

## 适应新节奏 波浪式推进合作

曾与伦敦书展及出版集团有深入合作的英国星格文化公司CEO刘晓爽认为,2020年国际书展行业受到疫情的巨大影响,未来的6个月将是走出低迷的关键时期。图书行业渴求人与人之间的联系,在做重大合作决策时感性与理性各占一半。在疫情仍未消除的2021年,线上线下联动将成为书展业关注的趋势。

她认为,疫情后的新常态对国际出版业是一个持久的考验。疫情让国际合作发生了两个本质变化。一是随着国际书展的时间节点变化和线上线下结合的新方式变化,洽谈大型IP版权项

## 收购Hindawi:成立加强OA出版布局

■受访人:菲利普·基斯雷(Philip Kisray,威立公司高级副总裁兼中国区负责人)

□采访人:陆云(中国出版传媒商报记者)

1月5日,约翰威立父子公司宣布以2.98亿美元收购Hindawi公司。Hindawi公司于1997年创立,目前有200多种经同行评审的金色OA期刊,是全球最大的金色OA期刊出版商之一。与此同时,Hindawi旗下的Phenom平台专门为金色OA出版建立,在以作者为中心发布经同行评审的文章并提供一体化工作流程,改善作者、编辑和审稿人的出版体验方面具有独特优势。威立以超出7倍市值的价格收购Hindawi公司,意欲何为?此次收购将给OA出版市场带来哪些变化?记者采访了威立公司相关负责人。

□在威立发布的收购公告中,Hindawi公司被描述为“创新者”,并且提到了“在推进完全开放获取(OA)方面发挥着关键作用”。您能否分享更多细节来说明这一描述?其成长性如何?

■自1997年成立以来,Hindawi一直致力于为全球科研界提供开放获取的期刊、技术和专业知识。同时,在过去的二十年中,出版行业取得了巨大的发展成就:强调OA模式,过渡到在线出版,出版环境也因为要满足受益于快速、有效传播高质量科学的科研学者、读者、学生和公众的期望而发生了变化。Hindawi公司实现了同比50%的增长,这可以归因于对OA出版的需求在不断增长,专注于科研学者用户体验的可扩展基础架构的投资不断增长,支持科研的营销计划、营销技术以及令人印象深刻的OA期刊也在不断增长。

□Hindawi公司使用了什么类型的技术来增强和促进OA出版?Hindawi旗下的Phenom平台的优势是什么?

■从问世以来,Hindawi公司旗下的Phenom平台专门为完全OA出版而建立。它具有高效的并且以作者为中心的工作流程和平台,从而可提升作者、编辑和审稿人的出版体验,而威立拥有的创新的出版平台和服务也能兼容混合出版模式以及其他商业模式的需求。综上所述,我们对现在可以为出版界的合作伙伴提供广泛的选择范围感到非常高兴,这包括从威立或Hindawi提供的全部出版服务,Phenom为希望保持完全独立的客户提供的白标服务(又称贴牌服务),以及两者之间的一切服务。

对于威立而言,Phenom是我们不断革新技术并推动数字化转型战略的重要组成部分,这一战略也一直贯穿于我们的业务之中。

□威立将如何把Phenom平台的运营整合到自己的OA出版业务中?

■我们相信经过一段时间,我们将找到把这些平台紧密结合在一起的机会;同时我们一定会继续对Hindawi的平台以及威立的科研出版流程和技术基础

(上接第1版)

## 书展的创新与2021应对

提供灵活展台来提高可见性,为客户提供数字化支持的组合式服务,并继续优化数字工具。

对于以版权贸易为主要功能之一的书展来说,疫情反弹和经济形势的双重压力带来的挑战仍然不小。博思表示,与商业伙伴建立信任,产生新想法,围绕新书展开有创意的对话,有这些需求存在,相信2021年10月线下书展还会再回来的。但是,2021年对大多数展商来说,预算可能会非常紧张,国际旅行可能仍然面临挑战。国际参展商的预算都将受到严格的审查,而且参展商将不仅关注单位面积的价格,还关注旅行和住宿费用。

考虑到这些因素,博思表示,法兰克福书展在为现场参展提供支持外,还将扩大工作空间的概念,提供设立灵活展台的机会,来提高可见性。他们还将与客户讨论新的展台概念,包括提供数字化支持的组合式服务,并继续优化数字工具。他们也将加强与国际参展商的联络,每隔几周都会与各国参展商交流感受和新的想法,以及在数字化方面可以相互学习的地方,在这个过程中深受启发。此外,他们也在与德国联邦酒店餐饮业协会交涉,商讨2021年有一个合理的隔夜拆息利率,来帮助参展商提前规划线下参展。

