

书业权威媒体
纵览年度风云

年度权威发布
聚焦年度热点

现场权威记录
透视年度事件

中国书业年度报告

ANNUAL REPORT ON THE PUBLISHING INDUSTRY IN CHINA
(2009~2010)



商务印书馆

中国书业年度报告

(2009~2010)

孙月沐 主编

商务印书馆

2010年·北京

图书在版编目(CIP)数据

中国书业年度报告. 2009~2010/孙月沐主编. —北京:商务印书馆, 2010
(中国图书商报·中国书业书系)
ISBN 978-7-100-07093-5

I. 中… II. 孙… III. 出版工作—研究报告—中国—2009~2010 IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 063523 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(2009~2010)

孙月沐 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

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-07093-5

2010年5月第1版

开本 787×960 1/16

2010年5月北京第1次印刷

印张 29 1/4

定价: 62.00 元

编委会成员名单

主 编：孙月沐

副 主 编：伍旭升

编委会成员：孙月沐 伍旭升 陈 斌

张维特 孟 叶 任江哲

周锡培 李际平 郭是海

前言

历史地看,公元 2009,注定是一个承上启下的年份。它一头维系着 21 世纪第一个十年的历史,一头又开启着 2010 年代之门。穿越历史之幕来看,2009 年,新中国经历了第一个 60 甲子,承续着改革开放 30 年的激荡与梦想,而就在这一年,它同时也感受到了世界性金融海啸带来的震撼与冲击。具体到书业,我们得以追怀 60 年出版文化的辉煌交响;得以意气风发骑鹤下欧洲,在 FBF 这一世界出版舞台上,演绎中国文化、中国开放和中国力量;得以检验金融危机之下,文化特别是出版业所具有的“口红效应”;得以承科学发展之东风,强力推进大学社、部委社体制改革,强力推进集团化跨地域兼并重组,强力推进战略投资搏击资本市场;当然,同样地,还得以继续感受进入盘整期、调整期的书业的惆怅和迷惘,得以中国书业多年来积习堆砌的各式各样的陈年弊端甚至是积重难返的沉疴、病灶,时时系念,“才下眉头,又上心头”。

由此,也定格了 2009~2010 中国书业年度报告所具有的坐标和分量。作为“中国图书商报·中国书业书系”之主干工程,“中国书业年度报告”在连续三年推出之后,在凸现其年度大势大事性、历史存留性、市场贴近性、案例解读性和数据分析性的基础上,也开始显示了系统性和连续性的优势。细心的读者如果能将三年来之系列书业年度报告的内容进行参照、比较性阅读分析,将有助于观察纵横两个轴向中国与华文和世界书业的演进图谱,使我们跳出单一年份的具体景象得见大势,从而一窥近年来中国与世界出版产业和文化变

革发展的真切的三维空间。

本年度报告在“年度特别专题”的设置上,也颇费了一番思虑。正如上述所言,本年度《中国图书商报》关注和推出的重要专题可谓精彩纷呈,新中国60年书业金刊以80个总版数再次创下全国报业之最,其中的内容既阔大又具象,值得庋藏的东西自然甚多;中国作为第61届法兰克福书展主宾国,首次大规模地向西方和世界全面推示中国文化,意义非同一般;金融危机下,中国与世界出版业在受到震荡的同时,充分张扬文化魅力,大打“口红效应”,激发了众多智识和案例;循环教材使用大方向利国利民,但现阶段客观条件尚未成熟,两会期间,各方人士热议暂缓执行;文化体制改革向纵深推进,国有集团兼并重组风生水起,民营书业展现新兴生产力,不论聚焦改制还是聚焦民营,都有许多话题;新闻出版总署首推经营性出版单位等级评估,《中国图书商报》推出“中国书业实力社实力书实力榜”系列专题,吸引书业上下游眼球;《图书公平交易规则》千呼万唤始出来,却引来轩然大波,《中国图书商报》及时推出“八五折十六问”条分缕析、释疑解惑,向业界和社会读者提供了权威的专业的参考,引起政府高层重视,等等。如此众多的专题要全部呈现,是篇幅所不能允许的。我们斟酌再三,只突出了“金融危机与出版业口红效应”一个专题,其他专题只简要概介或留待明年呈现。在此,请读者诸君体察并留意我们在相应文本中的链接提示。

考虑到新媒传媒正以前所未有速度上演着整合融合的全媒大戏,而《中国图书商报》也顺势而为,提出了从实现“持续打造中国书业第一媒体”转而“持续打造中国出版业第一全媒体传媒”的战略目标,而《中国图书商报·中国传媒周刊》、《中国图书商报·中国新媒周刊》创办几年来,也以专业、敏锐、深刻、活跃的特质赢得了传媒、新媒界的嘉许。而事实上,传统出版业与传媒、新媒的联姻和交融已是大势所趋,出版集团纷纷更名为出版传媒集团就是一个有力佐证。为此,从本年度报告起,将“传媒与新媒”作为一个单元特予独立出编,这一变更,不只是增加了一个分类栏目,还蕴涵着一种深刻的变革之势。

