



整合

AI

BookTok

实体书店

有声书

2024年,逐渐走出纸张涨价、印刷及运输成本升高等方面挑战的海外书业,又遇到通胀高企、消费降级、机构冗余、渠道变革等新问题。与此同时,Spotify平台进入多国有声书市场,TikTok营销效应凸显,AI技术迭代及科技企业加快布局图书出版给出版业带来新的机遇与挑战……本报从8个关键词总结国际书业一年来的变化及应对策略。

颠覆

选择加入

青春文学

八大关键词总结2024海外书业

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

一、整合

大众出版商通过资产并购、业务合作及社媒与影视剧营销实现业绩增长。2024年,大社通过并购开拓国际市场获得增长,如西蒙与舒斯特收购荷兰VBK出版社和澳大利亚证词出版社(Affirm Press),向欧洲及澳洲市场拓展,开发在地化出版及老书多语种有声书业务。阿歇特图书出版集团邀请英美两国资深人士加盟,加强英美两地编辑合作,相互共享作者资源并在不同地区出版作家的多语种作品。小型出版商则频繁并购,以拓宽出版领域,更快在细分市场占据优势。此外,出版商通过出版知名作家新品畅销,借TikTok、油管、照片墙等社媒推荐爱情奇幻作品大卖,以及奈飞剧集和电影热播带动收入增长。

离开大社的资深出版人纷纷另起炉灶,创建新公司,希望以新的商业模式获得增长。如企鹤兰登美国公司与麦克米伦美国公司前高管共同组建的“作者资产”(Authors Equity)出版公司,以高利润分成方式替代预付版税,阿歇特图书出版集团前CEO成立新出版公司(Les Nouveaux édités),并与西蒙与舒斯特达成优先选择对方书稿版权的协议,哈珀·柯林斯前CEO创建的开放之路全媒体公司布局有声书板块,从收购的Broadhound公司重点新书中选出适合的作品进行开发。

自出版图书平台通过提供日益高效且对用户友好的出版服务取得大幅增长。美国书目信息公司鲍克(Bowker)前不久发布报告显示,2023年,有ISBN的自出版图书数同比增加7.2%至263.75万种,传统出版图书品种数同比下降3.6%至56.30万种。亚马逊、英格拉姆和Draft2Digital等平台以新颖的出版服务吸引有创意、社媒营销意识强、勇于创新的年轻作者,这些作者在定价、发行和营销方面更有话语权。

二、AI

2024年被称为“AI应用元年”,Open AI公司发布了具有通用推理能力的大模型——o1模型,微软公司为帮助企业增强业务流程自动化并提高效率发布了新的AI工具和平台,各大AI应用公司第三季获得了强劲的业绩增长,AI技术应用于购物、社交、游戏、教育和内容创作等多场景,切入出版赛道的AI技术公司明显增多。如美国“真实舞台”(Veristage)、英国Shimnr、德国英凯特(Inkitt)出版公司为出版商提供文本格式转换、图书编辑及营销、分析洞察、多介质(如有声书、视频和游戏)内容开发等服务。其中,Shimnr公司邀请多位英美书业资深人士加盟,与全球出版商广泛合作,运用AI技术深度开发潜在市场。

学术、教育出版商开发的AI工具相继落地,学术出版商致力于帮助研究人员快速、准确获得文献摘要和研究成果,提升学术研究,教育出版商以高校师生为核心用户,开发各种AI工具,并应用于英语学习及职业技能等领域,以提升教学效果。大众出版商则尝试将AI应用于文本翻译、开发有声书及出版非虚构图书。

在与技术公司合作时,出版商均基于自身拥有的优质内容资源,选择遵守合约、积极保护版权的技术公司合作训练大模型,在确保内容和数据安全的基础上推出专注于不同领域的垂类应用。

AI在书店也得到充分应用,德国塔利亚书店将AI工具应用于电子商务平台,帮助其实现业务增长并提高产品可见性。塔利亚还与AI平台Coveo开展合作,升级网站功能以提高产品可见性,提供更个性化的图书推荐并减少手动维护等繁琐工作。美国亚马逊推出AI专家导购工具Rufus,AI卖家助理工具Amelia及AI内容生成工具,帮助消费者更精准、快捷地购物,帮助商家向消费者推荐更适合的商品。

