

2010 中國書業大勢大事（下半年回顧）

2010年12月30日 10:40:00 郭虹王東藍有林孫珏張伊李麗馬雪芬來源：中國圖書商報

分銷

發行集團“泛主業化”

許多集團已清醒地意識到，未來發行集團的增長面臨著局限。經過近兩年來持續較高的增長，以及教材教輔發行業務利潤的持續走低，發行集團未來的增速將放緩。如何破解這一窘境？發行集團紛紛舉起“多元經營”這一開山斧，以期把它打夯成為強有力的支撐點和增長點，一些集團甚至已明確將幾個重要的多元項目列為主業，主業範疇日漸寬泛。

有人提出了“大出版物”“大文化”的概念，除了教材教輔、一般圖書、音像製品，電子文化產品、網絡教育產品被一些集團列為主業，數碼產品、電子閱讀器、電紙書等新興出版物也被一些集團納入主業經營規範，這些集團強調“大出版物”的發行觀念，將新興的數字出版物及其載體的營銷發行工作作為與傳統出版物發行同等重要的主業來抓，力爭形成新的銷售熱點。有些集團決定走“大文化大服務”之路，在引進電子助學產品、電腦軟件、移動通訊產品的同時，嘗試開辦幼兒教育、校外培訓、文化地產等，實現大文化產品之間的相互帶動，相互補充，相互促進。

城市店強勢擔當終端

參與數字出版分工、加大團購份額、走特色發展之路是目前城市新華書店強勢擔當終端的作為。儘管城市新華書店總體銷售在增長，但數字出版、電子閱讀器等新技術對傳統書業的衝擊，從產品、發行方式和傳播途徑等方面直接作用於城市書店。城市店正積極參與數字出版的分工。內容為王，渠道亦為王。

無論如何，數字出版都會表現為產品形態或服務形態，城市店憑藉龐大的終端體系，完全可能發揮自身優勢，獲取合理的市場份額。城市店正在技術、營銷人才的培養上進行投資，這是數字出版時代城市店生存的需要。

隨著圖書零售業競爭日趨激烈，團購愈加成為城市新華書店經營結構中的重要份額。團購業務是新華書店近年來經營中的一個共同難點，而這塊業務通過政府採購方式操作後，更是形成了一個難以掌控的複雜局面。新華書店的團購業務是以讓利為主要促銷手段，以大客戶為主要服務對象，以提供良好的售後服務為基礎的“集團”銷售。關於特色發展，中國發協城市工作委員會提出，“以書為媒，把主業做出優勢，做到極致，把相關產業做出品牌，做出規模”。

小連鎖引領農村發行

近年來，農村圖書市場發生了許多新的變化，新華書店的農村發行工作步履維艱。一系列因素致使農村讀者“買書難”、“看書難”、“借書難”等問題加劇。雖然農民對文化的需求並非剛性，但文化消費是可以培育的，文化需求是可以激活的，這種需求的潛在增長正在積聚，正孕育的文化需求預示著會有一個突破性的增長。面對重重的發行壁壘，新華髮行集團用堅守與毅力打響了攻堅戰。

如何完善農村出版物的發行網點，滿足農民讀者需求，更好地服務“三農”，成為各省新華書店關注的焦點。經過摸索與改進，浙江省新華書店集團的農村“小連鎖”、安徽新華髮行集團的混業經營便民店，以及雲南新華髮行集團的農村網點代銷店和廣東新華髮行集團的三級連鎖體系，像一張張有力的網拋向農村市場，也引領著全國農村圖書發行市場的發展。

圖書進出口數字化經營山雨欲來

隨著數字出版物在進出口業務中比例的逐年上升，傳統書刊進出口機構同樣面臨著巨大的挑戰。他們紛紛推進業務轉型和產業升級，有的已將數字化納入“十二五”戰略規劃的高度予以重視。雖然對許多公司來說，目前只是剛起步，實際收益還有待觀察，但他們都信心滿滿。國圖公司增加數字出版物、電子出版物進出口，尋求介入數字出版上游渠道，研究開發自主產品，並進一步擴大數字出版物的代理和銷售。中圖公司開通“中圖在線”網，打造專業化、個性化、多樣化網絡服務平台。而外文書店若依然停留在數字出版的下游，最終將被淘汰，因外文書店並非電子書發行的唯一渠道，所以外文書店也力爭涉足上游數字出版，要做電子書，且一定要擁有自主知識產權，才能變被動為主動。

