

欧盟司法法庭将全面统一电子书增值税

2月24日,欧盟司法法庭在公开声明中表示,将于3月5日上午决定法国和卢森堡是否能继续对电子书征收较低的增值税。法庭认为可以对通过下载或流媒体形式连续播送的方式发行的电子书征收较低的增值税。法国部分出版人已被邀请对这种政策发生可能性及对他们的预算带来的影响进行预测。如果他们重新对电子书增值税率进行统一的一次性上调,他们的销售量将会下降。如果是将其转嫁到价格上,他们的获利将减少14.5%。自2012年1月1日起,法国和卢森堡就对电子书仅征收5.5%和3%的增值税。欧盟委员会指出,较低的增值税率只能用于系列图书以及获得政府补助的图书,其中不包括电子书。2014年底,

欧盟文化部对其发出警告后,法国出版商协会不断向其成员强调欧盟委员会对电子书增值税的强制规定,并表示可能要强制法国重新提高对电子书征收的税率,使其达到20%的通行水平。

欧盟委员会认为,增值税新政使互联网提供的各项服务完全享受不到由较低增值税率带来的巨大好处。同样卢森堡实行比5%的最低税率还要低的3%的电子书增值税率,并不符合相关标准与指令。

欧盟司法法庭表示,已在最近的一次审查判决中对电子书应征收多少增值税的问题进行了深入调研,但是需要指出的是,其中涉及的仅是通过磁盘存储器(如CD-ROM)进行传播发行的电子书。这次判决完全遵循税收中立性原则,同时与消费者的体验感受相一致,即如果两种类型的商品能视为相似物品的话,那么它们就不能采取两种不同的税率标准。

(李艺萌/编译)

英美童书应用软件盈利有风险 出版商转投在线社区

■刘亚 渠竞帆

应用软件市场受挫 一体化解决方案受宠

2015年,童书出版市场上应用软件的发展前景不容乐观。很多电子专家表示,当下童书应用软件的市场状况使许多儿童出版商都不再开发此类产品。

一直紧跟消费者和技术变化,投资新技术来开发教育类产品的学乐出版社,看到电子阅读软件开发尚存在不确定性,2014年年中就已决定停止投资开发电子阅读软件,转而全力引入覆盖全球中小学课堂的流模态应用程序。虽然这种模式也要面对软件产品开发和服务提供的市场风险,但学乐教育公司与各学区合作,通过提供集技术、内容与服务于一体的解决方案,来提高学生阅读、数学等学科的学业成绩。目前学乐社已开发了面向4~12年级学生的阅读干预软件READ 180,还有面向尚未掌握44个音素和26个字母的4~12年级学生的基础性阅读干预软件System 44,面向6岁以上学生的数学干预软件MATH 180,与知名数学教育工作者、Math Solutions创始人联合开发的数学干预软件Do The Math。这些教育类解决方案可通过各种移动设备走进课堂,帮助孩子提高成绩,也将带动出版社的业绩增长。

英国Hot Key图书公司的数字小说总监萨拉·欧康娜表示,2015年大量的童书应用程序将会从市场上消失。英国独立童书出版商Nosy Crow的业务开发经理汤姆·邦尼克认为,造成许多童书出版商不再开发应用程序的原因有很多。首先,要电子开发商开发更多应用程序,出版商需要支付高昂的项目费用,但是却无法从中获得收益。其次,正如数字开发公司Made In Me的詹姆斯·哈金斯所言,童书应用程序面临的最大问题是可见性不足。现在出版商们也意识到他们推出一款制作精良的

应用程序后,不能只是简单地投放到市场,然后期待用户来发现。因为除非出版商拥有备受追捧的作者或者庞大的品牌号召力,否则想在有限的平台界面上被发现会十分困难。最后,出版商推出应用程序的动力不足。出版商的数字化策略集中在推出电子书上,但是儿童电子书的销量不如成人电子书,所以尽管童书应用程序需要大量投入,但是目前出版商似乎没有这样做的必要。

推广品牌 建立在线社区

出版商对应用程序这一新市场缺乏了解,因此必须调整心态,转变推广数字化童书的方式。牛津大学出版社童书出版的负责人莉兹·克罗斯也表示,出版商应该转变策略,某些功能单一的应用程序很难立足,出版商或许可以针对某些特定的品牌推出数量少但质量高的应用程序。利用应用程序来推广品牌,成功与否关键要看其开发背景、广大的受众群和品牌效应,并不仅仅靠应用程序的销量本身。

