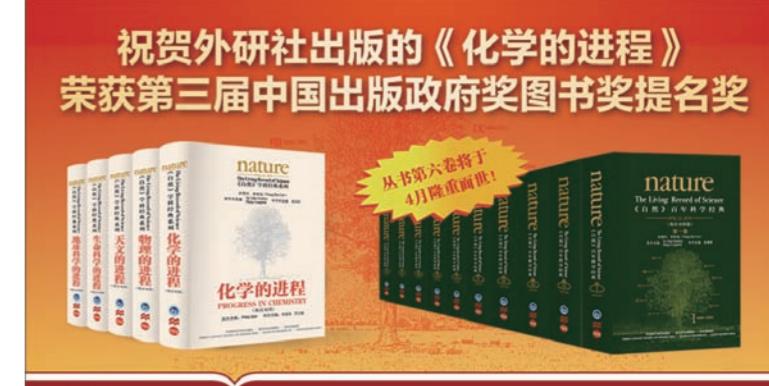


CHINA PUBLISHING & MEDIA JOURNAL

中国出版传媒商报

(原《中国图书商报》)

2014年3月18日 星期二 第2026期 国内统一刊号CN11-0282 邮发代号1-217 国外代号D-4584



外研社

地址:北京市西三环北路19号外研社大厦

中国广告主协会、
中国传媒大学广告学院、
中国人民大学公共外交研究院共同主办
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
被誉为影响中国2013年度
最具传播价值专业媒体
唯一入榜的出版传媒类媒体

由中国广告协会报刊分会
联合清华大学新闻与传播学院、央视CTR
等权威机构推选
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
被誉为最具成长价值媒体十强
荣登2012-2013中国报刊广告投放价值排行榜
唯一入榜的出版传媒类媒体

中国人大新闻学院等
国内10家顶尖新闻学院、
中国新闻史学会联合推选
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
被誉为2010-2011中国品牌媒体百强
被誉为2011-2012中国行业报品牌十强
被誉为2013中国十大行业报

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
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
被誉为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纸中脱颖而出
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

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
中国出版传媒商报(原中国图书商报)
被誉为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

邮发代号1-217
请广大读者从速办理订阅手续
年价298.80元/半年价149.40元
中国出版传媒商报目标——
持续打造中国出版传媒业第一全媒体传媒(群)
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

首印量下滑:书企如何以“退”为进?

■中国出版传媒商报记者 刘志伟

无奈之举、策略调整兼而有之

首印量以往是业内对新书市场预期的一种表达方式,现在则是综合考量各种复杂因素的集中体现。零售萎缩、退货增多、结款推迟、库存积压等种种业内面临的共同难题,对首印量起到了不同程度的束缚作用。

即使是发展势头最佳的少儿类图书,首印量也存在不同程度的压缩。“以往常规的选题首印约为1万册,现在多是6000-8000册,精装图画书则是5000左右”,在二十一世纪出版社副社长林云看来,少儿出版市场扩张迅猛,介入者良莠不齐,加之渠道形势的变迁,是制约少儿类首印量的主因所在。在战略收缩的同时,更迫使出版机构加大

初春书市,出版企业迅速从冬歇期中醒来,新一批的图书产品轮番亮相。翻开版权页,细心的读者都会感慨,几千册的首印量早已不比当年动辄上万的“好光景”了。的确,首印量的普遍下降,是近年业内难以否认的事实,更难以简单地用“好”或“坏”去评价——有业内深层次的原因,也不乏各家的策略。本报2011年曾从出版管理升级与市场竞争格局等角度分析过当时首印量下滑的原因(链接:第1762期《首印降低:一半理性一半恐慌?》),此次记者又联系了多位出版机构负责人,共同探讨几年来围绕首印量出现的新现象和新问题,并对相关的对策与解决之道进行了展望。

选题论证的力度。

这样的分析颇具代表性。经管类、网络小说等一度如火如荼的细分市场,其首印量的降幅就更为突出。特别是些畅销品种的销量下降,也导致出版单位对其首印量斟酌再三。相比之下,专业学术类图书的首印量与过往基本持平,或略有下降。

采访中不少业内人士坦承,对首印量的低迷产生过些许疑惑甚至恐慌,但这是出版机构出书范围和品种持续多年扩张之后的必然结果,首印量“以退为进”,无奈的背后,是战略调整和冷静思考。

上海古籍出版社市场企划部主管张家珍表示,古籍类专业社的首印量普遍不高,如“文史哲研究丛刊”等高校科

研成果,印数多控制在1000册,“海外汉学丛书”等强调社会效益的著作,印数一般也不超过2000册。“首印量降低的另一个重要原因是,针对读者的需要更加细分”,如《王阳明全集》共推出精、平、简、繁四个版本,各版本首印量都是5000册,借此将原来庞大的首印量压力分散到不同的读者群中。

