

## 中华精品字库工程公益应用计划正式启动

中国出版传媒商报讯 9月22日,由北京北方方正电子有限公司(以下简称“方正电子”)、中国书法出版传媒有限责任公司共同主办的“字美中华——中华精品字库工程公益应用计划”启动仪式在京举行。仪式上宣布,为大力倡导并鼓励全民使用中华精品字库,让书法经典“走进”日常生活,全面“用起来”,将从即日起免费向公益组织、新闻出版单位、政府机构、学校、个人等提供“中华精品字库工程”首批15款字体的5年使用授权。

当天,中宣部文艺局副局长王强,教育部语言文字信息管理司司长田立新,中国书法家协会分党组书记、秘书长郑晓华,方正电子董事长、总裁邵行,中国书法出版传媒董事朱培尔,以及首批获得字体授权的新闻媒体、公益组织、学校的代表共同参加了启动仪式。

书法是中华优秀传统文化的瑰宝,记录了中华文明数千年的发展与变迁,承载了中国人的文化精神、美学思想和人文情怀。为了传承并发扬书法文化,推进书法经典的跨时空传承,2017年,方正电子申请立项并得到批准,正式启动了“中华精品字库工程”项目,将精选100位中国历代书法名家的代表作品,开发成计算机字库。

启动仪式上,“中华精品字库工程”合计推出15款名家字体,包括颜真卿楷书、柳公权楷书、苏轼行书、鲁迅行书、启功行楷、刘炳森隶书等。据悉,可获取免费授权的组织、机构包括各类公益组织、公益活动,新闻出版相关单位以及对应的网络媒体、政府机构,各类国家行政机关组织,各类学校,大型会展,体育赛事等。个人也可以在电脑上非商业使用。

9月22日,第一批获得免费授权的9家新闻媒体、公益组织及学校用户领取了由主办单位颁发的字库授权证书。(晓雪)

## 国际刊业

# 欧美百年期刊何以老而弥坚?

中国出版传媒商报记者 晓雪

每一次的世界大流行病都是对全人类的生存挑战,对于身处其中的企业、机构而言,其所受之冲击并不亚于个人。媒体,是时代的记录者和见证者,经历过风雨、走过百年的媒体其彰显出的生命力与适应力,更值得同行借鉴与思考。

由世界期刊联盟(FIPP)主办的2020年世界媒体创新大会线上论坛贯穿整个9月中下旬,面对疫情的冲击,面对新的信息技术革命给媒体带来的挑战与机遇,全球的期刊出版人坐在屏幕前,探讨“生存”与“创新”的话题,迸发出久违的同频共振之声。美国《国家》杂志(The Nation)、《国家地理》杂志(National Geographic)以及瑞士荣格集团(Ringier)等拥有百年历史的欧美知名期刊近年来的融合创新颇有成效,他们的负责人通过视频连线分享了经验与教训,这些品牌感知市场变化敏锐而超前,应对市场之动作迅疾而准确,使期刊得以持续稳定发展。而这些百年品牌如何坚守、如何放弃的抉择也更值得我们关注。



Ins上的账号粉丝量排行

## 有哪些新闻原则是不变的?

无论媒介形式如何变迁,新闻业的核心始终是“讲故事”。以有趣、引人注目的方式策划重要内容是媒体运转的引擎,而如何在多个不同平台上正确地处理这些内容是一个挑战,即使是最知名的品牌也必须认真面对。

当今世界,没有哪份期刊能比美国《国家地理》(National Geographic)更有名了,这个品牌的配色和形状让它在全球的每个角落都能被一眼认出。

坚持平面媒体的优势。苏珊说,当人们得知她是《国家地理》的主编时,总喜欢向她表达两层意思:一是他们想成为《国家地理》的摄影师;二是他们家的阁楼上有一叠《国家地理》的旧照片。

