网络版权保护迈向新台阶

京版十五社反盗版联盟与淘宝网签署《图书版权保护补充协议》

中国出版传媒商报讯 近日,京版十五社反盗版联盟与浙江淘宝网络有限公司《图书版权保护补充协议》的签约仪式在京版十五社反盗版联盟理事长单位外语教学与研究出版社隆重举行。国家版权局版权保护司段玉萍副巡视员、执法处处长赵杰应邀出席。此次签约意味京版十五社反盗联盟与淘宝网网络版权保护合作的深化与升级,双方为推动版权保护的网络治理工作掀开新的篇章。据介绍,自2010年京版十五社反盗版联盟与淘宝网签署了《关于版权保护的合作意向书》以来,双方在网络盗版治理方面硕果累累,成绩显著。这不仅得益于国家相关政策的出台,也彰显着双方在"打击网络盗版"方面的决心,此次《图书版权保护补充协议》的签署是双方对合作模式的细化与完善,通过合作来实现与线下打假的配合,达到全方位多角度的对商品版权的保护。正如京版十五社反盗版联盟理事长、外语教学与研究出版社副社长谢文辉在发言中所称,"希望以此次签约为契机,以知识产权保护平台的完善为基础,以'绿色网络环境'的建立为目标,不断开拓与创新,用更新的理念、更大的力度,开辟出全新的网络侵权治理的合作模式,从而将电子商务领域知识产权的保护推向一个新的阶段。"

段玉萍表示,要切实做到新形势下版权的保护,不仅需要从立法上明确权利人和互联网平台的权利义务关系,司法和行政相配合,形成知识产权保护的高效管理机制;更重要的是需要企业同互联网平台的合作建立网络版权的保护机制,实现以版权保护为基础的共赢。 (啸)

内改外拓提升市场竞争力

2013 中国书业实力版图 细分市场竞争力

分报告之一

■中国出版传媒商报记者 蓝有林

(出版社按拼音首字母排序)

近几年来,我国图书零售市场实体书店和网店渠道的增长速度此消彼长,整体增长速度表现为逐渐放缓的趋势,2008~2010年全国图书零售市场实体书店渠道增长速度连续3年低于5%,2011年回升后又被2012年负增长所拖累,2013年尽管供需仍旧旺盛,但实体书店渠道还在延续负增长趋势。与此同时,网上书店渠道的增长速度尽管也有所回落,但在一定程度上抵消实体书店市场的下滑部分。

具体到各细分市场,地面渠道当中各个细分市场的增长速度均或多或少地受到了渠道分流的影响,多个类别同比增长率数值相对较低,不过文学类和少儿类图书还都保持了较快的发展速度。其中,文学图书市场一是受莫言获诺贝尔文学奖带动,在国内图书零售市场形成了一股"莫言热",并持续至今,当中就有诸如人文社、上海文艺社、长江文艺社、作家社等数十家介入,相信随着莫言作品启动影视改编还将引发新的角逐和销售;不过,艾丽丝·门罗获奖后,因版权主要集中在译林社,竞争相对较小。类似的名家效应和影视互动作用同样不容小觑,这从致青春、小时代等同名电影上映可见一斑。当然,说到市场热闹、竞争激烈,当前少儿图书市场无疑首当其冲。有统计显示,全国580家出版社中就有530家出版社参与。这当中既有像中少总社、浙少社、二十一世纪社、接力社、上少社等一大批少儿出版豪门,如浙少社的"墨多多谜境冒险"系列就名列今年上半年少儿类图书市场前列,"淘气包马小跳"、"笑猫日记"、"冒险小虎队"、"植物大战僵尸"更是风云畅销数年;而也有诸如外研社、电子社、化工社、北科社、苏美社、吉美社、青岛社等科技类、大学类出版社涌入。不过从2003年至今十年,少儿出版也是增速最快的一个门类,除2012年外,已连续保持两位数以上的增速,市场份额已由2002年的不到10%上升到2012年的16%。其中,网游图书作为新的增长点,也被接力社、二十一世纪社、童趣、湖北少儿社、苏少社、苏美社、外研社等所重视。

