

## 默默坚守,一路相望

商报社庆60·20周年,大书城20周年,2015年于我这个自工作以来,一直与书店、发行打交道的商报人而言,是个值得纪念的年份。这也是我在商报的第8年,忆过往同样意义非凡。2007年是我成为商报人的第一年。这一年,作为“菜鸟”的我负责了一件巨麻烦但对自己影响深远的事情:核实200位接受过《中国出版营销周报》(时名《营销周刊》)采访的一线门店店员、经理的信息,以备参评优秀店员、经理。在报



转打了不下千个电话联系后,才完成了这项看似简单,实则于我是一没有资源二没有联系方式的事情。这是段痛苦的经历,也是我职业生涯的“第一桶金”。我对图书发行、新华书店有了最初的印象,也开启了自己人脉累积之路,更重要的是与书店的8年情缘,自次开始。书店是城市的文化中心与地标,是一个城市的文化守望者。始终坚守的发行人,如青岛书城李培艳、广州购书中心毛朝晖、王府井书店宋微微,值得我们深深敬佩。文化、图书、书店、书人,默默坚守,一路相望。(倪成)

(上接第58版)

■中国出版传媒报 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

## 畅销书:从文学蔓延至童书

撇开上世纪70年代末到90年代初书荒时代的阅读盛况,伴随畅销书排行榜的完善与大书城崛起以及连锁经营和信息化建设等的成长,中国书业的畅销书意识在20世纪后5年大大增强。1998年北京开卷图书市场研究所推出畅销书分类排行榜并且每月在商报上刊登,影响广泛。上世纪90年代中期,贾平凹、刘震云、池莉、余秋雨等作家脱颖而出成为当时公认的畅销书作家。策划制度开始引入畅销书运作。华艺出版社的“金黎组合”,春风文艺出版社的安波舜等都是其中的佼佼者。新世纪以来的畅销书出版热闹非凡。据有关资料显示,2001年全年动销品种前55%的图书创造了2001年全年的销售额,而2002年全年动销品种前5%的图书创造了2002年全年的销售额。这些现象至今改变不大。商报分别于2002年2月21日、2002年11月8日、2003年9月5日连续刊发文章,向世人宣布“中国图书零售市场已进入畅销书时代”——20%的畅销书品种产生80%的效益是畅销书的内涵。此后,畅销书的整体营销策略在理论和实践上都广受重视,畅销书运作开始向国外取经,同时出版界也十分注重将这些经验本土化,造就了诸如《谁动了我的奶酪?》、《非典防治手册》、《哈利·波特系列》、《水煮三国》、《人体使用手册》、《狼图腾》、《品三国》、《于丹〈论语〉心得》等超级畅销

书。2005年后,民营出版商与国有出版社合作从产品向资本过渡,在畅销书领域进一步取得稳定的经营格局。近年,人们的阅读目的日益多元化、功利化、细分化。反映在畅销书市场上,各门类的畅销书都获得了极大发展。其中比较突出的青春文学、少儿文学、励志类、大众健康和经管类图书成为畅销新秀。近年,超级畅销书出现的几率下降,百万级畅销书可遇不可求。尤其是多年前文学类别的畅销书几乎消失殆尽。相对应的,与社会经济生活相关的财经、传记类图书前景看好。最为典型的有2014年柴静的《看见》,2015年中信出版社的《从0到1》都是破百万册的畅销书。此外,畅销书领域一个尤为明显的变化是童书领域畅销产品不断冒尖,但由于童书的爆发力与成人读物不同,其产品的畅销取决于品牌化系列化的常年积累。

## 新课标课程改革动了“教材出版”的奶酪

2001年,以“新课标”为标志的义务教育阶段课程改革启动,对国内教材出版乃至教育出版的格局产生了深远影响:教材出版格局从“一枝独秀”变为包括国有出版社、民营公司参与的“百花齐放”。“一标多本”、“一科多本”、“教材编写地方化”、“教材选择地方化”等多种形式并存出现;初中教材地方化比高中更加明显,有些科目的教材使用区域比高中更具地方化,有的甚至只在一个地方使用。从2001年开始,每年教育部公布的新课标实验教材目录,品种数增加极快。商报在新课标课改启动之初,就及时跟进出版业的相关变化,不仅报道了出版社的教材通过审定的进程、教材的特色、市场格局异变,还在2001年8月以4个版的“国外中小学教材出版专题”为国内教材出版提供借鉴性信息,随后又推出了《教育出版课改风

生水起版图重新改写》等大量重头分析报道。

2011年12月28日,《教育部关于印发义务教育语文等学科课程标准(2011年版)的通知》正式出台,教材发展与相关出版态势面临新的节点。商报以专稿以及配发专题的形式总结分析了新课标在过往十年间对企业个体乃至产业所带来的影响意义,同时对未来格局和教材建设提出了预判和建议,助力教材出版向着更加专业、更加市场化的方向发展。

