



编者按

今年7月,奥地利书业咨询顾问鲁迪格·威辛巴特(Rüdiger Wischenbart)在法兰克福书展官网发布了由他撰写的《2019书业白皮书》(The Business of Books 2019),探讨了书业转型的发展趋势。

白皮书对全球大众图书市场做了分析,总结了全球图书市场的相关数据和主要趋势。探讨了近期以来的数字化创新和转型案例,如电子书、有声

书、流媒体和订阅模式的使用,以及出版业日益明显的细分化。报告指出自助出版、有声书和流媒体等出版模式所带来的新的市场机遇和挑战,强调基于屏幕的讲故事方式带来的新竞争——内容都通过线上以及Netflix、亚马逊和迪斯尼等流媒体平台来分享。报告还探讨了在当今全媒体、全出版形态(版本)的语境下书业的详细数据、市场分析和积累的经验。

## 2019 国际书业白皮书

# 注意力经济时代的出版业

Publishing in the Age of the Attention Economy

关键词 移动互联 流媒体 深度对话

中国出版传媒商报记者 陆云/编译

### 1 书业逐渐偏离增长曲线

书业在背离经济增长曲线,经历持续下滑。

我们只是简单地经历着糟糕的天气,还是我们需要认识到气候变化的事实?这是对近年来围绕书业的争议进行归纳的最简洁的办法。

对这个问题最好的答复可能会是:我们必须学会在完全变化的气候条件下生存。

2018年6月,德国发出了一个市场预警,德国出版商与书商协会发布了一份名为《购书者去哪儿了?》的调研报告,这份报告至今仍在书业界引起共鸣。有一个简单的数字足以成为吸引人的标题:德国从2013年到2017年购书者人数减少了640万人。如今一年过去,失去的消费者中有30万似乎已经回归,终于可以让我们出版界松一口气了。

但是从长期看,这个趋势是显而易见的。在2010年达到巅峰之后,无论是从书业的营业额还是出版数量看,书业都处于压力之下。

将图书市场和反映国家整体经济变化的GDP数值进行比较,可以看出这种转变。尽管出版业每年的增减变化显示出整体经济的起伏,但是长期趋势曲线已经开始显现出两者的背离。整体经济在慢慢增长,而出版业却在经历持续的下滑。

过去10年间,书业增长与经济增长之间的背离现象不仅出现在有大量图书出口业务的、领先的英语地区市场——英国,也出现在和德国很相似的法国,非常依赖国内消费者的消费水平。

### 2 变化的阅读习惯和文化消费

移动互联及社媒平台的快速增长,带动了大众在数字流媒体领域的消费,却抵消了经济增长及中产阶级增多可能对图书消费产生的规模效应。

2018年秋季,奥地利维也纳的“世界数据实验室”智库计算得出,约一半的全球人口可被划为中产阶级,上层阶级的人数略少。它表明了向上的社会流动性,尤其是在亚洲。从墨西哥、巴西到土耳其和海湾地区,甚至在非洲地区,新的中产阶级,或者非洲的消费者阶层已经出现。

从出版社的视角看,这些数字都很重要,同时也很让人困惑。这是因为不断增长的社会财富一直以来都伴随着对学习和娱乐需求的同步增长。从逻辑上看,这总是会带来图书销售和阅读的强劲增长。

然而事实上,虽然在上述地区市场,出版业和一些当地的出版社都有了增长势头,市场提升了专业度,当地的图书出版、发行业实力增强(如墨西哥和土耳其),跨国公司作为行业领导者收购或兼并了当地企业,提高了生产效率,但由于互联网的普及,尤其是通过移动端的互联网访问以及社媒互动的快速增长,特别是大众在数字流媒体领域的消费,使这种增长的规模性逊色不少。这些新的中产阶级对经济发展的影响,随着年轻一代更快地接受新技术而成倍地增长。

有一项预估的数字显示,到2018年,约41%的全球人口都低于25岁。全球超过一半的人口都是移动互联网用户,其中东亚有60%,东南亚有62%,北非和南非有50%,非洲撒哈拉以南其他地区的比例只有12%。

英国研究调查公司WeAreSocial发布的2019年年报显示,从整体看,92%的互联网用户在线观看视频,58%的人使用流媒体平台看电视剧,30%的人使用流媒体平台玩游戏。

在北美和欧洲,非线性电视市场的转型也在全面展开。这会影响到整个价值链,比如如何聘请作者、哪家公司在角逐好的内容和发行权、哪些消费者的注意力和时间预算有明显的限制?

