

亚马逊法国公司要求法国电子书降价

亚马逊法国公司CEO Xavier Garambois日前在接受费加罗报采访时表示,电子书应该比纸本书零售价低30%~40%。一项要求出版社确定电子书价格的议案正提交法国议会。这意味着法国议会将对由谁来确定电子书价格作出决定。但是,“我们还是希望出版商大幅降低电子书的价格。”他指出,亚马逊在美国已经调低了定价,并取得了规模性的效果。美国出版商扫描储存

了各自五六年来出版的图书,因此,亚马逊在美国有75万种电子书。而在其他地方,电子书销售还很难形成规模。他表示,今年前9个月,销售Kindle设备的数量比去年同期增加了3倍,他还以阿歇特为例鼓励法国出版社:“阿歇特图书出版公司最近说他们的重要作者在美国已销售了100万册电子书,其中80%都是通过Kindle阅读器销售的。”他表示,不希望Kindle成为一个多媒体的娱乐设备,“我们希望它还是一个阅读器,能够为报纸、杂志和图书的读者提供阅读的便利。”(陆云/编译)

在网络对读者,尤其是青少年读者的持续分流下,“不读书”或者“不爱图书”已经成为全球很多国家青少年读者的常态。面对这种令人担忧的变化趋势,政府主管部门或者出版商有没有一些好的办法来应对?近年来,英国在促进青少年阅读方面的尝试值得我们借鉴,在一些阅读促进组织和出版商的共同努力下,英国书业正在悄然打响一场以“提高孩子的阅读兴趣”为核心的“读者争夺战”。

英国各界携手阻击中小学生学习阅读下滑

李拓/编译

虽然英国青少年的阅读能力很强,但是孩子们对阅读却缺乏兴趣,这个问题引起了英国阅读促进组织和出版商们的广泛关注。

英国文学基金会(National Literary Trust)最新发布的调查报告显示,英国11岁孩子阅读水平达标的比例从1999年的78%升至2009年的86%——这是一个显著而积极的变化。不过,调查同时发现了一些令人担忧的方面,比如,在8~18岁的孩子们中,有10%的人表示他们不喜欢读书,有高达25%的青少年并没有意识到阅读与成功的关系。

对于英国业界来说,他们担心的问题是,虽然目前统计的阅读水平达标的比例比1999年统计时有了明显的上升,但由于对阅读缺乏兴趣,英国青少年的阅读达标率在未来将很难上升,甚至可能会降低。英国学前教育文学中心(CLPE)主任苏·爱丽丝表示,“2001年时,国际阅读研究促进会(PIRLS)就发现,虽然英国学生的阅读水平要比许多国家的同龄人高,但是在儿童阅读意愿的排名方面却很靠后。结果到了2006年,国际阅读研究会的调查显示,英国儿童阅读已经呈现出下滑趋势,其中很大的原因就是英国青少年对阅读缺乏兴趣和动力。”

“读书运动”(Just Read campaign)项目的儿童出版顾问伊莱恩·麦奎德对此的态度是,“学会阅读是一件事情,成为一个心甘情愿的读者是第二步,很多孩子其实都需要成年人的帮助,来让他们达到第二步,也就是成为一个享受阅读的人。”

教师是培养阅读兴趣的重要力量

为什么如今的孩子们都不喜欢读书?一些英国教育学家给出了原因:国

家考试和日常考试占用了学生们的大多数时间和精力;教师们对目前孩子们究竟喜欢什么书并没有清醒的认识;孩子们缺乏阅读指导等。

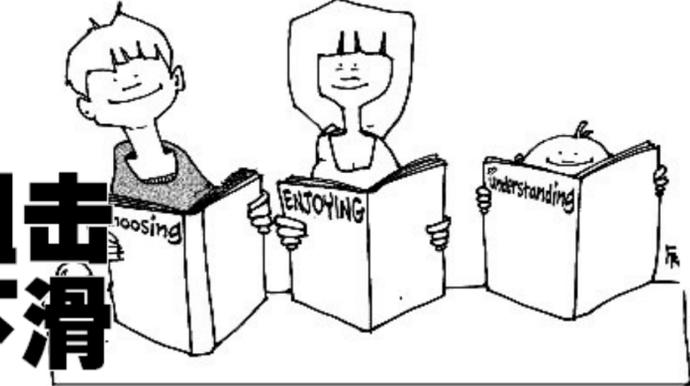
幸运的是,这种情况正在好转,并显示出很多积极的趋向。尤其是对于教师们来说,他们很可能将成为未来促进孩子们阅读兴趣的重要力量。

