

· 海外新闻出版实录丛书 ·

Haiwai Xinwen
Chuban Shilu

海外新闻 2009 出版实录

新闻出版总署对外交流与合作司 编

中国传媒大学出版社

· 海外新闻出版实录丛书 ·



海外新闻 2009 出版实录

新闻出版总署对外交流与合作司 编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

海外新闻出版实录 2009/新闻出版总署对外交流与合作司编.

—北京:中国传媒大学出版社,2010.1

ISBN 978-7-81127-848-4

I. ①海… II. ①新… III. ①新闻工作—概况—世界—2009

②出版工作—概况—世界—2009

IV. ①G219.1 ②G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 006530 号

海外新闻出版实录 2009

编 者 新闻出版总署对外交流与合作司

责任编辑 李艳华

责任印制 范明懿

封面设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京利丰雅高长城印刷有限公司

开 本 720×1020mm 1/16

印 张 34.25

版 次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号 978-7-81127-848-4/G·848 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

CONTENTS

出 版

- 走近美国康泰纳仕国际集团 /3
- 从《衬衫换甜点》看美国出版新变化 /8
- 国际出版界热炒“雷曼兄弟” /11
- 美国财经图书行情依然看好 /13
- 《美国地区英语辞典》即将全部完成 /15
- 从两本中美版权合作杂志看去 /17
- 浅谈《悦己 SELF》的广告与发展 /21
- 美国杂志编辑出版的奥妙 /24
- 中外合作杂志是中国期刊界的“狼图腾”? /31
- 中国《读者》可否收购美国《读者文摘》 /34
- “卡斯特罗语录”在古巴出版 /35
- 欧洲报纸出版商想到美国收购 /37
- 金融危机影响英国出版的编印发 /39
- 英国培生集团兼并华尔街英语 /41
- 法国图书业为什么能抵御金融危机 /44
- 法国新读物受欢迎 /46
- 法国出版或在金融危机中显“牛市” /49
- 金融危机中图书价值依旧 /53
- 2008 年法国小说种类减少 /55
- 法国大众科学图书的喜和忧 /57

法国法律图书发展态势良好	/61
法国旅游图书化危为机	/67
法国连环画又获丰收	/73
法国为青少年出版英法双语丛书	/76
法国报刊出版商谋求可持续发展	/78
法国创办一份汇集网络好文章的纸质周报	/79
金融危机使法国财经类报刊受挫	/80
德国科学幻想图书繁荣终结乎? 持续乎?	/81
“布罗克豪斯”在德国出版行业“流浪”	/85
德国“剧变文学”东悲西不乐	/88
德国奥伏鲍出版社的破产风波	/91
柏林与法兰克福争抢出版社	/94
德国杂志行业因金融危机再起兼并硝烟	/97
用德语写作扬名的中国女作家	/100
独联体各国加强出版合作	/102
与众不同的土耳其图书出版业	/105
澳大利亚出版业扫描	/109
金融危机下的日本出版业	/113
日本杂志出版连续 12 年低迷	/119
日本少儿出版似在“西学东渐”	/121
“僧少粥多”困扰日本教材出版	/124
日本出版编印发呈现兼并重组动向	/129
日本自费出版社文艺社兼并同行	/131
日本康蒙斯出版社以小取胜	/133
日本在校大学生参与图书选题策划	/137
《源氏物语》“千年祭”掀起日本古典出版热	/140
日本借鉴韩国经验为出版业找出路	/142
日本文学在韩国翻译出版 60 年	/147
2008 年韩国出版负增长	/150
《韩国出版社 2009》不好看	/152

韩国古典“汉译韩”犹酣 /155
外资在韩国出版市场前赴后继 /158
新闻出版业火爆让印度在全球露脸 /161
免费给新闻出版业带来什么 /163
全球报业向何处去 /166
出版应为阅读障碍儿童“量身定做” /172
“出版难”倒联合国性教科书 /174

网络与数字出版

国外唱片业数字化发展的得失之鉴 /179
美国数字教科书威胁传统教科书 /183
互联网正在“通吃”美国报业 /185
谷歌或建全球最大在线图书馆 /189
谷歌改变了他们的生活 /193
电子图书或成为出版物市场主流 /197
全球互联网会发生战争? /199
美国要按网络流量收钱 /203
法国 2012 年数字发展计划 /205
法国不甘落伍出版电子图书 /206
2008 年法国网络广告投资高 /208
日本数字阅读功在电子图书 /210
日本电子图书市场成 200 倍增长 /219
日本博客文学催生文坛佼佼者 /225
十大互联网惊悚小说 /227

