

## 企鹅收购ASI:大众出版的新方向?

**商报讯** 今年7月,企鹅收购ASI公司,让业界对这两家公司投入了极大的关注。两家公司都开展有自助出版业务,并购之后将如何整合?企鹅去年4月推出BookCountry.com网站,11月又推出了自助出版解决方案,为作者提供免费的内容上传、营销、及付费的电子书出版服务。而ASI公司作为年收入过亿美元的自助出版排头兵,旗下有iUniverse、Author House、Trafford和Xlibris等不同的自助出版品牌,还与禾林、Thomas Nelson、Hay House等传统出版社建立了战略合作,2011年,与传统出版社合作为ASI带来了1560万美元收入,比2010年增长了170%,预计今年将达2300万美元。目前ASI平台上已有15万作者的19万种在线图书。规模远大于有4000名会员、500本在线小说的Book Country。今年1月ASI又推出了免费自

助出版平台Booktango,作者可定制图书编排、校对和编辑、促销等出版营销服务,制成电子书的成本在0~189美元之间,通过Booktango网站销售的收入全部归作者。但ASI也在此基础上提供一些付费服务,如iUniverse、Trafford、Xlibris,每位作者使用的服务收费可达上万美元。营销也为ASI不断带来了新收益,去年ASI推出了新产品包括电视广告服务和好莱坞服务项目,分别创收170万美元和350多万美元。此外还推出了钱包大小的BookStub塑料卡片,一面印有作者的图书封面,另一面有产品代码和下载提示。作者可以随身携带电子书的促销样书和BookStub名片,向潜在读者和书评人发送。

未来BookCountry.com是会嫁接ASI的技术优势并继续发挥写作社区和自助出版服务功能,抑或是重回写作社区平台,另创建一个升级版的自助出版服务项目?对此,ASI营销业务高级副总裁基思·奥格莱克认为,Booktango和Book Country将合并,共同组建一个社区平台。未来继续凸显各品牌差异化和构建Book Country社区将是一个长期任务。(渠京帆)

# 自助出版热能否热长久?

■商报记者 渠京帆

## 告别低等公民形象

亚马逊的自助出版项目KDP(Kindle Direct Publishing)最早培育了一批有百万销量的自助出版作者,近来,又有戴维·巴尔达西、阿曼达·霍金、凯利·威尔金森等几位作者跻身Kindle百万俱乐部之列,使其会员人数增至十余人。

阿曼达·霍金在两年半前选择KDP出版,仅仅是为了凑足路费去观看《木偶秀大电影》(The Puppets)编剧吉米·汉森在芝加哥举办的展览,没想到这本异常鬼魅题材小说《浓情似血》(My Blood Approves)异军火爆,月销量从最初的200本,10个月后至10万本,去年3月,在线总销量已过百万,她随即拿到了麦克米伦50万美元的预付款,该集团旗下的圣马丁出版社买下了她的4本YA系列图书“Watersong”的版权。凯利·威尔金森也在今年3月成功牵手麦克米伦,凭借去年第4季度Kindle榜单冠军的荣誉,他的“杰西卡·丹尼尔”系列3本小说为他赢得了6位数版税。

亚马逊并不是这股自助出版浪潮的唯一赢家。Wattpad也成功地将不少自助作者推到读者面前。去年1月布里塔尼·杰拉哥特里斯将其YA小说《生活是一个女巫》(Life's a Witch)发布到该社区网站,至今已在该网站拥有1300万读者群。今年2月,西蒙与舒斯特青少年出版部以6位数高价买下该书及前传、后传共3本书的系列版权。

两年前在Wattpad上发表作品、至今点击阅读量突破1700万次的17岁作者阿比盖尔·吉布斯,今年9月也与哈珀·柯林斯签订了“与吸血鬼共进晚餐”(The Dark Heroine: Dinner with a Vampire)全球英文版权,预付版税也是6位数,像《格雷的50道阴影》的作者E.L.詹姆斯一样,吉布斯也是受“暮光之城”启发创作了吸血鬼题材作品并在社区阅读网站率先发布,她目前已进入牛津大学英语系学习。