英国学前教育中心发起的“阅读的力量”项目今年9月已经进入第6个年头,目前正在超过1000家英国小学展开。爱丽丝表示,他们的目标之一就是“让教师在推进孩子阅读的问题上变得更专业,找到更加适合孩子们阅读的图书来进行推荐,而不是让老师们只会把自己小时候喜欢读的书推荐给学生。”在她眼里,教师不了解最新的、适合孩子们阅读的图书,是无法提高孩子们阅读兴趣的最重要因素之一。从教师那里着手来培养孩子们的阅读兴趣,将会起到事半功倍之效。

经过各方的倡议和指导,很多老师已经开始鼓励孩子们从阅读中找到快乐,而不像之前那样,总是要求他们在阅读中学到知识。在为学生们推荐阅读材料的时候,教师们会很生动地为学生讲解其中的内容,从而激发学生阅读的兴趣,并会安排书的作者来访学校与孩子们进行交流。除了作者,一些图书零售商、图书俱乐部、书展公司等也会被邀请进入学校进行宣传,以推动学生们现场购买图书。另外,老师们还会经常与有经验的图书馆员交流,希望能让他们找到符合孩子们不同阅读需求的图书,真正做到因人而异,从而提高孩子们对阅读的兴趣。

“寓教于乐”仍不过时

据爱丽丝介绍,“阅读的力量”项目会定期给合作的学校和老师们推荐适合孩子们阅读的书籍,其中包括小说、绘本和诗集等。除此之外,项目除了鼓



励孩子们读这些书外,还会引导他们对这些书发表看法,进行交流等。

启明星(Rising Stars)出版公司总监Andrea Carr十分赞同这种做法,他认为说和听都是阅读的重要组成部分。比如让孩子们根据书中情节进行小范围的角色扮演,重现书中的情景等,这种“寓教于乐”的做法在互联网快速发展的今天仍然不会过时,仍将是推动青少年阅读的重要手段,也将是图书从互联网上夺回孩子们的一个“秘密武器”。

据悉,启明星公司除了出版图书外,还从事一些促进儿童阅读的培训项目,其中有一门课的内容就是让孩子们“通过音乐、艺术、戏剧和写作来感受书中的生活”,深受学生欢迎。

除了启明星公司的上述举措外,一些出版商为了提高青少年读者的阅读兴趣,还会邀请他们对书中提到的内容进行现场体验。其中比较著名的一个案例就是畅销书《哈利·波特》系列准备兴建主题乐园的消息。另外,一些旅游类图书出版商还会邀请儿童读者到某些景点实地旅游,从而更好地体会书中对这些观光目的地的描写。

调查显示,这种“寓教于乐”方式的有效性正在充分显现。例如,那些参与了“阅读的力量”项目的学生中,表示对阅读有兴趣的比例,从2007年刚参与时的48%提高到了2008年的80%,效果惊人。

切莫忽视“小升初”空窗期

提高青少年读者对阅读的兴趣,还有一个容易被忽视的阶段,那就是学生从小学刚毕业升入初中的那个时期。研究显示,“小升初”是孩子们培养阅读兴趣的关键时期,事实也证明,重视教育孩子们适应这种转变,可以有效地提高他们对于读书的兴趣。

“很多中学每年都接收进来一大批没有掌握阅读技巧的小学生”,英国文

学基金会的艾琳·拉姆表示。从理论上讲,诸如“读书运动”或者“阅读的力量”项目会让所有的英国小学生受益,但是从实际统计上来讲,有很多走入初中的孩子们并没有受到过类似的培训。

