

中国图书商报

CHINA BOOK BUSINESS REPORT



我们的目标
持续打造中国书业第一媒体
请广大读者从速办理订阅手续

中国出版发行数据调查中心主办，中国期刊协会、中国报业协会共同主办
2009 中国广告精确投放奖
中国图书商报 荣获
最受广告主广告商青睐的行业报

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 荣获
2011中国最具影响力行业媒体品牌

中国人民大学新闻学院等国内10家顶尖新闻学院、中国新闻史学会联合推选
中国图书商报 荣获
2010~2011中国品牌媒体百强

中国图书商报 年价268.80元 半年价134.40元
地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼 邮编：100089
电话：010-88818933 咨询：010-88810715/27/29/31

与《中国汽车报》从中国百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

与理财周报等3家媒体从全国众多报刊网媒中脱颖而出
荣获2011中国网络媒体和思想界的全新价值榜单
中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

跻身“商报品牌十强”

是是非非“进场费”

■ 本报记者 穆宏志

今年6月，商务部、国家发改委、公安部、税务总局、工商总局、国务院纠风办联合发布了《关于进一步做好清理整顿大型零售企业向供应商违规收费工作的通知》，书店作为零售企业，是否向出版商收取“进场费”引发关注。由于此话题比较敏感，一些店社讳莫如深。据记者了解，书店向出版商并不直接收取“进场费”，但仍会收取营销费用，基本处于合理收费之列，甚至有一些是出版社提议的结果，而此种境况从另一个角度反映出强大的卖场和强势产品均缺乏的现状。

据了解，书店向出版社收费已有一定的年头。早在上世纪90年代后期，从南方率先兴起，以广告费用、广告位置、广告制作为名头，开始尝试收费，逐渐形成了开业费、店庆营销费、促销费、让利费等，以及出版社承担书目或书店宣传册的费用等。大书城兴起后，专柜、书架或展位费、宣传制作费随之出现，甚至还有导购员的工资费用。凡是有经营规模、上销量的书店，基本都是以上的收费套路。大城市的新华大书城因为区位优势比较大的经营面积，在卖场中的不同区域，销售差别显著，选择性强，收费项目相对多一些；而对于民营卖场来讲，目前收费几乎凤毛麟角。

有出版社谈到，随着网上书店销售不断扩大，其收费更令出版社重视。网上书店的各个页面都有广告费，一般在店庆、寒暑假的时候，会向出版商收取营销费用，活动让利部分则几乎全由出版社承担，一般在结账时冲抵或折让。即使是在一些开放平台上，出版商自己开网店，收费也较高，包括按销售额收取几个点的维护费，以及位置费用（也就是页面位置）、活动费用等。

同质化解决方案？

多家出版社表示，大书城收取的不是纯粹的“进场费”，更多是宣传广告以及宣传品制作和展位、柜台等费

用。由于争夺激烈，书店将一些黄金展位或架位“明码标价”，或者采取固定收费方式，或者对出版社提出大概的销量要求，如果达不到，出版社需要自己买走产品。据一位出版社营销负责人介绍，购买卖场展位的情况由原来地下的、个人的或者组柜的行为，现在演变为书店的整体经营策略，基本是按出版商自愿原则，没有特殊规定图书类别。书店一般会与出版社商议收费情况，店社双方因为经常合作，乐于互相支持。

“进场费”的演变，除了零售环境的改变，还是出版社产品同质化严重的反映。书店除了获取一些收入，也有筛选同类产品、获得更高坪效等目的。出版社认为，出版业已经进入市场化运作，作为产业链上的一环，书店这种行为也属正常。二十一世纪出版社图书发行公司总经理吴锦认为，实

体渠道经营萎缩，很多卖场为了生存，都压缩了图书陈列面积，改作他用。与此同时，每年出版品种不断增加，但强势品种不多，势必引发出版社激烈抢夺场地资源。书店很难平衡各种关系，只有“祭起经济手段这面大旗来解决纷争”。

目前对于宣传的费用各出版商还是舍得投入的，甚至是大投入。北京理工大学出版社市场部主任王刚谈到，一些出版社购买展架费用增加的成本目前还能接受，只有销得好才是硬道理；如果成本投入无法收回，出版社肯定不会购买。

