内容为王

渠道至-

### 百花作家创作基地在云南丽江挂牌

中国出版传媒商报讯 《小说月报》创刊四十周年系列活动之丽江古城论坛暨百花作家创作基地挂牌仪 式前不久在云南丽江古城王丕震纪念馆举行。同日首发由百花文艺出版社出版的纳西族女作家木琴香新书 《清香原野》。

世界文化遗产丽江古城保护管理局党组书记、常务副局长和丽军,天津出版传媒集团副总经理纪秀荣,云 南省作家协会主席、著名作家范稳,百花文艺出版社总经理薛印胜,百花文艺出版社总编辑汪惠仁,百花文艺 出版社副总编辑刘勇等领导、嘉宾出席挂牌仪式。和丽军、纪秀荣为"百花作家丽江古城创作基地"揭幕。

百花文艺出版社是新中国最早成立的文艺出版社之一,旗下《小说月报》、《散文》等著名刊期,是中国读者 阅读中国当代文学作品十分重要、宽阔的纸媒渠道。

和丽军表示,近年来,丽江坚持文化引领、业态调整,推进古城特色小镇建设,实施了一批名人故居、纪念 馆、文化院落、人文景观、民俗文化展示等项目,积极发展文创产业、打造文化地标。通过坚持用文化浓度来稀 释商业密度,古城文化内涵和文化品位得到了提升,取得了一定的社会效应和舆论反响。这次百花文艺出版 社与丽江古城结缘,在丽江古城设立"百花作家丽江古城创作基地",是丽江与文学艺术的一次碰撞,是文旅融 合发展的一个新举措、新起点。

揭牌仪式现场, 汪惠仁、范稳等致辞。 汪惠仁说:"六十多年来, 百花书刊致力于文学出版的初衷未变, 致 力於人的內在价值的重新发现之求索精神不改。丽江,是让我们跳出俗套的地方,是让我们不落窠臼的地 方。在这样的路途上,我们需要丽江。随着百花与丽江合作的深入,我相信,丽江也需要百花。"

在"《小说月报》创刊四十周年系列活动之丽江古城论坛"上,嘉宾们围绕着"文学与地理——当下中国文 学与城乡生态"这一主题进行深入探讨。 (樊国安)

# 国际出版商战略布局观察

**收官特辑·**产业格局篇-国际出版

■**刘青文**(京版北教文化传媒股份有限公司)

在数字化冲击下,尤其是2020年新冠疫情期间很 多海外的印厂、书店、学校和文化教育设施关闭,导致图 书发行中盘失去不少业务而经营惨淡,2020年6月英国 两大图书批发公司之一的贝特拉姆宣布破产。这种迹 象在2019年就已显露端倪:2月,德国最大的图书中盘 批发商KNV公司宣布破产,5月,美国图书批发商贝克 及泰勒关闭发行业务,转向为母公司Follett提供教育与 图书馆服务。海外各大出版社都在积极整合并不断完 善自有平台功能,建立起与终端用户亲密接触的平台, 从而拓展直销渠道,在全球范围内取得规模效应。

在学术出版领域,爱思唯尔的ScienceDirect、施普 林格·自然集团的 SpringerLink、威立的 Wiley Online Library等学术资源平台根据科研机构和研究人员的需 求,不断提升平台功能和服务水平,如爱思唯尔运用人

工智能(AI)技术为ScienceDirect平台的用户提供个性 化的文章推荐,以此扩大研究人员的科研领域和发现 范围;开发ScienceDirect Topics页面,对内容按不同主 题进行分类,使用户更快找到相关内容;使用机器学习 (ML)技术发现每个研究领域的趋势性话题,帮助研究

教育和大众板块,培生集团2019年推出了基于云 计算的培生学习平台(Pearson Learning Platform,简称 PLP),以实现整合各平台内容的整体策略。近年来培 生先后关停2500个应用和81个数据中心,将数据、用 户和功能整合到PLP平台。到2020年底,其写作打分 和评估应用Revel的60%的付费用户将转到PLP平台 上,100多种应用MyLab和Mastering软件的教材也将 在2021年迁至PLP平台。与培生一样,麦格劳-希尔

