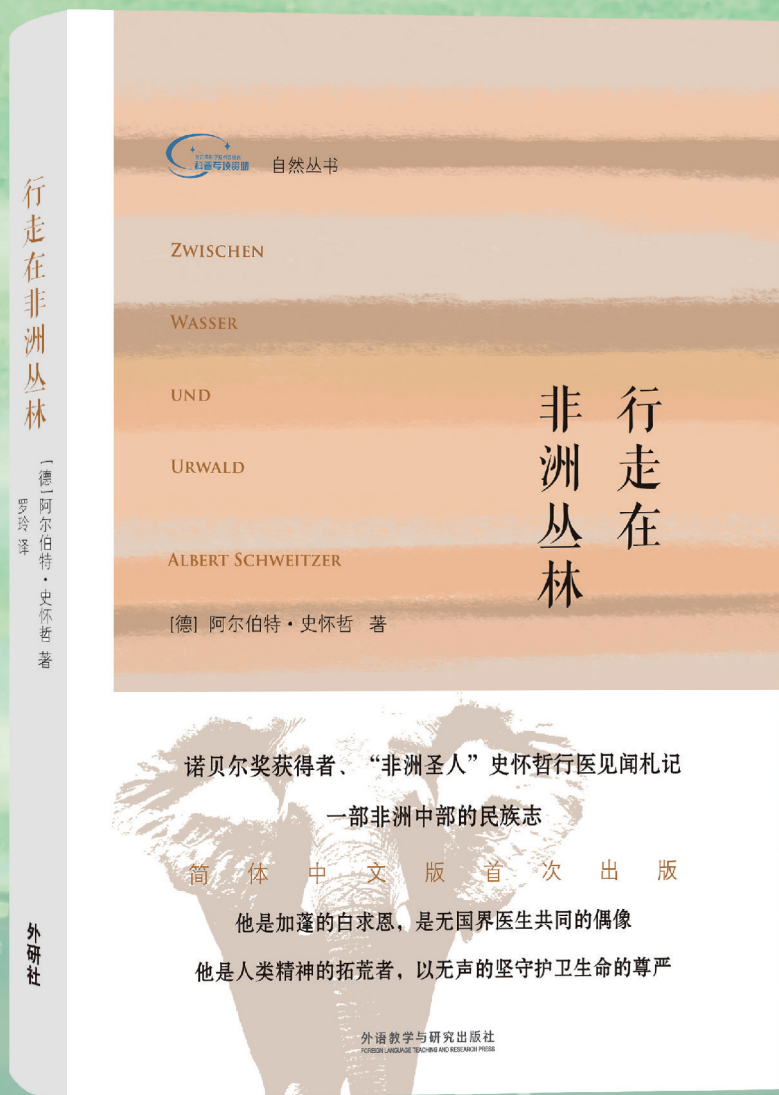




行走 在非洲丛林



美国《时代周刊》、美国前总统卡特、著名思想家罗曼罗兰、科学巨匠爱因斯坦、哲学家罗素和北大教授王一方、佛教上师一致强烈推荐!纪录其行为的影片曾获得第30届奥斯卡金像奖纪录长片奖。

