



走过2013,民营书业用一份漂亮的成绩单,宣告彻底摆脱2012年的“末日预言”。“教辅新政”并未打垮民营教辅商,而在代表未来的教育数字化上他们也迈大坚实步伐。民营社科及少儿策划商更善于将一本畅销书打造为成系统、有规律的图书类别,可遇不可求的机会变成了蓄意可为之的惯常动作。唯一不好的消息是民营实体书店的处境愈发艰难,不过仍不乏书店敢于创新、勤于求变,在文化综合体、特色书店、个性书店的打造上做出新的有益的尝试。电商仍保持一个新兴业态的强劲发展势头,不过他们也在积极求变求新,企图在O2O上有更大作为。迎来2014,民营书业将更加精彩。

民营书业凸显六大征象

■中国出版传媒报记者 张攀

畅销书资源进一步积聚

民营教辅商2013年终于摆脱了2012年“教辅新政”出台时“晴天霹雳、釜底抽薪”般的影响,在经历或长或短的阵痛期后,他们转而将“教辅新政”作为拓新图、谋新绩的出发点。

山东世纪金榜科教文化股份有限公司、北京曲一线图书策划有限公司、志鸿教育集团、江苏春雨教育集团、江苏可一出版物发行集团、经纶文化传媒集团、天舟文化股份有限公司、上海钟书实业有限公司、沈阳序序文化有限公司等民营教辅商表现尤为突出。在本报“商报·东方数据”今年一年的监测中,他们均有相应的品牌教辅上榜,譬如曲一线的“5·3系列”图书、江苏春雨的《1课3练》、《同步作文》、《口算心算速算》;经纶文化的《教材解析》、《高中精讲精练》等。

2013年教辅市场的畅销品种仍以经过长时间的市场验证,有口碑效应的品牌教辅为主。这是民营教辅商赖以存活的生命线,也是他们区别于其他同类书企的竞争优势。品牌教辅林立的状态既难从内部打破,他们便将目光投向新品类教辅,乃至新书领域,企图实现品牌优势的平行移植和复制。

由此今年教辅市场出现了更多的市场化新品。天舟文化今年新推出“学+考全通”系列、“UP英语”系列、“大语文阅读”系列,成功拓宽市场份额。世纪金榜则在非教辅图书拓展上成效显著,将触角伸至少儿类、名著类、社科类、国学类、动漫类图书,如今已分别有422种、300种、230种、120、70种对应图书。通过系统化、品牌化操作,世纪金榜今年在图书体系完善上走得更远、更扎实。

在大众图书领域,民营社科及少儿策划商2013年一大批叫好叫座的畅销书接连面市,很好地巩固了他们在畅销书领域的一贯优势。超级畅销书是可遇不可求,更多的市场表现稳定的大众图书的出炉,则表明这些民营策划商在产品线打造上的不断完善与成熟。

北京磨铁图书有限公司、北京新华先锋出版科技有限公司、中南博集天卷文化传媒有限公司、北京凤凰联动文化传媒有限公司、北京时代华语图书股份有限公司、天津华文天下图书有限公司、新经典文化有限公司、北京禹田翰图图书有限公司、读者图书有限公司等在国内畅销书领域牢牢占据一席之地。一个明显例证是,在当当网前不久召开的年度供应商大会上,磨铁图书、中南博集天卷、新经典3家民营策划商成为当当网2013年度销售的亿元大户。

磨铁图书现有的11条产品线基本覆盖了大众图书的全部领域。新华先锋的策划领域也涉及了名家名作、文学经典、社科历史、经管励志、健康时尚等,其中影视图书的打造颇有成效,推出了《天台》、《天机·富春山居图》、《控制》等多部卖座电影的同名小说。

类似北京湛庐文化传播有限公司这般坚守“小而美”发展道路的民营策划商也为自己谋得一片天。经过数年摸索,湛庐文化如今主要从事经管类、心理类图书策划,推出的《大数据时代》、《孵化Twitter》等市场与口碑效应俱佳,颇具特色的“小红帽”图书也深入人心。

