

2010年度新聞出版界十件大事

2011年01月04日 17:05:54 來源：中國新聞出版報 【字號 大小】[【留言】](#)[【打印】](#)[【關閉】](#)

2010年，既是“十一五”的收官之年，也是新聞出版體制改革的決勝之年。新聞出版工作在科學發展觀指引下，改革發展呈現諸多“亮點”。特別是7月23日，胡錦濤總書記在中共中央政治局第二十二次集體學習時就深化我國文化體制改革研究問題發表重要講話後，新聞出版改革發展更是全面提速。縱觀精彩紛呈的2010年新聞出版業，《中國新聞出版報》編輯部評出了新聞出版界十件大事。

一、出臺係列政策促進產業發展

1月1日，新聞出版總署出臺2010年“一號文件”——《關於進一步推進新聞出版產業發展的指導意見》，在行業內外引發強烈反響；之後，又先後出臺《關於加快我國數字出版產業發展的若干意見》、《關於發展電子書產業的意見》。係列文件的出臺，有力地促進了新聞出版產業的發展。

二、提出建設新聞出版強國戰略目標

1月13日，2010年全國新聞出版工作會議首次提出建設新聞出版強國戰略目標，明確今後10年將實現我國由新聞出版大國向新聞出版強國的轉變，這是新聞出版業發展方式的一次重大調整和轉變，成為新聞出版業改革發展的重要標志。7月26日，新聞出版總署首次發布新聞出版產業年度分析報告，為向新聞出版強國目標邁進提供了基礎數據支撐。

三、上市、重組、合作取得重大突破

1月，全國新華書店係統境內第一股皖新傳媒挂牌上市；10月，中南傳媒成功登陸A股主板市場；12月，“民營出版傳媒第一股”天舟文化登陸深市產業板；同月，當當網在紐交所挂牌上市。2月、5月，中國出版集團分別重組中國民主法制出版社和華文出版社；7月，時代出版與黑龍江出版集團共同出資，重組黑龍江省新華書店出版物連鎖經營業務；6月，四川新華文軒連鎖股份有限公司重組四川出版集團出版業務，公司更名為新華文軒出版傳媒股份有限公司。3月，北京師範大學出版集團與安徽大學合資重組安徽大學出版社有限責任公司。11月，北方聯合出版傳媒（集團）股份有限公司分別與天津出版傳媒集團有限公司、內蒙古新華發行集團股份有限公司簽訂股權合作協議。12月，人民教育出版社、高等教育出版社等5家單位，整合成為中國出版業的又一“航母”——中國教育出版傳媒集團有限公司。

四、《著作權法》第二次修改

2月26日，全國人大常委會關於修改《中華人民共和國著作權法》的決定發布，決定自2010年4月1日起施行。這是這部法律頒布20年來的第二次修改。

五、新聞出版業積極參加救災行動

4月14日，青海玉樹發生當地有史以來的最強烈地震；8月7日，甘肅舟曲突發泥石流災害。全國新聞出版界積極行動起來，發揮優勢，以特有的方式抗災救災、奉獻愛心。

六、報刊評估退出機制試行

7月，新聞出版總署印發了《報紙期刊出版綜合質量評估實施辦法（試行）》，為全面推開報刊評估退出工作奠定了堅實基礎，打破了報刊出版長期以來“只生不死”的怪圈，一批報刊從市場退出。

七、發展綠色印刷推動印刷業轉型升級

9月14日，新聞出版總署與環境保護部簽署《實施綠色印刷戰略合作協議》，加強對印企實施綠色印刷的政策扶持，淘汰落後工藝、技術和產能，推動印刷業加快綠色轉型和升級。

八、全國關閉“涉黃”網站6萬余個

11月22日，全國“掃黃打非”工作小組召開打擊網際網路和手機媒體傳播淫穢色情信息專項行動表彰會。專項行動共關閉“涉黃”網站6萬多個，淫穢色情信息傳播得到有效遏制，網絡環境得到進一步淨化。

九、杜絕虛假報道專項教育活動開展

11月23日，全國新聞戰線“三項學習教育”活動領導小組召開各省區市視頻會議，動員部署開展“杜絕虛假報道、增強社會責任、加強新聞職業道德建設”專項教育活動。此前，11月5日，新聞出版報社開通全國首個面向全社會的輿論監督維權熱線87622000，接受虛假報道舉報是該熱線的中心工作之一。

