

英美出版业如何实现逆袭?

■中国出版传媒商报记者 陆 云

图书生产商多种方案应对市场变局

NPD 机构书业分析师克里斯汀·麦克林(Kristen McLean)年初曾预测,美国纸书市场继2022年销量下滑之后,2023年将迎来转型。

在《出版商周刊》3月举办的名为“市场变局下出版最佳实践”(Best Practices for Publishing Books in a Changing Marketplace)的大会上,业内人士已意识到,消费者图书消费需求减少,2022年图书销售显出颓势,同比下滑6%。

美国图书生产商协会(Book Manufacturers’ Institute)执行总监马特·贝尔(Matt Baehr)表示,2022年初,出版商因供应链问题而增加订单数量,到2022年末,生产厂商逐渐恢复生产能力,出版商开始减少订单数量以降低库存量。在此过程中,出版商需要加强与供应商、分销商的联系及合作,如果与之关系好,就可以平稳躲过供应链风暴。

Rowman & Littlefield公司生产服务部副总裁斯蒂芬·德里弗(Stephen Driver)强调了供应链之间相互沟通及提前作规划的重要性。他认为,设计图书时不要执着于使用某种材质,要有一些灵活性。现在虽然供应链压力已有所缓解,但某些材质供应仍存在问题。要对图书生产制定一套标准,这样就可以查出某种设计方案的效果。为确保图书正常印刷及价格稳定,BMI和R&L公司均开发了多种应对方案,确保必需品供应及替代性印刷办法。

英格拉姆内容公司(Ingram Content Group)内容采购部副总裁凯利·加拉格尔(Kelly Gallagher)表示,尽管纸张短缺问题已缓解,海运价格回落,但生产流程仍存在一些问题,包括持续的运输挑战和通货膨胀带来的涨价压力。因此,该公司采取混合式数字印刷策略,以应对印厂延误或销售暴涨等问题。由于海外印刷成本相对较低,不少出版商将印刷业务交给中国、印度、墨西哥和北欧的印厂。他还表示,虽然出版商的生产成本上涨,但并没有迅速提高图书价格,因为要考虑现在的定价模式能否被读者接受。“出版商应找到一个最佳定价,这样即使销量下降,涨价部分也可提高图书的利润”。

畅销书四大法则:数据、工具、投入和切入点

在美国文学经纪人协会(AAL)与《出版商周刊》5月共同举办的美国书展(U.S. Book Show)上,业内人士围绕如何做出畅销书展开讨论。斯皮格尔与格劳(Spiegel & Grau)出版公司联合CEO辛迪·斯皮格尔(Cindy Spiegel)表示,为实现每本书都畅销的目标,他们运用数据为购买书稿、抢版权、宣传营销提供分析策略。该公司已出版2种畅销书,如果这些书在大社出版,可能只有很小的印量,但他们给予高度重视,倾力打造,最终使其畅销。

哈珀波(Harper Wave)公司出版人兼高级副总裁凯伦·里纳尔迪(Karen Rinaldi)认为,一本书不必立即登上畅销书榜单,而是要打造出能立于市场几年甚至几十年的长销书。还有出版人认为,图书只触达1%的人就可以持续畅销了。数据对出版人作判断很重要,他们有时也会听从于直觉。

Sourcebooks公司Bloom Books品牌编辑部主任克里斯塔·德西尔(Christa Desir)表示,在购买书稿时会参考几个工具,如亚马逊卖家运营软件工具Helium 10和Kindle电子书监测工具K-lytics。Bloom Books品牌出版的图书更专注于细分市场,3~4个月后即可问世,速度快于传统出版社。

对于为何有的书售出数百万册,而同类其他书销售却差强人意,出版人认为,主要差异在于图书是否切中热点。如果预测一本书会畅销,出版商会加价买下版权。但哈珀执行编辑艾瑞克·纳尔逊(Eric Nelson)认为,出版商提高预付金不能成为其长期策略,此外还要考虑其他因素,如有哪些机构投标,是否有作者心仪的编辑,以及作者与编辑的关系如何。

出版商多项举措实现增长

在美国,为降低运营成本,亚马逊从今年春季开始,在欧洲和英国实施图书直接采购政策,这意味着美国出版商的运营成本将增加。出版商如果选择数字印刷,只能打印平装本,出版商要为此承担更低的定价和更高的单册成本,会导致出版社收入和利润降低。对此,亚马逊建议出版商在当地寻找适合的印刷公司,或寻求按需印刷及海运到欧洲的解决方案。