数字专家则表示,出版商应该将侧重点转移到建立在线社区上。欧康娜认为,想要在数字化领域取得成功就应该建立在线社区。童书在建立在线社区、吸引顾客方面做得比其他图书好。

DK出版社2015年1月推出了在线百科全书网站DKfindout!的测试版,为7~11岁儿童、父母及老师提供一个搜寻科学、数学及地理等领域信息的社区空间。DK将为此出资10万美元启动一系列营销推广活动,其目的是在不削弱孩子们好奇心的前提下,带领孩子及其家长、老师登陆该网站,学习并掌握相关知识。DKfindout!网站将提供安全的、与DK纸本书内容同样优质的、适合该年龄段的视频资料,服务读者。该网站

DKfindout!

What do you want to find out?



Emperor penguin
How large can a penguin grow? findoutmore>



面向视频学习者和想阅读信息的儿童,提供包括声音、视频动画和测试题等内容,2015年,网站将增加新的内容和功能,来不断满足读者需求。

2015年,Hot Key图书也将进一步推进在线社区计划。在线社区能让人们在社交媒体上相互交流,像在YouTube和Instagram等平台上一样有更多的互动和对话,对话的内容会涉及更多个人的趣味话题。如果能在在线社区中与读者建立紧密联系,出版商就能够同时掌握两种不同类型的读者:忠实粉丝和路人粉。因此对于电子书出版商而言,投资市场和公共关系才是占领市场和扩大市场的关键。儿童社交平台Toppsta的创始人乔治娜·阿特韦尔强调,对于同时经营纸本书和电子书的出版商而言,2015年非常关键,作者和出版人都要利用自己的优势,互相扶持,吸引读者。此外,欧康娜还强调无论是纸本书还是电子书,内容都至关重要。汤姆·邦尼克也表示市场对应用程序内容的要求不断提高,出版商应尽力让应用程序能够同时满足市场和内容的双重要求,2015年他们会制定更多这方面的计划。

面对复杂多变的市场,英国数字开发公司Mind Candy的创始人迈克尔·阿克顿建议童书出版商,如果不希望童书应用程序被淘汰,就应该像教育公司学习如何迅速转型。大部分教育企业转型很快,新的设备、平台和应用程序不断涌现,开辟大量新型市场的同时也淘汰了许多过时的项目,这一点值得童书出版商学习。而专门检测儿童iPhone和iPad应用程序的Apps Playground公司创始人斯图尔特·德雷奇也同意出版商向新创立的教育公司寻求合作,比如Hopster视频播放应用程序就在其客户端上播放动画片《怪兽咕噜牛》和《怪兽咕噜牛宝宝》。同时出版商也可以通过编码将旗下作品编入学校课程,或者设想一些方法为自己的品牌打响名气。

●品牌故事

从2014年下半年到2015年初,企鹅出版社有效利用其在出版领域的优势地位,开启了一系列出版新计划。除了再次拉开大型系列丛书的发行序幕,企鹅集团抢先一步同影视作品及游戏项目展开密切合作,在童书领域的表现尤为抢眼,为巩固其品牌优势大显身手。

企鹅80年:优势品牌与新兴项目两手抓

得每位君王都形象鲜活,符合现代视角。

影视动画合作紧锣密鼓 童书方面,2014年12月企鹅购买了英国著名动画工作室AKA为BBC打造的面向学龄前儿童的最新儿童电视动画片《嗨,狗狗老师》(Hey Duggee)的图书版权。该动画片讲述的是在幼儿园Squirrel俱乐部中,狗狗老师Dugge和动物小朋友们的故事,形象生动,已于2015年1月在BBC儿童教育频道播出。企鹅图书认为目前学前市场中没有相似的题材,因此购得了该系列的全球图书版权,将在瓢虫图书品牌下为3~6岁的儿童发行该题材的系列图画书、活动手册和游戏书。