十、中央出版單位轉企全面完成

截至12月31日，在148家中央各部門各單位經營性出版社中，除中央檔案出版社停辦退出、13家出版社原本沒有核定過編制外，余下134家全面完成中央確定的轉制任務。

2010 年期刊數字化十大事件(國內篇)

2010 年，注定是讓人記憶深刻的一年。我們一起見證了期刊在數字化方面的信心與希冀、彷徨與迷茫。

2010 年，圍繞數字期刊產業，國外大期刊集團在新媒體領域動作頻頻，中國品牌刊社也開始覺醒並多方位佈局……

與此同時，終端領域風雲變幻：平台方、硬件商、技術服務商等相關方，不斷推出新產品、新服務、新理念……

什麼正被載入歷史，並可能改變未來？本刊評選以國內和國外兩個維度，從“期刊數字化”領域選出有代表性的十大事件。

2010 年的精彩，我們一起標記。2011 年的精彩，我們一起期待。

國內篇

1 中國期刊協會籌備成立數字期刊分會

自 2010 年 1 月起，中國期刊協會籌備成立二級分會——中國期刊協會數字期刊分會，全面推動期刊行業數字化。目前，分會主辦的《中國數字期刊行業資訊》已連續發刊 26 期，並成功舉辦“首期數字期刊新媒體產品與營銷研修班”、“中國手機雜誌排行榜”等系列活動。負責人表示，2011 年分會將以資訊為核心，圍繞沙龍、培訓、研討會、考察、報告等多種形式，為業內做好數字化交流和促進服務。

點評：作為全國最大的期刊行業性組織，中國期刊協會成立數字期刊分會此舉，一方面說明期刊數字化的外部環境已是如火如荼，另一方面也表明期刊數字化確需內部推動力。

2 漢王科技上市

3 月 3 日，漢王科技於深交所中小企業版掛牌交易，正式登陸資本市場，借上市提升品牌號召力，漢王科技繼續助力“電紙書”。到年底，漢王科技的用戶數量正式突破百萬、市場佔有率超過了 70%，一舉成為全球第二大的電子書生產和內容服務商。漢王書城的建設也已經頗具規模，書報刊數字化成為大勢所趨。

點評：漢王的上市使被 Kindle 引爆的中國電紙書市場達到一個新的沸點。自此，漢王的一舉一動也成為電紙書企業的風向標。不過，期刊對上電紙書的態度，一直尚不溫不火。

3 浙報集團斥資 30 億投期刊及全媒體

4 月 18 日，浙報傳媒控股集團有限公司董事長高海浩表示，集團將不再追加報紙投資，而要加大期刊投資力度，未來浙報集團將斥資 30 億元進行媒體轉型，該筆資金主要投向期刊以及打造現代傳媒集團。

目前浙江日報報業集團已擁有、控股和負責運營《浙江日報》、錢江報系、《浙商》雜誌、財新傳媒、浙江手機報等共 28 家媒體，平均期發報刊超過 400 萬份。

12 月，浙報集團擬通過浙報控股將下屬報刊傳媒類經營性資產整體注入白貓股份，實現浙報集團報刊傳媒類業務的整體借殼上市。

點評：棄報紙而轉投期刊及全媒體，表明浙報集團在數字化時代轉型時對媒體價值及佈局的一種深層考量，值得傳統傳媒業者參鑑。

4 《讀者》集團正式推出電紙書

4月28日，中國發行量最大的期刊《讀者》在蘭州正式向它的經銷商推出了電紙書。《讀者》集團董事長吉西平表示，這是這本文摘類雜誌進入全媒體出版業態的第一步。

讀者出版集團2010年持續建設數字化資料庫，對其旗下所有雜誌、圖書和音像製品等品牌資源進行有序整理，以實現多種產品開發利用。

點評：作為中國老牌傳統期刊，《讀者》的“嚙鮮”之舉一直受到業界的懷疑。無論如何，《讀者》2010的種種動作表明，其數字化的決心如此堅定，我們沒理由不希望它率先走出一條數字化的成功之路。

