



中国馆配

● 数字



12月12日,大英图书馆在该馆网站上公告,他们已经上传了100万张中世纪公有领域的书籍、图片等资料,作为全球免费共享资源。大英图书馆作为世界上的第二大图书馆,拥有超过1.5亿册馆藏,此次在全球最大的照片分享网flickr上公开发布了100多万张17到19世纪的公有领域的插图、照片、地图等珍贵图像资料。这些公开的内容包括民俗资料、插画、乐谱等各种领域的扫描文件。据悉,这也是大英图书馆从2008年开始与微软合作进行的19世纪图书数字化项目的组成部分。但由于大部分图片并没有分类,大英图书馆在网上向大众求助,他们准备在明年发布一个众包应用程序,让公众帮助描绘图像信息,然后利用这些信息自动进行分类。

● 观点

变革与走向 我们需要重新定义图书馆的未来

■ 夜雨 (中国出版传媒商报记者)

文化属于选择性消费,图书馆如何使这种选择性消费成为必然消费,让图书馆成为市民生活的重要内容?尤其在网络等新媒体崛起的当下,图书馆作为传统的文化信息服务行业,正面临前所未有的冲击。

与国内近几年加大的对图书馆的投入相比,欧美国家的一些图书馆的日子更不好过。一方面在政府财政紧缩的压力之下,他们正面临严峻的挑战;另一方面,随着读者访问图书馆或是网上访问图书馆的人次,以及参考咨询

的量在逐渐减少,图书馆正在失去读者。在当前形势下,中外图书馆人不得不反思,图书馆的价值到底体现在哪里;图书馆人不得不为留住读者做出创新和努力。

因此,回顾和梳理2013年国内外馆界重要动向,变革与走向,图书馆的未来,显然成为最重要的话题。

今年国际馆界重要的活动便是以“未来图书馆:无限可能”为主题的第79届国际图联大会,大会推出《国际图联趋势报告》,报告从五大趋势入手,试图识别其对图书馆活动的影响。这五大议题都与网络有关,分别是新技术、网络教育、信息隐私、网络社区和信息经济。

美国图书馆协会也在年内发布2013年《美国图书馆现状报告》,报告显示:图书馆正面临变革,在数字革命、用户预期、物理空间、社区关系、管理与服务、人力资源等方面均面临挑战。在经济衰退环境下,美国1万6千多个公共图书馆越来越成为美国社区的技术中心,继续为大众提供技术培训和网络资源,帮助其接受继续教育,实现创业或再就业。同时,伴随电子书阅读激增,图书馆界与出版方也在不断探索公平的业务模式。

在国内,图书馆的传统服务模式也正在改变,借阅不再是图书馆的主要业务,通过办讲座、做培训及文化活动来营造阅读空间的构想已经深入人心。图书馆界正处在以借阅为中心的服务体系向以学习为中心的多样化服务体系发展的转型期。以前我们评价图书馆,主要看借阅指标,现在还多了读者活动指标。在2013年,阅读推广和与此相关的理论研究,成为馆界的重要议题。阅读推广已经成为中国图书馆新的业务拓展空间,各地各类型的图书馆都开展了丰富多彩的阅读推广活动。图书馆人越来越意识到,阅读推广应该成为图书馆的基础工作,图书馆人要成为全民阅读活动的重要推动者,要为小读者阅读习惯的养成,为市民读者提高阅读能力起到示范和带动作用。

在提升读者的阅读素养之外,图书馆还要致力于读者的信息素养、技术素养和职业素养的提高;需要将推进社会发展作为新的使命,积极参与到社会发展进程之中。显然,目前图书馆做得还不够,而这也将是图书馆新一轮的发展,此外,还将为整个社会的创新发展提供动力。正如上海图书馆馆长吴建中在参加今年首都图书馆举办的“城市与图书馆”论坛时所说,图书馆既是阅读空间,也是信息共享空间、学习共享空间。图书馆提供资源和学习方式,强调参与和互动,读者可以获得与其他人交流、合作的机会。图书馆作为头脑激荡的创意之地,能够产生新的动力。我们期待着这样的改变和越来越多的尝试,唯有如此,才能应对和迎接未来。

