

### 第三届全国高校数据驱动创新研究大赛启动

3月31日，“第三届全国高校数据驱动创新研究大赛启动会议”在北京大学中关村新园举行。来自北京大学信息管理学院、中国社会科学调查中心、国家学科数据中心、大学数字图书馆国际合作计划(CADAL)等单位的嘉宾出席活动并致辞，北京大学燕云直播平台、央视网等多家直播平台近6.6万人次共同在线上见证了此次活动。在启动仪式上，各主办、协办单位及嘉宾共同按动了代表“启动按钮”的发光球，复旦大学图书馆副馆长张计龙、浙江大学图书馆副馆长黄晨、澳策资本创始合伙人胡斌等嘉宾远程预祝大赛圆满成功。随后，高等教育文献保障系统(CALIS)管理中心事业发展中心主任许长城介绍了大赛的赛程规则及报名、论文要求、数据要求、日程

安排等相关情况。北京大学信息管理系教授、博士生导师，科学评价与大数据应用实验室主任王继民发布了“第三届全国高校数据驱动创新研究大赛”选题，并对推荐选题的特点、选题研究背景、研究问题及数据集进行介绍。据悉，“全国高校数据驱动创新研究大赛”已成功举办过2届。前2届大赛共吸引1193支队伍，3596名来自全国高校及研究院(所)的学生参赛，覆盖到全国200多所高校和56个一级学科。“第三届全国高校数据驱动创新研究大赛”由北京大学信息管理系、北京大学中国社会科学调查中心、北京大学计算中心、北京大学工学院、北京大学未来技术学院、北京大学政府管理学院、北京大学数字金融研究中心、江苏省盐南高新技术产业开发区联合主办，旨在提升高校师生的数据意识，培养高校学生的数据能力，鼓励以问题导向的跨学科创新研究，推动数据驱动的创新研究和教学，推动学术界和企业界的跨界交流与合作。(陆云)

# 国际四大出版市场5年寻变

从四国的GDP总值来看，美国、日本、德国和英国的国民生产总值分别位于全球第一、第三、第四和第五。以2019年的数据为参照，美国GDP总值为21.43万亿美元，日本为561.27万亿日元(约合5.16万亿美元，按2019年汇率1日元=0.0092美元计算)，德国为3.44万亿欧元(约合3.85万亿美元，按2019年汇率1欧元=1.1202美元计算)，英国为2.17万亿英镑(约合2.77万亿美元，按2019年汇率1英镑=1.2781美元计算)。美国2016~2019年GDP增幅同比分别为1.6%、2.2%、2.9%、2.6%，中国分别为6.7%、6.9%、6.6%和6.1%。根据日本经济研究中心的预测，预计2028年中国GDP将达到28万亿美元左右，中国将成为全球最大经济体。日、德、英三国的GDP总值均不足10万亿美元，位于第二梯队。

## 英国将成为全球TOP3出版市场

从各国出版业的规模和比重看，以2019年的数据为参照，美国出版业年收入259.30亿美元，占GDP比重0.1207%；日本出版业(包括图书及杂志收入)总收入1.54万亿日元(约合141.97亿美元)，占GDP比重0.2749%；德国出版业总收入92.91亿欧元(约合104.08亿美元)，占GDP比重0.2701%，英国(包括图书及期刊收入)总收入63亿英镑(约合80.52亿美元)，占GDP比重0.2851%。美、日、德、英四国位次保持不变。值得注意的是，美、日、德、英四国中，日、德、英三国出版业总收入占GDP比重均超过了0.27%，美国出版业年收入在GDP的占比均在0.12%左右。

从各国出版业的发展态势看，美国2016~2019年出版业年收入的平均增幅为-1.69%，日本为-1.94%，德国为0.29%，英国为9.34%。在国内市场日趋饱和的情况下，拓展出版物出口业务成为英国实现高速增长增长的法宝。如果英国出版业保持目前的增速，将在几年内赶超德国，成为全球出版业第三大市场。

## 德国以高质量出版实现稳增长

从出版数量看，美国每年出版图书31万余种(据Bowker统计，2010年数据)，英国每年出版图书18.4万种(国际出版商协会统计，2013年数据)，德国每年出版图书7万余种。值得一提的是，德国出版业近几年更注重图书质量，出版社新书品种在逐年缩减。据德国书商及出版商协会的统计，德国新书品种数从2016年的7.2820万种降至2019年的7.0395万种，同比降幅为3.33%，比2015年的7.6547

