



## 德国 畅销小说电子版增长83%

■任涤生

2014年临近末尾,尽管德国书籍销售年度数据还未公布,但根据前几个季度的数据,不难判断电子书市场占比在2014年攀升已成必然。2013年德国电子书占全年书业市场总额的4.2%。2014年仅上半年,电子书占比就已达到4.9%,全年总值突破5%几成必然。

一份来自德国信息产业、电信和新媒体协会的调查显示,2014年阅读电子书的德国读者比例占24%,较2013年同期增长了3%。笔记本电脑(56%)和智能手机(44%)依旧是大家阅读电子书的首选方式,约有27%的人选择电子阅读器阅读。

这份报告指出,德国人最爱看电子版畅销小说。2014年一年中,畅销小说的电子书阅读量上涨了83%。在这些令人瞠目的阅读增长背后却是市场份额增长的放缓。较之2013年市场份额70%的增长,今年的增长速度可能最终会在13%左右。其中一个原因可能是电子阅读器(如智能手机)的普及速度由于市场渐趋饱和而放缓及电子书平均盈利水平的下滑。对后者的一个佐证为,2013年9月亚马逊畅销书的平均售价为7.14欧元,而2014年同期竟然只有2.43欧元。德国的电子书普及后如何更好地盈利,将成为日后渐趋棘手的问题。

亚马逊在德国电子书市场上的地位,受到

## 法国 更多纸质与电子版同时上市

■李艺萌

法国Sofia-SNE-SGDL(负责协调作者和出版商之间利益分配,保障作者合法利益的民间机构)2013年的一份报告指出,约有15%的15岁以上法国人至少看过一本电子书。这个比例是2012年同期的3倍。La Sofia et Primento 2013年做的两项调查发现,电子书的读者中很多都是30几岁的布波族,他们拥有较高学历,收入丰厚,追求生活享受、崇尚自由解放、积极进取,具有较强的独立意识,她们对电子书的态度相对保守,在多数情况下更喜欢购买精装的纸质书,2014年这种趋势依然不变,也成为大众图书市场增长空间有限的主要原因。

法国支持纸质出版业,除了尊重传统的阅读文化,更有在全球市场发展文化产业的考虑。在美英等国强势文化产业的冲击下,法语和法国文化相对处于劣势,同时还受到亚马逊等美国电商的侵袭。时至今日,法国经常使用电子书的读者只占到总人数的约3%。而随着阅读的碎片化、日常化,越来越多的法国出版社在推出新书时选择同时推出纸本加数字版的图书。法国出版界正在迎接转型时

## 日本 电子书迎来黄金发展期

■葛洋

随着智能手机的普及与发展,从2005年起电子书作为一支生力军在市场显露头角。但是之后几年发展迟缓,截至2011年市场占比仍不足5%,销售额仅为629亿日元(约合1.222亿元人民币)。

直到2012年,随着平板电脑、电子阅读器等新闻阅读平台的推广与普及,日本迎来了电子书发展的黄金期。2014年7月,由Impress Business Media公司旗下的研究所发布的《电子书商务报告书2014版》对日本电子书的总体市场进行了详细分析。报告显示,2013年度日本电子书市场销售额已达936亿日元,比2012年增长28.3%。若包含电子杂志在内,市场销售总额将突破1000亿日元。

面向平板电脑、电子阅读器等平台的电子书市场2012年度增加了114.4%至421亿日元。此类平台相比于传统的智能手机,给人的阅读体验更加优化,且有效结合了书籍阅读与插播商业广告之间的利益关系,深受广告商的欢迎,融资更快。特别是在电子平台上按月付费定制的杂志市场已初具规模,一定程度上体现出取代传统新闻报纸的趋势,现已形成了一