不过,苏珊的目标显然是让杂志走出阁楼,进入人们当下的生活。用她的话说,“这是一次从尊重到关联的旅程。我们需要让越来越多的人在移动平台上看到我们的内容”。她希望确保《国家地理》能被下一代阅读,在这一点上,《国家地理》正在逐步取得成功。

苏珊相信,《国家地理》满足了“公众对于他们周围世界的可信、权威、创意和独特报道的强烈渴望”。这组统计数据足以说明——创建于1888年的《国家地理》是Instagram上用户量最高的单一品牌,拥有1.45亿粉丝。苏珊说:“最近我们的粉丝量超过了巴西足球巨星内马尔,仅次于贾斯汀·比伯,目标是超过金·卡戴珊。”

跨平台拓展原则。与其他媒体多采取不同项目不同实体的做法不同,《国家地理》杂志并不改变内容的交付方式——只是不同媒介的形式不同,确保每个形式的报道都是新鲜的、令人兴奋的。以7月出版的《国家地理》为例,封面报道是珠穆朗玛峰主题。《国家地理》的其他各国版本的编辑都选择了他们各自喜欢的珠峰图片,但几乎都采用了一种全新的、特别设计的字体,灵感来自喜马拉雅人传说。而移动版《国家地理》杂志则推出了一篇AR(增强现实)报道,让读者能够感受珠峰的“登顶之感”。苏珊介绍说,这篇报道截至9月底的点击量已经达到3600万次,被分享了75万次之多。

坚持不变的报道原则。百年的办刊历史,《国家地理》的报道一直坚持做到5点:即紧急行动(快)、有影响、做别人做不到的事情、成为谈资的一部分、让人们知道你是谁。对苏珊来说,这些原则是杂志报道2020年不平凡之事的核心理念。她说:“新冠病毒大流行考验了作为媒体公司的我们,当一个创意团队无法在线下团聚的时候,如何创造难以置信的、不可磨灭的新闻变得尤为复杂。”但她也相信,他们正在取得成功。

苏珊表示,《国家地理》一直坚持独家报道原则。面对新冠疫情带来的全球健康危机,《国家地理》刊发了多篇独家采访,包括对美国传染病专家安东尼·福奇(Anthony Fauci)的采访,他粉碎了美国总统大肆宣传的病毒可能来自中国实验室的阴谋论——成为这个传统品牌如何持续打造独家报道的典型案列。“我们每天都在更新交互式数字地图。”苏珊说,传统的报道优势、来之不易的声誉和新技术的应用帮助《国家地理》在疫情报道中接触到了大量新受众。

## 现在的媒体公司应该是什么样的?

创始于1833年的荣格集团(Ringier)是一个家族媒体企业,现由荣格家族第五代传人掌管,首席执行官是马克·瓦德(Marc Walder)。在过去13年里,瓦德率先在公司掀起了一场惊人的数字化转型,通过收购并购成功地开发了一系列新业务,包括营销、电子商务、票务和分类广告等等。

如今,荣格集团72%的EBITDA(税后折旧及摊销前利润)来自于数字业务。在世界期刊联盟2020年世界媒体大会上,瓦德在发言中给同行的建议是:“21世纪的媒体公司需要大胆、勇敢,不断提问、学习并超越所处的行业,提供最好的独家新闻。”

荣格作为一家多元化企业的历程始于公司的鼎盛时期。瓦德回忆说:“在我们度过了最好的一年之后,我跟股东们提出要开始转型,要为分类业务和数字市

场创造新的收入流。”谈起这段居安思危的经历,瓦德认为,这给了公司投资技术、视频和新媒体的力量。“有了这样的拓展,今天我们的数字市场比新闻业务转型得更加彻底。可以跟大家分享的是,关于媒体技术和数据使用,有很多东西需要学习。”

瓦德认为,作为一家拥有100多年历史的媒体集团,荣格有过很多“怀疑的时刻”。他回忆说:“我们收购的第一家公司是Scout24集团(德国分类信息网站),但当时我们并不了解这家公司的数字市场和分类广告到底怎么样。”于是荣格集团开始了学习之旅。“我把学习作为一项日常任务带入公司管理。在媒体行业,你每天都必须学习。6岁的孩子每天要问45个问题,但活到了50岁,每天只问6个问题。我们都应该回到每天问50个问题的老路上来,让我们的学习曲线变得更加陡峭。”

