

## 编者按

2014年世界书业在数字阅读和并购整合的大背景下即将划上句号。盘点2014,我们可以看到几大突出现象。首先是英美中小出版社出于整合更多数字或纸本图书资源、拓展国际市场和发行渠道的目的,进行多起并购;并购以及数字化阅读的转型推动各出版商进行机构调整和业务重组,加强直接面向消费者的业务布局及全球销售力量的重新部署;童书作为图书市场的常青树,在2014年继续保持高速发展,借力影视产品及多媒体产品开发,童书销售搭上了热销的顺风车;英国实体书店的逆袭,更增强了我们对传统纸本书的信心,保证书店图书品种丰富、专业化经营是取得成功的根本保证。

2014年出版业也呈现出新的发展趋势,如电子书订阅、打造自有IP的多媒体产品、众

筹资金与众包出版模式、自助出版、交互性及个性化教学、开放出版。这些发展模式在传统模式之外为出版商带来了新的发展机遇。

在图书营销层面,2014年也有不少新鲜的案例,如内容营销、作者营销、社交媒体营销、作者平台营销以及业内营销,这些创新的营销方式在将图书推向更广的市场和读者群方面发挥了不可替代的作用。从产品角度,我们对英、美、德、法、日多国的童书也做了梳理,各国的童书呈现出不同的景观和内容特质。

本期世界出版2014年度盘点系列聚焦上述热点展开,后续我们还将刊登日本非小说年度盘点等文章。

# 2014世界书业六大看点

## 电子书税率变局有益书业

欧洲法院2014年9月出台的新决议要求,从2015年1月1日起,欧洲各国调整包括电子书在内的电子服务的税收政策,将按照购书者所在国家的税率标准征收增值税,而不是以往的依据提供服务的商家注册地的税率标准征税。

对此,以法国为代表的一些欧洲国家认为电子书应享有与纸本书同样的税收优惠,因而法国在过去几年曾两次下调电子书税率,从19.6%降为7%后又下调到5.5%,与纸本书税率相同。意大利和马耳他等国也效仿法国,从2015年1月1日起,意大利对电子书的增值税将从22%下调至4%,马耳他也把税率从18%下调至5%,均与纸本书税率相同。

欧盟认为法国政府此举干扰了欧盟国家的公平竞争,因而有可能向法国出版商征收数百万欧元的罚款,法国出版商协会因此警告其会员,有可能在2015年上半年提出将电子书增值税从5.5%上调至20%,来避免被罚。

另一方代表是德国和英国,他们对纸本书给予税收优惠,但对电子书实行与其他商品同样的高税率,如德国对纸本书征税7%、电子书的税率则为19%,英国对纸本书免税、对电子书则征收20%的高税率。

对书业而言,税率之变无疑带来了严峻的挑战。一是对技术的挑战,出版商、需要相应调整IT服务业务(包括电商平台和书目数据);二是对申报税收的挑战,面对欧洲各国不同的税率标准,出版商、电商和零售商要在英国与其他欧洲国家税务部门一起设立的增值税一站式微型网店(Mini One Stop Shop),按照消费者所在地区,每季度申报增值税,这无疑增加了巨大的工作量。

英国对营业税低于8.1万英镑的小公司有免税优惠,而大多数欧洲国家却没有这样的优惠政策,这意味着在欧洲销售数字产品的英国小公司将需要准确记录每一笔销售数据,按照消费者所在国家税率调整税后售价。《金融时报》预估税率变化将给英国税务局带来3亿英镑收入。

对于电商和其他零售商而言,上调电子书零售价已成必然,亚马逊自助出版平台上的数千种电子书价格均将上调。而出版商将尽最大努力减少调整增值税带来的影响,同时保护作者版税收入。未来一年,面对电子书税率变局,各国政府及商家如何应对,值得关注。

