

10年间,德国出版业受到了媒体变革时代带来的冲击,其间几次起起伏伏,又回到2005年时的市场水平。德国书业在这种变革中历经坎坷,又不断发展,在世界许多国家实体书店大批倒闭的格局下,德国实体图书零售店仍保持繁荣的发展和广泛的分布实属罕见。与此同时,一向传统保守的德国人也在慢慢接受电子书,电子书在市场上确立了地位,为德出版业构建起面向未来的出版架构奠定了基础。一项行业调查反映了德国人的阅读现状,德国阅读呈现两极分化的哑铃效应,

即大量读者与没有时间阅读的人数均呈上升趋势。而消费者对电子阅读的兴趣正在逐渐增加。这些现象值得引起关注。

业内专家提出,在市场变革时代,书店近乎全渠道的运营策略和出版社内积极的创新氛围,将德国书业向前推进了一大步。德国书业将以高品质内容和多元化经营为基础,不断鼓励创新思想,寻求与传统书业以外的力量融合,实现跨界合作的新商业模式。

中国出版传媒商报与多家海外相关机构、专家共同推出

年度国际出版趋势报告·德国分报告

■书通中德 | 德国图书信息中心

2015 德国书业

变革中稳健发展 守固下模式创新

书店是高品质与多元内容的保障

出版社和书店系统既是行业变革的主导,也是稳固的基石。尽管行业处于时代巨变和强大媒体竞争的压力之下,德国图书市场仍以近92亿欧元的规模,10年来保持稳健发展。2015年整体市场轻微下滑1.4%,虽然出版企业本身和出版社直销渠道的业绩不错,实体书店的在线销售业务在增长,但是还不能平衡店内销售下降的份额。此外,图书的平均零售价格两年来呈现下降趋势,2015年的均售价为14.59欧元。

2015年德国书业呈现以下几方面态势:

首先,销售渠道以实体店为主导。

2015年实体书店依然是德国图书市场最主要的销售渠道,全年实现销售额44.3亿欧元,同2014年相比下降3.4%,该渠道所占市场份额下降至48.2%(2014年为49.2%)。在线销售渠道2015年的销售额上涨6%,为16亿欧元,其市场份额占整个市场的17.4%(2014年为16.2%)。值得一提的是,实体书店的网店销售额被计入到在线销售渠道中,而非实体书店渠道。

受到Weltbild破产倒闭和贝塔斯曼书友会解体等事件的影响,传统的邮寄渠道,也就是通过书目、邮件以及电话实现的图书销售,延续2014年的下降趋势,在2014年下降26%的基础上,2015年再次下降26.4%,销售额为1.18亿欧元,在整个图书市场的占比仅为1.3%。2015年出版社直销渠道增长0.8%,销售额共计19.2亿欧元,所占市场份额为20.9%。

其次,非虚构类图书持续增长。

非虚构类图书在2015年延续2014年的增长态势,在2014年实现引人注目的5.4%的增长之后,2015年继续增长1.6%,市场份额因此扩大到10.3%。旅游类图书保持稳定,市场占比6.5%,销售额和2014年相比轻微下滑0.8%。文学类图书一直是德国图书市场的支柱,2014年销售额同比下降6.7%,2015年再度减少1.6%,市场份额也从2014年的32.4%降至32.1%。儿童和青少年类图书销售额下降1%,市场份额保持在15.8%。

第三,全类别新书品种增加。

德国市场的新版图书品种在2014年经历谷底(73863种)后,2015年呈现增长趋势,总计76547种。品种增长的趋势涉及所有类别图书。

其中最突出的是艺术和休闲类图书,2015年比2014年增加1500余种,达11659种;文学类图书29685种(2014年为28654种),哲学、心理学类图书4222种(2014年为3586种)。不同于新书品种普遍增长的趋

势,翻译类新书品种在减少,2015年共计9454种(比2014年的9962种下滑了5%)。下降最多的是文学类,比2014年减少447种(下滑7.6%)至5400种。翻译类新书中,最主要的语言来源是英语、法语和日语。

第四,版权输出以少儿类居多。

德国的版权输出贸易在2015年继续增长,总计输出版权7521种,比2014年增加1078种(增幅达16.7%)。其中少儿类图书占比超过1/3,达2677种,文学类图书占比16.4%,输出1236种。

版权输出的高增长主要得益于中国和德国之间顺畅的版权贸易。德国售出中文版权的品种在2014年为983种,2015年为1514种,增幅达54%。第二大输出语种是英语,增长124种至574种。第三位是西班牙语,为439种(2014年426种)。

第五,电子书需求带动增长。

尽管电子书销售额在德国图书市场(这里指大众消费市场,不含教材和专业书)的占比一直在个位数区间缓慢上升,但是读者对于电子书的兴趣在温和增长。2015年德国读者购买电子书的数量增长9%,但因为电子书的平均售价下降0.26欧元至6.82欧元,所以销售额实际增长为了4.7%。这意味着电子书的平均售价有所降低。

