

编者按

1978~2018年的40年,是历史长河的一瞬间,对中国书业来说,却是从“出书难、买书难、卖书难”的积弱地位逐步迈向出版大国。从1978年,全国仅有105家出版社,出版图书1.4万余种,到2017年,全国出版社达580多家(含副牌),出版图书51万多种,总印数92.4亿册,出版物销售909亿元,我国已成为名副其实的出版发行大国。正如流行语折射出时代的变迁,新概念则描绘出书业发展的轨迹。40年间,伴随着出版业的改革发展,书业产业链日趋完整,同时诞生大量新生事物,新概念层出不穷。从今天来看,有些概念已成为过去,有些概念则更新迭代到了2.0、3.0时代。进入21世纪,互联网的快速发展推动了信息革命,不管是从书和书业本身,还是从图书的消费和传播来说,均发生了颠覆性变化。书业已不再局限于纸书领域,从纸书到听书,再到知识服务,书业已经融入大内容产业,并逐渐向着出版教育传媒大融合的方向发展。梳理书业40年浓缩形成的概念,或可从直观角度勾勒书业之40年变迁。

1978~2018 书业变迁40概念

■中国出版传媒商报记者 陈莹

2008年,本报曾以“30年书业30新概念”盘点1978~2008年的书业变迁,以30个关键词描摹出那30年的书业特征。党的十一届三中全会开启了改革开放大幕,书业开始恢复性发展。在国家相关文化出版政策的引导下,图书行业的产业化发展日渐形成,编辑、发行、渠道、消费等各领域全面开花;著作权、版税等配套法律、制度逐渐完善,版权贸易成为书业新经济增长点;全国书市、图博会等全国性行业交流活动相继诞生;文化体制改革推动书业新生力量的诞生和新的发展格局,畅销书、民营书业、集团等构成了书业新活力;书是一项古老的产业,却一直靠技术创新焕发新生命,全彩印刷、数字出版、手机出版等新产品形态层出不穷,图书电商逐渐主流化。值得一提的是,改革开放,也让中国书业逐渐开启了“眼睛向外看”的产业格局,“引进来”“走出去”拉开中国书业与世界交流的大幕。

近10年来,中国书业沿着两条主线迈进:一是出版单位深化改革,整个行业加速资本化和高度市场化;二是互联网的发展,对包括书业在内的内容产业带来巨大的挑战,也带来全新的机遇,行业融合发展滚滚而来。“科技+图书”产生的互动性、想象性和沉浸性,在无限放大人们关于书业的想象空间。

2008~2018年,是中国科技蓬勃发展最为突出的10年。亚马逊Kindle、汉王电纸书和苹果智能手机的面世改变了阅读模式,加速出版业数字化进程,也在一定程度上颠覆了传统出版模式。微博微信全面开启社交时代,微信公众号的上线彻底颠覆内容分享模式和传播渠道,图书的微信推广和社群销售、O2O等新兴营销现象蔚然成风。纸质阅读式微,数字阅读成为新生代主流阅读模式,个性化推送APP横空出世。自媒体平台掀起



2008~2018 10年新概念

IP

知识产权(intellectual property),指权利人对其智力劳动所创作的成果享有的财产权利。各种智力创造比如发明、外观设计、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像,都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。

我国出版产业正在进入IP时代,打破了介质区隔的IP出版,因其跨媒介的全链条开发模式,成为中国出版业热点,优质IP出版资源被竞相争夺,出版社纷纷通过与作家成立联合工作室等方式深度捆绑头部资源。

近几年来,随着国内影视剧市场热度的持续走高,IP改编之风正迅速向各文化领域蔓延。《花千骨》《琅琊榜》《欢乐颂》等IP改编剧的热播,让优质IP成了行业内疯狂追逐的对象。以文学IP为源头,文漫影游全产业链的IP开发模式逐渐成熟。书影互动模式因此走红,比如新华先锋运作了《铁梨花》《金陵十三钗》《唐山大地》《让子弹飞》《富春山居图》等作品的纸书。网络文学平台纵横文学也将影视同期书开发成为一个单独品类;影视IP反向开发纸书也成为一种趋势。

看准IP热潮,不少出版机构已成立影视子公司,网剧《法医秦明》《如果蜗牛有爱情》等背后都有出版机构身影。民营出版商磨铁传媒,以磨铁图书为起点,先后成立磨铁文学、磨铁影视,以IP为核心将产业链从上游实体图书行业向下游电影、电视剧行业发展,先后出品《从你的全世界路过》《悟空传》等。江西中文传媒集团已形成覆盖图书出版发行、动漫影视、游戏、艺术品等多种产业的跨界格局。凤凰出版传媒集团、中南出版传媒集团也成为跨行业、跨领域的大型综合出版传媒集团。

