



国际出版商顺应市场变化调整人员结构

2017年,国际出版商自上而下调整了人员结构。阿歇特英国公司2017年在相继买下数字出版商Bookouture和社科类图书出版社Jessica Kingsley Publishers后,CEO蒂姆·赫利·哈钦森将于年底退休,继任者是英国公司旗下的利特尔·布朗出版社CEO戴维·谢利。

瑞典邦尼出版集团下辖英国、美国和澳大利亚3家分公司,其英国公司CEO由珀曼达·曼担任,英国公司旗下的Bonnier Zaffre在2017年6月,以8位数高价从哈珀·柯林斯挖走了南非著名历史小说作家威尔伯·史密斯,签下包括他的8部新作及34部已出版图书的英文版权。



成立出版公司总裁兼CEO马克·阿林因家庭原因2017年5月辞去职务,12月上任的布里安·A.纳派克之前曾担任麦克米伦总裁、私募公司Providence Equity的高级顾问以及媒体公司Education and Media总监。《自然》总编辑菲利普·坎贝尔爵士将于2018年夏天出任施普林格·自然集团总编辑,同时继续领导施普林格·自然编辑顾问小组的工作,负责整个集团的编辑政策。爱思唯尔旗下的细胞出版社CEO艾米丽·马克斯将离任,牛津大学出版社的学术业务将于2018年初迎来新掌门。在中国市场,爱思唯尔大中华区总裁林国庆2017年1月上任,施普林格中国区董事总经理叶璐年初离职,企鹅兰登则经历了两次换帅,自2008年起一直担任企鹅兰登中国区销售总监的成一琳于2017年9月出任该公司北亚地区CEO。

(陆云)

1 有声书快速扩容 成数字出版新市场

如今,越来越多的消费者从阅读电子书转向阅读有声书,阅读习惯的改变也催生有声书市场的快速扩容。2017年1~8月美国市场上,电子书销售下滑5.3%,有声书却增长30.2%(根据美国出版商协会收集的1200家出版商的数据),成为数字出版领域的一匹黑马。

在全球有声书市场上占半壁江山的美国有声书,3年来一直保持近20%的增长,2017年的销售收入增长19%至25亿美元(美国有声书出版商协会的数据),英国的有声书市场虽远远小于美国,但近年来也保持了超过20%的增速。这极大地激发了出版商的热情,2017年美国市场出版有声书新品种7.9万种,增长了29%。企鹅兰登、阿歇特、哈珀·柯林斯、西蒙与舒斯特4大出版商均表示,2017年他们的电子书分别下滑5%左右,而有声书销售三位数的增长带动了数字出版业务的增长。

在有声书市场快速发展的背景下,各大有声书内容平台加快了国际市场的布局并在内容和形式上锐意创新。2017年,Kobo、Rakuten、谷歌相继宣布进军有声书市场,使该市场的角逐更加激烈,也促使各商家推陈出新,吸引消费者。

作为有声书市场的龙头企业,亚马逊旗下的Audible公司在2017年的表现可圈可点:推出爱情小说有声书订阅服务Audible Romance;与Cesar Millan公司合作开发爱犬听书节目,可以在主人离家时播放,让爱犬仍能听到人声,不会感到寂寞。为进军加拿大市场,Audible公司出资上千万美元,让出版商把图书的英法版进行数字化,另外还创建了加拿大有声书创作交易平台(Audiobook Creation Exchange,简称ACX),作者在平台上可直接找到作品的朗读者和技术开发人员,获得制作有声书的一站式服务。此外,Audible公司还开发了有300多种汉语有声书的中文页面,并通过ACX大学为录音主播提供专业培训。

其他商家也在有声书市场积极布局:Scribd公司推出了汇集作家对话、工具和分析等有声内容的新播客Scribd Chat;Findaway公司为自出



版作者提供可与ACX平台相媲美的有声书出版服务;瑞典的Storytel公司则把开发新市场作为2018年的业务重点。

出版商把开发有声书资源列在2017年任务清单的最前面。阿歇特、麦克米伦、西蒙与舒斯特纷纷将前几年的畅销书重新制作成有声书,或者邀请作家把压箱底的故事翻出来,直接做成1小时、2小时或者3小时的有声书。企鹅兰登、哈珀·柯林斯、学乐社以及猎户星等出版社也开发了大量的音频产品,通过脸书、Soundcloud和iTunes等平台发布。

有声书市场的快速发展也促使出版商调整了常规的出版策略。许多出版社推行有声书优先方案,先出有声书,再出纸电图书;也有出版社配合影视作品上映,提前推出有声书,取得市场先机,如哈珀·柯林斯在电影《东方快车谋杀案》上映前,力邀英国著名导演肯尼思·布拉纳(在该影片中自导自演)录制有声书,大受好评。

