

北少社多部精品系列活动亮相订货会

中国出版传媒商报讯 在2021北京图书订货会上,北京少年儿童出版社(简称“北少社”)携《少年行·童谣中游北京》、“永远的丰碑”系列主题读物、“耗子丫丫的故事”“锣鼓巷的小魔仙”“中国当代少年科幻名人佳作丛书”“熊大叔讲文史”,以及《图解·长卷·中国科技史》《梨园明月》《听!会讲故事的古诗》等500余种新品、精品图书精彩亮相,并奉上“沃顿女孩小时候”“锣鼓巷的小魔仙”两部作品与读者的见面活动。

聚焦建党百年,红色儿童读物亮点频频。北少社联合128家北京市爱国主义教育基地推出《少年行·童谣中游北京》,多角度讲述了天安门广场、毛主席纪念馆、天坛公园等20余个特色基地的历史沿革和特色故

事,并且通过婷婷姐姐谱曲演唱,使该书可听可看。还特别带来了“永远的丰碑”经典套系,该系列共8种,目前已畅销近30万册。

各类少儿新品丰富多样、特色突出。叶广岑京味儿童文学“耗子丫丫的故事”三部曲领衔原创文学板块,亮相北京图书订货会即备受好评。青年作家周敏新作“锣鼓巷的小魔仙”将校园幻想故事笔触上了锣鼓巷的老北京文化气息,别具风格。《梨园明月》中青年作家赵菱深挖中国传统文化、民间文化,艺术地呈现当代中国孩子的童年面貌。《北京城的历史》运用AR技术介绍了北京城从无到有,从初为都城到成为繁华大都市的演变过程。《图解·长卷·中国科技史》为少年儿童立体地展示出中国古代科技发展的轨迹和对世界的巨大贡献。“彭冬儿·沃顿女孩小时候”系列读者分享会和“周敏·锣鼓巷的小魔仙”系列读者分享会”也精彩纷呈。(穆宏志)

(上接第11版)

三是电子书收入下滑,数字有声书持续增长,但纸质书仍占据美国图书市场主导地位。2019年,电子书收入比2018年下滑4.9%至19.4亿美元,比2015年下滑30.8%。电子书销量同比下滑2.6%至3.357亿册。数字有声书收入比2018年增长15.9%至13.1亿美元,比2015年增长了143.8%。2019年精装书、硬纸板书、平装书和筒装书的总收入在美国图书市场的占比达47.6%。在大众图书板块,纸质书收入占比为74.7%,其中,精装书的销量在大众图书市场的占比为24.2%,收入占比为36.0%。

四是在大众图书市场板块,数字化比例在持续增加。2016年,电子书和数字有声书收入分别为22.60亿

美元和6.43亿美元,两者之和在美国大众图书市场占比为18%(来自StatShot年度报告);2017年,电子书和数字有声书收入分别为11.03亿美元和3.43亿美元,两者之和在大众图书市场占比19%(来自StatShot月度报告);2018年,电子书收入数字有声书收入10.16亿美元,数字有声书收入4.69亿美元,两者之和在大众图书市场占比19%(StatShot月度报告);2019年,电子书和数字有声书收入分别为19.40亿美元和13.1亿美元,两者之和在大众图书市场占比20%(StatShot年度报告);2020年,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%(StatShot月度统计)。从整体看,数字化规模整体呈逐年上升态势。

还有一点值得一提,美国出版商协会未统计亚马

逊的销售数字,而根据“作者收入”(Author Earnings)网站的统计,2016年亚马逊在美国图书销售渠道的占比已达42%,2017年在美国电子书市场的份额已达83%。从2019年开始,“作者收入”网站更名为Bookstat网站,对美国出版商协会未统计的、通过线上销售的价值12.5亿美元的图书进行监测。将美国出版商协会的StatShot年度统计与Bookstat网站的数据综合考虑,应当能够较准确地反映美国图书市场的整体面貌。

(注:“作者收入”网站监测的销售图书数据,由网络蜘蛛从网络书店(亚马逊、巴诺书店、苹果、谷歌、科博)抓取传统出版、自费出版和亚马逊出版的100万种纸质书、电子书、有声书每天的实时销量数据,市场覆盖率达96%。)

表4:日本出版业概况一览表

Table with 5 columns: 2016, 2017, 2018, 2019. Rows include GDP, 出版业年收入及占GDP比重, 出版社数量, 从业人数, 年出书(刊)总品种数/总印数, 电子书收入及在出版业占比, "全球出版50强"上榜公司数量, 版权收入, 出版物出口、进口金额及其比率.