博思表示,对所有人来说,2020年是特殊的一年,整个行业都遇到了前所未有的巨大挑战,但是这也让他们获得了许多经验。如他们学会了需要有一种能力,即面对变化的环境迅速做出调整的能力,这就需要有灵活性。法兰克福书展从未举办这样一次数字书展,因此必须迅速学习,相应做出调整。他们需要应用已有技术以及新技术,并作为一个团队更紧密地合作,把全球的书业人士和爱阅读的人都聚集到一起。2020年,通过数字渠道他们触达了更多新读者。世界各地的出版商和普通读者对2020年的书展活动给予了积极评价,他们在线上发现了新作者。博思表示,我们需要从此学习,不要失去这个与新读者建立联系的机会。

博思总结2020年办数字展的经验时还说,2020年法兰克福书展的4场专业会议做得非常好,每场会议都聚焦一个主题。能够邀请这么多全球有影响力的演讲者参加讨论,这在以前是不可能实现的,因为很难协调到这么多高层人士同时到场参与讨论。新开发的数字化工具则助其触达广泛的网上社群。同时,转向数字化会很困难,因为参与者的数量和各方

设施进行投资,以确保它们成为各自领域中的最佳。

□科研人员能从此次并购中获得哪些受益?

■Hindawi期刊的加入使威立的金色OA期刊体量翻了一倍,这将为研究人员提供最广泛的出版选择,因此他们的论文(无论是一篇科学论文还是开创性的研究)都可以在威立的期刊中找到归宿。

通过提供一个完全数字化的、对用户友好的出版流程,我们将目标确定为:使科研学者能够以更快捷、更高效的方式来发表他们的能够改变生活的、经过同行评审的科学发现并传播到世界各地,从而使重要的科学成果更加广泛地为所有人所用。

□威立以2.98亿美元的价格收购了市值约4000万美元的Hindawi公司,是何考虑?通过这次合并,威立能否提升在OA领域的排名以及全球出版商排名的位置?

■此次收购与Hindawi公司的增长和影响力有关。截至2020年12月31日的这一财政年度,Hindawi公司预计收入增长约50%,威立也将获得持续显著的协同效应收益。我们将具有更大的规模,例如在我们的出版产出中将增加大约2.5万篇OA文章,并增加200多种经过同行评审的科学期刊;通过为科研学者提供更多在威立出版的选择,从而增加作者的保留率;而且通过Hindawi的尖端技术与威立创新的平台和服务相结合,将扩展威立为合作学协会以及出版合作伙伴提供的平台和服务。此次收购表明,我们相信Hindawi公司具有巨大的价值,这超越了其技术及期刊,延伸到其卓越的团队,还包括其品牌价值以及Hindawi在OA领域中的领导地位。

□您能谈谈自2016年以来Hindawi公司和威立之间的合作吗?

■4年多来,威立一直是Hindawi公司的出版合作伙伴,对于我们来说这是一个非常好的体验。在之前的合作关系中,过去以订阅期刊模式出版的15种期刊被转换为完全OA期刊;每种期刊已经获得了很好的影响因子并且在期刊引证报告中各自的类别排名很高。Hindawi在之前与威立的合作中管理了这些期刊的编辑和生产流程。



需求都非常庞大多元。这些经验将为2021年办展提供有力支撑:“我们希望2021年书展保留专业会议,提供线上线下混合发布的形式。我们与媒体的合作也起到了非常好的效果。在举办线下书展的同时,我们也将通过数字流媒体播放触达更多线上观众。”

同样是版权型书展,在2020年缺席后,2021年伦敦书展将把时间改到6月。文特里斯表示,这样可以有充足的时间准备一场线下书展,让出版业可以重新聚在一起。“我们将尽力确保参展商和观众的安全,同时满足出版业面对面洽谈业务的需求。2021年书展将为全球书业提供相互见面和开展业务的空间。”“3月底,我们将对线下书展的可行性做出最后决定,同时也在与合作伙伴和参展商进行密切沟通。”他指出,2021年是伦敦书展创办50周年,他们非常期待能够在适当的时候透露书展的计划。伦敦书展作为版权洽谈及多形态内容销售、发行的全球交易场,将继续为所有书业人士提供了解塑造未来出版业的创新并加以运用的独特机会。

