

## 潘阳畅聊新书《有趣有品有种》

中国出版传媒商报 8月25日,由北京理工大学出版社出版的《有趣有品有种》新书发布会暨图书签售会在北京举办。该书作者潘阳是一位歌手、演员,著名喜剧表演艺术家潘长江之女。在电视台主持人、畅销书作家高瑞沣的主持下,她与到场嘉宾、演员蒋小涵、关凌,畅聊这本精致而有态度的图书,受到现场众多粉丝追捧。

作者潘阳是典型水瓶座女生,脑洞清奇,天马行空,时而文艺,时而逗趣,喜欢旅行,能写会画,在工作中拼搏,在生活中努力,不管世界有多嘈杂,坚定自己内心的节奏。这本书是潘阳的首部图书作品,

酝酿了三年,主要讲述作者关于梦想、生活、工作、亲情、友情等的故事和态度。嘉宾们围绕“有趣有品有种”的话题,畅谈生活态度,也分享了与潘阳在一起的很多好玩的事情,体现出她们之间的深厚友谊。潘阳也讲了很多与父亲潘长江有关的故事,充分发挥了她的喜剧基因,发布会现场气氛十分活跃。

当潘阳被问到关于梦想的话题时,她很兴奋,梦想的内容可以说是书中墨迹多的部分。唱歌就是她的梦想,她一直没有放弃唱歌,对她来说:何以解忧,唯有唱歌。关于好奇,潘阳有自己的看法:“我觉得好奇心是很宝贵的东西。我不会把自己局限在一个特定的形象里,我会开发和展示自己不同的面。”蒋小涵和关凌分享了与潘阳在一起的很多好玩的事情。谈笑之间能看出她们浓浓的姐妹情谊。潘阳还为读者签名、合影。(穆宏志)

(上接第1版)

# 产业发展提质 受众获得提升

图书单品平均印数提升既是比图书总印数增长更难实现的目标,也是不含价格因素的更具价值的产业效能提升,是出版业高质量发展的又一特征。

### 课本出版比重续降

15.96%的品种比重为15年最低,34.78%的总印数比重为47年最低。

课本出版是出版业满足社会刚需的重要作为,但又是出版业向高质量发展要逐渐降低的产业比重。相当一个时期以来缩减课本出版在书业出版中的比重,降低出版业对课本出版的依赖,成为出版业结构调整的重要内容。但这一结构调整的效果曾不甚理想,新世纪以来课本出版比重一度徘徊、反弹,直至10年前的2008年以来,课本出版总印数比重才稳降至50%以下,但10年间的前半期仍有回弹出现,直至2015年以来,才实现课本出版品种比重、总印数比重分别持续递减(见图3)。2018年更是以品种比重15.96%,同比降低0.94个百分点;总印数比重34.78%,同比降低0.44个百分点;分别创下自2003年以后15年间课本出版品种最低比重,和自1971年以后47年间课本出版总印数最低比重。

课本出版比重降至新低,一般图书出版比重提至新高,显示了出版业为满足全民阅读多样化需求的新作为,再现了出版业的高质量发展。

### 出版物纯销售递增

销售数量增长4.39%,销售金额增长7.72%,折射受众获得提升。

出版业的高质量发展,当以受众的获得为最真实、客观的检验。出版业的诸多年度产业数据中,唯以出版物纯销售数据为受众获得的准确反映。出版物纯销售是作用于社会、面向受众的终极销售,是对出版业供给侧结构性改革成果和出版业高质量发展的重要象征。2018年出版物纯销售金额982.58亿元,同比增长7.72%,出版物纯销售数量77.05亿册(张、份、盒),同比增长4.39%。出版物纯销售金额是自1977年以来42年间的持续递增,出版物纯销售数量是在多年徘徊、回落以后,难得的持续3年递增(见图4)。

出版物纯销售是出版业服务于社会、作用于受众的直接标志,反映了受众从出版业的获得,可谓折射了

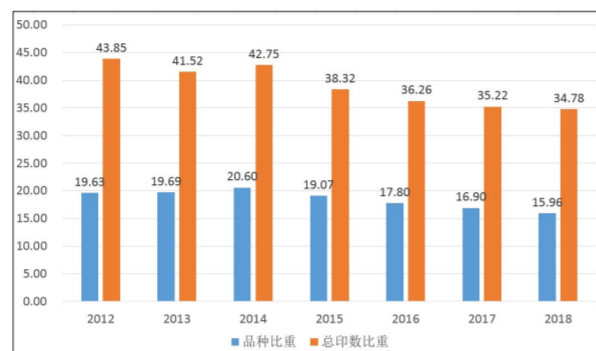


图3 2012~2018年课本出版占图书出版比重(%)

