

美漫画市场2014年收入增长7%

2014年是美国漫画小说丰收的一年,为零售商提供流行文化产品资讯的美国ICv2公司在10月8日纽约漫画大会召开当天发表的一份白皮书中,透露这一信息,预计通过漫画店和传统零售店漫画小说实现的总销售达4.6亿美元,书店销售达到历史最高点2.85亿美元,超过了日式漫画的最好成绩。

该公司CEO米尔顿·格里普表示,日式漫画2014年也获得了7%的稳定增长,连续第二年的增长反映出讲谈社《进击的巨人》取得的完胜战绩和读者对《火影忍者》长年的喜爱。日式漫画的数字版权数量也在增长,纸电同步出版也助长了盗版现象,这在日本市场已经造成了不小的损失。

读者群日益扩大也是市场增长的原因之一。儿童漫画小说销售增长了35%,学乐社旗下的Graphix品牌打造的漫画作家Raina Telgemeier已经与Neil Gaiman和Marjane Satrapi具有同样的市场号召力。女性漫画读者数量也在增长,Comixology公司表示,其漫画作品女性读者的数量比例近两年从20%增长30%。

格里普指出,今年夏季漫画市场出现下滑,其原因在于DC取消了几种New 52图书,漫威公司仍面临物流延误的问题。预计漫威的“星球大战”漫画和DC的“黑暗骑士之三”将拉动秋季的销售。

漫画数字产品2014年实现了1亿美元的收入,出版商也推出了Comic Blitz等流媒体漫画项目,表明这个市场已发展成熟。漫威公司2007年还实施了9.99美元订阅的“Unlimited”项目,但是与其庞大的用户群相比,带来的收益并不乐观。

(乐毅/编译)

坚守教育出版 专注四个领域

■中国出版传媒商报记者 刘亚



萧洁云

2015年,培生集团以70.72亿美元的总收入再度问鼎全球最大出版社宝座,然而不久前,培生先后卖掉《金融时报》和《经济学人》的举动引起了各界高度重视,更有消息称,培生可能放手企鹅兰登书屋股份,彻底放弃出版行业。尽管随后培生官方宣布仍将继续持有对企鹅兰登书屋的原有控股,但这家全球知名老牌教育出版公司的一举一动都牵动着出版人士的心。2012年,随着培生大中华区的建立,中国市场已经迅速发展为培生集团全球第三大业务区。面对业界的疑问,培生大中华区董事总经理萧洁云接受了本报记者的采访,道出了培生在新时代下谋求新思路的想法。

萧洁云女士于2014年出任培生大中华区董事总经理一职,此前,她曾就职于诺基亚(中国)、冠群电脑、香港电讯盈科ASP等通讯、IT企业。在她看来,目前对于培生集团和教育、出版领域都是一个很好的契机,一方面,随着数字化和技术的发展,教育和出版都在改变,另一方面,培生正处在一个令人激动的时期,要从一个多元化的集团转变成一个只专注教育的公司。此次她本人跨界到教育出版行业,在给她带来新鲜感的同时也让她感受到了教育出版的特点。她表示,IT、通讯行业都很有行业特征,都是将产品投入市场,虽然营销策略不同,但产品是统一的,而且大部分产品都只需稍做本土化调整,便可进入市场,且很快就能看到显著成效。但出版和教育行业不同,首先,教育是一个长期的过程,其成果较难量化,可视性较低,是一个端对端的过程。而且不单是学习者要努力,教学方也必须一起合作,才能有成果。第二,教育是一个传统行业,以人为主,较少借用于先进技术,所以教育行业在新技术的冲击下正在做一些摸索,甚至是变革。无论是课程的打造、教学的方式,甚至资源的共享和分布都有很大改变。整体来讲,整个行业是在重塑教育的价值。第三,就出版行业而言,数字化的普及改变了人们的阅读方式。教育出版的目标群体是学生,因此,教育出版的产品和服务要围绕学生个性化的需求。“我觉得出版逃不掉这种思维,必须把我们读者的喜好或需求放在第一位,出版一些他们愿意读,而且读起来更有趣的书。所以我们会用一些技术手段,多加一些互动性的、音频格式的内容,以及从纸质书到多媒体的阅读产品”,谈及新时代出版转型的话题时,萧洁云女士表示,在她看来,出版需要改变。

2015年上半年,培生集团动作频频,先后出售了旗下《金融时报》和《经济学人》两家盈利品牌,对此,萧洁云女士强调了两个字:专注。她表示,培生集团开始了自我调整,将集团以前的十几、二十家不同的独立公司整合成一个培生。集团CEO范岳涵先生明确表示,培生需要注重在教育方面的发展,可见培生已经把自己定位成一个教育机构,或是教育服务应用提供者,因此就必须把资源全部投入在应该做的事情上面。此外,她表示,《金融时报》和《经济学人》同属媒体行业,这个行业本身同教育行业一样正在经历颠覆期,所以教育和媒体两大经历颠覆期的业务一起来做的时候,可能会担心不能把所有事情做好。