5 三大運營商佈局手機閱讀

5月，擁有5.6億用戶的中國移動正式推出手機閱讀業務，包括403款手機和8款電子閱讀器，強勢介入電子閱讀市場，在浙5年擬投資5億發展手機閱讀。VIVA無線新媒體也成為中國移動手機閱讀基地雜誌部分的獨家內容合作夥伴和運營平台。

9月8日，中國電信天翼閱讀基地將於正式落戶杭州。天翼閱讀將向全國所有CDMA用戶開放，並在年底前免費提供服務。中國電信與國家新聞出版總署還簽署了戰略合作協議。

2010年，中國聯通的手機閱讀基地也在積極籌備中。

點評：2010年可謂“運營商佈局移動閱讀之年”。在移動閱讀時代，運營商是繞不過去的“坎兒”。2011年，期刊在幾家運營商手機閱讀基地的權重都將被提升；期刊手機閱讀的市場蛋糕必將因之幾何倍數放大。

6 雜誌作者狀告龍源期刊網版權侵權並依法勝訴

5月27日，湖南師範大學副教授魏劍美狀告龍源期刊網版權侵權並依法勝訴，龍源期刊網法人代表、總裁湯潮拒絕支付總額兩萬多的罰款，被行政拘留懲罰。

“龍源事件”引起業界對期刊數字化版權的大討論。總署版權管理司召開座談會；中國期刊協會召開“網絡環境下期刊信息網絡傳播權問題研討會”；《中國新聞出版報》《中國圖書商報》《傳媒》《出版人》等行業媒體紛紛發表關於期刊數字版權的專題報導；許多雜誌社開始在版權頁顯著位置註明版權邀約。

點評：版權問題其實一直是期刊數字化進程裡的一個隱憂和積弊。“龍源事件”將這個問題推向前台，引起上至總署下至刊社的普遍關注和反思，並共同尋求解決辦法。如此，方是長久之策。

7 盛大收購悅讀網

9月9日，國內最大的網絡原創文學平台——盛大文學宣布收購數字期刊閱讀網站“悅讀網”，至此，盛大文學已將國內電子閱讀市場上最具影響力的文學、數字期刊、有聲數字圖書網站收入囊中，初步形成中國網絡文學寡頭。

點評：作為期刊發行平台，耕耘數年的悅讀網有自己的特點和優勢，但也有做平台所固有之負累；盛大文學的資本注入，無疑為悅讀網接下來的發展續上力；反之，悅讀網攜優質期刊資源，也豐富了盛大文學的產品線，為其打造“雲中圖書館”補齊重要一環。

8 總署出台若干意見加快推進我國數字出版產業發展

9月，新聞出版總署發布《關於加快我國數字出版產業發展的若干意見》，明確提出，到

2020 年，傳統出版單位基本完成數字化轉型，其數字化產品和服務的運營份額在總份額中佔有明顯優勢，並要形成一批發展思路清晰、內容資源充沛、立足自主創新、出版方式多樣、營銷模式成熟、市場競爭力強、產品影響廣泛的數字出版龍頭企業。

10 月 10 日，中國新聞出版總署出台了《關於發展電子書產業的意見》，中國將從電子書行業准入制度、電子書標準的製定等方面著手促進電子書產業良性發展。

11 月 4 日，新聞出版總署通過首批電子書資質企業，29 家企業獲批。

點評：系列政策的出台，表明總署對數字出版的高度重視和有序部署。事實上，任何一個產業要想取得大的發展，沒有上層政策的支持是不可能的。

9 第二屆亞太數字期刊大會 10 月在杭州召開

10 月 14-15 日，為期兩天的第二屆亞太數字期刊大會在杭州舉行。這是繼 2007 年第 36 屆世界期刊大會在中國舉辦之後，在中國召開的又一次期刊界的國際盛會，大會吸引了來自世界 15 個國家和地區的近 500 位嘉賓共同探討“數字變革期刊未來”的主題。與會嘉賓圍繞新舊媒體的產業融合、“手機戰略——出版商攜手電信運營商”、“微革命：出版商對社交媒體平台的運用”、“電子閱讀器——新的閱讀習慣，新的營銷方式”、“了解數字讀者需求：出版商如何為其提供適宜的付費內容及服務”等當前期刊數字化領域最受關注的諸多熱點話題做了深入探討。