到目前为止最大的交易是,迪士尼以710亿美元收购默多克的影视内容资产——二十一世纪福克斯公司。苹果和谷歌都在流媒体项目上投巨资进行布局,Netflix 2018年用于内容开发的资金更是高达120亿美元。中国的字节跳动公司(旗下有今日头条)正在引入红杉资本、泛大西洋资本集团和软银等全球投资机构的资金,用于生产短视频APP,满足上亿用户的需求。

2018年,英国60%的成人消费者观看个性化或流媒体内容,2017年的比例为55%(数据来自Ofcom 2019年报告)。代际间的差距非常大,即使在德国这样用户习惯相对保守的国家。德国14~29岁的人(Z一代和千禧一代)中,83%的人用YouTube等视频网站看电影,67%的人使用流媒体视频服务,而在年纪大一些的人群中,使用这两项服务的比例为39%和31%(根据ARD/ZDF 2018年线上调查的数据)。

丹麦最大的出版社居伦达尔(Gyldendal)的CEO莫顿·赫塞尔达尔(Morton Hesseldehl)有一个悲观的预

测,在竞争的环境中,“阅读必须找到自己的位置,否则就会被边缘化”。由于阅读存在的多样性,阅读习惯在过去二三十年间一直没什么变化。在不同地区和社会,不同的社会阶层、年龄和性别人群中,用于阅读的时间一直都有明显的差异。在欧洲,北欧和中欧的人比南欧的人更爱阅读,他们的书卷气常常让他们放弃其他的娱乐方式。

一项2017年各国的阅读统计显示,在美国,约53%的成人在休闲时间读完了至少一本书,这个比例比10年前减少了2%。在法国,92%的人在一年内读完了至少一本书,88%的人自认为是读者。德国有61%的成人经常读书。德国各地都有一个相对稳定的阅读群体。在西班牙,过去20年间阅读和买书的数量都在持续增长,74%的人一年内读完一本书,62%的人自认为是读者。

年轻读者中的情形较为不稳定。但是,年轻读者阅读的时间在减少。西班牙和美国、英国都是如此。只有在德国,12~19岁的年轻人在20年间依然保持了休闲读书的习惯。女孩和男孩的阅读习惯差异明显,有一半的女孩经常阅读,只有1/3的男孩经常阅读。尽管如此,2017年德国出版商与书商协会的统计显示,50岁以下的消费者中使用互联网的时长明显增加,这与该年龄组人群减少买书的时长正好吻合。

### 复杂的数字图书市场

有趣的是,年轻一代似乎并不热衷于数字图书。这可能有几方面的原因。

一是电子书出现已经有10年了,加上亚马逊开发的Kindle生态圈,大大小小的出版企业已经可以在纸本书之外开发多种可盈利的版本。

二是亚马逊通过Kindle Direct开始为作者和读者提供许多不同类型的小说,开拓了另一个新的数字业务——速读(quick reads)。之后,亚马逊又拓展出新的商业模式——无限阅读和Prime超级会员。

三是在非英语区的欧洲市场,大众电子书都是被传统出版社作为额外收入的稳定来源,尤其是畅销小说,很少做市场推广,而是保持较低的销量和较高的售价。

四是所有从业者都默认要确保不会因创新而扰乱数字图书市场,10年来一直维持传统、不变的技术标准,而且几乎没有什么产品设计。

此外,缺少电子书的销售数据,至少缺少非英语国家市场的电子书数据,这意味着要监测到自助出版的数据是多么大的挑战。

在传统的出版模式之外描绘一幅书业全景图,需要新的方法。对畅销书和作家的评估通常需要收集网销点销售数据,同时剔除自助出版这样的出版物及其收入。有时候电子书被忽略,最常被忽略的是订阅及类似的分销模式,和没有在零售市场上销售的图书,如亚马逊出版或Kindle Direct的数据。