而在"百家讲坛热"之后,社科领域历史类、文化类图书的热点显得相对分散,但是国学普及、历史和政治类读物已经逐渐成为图书零售市场上一个持续走强的需求,中华书局、上海文艺社、广西师大社、中青社等都有不错表现。比如《旧制度与大革命》被官方推荐后,已有商务、译林社、中央编译社等一系列版本;而北京三联的《邓小平时代》,以及人民社等陆续推出的系列退休领导人新作,也形成了今年书业的一大亮点。财经类图书的热点,除了诸如注会、会计、证券、银行等从业资格考试用书,有关中国经济、中国改革、金融变革以及实操等方面的图书则备受出版社青睐,机工社、中信社、人大社、清华社、北大社、人邮社、电子社、浙大社、浙江人民社等在该领域都颇有市场竞争力,而财经社与经科社联合成立中国财经出版传媒集团、劳动社与人事社重组为中国人力资源与社会保障出版集团等,其份量自然有所加重。法律图书市场的情况也颇类似,司法考试用书自然还是各家角逐热点,再有就是民事诉讼法、劳动合同法的修订以及法律运用类图书,这当中法律社、法院社、检察社、政法社、北大社、人大社等都有介入并占据一定市场份额。

医药类、建筑类、地图类等专业图书市场也颇为相似,首位分别由人卫社与建工社占据,前者排名较前的还有军医社、医药科技社、中医社、北大医学社、化工社、苏科社等部委社与地科社的身影;建筑类的队伍似乎更大,机工社、华中科大社、化工社、清华社、计划社、苏科社、交通社、福科社、水利社、电力社、建材社、天大社、东南大学社、大连理工社等一系列,还有不少民营力量也扎根于此;地图类社则以中图社与星球地图社为主,加上交通社及地方地图出版机构。但计算机图书集中度一直比较高,人邮、清华、电子、机工仍然是四强,第二梯队则有中青社、科学社、电力社、铁道社、东南大学社等。有意思的是,由于数码拍摄设备的普及,摄影类与计算机图形图像图书逐渐相融,而介入者自然也更多。

当然,每年的寒暑假和开学季,文教类图书市场无疑更为突出,如《现代汉语词典(第6版)》、《古汉语常用字字典(第4版)》、《新华字典(第11版)(双色本)》、《牛津高阶英汉双解词典(第7版)》、《新编小学生字典》、《新编学生字典》等不受区域影响,一直是文教类图书的支柱产品,这块商务、外研社、上外教社及专业辞书社等占据专业优势,人教社2006年恢复成立辞书编辑室后,也一直着力打造"人教社学生辞书系列",辞书出版被列为该社"十二五"发展规划重点发展项目,被列为"六大产品线"之一,如《新编小学生字典》至今已经发行5000万册。二是各类作业、同步练习、中小学教材全解、作文讲解等与教学配套的同步教辅,也是学生必备,但由于受到各区域教材版本不同的限制,此类教辅区域色彩更为浓重,在某个区域表现突出,但相对而言,全国市场占有率受限。

●案例点击●

网络渠道开拓显成效

近年来,安徽少年儿童出版社着力抓网络销售渠道建设,通过设置新部门、采用新的考核办法等举措,收到了明显效果,增强了不小的市场竞争力。

据悉,早在2007年,安少社推出第一部《变形金刚》大电影系列图书时,就试水与中影、星美等电影院线合作,在电影院销售;2008年率先推出"好好玩玩具书"这一品类,考虑到这类图书的特性,又积极开拓母婴用品商店。再后来,该社把渠道拓展到文具商店、商超、便利店、地铁书店等多个渠道,以尽可能地让读者更方便地买到安少社的图书。"如果说这都还只是小规模的尝试的话,那么我们为了渠道开拓进行系统规划、成立专门部门进行开拓则表现了安少社对新渠道所寄予的愿望,表现出的是一种战略规划、战略部署。"该社市场营销主管詹玮玮向中国出版传媒商报记者透露,考虑到网络渠道的重要性,2011年,安徽少儿社将网络营销正式从市场营销部独立出来,聘用了职业经理人,在北京成立了专门负责网络销售的营销团队,目标是每年销售增加200%的码洋,目前每个月销售与2010年同比增加200%甚至400%以上。与此同时,经过几年的尝试,该社深刻感受到母婴渠道、文具渠道、玩具渠道等这种新型渠道市场潜力巨大,在传统地面店销售日益萎缩、网络书店增速放缓的今天,新型渠道将是出版社新的利润增长点。为此,2013年8月,安少社又在北京成立了一家专门负责母婴、机场等新渠道的公司,目前已销售码洋1500万。

