



孙玮(生活·读书·新知三联书店对外合作部主任):2017年法兰克福书展有着各种惊喜,也成了年终回忆有趣的一笔。年初和以色列出版社为了《中华文明的核心价值——国学流变与传统价值观》英文版(以色列区域)和希伯来版的翻译出版,也算是历尽艰辛。一封邮件可能要等上一个月才有音讯,打去电话接到语言留言,他们竟然又放长假了……尽管如此,法兰克福书展上那位CEO还是如期出现在三联的展台,抱歉说他很少看邮件。正当我要假装不生气时他又默默拿出一本书放在面前,书名是Core Values of Chinese Civilization。看着我吃惊的表情,这位犹太出版人镇静地说,“这应该算是surprise吧?”有时候,我们的合作伙伴让人摸不着头脑,有时候又是那样可爱。这一年,有各种糟心的经历,也有一些小确幸,生活总是值得期待的。

# 2017中国书业大势大事

链接:2017年7月7日第2346期1、4版《2017年中国书业大势大事》(上半年版)

■中国出版传媒商报记者 焦翊 李丽萍 孙珏 渠竞帆 梁帆 陈莹

## 分销

### 新型门店扩大书业影响力

2017年,在经历了20余年大而全的书城发展模式后,新华书店将中而优、小而美、小而特的中小门店与大书城共同考虑布局发展。一大批中小门店、个性书店、特色书店向乡镇下移,向社区、校园、商圈、军营、政府机关、超市等地拓展,成为新华系除大书城、中心门店外,在终端服务网点建设上的又一套新体系。通过产品结构、服务功能、营销策略等方面优化提升,这些门店逐步成为新华书店经营的新经济增长点,也是新华书店推进全民阅读、建设书香社会的创新之举。民营连锁书店也频频发力,着力打造商圈店、社区店。新型实体书店的出现,扩大了图书行业影响力,延展了书店的经营范围,从“图书+文具”,到“图书+教育”“图书+餐饮”“图书+培训”等,书店逐渐被打造成为区域性综合文化中心。(链接:2017年11月7日1版《新华系“拼图”大中小特实体店》、3版《民营连锁新型门店拓局何在?》)

### 新华开拓研学旅行蓝海

2013年教育部在全国推行研学旅行试点工作,2016年11月30日,教育部、财政部、国家发展改革委等11部委联合印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》文件,从重要意义、工作目标、基本原则、主要任务、组织保障5部分,将研学旅行纳入中小学教育教学计划,并提升到中小学生素质教育的高度。此后各种国内外研学、夏令营活动越来越火爆,逐渐成为学生暑假的重点、必备选择之一。不少发行集团看到商机,进行尝试并初显成效。新华书店与教育部门、学校的多年合作,新华书店的金字招牌,使新华书店具有品牌、口碑上的优势。推进中小学生研学旅行是一项长期的工作,研学作为一个巨大的蓝海市场,值得新华书店去开拓、去创新。(链接:2017年8月1日2版《用教育定义旅行 用旅行实现教育——新华书店拓展教育研学正当时》)

### 全球首家共享书店落户合肥

在共享单车、共享汽车、共享充电宝等以共享为概念的新鲜事物影响人们生活的同时,2017年7月16日,安徽新华发行集团旗下合肥三孝口书店成为全球首家共享书店。从经营结构来看,共享书店的业务并非单纯借阅图书,对于有明确购书需求的读者,书店会继续提供零售服务;在产品规划中,如果借读者觉得图书有收藏价值,也可以通过APP“借转售”。此外,围绕阅读人群的文化多元产品及服务仍是共享书店重要的经营业态。从盈利模式上看,安徽新华希望通过共享免费,彻底砍掉读者购书阅读的门槛,促进进店客流及重复到店客流的增加,从而进一步提升书店的商业价值、品牌价值和异业合作价值;同时在大数据的支持下,书店能够更加精准地选品,加快出版物的流转,降低书店“不动销品种”占比,进而节约货架成本、物流成本、资金成本;将零售顾客转化为线上用户,通过APP的持续运营,愈加凸显平台价值。(链接:2017年7月21日1版《6问“全球首家”共享书店》)

## 教育出版

### 三科教材从“一纲多本”回归“一纲一本”

国家统编《道德与法治》《语文》《历史》三科教材在今年秋季投入使用,无疑是教育界、出版界的头等大事。从政策的酝酿、出台到落地实施,2017年,全国出版发行战线一直处于加速运转状态,行政部门加紧政策部署、全局把控,出版、发行、印刷单位全力配合。教材的变动意味着与之相关的出版市场变化,在教材印制之外,相关学习资料提供、培训服务开展等也必然随之变化,相关政策与出版机构的应对措施都在紧锣密鼓地制定中。在未来数年国家统编教材种类逐年增多的情况下,三科教材出版发行创新了教材发行机制,为国家统编教材工作常态化探索出了有效路径。国家教材委员会之后的动态也将成为教育出版人的关注重点。(链接:2017年6月13日1版《教材统编出版社何以良性应对》、2017年12月12日1版《出版发行机构接力攻坚新课题》)

