



“畅销书籍依然存在,而市场已濒临崩溃”,这句话充分体现了2016年韩国出版市场的现状。然而在这种困难的境遇下,探索新的道路更是充满了艰辛。公共图书聚会在近年间有着惊人地发展,它的声音经由各大媒体传播开来,并通过“读书并讨论文化复原”来进行反省,把出版市场从根源上进行重新定位。

韩国出版业与中国出版产业集团化的时机不同,但都受到了加入WTO的影响。韩国大型出版社通过设立分公司和品牌专门化,开始走向集团化。1990年代后期开始设立分公司,出版社运营体系摆脱原来编辑部、营业部这样的简

单结构,开始导入“出版PD”方式,向各领域专门策划编辑者赋予策划、作者管理、营销、分析、售后管理等权限,并开始对出版社内部体系进行有效改组。但出版社的规模仍然不大。

面对互联网冲击,韩国书业的出版方式和选题策划都发生了较大改变。电子书也凭借自身优势,迅速打开市场,在过去10年间电子书商标注册增长率达88%,尽管在线书店对实体书店造成了不小冲击,但却刺激了网络二手书店的发展,从某种程度上为库存问题提供了新的解决方向。



### 韩流创优势

各界都承认,所有文化的基础是出版内容。但与电影、音乐、电视剧、游戏等行业的韩流影响力相比,出版界的韩流现象已经比较迟缓,与短时间消费的其他文化商品不同,对图书进行选择 and 消费的过程相对谨慎。

但随着其他领域韩流影响的持续扩大,出版界的韩流影响在不久后也将有所扩大。韩国作家韩江的《素食主义者》获得国际布克奖,吸引了全球瞩目,相信会像中国莫言的小说在韩国取得超高人气一样,期待韩江的作品也能在中国受到关注。而出版行业的韩流影响力还可以在持续中得以进一步扩散,因此韩国出版文化产业振兴院(下称振兴院)也积极支援韩国出版社与中国的交流。

### 出口中国是方向

“探索中国图书展”的企划于2014年被提出,并于同年10月确定预算。该展览会是由振兴院和韩国中小出版协会共同主办的全球化项目。“探索中国图书展”有三大目标,第一、由于中国国内对出版业进出口的多元化需求,将对逐渐扩大的对华版权输出产业提供成长动力。第二、在中国市场中,通过介绍B2B交流,从而激励有能力引进有需求图书的决策者,取得实际性的输出成果。第三、为与海外出版社接触较少的韩国出版社,提供开拓和输出的机会。以此强化韩国出版社的国际竞争力,同时积极输出版权。

本次项目总预算约为3亿韩元,在2015年5月、7月、10月分别在陕西西安、山东济南、吉林长春举办了探索中国图书展览会,以中国各省为中心,与中国的出版集团进行交流,并举行国际图书展览会。

“小型图书展”全程5天4夜,将进行为期两天的公开活动。主要活动是参展出版社针对展览图书版权的引进输出等问题进行商谈。同时,主办方也会召开作家座谈会、学术研讨会等。两天的活动结束后,在最后一天会进行文化探访活动。

此活动由振兴院全球小组和管理委员会组成人员进行。参与活动的译者均来自在韩国留学的中国留学硕士、博士。中国留学生在韩国学习期间,对韩国出版社都有所了解,他们将参展的出版社图书和展览图书翻译成中文,并事先熟知这些书的内容等,这有助于中韩双方的相互理解。参展出版社和展览图书将由5人组成的评审委员进行评选。评审委员由出版界、图书代理商和学术界等中国出版业界的专业人员担任。

学术研讨会作为展示会的一部分,将生产企业、学校和研究相结合,为韩中出版业的底蕴变得更加深厚起着重要的作用。研讨会的参与者主要是中韩两国的人文学者和少儿读物作家,为创造出一个丰富多彩的出版环境提供了契机。

振兴院成立于2012年7月27日,是韩国文化体验旅游部的下属公共机关。尽管现阶段没有与中国的出版社展开合作,但振兴院在支援韩国的出版社加强与中国的交流方面,一方面开展“寻觅中国图书展”活动,并考虑到中国各地区的不同特点,针对性的介绍韩国的书,向中方出版社提供购买韩国书版权的机会。

另一方面,当韩国出版社的一些出版物在中国出版时,振兴院会通过公开征集合适的作品,给韩方出版社200~300美元的援助金,如2015年就选择了3种,虽然金额不高,但是对韩中出版交流的支持。

## 借势韩流,韩国出版瞄准中国市场

■韩国出版文化产业振兴院

## 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·韩国分报告

读者的减少、图书市场规模的缩小一直困扰着韩国出版业,随着图书定价制度的全面实施,在大规模的优惠竞争政策下,要通过原有的经营方式有效保持和扩大市场占有率已经不再有效。出版机构需要作出新的重要转变,将精力集中在作者和内容的本质价值上,并尝试用营销的本质来活用与读者之间的网络关系。

