

## 《李鹏回忆录》见证电力工业发展史

中国出版传媒商报 7月3日,由中国电力出版社和中央文献出版社联合举办的《李鹏回忆录(1928~1983)》赠书仪式暨读者座谈会在京召开。座谈会特邀曾与李鹏同志一起工作和战斗过的电力系统老同志出席,并向丰满发电厂、阜新发电厂、北京市电力公司、华北电网公司等李鹏同志曾经工作过的单位转赠该书。原电力部部长史大桢,原水电部副部长、原国家开发银行行长姚振炎,原水电部副部长、原中电联理事长张凤祥等电力系统的老领导、各大能源电力企业代表、中央文献研究室专家及文艺评论家一同畅谈读书感想和体会。

在会上,英大传媒集团总经理、中国电力出版社社长石玉东介绍了《李鹏回忆录(1928~1983)》一书的编辑出版过程,中央文献研究室副主任张宏志介绍了该书有史实的核定经过。据介绍,《李鹏回忆录(1928~1983)》是李鹏同志亲自撰写的一部自传体书籍,详细记述了他从1928年至1983年的学习、工作和生活经历。全书16章共48万余字,配以130余张珍贵历史照片,让人看到了李鹏同志从烈士遗孤到国家栋梁的成长历程,从一个侧面展现了20世纪20年代以来中国共产党人领导中国革命、建设和改革的波澜壮阔的历史进程,是进行革命传统教育的生动教材,对党史、国史研究具有重要的史料价值。而李鹏同志在苏联学习水电专业,以及在水电、火电、供电和电网企业及电力管理部门工作的经历,也见证了我国电力工业从小到大的发展历程。据悉,李鹏还准备写1983年至今的回忆录。(蓝有林)

# 电商的数字读物销售 从纯售电子书到在线阅读?

■中国出版传媒商报记者 张攀

## 纯售电子书难获益

当当网2013年电子书的下载量是2250万册。这个数据是当当网同年2亿册纸书销量的零头,同时其中大部分是免费电子书。尽管相比纸书有漂亮的增长率,但眼下的电子书仍是电商在促销纸书及其他商品时的“噱头”。进入2014年,除了亚马逊在今年年初高调推出第二代Kindle Paperwhite,京东宣布与社交阅读推动者拇指阅读合作外,电商在电子书的商业开发上并未出现多少新意,仍以低折,乃至免费促销电子书为主。

再看看并非奉行免费电子书策略的亚马逊Kindle在入华一年后的成绩。Kindle凭借优良的硬件和颇佳的阅读体验收获了不少忠实用户,但不可忽视的是,这批用户以受过高等教育,有一定收入水平的中高端读者为主,其对低端阅读群体的覆盖并不充分。事实上,在Kindle商店几乎没有《斗破苍穹》等热门的网络文学图书,以致不乏年轻读者抱怨无书可读,而近10万种的电子书总量也不足以满足部分读者的阅读需求。亚马逊全球副总裁兼Kindle中国区总经理张文翊也意识到这点,她在接受采访时并未公布Kindle的具体销量,而是强调不会把今年的业绩作为考核目标,眼下重要的是在最短时间内丰富选品。

不难看出,电子书无论免费与否,抑或依靠硬件销售,短时期内难有明显效益。这在百度、阿里巴巴、腾讯重拳出击数字阅读,豆瓣、多看科技、拇指阅读等公司持续探索新做法的当下,凸显出传统的电子书“有一本、卖一本”“上升乏力的实质,其除了要受到开发成本高、盗版形势严峻、读者付费习惯不佳和出版商抵制等因素的影响,更重要的是移动互联网让数字阅读的内容和形式都发生了极大的变化。用一位业内人士的话来讲,数字阅读不是等着读者带着需求主动上门,而是要将内容通过各种形式和渠道推送到读者手中,并牢牢抓住他们。”

这也是为什么张文翊会带着团队做Kindle的全国路演。6月20日至22日,路演首站登陆成都。Kindle悦读屋里展示着第一代、第二代Kindle Paperwhite以及全