电子书占整个德国图书市场销售额的4.5%,和2014年相比,市场份额提高0.2个百分点。电子书消费者的购书频率也有所增加,从2014年的每人平均6.4本上升为2015年的7本。电子书消费者的数量与2014年基本没有变化,仍在390万人左右。文学类图书在电子书消费领域是最受欢迎的,文学书占整个电子书市场的比例从2013年的83%,到2014年的84%,2015年升至86%。在电子书领域,女性购书者占比越来越高,从2011年的48%上升至2015年的63%。而整个图书市场女性消费者的占比是59%。

勇于尝试:创新是最重要的主题

出版社创新的需求越来越强烈。这里的创新表现在:做出有更好内容、吸引人的图书,完善在线服务,充分利用各种渠道找到潜在的新客户,以及在保证产品质量的前提下优化工作流程。调查显示,近2/3的德国出版社都将发展和创新摆在重要或非常重要的位置,其中最重要的是创造新产品或产品升级。市场竞争和客户需求是激励企业创新的主要原因。而创新的最大阻碍在于,投资风险太高以及成熟企业对市场的控制。

2016

最新公布的2016年AWA调查(全称为阿伦斯巴赫媒体分析),对全德国范围内近2.4万名德国公民进行了问卷调查(调查代表了14岁以上德国公民的阅读情况,其人口数量为6956万;2015年为6924万),发现德国阅读呈现4个方面的特点。

阅读两级分化加剧

与2015年相比,2016年德国大量阅读(或称重度阅读者)的人数略有上升,至少在绝对数量上有所增长。2015年有979万德国人称每天坚持读书,而今年该数字增长为982万。与此同时,那些说自己没有时间读书的人也越来越多了。根据博登湖市场研究人员的调查,一年前有1691万德国人被列为没有时间读书的人群。而现在,这一人群数量又增加了27万至1718万。形成了我们常说的“哑铃效应”。

每两周读一次书,以及很少有时间进行阅读的人数也有所增加。2015年该数字为3840万,而今年增至3938万。

与预期一样,其他人群数量在减少。每周多次阅读的人数为1368万(2015年:1417万),每周大约阅读一次的人数为669万(2015年:689万)。

购书者增 平装首选

有4043万德国人每年至少会购买一本书,略高于2015年的4039万。其中1941万人会首选平装书,567万人喜欢购买精装书。对于绝大多数人(2685万人)来说,选择什么版本的图书是次要问题(他们既会购买平装书,也会购买精装书)。

根据AWA调查,不购买图书的人数也从1738万增至1762万。

过去12个月里德国居民购买图书的数量如下:

20本及以上:309万人(2015年:313万人);10~19本:476万人(2015年:466万人);5~9本:945万人(2015年:913万人);3~4本:1152万人(2015年:1157万人);1~2本:1161万人(2015年:1190万人)

AWA调查显示,有1076万德国人喜欢参加作家朗诵会(2015年:1052万人)。

纸质阅读更受青睐

调查显示,越来越多的德国人(2016年:1869万人;2015年:1739万人)称,无论是阅读纸质书还是直接阅读屏幕上的文字,对他们来说无所谓。但是,绝大多数人还是更喜欢纸质图书(2016年:4304万人;2015年:4408万人)。而倾向于在屏幕上进行阅读的人数为430万(2015年:413万人)。