动漫游戏

金融危机下的动漫产业 /233
德国“第二人生”游戏为什么盛极而衰 /239
小比利时 大漫画国 /241

印刷与纸张

- 比利时“80岁”丁丁还是“小不点儿” /243
聚焦拉丁美洲动漫产业 /245
鸟瞰大洋洲动漫产业 /250
非洲动画扫描 /255
日本将《资本论》改编成漫画 /260
中野预言日本漫画产业疲软成事实 /262
少子化倾向使日本动画市场缩小 /266
以色列动画产业蓬勃兴起 /268
北京奥运会后看中国动漫 /270
电脑游戏凸显集体主义 /273

发 行

- 美国报纸印刷趋向高清晰杂志化 /277
美国印刷业或因地方货币而复苏 /279
电子版和印刷版在欧美比速度 /281
汉王电纸书在欧洲“叫板”传统书业 /284
汉王手写电纸书与出版业共舞 /288
-
- 《赤壁》在美国拉动《三国演义》 /295
书店如雨后春笋般在美国影院出现 /298
《蒙面骑士》因迷恋影星而畅销墨西哥 /300
巴西有一家中文书店 /302
2009年巴黎图书沙龙红红火火 /305
法国生态和自然图书持续畅销 /307
2008年法国报刊销售量全面下降 /309
三轮车报亭漫游法国海滨 /311
法国DVD光盘市场继续衰退 /312
《资本论》因金融危机重新畅销德国 /314

2009 年莱比锡国际书展再回顾 /316
中国出版将“宾”临法兰克福 /318
在国际书展上怎样当好主宾国 /322
应对金融危机 西班牙餐馆关闭 新书店红火开张 /325
瑞士《日内瓦论坛》速报《资本论》行情 /327
俄罗斯图书出版品种增加发行册数减少 /328
《同普京学柔道》DVD 和图书一样好卖 /330
俄《共青团真理报》走向市场化 /334
2008 年日本出版 2 万亿日元 /336
日本出版再销售制度“弹性运用”10 年祭 /340
日本小学馆凭借责任销售制发行大辞典 /347
日本 NHK 广播促进杂志销售 /349
BOOKS 鲁埃书店闪亮东京 /353
日本《蟹工船》“踏平”金融海啸 /356
日本出版界关注《标准日本语》在中国 /358
韩国迎来日本“新旧书店” /361
朝鲜核爆或引爆《熔毁》行情 /364

版 权

国外如何保护动漫产业版权 /369
美国将以免费收看打击网络盗版 /374
网站或成好莱坞编剧维权的有力手段 /376
古巴切·格瓦拉头像版权维护迫在眉睫 /378
“动漫形象授权”促欧洲动漫产业可持续发展 /381
德国开发多种防伪技术打击盗版 /386
中国“番茄花园”案判决引海外关注 /388
中国保护外国公司知识产权 /391
中国人反感微软“黑屏”维权 /392
谷歌和解案给日本出版敲警钟 /394

出版人物

-
- 赛珍珠“回到”中国故乡 /403
美国金融危机赖斯不危机 /405
2008 年法国 10 位销售量最多的小说家 /406
写书编书到九旬 儿孙满堂幸福多 /408
德国人用汉语写《如果毛主席知道》 /410
克拉克在斯里兰卡树起科幻丰碑 /413

阅 读

-
- 康泰纳仕包揽美“国家杂志奖”7 项大奖 /419
美国情系日本的“社史”出版物 /423
《荒唐的军火库》未必荒唐 /428
《傻瓜的黄金》分析金融危机 /430
2009 年普利策奖“拥抱”《纽约时报》 /433
古巴人重温“思想圣经” /435
法国为 18 岁年轻人免费订日报 /438
法国年轻人的“媒体支票” /439
英国教授揭开弗美尔的“东方帽子” /440
英国“糟糕诗人”作品不因金融危机而掉价 /443
德国人重温《共产党宣言》 /444
新《恩格斯传》有新意 /446
《聚焦帕瓦罗蒂》说大师也假唱 /448
专列“爱阅读的莫斯科”令俄罗斯人骄傲 /450
《斯大林全集》成俄罗斯人怀旧珍品 /452
斯洛伐克报纸《我们是》掀起“怀旧潮” /455
《失窃》：通过登记核查追讨失窃文物 /457
外国人酷爱中国古典书籍 /460