早期的业务收购经历让荣格集团得到的教训之一便是,团队中记者与技术人员的比例会不断变化。瓦德介绍说,当年在荣格收购波兰公司digital pure player Onet时,该公司450名员工中大约只有100人是记者。“这是我们前所未闻的,因为彼时,我们的300名员工中有280名记者,只有少数几个人关注科技进展。我们必须认识并接受一个事实——内容是关键,但没有技术,内容什么都不是。”

荣格的不断转型使公司进入了很有趣的非传统领域,包括法律咨询平台,以及一个专为非洲年轻人建立的数字娱乐平台。荣格的创新吸引了持有同样前瞻性思维的投资者,瑞士保险业巨头La Mobiliere最近收购了荣格25%的股份。

荣格集团的转型力度如此之大,人们不禁要问:它现在是一家媒体公司,还是一家拥有媒体的数字业务公司?从经济学角度来说,荣格是一家热爱媒体的数字市场公司。”瓦德说,“没有新闻业务,我们就不能做成今天的事情。我们所做的是基于这样一个事实,即在瑞士这个活跃的国度,我们拥有一些最重要的出版物。尽管我们是一家多元化的公司,但仍要保持出版商的心态,这一点非常重要。”

## 155年的创新之路

在当下伴随美国政治而来的耸人听闻的头条新闻

## 中图数科重拳出击,多项战略合作整合新资源

中国出版传媒商报讯 9月26日,在第27届BIBF云书展开幕现场,由文化央企中图集团控股公司——中图数字科技(北京)有限公司携手“国际学校在线”推出的“中图尚书坊”校园联盟书店项目,获得了国际学校教育界人士的普遍关注。

据了解,“中图尚书坊”定位于将中图优势资源整合为十大功能模块,包括优秀外版图书资源、POD校园个性化定制印刷资源、定制数字化阅读服务、校园图书馆阅读教学服务等,根据合作学校具体情况,匹配组合形成“人无我有、人有我优”的一站式解决方案引入校园,通过搭建专业化、多功能服务平台,创新服务模式,探索拓展“书店+图书馆、线下+线上”有机结合的新型运营思路,推动书香文化进校园,促进学生综合素质和核心素质的提升。

在“中图尚书坊”发布现场,在中国图书进出口(集团)有限公司执行董事张纪臣见证下,中图公司副总经理林健与“国际学校在线”投资方晨泰教育投资集团总裁张小杰签署战略合作协议,计划在未来2年时间实现“中图尚书坊”入驻300家国际学校;中图数字科技(北京)有限公司总裁兼CEO蔡剑峰与入驻国际学校校长共同签约,“中图尚书坊”首批11家将陆续落户7个省及直辖市。

中图数科是中国图书进出口(集团)有限公司近年来着力打造的上市平台公司,今年8月份刚刚完成业务重组,依托中图公司的原版书进口资源、全球图书数字版权资源等内容优势,中图数科正在全力打造融图书销售、阅读服务、教育服务三位一体的“中图

和煽动性的推文中,《国家》杂志(The Nation)始终是一个另类,拒绝发布耸人新闻。近年来,《国家》杂志的广告量和订阅量都创下了新纪录,直销广告达到了新高度,赞助性筹款也取得了前所未有的成功。

《国家》(The Nation)是美国最古老的周刊杂志。带领这个拥有155年历史的机构进入新时代的是杂志总裁艾琳·奥玛拉(Erin O'Mara),她在2020年FIPP世界媒体大会上介绍了《国家》杂志正在进行的变革,包括改变设计风格、加快出版频率以及扩版。她说:“我真的为我们的历史和与时俱进的能力感到骄傲,因为变革是生存的关键。”通过网站,《国家》在吸引25~34岁的人群方面取得了巨大成功。“年轻人不仅发现我们的历史有意义,还发现我们的现在也有意义,”奥玛拉说。

