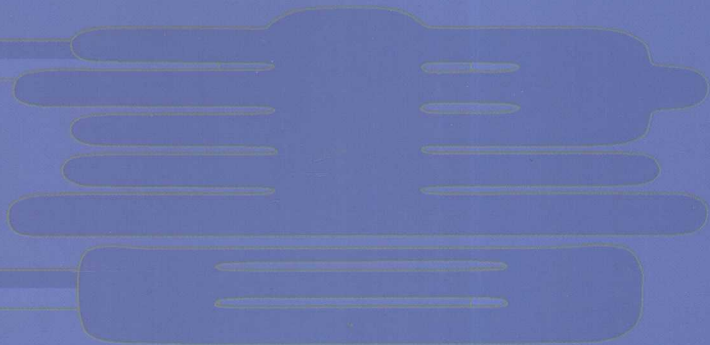




书业品牌报告
专业权威传媒

年度大势尽揽
年度权威发布

产业数据详备
市场权威观察

中国书业年度报告

ANNUAL REPORT ON THE PUBLISHING INDUSTRY IN CHINA

(2014~2015)

孙月沐 伍旭升 主编



商务印书馆

书业品牌报告 年度大势尽揽 产业数据详备
专业权威传媒 年度权威发布 市场权威观察

中国书业年度报告

(2014~2015)

孙月沐 伍旭升 主编



2015 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

中国书业年度报告. 2014~2015/孙月沐,伍旭升主编.
—北京:商务印书馆,2015
ISBN 978-7-100-11603-9

I. ①中… II. ①孙… ②伍… III. ①出版工作—
研究报告—中国—2014~2015 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 226274 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

中国书业年度报告(2014~2015)

孙月沐 伍旭升 主编

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-11603-9

2015 年 10 月第 1 版

开本 787×960 1/32

2015 年 10 月北京第 1 次印刷

印张 27

定价:75.00 元

目 录

导言 · 1

第一编	年度专题 出版传媒融合发展 · 5
第 1 章	出版传媒业融合发展创新报告 · 7
第 2 章	出版游戏联姻,“钱途”可期尚需冷静 · 24
第 3 章	音像电子出版业十年沉寂,媒体融合能否凿开坚冰? · 29
第 4 章	资本驱动版权运营,促“书影合体” · 32
第 5 章	出版布局动漫路径出新 · 36
第 6 章	自出版改写出版流程? · 41
第 7 章	融合微电影,出版业小试牛刀 · 46
第二编	年度大势大事 · 51
第 8 章	2015 高端调查:把脉书业景气指数 · 53
第 9 章	2015 出版政经利好释放 · 57
第 10 章	2015 文化传媒板块十大猜想 · 66

第11章	2015 媒体融合发展成常态 · 74
第12章	2015 阅读推广趋势及展望 · 83
第13章	2015 纸质馆配市场还好吗? · 91
第14章	2014 书业走势概观 · 96
第15章	实体书店扶持试点扩至12省市 · 108
第16章	数字出版“走出去”拓版贸新空间 · 113
第17章	实体书店隆装进入“3.5代” · 118
第18章	电子书包商用提速观望仍多 · 123
第19章	新产品新技术引领出版业界新视野 · 128
第20章	开辟“非书业渠道”的三种走向 · 132
第21章	新华集团三大转型三大气象 · 136
第22章	实体书店5招提速微信营销 · 141
第23章	年度书业营销热词与观察 · 146
 第三编	 年度焦点热点 · 165
第24章	机构改革一年,哪些融合变化? · 167
第25章	出版业如何打好“文化金融牌” · 173
第26章	新规让文化企业新一轮改革“底气十足” · 178
第27章	高考改革带来出版业首轮冲击波 · 182
 第四编	 年度细分行情 · 187
第28章	定制出版量身服务成新趋势 · 189
第29章	主题出版如何炼成畅销品种? · 193
第30章	“跨界整合”,电视节目又现出版热 · 198

第31章	教辅出版渐入“复合”时代 · 203
第32章	政策调整促动职教出版新变 · 208
第33章	七大新概念童书引领消费潮流 · 214
第34章	应用新媒体预售新书如何把控 · 220
第五编	年度传媒新媒观察 · 225
第35章	移动支付战升级,移动金融时代来临 · 227
第36章	门户自媒体的经营逻辑 · 232
第37章	未来手机游戏主战场 · 237
第38章	经典动漫引来游戏改编潮 · 242
第39章	移动互联网新入口 · 247
第40章	传媒巨头的互联网行动 · 251
第41章	视频网站“大电影”之路 · 255
第42章	期刊融合的正在进行时 · 259
第43章	弹幕:UGC 藏巨大社交价值 · 263
第44章	期刊媒体迎接4大机遇 · 266
第45章	微店:移动电商异军突起 · 271
第46章	期刊业5大新风向 · 275
第六编	年度数据分析 · 281
第47章	最新产业数据昭示新闻出版发展态势 · 283
第48章	中国书业格局凸显实力演变 · 311
第49章	2014年全国图书零售市场分析 · 326
第50章	2014世界馆藏影响力分析报告 · 337

