

爱商报,更爱在商报上和你们一起Happy!

也许个性,也许不习惯,那些对人感谢的话和情绪流露总是处理不好,但我真的不是不在乎,其实都记得。三年工作,我结识了太多人,而累积成的厚厚一摞名片夹和QQ中的长串好友名单,都在提醒我,没有谁一定非得翻山涉水来帮我,要感恩啊,要感谢他们在原本已相当繁复的世界中为我再打开一扇门。这些缘分都是心跟心之间,甚至可能并不知觉的互动,用一句时下广告语来说,在商



报这个平台上,大家就是一起“哈啤”(Happy)的兄弟姐妹!像是磨铁图书的冯小雪,她比我大,我们却能消弭年岁差距而痛快、爽快说话;河北新华的郑秋月,她是那种首次联系就像老朋友相见的人;全国各地的新华发行集团记者站的老师,我更要给他们鞠躬致谢,江西新华的刘海峰、湖南新华的李思之、湖北新华的胡云意、上海新华的潘修睦、甘肃新华的赵鹏、广东新华的刘兰兰……他们让我感受到新华人的可爱、可亲!书业是个小圈子,大家互相抬头不见低头见,而经常“骚扰”他们的我居然没有被“嫌弃”,哈哈,真开心!

(张攀)

20事观书业风云

■中国出版传媒商报记者 蓝有林 孙珏 刘海颖 刘志伟 徐潇然
实习记者 李丽萍 焦翊

网络书店跨越发展成本土模式

“大书城”成各地地标 引领书业市场风向

1994年,中国第一家面积达1.5万平方米的超大型书店——广州购书中心华彩亮相,开启了中国书业超大型书店的风潮。随后几年,北方图书城、深圳书城·罗湖城、上海书城相继开业。1998年,北京西单图书大厦开业,并很快创下日销量过百万的业绩。商报以《北京图书大厦创日销逾400万元新高》为题进行了专题报道。这些书城的成功,引发全行业的竞相效仿,“大书城”遍地开花,成为独特的文化现象,甚至被称为“大书城时代”。随着全国新华书店酝酿改革的深入发展,书城进入升级改造时代。2001年,以集团公司为中心全省各级新华书店连锁经营,以卖场图书为中心多业态混业经营的浙江图书大厦开业,标志着代表现代书业实体店运营模式的成功运营。

2006年,商报于年初与年终分别推出独家调查:《2006:值得期待的大书城》,在对各大书城盘点之余,对书城经营未来的发展进行解读分析,获得了业内的广泛关注。同时还推出了《破解大书城盈利临界点》,深入剖析了大书城的盈利现状以及未来的发展策略。2013年,对大书城零售的市场分析聚焦于全国较有代表性的数十

家大书城,分析2010年~2012年三年零售特点,推出具有总结性质的《三年零售比较:大书城销量逐年下降》。

在《国家“十二五”时期文化发展规划纲要》《推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》及实体店扶持政策的推动下,实体店开业步伐加快,新一轮重装改造热潮显现。图书商报以《实体店重装进入“3.5代”》《3.5代大书城营销更新记》《全媒跨界融合 书城进入3.5代》等为专题进行了专题报道。

2014年8月,由中国出版传媒商报与上海书展组委会办公室、中国新华书店协会主办,上海书城承办的“首届中国超级书店论坛”在上海隆重举行,与此同时,图书商报推出了《超级书店应当有怎样的“超价值”》的调查报告,成为中国书业又一崭新的里程碑。

读书月、读书节如星火燎原

2000年,深圳市委市政府创立并举办的深圳读书月正式亮相,这也是全国首个颇具影响力的全民阅读推广活动。它着力于提升市民素质,建设学习型城市,每年举办数百项读书文化活动,年度参与人次逐年上升,由首届的170多万上升至1000多万。十多年来,中国出版传媒商报先后为深圳读书月做过《深圳读书月走进全国书市》《第七届深圳读书月捐书百万元》《深圳读书月与书业双赢》《倡导阅读释放品牌能量》《深圳读书月鼓励读者享受读书之乐》等报道,一同倡导公益阅读。作为由政府推动的一项公众文化节庆,深圳读书月已经走进千家万户,融入市民生活,成为深圳市民的文化庆典,城市的文化名片和实现市民文化权利的重要载体,影响遍及全国。

其中最具有代表性的是2011年在由中共北京市委宣传部、北京市新闻出版局联合主办的首届“北京阅读季”。从筹备工作开始,主办者就聘请多位专家研讨,并在阅读季期间聘请文化名人担任“北京读书形象大使”。在专家指导下,开展一系列新书、好书、好文章推介与评选活动;在专家指导下,阅读季的各项主题活动开展得有声有色。作为行业媒体,中国出版传媒商报也积极参与其中,刊载了《北京阅读季拓展文化品牌再升级》《北京阅读季:阅读活动打造书香校园》《期待“书香之家”越来越多》

