2012年10月12日 星期五 第1884期 国内统一刊号CN11-0130 邮发代号1-217 国外代号D-4584

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
邮发代号1-217
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
传真：010-88818933 咨询电话：010-88810715/27/29/转231

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
中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

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 获誉
2010～2011中国品牌媒体百强
跻身“商报品牌十强”

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 获誉
2011~2012中国行业报品牌十强
再次跻身“中国品牌媒体百强”

2012 法兰克福书展 成熟理性务实

中国展团常态参展 世界出版关注未来

■商报法兰克福特派记者 伍旭升 郭 虹 金 霞 刘海颖

中国出版

第64届法兰克福国际书展于10月10日~14日在德国法兰克福展览中心举行。作为世界上最大的国际图书博览会，法兰克福书展是全球出版业开展版权贸易和合作出版、沟通信息和交流思想感情、展示出版成果和自身形象的重要平台。与2009年中国作为法兰克福书展主宾国，以及今年早些时候举行的伦敦书展主宾国不同，2012年的法兰克福书展，中国展团表面上显得有些安静。然而记者发现，虽然展位活动不多，但各个参展单位的代表却一点也不清闲，他们纷纷深入各国展台，特别是出版业发达的欧美展台，了解掌握国际出版业的最新信息和发展动态，学习国外出版社的先进经验，扩大视野和眼界。重要的是，他们中的很多人已经先期预约了洽谈业务。记者的每个采访对象，都是匆匆忙忙，说不了几句话，就不得不中断赶赴约谈。成熟、理性、务实，成为本届法兰克福书展中国代表团的特色。正如中国出版集团公司参展代表团团长、东方出版中心总经理宋焕起所言，文化走出去应该常态化，参加国际书展既要做好重点参展，也要做好常态参展。

单独设展效果显著

中国展团由新闻出版总署相关部门负责人陈英明、门立军、谭汶带队。据了解，今年法兰克福书展中国展台面积保持在500平方米。展区划为重点集团展区、集团展区、专业展区、综合展区、活动区、数字展区等板块。其中，重点集团展区有展商4家，分别为：中国出版集团、中国教育出版传媒集团、中国国际出版集团和中国科技出版有限公司，集团展区有展商14家，专业展区有展商13家，综合展区有展商11家，数字展区有展商2家。展台设计延续简约大气的主题风格，将中国传统文化特色与国际流行元素结合，以时尚白色为主色基调，结合展台顶部外围的主视觉，活动区的活字背墙以及书柜上方连绵的中国画挂件，既表达了中国文化的古典美感，又营造出鲜明的时代风貌。整个展区采用暖光照明，凸显中国文化温润平静却又底蕴深厚的一面，完美体现了“中国出版”的崭新形象。中国展团由全国79家单位的约180名业务人员参加，分别来自北京、上海、吉林、云南、山东、广东、江苏、江西、重庆、湖南、湖北、浙江、新疆等省、自治区、直辖市。 （下转第4版）

世界出版

第64届法兰克福书展吸引了来自全世界100多个国家和地区的7000多家展商参加，展出面积接近17万平方米，预计参观人数将突破30万。并带来了颇多亮点。

一是儿童与青少年媒体和未来的教育最受关注。法兰克福书展主席岳根·博斯在开幕新闻发布会上说，出版业每天都有新的竞争者加入，每天都会产生新的产品创意，也会出现新的商业模式，国际出版业正处于大变革时期，其中儿童和青少年媒体领域发生的变化最为显著，因此本届书展重点关注了该领域的情况——除了传统的青少年多媒体论坛之外，还设立了电子阅读端口、自助发行平台以及供青少年轻松读书的咖啡屋。与该主题有关的展商数量达1500家，相关主题活动也将达340场。