## 并购进入高频繁期

2014年随着经济环境的改善和电子书市场增速趋缓,英美出版业进入了金融危机以来并购最频繁的一段时期,众多优秀的中小型独立出版社在这一轮并购中悄然退场。

在英国,阿歇特出版集团2月收购了老牌出版社Constable & Robinson,该社拥有优质的犯罪小说和类型非小说资源,阿歇特将其并入利特尔·布朗出版社,希望借此开拓非小说业务;3月,阿歇特收购了Quercus出版社,并入旗下的Hodder & Stoughton出版社,Quercus曾出版畅销书“千禧年三部曲”,还有斯蒂芬·金、约翰·格雷厄姆等签约作家;9月阿歇特又将旗下的阿歇特童书、猎户星童书和利特尔·布朗青少年出版这3家童书公司合而为一,从2015年起开始运营。12月,布鲁姆斯伯里宣布收购Osprey出版社,将其并入成人出版部。Osprey有超过一半的收入来自美国等国际市场,并购将增强布鲁姆斯伯里在自然历史和军事历史出版领域的实力,拓展国际市场。瑞典的邦尼集团2014年10月收购了Igloo Books公司,奠定了它在英国出版界的地位,从2011年设立童书品牌Hot Key Books至今,通过一系列并购,邦尼集团设在英国的邦尼出版公司已在英国有多个出版品牌,2014

年邦尼出版公司又在美国创建Little Bee Books童书品牌,以英美两国为前沿阵地,该集团开发全球市场的战略已初露端倪。

德国的贝塔斯曼集团3月收购了巴西的大众出版社Objetiva,与2011年收购45%股份的Companhia das Letras出版社一起,贝塔斯曼将占有巴西6%的大众出版份额,并成为巴西第3大出版社。西班牙语是世界第3大语种,向全球推广西班牙语作家作品是其重要战略之一。

2014年美国书业并购多达数十起,其中包括以扩大图书/电子书资源为目的的一类并购,如阿歇特图书出版集团6月收购美国珀修斯图书公司(Perseus Books Group)的出版资产,哈珀·柯林斯收购圣经软件公司Olive Tree,加强宗教出版数字化的实力。另一类并购以拓展发行渠道为目的,如F+W公司收购New Track Media,将其整合到F+W Media的立体发行渠道,Tinicum收购F+W大额股份;电子零售商Zola Books收购图书发现平台Bookish;麦克米伦收购烹饪网站Cookstr;Ingram收购CourseSmart,整合双方的数字教材资源。2014年5月,美国新闻集团收购禾林出版社引起了较大关注,哈珀·柯林斯得以推进在全球新兴市场的数字化策略,其作者有机会以30种语言出版作品。

## 多家公司经历重组与转型

进行数字化转型、业务重组以及开拓国际市场已成为出版商面临的最主要任务。

培生集团为向数字服务转型和新兴市场拓展,2013年1月启动业务重组计划,投入5000万英镑,到2014年年底两年时间,在低增长地区裁员4000名(占其全球员工总数的10%),在教材采购业务将新增900个岗位。此外培生还投入5000万英镑用于数字化、服务和新兴市场结构性增长的有机投资。从2015年开始,培生将回到重组的正常化水平。

合并后的企鹅兰登书屋近一年多来在进行着业务架构的调整和整合:成立企鹅兰登书屋英国公司后,童书成为率先整合的业务,2014年先是于1月对童书业务进行整合,让两家占英国1/4童书市场的公司合二为一。9月成立企鹅出版公司,整合成人出版资源。12月调整了欧洲、中东和美国销售业务结构,美国纽约将作为其销售业务大本营。在企鹅兰登书屋CEO马库斯·多勒看来,“2014年在系统、IT架构和发行环境方面做了充分准备,2015年将是实施的一年,将充分认识到新公司的潜力”。

接任哈珀·柯林斯CEO 6年的布里恩·莫雷,也在带领这家出版社从传统出版向纸质加数字的混合出版进行转型。在数字化带来无限可能的时代他勇于创新,并不断对之前的行动做出调整修正,如减少了增强版电子书业务;大力创建网上书店,实现面向消费者的直销,并不断拓宽零售渠道;在大多数出版商仍在观望时,率先加入电子书订阅;继续支持独立书店开展店内活动,与其共同成长。

## 出版商自建消费者洞察平台

亚马逊消解了传统销售渠道,出版商不得不建立自己的直销渠道从而获得消费者数据。未来,出版商的挑战是让消费者通过适当的途径发现你的产品,赢得他们的关注。因此与消费者建立有意义的联系将是出版商的首要任务。为此,出版商2014年加大投入,调整了面向消费者的业务布局,以了解终端用户需求。

如企鹅兰登书屋英国公司2014年3月重建了以消费者为中心的消费者及数字开发部,在整个公司层面推广消费者细分业务,借此了解年龄、性别、阅读喜好不同的消费者,对已有的消费者平台Bookmarks进一步扩充。在推特网的书友

