

## 法国出版商力挺独立书店

近日,法国瑟伊出版社(Le Seuil)和司多克出版社(Stock)公开表示支持法国的独立书店。瑟伊出版社是马蒂尼埃的下属出版社。该社CEO 奥立弗·贝内内9月初在《世界报》撰文表示,独立书店应该在书业价值链上占到更大份额。因为它们图书定价制颁布以来的30年里比其他零售商承受了更大的压力。为此,贝内内提出提高书商收入,降低书店经营成本以及出版商与其加强合作这三种方式,来支持独立书店的发展。“与出版商的合作是指帮助书店宣传年轻的不知名作者,增加作者已出版图书的库存数量,并达成新的退货协议,允许书店有更高的销售折扣。司多克出版社隶属于阿歇特出版集团旗下,该社CEO 让-马克·罗勃兹在法国《图书周刊》上

撰文表示,在线销售业务仍将在实体店手上。他们在专业知识和能力上更有优势,然而畅销书仍是独立书店主要的收入来源,如果没有畅销书带来的20%的销售收入,他们也很难生存下去。

去年5月在法国里昂召开的全国书商会议上,Xerfi公司做的调查表明,独立书店的营业额从2003年到2010年下滑了5.4%,其中2009年下滑了2.5%,2010年下滑了3%。而同时独立书店的经营成本却增加了2%-3%,因此独立书店的经营利润在7年间下滑2/3达到1.1%。法国文化用品连锁超市Fnac的CEO 亚历山大·邦巴尔9月初也表示,尽管数字化带来了巨大的机遇,但法国经营者必须负起责任,避免美国巨头垄断法国的电子书市场。去年亚马逊网站的图书销售占法国纸本书销售收入的60%,对独立书店构成威胁。据悉,Fnac今年底将推出第二款电子书阅读器。(陆云/编译)

## 威科集团2011上半年强力增长

# 72%收入来自数字化业务

■受访人:南希·麦肯斯基(Nancy McKinstry,荷兰威科集团首席执行官、执行董事会主席) □采访人:李丽(本报记者)

## 在线业务和专业软件是重点

□很多分析人士预言,今年是电子书大发展的一年,那么威科集团今年上半年的数字化业务收入占总收入的比重达到了多少?

■2011年上半年,我们的软件和在线业务占集团总收入的比重大约为54%,如果加上与软件相关联的服务业务,数字化产品及服务占总收入的比重达到72%,这是一个相当高的比例。和去年同期相比,增长了7%。而2010年度,我们集团的总收入是35.56亿欧元,其中数字化业务所占的比重是52%。

□从去年至今,威科集团在数字化方面的工作重点是什么?

■我们的重点在于在线业务,以及一部分专业软件,例如用于给医生、会计师、税务师提供服务的软件等。比如威科的税务软件,可以自动生成各种报税表格,为纳税人的纳税提供便利,这些软件还可以帮助政府更好地处理税务方面的问题。通过这一软件,

可以套用税务公式,实现在线的税务流程,帮助政府实现在线报税的功能。

□在数字化转型的过程中,威科同样也会面临转型的挑战,你们是如何应对这种挑战的?

■机遇和挑战是共存的。以前我们主要以纸质图书作为内容出版的主要媒介,当时,更依赖于众多专家来提供书的信息和内容,专家会告诉我们用户需要什么,并提供相关的内容。我们推出了在线的内容以后,需要更直接更深入地了解用户需求,做更多的工作来完成在线的内容。我们的产品不仅需要帮助人们理解专业本身所需的信息,而且还需要一些技术专家来参与到系统的建设和开发过程当中。我们的这些产品能提前为用户提供他们所需要的信息,并且具有前瞻性和预见性。此外,这些软件还为用户量身定做了一

些内容和产品,用户利用这些软件,可以进行数据测试、产品开发,并将他们所需要的信息整合在一起等。与数字出版相比,纸质出版物就显现出孤立的弊端。如今,电子产品能把信息整合在一起,使信息更加系统化、综合化,也更具有整体性。

□平板电脑销量增长迅速,推出App应用程序也成为不少出版社抢占用户的重要手段。威科在这方面有哪些尝试?