集团也在打造面向高教、K12、专业等不同业务的统一 数字平台Digital Platform Group(DPG),并运用新技术 来实施数字化战略。企鹅兰登同样创建了Global Data Hub(GDH)平台,建立于全球数据之上的GDH,可以 帮助企鹅兰登对各地区市场的数据进行优化,使作者 的作品触达尽可能多的读者。

2020年新冠疫情的全球暴发,也在倒逼各类出版 企业快速开发直接面向终端用户的产品和服务,借助 已有平台,满足用户的各种需求。爱思唯尔、施普林 格·自然集团、威立等学术出版商开放相关数据资源, 允许研究人员远程访问,同时还举办各类线上学术会 议,实现了逆势增长。牛津、威立、学乐出版社也纷纷 开放教育资源,既满足家庭需要,又满足学校和老师对 线上教学培训和教学资源的旺盛需求。企鹅兰登、 DK、学乐社等大众出版商也创建了居家中心平台,拓 展更多的营销渠道以触达更多消费者,提高在互联网 的可见性。

互联网时代也是信息泛滥的时代,优 质的内容更加成为人们迫切需要的稀缺资 源。出版商也越来越重视图书的质量,这 样的内容才会有更大的传播效果。

以企鹅兰登为例,在截至2020年5月 31日的2019财年,企鹅兰登有多部畅销书 在多个地区市场获得轰动效应,包括销量 超过400万册的《小龙虾唱歌的地方》 (Where the Crawdads Sing)、销量超过200万 册的《你当像鸟飞往你的山》(Educated)和 全球卖出1300万册的《成为》(Becoming)。 这些畅销书极大地拉动了企鹅兰登的销售 业绩,同时,企鹅兰登出版了不少获得文学 奖项的作家作品,其中包括获得诺贝尔文 学奖的奥尔加·托卡尔丘克(Olga

Tokarczuk),获得诺贝尔经济学奖的阿比吉特·巴纳 吉(Abhijit Banerjee)、埃丝特·迪弗洛(Esther Duflo), 获得德国图书奖的萨沙·斯坦尼西奇(Saša Stanišić) 和获得布克奖的玛格丽特 · 阿特伍德和伯娜丁 · 埃瓦 里斯托(Bernardine Evaristo)。这些畅销书和作家为 出版社在读者心中赢得了口碑和市场,也提高了企鹅 兰登在全球大众市场上的占有率。学乐社的童书出版 及发行业务(占比达60%)也在"神探狗狗"系列新作、J. K.罗琳的《神奇动物:格林德沃之罪》(Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald)和《摇摆的毛驴》(The Wonky Donkey)等经典作品带动下实现了营收20%的增长。 童书市场多年来一直保持增长态势,2020年疫情期 间,更成为居家隔离时家长给孩子购物清单的必选。

面对亚马逊对出版、物流、零售、电子书、自出版 等全产业链条的包围,大众出版商更需要发挥自己的 优势,开辟新的渠道,打通面向终端用户的通路。

阿歇特图书集团开辟媒体融合新路,通过收购 Gigamic 游戏公司,为其图书内容搭建游戏开发的"高 速路"。企鹅兰登 2019 年设立读者奖(Reader Rewards),向买书并阅读完的读者颁发奖励,还针对 年轻人举办"成人书展"(Book Fair for Grown Ups!), 增强Z世代的体验感,很受观众和网民的欢迎。

学乐出版社也通过校园图书俱乐部、作家巡回宣 传和校园书展等活动增加与小读者的粘性,为学生提 高阅读水平提供指导和帮助,拉动图书收入。该社未 来还将通过提升技术和改善用户体验增强学校分销 渠道,如在学校书展上推广POS设备、电子钱包,促进 家长线上购书,来提升书友会和学校书展的品质。

### 新技术助力数字化转型及教材新模式

近几年,出版与信息技术紧 密结合成为越来越重要的趋势 之一。2015年教育出版在投融 资及应用AI技术方面有爆发式 增长,AI在学术和大众出版领域 也得到了越来越多的应用。