“出版契机对首印量同样产生重要影响”,安徽人民出版社副总编辑李旭谈到他正着手的教育部课题《百年清史编纂史》,“在国家清史编纂工程进入最后冲刺、2015年即将陆续出版的大形势下,我们初版只印2000册,而国内对该书的实际需求估计有1万册左右。为了等待时机,出版社还是以小印量导入市场。”

(下转第6版)

中国出版传媒商报讯 国务院3月14日印发《关于推进文化创意和设计服务相关产业融合发展的若干意见》,就加快推进文化创意和设计服务与实体经济深度融合作出明确要求。《意见》提出对纳入增值税征收范围的国家重点鼓励的文化创意和设计服务出口实行增值税零税率或免税,对国家重点鼓励的创意和设计产品出口实行增值税零税率。

《意见》针对我国当前文化创意和设计服务发展,特别是与相关产业融合发展中存在的突出困难,提出了一系列扶持政策。一是增强创新动力。加强知识产权运用和保护,健全创新、创意和设计激励机制,活跃知识产权交易,提升企业知识产权综合能力,培育一批知识产权优势企业。二是强化人才培养。实施文化创意和设计服务人才扶持计划,优化专业设置,积极推进产学研用合作培养人才,加强创业孵化,加大对创意和设计人才创业创新的扶持力度。健全人才使用、流动、评价、激励体系,推进职业技能鉴定和职称评定工作。三是壮大市场主体。支持专业化的创意和设计企业发展,支持设计、广告、文化软件工作室等形式小微企业发展。积极引导民间资本投资文化创意和服务领域。四是培育市场需求。激发全民的创意和设计产品服务消费,鼓励企业开展设计服务外包,加大政府采购力度。五是引导集约发展。打造区域性创新中心和成果转化中心,建立区域协调机制与合作平台。六是加大财税支持。在文化创意和设计服务领域开展高新技术企业认定管理办法试点,对经认定为高新技术企业的文化创意和设计服务企业给予所得税优惠,对企业的职工教育经费支出以及符合条件的创意和设计费用,给予相应的税收政策支持。七是加强金融服务。建立完善文化创意和设计服务企业无形资产评估体系。鼓励增加适合文化创意和设计服务企业的融资品种。八是优化发展环境。清理行政审批事项,简化审批程序,清理不合理收费。

《意见》指出,将增加文化产业发展专项资金规模,加大对文化创意和设计服务企业支持力度。在体现绿色节能环保导向、增强可操作性的基础上,完善相关税收扶持政策。在文化创意和设计服务领域开展高新技术企业认定管理办法试点,将文化创意和设计服务内容纳入文化产业支撑技术等领域,对经认定为高新技术企业的文化创意和设计服务企业,减按15%的税率征收企业所得税。文化创意和设计服务企业发生的职工教育经费支出,不超过工资薪金总额8%的部分,准予在计算应纳税所得额时扣除。企业发生的符合规定的创意和设计费用,执行税前加计扣除政策。

总局专项治理中小学教辅材料

中国出版传媒商报讯 国家新闻出版广电总局日前发出通知,于3月~5月在全国开展中小学教辅材料专项治理工作,以中小学教辅材料编校质量、印装质量、价格专项检查为重点,将查处和曝光一批典型案件,严厉打击违法违规行为,净化市场,规范教辅材料出版发行秩序。

根据专项治理工作方案要求,各省(区、市)新闻出版广电局于2014年3月~5月上旬开展出版规范、编校质量、印装质量、价格专项检查,检查教辅材料种类原则上不少于300种。总局将派督查组进行督查。针对评议公告外的中小学教辅材料,将检查出版发行单位的价格行为的合法合规性,包括起定价是否符合《价格法》的有关规定、是否存在高定价低折扣等不正当价格行为。

国家新闻出版广电总局、全国“扫黄打非”工作小组办公室还同时通报了江苏省“4·16”销售盗版教辅材料案等涉及中小学教材教辅部分重点案件的查处情况。

国家重点鼓励文化产业实行增值税零税率

商报封面优案



商报封面优案 封面优案 商报 优案 封面优案 商报 优案 商报封面优案

精彩导读

服务型销售掘童书新商机
华东六少营销峰会福州论剑:两驱促增长 两途寻发展
商报·东方数据2014年2月全国图书零售市场综述
众多出版物审视互联网金融发展走向和脉搏
家教书的6个秘密

P2
P3
P5
P9
P13