民營書業步入管理時代

民營書業企業強者愈強趨勢的背後是各家優秀企業獨特的管理模式。如使“星火英語”的品牌享譽全國的山東星火集團借鑒了跨國企業的管理模式，在管理上實行從“規範到優秀，從優秀到卓越”的三步走戰略，並把惠普的產品創新體系和豐田的產品開發運營體係作為公司方向，提出西學惠普，東學豐田。黑龍江同源公司遵循差異化和成本領先相結合的重構主義管理模式，倡導以時尚演繹經典。山東金榜苑公司的存儲物流中心內有多台機器在給每一本圖書打碼，打碼是為了知道每一本書的去向，可以有效防止盜版圖書退貨。

為將管理制度量化、細化和切實執行，民企公司的辦公室牆上也開始掛上工作進度表和個人業績月度表，考核每個員工每個月度的業績。一些優秀的民營企業已形成一套符合自身特色的管理模式，或側重產品管理，或側重客戶管理，或專注營銷管理，或專注內部管理。

教育出版

“異業作者團”加盟教育出版

教育出版的核心是研發，除了少數如人民教育出版社這樣集研發和出版於一身的專業教育社之外，大部分出版社仍要通過對社會教育資源的挖掘尋找選題。同往年相比，如今出版社在與社外教育科研機構合作出版方面，已經上升到了系統化甚至策略運營的層面，雙方在選題資源、人才培養方面的合作也進一步深化。而這種變化一方面逐步強化了出版社自身的產品研發能力，另一方面也有力地推動著出版社的企業化進程。

大社名社紛創“新助學”型態

2010年下半年，一些教育出版大社、名社紛紛推出自己的重頭助學產品，如江蘇教育出版社的“中學生常識書系”，浙江教育出版社以“題組”概念重新推出的“精編”系列，華東師範大學出版社的“精確閱讀”等。這些新面市的助學讀物在產品形態上發生了很大的變化，突破了原來應試圖書的策劃思路，更加貼合《國家教育中長期教育改革和發展規劃綱要》中體現出來的新教育發展趨勢。值得注意的是，這些產品在出版前都經過了出版社的細緻論

證，出版後良好的銷售態勢進一步印證了這些出版社對於市場趨勢的判斷，也帶動著教輔出版市場進入一個“新助學”時代。

教育出版尋覓數字化的轉型新空間

在數字化教育出版方面，無論是國有出版社還是民營策劃公司，都開始集中發力。民營方面的代表產品有江蘇春雨集團的“夢幻城堡實驗班”、廣州開心圖書發行有限公司的“作文大賞”在線學習資源；國有出版社方面，人民教育出版社的“人教學習網”、外語教學與研究出版社的“新標準英語網”更成為中小學網絡教材出版的“代表作”。雖然這些產品的市場推廣受到諸如國家政策、教學硬件等諸多方面的限制，但其前景不可限量，所代表的乃是一個以百億計的全新市場。從更大的範圍來看，這些新產品的“扎堆”出現，很有可能讓2010年悄然成為教育出版數字化的轉型元年。

大學英語教材再探盈利新路

今年，北京大學出版社的大學英語立體化教材通過教育部專家委員會的評審，正式在全國推廣使用，而這又使大英教材出版領域的競爭主體增加到6家。自從2004年大英教學改革以來，伴隨著立體化教材的全面運用，我國大學的網絡教學水平已經大幅度提升，學生的學習習慣、教師的授課和教學管理方式都發生了巨大的改變，而這種示範帶動效應，也影響著整個高校教材出版向數字化的轉型。受制於資金實力、人才隊伍以及營運觀念的落後，這種轉型對於大多數中小型大學社來說可能是憂多於喜。

