

德法两国2023年度书业数据出炉

新书品种减少 传统渠道仍占主流

■中国出版传媒报记者 渠竞帆

近日,德法两国相继发布2023年度书业最终统计数据。从新书品种来看,德国和法国出版商均采取谨慎措施,减少新书品种,提升出版效率。从销售渠道来看,传统渠道仍是两国图书分销的主渠道,为繁荣出版业和纸书销售奠定了基石。在数字化方面,德国电子书小幅回落而有声书持续增长,法国学术、文学及教育类图书数字收入均有增长。从版权贸易来看,德国的版权贸易略有下降,而法国版贸业务在全球范围内展现出活力。

德国:新书品种持续减少 年轻人成为书业增长动力

2023年,德国国内生产总值(GDP)同比下降0.3%(据德国联邦统计局今年1月公布的数据),通胀影响显现,但今年7月4日德国书商与出版商协会发布的《2023年度书业数据》(最终版)显示,尽管经济形势举步维艰,但德国书业站稳了脚跟。

据该协会统计,2023年,德国出版商总收入同比增长2.8%至97.07亿欧元,出版商和书店受到了消费疲软、通货膨胀和成本居高不下等因素影响。以往老年人被视为图书市场的“安全银行”,而现在,年轻读者正成为书业发展的推动力量。

虽然书业整体表现良好,但书店、出版商和中盘物流仍面临诸多问题。图书消费显露疲态,总销售收入下降,购书者人数持续减少。与几年前相比,城市中心和商店里的顾客都有减少。出版商在出版图书、策划活动时都更加谨慎。

实体书店是最大渠道

从出版规模来看,新书品种数持续减少,2021年受疫情影响,新书品种数首次大幅下滑,2022年在6.43万种低位保持稳定,2023年跌至6.02万种,同比降幅为6.3%。

从销售渠道来看,实体书店仍是最大售书渠道,网上书店销售收入同比有所增长。2023年,实体书店线下销售收入同比增长2.6%至40.5亿欧元,图书线下收入占比达41.8%。线上销售收入继2022年下降后,2023年同比增长5.5%至24.07亿欧元,市场占比24.8%(见图1)。实体书店的线上销售被列入线上销售统计中,收入占比约为线上销售收入的一半。然而,与2019年相比,线上销售收入增长29.5%。

从图书细分类别来看,四大板块对整体销售增长起到了推动作用。2023年,最大的细分类别——小说销售收入占比35.5%,收入同比增长7.7%。儿童及青少年图书销售收入占比18.3%,收入同比增长2.5%。生活指南类图书销售收入占比12.4%,收入同比下降1.4%。教材教辅类图书收入占比10.7%,收入同比增长5.0%。非虚构类图书收入占比10.4%,收入同比增长2.7%(见图2)。与2019年相比,小说和儿童及青少年图书收入增长明显,增幅

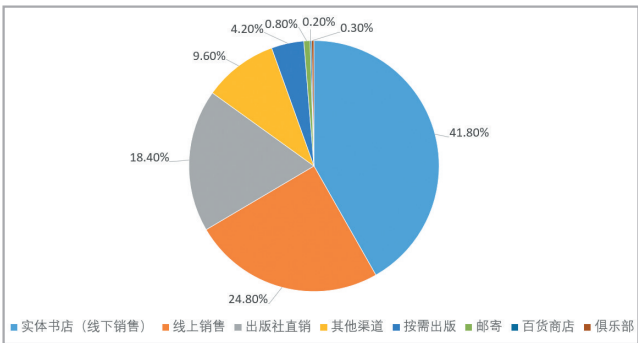


图1 2023德国图书各销售渠道收入占比

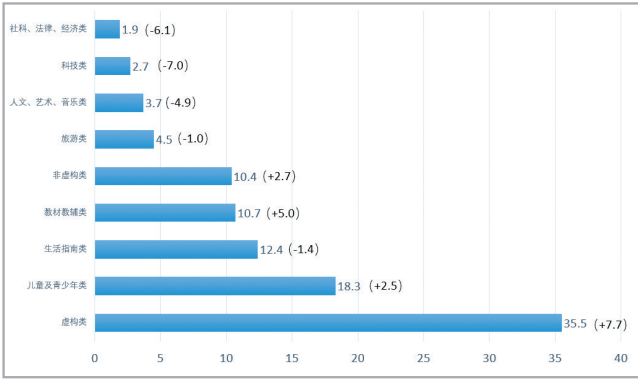


图2 2023德国细分图书收入占比及增幅

分别为17.0%和8.6%。被列入儿童及青少年图书板块的青少年和新成人图书,在年轻读者中需求旺盛。所有细分类别中,只有小说实现销量增长,同比增长1.1%,较2019年增长2.9%。