■我们已经开发了100多种Apps应用程序,并且这些应用程序的数量还在不断的增加,下载量在持续增长。我们发现,Apps在iPhone 智能手机上的用途其实非常狭窄,受制于屏幕太小,用户在手机上使用App都是出于很细小很有针对性的目的。但是在平板电脑上,用户的需求更加丰富。我们提供的内容因此也更加多样。即使那些原来不喜欢在普通电脑上敲击键盘的年纪大的用户,也能很轻易地接受平板电脑,这让我感到十分有趣。平板电脑的用户增长非常迅速,这让我们感到特别兴奋。



南希·麦肯斯基

刚刚结束的BIBF期间,本报记者采访了前来参加书展的荷兰威科集团首席执行官南希·麦肯斯基。据南希介绍:

今天威科集团的IT技术团队规模已经超过了编辑和销售团队。传统纸质出版时代,出版一款产品,往往是靠个人的努力,但是现在,威科集团更多是依靠技术人员、销售人员与内容创作者这一整个团队配合产生的集体力量。现在的营销人员,必须要了解整个产品的数字化生产流程,而且要经过培训,从而让他们能够在向客户展示产品时回答客户提出的各种问题。编辑现在要做的,不仅仅是要了解技术问题,更重要的是要去了解整个内容产品的生产流程,比如应该善于运用视频和音频等手段,用客户容易理解的手段去传达他们想传达的信息。

□威科的宗旨是把信息服务整合到客户的工作流程中,那么你们怎么调研客户的工作流程及工作过程中的需求?是派员工到客户的办公室工作一段时间,和客户不断交流,倾听、观察,然后根据他们的需求,借助于技术手段来整合信息吗?

■我们现在的主要目标是设计出基于客户工作背景的方案。这需要一步一步观察客户每天的工作流程。比如,去他们的办公室,观察他们的工作步骤,并记录他们的工作流程。根据他们的流程来重新设计方案,以帮助他们提高工作效率,为客户创造更加有效的工作方式。方案成型以后,我们把它反馈给客户,让客户进行亲身体验和测试,根据他们的测试意见再修改完善。从观察、重新设计、到测试、反馈给客户、到进一步修复,这是一个不断循环的过程,我们参与了整个过程,并在一直不停地进行着。我们的软件产品正是基于这一过程而创造出来的。因此,通常来说,这一周期非常长,大概需要两年的时间,这也使得我们软件的制作过程成为一个非常紧凑的、高效的过程。

传统依靠纸质媒体的信息出版方式下,出版社的销售人员很少直接和终端客户进行面对面的交流,但是,我们的在线产品推出以后,我们会指派专人和终端客户打交道,向他

□2010财政年度,威科集团表现最好,增长最快的业务是什么?为什么?

■我们有很多明星业务,最重要的业务主要集中在医疗卫生与医药解决方案方面。在这部分业务中,我们为医护人员和专家提供了很多切实可行的解决方案,并且这部分业务每年都保持着两位数的增长率。我们为医疗工作者和研究人员解决两大问题:一、帮助他们获取最新医疗科研信息;二、帮助他们做出临床诊断决策。

首先是因为医疗卫生方面的知识信息更新非常快,面对海量的信息,医生和护士们很难找到自己需要的最新医疗信息,我们以Ovid在线医学信息平台为代表的数字化产品的推出,正好解决了他们获取查询的难题。这一平台在美国的应用非常广泛。

近来,我们与数家国内一流的医学和科技出版机构建立合作关系,通过Ovid将来自中国的逾百本顶尖的中、英文医学图书和期刊,推送到全球142个国家和地区的高等院校、学术研究机构 and 医疗机构。同时,通过Ovid中文医疗信息平台,我们可以更全面地为中国的医疗教学科研人员和医务工作者服务。