资本驱动力明显

今年上半年,新经典获得红杉资本1.5亿风投的消息曾引起热议。这笔迄今民营书企获得的最大单笔投资,让业内猜测新经典意欲何为。而其打造“私有云”这一全国发行网络平台的目地,也让民营书企更深刻地意识到,有了资本,他们将有更多的机会;买断作者和版权、更新产品线、拓宽运营范围、创新营销、数字化转型等。

磨铁图书早在2007年就获得基石资本、华商传媒5000万元投资,2010年又获得鼎晖投资、基石资本等机构的1亿元投资。近两年,磨铁图书虽未有新融资,然而前述两轮融资为彼时磨铁图书的快速扩张提供了不可或缺的资金助力。

天舟文化则是民营书企上市的受益者和成功典范。2013年,其不仅大力打造畅销书,同时也在手机游戏、数字教育等需大规模资金投入的热点领域,让梦想照进现实,譬如正在打造的“未来教室——云教育平台”就收获多方关注,且获得了500万元的2013年中央文化产业发展专项资金。

中南博集天卷、凤凰联动、北京凤凰壹力文化

发展有限公司等国有书企与民营书企合资成立的公司,他们2013年的优良表现也进一步描绘出资本运作的前景。中南博集天卷继续保持畅销书生产大户的地位,凤凰联动则在创意营销上屡屡推新,凤凰壹力旗下的字里行间书店亦渐次成景。

因此不难理解世纪金榜、江苏可一、时代华语图书有限公司、中文在线等都把目光投向了上市。随着今年年底国家重新放开IPO,未来一段时间,相信会有更多的民营书企在资本的驱动下,寻得更高更远的发展空间。

变身渠道服务者

2013年,随着实体店进一步式微,民营书企在渠道建设上也颇下了一番心思与功夫,希望在新型供应链和网络销售渠道搭建上收获实效。新经典今年推进“私有云”搭建,通过收购各省排名第一的社科文艺、少儿图书经销商,并借助成熟的网络信息技术互联彼此,从而以北京总部、各地分站点的形式使“私有云”延伸至线下数万家零售书店。

江苏春雨2013年也继续推进实施“春雨·百店千家”全国连锁书店与物流配送平台建设“项目,凭借独资、控股、并购或特许加盟等方式,将开设直营连锁门店100家,吸纳加盟连锁店和自由连锁店1000家。在这个过程中,由江苏云想信息技术有限公司研发的“云想出版发行全流程解决方案”业已投入使用。通过规范管理与持续创新,江苏春雨不断加速自身与经销商群体的信息化进程,提升物流服务水平 and 市场竞争力,很好地提振了经销商的信心。

他们共同的目的是促使渠道不断下沉,让图书流动更趋合理、更高效、更透明。在这点上,网络书店为他们提供了最好的直面消费者的机会,其回款周期快、现金流压力较弱、折扣相对较高特点也让民营策划商更容易实现滚动发展。

曲一线今年在自有网络销售平台搭建上成效突出,其独有的网络平台——“曲一线4S店”集数字化增值服务、信息服务、电商渠道于一身。借助“4S店”,曲一线试图以网络渠道实时跟进消费者消费习惯的变化,既完善服务,也促进销售。

数字出版契机变数共存

数字出版依然是民营书业2013年的热词之一。民营教辅商对此几乎都有所涉及,并尝试推出相关产品。譬如世纪金榜的教学资源网、教育软件、电子书及动漫课件、数字复合出版平台、手机电视;志鸿教育的云智能教育教学平台、e学通、志鸿网园校、成才学院;江苏春雨的“学科王”教育考试网、“梦幻城堡实验班”;江苏可一的电子书包产品等。

教育数字化虽实效待显,不过众多民营教辅商的大举投入,仍表明他们对这块市场的看好。作为一家基于互联网的数字出版企业,中文在线也希望在教育数字化上分一杯羹,推出的“书香中国”、“微书房”、电子书包等相关平台和产品正在多地展开合作试点,成效可期。