教材学术并重 团队运作协力

在改革开放中获得新生的北京大学出版社,作为以人文社会科学为主的综合性大学出版社,坚持立足北大、面向全国、走向世界的开放办社模式,坚持"教材优先,学术为本,争创一流"的办社方针,取得了较好的社会效益和经济效益,先后获"全国优秀出版社"、"全国教材建设先进集体"、"全国先进高校出版社"及首批"全国百佳图书出版单位"等称号,至今共获各种出版物奖项近千项,成为国内有重要影响和良好声誉的大学出版社。

近年来,该社依靠北大雄厚的教学、科研力量,同时积极争取国内外专家学者的合作支持,出版了大量高水平、高质量、适应多层次需要的优秀高等教育教材,产生了较大影响,在教材出版市场保持领先地位。同时强调学术创新,出版高水准、原创性、开拓性学术著作,不断推出高水平的基础学科和新兴前沿学科、边缘学科著作,注重文化积累,积极组织挖掘、整理、出版优秀传统文化典籍,使北大版学术著作和优秀典籍成为重要的学术品牌。

为更好地提升北大社的机构、产品品牌和市场竞争力,该社将发行部升级为市场运营中心,中心下设电子商务部、馆配部、销售部和策划部,尤其充实了电子商务部的队伍。而为使活动达到预期的深度和广度,遇重点活动市场运营中心均为全员出动,大大提升了团队本身的运作力、协作力等多方面能力,进而在人员方面实现市场竞争力的提升。

领先文艺 试水影视

这两年新媒体正在受到各路资金和产业资本的追捧,一批传统的出版传媒上市公司积极"触电"。长江传媒下属的长江文艺出版社,不仅长期位居中国文艺畅销书的领头羊地位,在影视、动漫、网游、文化服务等领域也大力开展合作,其中影视领域更是频繁试水。

比如2013年热映的《小时代》和已经套拍完成的《小时代2:青木时代》,均改编自该社出版的《小时代》第一本《小时代1.0之折纸时代》。截至6月底,《小时代》系列图书销量已达506万册。随着后续电影的成功,还有望迎来多轮销售热潮。长江文艺出版社更有望抓住《小时代》后续电影的投资机会,同时挖掘不少拥有纸质出版权的畅销图书"触电"机会,例如郭敬明的《临界·爵迹》和《悲伤逆流成河(新版)》。已经大卖324万册的《狼图腾》的纸质版权也归该社所有,据此改编的电影已经在美国拍摄。此前,二月河的"帝王系列"的《康熙大帝》、《雍正皇帝》、《胡雪岩》、《蜗居》等图书,后经改编为电视剧也都取得了不错的市场反响与银幕效果。

在机制创新上,长江文艺出版社还首创了"长江诗歌出版中心"。出版社赋予中心相对独立的用人、资金、选题权,激发微观主体的创新能力,体现了出版社"放权"和鼓励编辑创新的态度。诗歌出版中心以服务诗人、传播诗歌为宗旨,为诗人交流、诗歌出版搭建一个平台。成立一年来,出版了近八十种诗歌图书,基本上囊括了国内最优秀的诗人作品,不少都在全国产生了一定影响。其中,《云南记》荣获第五届鲁迅文学奖,《地球的芳心》、《我的官道梁》荣获第二届上官军乐诗歌奖。