近年来,《国家》杂志业务扩张的另一个方向是研学项目。杂志挑选了古巴、俄罗斯和伊朗等广受报道关注的国家作为主要目的地,由《国家》杂志提供旅游专家顾问团,用研学行程的收益支持新闻报道。目前已经开发了15个目的地。奥玛拉说:“这一业务方向也非常符合我们的办刊宗旨。我们把人们带到很多容易被误解和困惑的地区,同时我们充当着主题专家的角色。同时,我们组织针对学龄儿童的研学活动,这还促成了一部纪录片的诞生,有望在今秋上映。”

此外,《国家》杂志还通过开展实习活动进入教育领域,利用杂志积累的历史内容数据库,打造了一个专门为学生和教师服务的门户网站,为高中生挖掘相关课程,并设立项目。同时,这个教育平台也为有抱负的记者提供了一个全新的职业平台。奥玛拉认为,保证新闻事业的公益属性至关重要,而实现这一目标的途径就是在人们年轻时就对他们进行教育。

目前,《国家》已经打造了一个多样化的收入平台,约50%的收入来自订阅,25%来自筹款,能够消化疫情带来的不利影响。奥玛拉介绍说,《国家》目前拥有大约1.6万名捐赠者:“筹款对我们来说是一个非常有力的收入来源,今年我们有大约1.6万名小额捐赠者,捐赠者把10美元装在一个信封里寄给我们,并留言说‘我收入不稳定,但我想支持你们’。这些人期待我们能带来更多的影响,做出更好的新闻。”

新零售”商业模式。

在9月26日同一天,中图数科与紫峰文化在北京中图大厦签署了关于POD项目的战略合作协议。据悉,双方战略合作的重点,是利用中图数科国际领先的POD混合印刷方案,着力解决紫峰文化长期存在的海量图书备货所导致的库存积压痼疾,最终打造服务中国出版业界“以销定产”的“中图POD图书新零售”解决方案。

又讯 9月26日下午,在第27届BIBF云书展开幕现场,中图科技与《21世纪英文报》签署战略合作协议,双方宣布未来将面向数百万的读者抱团服务升级,以会员制形式,为英语学习者提供专属定制化的英语阅读及教育解决方案。

签约仪式,中国图书进出口(集团)有限公司执行董事张纪臣、中国日报社副总编辑刘玮玲分别致辞,介绍了合作双方在内容资源、媒体资源及渠道资源的优势,以及各自进行业务转型与创新探索的成就,并对双方战略合作的广阔前景作了展望和规划。

据介绍,双方战略合作首次推出的项目是共建“中图-21世纪英语读者俱乐部”,通过整合两大央企的优势资源,为数百万会员读者提供年度会员服务。据现场公布的会员权益表显示,内容非常丰富,包括利用中图POD专门为会员专属定制的生日报纸、英语学习多功能手账本、精选赠书、图书及电子报纸优惠券、数字阅读礼包等等,价值近千元。同时,俱乐部还将定期为会员提供书单推荐、专家导读、每月书讯、在线课程、线下阅读活动等丰富多样的会员权益服务。(晓雪)

## 聚焦

首届2020BIGC北京国际游戏创新大会于9月25日~9月27日在北京举行。大会得到了中共北京市委宣传部、海淀区委员会,中国音像与数字出版协会等单位的指导与支持,由北京海淀中关村科学城电子竞技产业协会、北京时代度效文化传播有限公司共同主办。大会以“科技·创新·未来”为主题,围绕建设“网络游戏中心”的总目标,旨在充分发挥北京科技、人才等创新要素聚集的资源优势,发挥北京在游戏内容生产、渠道建设和创新创意的产业优势,发挥北京在国际企业总部聚集、国际交流合作经验丰富的国际交往优势,邀请国内外游戏产业研究机构、高校学者、游戏发行平台负责人、著名游戏制作人、游戏技术负责人、游戏硬件厂商代表等就产业共同关心的话题展开讨论,为全球游戏产业创新发展提供思路和解决方案。力求打造集高端性、引领性、前沿性、科技性、创新性和国际性于一体,立足北京、辐射全球的游戏产业盛会,打造网络游戏中心的“金名片”。