民营社科策划商在数字出版上已初尝甜头,最突出的例证即是原创文学网站的火爆。盛大文学旗下的起点中文网、中文在线旗下的17K小说网等网站人气仍居高不下,磨铁图书的磨铁中文网、新华先锋的新华阅读网也声名鹊起,渐获高人气。

网络文学市场的繁荣让众多书企看中这块香饽饽,然而在百度、阿里巴巴、腾讯三大互联网巨头陆续进入此市场后,也让其有了更多变数。由此,今年原创文学网站更为看重作者培养和资源维护。这是因为,追求点击率的原创文学网站,发展中最无法承受之痛即是核心团队和作者的流失。于是不难理解,为何今年以吴文辉为代表的起点中文网核心团队20余人出走腾讯会引发巨大争议,而年末盛大文学CEO侯小强的离职更是让人对该网站接下来的发展表示担忧。

一系列优厚的作者福利计划正在发挥效用。中文在线今年与中国作家协会合作成立国内首家网络文学大学,意欲培养更多的职业网络文学作家。创世中文网等原创文学网站则以形式更为多样的作者福利计划,招徕了更多的网络文学作者。

深耕多元转型

民营书业的多元转型在2013年并未有新的大的惊喜,而是在持续深耕上有所进展。曲一线进入茶业,既是他们集团化、多元化发展的探索,也是对原有图书产业实行资源整合、价值提升的实践。他们将茶叶渠道与图书渠道合二为一,企图引导和确立一种全新的消费习惯——要买茶,到书店;要买

芬吉茶,到新华书店。

互联网基因浓重的上海童石网络科技有限公司,2013年除持续加强故事与内容的核心研发能力外,在今年7月还正式上线“星纪元”页游,iOS版本也于8月中旬上线AppStore。借助“星纪元”,上海童石在游戏、图书、杂志、动画、电影等领域展开跨媒体叙事,前景破被看好。

江苏可一的可一文化产业园、志鸿教育联手复星集团打造的印象齐都文化产业园、经纶文化旗下的经纶文化产业园、江苏春雨的春雨文化产业园2013年也取得阶段性成果。其中,可一文化产业园的“不热闹的区域——艺术家、艺术机构、服务机构入驻——艺术区——文化地标”的发展理念,契合了近两年时兴的文化地产概念。印象齐都文化创意产业园也走类似道路,但规模更大,目前一期工程已接近尾声。其余产业园则更多立足于民营教辅商自身发展,未来或在数字出版等方面扮演重要角色。

值得注意的是,汇集了磨铁图书、新华先锋等民营策划商的北京出版创意产业园群聚效应逐渐显露,很好地解决了税收优惠、政府项目与资金支持、人才编制保障等长期困扰民营策划商发展的问题。据悉,天津也正在搭建类似的出版创意产业园,华文天下、聚石文华等民营策划商有望入驻。此类由政府牵头设立的产业园,正在且仍将持续促进园区内企业的健康发展。

渠道分化成定局

以民营实体店和电商为主的民营渠道,2013年两极分化的趋势更为明显,尤其是以双11、双12为代表的两大波网络购物狂欢节,更是衬托出民营实体书店的落寞。

电商们来势汹汹,苏宁从今年年初开始转型

“轻巧夺冠直通书系”谋纸质教辅新出路

■吕心鹏(北京教育出版社)

抢蛋糕不如做新蛋糕

这主要是针对教辅理念的更新。中国历来是教育考试大国,教辅书业发展到现在,出现了市场品种繁多、低水平同质化现象严重等问题。譬如追随《轻巧夺冠》衍生出的《轻松夺冠》等跟风书、模仿书,大家一起抢一块市场,结果却是头破血流,难有赢家。

鉴于此,北教控股秉承策划出版不要盲目跟风,不要只停留在模仿层面,而是要潜心研究读者心里和市场发展趋势,从而大胆创新,设计出适销对路、需求对位的好教辅的理念,推出了“轻巧夺冠直通书系”。该书系顺应时代潮流,走线上线下相结合的多功能教辅的新理念、教辅发展之路。