三、颠覆

更多科技公司进入出版行业。美国微软公司创建8080 Books出版社,出版微软人及业外人士创作的非虚构图书,与微软以往出版技术手册不同,8080 Books出版社以出版科学、技术及商业交叉领域的原创研究、思想和洞见方面作品为主,希望利用其技术优势,推进科技领域的对话和研讨。其出版图书所得收益将重新投入出版过程或捐赠给非营利组织。

以色列技术初创公司书脊(Spines)在获得新一轮融资后宣布,将在2025年使用AI出版8000种图

书,帮助上百万作者完成出书梦。从自出版平台起家的书脊公司,在校对、生产、出版及发行环节应用AI技术出版了第一批图书,将出书的生产周期和成本降低一半(出书周期降至3周~3个月,费用降至5000美元)。其下一个目标是模仿作者声音大规模生产有声书。

TikTok的母公司字节跳动继2023年创立第八音符出版社(8th Note Press)之后,陆续购买数十种爱情小说、爱情奇幻小说、当代小说及青少年小说图书版权,发布首批6本图书书单,从2025年2月开始将出版纸质书并在实体书店销售。TikTok平台依托大数据智能AI提高算法的精确性,能精准定位每个用户的喜好并进行推荐,为用户提供参与讨论及按需印刷服务。

高科技大厂进军图书出版的步伐正在加快,势必对出版业的一些业务带来颠覆性影响。传统出版商能否顶住这一波冲击,将是一个巨大的考验。

四、选择加入

出版商与作者或高校的合同中是否写明或补签“选择加入”(Opt-in)条款,成为教育界及学术界关注的焦点。

首先在教育出版领域,各大教育出版商近年来推出“费用全包访问”(Inclusive Access,简称IA)及“公平性访问”(Equitable Access,简称EA)模式,确保课前到书并为高校师生提供数字教材及测试、难点解析、学习进度建议等个性化教学服务。但教育出版商与高校的合同中多使用“选择退出”(opt-out)条款,学生入学交费时除非选择退出,否则就被视为加入该模式,即购买学校签约的IA/EA项目,没有选择退出的权利。目前不少教育出版商和大学书店都是IA/EA项目的合作伙伴。美国教育部今年年初建议将IA/EA相关规则从“选择退出”改为“选择加入”,遭到美国出版商协会反对。教育部将在2025年提出现金管理法修订案(Cash Management Revision),IA/EA项目由“选择退出”条款改为“选择加入”条款,并征求大众意见。如果修订案获得通过,将于2026年落地。这或将影响教育出版商IA/EA业务的收入,以及未来IA/EA项目的开展。

学术出版商与作者的合约中,针对AI训练权有“选择加入”或“选择退出”两个模板。大多数学术出版商均在合约中为作者提供“选择退出”AI训练权的条款,有的出版商没有告知作者与技术公司达成AI训练权协议的情况,有的作者甚至不知道能否获得相应版税。剑桥大学出版社的做法为行业树立了标杆:该社致函数千位作者,征询其是否愿意签署“选择加入”补充协议,在征得作者同意后与技术公司签署协议。剑桥大学出版社坚持采用这种费时费力的做法,认为将作者利益和诉求放在首位是至关重要的,将给予授权作者和出版社合理补偿,被授权使用的内容可以署名和授权。

五、BookTok

TikTok社交平台对海外图书销售发挥越来越大的作用。TikTok图书社区BookTok的发帖和短视频数量持续增加,带动大V作者作品销量大幅增长。

TikTok在美国已成为替代油管和照片墙最火爆的社交平台,对图书营销的作用不容小觑。BookTok推荐的图书类型不断拓宽,包括暗黑爱情小说、情色小说、严肃文学及恐怖小说。

在英国,TikTok联合阅读机构开展阅读推广活动。如与英国全国读写素养基金会(National Literacy Trust)合作,在英国客流量大的年轻人聚集区和社区中心设立BookTok书架。TikTok还设立TikTok图书奖并与海伊镇文学节合作,举办线上论坛等活动,将线上阅读热情推广到线下空间。