專業出版

出版社掘金手機開發書

多方數據表明，2010年中國的手機用戶數量將近7.4億，其中10%為智能手機用戶，2013年有望達50%，這說明移動應用市場潛力巨大，有人估算很快就會達到千億規模，各個層級的移動應用開發類圖書需求同樣較大，但如何從產業鏈中找到合適的利益分配模式，發揮圖書的附加價值，及時抓住商機，將成為決勝市場的密鑰。

旅遊圖書借網出新

正如中國輕工業出版社推出了二維碼旅遊書《騎車遊北京》，人們的視線從紙書連接到了手機，很多旅遊書操盤手因此意識到佔位的重要：做旅遊文化還是旅游資訊或是做旅遊服務產業鏈上的一環，都逐漸明晰，同時將注意力轉移到了網絡，將網絡資源的開發視作常態，將其打造成內容更新的試驗田。

專業出版跨界成風

目前，跨越紙質和數字兩界做出版似乎成為大家的共識，實際就傳統出版本身而言，也有一些專業圖書的策劃編輯正嘗試著紙書內部的“跨界”，如管理+IT、IT+人文、漫畫+IT+管理+人文、金融+小說、管理+心理、經濟+散文、旅遊+攝影等，將不同方向的領域，用其長，去其短，在內容上做巧妙結合，突出兩者的賣點，通過有針對性的市場營銷推廣，打破了過去每本書涇渭分明的定位，最後達到 $1+1 > 2$ 甚至更好的效果，備受策劃編輯們的推崇。

視頻會議成新寵

視頻會議向來是大企業外聯或外企與分支機構之間溝通的常用裝備，而今成了出版業的新寵。2010年8月1日，海豚傳媒股份有限公司耗資50萬元的視頻系統正式上線，隨後公司召開了各子（分）公司的視頻會議，全體參加，大家發言踴躍。類似的音頻會議、視頻會議也逐漸成為已在異地設立分支機構的出版集團和出版社壓縮開會成本、提高開會效率的辦法之一。

“屏時代”到來

伴隨電子書的成長，出版社又開始寄希望於手機、iPad等大大小小的“屏”給他們帶來一個全新世界。人民郵電出版社在數字出版的路徑上選擇了“手機出版”，推出了新雜誌《尚漫》首先培養客戶，繼而打造資源聚集網站，借運營商諸如中國移動、iPad等平台發佈內容資源，最後才是內容精粹化後的圖書版本。人民軍醫出版社2010年初實現紙書與跨媒體同步出版後，也轉入手機出版和手持閱讀器的開發中，手機健康網站最受投資者的關注。

大眾出版

首發權助力新作者開發

對於傳統出版而言，在選題和產品上的競爭實際也是對作者資源的競爭。現在，多家出版社嘗試與作家進行“戰略合作”，簽約其首發權及首選權。品牌作家與品牌社聯合的方式日漸被出版社視作推動品牌延伸、改善其自身資源配置的有效方式。除了知名作家，首發權在新作者開發上也得到廣泛應用。資源整合也不再單純停留在作家、作品的層面上，而正在實現線上與線下、電子出版與紙質出版的整合運營。通過簽約規模建立和傳播影響力，一方面顯示出在目前傳統出版市場增長減緩的情況下，出版方搶占上游資源的迫切性；另一方面，集中作家資源，墊高門檻排除部分實力較弱的競爭者，也在一定程度上說明行業正在日漸理性和成熟。

少兒板塊專業與非專業社同台競爭

繼今年年初，8家非少兒專業社加入到少讀工委成立的“中國童書聯盟”後，下半年的華東六少會議以及9月份的全國少兒圖書交易會，都顯示出一個強烈的信號：專業少兒社團體與非專業少兒社的競爭開始白熱化。比如，華東六少社集體通過了“七點共識”與“九條決議”，在打造“華東六少”品牌的理念下，推動發展思路、合作模式和營銷手段的創新。其設計Logo、整體亮相博洛尼亞書展、共享市場資源等營銷舉措也表明華東六少在深入整合內部資源、強調競合關係、邁向虛擬專業少兒出版集團、設置行業標準、成為中國少兒出版領域遊戲規則制定者的意圖已經十分明顯。此外，華東六少社正在策劃以“資本”為紐帶，在數字出版社上成立一家新媒體公司，建立共有的盈利模式，並以此帶動傳統出版的發展。