亚马逊新政、通货膨胀、生产成本上涨等方面均对出版商形成压力。尽管如此,企鹅兰登今年1季度的表现强劲,旗下班坦出版公司(Bantam)推出的哈利王子新作《备胎》(Spare),在今年前3个月全球售出逾400万册。企鹅兰登旗下环球出版公司(Transworld)出版的邦尼·加尔穆斯(Bonnie Garmus)的《化学课》(Lessons in Chemistry)和维京公司(Viking)出版的米歇尔·奥巴马(Michelle Obama)的《我们心里有光》(The Light We Carry)都登上畅销书榜单冠军宝座。今年9月企鹅兰登将出版知名传记作家沃尔特·艾萨克森(Walter Isaacson)执笔的《埃隆·马斯克》(Elon Musk),全球28个国家将同步销售。艾萨克森因撰写《史蒂夫·乔布斯传》等人物传记享誉世界。为创作这部传记,他跟随马斯克两年之

今年年初,美国NPD图书监测机构曾预测,在2022年纸书销量减少的背景下,2023年美国书业将面临巨大挑战。2023年日程过半,我们来看看英美出版商针对消费疲软,如何拓展合作、开拓渠道、实现逆袭的?



久,对他本人和身边人物进行了采访。此外,企鹅兰登旗下各品牌今年上半年与漫威娱乐公司(Marvel Entertainment)、罗尔德·达尔故事公司等不同机构合作,签约普利策奖得主希沙姆·马塔尔(Hisham Matar)新作《我的朋友》(My Friends)、成人小说系列“漫威英雄故事”(What if...?),网文作家首发于Wattpad平台的青年幻想小说三部曲“凝视邪恶之神”(To Gaze Upon Wicked Gods),电影《旺克》(Wonka)的同名小说以及重出罗尔德·达尔经典系列。企鹅兰登还与水石书店共同举办名为“House of YA x Waterstones BookFest”的青年节,并设立@houseofyaTikTok账号,吸引抖音社区读者,将举办作者论坛、签售、工作室、游戏、有奖赠书、派对等活动,密切与作者和读者的联系,同时希望在TikTok图书社区分享图书,传递对阅读的热情。企鹅还购买了温蒂·克劳斯(Wendy Cross)的青年图书《然后还有一个》(Then There Was One),以吸引抖音社区热爱冒险类作品的读者。企鹅兰登在版贸方面也表现不凡,售出《男孩、鼹鼠、狐狸和马》(The Boy, the Mole, the Fox and the Horse)50个语种版权,还售出其漫画版22个语种版权。

阿歇特图书出版集团旗下的阿歇特英国公司今年1季度收入增长9.7%,阿歇特美国公司受到新书出版减少及市场萎靡不振影响,收入下滑11.0%。阿歇特英国公司旗下的利特尔布朗和数字出版商Bookouture均表现不错,收购的加拿大高档文具品牌Paperblanks取得了有史以来最好业绩。该公司进入畅销书榜单的图书同比增加27种。利特尔布朗出版

社重新打造有声书品牌Hachette Audio,在重点新书和老书方面都有不错的销售,出版有《蝟蛄唱歌的地方》《乔布斯传》等畅销的有声书。电子书和数字有声书收入在拉加代尔出版集团的占比分别为8.2%和5.2%,同比分别增加0.1个百分点和0.4个百分点。阿歇特英国公司还支持英国书商协会的独立书店周(Independent Bookshop Week),通过社媒平台发布作者视频,传递独立书店在社区中的重要性。

此外,哈珀·柯林斯英国公司上半年收购了位于爱丁堡的童书出版商Barrington Stoke,在格拉斯哥市新建的发行中心将于2025年投入运营。学乐出版社受到海外印刷图书运送延误的巨大影响,今年改变策略,有600万册图书都采用数字印刷。

英国独立出版社布鲁姆斯伯里今年3~6月销售收入同比增长9%。取得增长一方面是由于出版了多部畅销书,另一方面,该社面向教育市场开发的数字资源库Bloomsbury Digital Resources继续取得增长,未来将充分运用全球不同渠道和市场多样性不断取得发展。