同时,2015年,企鹅集团将根据儿童游戏《勇士的世界》(World of Warriors)出版配套图书。《勇士的世界》是2014年末Mind Candy新开发的一款新型手机游戏,玩家必须为了争夺荒地展开斗争。企鹅正着手在2015年7月出版该游戏的官方指导手册和贴纸书,并委任作家柯蒂斯·乔布林创作“勇士的世界”儿童探险系列,在海雀品牌下出版。乔布林表示他将通过战争和死亡来表现英雄们超乎常人的信仰和追求,充满悲情色彩。

此外,就在2015年2月,企鹅集团购买了《花生漫画大电影:史努比》(The Peanuts Movie)的英文版权,计划为0~7岁儿童制作“花生漫画”(Peanuts)系列图书。《花生漫画大电影:史努比》由《冰川时代4》(Ice Age 4)导演史蒂夫·马蒂诺指导,《冰雪奇缘》(Frozen)的音乐制作人克里斯托弗·贝克配乐,预计2015年11月将在全球100个国家上映。届时,企鹅图书计划发行配套的贴纸书和电影图书。

(刘亚)

●资讯速递

国际独立出版商联盟签署保护图书多样性建议80条

并且计划结成联盟,共同应对大型出版集团和在电子书市场处于霸权地位的集团公司(如谷歌、亚马逊和苹果)的严峻竞争。为此,出版商提出了保证图书多样性的80条建议,包括保证图书语言表达的公平公正;保持出版物必要的多样性、保护出版物的语言本土化和国家化;加强青少年报刊杂志的多元性;重新考虑小型出版机构的经济模式等等,这80条具体的建议会被分别运用到相应的大的行动路线中去。这400位签署人重申他们要不断改革创新的坚定决心,并指出,借助公共政策保证图书多样性是他们作为出版人的责任和义务。

(李艺萌/编译)

出版商一致认为,当今图书需要更广泛的多样性,

欧盟文化部对其发出警告后,法国出版商协会不断向其成员强调欧盟委员会对电子书增值税的强制规定,并表示可能要强制法国重新提高对电子书征收的税率,使其达到20%的通行水平。

欧盟委员会认为,增值税新政使互联网提供的各项服务完全享受不到由较低增值税率带来的巨大好处。同样卢森堡实行比5%的最低税率还要低的3%的电子书增值税率,并不符合相关标准与指令。

欧盟司法法庭表示,已在最近的一次审查判决中对电子书应征收多少增值税的问题进行了深入调研,但是需要指出的是,其中涉及的仅是通过磁盘存储器(如CD-ROM)进行传播发行的电子书。这次判决完全遵循税收中立性原则,同时与消费者的体验感受相一致,即如果两种类型的商品能视为相似物品的话,那么它们就不能采取两种不同的税率标准。

(李艺萌/编译)

●培训归来

爱思唯尔采用综合性的数字营销方案,主要有五条路径。

搜索引擎广告及优化。爱思唯尔通过在谷歌、必应(Bing)和雅虎等网络工具上购买关键字,投放搜索引擎广告,引导读者去浏览爱思唯尔官方网店的图书主页。图书描述是消费者在购买图书前接触到的最后一条信息,是购买决策的重要组成部分。

通过设计清晰、精确和针对性的图书描述及搜索引擎优化文案,来保证图书在自然搜索结果中排名尽可能靠前,并向读者传达出图书的价值。

直邮营销。爱思唯尔利用强大的客户数据库开展直邮营销,他们按照客户的购买历史、感兴趣的专业的和职业进行分类管理,向目标读者发送产品目录、宣传册、宣传页,同时将学术图书的分类目录发送到学术机构、图书馆和其他客户,但特别强调不向客户发送无用的邮件。这些读者都是曾经购买过相关或类似书籍,或自愿选择接收特定主题的推送消息。爱思唯尔甚至会租用全新的读者名单去不断增加公司的客户群,还会充分利用专业类图书分销商或学术组织的数据库进行邮寄或在线专业目录征订。

联盟营销。联盟营销是一种根据营销实际效果付费的网络营销方式。借助联盟伙伴的营销力量,每产生一单交易或每增加一个流量,商家都要支付相应的费用以回报联盟伙伴。联盟伙伴利用它自己的网络渠道或电子媒体来宣传商家的产品和服务,将出版商的营销范围拓展至联盟伙伴的受众,因此这种联盟行动能显著提高出版社官网图书的曝光量,增加网络书店的被访问次数,从而增强了图书的“可见性”。有些作者本身拥有现存的网络平台资源,出版商便可与之开展更加便捷的合作。比如说,某国内出版社与知名的“求职网”合作出版了系列的“应届生求职图书”,便在该作者公司网站上建立一个链接,成功地扩大潜在顾客群。这个链接每个月都能为该出版社带来上百笔交易。

