

德国歌德学院邀专家荐书 促进翻译出版

本报讯(记者 渠竞帆)第19届BIBF前夕,德国歌德学院组织了一场面向中国出版社的翻译资助项目推荐书目活动,邀请北京大学德国研究中心主任陈洪捷、中国社科院哲学研究所王歌博士、人民出版社刘可扬等担任专家委员会成员,向参会的生活·读书·新知三联书店、凤凰壹力文化发展有限公司等出版单位负责人及版权编辑重点推介了推荐书目中的十几本学术图书。在几位学者、专家的专业推介下,《空间——跨学科手册》、《法兰克福学派史》、《加速》等德语书引起了参会出版商的极大兴趣。

据悉,从2009年开始,歌德学院启动了翻译资助计划。之后这几年,歌德学院一直为德语图书出版提供

翻译资金和部分版权费,以促进其在中国的出版。实施至今已翻译出版图书12本,另有50多本书已有中国出版社购买版权。每年歌德学院会组织中德专家学者,召开两次会议,从推荐书目中选出16本书提供翻译资助。

针对翻译出版中存在的译者难寻的普遍性问题,歌德学院表示将向出版社推荐资深译者。同时,歌德学院还响应与会者的提议,将于近期开始在歌德学院定期举办翻译交流会,提供一个翻译相互交流的平台。该项目负责人表示,目前这个�目已经把资助重点转向学术书,其中一个重要原因是因为德国文学和少儿类图书在中国很受欢迎,中方出版社很愿意购买版权出版,因此不需要去资助,而且德国文学论坛也可以为有意翻译德国文学的中国出版社提供翻译出版资助。

●独家专访

□前段时间美国书展发布了一条消息,将把明年美国书展举行的时间提前一周,开幕日从6月3日提前到5月30日。听说这样可以降低参展商在纽约的住宿费用。请您谈一谈具体的情况。

■我们与贾维茨会展中心经过了多次的协商才最终确定把书展的时间提前一周的。这样可以使参展商和参观者在纽约这里的酒店住宿费降低10%,有的酒店还可降低25%。因为一周后,正好赶上旅游旺季和学校开学季,这些因素会使酒店的住宿费上涨。我们把展会提前,纽约的酒店可供的客房数量比原来多了,例如我们的会议酒店Marriott Marquis(马奎斯万豪)是一家非常好的酒店,他们给我们提供的房间数量比以前多了一倍,每间的住宿费用还降低了。要知道,住宿费是我们书展无法控制的影响因素,但又对每一位参展商和参观者很重要。明年我们把时间调整到在周四到周六举办,这还有助于吸引普通观众来观展。今年美国书展只在最后一天周四邀请了有限的普通观众来观展,希望普通观众数量能大有增加。

□除此之外,你们还做了哪些工作来为参展商和参观者提供更好的服务?

为网络社区里的一员,他们可以找到自己感兴趣的图书类别和话题进行深度讨论,让作者直接与粉丝对话,作者也借此建立了自己的读者群。建立作者和读者之间的联系很重要,因为这是以前出版社所不能实现的。

□通过社交平台出书和传统出版社出书的不同优势在哪里?

■互动平台上,作者只是就自己的作品主题开展讨论,形成一个社区和粉丝群,所有一切都是围绕作品展开的,而出版社出版很多图书,不可能围绕一本书或一位作者投入这么大的精力。在美国,消费者往往是冲着作者品牌去买书的,而不是冲着出版社品牌去买书,这种情况在小说领域更为明显。

□请您谈一谈美国书展上经常举办的活动,如IDPF、Book Blogger和BlogWorld等,观众的反响怎样?

■我们不再举办BlogWorld大会了。因为它的范围太大,参观者不止局限于书业界,专业人士认为对书业益处不大,因此我们不再与BlogWorld继续合作办活动了。在我们常办的论坛上,IDPF是做得比较成功的,它提供了数字出版技术最前沿的讨论,是全球最具影

英国童书市场 重视消费者 备战圣诞季

■吴天侠

数字浪潮和经济形势的变化在过去几年重袭出版业的其他领域,唯独童书出版表现不凡,这一态势还将持续至今年底。尼尔森图书监测公司统计的今年上半年童书销售收入为1.246亿英镑,同比增长2%,而其他市场收入下滑8%。