与此同时,商家对有声书的版权之争也愈演愈烈,有出版商爆料,Audible公司甚至开出6位数高价争抢作者的有声书版权,让许多大社望而却步。

■ 中国出版传媒商报记者 渠竞帆

2 社交平台成营销主战场

如今,社交媒体的力量正受到越来越多的重视。人们对社交媒体的定义已经从传统的社交应用,泛化到了视频网站、直播等平台,通讯类、生活服务类社交媒体,带有社交评论功能的电子商务平台、新闻类媒体、视频直播平台,以及交友类社交媒体都被列入社交媒体的范畴。

为提高可见性及产品直达消费者的到达率,各大企业已经开始将大量的广告经费转投到社交网络,尤其是大V平台。

据美国市场调查机构eMarketer数据显示,2016年,全球各大企业仅对Instagram上的社交达人的营销投放就有5.7亿美元。社交影响力技术公司Hypr的数据显示,有50万~100万粉丝的社交达人每个帖子可创造5000~1万美元的效益。

创立10年之久的社交阅读网站Goodreads,已成为最具影响力的在线阅读社区之一,注册用户多达6500万。该网站具有发现图书和口碑宣传两大优势,其会员可以建立在线书架,发表图书评论。2017年,该网站发起“阅读挑战”活动,鼓励会员多读书。网站还帮助读者发现细分类别的图书并进行阅读。由于汇集了大量有关读者及其阅读习惯的数据,Goodreads可以为出版商和作者便捷的营销工具。

Goodreads能让出版商看到旗下作者的粉丝,他们或是“书架”上有这些作者的图书,或是表示出兴趣的Goodreads会员。Goodreads的广告团队会与每家出版社合作创建一份名单以进行有针对性的广告宣传。兰登书屋正是基于此与Goodreads建立起广告合作。

Goodreads网站还通过每日促销计划Goodreads Deals,向会员提供打折的电子书,向3500多万电邮订户发送电子通讯,允许出版商和作者向读者赠送Kindle平台上的电子书。

Goodreads网站在打造畅销书方面也颇有建树:其会员评论及口碑效应对《火车上的女孩》早期获得成功起到了重要作用,而《所有丑陋与美好的事物》在获得了Goodreads的“读者选择奖”后,通过打折促销,也进入了畅销书榜单。此外,Goodreads网站聚集了保罗·科埃略、尼尔·盖曼、斯蒂芬·金等畅销书作家在内的21.4万多个作者,通过网站的“询问作者”功能直接与粉丝互动,发挥了圈粉的神奇功能。

脸书平台已发展成为出版社借助主打产品凝聚粉丝的主战场,《指环王》、《饥饿游戏》、《纳



Goodreads公司
2006年由奥蒂斯·钱德勒夫妇
伊丽莎白·库里二人创立,如今已发展
的在线阅读平台。

尼娅传奇》和《吸血鬼日记》在脸书的账户都有数百万追随者。这里也成为自出版作者圈粉的重要平台,脸书上不仅有数量庞大的潜在读者群,还提供有便捷的服务工具。自出版作者也借此登上了畅销书榜单。

推特网站也日益受到出版商的青睐,Lonely Planet、企鹅美国、DC公司和哈珀·柯林斯都在该平台聚集数百万粉丝。推特、脸书、Instagram等社交媒体还使用大数据优化了帖子排序功能,依据用户对话题的关心程度来按序呈现帖子内容。

虽然在英美市场,社交媒体带动销售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、“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。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。

出版商还充分发挥社交媒体的“意见领袖经济”效应,如在大V的视频中加入可监测的购买链接,通过尼尔森数据监测,判断是否出现了销售高峰,以了解市场动向。麦克米伦就曾参与打造健身教练乔·威克斯成为网络达人,威克斯之前在Instagram上只有不到10万粉丝,现在人气排名升至第21,有190万粉丝,每年入账1200万英镑。

2017国际书业八大看点

■ 中国出版传媒商报记者 渠竞帆

3 众筹出书蕴藏无限商机

2016年,根据100个女性历史人物的成长故事创作的女孩励志枕边书《叛逆女孩的睡前故事》(Goodnight Stories for Rebel Girls),在Kickstarter网站发起项目4个月后得到75个国家近2万支持者资助,共筹得100多万美元,成为网站有史以来筹集资金最多的原创图书,通过多个平台销售,全球卖出50多万册。2017年1月埃琳娜·法维利和弗朗西斯科·卡瓦略又发起《叛逆女孩的睡前故事2》的众筹项目,在短短3个小时内就完成了10万美元的筹款,11月,第2本新书出炉。与100个科学家、女英雄的新故事同时出现的还有在 Kickstarter Gold 频道的10分钟播客节目。这个出版项目也开创了与千禧年女性和女儿保持对话的新方式,从创作内容到交付给读者的整个过程中都有读者的参与。