万种减少了8.04%。德国书业通过出精品图书、吸引新读者购买和阅读、小幅提高图书定价、强化书业营销等办法，稳住了图书市场。

## 数字化水平逐步提高 纸书仍为中流砥柱

2019年，美国的大众图书市场上数字化图书的收入占比增至20%。德国大众图书市场数字化程度逐年提升，数字化收入占比从2016年的18.2%增至20%，与2015年的17.4%相比，增幅为14.9%。日本电子书收入呈直线上升态势，从2016年的1909亿日元一直增至2019年的3072亿日元，在出版业的占比也从2016年的11.49%逐年递增至2019年的19.91%。

## 出版业加快线上布局

从图书销售渠道看，线上方式以其便捷性和高效性显示出更强大的活力。美国市场上，从2017年开始，出版社线上销售收入首次超过线下销售收入，之后线上的优势越来越明显。亚马逊在图书零售市场的地位如日中天：2017年，亚马逊在美国电子书市场的占比为83%，在纸书市场的份额2016年已增至41.7%，而且每年以两位数的速度增长。电子书、数字有声书的出版也推动各国出版机构加快布局数字产品开发及线上渠道的开拓。

在德国，实体店仍处于市场主导地位，2019年实体店在整个市场份额中占46.2%，仍是最大的图书销售渠道，但其占比一直在下滑，2014年实体书店的占比为49.2%。而网络书店的营业额从2014年的16.2%一直增长20%，读者对于电子书的兴趣在温和增长。

## 市场份额向大社集中

从产业集中度看，日本共有3000多家出版社，其中年销售额在100亿日元以上的出版社有30家(约占出版社总数的1%)，其销售额占了日本出版业总销售额的44.9%，销售额在10亿~100亿日元的出版社(占出版社总数的6.8%)，其销售额占了出版业总销售额的37.1%。两者相加，共有7.8%的出版社贡献了82%的销售额。德国的集中度更高，2019年统计显示，德国的3000家出版社中，收入超过5000万欧元的出版社有21家，这21家社创造的收入占德国总收入的70.5%。

英美大社的集中度更高，2015年，美国5大社的市场份额高达80.2%(不考虑亚马逊的市场份额)；英

国5大社的市场份额达50.8%，前10大社的市场占比达59.8%。但是中型出版商在英国市场的份额在逐年增长，2017年独立出版商联盟的市场收入增长30%，增幅高于3大社，为英国书业高速发展提供动力。

## 大社垄断畅销书榜单

企鹅兰登在市场的霸主地位无人撼动，2017年该社有14种图书登上了TOP20榜单(按收入计算)。44种收入过百万英镑的书中，有一半出自企鹅兰登。畅销书被大社垄断的现象日益凸显。

美国也是如此，甚至愈演愈烈。2019年，在《出版商周刊》的精装畅销书榜中，92.5%的畅销书来自五大出版集团，这个比例比2018年增长了5个百分点。平装畅销书也是如此。2019年，《出版商周刊》平装畅销书榜上83.7%的书来自五大出版集团(2018年为84.1%)。

## 德日版权贸易成果日益突出

版权贸易方面，日本的版贸收入逐年增加，从2016年的360亿日元增至2018年的689亿日元，增幅达91.4%。出版物出口引进比例在2017年下滑后，也逐年递增，从2016年的56.50%增至2019年的67.11%。英国的版权输出及合作出版业务也为出版业带来4.07亿英镑的收入。德国图书版权贸易顺差在逐渐加大，从2016年的输出引进比73.97%增至2019年的79.03%。

我们也可以从出版从业者的薪酬水平来了解各国从业者的幸福指数。根据2018年美国《出版商周刊》做的薪酬调查，女性管理者的年薪中位数为12.6万美元，男性管理者的年薪中位数为13.9万美元。英国出版从业者的平均年薪为11.28万英镑(2016年PA数据)，大学毕业生平均年薪为4.5万欧元。日本出版从业者2019年的平均年薪为651万日元，大学毕业生的平均年薪在264万左右(数据来源：[https://nensyu-labo.com/gyousyu\\_hon.htm](https://nensyu-labo.com/gyousyu_hon.htm))。中国出版从业者2017年平均年薪为15.11万元(前瞻产业研究院统计，2017年数据)，大学毕业生的平均年薪为5.18万元(麦可思研究院《就业蓝皮书：2018年中国大学生就业报告》)。

德国书店员工的平均年薪为3万欧元，出版社46%的员工(包括校对、营销和生产业务员)的平均年薪在4万欧元以下，销售、IT和多媒体部的平均年薪为7万欧元，部分销售代表的年薪可达8万欧元，大学毕业生平均年薪为4.5万欧元。