## 日本书店营销创新带动书市增长

尽管日本图书市场困难重重,但很多人仍相信实体书店的前途光明。为了挽救日渐疲软的国内图书销售现状,日本纪伊国屋书店采取了两方面的营销创新措施,一是进一步依靠实体书店,二是同新的电子商务平台——亚洲基石公司(Asian Basis Corporation)合作。东京纪伊国屋书店利用其在东京的有利条件,如在新宿区南部有一座8层楼的旗舰店,将其中的外国作品楼层打造为店中店。亚洲基石公司总经理博史综合表示,“在东京的常住外国人有40万,其中16万来自英美或英语国家,应该重视

这些人。亚马逊(日本)并不注重英文图书,这对我们是一个很好的机会。”

为了开拓市场,东京纪伊国屋书店还做出了很多营销努力。如为提高书店客流量,与亚洲基石公司联合举办了名为“荐书论战”的活动。活动中邀请5位读者,每人在5分钟内向其他观众推荐一部图书,之后由观众投票选出最后的胜者。”博史综合说:“‘荐书论战’为很多书店招揽了顾客,我们每月举办一次,效果非常好。”亚洲基石公司同样注重推进“沉浸式阅读”,鼓励人们“在不使用词典的情况下,不间断地阅读”。同时,举办了很多图书营销活动。目前亚洲基石的业务遍及新加坡、马来西亚、泰国、澳大利亚、迪拜以及中国台湾,产品种类多样,除了图书,电子商品和药物也在其经营范围之内。(刘亚)

# 2014

■中国出版传媒商报 渠竟帆

## 海外出版六大趋势

### 电子书订阅开辟收入新渠道

美国的电子书订阅市场为出版商带来了新希望。英布布鲁姆斯伯里出版社美国公司2014年12月与Oyster公司签订了电子书订阅协议,1000多种图书将加入Oyster的电子书库,供订户阅读。麦克米伦美国公司近日也表示,将与一些公司合作,开通电子书订阅服务,将其过往图书和在实体书店没有很好展示的图书纳入该服务。

早2014年年中,5大出版商中就有哈珀·柯林斯和西蒙·舒斯特与Oyster与Scribd达成电子书订阅协议。英国的电子书订阅市场近来也呈现出多国服务商抢滩登陆的局面。

作为一种新兴的商业模式,电子书订阅2013年兴起于美国,两家最大的服务商——Oyster和Scribd按照每月收费(不到10美元)的方式,向订户提供不限量的电子书内容,可通过各种设备阅读。创立不到一年两家公司均已实现盈利。如果用户阅读一本书超过10%的内容,服务商向出版商支付与一本书批发价相等的费用。因此对出版商来说,新增了一个让消费者发现图书的平台,共享到订户的阅读和购买数据,开拓数字发行渠道,给出版商和作者带来新的收入来源。

移动设备及电子书市场的快速增长为电子书订阅发展创造了天然的环境,根据用户需求进行个性化推介的订阅服务,可以为出版商提供传统分销渠道之外的补充。

电子书订阅服务商在与亚马逊以及相互之间的激烈竞争中,也在不断改善功能和特性,如Oyster公司先后发布了安卓应用,增加了名人书单荐书和在线文学期刊Oyster Review; Scribd公司增加了新书推介和3万种有声书,推出了新的平台浏览功能,集合专人推荐和云计算推介功能于一体,对图书进行更细的分类,以改进个性推荐和管理; Epic应用专注于儿童用户,注重实现阅读的游戏化。

### 创建自有IP的多媒介产品

在数字化冲击和自助出版兴起的当下,出版商为摆脱被边缘化的危险,大力策划组织自有版权的书系,并配合游戏、电子书、影视等多媒介产品,闯出了一条新路。

兰登书屋美国童书公司2014年9月与6位畅销作家达成协议,邀请他们为兰登书屋童书公司的MG(小学中高年级)系列“航行者”(Voyagers)撰写书,从2015年7月起将陆续推出系列作品。出版社从作者及多媒体先锋人物帕特里克·卡曼那里购买了该系列的创意,找到Animal Repair Shop作为技术合作伙伴,又组建了一支由不同写作才华的作者队伍,为系列作品带来科幻、侦探、动作、惊险等不同元素。小说讲述了执行星际任务的孩子们乘坐飞船到各个神秘星球寻找六种基本元素拯救星球的故事。

