

中国图书商报

CHINA BOOK BUSINESS REPORT

国新出版物发行数据调查中心主办，中国期刊协会、中国报业协会共同联办 2009 中国广告精确投放奖

中国图书商报 获誉
最受广告主广告商青睐的行业报

与《中国汽车报》从中国百余家部委行业报千余家行业报中脱颖而出 中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

中国传媒论坛学术委员会、史坦国际STANCHINA 等知名机构联合举办2011 中国传媒投资年会

中国图书商报 获誉
2011中国最具影响力行业媒体品牌

与理财周报等3家媒体从全国众多报刊网媒中脱颖而出
荣登2011中国传媒和思想界的全新价值榜单

我们的目标——
持续打造中国书业 邮发代号1—217
半年到期订户请从速办理续订手续

第21届中国图书博览会

中国图书商报
地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼
邮编：100089 传真：010-88818933
咨询电话：010-88810715/27/29/转231
E-mail: cbbr@vip.163.com

商报BIBF独家调查披露

境外出版商中国之旅真实意愿

■商报BIBF专题调查组 执笔/蓝有林

更青睐中国市场

尽管如此，在此次调查中发现，国际出版商在华合作可谓是广播种、广撒网。不少受访者表示现有中方合作对象都在10~20家，还有的与近100家中国出版企业有合作关系，更有甚者高达150家，与他们引进中国出版物的意愿形成了鲜明对比。业内人士认为，这说明他们看中的是中国市场，而不是将中国出版物输出去。与此同时，他们带来的与想引入的版权图书类别各自比例也不太一样，在带来的版权图书类别中，童书占到了44.05%，这与国内童书热形成了呼应，然后依次是非虚构类、教育类、虚构类、青少年读物、STM和商业图书，分别为40.48%、39.29%、33.33%、30.95%、26.19%、26.19%；引出去的以非虚构和虚构两类相对突出，分别占到25%、22.62%，童书、教育、STM图书均为17.86%，商业和青少年读物则分别为

在第18届北京国际图书博览会上，商报再次组织独家调查，向来自世界60个国家和地区的出版机构进行专题问卷调查，涉及其开发的数字出版传播途径及盈利状况、所带版权图书类别及数字版权与纸质版权比例、与中方合作形式及合作对象、希望引进的中国图书以及是否直接向中国作者约稿等问题。此次收回有效问卷84份，既有欧美大型出版商，也有日韩及东南亚和我国港澳台地区的出版企业，涉及大众、教育、专业等出版领域，具有较强的代表性。需强调的是，此次问卷调查反映了受访出版企业版权贸易的真实心态，尤其是在引进中国出版物方面，不少受访者直言未有引进意愿或当前没有引进意愿的表态或将警醒国人“走出去”的心态，而这与国内图书输出时往往只有一两千美元等象征意义的版权费用形成对应。

13.10%和9.52%，还有个别展商强调看好建筑类和历史图书。进出类别的比重数值大多相差一倍，而带来的多为纸版图书版权少有数字版权，也从另一个角度反映了国际出版商们的内在意愿。

开始向中国作家约稿

需要提醒的是，在此次调查中，尽管大多数受访者对中国图书的版权引进意

愿不足，但仍有22.37%的表示已经开始向中国作家约稿并在国外出版，这实际上也给国内出版机构敲响警钟，或者需要引起国内出版机构从业人员的广泛思考。怎么网罗有创作意愿的国内作者而不让他们流失，尤其不能重走国内专业期刊的老路，将科研人员的科研成果奉送给国外机构再高价买回来的尴尬。而与中国出版机构的合作形式中，调查也显示，普通的版权贸易还是占了

绝大多数，高达67.86%，实体书贸易也有40.48%，以共同组稿即共版图书形式的合作约有27.38%，但以资本的形式与中方出版机构进行股权合作，目前仅为9.52%。

版权是数字出版的共有难题

此次调查结果显示，国外出版公司自己开发阅读器的少之又少，仅占4.76%；通过Kindle、NOOK尤其是iPad等电子阅读平台传播自身开发的数字出版产品则占绝对多数，达60.71%；而在线作为最初的数字传播途径也占到46.43%；作为大众阅读的代表手机和作为专业查询的数据库均为28.57%。值得一提的是，诸如爱思唯尔集团的科技出版业务86%来自数字化产品及服务，荷兰威科集团目前有72%的收入来自数字化产品及服务，斯普林格整体大约有75%的收入来自电子产品及服务；（下转第11版）

