



英国书业人士担忧未来市场

2017年纸质书销售上扬,有声书市场增容,图书题材更加多元,英国图书市场有理由让人乐观,但同时不少现象让人忧虑:Netflix和Amazon Prime进军版权业务,与出版商和版权经纪人抢夺图书的影视版权。麦克米伦成人书公司出版人杰瑞米·特拉维森说:“2017年是让人始料不及的一年:“在英国脱欧和特兰普就职美国总统带来的巨大变数面前,出版业都受到了波及。版权的竞争日益激烈,使图书的预付版税升高,交易额之高让人惊讶。”利特尔与布朗出版社版权部兼阿歇特有声书部执行总监凯西·伯克表示:“市场从来没有像现在有这样大的需



(上接第12版)

5 童书出版:YA有声书版权成抢夺目标

近几年,英美童书市场成为图书市场的亮点,童书销售的高速增长带动了整个市场,尤其是纸质书市场的上升。根据尼尔森图书监测机构的数据,在2014~2016年的3年间,英国童书销售接连以9%、6.8%和6.5%的速度增长。2016年英国消费者购买的纸质图书中,童书占了消费支出的24%,占了销量的34%。2017年英国童书市场较2016年同比增长9%,其中青少年板块增长最快。不仅儿童小说以纸质书销售为主,2016年电子销量只有4%,青少年读者选购纸质书的比例也在逐年递增。



美国亚马逊旗下的有声书平台Audible已成为与英国出版商竞购YA有声书版权的强劲对手。图为2017年4月Audible公司邀请英国著名喜剧演员斯蒂芬·弗雷录制有声书《神探夏洛克》(Sherlock Holmes)。

2016年美国纸质书销量增长3%,童书的拉动是一个主要原因(另一大增长领域是非虚构类图书)。童书领域里的青少年图书和儿童小说分别增长3%和5%。除了一般小说、社交情境类和概念小说之外,儿童小说领域的大多数细分类别图书都有所增长。儿童及青少年图画小说是童书市场的亮点,增长了24%。2017年美国童书市场上,漫画书、图画小说和经典童书正成为儿童当下的流行读物。大众零售卖场是漫画和图画小说的主要销售渠道。漫画书市场保持了自2011年以来的持续增长,在2015~2016年增长率达25%,漫画消费者中57%是13~29岁的读者。《我的世界》衍生产品、《犬人》(Dog Man)、《小妮妞日记》(Dork Diaries)以及网红雷纳·特尔吉米亚的《微笑》《戏剧》等漫画和小说作品受到美国读者的青睐。在极具挑战的时代,读者更愿意重温经典作品,从这些温暖、乐观和疗伤类图书中获得力量。此外,游戏/手工、科幻/魔幻、亲子关系/保健等类童书都呈增长态势。从年龄上看,12岁以下儿童读物的市场份额在增长,13岁以上青少年的出版市场自2010年以来则一直呈下滑态势。据分析,这个年龄段的孩子更喜欢使用社交媒体,用于阅读的空闲时间不多。为此,商家都在大力开发面向YA年龄段的有声出版物,许多YA图书的国际有声版权都在图书版权交易之前预售出去。同时,由于

YA图书与成人书跨界,为成人读者开发YA图书的有声产品也是角逐的一大热点。亚马逊旗下的Audible公司2017年在英国聘请书探,直接接触版权人,抢购可预售的潜在有声书资源。此外,STEM类童书、在孩子洗澡时看的书,以及给新生儿的礼品书也是出版商新开拓的童书领域。

美国学乐出版社作为全球深受孩子喜爱的童书出版社,不仅开发有根据蓝思指数制作的分级读物,也为即将开始独立阅读的小读者开发了桥梁书,为可以独立阅读的孩子出版有短篇故事书。这些新的拓展可以帮助不爱读书的孩子们在阅读中获得更多信心。该社亚洲区副总裁赛琳娜·李表示,学乐社的目标是帮助孩子们爱上阅读和学习,也会尝试开发基于屏幕的多媒体内容以及有声读物,以配有有声书、点读笔的图书合集,配有音乐视频的图书的形式推出。此外也探索在线授课项目、播客和其他应用程序等媒介产品。邦尼出版集团英国公司注重保持对市场的敏感度,通过迅速增加反映市场趋势的儿童出版物获得了增长,此外通过开拓一镑店“Poundland”、家居用品店“The Range”及食品零售店“CO-OP”等非传统零售渠道,增加了新读者数量。而DK公司的国际营销团队经常到各地会见出版合作伙伴,听取他们对内容的意见,集合各国消费者的想法和意见后出版的图书更符合各地读者的阅读兴趣。