2013年借亚马逊Kindle入华而骤然升温的电子书销售,进入2014年却冷清不少,多传来打折促销的消息。对电商而言,电子书在他们手中只能扮演免费促销品的角色吗?在移动互联网不断更新数字阅读潮流的时下,电商除了固守电子书销售这一领域外,他们还能做些什么?这种探索在数字阅读竞争对手众多且来势不俗的情况下尤具意义。

新的Kindle Fire平板家族,同时有专门的产品经理讲解以及互动游戏。接下来,Kindle悦读屋将去到广州、上海和北京等地。借此,张文翊希望让更多消费者了解到Kindle是以内容为先的产品,并进而通过对重点城市的覆盖来逐渐往三四线城市扩展。

## 凭社交阅读抓住兴趣群体

亚马逊针对Kindle的全国路演是颇为直接的推送和互动形式,移动互联网背景下的推送和互动则更侧重话题和兴趣。这是阿里巴巴数字阅读事业部总经理胡晓东在被问及移动互联网内容的关键点时的第一反应,认为要用话题引发某些人的兴趣,引发一个兴趣人群的兴趣。他说:“移动互联网面临的是海量的用户和快速的传播,不用去想一个需要照顾到多种兴趣群体的话题,抓透一个群体就够了,但前提是你能够吸引他们。”为此,他说明了编辑和作者在制造话题和兴趣中该如何互动:编辑要像个主持人一样敏锐地捕捉用户的兴趣变化和分众的兴趣特点,把握话题、掀起话题、制造热点,提取各种各样的角度让作者去写;作者据此可各攻一角,不用兼顾很多东西,只需个性化地表达,专注自己作品即可。

胡晓东和他的团队正试图将淘宝阅读打造为一款足够“性感”的客户端,除了成为VIP可免费阅读10万余种电子书外,他们希望突破“书城+书架”的死板结

## 一天只卖一种书 中信书店首创包场签售秀

中国出版传媒商报 6月27日晚7点,林志颖现身北京侨福芳草地购物中心的中信书店。书店前一夜将店内所有图书下架,换上了林志颖的新书《我对时间有耐心》,让其变成了林志颖一个人的秀场。

这是林志颖第一次为自己的书签售,也是国内书店第一次以当天只卖一本书的姿态,迎接一位明星的畅销书。当天的签售会一直持续到深夜十一点。据主办方统计,签售会共排号2862号,平均每人至少签三本以上,预计签了近万册书。

中信书店在2010年开出第一家店,迄今已有上百家书店,年覆盖人流量达到2.3亿人,年营业额超过2亿元。成绩背后,一些创新做法值得业内借鉴。

针对定位,中信书店试图将此次签售所在的分店打造成重点作家的签售空间。该店后续会举办各种名家签售,辅以部分作者互动交流、讲座等活动。在专场签售的选择上,他们首选有强大号召力的娱乐明星。据中信出版社第五分社社长李静媛介绍,《我对时间有耐心》一书在预售阶段便连登几大网店销售榜首位,首印20万册更是迅速被抢订一空。而在签售安排上,该店人性化地首创了签售排号制,读者购书后,可通过号码时段在相应时间内来书店,而不必在原地苦苦守候。

在模式的选择上,中信书店致力于做好知识服务商,以精品阅读引领和引导国民阅读。中信出版集团总经理助理陈非表示,“中信一脉相承的是对产品品质和客户体验的极致追求,无论是出好一本书、开好一家店还是做好一场讲座、办好一次读书会,唯一做的就是打造高品质的文化消费和知识服务体验。”他

## 重庆五洲集团携手创而新公司打造数字云平台

中国出版传媒商报 近日,重庆五洲文化传媒集团有限公司与创而新(中国)科技有限公司在北京正式签订战略合作协议,双方将整合五洲集团的教育资源和创而新公司的技术资源,在数字化教育领域开展全方位、深层次合作,并基于“云”技术打造西部乃至全国一流的数字课堂和电子书包应用平台,服务教育信息化。

五洲集团是西部地区首个国有出版单位与民营图书发行公司联合推出的混合所有制企业,拥有雄厚的图书音像策划发行、文化教育产业和数字出版开发实力。创而新公司是则在多媒体音频技术、PAD芯片技术等方面保持领先,并致力于数字教育科技和互联网教育云平台的构建与发展,在实现教材与教辅的数