而就在不久前,虽然培生集团宣布将继续持有其在企鹅兰登书屋的原有股份,但仍有观点认为,培生要放弃出版。萧洁云指出,这是一种误解。在她看来,培生的业务还是以出版为主。大众出版是出版,教育出版也是出版,培生会逐渐把更多精力放在教育出版这方面。从目前的业绩来看,培生集团大部分销售额的来源是教科书出版,尤其在北美市场,因此教育出版方面肯定会继续增强。萧洁云强调,范岳涵曾经说过,如果培生仅仅只做教育出版,那么只是解决了教育的小部分问题。与其这样,为什么不从更大的范围着手,连同教学理念、教学方式一起,又教老师怎么做,又自己出版教辅,效果会不会更好。而且,教师需要不同的教学工具、评估工具,还需要更好地管理多个学生,所以培生就推出了一系列方案,如学生管理系统,以在线的形式帮助老师了解学生的作业完成情况和课堂表现情况,还可以加上评语,整合之后发给家长,既能沟通老师和家长,还能帮助老师教学。培生的兴趣是把各种教育资源整合在一个平台上,整体来讲,培生的业务定位是将教育出版拓展到教育的其它环节上,这是培生集团的业务转型,而且这种转型只是从纸质变成数字化,培生还是在做教育出版,教育服务还是需要内容资源,这个跟培生的业务没有任何冲突,而且是一步一步来做的。

同时,萧洁云女士透露,培生刚刚宣布的三年计划也很清晰,在整合、专注教育出版的同时,还将业务细化到第二层次,涉及四个不同的主要业务:第一,成人教育,特别是成人英语培训。希望能够保持该领域的增长并实现多

元化;第二,打造“新一代高校教科书”。现在很多教科书和课程必须重新打造,一方面适应数字化,另一方面要涵盖21世纪的理念,很多软技能,如批判性思考、解决问题的能力、领导力等在目前的教科书里没有体现。所以培生要加入这些新技能,打造“新一代的高校教科书”;第三,发展高校管理服务。既然培生集团拥有在教科书出版和老师培训方面的深厚经验,那么能不能在运营学校方面形成一套管理方案,帮助学校管理学生,培生将此称为“高校管理服务”。不用自己去办学校,而是把培生的教学理念,用一个应用方案的方式带给不同国家的高校。第四,发展中学教育,无论是在实体中学还是网上学校,培生要介入教师培训、教材到学生考试的各个环节,加上对学校的运营管理服务,把前端业务打造好。这四个方面是培生集团这三年的大方向。

而在中国来讲,这四个方面可能不会每一个都做,具体还得要看中国市场自身条件是否合适。培生现在在中国最主要也是做得最好的还是成人英语教育,华尔街英语、环球教育等成人英语培训业务会继续保持。出版方面,培生进入中国香港地区要早于内地市场,所以他们在香港的教科书市场一直是领导者,而这个领导地位还会继续保持。但他们也会逐渐把更多精力放在中国内地,他们也正在跟不同的出版商、书商、大学,还有IT公司合作,希望将培生的优质资源通过不同平台让更多中国学子获得。

萧洁云强调,中国是目前最大的教育市场,但也是一个比较封闭的市场。好在现在中国的教育政策也进一步开放,民办学校开始慢慢发展起来,整个中国的民办教育也在向国际课程靠拢,在这个方面培生可以贡献自己的力量。对培生而言,首要的任务就是把所谓的“21世纪的技能”融入到教育中去。现在的一般课程都以知识传输、知识转移为主。老师将自己的认知转移给学生,学生虽然学会了,可是没有掌握技能。中国的许多学生基本功非常棒,但在技能上却显示出很大的空缺,培生关注到这一点,也在思考用什么方式把技能提上去,这恰恰就是培生可以帮助中国学生的地方,也是培生希望做的事情。

萧洁云认为,现在教育行业非常蓬勃,很多资本运作都进入教育行业,尤其跟任何“互联网+”沾边的事物都挺火。但她个人对教育的理解很传统,在她看来,教育的本质还是学习成效,无论采用哪种教学方式,学习成效才是根本。技术虽然很好地解决了教育瓶颈,教育资源不平衡的问题,但还是需要把时间放在最基本的教学内容上,学什么,怎么学,而不是用什么能学好的问题。面对不断发展的教育市场,萧洁云认为,做教育出版就是要不断创新,市场变得快,技术也在发展,教育出版商一定要抱着开放和容纳创新的心态,不要排斥任何的东西,因为将教育做好才是最终目标。