从好书看金融危机 /464
在危机时代阅读哲人 /466
日本国立国会图书馆力促国民阅读 /470
韩国金融危机不忘穷人读书 /472
《奔向月球》述说印度争夺太空雄心 /475
阿富汗作家喜获法国文学大奖 /477
非洲文学家成柏林国际文学节亮点 /479

政策与管理

法国增加 2009 年文化预算 /483
法国教育部呼吁重视青少年网络安全 /484
法新社改革或成国有公司 /485
日本政府力挺国民阅读 /487
样书缴纳制度与日本出版行业 /489
从出版合同看日本出版社的经营状况 /494
日本大学出版部协会取得法人资格的艰难历程 /498
日本中小书店有望在政府新政策中复苏 /503
汉城奥运会催生韩国出版城 /507
韩国政府在政策上扶持出版业 /510

海外看中国

中国出版将在法兰克福给世界惊喜 /519
德国学者看《于丹〈论语〉心得》德文版 /522
海外认为中国动漫产业在 2008 年出现拐点 /523
从出版到影像:《喜羊羊》的产业蜕变 /527
汉语向世界展示中国软实力 /531
中国打击低俗网站引起国外关注 /534

出版

走近美国康泰纳仕国际集团

美国康泰纳仕国际集团之所以能够跻身于世界杂志出版“列强”，从其历史发展进程与当前运营做法来看，概括地说就是：坚持不懈的出版理念，谨慎长远的发展战略，以及家庭式的企业环境。

打造高端杂志 坚持品牌形象

康泰纳仕出版公司旗下拥有 VOGUE、GLAMOUR、GQ、VANITY FAIR、Condé Nast Traveller 等多个国际知名的杂志品牌，除了被誉为“时尚圣经”的 VOGUE 已经在中国国内与人民画报社开展了版权合作外，其他品牌对于国内的时尚达人或高端消费者来说也不陌生。这些杂志的编辑与经营定位虽各有不同，但都有一个共同点，即目标读者为高端消费者或奢侈品消费者，目标广告客户为奢侈品牌制造商。杂志图文制作精良，因而被媒体统称为“闪光杂志”。

从 1922 年康泰·蒙特斯·纳仕创办康泰纳仕出版公司以来，出版高端杂志或“最好的杂志”就一直是该公司的办刊宗旨。今天，“创造最佳编辑产品并被公认为最佳”仍然被列为该公司企业目标的第一位。

康泰·蒙特斯·纳仕开创的许多杂志出版与经营理念一直沿用至今，其中最著名的就是提出了“定位”刊物的概念，即针对具有共同兴趣的一个特殊人群而出版的刊物。此类刊物放弃了吸引大量读者的目标，转而通过有针对性的营销与有选择性的编辑，去吸引一些经过选择并最终证明是具有相当说服力或社会地位的读者。

基于康泰·蒙特斯·纳仕本人的法国贵族血统,及其母亲传授的上流社会的基本技能——包括必需的艺术鉴赏力、捕捉上流社会风潮的敏锐度以及与上流社会打交道的能力等,从买下 *VOGUE* 开始,康泰纳仕公司在定位杂志理论的基础上,走了一条牢牢占据高端读者市场的路子,对旗下的杂志按照高端读者与奢侈品广告客户的需求进行精心编辑与制作,从文章到照片到排版印刷再到广告,所有最小的细节都得到了充分的关注。无论是在时装潮流上还是在艺术风格上,*VOGUE* 的潮流先锋地位都从那个时候就被树立起来并从未被动摇过。

当然,相对于一般消费类杂志来说,服务于高端市场的杂志也要承担数额更为庞大的支出。同时,经济危机对于奢侈品广告支出的影响也远大于对其他品牌的影响。因此,要坚持杂志的高端定位并非易事。虽然康泰·蒙特斯·纳仕的远见卓识并没有能够使他成功地带领企业走出 20 世纪 30 年代的经济危机,但幸运的是,康泰纳仕出版公司于 1959 年被转手卖给了先进出版公司,并在纽豪斯家族成员 Si Newhouse(1979 年开始担任康泰纳仕出版公司董事长)的领导下得以蓬勃发展。Si Newhouse 也是一个对艺术、时尚、名人、社会话题等十分感兴趣的人,康泰·蒙特斯·纳仕提到的两个关键要素“远见”和“坚定”在他身上表现得淋漓尽致。1983 年,他将在康泰·蒙特斯·纳仕去世前两年被并入 *VOGUE* 而消失不见的 *VANITY FAIR* 重新创刊。一直到 20 世纪 90 年代中期这本刊物还处于亏损状态,但现在它已成为集团最赚钱的杂志之一,仅意大利版 *VANITY FAIR* 2008 年的收入就达到 1 亿美元。1985 年, Si Newhouse 又做主买下了 *THE NEW YORKER*,这本杂志随后连续 18 年都未能实现赢利,然而却是美国本土最好最有影响的杂志之一,2008 年收入同比增长 9.2%。