點評：此次會議參加人數之眾、影響之廣超乎想像。這或許可以從一個側面證明，在數字化這個方向，中國期刊業者並不落後，我們已蓄勢待發，只欠東風。

10 國內主流雜誌競相登陸 iPad

iPad 為中國期刊出版行業帶來新機遇：隨著 iPad 的推出及熱賣，一些具有良好市場意識的核心媒體已經迅速反應，競相登陸 iPad。截止到 2010 年年底，大概有 200 多家主流雜誌的數字版在 App Store 正式上線，包括週末畫報、讀者、財經、中國國家地理、第一財經周刊、中國企業家等一線雜誌。

點評：雖然目前還沒有哪家中國刊社宣稱已通過 iPad 賺到了多少真金白銀，但 iPad 已攬動了我們的野心。2011 年，我們能取得預期的收穫嗎？

2011年，中國出版十大預測

2011年01月04日15:49:00 來源：中國新聞出版報

出版傳媒集團進入大時代區域市場壟斷被破局

2010年年末中國教育出版傳媒集團公司成立，又增加了一個“國”字頭的大型傳媒出版集團，如此重大戰略部署，將全面推動2011年出版集團真正進入大時代。這個“大”字，指以中國出版集團和中國教育出版集團為代表的國有大型文化企業，這類大體量的國家級出版集團將會首先成為有影響力的跨國企業，同時，將會在2011年影響到中國出版市場整體格局的變化。因為，此類大型出版集團，將會實施不斷兼併地方出版企業的戰略從而完成滲透全國出版市場的整體戰略，比如各地的大學出版社、城市出版社均有向國字頭大型出版集團靠攏的趨勢，雖說各地方出版集團紛紛主動出擊兼併外省出版單位，但遠遠無法與這類大型出版傳媒集團的實力以及影響力和控制力相提並論。在這樣的態勢下，當前以各省為單位的地方出版集團的地域壟斷將會被破局，尤其是教育出版市場。

出版企業上市迎來新高潮資本運營進入花樣年

上市已經成為出版界的常規用詞，新的一年中，多家改制後的出版企業將在資本市場排隊上市，掀起上市新高潮。應該說，2011年新上市的出版企業將會十分成熟，各上市出版企業的掌門人無論在心理、技術上都做好了各種準備，高瞻遠矚、胸怀大略。最為關鍵的是，在資本運營方面均備好了課，掌門人將會根據自己不同的個性、智慧、風格以及資源，玩出豐富多彩的資本運營花樣。因為上市後的出版企業徹底脫胎於傳統出版，必須以資本的循環和周轉來實現其價值的增值。於是，“增強核心競爭力，借助資本市場，做強做大”成為各家上市出版企業的共同目標，房地產、醫療、學校、外貿等一切可以用資本來運作的行業都列在資本運營的目標之中，而在資本運營過程中，出版也許僅僅會成為上市出版企業中既常規又短小的板塊。大家清楚，除教育出版外，其餘的出版品種利潤提升的空間已經越來越小。當然，無論花樣如何豐富，只有既成為資本市場的運營高手，又堅持於文化事業的職業操守，令出版品牌價值穩步提升的上市企業，才是中國出版最大的贏家，讀者心中的大家。

出版企業向影視進軍暢銷書欲通吃市場

當我們看到2010年《山楂樹之戀》、《讓子彈飛》、《非誠勿擾2》等中國電影票房的節節攀升，一座座新的電影院逐漸走向成熟，電影產業的開始蓬勃發展，這預示著中國電影新的高峰期即將到來。不少出版集團、出版社或是民營出版策劃企業均敏感地嗅到機會，尋找著暢銷書出版與電影產業全面聯姻的一切空間。大家已經不滿足與“電影書”市場的概念，而是希望直接進入電影行業，讓暢銷書“通吃”市場。2010年，已經有不少民營出版策劃人開始以項目投資的方式直接參與電影的投資和製作，一些出版社也在積極尋找合作機會，紛紛與電影製作機構接觸，而出版集團也以資本投入的方式開始試水。2011年，會有上市後的出版企業將電影當做重要的投資板塊，從而形成暢銷書策劃與出版、電影創作與製作、影院經營與推廣的電影娛樂文化產業鏈。只是，電影投資是個高風險的玩法，中國每年成功贏利的電影不足10%，玩的就是心跳，哪家能真正成功要看最終結果。