但是,随着消费者的喜好和消费模式的不断衍变和细分,在图书消费之外增加了阅读和有声书的消费。亚马逊根据不同主题、版本和类别制作了一份畅销书单,其中包括不论是何种版本的“图书”的总销量。我们把TOP25榜单的图书进行整理和打分,并制作了一份各国畅销书的榜单。对畅销书进行分析后,我们发现主要有几大类,一是经常使用非传统出版模式,自出版图书通常通过Kindle Direct或亚马逊传媒(Amazon Media)销售,而畅销作家的作品常常同时出电子书和纸本书。二是亚马逊出版公司的图书,以及J.K.罗琳的“哈里·波特”系列的有声书(通过Pottermore网站出版、发行),三是传统模式下出版的小说。

对电子书市场进行分析还可以看出,相对于国际知名作家的作品畅销全球,本土作家在类型小说领域有强劲表现。加拿大、德国、意大利、荷兰和西班牙的电子图书市场上,大量图书以三、四欧元的低价销售,一些传统出版社也借此进行促销。

另外,大多数国家的出版商选择以接近纸本书的价格来销售新上市的电子书。有两个最佳档位:8~10欧元,以及接近13欧元。不同的细分市场,也意味着电子书有不同的价格。

### 电子书拓展了边界

但是,到2019年,对电子书的概念有了拓展,它不只是像精装书、平装书这样的新版本,而是将图书所能代表的各种形态和价值主张组合到一起的一种形态。我们从三个方面来看发生的转型和背后的驱动力:一是学习平台,二是流媒体和有声书的出现,三是介于读书与听(看)故事之间差异性的科学研究。

教育出版社从学术出版商那里学会了内容可以拆分为学习碎片,提供给平台上的用户,平台会收集用户上传的内容,通过订阅而不是单本销售获得收入。这一发展是在美国教材市场大幅下滑以及租赁服务取代高价教材后取得的。

圣智公司在申请破产保护之后回归市场,通过

平台直接了解学习者的需求,从租赁市场抢回市场份额;还推行“无限订阅”模式,为学生提供学习工具和平台。还有许多其他平台加强了社交互动和评分功能。大型出版商也更加关注职业培训市场,而不是只盯住受更多监管、资金不足的学校市场。教育数字化最重要的经验是打破传统出版流程和模式,允许不同的模式出现,甚至不惜冒险牺牲现有业务去做新的尝试。

有声书在畅销书、长销书以及吸引消费者注意力等方面都有成功的实践。欧洲的数字时代阅读变革研究项目(E-Read)经过4年的调研发现,消费者每天在不同时间听故事,愿意尝试新的听书软件和新的图书类型。电子书(爱情、探案、科幻类)的低价牢笼并没有束缚住更有趣的有声书世界。研究表明,阅读是一项非常复杂的行为,人类大脑要经历一系列完全不同的认知过程。看纸书和用屏幕看书对读者完全不同,对读者的理解力和保持记忆有极大影响,尤其是阅读长篇的学习类文本。这对学习过程的有效性有直接影响。该项目组还发表Stavanger宣言,提出需要设计更好的数字工具,改善阅读和学习环境,更谨慎地在使用纸质内容和电子屏阅读两者间进行权衡。

### 3 文化衍变重塑图书市场

低价销售的自助出版物成为出版新门类。

一年来,英语地区出版市场增长或持平,欧洲市场小幅下滑,中国和印度持续增长,但速度放缓。今年第1季度,美国纸本书市场在连续6年的持续增长后停滞不前,电子书销售继续下滑。

