

从 2013 法兰克福书展看国际出版业的发展

赵晓艳

摘要: 法兰克福书展素有“图书市场风向标”的称号。根据 2013 年法兰克福书展的展出数据,首先,分析国际图书市场的当前状况;然后分别从传统图书和电子图书市场分析了图书出版业的发展趋势;最后,提出我国图书出版业的发展对策。

关键词: 法兰克福书展 出版业 发展对策

法兰克福书展是在德国举办的国际性图书展览,是全球规模最大的书展,有“图书市场风向标”的美誉。法兰克福书展由德国书商及出版商协会的子公司法兰克福书展会展公司负责筹办,它为来自世界各国的出版商、代理商以及图书馆人员提供一个洽谈版权交易、出版业务及展书的场所。数据显示,在书展上达成的版权交易占世界全年版权交易总量的 75%以上,一方面是出版机构的版权负责人前来洽谈、购买国外版或翻译版版权,另一方面是大批文学代理人寻找海外出版公司。

一、2013 年法兰克福书展概况及特点

据展会组织方统计,2013 年,有 100 多个国家、7000 多家出版商和书商、30 多万个新品种参加法兰克福书展。其中中国展商约 160 家,许多出版社、印刷公司及代理商都是多年光顾的常客。2013 年参展的中国出版商虽比 2012 年减少 59 家,但展出的面积并没有

减少。这是因为展出的图书种类与 2012 年基本持平,新出版的图书还略有增加。2013 年展会上的版权交易比 2012 年上升了 11%。尽管全球金融危机给德国经济造成重大打击,德国国内生产总值下降,但图书市场的零售额,2013 年前 10 个月与 2012 年同期相比却增加了 21.8%。这一反一正,恰恰体现了图书贸易和出版事业旺盛的生命力。

儿童和青少年读物一直是世界出版中最有活力的板块。在各个展馆,基本都能看到来自各国的书商展示本国的儿童和青少年读物,其中亚洲区的漫画尤为抢眼。2013 年法兰克福书展加大力度推动“儿童和青少年文学”,青少年文学经典作品的再译、电影字幕的翻译都成为参展者们讨论的重点和亮点。“儿童与电子书”热点专区里的产品和互动活动让孩子们流连忘返。在“2013 未来课堂”里,一个约 300 平方米、主题为“未来的学习”的幻想学习空间也吸引了众

制定出不同的战略管理方案,不能套用一种模式与制度进行管理,要学会多元化的管理,管理者更要根据员工的不同习惯选择不同的管理模式,提高管理力度,管理者要做到以人为本,从而使得企业的战略管理模式更加的有效。

(四)健全战略管理机制

企业想要健康、稳定、持续发展,就必须健全战略管理机制,具体可从以下几个方面着手:其一,建立健全生产管理体系。一套科学合理、行之有效的生产管理方法是企业提高生产管理水平的前提和基础,在经常性工作的处理上,要严格按照规章制度进行,所有事项均应当依据相应的管理程序。同时可在生产现场应用 5S 管理、目视管理等方法,这不但有助于应对各种突发事件,而且还能使生产现场的秩序更加规范化。此外,还应建立健全相应的激励机制,对绩效评价体系进行完善;其二,健全财务管理体系。企业应当建立规范的成本会计制度,确定成本费用的支出范围,规范成本费用核算程序,借此来增强成本控制效果;其三,提升企业自身的研发管理能力。作为企业,必须对自身的综合实力有一个清楚的认识,切忌盲目地参与市场竞争,要准确把握时机扩大企业规模,不可盲目地朝多元化方向发展。

(五)加强人才管理

随着知识经济时代的到来,越来越多的企业逐渐意识到人力资源的管理才是现代企业竞争力的核心内容。很多传统的人力资源管理理念随着信息时代的到来、知识经济时代的到来逐渐被颠覆,战略性人力资源管理的新理念逐渐受到企业与理论界的高度关注。目前,制约我国企业人力资源管理水平提升的问题较多,落后的人力资源管理理念、缺乏目标的人才培养、缺乏激励机制的人才绩效考

核、流于形式的人才考评等。这些问题的存在严重制约着现代企业的进一步发展。人力资源管理的落后主要是受我国僵化的人才管理体制影响,因此,构建战略性人力资源管理理念,努力提升企业人力资源管理效率是现代企业进行战略性管理的基本前提。

(六)加强企业文化建设

加强企业文化建设,提升企业素质,这是实施企业战略管理的核心。企业文化是一个企业在长期发展中积淀起来的企业价值观和核心竞争力,加强企业文化建设能够有效地提升企业整体素质,解决企业发展中全体员工对企业发展目标 and 方向的认同问题。当代企业管理的最高境界是文化管理,因为实施企业战略管理不仅仅是企业决策者、管理者的事,必须有全体员工的共同努力。