就记者关心的促销折扣与变相收费问题，经纶文化传媒集团营销总监张岩认为，只有在店社双方同意的情况下，才可以互相转换，或者说双向考虑。一般情况下促销折扣与变相收费不混淆。促销折扣的目的是为了实现销量，变相收费的目的是一方降低成本、增加利润；二是提升门槛，毕竟资源有限。

岳麓书社有限公司营销部主任尹松平谈到，虽然出版社对合理收费表示理解，但对违反业内规矩的事均持反对意见。如让利低于出版社的内部规定、强买强卖、明显带有排他性的要求等。（下转第3版）

亚欧出版博览会：国际交流新平台

本报讯 9月3日~7日，第二届中国—亚欧博览会期间，举办了首届亚欧出版博览会。展位面积500平方米，18家国外出版机构和来自台湾、香港的3家出版机构及30家大陆出版集团参展，展出了870种国外图书、5000多种大陆图书。新闻出版总署副署长郭书林在开幕式上致辞。其间，举办了以“民族出版发展与合作、交流”为主题的首届中国—亚欧出版博览会论坛等，集中展示了新疆出版界近两年在对外版权输出和合作出版方面的成果，展出的大陆新书以7折销售。参观人数5万人次，图书销售码洋超过30万元，40种中外合作出版图书首发。多位知名作家亲临现场签售。

中国—亚欧出版博览会是国际性出版展会，是加强中国与亚欧各国出版文化交流，促进版权贸易、出版物进出口、出版产业发展等方面合作的新平台，是展示亚欧出版新产品、新方式、新理念的重要窗口，也是亚欧出版人走进新疆、增进友谊、推进合作的重要渠道。多家出版集团借助首届亚欧出版博览会这一国际交流平台，展示了实力和品牌，利用新疆独特的地缘优势和资源优势，强化了民族出版和与亚欧国家的合作力度。

中国出版集团公司副总裁李岩率队参加了博览会。集团公司所属十家单位的390种、1005册精品图书参展，涵盖政治、文学、历史、艺术等领域，内容丰富，制作精美，包括人民文学出版社的《解放战争》、商务印书馆的《汉语图解词典系列》等，取得了丰硕的成果。在博览会举办的高层论坛上，李岩还发表了题为“以国际合作求共赢 以互利共赢谋发展”的专题演讲。（欣 闻）

2012年8月商报·东方数据排行榜

（详细分析报告请见9月18日《中国图书商报》）

8月全国畅销榜TOP10

排名	书名	定价	版别	监测销量	覆盖率(%)
1	《永远的西瓜小丑/笑猫日记》	15.00	明天	10772	35.1
2	《这些都是你给我的爱/云治》	32.80	长江文艺	10256	16.8
3	《舌尖上的中国》	50.00	光明日报	6326	32.9
4	《中国经济到了最危险的边缘》	39.00	人民	5779	32.3
5	《窗边的小豆豆》	25.00	南海	5305	55.6
6	《鬼公主的嫁衣/查理九世》	15.00	浙江少儿	5141	27.5
7	《于康：吃好每天3顿饭》	29.80	化学工业	5033	20.0
8	《不死国的生命树/查理九世》	15.00	浙江少儿	4938	27.0
9	《幽灵列车/查理九世》	15.00	浙江少儿	4850	26.8
10	《海龟岛的狩猎者/查理九世》	15.00	浙江少儿	4798	26.3

8月图书零售额升总榜TOP10

排名	书名	定价	版别	册数增长	覆盖率(%)
1	《天狗·余辉》	29.80	长江文艺	2805	14.1
2	《中华人民共和国刑事诉讼法》	10.00	中国法制	2426	31.5
3	《第三次工业革命：新经济模式如何改变世界》	45.00	中信	2106	7.0
4	《走出网游迷途：中学生如何戒除网瘾》	8.50	重庆	1741	9.1
5	《好婚姻·事修行》	35.00	广西科技	1656	3.0
6	《暴风雨的记忆：1965-1970年的北京四中》	36.00	三联书店	1322	7.6
7	《大国兴衰——全球化背景下的路线之争》	48.00	人民大学	1306	9.0
8	《中华人民共和国职业病防治法》	4.00	法律	1202	11.4
9	《工程项目招投标与合同管理(第二版)(土建类专业适用)》	28.00	建筑工业	1193	1.8
10	《证券市场基础知识(2012证券从业资格考试教材)》	42.00	中国金融	1184	6.2