注:1. GDP数据来自日本内阁府下属经济社会综合研究所发布的数据报告,链接:https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html; 2. 出版业数据来自日本出版协会·出版科学研究所发布的统计。

出版市场分析

日本GDP从2016年的554.36万亿日元增至2019年的561.27万亿日元,呈逐年小幅递增态势。

日本出版业呈现四大趋势。一是出版业规模持续走低。与日本GDP逐年增长形成对比的是,出版业收入一路下滑,从2016年的1.66万亿日元降至2019年的1.54万亿日元,比2016年减少7.04%。出版业收入在GDP的占比也从2016年的0.3053%一路跌至2019年的0.2749%。出版社数量及从业人数都呈逐年下滑态势。到2018年,日本的出版社有3058家,从业人数为5.2622万人。

二是日本年出书(刊)品种数及印数总体呈下降态势。出版新书(刊)品种数从2016年的7.80万种降至

2019年的7.46万种;印数从2016年的26.74万册跌至2019年的21.07万册;其中新书(刊)从7.51万种跌至7.20万种,印数从3.26万册跌至2.99万册。

三是电子书收入呈直线上升态势。电子书收入从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11.49%逐年递增至19.91%。

四是版权贸易收入逐年递增。版贸收入从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/进口收入比例从2016年的56.50%,降至2017年的51.92%,之后呈增长态势,2018年为52.24%,2019年为67.11%。

(日本出版业图表由秦石美提供)

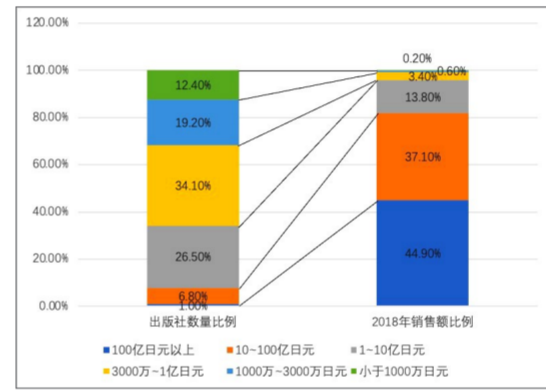


图1:2018年出版社数量和销售额比例关系 资料来源:《出版物销售额的实况2019年版》

表5:德国出版市场概况一览表

Table with 5 columns: 2016, 2017, 2018, 2019. Rows include GDP, 出版业年收入及占GDP比重, 新书总品种数, 数字化图书收入占比, "全球出版50强"上榜公司数量, 版权输出、引进数量及其比率.

注:1.GDP数据来自德国经济部,Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020报告;2.德国书业数据主要由德国书商及出版商协会提供;3.薪酬统计来自德国联邦就业局(Federal Employment Agency)DPR做的《2018年数字出版报告》。

出版市场分析

德国出版业近几年发展稳定,与5年前相比小幅增长。主要表现为四大趋势。

一是德国出版业小幅增长。根据德国书商及出版商协会提供的数据,德国出版业从2016年到2019年呈现先增后降再升的发展态势,到2019年,出版业总收入为92.91亿欧元,比2015年增长1.12%,显示出稳定发展的态势。

二是德国出版业更注重图书质量。图书品种一直小幅收缩,注重图书品质和单品销量,这为图书市场基本保持稳定奠定基础。新书总品种数从2016年的7.2820万种降至2019年的7.0395万种。比2015年的7.6547万种减少了8.04%。

三是从细分市场看,文学类图书一直是德国图书市场的支柱。虽近年来有所下滑,文学书仍是大众图书板块最大的一个类别;儿童和青少年类图书的市场份额保持在15.8%;非虚构类图书一直保持强劲增长。