### 高校教材出版进入“寒冬”

曾经高校教材出版被看作是“香饽饽”,如今,随着国家教材政策变化、高校招生萎缩、就业形势改变、自主采购普及、盗版复印猖獗、数字资源需求明显增加以及民营力量的介入,高校教材出版似乎进入了“寒冬”。具体表现为原有优势教材被“挖角”、印数下降、品种缩减、码洋减少、营销发行费用大幅增加、数字化投入居高不下等。当然,这个“寒冬”在一定程度上倒逼着高校教材出版人从内容、发行、营销等多方面进行调整,而且这种调整的效果已经显现。融媒体教材几乎成为各家高校出版社的标配,深入学校终端的“贴身”服务更为常见。此外,高校教材线上发行平台增

多,这些平台的出版已经不仅是提高发行效率了,而是在重构高校教材出版的产业链条。通过对教材出版信息、高校学生教材购买行为、教材动销数据等进行市场监测分析,更精准的用户服务指日可待。(链接:2017年9月22日1~2版《高校教材市场终端角逐白热化》)

## 专业出版

### 数字化让知识服务如虎添翼

从传统出版商转向现代知识服务提供商,是近年来出版社转型的重点方向,搭乘数字化快车,专业社的内容得以实现多重增值,知识服务体系和形式也更加多样。2017年,专业社的数字产品颇有看点。中华书局的“经典古籍库”内容扩充和落地大大提速,据悉,到2017年年底,《中华经典古籍库》可供上线资源可以达到1800种,累计约10亿字,与其他古籍库的资源整合也有了初步成果。有“工具书王国”之称的商务印书馆在今年上线了《新华字典》APP,除了查词功能,该APP还提供数字版纸版对照、《新闻联播》原播音员李瑞英播读、汉字规范笔顺动画等增值服务,正版《新华字典》APP的推出无疑是适应当下用户使用习惯的必然举措。与这些大项目不同,岳麓书社则选择开发名家演播版《四大名著》,拓宽了自家名牌产品《四大名著》的内涵和外延,很好地契合当下的听书潮流和微视频潮流。2017年推出的专业知识服务产品形态不一、载体不同,但无一不与出版社本身的“气质”相匹配,是原有内容资源的再挖掘。(链接:2017年8月11日3版《在线辞书开发:从查词到学习服务的“变身”》)

### “结盟”再次被提上议程

小而精是出版单位提供专业服务的必然趋势。然而,在数字化时代,用户的需求更趋多元、业外力量强势介入出版、下游渠道商的价格战等往往让出版单位显得势单力薄,抱团合作再次成为出版业的共识。2017年10月30日,华东9家专业美术社成立区域性美术出版行业联盟,在已有成果的基础上,继续推动美术出版的资源共享、渠道共享以及经验共享,除在图书出版方面进行合作,在美术教育、艺术培训等方面也进行合作,共同应对严峻挑战,协力把握难得机遇。2017年上半年,地科联三农出版联合平台成员进一步深耕。该平台由中原农民出版社牵头并联合山东科技社、湖北科技社等8家科技社成立,2016年,浙江科技社加盟,进而成了“+1”省联合平台。该平台重点推进两个合作项目:一是加强“三农”出版业务交流、联合推进“新型职业农民书架”出版工程;二是组织动员、重点讨论并落实推进“天下农书”农业数字图书馆项目,集中优势资源提高出版效率,增强“三农出版”在社会和市场的影响力。(链接:2017年11月3日6版《“华东九美”首度联袂秀美》)

## 大众出版

### 自媒体销售井喷期已过

2017年,不少出版机构尤其是童书类出版商在自媒体渠道的团品密度加大,单品销售降低,爆品出现几率迅速下降。这一方面意味着,自媒体销售通道的正常化,其盈利模式和经营思路日渐成熟,消费者也逐渐熟悉了这种销售套路,饥饿感和购买冲动降低;日常化则代表着大部分自媒体都增加了销售窗口时间和单位时间内的团购商品种类,读者针对某个单品一抢而空的购买力被分散;自媒体销售普遍化也是2017年一个明显的趋势,即无论出版社(供应商)还是自媒体(渠道)都在增加,竞争激烈,聚焦作用被稀释。这也是“单品销量下降”“爆品难出”的主要原因。(链接:2017年8月1日3版《童书自媒体销售井喷期已过?》)