第二,我们的临床解决方案部门为医生提供软件、在线信息库和移动终端等信息服务,帮助医生获得最先进的医疗方案,有效地帮助他们提高工作质量和效率。例如,威科医疗旗下的UpToDate是全球最大的循证医学在线数据库,被45万名医生使用,作为临床诊断决策支持参考。今年,UpToDate也已经开始进入中国市场,为中国医生服务。另外,通过与中国最大的医药信息软件公司——美康公司——合作,我们已经为数百家中大型医院提供药品数据库和软件工具,帮助医生在治疗过程中得到准确的药品信息支持,确保用药安全。威科还有个产品叫“5分钟医疗顾问系统(5minuteconsult.com)”,帮助全科医生在30秒或更短的时间内获得上千种病症最可靠的诊断和治疗建议,把他们从海量的

## 数字化时代的团队角色改变

们展示产品或者提供培训。往往我们产品的创造和开发以及内容的补充也来自于客户的反馈,这一过程可以通过我们销售人员与客户的沟通和交流来实现。在中国,目前,我们的销售人员数量已经大大超过了10年前。在我们产品的推广过程中,销售人员起着越来越重要的作用。

□和营销纸质产品相比,营销数字产品的人员需要具备什么技能?你们怎样提高营销人员营销电子产品的能力,是通过培训还是别的什么方式?

■现在的营销人员所应具备的素质与原来的营销人员相比是有差别的。现在的营销人员,必须要了解整个产品的数字化生产流程。而且要经过培训,从而让他们能够在向客户展示产品时回答客户提出的各种问题。

现在包括威科在内的出版商都在从纸质产品向数字产品转型,我们的众多销售人员也必须跟着这种趋势转型。销售纸质出版物需要一定的技能,销售软件产品需要另外的技能,销售数字产品所需要的技能应该比纸质出版物销售更高,因为数字产品所蕴含的技术更复杂。随着我们数字产品的销售不断

增多,对销售人员所需的技能要求也越来越高。我们花了很长的时间,花费了大量的费用来培训销售人员,比如在医疗和技术领域。当销售人员的专业水平提高后,他们就可以进而为客户提供培训,从而更好地普及我们的产品。

□您曾经说过,专业出版商应该加强技术能力和营销能力的建设,那么,技术部和营销部是目前威科集团规模最大的两个部门吗?

■威科的员工主要包括三种:IT技术人员、内容编辑人员,以及销售人员。今天我们IT技术团队的规模已经超过了编辑和销售人员的规模。传统纸质出版时代,我们出版一款产品,往往是靠个人的努力,比如靠一位好的作家可以很好地带动图书的销售,但是现在,我们更多是靠包括IT技术人员、销售人员与内容创作者这一整个团队配合产生的集体力量,而不是单纯的个人力量来推动业务发展。我们的很多产品开发都是采用团队项目制,由一个团队合作推动项目的进展。

□那么,现在的编辑与以前相比,角色发生了哪些变化?

■数字化时代编辑的角色已经发生了很

大的变化。原来的编辑会把很大的精力花在获取内容和信息上,但是现在,当专业化的软件产品被大规模使用后,事实上对编辑提出了更高的要求。编辑现在能够提供的,不仅仅是信息,更是一种成熟的产品。在某种程度上来说,编辑就是一种产品生产者。当然,这种变化不仅仅是对传统编辑角色的一个挑战,同样也给他们提供了更多的机遇。有了软件的帮助后,编辑不再仅仅局限于文本的限制,而是能够拥有更大范围的创作空间。

更进一步来说,编辑现在要做的,不仅仅是要了解技术问题,更重要的是要去了解整个内容产品的生产流程,比如应该善于运用视频和音频等手段,用客户容易理解的手段去传达编辑想传达的信息。编辑现在更需要知道的,可能是当下的哪种技术手段更能帮助他们来创造好的产品。这同样考验着编辑的创造力。

□而作为领导这样一个庞大的跨国集团的CEO,您把自己的主要精力放在了什么工作上?