从图书载体来看,电子书业务自疫情暴发以来出现短暂增长,之后处于稳定但较低水平。2023年,大众图书市场(不包括教材和专业类图书)数字图书消费者达300万,与2022年持平。电子书销售收入在2022年小幅下降后,2023年增长5.2%,收入占比同比增长0.1个百分点至6.1%。有声书市场10年来发生了巨大变化:2017~2021年增长显著,2023年,有声书销售较2019年增长39.4%,较2022年增长3.1%。购买数字有声书的消费者从2019年的180万增至2023年的340万。有声书收入中,只有9.8%来自光盘,48.8%来自下载,41.4%来自流媒体。与2019年相比,流媒体有声书销售收入增长

190.6%,下载收入增长64.6%,实体有声书则减少64.9%。

年轻人购书消费大增

从购书者统计来看,2023年,购书人数降至2500万,同比减少2.8%,虽然人数仍在减少,但降幅小于前两年;2022年同比减少5.2%,2021年同比减少3.9%。从购书者年龄来看,10~15岁读者的购书支出增加;2023年同比增长3.9%,高于2022年2.6%的同比增幅,但低于2021年13.1%的同比增幅。如果把这一年龄段放宽,19岁以下年轻消费者的消费增幅就更大,较2019年增长32%,其中,13~15岁读者的购书消费增加65%,16~19岁读者的购书消费增加77%。

约1/3的年轻读者通过社交媒体了解新书。其中,33%的10~15岁读者,38%的16~19岁读者,以及30%的20~29岁读者通过社交媒体了解新书讯息。由于BookTok等社交媒体的推荐,图书很受年轻人欢迎。不少书店和出版商会根据年轻读者的需求调整其出版计划、产品系列和图书简介。

然而,德国依然出现阅读能力严重不足的情况,而且这种情况愈演愈烈:虽然一些年轻人的阅读量增加,但因不能理解而无书可读的人数也在不断增加。德国去年针对18岁青少年推出的“文化通行证”(KulturPass)等举措行之有效,使图书成为迄今为止最受年轻人欢迎的产品。该计划预算在今年减半后,明年将恢复至200欧元。

中国仍是德国图书版权最大买家

2023年,翻译类图书品种数从2022年的9403种降至8760种,降幅为6.8%,翻译类图书占新书品种数的14.5%,占比较2022年下降0.1个百分点。2023年,德国出版商向非德语区版权输出数量在2022年下降14.4%的基础上继续下降1.9%至6527种。中国仍是德国图书版权的最大买家,但德国向中国输出版权数量从2019年的1363种降至754种。在全球政治局势的影响下,德国向俄罗斯输出版权数量从2019年的608种降至2023年的368种,向乌克兰输出版权从2022年的91种增至2023年的317种,其中儿童和青少年图书输出版权256种。

ChatGPT应用方面的挑战。

从版本来看,口袋书日益受欢迎。2023年,口袋书收入同比增长2.08%至4.258亿欧元,销量同比下降2.25%至1.15亿册。口袋书收入在图书市场的占比为15.2%,销量占比为26.1%。文学类是口袋书最大的细分类别,收入为2.42亿欧元,销量为6470万册;儿童及青少年类位居第二,收入为6620万欧元,市场占比15.6%;漫画类位居第三,市场占比9.6%。