知识付费

知识付费的本质是把知识变成产品或服务,以实现商业价值。知识付费有利于人们高效筛选信息,付费的同时也激励优质内容的生产。

2016年5月15日,付费语音问答平台“分答”上线。随后,罗辑思维创始人罗振宇全力打造“得到APP”,喜马拉雅

的补贴大战促使用户生产内容(UGC)成为内容生产的主流方式之一,从售卖有形的图书,到销售无形的知识,卖方戳中的是信息过载时代用户内心的焦虑和时间的逐渐稀缺。可以说,中国出版业,在移动互联网的冲击下,出现了一个结构性的洗牌。

2013年,汹涌而来的新媒体进一步冲击着传统媒体,媒体融合上升为国家战略,主管部门高举高打以标准推进融合,原国家新闻出版广电总局在“十三五”期间着力推动新闻出版业实现“资源编码化、生产数字化、运营数据化、服务知识化”,并逐步构建起新闻出版业大数据体系,CNONIX国家标准和ISLI标准逐渐在出版发行产业链的多层面、多环节发挥作用。

知识经济兴起,出版业融入内容产业,并发挥内容策源地价值。从销售图书到销售内容,从文学故事到多元知识,纸质书的IP开发迎来一个爆发增长期。

与此同时,新技术成为出版生产力的重要推动力量。AR、VR、人工智能、大数据、物联网、区块链等为核心的新技术,已经对包括出版在内的社会方方面面产生了革命性影响。智慧书城便是技术赋能场景的绝佳应用。技术还使内容触达用户的方式更多元,用户获取内容的渠道从电脑、手机等屏幕端向智能音箱、智能眼镜等智能硬件领域延伸。

2013年,习近平总书记提出的“一带一路”倡议促进经济合作和人文交流,引领中国融入全球版图,也为用户规模逐渐触顶的国内市场打开一片新蓝海,图书、网文、音频、游戏迎来“出海”浪潮,中文图书逐渐覆盖“一带一路”沿线几十个国家和地区,版权交易屡创新高,中国优秀传统文化逐渐渗透到世界文化潮流中。

宣发模式,并建设了图书产品的服务产业链,给读者从内容到阅读推广,以及课程制作的立体化服务平台。

自媒体

美国新闻学会媒体中心于2003年7月发布的“We Media(自媒体)”研究报告给出了定义:“We Media是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”

自媒体又称“个人媒体”,是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。我国主要自媒体平台包括:微博、微信、百度贴吧、论坛/BBS等。

以十点读书、新世相等为代表的头部公司,抢占微信红利期,制造营销事件。十点读书将全网5000万粉丝贡献的海量UGC内容集结成书,至今已出版《愿所有美好如期而至》《疲惫生活中英雄的梦想》纸书本。2018年2月,“新世相”策划的“丢书大作战”火爆全网,联合30位作家明星和出版机构丢出万本图书,其中不乏果麦、博集天卷、白马时光等知名出版商。这次一举多赢的营销策划产生轰动效应,读者捡到书后纷纷拍照在朋友圈炫耀;明星也乐意给自己贴上文艺的标签;作家同样收获颇丰,借着热点推销自己的书籍;新世相也因此获得极高曝光度,粉丝暴涨。

按需出版

按需出版(Publish On Demand, POD),指按照用户的要求,依指定的地點和时间予以提供为目的,直接将所需资料的文件数据进行数码印刷、装订。

按需印刷是数字技术在印刷环节的极好实践,即“按当天的订数印刷,第二天发货”。按需印刷始于20世纪80年代,能满足个性印刷、减少浪费及印刷品一步到位的要求,实现零库存,即时出书和可选择的个性印书。

我国出版业现阶段面临着库存大、退货多、起印数高、短版书面世难、断版书再流通难等诸多问题。目前中国每年出版图书近50万种,位居世界第一。但与此同时,库存负荷成为阻碍我国出版业健康发展的一大难题。数据显示,全国新华书店系统、出版社自办发行单位累计库存增长到目前超过1082.44亿元,超过全年销售额;中国每

年出版的20多万种新书中,每年平均有55%成为绝版书并退出流通范畴。“起印量”导致出版社被迫多印大量图书,长期占用库存和浪费资源。如何解决这些问题成为出版业迫在眉睫的课题。从技术维度来看,按需印刷的方式,一本起印,杜绝库存,“复活”绝版书,就可以很好地解决上述问题。在目前的技术条件下,2000册书籍的印刷已经可以实现与传统胶印价格持平,随着技术的发展,这一数字还将逐步提高。