他还表示,2020年我们因疫情不得不采取的一些做法将对行业有长期影响。全球的出版商在疫情面前表现出了各自的灵活性和创新能力。有无数例子可以说明,出版商有各种全新的办法把书送到读者手中,无论是通过线上活动,还是通过社交平台让读者与作者之间建立起新的通道。“伦敦书展也专门在推特平台上创建了作者问答区,作为伦敦书展书友会的一部分,举办版权线上推介会,(新成立的)伦敦书展顾问委员会还首次在2020年11月召开了一次线上会议,为2021年书展如何策划和举办商讨解决方案。”他表示,虽然现在说新常态的未来模样还为时过早,但是当我们能够再次见面前,还会有许多值得吸取的经验教训可以借鉴。而且最重要的是,伦敦书展想把大家连接在一起的愿望还是和以往一样强烈。

目都需要适应新的节奏。从一种爆发性的点对点接触变成波浪式的递进,要多次碰撞才能产生火花。二是西方国家从疫情造成的历史性打击中恢复需要更长时间。中外出版人虽然可以通过网络联系分享书单,但是很难让人亲自感受当地市场脉搏,进行换位思考。这不仅对国内选择适合的国际版权引进造成挑战,更让中国内容“走出去”难上加难。

同样,面对国外同行对中国图书“双十一”大幅打折产生的困扰,她认为,在英国,文化消费者对打折现象持谨慎态度,他们更愿意为文化附加值买单。不同的消费态度会导致对选题的不同需求,对此,文化公司作为中介力量,要向双方传递更多市场表象下的深刻分析,加强国际出版人对中国市场的信心,帮助中国出版人换位思考,在国际上发声,促进出版“走出去”。



□据说,Hindawi公司出版的期刊中超过65%的作者来自中国。这次合并是否也会提升威立的OA出版在中国市场的地位?

■中国作为最大的学术产出市场,在世界学术出版中扮演着非常重要的角色。威立也将一直不断增加对中国的投入并持续增进与中国研究机构和政府机构之间的合作。就在12月,我们宣布威立与中华医学会杂志社建立战略合作关系,我们将支持该社的高质量科研成果并进行广泛传播。Hindawi公司同样致力于在中国建立合作关系,这在很大程度上推动了他们在中国的成功。与威立类似,Hindawi也很早就确定了满足中国科研学者需求的重要性。

我们确信,建立战略合作关系是行业的前进之路,对Hindawi的收购提升了威立在中国OA出版市场的地位,这实际上意味着我们现在具有更强的能力来满足研究人员不断发展的需求。

□威立如何看待OA出版,未来OA出版在威立将扮演什么样的角色?2021年将是威立在OA出版领域的第10个年份,这次收购有什么特殊意义吗?

■OA是威立在科研战略中的核心。我们相信这个趋势将把我们的行业指向一个更加开放的未来,完全OA、预印本、透明数据、方法和同行评审将继续变得更加重要并且扩大在全球科研界的影响。

10年前,我们出版了第一本金色OA期刊。在过去十年中,我们一直在不断创新和投资OA解决方案,从而满足科研过程中每个利益相关者的需求。与Hindawi公司一起,我们可以在OA出版领域中做出更多贡献。我们可以为更多的研究人员创造更多的价值;并在作者体验和科研影响方面将科研交流提升到一个新的高度。

200多年来,威立助力于创造、分享知识,并使知识能够加速让全世界的科研学者、教育工作者、学生和专业人员取得成功。威立一直致力于促进科学发现,通过期刊出版来传递创新并且倡导严格的同行评审程序,也正因此我们才能将更多来自中国的出色的科学研究分享到全球的科研界。

记者近日采访了中国图书进出口(集团)有限公司BIBF办公室相关负责人,请她谈谈2020BIBF创办书展的体会,以及2021年的展望。

该负责人表示,我国新冠疫情防控取得重大战略成果,向历史和世界交出了一份抗疫大考的合格答卷。BIBF的持续举办,既体现了中国出版人的担当与作为,也展现了我们主动探索新科技在出版领域的应用,用先进技术手段架起了后疫情时代中外出版交流合作的新桥梁。首次办数字书展主要有3个方面的体会。首先是确保渠道畅通。书展组委会2020年3月启动了BIBF云平台WEB端和应用端的开发工作,邀请世界各国出版机构免费注册参展。BIBF在往年的基础上进一步扩大和增强了书展的规模和功能。其次,2020年BIBF云书展由过去“面对面”变为“屏对屏”,促进国际交流、推动读者、出版人等的交流,让中外出版机构足不出户展示精品图书、商谈版权贸易,满足了各方需求。第三,运用全景3D复刻技术并举办直播等活动,提升观众的云参展体验,还针对不同区域亚洲、欧洲和美洲三个专场的“BIBF10+10圆桌会议”、即时交流和虚拟会议室等在线沟通服务。