数字业务涨跌互现

从数字业务来看,2023年,数字图书销售收入为2.83亿欧元,占出版商总收入的10.1%。在专业和高校图书板块,数字收入下降4.61%至1.859亿欧元,占比高达44.52%,下降的原因是某些公共或国际组织决定公开出版物的相关数据资源,占比高主要得益于面向法律和医疗专业人士开发了数据库。在学术书板块,数字收入增长5.80%至4104万欧元,占比为13.83%。在文学书板块,数字收入增长14.51%至3771万欧元,占比为6.01%。在儿童、漫画、实用新闻等类图书板块,数字收入下降1.28%至18.38欧元,占比为1.26%。教育出版板块的数字收入增长得益于学校续签数字合约,一些地区选择了中学100%数字化。在艺术、宗教等板块数字化的渗透率仍很低。

从媒介来看,CD、DVD、U盘等实体书实现的数字收入占比为0.7%,单本电子书(下载或流媒体)收入占比为28.6%,应用程序收入占比为0.9%,订阅和内容许可销售(套餐、门户网站)占比为69.7%。

从版贸数量来看,2023年,法国出版商输出版权及合印书(co-edition)数量增加3.4%至1.46万种。其中,版权输出数量增加1.7%至1.25万种,占版贸总数的85.1%,合印书数量增加13.7%至2181种,占版贸总数的14.9%。从版贸收支来看,2023年,版权收入增加1.43%至5.21亿欧元。版税收入占比保持稳定,税前版税收入占比约10.7%。输出版权图书中有55%是漫画或儿童读物。

从版权输出国来看,西班牙连续第2年位居榜首,其后依次为:中国、意大利、德国和英国。法国向西班牙输出版权1660多种,反映了法国出版业在全球范围内的活力及对国际经济和文化的影响。

法国:新书品种下降 版贸业务增长

法国出版商协会(SNE)6月底发布年度统计显示,2023年,法国出版商总营收增长1.16%至29.45亿欧元,其中图书销售收入增长1.22%至27.96亿欧元,版权收入下降0.12%至1.48亿欧元。图书销量下降1.96%至4.40亿册。

出版商收入小幅增长,主要受到持续通胀下图书价格上涨的影响。根据法国国家统计局和经济研究所(INSEE)的统计,2023年,图书价格上涨2.6%,而销量下降1.96%,除了价格上涨,漫画市场萎缩4.4%也对图书市场带来影响。与2019年相比,2023年图书零售市场统计的销售收入增长4.9%,销量增长1.1%,这一数据凸显了法国出版市场面对近期经济和政治局势挑战时具有的韧性。

最引人注目的是,2023年,新书品种数同比下降5%至3.68万种,较2018年则减少18%。据分析,法国出版商面对各种压力,希望更好管理其出版政策,以控制新书数量,避免市场饱和。图书品种总数为10.44万种,同比下降6.4%,部分原因是漫画再版数量大幅下降。图书印量同比下降7.5%至2.59亿册。再版书数量同比下降7.2%至6.75万种,较2019年增长8.1%,出版商通过采用按需印刷技术满足读者需求,成为下降主要原因。

传统渠道占比近八成

从销售渠道来看,2023年,传统的发行渠道占比78.4%,其后依次是:邮购(包括互联网订单),占比9.1%;向批发商和零售商直销,占比8.4%;俱乐部销售,占比1.5%;向公共机构直销,占比1.1%;其他渠道,占比1.5%。法国文化部根据Kantar研究所的统计发表数据,2023年新书购买地点主要是:Fnac、Cultura、E. Leclerc等超市,占比28.4%,其后依次是书店,占比23.7%;亚马逊、fnac.com等电商,占比22.2%;大卖场、超市和食品超市,占比18.1%;非商店、折扣店、展销会等其他地点,占比5.4%;邮购、中介或图书俱乐部,占比2.2%。

三大板块占比过半

从图书类别来看,文学、漫画和童书是图书市场TOP3的细分板块。文学图书仍是第一大类,销售收入增长5.0%至6.28亿欧元,收入占比为22.5%。增长最强劲的

锐拓传媒公司最早从做版权引进业务起家,至今已实现万余种图书的版权贸易,除面向中国的版权引进业务外,近几年也在大力拓展面向亚太、欧美地区的版权输出和环球版权贸易,目前已有近30个国家和地区的出版商通过锐拓购买版权。随着童书业务量不断增加,锐拓设立了童书子品牌“小锐”,并在今年的北京国际图书博览会上首次以锐拓和小锐两个品牌分设独立展台。锐拓版权代理业务近期发生了哪些新的变化?记者采访了该公司运营企划负责人任丹。