简体中文版首次出版

他是加蓬的白求恩，
他是无国界医生共同的偶像
他是人类精神的拓荒者，
以无声的坚守护卫生命的尊严

诺贝尔奖获得者、

『非洲圣人』史怀哲行医见闻札记

一部非洲中部的民族志



中国海洋大学出版社

《中国海洋鱼类》

一本关于中国近海海洋鱼类分类学和生态学方面大型工具书

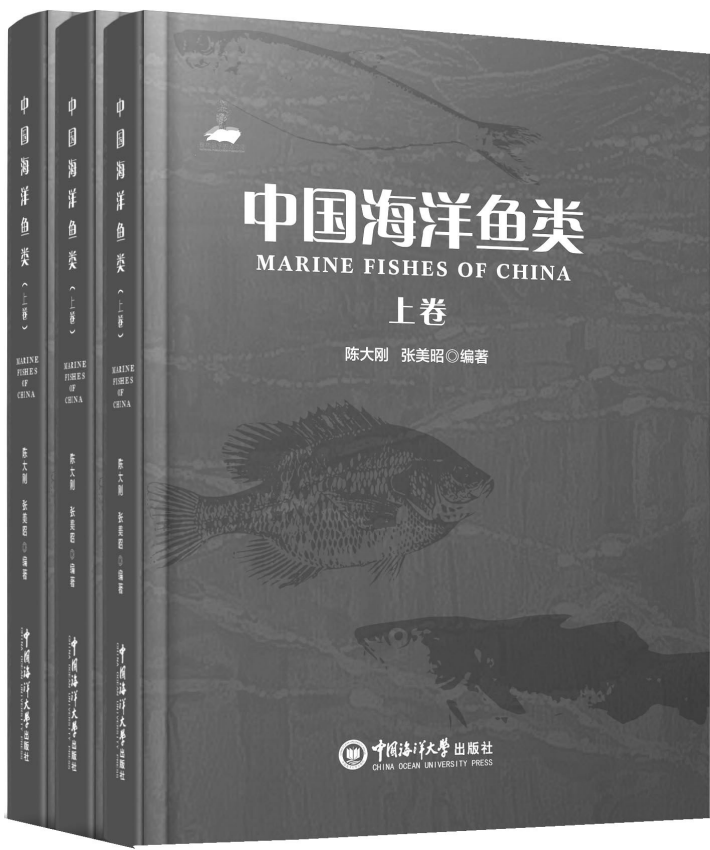
◆该书“全”收入盲鳗纲、头甲纲、软骨鱼纲和硬骨鱼纲共计47目、313科、3090种,收录品种居我国同类图书首位;

◆该书配有鱼类的彩色图片,共3090幅;

◆该书采用了纳尔逊(2006)鱼类分类系统,结合国内传统分类框架,编列了系统分类检索表,更有利于鱼类学者研究使用;

◆该书采用每种鱼都配以简明形态特征、生态习性、区系分布、体长大小及渔业意义、是否有毒、珍稀濒危等文字介绍,具有极高的学术价值;

◆该书系统整理了我国建国以来使用的同物异名,附于现用名下,并对相关科、目的分类隶属变迁作了相应精简注释。



作者简介

陈大刚

中国海洋大学水产学院鱼类学、渔业资源学教授,博士生导师。主持或参加国家攻关项目、国家自然科学基金重点项目、日本文部省合作研究等10多项。

张美昭

中国海洋大学水产学院高级工程师。主要研究领域为水质环境化学和鱼类繁育与增养殖技术。先后参加国家攻关、973专项以及多项山东省科技发展计划项目。

(上接第1版)

据于琦介绍,有声书产业链由作品(版权)、音频转化、平台(渠道)、用户四个环节构成——获取作品文字版权之后,进行音频的录制转化,把成品推到平台和渠道,最后由渠道推到用户,用户反向回来需求内容,构成了相对完整的产业链条。各家形成自己独有的商业模式。

据了解,国内已有多家出版社涉及有声书制作,大多集中于童书领域,如北京出版集团“金色童年系列”推出“有声亲子睡前故事”4册,江苏教育出版社今年年初推出“pi kids”有声童书中文版。一些走在行业前端的出版策划机构更是将有声书作为其全版权经营的重要环节,如博集天卷、读客熊猫、中信智汇和果麦文化等纷纷入驻喜马拉雅、蜻蜓FM等听书平台,不仅拉动了图书的销售,还创造了新发展空间。中南博集文化传媒有限公司数字部总监邹积川表示,在全版权运营时代,有声读物是一部作品非常重要的衍生版权。一开始博集只是希望通过听书平台把作品推荐给更多的读者,后来才逐渐萌生做有声读物产品线的想法。据其介绍,此前博集和喜马拉雅合作将张嘉佳《从你的全世界路过》制作成有声书,推出“读出你的睡前故事”,不到一个月PV访问量就高达1.5亿人次。而“法医秦明”系列丛书,仅在喜马拉雅上的独立收听用户就超过了100万。