第51章	2014年中文图书馆配市场分析	• 368
附 编	国际出版现象	• 381
第52章	国际出版人预测 2015 全球出版趋势	• 383
第53章	2014 全球出版业 50 强排行榜出炉	• 403
第54章	2014 世界书业六大看点与六大趋势	• 409

后记	• 420
----	-------

导 言

2014 年被称为诸多的“元年”，中国书业自然不能例外。在中国政治、经济等几乎所有领域发生了前所未有的调整和转变的大背景下，大战略、大格局对出版传媒业的影响，同样前所未有地深刻。文化既可能相对敏感而超前、也可能相对独立而滞后，但无论如何，文化所镌刻下的痕迹，是直抵人心的。《中国书业年度报告》以年度为单位，所记录、遴选和观察到的年度轨迹，正力图通过现象并透过表象揭示那些令心灵和思想荡漾起波澜的焦点、趋势、事件、主题、场景、数据、行情。这也是其成为品牌出版项目的追求、使命和价值所在。

回望 2014，展望 2015，我们可以拣选并串联起若干的关键词。

融合。2014 年堪称中国出版传媒业的“融合元年”。其标志不仅是首次以中央文件的形式明确了“传统媒体与新兴媒体的融合”战略，而且带动了此前同样由中央制定和推动的创意与设计服务的融合、文化与科技的融合、文化与金融的融合等一系列融合政策的深化实施。业界闻风而动，迅即捕捉了这一大势，不断上演着一出出“融合”的大戏。融合的大幕已经开启，因而，各种版本、各种戏路、各种桥段也就值得特别的关注。把握其中的趋势，剖析其中的情节，洞悉其中的问题，将是未来出版传媒业的核心母题。

复合。与“融合”相近，但又有所不同，“复合”产品、“复合”模式，也越来越成为中国出版传媒业的另一种趋势。传统出版形态加上数字化、互联网、移动 APP、互动游戏、AR 技术等，成为复合型的新产品形态。而大书城的多元复

合业态,O2O的普及,更是改变着传统书业的原生面貌。复合的业态模式、商业模式、技术模式、营销模式、金融模式等,都在丰富、重构着出版传媒业新的业态结构。例如,自助出版、众筹模式的诞生与中国化应用,就有力地展现了出版传媒业“复合”“跨界”的潜能。

数字化。对于中国出版传媒业来说,2014年数字化已然不是概念和乌托邦了,尽管商业赢利模式还未普遍建立起来,但各种数字化转型改造的项目、各种数字化的应用产品、各种与移动互联网相关联的APP,已经如雨后春笋般涌现。加之财政部文资办、国家新闻出版广电总局近年更是不断加大力度,从专项资金角度,资助传统出版社、报刊社进行数字化改造。一批大型出版传媒集团无一例外都规划了数字化战略,类似时代传媒的“时光流影”项目、中国图书进出口(集团)总公司的“易阅通”项目等,已经构筑了实实在在的商业模式,产生了实实在在的经济效益。而后者更是将目光投向国际,2014年年收益就达到了4.5亿美元。2015年4月该公司获得了伦敦书展评选的“市场焦点成就奖”与“《出版商周刊》图书行业技术供应商奖”两项提名奖,开创了中国数字化产品获得国际主流大奖的先例。

教育改革。教育永远是最受宠、最受重视的话题。对于出版而言,教育决定了出版的走向。因此,2014年,紧随2013年教材教辅新政之后,高考制度改革方案的出台,牵动了出版人的心。此外,还有有关职高教育方面等的政策动向,也引起了业界的高度关注。除政策搅动了市场之外,各种与数字化、在线化、移动化有关的教育解决方案,更是占据了教育出版的发展前沿。在线教育已然催生了一个庞大的产品群、技术群和产业群。在线教育前景光明,但同样困扰业界的,是离大面积赢利还有很长的路要走。

童书。童书似乎是正在走下坡路的传统书业,以及不温不火的出版业最具亮色的板块。不仅童书产品不断创新、出新,而且童书市场不断掀起令人羡慕的热潮;不仅童书展会此起彼伏,而且童书版权的国际化程度不断被突破。围绕童书如绘本、图画书、玩具书、游戏书等的国际合作,以及相应的国际化营