兰登书屋图书出版公司执行总监菲里帕·迪金森指出,经济不振时商家最不可能砍掉的就是儿童类商品。如今英国儿童的数量在增加,这对儿童图书出版是好事。这种状况还将持续好几年。然而,哈珀·柯林斯童书出版公司执行总监安·詹妮·莫塔却对出版社一拥而上进入童书出版颇有微词:大家对这个市场有幻想,都被统计数字弄得筋疲力尽。

在市场上仍然充满风险、闹市区实体店仍然惨淡经营的背景下,今年的销售增加很大程度上是受大牌作者和经典品牌的拉动。《饥饿游戏》作者苏珊娜·柯林斯为英国上半年的图书市场收入贡献了780万英镑,此外还有一些成名作家都有不俗的市场业绩,这种状况还将持续。下半年,尤其是圣诞节时将有一批新书上市,如牛津大学出版社自2007年推出绘本《长袜子皮皮》以来又将推出一本经典绘本《柳树风声》(Wind in the Willows),艾格蒙(Egmont)出版的雷蒙·斯尼奇系列新作《现在那会是谁?》(Who Could That Be at This Hour?)。

大投入与长尾效应

出版商投资于大牌作家可谓不惜血本,据悉西蒙·舒斯特童书出版公司已注资100万英镑购买“Darren Shan”系列新作《Zom-B》,这本书将于9月问世,另外该社还投资100万英镑购买美国青少年奇幻文学作者卡桑德拉·克莱尔的新系列作品。这类投资不仅有助于打造明年的畅销书,而且也可以帮助扩大未来出版社自己的在版书目。

莫塔指出,哈珀·柯林斯成功打造的戴维·沃廉姆斯的图书就是经过了一段时间的培育,该社从2009年就开始出版这位作者的作品,到今年彰显出品牌效应,他的所有出版过的图书市场反映都很好。

经过检验的好书与熟悉的人物形象

在版书符合时代精神,迪金森表示,人们在经济不振的时候更愿意读高质量的、经过检验的品牌作品,某种程度上读者也不愿冒风险。艾格蒙英国出版公司执行总监罗勃·麦克曼尼米表示,经典图书和品牌也持续卖

(上接第1版)

上市书企政策与投资收益抬升业绩 半年报

投资收益贡献扩大 新业务成未来看点

今年上市书企中报还透露一个信息,利息收入、投资收益也为多家上市书企的利润贡献不小。如凤凰传媒上半年实现营业收入33.55亿元,净利润4.82亿元,较上年同期分别增长10.54%和45.35%,实现每股收益0.19元。公告显示,其上半年业绩高速增长主要源于主营业务的稳定增长,公司募集资金存款利息收入和委托理财投资收益,以及期内收到政府增值税退税3003.99万元。

类似的还有时代出版、皖新传媒和新华传媒等。时代出版上半年实现营收14.28亿元,同比增长25.72%;净利润1.73亿元,同比增长15.04%,这当中既有出版业务稳中有增的贡献,比如教材教辅收入同比增长3.1%至4.63亿元,一般图书收入同比增长13.59%至1.61亿元,各类政府招标采购中标共计1.05亿元;也有委托贷款贡献新增投资收益,上半年同比新增委托贷款利息收入982万元至1562万元,参股持有东方证券、华安证券、贵阳市商业银行、读者出版传媒等投资分红近300万元。而皖新传媒先后投入近25亿元(长短期投资)用于理财产品投资,上半年实现投资收益1431.7万元,较去年全年862万元投资收益出现明显上升,为增厚其业绩贡献不小;新华传媒也受益于其资金管理,基于房地产业的委托理财规模稳定,上半年收益为3884万元,新获参股10%的杨浦科创小额贷款公司200万元分红。新华文轩上半年收益20.48亿元,同比增长19.2%,净利润同比增长28.6%至2.72亿元,其中包括皖新传媒、成都银行、四川外语学院成都学院在内的三项股息收入就有4400万元,相当于利润的8%。

当然,不少上市书企上半年在新业务拓展

面对上半年童书市场不败的业绩,英国传统的出版商已经开始顺势而动,向即将到来的圣诞季冲击:倾巨资购买好书版权以提升在版书规模和质量,主推读者熟悉的卡通人物形象类品牌作品,加大向社区经营的瓦特斯特书店推介力度,加大非传统销售渠道,出版社内部设立消费者洞察部,掌握消费者需求以跟进营销,为重点新书作者打造多媒体平台,加大彩色电子书的多品种推出。