会页面邀请粉丝加入每月的“#readpenguin”图书讨论,使读者可以与作家及图书编辑讨论,增强他们的阅读体验。同时还可以根据获得的读者数据继续追踪,预测分析读者对哪些类型和题材感兴趣,从而影响到出版商的书稿选择、广告投放甚至与发行渠道的谈判。

环球公司对其主要的品牌作者进行深入的消费者洞察分析,以确保抵达尽可能广泛的人群,然后把收集的数据反馈给作者,讨论分析这些数据,帮助作者在消费者眼中重塑品牌形象。

专家建议,出版商建立消费者平台应以提取信息和建立忠诚度为主,售书只是次要目的。从消费者在线上和零售渠道生成的信息,获得重要的数据,这对了解消费者以及维系商业环境的未来都将起到关键作用。

随着出版社对消费者洞察业务的推进,2015年出版商将更重视对作者的关注,鼓励作者使用社交媒体与粉丝互动并宣传品牌。

## 童书市场充满活力 爆出黑马

英美的童书市场在2014年均出现两位数增长,英国艾阁萌(Egmont)出版社根据视频游戏“我的世界”(Minecraft)开发的游戏使用指南,成为2014年最大的一匹黑马,不仅为出版社赚入510万英镑,占该社收入的52%,还成为拉动英国图书市场上扬的决定力量。此外,《星运里的错》(The Fault in our Stars)、“小屁孩日记”系列之9《漫长的征途》(The Long Haul)和Youtube视频女星佐拉的《线上女孩》(Girl Online)都成为备受关注的图书。不少大牌作家也加入到儿童及青少年读物的创作中,让出版商有勇气尝试推出新的作者。

许多跨越不同媒介、不同细分类型和不同平台的品牌正在兴起,如倡导儿童生活方式的美食图书以及依靠多媒体产品拉动的童书。尼尔森统计显示,从2011年第4季度到2014年第3季度,美国童书榜单上前20本YA小说中,每一本都有多媒体产品的支撑,根据YA小说改编的电影带动了该小说整个系列的销售,图书的销售在电影上映后都成倍增加。

然而,在童书市场繁荣的背后,也有值得深思的话题。尼尔森统计显示,80%的青少年图书都是成人购买的,儿童阅读是否真的如销售数字反映的那么乐观?

## 实体书店获资金支持逆袭

如果要评选实体书店的最佳支持者,那么美国惊悚作家詹姆斯·帕特森应是第一人选。2014年,他走进学校、大学校园和图书馆捐书,还发动了“#SaveOurBooks”的活动,此外他还向国会致函呼吁增加对公立图书馆的拨款,并出资100万美元扶持独立书店,许多美国的独立书店都得到了1.5万美元的扶持发展资金。

英国出版商也组织了一系列活动,如“图书就是我的手袋”(Books Are My Bag)、独立书店周和世界图书日等活动,力挺实体书店。通过这一系列活动,英国书商协会统计,2014年书店总体销售增长了19.5%,客流量增加了17.5%。

瓦特斯通堪称2014图书零售业的英雄,詹姆斯·当特担任该连锁书店执行总监以来,推行了买第二本书半价活动,替代了原来的“买二赠一”活动,此外他还停止向出版商收取促销费用,使各书店恢复了活力,可以自由选书,也使书店的退货率从25%下降到7%。2014年瓦特斯通在连续多年亏损后首次实现盈利,布莱克威尔连锁书店也是连续12年来首次实现盈利。

实体书店的逆袭,足以说明在人们的阅读方式受数字化影响的当下,保持品种和专业经营的书店才有未来。

■中国出版传媒商报  
渠竟帆



# 海外图书营销一点通 (2014年版)

1

2014年9月,兰登书屋童书公司与6位畅销作家签约,将在2015年推出“航行者”(Voyagers)系列,配合纸本书还将推出游戏产品。出版商希望借助游戏内容在少年读者中的号召力,吸引他们回归纸本阅读。企鹅兰登书屋英国公司数字出版人丹·富兰克林表示,2015年将是数字图书反哺纸本书的一年。业内普遍认为,数字阅读推动了更多精美的纸本书的出版,因而数字阅读内容要更丰富和美观,来吸引消费者购买纸本书。

标签:内容营销

**点评** 数字化浪潮带来了出版的碎片化,在产品形式、商业模式、分销渠道等各方面出版商都在开拓创新,寻找适合消费者新型需求的阅读方式。而把内容制成不同媒介、长度、格式和风格,通过不同渠道和平台去推送,也成为出版商进行营销时常常使用的创新手段。让孩子们在游戏中与书中人物互动,从而吸引他们回归传统阅读,成为出版商内容营销的新特点。