2013年度



现象1

电子资源采购经费逐年上涨
专业社布局数据库资源

与战火纷争的一般图书市场相比,馆配市场传来的似乎一直是好消息。比如根据我们发布的“商报·卷藏”数据统计,2013年前三个季度馆配码洋和品种都实现了同比增长,其中码洋增长7.56%,品种增长3.70%。馆配市场实现稳步扩张。

但对于专业出版社和针对高校图书馆的馆配商来说,高校图书馆虽然稳定却缺少大的惊喜。何况在高校资源购置总费用持续增长的形势下,中文纸质图书的经费却呈下降趋势,与之相比的是图书馆用于电子资源采购经费逐年上涨。譬如,从教育部高校图工委副秘书长王波等人根据“教育部高校图书馆事实数据库”发布的《2012年高校图书馆发展报告》来看,2012年,高校图书馆的馆均总经费投入稳定上升,但馆均文献资源购置费、馆均纸质资源购置费略有下降,电子资源购置费继续攀升,数字化程度日益提高。从2006年到2012年,高校图书馆资源总经费从388万元增长到418万元;电子资源经费从78万元增长到180万元;但纸质出版物的购买费用,却从288万元下降到250万元。因此,当图书馆因数字阅读对纸质图书逐步转身,对数字出版投入支持持续加大之时,出版社也要考虑开拓纸质图书之外的数据库销售。此外,当前国家及各类文化资金往往对数字出版大力支持,出版业也应借力谋略。

出版社数字出版及营销是一个系统工程甚至是战略布局。数据库不是简单的电子书库,出版社要以高定价体现内容价值,要尽量避免购买者按照

捕捉现象背后的机会 2013馆配市场让人欢喜让人忧

“一本书多少钱,有多少本书”这样的低价定价模式。只有努力做到差异化竞争,譬如产品差异化,服务差异化,渠道差异化和形象差异化等工作,在销售上才能有议价的能力。

现象2

大型文献及特装书异军突起
出版社且行且珍惜

从“商报·卷藏”数据发布的今年前三季度整体馆配市场出版社排行榜来看,以出版古籍及大型文献为主的国家图书馆出版社以0.22%的品种占据了市场2.36%的码洋份额,排名第七,且平均定价高达1273.50元。该社码洋排名上升迅猛,同比上升了4个名次,码洋同比增长了1.23%。

除了该社排名,从相关数据统计,我们也能看到大码洋图书市场对出版社的销售带动。2013年上半年定价在1000元及以上的图书品种比重和册数比重分别为0.32%、0.04%,却给市场贡献了6.72%的码洋;2012年同期该价位馆配图书品种比重和册数比重为0.18%、0.02%,码洋占比为3.51%。在中国出版传媒商报记者对出版社的随机采访中,我们发现,除了该社之外,中国书店出版社、中华书局、凤凰出版社、社科文献出版社等出版社也受益于这一市场利好,这些社的大码洋图书在公共馆的需求量增长较快。可以说,2013年大型文献及特装书成绩显著。

大型文献市场的兴起,伴随着图书馆馆藏从重“量”到重“质”的一个转变。古籍类大型文献出版物成为大学图书馆在结束高校评估后重点关注的文献采购资源;也是公共图书馆寻求的优质采购资源。

对于这一市场需求,不少出版社也纷纷杀入这一领域,并展开相应的图书营销服务,在今年10月中旬,由BALIS资源协调管理中心主办,北京师范大学图书馆、上海古籍出版社、社会科学文献出版社、国家图书馆出版社承办,中华书局等八家出版社协办了“2013年古籍类大型文献出版交流研讨会”,这也是北京地区的首次以“古籍类大型文献”为主题的馆社交流会。对这一市场,有图书馆人对某些出版行为表示反感,认为当前的大型文献及特装书出版市场混乱,泥沙俱下,不仅部分古籍定价过高,且不少图书有重复出版之嫌;甚至有出版社以“涨价”为由头进行价格营销。也有出版社对此表示谨慎,认为受图书馆的馆藏空间以及大码洋品