“走出去”與“走進來”更為成熟出版合作新浪潮

2010 年是出版集團與民營文化工作室合作磨合的關鍵一年，除 2009 年幾家集團與民營工作室資本合作外，並沒有更多的動作。而 2011 年隨著多家出版集團上市，其發展規模需要迅速擴大，作者資源、渠道資源、策劃資源需要大量補充，投資和兼併民營工作室有可能重新成為熱點話題，這當中，有不少的民營工作室會主動示好，積極合作，掀起出版合作新浪潮。另外，“走出去”與“走進來”會更為成熟，這裡所指的“走出去”與“走進來”，是指在新的一年中，將會有更多的中國出版企業走出國門，以投資、合營的方式，與海外優秀出版商和書店進行深度合作，以實現中國出版企業海外擴張的戰略。同時，也會有更多的海外出版企業與國內的出版集團合作，以資本聯合的方式建立合資公司，將國外更多的優秀出版物引進中國，同時利用合資公司將中國優秀的出版物輸出海外。

發行渠道講求商業模式實體書店兩極分化

以新華書店為代表的圖書發行渠道，在製定“十二五”規劃時開始重新審視自己的地位和發展空間，面臨網上書店和數字閱讀的雙重夾擊，表現出從未有過的冷靜。長期以來，支撐新華書店主要利潤來源的教材教輔業務已經暴露出其脆弱的一面，而宣傳文化的使命以及對教材教輔的信賴，讓國有書店從來沒有真正研究和設計過屬於自己的商業模式。站在新的起點，國有書店開始認識到現代企業的競爭，越來越表現為商業模式的競爭。國有書店的商業模式是否具有可複制性，是否具有嚴謹的營利邏輯，是否能夠持續贏利，成為研究的新課題。可以說，“商業模式”將是國有書店 2011 年研究的重中之重。另外，實體書店由於租金上漲及網上書店的衝擊，2011 年形勢將會更加嚴峻，尤其是民營零售書店的銷售網點呈銳減的趨勢。但是，具有強烈個性和文化特質的小型獨立書店依然會表現出堅強的生命力。而國有書店則將在重新調整產業結構，研究商業模式的基礎上，充分利用網點的優勢，在多種經營業態上下工夫，以圖書文化來拉動周邊商圈共贏作為自己的發展戰略，大型多媒體文化中心則成為一些大型書城追求的目標。值得關注的是，社區將會在一線城市成為實體書店開拓的對象，人員直銷模式也將越來越成熟。

數字出版步入理性發展階段電子書版權成為探索焦點

2010 年數字出版基地如雨後春筍般出現，2011 年，很可能出現數字出版基地過熱氾濫現象。但另一方面，中國的數字出版在 2011 年將進入理性發展階段，這主要來自於中國出版人的集體思考與探索，而不是技術廠商。出版企業和出版人開始冷靜地思考數字出版的模式與未來。這其中，大家研究和探索的焦點，將是數字出版發展的核心問題——電子書版權。為什麼中國的出版商不像國外出版商那樣擁有大多數電子書出版權？為什麼引進版中文圖書大多沒有電子書版權？如何許可和獲得電子書版權，如何授權和售出電子版權，以及數字版權代理制、電子書定價權等一系列問題，在 2011 年將通過不斷研討和探索有一個務實的結果。大家知道，只有這樣，才能從源頭解決一系列制約中國數字出版發展的問題，才能尋找和設計出適合於中國的數字出版贏利模式，才能健康發展。有一點可以肯定，出版社由於對圖書內容數字化不熟悉，被技術中介以白菜價打包收購的時代已經過去。

國產閱讀器發展進入瓶頸內容平台競爭白熱化

無論是 E-Ink 電子墨水閱讀器，還是平板電腦閱讀器等一切手持閱讀設備，在經過 2010 年高速發展之後，都讓中國的消費者體驗到了豐富多彩的產品並對此有了深刻的認識。但是，觀察閱讀器本身的發展，2011 年將會進入一個瓶頸階段。其一，E-Ink 閱讀器和平板電腦的開發，不可能有革命性的改變；其二，當閱讀器在中國消費者手中被當做電子產品娛