明天的读者们将喜欢什么样的内容？哪些趋势将发展成为被普遍接受的标准？新技术是会限制想象力还是将创造想象力？书展参展商们以各种传统或现代的产品，以及论坛上的思想碰撞，为上述问题提供可能的解决方案。正如博思所说，“青少年儿童读物领域就像是一个能够看到未来发展的放大镜，它以一种浓缩的形式显示出版市场期待什么新内容，因为这里的媒介是呈现给未来的世界领导者们的。”除了儿童和青年媒体论坛属于这一新兴领域，儿童和电子阅读热点展区汇集了文学门户网站、社会化阅读供应商和自媒体平台，展示数字化和社会化阅读与写作的最新趋势。在教育、科学与专业信息展馆里，参观展览的观众们可以在300多平方米的“未来教室”里亲自体验一下未来的学生怎样学习：带着3D眼镜参与多媒体互动，使用数字化学习材料、电子墙或电子白板。而同一个馆里的教育论坛在整个展会期间都有培训专家、教育家以及研发人员围绕教育话题做各种演示及讨论。

二是世界文学盛会。展馆内的“蓝色沙发”照例是喜欢文学和阅读的参观者们流连的好去处。安东尼·麦克卡顿、保罗·克里夫等来自新西兰的作家，以及多位世界著名的作家和影视明星，如唐娜·莱昂、赫塔·穆勒、弗里德里希·阿尼、哈坎·内塞尔、西蒙·贝克特、马丁·苏特、伍尔夫·哈斯、卡伦·迪夫、迪特尔·穆尔、阿诺德·施瓦辛格等，都将在这一国际文学盛会上亮相。在法兰克福市内也有很多热闹的活动，如为文学爱好者安排的活动点“乱翻书”与“罗马文学”。

（下转第4版）

出版业界新公司涌现为哪般？

今年以来，部分实体书店接连倒闭的消息，让不少业界人士对当前图书市场表现出一定的悲观情绪。但众多的上市书企、出版集团和单体出版社并非按常理固守或退守原有领域，相反，纷纷联姻民营书业、技术企业和其他异业公司，或独资或控股或参股成立传统出版、数字出版、广告传媒、教育培训、地产物流、投资理财等各类公司，甚至下沉到二三线城市与地方政府部门、报刊社等合作成立分社等，不少新成立的公司还有不俗的市场表现。

■商报记者 蓝有林

大众、数字已成主要定位

记者发现，随着新闻出版业转企改制的进一步深入，成为市场主体之后的出版单位如何进一步推动出版社的企业化、市场化进程成为当务之急，而市场嗅觉、策划能力、营销理念领先一步的民营书业自然成了“联姻”的主要力量。值得一提的是，与民营联手成立的新公司大多集中角力于大众出版市场，加上为迎接数字出版挑战而纷纷设立的新媒体出版平台，除新华传媒参股海通创意资本管理有限公司等所伸多元触角较长外，二者很自然地成了业界众多新设公司的主要定位。

譬如今年6月，杭州蓝狮子文化创意有限公司换了东家，与浙江大学出版社共同成立了杭州飞阅图书有限公司，定位为发行营销双方合作出版的图书。据该公司总经理卓巧丽透露，短短4个月时间，已基本完成了全国主要渠道的开户合作，并已发行包括《王石说：影响我人生的进与退》、《引爆责任感文化》、《再冷门的问题也有最热闹的答案》等10余种图书。无独有偶，今年7月，经过近一年酝酿，长江文艺出版社与北京时代华语图书股份有限公司共同投资成立的长江时代图书有限公司在京正式揭牌，主营文艺、心理自助、旅游、科普等类图书策划出版，以建设品质阅读基地为主要目标，目前已建立的4个编辑部具备年销售1亿码洋的策划实力，据悉当月策划图书码洋已达1000万元。由麦克米伦出版集团与二十一世纪出版社共同投资、去年年底挂牌的麦克米伦世纪咨询服务有限公司更是致力于打造成为中国儿童大众图书市场的知名品牌，当然也是二十一世纪出版社原创作品推向世界的通道。