2018年各国有不同的表现。英国纸本书市场连续4年增长,2018年增幅为2.1%,要得益于图书提高售价,米歇尔·奥巴马的《成为》、曾经的妇产科医生、现为英国喜剧作家的亚当·凯(Adam Kay)的《这会很痛》(This is Going to Hurt)等几部畅销书的拉动,以及英国图书零售市场的好转。德国、法国的图书市场都在萎缩。法国10年间已有7年出现负增长,各实体店的客流量减少,超市份额减少10.5%。各种图书类别中,唯有童书和漫画书实现增长。西班牙图书市场增长2.1%,这得益于该国最大的出版集团Planeta、企鹅兰登等大型出版集团提升效率改善业绩,以及向拉美地区的图书出口。在拉美地区,墨西哥和哥伦比亚延续了之前的轨迹,巴西出现负增长,阿根廷则进入深度危机。俄罗斯稳步回升,增长幅度在7%~8%之间(根据埃克斯摩出版集团所有人的数据)。中国的增速放缓,增幅为11.3%。

市场的深层次变化要求我们进行深度的变革。德国的自助出版已成为一个新的产业。在德国、西班牙和意大利,亚马逊发布的畅销书榜与传统出版社的完全不同,自助出版物已在电子书板块建立了一个低价区,以3~5欧元的价格获得了很高的销量。

各国的图书数量都冲上新高。在美国,2017年自助出版物超过100万种,英国的电子书、自助出版和有声书都成为电商的上架商品。因此很难统计共出版了多少种没有ISBN的电子书,它们的销量是多少。这也导致2019年尼尔森统计的英国前5000种图书的平均销量仅为2800册,卖出250册也进入前5000榜单。而美国畅销榜单的几种头部图书销量更高,2018年前100种图书大多数是重点新书,销量比2017年增加23%。在有些市场,打造一本超级畅销书要冒很大的风险。

过去一年不乏破产、并购事件,如巴诺被瓦特斯通的母公司收购,图书批发商Baker & Taylor关闭发行业务,转向为母公司Follett提供教育与图书馆服务。德国最大的批发商KNV也宣告破产。2018年末,法国第2大出版社Editis回到维文迪集团旗下。

讲故事和休闲娱乐通过数字流媒体渠道,以订阅模式触达广大的消费者,成为了Netflix时代有魔力的运营法则。

### 4 新叙事背景下的书业

书业应抓住新机遇,实践好做法,发挥新作用。

Kobo Rakuten公司的迈克尔·坦布利恩(Michael Tamblin)在今年4月的一次大会上,将图书零售分为5个阶段,首先是独立售书,接着是大型连锁店售书、网上售书和电子书的崛起,现在进入到注意力经济的时代,零售商以及阅读、作者、出版商与其他任何一种与消费者建立有联系的事物和人展开竞争。带来的结果很复杂,出版社的竞争者还有Netflix和YouTube。Netflix原创内容副总裁辛迪·霍兰德(Cindy Holland)认为,伴随着按需电视的新热潮发生的变化还只是处于初级阶段。

2018年夏,全球传媒业大亨迪士尼在竞标二十一世纪福克斯公司时,与有线电视及互联网提供商Comcast

展开了激烈竞争。在这一轮竞赛中迪士尼胜出。技术大亨苹果、脸书和谷歌公司以及中国的阿里巴巴和腾讯都投资数十亿美元打造自己的媒体帝国。大型出版集团都在进军跨媒体内容领域,如阿斯特与Wattpad建立了合作。在2018年,Wattpad创建工作室,表明其开发图书以外市场的决心,Wattpad与阿斯特母公司拉加代尔的工作室合作,还与荷兰的NL Film公司、新加坡的Mediacorp以及索尼影业公司开始了合作。