■我主要抓两件事,一是如何正确分配资源,确保各部门有充足的人力物力财力资源去实现他们的业务目标。二是督促各个业务部门实现它们的增长目标,从而实现整个集团的增长目标。

## 面向未来提供专业化本土化内容

查证工作中解放出来,大大提高了他们的工作效率。

□在科技医药出版领域,全球最新的趋势是什么?威科怎样应对这种趋势?

■目前,全球最新的趋势主要有三个:第一个趋势是大量的医疗信息的涌入。未来10年,这一信息的需求量将会呈现双倍数字的增长。第二个趋势是对高质量的专业人士的需求不断增长。比如,医生和护士这样的人是供不应求的。在医生少患者多的情况下,医生看病需要更加高质量,这就给这些专业人士带来了很大的压力。第三个趋势是,很多大的国家,诸如美国和中国以及西欧的一些国家等,都在经历大的医疗改革,因

此,他们关注的重点在于如何用更低的成本来实现更好的医疗方案。所以,信息的大量出现,以及生产力的提高和医疗改革的发展这几方面结合起来,对我们来说意味着很大的商机。通过我们开发的软件,能为医生、护士等快速提供更加专业的信息,帮助他们改善自己的医疗卫生和护理质量,从而使他们获得更好的发展。

□威科在中国市场的业务如今进展如何?

■我们非常重视在中国的业务。法律、税收、会计、金融、医疗健康[CW]都是我们的重点关注。威科在过去的几年中,不断地开辟中国市场,一方面是专门针对中国市场推出符合中国市场需求的本土化产品,另一方

面是把我们在国外有价值的产品带到中国来,进行适当的本土化改造,让其适合中国人的使用习惯。

今年,我们在中国推出的重点产品主要有两个。第一个是中文法律信息数据库BOLD(中文名“威科先行·法律信息库”),该信息库为中英双语,提供非常全面的法律法规信息,拥有充足的实际案例,法律实务指南,双语新闻和国际条例,支持实时信息更新和精准的英文翻译。另一个重要产品是中文Ovid在线医学平台,它是我们最大的在线信息平台,这一产品的服务对象主要是全世界的医疗和卫生服务人员。

如今,我们为了满足中国客户的需求,开始推出众多产品的中文版,为中国客户提供更多的信息和服务,更好地满足他们的本土化需求。(李拓/录音整理)

## 第六届马来西亚海外华文书市闭幕

■王虹

第六届马来西亚海外华文书市,已成为爱书人的朝圣地、全球作家出版社的汇聚点和大型的阅读嘉年华。今年吸引了近70万人到场,成为东南亚最大的书展,大家在书市中,都找到了自己的世界。

2011年第六届马来西亚海外华文书市,从8月27日至9月4日,在吉隆坡城中城国际会议中心举行。这个书展由新加坡大众集团主办,今年主题是“一书一世界”。

书市参观人数从第一届的32万到如今的68万,增幅超过100%。展馆面积从10万平方英尺增至12.5万平方英尺,除了横跨第1到第5展厅的中文图书馆和英文图书馆,三楼大礼堂增设了“文娱馆”,展示更广阔的文具、影音、多媒体以及礼品。第4.5展厅的英文图书馆也从

2.5万平方英尺扩充至4万平方英尺。

本届书市有600多家参展单位,众多来自世界各地,包括中国(大陆、香港和台湾)、新加坡、英国、加拿大等的书业人士共同参与。每天都有不同的海内外知名作家、插图作家、旅人、音乐人、烹饪大师等和书迷见面,包括中国大陸言情小作家明晓溪、中国台湾绘本作家几米、台湾畅销书作家郝誉翔、台湾旅台教父严长寿、网络作家九股刀,马来西亚本地著名医生作家李永业、旅美马评论家欧阳文风等等。马来西亚前首相马哈迪还参加了他的回忆录《医生当家》中文版推介会和签售会。中国台湾电影金马奖影后李心洁也为她的新书《小黄花的粉红包包》出席分享会,同时还举办了慈善活动。