此外,需要说明的是,由于我们在2009年举办了“60年新中国最具影响力的600本书”系列推展活动,将2008年举办的“改革开放30年最具影响力的300本书”系列推展活动向前30年和最新一年上下延展,并编辑出版了《60年中国最具影响力的600本书》、《60年中国人的阅读心灵史》(中国书籍出版社2009年10月版),其中,有关职业经理人的阅读调查、“90后”阅读调查等若干引起关注和反响的国民阅读调查分析文章,已先期收录,在此就不再收编了。有需要的读者可以参考《60年中国人的阅读心灵史》一书。

编辑每年一度的“年度书业报告”,于我们来说,是重新的梳理,也是再次的审视——聚焦的精度、涉猎的广度、框架的维度、专业的深度和文体的鲜活度。我们深知,这不仅是为了给业界提供足金的年度厚礼,而且还当满足有心读者的一份期待。

让我们以对书的挚爱,共同期待来年的再聚!

孙月沐

(中国图书商报出版社社长、总编辑、党委书记)

2010年3月31日

目 录

前言 · 1

第一编	年度特别专题:金融危机与出版业“口红效应” · 1
第 1 章	金融危机——大浪淘沙智者胜 · 2
第 2 章	美国中小出版社寒冬时节强“投入” · 7
第 3 章	金融危机下的出版策略 · 13
第 4 章	美国中小期刊如何应对经济衰退 · 28
第二编	年度书业大势大事 · 33
第 5 章	2010,书业如何应对通胀预期 · 34
第 6 章	出版集团老总眼中的 2010 · 38
第 7 章	发行集团老总眼里的 2010 · 46
第 8 章	分镜头回望 2009 中国书业 · 50
第 9 章	2009 盘点出版集团年度表现 · 57
第 10 章	2009 大众出版九大现象 · 70
第 11 章	2009 专业出版现象盘点 · 76

第 12 章	2009 书业营销趋势 · 82
第三编	年度书业焦点热点 · 93
第 13 章	中国书业壮写六十青春华彩 · 94
第 14 章	中国元素、中国开放、中国力量 · 104
第 15 章	教材循环使用应该缓行? · 115
第 16 章	八五折十六问 · 123
第 17 章	多重利好促中央部委社加速转企改制 · 128
第 18 章	部委整合系统出版资源掀波澜 · 145
第 19 章	国有民营联姻期待相看两不厌 · 149
第 20 章	民营产业园理性布局狂飙突进 · 156
第 21 章	民主党派部委中小社从犹疑到攻坚 · 161
第 22 章	出版产业统计汇共识推升级 · 166
第 23 章	进退机制渐显,“号资源”配置生变 · 170
第 24 章	分级阅读,出版面临哪些问题 · 174
第四编	年度产业行情细分报告 · 179
第 25 章	发行集团创新多产品多业态 · 180
第 26 章	2009 新华拓网销赚人气 · 184
第 27 章	网上书店十年酿变,“钱途”几何? · 189
第 28 章	室内室外全媒开发书店资源 · 193
第 29 章	书业进军第三方物流优劣何在 · 196
第 30 章	“十二五”教材各社打提前量为哪般? · 201
第 31 章	“进京”热加剧出版生态演变 · 204
第 32 章	大众出版细分市场谁领风潮 · 209

第 33 章	动漫业水深,出版社慎入? · 216
第 34 章	“90 后”出版:似乎都还没准备好 · 219
第 35 章	2009 教育出版细分市场盘点 · 222
第 36 章	2009 专业出版细分市场盘点 · 230
第 五 编	年度书业数据调查分析 · 241
第 37 章	巡展中国出版业百强版图 · 242
第 38 章	中国书业区域市场大看点 · 251
第 39 章	2009 大书城销售增幅放缓 · 260
第 40 章	“口红效应”难掩民营零售市场压力 · 264
第 41 章	分销新排行各有其主 · 268
第 42 章	权威数据透析中国出版产业 · 284
第 43 章	出版营销策划人幸福指数几何 · 303
第 44 章	书店营销人幸福指数调查 · 321
第 45 章	商报·东方数据盘点 2009 畅销书 · 336
第 六 编	年度新媒传媒趋向 · 351
第 46 章	2010 期刊人最关注八大问题 · 352
第 47 章	2010 期刊广告低谷已过,波峰难期 · 362
第 48 章	2009 新媒体十大热点事件 · 366
第 49 章	2009 中国期刊六大细分市场 · 370
第 50 章	3G 到底颠覆了什么? · 380
第 51 章	户外新媒体整合大幕开启 · 384
第 52 章	明星手机 iPhone 登场,开发者创业潮 来临? · 389