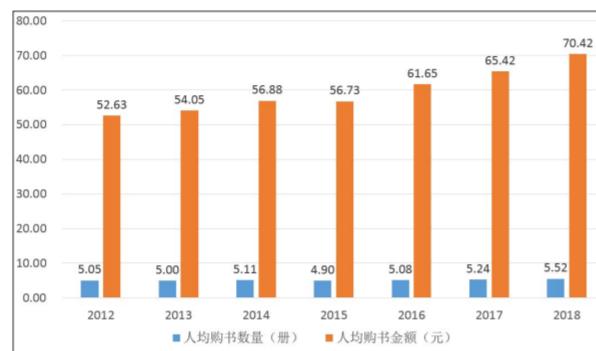


图5 2012~2018年全国人均购书

受众对出版业的接受度、获得感和满意度,是对出版业高质量发展直接的、最具价值和公信力的验证。虽然由于统计上的局限,官方公布的纯销售数据只限于全国新华书店系统和出版社自办发行单位,尚未涵盖包括民营书业在内的全行业,但这毕竟是当下唯一出自官方权威部门的统计数据,而且是与过往具有可比性、颇具代表性的数据。倘若加上未纳入的民营书业数据,必将对现行数据所反映的出版业高质量发展的担当、作为,和数据折射的受众对出版业的接受度、获得感和满意度给予极大的“加分”。

不可忽视的是,出版物销售作为直接面向市场、服务大众的出版业终端,近几年来遭遇多重冲击和挑战:数字出版、移动阅读对纸质出版物阅读的冲击愈演愈烈;部分网店大打折扣战的无序竞争恶化了市场环境;出版物发行网点数量减少,5年间持续递减,总计减少近万处,直至2018年网点数量才有所回升,但仍少于5年前。处在这样一种境地的出版物纯销售,能够获得年度递增,实属不易;特别是不含价格因素的纯销售数量,能够改变多年徘徊乃至回落的状况,实

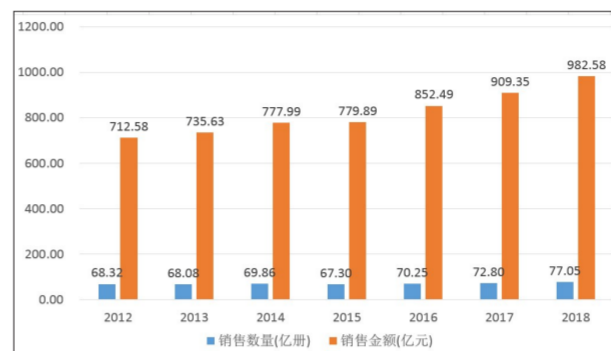


图4 2012~2018年全国出版物纯销售

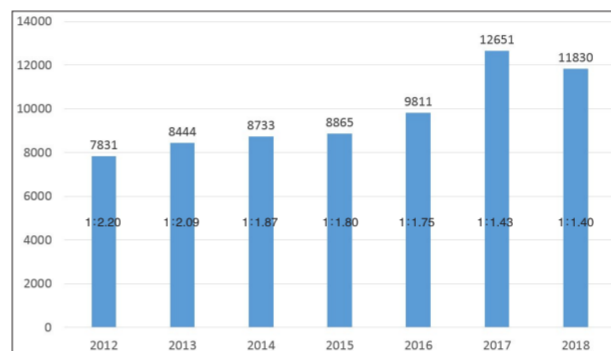


图6 2012~2018年出版物版权输出项目及版贸逆差

现递增,更是难乎其难。

出版纯销售的持续递增,既反映了受众对出版业需求的持续增长,也反映了出版业产生的消费水平的提升,不能不说是出版业高质量发展的集中体现。

### 全国人均购书创世纪新高

人均购书5.52册为新世纪之最,人均图书消费晋级70元新阶。

2018年出版物纯销售数量和销售金额的双增,带来当年全国人均购书数量和购书金额的提升。

按国家统计局公布的2018年末全国人口计算,2018年全国人均购书5.52册,70.42元。5.52册的人均购书量,不仅同比增长5.34%,还成为2001年以来18年间全国人均购书量的最高纪录,可谓创全国人均购书世纪新高。同时也是全国人均购书量3年间的持续递增(见图5)。70.42元的人均购书金额,同比增长7.64%,使年度全国人均图书消费首度晋级70元新阶。