巧妙运用价格杠杆进行促销,是霍金和威尔金森等自助出版作者的作品获得百万销量的秘诀。在最初把作品发布到社区阅读网站时,第一本的定价都是0.99美元,很快售出了10万册,发布系列第二本时把价格提升到2.99美元。吊起读者胃口的作品,销量很快突破100万册。

之后,获得传统出版社签约也就顺理成章了,这些有百万销量的作者,凭借其庞大的读者群和新书的潜力,可以为出版社带来几乎是零风险的收益。

当然,这些作者的成功也离不开社区阅读网

站以及作者自建网站的宣传。通过在Facebook、Twitter和YouTube上发起讨论,引起读者关注,然后发放电子书试读本,提交给书评博客,在亚马逊上找金牌书评人,向读者发电邮,形成口碑效应及对广大读者的影响力。这一系列促销方式是自助出版作品销量大增的保证。

根据美国Bowker市场调查公司的统计,去年美国共出版35万种图书,其中15万~20万为自助出版图书。自助出版的浪潮让许多出书无门、多次被拒的作者,告别低等公民的传统形象,这也推动自助出版成为一个严肃的产业。当然这也为商家带来了不菲的利润。而商家吸引自助出版作者的武器是提供高达70%左右的丰厚版税,这比传统出版社给出的15%(印刷版)~25%(电子书)的版税高出不少。与此同时,新增的数量庞大的智能手机和阅读器阅读设备用户群,正好构成了自助作者发布作品的读者群。由此,自助出版形成今天的火爆局面不足为奇。

## 出版社的“作者关怀年”

说起自助出版其中的艰辛,这些作者有不少苦水要倒。以前,想在传统出版社自费出书的人通常要花费5000到1万美元,找人编辑原稿,进行封面设计然后才能够出版,作者还要自购几千册图书。而现在,通过社区阅读平台发布作品,作者也要考虑封面设计、校对以及通过博客、twitter或Facebook推广等繁琐的问题,还要与读者互动,与读者对话。霍金表示,“单是校对这一项就够让人身心疲惫了。虽然雇佣了自由校对,还有读者帮助纠错,但电子书仍然到处是错误。这快让我疯了,我很努力地去做对事情,但是总办不到。它慢慢地从精神上拖垮你。”

2011年,美国自助出版行业从传统出版领域拿走了11亿美元。自助出版商已经感到了这团逐渐聚拢的“黑云”所隐含的危机,以前出版商因为数字化转型和市场疲软想降低成本和风险,于是选择减少出书规模,可如今这些被拒的作者通过自助出版的社区阅读平台已形成庞大市场,再不敢小觑了。哈珀·柯林斯和企鹅都是动手较早的出版社,他们纷纷创建自助出版平台,拓展社区阅读空间,挖掘市场潜力。兰登书屋、西蒙与舒斯特、麦克米伦等大社也都开始通过高价竞拍抢原来所不齿的自助出版作品了。

2008年9月,哈珀·柯林斯推出了Authonomy.



——售价0.99美元时,作者能得到35%的收入分成(税后每本30便士),售价在2.99~9.99美元之间,作者可分成70%。KDP网站为作者提供各种出版服务,如电子书编辑、封面及内页设计、促销、宣传支持及视频片段等在内的全套出版服务,作者最高需支付4853美元。

今年7月被企鹅收购的ASI(Author Solutions)以及2002年创建的路路网站都是以提供出版服务为主营业务的公司。为作者提供出版及营销带来的收入占了ASI年收入的2/3。lulu网站一开始以出版纸本书为主,2009年开始出版销售电子书。Lulu网站规定,每售出一本印刷版图书,作者与网站在扣除制作费用后二八分成。超过7500字的图书,其编辑费用为450美元,封面设计费用130美元,包括编辑、设计、版式等各环节在内的总费用可高达4949美元。

第二类平台以Smashwords为代表,他们以电子书发行为主要业务,除了在自己网站获取销售提成,还通过向大型在线零售网站发行获得提成,虽然这些网站不提供出版服务,但他们向作者推荐一些公司来编辑、设计和制作要发布的作品,作者需支付相应的费用。