6 教育出版研发平台实现转型



圣智学习平台MindTap

在教育出版领域,数字化带来的冲击非常大。人们现在比过去更多地手机和平板上阅读和学习,促使数字化学习实实在在实现了拓展。随着移动学习应用日益普及,人们期待能够实现从桌面版向移动应用或者从移动应用向桌面版的无缝过渡,同时定制化学学习体验的需求也涌现出来。以面向商务人士的协作学习平台BlueBottleBiz为例,既有云应用,也有移动应用,因此职业人士可以随时随地继续学习。类似的桌面和移动学习应用正变得越来越普遍,出版商将内容放在学习平台,将考虑扩展内容至移动领域。移动学习产业也将继续改变数字化学习以及读者消费内容的方式。出版商将内容放在集成移动和桌面学习的平台上更广泛地收获了热切的学习者,同时也提高了作者的知名度,让新读者能发现新作品。教育出版集团也在进行数字化转型。早在2015年,培生集团就已经出售《金融时报》和《经济学人》杂志等资产,专注于核心教育业务。培生还于2017年早些时候出售了其所持企鹅兰登书屋的股份。今年夏天,培生将旗下的语言培训机构环球教育(Global Education)卖给了中国的朴新教育。11月27日,培生教育集团又将其华尔街英语(WSE)业务出售给

以霸菱亚洲投资基金(Baring Private Equity Asia)和中信资本(CITIC Capital)为首的基金财团,价值约3亿美元。美国圣智学习出版公司数字化转型思路是从教材向教学解决方法转变。其研发了创新性数字教学技术平台和学习工具,整合学习资源,提供自学教程、个性兴趣拓展等内容,提供了从学龄前儿童到成人的印刷教材、数字教学产品和学习解决方案,服务内容涵盖了从课堂、课后辅导到图书馆参考的全方位教学资源,并将推出无限订阅服务(Cengage Unlimited),美国学生将可以花固定价格获得一整套圣智的数字教材。从2018年8月开始,购买订阅服务的学生将通过一个控制面板接入圣智在线课程,也包括使用学习平台MindTap和WebAssign。订阅到期后,用户对关键课程材料的参考访问权将继续保留。圣智计划到2020年,将90%的美国高等教育教材销量从纸质印刷转变成数字格式。

在教学资料方面,连续近两年美国大学生在课本和其他课程材料上的花费逐年减少。大学教材价格昂贵,学生购买教材的意愿降低,使用数字教材或租赁教材,购买二手教材成为了大学生常用的方式之一。英国出版商协会也呼吁教材创新以适应教师需求,学校需要价格便宜而且包含符合未来需求的、及时更新内容的教科书,“真正创新”的教材资料的重要性已经超过了核心和基础学科,教辅资料可以帮助学校设计自己的评估体系以及创造出高质量的儿童文学,而不是仅仅局限在教学方面。

2017国际书业八大看点

中国出版传媒商报记者 渠竞帆 梁帆

求。这给作者带来了新的收入,以及对他们作品中的故事和读者的关注。”此外,“有声书销售增长也让书业兴奋起来”。

英国脱欧和特朗普上任让许多业内人士感到书业面临巨大的不确定性,第四资产出版社出版总监海伦·加依斯-威廉姆斯表示:“一段时间以来,在英国脱欧和特朗普就职总统等事件的影响下,我们对于如何创作不知所措,在不时爆出让入错愕的新闻的当下,小说家应该怎么写小说?”

亚马逊落地澳大利亚也让特拉维森和Nosy Crow公司创始人凯特·威尔森认识到,澳大利亚活跃的独立书店蕴藏着巨大商机,出版社需要积极开拓国际市场。威尔森说:“2018年我们将更多地关注英国以外的市场”,特拉维森表示:“2018年我们要系紧安全带,准备好另一次‘过山车’。” (陆云/编译)

7 游戏类图书锁定用户占领市场



游戏:《风暴英雄》《我的世界》

现如今,游戏市场在变化,玩家在成长,游戏图书市场也悄然发展,游戏厂商在专注游戏开发,努力带给玩家更好的游戏体验的同时,也顺势而为,抓住了游戏图书市场的机会。

2016年末,国际游戏巨头暴雪公司(Blizzard)宣布成立暴雪出版社(Blizzard Publishing),全面涉足原创出版业务。暴雪出版社在推出新产品前重印了“魔兽”“星际争霸”和“暗黑破坏神”系列,而《魔兽世界》和《魔兽世界涂色书》将成为首批原创图书,特别是《魔兽世界涂色书》中将收录超过80张来自经典游戏《魔兽世界》中各个角落的概念美术图及草图。同时,该出版社也复活了绝版的《最后的守护者》《氏族之王》《部落的崛起》等。除此之外,暴雪出版社还推出了漫画线,以《魔兽传奇》第一卷和第二卷为起点,逐步推出全彩的《炉石传说的艺术》和《星际争霸的影像艺术》等。2016年初,由美国漫画出版商Dark Horse Comics推出的《魔兽世界编年史》(第一卷)(World of Warcraft: Chronicle)内涵超过20页全彩插图,在亚马逊、知乎论坛上都引发了网友热烈讨论。