●海外传真

巴西出版商为数字化“登陆日”做准备

商报讯(记者 渠竞帆/编译)巴西出版业前不久举办了第二届数字图书会议，针对巴西政府从2014年开始将在全国中小学教材招标采购项目中购买数字内容的热点话题，探讨数字化的机遇与挑战。此次会议由巴西Brazilian Book Chamber主办。

调查显示，巴西人每周用于阅读电子书的时间为25小时。而且，非英语国家的出版商有着独特的机遇：美国和英国出版商更多地向全球英语读者直接销售英文电子书，各国出版商购买英文书其他语言版权的兴趣就会减弱，因此，也为发展中国家的出版商提供了更多的机会。

曾在“图书的未来”机构工作过的鲍勃·斯坦刚刚创立了新公司SocialBook。该公司将围绕社群媒体开发图书，不生产应用软件，而是借助一个基于网络的HTML5平台，在浏览器上展示内容。斯坦表示：“HTML5的优点在于，它使浏览器上的内容看起来像在页面上一样。”“与传统的电子书不同，SocialBook将提供除图书文本之外不同的授权，使读者获取各类评价，如获得朋友对文本内容的评价，读者也可付费阅读专家的评语，以及该公司收集的多年来有关某一主题的数据集。该平台还提供了与作者和专家实时交流的机会。学术教材的在线教程也会在书中嵌入活的内容，使图书成为了交易的地方，为出版商带来新的收入。”

巴西最大的技术及教育出版商之一Abril Educação的Antonia Teixeira表示，“该集团8年多前已在开发教育类的数字内容，包括应用软件和终端端口，并已在几所私立高中进行测试。目前巴西高中生预计每人书包重量达12~14千克，学校、政府和父母都希望数字教材能减轻学生们的负重。在未来，政府很可能同时采购数字教材和纸质教材，这样学生可以把纸本教材放在学校，而在家中使用数字教材。这意味着，近期内数字教材对纸质出版物没有大的影响，但是，我们知道，数字化已经来了，我们已经做好了准备。”

与会人士认为，在巴西，平板电脑和电子阅读器的价格还太高，iPad零售价为1000美元，电子墨水技术的iRiver阅读器也要几百美元，因此巴西生产商也在生产自己的平板电脑。

●商报快递

*ST鑫安重生,中原传媒上市在望

商报讯 停牌3年多的*ST鑫安9月7日晚公告称，公司已实施完成重大资产重组，并已向深交所申请撤销退市风险警示。公司重大资产重组完成后，主营业务由“纯碱及其他化工产品生产”变更为“新闻、出版、文化教育产业”，公司资产质量及持续经营能力得到了改善。

2011年6月1日，*ST鑫安发布收购报告书，中原传媒所持有的出版、印刷、物资贸易等业务成功注入上市公司。并且在股票恢复交易之日起的两年内，中原传媒计划实现完整产业链的整体上市。（欣 闻）

天翼阅读运营一周年 用户突破2000万

商报讯 9月8日，中国电信天翼阅读正式运营一周年。截至目前，天翼阅读用户数突破2000万，图书拥有量已超过10万册，天翼阅读产品已涵盖WEB门户、WAP门户、手机客户端、电子阅读器、iPhone/iPad客户端、IPTV客户端等多种终端形态。目前，天翼阅读已经与近100家大型出版集团、出版社签订了内容合作协议。此外，人民网、新浪

网、盛大文学、幻剑书盟等网络媒体也成为天翼阅读的重要内容来源。（今）

领先图书 助你成材
一路领先 基础教育内容提供商
金牌教练口算题卡、应用题卡
版本齐全 持续热销

学习好拍档 智慧1+1

朗文当代高级英语辞典
英汉多功能词典
现代汉语规范词典

外语教学与研究出版社
地址：北京市西三环北路19号外研社大厦
邮编：100089 电话：010-88819796

2011半年报显示

上市书企转型升级步伐加快

■商报传播股评专题组 执笔/蓝有林

作为“十二五”规划的开局之年，出版发行行业在“推动文化产业成为中国国民经济支柱产业”的目标下迎来了更大机遇。因转企改制变身为主体的出版发行企业，又在主管部门的支持和鼓励下加快跨区域、跨行业并购重组及上市融资步伐，有多家企业正积极筹划上市融资，出版发行行业的竞争势必进一步加剧。同时，在新技术的推动下，出版发行企业也在加速产业结构调整 and 转型升级，构建各类数字出版平台，探索数字出版业的发展模式，以期获取新的竞争优势和市场空间。而各家的举措和动向，也伴随着上市书企2011年半年报的发布而揭晓。