而今年以来，凤凰传媒进行了一系列收购与合作，包括收购海南教材出版发行业务，实现海南教材出版发行一体经营；与BBC合作获得“天线宝宝”授权，进军早教市场。但更多的集中于数字化转型。比如通过收购拥有技术的厦门创壹成立凤凰创壹后，与省内38所国家级职教示范校签订2000万元研发合同；出资800万元收购游侠网54.5%股权，开启了公司在网游运营方面的尝试。其旗下江苏凤凰科学技术出版社有限公司今年8月还联手南京报业集团等成立了江苏凤凰优阅信息科技有限公司，致力于构建从内容提供、渠道运营到终端应用的数字出版全产业链条。部委社、大学社新设数字出版板块也不在少数，就连发行企业皖新传媒也致力于打造“安徽省基础教育信息化云服务平台”。

有意思的是，继地方出版机构抢滩北上广等一线城市资源，各大出版社抢占二三线城市资源也成了这两年的业界热点。比如中国大百科全书出版社与无锡广电集团共设大百科社江南分社，商务印书馆（杭州）有限公司暨蔡志忠工作室在杭州揭牌，湖南人民出版社韶山分社落户伟人故里，西南财经大学出版社、西安电子科技大学出版社今年分别新设了重庆工商大学分社、培华分社，而最新的消息，湖北科技出版社新近成立了襄阳分社和荆州分社，科学普及出版社与山西科技报刊总社举行了“联合组建科普出版社山西分社意向签约仪式”。从透露的出版定位来说，上述分社多以大众社科出版为主，部分定位为学术出版或全媒体出版，还有的则有志于教育培训市场。

转企、资本双推战略布局

那么，究竟是什么原因，促使众多书企一边说并不看好当下市场，一边又新设部门成立各类公司扩大经营规模呢？卓秀丽的观点颇具代表性。她认为，出版业不景气目前几乎是共识，但困难再多市场还是存在的，“关键是要有好产品给读者，通路一步步改进更为畅通，最终找到一个好的模式”。

上海交通大学出版社总编助理刘佩英认为，该社近年陆续设立了面向重点出版工程的社部项目部、面向培训市场的教育培训部、面对第三方合作的产业项目部、国际合作部以及新近设立的期刊中心，都是基于对市场和未来判断而设立的。从这个角度来说，当前各家广设新公司新部门，一方面是转企改制打破了过去的专业分工和条块分割，为出版社提供了多元拓展的政策保障；另一方面则是成为市场主体后出版社自身发展的需要，因为无论市场好坏，都要想方设法进行拓展而不是像过去一样坐等。也有受访者表示，各大出版集团、出版社尤其是单体出版社，与民营书业、技术企业和业外公司携手新设公司，某种意义上也是出版社面对市场困境的一种自救。 （下转第4版）

华语出版人大比值亮相国际版权经理人大会

商报讯（法兰克福特派记者 刘海颖 金 霞）法兰克福当地时间10月9日下午，法兰克福书展的大幕尚未开启，一场“思想风暴”已然蔓延开来——第26届国际版权经理人大会在法兰克福书展4.0号馆启动。

作为为国际版权人提供信息交流与经验共享的互动平台，国际版权经理人大会已经走过了25个年头。面对不断变化与充满未知的国际版贸市场，这一交流平台一直以变化的视角寻找新鲜而现实的话题。“大而美？新形势下重新审视版权策略”便是第26届国际版权经理人大会的主题。

活动现场，来自中国、英国、爱沙尼亚、以色列、土耳其等国家的8位国际出版人围绕国际版贸的发展走向和最新态势作了精彩发言。与会者普遍认为，目前的国际版贸挑战重重，但是充满希望。英国小布朗出版社的Diane Spivey表示，出版业变化得越来越快，国际版权工作也因此面临越来越多的挑战。培生教育出版集团的乐奈特·欧文发表了名为“以全新视角审视中国图书市场”的演讲，肯定了中国图书市场的活跃度以及未来可以期待的前景。

特别值得一提的是，8位演讲人中有3位来自中国，他们分别是北京大学出版社版权负责人谢娜、上海译文出版社副社长赵武平、光磊国际版权经纪有限公司谭光磊，围绕引进版图书在中国的市场情况、学术书等细分类型图书的版贸经验等话题进行了主题演讲。虽然并非华人面孔在国际版权经理人大会上首次登台，但仅从人数而言，仍有突破意义。3位演讲者完成演讲之后，组织方特邀请他们一起上台，为在场近200位国际版权人士针对中国图书市场的各种问题进行答疑，现场提问极为踊跃。