## 市场规模缩小 畅销书靠盘活读者网

### 活用读者关系网制造畅销书

结合这种走向,2015年,韩国出版界最火热的观点是“强化对书籍的发现能力”。在过去很长一段时间内,韩国出版社都认为自己的商业伙伴是书店,出版社和作者之间形成了一种封闭的关系,一直以为只要将图书成品漂亮地展示出来,就能取得成功。而大型出版社通过在赠送销售中的优势地位,占据了实体书店的大部分展柜。但由于实体书店和消费者的需求都在不断减少,因此继续采用这种方式处理生产过剩的书籍,读者也不会买单。目前,韩国的实体书店中除了部分书店靠网络业务或在大型卖场陈设书柜来维持经营外,其它几乎销声匿迹。为打破这种状态,韩国出版界提出了“强化对书籍的发现能力”的规划,让作者与出版社从策划和执笔阶段开始,强化与读者之间密切交流的网络业务,通过SNS等社交方式进行主动性传播,把观念从“书店里书架上的书”转换成“从读者的认知和关系网中产生的书”。这种概念的转变其实是从本质上改变从策划、编辑到营销一条龙式出版理念的基本要求。



2015年,排在销售榜首一年之久的畅销书籍《知性对话需要宽而浅的知识》(蔡世长著,韩光媒体)和2015年末出版的《命理,读命运》(姜宪著,Dolbegae)等,就是通过播客和大众演讲之类的方式,扩大了忠实读者群,是凭借这种方式成功出版的典型案例。

在“强化对书籍的发现能力”这一理念的指导下,韩国出版社在发现、扩大市场方面的努力备受肯定,然而对部分畅销书籍的过度倾斜仍是需要克服的问题。刷新了网上书店最久畅销纪录的《接受厌恶的勇气》(古贺史健·岸见一郎著)一书就是依靠读者和热评的支持。该书虽然人气登顶,大受好评,但也仅限于顺应大众口味的处世类图书。而与《接受厌恶的勇气》同类型的少数图书在市场上的占有率过大,几乎垄断了书店有限的展台与宣传栏,这一现象并不利于市场公平竞争,也因此成为了大众批判的对象。当然这种特殊畅销书的存在并不一定消极,它在引起人们对书的社会性关注方面,起到了很大的积极作用。

### 教育出版社挑大梁

据大韩出版文化协会《2015年出版年鉴》颂的数据,2015年,韩国出版业新出版图书为45213种,同比下降5%,新书发行量约8501.8万册,同比减少9.7%。截至2014年,韩国新书的平均定价为1.4292万韩元,同比下调4.5%。

韩国出版文化产业振兴院直接调查的《出版产业现状调查(2015年)》显示,2014年登记的出版社是42698家,有经营活动的出版社为3614家,整体出版产业销售规模达42307亿韩元,其中数字出版占2%~3%左右。韩国出版社数量众多的原因是在韩注册出版社没有注册限制,而注册后没有进行经营活动的出版社不少。

但与韩国出版产业规模相比,出版社的规模很小,大型出版社与中小型出版社的划分标准也很模糊。根据产业通商资源部的标准,营业额不足300亿韩元、资金不足80亿韩元、职员数不足300名的企业属于中小企业。大型企业的标准是营业额在1500亿韩元以上,资金在1000亿韩元以上,职员数1000名以上。根据韩国出版著作权研究所的统计,2015年营业额超过300亿的出版社不足30家,其中营业额超过1500亿的大型企业不超过9家。

韩国出版社中排名前10的大都是教育出版社,其中熊津和未来N既是综合出版社又是教育出版社。前10位出版企业中,上市的出版社有大桥、熊津和YBM,但上述3家出版社在面向海外发展方面比较消极,因此并没有取得很大成果。大部分韩国出版企业都是通过教材教辅在出版界发展起来的,因此向海外发展时带有局限性。韩国排名前10的上市企业中有4家从事教育出版,但上市企业的特点是出口份额非常小,或者根本没有出口额,所以全球化指数很低。

### 网络文学主导市场

尽管纸质书籍的市场并不景气,但韩国读者依旧有书可读,因为资讯的力量相当持久。同时,承载资讯的平台正在改变,阅读方式也正在转向手机阅读、电子书和网络书籍阅读。随着平台的改变,阅读的内容也在改变。以快餐文化为代表的手机或网络智能资讯内容,使得电子书市场上小说的占有率很大,网络作家和网络读者在主导着市场。韩国读者寻找书的平台也从实体书店转向Naver、Daum、Kakao等网站平台。此外,韩国读者的阅读取向也转向现实类或是超现实的故事,近年来,网络小说是韩国出版市场的佼佼者。有