世界出版

代理公司出版電子書“架空”出版社

7月22日，美國知名文學作家經紀公司安德魯·威利宣布將繞開出版商，直接與亞馬遜合作，在Kindle上直接出版其代理作者的20種再版圖書的電子版（包括蘭登書屋在內的大出

版社於 1994 年前出版的再版書）。這一做法迅即在出版商中引發恐慌，很多人認為此舉對於出版商來說將是“災難性”的。

作為回應，蘭登書屋 CEO 以“威利進入出版業務，已經成為我們的直接競爭對手”為由，在博客上宣布停止與威利公司的業務合作。而威利公司的理由是，這樣做是因為出版社給作者 25% 的電子書版稅是不公平的，他們要為代理的作者爭取最好的交易條件，要給出版商多施加點壓力來提高版稅。

最終，經過一個多月的協商，蘭登書屋與威利公司達成了再版書電子版權協議。蘭登書屋對 1994 年以前簽署的所有出版合同，將支付 25%~40% 的電子書版稅。但 40% 的版稅不適用於蘭登書屋的主打新書，這種書電子版的版稅仍為 25%。

谷歌電子書店開通分羹市場

12 月 6 日，谷歌開通了在美國地區運營的電子書店 Google eBooks，此前被稱為 Google Editions。Google eBooks 的電子書數量達 300 萬種，電子書格式採用 ePub 或 PDF。執行代銷模式的出版商，由出版社自己給圖書定價，而不執行代銷制的，谷歌負責對圖書進行定價，二級零售商可再進行定價。谷歌還實現了雲閱讀技術，每位用戶建立一個帳戶，有無限的電子書存儲空間，即使設備丟失，也可以在線閱讀。

谷歌電子書店的上線給谷歌帶來了與亞馬遜和蘋果競爭電子書市場的機會。專家分析認為，谷歌電子書對設備的依賴度最低，這使谷歌處於競爭優勢。此外，谷歌開創了一種開放的，可使用任何設備在任何地方購買電子書的模式。目前谷歌已與 200 多家美國獨立書店達成協議，消費者可在谷歌網站或任何的獨立書店購買谷歌電子書，而不是像 Kindle 電子書只能在亞馬遜自己的網站上購買。有美國出版商表示，谷歌將很快分得電子書市場份額的 20%。

英美出版商掀起圖書軟件開發熱潮

iPad 的發行和 Kindle 的降價，大大推高了 2010 年 6~11 月美國消費者擁有電子閱讀器的數量和購買電子書的數量。據美國弗雷斯特研究公司發布的統計報告顯示，到 2010 年年底，美國的電子書銷售額將逼近 10 億美元。從 2010 年前三個季度歐美一些主要出版集團的財務數據中則可以看到，電子圖書和數字化業務的銷售猛增，彌補了實體圖書零售市場的不景氣，圖書銷售正從紙本書向電子書轉移，電子圖書銷售在很多集團的總收入中所佔的比重增長十分明顯。根據美國出版商協會的統計，2010 年前 9 個月，在成人精裝本圖書、成人平裝本圖書、大眾市場平裝本圖書、兒童/青少年精裝本圖書、兒童/青少年平裝本圖書五大主要出版領域，各出版公司的銷售額平均下跌了 7.5%，而同期電子書的銷售額增長了 188.4%。

英美出版界人士普遍認為，iPad 和 Kindle 等電子閱讀設備有可能成為 2010 年聖誕節最流行的聖誕禮物，由此，聖誕節後將迎來電子圖書和圖書軟件的銷售高峰。在此背景下，許多美國的大眾類圖書出版社和兒童圖書出版社紛紛加大力度開發電子書和可供 iPhone 等設備下載的圖書軟件類產品。