文学基地 音乐码头

成立于1985年的湖南文艺出版社,是一家以出版文学、音乐、教材、文化和其它艺术类图书的大型出版社。年均出版新书达300多种,年销售码达3亿元,综合出版能力在全国文艺类出版社中排名第三,并于2009年被原新闻出版总署评为全国一级出版社,荣获"百佳出版社"称号。

湖南文艺出版社被称为"南中国原创文学基地"。原创文学品牌异军突起,销售额以年均28%的速率递增,接连获得中宣部"五个一工程奖"、"中国出版政府奖"等图书大奖,几十种图书被列入"走出去"、"农家书屋"、"向青少年推荐的100种优秀图书"等国家级工程,出版了《青瓷》、《红袖》、《一个女人的史诗》、《命运》、《方道文山流》、《仕途》、《黑道》、《曾国藩》、《杨度》等一大批畅销书。此外,旗下的大型文学期刊《芙蓉》,团结了海内外众多一线名家和文坛新人,被列为全国最有影响力的文学期刊之一。

值得一提的是,湖南文艺出版社还是中国三大音乐出版机构之一,年出版音乐类新书200多种,在销图书1000多种,涉及音乐图书的各个门类,市场占有率稳居全国前三,被誉为"南方音乐码头"。同时,湖南文艺出版社还是中国两大中小学音乐教材出版基地之一,出版的新课标音乐教材使用范围遍及全国26个省市,市场占有率达30%。湖南文艺出版社的音乐出版高度国际化,具有良好的国际声誉,目前,已与美国、英国、德国、俄罗斯、韩国等国家和我国香港、台湾地区的30多家著名音乐出版机构建立了战略合作伙伴关系,引进和共同开发音乐图书400多种,受到了广大专业读者的一致好评。

●案例点击●

全面布局"大教育" 实现超常规发展

目前,华东师范大学出版社已构成了印刷类图书、电子音像出版、数字网络出版等多媒介出版格局。至2012年底,华东师范大学出版社设有高教分社、基教分社、教辅分社、学前分社、中职分社、教育心理分社、六点分社、北京分社、电子音像分社、数字出版部等分社,以及两家子公司,在系统化、科学化的机构构架中推进企业的综合性发展。

依托华东师范大学学术底蕴,华东师大社形成了以"大教育"为出版宗旨的综合性出版特色,把教材、教辅和教育理论著作作为最重要的三个出版方向。目前,该社教育类图书覆盖了中小学教材教辅、高校教材、教师教育、教育学理论、中等职业教育、教育心理等各个领域,并打造出了相应的品牌产品,近年来又在学前教育方面先行一步,先后推出了"阅读树"系列、"美慧树"系列,取得了初步的成功。截至2012年,该社共出版图书3582种,其中初版图书917种、重印图书2665种;回款码洋7.06亿,销售收入3.03亿元。

华东师大社积极进行数字出版的探索和实践,形成较为清晰的发展框架:全面整合"内容提供、教学支持、辅导评估、平台服务"功能,打造"大教育"新媒体。该社数字出版的实践"出口"目前主要围绕几个方面展开:重视"两个基础"建设。具体来说就是"流程管理"数字化——ERP系统和"内容资源"数字化——内容管理系统(CMS)。ERP系统和CMS系统均已经在该社成功上线。同时积极参与"电子书包"试点以及数字化教材研发。基于对数字化教育环境发展的前瞻考虑,华东师大社积极参与"国家标准管理委员会"关于"电子书包"的标准制定工作;该社兼跨技术和内容,成为数字化教学整体解决方案的重要提供者。

高效能分社制带动产业升级

作为较早进入市场的出版企业,机械工业出版社近年来保持着较快的发展,连续多年保持全国图书零售市场占有率第一的位置,这在很大程度上得益于该社不断完善和推进的新型管理。