技术公司将为该系列推出配套游戏,以实现图书和数字体验的无缝链接,吸引游戏玩家去阅读纸本图书。游戏玩家将化身为飞船的船员,通过移动设备成为故事的一个叙述者,借助于隐藏在整本书里的密码和线索来打通游戏关口,破解谜题。

学乐社近几年也在积极创建自有IP书系、打造图书配游戏的多媒介产品,如“39条线索”(The 39 Clues)、“无限环”(Infinity Ring)和“精灵动物”(Spirit Animals)等,把孩子从游戏拉回到纸本书的阅读上。

### 众筹与众包出版拓展经营及内容生产模式

“宇宙大爆炸”(Big Bang Press)出版社是一家在英美均开展业务的独立出版社,从粉丝小说社区中挖掘新作者的原创作品,再从Kickstarter众筹网站筹集出版资金,然后出书,并在官网上建立作者页面,实现作者的出书梦。近3年网站获得飞速发展,每年该网站推出的出版项目和漫画项目共7000多个,筹款额高达3000多万美元。2014年网站对项目进一步做了细分,如在出版领域新增了YA和学术等类,在漫画领域新增了选集、图画小说和网络漫画,来帮助用户找到感兴趣的项目。除了提供出版资金, Kickstarter网站还为出版社的营销宣传活动筹款,开发面向项目发起人的新工具,寻找那些出版社以前不会做的图书,与想自己创立出版社的人交谈。

不同于以集资为目的的众筹模式,众包也成为出版商向新领域作出的探索。如企鹅英国公司为配合9月25日喜剧演员斯蒂芬·弗雷的回忆录《继续要我》(More Fool Me)上市,在全球范围内招募图表、网络、应用和三维设计人员,生产出新型多媒体内容,实现营销和内容的整合。亚马逊也在9月底推出了“Kindle Scout”众包出版平台,“从10月14日开始接受爱情、神秘、惊悚、科幻等类型小说的英语投稿”,根据读者评分高低,选择获得高分的书稿在Kindle Press出版。

### 自助出版汇聚粉丝热情

E.L.詹姆斯从“暮光之城”的铁杆粉丝,到“五十度灰”的畅销作家,为众多粉丝文学社区的写手们闯出了一条成功道路。今年讨论最热的要数视频博主佐拉·萨格由“抢

手”作者执笔的一部作品《线上女孩》(Girl Online)了。

《线上女孩》讲述了一个青少版的诺丁山爱情故事,15岁女孩佩妮以匿名博客日记的形式,向读者坦露她与一位美国流行明星邂逅,由此展开的关于友情、爱情和数字环境下的成长故事。这本书成为英国2014年卖得最快的书,上市第一周即卖出7.8万册。萨格在YouTube网站有数百万青少年粉丝,因此尽管这部作品实际上出自一位童书作者之手,甚至还帮助萨格设计故事情节并执笔,但庞大的粉丝群足以让她有巨大的市场号召力,顺利成为企鹅的签约作者,书店挤满了等待签售的年轻女孩们。

如果说萨格凭其为数众多的视频粉丝而成功签约出书的话,那么自助作者安娜·托德则是借助Wattpad网站发表了关于单向乐队的粉丝小说“After”系列而获得出版。该系列在Wattpad网站8亿的点击阅读量,2014年11月由西蒙·舒斯特正式出版,作者拿到了50万美元的预付版税。

无疑,像Wattpad这样的社交平台已经成为作者与读者直接对话、出版社发现新作者的最佳平台。而从自助出版平台发掘新人,尤其是有巨大粉丝群的新作者,已经成为出版社推出有市场保障的新新人新作的重要选择。

