企业”，多次获得“中国版权最具影响力企业”和“全国文化企业30强”等荣誉。2017年，集团有两名海外子公司负责人因推动国际出版合作成绩突出荣获“中华图书特殊贡献奖”，获奖数量位居全行业第一。概括起来，我们的国际出版合作主要有六大板块，并在这六个方面做了大量工作，取得明显成效。

其一，着眼于版权引进与输出的综合实力。近年来，安徽出版集

团不断加大优质版权引进力度，《小猪佩奇》《我的世界》等大型引进版图书已经成为风靡全国的畅销精品，仅《小猪佩奇》一套销售额就已逼近10亿元。与此同时，集团版权输出年均超过400种，输出数量连续9年全国第一，旗下有14家子公司被评为“国家文化出口重点企业”。

其二，国际合作出版资源不断丰富。安徽出版集团与全球50多个国家和地区的知名文化出版企业建立了战略合作伙伴关系，与“一带一路”沿线35个国家开展业务往来。

其三，文化服务贸易范围持续拓展。集团所属华文国际经贸股份公司2017年实现贸易总额14.73亿美元，利润同比增长85%，在海外客户中享有良好声誉。

其四，境外创办实体推进扎实有力。截至2017年底，集团在海外创办了包括黎巴嫩时代数字未来出版公司在内的实体4个，业务覆盖图书版权合作、智能化工程等



多个领域。

其五，文化产品与装备进出口成绩喜人。集团文化产品和贸易进出口业务覆盖全球近100多个国家和地区，2017年仅华文国际经贸股份公司文化产品和服务年进出口额

就达到2亿美元。

其六，海外文化工程陆续取得实绩。集团旗下安泰股份公司在埃塞俄比亚的分公司参与了孔博查(kombolcha)大学城建设，中标埃塞俄比亚教育部EPC项目以及默克

刻画读者需求，营销方式独特，目前已经获得了比较好的市场口碑。

它的特征是：第一，精选内容，为广大城市白领人群提供文学、艺术、绘画、音乐、美食、旅行、阅读等方面的高品质知识服务。第二，精准画像，汇集杂志、自媒体、书籍等内容数据，通过大数据的深度解析，提取内容兴趣、知识点、阅读习惯、阅读互动行为等标签，对用户需求进行精准画像。第三，精准营销。今年2月22日推出的一款68元的产品，通过分销模式一夜销售了5.4万份，营收达到360万元，成为爆款产品。

4.中图公司的“易阅通平台”
这是国内规模最大的出版物进出口数字平台，实现对图书馆由纸本提供转向数据内容提供商。它聚合了150多万种电子书、1.5万种电子期刊，打通了海内外主流数字渠道，成功对接Overdrive、亚马逊、谷歌、苹果等海外主流平台，已在28个国家和地区的207家图书馆实现销售，今年销售收入有望达到1.5亿元。

它的特征是：第一，定位为国家出版物互联网发行的主力军主渠道主平台，获得了中宣部、出版总署等上级部门的支持和出版发行行业的积极响应。第二，通过“线上+线下”融合，将链接全国584家出版机构、12000家新华书店实体店、3000家大中型图书馆。第三，今年4·23期间正式上线，与全国31个省市新华书店签署了投资共建协议，68家重要出版企业将成为首批合作建设单位。

8.中版数媒公司的中版数字内容综合运营平台
它已经销售的全部数字产品、数字产品打包聚合在一起，功能丰富多样，上线的都是精品内容，同时开展大数据分析，提供优质信息服务。

它的特征是：第一，综合性，将集团的十几个重点平台和数百个数字化产品聚合在一起，打通集团数字产品、平台、渠道和用户，提供一站式服务。第二，精品化，是国家出版融合发展重点实验室的重点产品，探索精品内容市场化运营的新路。第三，大数据思维，将资源大数据、用户行为大数据、行业发展大数据有机贯通，实现精准、便捷、高效的行业旗舰店式文化服务。

(本文为2018BIBF北京出版高峰论坛演讲)

安徽出版集团将继续贯彻高质量发展理念，加大文化交流力度，创新发展方式方法，推动国际出版新合作形成多元、多量、多质、共赢共享的产业形态，打造繁荣共进的多极化全球出版新格局。

(本文为2018BIBF北京出版高峰论坛演讲)