2008年成立的Smashwords,两年多后即实现盈利,这与其在2009年就建立多平台发行业务,尤其是通过苹果iBookstore销售电子书不无关系。虽然就定价问题一直存有分歧,但最近Smashwords已与亚马逊达成协议,一年后将通过Kindle销售Smashwords上的作品。Smashwords向第三方网站提供30%的销售分成,利益共享,同时还向作者提供60%~85%的高版税。

在版税分成比例上,各网站有所差异,如Smashwords规定,每售出一本书,在按照PayPal支付交易规则扣除手续费后,与作者按15%和85%的比例分成;如果是通过第三方网站售出,作者、零售商和Smashwords分别获得60%、30%和10%的收入。苹果iBookstore给作者70%分成,巴诺给作者65%分成(电子书定价在2.99~8.99美元之间),谷歌的playgooglestore.com商店给自助作者52%分成。亚马逊的KDP和CreateSpace(出印刷版图书)给作者的版税分别为70%和80%。

Wattpad属于第三类网站,创建于2006年,面向智能手机用户的这一在线作者社区平台,主要通过广告获得收入。作者上传完电子书后,一般通过亚马逊的CreateSpace和KDP出版电子书和印刷版图书获得收入。Wattpad的用户多为年轻的智能手机读者,因此具有很高的用户粘性,它为用户免费提供出版工具,将内容制作成电子书,但规定作者每次只能发布一章新内容,这使作者能够及时获得读者反馈进行下一章的创作,使不同用户参与到此此电子书的创作过程中。这种创新的模式已使其获得两轮融资——去年9月该公司筹资350万美元,今年6月又筹资1730万美元,为其进一步发展提供了资金保障。该网站目前注册用户已超过800万,有超过10万种自助出版电子书可免费下载。Scribd平台则不同,自助作者必须上传整部作品。该网站以销售电子书为主,没有发行业务。

比较这几类平台,一类是以促进传播、鼓励社区阅读、读者互动及帮助图书(在网上)上架的网站,如Wattpad和Smashwords,分别采取广告和发行的商业模式,另一类则以提供出版服务为盈利点,如lulu.com、亚马逊和ASI公司,如ASI公司的主要业务是为自助作者的作品提供收费的出版和营销,这占了总收入2/3的比例。因此也被冠以“贴牌”(white-label solutions)服务和虚架出版的称号。相较于前者帮助作者发行作品的模式,此种方式被业内人士称为“虚架出版”。

有不少人对目前的这股自助出版浪潮能否为继续提出了质疑。目前60%的自助出版作者都是有5年以上写作经验的作者,长期游离于传统出版之外,借助自助出版网站提供的契机,积蓄多年的作品并喷式地在线发布,随后这类作品的数量将会逐渐减少。而作者通过此类网站建立读者队伍并最终获得出版社签约是他们的最终目的。对此,也有人认为,在出版社面临数字化的种种挑战面前,自助出版可以帮助更多出书无望的作者实现愿望,虽然只有极少数的人能够赚钱,但这并不是他们的唯一目的,不少作者还将继续以这种方式创作,而自助出版的成本很低,是他们走向传统出版的理想跳板,因此自助出版方兴未艾之势远未结束。

## 案例

创立四年半即实现赢利,Smashwords网站创始人马克·库克有着一套成熟的经营思路,这使他在竞争者如云的自助出版领域,为作者开创出一片蓝海。

■商报记者 渠京帆



马克·库克

## Smashwords搭建自助出版多平台发行的盈利模式

马克·库克两次失败的出版经历让他有了创建Smashwords网站的想法。库克的妻子曾在《肥皂剧周刊》(Soap Opera Weekly)做过记者,写过一本以好莱坞女星私生活为蓝本的讽刺小说《Boob Tube》。交给出版社被拒后,经过几年修改,再次被出版社退回。这两次失败的经历让他相信,出版社不愿意也不可能为每位作者冒险出书,而只会为有商业潜力的作者出版作品,因此他决定创建这个网站,让每一位作者都可以在上面自由发布作品,由读者(的阅读率)来决定什么是受欢迎的好作品。Smashwords因此也推出了不少广受关注的作者,他们后来都与纽约大的出版社牵手出书。

2008年5月,库克用房屋抵押的8万美元贷款及向妈妈借来的20万美元建立起这家网站。到今年7月底,该网站已发布50亿字,共有包括4.5万作者和独立出版社的10多万本电子书在线,其中1.5万本电子书提供免费阅读。爱情和情色小说是网站最畅销的品种,占销售收入的40%。