随着“深化教育改革,全面推进素质教育”的不断推进,很多出版机构在语文、数学、外语、物理、化学等主要学科之外,还适应新变革、新形势,开发了国学、书法、足球、心理等一系列提高学生综合素养的特色教材。商报在近期还特别推出了《特色素质教育教材T台秀》的报道。

## 价格战打出了“双11”

图书是定价产品,但打折自上世纪八九十年代民营书店开始就有,海淀教家民营书店还为此达成了一个行业自律公约,到2000年后网络书店崛起打折已成常态。2006年7月15日,当时北京面积最大的第三极书局新开业,因担心读者分流,与之一路之隔的中关村图书大厦率先以“全场7.5折”促销,引发了第三极书局“全场7折”反击。就在两家大型书店争得不可开交之时,半路上当当网以“全场6.9折封顶”杀入,一举突破图书市场多年形成的价格底线,加之其送货上门,气势更为撼人。商报为此陆续推出《当当网杀入价格战》《是营销手段还是价格战》等文章。2006年9月17日,中国书刊发行业协会非国有书业工作委员会召开“非公委特别常委会”,希望能以此为契机,推动海淀区图书零售公约的签订,以及行业相关法规的出台。9月19日“非公委”、当当网和第三极书局联合举行新闻发布会,当当网和第三极书局均表示愿意协商解

决问题,并承诺可以有条件实现阶段性停战。事实上,这起价格战直至10月中旬才划上了句号,而且让网店与实体店的竞争真正摆上台面,随后几年卓越与当当还就免运费或更低折扣持续比价,即便卓越网被亚马逊收购也没消停,浙江新华也曾以“橙色风暴”促销。2010年11月1日,随着京东上线图书频道,10万种图书普遍6.5折到8折,最低可至2.8折;随后当当、亚马逊、北发图书网加入价格战阵营;2011年6月前后,京东4折封顶销售少儿图书,引发了三家协会联合出版社抵制。商报自2010年11月就曾陆续推出《四大网站又拼价格战》、《三协会力促24家社维权》、《电子商务集结图书网购用意何在?》文章。此后,苏宁、国美等网上商城也介入图书,加上淘宝网、天猫等本就以低价角逐,价格战的硝烟越打越浓,除自家周年庆、对手周年庆,还造双11、双12等以低价格主打的销售节。如今,无论线上还是线下竞逐都祭出了低价旗。

## 交易规则规范书业经营

书业持续的价格战、书店回款周期长、部分经营者跑路及盗版问题的日益加剧,业界对出台相关交易规则的呼声也随之增高。2010年北京图书订货会期间,由中国出版工作者协会、中国书刊发行业协会、中国新华书店协会历时近3年制定的《图书公平交易规则》正式公布,对图书订货、供货、收(验)货、退货、促销、结算等经营环节进行了严格规定,且明确“新书一年内不得打折”、“一年以上的图书零售折扣不得低于8.5折”。但因该规则中有“限价”条款,被指与《反垄断法》相抵触一时成了社会广泛关注热点。商报在该规则发布前后均组织了大量报道,其中2010年1月25日“八五折十六问”16个版的专题报道,为出版主

管部门和国家发改委提供了业界、法律界声音和国外书业惯例,为该规则的后续修改提供了重要依据。此后2011年3月,国务院分两批公布了新修订的《出版管理条例》和《音像制品管理条例》等5部条例和规章,分别就出版准入、网络出版管理、中小学教科书出版发行、行政审批制度、音像制品监管等方面作出修订。并以《出版管理条例》和《音像制品管理条例》为制定依据,对《出版物市场管理规定》《订户订购进口出版物管理办法》《音像制品进口管理办法》进行修订,分别就出版物批发单位的准入门槛、网络书店的审批条件、网络交易平台服务的经营者管理等方面作出调整和规定。

## 商报20事

# 60·20

### 同行篇

中国出版传媒商报纪念特刊

1998年畅销书

2000年出版分支机构

2001年新课标出版业上市

2006年价格战

2010年交易规则

2013年出版众筹

## 出版分支机构突破地域风生水起

20世纪90年代一些地方出版机构为了克服人才、信息等出版资源比较贫乏的区域劣势,纷纷进军北京。2000年后,广西师范大学出版社在北京成立北京贝贝特出版顾问有限公司,从事选题策划和批发本版图书。接力出版社建立北京接力文化艺术有限责任公司,高薪聘请知名作家“依靠领军人物,占领制高点”。随后异地建立出版分支机构这一模式被明天出版社、长江文艺出版社等30余家出版社采用,商报均有相关报道。这些异地设立的公司机构灵活、嗅觉灵敏,很快借出版大势发展而形成品牌,并培养出一批畅销书操盘手。

2005年商报《从“集贸市场”到“国际书展”》20年北京图书订货会的20个分镜头》中阐述道,一两年前,业界还在讨论出版社异地分支机构的合法与否,2004年它们终于走上了书业的前台。2007年《地方社北京淘金》等文章中,追踪报道了中华书局