童书、漫画书、图画小说是 Kickstarter 网站上实现众筹目标的图书中数量最多的出版门类(在 Kickstarter 网站,漫画书是独立于出版的一个专门类别),童书占比 14.2%,小说占比 10.1%,图画小说占比 8.8%。无论是有专业水准的漫画书、童书,还是有反乌托邦情节的图画小说,Kickstarter 网站上众筹出版的作品的质量并不逊色于传统出版。以这种方式出版的作品数量足以比肩美国 4 大出版社,2015 年 Kickstarter



埃琳娜·法维利和弗朗西斯科·卡瓦略两人在 Kickstarter 网站成功发起女孩励志枕边书《叛逆女孩的睡前故事》众筹大获成功,现已推出第2种,将于2018年初推向全球市场。

4 学术出版升级服务应对严峻挑战

2017年1月,美国科罗拉多大学丹佛校区教授杰弗里·比尔的一个创建5年的“学术开放获取”网站内容被全部删除,同时被删除的还有比尔在科罗拉多大学的教师页面。只因网站上列出了一份全球“掠夺性”出版商的黑名单。受到所在大学及图书馆方面的施压,比尔不得不关闭网站,删除上面的所有内容。

“掠夺性”出版商的出现,源于20世纪八九十年代,受婴儿潮一代发表文章需求大增、美元



杰弗里·比尔(Jeffrey Beall,图左)和拉尔夫·希默(Ralf Schimmer,图右)是2017年值得记住的人物,前者披露了学术出版界秘而不宣的“掠夺性”出版商现象,而他们的身份是德国马普学会科技信息部主任,也是OA2020倡议的推动者。

及加元贬值以及纳米材料和基因学等新兴研究领域大量涌现的影响,学术出版商提高了期刊订阅价格。期刊涨价以及互联网的出现,共同推动了开放获取运动的产生和兴起。

在开放获取模式由作者支付文章处理费(APC)的诱惑下,滋生了一大批以营利为目的、给低水平文章放水的掠夺性出版商,以接收被高端学术出版社拒绝采用的稿件的方式从中牟利,争抢低水平文章背后的金钱。比尔统计的数据显示,至今,已有数以万计的研究人员通过在这些期刊上发表文章获得了硕士、博士学位及其他资格证书、学历证书,获得了教职、升职和工作。

学术出版的乱象促使越来越多的科研和资助机构自建开放获取出版平台,自费出版研究成果。在英国惠康基金会之后,2017年,美国比尔与梅琳达·

盖茨基金会、英国的伦敦大学学院大奥蒙德街儿童健康研究所以及中东的锡德拉医学研究中心等都与英国开放式出版平台“F1000研究”(F1000Research)合作建成基金会开放获取出版平台,借此快速、透明地发表科研成果。这有利于推动科研评估从发表论文的期刊转变到科研产出本身,如文章、数据集或软件工具。

学术出版商在巨大的市场变局和威胁面前,也在积极提升为科研人员服务的水平,促进科研产出的广泛传播。如施普林格·自然集团帮助科研人员进行更好的数据管理,同时为作者提供数据支持服务,让开放的数据更容易被发现,实现数据开放和数据共享。集团旗下自然出版集团从2017年6月开始,要求所有在该集团及期刊上发表的生命科学领域的文章,都必须同时提供包含实验设计、化学试剂和统计分析在内的报告总结,以此提高实验的可再现性。面对科学研究中的阳性结果很难在高影响因子期刊上发表的问题,集团旗下BMC出版的《BMC科研笔记》重新回归“重点关注黑暗数据”的定位,鼓励发表对学术界潜在有用的有效结果,减少重复研究。此外,施普林格·自然集团还通过Altmetric、Bookmetrix平台,内容免费分享服务“SharedIt(易分享)”,推特、脸书、博客以及中国本土的微博、微信或优酷等社交平台,帮助期刊和图书作者扩大社会影响力,提高传播效果,与同行及时沟通,并了解自己的作品在全球是如何被讨论、引用和使用的。

成立则在与共享平台合作提供开放数据,使用开放标准,与云端协同写作平台合作以及开放识别和评估方面作出了积极探索,以促进科研产出的传播和科研人员得到认可。

在形成学术出版的国家战略方面,2017年中国第6届开放获取推介周大会提供了一个成功案例。由德国10大科研机构组成的科学组织联盟共同签署的OA2020倡议意向书,标志着德国的学术出版已形成一个国家战略,负责项目推进的德国大学校长会议已与爱思唯尔、施普林格·自然、威立三大出版商达成全国授权协议,并与其中两家出版商完成“版权与阅读权相结合”的PAD模式谈判,这将使德国的科研经费支出降低36亿欧元。OA2020倡议目前已包括3家中国科研机构在内的98家全球机构签署。据悉,中国各科研机构也在积极跟进,并寻找适合中国国情的中国道路。(下转第13版)

情况2017

行情篇