### 出版机构争办“研习营”

随着原创图画书研发市场的崛起,大量机构开始举办各种与原创图画书有关的研习班,如“如何阅读绘本”“如何给孩子讲绘本”“如何改编绘本剧”等主题,但大多是基于已经出版的绘本开发培训课程,极少有针对绘本创作者如何创作、修订绘本的课程。而就在前不久,接力出版社婴幼分社、新经典文化有限公司、北京蒲蒲兰、奇想国等童书出版和策划机构,开始筹办实打实的教导创作者、编辑如何创作、策划绘本的实训课程,试图从源头上探讨绘本创作的秘笈以及如何网罗更好的创作资源和建立行业口碑。(链接:2017年9月8日3版《出版机构“创作营”培育原创资源》)

## 出版商加速布局儿童剧市场

2017年,接力出版社、大连出版社、二十一世纪出版社集团、中信出版集团、北京出版集团等在儿童剧市场小试身手,包括近年流行的音乐剧、绘本剧以及儿童戏剧等。据了解,相较于国外,中国儿童戏剧市场兴起较晚。数十家儿童剧专业剧团,相对我国近3亿儿童

张颖(辽宁出版集团宣传工作部新媒体主编):2017年,我结束了14年的新闻媒体生涯,来到辽宁出版集团担任集团新媒体平台主编。这一年对于我来说是具有转折意义的,其中既有对新闻媒体的不舍,也有对出版行业未来的期待。在出版集团不到一年的时间里,我觉得最有成就感的一件事就是——我发挥曾在都市报长期担任编辑和记者的专业优势和特长,并融合自身运营新媒体的经验,成功助力集团入驻七大新媒体平台。尤其是我利用个人的人脉资源,与今日头条辽宁地区负责人争取到免费、破例为出版集团开通头条“政务号”,而按照规则,只有政府机构才具有开通“政务号”的资格。成功入驻头条为集团在运营新媒体宣传平台的初期就实现阅读数据爆发打下良好基础。



群体需求而言,远远不够。伴随新生代城市育儿人群的崛起,越来越多的家长意识到戏剧对儿童的培育意义,这也直接促使众多艺术表演团体和资本开始将目光投向儿童戏剧,儿童戏剧演出数量的急剧增加,也造成一些拼凑的艺术水平良莠不齐的“草台班子”投机趁利。可以说,出版商的介入正给儿童戏剧市场带来新生力量。(链接:2017年12月12日3版《出版商如何布局儿童剧市场》)

## 世界出版

### 音频市场迎来大发展

英国《书商》杂志2017年10月发布的《数字化调查》报告显示,2016年英国有声书市场迅速增长,但仍是一座沉睡的“冰山”。目前许多出版商通过向有声书出版商或其他没有有声书版权的出版商授权获得收益。随着Kobo等新平台进入英国,未来几年该市场将有巨大发展。

在2017年夏季,英国出版商举办的“爱音频”活动提升了消费者的热情。出版商与平台间的合作也多有斩获:企鹅兰登与Audible公司合作确保其有声书产品在Audible网站得到重点呈现,并通过广播、脸书平台进行发布,哈珀·柯林斯将自制的音频播客推送到iTunes、Soundcloud及Spotify上,猎户星出版社借助推特平台进行发布。此外,邀请名人担任主播对有声书获得新听众有助推作用,而在内容上增加互动讨论可吸引听众参与。(链接:2017年12月15日5版《英国有声书:沉睡的巨大市场》、2017年8月1日7版《音频产品销售:什么因素最关键?》)

## 出版商多渠道社交媒体营销

如今,社交媒体在提高产品可见性及直达消费者的到达率方面具有绝对优势,各大企业都将大量广告经费转投到社交网络,尤其是大V平台,它已成为企业内容营销时使用最多的手段。虽然国外市场,社交媒体在带动销售方面的效果远不如电邮推送,但出版商仍把社交媒体作为面向重度使用用户进行宣传营销的主要媒介。从2016年初脸书平台正式推出脸书直播频道以来,哈珀·柯林斯、学乐社等将自制视频推送到该频道。如介绍美国50家独立书店的视频,为“哈八”上市组织的“麻瓜群众”视频直播,还有自出版作者在YouTube上发布视频直播等。社交媒体在创建品牌知名度,将作者打造成导师、专家或规划师,帮助作者树立品牌,以及打造学习交流平台方面都发挥了越来越重要的作用。(链接:2017年10月24日5版《出版商多渠道社交媒体营销》)