种图书自身的题材所限,这一市场的增长速度会逐渐放缓,在未来也会以题材为主,营销为辅。但目前来看,当下大码洋的可收藏类图书仍将保持强劲走势。

现象3

馆配商自办馆配会愈来愈多
馆配渠道洗牌加剧

今年馆配渠道的一件大事是由人天集团高调倡议的全国馆配商联盟的亮相,这一联盟的成立“有人欢喜有人忧”。该公司董事长邹进称,人天集团致力于打造一个全国馆配商的平台,在这个平台上,可以满足大中小及各地各类馆配商从采访、编目、数据交换、联合出版、统一采购、共同组织会展、关联产品开发与销售等所有需求。目前联盟成员单位共计70余家,民营馆配商中70%以上都是全国馆配联盟的成员单位。但在有的出版社看来,在价格战不息的馆配市场,这一联盟是又一让人头疼的“砍价”联盟。

此外,从各地的政府招投标来看,目前很多图书馆采用“N+1”中标模式,这就打破了传统区域馆配商独家中标的独霸局面,区域性馆配商正在逐步丧失地方优势。同时,随着图书馆对中标商的要求在逐步提高,全国性馆配商服务也趋于标准化和高质量,中标商的更多环节诸如库房、供货速度、加工服务、资金链等方面将受到监督和考验。

渠道洗牌还表现在,今年各种馆配会趋势愈烈。目前涉及馆配业务的馆配商,大部分都倾向于自办馆配会。针对各地馆配会扎堆的情况,虽然我们曾呼吁要理性举办,但预计这种情况在明年还将越来越多。

虽然目前出版社对区域性馆配会的支持力度在增加,但馆配会增多的同时,展位费也水涨船高,再加上订单要降折扣发货,以及参会人员的差旅费等整体费用直线上升,使得出版社参会成本越来越高;另外短时间内馆配会的频繁举办,图书馆订单一经分流到不同的馆配商处,毕竟对图书馆来说,纸质图书经费增长有限;这些都让不少出版社如鲠在喉。

为了应对愈来愈多的馆配会和

■ 夜雨 (中国出版传媒商报记者)

效控制成本,现在已经有部分出版社在评估馆配会效果,并采取不同的营销策略。譬如一些馆配会在原有的模式基础上已经出现边际效应,急需新的营销模式或停止追加投入;譬如在大型馆配会上,夯实基础,提高图书馆采购与出版社发货之间的转换效率;譬如在中小型馆配会上加大投入,争取小处争优。

现象4

图书馆订单竞争激烈
出版社营销服务升级

与参会成本一同提高的,是出版社的馆配营销费用也在增长。目前全国馆配码洋份额前十的出版社已基本配备了一支馆配营销经理队伍,其他出版社也在陆续设置营销经理一职,针对图书馆人开展信息服务。行业内“挖人”和老人“跳槽”的行为也越来越多。

随着出版社服务的加强,目前图书馆与出版社的黏合度也比过去大大加强,图书馆对新书和好书,以及品牌社的品牌产品,都具有明显的需求。不少出版社除了在网站上专设图书馆专区,开展与图书馆的互动之外,作为现采会的一个有益补充以及产品和形象展示平台,还纷纷设立现采基地邀请图书馆直接样采,诸如人民邮电出版社、社科文献出版社等都设有自己的样本室。