“小猪佩奇”(Peppa Pig)的品牌所有方“孩之宝”(Hasbro)一直在探索渗透到教育出版的方式,今年年初,授权企鹅旗下的“瓢虫”品牌(Ladybird)推出“小猪佩奇”首套教育图书“与佩奇一起学”(Learn with Peppa),第一辑发布了70种语音学习图书,从3个字母的单词到流利的阅读,帮助孩子学会阅读。这套丛书关注英语、数学、情感、我们的世界、创新以及我的身体6个核心领域,开发有玩具书、硬板书和手工书。孩之宝公司为该系列创建了网站,还计划开发面向3~5岁儿童、订阅模式的APP。

美国书业上半年小幅下滑

美国Circana机构近日发布图书监测(BookScan)统计数据显示,2023年1季度,美国大众图书市场纸书销量同比持平,上半年同比下滑2.7%至3.535亿册。1季度的畅销书是英国哈利王子的新作《备胎》(Spare),在此期间售出110万册,2季度则没有出现可与之匹敌的新书。虽然上半年图书销量下降2.7%,但是较2022年上半年6.6%降幅已有所遏制,较2019年上半年则有12%的增长。

今年上半年,成人虚构类销售增长,其他领域均有下滑。成人虚构类领域,老书的市场销售好于新书,老书销量下滑2.1%,新书销量下滑4.2%。2023年出版的多部新书登上Top25榜单,包括位列榜单第四的达夫·皮尔基(Dav Pilkey)的“神探狗狗”系列第13本《海底的2万只跳蚤》(Dog Man: Twenty Thousand Fleas Under the Sea)售出逾77.1万册,科林·胡佛(Colleen Hoover)的《心骨》(Heart Bones)和《绝不》(Never Never)分别售出近43万册和37.4万册。艾米丽·亨利(Emily Henry)的《快乐的地方》(Happy

Place)售出41.5万册。爱情小说新书销售带领成人虚构类实现增长,爱情小说销量有34.6%的增长。恐怖/神秘/心理和幻想类分别增长32.5%和26.5%。图画小说销量下滑22.7%至1380万册,但仍是成人虚构类中第三大类别。

非虚构类板块,《备胎》带动传记/自传/回忆录销售增长,增幅为4.6%。旅游类图书增长6.6%,宗教类图书仅增长1.9%。在疫情期间大涨的居家/园艺类和美食/休闲类图书大幅下滑,降幅分别为17.5%和15.4%。

少年小说(Juvenile fiction)板块,只有动物小说实现增长,销量增长14.0%。下滑最多的是科幻/幻想/魔法类,销量下滑11.3%。除假期/节日/宗教类图书外,其余少年非虚构类图书都有下滑,历史/体育/人/地点和教育/参考书/语言类图书的降幅超过11%。

从版本来看,高级平装书(Trade paperback)保持坚挺,销量仅下滑1.8%,精装书销量下滑3.9%。简装书(Mass market paperback)销售大幅下滑,幅度达17.8%,市场占比仅为3.6%。硬板书销量增长7.0%。

2023年上半年美国纸书销量(单位:万册)

类别	2022年上半年纸书销量	2023年上半年纸书销量	同比增幅
成人非虚构类	13952.2	13269.7	-4.9%
成人虚构类	8566.8	8929.3	4.2%
少年非虚构类	3102.7	2858.7	-7.9%
少年虚构类	8540.5	8087.7	-5.4%
青年虚构类	1443.3	1402.2	-2.8%
青年非虚构类	201.4	199.2	-1.1%
总销量	36341.2	35351.6	-2.7%
版本			
精装书	10091.5	9697.0	-3.9%
平装书	21380.6	20936.2	-1.8%
简装书	1569.6	1290.1	-17.8%
硬板书	2201.9	2217.8	7.0%

● 环球资讯

企鹅兰登春季开始推行“自愿离职”政策

中国出版传媒商报讯 企鹅兰登从今年春季开始推行“自愿离职”(Voluntary separation offer,简称VSO)政策,部分员工已收到相关文件。企鹅兰登CEO尼哈尔·马拉维亚(Nihar Malaviya)在7月18日致员工的信中确认了这一信息。