2009年,Smashwords与4家公司建立合作发售其平台上的电子书,其后网站经历了飞跃发展。在2010年1月苹果推出iPad时,Smashwords在iBookstore网站推出了2200种电子书。8个月后Smashwords网站即实现盈利。今年全年库克预期网站收入将翻番至1200万美元,税前利润达100万美元。库克虽然也接受一些大公司的融资,但至今仍拥有该公司88%的股份。最近Smashwords又与亚马逊达成协议,一年后将通过亚马逊的自助出版系统大批量推出Smashwords的图书,允许作者来定价。此前,Smashwords一直未能进入亚马逊的电子书销售系统。

Smashwords的主营业务是向读者销售电子书。它让作者来决定其电子书的定价、营销方式,也可以选择免费发布或提供样章试读。通常一本书读者可以先试读一半内容然后再决定是否购买。它也为出版社提供特别帐户,集中管理他们旗下作者的电子书出版和发行。

Smashwords网站取消了对电子书内容的DRM保护,这样读者可以下载到多种阅读设备上阅读,建立个人的电子书图书馆,发表书评,给喜欢

的作者、作品打分。Smashwords要求作者只能发布已完成的原创作品,不能像Wattpad那样上传一章,根据读者反馈再接着创作。而且Smashwords要求上传者必须拥有作品版权。作者可向其他网站发布自己的作品,也可随时从Smashwords网站上删除作品,但已有读者购买或试读的作品除外。

Smashwords网站上有各种营销工具,作者可通过网站推荐的应用提供商,如Aldiko、Page Foundry、Kobo和Word-Player向智能手机平台发送作者简介、作者头像、主要作品、YouTube视频片段、读者评价、为定制促销提供优惠代码等促销内容,共有30种免费的营销方案可供作者选择。因此,许多文学经纪人都将该网站作为签约作者的营销平台,在Smashwords上发布作者的作品。

Smashwords也遇到过同行的挑战。2010年当巴诺启动了自己的自助出版平台,向作者提供比65%的版税后,Smashwords的业务有所下滑。之后,苹果、亚马逊和Kobo也有类似的行动,但库克表示,Smashwords的优势是通过多平台发行,而这些网站没有一家能够为作者提供多家零售商的分成。同时,为了保持竞争优势,他把利润压得很低。

但库克认为,最好的营销是作者写出最棒的作品,而营销是催化剂,可以让优秀的作品在读者内心产生共鸣,进而开展社区讨论。他认为,建立博客,吸引数万人来讨论,是一种成功的营销。此外,作者要找到5个、10个或者100个优质的第一读者来进行评价,发挥病毒营销效应。

Smashwords网站上每一本书平均卖3.15美元,其通过各个平台发行销售的电子书平均售价为2.99美元。如此定价是因为在这个价位作者能拿到不错的分成。据Smashwords网站对各平台半年来的销售数据表明,2.99~5.99美元是最佳的价格,定价在此区间的作品,作者获得的总收入比较高。

库克还告诫作者,如果传统出版社只给出几千美元的版税,并一同购买了数字版权,那么作者一定要确保当图书绝版或未能按约定支付版税、提供营销和发行支持时,从出版社手里收回版权。

## 自助出版网站大事记

印刷版图书。Smashwords网站由马克·库克2005年开始筹划,2008年5月正式成立。成立后的7个月发布作品140部,随后库克转向发行模式,与零售商三七分成,2010年即实现盈利。2007年2月,该网站由古登堡项目(Project Gutenberg)获得1.7万本电子书资源,将它们转换为移动用户可以使用的内容。2009年,Wattpad移动应用已被全球用户下载500万次。随后发布iPhone、黑莓、安卓和iPad应用。至今有800万用户,10万多种电子书可免费下载。