8月全国动销新书总榜TOP10

排名	书名	定价	版别	监测销量	覆盖率(%)
1	《正能量》	29.80	湖南文艺	2601	11.5
2	《我不是潘金莲》	29.80	长江文艺	2445	12.3
3	《最美的时光》	32.00	湖南文艺	1723	11.6
4	《新入道战记》	22.00	江苏文艺	1529	12.5
5	《台湾念真情》	29.80	译林	1446	5.0
6	《百病食疗/余药师之100病症对症广东汤谱》	49.80	上海三联	997	0.7
7	《我爱大太阳电影连环画/喜羊羊与灰太狼真人电影》	19.80	人民邮电	977	9.5
8	《尘寰》	29.80	群言	849	2.4
9	《古剑奇谭：琴心剑魄》	32.00	湖南文艺	749	8.8
10	《穿越时空的怪物果实/怪物大师》	15.00	接力	740	10.4

（注：以上榜单不含中小学教材、教辅、语言、政治和地图类图书。）

社交网站成出版业新利器

■ 本报记者 渠竞帆

曾经作为朋友间联络的社交网站，如今居然彻底改变了出版的业务方式，它们为冷冰冰的数据增添了人气，也让出版社对消费者的想法有了新的深入了解，预计到年底英国将有一半的出版商成为社交网站的广告商。从最初的为营销部门节省广告费用的工具，到产生明显效果，进而跟进客服，社交网站已成为跟踪客户满意度、开发读者群的新利器。

社交网站正在越来越多的行业发挥日益重要的作用，帮助出版社走出各部门相互孤立的状态，让设计封面、做Amazon预告片并通过微博及社交网站做媒体宣传的人能够相互交流想法。通过社交网站也和消费者拉近了距离，如英国霍德出版社请网友通过Facebook为斯蒂芬·金的《穿过钥匙孔的风》(The Wind Through the Keyhole)设计封面，费博出版社为《苍蝇王》(The Lord of the Flies)设计社交网站活动。

出版社与社交网站的合作营销可以分为三个阶段：一是在营销的各个阶段把社交网站都整合进来，二是使其在产品开发和生产过程中发挥影响，三是与其他业务进行整合，然后是使用消费者洞察来整合不同的技术和消费者参与的形式。如一位作者酷爱自行车运动，另一位作者是一位音乐发烧友，那么出版商就可以与这两种产品的品牌合作伙伴一起做宣传开发新读者，可以取得以往的图书宣传达不到的效果。

除此之外，英美出版社也更多地关注直接与消费者联系，设立消费者洞察或分析部门，或设立消费者洞察日，了解消费者需求，重点为数字读

天育文化股份有限公司
TANGYU PUBLISHING CO., LTD.

一睹神秘面纱的真相，无从抵达……
简以宁新作《遥远的真相》
让读者来寻找自己的答案

欢迎点题 欢迎投稿
欢迎提供新闻线索

主编：金霞
编辑：穆宏志 薛 刘 菲

新闻热线：(010)88817702
订购热线：0731-82918793 82918795
E-mail: fangshi@cbsu.net

深入“走转改”记者再行动

编者按 “走基层、转作风、改文风”活动自去年8月开展以来，新闻宣传战线用基层鲜活实践成果反映社会进步，用群众身边生动事例展示发展成就；与此同时，出版战线也从基层读者需要出发，以“多出有益读物，多出创新之作，加快城乡出版物发行网点建设”为重点，组织了形式多样、富有实效的活动。

本报结合产业专业报特点，把“走转改”列为长期任务，一是引导编辑记者深入基层扎实采访，努力改进文风；二是大力推进内容创新，新设《中国编客》、《中国编配》、《印业中国周报》等面向基层的专刊；三是自去年9月起开设“走转改”记者行动”专栏，持续关注书业“走转改”实效。

持续深入地开展“走转改”活动，不仅是对新闻宣传战线的要求，也是书业企业的自发要求。中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘云山在近日举行的“走基层、转作风、改文风”大型主题采访活动视频动员会上指出，“走转改”活动贵在走、难在转、重在改，本报将一如既往与书业同仁一道，深入书业肌理，把“走转改”落在行动上，落在成效上，扎实推动书业大发展大繁荣。