销,让童书产业走在了出版业的前列。完全有理由断言,童书依然有“第二个黄金十年”。

实体书店。对于实体书店,2014 是一个有喜有忧、可圈可点的年份。以三联韬奋 24 小时书店为标志,实体书店获得了上自国家领导人,下到普通读者普遍的关注。财税政策进一步向实体书店倾斜。各省新华发行集团不断加大主业提升、馆配团购、多元经营的力度,大书城改造进入 3.5 时代,各种体验店(中心)、文化复合中心层出不穷,与电商结合的新型业态,也推进迅速。实体书店的未来命运并没有一些人认为的那样悲观。其中,在移动互联网时代,社店营销对接,不仅没有弱化,而且还在诸如《中国出版传媒商报》这样的行业权威媒体推动下,得到了强化。因为,不论移动电商如何发达,对接服务、品牌营销都是永恒的主题。

微信营销。2014 年,可谓中国出版发行业微信营销大激发的一年。借助微信,出版社、书店如鱼得水,大显身手,粉丝营销、圈子营销深入人心。以其为代表,新技术带来的新营销之风,开始吹进了一向保守、滞后、迟钝的出版发行业界。相信未来新技术推动的新营销,将持续为出版发行业注入新的动力。

当然,2014 年还有不少的主题词,本报告将为读者诸君一一解读。

2015 已经展现在我们面前,然而它所行进的轨迹,不可能脱离它的历史。因此,循着过往的路径,把握现时的走向,我们就能理解当下,也能洞悉未来。

第一编 年度专题 出版传媒融合发展

第1章

出版传媒业融合发展创新报告

2014年被称为中国新闻发展史上的“媒体融合元年”。2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组召开第四次会议,审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。这无疑是一个极具分量的信号,不仅意味着中央对媒体发展与变革的深刻洞察与远见卓识,更表明中央决意下好改革“先手棋”,着手媒体战略布局,占领舆论制高点,在媒体新格局中掌握主动权。《中国出版传媒商报》通过认真调研,特别发布《2014~2015中国出版传媒业融合发展创新报告》,从媒体融合的概念范畴、媒体融合的驱动力、媒体融合元年的表现、媒体融合的模式、媒体融合的误区、媒体融合的趋势预测和政策建议6个部分,力图全方位详尽阐述媒体融合前世今生及演变。

新兴媒体的崛起,已是不可逆转的大势。新兴媒体在技术革新的支撑下强势登场,拥有传统媒体不可比拟的诸多优势,同时给传统媒体带来巨大冲击。

在新媒体崛起之前,传统媒体就是主流媒体,它垄断了信息、舆论、价值观的生产与传播。传统媒体之所以主流,是因为它找到了生产方式、传播方式、市场营销方式“三合一”的结合点,同时控制了内容、渠道和市场。但是,新媒体崛起打破了由传统媒体主宰的生产、传播以及市场逻辑,渐渐掏空传统媒体的优势,鲸吞原先由传统媒体垄断的市场,原先聚集在传统媒体上的受众注意力被无处不在的新媒体广泛地稀释,特别是年轻受众注意力偏好的大面积转移,使传统媒体的“剩余价值”越来越少,造成传统媒体广告市场的严重流失、主流地位边缘化,影响力江河日下。

如果说,此前的传媒改革多是依靠媒体自身自下而上的推进,临场发挥、

各自为政色彩较浓;那么,这次改革则是强调上下合力,尤其是注重上面发力,从国家改革战略大局出发进行布局,以解决挤压多年的结构性与制度性问题。因此,有学者认为,这一轮的改革虽以媒体融合名义破题,但其解决的不是技术性问题,而是结构性和宏观性问题。而这些问题仅靠媒体行业显然是无力解决的,必须借助国家力量,依靠执政党的杠杆力量,从改革的顶层设计角度盘活传媒棋局。

□ 1.1 “媒体融合”的概念范畴

媒体融合是一场革命。传统媒体和新兴媒体的“融合”就是要一体发展。内容转型难,媒体可以用产业转型“养内容”,以“转场养转型”。

□ 1.1.1 技术和内容建设放在同重位置

“媒体融合”(Media Convergence),最早由美国马萨诸塞州理工大学教授浦尔提出,原意是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。其概念包括狭义和广义两种,狭义的概念是指将不同的媒介形态“融合”在一起,产生“质变”,形成一种新的媒介形态,如电子杂志、博客新闻等;而广义的“媒体融合”则范围广阔,包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。也就是说,“媒体融合”是信息传输通道的多元化下的新作业模式,是把报刊、电视台、电台等传统媒体,与互联网、手机、移动智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来,资源共享,集中处理,衍生出不同形式的信息产品,然后通过不同的平台传播给受众。