总之企业应该重视战略管理,将其作为事关企业存亡的关键环节,并积极地探索和实践,将企业战略管理思路不断融合到企业实际工作之中,不断提升企业参与国际竞争的实力和水平。

参考文献:

- [1] 饶文军. 企业战略管理理论发展评述[J]. 商业时代. 2009
- [2] 程艳. 创业型中小企业战略管理探讨[J]. 企业经济. 2011
- [3] 刘争臻. 基于企业战略的人才储备和培训体系构建[J]. 现代国企研究. 2014

作者单位:湖南涉外经济学院

多人士驻足^①。

科技类的图书在欧美市场永保一席之地。2013 年法兰克福书展中,超过 60%的参展商展示了自己的科技类图书,科技类参展书的品种有 5 万多种。近年来科技类图书虽然在国内的零售呈缓慢下降的趋势,但是在美国和欧洲,科技类图书的销售却历久不衰。主要原因是国外先进发达的科学技术为科技类图书的经久不衰提供了良好的技术支持,此外美国开展了较好的科技类图书的营销和推广,采取了许多行之有效的措施,例如,组织高水平专家写书评,参加各类订货会和展销会,在科技类图书的销售方面,采用了直销、图书馆销售和网络营销等方式扩展科技类图书的销售渠道,从而使科技类图书的活力增强。

电子出版无处不在。电子出版趋势在本届书展上有着非常明显的体现。智能手机、iPad、电子阅读器、电脑以及大大小小的电子显示屏可以说是各个展台的必备元素,而且大多居于显著位置。在 2013 年书展展示的美国 Sobooks 阅读平台可以直接通过浏览器阅读,而不需要另外的阅读软件。巴西展出的 Widbook 平台是一个进行电子书读、写、出版的互动社区。德国的 Flippintu 平台也是一个社交化的平台,用户可以试读、评价、推荐、购买电子书。

论坛、活动作用不可替代。作为全球重要的版权交易平台,法兰克福书展十分注重为参展者提供交流、学习的机会与平台。法兰克福书展的国际版权经理人大会每年都主要着眼于国际媒体及出版业务,提供独特的市场洞察角度、富有远见的商业模式和大量的交流机会,2013 年的国际版权经理人大会聚焦阿拉伯地区的出版现状及当前数字出版发展趋势。书展开幕前的 10 月 8 日,法兰克福学院创办了技术大会,吸引 32 个国家的 428 位听众参加,共有 25 个互动分论坛,60 位发言者与听众进行了互动。

在法兰克福书展现场,可以强烈感受到:尽管图书的载体或形式会发生某种变化,出版业仍然大有可为。

二、图书出版业的发展趋势

从上述 2013 年法兰克福书展的参展状况可以看到图书出版业的发展趋势。

2.1 传统出版的发展趋势

在国际图书出版市场上,各国传统出版销售量总体上处于增长疲软。由于受到金融危机的影响,除了美国和日本的图书出版市场处于一个相对平稳的发展状态,法国、德国和韩国在 2012~2013 年期间,陆续减少了图书出版的种数,俄罗斯出版业同样处于萎缩的状态。从各国图书出版业的数据可以看出,文学类图书仍然占有较大的比例,种类比较多。对于美国,经济类图书出版物属于热门的出版类型。美国、英国、法国、德国和俄罗斯等国的图书销售额基本保持平稳,但是销售量都有所降低。2013 年,有《金翅雀》、《发光体》、《睡着的钥匙》和《撒切尔夫人授权传记》等全球畅销书为国际图书市场助阵,但是美国、英国和法国的图书市场销售量仍然处于停滞或者负增长的状态,表明畅销书对于图书市场销售量的提高作用不大。2013 年,印刷杂志市场从销售量、出版物种类和广告收入等方面均出现了萎缩,一些杂志停刊、出版社裁员和重组的情况时有发生。在美国、英国、法国和日本发行量最大的期刊中,均有电视指南类期刊榜上有名。近年来,我国传统出版业同样处于增长乏力的状态^②。

儿童类图书独树一帜。特别值得注意的是,儿童图书没有受到金融危机的影响,呈现了较好的增长态势,种类不断增多。对于美国,青少年图书的年增长率大概在 3%左右;对于法国,儿童图书始终处于增长的势头;对于德国,在 2013 年儿童和青少年图书市场的销售量有了较大幅度的增长。在日本和韩国,儿童图书销售量也出现了快速增长的状态,创造了一个奇迹。少儿图书是全球图书市场的重要门类,2013 年有 1500 多个活跃于儿童和青少年传媒领域的出版社和出版公司参加法兰克福书展。我国少儿类图书的品种和销售规模也是逐年提高,生机勃勃。