在德国和法国,BookTok带动图书畅销,越来越多的出版商根据榜单分析图书流行趋势,积极寻找适合的书籍进行出版。德国的BookTok畅销书榜单设有奥地利、瑞士、青少年和非小说类4个类别。法国的BookTok畅销书榜单覆盖爱情小说、奇幻小说、科幻小说、惊悚小说和儿童文学等类别。

六、青春文学

受青年读者青睐的爱情奇幻小说在BookTok推动下开创历史纪录。更多传统出版商签约自出版作者,创建新的出版品牌,如书源出版社(Sourcebooks)新建的Bloom Books品牌出版受欢迎

的自出版作者作品。自出版作者的粉丝为出版的纸质书提供销量保证。

在美国,网红作者萨拉·J·马斯(Sarah J. Maas)、丽贝卡·尤拉斯(Rebecca Yarros)和科琳·胡佛(Colleen Hoover)的作品销量高达数百万册,被冠以“爱情奇幻女王”称号。很多读者在今年的圣诞节购买老书的豪华版,带动精装版纸书热销。

在英国,此类青春文学读物被装入礼盒,上市第一周即迎来热销,精装本推出后开发出平装本,在粉丝中持续产生影响。不少出版商开发的订阅礼盒,带动了青年小说板块精装本收入的增长。出版商采取包月订阅模式发售限量版图书订阅礼盒,图书使用定制书封、贴箔、喷边、限量签名及编号形式,通过照片墙和TikTok发布图片和视频,在水石书店和独立书店进行销售。

在德国,法兰克福书展首设青春文学馆,馆内展销图书迅速售罄。德国吕贝出版社(Bastei Lübbe)旗下的LYX出版品牌在科隆举办LYX文学节,文学节上的工作坊、作家讲座、朗诵会等活动吸引各地粉丝。粉丝与有相同爱好的年轻人相遇,探讨共同兴趣。除了图书,与之相关的纽扣、书签、手链等文创商品大受欢迎。吕贝出版社因出版青春文学而收入攀升。卡尔森出版社有多部青春文学进入德国畅销书榜单。

在法国,新爱情小说(New Romance)成为图书市场一道新风景。年轻女作者向Wattpad、Fycytia(雨果出版社创建的线上平台)上传自己写的故事,吸引大批读者,传统出版社随后与作者签约推出纸书。阿尔班·米歇尔出版社明年1月将推出青春文学小说集。据GfK和尼尔森IQ共同统计,2023年法国新爱情小说销量增长124%至650万册。

七、实体书店

图书发行商陷入困境,实体书店却逆势扩张。英国联合独立发行公司(United Independent Distributors)、格雷瑟姆发行公司(Grantham Book Services)相继宣布倒闭,美国巴诺书店增开60家店铺,并出资183万美元收购破产的传奇书店“破烂封面”(Tattered Cover),英国水石书店在退出牛津街8年后,重新回归并在李维斯(John Lewis)旗舰店二层开新店。

小型书店则以个性化经营见长,紧跟年轻人阅读潮流开发图书订阅服务、提供作家签名版图书、举办书友会及设立图书奖项等方式,为爱书人提供阅读交流空间,同时向读者发送附有其感兴趣内容的电邮,维系书店与读者的长期联系。

市场焦点

上海国际网文周发布出海趋势报告

中国出版传媒商报讯 12月16日,第三届上海国际网络文学周正式开幕。本届网文周汇聚了16个国家的网络文学作家、译者、学者和企业代表,共议中国网文发展新趋势,共论网文全球化时代文化交流新风向。活动由上海市新闻出版局、中国音像与数字出版协会指导,上海市出版协会、网文集团主办。

上海市委宣传部副部长、市国资委副主任黄斌兵,中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然,网文集团首席执行官兼总裁侯晓楠共同开启本届网文周。启动仪式后,进行了《2024中国网文出海趋势报告》《中国网文IP国际传播影响力报告》报告发布、第三届上海国际网文周大会颁奖,以及网文生态发展主题演讲等活动。

黄斌兵表示,中国网文出海20多年,不仅向海外输出了优秀的文化作品,还建立一整套立足数字时代的创作机制和产业生态。网文出海已从高速增长向高质量转换,进入“全球共创IP”新阶段,并利用新技术创造新动能,开启全球化新一轮浪潮。敖然表示,中国网文反映着时代的变迁、社会的进步以及人们内心深处精神追求,作为网络文艺形态的源头和先锋,为文化消费提供了大量IP资源,有效赋能了中国网络文艺新业态的高质量发展。侯晓楠表示,网文将从巩固IP源头加速生态出海深化国际合作三方面深化建设全球IP产业链,以“内容+平台+IP”的中国模式为IP打造更