美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将“媒体融合”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”,他强调的“媒体融合”更多是指各个媒介之间的合作和联盟。

《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》对媒体融合的方向做了基本的概括,要将技术建设和内容建设摆在同等重要位置。要顺应互联

网传播移动化、社交化、视频化的趋势,积极运用大数据、云计算等技术,发展移动客户端、手机网站等新应用新业态,不断提高技术研发水平,以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。同时,要适应新兴媒体传播特点,加强内容建设,创新采编流程,优化信息服务,以内容优势赢得发展优势。

□ 1.1.2 “同步”模式将成常态

中国人民大学新闻学院副院长喻国明认为,媒体融合是一场革命,改良式的量变不足以拯救传统媒体。媒体融合转型最重要的是要应用“互联网思维”。互联网最强调的是平等、对话的姿态,是强强联合的一种方式。“互联网引导下的媒介转型是一场革命。内容、技术、用户洞察成为当下传媒业运作的三大价值支撑点。”

中国人民大学新闻学院新闻学教授、传播学方向博士生导师陈力丹提出,传统媒体和新兴媒体的“融合”就是要一体发展。所谓一体发展,不是在原来传统媒体基础上叠加新媒体,也不是传统媒体业务与新媒体业务的并行,而要实现各种媒介资源、生产要素的有效整合,实现信息内容、技术应用、平台终端、人才的共享融通,形成一体化的组织结构和传播体系,做到你中有我、我中有你。媒体融合要理解为“内容生产+产品形态+渠道占有”的“一体”。

中山大学传播与设计学院院长、教授张志安提出,媒体融合面临三个问题:行业政策要变为国家政策;选择内容转型还是产业转型;选择内容为王还是价值为王。内容转型难,媒体可以用产业转型“养内容”,以“转场养转型”。

中宣部副部长、国新办主任、国家新闻出版广电总局党组原书记蒋建国指出,推动传统出版和新兴出版融合发展,其本质是要立足出版、发挥优势、运用先进技术、走向网络空间,做到一个内容多个创意、一个创意多次开发、一次开发多个产品、一个产品多个形态、一次销售多个渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值。

我们认为,在媒体融合时代,以内容生产、调整传播、反馈融合为一体的“同步”模式,将成为媒体融合时代内容生产的常态。而一旦媒体建立了这种

全新的融合报道理念,就会产生大量基于媒体品牌生产、盈利、营销模式上的突破与创新。2014年的大量案例也表明,这种尝试已经取得了初步效果。

1.2 媒体融合的驱动力

媒体融合是出版传媒业创新的内在需求。受众在哪里,主流就在哪里,年轻人在哪里,新媒体的未来就一定在哪里。

1.2.1 传媒业三重危机

中国传媒业当下面临着新旧三重叠加危机:传统的体制机制束缚带来的生存危机、新媒体冲击带来的竞争危机、行业不景气带来的发展危机。

从长远来看,传统的体制机制危机是根本性的,导致传媒业在面对危机时,无法充分整合内部资源,无法高效转化优势资源为新的生产力,导致自身抗风险能力进一步下滑。新媒体的影响是决定性的,PC互联网产业直接影响和稀释了纸媒在内容生产领域的绝对地位,直接引发纸媒商业模式根基的动摇。特别是随着社交媒体微博、微信的出现,移动互联网产业颠覆媒介形式、媒介渠道和商业模式。传媒业的不景气,加上经济的不景气,带来的影响不仅仅是一时一地的,催化、加速、凸显了前两个危机。

在这种危机下,传统媒体必须通过融合创新发展摆脱自身的困境,在全新的媒体环境中建立自己的影响力和品牌价值。

1.2.2 传播者与受众融为一体

科技总是成就新媒体,总是逼着传统媒体让渡历史舞台上的追光。互联网的迅猛发展,开启了传播者与受众的全新关系,二者正在融合为一体。

人民网董事长马利指出:“受众在哪里,主流就在哪里,年轻人在哪里,新媒体的未来就一定在哪里。”年轻人在哪里?年轻人追随着科技的脚步,在向新媒体飞奔,你必须在新媒体上与他们进行有效的对话,只有在开放、平等的新媒体上,才有可能进行更为高效、认真的对话。

根据中国互联网络信息中心相关报告,截至2014年6月,中国网民规模