全国人均购书数量创世纪新高,全国人均购书金额晋级新阶,是出版业推进全民阅读的新作为、新贡献,也是社会、广大民众受益于出版业的细分,从受众角度折射了出版业的高质量发展。

### 出版物版贸逆差持续缩小

出版物版贸逆差降至1:1.40,图书版权输出增长。

出版物版权输出和出版实物输出是中国出版“走出去”的两翼。近几年来,前者的发展优于后者,呈良性成长状,其突出标志是出版物版权贸易的逆差持续缩小,仅十八大以来就从2012年的1:2.20,逐年下降至2018年的1:1.40(见图6)。2018年,不仅出版物版权贸易逆差降至主管部门史上统计最低,而且出版物版权的输出地也呈新优:

2018年图书版权输出10873项,同比增长1.9%。图书版权输出地中,对美国、英国、德国、法国、俄罗斯、日本等发达国家主流市场,输出项目较上年全面增长,增幅达30.73%。当年图书版权贸易逆差从上年的1:1.61降为1:1.48。图书版权输出增长,版贸逆差下降,这一升一降显示了出版业为推进中国文化走出去的担当,是高质量发展的又一体现。

(文中对相关历史数据的追溯,参见刘果、石峰主编,新华出版社1999年12月出版的《新中国出版五十年纪事》。)

(上接第1版)据了解,长三角三省一市版权领域一直保持着良好合作。2009年4月14日,在上海市局倡议下,首次长三角新闻出版(版权)协作会议在上海召开。去年8月15日,江苏、浙江、安徽、上海三省一市又签署了《关于共同推动长三角区域出版和版权发展的框架协议》,携手打造长三角出版和版权产业发展高地。近年来,三省一市在版权创造、保护、运用等方面取得突出成绩,版权执法走在全国前列,版权服务为全国探路,版权产业经济贡献率超出全国平均水平。其中江苏省2017年版权产业增加值为7365亿元,比上年增长13.17%,总量占当年全省GDP的8.57%;核心版权产业增加值4697亿元,比上年增长21.23%,总量占当年全省GDP的5.47%。

版博会期间还举办了第五届江苏省大学生版权论坛、网络文学版权开发创新论坛、艺术授权论坛、视觉图片版权市场开发论坛、企业版权论坛等30余项主题活动,来自世界知识产权组织、国家版权局的领导和国内外著作权领域知名专家学者、著作权人、著作权工作者等,汇聚一堂,为做好新时代的版权工作献计献策。(穆宏志)

# 共建共享 互利共赢

## 商务印书馆-牛津大学出版社竭诚合作四十年

■王齐

在刚刚落幕的第26届北京国际图书博览会期间,商务印书馆与牛津大学出版社联合举办了多场活动。不仅在开幕当日召开了《牛津学术英语词汇精编》(基础篇+进阶篇)《牛津小学生英汉双解词典(第2版)》的新书发布会,还于8月23日联合举行了《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》APP的媒体发布会。牛津大学出版社中国区董事、总经理丁锐,牛津大学出版社英语教学部合作与创新总监约瑟夫·诺贝尔(Joseph Noble),牛津大学出版社大众英语编辑部主任马丁·摩尔(Martin Moore),牛津(中国)词典部总编辑刘浩贤,中国出版集团党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理孙月沐,商务印书馆总经理于殿利,党委书记李平、副总经理王齐等,共同见证了《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》APP的发布。随后,进行了两个出版社一年一度高层会晤。在接受新闻媒体的采访时,“竭诚合作四十年”成为双方受访者提及最多的话题。

### 诚信理念打造坚实合作基础

1979年,时任商务印书馆总经理、总编辑的陈原邀请牛津大学出版社辞书部总编辑罗伯特·伯奇菲尔德(Robert Burchfield)来商务印书馆访问。伯奇菲尔德在北京大学作了题为“谈谈辞书编撰”的讲演,此次讲演的全文随即译成中文出版,这本名为《词典编撰学》的小册子拉开了合作的大幕。随即展开引进《牛津现代高级英语词典》(即《牛高(第3版)》)和合作编写《精选英汉汉英词典》的洽谈。

当时,我国尚未正式加入《国际版权公约》,商务却主动承担了付给对方版权的义务。在外人看来这是花冤枉钱,然而,陈原说,“既然开门迎客,就要讲大家都讲的规矩”,恰恰是这种诚信的理念奠定了双方长久合作的坚实基础。

