

总有一种感动在心间

在商报工作的十多个年头,最开心的是,有幸结识了很多优秀的出版企业家,如今有的还奋战在文化出版一线,有的已经不再担任现职。记得第一次拜访荣宝斋总经理马五一时,她正忙着处理几个重要文件,她表示歉意后让我说明来意,边处理文件边快速回应我的问题,大有周郎赤壁气定神闲、指挥若定的大将风范。时任黄河出版集团总经理杨宏



峰,每次采访完毕,向他请教报道角度甚至标题,他都能从产业的高度帮助提升,受益良多。在人民军医出版社与媒体的恳谈会上,时任军医社社长齐学进,其谦和与真诚触动媒体现场为出版社营销踊跃建言。时任中国地图出版集团董事长赵晓明经年脚踏实地谋发展,时任中国轻工业出版社副社长杨西京在各类书业展会上像业务人员一样忙碌的身影,无不令人肃然起敬。一沙一世界,一花一菩提,这些小细节如今回想起来,仍为这些出版人的职业精神和素养所感动,油然而生敬意。(张翠侠)

(上接第26版)

关于书

11 未来总编辑,编辑还存在吗?

◎**黄海飞**:估计都没有了,出版社说不定都没有了。去中心化的时代,人人都可以当编辑,出书,就不需要总编辑了。

◎**华中科技大学出版社杨志锋**:总编辑更多可能会变成内容创意总监,内容体验设计总监、市场开发和体验服务总监、品质控制总监等类职位。

◎**万春生**:出版总是要有个把关的,一百年也不会变吧,总不能让作者胡写。也许会有智能软件来代替出版审核。

◎**青岛出版集团张性阳**:未来的出版社,总编辑肯定是有。出版编辑是个非常专业的活,除了基础,还需要大量时间的积累,一个优秀的总编辑是各种资源积累到一定程度的集大成者,可以凭借经验和能力等把控选题方向、规避政治风险、减少图书差错、集聚作者资源等等。这个职位不同于一般企业里的总经理,类似于科技单位的总工,具有不可替代性。

◎**文沛**:这是个体制机制问题,如果体制机制不变,总编辑、编辑依然会存在,可能工作内容会发生转变,但是一项根本工作是不会改变的,就是审稿。

◎**华夏出版社王晓琛**:一些科技学术类图书,编辑完全可能消失,国外很多理工教授TeX/LaTeX这些排版软件用得比编辑还好。畅销书则不太可能,编辑的工作不仅是校对文字,还有选题、营销、宣传等问题,不是懂文字编辑和排版就能解决的。

◎**金慧中**:这是一个关乎产业升级的问题。我觉得在增强信息的有效性上,编辑有不可替代的功用。我们要的不是快,不是信息本身,而是逻辑化、系统化,有深度、有思想的内容。这时,编辑就起作用了。

◎**李森**:但当你知道大部分超级畅销书是被策划出来的,就不会认为图书编辑未来会完全消失了。这个问题就像问将来的电影需要导演吗?尽管现在很多人会拍微电影,会用非线性编辑软件,但是在万达广场上映的仍然只能是那些精心制作的大片。

12 未来,图书收益中作者有没有可能拿大头?

◎**茹**:作者拿大头需要国民转变观念,因为作者拿得多肯定是建立在著作权受到法律或是其他规定保护的前提下的。现在国内版权意识淡漠,在这样的环境下,原创作者生存很吃力,除非你是被主流社会认可的作者。

◎**告别的影子**:作者完全有可能拿大头,鼓励创作,前提是流程成本随着大数据、物联网等前沿科技的应用而降低。

◎**原心**:出版行业中作者权益的确较低,将来拿大头不是不可能。现在京东就提出了“原创作者版税补贴计划”,虽然是招揽棋,但对饱受摧残的原创作者们还是有好处的。只有保护这些内容产生的源头他们才有好书可卖,我们才有好书可买。