谨慎拓展业务 坚持着眼未来

尽管近 10 年中,康泰纳仕国际集团几乎平均每一年都要开辟一个新的市场,但实际上进入新市场的决策是十分谨慎的,进入之前的调研过程往往要花费两三年的时间。调研结束时,负责的当地团队要向总部提交厚厚的一摞报告,经集团董事长 Jonathan Newhouse(江纽颢)同意之后方可创刊。用来打开市场的刊物主要是第一品牌 *VOGUE*,其次是 *GQ* 和 *GLAMOUR*。康泰纳仕对于进入新市场的谨慎与投入程度,可以从集团与中国进行版权合作的过程得到充分的证明:从 2001 年中国加入 WTO 开始,康泰纳仕国际集团马上将中国市场作为一个重点目标,由负责国际集团亚太区业务的副总裁 James Woolhouse(简武浩)亲自牵头开展调研。合作调研及筹备持续了 4 年之久,直到 2005 年 9 月才正式与中国内地版权合

作出版了《服饰与美容 VOGUE》。而 James Woolhouse 本人原驻伦敦,因集团对亚太市场尤其是中国市场高度重视,竟于 2005 年将自己的家搬到了香港,亲临“前线”指挥。

除国际化拓展之外,康泰纳仕出版公司在资产收购与数字媒体投入方面的举措也是慎之又慎。资产收购方面,康泰纳仕出版公司多数的收购行为都由其美国分公司开展,收购的基本上都是与其杂志主体理念一致,占据了时尚、生活或艺术市场的杂志或杂志出版公司。例如 1993 年收购的 *bon appétit* (《好胃口》) 和 *ARCHITECTURAL DIGEST* (《建筑文摘》) 杂志、1994 年收购的 *WIRED* (《有线》) 杂志以及 2002 年收购的 *Modern Bride* (《现代新娘》) 等杂志,都已成为美国分公司旗下的重点品牌。对于康泰纳仕国际集团来说,收购行为极为罕见,集团倾向于通过谨慎的市场调研创办自有品牌。

在数字化业务方面,康泰纳仕出版公司的投入一直很有限,被称为是所有开展网络业务的杂志出版商中动作最慢的一家。公司的网络业务开始于 1995 年在美国开办的美食网站 [www. Epicurious. com](http://www.Epicurious.com) 和英国版 *VOGUE* 杂志网站 [www. vogue. co. uk](http://www.vogue.co.uk)。从那时起,目标站点(destination website,作为读者浏览目标的网站)和与杂志同名的电子商务网站(杂志的网络订阅门户)就一直是康泰纳仕公司数字化业务两个仅有的方向。公司对于如火如荼的杂志数字化进程保持十分冷淡的态度。出于对网络业务的慎重考虑,2007 年,康泰纳仕国际集团从微软请来了前微软 MSN 战略与国际内容部总监 Stefano Maruzzi 担任旗下 CondéNet International 网络公司的总裁兼康泰纳仕国际集团副总裁,对旗下各分公司的网络业务进行整合。Stefano Maruzzi 本人 2000 年进入微软之前曾负责意大利蒙达多利出版集团的图书业务,可以说是帮助康泰纳仕将传统出版业务与数字出版业务整合拓展的最佳人选。

在谨慎的基础之上,康泰纳仕出版公司在公司规模扩张方面所特有的长远眼光主要体现在三个方面。第一,保持编辑内容与广告内容相互独立。康泰纳仕旗下所有杂志的内容都被划分为两个部分:主体编辑内容和广告促销内容。两部分内容由两个不同的部门负责。编辑团队只负责杂志的主体编辑内容,不以取悦广告客户为目的,内容中涉及的对产品的评价纯属编辑个人行为,而“软广告”是被绝对禁止的。广告团队则负责尽可能为广告客户提供完美的服务,包括接受广告客户委托制作编辑内容与广告内容混在一起的促销页。所有的广告内容或者由广告客户直接提供,或者会标明“促销页”,便于读者了解哪些是广告内容,哪些是编辑内容。另外,封面不放广告也是所有康泰纳仕旗下杂志的统一原则。企业内部的员工都很明白,即便为坚持上述原则而丢掉客户也在所不惜。另外,在丢掉客户的