2

位于科罗拉多州的Boulder书店,3年前开始尝试出售价值5英镑的购物券式的活动门票,活动当天在店内购物可以当现金使用。2014年在顾客的强烈要求下,书店推出了更多的门票捆绑活动,对有些作者的新书起到了很好的销售推动。出版商非常欢迎将门票与图书捆绑销售的做法,因为出版商通常要承担作者巡回签售的各种开销,而举办活动售书的回款可以弥补出版社的部分成本。

标签:书店活动营销

**点评** 在数字化势不可挡的发展潮流下,人们更盼望离开屏幕,走到现实生活中,与人见面和交流感受,实体书店通过举办各种活动为人们提供了很好的机会。在为消费者提供个性化图书推介以及经验丰富的店员服务之外,举办书店活动、促进读者与作家直接对话、将活动门票与图书捆绑起来销售或充当购物券等营销方式,对书店回暖起到了不错的效果。

3

作为阿歇特营销活动的一部分,2014年12月,阿歇特开始了推特售书的试点。该社与电子商务公司Gumroad合作,通过社交媒体销售阿曼达·帕尔玛等旗下作家的纸本书。Gumroad公司在作家的推特或Facebook个人页面上添加了“购买”按钮的链接,消费者登陆社交网站的作者页面并点击这个按钮,就可以购买这位作家的作品。购书者可获得特别的奖励,如购买阿曼达·帕尔玛的新书,将可得到一个她的丈夫、著名作家尼尔·盖曼的手稿页。

阿歇特希望一旦试点成功,就将大范围推广这个项目。现在阿歇特的图书营销许多都通过社交媒体实现,通过推特售书是很自然的选择。

标签:社交媒体营销

**点评** 2014年5月,亚马逊因未能与阿歇特达成分销协议而对其采取图书取消预订、延迟送货等制裁措施,这再次给传统出版商敲响了警钟,出版商不能过度依赖亚马逊售书,需要拓宽发行渠道,阿歇特通过社交媒体营销和售书为出版商开辟了一条新路。

4

兰登书屋英国公司2014年初创建Author Portal网站,为其作者和经纪人提供作品销售数据及行业资讯。该网站通过调研了解到,作者希望公开、透明地掌握作品的销售信息,因此将数据服务作为网站的重点内容,未来将面向企鹅兰登书屋英国公司的所有作者提供这项服务。此外,该网站还整合了Author Academy网站,为作者提供媒体培训和博客培训课程,受到热烈欢迎。网站负责人表示将组织更多的此类培训。

标签:作者营销

**点评** 作者是出版社的第一品牌,专门为作者建立网站、提供增值服务已成为近两年来英美出版商升级营销、适应作者与读者新型互动方式的重要秘器。

5

英国独立出版商Nosy Crow 2014年已是第3次制作绘本在英国大型百货商店John Lewis里销售了。根据这家商店的圣诞广告制作的礼品书《梦迪的圣诞节》(Monty's Christmas),是一本很有诗意的精装绘本,讲述了商店广告中的故事:一个小男孩为他的企鹅寻找圣诞礼物,他最终发现,真正发自内心选出的礼物才是最好的礼物。2014年11月初,这则广告在YouTube网站的John Lewis频道播放,获得了极佳的反响。Nosy Crow公司执行总监凯特·威尔森及绘本书负责人路易斯·博隆加共同创作了故事情节,设计师斯蒂芬妮·阿姆斯特朗负责美编设计。2014年圣诞期间John Lewis店内的主题是企鹅,配合广告宣传销售多种与企鹅相关的杯子、睡衣和毛绒玩具等商品。因此,《梦迪的圣诞节》也在John Lewis商店销售,Nosy Crow将部分销售收入捐给儿童慈善机构Barnardo's。2012年和2013年 Nosy Crow 为 John Lewis 制作的圣诞书分别讲述了一个企鹅和一个雪人过圣诞节的故事。

John Lewis是伦敦最大的百货商店,借助商店的人气和跨界的影响力,Nosy Crow带来了业内营销的绝佳案例。

标签:业内营销

**点评** 到出版业外去寻找新的消费者,对拉动图书销售、扩大出版品牌是一种创新的方式。用精彩的内容吸引读者,仍然是这种营销方式的根基。