河北大发纸业有限公司为国家秘密载体指定的销毁单位
我公司长期收购造纸原料出版社的报废书本、公司主要产品有:生活用纸、文化用纸、水印和安全线防伪用纸以及火板底纸、防锈原纸、育果袋纸等工农业用纸四大系列。
电话: 010-60259488 联系人: 王冬梅
手机: 13501362711

市场观察

美大学出版社通过合作壮大规模

对许多大学出版社来说,如何能在其规模有限的条件下,找寻到一条发展的出路正成为他们的重要使命。美国大学出版社协会于今年6月中旬召开了年会。在此次共有650多位学术出版界人士参会的大会上,大学出版社如何突破自身规模不大的局限性并获得发展,成为与会者关心的焦点。大学出版社从属于各大学,虽然保持了对内容编辑的独立性,在地区和机构中发挥了重要作用,但企业风格的并购难以在大学社效仿,因此,大学社更需要探索合作的其他模式,并不断产生自己创新的想法,以此突破规模化受限的瓶颈。

年会上各方就“合作实验室”提出了许多好的想法,希望通过这些系列活动推动各社寻找新的合作模式,无论大学出版社的规模大小,共同产生伟大的创意。

美国大学出版社协会邀请各成员单位群策群力,提出跨出版社或覆盖整个协会的可行性方案。今年年会上探讨的合作话题涉及多个方面,如:如何获得书稿和管理同行评议,如何以众包的形式完成一部专著,如何在一家社内进行部门内的同行评议培训,如何开发跨部门的培训项目,分享密歇根地区多家大学社合作的经验,如何通过直邮使大学社联合起来、关于大学出版社周和共同做宣传的话题,如何自己制作

元数据,在社媒网站与网络2.0时代有关创新的社媒和营销活动,学习指导及职业规划,分享发展中的经历。

北卡罗莱纳大学出版社的第三方发行试点项目得到了Andrew W. Mellon基金会的资金支持,该社希望借此取得规模效应。1993年由约翰·霍普金斯大学出版社和约翰·霍普金斯大学的一所图书馆共同创立的“缪斯”项目(Project MUSE),为图书馆与出版社提供了一个重要的在线期刊平台。

美国大学出版社协会还通过“解决方案展示”(Solutions Showcase)项目,为出版社推介适合的平台;与InDesign公司合作,新增了电子出版工作室,加强了数字出版的业务培训;新增了非传统营销策略的讲座。此外,在出版社总监大会之前组织了一个新总监训练营活动,致力于新一代总监的成长。

分享创意、发现提高生产效率和扩大规模效应的平台,美国大学出版社协会希望通过这些创意论坛和活动吸引各个小型团队展开头脑风暴,并在多家出版社共同组成的团队中开展合作。

协会会员、委员会和合作实验室组织者对各种反馈意见进行了评估并找到如何通过有效的解决方案来满足需求的方法,如扩大推特网的“#ReadUP”活动开展共同的宣传,继续探讨共同举办展览的计划。该协会表示,期望未来几年在共同的努力下开创新的服务,孕育出更多的好创意,带来独立出版社这个群体的发展壮大。(陆云/编译)

环球资讯

瓦特斯通停售Kindle 纸本书市场回升

尼尔森图书监测机构日前公布,2015年前36周,英国纸本书市场销售收入增长4.6%(价值约7.395亿英镑),这是自2007年以来纸本书首次在前36周实现增长。鉴于纸本书的良好业绩以及Kindle阅读设备在实体店销售下滑的现状,英国瓦特斯通连锁店执行总监詹姆斯·当特10月6日表示,旗下多家分店将停止销售Kindle阅读设备。作出将书架还给纸本书的决定,还缘于瓦特斯通去年底圣诞季销售Kindle阅读设备的惨败甚至导致了该连锁店业绩触底。

尽管亚马逊的Kindle和Fire平板设备在英国2500多家零售店销售,而且2015年Kindle电子书在美、英和全球的销售都有所增长,但是布莱克威尔CEO戴维·普莱斯科特也表示,电子阅读设备的销售日渐减少,在该连锁店销售巴诺的Nook电子阅读设备的数量在减少,许多来店购买电子阅读设备的消费者都是想替换原来的设备,第一次购买电子阅读设备的很少。