四是出版业数字化程度逐年提升。数字化收入从2016年的18.2%增至2019年的20%。与2015年的17.4%相比,增幅为14.9%。

五是版权贸易小幅增长。从2016年的输出引进比73.97%增至2019年的79.03%,比2015年的79.55%(输出7521种引进9454种)略有下滑,幅度为0.65%。

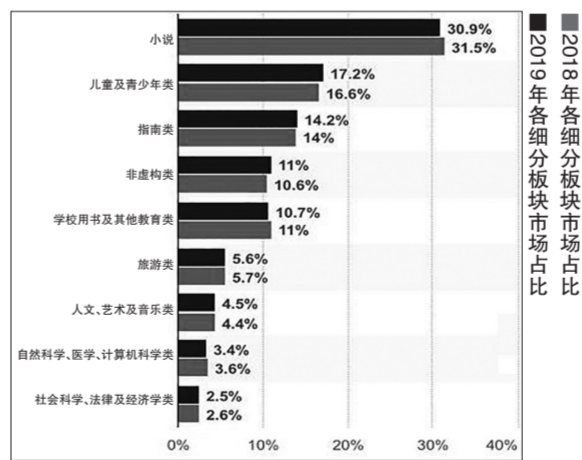


图2:2019年德国图书各细分板块市场占比

表6:英国出版市场概况一览表

Table with 5 columns: 2016, 2017, 2018, 2019. Rows include GDP, 出版业年收入及占GDP比重, 数字化图书收入及占图书收入的比重, "全球出版50强"上榜公司数量, 版权贸易收入.

注:1.GDP数据来自德国市场和消费者数据网站https://www.statista.com/statistics/281744/gdp-of-the-united-kingdom/; 2.出版业数据来自英国出版商协会发布的《PA出版年报》(Publishing Yearbook)协会年报汇集了旗下131家会员出版社(包括大众、教育和学术出版社,代表了英国出版业80%的营业额)的批发收入;3.版权贸易收入为英国出版商协会收集的31家受访出版机构的数据。

出版市场分析

英国出版业不仅保持稳定,而且表现出四国中最优异的增长性,2019年更是创下了历史纪录。总体来看,近年来英国出版业呈现四大趋势。

一是出口业务支撑出版业高速增长。与GDP保持持续增长一样,英国出版业(包括图书及期刊在内)在2016~2019年也显示出持续增长的态势,其增幅远远大于GDP增幅,显示出英国出版业具有长久的活力。注重开拓国际市场是英国保持持续增长的主要原因之一,2019年,英国出版物的出口收入在出版业总收入中的占比高达59%,对英国出版业举足轻重,2019年英国出版物

的出口收入从2016年的26亿英镑),2017年的35亿英镑)增至2019年的37亿英镑;

二是三大板块各有增长。2015~2019年,大众图书(包括纸电)销售收入增长12.9%,得益于非虚构类、参考书及童书的增长。学术图书与期刊销售收入比2015年增长25.8%,主要归功于学术期刊收入比2015年增长42.9%,学术板块主要收入来自于国际市场,学术期刊中数字收入占比高达75%。教育类纸电图书收入比2015年增长9.5%,主要由英语教学类图书和学校用书收入增长实现。

三是数字产品占比达18%。2016~2019年英

国数字图书(包括电子书、数字有声书、在线订阅读等)占图书总收入的比重基本保持在18%左右。数字有声书是带动数字出版物增长的引擎,从2015年至今每年都保持两位数的高速增长。虽然数字化收入保持稳定比例,但纸质书仍在图书市场占据主导地位。

四是产业集中度降低。2015年,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。

由广西师范大学出版社(上海)有限公司联合其海外公司英国ACC Art Books、澳大利亚Images Publishing共同打造的“艺术之桥空间”于3月19日在沪开业。这个后工业风格的复合书店里不仅经营图书、版画,还有家居、文创、潮玩、饮品展销,以艺术设计图书为底色,联同室外景观、室内艺术设计装置,营造出调性十足的艺术空间生态。记者近日采访了广西师大出版集团副总裁、广西师范大学出版社(上海)有限公司总经理刘广汉,请他分享创办这个线下空间是出于什么考虑,以及对未来的发展愿景。