字化、互动化与智能化方面具备成熟的技术和科学的产品方案。

此次合作,创而新公司的产品与技术西南地区找到了落地平台,同时也获得了五洲集团优质的教育资源内容;五洲集团不仅实现了传统产品的数字化升级,同时也获得了创而新公司先进的技术支撑,为未来构建数字教育“云”平台奠定了坚实的基础。接下来,在创而新公司的技术支持下,五洲集团将对其幼儿主打产品进行数字化升级,并打造相应的服务平台,针对幼儿和家长开发配套的亲子PAD。此外,五洲集团年内将建立智慧课堂演示室,正式启动智慧课堂和电子书包项目,助推西南地区教育信息化发展提档升级。(攀)

构,使用户能每天上来玩玩、看看。而在他们与用户的频频互动中,一些原本在考虑中的想法得到了用户实际的回应和建议,这某种程度上让他们少走了很多弯路。如今,淘宝阅读客户端已有一些有意思的专题推荐,譬如“严歌苓‘归来’”、花儿与少年、来自朋友圈的匿名关怀等。这些分类主题多与时下社会、网络热点相关,其中推荐的电子书也大都是精品,因而受到不少用户的青睐。

社交是如今的阅读客户端想给自身添加的标签,这是制造话题、引发兴趣的有效途径。拇指阅读是这方面的佼佼者,其长期致力于通过社交来帮助用户发现适合自己的书,并且进行后续深入的内容分享与讨论。豆瓣阅读、多看阅读等也带有强烈的社交属性。不难理解京东为何与拇指阅读展开跨平台电子书合作:其某种程度上相当于CP(内容提供商),给拇指阅读提供足够大量的电子书资源,获益的同时也丰富了电子书的销售渠道。据了解,京东十分认可社交阅读在数字阅读未来发展中的重要意义,这似乎暗示了他们将把数字阅读的重心放在手机和平板电脑上,而非社交属性较弱的电子书阅读器。

## 借优质版权涉足泛娱乐

话题和兴趣的核心则是对用户阅读需求的把握。一种观点是,移动互联背景下的阅读需求或是个伪命题,人们的确有很多乐趣和需求,但不一定要通过阅读来实现。由此,阅读的从业者要使阅读更有魅力,要想方法满足人们的需求,而不是固守阅读是刚需的想法——做得不够好,照样会被抛弃。

当当网曾尝试绕过出版社去购买内容,譬如以蒋一谈的短篇小说来试水单篇销售。对此,当当网总裁李国庆表示,他们现有的年轻用户,如初高中生、高中生占整体读者比例较小,因而期望借助这些内容来抓住他们。“等这批读者成长起来,他们就会成为我们现在数字内容的用户。”

当当网谋划已久的原创网络文学平台也在近日撩开神秘面纱,意在为年轻人的原创内容服务。该网站尚未上线,但原创作者已可通过邮箱投稿。对于业界关心的作者福利、待遇计划则暂时保密,但其相关负责人宣称,平台、资源、待遇、运作计划和政策要优于业内同行。

该平台真实情况究竟如何尚待观察,但此类扶持原创作者的做法受到电商及其他数字阅读从业者的追捧却是不争的事实。以起点中文网主要班底为主的腾讯文学自然对这种模式轻车熟路,成立的创世中文网旗下大牌作者众多;百度阅读在为作者提供的创作平台上增添了大数据创作支持,并联合出版社指导作者,完善作者成长体系;中文在线亦成立了专门的网络文学大学来指导作者创作;豆瓣阅读的原创平台则吸纳了4700余名作者在上面写作,他们的4500余部作品在售。

网络文学是目前国内数字阅读唯一实现大规模盈利,且有清晰产业模式的领域。一方面,这些公司可通过作品销售获得收入分成,另一方面,也更具意义的是他们由此拿到的畅销版权,让泛文化、泛娱乐成为了可能。当当网副总裁姚丹莺透露,在获取版权资源后,他们将通过图书出版激活电商文化产业,涉足影视、游戏文化产业。淘宝阅读也在前不久召开的合作伙伴交流会上表明,欲突破按字或按章节收费的传统模式,转而从内容本身挖掘衍生商业价值。相较纯售电子书,这显然给电商的数字阅读开辟了更大的想象空间。

