



西蒙及舒斯特(澳大利亚)负责人拉里萨·爱德华兹:

澳大利亚的出版社也开始注重与读者的接触,但渠道仍然是一个问题。作者可以直接与读者对话,我们也可以成为对话的一部分。例如,在书评网NetGalley对我们每一部即将推出的新书都表现得十分兴奋。平台上有些读者总是积极更新我们的图书信息,可见现在确实是一个培养读者关系的好时机。在书业,这种现象在以往从来没有出现过,在我看来,这是一种销售前置,这个趋势非常伟大,尽管充满困难。



阿歇特(澳大利亚)负责人贾斯汀·雷克特里夫:

我们和零售商一直紧密合作,这种互动可以为我们的图书造势,但我们同样需要投入大量精力来建立自己的读者群。读者的观点可以让我们了解怎么获得书、获得什么书、怎么锁定他们、怎么定位他们。这些信息可以汇聚成出版社自己的元数据,以及我们元数据和数字市场的核心路线和关键词,我们从两年前就走上了培养读者群的道路。

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·澳大利亚分报告

市场持续回暖 政策变动引发争议

■布拉德·杰弗里斯(Books+Publishing)

澳大利亚书业销量在经过数年下跌之后,实现了2年的连续增长。2015年,澳大利亚的图书销售额同比增长2.4%,销售量与上年持平,这种可观成绩很大程度上源于成人涂色书在全球的风靡现象。

尼尔森数据显示,2015年,澳大利亚纸质书市场的营业收入为9.79亿澳元,共5640万册,较2014年的9.37亿澳元有所增长。尽管2010年澳大利亚的零售书市场销售额达到顶峰,升至13亿澳元,但到2013年,回落到9.17亿澳元以下。但值得注意的是,由于澳大利亚并没有官方渠道统计电子书和有声书销量,因此上述数据中并不包含这两部分收入。

据估算,电子书销量约占市场的20%。普遍观点认为,现今电子书的销量已经进入相对稳定的阶段。尤其是麦克米伦旗下数字部门Momentum在今年初缩减其业务规模,重新返回出版市场的行为也体现了这一观点。在过去几年,澳大利亚最大的两家有声书供应商Bolinda和Audible虽然起步基础不强,但分别实现了3倍和4倍的收入增长。

舆论界关注市场复苏的消息,针对书店复兴的报道取代了几年前叹息其倒闭的声音。2015年,悉尼和墨尔本的一些独立书店重新开张,并宣布开设新店的计划,也显示了书店复兴的势头,部分大型连锁书店也宣布其收入连续4年增长。独立书店占实体书市场的26%,连锁书店和网络书店占44%,折扣百货商店的市场份额持续上涨至29.8%,较2014年增长4.4%。

根据鲍克出版社的ISBN统计,2015年,澳大利亚的3996家出版社共出版图书19971种,低于2013年的28234种和2014年的20877种。

在图书格式方面,纸质书仍然统治着市场。2015年的图书销量中,50%来自平装本,较2014年的54%有轻微下跌;数字出版物占22%,较2014年的20%有所增长,但低于2013年的29%。造成这一现象的原因可能是大量出版社均是从2013年开始推出电子书。

引发争议的PIRs

看起来,澳大利亚政府开始重视国际交流,计划终止图书的平行进口保护法(PIRs),让澳大利亚书业加入全球经济竞争。该法规从20世纪90年代

初期记入《澳大利亚版权法》,现行的法规授予澳大利亚的出版机构有30天时间获取海外出版物在澳大利亚的版权,在此期间禁止出版社进口图书在澳大利亚国内出售。

从今年4月开始,随着澳大利亚政府经济顾问部生产力委员起草了一项修订澳大利亚知识产权的报告,提出废除PIRs后,针对该计划的争论就不绝于耳。但该问题已不是第一次提出,早在2009年,政府就收到了生产力委员就废除PIRs的提案,但最终PIRs仍然在某些领域保留下来。

包括澳大利亚出版社、书商、作家协会、版权机构和印刷团体在内的出版主体都联合起来,游说政府反对通过该议案,也反对将美国式的使用规定加入到澳大利亚的版权法中。

年度畅销书

澳大利亚的本土畅销书要再次归属安迪·格里菲斯和特里·丹顿的“树屋”童书系列。在2015年7月~2016年6月,该系列售出70万册,其中仅《第65层树屋》一本就售出了34.7万册,位列该系列首位。由罗莎莉·哈姆创作的成人小说《裁缝》随着改编电影上映,创造了良好销量,售出13.1万册。

澳大利亚本土作家利亚纳·莫里亚蒂是2015年最成功的本土作家之一,共有3部作品登上全年的畅销榜,分别是《丈夫的秘密》(The Husband's Secret)、《大而小的谎言》(Big Little Lies)、《爱丽丝忘了什么?》(What Alice Forgot)。而她的最新小说《真实疯狂的罪恶》(Truly Madly Guilty)于2016年8月出版,迅速登上畅销榜。此外,莫里亚蒂的成绩不仅仅局限在澳大利亚本土,她的作品销往全球,并登上美国和英国地区的畅销榜,有些作品还被改编成影视作品。