出版巨头仍然占据出版市场的垄断地位,从销售额、市场份额以及畅销书排行榜来看,出版业的巨头仍然有垄断之势,根据 2013 年全球出版企业 50 强排名表,位于前三名的出版社分别为培生出版集团(Pearson)、励德·爱思唯尔集团(Reed Elsevier)和汤森路透集团(Thomson Reuters),这三家集团的总销售收入占前 50 强出版社总销售收入的 1/3 左右。法国的大型出版社市场份额占全国总市场份额的 80%左右。俄罗斯排名前十的出版社图书的印刷总数占全国图书印刷总数的 50%左右。在日本,2013 年排名前 50 的出版社销售额占全国总销售额 60%以上,出版巨头垄断的现象比较明显。我国教育的图书出版业具有较高的集中度,2013 年,销售额超过 1 亿的出版社有 93 家,其中以高等教育出版为主的有 31 家,高等教育出版社年销售额达到了 30 多亿,其他各层次的教育图书市场集中度较低。大众图书和科技财经类出版市场比较分散,专业图书出版市场较好。我国图书出版出现了集团化的发展趋势,目前我国已经建立了 30 多家出版集团,并且逐步向着巨头市场方向发展。

网络书店异军突起。美国两大出版集团巴诺和鲍德斯的连锁书店均不同程度地亏损,英国一些大大小小的连锁书店也宣告破产,传统书商的发展困难^③。而网络书店正处于高速的发展阶段,其销售份额不断增加,美国的亚马逊 2013 年净销售额年增长 22%,达 744.5 亿美元,超过了传统书店的销售额,成为美国最大的图书零销商。在英国和法国等国家的网络书店的销售额也有了明显的增长。网络书店有逐步取代连锁书店的趋势。在我国,自从 1995 年,我国第一个网络书店“中国书店”开办以来,陆续出现各类网络书店,并且积极和国外的网络公司合作开办网络书店,随后“当当”、“卓越”、“书生之家”等一大批网络书店迅速崛起。2012-2013 年,“当当”图书销售额占图书市场总销售额的 25%,销售品种近百万种,年均销售数量达到 2 亿册。2013 年,“书生之家”图书销售额占图书市场总销售额的 18%,销售品种近百万种,年均销售数量达到 1.4 亿册。

三、数字出版的发展趋势

目前,数字出版成为国际出版业的主要方式,得到了政府的支持,2013 年,各国的数字出版量大大幅度增加,销售收入不断提高,数字图书在读者中得到了普及,数字出版成为了国际出版业的主角。

首先,美国、日本和韩国等出版大国的数字出版量不断增长,美国出版的数字图书在 2010-2013 年期间增长了 130 多倍,是传统的 10 倍左右。日本的电子小说出版量日益提高,韩国的电子图书也有两迅猛的增长。随着数字出版技术陆续进入大中小学,各大教育出版商也在数字产品上纷纷加大投入,积极开发适销对路的数字产品,麦克劳希、培生教育和威立三大教育出版商在数字出版领域已

经走在了前列。麦克劳希已基本实现全流程数字化,向大学师生推出全数字化、适应性的在线学习资源和考试解决方案。在我国,网络技术起步较晚,电子商务的体系有待进一步完善,因此,数字出版和欧美发达国家相比还存在一定的差距。但数字出版在国内的发展潜力是巨大的。

其次,适应不同读者阅读和使用的阅读器不断出现,除了阅读手机方式以外,还有 IPAD 阅读器,为读者提供了新的阅读方式。移动阅读终端种类的不断丰富为读者进行数字化阅读体验提供了便利。大众出版是移动阅读终端日益普及的最大受益者。面对严峻的经济和社会形势带来的挑战。阿歇特集团、西蒙·舒斯特集团和企鹅集团共同出资,成立了 Bookish 图书资讯网站,直接销售电子书和纸质书。此外,大众出版的数字化内容,出版形式也日渐丰富。漫画、小说、写真和杂志等内容在手机阅读大行其道的日本受到读者的欢迎,除此之外读者需求的增长也刺激了大众数字出版形式的变化。