## 美、日、德、英四国2016~2020年相关数据

(按GDP总值及出版业规模大小排列)

表1: 美国出版业概况一览表

|                 | 2016  | 2017                                       | 2018                                       | 2019  | 2020  |
|-----------------|---|--|--|---|---|
| GDP             | 19.86万亿美元(增幅1.6%)                             | 20.30万亿美元(增幅2.2%)                          | 20.89万亿美元(增幅2.9%)                          | 21.43万亿美元(增幅2.6%)                             | /   |
| 出版业年收入及占GDP比重   | 262.70亿美元(增幅-5.5%)，占GDP比重0.1402%              | 262.30亿美元(增幅-0.15%)，占GDP比重0.1344%          | 256.30亿美元(增幅-2.29%)，占GDP比重0.1236%          | 259.30亿美元(增幅1.17%)，占GDP比重0.1207%              | *147.53亿美元(*增幅-0.09%)                       |
| 年销售图书数量         | 27.0亿册  | 27.2亿册                                     | 27.1亿册                                     | 27.6亿册  | /   |
| 数字化收入占比及规模      | 电子书收入22.60亿美元，数字有声书收入6.43亿美元，两者之和在大众图书市场占比18% | 电子书收入10.54亿美元，数字有声书收入同比增长28.8%，*数字化收入占比19% | 电子书收入10.16亿美元，数字有声书收入同比增长28.7%，*数字化收入占比19% | 电子书收入19.40亿美元，数字有声书收入13.1亿美元，两者之和在大众图书市场占比20% | *电子书收入11亿美元，数字有声书收入6.76亿美元，两者之和在大众图书市场占比21% |
| “全球出版50强”上榜公司数量 | 9家  | 10家  | 9家   | 8家  | /   |

注：1.美国GDP数据来自美国商务部网站，<https://www.bea.gov/>；2.出版业年收入数据来自：美国出版商协会的StatShot年度统计及Statshot月度统计，标\*处为StatShot月度统计；3.电子书收入数据来自美国出版商协会的StatShot年度统计及Statshot月度统计，标\*处为StatShot月度统计。

表2: 2015~2019年美国出版业各板块收入(单位:亿美元)

|         | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2019同比增幅 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| 大众出版    | 158.2 | 159.0 | 159.5 | 161.6 | 162.3 | 0.4%     |
| 高等教育    | 45.3  | 39.6  | 39.8  | 36.2  | 3.23  | -10.9%   |
| PreK-12 | 41.1  | 37.3  | 36.2  | 33.8  | 40.7  | 20.4%    |
| 专业图书    | 30.5  | 23.7  | 23.5  | 2.15  | 20.8  | -3.7%    |
| 大学出版    | 2.9   | 2.8   | 2.9   | 0.26  | 2.6   | 1.1%     |
| 其他      | 0.1   | 0.4   | 0.4   | 0.06  | 0.7   | 3.9%     |
| 总计      | 278   | 262.7 | 262.3 | 25.63 | 259.3 | 1.1%     |

数据来源：美国出版商协会

表3: 2016年纸质书在美销售渠道占比及销量变化

| 销售渠道               | 2015年销售渠道占比 | 2016年销售渠道占比 | 销量变化 |
|--------------------|-------------|-------------|------|
| 亚马逊                | 38%         | 42%         | +15% |
| 巴诺                 | 26%         | 24%         | -6%  |
| 沃尔玛等大型连锁超市         | 16%         | 15%         | -5%  |
| 其他(连锁店、机场书店、网络书店等) | 14%         | 13%         | -2%  |
| 独立书店               | 6%          | 6%          | +5%  |

数据来源：“作者收入”(Author Earnings)统计

## 出版市场分析

根据美国出版商协会所做的StatShot年度报告统计，美国出版业(包括大众、教育和学术出版)2016~2018年的年收入分别下滑了5.5%、0.15%和2.29%，只有2019年才实现同比增长1.17%。2019年出版业年收入为259.30亿美元，比2016年减少了1.29%，比2015年减少了6.73%。美国出版商协会尚未公布2020年StatShot年度报告，从StatShot月度统计看，2020年美国出版业年收入为147.53亿美元，比2019年的147.67亿美元下滑了0.09%，这显示出新冠肺炎疫情对美国出版业产生了一定影响。