饮食书,特别是主张健康饮食题材的图书持续在澳大利亚走俏,成为非小说中最受欢迎的门类。其中,萨拉·威尔逊“我要戒糖”系列的最新作品《我要戒糖:简单饮食》(I Quit Sugar: Simple)一书最为抢眼,至今已再版5次,并拥有官方电子书版本。莉莉·奥博蒙德和马哈·克雷姆姐妹的《轻糖沙冰》(Super Green Smoothies)也分享了她们的菜谱和对“轻糖”生活方式的热情。(木尧/编译)

2015年,澳大利亚麦考瑞大学商学院对全澳1000名作家展开了一次大规模问卷调查,针对其收入水平、现状满意程度,和在图书推广及出版模式选择上的倾向问题展开调查。

澳大利亚作家现状调查:教育与学术类作家收入最高

作家收入差别大

43%的澳大利亚作家的年薪达到2013~2014年澳大利亚的人均收入(61485澳元),甚至更高。如果将作家的全部收入计算在内,澳大利亚作家的平均收入为62000澳元,但刨去出版之外的部分,该收入平均值为12900澳元。整体看来,教育类和学术类作家的收入最高。调查显示,2013~2014年,近1/5的作家年薪在10.1万澳元或更高,其中学术类作家占44.4%,教育类作家占26.5%,文学类作家占15.7%,创意非小说类作家占15.3%,其它非小说类作家占14.7%,诗歌类作家占14.3%,类型小说类作家占12.8%。该数据表明,尽管大部分作家处在中等收入水平,但有些作家仍然可以获得高收入。40%的作家表示,在过去5年内,他们的财政状况没有改善,15%认为好转,还有15%认为更糟。

图书推广中的作家定位

2014年,澳大利亚推出新书约2万种。作家、出版社和零售商都面临着如何吸引潜在读者注意力的长期挑战,特别是需要与其他出版社的新作及市场上已有作品竞争,即提高图书的可见性。澳大利亚的出版社通常需要和大量传媒公司竞争,赢得潜在读者。

大众图书作者受图书推广影响最深的群体。与5年前相比,2015年有更多大众作家参与到图书推广的阵营中,特别是类型小说和文学作家,其次是儿童作家和诗人。仅有不到1/4的教育和学术作家感受到这种转变。

新技术提高了图书的可见性。博客、社交媒体、电子时事通讯等渠道创造了在线添加相关内容的渠

道,也让读者可以免费阅读相关作品摘要。大众图书作者在投身推广活动时表现出更强的积极性。

澳大利亚书业的一个明显变化就是普通读者写书评的门槛变低。近2/3的作者认为普通读者的书评对作品的销量有直接影响,特别对大众作家而言。

作家和出版社的新模式

从整体上看,澳大利亚仅有1/4的作家和出版社一起工作,与自出版的现象截然不同。造成这种现象的原因多种多样,包括一名作家可能同时拥有好几个项目,作家在进行某个特定项目时不需要出版社参与,有的作家并不如前期活跃,或者作家开始自助出版。而在与出版社合作的作家中,42%的人只与一家出版单位合作,30%与不止一家出版社合作,该类型中有超过一半是学术作家和儿童作家。

为什么选择自出版

在通过自出版推出纸质书和电子书的作家中,类型小说作家是为活跃的,占30%,特别是自出版电子书。作家大多偏爱自出版而不会选择图书出版服务公司,因为他们希望自己掌握全部的出版流程。

当谈及作家选择自出版的动机,59.4%的作家表示,自出版可以保障他们的创作性和财政水平;30%的作家认为他们的作品不能为出版社带来效益;28%的作家表示,自出版在主流图书门类出版中的变得越来越普遍,特别是诗歌、教育图书、创意图书和非小说方面。还有23%的作家认为,自出版可以帮他们增加收入,培养读者,另外19%的作家表示,选择自出版是为了有机会接触新技术。(木尧/编译)

根据尼尔森数据,经历了几年的骚动后,2015年澳大利亚图书销量与上一年持平,大众图书的市值约9.79亿澳元,同比增长2.4%,销量稳定在5600万册。据澳大利亚出版商协会显示,教育图书市值约4.1亿美元。澳洲大商业信用调查公司(IBISWorld)估算,在2014~2015年度,澳大利亚书业的整体收入达16亿美元。

出版主体丰富 纸质书仍是重点

■简·兹娃(澳大利亚麦考瑞大学商学院调查员)

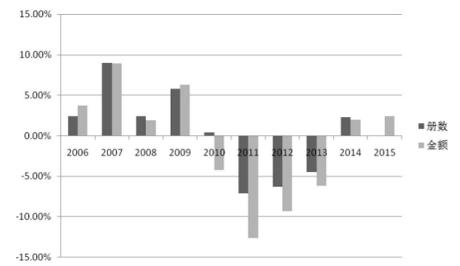
对澳大利亚出版业而言,2015年是相当艰难的时期,但起到扭转局势作用的因素包括数字出版、发行和零售方面的技术发展,安全的电子商务系统,与亚马逊、谷歌、苹果等强劲国际对手的抗衡,使便捷数字阅读平台和设备的引入,实体书店的转变,以及在线和社区平台成长为重要的图书推广平台。