## 关于傅敏编《傅雷家书》的版权声明

傅雷次子、傅聪胞弟傅敏选编出版的《傅雷家书》,全面展示傅雷家风,再现了傅氏兄弟成长的家庭背景,成为家教图书的常青树。

在今年出版的《傅雷家书全编》基础上,傅敏全新编定《傅雷家书(语文深阅读)》《傅敏编傅雷家书》《插图版傅雷家书》《傅聪版傅雷家书》《家长版傅雷家书》,授权江苏文艺出版社和天津社会科学院出版社出版发行,除此以外的《傅雷家书》均为侵权盗版。

家书代序“读家书,想傅雷”由楼适夷撰写,家书中外文译注和英法文信由金圣华中译,其与家书中“傅聪家信”之中文简体字版著作财产权已全部转让给合肥三原图书出版服务有限公司,2017年不随傅雷著作权进入公有领域。自2017年始,《傅雷家书》完整著作权由合肥三原图书出版服务有限公司独家享有,受著作权法保护,任何人不得侵犯。

特此声明。

北京大成(合肥)律师事务所 彭青律师  
2014年6月27日

## 京东售书市场份额骤扩 图书众筹频道日前上线

■中国出版传媒商报记者 邹昱蓉

6月27日,京东对外发布了2014上半年图书销售业绩。据京东副总裁石涛介绍,2014年上半年京东图书的业绩可圈可点。从供应商反馈的2014年他们在各大图书电商的销售份额来看,京东图书的市场份额急速扩张。据了解,仅6.1日至6.19日京东商城期间,京东共售出图书1000万册,期间单日最高销售额达230万册,刷新了电商售书的单日纪录。数据背后,是京东对图书行业日渐完善的思索和布局,同时也推动了图书电商行业迈向成熟。

少儿读物增长喜人。京东2014年1-5月数据显示,其少儿板块同比增长明显。其中,安徽少年儿童出版社增幅达430%,二十一世纪出版社增幅达253%,长江少年儿童出版社增幅达280%。少儿图书的单品销量也表现不俗,譬如明天出版社的重点书“大红狗系列”、“英诺森系列”的网络销售份额,京东销售占到了40%~50%;《笑猫日记》6月在京东销售高达65万册。儿童图书已成为京东图书销售榜上的主角,市场份额正在急速攀升,这打破了之前电商少儿图书销售市场的格局。

POP平台高速增长。除儿童图书外,京东POP平台也获得高速发展,目前已有超过600家POP商家。其中,出版社79家、新华系统20家、知名书店3家。中文图书新增品种30万种,原版图书新增品种200万种,京东可购买图书品种已超过400万。京东POP平台以客户为中心,该思想始终贯穿其图书业务本身,并通过完善自身的图书产品和服务来满足不同的消费群体。同时,京东不断完善开放平台生态,吸引优质的商家资源、挖掘商家优势、引入差异化品类,杂志订阅、原版图书等业务都得以在商家中开展。

自出版品牌表现良好。2014年,京东正式涉足“自出版”领域,实践其打造自有出版品牌的战略举措,开始贯穿产业链上下游的图书业务布局。“京东出版”通过大数据分析京东图书的销售数据与用户消费行为,与众多出版社携手合作,改变了传统出版领域的选题流程,真正从读者角度出发、从市场出发,为读者奉献更多好书。

上线图书众筹频道。据京东图书频道总监杨海峰透露,随着上市,京东将加大对图书业务的投入。7月1日,京东图书众筹频道上线试运行,其将更好地依据大数据,探索针对消费群体的定制模式。这从根本上改变了传统出版业的图书生产模式,打开了未来图书出版的一个全新方向。自主选择读者的“定制出版”模式,在电商与出版社的强强联合下亦成为可能。

在图书电子商务发展的初期,电商选择图书大都是因为图书是标准化程度很高的商品,可信度高、品类多、物流成本与客服成本较低,同时用户基数大、质量好、粘性强、满意度也较高。基于此,各大电商纷纷涉足,想靠图书的低价促销吸引新用户。不过当行业发展到一定程度,单纯的利益驱使并不足以让电商的图书业务获得更长远发展。图书电商们必须对图书市场有更精准的洞察和理解,有更长远的战略布局。