些过去在韩国出版市场被认作是边缘化题材的传奇文学、奇幻小说、武侠小说等,在与网络平台结合后,成为了出版的中坚力量。

### 电子书商标申请大幅增长

随着韩国人对电子书需求的增加,电子书商标的申请出现了大幅度增长,对纸质书市场形成挑战。根据韩国统计厅2015年发布的报告显示,2005年,韩国电子书商标申请为1246件,到2014年达2345件,10年间增长了88%;而与此对应的是,纸质书商标申请在2005年为2191件,到2014年则为2125件,减少了9.6%。

值得一提的是,2014年,韩国电子书商品的申请数目较上一年增加了184件,同比增长8.5%,仅2015年上半年的申请数目就达1092件,超过纸质图书的1023件。究其原因,还是随着智能手机的普及,越来越多的读者通过APP下载小说、外语图书、漫画等,推动了电子书进行商标申请。另外,相比纸质图书,电子书具有制作流通成本低、推广费用少、库存压力小、缺货图书也可以随时提供的优点。并依靠内容更新快、可提供音视频等多媒体材料的优势吸引了更多读者的喜爱。

根据类型来看,电子书商标申请共17731件,其中英语类商标9431件,占53.2%,排在第一位;韩语类商标5809件,占32.8%,排在第二位;其后则为英韩类混合商标,共2491件,占14%。而纸质书商标申请总共22381件,其中韩语类商标10043件,占44.9%,排在第一位;英语类商标8037,占35.9%,排在第二位;英韩混合类商标4301件,占19.2%。可见电子书主要瞄准熟悉英语的青年人,而纸质书则主要面向习惯韩语的中年人。

图书出版相关服务的商标申请在2005年为2459件,2014年为2803件,增长了13.9%;截至今年6月底,申请数为1474件,与去年同期相比呈现小幅增长。虽然出版行业和纸质书市场陷入低迷,但是电子书需求的增长推动了相关商标的申请。

### 网上二手书市场兴起

虽然旧书店在慢慢消失,但购买二手书的读者仍在不断增加。在低廉的出版界,以网上书店为主的二手书买卖市场在不断扩大。韩国阿拉丁书店从2008年开始首次通过网络进行二手书交易,销量一直保持两位数的增长,2014年全年销量同比增长13.4%,到2015年同比增长了14.5%。除了网上交易,阿拉丁还经营实体二手书店。从2011年至今,在全韩国22个地区开设二手书店。2014年,INTERPARK图书每月从会员手中回购二手书的平均数高达1万余册,并在首尔中区明洞天主教堂的地下室开设了可买卖二手书的Bookpark。另一家网上书店Yes24也于2014年4月开设了BuybackService,在Yes24的网站上开展累积积分换取二手书服务。通过Buyback Service, Yes24所出售的二手书多达100万册,拥有约4万名Buyback Service会员。从目前的市场环境来看,供不应求的二手书再旧,网络二手书店也愿意高价购入。即便是同样的书,根据各网上书店二手书买卖市场的库存数量和等级,其进价也会有所不同。网上书店一方认为,网上二手书交易市场变大的原因在于可以对旧书的等级进行评价后再进行交易。网上书店根据书的保存状态和出版日期定价,书价最高可达原价的60%。进货方式与以前采用的以称重购入或低价购入的方式截然不同,采取根据书的种类或品质、出版时间评价书的等级,尽量给出高价位。

(资料参考:韩国图书中文中心)

### 业者谈



《中韩书情》总编、代表、中韩出版文化研究所所长金九贞

以前人们总说10年可以移山石、改江河,现如今10年却能让我们生活发生翻天覆地的变化。大众流行文化快速兴起,人们的意识和生活也随之提高了一个层次。在中国生活的20年间,我和中国人一同见证了中国的崛起。中国悠久的历史 and 传统以及地大物博的优越条件让迈入21世纪地球村的世界人民羡慕不已,历史并非一朝一夕写就,产业和文化的发展也需要深层地酝酿。

韩国经受过的内忧与痛苦也能够对处于类似环境下的国家产生积极的影响。在追求高效率生活的现代社会,韩国快速发展的文化将会对中国产生一定的影响,如汉风韩流。在文化多样化交流的大环境下,出版界又是如何担当起自己的那份责任的呢?快速发展的时代潮流下,中韩出版界进一步发展的方法究竟是什么呢?

学术领域就此进行了长达20年的研讨与交流,韩国出版学会和中国新闻出版研究院也就中韩出版的重要发展方向召开了中韩出版学术会议。然而学术理论和实践总存在差异,迫切追求商业化利益不免导致一些遗憾的发生。出版产业为多样化领域的产业提供最根源的生产价值,而现在出版业急需一源多用,发展OSMU产业,提高其附加价值。

中韩出版合作共同开发源泉产业意义重大,为此不仅要进行一些实质性的合作,同时还要考虑两国读者和出版市场之间存在的差异。今年的北京国际图书博览会期间,将举办中韩出版合作论坛。通过中韩出版合作论坛这一平台,两国出版人士将就中韩出版的未来如何开展进行讨论。