

2014 年法兰克福书展小记

文 / 张金

友丰书店的经验告诉我们，传播中华文化与商业经营不是对立的，二者是可以兼顾的，要发现需求，提供其需要的产品和服务，因此，我们还有很长的路要走。

一、图书出版与版权交易

2014年法兰克福书展在开展五天后落下帷幕，100多个国家和地区的7000多家出版社的30多万种图书在此展出，3万多专业观众参加了这一盛会，达成版权交易合同或意向众多，取得成果颇丰。

除了各出版社、出版集团独自组团参会，中国大陆出版社派出了100多人的三大团队强大阵容参加了书展。《习近平谈治国理政》一书多语种首发式隆重举行，中国国务院新闻办公室主任蔡名照和德国前总理施罗德出席，该书多种文字版本在馆内展出，受到热烈欢迎。在法兰克福车站，还有这本书的招贴海报。

本次法兰克福书展，有几大特点：

第一，参展出版社众多。据有关数据，本次书展共有7000多家机构参展。世界各大出版商齐聚展会，例如，企鹅出版集团公司、兰登书屋、DK出版公司、施普林格出版公司、励德·爱思唯尔出版公司、贝塔斯曼出版集团公司等，大社云集。

展示的图书品种丰富，人员来往川流不息，图书出版产业没有一点“夕阳产业”的迹象，场面热闹，人员十分活跃，让人觉得兴奋，充满向上的干劲。与国内某些会展当天开门红，第二天即门可罗雀，工作人员无精打采的情形相比，不可同日而语。

第二，各种讲座、报告会丰富。除了展出图书，会场还举行了近4000场活动，如各种讲座、报告会、大型论坛、小型沙龙等，光是围绕数字出版、教育出版、开放存取，就有多场讲座报告会。例如，《开放访问，谁更有权力？》《数字出版的未来趋势是什么？》《基于云的出版解决方案》《建立交互的儿童图书馆》《远程编辑工作流程系统》《电子书的元数据工作流程》《杂志的移动阅读体验的重定义》《数字内容的版权正确定义和保护》《数字革新》，等等。许多讲座是英



语的，少数是德语。这些讲座和报告会，吸引不少参展人员驻足聆听，不时还提问互动交流观点。

第三，版权交易火爆。像DK、励德·爱思唯尔等出版公司，如果没有预约，根本不能进行洽谈，他们展位的座位一直是满的。笔者所在单位的版权人员，从第一天一直忙到最后一天，版权洽谈的安排也是满满的，就连午饭都只能在匆忙中啃一个面包喝点矿泉水将就。

第四，书展形式趣味盎然。在某大众出版展位，还设了一个室内厨房，演示烹饪，为书展上的烹饪图书做宣传展示。某公司为了配合相关图书的宣传，还在展位专门放了一台全新的保时捷小汽车。

第五，软件硬件环境整体不错。例如，法兰克福书展设置了许多无线上网区域，为各位参展商提供免费WIFI信号，在这些区域中免费享受上网服务。但是，无线网络信号无法承载大规模数据传输，仅限于收发邮件或者浏览网页。

另外，书展安保管理工作也很好，在场馆内，不时出现警察的身影。8号馆入口处，还专门有安保人员检查参展人员携带入内的箱包。

这次展会表明，即使在世界经济和纸质图书出版整体发展环境并不乐观的情况下，法兰克福书展仍然为广大业内人士提供了极为优质的交流和交易平台。百国千家出版社万种优秀图书展出，版权交易踊跃，表明纸书出版依然充满生机活力。

二、数字出版

当前，国内数字出版经过概念期、观望期，进入了一个根据各自情况小步稳妥尝试的平台期，国外情况又如何呢？我们在2014年法兰克福书展看到的另一番景象，可以用两个

字来概括：务实。

在书展上，除了纸质图书展出，数字出版展示也十分活跃。出版社、技术提供商、平台商、硬件终端制造商纷纷设展，包括大众出版、教育出版、专业出版、按需出版、复合出版、技术解决方案等，并举行各种讲座和推介活动。

总的来说，数字出版表现为多元化（绝非国内通过平台商运营商卖原版原式电子书）、操作务实性（商业为导向）、全产业链性（研发、制作、销售）、分工专业化（内容商、技术商、平台商、终端设备商等上中下游厂商各司其职，产业链相对规范）等几个特点，单纯的卖内容或卖硬件终端，都起不到很好的效果。