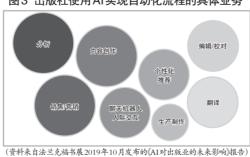
找同行评议人、编辑和出版流

程、信息的提取以及推荐阅读文章等环节,便于科研人员 从科研文章里提取到更多的数据和洞察,从而加快他们 的研究进展。爱思唯尔公司运用AI等新技术推出文摘 及引文数据库Scopus,创建SD主题页面,可以使用户快 速了解某个概念的相关信息,从学科专家那里获取反馈 意见以确保质量,SD主题页还根据大数据预测用户是否 喜欢一篇文章,以及这篇文章是否与用户相关,从而提供 推荐服务,以此帮助科研人员减少搜索文章的时间,提高 阅读文章的相关性,提供人工搜索难以找到的答案,也帮 助科研人员了解学科发展趋势,为相关资助机构提供其 资助研究的影响力评估。

麦格劳-希尔集团2013年收购了以AI技术为引擎

图2 出版社可通过运用AI技术受益的部门 管理部门 新闻及联络部门 29%

图3 出版社使用AI实现自动化流程的具体业务



课程内容。

为应对高校数字教材市场的激烈竞争,各社争相推出 电子教材,并通过推行数字教材订阅项目加快转型。2019 年,麦格劳-希尔集团通过推行"费用全包访问"模式提高 教材可供性实现规模化效应,由此带动该集团数字收入增 长7%至74%,市场份额也保持增长。2019年,采用该模式 的大学数量超过千家,麦格劳-希尔在美国市场的收入由 此增长53%,Connect平台的付费激活用户数增长8%至 420万。圣智学习集团也通过与此类似的"无限订阅"业 务,规模化地在重点学科领域推行数字化产品,使圣智在 高教市场的份额增加了1.8%。2019年,圣智的"无限订 阅"业务覆盖1.4万多种电子教材,新增订阅用户90万,总 用户数量已超过200万,收入增长44%。威立公司自2019 年5月收购Knewton公司后,也在整合其Alta平台的技术 优势,将其开放教育资源与威立的用户资源进行整合,为 满足师生教学需求提供更优质的服务。

识内容。此外,该集团2019年开 发的ConnectMaster应用在100个 试点项目中使用,可以帮助学生发 现解题步骤中哪里出错以及出错

各教育社也将新技术融入数字 教材中,为学生的个性化学习提供 支撑。如培生运用ML技术将

生提供有重点标注的教材内容,使

用AI技术来了解学生掌握情况,

并引导学生强化未完全掌握的知

Revel应用嵌入17种教材,还推出 全球首款AI驱动的微积分应用 Aida。麦格劳-希尔集团将 SmartBook2.0技术运用到所有新版 教材中,增强了教材的互动性,可以

根据学生随机测试的回答情况调整

图 4 全球有声书市场格局 国家及地区



(数据来源:德国法兰克福书展《席卷世界的有声书》白皮书)

如果在世界出版业版图中寻找我国的坐标,那么 有几个亮点值得一提。一是学术出版板块,得益于在 科研领域的大力投资和在研究人员培养方面的不懈 努力,我国在自然科学领域发表的研究论文数量超过 美国,跃居世界第一,研究论文的质量也逼近美国,从 被引次数排名前1%的论文所占份额来看,美国和中国 分别占29.3%和21.9%,进一步彰显了我国在科研领域 日益重要的地位。二是我国的有声书市场蓬勃发展, 预计将在2022年成为全球有声书市场第一大国。三 是2020年突发的新冠疫情在全国上下的共同努力下, 打赢了一场阻击疫情的战疫,出版界也掀起了一轮轮 图书直播、短视频的营销推广大战,为图书销售闯出 了一条崭新的道路,交出了一份令人满意的答卷。

作,了解消费者需求、多形态产品融合 开发、使产品直接抵达消费者等方式, 巩固老读者群体,扩大新读者群体,实 现了多渠道、多介质、立体化的融合发 展。从近几年国际出版商应对市场变 化采取的战略布局看,有以下几方面的