为弥补这些空白,英国学前教育中心推出了一项面对初中刚入校学生的名为“文学干预”的阅读促进计划。这项计划从去年开始已经在英国5所中学的七年级学生中展开,主要是通过让学生们读一些趣味性、难度低的小说,来增强他们的阅读能力。整个计划的目的是为了那些缺乏阅读技巧、刚进入初中的孩子们提供帮助,从而让他们更好地应对新课程的挑战。

不过,这个计划也面临一些问题,其中之一就是如何才能为这些学生找到合适的阅读材料。“适合这类学生读的好作品仍然偏少”,拉姆表示。弥补学生“小升初”的空窗期,为出版商提供了一个很好的市场机遇。比如上面提到的启明星出版公司,他们已经推出或者即将推出的一些教材不论是在前期市场调研还是在投入市场后,都取得了良好的反馈。对于青少年阅读促进组织和出版商来说,关注孩子们“小升初”的空窗期,提高青少年对于读书的兴趣,显然是一件兼顾社会效益和经济效益并取得双赢的事情。

在英国阅读促进人士和书业人士看来,提高英国青少年对读书兴趣的关键在于,英国组建的新政府执政后是否真正能把“让孩子们在阅读中寻找快乐”当成教育政策制订中的核心问题来对待。

但可以肯定的是,不论是在学校、地方政府机构、独立社团、出版公司中,都有很多热心人热衷于推动青少年阅读事业。对于他们来说,让孩子们多读书要比让孩子们沉浸在网络的世界中要好得多。这对于出版商来说显然也是个好消息。

个案推介

美Event Network公司多业态赢发展

位于美国圣地亚哥的Event Network图书零售公司,有丰富的产品线、庞大的机构用户和宽广的博物馆通路,同时还推出客户定制图书,而且不接受退货,如此众多特点让这家分销商在书业整体不景气的背景下保持了良好和健康的发展态势。从1998年开始,Event Network就开始为超过60家文化机构和美国旅游景点提供图书和礼品的销售和增值。而随着文化机构数量的不断增加,Event Network公司的业务在这12年里不断发展。

Event Network的合作伙伴有动物园、水族馆、总统图书馆、植物园和博物馆等。公司大众商品经理吉姆·约翰逊和他的团队被允许在芝加哥的谢德博物馆和纽约的自然历史博物馆从事图书和其他产品的展示和销售。“我们创造了独特的零售环境,因为我们很好地满足了机构和顾客的需求”,约翰逊解释说。

Event Network提供的商品包括图书、服装、纪念品、礼品、玩具、公仔、报刊、日历、游戏等林林总总的各种商品。约翰逊表示,图书的销量在他们的商铺中仅占15%的份额,不过在一些文化机构那里,这一数字则大幅提高。“比如在葛底斯堡国家战争博物馆,图书销售占商铺零售的近30%,林肯总统图书馆的图书销量也很高”,约翰逊透露,他们在死海古卷巡回展上的图书销售额达到了50万美元,在一些博物馆的书店,销售图书的品种高达6000种。

Event Network公司的员工负责与每个销售场所的零售经理联系,公司负责供货和分销,他们一般采取从厂商处直接提货的方式,并由自己的员工分

至各个零售店。给其提供销售场地的机构或博物馆分走销售额的25%,其余归Event Network公司获得。该公司高级图书采购经理米歇尔·奥弗拉却表示,目前Event Network所销售的图书中,教育类图书所占的比例最大,因为其产品主要在博物馆和旅游景点销售,因此科学、历史、童书是其图书销售的主力类别。

作为图书采购经理,奥弗拉和她的员工主要的日常工作是与出版商打交道。Event Network从出版商那里直接拿货,但他们也与图书批发商合作,以满足一些小众的需求。奥弗拉表示,

“我们首要的目标是零退货。我们是一家第三方零售商,我们与销售场地有分成协议,我们的优势在于采购量,不能因为退货而支付开支,而必须要采购正确的书籍,因此在图书采购方面我们是非常谨慎的”。

为了加强零售服务,3年前,Event Network还与出版商合作推出了客户定制出版业务,针对公司的众多机构用户推出相应的景点导游手册、博物馆名人介绍等图书。他们推出的第一本定制图书是《谢德水族馆指南》,随后又推出了关于林肯智慧学的书籍。不过,Event Network显然不愿意与其合作的