任丹介绍,版代业务不仅需要熟悉国际出版市场,更需要长期积累下的版权资源和人脉关系。中国的版权代理行业整体起步较晚,锐拓进入行业初期,在成人经典文学等领域相较外资版代机构存在不足,因此将童书作为重点发力领域。10多年来,中国童书市场取得迅猛发展,带动锐拓整体业务量大幅增长,目前童书版权业务量已占锐拓总业务的一半以上。在开辟小锐品牌的同时,锐拓拓展了少儿童书原版书进口、发行销售、阅读推广等新业务。

任丹表示,这两年不管引进还是输出,童书领域较受关注的都是功能性、知识性较强的科普漫画。比如“漫画小学生心理”“漫画中学生自我管理”等系列,最近通过锐拓完成了向越南和韩国的版权输出工作,一些英语地区出版社,以及俄罗斯、意大利、泰国的出版商也在对这几类漫画进行评估。除了“读图时代”的全球热潮,落实到具体业务层面,此类科普漫画的内容普适性强,文字量较少,因此评估周期更短,翻译难度更低,也更容易实现版权输出。相较而言,需要一定认知门槛的传统文化类图书实现输出的相对较少。

网文是版权输出的一大热门。任丹表示,经由锐拓授权泰国的漫画版《狐妖小红娘》今年3月刚在泰国曼谷国际书展举行了新书发布活动,同名剧集在爱奇艺热播;以短道速滑、冰球和花滑为主题的青春网文《冰糖炖雪梨》由锐拓授权至俄罗斯,该小说在国内售出超10万册,同名电视剧已上映。此类在国内有一定热度或IP效应的作品,也受国外同行青睐,如《全职高手》《庆余年》等热门IP即将通过锐拓完成海外授权。任丹说,欧美国家这两年对小说比较感兴趣,尤其是网文里的爽文、青春文学、轻喜剧恋爱小说,也包括治愈系的图像小说。受国际政治和经济局势影响,大家都偏好解压读物,有国外客户明确告诉我们“一定要happy ending的故事”。

与童书、科普漫画和网文相比,传统文学要实现商业化输出更加困难。“一方面是语言问题。国外同行可能通过我们制作的简介资料对作者及作品感兴趣,但需要进一步做内容评估时,缺乏英文样章或合适的翻译成了较大的难题。初期对一些选题很感兴趣,后续还是可能放弃。”任丹说,池莉的《她的城》,从授权到海外出版,前后经历了2年多,今年4月刚拿到俄文版新书。对于翻译问题,她表示,现在AI支持的翻译软件日益完善,锐拓的信息技术部门正在对翻译工具做调研评估,后续将嵌入锐拓的版权在线网站,帮助客户使用AI翻译工具更便捷地查阅作品,这可以大大降低初期的评估成本和难度。

“另一方面,版权贸易多采用印量×定价×版税率的结算方式。受限于海外国家的人口数量和市场规模,起印量通常远低于中国,这导致部分在中国市场很火爆的书,授权到海外时,国外给付的预付版税和作者的心理预期可能存在不小差距,最终因版税条件而无法达成合作”。任丹认为,在这种情况下,版代机构一方面需要向外方提供更全面的介绍资料,诸如作品热度、销售情况、读者反馈等以助于国外更好的评估作品出版前景争取更有利的条件,另一方面,也需要向作家或版权所有人做好解释工作,了解不同国家情况。除少数顶尖作者外,海内外的知名度差异是客观存在的,也可以考虑“先走入海外市场”,期待后续的版税收入。

即便如此,商业化的版权输出仍然步履维艰。比如面向蒙古国、越南等国家输出一本书版权收入只有200~300美元,版代公司除去资料翻译、合同邮寄、跨国交易的银行手续费等方面成本,到手的收入十分有限。任丹表示:“通过商业化交易才能真正走入当地市场和民众,我们希望海外客户真正看好和喜欢我们的作品并愿意为此支付合理费用。市场和交易习惯需要一个培养的过程,整体依然是向好的发展。”

对外版贸三热点:童书、漫画、网文

市场观察