机工社着重对全社的管理结构进行了调整,并建立了与之相适应的管理体系。该社按照把社本部建成决策中心、制度中心、服务中心,把分社建成市场中心、经营中心、赢利中心的目标,构建起了"社班子定战略、职能部门保秩序、分社在一定制度框架下自主经营"的管理结构。为使新的管理结构充分发挥效能,在对分社管理方面,该社建立了模拟法人制度,在能调控、可管理的前提下使分社拥有了选题决策权、资源和资金使用权、用人和分配自主权,拥有了对市场快速反应的条件。在绩效管理方面,该社建立"员工与业绩挂钩、干部与员工挂钩、分配与积累挂钩"的分配制度,社本部按分社业绩给分社切块,分社自主向员工分配。在质量管理方面,该社在"三审四校"基础上建立了"关口前移、专业审读、两级负责、鼓励与处罚相结合"的制度,分社对编校质量负全责,社本部对全书质量负总责。

机工社管理对发展需求的适应性调整,保证了全社经营的有效性和高效运转。每年的发货、调拨、回款等主要经营指标较上年同期均实现了不同程度的增长。值得一提的是,随着转企改制的进一步推进,该社近年来又将业务板块整体划分成图书产业、期刊产业和咨询产业,通过转型升级延伸机工产业链。

内外拓展 提升产能

多年来,江苏科学技术出版社在地方科技出版社阵营中一直起着引领作用,乃至在整个科技出版队伍都排得上号。就在今年,截止6月底,苏科社营业收入及利润总额两项指标均实现双过半,库存总量控制较好,库龄结构合理,整体生产经营状态良好。新获批1个江苏省文化产业引导资金项目,1个新闻出版改革发展项目库入库项目,重点项目优势得到巩固;数字出版全媒体产品种类丰富、收益提升,优阅移动智能教学平台营销取得突破,获得学校定制订单;图文生活书市场占有率排名创新高,市场排名上升至全国第3位;教育板块教材教辅送审成绩突出,主题图书形成增量;三农板块新品牌"金凤凰"开始形成规模影响;医学教材完善产品体系;科普板块陆续推出新产品;《长城志》、《运河志》项目按照进度计划顺利推进。在扩大出版格局的基础上,各个板块都在努力朝着丰富内容、提升产能的方向发展。

接下来,苏科社一方面将继续坚持内涵提升,通过内部的深入改革和自我创新,增强实力,提高效益;另一方面,在环境和资本允许的条件下,将加大外延式发展力度,通过外延扩张,整合资源,扩大规模,提高市场份额,提升整体竞争力。苏科社接下来还将加快看准项目的并购步伐,持续增强图文出版优势;创新重点项目优势,提升出版社专业化水平;建设高端"理性科普"品牌,争取打造科普畅销书;努力维护教材市场,积极拓展教辅规模;医学教材建设从以内容建设为主,转向以市场开拓为主,打造国内有影响的医学教材出版基地。

三名工程 三步六化

从建社伊始的20世纪50年代,翻译前苏联的医学教材以满足国内教学需要,到组织国内一流作者自编教材,一代代的医学生都是伴随着人民卫生出版社出版的教材成长起来的。至今已有60年历史的人卫社,业已形成了集医药教材、学术专著、考试用书、科普图书、期刊报纸、数字出版、外文图书出版为一体,多类型、多层次、多媒体、品种齐全、结构合理的产品体系,成为我国重要的医学出版基地。目前,人卫社年出版图书近3000种,占据国内医药图书市场40%以上的市场份额。

按照"十二五"发展规划,人卫社将建立和完善现代企业制度,走好走稳"转企改制、股份集团、知名强企"的三步,深入实施"专业化、集团化、市场化、数字化、多元化、国际化"六大主要发展战略,坚持内涵式发展和外延式拓展相结的发展道路,全面实施科学精细管理,推动企业做强做实做精做优。同时,利用人卫社的国际、国内的良好品牌和出版平台,配合"名院、名科、名医"的"三名"工程,打造一批国际、国内著名的医学名著,通过名著的学术地位和广泛影响力,来确立名院名科的学术地位,扩大影响,以名著推名人;通过引进国际著名医学著作,让国内名院名科名医参与翻译乃至共同编著中文版,从而使国内名医与世界名医在合作著书的过程中,将国内一流推向世界一流;在引进名著的同时,引进技术和专家,与国内名院名科合作办班、讲学、培训、交流,使国内的名院名科始终处在世界医学技术的最前沿。