“发标”升级保信息畅通

2005年12月,“发标”问世之初,上海世纪集团率先与浙江新华签订《社店信息对接合作协议书》,并召集全国主要省市大型书店的有关负责人100余名在海口举行了发行工作研讨会;2006年7月21日~22日,电子、科学、建工出版社分别与浙江新华签订了社店信息对接协议,“发标”对接又迈出实质一步。2007年1月10日,继与上海世纪社、上海文艺社对接,上海新华与科学社、电子社、人邮社、建工社、化工社共同签订业务信息交换协议,成社店信息交换又一成功案例。事实上,鉴于多年来中国图书流通领域商品信息和市场信息的不对称,2004年7月19日,经原新闻出版总署批准,全国出版物发行标准化技术委员会在京成立;同年9月组建了《图书流通信息交换规则》课题组;2005年2月开始起草,同年10月该规则起草完毕进入试点推广阶段,并成为中国第一个书业管理信息系统的对话标准(简称“发标”)。2006年4月1日“发标”正式颁布实施,2006年12月21日“发标”进入培训阶段……中国图书流通领域第一个关键性的行业标准看似在短短的两三年时间

《北京阅读季开启女性阅读活动》等重点报道、专题报道。

2014年3月,国务院总理李克强作政府工作报告时指出,要让人民群众享有更多文化发展成果,倡导全民阅读,建设书香社会。这是继2014年政府工作报告中提出“倡导全民阅读”后,第二次将全民阅读写入政府工作报告,并在报告中首次提出建设书香社会。近年来,全国各地陆续开展多种多样的全民阅读活动,倾力打造了一批推广全民阅读的品牌,让阅读走进人们的生活,在掀起了一个个读书的热潮。与此同时,“北京阅读季”正式更名为“书香中国·北京阅读季”,成为立足北京、面向全国的全民阅读活动品牌。

2015年更是成为一个全民阅读爆发点,全国各地在“世界阅读日”前后陆续启动“江苏读书节”、“书香荆楚”、“书香八闽”、“书香岭南”、“三湘读书月”、“南国书香节”、“天山读书节”、“书香重庆”、“三秦书月”、“书香八桂”、“书香龙江”、“深圳读书月”、“苏州阅读节”等一系列全民阅读活动。然而,不可否认的事实是,尽管政府在促进国民阅读方面开了一个好头,但在切实阅读的过程中,仍遇到了许多瓶颈和难题,亟待有识之士的共同参与、建言献策。中国出版传媒商报此间的报道则包括了《政府发力全民阅读 借势福音》《全民阅读为什么这么“火”》《开启全民阅读盛宴》等。

内实现了从无到有的转变。商报自2005年9月16日开始陆续刊发《发标,你准备好了吗?》《“发标”落地“对接”畅通》等一系列文章。此后,“发标”家族又添新成员,营销分类法、物流系列7项发行标准颁布,并持续有数十种行业标准修订完成。同时,鉴于信息交换点对点带来相关数据重复录入等问题,国家新闻出版广电总局在出版物在线信息交换(ONIX)基础上,于2013年发布中国出版物信息交换(CNONIX),并选定湖南新华试点,邀约建工、化工、人邮等12家参加,2015年总局调研中南传媒CNONIX应用示范工程后,再次启动CNONIX国家标准应用试点示范标准。商报2014年1月9日,专门以“CNONIX与信息消费”为主题办了“2014中国出版传媒业营销创新论坛”,随后陆续以《聚焦CNONIX与信息消费探索行业共建信息平台》《突破瓶颈 CNONIX前景可期》《CNONIX能给书业带来什么》等为专题进行报道。2014年11月至今再次围绕CNONIX推出了《CNONIX“火热”试点中——出版、发行各施巧手求实效》《CNONIX国家标准应用试点示范标准启动》等专题报道。

商报20事

60·20
同行篇

中国出版传媒商报纪念特刊

1998年大书城

1999年网络书店

2000年读书月读书节

2001年书业物流

2005年“发标”

2006年天价版税

1999年1月,商报对投资4亿元建造的上海书城开业进行报道,该书城同时开通网上书店,打破了以前网上书店不能进行网上结算的症结,读者在家中可以上网完成浏览——选购——付款的全部程序,所购图书被直接送到家中,是国内第一家正式通过SET认证的网上书店。2000年前后,成为眼下电商巨头的当当网和卓越网先后成立(商报1999年11月报道《“当当”中文网上书店开业》)。其中“当当”中文网上书店在当年拥有全球最大的中文可供书目数据库18万种,堪称当时国内规模最大、投资金额最高的一家网上书店,开创性地开发了方便读者查找的主题分类法,改变中图法为方便图书收藏而制定的原则。此后数年,网上书店如雨后春笋般涌现。值得注意的是,日后成为当当网强力竞争对手的卓越网初定位在精品图书的销售。2004年9月亚马逊斥资约7500万美元收购了卓越网,开始将卓越全面亚马逊化地“还魂与再造”,向“做大而

