

英国Tesco超市因亏损关闭多家分店,图书业务压力大

2015年4月22日,英国Tesco超市公布了截至2015年2月底的2014年度收入情况,税前亏损64亿英镑。由于2014年8月该公司对半年期盈利预期高估了2.63亿英镑,目前正接受调查。

此前Tesco超市曾表示将关闭43家分店,但是公布年报后,零售分析师表示,Tesco超市应考虑关闭200家经营不善的分店,同时还需裁减员工以及收缩产品线,停止销售利润少的商品。

与2013年度Tesco超市税前亏损22.6亿英镑相比,2014年度Tesco的业绩再度重创,英

国可比销售下滑了3.6%。该超市新任CEO戴夫·列维斯表示,已经开始看到他的改革带来的影响,公司股价提高了1%。他也指出,零售市场正在进一步恶化,近年来超市竞争力也在减弱。未来一年市场依然充满挑战性,出版商仍要受到Tesco严重亏损以及关闭分店的困扰。Tesco与英国多家大型出版商保持着业务合作。今年早些时候,Tesco在未能与瓦特尔斯通谈成出售电子书平台Blinkbox的交易后,将其关闭。该超市图书采购部负责人保罗·达菲已于2014年11月离职,他也指出,超市的图书业务正面临巨大的压力。

英国另一家超市Sainsbury's也正处于关闭店铺和裁员的压力之下,该超市图书采购部经理菲尔·卡罗尔3月也离开了超市。

(乐毅/编译)

海外阅读推广经验谈系列(一)

德
国
篇

背景阅读 德国人热爱阅读。2013年,近1/4的德国人购买了10册以上的图书,其中近一半人甚至购买20册以上。在德国46%的女性和30%的男性每日或每周多次读书。有着8200万人口的德国拥有2000多家出版社,每年出版8万多种新书;35万平方公里的土地上有6000多家书店,超过1.4万座图书馆。但是良好的阅读传统和文化生产力并不意味着可以高枕无忧。

随着社会节奏不断加快,2013年的调研显示,德国的亲子共读普及率依然不甚理想,30%的家庭很少或从未给孩子(2~8岁)朗读图书,

特别是受教育程度不高的家庭。虽然有29%的妈妈能做到每天给孩子读书,但爸爸只有9%。同样,2013年底的PISA国际学生评估项目(针对各国接近完成基础教育的15岁学生)也显示,德国15岁的中学生中,还有14%的孩子阅读能力较差。

专家分析,德国15%的劳动力人口没有适当的阅读能力,据估算,如果低技能的劳动力人口不能及时获得培训教育,积极参与到职业和社会生活中,那么未来10年德国整个国民经济不得不承受150亿欧元的损失。因此,将全民阅读上升为国家战略势在必行。



德国总统约阿希姆·高克积极支持阅读推广,2013年在总统府隆重庆祝“基金会25周年”。

建立德国促进阅读基金会 国家战略政府行动

■德国图书信息中心

德国多年来一直通过自上而下、系统而精准的行动积极推进全民阅读,并随着时代变迁不断融入诸多创新、时尚和技术元素。至今德国的阅读人群和读书量均居全球前列。我国的全民阅读历经10年发展,声势日益壮大,政府正在积极推动阅读立法,各地的阅读推广活动蓬勃发展,在“阅读推广经验谈系列”中,编者整理了海外各国推广全民阅读的经验,本期首先推出“德国篇”相信可以为我国进一步深入开展全民阅读提供实操性的指南和借鉴。

策划活动 推广项目 广泛合作

促进国民阅读和媒体素养要越早越好,幼教是培养日后阅读素养的基础。

在德国阅读协会的基础上,于1988年成立的德国促进阅读基金会(以下简称基金会),承担着提升国民阅读和媒体素养及改善经济支持框架的任务。基金会通过调查研究、政策建议等各种项目不断改善“德国国民阅读境界”。具体来讲,它致力于使德国成为一个阅读之国,让每个孩子、每位成年人都具备良好的阅读和媒体素养(即对各种媒体信息内容的获取和应用能力,或者说对媒介的选择、理解、质疑、评估及创造能力)。