◎**哈斯**:完全有可能,国家不是在提倡“知识社会”嘛。现在Kindle Direct Publishing上的自出版图书的作者收益就最高可达70%。关键在两个方面,一个是社会环境对知识产权的重视,另外未来自出版的流行可以倒逼出版社提高作者的版税。现在国内作者收入占图书整体收入的比例不到10%。未来中国出版社给作者的版税肯定会提高,但至于是否会拿大头就很难说了,这还与出版流程的创新有关。

◎**赫尔姆斯**:有可能啊。当图书出版、发行、营销等流程在互联网时代的背景下不断优化、整合,过程成本最大限度降低后,图书利润的可操作空间有所提高,在保证出版单位持续经营的前提下,利润的分成比例将具有较大弹性。

13 20年后,纸质书会消失吗?

◎**励德·爱思唯尔朱洁仪**:纸质书和书店都不会消亡,就像全世界各大都市的超市及购物中心不会被淘宝、eBay、亚马逊取代一样,但是面临两个巨大的威胁——电子书和电商。电子书和电商的盛行无需多言。然而,他们所取代的究竟是书的哪一部分呢?我想,用赫尔曼·黑塞的一段话来回答最恰当不过:新的发明越是满足人们对娱乐和教育的需求,书也将越将重获尊严与权威。收音机、电影(放在今天,就是电子书与电商)等具有竞争力的新发明,取代了印刷书籍的某些用途,而书恰恰可以毫无损失地舍弃这一部分用途。

几千年前,我们的祖先发明了书写与书籍,它们直接与我们的身体相连,成为了近乎天然的一项技能。

而这种技能,一旦发明、使用,就不可能放弃,也不可能发展。

◎**cOMMANDO**:这个得看图书的种类。纯文字的小说,电子阅读已经可以完全取代纸质书了。工具书基本会被各种应用取代,因其携带和查询都非常方便。比较难办的是图册和菜谱,图册是因为其开本大,菜谱是因为使用环境恶劣,烤肉的时候总不能边上放个iPad。另外我还买过一些诸如立体书之类的玩意儿,这个电子阅读就更没法取代了。

◎**刘颖科**:纸质书会和人类的历史一样长,当世界上的所有表达方式被电子设备所取代时,世界不是变得更单调了吗?在这个世界总有一些人对于古老的东西怀着强烈的认同感,他们的存在不会让纸质书消失。不管电子书如何先进与便捷,它永远都无法取代翻书时那悦耳的声音,阅读时那淡淡的油墨味,以及那种人与书的灵魂碰撞……

14 电子书包未来会取代书包吗?

◎**章小弟**:我支持电子书包。家里的小米盒子有个教育分类,丫头能够把里面的教学当动画片看,还看得津津有味,只要电子书包能有这个效果就很好。

◎**长天一色**:哪一天中国不以考试取人才了,电子书包就能成功了!



远眺出版·传媒·文化20年

17 未来出版集团会演变成娱乐集团、贸易集团吗?

◎**青岛出版集团张性阳**:在一个综合发展的出版集团中,出版业务所占的比重会越来越小,对集团总资产的贡献会越来越小。至于出版集团是否会演变成娱乐集团、贸易集团,要看其他板块的发展情况以及出版业务与其他业务的投资收益率之间的差距。现实其实很残酷:如果我有10万元,投资出版业一年内收回15万元,而投资其他行业,却可以回报20万元,作为一个经营型企业的决策者,没有任何理由加大投资出版的比例。说到最后,还是要看市场投资环境是否景气,决策层如何决策。当然,一般的出版集团终归属于文化企业,且多数是国企,还担负着“传承文化,传播知识,传递幸福”的使命,还是有文化追求的。不忘初心,方得始终,出版是个不死的行业。

◎**文沛**:如果一个综合发展的集团中有出版业务,那么出版所占的业务比重必然不会很大,但不会演变为娱乐、贸易集团。出版是文化传播,是知识、思想的传播。如果出版集团也以逐利为主要目的,那其存在的价值将值得我们深思。

◎**邱邱**:不好说,能够确定的是出版主体业务在一个出版集团比例会越来越小,但是围绕出版的副业周边会越来越大。这就意味着出版依旧是基础。

18 中国未来可能出现类似美国五大出版巨头吗?