精”转型。除了以当当、卓越亚马逊为代表的品种模式,一些专业网上书店在近十年里也有不小发展。最为典型的是,2002年崛起的服务于IT业中高层人士的中国互动出版网、专注网上旧书交易的孔夫子旧书网等都找到了自己存在的价值。

2010年11月1日,京东商城图书频道1日上线,自此开启了网络书店三巨头竞争新格局。随着国内越来越多的传统企业介入B2C,当当网2011年拓展新销售领域,服装事业部、3C事业部、美妆事业部、婴童事业部陆续成立。自此,当当、京东、亚马逊逐渐由网络书店向多品类电商转型。近年,电商们尽管不断借“图书”品类发动“价格战”,但自身升级的步伐也未曾停下,从自建物流到移动电商。从线下到线下的拓展……企图从业态简单,用户流量松散,品类经营泛而不深,盲目追求规模的魔咒中跳脱出来。有趣的是,从网络书店到电商的发展脉络不难发现,被外资控股的亚马逊中国等电商发展并不顺利,而像本土崛起的当当、京东以及天猫、淘宝等企业由于具备天然的接地气能力,能迅速对市场作出反应,活得游刃有余。

书业物流扩容升级

中国书业物流中心建设起步于20世纪90年代。2001年,辽宁北方出版物流配送有限公司正式投入运营,成为全国首家投入使用的出版物区域配送中心。它率先在国内引进信息系统和AGV自动配货系统、包装分拣系统等物流设备,实现了整个物流信息系统与自动化设备顺畅连接,结束了新华书店几十年落后的人工储运的历史。“第一炮”打响后,各地新华书店物流中心建设如火如荼。2002年6月,江西新华联合有限公司物流中心建成并投入使用,并于年底引进,包括专业物流软件、自动分拣和电子标签辅助系统在内的物流系统,这套系统可以和任何商家系统接口,为今后扩张业务规模以及开展第三方物流打下了基础。2003年,浙江省新华书店集团物流中心再次实现突破,研发并启用了我国首条企业信息系统与自动化控制系统无缝连接的物流自动化流水线,成为当时投资少、成本低、效益高的一条物流自动化流水线。2009年,浙江新华自主研发的信息管理系统ERP全面升级,打通了行

业产业链信息流,统一了行业信息化交换标准。

为展示书业物流中心建设风起云涌之势,商报连续多次进行报道:2002年10月刊登《中国书业十大物流中心》,选出了新华书店系统中面积前十的物流中心并系统介绍其概况和规划;2004年1月刊登《书业物流从扩容到升级》,介绍10家面积超过1万平方米物流中心的信息管理系统、物流设备升级;2005年1月发表《10年书业物流:从“奴隶”到“将军”》,回顾1995~2005年10年间书业物流的变革发展,并介绍了国外物流中心建设的经验,紧跟物流中心建设步伐。

据2014年发布的《2013年出版物发行产业发展报告》,2012年全国仓储面积在5000平方米以上的物流中心共计139个,比上年增加59个。此外,截至2015年,20家省级新华发行集团、3家大型出版集团、两家市级新华发行集团共25家现代物流配送中心正在建设或已投入使用,其中10家已经或正在实施物流二期工程。我国书业物流中心的产业集群优势日益凸显。

天价版税:折射资源竞争

国内天价版税的端倪出现在2006年的《品三国》图书出版竞标会上。商报2006年《《品三国》首发尘埃落定 易中天重拾洛阳纸贵神话》中,上海文艺出版社以首批印量55万册、14%的版税,3年保底销售20万册的超高标的夺得《品三国》书稿的版权。当年的“学术超男”易中天成为版税竞标第一人。2009年,“韩寒20%版税跳槽”的消息炒得沸沸扬扬,郑渊洁在博客上指韩寒的版税率已向胡适看齐。2010年,凭借同名小说改编电影《风声》风靡大江南北之后,茅盾文学奖得主麦家的《风语》还未完成,出版方就号称预付了500万元现金的天价稿酬。2011年,马尔克斯《百年孤独》被新经典以百万美元版税的“天价”引进。同年,全球顶级畅销书作家明达·拜恩的新作《力量》,经过国内30多家

出版机构的激烈角逐,数度竞价,版权最终由中南博集天卷文化传媒有限公司以七位数(百万)人民币夺得。相比纸质图书的版税之争,网络作家的版税更是让人叹为观止。2013中国作家富豪榜品牌子榜单——“网络作家富豪榜”中,唐家三少、天蚕土豆、血红分别以2650万、2000万、1450万的版税收入荣登前三甲。伴随出版商对于热门作家的大手笔投入,其中也不断爆出信任危机。最为典型的例子是2010年袁腾飞起诉老东家磨铁图书公司,索赔178万元版权费。近年来,由于网络文学、畅销书的兴盛,出版行业受到了不少风投的青睐,资本运作频繁,大量资金流入市场,被认为是天价版税频创新高的原因所在。2014年,腾讯文学推出了基于粉丝经济的明星IP运作,针对优秀明星作者“一人一千万”的预算投入规模,更是达到作家天价版税的最高峰。

(下转第58版)