### 交互性及个性化教学开创教育新模式

教育领域将很难再看到单本的教材,替代的将是个性化的或与基于平台的产品捆绑的内容,互动在线内容将与纸质教材一起陪伴学生的学习过程。未来出版商最大的机会是为用户提供解决方案和服务,如就业指导、改善学生成绩和毕业率及职业培训。

在成立全球教育板块内容管理副总裁赛莎·波利斯第看来,交互性就像磁石一样吸引师生用户,它改善了学生的学习体验,让学生进行适应性学习,并点击链接获得更丰富的内容。“我们投入很大精力生产增强版电子书、充实多媒体内容,开发适应性内容,使内容更适应消费者需求。未来成立将继续加大开发适应性内容的投资力度,如邀请学生参与到课程评估、内容及问题设置甚至参与到一些参考书推荐等环节。

麦格希也十分注重开发新型的教育产品,如在2013年面向高教市场推出的“McGraw-Hill Practice”体验式学习游戏的基础上,2014年推出了“西班牙语实境学习”游戏(Practice Spanish: Study Abroad),通过多种实境的、沉浸式的虚拟学习体验,帮助学生掌握西班牙语词汇、语法,强化阅读和对话水平。麦格希还为中小学教师推出了Create publishing工具,帮助他们从开源内容、教师自己创作的内容或麦格希的资源库中选取教学内容,满足教师的需求。

美国新闻集团旗下的教育机构Amplify公司也非常关注交互性和个性化教学,为中学生开发的英语语言学数字课程(ELA)2014年秋走入课堂。该软件融合电子书、游戏、猜谜、动画和戏剧阅读等内容于一身,收集学生在阅读、写作、词汇使用等方面的数据供教师评估使用,更重要的是,当学生学习完作家作品后,可以即时在线交流想法,还可通过参与角色扮演、近距离阅读、收集证据、讨论和写作等浸入式教学加深对文本的理解,而教师也可以通过软件看到每个学生用屏幕在浏览什么内容,组织小组讨论,根据学生的学习数据,来开展相应的个性化教学。

### 开放出版获得巨大发展

如果仅从各出版商目前开放出版的期刊和文章数量看,这种模式绝对不能引起过多的注意,但是从各国民政府或科研与基金机构支持开放获取的倾斜政策或强制性要求,基金流向以及OA论文的增速看,开放获取又是一个绝对不能忽视的话题。开放出版不同于以往的订阅模式,是由作者或其科研机构或资助机构提供出版费用在期刊上发表论文,其内容完全向公众免费开放,以促进学术成果的公开和广泛传播。

在开放出版之风日盛的背景下,出版商大力推进订阅期刊向混合期刊或金色期刊的转型。同时由于混合期刊中选择OA模式发表的文章数量不断增加,出版商也在相应调整订阅价格,并及时公布以保证价格透明度。

2014年各家出版商在开放获取领域均有不同程度的进展:有更多的期刊向OA转型,为科研人员提供的服务也在不断升级,如施普林格对其在线平台上的每篇文章均加入了社媒指标信息,供所有用户查询使用,也成为科研人员发表文章影响力的重要衡量手段;成立为科研人员提供测量指标结果以及扩大论文影响力个性化建议,以此增加文章层面评价指标和社媒影响力指标。成立还对作者投稿程序和同行评议进行了改进,使同行评议更开放透明,使出版更灵活,出版流程和作者体验更流畅。

开放出版模式只经历了十几年的发展过程,因此面临不少的问题,如对发表论文收取的出版费的定价机制尚缺乏透明度,仍需加快创新步伐来为科研人员提供增值服务并使出版流程更顺畅,仍需要把握存储文本与数据挖掘适度使用之间的平衡等。这都需要相关机构、作者和出版商在不断沟通和协同合作中逐个破解。