樂使用或是禮品送人時，“閱讀”的本意便被違背了；其三，當中國 E-Ink 閱讀器的廠商在預裝部分內容後無法持續向讀者提供優秀圖書內容時，容易使讀者視之為無法“持續閱讀”的硬件而失去使用的興趣。因此，內容、資源平台的建設將成為國內電子閱讀器廠商競爭的焦點。可以說，2011 年，電子書進入平台競爭時代。但是，這其中也有許多的思考，誰來建立統一開放的內容平台？應該是電子閱讀器廠商，還是出版集團、出版社、噹噹、百度、盛大甚至新華書店？往往大家都想做一個統一開放的內容平台，卻很有可能做出來都是既不統一又不開放的。我個人認為，硬件廠商不應做內容平台，這個道理，與電視機製造廠商不應去做電視台一樣。我希望由國家出面通過控制旗下大型出版傳媒企業的方式參與數字出版平台運作，整合數字出版資源。

全品種出版增加競爭成本大浪淘沙重新洗牌

2010 年，148 家中央部委社中有約 85% 涉足大眾出版領域，其中 108 家涉足少兒出版，有 97 家涉足生活書出版。同樣，涉足上述兩個板塊的教育社佔整個教育類出版社的 65% 以上。業內稱之為“全品種出版時代來臨”。從整體觀察，2011 年這種現象將會愈演愈烈，尤其是在各上市集團紛紛進行整體拓展戰略的環境下，全品種出版似乎將成為常規形態，專業出版的概念也許會逐漸消失。這無形中增加了出版資源的競爭成本，並容易造成出版資源的內耗。但是，從另一個角度思考，也未必是件壞事，如果大家都在保有自己專業圖書的前提下有能力在其他專業的領域中淘金，專業和非專業相互大比拼的同時，立即會體現出各自資源、管理、策劃、編輯、推廣、渠道、品牌的能力，會讓真正優秀並專業的強者在市場上勝出，也許雖非屬於自己的專業但卻做出比專業更專業的產品，讓市場認同、讓讀者認同。這是件好事，如果這樣，我們的各出版集團便可以對旗下的出版社重新洗牌，通過資源整合讓真正專業的非專業社“轉正”，將坐著專業的位置卻幹不好專業事的出版社淘汰。

出版整合營銷模式創新微博之後視頻走紅

中國出版營銷進入一個新時代，其一是從選題策劃到市場宣傳推廣的全程營銷逐漸被各出版單位所接受，大多編輯的營銷意識逐步增加，市場人員的營銷技巧不斷提高。在 2011 年，中國出版營銷將全面進入整合營銷的時代，圖書選題策劃營銷、定價營銷、渠道營銷、宣傳推廣、終端營銷等與網絡營銷、多媒體營銷、甚至電影營銷全面聯動，最大限度地傳播圖書產品。2010 年，微博成為企業營銷的主角，不少出版社、民營工作室、書店都紛紛利用微博推廣圖書產品、書店活動以及出版品牌。有不少成功的案例。2011 年，微博營銷將成為各出版社及書店常規營銷的工具，不少的出版企業甚至會實施全員微博營銷計劃，形成病毒營銷的最大推廣效果。同時，“視頻營銷”將成為 2011 年出版營銷的新寵，好的創新、好的故事、好的表演、好的鏡頭語言，這種小成本製作，能迅速吸引讀者眼球，將會成為病毒營銷的最好案例。在這一年中，部分省市電視台的讀書欄目也會復蘇，這同樣給出版帶來推廣的機會。因此我大膽預言：2011 年，對圖書行業來說，一定是視頻營銷年！另外，電子書等數字出版物的營銷，也將成為新的一年中大家積極摸索的重點。

傳播思想與觀點的優秀出版物主導市場深閱讀回歸

從“《新京報》2010 年度好書評選”、“深圳讀書月 2010 年度十大好書”評比結果，我們欣喜地發現，傳播優秀文化思想與觀點的圖書成為圖書市場的閱讀主流，主要體現在社科圖書和經濟類圖書兩大類。這與 2009 年相比有了不少的變化，那種低俗的所謂暢銷書已逐漸從市場退出。從 2011 年閱讀趨勢分析，這一現象將繼續延續，並會有更好的表現。這

說明，在淺閱讀當道的圖書市場，深閱讀開始回歸。政治、經濟、歷史類圖書，隨筆、雜文、散文等圖書都重新回到了閱讀者的視線。當然，少兒類、生活類圖書在 2011 年都會穩健發展。

來源：中國新聞出版報