基金会的目标很简单——为不同社会成员提供相应的阅读促进计划,做到人人可阅读,不论年龄、文化程度、物质条件和社会背景。

基金会积极促进社会和政府间对话交流,促进不同国家机构、基金会、政府、公众、学术界和商界之间的合作。基金会在全国范围内开展广泛的倡议、项目以及模式探索和调研活动。活动策划的准则是要尽早开始、持续渐进,尽可能降低参与门槛。活动从家庭和幼儿园的早期教育开始,因为幼儿教育是培养日后阅读素养的基础。还有针对儿童和青少年的学校及课外阅读项目,帮助他们实现更好的个人能力发展。作为直接受益者,活动的目标群体除了孩子以外,还有他们的父母和其他在孩子教育中发挥重要作用的人,如教育机构、书店和图书馆的工作人员。这些教育相关者不仅能定期收到一些教材,还可以经常接受专家培训。基金会十分重视对所有阅读媒介的运用,将书籍、杂志、报纸、互联网、电影和音频媒体视为相辅相成的媒介。

阅读推广能否成功和持久依赖于社会各界的重视与合作。作为一个常年专注于阅读推广的全国性机构,基金会同时也是一个开放的创意工场,与社会各界广泛开展合作。从媒体合作伙伴到文化赞助商,基金会联系各方,促成几十个大大小小的项目在全国范围开花结果。

总统站台 企业资助 精英助力

基金会由理事会、联合委员会、学术顾问组以及日常运营团队组成,由历届德国总统担任名誉主席和总顾问。

理事会是基金会的决策机构,负责就基金会的工作方向提出建议,并在争取政治、经济以及社会各界参与基金会项目活动方面提供支持。本届理事会执行组由8人组成,分别代表兰登书屋出版集团、德国图书馆协会、德国教育协会、德国铁路基金会、德国城乡发展协会、少儿出版社联合会、德国杂志出版人协会和德国邮政。理事会成员还有另外25位代表,包括总统办公室代表以及多位来自联邦政府和州政府、联邦议院和参议院的部长。代表涉及教育、财政、外交、文化、就业、健康、科学等各领域,以及出版集团总裁、广播和电视台台长等。

基金会的联合委员会包括多家机构、协会和企业成员。这些成员要么为基金会一次性提供一定金额的资金支持,要么每年为基金会按照预先约定提供资金,以此为基金会筹备资金。许多阅读推广项目正是在这些资金的支持下完成的。联合委员会主要吸纳能在内容和项目运营上对德国促进阅读基金会提供支持和持续合作的成员单位。现有成员有德国书业协会、大型出版社、歌德学院、德国铁路基金会、德国邮政、德国微软、公交公司、保险公司。此外还有上百家机构和企业是基金会的项目合作伙伴,

包括联邦政府部委、各州政府、出版集团、基金会、欧宝汽车、西门子、英特尔、麦当劳、银行、广播电视台报刊媒体等。

基金会的工作还得到了很多社会精英和知名人士的支持。这些志愿者无偿担任基金会的阅读大使,并亲自参加基金会的许多活动,其中包括作家、政治家、学者、媒体人、音乐家、主持人、体育明星、娱乐名星等。

此外,促进阅读基金会还有一个学术顾问组,为基金会的科研和项目工作提供内容支持,并跟踪研究阅读和媒介素养领域的新趋势和新问题。

基金会的日常业务由基金会总经理、业务经理和运营经理负责,拥有全员员工40多人。基金会下设几个项目部,包括“家庭和幼儿园”项目部、“少年和学校”项目部、“科研”项目部、“公关”部等,面向青少年、家长、教育工作者、图书馆员、社会人士提供一系列免费服务,包括阅读建议、质量监督、项目分析、培训、导读手册和简讯通知等。基金会还设有一家阅读与媒体研究所。其任务是对媒介使用、阅读及朗读、阅读的社会化等问题进行科研调查,对促进阅读基金会的项目进行跟踪与评估,组织阅读和媒体研究领域的各种主题会议。

基金会的上述活动都是在来自联邦政府、州政府以及企业、其他基金会及协会的资金支持下举办的。2013年基金会收入约为840万欧元,比2012年增长7%,其中超过10%来自联合委员会缴纳的费用,18.5%来自项目合作伙伴,8%来自社会捐助,55%来自政府。全年项目支出超过500万欧元。