## 美国高校租赁教材成新潮

近两年美国大学生用于课本和教辅资料的花费逐年减少。大学教材价格昂贵,学生购买教材的意愿降低,许多学生甚至愿意冒着低学分的风险,拒绝购买教授指定的教材,转而寻求使用数字教材或租赁教材,越来越多的学生开始将自己的电子设备用于学习中。教育市场的竞争更加激烈,总体上降低了大学教材的价格。培生集团、圣智学习集团和牛津大学出版社等大型出版商,推出了定制教材以及相关学习平台,大大提高了教学质量与效率,与此同时纸质教材的销量也陡然下降。此外,2017年,租用教材市场已经开始分流新教材市场份额,学生可从网上以50%的价格租到所需的二手

教材及辅导资料,或从学校图书馆借用,购买二手教材已成为美国大学生常用的方式之一。(链接:2017年9月22日6版《美租用教材市场分流新教材市场份额》)

## 传媒

### 知识付费遍地开花

2017年知识付费迎来爆发,形成以知乎live、得到APP为代表的课程型产品,分答为代表的问答型产品,以及喜马拉雅FM、蜻蜓FM等为代表的音频付费产品。经过多年发展,知识付费产品近百个,市场格局逐渐明朗。

2016年的知识付费玩家主要是头部KOL、大V,是可以快速变现的初期阶段,2017年,知识付费领域的垂直类别、腰部KOL逐渐受到用户关注,玩家走向分化。目前,知识付费产品收费方式主要有年度付费、单次付费、小课。《三联生活周刊》等传统媒体也看好知识付费市场,“中读APP”上《段召旭·古典音乐说明书》《贝小戎·和小贝一起读外刊》《骨董时光·谁在收藏中国》等课程颇具有影响力。

随着知识付费赛道逐渐拥挤,平台间的竞争逐渐向独家内容和大IP转化。2017年11月18日,咪蒙宣布在喜马拉雅FM开设付费音频课程《咪蒙教你月薪五万》,正式入局知识付费。12月初,喜马拉雅连续第2年举办“123知识狂欢节”,2017年销售额达1.96亿元,几乎是去年销售额的4倍,而知识付费强大的吸金能力也带动了京东、网易等平台入局知识付费市场。(链接:2017年10月31日7版《新闻客户端开启人工智能时代》、2017年10月24日7版《人工智能是互联网下半场核心技术》)

## AI+媒体开启智媒新时代

随着人工智能、大数据、VR/AR等进一步发展,技术开始深度融入媒体转型进程,以微软小冰为代表的人工智能产品,先后与封面新闻、钱江晚报等传统媒体合作担任AI记者,实现机器语音播报、机器交流互动等功能。新华社、腾讯、今日头条也纷纷推出自主研发的写稿机器人,在体育、财报等稿件创作上进一步解放人工采编。2017年3月,羊城晚报与科大讯飞合作,共同开发可以读报纸、播新闻、语音互动的新闻机器人。另外,大数据和人工智能帮助内容平台更好地获得用户画像,在内容生产环节更有针对性,内容分发环节更精准、个性化,进一步提升广告推送、流量分成等变现效率。与此同时,VR、AR、H5、直播等技术手段使得媒体内容的传播形态更丰富,内容生产和分发走向富媒体。(链接:2017年7月11日9版《头部音频平台各“杀手锏”》、2017年2月7日5版《内容付费不只是大V的游戏》)

## 关于《周作人译文全集》版权的声明

经止庵、北京世纪文景文化传播有限责任公司和上海人民出版社授权,本律师就《周作人译文全集》版权事宜发表声明:

一、《周作人译文全集》由周作人之孙周吉仲委托止庵、北京世纪文景文化传播有限责任公司和上海人民出版社根据周作人手稿整理、编辑、校对及出版发行,全集共11卷,569万余字,由上海人民出版社于2012年3月出版,由北京世纪文景文化传播有限责任公司出品,世纪出版股份有限公司发行中心发行。

二、《周作人译文全集》为汇编作品,止庵、北京世纪文景文化传播有限责任公司及上海人民出版社共同享有汇编权,受著作权法保护。著作权人在汇编过程中,对周作人译文进行独创性选择和编排,对原手稿文字、通假、文言标点、专有名词等加以选择,对译文体例、增删篇目、文体类别及习惯用法等予以编排,并撰写出版说明,见第一卷《凡例》。

三、《周作人译文全集》汇编权人自作品出版发行之日起享有著作权,系独立于周作人译文的著作权,任何人不得侵犯,违者将依法追究其法律责任。

特此声明。

北京天航律师事务所 孔祥舵律师  
2017年12月25日