德国零售市场格局也发生变化。德国第一大图书零售商塔利亚(Thalia)收购世界图景(Weltbild)的数字业务,该业务包括其网店、品牌和域名,以及Tolino电子阅读器。塔利亚继续占据市场主导地位,截至9月底,塔利亚销售收入增长8%,在德语区国家占有50%市场份额。塔利亚实施线上线下全渠道战略,青少年文学、浪漫小说、奇幻小说和英语小说等流行类别,以及以玩具为主的非书商品需求不断增长。塔利亚还计划将儿童和青少年专区改为以书籍和玩具为主题的儿童世界。

八、有声书

瑞典流媒体音频平台Spotify进入英国、美国和澳大利亚有声书市场,获得出版社有声书授权,开发有声书并运用其大数据技术向听众推荐,该平台通过扩大用户群及数据驱动的算法推荐,实现用户数量大幅增长。Spotify还在拓展非英语地区有声书市场。亚马逊旗下的Audible.com平台则大力开拓巴西和日本有声书市场。

Audible平台引入新的版税模式,为出版商和作者提供内容变现的灵活性。该平台新增了基于AI的“专家”(Maven)功能,方便用户提问并找到想听的有声书。该平台还通过分析市场趋势、调整产品特性增强用户体验,以及数据驱动决策等方式加强了营销推广力度。Spotify公司则在探索使用AI工具提高内容可见性及内容推荐方式。瑞典Storytel公司引入VoiceSwitcher(声音转换)技术,使听众可以根据个人喜好改变主播声音。瑞典Nuanced公司则使用AI翻译有声书,加速有声书多语种开发。

不少传统出版商的有声书销量持续增长,开发多介质图书成为出版商的选择。如哈珀·柯林斯正在尝试研发交互书(talking book),即一本书位于大语言模型之上,读者可与作者的人工智能摹本对话。哈珀·柯林斯计划运用AI,在老书内容上创建一个专注于烹饪的网站,找到内容变现的新方式。哈珀·柯林斯还将运用AI提高图书翻译效率及有声书数量,在某些领域发挥AI配音的作用。

虽然各国的有声书市场均保持快速增长,但其发展仍面临一些挑战,如盗版问题、如何适应不同国家版权框架及翻译版权法规,以及如何在新兴市场让消费者了解有声书。有声书平台进行了多角色录制、沉浸式体验等创新。未来为确保有声书市场的良好发展,拥有高品质内容、提升可见性,以及平衡好全球发行功能并适应当地听众喜好都非常重要。

广阔的世界舞台。

开幕式现场,中国音数协副秘书长李弘发布了《2024中国网文出海趋势报告》。报告显示,2023年,我国网文行业海外市场营收规模达43.50亿元,同比增长7.06%。当下中国网文“出海”呈现四大趋势:一是AI翻译,加速网文多语种出海;二是全链出海,IP全球共创模式升级;三是交流互鉴,深入Z世代流行文化;四是新机涌现,全球开拓发展新空间。截至2024年11月,阅文集团旗下海外门户起点国际(WebNovel)已上线约6000部中国网文翻译作品,今年新增出海AI翻译作品超2000部,同比增长20倍。起点国际累计海外访问用户数近3亿,阅读量破千万作品数同比增长73%,其签约作者中,00后占比45%,海外原创作品数达到68万,海外原创作家44.9万人,头部作者数量同比增长近3成。

中国外文局当代中国与世界研究院发布了《中国网文IP国际传播影响力报告》,10部作品获选“十大网文IP”,还颁发了第三届上海国际网文周大会奖项。

阅文集团副总裁秦雷分享了阅文集团2025年出海两大方向,推动“精品内容国际化”和“产业链国际化”。2025年,阅文将继续加码AI技术投入,在语言上重点攻坚日、韩、泰等东亚及东南亚语种,同时全面升级原创扶持计划,支持海外作家创作,并加速与国际伙伴合作IP的海外开发。(乐毅)