2006~2015年澳大利亚大众图书销量

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
销量(册)	5240万	5900万	6130万	6480万	6630万	6050万	5670万	5420万	5550万	5640万
销售额(澳元)	10.36亿	11.69亿	12.14亿	12.90亿	12.59亿	10.80亿	9.80亿	9.19亿	9.39亿	9.79亿
平均定价(澳元)	19.75	19.85	19.80	19.90	19.00	17.85	17.30	16.95	16.90	17.35

据估算,随着亚马逊这类国际零售商的和境外电子书供应商的介入,澳大利亚的图书销售额每年流失近2.5亿澳元。同时澳元汇率的波动也对整个销售额带来了较大冲击。对比之下,2015年,澳大利亚教育出版的4.1亿澳元销售额就显示出较强的稳定性。

2006~2015年澳大利亚大众图书销售情况百分比对比



据鲍克出版社公布的数据显示,有更多的组织和个体加入到图书出版的领域。2014年澳大利亚出版社规模和产值显示,除了传统出版机构,政府部门、地方议会、社区、业余志愿组织、专业协会、利益集团、宗教个体及团体等都可以申请ISBN来出版图书。

2014年澳大利亚不同规模出版机构图书产量一览

出版图书规模	出版机构数量	出版图书数量
1种	2290家	2290种
2~5种	1156家	3073种
6~10种	170家	1270种
11~20种	81家	1188种
21~50种	70家	2141种
51~100种	24家	1642种
100种以上	24家	9273种

作为对大型出版社的补充,鲍克出版社将图书出版量较高的中型出版机构定义为“超中型出版社”,其中,2014年,有101家此类出版机构出版了20~99种图书,有96家出版了11~20种图书。超过2000家出版社全年至少出版1种图书,其中大部分属于自出版。

图书零售

图书零售商的改变众所周知,一直伴随着实体书店规模的不断缩小和在线书店销量的不断增长。2013~2014年度,澳大利亚实体书店营业额预计在9亿澳元。

2013~2014年度 澳大利亚书业各实体零售渠道市场份额

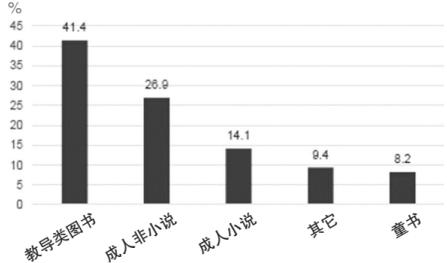
渠道	市场份额	说明
连锁书店	38%	包括澳洲著名连锁书店Dymocks、QBD、Booktopia、Koorong等在内的全部连锁书店。
折扣店和百货商店	28%	折扣店包括Big W、Kmart、Target,百货商店包括Myer和David Jones。
独立书店	27%	/
其它	7%	/
合计	100%	/

图书销量

按照传统,出版业被区分为大众出版和教育出版,大众出版又被进一步细分为成人小说、成人非小说和童书。

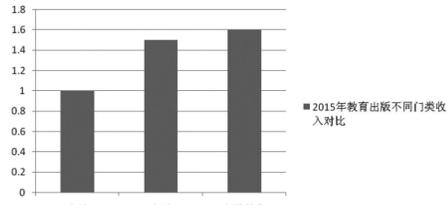
大众图书:

2014~2015年澳大利亚大众图书各门类市场占有率



教育出版:

2015年澳大利亚教育出版不同门类收入对比



单位:亿澳元

高等教育门类包括给大学、TAFE(职业技术与继续教育)及私人的职业培训和继续专业教学提供的出版材料。

澳大利亚没有官方数据对比纸质书和电子书的销量情况,但据阿歇特(澳大利亚)的分析师评估,在大型大众出版社中,电子书收入在17%~20%之间。禾林出版社澳大利亚公司显示,该社的收入中70%来自纸质书业务。可以肯定的是,尽管数字出版物规模不断扩大,但纸质书仍然占据最大位置。

过去10年来,书业最大的改变就是在亚马逊和苹果等平台的推动下,实现了从实体零售向网络零售的转变。尽管没有确切的数据,但可以肯定的是,澳大利亚政府向在线零售市场投入了上百万澳元。澳洲大商业信用调查公司预言,2015~2016年度,19.6%的购物交易是通过在线零售平台实现的。出版人已经养成了及时掌握新技术发展的习惯,并时刻准备着提供有价格优势的最新版电子书。

但是新的数字市场也为新作家的图书推广带来挑战,通常情况下,澳大利亚的出版机构会额外再关注一些海外零售商,以取得更好的宣传效果。

教育出版社将自己定位为服务供应商,与教师和教育机构合作。精心设计和运营用户体验高的学习平台需要大量资金支持,而且难度高,因此,教育出版社力求按学校和大学的年级或学科来设计在线学习平台。教育机构的态度就显得捉摸不定,资金实力雄厚的教育机构希望能参与在线学习平台的核心工作,而普通的教育机构就积极争取与教育出版社合作。(木尧/编译)