梳理过去5年国际出版商的业务布 局和发展趋势,可以为我国出版企业提 供国际同行发展脉络的参照系,对产业

2016~2020 年处于新技术快速发

发展趋势做出研判,为未来发展做出正

展、数字转型升级、有声书市场迅猛增

长的时期,在新时代浪潮之下,海外出

版企业通过与业内外及新技术公司合

确规划。

发展趋势。

数字化转型及市场剧烈振荡给出 版商带来巨大挑战。为迎接挑战,出 版、零售商继续通过并购优质资产扩大 在市场上的优势地位。

教育出版板块,麦格劳-希尔集团 与圣智学习集团合并案因受阻于2020 年5月被迫终止,市场格局未变。为巩固 各自的市场地位,各社积极开发数字化产 品,满足师生的个性化教学需求。培生集 团在2019年收购了Lumerit教育公司和 Smart Sparrow公司,增强了在数据分析 和个性化学习方面的服务水平。威立公 司通过2019年收购自适应技术公司 Knewton 并整合其 Alta 平台的自适应技 术,加强了对开放教育资源的整合,可为 师生提供更加丰富和优质的教学服务。

大众市场板块正进行新的市场盘 整,2020年末的企鹅兰登与西蒙及舒斯 特合并案正等待美国监管机构的批 准。尽管面临多方反对,不少专家认为 并购将获得政府批准。2019年新组建 的维亚康姆CBS公司将业务重心转向 影视业务,因此决定出售西蒙及舒斯 特。贝塔斯曼也得以在与多家集团的 竞标中买下这家老牌出版社,借此进一 步巩固在大众出版市场的地位。2019

年,该集团成为企鹅兰登的全资子公司,巩固了在 全球大众出版市场的领军地位。企鹅兰登近年来 也凭借多起并购,如收购拉丁美洲和西班牙的 Alfaguara 和 Salamandra 出版社成为拉美地区西语出 版市场第一大出版社,通过增持巴西最大的大众 出版社 Companhia das Letras 的股份进军巴西市场, 进一步拓展了在地区市场处于领先水平的全球布 局。贝塔斯曼也通过企鹅兰登的多次并购,实现 了在全球范围内的本土化增长策略,即通过出版 当地最优秀的图书、并购新的公司以及吸引优秀 人才加盟来实现。

其他出版、传媒集团近几年也并购频发,如阿 歇特集团收购亥伯龙和珀修斯图书集团,还跨界 收购了Gigamic游戏公司,为其图书内容搭建游戏 开发的"高速路"。法国埃蒂迪集团2019年再次被 维旺迪集团收购,阿尔班·米歇尔集团持有 Jouvence 出版社的股份从 30%增加到 80%, 德古意 特集团收购 Marchialy 出版社,以扩大其文学图书 产品线。

学术出版板块,中国科技出版传媒股份有限公 司完成了对法国EDP Sciences出版社的收购,借此 完善其国际化布局,构建科技出版国际化的桥头 堡。并购小型技术公司也成为国际学术出版商近 几年的一个常态,如爱思唯尔2020年收购了语义 分析技术的公司 SciBite,借此开发用于科学研究和 药物开发的生命科学解决方案;此前还收购掌握 AI技术的Parity Computing公司,提供高精度STM 内容和应用的分析和推荐威立公司2016年收购的 出版软件公司 Atypon, 在使用 AI 技术改善用户体 验、支持更丰富的内容以及实现永久保存等方面 具有更强的交互性,威立借助此次收购提升了科 研服务水平。2019年Atypon公司又通过收购 RedLink公司,增强了读者对文章作注释和写批语 的交互功能。

在图书零售市场也不断有并购案发生。英国 连锁店瓦特斯通的母公司收购美国巴诺连锁店, 瓦特斯通 CEO 詹姆斯·当特掌管英美最大图书零 售企业的掌门人。法国福纳克超市收购了主要销 售园艺、自然类图书的自然与发现连锁店(Nature & Découvertes),以此快速进入原来不曾覆盖的地 区,同时加强了特色书店的经营力量;具有20家分 店的北方白鼬连锁书店(Furet du Nord)收购了同 为法国知名连锁书店的德希特(Decitre)及其线上 书店,将分店数量扩大到31家,强化了业务覆盖面 和销售能力。