1985年,双方共同在香港举行“中英词典编纂研讨会”,双方高级编辑做学术交流并答记者问,一时传为佳话。

1986年6月,双方合作的第一个图书产品——《精选英汉汉英词典》简体字本推出后大获成功,至今已出版第4版,行销30多年,销量数百万册。1988年首次推出《牛高(第3版)》的简体汉字英汉双解版,首印15万册,1个月内销售一空。

1990年代初,商务-牛津又达成协议,《牛津现代高级英汉双解词典(第4版)》更名为《牛津高阶英汉双解词典》,由商务出版《牛高(第4版)》的简体字版。至今,《牛津初阶英汉双解词典》已出版4版,《牛津中阶英汉双解词典》已出版5版。它们与《牛津高阶英汉双解词典》一起,形成了完整的牛津进阶系列,并逐渐成为中英汉学习类辞书的顶级品牌。

### 深化合作,缔结战略合作伙伴关系

随着业务的拓展和经济效益的提升,双方都深感有必要进一步密切彼此之间的合作。2003年8月10日,商务与牛津大学出版社(中国)有限公司在上海光大会议联合召开发布会,宣布商务与牛津建立战略合作伙伴关系。牛津大学出版社中国区董事、中国区总经理、词典部经理和商务印书馆总经理杨德炎、副总经理江远、于殿利等人参加。

随着双方关系的深化,不仅推出了《牛津高阶英汉双解词典》的更新版本,还对牛津进阶系列产品在细分市场的前提下进行深度开发,分层营销。如开发牛津高阶、中阶词典的缩印本;出版16开布面精装大字本和16开充皮本等等,以满足不同受众群体的需求。种种努力,使得牛津进阶系列辞书逐渐成为了中外合作出版工具书的成功典范。



### 升级合作模式,开启全面合作战略

2010年起,双方互动和交流更加频繁,形成每年共同举办新书发布会、高层会晤、双方编辑交流培训、学术研讨等各种形式和层次的活动模式。

2014年3月,在成都举办“商务-牛津编辑业务培训研讨会”;2014年6月,在英国牛津举办“中英词典编纂研讨会”;2015年11月,在杭州举办“商务-牛津数字出版研讨会”;2016年6月,在香港举办“牛津-商务合作洽谈及人员培训交流活动”。一次次活动,拉近了双方团队的合作关系,以相同的气质和追求,建立了强强联合的品牌。双方共同策划选题、组建团队、协同工作、互惠共赢、共谋未来。正如商务印书馆副总经理王齐和牛津大学出版社英语教学出版部主管经理Peter Marshall会谈时共同谈到的:双方的合作就是“门当户对,天作之合”(perfect match)。

### 共建共享,创新合作形式

当前,商务与牛津的合作达到了升级的深化战略合作伙伴关系。双方通过出版应用程序APP、语料授权、搭建语言解决平台等形式,共谋数字化时代多媒体产品的发展。2018年8月20日,牛津-商务国际编辑部在中

国出版集团国际编辑部年会上签约;8月23日,牛津-商务合作签约在英国大使官邸举行,英国国际贸易大臣Liam Fox利亚姆·福克斯一行见证签约仪式。双方共同组建国际编辑部,将以共享的品牌和实体将双方合作的项目推向国际市场,实现团队、品牌、项目、版权的深度联合。正如商务印书馆总经理于殿利在《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》APP媒体发布会上所说,商务印书馆和牛津大学出版社40年的合作是一个传奇,是两国交往、两种文化交流的传奇,是一代代牛津人和商务人共同努力谱写的传奇。《牛津高阶双解词典》系列的出版不断见证着双方合作的深化,直至今天步入全媒体出版的新阶段。正如《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》APP所展现的,全媒体时代已将传统辞书工具书的查询功能转变为学习型功能和知识服务,从而为双方合作提供了全新的动力,即顺应数字技术的发展,将传统工具书出版向着媒体融合、知识服务迈进一大步,在此驱动下双方的合作前景必将越来越广阔。牛津大学出版社英语教学部合作与创新总监约瑟夫·诺贝尔(Joseph Noble)也深情回顾了他所亲历的合作,表示希望双方能够进一步巩固和充分发挥各自的品牌优势,更好地回应和满足世界范围内读者的需求。

诚信合作,持久携手,共建共享,互利共赢,商务印书馆与牛津大学出版社的合作将继续为中外文化交流与合作树立典范,贡献力量。