第 53 章	网游整合“大娱乐”趋势渐明	• 394
第 54 章	多米诺骨牌重压视频业	• 398
第 55 章	整合, 数字化破题之解	• 403
第 七 编	年度华文与海外出版	• 407
第 56 章	欧美高端人士预测 2010 世界书业	• 408
第 57 章	20 年后出版业四大猜想	• 420
第 58 章	回首 2009: 传统书店好日子永不再来?	• 424
第 59 章	国际出版集团: 策略并购降温核心业务 盘整	• 433
第 60 章	中国书业区域市场大看点	• 439
第 61 章	2009 香港图书市场观察展望	• 445
	后记	• 453

第一编

年度特别专题：金融危机与出版业『红效应』

在金融危机下,人们会有更多空闲时间来阅读图书、充实心灵。但这并不意味着会有更多的“书虫”,“在新的一年里,图书销售可能持平或只有 1.5% 的增长”,尼尔森公司对美国书业做出如上预测。危机发生后的近几个月,美国出版社停止招聘新人并裁员、冻结加薪,“黑色星期三”在 2008 年 12 月 3 日降临书业:多家出版社同时大幅裁员,随后,英国书业也相继公布裁员消息。从最初的略显征兆到如今的大幅裁员,现实提醒人们,金融危机的魔爪已经逐渐深入书业。

□ 大浪淘沙后优秀的出版社将更强大

美国国家经济研究局(National Bureau of Economic Research)的报告显示,早在 2007 年 12 月底,美国经济就已开始衰退。书业人士对金融危机下书业的前景普遍都有一个并不乐观的预期。阿歇特图书集团在英国的业务就受到沃尔沃斯和 EUK 倒闭的影响,面向超市的销售大打折扣,来年的形势极为严峻。企鹅出版集团 CEO 约翰·梅金森在接受采访时也表示:“在这个全球经济的动荡期,没有任何人会对 2009 年的前景有信心。”

但是书业不像网络、银行等领域有那么多泡沫,生产实实在在的产品,以及其廉价优质的内容所具有的巨大的消费可能性,也给了书业人士以信心:“书业在前几次的经济衰退中都表现得很有活力,”梅金森相信,“图书内容本身的魅力和具有的便利性,可以保证它在金融危机中有很庞大的读者群。”

在这次金融危机中,截至目前,属霍顿米夫林—哈考特出版社的动作最

大,受其母公司负债 70 亿美元的拖累,霍顿米夫林—哈考特 2008 年 11 月底宣布停止购买书稿,随后裁员数百人。其他几家大众出版社也有裁员和停止招聘新员工的动作。而培生集团旗下包括企鹅在内的各出版公司 2009 年推行的停止给年薪 5 万美元以上的员工加薪、以降低运营成本、保证普通员工工作的举措,则赢得了最“高尚”的行动的赞誉。

在危机中,是停止购买新书稿、减少出版,还是精简书目、推出精品?是通过大量裁员来降低成本还是减少营销预算以平衡收益,是否还有第三条道路可循?各社因情形各异,但有一个公认的准则,那就是出高质量的好书,这可以保证即使收入减少,也有人埋单。但值得注意的是,“经济衰退有助于摒弃书业内一些懒散的做法”,如大浪淘沙一般,珍稀的瑰宝自然会从中显露出来,“这会使优秀的出版社变得更加强大”。布鲁姆斯伯里(Bloomsbury)出版社执行总监理查德·查金在接受记者采访时如是说。

□ 20 世纪 30 年代的成功经验：创新、双赢、利用电视宣传

如今在出版业叱咤风云的出版社,如兰登书屋、西蒙与舒斯特等都脱胎于 20 世纪 30 年代,那场经济危机下,美国 40% 的出版社倒闭,而这几家在乱世之中确立了在出版界的地位和声望,这对当今同样处于动荡时期的出版业,颇有值得借鉴的地方。

那个时代的出版家首先具备了创新精神,而这也正是他们成功的关键。贝内特·瑟夫——兰登书屋的创始人之一,通过收购现代文库,与“每月一书”俱乐部建立合作分享版税收益,以图书低价优质为特点的现代文库伴着兰登书屋走过了大萧条时代。而英国出版人艾伦·莱恩创立企鹅出版社时,以低廉的图书定价打通非传统销售渠道,开创了英语书的平装本革命,上百万册的图书走入了寻常百姓家。美国的罗伯特·格拉夫则开创了售价仅 25 美分、通过报刊渠道销售的口袋本平装书形式,这种口袋本图书迅速取代低端杂志,成为报摊的畅销书,占领了大众市场。此外,西蒙与舒斯特摒弃图书不可退货的