在上海建立上海聚珍文化传媒有限公司,上海世纪出版集团设立的北京世纪文景文化传播有限责任公司,江西出版集团设立的白鹿苑文化传播有限公司和广东出版集团设立的南粤出版文化有限公司等在京建立分支机构。这些公司一般实行股份制,由出版集团控股,公司在集团内部则被视为一个出版单位,它虽然没有出版权,但由于可以任意使用集团所属出版社的书号,因此实际上成了集团的“综合性出版社”。

2014年商报《释放二三线城市活力出版加快走下去》提到,商务印书馆成都分馆的第一套产品“洁尘书系”在成都的文化圈颇受好评。福建漳州博文图书有限公司的门店多选择在三线城市和县城开设,而且颇见成效。广西人民出版社落户泉州的九州出版社(海西)分社,改写了泉州没有出版社的历史。江苏凤凰科学技术出版社陆续在南京本部,以及徐州、苏州、南通、广州等成立出版中心,南京大学出版社陆续在连云港、盐城和常州设立出版中心。

## 出版业整体上市成就书业领军企业

相比其他行业,出版业上市可謂是“路阻且长”。早在2001、2002年,湖南出版投资控股集团就曾两度试图借壳丹东化纤,诚成文化上市,未果。之后出版业上市进入“默默无闻”期。2006年,根据加入WTO的承诺,是我国出版分销业全面开放的最后一年。当年5月24日,“上海新华将借壳华联超市上市”的说法终被证实。商报当即在2006年5月26日第1版刊发《中国新华第一股借壳上市》,第一时间采访上海新华发行集团董事长哈九如,详解“新华传媒”上市股改方案以及标本意义。2006年10月,上海新华发行集团如愿通过“股权收购+资产置换+股改”的方式,借壳华联超市上市成功,出版业终于实现上市破冰。紧接着“新华文轩”快马加鞭,于2007年5月在港交所主板挂牌上市,成为境内首家在香港上市的出版发行企业。不难看出,将经营业务与采编业务相分离,成立与采编业务相关的广告、印刷、发行公司,并借壳上市成为初期出版企业上市的主要策略。

所幸的是,2007年出版业吹起整体上市之风,作为全国首家将编辑

业务和经营业务整体上市的试点出版企业,辽宁出版传媒股份有限公司于当年12月成功登陆沪交所,成为出版业整体上市的里程碑。对于这一历史性事件,商报在2007年12月推出《出版传媒吹起整体上市风》《出版第一股的示范效应》等相关报道,分别采访参与辽宁出版传媒上市工作的有关主管部门负责人和辽宁出版传媒董事长任慧英,揭示了辽宁出版传媒上市的政策背景及行业意义;之后上市书企如雨后春笋般“冒出”,掀起了“第一股”热潮;2010年1月,安徽新华传媒股份有限公司成为第一家直接上市的出版发行企业;2010年10月中南出版成为第一家全产业链整体直接上市的出版企业;2011年11月凤凰传媒成为第一家资产和销售收入双超百亿直接上市出版企业。

为了实时跟踪上市书企的动态,商报成立“中国出版传媒商报每周传播股评专题组”,力图透过各家上市书企年报、半年报上的一串串数字,关照书业的整体走势。2015年5月,第10次书业走势观察显示,2014年上市书企整体营收逼近700亿元,成果喜人。

## 众筹进入出版大显身手

2011年,众筹模式进入中国。尽管诸多众筹网站上线时都设有出版栏目,但是众筹出版一开始并未引起行业的重视。2013年,磨铁图书与众筹网联合发起的《社交红利》众筹项目的成功,使得“众筹模式”在出版业激起千层浪。《社交红利》首次印刷前,仅用了两周时间就通过众筹方式筹到10万元,由于预售图书定价为30元,相当于还没开印就提前售出了超过3300本。这种“预售+团购”众筹出版模式改变了读者的内容付费方式——从出版后的购买模式转换为出版前的投资或预付模式,读者也因此可以参与到图书制作中,并享受图书内容之外的附加服务,有助于形成具有凝聚力的读者社群。对于这种出版新模式,商报于2013年12月刊发《众筹出版:涉水还是观望》,理顺了众筹和众筹出版的

来龙去脉。之后,出版与众筹联手的佳音频频传出。2014年7月,京东上线众筹平台——“凑份子”,并上线中信出版社联合奇虎360公司发起的《周鸿祎自述:我的互联网方法论》众筹项目,一个月内筹资超过百万元,成为出版第一大众筹项目。此外,字里行间为其嘉里中心店众筹合伙人和阅读家的项目也大获成功,根据项目介绍,众筹资金到位后,该分店将在工商部门做股东变更,并由非独立核算的分店变更为独立核算的有限责任制公司。从实物类众筹到股权众筹,众筹新模式无疑成为出版老行业维护和拓宽产品价值链的新型路径。为此,商报于2014年10月再次刊登长文《出版众筹,有热望还要有创意》对出版业众筹尝试解读。