中共北京市委常委、宣传部部长杜飞进,中宣部出版局副局长冯士新,中国音像与数字出版协会第一副理事长张毅君,中国艺术研究院常务副院长、党委书记兼中国工艺美术馆党委书记喻剑南,中共北京市委宣传部副部长、北京市新闻出版局局长王野霏等出席大会。杜飞进在大会开幕式上表示,游戏已进入了高速发展阶段,呈现出“三大一广”——规模大、影响大、功能大、合作广的态势,具有独特的吸引力和广泛的影响力。北京市高度重视网络游戏行业,未来的北京将形成高质量游戏的“策源地”,打造高科技游戏的“试验田”,占据全球游戏交流合作的“制高点”。他强调,游戏要有更高立意,提升正向价值引领力;有更强大实力,提升科技融合创新力;有更广泛合作,提升文化交流推动力。北京国际游戏创新大会致力于搭建游戏领域国际创新合作和交流的平台,努力成为全球最新的游戏理念、技术和产品在北京交汇、碰撞、开花结果,衷心希望全球游戏产业能够关注北京、聚焦北京,落户北京,与首都北京共创美好未来。

由伽马数据在会上发布的《2020中国游戏创新及发展趋势报告》显示,今年1~6月中国游戏市场实际销售收入增长率出现较大提升,增速重回20%以上,增量达到254.74亿元,创历史新高。中国自主研发海外游戏市场实际销售收入达到75.89亿美元,增量超过20亿美元。

同时,《报告》指出,目前中国游戏市场创新能力已有所提升,但创意不足的问题仍然存在。5G技术推动云游戏发展,未来中国游戏市场将进入商业模式成熟期,中国企业全球投资将更普遍,此时正是提升研发实力与布局的机会。

腾讯集团党委副书记、腾讯集团副总裁袁民在游戏产业创新峰会上分享了腾讯游戏的思考与实践方向,即致力于实现科技创新与游戏融合发展,推动传统文化和游戏跨界联合,探索游戏的多元社会价值,把未成年人保护工作牢牢抓在手里。完美世界总裁、完美世界游戏CEO鲁晓寅认为,创新驱动中国游戏发展,中国游戏业从萌芽到全球最大市场是不断创新、多元融合的结果,中国游戏业已经具备成熟的产业特征。网易副总裁庞大智认为,游戏是数字文创领域的重要组成部分,科技的加持必然会带来内容品质和用户体验的跃升,在这条探索之路上,既要筑牢底层技术,又要拥抱时代变化。

Bilibili高级副总裁张峰则更强调游戏对年轻人的影响,他认为,新生代玩家90后、00后将成为未来中国在线娱乐消费的主力军,游戏是重要的内容产品和文化载体,而好游戏是内容,更是文化。暴雪娱乐副总裁、暴雪中国总经理Hong Sing Teh认为游戏行业未来发展离不开更发达的新技术和更多让人眼前一亮的创意,随着人工智能的进步,未来游戏中与玩家的交互会更加逼真、及时和多元。

大会发布了2020年度优秀游戏作品榜单,“年度优秀游戏作品”由现象级游戏《江南百景图》获得。会议还推出了CoME游戏创新科技发展,该展览是国内首次以游戏为主题将大量的科技创新内容聚合展示。数十家国内外知名科技厂商参与,展出的近60款体验内容涉及VR/MR/AR游戏、云游戏、游戏人工智能、体感社交游戏、动作捕捉、云端渲染等前沿技术领域。

## 北京将打造网络游戏中心「金名片」

中国出版传媒商报记者 陈麟