而一些财力与实力兼具的大型出版企业,则并不满足只是作为内容的提供商,而是更为深入,借有声出版完成全版权产业链的整体布局——或是推出自有听书平台,或者借资本之力与内容优势入股相关听书平台。早在2012年,中国出版集团数字传媒有限公司就开始发力有声书,成立有声图书事业部;2015年,推出听书APP“去听”,集有声读物收听、下载、分享和资讯等服务于一身。目前,中版数媒公司有有声事业部的自有版权有声产品已超过6000小时,未来还会与一些合作平台共享版权。不久前,青岛城市传媒以6000万元入股喜马拉雅互联网音频平台,并以青岛出版社优质版权内容、作者资源为核心,在美食生活和少儿书刊领域与喜马拉雅展开独家合作。

纵观整个有声书市场,赢利模式还是较为单一,基本是线上下载、收听付费或线下实体出版发行或预装进硬件随终端一起销售。对于于琦表示,C端付费(用户付费)的条件开始逐步成熟,用户付费的模式会渐渐走俏。但各个渠道以及各家的资源不同,各家有声书盈利模式也是不同的。据悉,目前酷听听书、喜马拉雅、蜻蜓FM等主流音频平台已经逐渐开始推广付费内容作品。

值得一提的是,一些出版企业则是走终端路线,这为其带来了不错的收益。据北京鸿达以太文化发展有限公司常务副总经理林江发介绍,鸿达以太有声书运作方面,一个重要的模式就是“内容+平台+终端”,把所有内容放到云平台上面。他表示,目前鸿达以太计划推出一个高品质的评书机,有声书版的kindle,读者

可以通过该评书机随时收听其鸿达以太制作的有声书。目前,该评书机在两天内便众筹了10万元。

火热背后瓶颈待突破

有受访者对记者表示,目前有声书市场看似很火热,但只是外表热闹,大多数有声书平台都还处在“输血”状态,并未实现真正的盈利。一方面成本过高、收益太少,另一方面版权纠纷不断,盗版问题严重,导致有声书未能形成有效的盈利模式。

“成本太高,但收益太低”,一位受访者对记者吐苦水。记者了解到,不算版权费,一种有声书的制作成本上千元。有些企业为实现内容精细化制作,买了版权后由编剧团队编辑剧本,由导演团队分角色,再由后期制作音效,由40多人组成的专业演播团队共同完成一部作品的录制。据了解,中版数媒公司已经建立了两个专业的录音间,未来有声书在内容改编、后期制作等各环节都会全程控制,保证专业级别,做出的内容可直接提供给广播电台。但是这些有声书的定价却很便宜,如“去听”上经典名著《了不起的盖茨比》其定价才3元,这就意味着如果没有大量的用户购买,就会亏本。这种成本与收益不对等制约着有声书行业规模化发展。

与电子书类似,盗版问题也成为制约这一行业发展的重要瓶颈。对此,于琦深有体会,“我们是从2012年开始依靠广播剧做用户付费,当时也取得了不错的收益,很不幸2013年就停掉了,因为众多的盗版平台打败了我们”。他表示,如果不解决盗版问题,根本无法让用户真正形成付费的习惯。

而在这背后既有国人版权意识不够的问题,也有企业对版权的认识不到位的问题。北京东易律师事务所合伙人赵虎律师表示,有声书版权不仅包括作者的或者著作权人的著作权,还有表演者权利。其中著作权方面共有17项权利,其中4项是精神性权利,还有13项是经济性权利;而在表演者权利方面,则是表演形象不受歪曲的权利,现场直播或者表演的权利,录音、录像的权利,以及信息网络传播权。只有获得这些项授权,才算真正获得有声书的版权。

而这也是一些传统出版商至今仍对有声书持观望态度的原因。不过值得高兴的是,一些听书平台已经对版权保护采取实际行动,如酷听听书建立“版权管理系统(CMS)”“录制管理系统(ACE)”,通过这两个电子系统来保障有声书的版权。于琦表示,“不管是输出也好,还是使用也好,至少在权利范围之内我们是做正版。”中文在线推出版权资产管理系统,悦库也推出类似的管理系统。此外,一些运营商、出版社、文学网站还共同参与设立了“中国听书作品反盗版联盟”来推进听书行业的正版化进程,并在国家监管部门的支持下,构筑听书行业的新秩序,有效保护听众权益。