阿斯特也获得了当下最热的游戏Fortnite的全球出版授权,禾林在并入哈珀·柯林斯的爱情小说板块后,也创建了工作室,更好地开发作者的品牌资源。

去年,德国一本根据游戏《我的世界》(Minecraft)开发的小说(作者为YouTube博主、游戏玩家帕特里克·梅耶)进入镜报(Der Spiegel)榜单前列。今年夏季该系列新作也将问世。这个系列的出版商是Bastei Lübbe和营销顾问共同创建的合资公司Community Editions,它已成为想进军出版的网红的跳板。许多的例子表明,图书不仅代表着一个开始,也代表着讲故事链条的终端。俄罗斯领先的数字出版公司Litres也开始尝试按章节售书,西班牙的Planeta对开发跨媒体讲故事进行投资,这是一条内容与作者之间的捷径,在Wattpad和YouTube等各种渠道中这种方式脱颖而出。企鹅兰登也新建了一个部门来为年轻人开发受平台驱动的小说和非虚构图书。

在消费者习惯和媒体传播方式都发生变化的当下,图书还有巨大的机遇,可改编成影视剧和游戏。波利斯·帕斯特纳克(Boris Pasternak)的《日内瓦医生》、塔尼娅·布里克森(Tanja Blixen)的《走出非洲》以及今年早些时候引起影迷热议的乔治·马丁的《权力的游戏》(Game of Thrones)都是图书改编成影视剧的案例。费伦特的《我的天才女友》也被德国一家电信公司购买电影版权,将搬上银幕。HBO已根据小说拍了电视剧。

图书的影视化之路有多重风险。可能有像德国的《巴比伦柏林》(Babylon Berlin)这样成功的案例。但在法国也有失败的案例,付费电视台Canal+将弗吉尼·德斯蓬特(Virginie Despentes)的小说《弗农·苏比戴克斯》(Vernon Subutex)改编成电视剧。作者选择远离改编团队,之前改编的电影也没有取得成功。很多时候,制片人常常作出作者很难接受的决定。如今的工作思路,尤其是在制作电视剧时,通常会会有一个作家团队将一个独立的制作变成工业化的制作流程。

更重要的是改编影视剧过程中筛选、重构故事的复杂性和激烈竞争的体制,与产品应在理想状态下吸引全球观众所矛盾的是,这对制作更全球化的流水线内容没什么作用。

Netflix走出一条新路,开发非常真实的外语版权,引起全球观众的共鸣。该公司全球原创业务副总裁凯利·罗根贝尔(Kelly Luegenbiel)表示,将继续从图书中寻找新的声音,尤其是向非洲大陆拓展时,有许多伟大的作品。

### 5 出版者的使命

向消费者提出建议,与不同读者进行个性化和深度对话,获得消费者注意力。

图书及阅读市场几年来已发生深刻变革。转型不只涉及新玩家、新视角和Netflix、亚马逊或迪士尼的新竞争。许多影视剧的改编都不再从畅销书中获取。

更为常见的是,制片人和内容开发商在图书出版多年后从中选出一个完全不同的人物进行改编。甚至来自书中描绘的一个语境。这很难给作者打造一个国际畅销书的道路。近期有不少将新闻报道改编成虚构故事拍成电影的做法。更多的是跟随时代精神,发掘与全球观众有关联的事件,引起全球观众的共鸣。

然而由此也引发一些有争议性的问题:音频/视频的创作者比图书出版商有更好的直觉或天赋能够让他们建立起故事与观众的联系?出版人从某种程度上是否与人们的思想和关切相脱节?这只是面对恶劣天气的暂时阵痛,从长期看出版商仍会是故事的守门人而不受其影响?

出版商面临的挑战既令人激动又十分严峻,出版业被嵌入到所有其他内容与传媒业之间,必须与他们争夺消费者的注意力。读者一直希望听到和看到让激励他们的故事。作者可以更直接地与读者和其他人对话。消费者才刚学会如何从各种娱乐方式中作出选择。

这极大地改变了出版者的责任感。出版者不仅需要很认真地整合给消费者的建议,还需要与许多不同的读者以个性化和深度的方式直接互动。当然这是很难的事,也是一项有回报的事业。

(注:本报告选自法兰克福书展官网,相关链接:  
[https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM\\_BusinessClub\\_WhitePaper\\_2019\\_0.pdf?utm\\_source=trigger&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=whitepaper](https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_BusinessClub_WhitePaper_2019_0.pdf?utm_source=trigger&utm_medium=email&utm_campaign=whitepaper))