英国第二大图书出版集团阿歇特图书出版集团英国公司收购了移动游戏开发商Neon Play,寻求游戏开发的商机。Neon Play成立于2010年,公司创办至今已经推出了超过30款游



戏,其中包括与《少年骇客》(Ben 10)等知名品牌合作开发的移动游戏作品。在被阿歇特图书出版集团英国公司收购后,Neon Play仍将作为一家实体公司独立运作。游戏类图书自身的市场潜力也不容小觑。2016年7月,游戏开发商任天堂发布新的手机应用游戏“Pokémon Go”一经登陆,就推动任天堂的股价上涨50%。美国学乐社借势推出配套图书《口袋妖怪官方指南》(The Official Pokémon Handbook)和《口袋妖怪收藏家官方贴画指南》(The Official Pokémon Collector's Sticker Book),销量迅速突破50万册大关。学乐社乘胜追击推出的相关图书,包括《卡洛斯 你看到了吧!》(Kalos Now You See It!)、《传奇及神秘的口袋妖怪指南》(Legendary & Mythical Pokémon Handbook)、《卡洛斯必备》(Kalos Essential)等都成为玩家热情追捧的产品。

瑞典沙盒游戏《我的世界》(Minecraft)自2011年底正式发布以来,目前全球注册用户超过1.5亿,销量已超过7000万,打破了多项游戏领域吉尼斯纪录。《我的世界》开发商Mojang已联手英国出版商出版了游戏相关的月刊杂志《Minecraft World》。杂志目标用户为7~11岁的青少年,内容涵盖游戏攻略、教程、图片、新闻动态等在内的知识策略及趣味性资讯。由英国埃格蒙出版社推出的《我的世界》全套4部游戏攻略图书在全球的销量超过2000册,并于2016年6月由童趣出版公司推出中文版。据尼尔森数据显示,在2016年“年度10大游戏类畅销图书”中,“我的世界”系列4部图书占据前四。

8 图书营销量体裁衣 多方位获取用户



学乐社举办校园书展

随着电视、网络、广播及新的线上营销平台日益增多,图书的市场营销变得更加艰难。因此,在正确的时间、使用正确的方式进行营销,并为目标确立一个清晰的愿景,才能取得效果。少儿出版社最重要的营销方式之一是到学校做宣传,举办作者见面会以及童书展。美国学乐社30多年来每年春秋季都在全美的各个学校举办童书展。积极参与童书奖项的评选以及到图书馆与馆员交谈也是图书营销的有效方式,一旦获得纽伯瑞奖、凯迪克奖等重要的童书奖项,就意味着其品质得到了认可,成为畅销书就顺理成章。图书馆的馆员是童书专家,非常了解当地读者,这对于打开图书馆渠道非常有效。

学乐社制定了一套数字营销解决方案,使其与传统图书营销形成互补。该社通过对网站实时数据进行分块和整理,从中得出页面浏览量、消费者点击量、购买信息及其他在线活动的分析报告,从而增加与消费者的对话,通过内容优化向消费者提供关联性更强的内容,如向消费者发送个性化的电邮,使每一种产品及每一项服务都抵达终端用户。社交媒体每天在全球的活跃用户有数亿甚至十几亿,也是出版社进行营销的一大资源。除了YouTube,社交平台Popjam也为少年儿童提供安全的内容。Popjam平台为孩子们提供精彩的故事,孩子们可以分享阅读书单和对图书的评价。另一大社交平台

Toppsta也以少儿书单和书评内容为主,网站每周向注册孩子的父母发一封电邮,推介他们感兴趣的新书。视频直播也是出版社开展营销的重要方式。如企鹅兰登旗下的Puffin出版社、苏格兰图书基金会网站都组织了童书的视频直播活动,使用Skype、YouTube组织学校或书友会直播。此外,少儿广播电台也是开展营销活动的绝佳平台,如英国的趣味少儿电台(Fun Kids Radio)是面向12岁以下少年儿童及其家长的数字平台,除了收听广播,孩子还可以下载一个APP或登录电台网站。每周该电台节目可抵达20万儿童、10万家长之外。在社交营销之外,内容营销也成为出版社新的营销拓展渠道。内容营销的目标直指终端读者,不少出版商根据消费者需求创建了网站,如企鹅兰登2015年创建的Signature网站,通过图书为读者解读当时事和文化,2016年创建的面向消费者的网站,则以作者访谈、图书推介和播客为主。出版商内容营销的另一个途径是打造学习平台,提供专业人士相互交流及分享内容的空间,或者成为专家与作家、读者的交流中心,都有助于推广作者及出版社品牌。为图书营销助力的相关产品也广受出版商欢迎。内容创作和电商公司F+W致力于手工艺、艺术、写作、设计、户外活动、生活方式等六大领域的客户提供独家策划的项目、产品和服务。“服务大众”是其一贯的宗旨和理念,这也是其常用的营销方式。所谓服务大众,即深入某个社区或团体的生活,了解他们的关注点,创作适合于他们的故事,进而带动产品或服务的销售。