英文图书馆内开设了“一生中100本最具意义的书”,以及“亚洲最佳精品作品”系列单

美国童书出版界巨头学乐出版社(Scholastic,又译为斯格拉斯蒂克)将与童书数字开发商Ruckus Media合作,组建Scholastic Ruckus imprint公司,推出适合儿童及青少年读者阅读的内容,包括互动内容、跨媒体项目、电子书、增强型电子书和纸本书。第一批新书将于明年问世。

Ruckus Media公司由西蒙·舒斯特童书部前总裁里克·里克特与Ruckus Media公司COO吉姆·扬一年前共同组建,开发了一系列互动故事书软件,今年将推出40种数字图书。里克特表示,学乐出版社将负责这些数字图书通过其学校俱乐部、书展、图书馆和大众零售等网络的营销和发行,还将负责该品牌下数字图书和纸本书的全球发行和版权授权。

学乐出版社大众出版部总裁埃利·伯格表示,这个品牌将提供更多让父母放心、孩子爱看的内容,来满足目前孩子对多平台的需求。青少年和儿童对新鲜的内容总是有巨大的兴趣。学乐和Ruckus形成了很好的互补,使数字图书和纸本书共存,共同发展。许多数字图书都是基于这个理念开发的,我们将有更多的数字先行的内容,并通过学乐的营销和发行渠道使这些书有更大的曝光率。

在跨媒体项目下,学乐出版社将为电影、游戏、线上和互动等媒体形式创造新颖、独特的版本内容。伯格表示,该公司将通过跨媒体进行营销,在多平台发布的内容将保证高质量和创新性。

Ruckus Media正在大力争取绝版书的电子和纸版权,里克特表示,“Ruckus在效仿Open Road公司的多媒体开发模式,为作品添加视频、作者采访等方式,使用各种数字营销和社群媒体营销方案。Ruckus Media仍是一家独立公司,有大约30位全职员工。”“Ruckus Media的出版项目将以故事为基础,重点是开发互动的故事书,而不是像有些市场上以增加游戏元素为主的做法。”他形象地比喻:“我们在驾驶汽车时要想尽办法搞清楚汽车是怎样运行的。”(陆云/编译)

英国费伯(Faber)出版社与美国珀修斯(Perscus)图书公司近日宣布,双方已成立合资公司,为英国、爱尔兰及英联邦国家的独立出版商提供全球数字发行服务。

合资公司由费伯出版社的Faber Factory与珀修斯的Constellation公司合并而成,公司设在英国,将在原有的费伯工厂(Faber Factory)的基础上扩大规模。合资公司将为Faber Factory的客户及费伯出版社提供服务。费伯工厂成立于2010年10月,在英国包括Constable & Robinson和Atlantic Books等在内的70多家出版商客户下。

Constellation公司成立于2008年,在美国为200家客户提供2万多种图书的数字化。届时,合资公司将为他们提供文本数字化、免费储存、出具销售报告并发展与零售商和数据集成公司的联系。

费伯出版社CEO斯蒂芬·佩奇表示,与珀修斯的合作,将为英国、爱尔兰、新西兰、澳大利亚和南非提供最先进的工具、服务和信息,帮助他们取得成功。这次合作将巩固费伯牵头建立的独立出版商联合体之间的联系,珀修斯将使英国市场向前跨越18个月,为这些出版商的数字化项目提供强有力的技术支持。“目前费伯的电子书销售占总销售的5%-10%,未来半年将会会有一个飞跃。”合资公司在伦敦的客服团队将向由两家公司负责人组成的董事会汇报,费伯和珀修斯都将增加员工数量。(陆云/编译)

## 学乐探索童书互动出版新模式

## 英国费伯美国珀修斯创办合资公司 数字化上新台阶