2007年底,亚马逊在推出Kindle第一代阅读设备的同时,推出了Kindle Direct Publishing项目,帮助作者实现了全球发布作品的愿望。在苹果App Store推出与作者三七分成模式后,亚马逊与作者的分成模式也从最初的65%比35%改为三七分成。但作者须答应亚马逊的某些条款,如不能退出电子书租赁项目,这引起了不少争议。截至去年底,亚马逊的KDP已成功打造10余亿百万销量的自助出版作者。而亚马逊的CreateSpace是2005年亚马逊并购的两家公司之一CustomFlix在2007年更名后成立的。2009年,该业务与亚马逊并购的另一家BookSurge公司合并组建新的CreateSpace公司。该公司主要为自助作者提供按需出版的

链接:本报2012年2月17日第3版《自助电子出版正在形成泡沫》。

链接:Freebooksy网站公布自助作者调查结果

美国福布斯网站9月中旬公布了一份自助作者调查结果。调查显示,今年前4个月,作品登上Kindle Store免费图书榜单的作者中,在免费时段内每本书平均有17次读者评价,作品的平均售价为2.99美元,平均促销时长为2天,平均下载量为4004次,每周在促销前的下载次数为5次,促销后为49次,能带来销售增长的最有效方式是在第三方网站做特稿报道,促销的投入平均为20美元,最多500美元。能产生连带效应的最有效的社交网站是Facebook和Twitter。87%的作者表示今后还将采取免费促销方式。

调查发现,出版过印刷版图书的作者自助出版时的收入是曾被传统出版社拒绝的作者的2.5倍,自助出版时对文稿进行故事编辑、拷贝编辑和校对的作者获得的收入高于平均值的13%,经过封面设计的作者收入也高出平均值的34%。共有74位自助出版作者接受了此次调查。他们提出,从今年4月以后,免费促销的效果大大减弱,Freebooksy网站CEO里西·沃尔曼分析指出,这可能是因为夏季是在线阅读和交易的淡季,只有那些在促销上花过很多功夫的作者才能看到作品销售的增长。该网站建议在获得15个好评之后再免费公布作品。

浪漫小说是自助出版最好的领域,此类作品的作者年平均收入为1.7万美元,是各类作品平均水平1.7倍,而科幻小说作者年平均收入只有3800美元,文学类小说作者只有2000美元。受过良好教育、年龄在40岁左右的女性作者是其中的佼佼者,以写作为生的人中68%为女性,33%有学历,他们每天平均创作2047个字,其他人每天写1557个字。

com网站,供未获出版的作者自主在线发布手稿。每月得票最多的手稿可再次得到哈珀·柯林斯编辑的关注,二次评估后仍有机会获得出版,得分高、评论多的作品可以由哈珀·柯林斯旗下的不同品牌出版。2011年4月,企鹅也推出了BookCountry.com网站,这个社区阅读平台在短短7个月时间吸引了12万网民浏览。去年11月,又推出了一套免费的自助出版解决方案——网站增加了同行评论、搜索工具,便于作者的作品被搜索到,还新聘了一位有10余年图书出版经验的人员管理内容,此外,还提供封面设计工具和格式建议。作者可以对其作品免费进行15种格式的转换。在此基础上,作者如需出版图书可有3种付费模式供选择:一是作者可以请专业公司制作印刷版及电子版图书,费用为549美元,二是由该网站为作者编辑制作和发行印刷版及电子版,费用为299美元,三是网站只为作者制作和发行电子书,费用为99美元。今年7月,企鹅又收购了ASI公司,进一步扩大了自助出版领域的地位。

在这股自助出版浪潮下,2012年,更多的传统出版社加强了对客户关系建设,还有人建议出版社设立“作者关怀部”(Author Care),致力于与每位作者建立更密切的联系,鼓励他们参与培训帮助他们有效使用社交和传统媒体,及时了解作者反馈,改进部门效率和服务。由此可见,维系作者已经成了出版社2012年的重要工作之一。

## 做服务还是做平台?

目前的自助出版平台(或称社区阅读网站)都不向发布作品的作者收取费用,但从经营模式上可分为三类。一类以亚马逊为代表,以提供需付费的出版服务为主要经营模式。它是最早也最具规模的自助出版平台。在KDP模式下,作者注册完图书和个人信息后,即可免费上传电子版,作者自己决定售价,并根据售价得到不同的版税分成



阿比盖尔·吉布斯



凯利·威尔金森



阿曼达·霍金



布里塔尼·杰拉哥特里斯