目前对图书馆订单的激烈竞争,使出版社针对图书馆的营销也在升级。“社馆共建”和“区域营销”成为馆配市场营销的重要内容。出版社纷纷推行标准化流程,提高采购效率;推行顾问式服务,根据图书馆实际特点提供合理的配书建议;并对等级客户进行信息采集、沟通、维护与服务工作,培养和维持忠诚图书馆客户,并推出区域性“代言人”;有的还进行图书馆评选活动,给予图书馆嘉奖,不断创新图书馆营销方式。

当出版社愈加重视图书馆营销服务,开展各种适应市场的营销策略和拓展渠道的时候,在出书品种和内容上,出版商也要针对市场进行策划,出版内容优质、定价合理、数量充裕的图书。此外,还应该建立一支踏实、高效和有责任心的团队;设立科学、有效和灵活的考核制度,激发团队的工作热情。

● 调查

今年你最关注的话题和惊喜?

○ 陈慧鹏(淮阴师范学院图书馆)

书目信息不够快,到货率不够高,这是我今年对馆配商不满意的地方。至于出版社,普遍的问题是缺乏标准书目。现在出版社的信息发布和图书入库也不能很好地协调,有时我们按出版社提供的信息给供货商报订单,对方答复是出版社无货,实际上是图书还未入库。希望这些地方在2014年有所改进。

○ 于浩(国家图书馆出版社)

今年市场的惊喜,恐怕是图书馆对文献资源的刚性需求和数字出版投入支持的持续加大。

○ 冀意(中国经济出版社)

今年我最关注我社的市场排名,我们每年出书700多个品种,平均定价也不高,大码洋的书也不多,却要处处向前冲,很有压力。此外,我们还比较关注图书馆的采购经费的变化、图书信息的报送渠道,以及人天的馆配商联盟。

○ 张建民(北京大学出版社)

我最关注现在的市场新形势下如何能做好图书的媒体宣传和营销活动,以及馆配工作如何不断突破取得增量。

○ 黄磊(凤凰书城)

馆配市场价格恶性竞争是一个永远让人头疼的话题。除此之外,我们也注意到,当前高校图书馆的主需求类图书依然为专业类和龙头类出版社出版的。在公共馆的供应商对主流出版社的数据推荐和现场推荐中,看重程度也远高于中小型出版社,这就导致目前馆配市场的大社图书推荐过于拥挤,中小图书无人问津。今年年底,我们尝试联系70余家中小出版社,对他们的图书进行推荐,而且根据统计来看,书目上选率约为97.6%。由此可见,公共馆对中小类出版社的图书也有需求,并且目前很多供应商的重点并不在此类图书之上。这一策略既满足了公共图书馆的需求,也提供了大量的销售码洋,这应该是我们今年最大的惊喜。

● 资讯

凤凰联动投10万元 重奖实体书店卖场创意码堆

中国出版传媒商报讯 2014年1月1日起,凤凰联动将在全国范围内举办“《冀连梅谈:中国人应该这样用药》卖场码堆创意大赛”。中国出版传媒商报记者了解到,为了加强社店交流互动,给卖场工作人员的工作增添趣味,激励销售信心,凤凰联动投入10万元设重奖,举办这场“《冀连梅谈:中国人应该这样用药》卖场码堆创意大赛”。所有入围全国50强且未入选前3名的参赛方将获得800元奖励。而一、二、三等奖参赛选手将分别获得2000元到5000元不等的奖励。在参赛过程中,参赛的全国零售实

体书店的一线员工,可自行设计造型,以美观、新奇、有创意的形式对《冀连梅谈:中国人应该这样用药》一书进行堆头码放,码堆造型所用的该书复本量将不少于100册。这些各有特色的码堆造型将在书店销售区域陈列至少30天。据了解,活动全程以开放式进行,由公众投票进行角逐。

《冀连梅谈:中国人应该这样用药》是江苏科技出版社在近期上市的一本安全用药指南,专业药师冀连梅,在当前中国以药养医的医疗体制下,凭借自己在中国、美国两国药房的工作经验,讲解用药常识,指导国人安全用药。(欣欣)