三大项目影响深远

“全国朗读日”、“4·23世界阅读日”、“阅读起航”三大项目为推广全民阅读具有深远意义。

26年以来,由德国促进阅读基金会创建和运营的项目大大小小有几十个,其共同点是项目实施的持续性、创新性和可复制性。以下三个公众覆盖面最广的推广项目创意并不复杂,但能将读者、书店、出版社、文化场所及商业企业联系起来,调动起所有人的积极性,并不是一件容易的事。

基金会在阅读和媒介文化领域设立了一些奖项,如与德国商业银行基金会共同设立了“德国阅读奖”,鼓励阅读促进活动中的创新、持续和科学发展。于2013年10月首次颁发,奖金总额为2.3万欧元。与新鲁尔新莱茵基金会共同设立“迪特里希·奥彭贝格媒体奖”,旨在奖励在教育政策和阅读文化方面有突出表现的作品。该奖每年颁发一次,奖金为6000欧元。还与柏林工业大学的信息社会教育研究所及英特尔公司为奖励在教育软件方面的优秀作品而共同设立了“digita奖”。

2013年在德国总统约阿希姆·高克的总统府隆重举行了庆祝基金会成立25周年的大会,可见其成果显著:近150位各界精英担任了德国国民阅读大使;5000位儿科医生和4800家图书馆加入了“阅读起航”项目,将读书的种子植入了拥有新生命家庭;12万阅读志愿者活跃在全德国,对那些在家庭中未能有足够朗读体验的孩子们来说,这些阅读榜样给他们补上了人生的重要一课;3.6万名教师参加了促进阅读基金会的俱乐部项目,将创新和多样化阅读带进课堂;10万人参加了第十届全国朗读日,包括众多政治、经济和社会名流;75万名四至五年级小学生体验了世界阅读日的共读一本书活动等。

25年
基金会
成就非凡

其它政府资助项目

德国青少年文学工作委员会由德国联邦家庭老人妇女青年部资助,由44个来自图书馆、教育、书业的机构成员和近200位青少年文学领域的专家组成,注重推介高品质青少书。联邦家庭老人妇女青年部部长担任名誉主席。委员会的主要工作是评选德国青少年文学奖(为国家级奖项,奖金共计6.2万欧元)、阅读推广,同时还承担青少年图书的研究和宣传普及工作。

自2004年开始,该委员会与德国图书馆协会及通讯录营销公司合作,在全国范围内开展大型阅读促进活动“青少年图书阅读大赛”,围绕自1956年以来历年的德国青少年文学奖获奖图书展开由各地方图书馆选送代表队的知识竞赛活动,孩子们在这里交友、阅读、长知识。2013年,委员会还策划了“文学领航在身边”活动,让爱阅读的青少年们在这里发挥一技之长,自己策划组织形式多样的图书项目和文学活动,来影响更多同龄的孩子。

阿歇特英国公司迁新址

3年内将启用新的版税制度

阿歇特英国公司近日喜迁新址。该公司CEO蒂姆·赫利·哈钦森身为英国出版界的传奇式人物,曾于1986年创建海德兰(Headline)出版社,1991年使公司上市,1993年收购了Hodder & Stoughton,1999年将公司卖给W H Smith,2004年将出版业务卖给阿歇特图书公司,2006年又收购了利特尔·布朗出版社。

过去10年来哈钦森一直掌管着英国最大的出版公司,他相信,虽然阿歇特旗下各出版社都将搬入一个新的办公楼,这里也将因此成为出版商和作者的人才集中地,但各公司仍将独立运营和分层办公,相互保持业务独立且具有一定自由性。阿歇特英国公司旗下有猎户星(Orion)、霍德(Hodder)、利特尔·布朗(Little Brown)和Quercus出版社,有两支编辑、营销和宣传团队,其中一个负责猎户星和利特尔·布朗,另一个负责阿歇特童书、海德兰、霍德和Quercus,并对该公司的国际销售团队进行整合。

阿歇特在英国童书市场已有8%的市场份额,哈钦森希望将这个比例提高到15%。

哈钦森认为,电子书订阅不是出版社的解决之道。目前电子书收入已占阿歇特总收入的30%,他相信数字产品仍是未来开发的重点,收购将是发展战略之一,很难不通过收购来继续获得收入和利润的增长。