线上线下结合要以读者为本

以人为本、个性化服务如今是市场竞争取胜的法宝,具体到教辅图书,便是要以更加丰富多彩的呈现形式、更加深厚的内容,让读者有更多的选择和更深的认知。

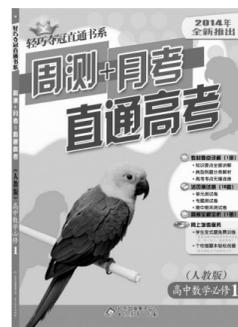
该书系定位于图书内容和网站服务相结合,线上服务和线下图书阅读相结合。该书系的精彩知识点,官方网站均有相应的举一反三练习题组,学生可免费登录学习。在长远规划中,北教控股计划增加“微视频知识讲解”,聘请全国各地一线名师讲解所有的知识点,方便学生免费跟进学习。

通过实验基地学校师生的试用,他们认为,该书系呈现出的不再是单一的书,而是一套成熟的学习方案,可让学生自主选择的一整套个性化辅导体系。

凸显增值服务

该书系线上线下相结合的思路,让北教控股有机会将更多的后续增值服务提供给师生。总体说来,该书系背后是一个强大的学习资料库,是一个选择多样的学习平台,是强调增值服务新理念教辅。

该书系分小学、初中、高中三个阶段,分别是《周测月考直通名校》、《周测月考直通中考》、《周测月考直通高考》。针对不同学段,该书系编排又各有侧重。小学阶段侧重在网上提供重要知识点的多种辅导方案,适合家长辅导。中学阶段则侧重通过网络,学生可将难题、错题同步建立笔记本、错题本。在此,北教控股克服了传统排版的难题,力求最大程度



多媒体时代下,纸质教辅如何推陈出新,保持市场活力?对教辅书商而言,他们应该在策划理念、线上线下结合、增值服务、品牌打造等方面做更新、更深入的尝试,北教控股策划的“轻巧夺冠直通书系”即是一例。

地方方便学生通过网站自由选择学习、摘抄内容。

打造品牌教辅

单纯拼折扣不是教辅出版发行公司在新时期的出路,关注市场热点而打造的品牌教辅才是致胜关键。“轻巧夺冠直通书系”便是要打造品牌教辅,靠质量取胜,靠口碑传扬,靠品牌发展。在此理念下应运而生的“轻巧夺冠直通书系”,无论是图书品相,还是定价折扣,都极为适合零售,尤其是适合新华书店和各大零售卖场展销。

把书读薄

品牌是看的见摸得着的。对教辅图书而言,套用著名数学家华罗庚的话,“读书的真功夫在于既能把薄的书读成厚的,又能把厚的书读成薄的。现实中,教育部明确要求学习减负,中高考考试难度要降低,考试命

题应以考查能力为主。

考虑到这两点,北教控股意识到单纯追求教辅图书页码多、内容深,一味地加深学习的难度,并不核实现。“轻巧夺冠直通书系”做出相应调整,具体例分3部分——教材知识精讲、周测月考滚动测试和答案全解全析。通过教材知识精讲,让学生掌握必要的知识点,通过巧妙的周测月考配套测试,让学生直通中高考。

装帧追求内容、形式完美结合

好马配好鞍,英雄配宝刀——精彩的内容需要完美的形式。北教控股收集研究了国内外很多装帧精美的图书,请教诸多印制材料专家,力图让“轻巧夺冠直通书系”拥有眼前一亮的装订形式。该书系3部分内容分册装订,特别是周测月考试卷,每套单独装订,且辅以精美书袋。而在出了样品之后,通过走访众多学生,所收集的建议也反馈到最终设计中,力争设计出内容与形式最完美结合的装帧。

老品牌求新发展

2014年是《轻巧夺冠》出版12周年。当年其在全国首次创新性采用金版和银版的形式,一本讲解、一本练习,出版后一时间红遍大江南北,并将畅销态势延续至今。值此之际,北教控股推出“轻巧夺冠直通书系”,既是新出发,也是新探索、新尝试。