“过去几年图书市场风云变幻,企鹅兰登也在经历变化,尤其是在过去几个月。2023年日程过半,虽然近年来图书市场实现了增长,但企鹅兰登集团各板块成本都在增加,预计通货膨胀及这些成本上涨都将持续。上半年企鹅兰登采用各种办法紧跟市场变化。昨天(17日)一些员工接到了裁员通知,我们目前关注的是给离职员工发放遣散费并帮助他们再就业。”

据悉,企鹅青少年部、维京(Viking)、克诺夫(Knopf)、河源(Riverhead Books)等图书品牌的部分编辑和生产制作人员约60人都在离职名单中。列入自愿离职名单的人员必须年满60岁、在企鹅兰登工作15年以上。据悉,名单上49%的员工都接受了条件。(陆 云)

同名电影上映前学乐社将推出“饥饿游戏”图书珍藏版

中国出版传媒商报讯 学乐社英国公司7月宣布,将于10月推出“饥饿游戏”(The Hunger Games)精装书珍藏版套装,以配合11月17日上映的电影《饥饿游戏前传:鸣鸟与蛇的歌谣》(The Hunger Games: The Ballad of Songbirds & Snakes)。

该精装书珍藏版包括4部作品,即“饥饿游戏”三部曲(《饥饿游戏》《星火燎原》《嘲笑鸟》)及系列前传《鸣鸟与蛇的歌谣》。套装将采用新的设计,从蒂姆·奥布莱恩(Tim O’Brien)对肖像的研究中汲取灵感,同时采用参与电影制作的英国插图作者弗雷娅贝茨(Freya Betts)的插图。据悉,抖音海外版(TikTok)有逾10亿人次加入“Hunger Games”主题标签的讨论,在英国也将通过Tiktok平台进行图书宣传,吸引新老读者。学乐社还与狮门娱乐公司(Lionsgate)合作,扩大该系列的传播效果。(陆 云)

法兰克福书展展位售罄将颁发非书奖

中国出版传媒商报讯 2023年的法兰克福书展将于10月18日至22日召开,预计迎接来自31个国家的326家出版机构。近日,法兰克福书展主办方宣布,书展的文学经纪人中心(Literary Agents & Scouts Centre,简称LitAg)获得了前所未有的关注且展位已经售罄,新的出版商版权中心(Publishers Rights Centre)也即将达到满额。

文学经纪人中心共计548个展位已被预订,这一数字甚至超过了疫情前的水平,2018年共有528个展位,2019年有522个展位。文学经纪人主要来自英国、美国、德国、西班牙和瑞典;阿拉伯联合酋长国的代表首次参展;来自中国的出版机构也将回归书展现场。

从今年开始,紧邻文学经纪人中心,专门从事外国版权和许可的出版专业人士将在法兰克福展览中心拥有自己的空间——新的出版商版权中心。书展主办方对英国《书商》杂志(The Bookseller)表示,该洽谈中心目前只剩下不多的几张免费桌子。

书展主席岳根·博思(Juergen Boos)表示,很高兴“售罄!”的标志牌挂在了文学经纪人中心。国际机构的巨大需求突显了法兰克福书展作为版权和许可最重要的市场根据地。来自参展商的需求甚至超过了疫情前几年的地位,这证明线下展会对出版业的重要性。出版业同行间不可或缺的信心,也是在这个过程中建立起来的。

又讯 今年10月的法兰克福书展上,在Papeterie & Geschenke展区,将展出文具、游戏、贺卡、家居饰品及熟食等各种产品。虽然不是图书,这些产品却与书业有着不可分割的联系。书展期间还将颁发2023非书奖。

安格莉卡·尼亚斯特(Angelika Niestrath)受法兰克福书展委托,负责非书展区的设计及非书奖评选。据悉,参加2023非书奖的机构须在8月15日前提交资料(填写https://www.buchmesse.de/en/nonbookaward,并发送至marteens@buchmesse.de)。评选将遵循原创、创新、设计领先、可与图书相互融合几项标准,参赛者提交时要选出3种产品参评,同时提交产品描述和数字版图片,所有参评产品都将在非书展区展示。尼亚斯特曾在多家出版社工作,后来在法兰克福书展负责展区设计,有着丰富的书业经验。她将为非书奖获奖者的产品提供广泛的展销渠道,帮助其在德国市场上推广。(靳艺昕 陆 云)