◎**莫林虎**:中国的出版传媒集团肯定会演进成类似巨头,这是产业发展的必然趋势。但是需要具备两点条件:一是国家文化体制机制改革创新,破除障碍壁垒,因为出版巨头的出现是市场配置资源的结果;二,中国综合国力指标和人均GDP的指标开始接近世界强国。2014年,我国人均GDP接近7500美元,如果每

15 电子书未来会是什么样子?

◎**沈昊**:京东的电子书畅读模式很适合国人的消费喜好,是否能成为趋势,要看能否解决上下游各个环节的利益分配问题。换句话说,一方面是如何吸引到足够的流量,让产业各方都有钱可赚;另一方面是怎么在不同类型的内容之间平衡合理地分配收入,从而保证持续获得足够数量和种类的内容资源。

◎**汤板**:未来就如Amazon的prime模式,类似于会员包月。现在很多领域都是这样,如在线流媒体Pandora、Spotify。Netflix也有这种服务,还有虾米和联通合作的10元听歌不限流量的项目。

年增长5%,30年后就能接近世界发达国家水平。我预计中国的出版传媒集团演进成国际巨无霸的时间在2030年至2050年之间。

◎**民主法制出版社文沛**:不可能,我们所处的体制不一样,即上层建筑不在一个水平线上。国内的每一家出版社都有其存在的理由,并购、重组可能会发生,但垄断是不会出现的。

◎**田田**:踏实的市场调查、优质的作者稿源、系统配套的活动宣传、完善的版权保护机制……当这些因素一应俱全时,一个品牌出版商才有成长为行业巨头的可能。反观当今的中国出版业,策划跟风,作品同质化,过分依赖名人宣传效应(包括作者名气、推荐人地位、发布会造势),盗版侵权泛滥。大多出版机构近年来愈发倾向经济效益,忽略出版的品质。在这种大背景下出现有影响力的出版巨头是天方夜谭。

◎**社会文献出版社刘德顺**:很有可能,未来,如果国家放开对出版体制机制的限制,那么出版资源集聚度会越来越高,两极化越来越明显,出版业就会形成巨头与个人这两个极端。不过按照目前的发展趋势,出版多元化的意义并不大,反而垂直性的出版作品会越来越多,这样一来也很容易导致巨头的出现。

◎**李佳芳**:能。中国现在走的就是美国走过的路。

19 自出版会取代传统出版吗?

◎**唐学贵**:自出版不会取代传统出版,就像数字出版不会取代传统出版一样。自出版缩短了图书出版流程,作者的参与度更高,收益比例更大,与读者交互更为快速、便捷,很多作者愿意尝试自出版。而且自出版市场需求大。但传统出版商的编辑专业特长、渠道优势和营销优势,是很多作者难以割舍的,所以很多作者还是会选择跟出版商合作。

◎**米开卷**:从我国现行的出版管理政策来看,估计自出版前景不大,没有中间环节来进行内容审查和质量把关,搞不好就会违规。以前的印客,从性质上来看和自出版比较像,但是在法律上这种出版方式属于灰色地带。“印客”类网站将个人小说、文集等数字化作品登载在网站上,提供在线浏览、阅读或下载服务

◎**任翔**:Kindle Unilited订阅模式等可能是未来的趋势。欧美及中国市场短期来讲会达到一种饱和,增速放缓,必须通过新的模式创新来创造新市场空间,传统的一本本卖电子书的模式不会有很大的发展空间。

◎**胡晓东**:从内容生产模式、图书形态到商业模式全互联网化,当前纸质书电子化的“电子书”只是过渡形态。

◎**简帛科技陈剑**:手机已无可争议地成为人们生活中的第一阅读载体,电子书应该拥抱手机、Pad等移动终端,这样才能抓住用户,迎接出版业新的未来。

16 听书未来能成为书的主流载体形态吗?