电子阅读兴趣微增

与其它研究结果一样,此次调查显示,德国人对电子书和电子阅读器的购买力虽没有很大提升,但仍有小幅发展,数字化革命仍在继续。

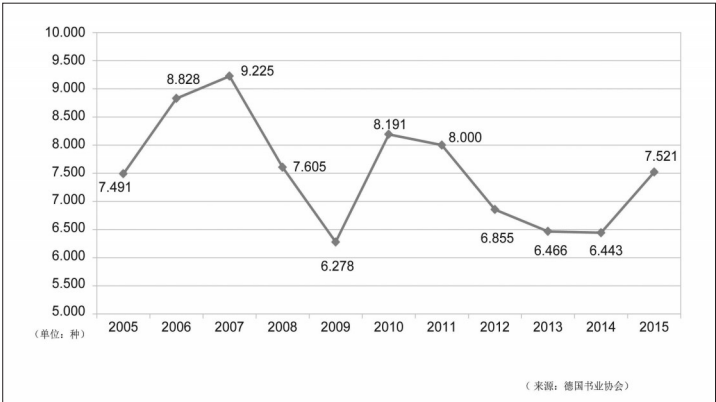
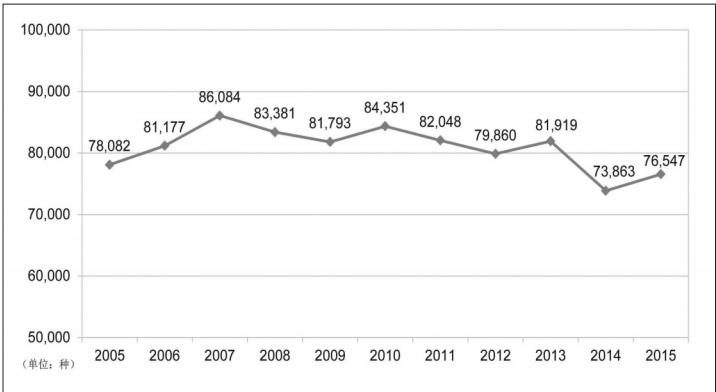
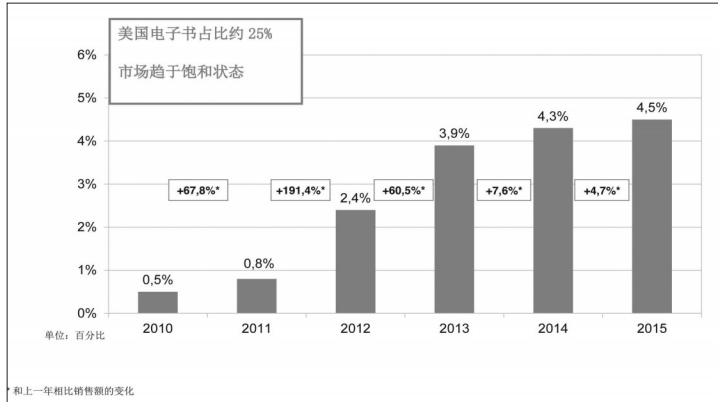
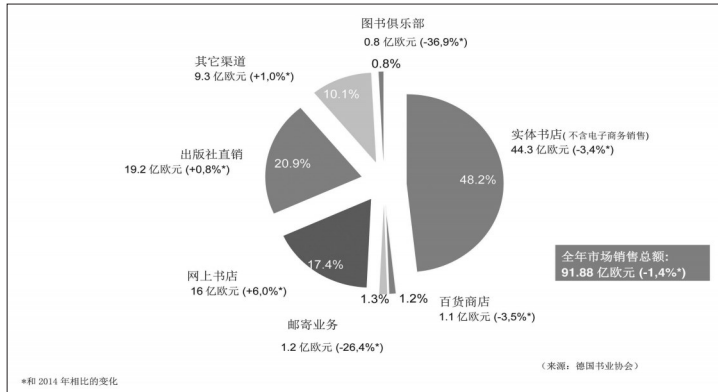
在德国,电子阅读器持有者的数量在2016年由591万上升至687万。在参与此次调查的消费者中,有299万人称愿意购买电子阅读器(2015年为293万人)。

将近700万的电子阅读器持有者不一定是通过下载的方式来获取阅读材料,但付费下载的人群仍以576万人占据绝对优势。

有190万德国人会通过付费下载购买5本及5本以上的电子书(AWA 2015:170万),有154万人会购买4本以下的电子书(AWA 2015:137万),有233万人会购买1至2本电子书(AWA 2015:212万)。

最后,也是同样重要的一点,声称对电子书不感兴趣的人群并未减少,在2016年甚至略有增加,从4783万增加至4884万。

资料参考:《德国书业周刊》



资料来源:德国书业协会官网

业者谈



亚历山大·斯基皮斯



海因里希·米勒



马蒂斯·海因里希

德国书业协会总经理亚历山大·斯基皮斯(Alexander Skipis)认为:“德国作为世界上最大的图书市场之一,行业发展的水准是领先的,行业结构体系运行良好,在世界范围内具有榜样的作用。德国的出版社和书店证明了他们可以把握变革,找到新的道路,做出明智的投资。书店近乎全渠道的运营策略和出版社内积极的创新氛围,将德国书业向前推进了一大步。现在的德国书业为未来做好了准备,同时依然是德语图书内容高品质和多元化的有力保障。行业从业者们很清楚,若想赢得未来,现在必须采取行动。新思想在出版社和书店生发,充满创意的新创公司和来自传统书业以外的力量将融合到图书市场。新的商业模式将实现跨界发展。”值得关注的是,像亚马逊这样的电商现在所面临的处境与十年前的书业一样,局限于一种单一的销售模式,远不能满足客户需求。客户想要的是所有可能性的集合,以便能享受最大便利。

德国书业协会主席海因里希·米勒

(Heinrich Riethmüller)说:“从实体书店去年的销售额来看,实体书店业务受阻,而网络销售开始上升。许多自己经营网上书店的实体书商能清楚地看到这个趋势。网络销售的增加还无法平衡线下商店销售额的下降。书商们积极应对这种变化,因为对于实体书店来说,这个趋势证明了继续投资并完善现代化的经营是很重要的。想为客户考虑,就不能忽略任何一个销售渠道和营销机会。我坚信,未来几年会产生一些新的合作联盟。”2016年图书市场的开局呈现增长趋势,实体书店销售实现了2%的增长。

书业协会董事会成员马蒂斯·海因里希(Matthias Heinrich)说:“读者对电子书的兴趣没有减弱。虽然电子书的平均销售价格降低了,但消费者对电子书实际需求的的增长要高于销售额的增长幅度。这显示了读者对新媒体的需求处于变化中。由此看来,出版社和书商的创新压力更大了。对于许多市场参与者来说,重要的是保持或者提升核心业务的品质。”