惯例,率先推出免运费退货,为零售商和消费者免去了后顾之忧。

由于金融危机,限量发行的精装书遭遇了“滑铁卢”,但由于有高质量而且低价的现代文库做支撑,兰登书屋平稳地走过了危机时期。

另外一个最重要的成功法则是,找对合作伙伴,并保证双赢。贝内特·瑟夫在其自传《我与兰登》中,提出“要公平公正地做事。不要让你的合作伙伴受到伤害,使人人都得到好处,这才是理想的生意经”。而这也正是兰登书屋成功的关键。在这本传记中,瑟夫回忆到,当兰登书屋出版的《白鲸》被“每月一书”俱乐部选中时,双方商量好预付金为5000美元,但“每月一书”的创始人决定将保证金提高一倍,并给兰登书屋寄去了支票。最后,在相互推让下,双方平分了另外的5000美元,并结成了生死之交。

1930年代美国出版业曾受到电视的巨大冲击,然而这并没有阻挡这批新力量的崛起。电视成为出版的加速器,出版社的老总轮番参加各个电视节目,为出版社的图书做了免费宣传。

今天的战略调整：推进数字化、业务重组、注重营销

此番金融危机,出版社的应对已展露眉目。多家出版集团的数字化已在继续推进。企鹅、兰登书屋、西蒙与舒斯特等都加紧了电子书的推出进程。企鹅出版集团CEO约翰·梅金森指出:“出版社的责任是保证给消费者提供能够真正激荡心灵和想象的图书,而图书的形式可以是纸本书,也可以是数字图书。”

此外,出版社也公布了最新的战略调整方案。兰登书屋CEO马库斯·多勒表示将投资数千万美元用于购买书稿、出版及在全球范围内营销图书,对部门及出版品牌进行重组,另外发展作者以及改善发行效率。面对零售商减少起订图书数量,以及缩短送货时间的新要求,兰登书屋还将调整销售及全球的业务部门。

阿歇特图书集团(Hachette Book Group)CEO蒂姆·赫利·哈钦森则提

出“要保证决策的长期性和持续性,而不是像一些竞争对手那样时断时续”,“要对出版继续投资,开发新的项目”。

在资金链更为脆弱的今天,HarperStudio 还与鲍德斯签订了包销合作协议,为解决供应链难题提供了新的选择。

对于危机,多勒相信“每一次危机都是一次机会”,兰登书屋要“加强合作,找到并出版最好的书”。而阿歇特 CEO 也表示,“不管市场多么艰难,阿歇特都始终要坚守一个终极目标:为每一个年龄、每一种口味和每一种消费水平的读者出版最好的图书,并不断做出调整”。

而对于经济缩水时出版社削减营销成本的做法,英国一位市场营销专家认为不妥,他通过一项独立调查发现,每一次在经济衰退中增加营销支出的公司,都挺过了艰难时期,而且随后都经历了发展壮大时期。“同时抛出六个球却一个也接不住,还不如让人们注意到一个球,”这位营销专家指出,“出版者首先要在头脑中确定一个向消费者传递信息的排序,哪些是先要传达、最需要突出的信息,哪些是次要信息”。“如一位犯罪小说作家的笔下常常出现一个英雄人物——侦探,那出版社宣传的第一要素是侦探,而不是作家”。经济衰退可以让人们懂得如何更好地沟通。因此,出版社“要利用这个营销的伟大机会”。

此外,与 70 年前相比,如今新增了互联网,数字出版也对传统书业形成了竞争,但这依然可以成为书业能够加以运用的优势。人们会在被动消费的同时变得麻木,从而失去了思想的空间,因此需要静下心来,去阅读能够激荡心灵、启迪智慧的好书。而发掘更多形式、载体的图书,则可以让日渐缩水的图书销售重见起色,影视网络,以及近几年新生的电视图书俱乐部可以成为出版的加速器,拉动图书营销宣传的引擎。

在这样的形势下,“我们需要做的是保持比以前更大的创造力和能量”。英国作者经纪人协会前任会长克莱尔·亚历山大如是表示。同时她也提醒出版社,不要只出版重点书,这会导致出版物雷同以及市场下滑。

“我选择忽略这些困难,做出调整,出版最好的图书”,Friday Project 出版人斯格特·派克的这句话表达了许多美国出版人的心声。在这一轮金融危机中,出版业将会经历什么样的洗牌,无人能知,缺乏创新、反应迟缓、行动笨拙的出版社势必会在这一轮考验中被淘汰。在这次大浪淘沙中,找到正确的应对策略,对任何一家出版社来说都正是时候。

[链接:中国图书商报 2009.1.2,渠竞帆《金融危机——大浪淘沙智者胜》]