在数字出版方面，我们的体会如下：

第一，从展会上看，数字出版的纯硬件终端商如NOOK、TOLINO等，虽然宣传卖力，但效果并不佳。与业内人士交流均认为，随着智能手机的日渐普及，不会有太多的人购买专门的阅读器。

第二，数字出版扎实稳步发展。将内容碎片化、结构化，进行XML，形成元数据进行标引，通过数据挖掘、数据关联，对专业读者实现知识服务，满足各类专业人员的阅读查询等研究需求。

第三，数字教育出版十分活跃，有各种解决方案。如电子书包、电子教室、电子黑板、课件库和题库等数字化产品，有内容海量、个性化定制、交互式、体验式的特点，通过与教育渠道合作，实现了盈利。它有明确的盈利模式：B2B，教育机构为其买单。

第四，数字出版的大众出版产品较多，如富媒体、交互式等。对于出版社来说，纯电子书及APP开发投入较大，仍然没有找到很好的盈利模式。只有与纸书配合，进行复合出版，如书中嵌有二维码或手机可接受的链接，播放视频，成为增值服务，才可能获取收入。

第五，从眼花缭乱的数字出版产品，到各种数字出版解决方案，其中全产业链商业模式和运营很重要，也越来越成熟。单纯转格式换媒体终端的原版原式电子书，由于价格过低，还要分成，只有利于平台商。所以，即使在知识产权保护成熟的欧美国家，也已经失去了商业模式，被出版社淘汰。出版社一定要走对原有图书内容进行深加工，提高内容附加值的路子。

第六，从运营上看，不论是什么类型的数字出版，出版社都要掌控自己的读者，最好是建立或共建平台，以便管理好潜在的和实际的用户读者，为其提供服务，从目标读者出发，进入其SNS群组，了解其需求，开发针对性数字产品。把先有产品后销售的B2C模式，转化为从读者出发，满足其多样化的需求，开发出数字阅读产品的C2B模式。而且，要定位明确，内容优质，全球销售数字产品。

第七，类似谷歌GOOGLE PLAY那样的书报刊文字图片音动漫网游一体的综合性阅读娱乐平台，虽然收入较高，但出版社基于自身情况所限，没有能力建设和维护。

三、出版社经营管理

10月13日，笔者所在参观团访问了友丰书店（友丰出版社），它类似于我们的三联书店，不仅零售图书，也编辑出版批发图书。老板潘立辉，是来自柬埔寨的老华人，普通话说得很好，十分亲切。大家与潘立辉先生进行了沟通和交流，收获很大，很有启发。

友丰书店（友丰出版社）位于巴黎市中心，门面不是很大，主要是销售介绍中国传统文化的读物，如中文版的文史哲读物、学中文的法文图书，以及学法文的中文图书几类。

我们感觉到：

第一，书店人员精干，一专多能，工作效率很高。该店是社店一体，每年出版发行六七十种图书，零售近千种图书。全店（社）只有9名员工，老板负责选题总策划、编辑兼营销文案，印务外包，行政人事文员财务功能集中，发行人员精干，没有总编室办公室等机构。

第二，书店根据市场变化，改变销售方式。潘先生也谈到了网上书店对于地面店的冲击，该店（社）根据市场环境变化，开设了自己的网店。

第三，书店准确定位。该店的主要顾客，都是有较高文化修养、喜欢中华文化的法国人，他告诉我们，来自中国大陆甚至台湾的留学生基本不买中文书。

第四，坚守。潘老板承认，如果单纯谈赚钱，做图书远不如其他行业，如餐饮、百货、旅游等。做书店最大的动力是爱好，挣钱虽然少，也乐于去做，如果不做，就少了一家销售中华文化相关的书店，就会有更多二代、三代华人，失去接触中华文化的机会。他的话很朴实，没有什么大道理，但却十分动人。

第五，以图为中心多种经营。该店除了经营图书，还搞混业经营，将图书销售与中医、养生保健培训结合起来，由此吸引读者，分享教育培训收入。

以潘先生为首的友丰书店为传播中华传统文化做出了自己的努力，被原国家新闻出版总署授予“中华图书特别贡献奖”的荣誉证书。潘先生高兴地将这张证书的图片印在自己的名片上，以此为豪。

友丰书店的经验告诉我们，传播中华文化与商业经营不是对立的，二者是可以兼顾的，要发现需求，提供其需要的产品和服务。因此，我们还有很长的路要走。☞

（作者系科学普及出版社暨中国科学技术出版社副总编辑）