与内容总供应商共享“元数据”。爱思唯尔通过与学术研究领域的总供应商合作,确保其作者和作品能被轻易搜索到。如与搜索服务供应商(Summon, EBSCO Discovery 和 Primo)开展合作,这些供应商把爱思唯尔ScienceDirect的内容编入索引中,将搜索结果反向链接至ScienceDirect上的全文图书。这种合作可以吸引访客登陆爱思唯尔网上书店去购买或者浏览更多的图书和产品。爱思唯尔还积极加入科学网(Web of Science)文献索引项目,将引文数据以章节为单位纳入其中,提高索引内容的“可见性”。对学术作者而言,引用不仅有利于同行评审,提升在同行中的地位,还能识别潜在的合作者,因此,此项措施还增强了出版机构对优秀作者的吸引力。

洞察力工程。爱思唯尔利用搜索工具去了解时下网络的热门话题以及与图书内容相关的讨论。他们建立了一个专门的数据库来收集书评、短评,并把有利于产品营销的评论重复使用于各种促销资料、图书封面设计等中。作者会收到爱思唯尔收集到的针对其图书的所有评论的一个副本(爱思唯尔专门雇用了一个剪报收集机构,监控并收集自己没有征订的期刊杂志上的有关评论)。这样,一方面,可以根据读者的专业研究领域、兴趣所在以及对图书产品质量的意见开展新的组稿工作,生产更加符合读者需要的图书;另一方面,也可以通过图书评论人或机构的影响力,来吸引读者的注意力,更有效地开展网络推广活动。(链接:2月13日第2116期6版“元数据”成为图书销售制胜利器)

反映现实生活与重大新闻题材 成自助作者创作热点

■陆云

如今,人们对自助出版的印象不再是“绝望的作者寻求出版的最后一根稻草”,在与传统出版和谐共处相得益彰的背景下,它为传统出版商提供了发现有潜质作者、开拓新市场的商机。一些传统作者对自助出版的态度也更为开放,自助出版成为他们在传统出版之外的另一种选择。一些自助出版作家登上了《纽约时报》畅销书榜,也有同人小说拿到了6位数版税,2014年,社交出版网站的用户数增至数百万,发表的同人小说有1500万部,其中最著名的是安娜·托德凭借“After”系列同人小说赢得了西蒙·舒斯特高达6位数的4部曲出版合同。

自助出版网站Lulu还新开发了帮助孩子出书的项目Lulu Jr.,该网站与儿童创意表达产品公司Crayola合作,为孩子们提供共有品牌的做书一揽子服务,带动了网站的业绩增长。

越来越多的作者承担起出版商的工作,想方设法扩大作品的影响力和市场空间。在发表作品后,参与到编辑、营销、电子书的内容转换和封面设计,以及品牌、媒体宣传及编辑协作等工作。为此,Lulu网站

为作者提供免费工具,可以直接与读者交流,这增加了读者的忠诚度和作者的收入。

自助出版对非重点书作者更有吸引力,帮助他们通过这种方式,重新获得传统出版商的合同,并带动过往图书重新引起关注,拓展新的读者群。这种混合出版的数量将在2015年取得增长,作者也将通过各种论坛或作家、读者网站创作内容,吸引新的粉丝。

2014年在Wattpad网站上,有1400多万篇书稿以系列方式上传,这不仅符合人们阅读短故事的需求,也以这种方式使作者及时获得反馈,为下一节的内容创作提供素材。这种出版模式也使更多的作者获得收入。如今,更多现实生活版的同人小说以及与重大新闻相关的故事成为自助作者创作的新热点。

业内专家认为,2015年将是自助出版令人激动的一年。更好地理解包括元数据在内的有助于提高可见性的事物,尝试拓展获取收入的新方式,这些都是自助出版的发展重点。读者数据对品牌、作者和营销来说将是最重要的因素。自助出版在体现多样性方面具有传统出版没有的优势,因此发出新声音的作者正获得更多认可。

数字化营销的五条路径

■刘佩英 张扬 徐建梅 上海交通大学出版社