刘广汉表示,“艺术之桥空间”是由国际传播项目“艺术之桥”延展开来的复合书店,设在上海宝山区智慧湾科创园内,他去年3月受智慧湾投资管理有限公司董事长兼总经理陈剑邀请参观科创园,考虑到可以把之前评选“年度艺术家”“年度设计师”接触到的艺术设计资源集聚到这个平台,让他们与艺术家、设计师在建立默契和互信基础上达成的成果落地,就有了开店的想法,这也是“艺术之桥”项目自然生长的一个结果。

他坦陈,他们并不是从商业项目的角度来做的,而是“先结婚后恋爱”,在做过程中慢慢发现新的价值,激活已有资源,为展陈、装置、内容供应、活动提供新的思路和供给。它不仅展示成果和国际资源,还能快速集聚资源,促进业务转型。

选择在上海开设艺术之桥空间,刘广汉表示:“是因为上海是最具有代表性、需求最集中、居民有消费能力的城市之一。艺术之桥空间不仅有出版的底色,有从正规渠道进口的国际艺术设计图书作为货源,图书有一定的价格优势,也满足了上海年轻人对美好生活的向往,以及对消费、审美和生活方式的需求。这里提供有画廊以及家居、文创、潮玩、咖啡吧等多元文化产品,可以为顾客呈现一种生活方式和美学空间。”

他认为,现在大众出版领域出现了两个大类,一个是娱乐,果麦、新经典等公司都在开发娱乐化的内容;另一个是生活方式,就是广西师大社在做的事情。它可以展现人们对美好生活的向往,中国现在已经发展到了这个程度,需要出版这方面的内容来满足消费者的需求。

谈到艺术之桥空间今年将举办哪些活动,他表示:“作为一个展示生活方式的空间,我们策划了以特展为主线的系列活动,每场活动持续一两个月。特展按照国外美术馆商店的做法,围绕科创园设定的主题进行展示,主题的设置跟人们的需求有关,以展览来实现销售。如521(网络情人节)当天将举办‘平如美棠’特展,围绕平如美棠我们开发了很多衍生品,年底将举办‘中国古琴’特展,还有‘一个人的生活’特展,这些主题跟文化、潮流有关,也跟我们自身的资源有关,时间长了就会产生效果。”目前他们开发的产品在线上(有赞平台)和线下空间均可购买。他总结说,从自身资源挖掘,与设计师作为合作伙伴,把各种资源重新聚合之后,实现对传统文化和传统出版企业的创新,他们也希望通过这种方式塑造艺术之桥的品牌。

谈到打破中外艺术家设计师的圈层促进合作时,刘广汉表示,因为国内外对艺术品有需求,就可以促成一些合作。最重要的成果体现在产品上,空间里的买品是国内没有的,把空间做成自有品牌销售店。他们把艺术家的设计与产品进行糅合后,带动产业的破圈。他表示,还将在广西和山西建2个基地——广西少数民族艺术基地和山西中国地方民间艺术基地,让现有艺术家与少数民族资源和民间艺术对接,提升中国少数民族和民间艺术的现代化转化,扩容中国的礼品市场,彻底在海外改变中国的形象,提高在海内外的美誉度。

刘广汉认为,借助艺术家的影响力,把艺术家最优秀的艺术思想、设计思路和艺术行为融入我们的生活方式中,展现在我们的日常生活中。艺术之桥项目通过搭建第三方平台实现全球范围的文化交流与互通,为艺术家创造了一个更大的平台。

刘广汉透露,为推广中国的艺术家走向国际舞台,他们正与ACC公司联合发布一款APP,不仅呈现更多由艺术之桥项目出版的图书,还把ACC公司的收藏俱乐部平移到国内,促进古董收藏沙龙与交流互动。2020年受新冠肺炎疫情影响广西师大社的业务遭受损失,国内高校对艺术图书需求很大,该社从国外进口艺术图书的业务也受到影响。但他表示,2022年中外文化出版交流会正常起来。在上海的艺术之桥空间开业之后,他们将沉淀运营标准,在桂林办第2家艺术之桥空间,同时也探索在米兰、伦敦等国际大都市办艺术之桥空间的可能性。

艺术之桥项目向线下延展 由活动走向实体