■ 本报记者 金霞 郭虹 赵丽丽

如何抢抓文化产业重大机遇期？如何谋划出版企业中长期战略定位？如何破解改革发展中的难题？如何切实满足读者需求，多出书，出好书？为了寻找这一系列关键问题的答案，出版界持续开展“走转改”活动，成效显著。

深入调研，谋划产业发展布局，部署中长期目标和阶段性任务。近日，中国出版集团公司总裁谭跃、党组书记王涛带队分赴上海、北京、天津等地，对旗下的出版单位及兄弟出版集团调研，这也是该集团2011年贴身“走转改”行动的延续。去年底，为实施集团“十二五”规划、谋求集团产业发展路径“问计于民”，集团公司全体班子成员及总部各部门负责人，带头深入基层一线，深入剖析集团及所属单位每个局部，全面系统地了解企业改革发展实际情况，群策群力找亮点、找难点、找对策，寻求针对性、差别化的解决方案。

刚刚过去的8月，河北省新华书店有限责任公司副董事长、总经理田建辉先后到石家庄、保定、张家口市店及所辖部分县店调研，具体分析各店在经营工作中遇到的困难，有些问题还现场办公。

4月中旬，山东出版集团副董事长、总经理张瑞云，山东出版传媒股份有限公司总经理刘强、副总编辑王安林，山东新华书店集团董事长李峰等分别到临沂、日照两地调研，对临沂书城、万阅城大厦、山东新华书店集团鲁南物流发行中心、日照新华书店图书大厦工程工地、日照市望海路新华书店进行实地考察。

主持福建新华发行集团工作的朱欣欣经常下基层，有时一天要走两三个地方，到任两年已经走遍了集团全部71家分子公司。

贴近市场，完善下基层的体制、机制，提升出版品质。浙江出版联合集团以“深入基层，了解市场，贴近读者，策划选题”为主题，开展“青年编辑下基层”活动，以提高青年编辑服务大局的责任感、使命感，提高服务基层、服务读者的能力和水平。集团组织14家单位近30名青年编辑、营销人员到基层书店学习，听取书店对浙版图书的销售情况的数据分析，与一线营业员座谈读者需求；走访农家书屋，并捐赠800余册、价值万元的图书。参加调研的青年编辑纷纷表示“收获颇丰”。北京出版集团党委书记、董事长钟制亲亲自带队，先后走访了黑龙江、吉林、广东、中南等出版集团，并深入各地图书市场进行了实地考察，同时，组织编辑发行人员分批深入全国各地一线图书市场调研实践，深入思考“从怎么看到怎么办”，以落实京版集团“精准营销、全程营销”理念。中文传媒出版编辑领域围绕抓好特色产品线建设规划，动员8家出版社上百名编辑采取多种方式到基层中去，切实从基层读者需要出发，加强编校质量，提高出版物品位。

多种形式走进基层，切实服务读者。9月10日，生活·读书·新知三联书店总经理樊希安与《三联生活周刊》的记者编辑一同前往云南，报道云南昭通地震灾情，并对灾区进行慰问和捐款。就在半个月前，生活·读书·新知三联书店发行人员分赴浙江、安徽、江西等地，组织“走转改”小分队赴江西省余江县，以“稻香故乡走基层，寻根感恩谋发展”为主题，调查基层读者阅读需求，增进与农民群众的感情，近距离、接地气地接受稻香精神的熏陶，进一步弘扬“竭诚为读者服务”的优良传统。同时，向余江县捐赠了价值30万元的图书，在全县建立7个稻香书屋，捐款15.8万元，用于搭建“稻香书屋”，作为稻香精神教育基地和村民文化科技活动场所，预计年底可以投入使用。

今年初，四川新华文轩公司资本经营总监袁荣俭一行带着5000册图书，穿过冰封的山路来到四川凉山州美姑县井页特希村小学，为彝族孩子们建起一个“文轩牵手爱心书屋”。类似事例在出版发行界已不胜枚举。

精彩导读

- 地贸联多方位合作拓展海外市场 P2
- 专注儿童健康：家庭诊疗书力拓新领域 P3
- 二维码媒体应用已成大势 P5
- 碰撞中传递文化与思想的光芒 P9