期间,杂志独立的编辑内容仍会刊登与该客户有关的内容和照片,这也是广告客户难以完全舍弃杂志的一个因素。第二,绝不走低价路线,即杂志的广告价格只可以在有限的范围内根据提供服务程度的差异——如是否需要赴国外拍摄广告图片等——略有调整,不会为争取客户而提供折扣。总体看来,康泰纳仕能够保持这种长远的眼光,与其企业性质及历史形成的产品定位息息相关。作为私营企业,康泰纳仕从来不向外界透露任何关于其经营收入的数字或信息,也就不会为此承受媒体评论的压力,而同时公司决策层也无须为了确保给股东创造效益而追逐当前利益。由于康泰纳仕旗下杂志的高端形象已深入人心,并且杂志的广告客户基础也颇为坚固,公司保持现有的高端杂志出版商形象自有其商业生存上的合理性。第三,允许杂志有足够的投入期、亏损期,允许任何人犯错误。这一点在前面提到的关于国际化业务拓展的调研,以及VANITY FAIR、THE NEW YORKER一直未被舍弃的事例中,已得到充分的说明。

扁平化管理 家庭式氛围

康泰纳仕出版公司的管理主要采取扁平化的结构,对于康泰纳仕国际集团来说,所有分公司的董事总经理和财务总监均直接向总裁或副总裁汇报,而分公司所有杂志的出版人和主编也是直接向董事总经理汇报。在杂志的出版流程中,制作、发行、营销、宣传均为集中管理,只有编辑和广告部门是独立运营。这种结构既保障了各地分公司及其旗下杂志能够按照自己的编辑理念和经营理念去自由发挥,形成自己的特色,又保障了所有的出版经营活动被严格掌握在预算控制之中,确保了企业的良性运作。

按照康泰纳仕国际集团战略与规划部的说法,集团管理的两大特色是“非集中化”和“地区业务自治”。这种管理模式有利于当地编辑团队针对当地市场开发产品,但同时各地董事总经理的人选也变得至关重要。不过,一旦董事总经理的人选确定,集团就会百分之百地信任董事总经理的决策,不会对具体的杂志出版业务加以直接的干涉。

从康泰纳仕英国分公司的组织结构来看,其成功之处在于每个部门都与其他多个部门乃至公司以外的多个企业紧密衔接,每个人的职责也都不是拘泥于一个点,而是具有相当的延展性,需要与不同类型的其他岗位密切合作。例如,制作部负责GQ杂志印刷的人与杂志编辑部负责文字的人以及负责图片的人都要保持密切的沟通,同时更是对印刷厂的工作流程了如指掌。再如,杂志美编会拿着封面设计小样去征求广告部的意见,当然,与摄影师广交朋友更是他们重要的日常工作之一。

另外,鼓励员工寻求职业发展机会、对离开公司的人永远敞开大门,这两点也使康泰纳仕成了一个深受员工喜爱的雇主,离开公司的人往往只是因为想尝试一下不同的工作环境。但有许多年轻人在这家公司里得到了历练,离开了,又再回来,从此以后就再不离开……在这批人中,有英国版 *VOGUE* 杂志的现任主编 Alexandra Shulman 与杂志的执行主编 Frances Bentley,她们两位与出版人 Stephen Quinn 已经合作 16 年之久。

相关链接

康泰纳仕出版公司成立于 1922 年,由美国媒体大亨纽豪斯(Newhouse)家族经营,由康泰纳仕美国分公司与康泰纳仕国际集团两部分组成。该公司以出版时装、生活、家居、园艺、美食、旅游类杂志为主,截至 2008 年底在全世界 23 个国家和地区共出版 130 种杂志,其中 25 种由康泰纳仕美国分公司出版,105 种由康泰纳仕国际集团出版。康泰纳仕出版公司总部暨美国分公司办公地址设在纽约时代广场。

康泰纳仕国际集团在英国、法国、德国、意大利、西班牙、俄罗斯、墨西哥与拉美、印度、日本、中国台湾等国家和地区共设有 10 个全资子公司,出版 73 种杂志;同时还在澳大利亚、巴西、中国、希腊、匈牙利、韩国、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、南非、瑞典和荷兰等 12 个国家授权当地出版公司共计出版杂志 32 种。集团总部设在伦敦。

(姜晓娟 撰写)