书商认为,经济反弹、出版商和书商进行产业升

级,以及相信电子书的威胁正在消退等是纸本书市场止跌反扬的重要原因。

同样预示纸本书时代到来的是,10月8日英国市场上有404种新书同时发布,共同庆祝“超级星期四”。当天举行的“Books Are My Bag”庆祝活动吸引了BBC、Sky等众多媒体的关注。据悉,英国《书商》杂志主编菲利普·琼斯2008年就是为了吸引读者对纸本书的注意力,因而将这一天命名为“超级星期四”。它现已成为英国出版商、作者和书店最为重视的日子,从这一天开始,争夺入驻圣诞季畅销榜单的大幕正式拉开,同日发布新书,并开始紧锣密鼓地推进营销活动。去年的“超级星期四”活动共实现图书销售收入3470万英镑。

BBC新闻部商业报道记者杰瑞米·豪威尔指出,超级星期四就是为了吸引读者对纸本书的注意力,把电子书抢走的市场份额重新夺回来。他认为,纸本书的销售反弹得益于年轻人购买纸本书的增加。他们现在被出版商看作重建纸本书业务的中流砥柱。(乐毅/编译)

美国前9个月纸本书销售增长2%

尼尔森图书监测机构10月2日发布数据,美国的纸本书市场今年前9个月增长2%。尼尔森统计的数据覆盖整个美国纸本书市场的80%~85%。从分销渠道看,通过实体店、亚马逊及书友会渠道的纸本书销售增长4%,通过大卖场销售纸本书则有9%的下滑。

从细分市场看,成人小说自2009年电子书销售增长以来,纸本书市场一直呈现疲势。但今年前9个月成人小说纸本书销量增长3%,这得益于《设立守望者》(Go Set a Watchman,7月以来售出140万册)、《五十度灰》(Grey,6月以来售出120万册)和《火车上的女孩》(The Girl on the Train,精装本1月问世以来售出110万册)3大畅销书的贡献。

成人非小说纸本书今年前9个月的销售增长5%,主要是《改变生活的魔法》(The Life-Changing Magic of Tidying Up,自去年10月问世以来售出近80万册)和《天赋识别器2.0》(Strengths Finder2.0,销售了40万册)两种书,以及另两种销

量超过10万册的涂色书《创意天堂创意猫》(Creative Haven Creative Cats Coloring Book)和《成人减压涂色书》(Adult Coloring Book: Stress Reduction)作出了贡献。

青少年图书领域,《秘密花园》(The Secret Garden)和《魔法森林》(Enchanted Forest)两种涂色书总销量超过67万册,带动青少年非小说的纸本书市场今年前9个月增长11%。青少年小说领域,没有了在去年大行其道的“分歧者”(Divergent)系列和《星运里的错》等几部作品的拉动,出现了4%的下滑。

10月9日,美国出版商协会根据美国1200多家出版社的销售数据发布的StatShot报告显示,今年上半年,由于电子书10.3%的下滑,导致美国图书销售下滑了4.1%,约2.4亿美元。儿童及青少年图书领域45.5%的下滑更是导致下滑的主要原因。大众类纸本书上半年销售也有所下滑,中小学教育出版商有10.8%的下滑,相较2014年上半年17.2%的增长相形见绌,高教出版商销售下滑了9.1%。大众有声书则取得了两位数的增长。(乐毅/编译)

纸本书市场回归 出版社鼎力支持实体书店

位于美国德克萨斯州奥斯汀市、创立45年的图书人书店(Book People),今年的销售收入增长了11%,这个增长与美国整个图书零售业的增速持平。该书店联合所有人斯蒂夫·Bercu表示,这是因为纸本书市场的回稳以及出版业的新做法,如企鹅兰登书屋开展的快速补货项目发挥了作用。有分析指出,去年几大出版商与亚马逊达成新协议,将电子书价格提高至12.99美元后,电子书与平装本基本等价,也使得一些消费者选择购买纸本书。这也是电子书市场遇冷的重要原因。

现在一些电子书读者回归到纸质阅读或者成为混合型读者,他们的阅读介于纸本书和电子书之间。从两组数据可以看出电子阅读增长的趋势遭到抑制:电子阅读设备的销量从2011年的2000万锐减到

2014年的1200万,今年一季度仅通过电子设备阅读的消费者数量从2012年的50%减少到32%。

与之相反,实体书店的数量出现大幅增长,美国书商协会公布的数据显示,2015年该协会有1712家成员,共有2227家分店,比5年前的1410家书店成员、1660家分店均有增加。

坚信“50到100年后纸质出版仍将占出版社业务很大比例”的企鹅兰登书屋CEO马库斯·多勒表示,早在2011年,他们就向独立书店作出了从当年11月到次年1月圣诞季保证两天内送货到店承诺,使书店退货率降低了10%。如今,为支持实体书店,企鹅兰登书屋学习宝洁公司的做法,开发了以数据为驱动的库存管理方案,该集团现在每天跟踪监测1000万个销售记录,对数据进行筛选,从而为零售商在一本书应订购的数量做决策时提供推荐。(乐毅/编译)