出版商形成直接的竞争关系,以避免影响出版商对其供货。奥弗拉表示,“这是我和合作伙伴之间的合作,并不能证明我们进入了出版领域,我们只是希望能走出固有的商业模式并找到促进销售的手段”。

去年,Event Network公司的销售额已经超过了1亿美元,其位于圣地亚哥的总部有70名员工,在全美拥有近千名员工。公司总裁兼创始人拉里·吉尔伯特表示,跟出版商有着良好的合作关系,双方在作者推广和图书影响上合作紧密,这是Event Network公司重要的收入来源。(李拓/编译)

环球资讯

美国BISG公司建立新框架

数字化让书业的人们意识到,图书版权可以有这么多的授权形式,如文字版权、图片版权。而图书向数字化的转型非常缓慢,这是因为要逐本地、逐个合约地解决所有这些复杂问题,有时甚至需要回溯到上世纪初的时候。

虽然其步伐缓慢,但在美国,电子书的销售收入已占了整个市场超过10%的份额,占到主打书销售收入的35%。新的多媒体设备正在增强电子书和插图丰富的图书提供空间。

但是技术开发商可能不熟悉传统出版领域的这些问题。如果技术开发商使用一本小说里的一个场景制作了一段视频,这是否涉及电影版权?如果图书软件包括了程序开发商创造的很酷的视觉效果,那版权归谁所有?它们是与文本属于一体还是可以拆分售卖?它们销售一本由读者共同创作的互动内容的图

推行数字版权管理标准化

书的版权?新技术会带来许多新机会,但它们也会带来新的赢利。这意味着如果你所有的版权有一个有组织的、可行的并可以随时沟通的管理,就可以获得这些收入。要对每一个新的版权请求作出回应,是一个耗时的过程,要找到当时的文件并阅读合约,而耗时费力的结果可能是已经贻误了作出回应的时机。

目前,美国BISG公司的版权委员会正在创建一个标准框架,可以用来描述版权交易,包括使用语言、限定区域,是用于教育软件还是在iPhone上可使用的图书软件。这个框架还开发了基于ONIX元数据标准的版本,便于进行系统间的转换。这无疑为传统出版商和技术开发商提供了一个数字版权管理平台。(陆云/编译)

韩国召开数字出版会议 智能手机受青睐

11月初,韩国坡州出版城(Paju Book City)召开了以“内容的聚合”为主题的数字出版会议。来自世界各地20多位专家和来自韩国的280多位与会者参加了此次会议。

与日本发展移动手机小说业务不同,韩国则是大力发展智能手机业务,这已开始引起市场关注。而iPad和三星Galaxy笔记本电脑尽管备受期待,但与图书的合作仍未正式在韩国启动。

坡州出版城是韩国花10多年时间建造的国家级文化产业创意园区,距离首都首尔只有30分钟车程。坡州电影产业园二期工程将于5年后完工。创意园区旨在促进文学创作和电影产业的结合,开发内容的多种用途。

日本东京的Hon.jp公司在会上介绍了该公司建立电子书目录用于消费者以及OEM平台的经验,Code Mantra公司介绍了在转换成电子

格式时遇到的挑战与机遇,韩国电信巨头KT公司总裁Lee Kyung-soo则表示会与出版界进行合作,而不是竞争来提供电子解决方案。

香港新雅文化事业有限公司也介绍了公司电子出版转型、数字印刷、按需出版、电子销售以及自助出版的历程。并介绍说,香港的消费者都有在线逛店而在附近店铺购买的消费习惯。韩国最大的零售商Kyobo提醒说,出版商要以很吸引人而且高质量的形式传递给消费者。Kyobo公司已经开始在店内提供图书的数字打印,这是一个值得的尝试。美国Imprima公司介绍了从韩国翻译引进到美国的图书的成功经验,他提醒说,美国市场上,引进图书只占3%,这就要求韩国版权输出意向的出版社更加努力地更重视翻译质量来获得成功。(陆云/编译)

美报告预测全球电子书市场三年后大升

陆云/编译

美国研究咨询公司Outsell下属的Gilbane公司10月发布了一份长达277页的报告,该报告名为“A Blueprint for Book Publishing Transformation: Seven Essential Processes to Re-Invent Publishing”。报告认为,未来几年,出版社在技术和流程管理方面的投资应更明智,同时也应更大胆地探索新的商业模式。