该负责人表示,线上线下融合办展将成为未来书展的必由之路与新常态。在满足参展商版权贸易与交流的核心需求的同时,他们还将助力展商做好出版展示、文化交流、专业研讨和阅读推广等参展工作。2021年,面对疫情给出版国际交流、贸易合作以及“走出去”工作带来的更大阻力,中图公司将主动应对,为全球提供中国智慧和中国方案。他们将在2020年云书展平台创新的基础上,继续开拓国际视野,引入先进技术,发力线上线下同频共振,顺应会展业线上线下融合发展的行业趋势,打破传统展陈和活动形态,线上线下同步开展。考虑到因疫情原因不能来华参展的海外出版人,届时还将特别推出智慧展台服务,尝试科技与出版交流活动融合创新,以新技术实现中外面对面交流的新可能,让全球参展人士体验更便捷、更多样的服务。此外,BIBF的线上平台将增强个性化服务功能,提供更多版贸交流机会,满足出版全产业链产品展示需求,提供专业讯息及行业资讯,升级贸易洽谈精细化、智能化、品质化服务,以及多层次线上推广推介服务,让全球参展人士发现云书展的更多可能。

谈到如何提振书展业,该负责人认为,书展可以通过线上的信息交互、供应链交互、满足社交需求等服务来最终实现平台的造血功能,为全球书展业的转型升级探路开新。BIBF将继续走线上线下融合发展之路。

“国际书展用文化交流、贸易交流、友谊交流的方式,巩固和发展国际话语权,从正面发声树立了良好的国家形象,成为国家外宣的闪亮名片。”该人士也表示,书展的高质量发展需要国家政策的支持,应当将BIBF云书展建设和国际传播纳入“十四五”重要规划。这可以促进文化出版交流和商贸往来,在服务国家国际传播、弘扬中国文化、促进中国文化“走出去”等方面起到重要作用,为实现中国梦提供文化支撑和良好的舆论环境。在新冠疫情加速书展数字化发展的当下,中国互联网的发展,以及网上经济的繁荣,给我们赶超其他知名国际书展、建成线上一流书展平台提供了重要支撑。因此,要实现国际书展云平台的长期高质量发展,建成我们有主导话语权的重要平台,不仅需要企业的投入,更需要政府给予大力支持。

尼尔森图书监测统计显示,2020年,美国纸书销量同比增长8.2%,共售出7.51亿册,这是美国纸书市场自2010年以来最大的增幅。

在少年图书板块,2020年春季学生停学后,家长对远程学习的需求拉动了美国书业。少年非虚构类图书增长了23.1%,其中教育/参考/语言类增长55.5%,游戏/手工/爱好类图书增长31.3%。榜单前列的是《学前写字本》(Big Preschool Work,卖出79万册)和《我的第一本写字本》(My First Learn-to-Write Workbook,70万册)。少年小说板块增长了11%,其中一般小说增长17%,动物小说增长16.6%,畅销书有《神探狗狗的冒险》(Dog Man: Grime and Punishment,120万册)“小屁孩日记”系列新作《危机四伏的度假村》(The Deep End,92万册)。

在青年板块,小说增长21.4%,非虚构类增长38.3%,两部青年小说带动该板块增长,畅销书有《午夜阳光》(Midnight Sun,130万册)和《鸣鸟与蛇之歌》(The Ballad of Songbirds and Snakes,120万册)。少年非虚构类则在反种族主义题材图书的拉动下大幅增长。榜单前两部分别是《种族主义,反种族主义,你》(Stamped: Racism, Antiracism and You,近32万册)和《一本反对种族主义的书》(This Book Is Anti-racist,7.6万册)。

成人小说销量增长6%,榜单前三部分别是《布谷鸟唱歌的地方》(Where The Crawdads Sing,110万册)、《男孩、鼹鼠、狐狸和马》(The Boy, the Mole, the Fox and the Horse, 83万册)和《遍地小火苗》(Little Fires Everywhere,近60万册)。图画小说最受欢迎,同比增长29%,运动/冒险类下滑14.9%。政治类图书及社会正义类图书拉动成人非虚构类增长4.8%,畅销书有奥巴马的传记《应许之地》(A Promised Land,250万册)、特朗普侄女爆料特朗普家族内幕的回忆录《太多而永远不够》(Too Much and Never Enough,120万册)和《野性》(Untamed,100万册)。旅游类图书下滑40.3%,在各细分板块中受挫最大。