华语出版人在此次国际版权经理人大会上的大比值亮相以及国际出版人对于中国市场的深层次探究，一方面说明了中国出版人与国际出版领域有了更深入的对话，在国际版贸领域的话语权有了进一步提升，另一方面也说明中国图书市场成为国际版贸领域的一大关注点，其潜在市场空间为世界出版人看好，而这些对于中国出版融入、对话乃至影响全球出版无疑具有强有力的推动作用。

国外业者秀自助出版：有需求才有市场

商报讯 作为以爱情、吸血鬼、惊悚等类型小说为主的重要发布平台，不少为自助出版作者免费发布作品的网站近两年都经历了飞速发展。国外书商大秀自助出版，与市场有大量需求密不可分（详见本期2版）。传统出版社受金融危机、数字浪潮和行业低迷影响而减少出书品种、不敢冒险出版新作者的作品，因而也为这些作品的发布平台提供了巨大的市场机会。出书无门的作者选择社区阅读平台，满足了他们写书、出书的愿望，而传统出版社通过这些平台也可以发现点击率高、评论多的自助作品和含金量高的作者，进而签下出版合约，有它们的销量作保证，出版商可以高枕无忧。

创建4年半的Smashwords，两年间就已实现盈利；有6年历史的Wattpad，凭借向智能手机用户提供互动创作的新模式，也已成功获得两轮融资，未来发展不容小觑。当然还有已推出十余位百万销量自助出版作者的KDP，以及与传统出版社紧密合作、以提供付费的出版服务见长的ASI，各家都有独自的法宝和魅力。找到自己的目标用户，开发适合他们的产品和服务，并与竞争伙伴实现差异化是共同的成功秘诀。自助出版在井喷式发展之后，是否会难以为继？Smashwords如何在两年多实现大逆转？各家网站有何独特的经营模式？

（渠竞帆）

本报法兰克福英文专刊获热捧

本报历经6年连续出品的《中国图书商报·法兰克福书展英文专刊》，在今年的展场备受关注。多位国外参展商表示，他们对中国以及中国图书市场非常感兴趣，但目前了解中国市场信息的渠道相当有限，非常需要一种更加通畅和有效的途径，这份专刊无疑是很好的选择。32个版面，内容专业、文章风格清新，很适合国外读者的阅读习惯，对推介中国出版走向世界有很大的帮助。德国Mixtvision出版社负责人Sebastan Zembol告诉记者，他觉得专刊的内容非常有趣，信息丰富实用，增进了对中国图书市场的了解。他所在的出版社是一家充满创新活力的年轻出版社，主张引导创新的图书出版理念应从娃娃读物开始，其产品以多媒体为特色，因此，他对专刊中关于上海童石科技公司的相关报道表示出浓厚的兴趣；他还十分关注专刊中所设计的版权书推介栏目，向记者询问这些图书产品在中国市场的销售情况。 （金 霞/摄）

精彩导读

莫言：中国作品走进诺奖时代 P9
产业链信息互通将与国际接轨 P3
5.38亿网民成就网络舆情书升温 P6
地科联订货会合作机制再升级 P7
国内部分图书馆古籍保藏现状独家调查 P9
品牌期刊如何应对挑战 P13

新闻热线：(010)88817702
E－mail：fangfei@sohu.net
欢迎点题 欢迎投稿 欢迎提供新闻线索
本版主编：金 霞 编辑：穆宏志 排版：姚志英

主管主办：中国出版传媒股份有限公司 出版：《中国图书商报》社有限公司 社长、总编辑：孙月沐 地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼 邮编：100089 传真电话：(010)88817657 网址：http://www.cbbr.com.cn
编辑部：(010)88817690-97 营销中心：(010)88810715/27/29/39 传真：(010)88818933 广告许可证：京西工商广告字第0199号 排版：本社 印刷：人民日报印刷厂 年价：268.80元