报告呼吁图书出版社在出版流程中应尽早采用XML格式。因为电子书的版式还将发生变化,当行业有了一个标准后,出版社就可以更好地创建、管理、整合内容资源。而且,从作者到出版社、发行商、零售商再到读者的多个价值链上的元数据和信息内容也都将可以实现交互性,这将具有更大的价值。

报告援引美国书业信息咨询公司Bowker的数据显示,2009年美国新书产量比2008年减少1.25%,其中小说出版降幅最大,为15%,而青少年、社会/经济、宗教和科学等其他类图书都有小幅上升。而2009年正是各种阅读设备争相问世的时期。由此可以看出,小说是受电子书影响最大的图书种类。

在Outsell公司今年6月发布的《2009~2012年全球电子书市场规模及预期》(Worldwide E-Books Market Size & Forecast Report, 2009~2012)的报告中,预测这3年全球电子书年均复合增长率(CAGR)为42%。速度之快让人咋舌。而电子书经过几年的发展已初具规模:2009年,教育类电子书的销售收入为18亿美元,占全球教育类图书市场的15%;专业类电子书的销售收入为13亿美元,占全球专业类图书市场的10.5%;大众类电子书的销售收入为15亿美元(占全球大众类图书市场的10.5%)。

目前,美国是全球电子书增长最快的地区,年均复合增长率为41%,但欧洲、中东及非洲(EMEA)将很快超过美国,到2012年,预计EMEA地区电子书销售的年均复合增长率会达到51%。

Gilbane公司今年7月进行的一次调查显示,虽然大多数出版社目前电子书的收入不到5%,但他们预计未来5年,其电子书的收入将占总收入的15%。

报告还对出版社开发电子书项目的收支做了统计:一家出版社要支付的合同修订的成本为200美元,将存入DAM库中的文档调出以供进行电子书转换的成本为200美元,转换成电子书的成本为100美元,将电子版传给亚马逊等零售商同时更新库存及其他后台信息的成本为100美元。因此,总成本为600美元。从收入看,一个年出书200种的中型出版社,过去3年来的主打书、非主打书和在版书共有600种,考虑到版权合同是否更新、文档格式适于转换等原因,其中300种可以带来电子书收入。按每本售价10美元可销售600本电子书计算,那么第一年电子书的销售收入为180万美元。

在出版社的7个环节:规划、编辑和生产、版权和版税、制作、营销和促销、销售和授权、发行中,出版社需要建立ERP平台、书目管理平台和库存管理平台。目前美国49.3%的出版社使用微软Office软件管理书目,有44%的出版社使用DAM系统,26%的出版社依赖文档管理系统,22%的出版社依赖于定制式管理,9%的出版社使用内容管理系统。

对于电子书交互功能的开发,报告指出,童书领域出现了将文本转换成有声书以及添加动画、释义、音标和游戏等元素的实践。教育出版社则走在了前面,以纸本教材为基础,为师生营造了一个学习环境。

报告还以个案形式详细介绍了威科、麦格劳-希尔、约翰·威立、阿歇特等出版集团的数字化实践。作为大众出版领域的重要力量,阿歇特出版社花了很多精力整合元数据。该社除了童书,所有图书都已经制成XML格式。而且60%~70%的大众图书也已制成ePub格式,有声书因为空间太大,由各个音像制作公司自己制成CD,而没有集中进行DAM管理。阿歇特自建的书目管理系统以及ERP系统和库存管理系统可以实现整合,所有数据不需重复输入,而构成一个整体。

报告还关注到电子书按章节出版下如何进行收入管理的问题。一本书只有一个ISBN号,可进行章节或段落形式的销售后,出版社该如何记账管理收入呢? BISG公司2010年3月推出了国际标准文本代码(The International Standard Text Code),告知出版社可以登记创作文本以获得ISTC号,这样就便于进行电子书的收入管理了。如果使用了外部数据内容,出版社也可以创建一些自己社内的标识,并申请一个ISTC号,方便管理。