



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)
**获誉影响中国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)
获誉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

中国人民大学新闻学院等
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)
获誉2010-2011中国品牌媒体百强
获誉2011-2012中国行业报品牌十强

获誉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)
获誉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刊网媒中脱颖而出
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合办
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)
获誉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:010-88810715/27/29/231

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。在战略性收缩的同时,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。特别是一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。

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)

国家重点鼓励文化产业实行增值税零税率

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。一是增强创新驱动动力。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、评价和激励体系,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、文化软件工作室等各种形式小微企业发展。积极引导民间资本投资文化创意和设计服务领域。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。企业发生的符合条件的创意和设计费用,执行税前加计扣除政策。(辛文)

● 书业潮事

中国出版社首次入选哈佛大学案例库 机工社创新发展受全球学界教育界关注

中国出版传媒商报讯 中国出版社首次入选哈佛大学案例库——近日,由哈佛大学教授、原哈佛商学院高级副院长沃伦·麦克法兰(F. Warren McFarlan)博士和清华大学经济管理学院副教授、中国工商管理案例中心副主任贾宁撰写的《机械工业出版社新世纪创新发展之路》案例,被世界最顶级的案例教学和研究资源——哈佛大学案例库收录,将使中国图书出版业和机械工业出版社新世纪的创新发展,得到全球学界、教育界更加广泛的关注。

机工社成立于1952年,获全国百佳出版单位、中国500最具价值品牌、中央国家机关“五一劳动奖状”先进集体、中央国家机关先进基层党组织、中

央国家机关文明单位标兵、首都文明单位标兵等多项殊荣。

新世纪以来,机工社制定并实施了“圈地”、“纵深发展”、“定制出版”和“复合经营”三个阶段的发展战略,实现了从中型科技出版社到横跨科技、教育、大众三大出版领域的大型综合性出版社的内涵发展;实现了年销售码洋从2亿元到10.5亿元的快速攀升;实现了连续多年保持我国图书零售市场占有率单体社第一的竞争优势。近几年来,机工社积极贯彻落实国家关于出版“走出去”的战略部署,大力发展对外交流和版权贸易,2013年输出版权185项。此次入选哈佛大学案例库,正是机工社实施“走出去”战略的新探索。(晓理)

● 海外传真

童书出版成3月国际书业热词

中国出版传媒商报讯(记者 渠亮帆/编译)3月6日,法兰克福书展宣布将调整奖学金项目(Fellowship Programme),重点关注儿童及青少年出版领域。该项目自1998年书展50周年时创立,在过去15年间一直面向各国出版业有一定工作经历的编辑或者版权经理人,在书展前组织7~10天的参观德国出版社、了解德国出版业、相互讨论及参加书展各项活动。

从今年开始,该项目将调整为面向全球童书及青少年文学出版。由于童书市场成为书业的常青树而持续增长,几年前开始,法兰克福书展就围绕童书这一增长领域举办各种活动,如在3.0展厅的儿童图书中心主办德国儿童文学文学奖活动,去年的国际邀请项目专注于童书领域,今年书展又将奖学金项目的申请人拓展到童书的数字化业务及内容发行领域,如产品经理和开发商。奖学金项目至今已邀请了来自48个国家的260多位专业人士到法兰克福参展,每年这些专业人士都会重聚书展并保持长期联系。

国际童书业的最大盛会也将在3月

举办。3月24日~27日将举办的第51届博洛尼亚童书展上,第二届最佳童书出版商奖颁奖活动将在24日揭晓。该奖项以编辑项目、专业技能、专业水准等为衡量标准,由各国出版社人士担任评委,从国际出版商协会的提名名单中推选,按照亚洲、非洲、中南美洲、欧洲、北美和大洋洲不同地区设立6个奖项,所有参展商可提名7家出版商,其中包括两家本地区的出版商及其他地区各一家出版商,2月18日前提交名单,所有参展的出版商都可参与投票评选。此外童书展还将举办一系列以书为媒、促进多媒体版权交易、交流经验的活动。去年有1200家来自75个国家的参展商及2.5万专业人士参加了博洛尼亚童书展。童书无疑正成为全球书业人士的焦点之一,为出版的不断发展带来强劲动力。

欢迎题点 欢迎投稿 欢迎提供线索
新闻热线:(010)88817702

中国出版传媒商报及其网站、电子报
享有本报文字及图片版权,未经允许不得转载。本报保留一切法律追究权利。

本版主编:余 群 编辑:余 群 排版:艾 林

■ 商报封面优案 ■

时代书局：首家跨地区出版社如何炼成？

经国家新闻出版广电总局批准、北京市新闻出版局登记,时代出版传媒旗下北京时代华文书局(简称“时代书局”)获批图书出版业务许可,成为一家在京综合性出版机构,创造了出版产业跨地区发展零的突破。时代书局用一年时间,完成了一个中等规模的传统国有出版社三十年才能达到的发展规模与速度。(详见第4版)

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 | P2 |
| 华东六少营销峰会福州论剑:两驱促增长 两途寻发展 | P3 |
| 商报·东方数据2014年2月全国图书零售市场综述 | P5 |
| 众多出版物审视互联网金融发展走向和脉搏 | P9 |
| 家教书的6个秘密 | P13 |