但哈钦森表示,从1980年代创立海德兰出版社以来他都没有改变过将作者作为出版社核心的理念,甚至在与作者的合约中都会写明,出版社在出版的每个阶段都要与作者沟通。

目前数字产品普遍执行25%的版税标准,但是作者希望拿到更高的版税。对此他表示,有少数的合约在执行中根本收不回预付版税,因此,“阿歇特将在未来启用新的版税制度来使它运行起来更容易。”具体来讲,将采用几种可行的合约模式,一种是低预付版税、高税率,支付频率快(可以按月支付);另一种是传统的高预付版税、低税率,支付频率慢。他希望阿歇特在3年内提供这些方式供作者选择。

(陆云/编译)

哈珀·柯林斯 进一步建设海外出版分社

2015年4月14日伦敦书展上,哈珀·柯林斯宣布将重点放在进一步设立外语出版分社上。自2014年夏收购禾林出版公司后,哈珀·柯林斯在短期内进行业务扩充,先后创立了哈珀·柯林斯(德国)、哈珀·柯林斯(伊比利亚)和哈珀·柯林斯(西班牙)三家办事处。此次哈珀·柯林斯将再次利用禾林的现有资产,在荷兰、波兰、日本等地设立海外出版分社,并将其更名为哈珀·柯林斯(荷兰)、哈珀·柯林斯(日本)、哈珀·柯林斯(挪威)和哈珀·柯林斯(波兰)。

哈珀·柯林斯CEO布丽恩·莫里表示,从一个英语出版公司转变为一个真正的国际出版公司让他感到前所未有的兴奋。随着国际业务的不断拓展,新的业务结构是他们为自己的作家、自己的业务所做的最好决定。从2015年秋开始,每个分社都将发行30~50部哈珀·柯林斯出品的图书。

同时,哈珀·柯林斯还公布了与畅销书作家卡琳·斯劳特、丹尼尔·西尔瓦及艾丽森·诺尔的合作计划。这些作家的新书将用15种语言在全球同步发行,这也是哈珀·柯林斯第一次签署这类多语言的出版项目。莫里表示,海外分社项目正在朝着他们预期的方向发展,他希望将这些杰出作家的优秀作品发行到他们的新市场上。同时他们也会进一步拓展这项海外出版分社项目。

(木尧)

法兰克福书展将举办出版市场峰会

法兰克福书展正在筹备名为“市场:全球出版峰会”的新会议,该会议旨在关注7个不同的出版市场,将于2015年10月13日举办。

现如今,出版商都忙于数字化革新,新市场、新机会的出现也带来了新的挑战。这个会议将帮助世界范围内的出版商了解全球7个重要出版市场并与之达成合作。这7个重要市场分别是:中国、德国、印度尼西亚、墨西哥、韩国、土耳其和美国。该峰会将从分析、观察、参与三个方面全面观察这7个市场。在分析层面,每个市场的一位专家将结合真实数据、当地具体特点和重大发展成就发表其对全球业务潜力的观点。在观察层面,将请一位思想领袖讨论市场的发展方向,现有的发展趋势意味着哪些未来走向,哪些人和公司将起到推动作用。在参与层面,由每个市场派出7名重量级或对市场感兴趣的参与者,介绍自己和自己的发展策略。下午的会议将为这49名参与者提供机会,让他们坐在一起讨论如何展开合作。

该市场峰会的核心意义是为未来的数字化出版走向提供一个交流平台,让未来数字化出版的主导者们通过集体讨论激发新的观点,让参与者能够与同行探讨有关开放获取、订阅模式、直销客户、版权批准等重点新兴话题,同时为他们的合作创造可能。

法兰克福传媒业副主席傅蓝表示,没有哪个书展像法兰克福书展这样帮助参与者发展国际业务,扩大联络范围并在全球范围内分析发展机会。“市场:全球出版峰会”聚焦全球7个具有投资价值的重点图书市场。他们将邀请来自这7个国家市场的专业人士分享自己的深厚知识和独到见解。傅蓝希望通过这种方式为探索新业务市场带来全新动力。

(木尧)