得很好。《丁丁历险记》一书被电影拉动销售,还有人们熟知的人物形象类图书,如《小小消防队》(Fireman Sam)和《建筑师鲍勃》(Bob the Builder)也都卖得不错。人们更愿意去阅读有关熟悉的人物的故事。

莫塔表示,有时到闹市店发售新书也不一定是冒险之举,如果出版商热衷于此并孩子的需求而不是零售状况来考虑,那么新书发布就能成功。就像萨拉·林恩的《流浪狗》(A Dog Called Homeless),如果是一本有独到见解的书,而且有话要对孩子说,那么就能获得市场好评。

连锁书店回归社区喜忧参半

在当担担任瓦特斯特执行总监后,他制定了回归社区、关注当地居民阅读兴趣的采购政策,让分店更多地自主选书,这对位于畅销书榜单20名之后的图书有利,因为店员可以亲手销售自己喜欢的书。但是,瓦特斯特通的这种变化并不适合所有出版社。

布鲁姆斯伯里出版社童书出版公司执行总监艾玛·霍普金斯表示,“我们很认真地考虑过瓦特斯特通采购政策的变化,书店对书还有很大的热情,但对我们来说挑战在于,如何与采购商沟通介绍我们的图书。”

Chicken House出版社执行总监巴里·坎宁汉姆认为,小一点的出版公司现在处于更困难的境地。“我们关注新书首发,因此没有畅销书,需要非常积极地向店员讲述我们的书。”

打通非传统渠道

出版商已经通过非传统渠道为出版的图书寻找新的读者。Bounce Sales & Marketing现在通过新的Bounce Extra系统为出版商提供面向非传统渠道和礼品市场的直销,学乐出版社和艾格蒙出版社都是其客户。艾格蒙也表示将使用Bounce Extra系统的市场销售

上也下了不少功夫,预计将成为各家打开成长空间的前期布局。比如凤凰传媒的新业务正有序推进:一是五大文化MALL募投项目进展顺利,其中苏州文化MALL有望在年底率先投产;二是以凤凰创意为实施主体,该公司与省内38所国家级职教示范校签定2000万元研发合同,奠定了职教数字化教育领域的领先地位;三是加大与网游与文学公司的合作,并利用“天线宝宝”品牌授权涉足早教业务,获得超预期收入。而时代出版投资1.5亿元打造的文化地产项目时代数码港工程已经封顶,预计今年12月底就可以正式交付使用,建成后将用于综合性研发商务办公,预计在2013年将会为该公司贡献新增收入;其影视业务也进展顺利,十余部影视剧正在积极参与投资拍摄,多部作品通过著作权交易进入拍摄阶段。中文传媒的物流业务和影视业务也是其今后的发展亮点,目前其商用客户物流能力现在仅次于江西邮政,近几年还一直保持较快增长;今年预计发行2部电视剧,预计为其贡献千万利润。天舟文化今年以来则在教育培训方面迈出实质性步伐,“爱乐文”少儿培训学校从6月开始已在北京、天津开展运营;6月公告合资设立的北京东方天舟教育科技有限公司,其教育培训业务的推广速度也值得关注。

股票名称	主营收入(亿元)	净利润(亿元)	每股收益(元)
凤凰传媒	33.55	4.82	0.19
出版传媒	5.86	0.26	0.05
中南传媒	29.96	4.26	0.24
皖新传媒	16.3	2.31	0.25
新华传媒	8.1	0.65	0.06
中文传媒	49.1	2.35	0.42
长江传媒	14.94	1.82	0.18
时代出版	14.28	1.73	0.34
大地传媒	9.58	0.75	0.17
天舟文化	1.28	0.16	0.13
新华文轩	20.48	2.72	0.24

数据来重新评估出版产量,并开发更多的礼品类出版物。

在消费者眼里,从经济、文化和情感的角度来考虑,图书仍代表着有价值的礼品。Hot Key Books出版公司执行总监萨拉·奥迪迪娜指出,书价多年来一直都没变,数字出版扰乱了人们对图书价值的判断,有零售商以20便士卖电子书,因此“消费者不愿花4.99英镑买一本童书,但是却愿意花3英镑买一张贺卡”。

新设消费者洞察部 重视消费者直销

在2012年间,出版商一直在考虑如何直接面向消费者进行业务整合。如艾格蒙就在今年春季任命了一位消费者洞察(consumer insight,是广告界的术语,即了解消费者的内在需求,发现他们的真实需求和偏好,将之应用于营销实务,来发现新的市场机会、找到新的战略战术)总监,他们将在未来几个月有新的动作。奥迪迪娜指出,现在出版商最大的挑战在于让人们知道他们的故事,“现有的途径是通过书店来推广图书,现在我们需要与对你的书感兴趣的人去沟通,这样可以使图书更好地进入书店”。