傳媒

iPad 催熱期刊電子版

得益于蘋果平板電腦 iPad 的廣泛影響，國內消費類期刊首先獲得了數字創新的機會。2010年下半年紛紛推出 iPad 版電子期刊。以《週末畫報》、《第一財經周刊》、《財經》、《智族 GQ》等為代表的大眾類期刊相繼推出各自的 iPad 電子版，在蘋果 APP Store 免費發行或銷售。以《中國國家地理》為代表的刊社則獨立打造適於在蘋果 iPad 和 iPhone 上發行的純電子雜誌，創建獨立品牌。不過，從出版商半年多來的嘗試看，蘋果嚴謹的電子版發行審核制度嚴重製約著合作刊社的有效發行，iPad 版普遍低於紙版定價的售價也無法彌補刊社的相關投入，業界再次進入觀望狀態。平板電腦 iPad 被歐美出版商譽為力挽雜誌頽勢的重要科技創新，新聞集團為其專門打造的日報《The Daily》正如火如荼，但我們知道，iPad 版並不是期刊數字化未來的全部。

亞太數字期刊大會移師中國

2010 年 10 月 14~15 日在杭州召開的第二屆亞太數字期刊大會，是繼 2007 年第 37 屆世界期刊大會後，又一次在中國舉行的大型國際性期刊會議，也是 2010 年度國內規模最大的期刊會議。本屆大會以“數字革新，期刊未來”為主題，來自全球數十個國家和地區的近 500 名代表在兩天的會議中，圍繞“數字化”這個核心議題進行了廣泛而深入的討論。雖然 2010 年全球經濟在 2008 年開始的金融危機的打擊下出現了回暖態勢，但期刊業面臨的形勢卻日益嚴峻，在這種背景下討論“數字變革”無疑十分應景。從本屆亞太數字期刊大會上傳出的一個明顯的信號是——期刊面對數字化變革的底氣正在越來越足，對於數字化，期刊業正在重拾之前在傳統媒體上的自信，整個行業對未來的情緒，也正在從前兩年的悲觀走向今天的樂觀。

來源：中國圖書商報

2010年“全媒體”成圖書出版的突出趨勢和顯著特徵

2011年01月11日 10:36:52 來源：人民日報 【字號 大小】 【留言】 【打印】 【關閉】

出版產業文化屬性和商品屬性合一、社會效益和經濟效益同體的特點，使得出版導向成為最重要的產業評價標準。2010年，《中國大百科全書》、《解放戰爭》、《中國文化導讀》、《偉大的音樂：國韻華章》等出版物既帶來了知識，也帶來精神上的享受，受到讀者的廣泛歡迎。

只有在出版導向上保持先進性，才能充分發揮市場導向的正向作用，否則，在導向錯誤的前提下，傳播力越強，社會效益越差。在堅持正確的文化導向之外，市場導向則是市場主體對產業趨勢判斷力的考驗。就圖書出版而言，2010年國家正式提出建設新聞出版強國的宏偉目標，這一年因此被稱為“強國元年”。實現文化強國的夢想除了兼並重組、資本運營、產業升級、“走出去”等宏大敘事外，各市場主體結合產業趨勢作出的市場選擇更能代表圖書出版未來的市場導向。

2010年，“全媒體”成為圖書出版的一個突出趨勢和顯著特徵。全媒體出版與傳統出版相比，涉及多種媒介出版，是通過紙質媒介、移動平臺、網絡平臺等把內容資源最大化地加以利用、更立體地交易傳播的出版模式。傳統圖書出版主要依靠圖書銷售和發行獲得收入，而全媒體出版則為傳統出版帶來更大的產品附加值，如數字出版收入、手機信息費分成、廣告費分成、影視版權收入等新盈利模式。一年來，《杜拉拉升職記》、《山楂樹之戀》、《蝸居》等一批暢銷書的選題資源得到了全方位的開發，影視與出版聯姻結出累累碩果。受此鼓舞，各出版集團紛紛主動“觸電”，中國出版集團公司的《決戰南京》、江西出版集團的《孔雀東南飛》、山西出版集團的《公司的力量》等在熱銷圖書賣場的同時，在電視屏幕上也獲得了較高的收視率。一些出版企業更是成立了自己的影視工作室或影視公司，打造真正意義上的全媒體產業鏈。

可以預見，在不遠的未來，出版產業的外延必將不斷拓展，出版業與其他相關文化產業的界限將日趨模糊，並最終誕生全新的產業模式和產業鏈條。認清這樣的市場導向，把握住這一產業趨勢，就有可能在新一輪產業布局中佔得先機，早日實現文化強國的夢想。
(茅院生 學者)