2014年8月,中国出版集团公司及下属中国图书进出口(集团)总公司通过自主建立按需印刷中心,以及与全球最大的按需印刷服务商英格拉姆合作,构建全球按需印刷网络,实现中国图书的24小时全球直供;2015年,江苏凤凰数码公司、郑州新华、京师印务、中教图、中石油彩印等引进连续纸数字印刷生产线。据统计,截至2017年末,全国采用数码按需印刷方式的出版社约300家(不含数码快印),其中,真正意义上从新书就采用按需印刷方式的出版社占比不到10%。

电纸书

电纸书是一种类纸阅读器,是电子阅读器的简称。一般认为,电纸书特指使用E-ink显示技术,提供类似纸张阅读感受的电子阅读产品。其基于电子墨水最新显示技术,就像阅读纸书一样阅读电子书,舒适环保、不伤眼睛。同时还拥有大容量和便携性的特性。

2008年汉王开发出国内第一款电纸书产品,2008年9月,未来的数字阅读巨头掌阅科技才刚刚创立。2015年8月掌阅科技开发出第一代iReader电子书阅读器,并逐渐成为国产阅读器的代名词,至今已开发10余款产品,硬件售卖和付费阅读都是掌阅的重要营收来源。

电纸书取代了纸张的印刷,也取代了库存,取代了运输。电纸书的出现迎合了受众阅读习惯的变化,填补用户的碎片化时间,进而逼迫传统出版以纸电同步的模式平衡纸书与电子书,甚至于掌阅等内容平台开发自出版项目,电纸书成为重要的内容分发渠道。观研天下发布《2018年中国电子阅读器行业分析报告—市场运营态势与发展趋势研究》显示,自2013年以来,电子阅读器出货量保持平稳趋势,但增幅较小,仅在2014年增幅超过了15%。2016年我国电子阅读器出货量达到234.3万台,同比增长3.6%,与全球电子阅读器整体下滑趋势表现出明显不同。



著作权 # 为保护作者的正当利益、鼓励创造性工作的繁荣和发展,1991年6月1日起我国开始施行《中华人民共和国著作权法》。由此,“著作权”一词流行开来。

营销 # 上世纪90年代,随着图书市场由卖方市场向买方市场转化,图书的销售成为书业的主要矛盾,营销观念便应运而生。

转企改制 # 指国有出版、发行单位从事业单位或事业单位企业管理转为企业单位,通过员工身份置换、分配制度改革等实施体制和机制改革,通过股份制改造实现产权多元化。

集团化 # 言及“集团化”三字,我们很自然会在脑海里描绘出这样的一种组织模式:拥有多个经营业务单位或企业;进行多种跨媒介、跨行业的经营。实际上,“集团化”的核心也就在于此:追求规模效应,实施集约经营,缔造共同市场,降低平均成本,取得1+1>2的放大效应。

链接: 1978~2008

30年书业30概念

兼并重组 # 是市场经济的“化学反应”,是市场主体自觉利用市场法则、通过资本的技巧性运作或资本的优化与科学运动,最大限度地实现价值增值与效益增长的一种经营方式。

民营书业 # 由两个部分组成,一部分为中国的民营图书发行业,主要是指具有总发行权或批发权的图书批销中盘和市县级中盘下线客户的零售商,业态特点是在店堂里卖书,在固定场所、门店,直接向零售店主或读者推销其从上游出版社或民营文化公司、工作室购进或购进的图书。

看样订货 # 1978年起我国开始进行图书发行体制改革,书店订货经销、出版社自办发行的方式取代了新华书店全国包销,作为图书生产者的出版社和销售方书店直接沟通。

总发行权 # 在我国相关文件和法规中,总发行权的定义是:由一个拥有总发行权的单位统一负责将出版单位出版的图书送入商业销售网络,即一种图书只能有一个总发行单位。

自办发行 # 20世纪80年代后,出版社直接投资组建发行队伍,开设门店,建设发行渠道,形成自主经营、自我管理、自我发展的模式。

主发 # 该概念出现于上世纪80年代后期,由于图书市场从卖方向买方转变,出版社都希望自己的图书尽快与读者见面,扩大销售,于是出版社主发应运而生。

寄销 # 1982年7月,文化部发出《关于图书发行体制改革工作的通知》,重新提出寄销问题。1986年7月,国家出版局发出《关于推行图书多种购销形式的试行方案》。

连锁 # 2000年左右,我国书业的最大动作莫过于连锁经营。上自中宣部、新闻出版总署,下至各省市新华书店,乃至民营书店都在关注或忙于开展连锁经营。

卖场 # 上世纪90年代,随着沃尔玛、麦德龙、家乐福等零售巨头全球连锁态势的发展,其所带来的“卖场”、“SHOPPING MALL”等理念对商业服务体系的重构,给亚洲区一些大中城市的商业业态带来了前所未有的变革。