哈珀·柯林斯所有的秋季重点新书将有直接面向消费者的多媒体平台,包括为作家戴维·沃廉姆斯的《拯救宠物鼠》(Ratburger)和劳伦·查尔德的《密探鲁比》(Ruby Redfort)设计的新网站。莫塔表示,这将是他们出版社第一次为秋季所有重点书目设计多媒体平台,每本重点新书背后都有一个定制的数字平台和消费者计划作支撑。这些平台也将支持电子书销售。

开发电子书应用 备战圣诞季

如今美国大众市场电子书收入占到了30%。儿童市场虽落后于成人小说,但青少年小说(YA小说,尤其是奇幻小说)仍是电子书中卖得最好的一类。企鹅童书出版公司执行总监弗朗西斯·道指出,越来越年轻一点的儿童都通过移动设备来阅读。但是我们的电子书仍主要是卖给年长的读者。电子书的销售的确在快速增长。

为儿童开发的彩色电子书的市场正在增长,布鲁姆斯伯里出版社今年将发布第一批彩色电子书应用,牛津大学社将推出第一批绘本文字书,秋季首先有15本上市。之后很快将扩大规模。出版人利兹·克劳弗如是表示。

北美消费者研究公司NPD最近对2~14岁儿童做的一项移动应用阅读习惯调查显示,游戏应用最受欢迎,88%的年轻人使用的应用都是免费产品,但是,依据对应用性能需求的不同及开发耗费的资金多少的不同,应用产品仍是一个可行的选择,罗勃·麦克曼尼米表示,该社已经开发了“Sir Charlie Stinky Socks”在内的3款应用产品,随后还将有许多应用问世。她表示,“这将为我们将带来收入”。

出版商还面临其他挑战,如今年圣诞节,更多的年轻读者将收到第一部电子阅读器,出版商需要加快开发数字产品,满足这部分消费者需求。出版商已经习惯了到12月末,也是圣诞购物季的最后一刻发售纸本书,莫塔预测今年由于数字产品的销售,圣诞节期间将比以往活跃。但是,她也指出,更多的青少年开始通过移动设备阅读图书,这是好事,但是他们也形成了一个新的群体,他们想看的是新的品牌和新的作者的作品。还有一个问题是,城市中心区域的零售书店销售纸本书的市场如果越来越小,那么长远看对传统出版社也是一个挑战。

●环球资讯

爱思唯尔联手 Kno 公司升级专业服务

7月末爱思唯尔宣布将与教育软件提供商Kno公司合作,推出在护理和健康领域的数字图书平台Pageburst imprint。Kno公司是由风投基金支持的技术公司——Chegg的创始人之一的奥斯曼·拉什德和消费电子经营行家巴伯·哈比卜于2009年5月创立的。这个平台为iPad用户提供了丰富的、互动的教材体验。

互动的电子书平台和爱思唯尔全面的教育内容将为学生提供更丰富的学习体验,为教师提供更好的教学体验。Kno公司产品部副总裁戴维·斯特劳如是表示。爱思唯尔护理及健康业务电子解决方案副总裁汤姆·威廉表示,数字教材销售持续增加,护理及健康专业的学生都需要更新更先进的技术来提供服务。

(陆云/编译)

三大举措 提升美国书展品质

■受访人:斯蒂芬·罗萨托(美国书展执行总监)
□采访人:渠竞帆(本报记者)

■我们花了很大一笔资金,请网络运营商架线并购置一些设备来改善场馆内的无线信号,实现了展场内的无线网络连接(Wi-Fi),以此来为参展商和参观者提供更优质的服务。我们对大客户进行调查,以了解他们希望我们提供什么样的服务,有哪些需要改进的。根据客户的反馈,明年我们将从3个方面进行改善,一个是在降低成本方面,我们通过把展会时间提前,成功地降低了酒店住宿费用,使参展的费用有所降低。根据参展商的意见,我们还将改善展场一层的通道,便于观众在各场馆间穿行。另外,我们还将继续改善无线网络服务,同时让我们书展网站更简单明了。

□你们为场馆增加无线网络做了投资?
■无线网络对全球的书展活动仍是一个挑战。因为使用无线网络的设备数量在迅猛增长。尤其是涉及3G和4G频率等问题时就更为复杂了。然而无线网络和远程通讯的提供却是任何一个专业展会都必不可少的。美国书展和励展公司将继续对提供宽带和无线网络服务投入巨资,这包括在公共区提供免费上网服务,在会议室提供高级服务并收取少量费用。

□您如何看待目前的自助出版现象?