最后,数字出版的蓬勃兴起带动传统出版产业内外企业纷纷进入,也使得数字出版产业链上游、中游、下游的构成要素呈现出新的特点。硬件设备生产商、内容生产商、网络运营服务商、通讯运营商、终端生产商、销售商、平台服务商等新的身份代替了传统的出版社、批发商、零售商的身份界定,既表明传统出版产业力量对数字出版产业的渗透,也体现了传统出版身份的融合和扩展,在作为中游链条的数字出版内容分销领域,不同规模、不同背景的公司都在从事相关经营活动。

传统出版企业身份的扩展是顺应数字出版产业发展的自发式调整。面对数字出版日新月异的发展速度,传统出版企业自发式的调整虽能使自身保持对环境的适应能力,但不能提高在数字出版领域的竞争力。因此,收购数字出版领域内已初具规模的非传统出版企业,成为传统出版企业快速进入该领域并打通产业链各个环节的重要举措。

四、我国图书出版业的发展对策

针对国际出版业发展现状和趋势,我国图书出版业应该采取措施在激烈的竞争中赢取优势,并且获得较大的利润,不断提升自身的核心竞争力。

1. 加强图书出版业的创新

出版社的创新的本质就是进行文化创新,为图书市场创造更高质量的图书出版物。如今的文化创新,已经不再局限于传统的以学术贡献为中心的时代,而是,出版社将更多的关注图书市场以及读者的实际期望,从而为图书市场和读者提供高水平的出版物。而在进行文化创新的过程中,应该关注以下两点:首先,创立图书出版品牌。品牌是企业的活力,有了品牌,就形成了自己的产品特色和市场竞争能力,这样能够通过树立品牌形象,获取市场和读者。其次,要拥有自主知识产权。近年来,国际出版集团的收购兼并都离不开图书品牌的创立和自主知识产权的建立,他们同样也以此种方式向全世界市场扩张自己的图书市场^[45]。

2. 积极地投身数字出版革命

出版业从产生到现在,每一次的技术革新和突破,都会给行业带来革命性的冲击和脱胎换骨般的变化。数字出版是指“用数字化(二进制)的技术手段从事的出版活动”。目前数字出版的主要表现形

态为网站发布、电子书、图书搜索、数据库出版、移动出版、数字按需印刷、在线阅读、手机报等。数字出版的发展借助于计算机、互联网技术,其产品信息海量,文化多元,互联互通,传输快捷,作用越来越强大,已成为许多国家发展新传媒的战略重点,代表着出版业未来的发展方向。数字出版虽存在前期投入大、盈利模式少、版权难以保障的困难,但这些困难是新生事物成长过程中的问题,而数字出版具有的绿色、少污染、制作发行成本低、零库存、传播快等优势,则是本质的、革命性的。

3. 完善图书出版业的流通渠道

图书属于一种商品,它的价值以及使用价值必须以流通渠道来实现。因此,图书出版社要实现图书的价值和使用价值,就应该不断完善其图书流通渠道。近年来,我国的图书流通渠道单一,缺少完善的图书流通渠道体系,应该选择多样化的图书流通渠道模式。例如,网上书店、图书俱乐部或图书超级市场,以及不同类型的商品连锁店销售图书,图书俱乐部能够培养读者的读书习惯,增加图书的流通量、宣传以及开拓图书市场。网上书店作为今后我国图书流通渠道的主要渠道之一,其存在很多优点,例如,成本低、速度快,而我国的网上书店数量也达到了 300 多家,各出版企业能够通过网络渠道扩大图书销售市场。

4. 结语

法兰克福书展是国际出版业的盛会,2013 年书展表明国际图书市场有广阔的发展前景,未来的图书出版市场将在沟通和协作的基础上继续发展。我国出版业处于发展阶段,挑战和机遇是并存的,我国应该从法兰克福书展中获得国际出版业发展信息,熟悉自身的优势和劣势,不断增强自身的核心竞争力,从而推动我国出版业快速发展。

参考文献:

- [1] 沙莎. 传统出版与新兴媒体的竞争与互补—有感于第六十四届法兰克福国际书展[J]. 新疆新闻出版, 2013(1): 76-77.
- [2] 出版发行研究课题组. 近年来国际出版业发展的特征分析[J]. 出版发行研究, 2012(9): 24-28.
- [3] 出版发行研究课题组. 网络时代国际出版业面临的威胁与对策[J]. 出版发行研究, 2012(12): 9-15.
- [4] 柳斌杰. 大力提升我国新闻出版业的国际竞争力[J]. 中国出版, 2012(1): 6-13.
- [5] 程美华. 改革开放以来中国图书出版历史分期探讨[J]. 编辑学刊, 2011(5): 24-29.

作者单位:大连理工大学出版社