## 通过整合数字平台 拓宽直销渠道 催生规模效应

人员做出更明智的决策。

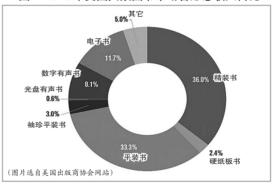
## 电子书销售增速放缓 有声书将进入第二赛道

如今,技术的进步与普及为有声书市场提供了肥沃 的土壤。在Audible公司之后,Kobo、Scribd和Storytel等 流媒体服务商开创了新的商业模式,通过Spotify、Apple Music、YouTube Music等以音乐爱好者、播客和电子书读 者为主的流量平台将有声书传播到更广泛的人群中。而 智能手机、智能手表、智能音箱及其他互联设备和新空间 变得更加主流,听书成为人们喜爱的一种生活方式。

国际审计咨询公司德勤(Deloitte)2019年发布报告 指出,2020年全球有声书市场规模将增长25%至35亿美 元,目前全球有声书消费者数量超过5亿,有声书已成为 一种重要的产品形态,在美国、印度等有些国家,有声书 很快将超过电子书,进入大众图书市场的第二赛道。新 冠疫情更是带动了居家隔离的消费者的巨大消费需 求。2020年3~4月间,Spotify、Nubico、Libranda和Kobo 平台上的有声书销售分别增长17%、32%、50%、254%。

全球多国的有声书市场均已连续多年保持两位数 的增长态势,以美国为例,2019年数字有声书收入同比 增长15%至13.1亿美元,2015~2019年同比增幅依次为 38.9%、25.8%、29.7%、28.7%、15.0%,5年间数字有声书市 场增长了143.8%(据美国出版商协会StatShot统计)。 2019年数字有声书的在大众市场的收入占比已达 8.1%,而电子书销售(占比为11.7%)在2014年达到峰值 后一路下滑。如果按照有声书市场增长的速度,即使电 子书不再下滑,有声书的市场份额将在2022年超过电子 书,进入大众图书市场的第二大赛道。(相关报道,详见 本报8月14日第2648期6版《全球有声书市场报告预示 中国2022年将成为有声书第一大国》)

## 图 1 2019年美国大众图书市场各形态收入占比



在日趋成熟的市场环境下,参与有声书开发的出版 社与日俱增,开发的有声书品种也日渐增多。美国的有 声书品种从2014年的2万种增至2018年的5万种(美国 有声出版商协会统计),加拿大也有越来越多的出版商 在新书首发时出版有声书,还深挖出版资源,开发出更 多老书的有声版。

出版商也更加重视根据听书消费者的需求变化调整 业务布局。企鹅兰登继2019年有声书业务在多个地区市 场实现两位数增长后,2020年设立了新的音频录制部。 英国阿歇特集团也步其后尘。面对流媒体平台带来的大 量新的年轻消费群体,出版社都在思考如何针对新群体 的阅读喜好以及消费习惯,开发出适宜的有声书内容,如 图画小说或者基于非书内容的音频先行的内容。在策略 选择上, Audible 的订户下载模式是开发头部有声书的选 择,而在推出一个系列的首部作品、老书和非知名作者作 品时,出版商往往选择与流媒体平台合作的营销策略。

的原因。

学术出版商积极地将AI、 ML、图像识别、语义标记、搜索 引擎优化等新技术融入出版流 程中,为科研用户提供有高附加 值的决策工具,来更好地服务研 究机构、政府机构和科研人员。 如爱思唯尔、施普林格•自然集 团等出版商为了给用户提供尽 可能好的体验,并提高工作效 率,将信息技术应用于投稿、寻

的 ALEKS 公司, 2014 年收购了另一个 AI 平台 SmartBook,两个平台在解决教学个性化的难题上占据 市场领先地位。ALEKS能做到绘制出每个学生知识的 图谱并自动为用户推荐学习题目,SmartBook可以给学