■自助出版的发展速度超乎人们的想象,因此吸引很多传统出版社都来关注或进入这个领域。企鹅收购了ASI就是一个明显的例证。因为自助出版的作品太多,因此这样的作者很难获得传统出版方式的推动,如像传统出版社的编辑认可他们的作品,传统书店的店员极力推销他们的作品。自助出版作者,虽然可以自由地在Blurb、Lulu、Create Space、WattPad等平台上发布自己的作品,通过这些平台为作者找到了向全球创造、发行及销售作品的途径。但这些平台上大量的没有文学价值的“作品”,只有2%~3%的作品可以卖到1万册以上。企鹅也可以通过这样的平台找到热销或点击率高的作品,然后用传统的出版方式出版它们。因此这样的平台可以发挥双向的作用。

□自助出版是否会造成传统出版社定价模式的混乱?

■因为自助出版平台不用负担编辑、营销等各种成本,所以给作者的销售提成可以达到高达25%。但传统出版社就得采用不同的定价模式,因为要承担各种成本。所以,企鹅社在收购ASI后将其设立为一个单独的部门,执行不同的出版和定价模式,以避免出现问题。事实上,出版社出书的形式更多样了,纸书、电子书、按需印刷、增强版电子书,图书应用等,但他们的收入在减少。这是出版要解决的主要问题。

□您认为社交媒体是促成自助出版如此快速发展的推动因素吗?

■的确如此。社交媒体让人们都成

响的数字论坛。论坛上讨论的数字产品的形式,数字技术等话题,IDPF的会员有很多,借助美国书展的平台,IDPF能够组织800场论坛,吸引几百名甚至上千名出版商会员来参加书展,包括图书馆员、书店、出版社,这些都是我们的客户,而IDPF自己举办的论坛通常只有几十位出版商参加。这种合作模式对我们双方是共赢互利的。Book Blogger是另一个成功的活动,今年书展上有474人参加,比去年增加了134人。为写图书博客的博主们提供支持、建议和交流,也为小的出版社提供如何进行内容数字化、如何获得盈利、如何使用不同的平台等建议,今年书展上有150多人参加,反映非常好。

□书展上举办的哪些活动参观者人数增长得最快?

■我们的数字会议门票收入增长最快,购票的观众可以参加出版商午餐会以及IDPF会议。美国书展与IDPF共同举办的IDPF会议门票也卖得很好,门票售出1000多张,有200多位出版商参加。我们书展举办的成功的会议是社交论坛。总共有4000位参观者来参加书展上的各种论坛。因为现在有很多人自愿把内容发布到网上,所以我们不再做Webinar,而是在我们书展网站上开设了Podcast,里面有各种论坛和作者的每一场活动的视频。7月以来这个网站已有10万的用户点击率和25万的下载量,影响非常大,帮助书展取得了成功。我们希望通过这样的活动,明年吸引更多的普通观众来书展,亲身感受这些现场举行的真实的活动,希望后两天的大众场每天的观众数量能有几千人。另一个值得一提的是,书展上的Epub University活动,今年有274人参加,去年书展上有175人参加,增长也很迅速。

□今年美国书展上新增了200位参展商,你们如何吸引这些新客户来参展的?

■新增客户主要是来自数字出版领域和童书领域,他们想来展示新的设备和产品,书店也想看看有哪些礼品书或可以作为礼品的商品。

□对于影视版权交易您是怎样看?

■来书展的人关注的都是好故事,它将包括图书在内的更多形式出现。美国书展也提供影视版权交易,但目前的挑战在于跨媒体的融合,内容资源已经从图书拓展到应用、游戏、电影电视等各种媒体形式,这种自由流动仍处于发展的雏形期。但是这是未来发展的方向,当达到这个阶段的时候,书展将在谁来参展以及可以达成什么样的业务等方面发生改变。有一个例子可以说明问题,就是今年7月,美国有线电视公司HBO拒绝向视频网站Netflix公司授权电视转播权,因此娱乐公司的人也在与影视公司的人争夺内容资源,他们也想找一些好的故事,这种现象将对书展产生影响。