◎**我是一个萝卜**:不觉得。目前听书市场做得比较好的主要是喜马拉雅、静雅思听、盛大听书等,现在的状况是不温不火,虽然这几个公司投入的资金和营销都不小,但读者或者说听众并不怎么买账。这也正如前几年电子图书刚兴起的时候一样,一帮从业者时时刻刻都在吹嘘电子书时代来临,纸质书即将消亡,都不过是圈内人自己在那里孤单地兴奋。

◎**图鲁斯**:不太可能。首先,目前适合听的书大部分还是各种小说,类似于很多人在手机上看电子书选择看消遣内容,而很多经济管理、心理学、工具书等高端、实用类图书是不适合听的,听完就完了,没办法做笔记,回溯,复习等,而小说的读者群只是一部分,这一部分又被电子书和纸质书分流了一部分,所以选择去听的人更少。其次就是各个听书软件的竞争很激烈,版权的争抢很激烈,导致各种图书的版权分销到了不同的听书公司,导致听众不能在一个客户端上听到自己想听的书,也导致不少听众不愿意去听。

◎**周周**:有可能,听书市场很大,看看“懒人听书”的下载量你就知道了,尽管存在刷榜单的可能,但除去一部分,它的下载量依然很恐怖,超过4000万。

◎**tony sun**:难说! 听书最早来自于评书和曲艺,十多年前的评书下载量不算小,但是经常听的人不多。就像很多人电脑里都会存大量的电子书,但是看的却很少。至于现在的有声书,内容更繁杂了,下载书的需求很大,真正听的需求并不大。还有一点,不要忽视盗版的力量,我至今都可以保证我只要想听的,市面上有,我就可以在网上找到!

关于出版

的,属于互联网出版活动,须按有关规定取得互联网出版许可。所以,除非出版管理体制有所改变,不然自出版的出版物就和非法出版物仅一字之隔了。

◎**沈昊**:难说,无论国内国外,自出版要成气候都要解决作品数量膨胀以后的筛选问题,这很考验平台的算法和自动推荐机制。

◎**Hecuis**:按需出版、按需印刷的发展目前已经起步,在不久的将来,当它们足够成熟,必然有互联网巨头为吸引用户资源而搭建相应的开放式自出版平台。实现用户完全自己出版图书,将会面临的最大障碍恐怕会是国家对于内容审查方面的要求和限制。

20 未来,OA(开放获取)有没有可能颠覆现有的出版模式?

◎**任翔**:对于科技期刊来说,OA肯定是大势所趋。从学者的角度来看,其根本利益是学术成果的广泛传播、更多的引用,这个因素决定了开放潮流会成为学术出版的主流。英国、美国、澳大利亚、欧盟等国家和地区的科研机构都要求公共财政支持的出版物必须要开放获取,这是一个强制性政策。欧盟已经推出了雄心勃勃的“Horizon 2020”规划,计划投入800亿欧元预算,打造基于数字开放理念的科研创新体系。目前的问题是OA成本更高,英国做过测算,如果整个英国学术出版系统转到金色OA,整体图书馆和大学的支出费用要比现在在高20%~30%,另外就是这个转型的过程会非常艰难,英国的图书馆现在OA转型未完成的情况下是双重付费。

OA是全世界的大势所趋,长期来讲,开放获取有利于学术传播,知识普及,相对于现在的出版模式更有持续性、更具有经济效率,但是这个过程需要很多模式创新,不是现在金色、绿色OA就能实现的。

◎**乔鲲鹏**:最近的一个数据是:预计2024年中国将成为全球科研发文最大国家。全球每年科研输出增长约4% 其中订阅模式占83%,平均年增长约3%;OA模式占17%,年均增长约20%。

◎**李阿玲**:中国最大的学术机构中科院的诸多期刊目前已经大多是Open Access的,可以想象未来大部分学术机构都会跟进。