值得一提的是，美国出版商协会发布的StatShot

年度报告(AAP StatShot Annual Report)和StatShot月度报告有所不同，年报数据是在1000多家协会会员提供的月度数据(各社的发货码洋，即批发金额)的基础上，用市场建模推算出另外7万家出版社的销售状况，从而估算出整个出版业的总收入金额和销量。每年协会会员数量均有变化(2016年协会会员包括近1800家出版社，2017年包括1375家出版社，2019年包括近1800家出版社和发行商，2020年协会会员包括1360家出版社)，因此该数据是在一定程度上反映了出版业的整体情况。

我们从StatShot年度报告可以看出，美国出版业5

年来呈现三大发展趋势。

一是线上销售超过线下，两者差距拉大。从2017年开始，出版社的线上销售收入首次超过线下销售收入，而且拉开的距离越来越大。2019年线上销售收入为82.2亿美元，比2015年增长了近20%；而线下销售收入为58.6亿美元，比2015年下滑了35.9%。

二是从细分市场看，大众出版是美国出版业最大板块。在2015~2019年间，大众板块收入基本持平，也是表现最好的板块；教育及专业出版板块受教材数字化转型的影响，均有所下滑。

(下转第12版)

中国出版业对交流平台的需求，在刚刚结束的2021北京图书订货会上短暂释放，展馆内人声鼎沸、交易火爆的场面让人印象深刻。然而面对疫情长期化和疫情防控常态化复杂局面，如此迫切需求在接下来的“后疫情时代”中又将何去何从？中国出版业如何在国际书展舞台上发出中国声音，传递中国力量？

对于这些业界普遍关心的问题，记者从新闻出版进出口管理局相关负责人处了解到，考虑到国际书展未来的不确定性，为回应业界关切，计划采取以线上参展为主、保持动态灵活管理的方式，更好地在后疫情时代利用国际书展平台，推动中国图书高质量“走出去”“走进来”，提升中华文化国际影响力、促进文明交流互鉴。

该负责人表示，面对国际国内新冠肺炎疫情新形势，出版业者在危机中育先机，于变局中开新局，努力在变局中克服疫情影响，寻求以动态灵活管理的方式组织国际书展的线上线下参展工作，争取取得比较好的效果。组织参展的单位将及时跟踪疫情及海外书展的变化，更好地推动中国出版“走出去”。

据悉，2021年上半年将以线上参展的形式重点参加巴黎图书沙龙、博洛尼亚童书展、伦敦书展、美国图书展览会、匈牙利布达佩斯书展等12个国际书展和“一带一路”重要支点国家书展。同时组织下半年的九、十月份法兰克福书展、莫斯科书展等海外书展的线下参展，共同构建国际书展平台版图，确保中国出版业整体参与的同时，推动出版业高质量“走出去”。中国图书进出口(集团)有限公司、环球新闻出版发展有限公司等相关机构正在积极组织国内出版社以线上参展的形式参加国际书展，将宣传习近平新时代中国特色社会主义思想、建党百年、脱贫攻坚、全面建设小康社会、共建“一带一路”等重大主题融入国际书展线上参展工作，为跨国界、跨时空、跨文明的中外出版交流合作搭建公共平台，为后疫情时代推动多样文明共同发展贡献中国方案、中国智慧，向世界展示出版大国的责任担当，彰显新时代中国风采。

线上参展将更加注重在“保量”的同时“提质”，创新内容表达、创新方式方法，创新平台渠道，加强大数据、云计算、人工智能等新技术在工作中的研发使用，用好疫情催生的线上国际出版市场，讲好中国故事，传播好中国声音。

组织海外书展参展的承办单位将根据海外书展平台的不同需求和不同国情，制定一国一策，把握时度效，精准策划线上书展的相关活动，如计划在伦敦书展线上举办“建党百年中外图书研讨会”等活动，在巴黎图书沙龙线上举办“1921中国共产党在法国”等活动，在博洛尼亚童书展线上举办“抗疫插画展”等活动。线上参展将在中图公司已有版权信息的基础上，协同行业相关资源，共同搭建可长期运营的国际书展线上平台；通过线上图书展示、图书版权信息、线上交流活动等形式，推动中国出版业“走出去”。

为确保线上参展的效果，组织好线上参展的相关单位进一步加强内容建设，整理完善图书信息，确保信息有效性，既重数量，更注重质量。同时确保线上参加的每个国际书展重点推荐300~500种图书版权信息，通过12个书展复制式的信息增长，助力企业建成优质图书版权数据库。同时针对每个书展提供个性化参展方案，做到一国一策，因地制宜，提供在当地有市场需求的内容，促进中外文明交流互鉴。

# 以线上参展为主 动态灵活应对 中国出版积极筹备参加海外书展

中国出版传媒商报记者 渠竞帆