营业收入普涨 主营业务分化

众所周知，近年来书业的竞争不可谓不惨烈，任何一个热门板块都有数百家出版商介入其中，同时备受新技术和盗版双层夹击，谁要想从中分得一杯羹都得狠下功夫。面对5%左右的行业增长率和国民阅读率下降的大背景，加上中小学人数下降和循环教材的影响，几轮角逐下来，尽管上市书企营业收入普遍上涨，但主营业务表现开始出现分化，利润同比涨跌不一。

中南传媒(601098)2011年中报显示，其各项业务经营均呈现良好发展态势，出版、发行、物资供应、印刷分别同比增长14.4%、13.5%、12.2%、5.9%，报媒收入更是大增50.5%。因此，该公司上半年实现营业收入24.8亿元，同比增长21.9%；毛利率因营业成本同比增长22.5%而略降至41.7%；实现归属母公司净利润3.7亿元，同比增长33.5%。值得一提的是，其传统出版发行优势继续巩固，其中一般图书相关的出版、发行受益于“农家书屋”项目增长较快，分别达到27%和38.6%；同时因再次获得义务教育教材政府采购单一来源供应权，教材教辅的出版、发行营收分别增长9.8%、8.7%。此外，自主研发的天闻点读笔至6月末已累计销售约20万支，带动文化用品销售收入达到0.67亿元，同比大幅增长42.7%。

时代出版(600551)上半年的主营业务也渐入佳境，报告期内实现营业收入、营业利润和归属于母公司所有者的净利润分别为11.36、1.35、1.51亿元，同比分别增长23.61%、12.53%、20.62%。其中新闻出版业务实现营业收入6.10亿元，同比增长12.90%，教材教辅因调整产品结构及拓展对外合作，成功扭转过去三年持续下滑的态势，一般图书则受畅销书带动，二者上半年分别同比增长9.28%、21.62%；印刷业务因技术改造和并购重组实现营业收入1.47亿元，同比增长40.59%。

中文传媒(600373)则因出版发行业务分别增长11.08%、16.69%，物资贸易同比增长74.36%，上半年实现销售收入16.83亿元，同比增长29.08%；营业利润1.68亿元，同比增长12.53%；由于政府补贴贡献，利润总额2.07亿元，同比增长25.88%；净利润2.05亿元，同比增长28.26%。

受惠于收购15家出版单位增加的外部收益，毛利率较去年同期37.2%上升为40.9%，征订部分的助学读物及高中教材销售也有所增加，新华文轩(00811)上半年实现销售收益17.19亿元，较去年同期增长5.5%；剔除2010年上半年增值税免税因素，在四川省内中小学图书馆馆配业务销售集中在下半年的情况下，该集团收益仍较去年同期增长11.0%。上半年，皖新传媒(601801)成功收购了江苏大众书局，成国有发行企业并购优势民营连锁企业的首个案例，实现了图书主业的扩张。报告期内其实现主营业务收入13.17亿元，营业利润1.70亿元，实现归属上市公司股东的净利润1.57亿元，分别较上年同期增长14.1%、25.2%和20.6%。其中一般图书和文体产品销售分别实现收入6.09亿元和1.07亿元，同比分别增长29.46%和72.67%。天舟文化(300148)因其聚焦青少年出版并向全国扩张，加上“农家书屋”工程有力支撑，上半年实现营业收入1.28亿元，同比增长30.5%，其中省外业务实现翻番增长(+108%)；同时财务费用率下降和营业外收支增加促进净利润同比增长35%。

不过，出版传媒(601999)和新华传媒(600825)经营业绩出现不同程度下滑。出版传媒上半年实现营业收入6.55亿元，同比增长1.5%，但归属母公司所有省净利润4653万元，同比下降18.4%，其中一般图书和教材教辅两项支柱业务收入分别下降11%、3.6%，是上半年收入下降的主要原因，这当中既有北方图书城搬迁，也有辽宁中小學生数量下降和循环教材使用带来的冲击。（下转第11版）