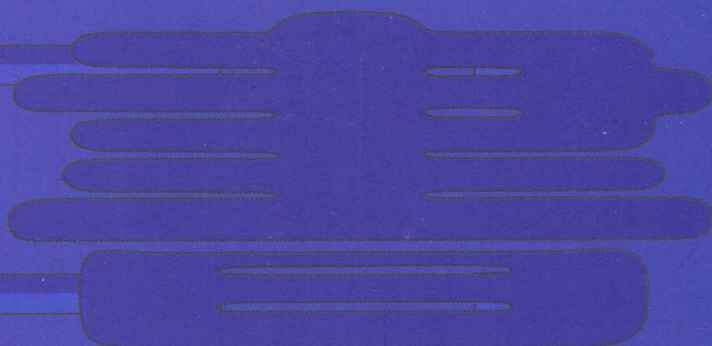




书业品牌报告
专业权威传媒

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

(2015~2016)

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

(2015~2016)

伍旭升 主编



创于1897

商务印书馆

The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目(CIP)数据

中国书业年度报告. 2015~2016/伍旭升主编. —北京: 商务印书馆, 2016

ISBN 978-7-100-12481-2

I. ①中… II. ①伍… III. ①出版工作—研究报告—中国—2015—2016 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 193199 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(2015~2016)

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 978-7-100-12481-2

2016 年 9 月第 1 版

开本 787×960 1/16

2016 年 9 月北京第 1 次印刷

印张 26 3/4

定价:75.00 元

编委会成员名单

主任委员：伍旭升

委员：任江哲 李际平 陈 斌

张维特 孟 叶 郭是海

李 燕 金 霞 邹昱勤

执行编委：金 霞

目 录

导言 · 001

第 一 编	年度专题 · 005
第 1 章	“十三五”出版传媒业趋势与格局 主报告 · 007
第 2 章	中国出版产业大势 · 023
第 3 章	报刊传媒业嬗变五大路向 · 032
第 4 章	出版传媒集团避同质化求专业化 · 037
第 5 章	从五年市场数据看“十三五”走势 · 046
第 6 章	三大出版望闻问切,把脉“十三五” 开局年 · 052
第 7 章	出版细分市场管窥 · 061
第 8 章	书业市场营销新态 · 070
第 9 章	文创产业开疆拓土前景可期 · 075
第 10 章	“走出去”现状走势 · 080

第二编	年度大势大事 · 085
第11章	2016 出版政经红利可期 · 087
第12章	2016 高端调查:超八成业者看涨 中国书业 · 096
第13章	2015 书业走势概观 · 102
第14章	2015 书店营销新趋向 · 110
第15章	“品种减法”能否换来“效益加法” · 114
第16章	书企募资利用率“高开低走”? · 119
第17章	中外电子书势头减缓,未来生疑 · 124
第18章	社交阅读让出版不再孤单 · 129
第19章	榜单效应助力书企佳作推广 · 134
第20章	实体书店掀新一轮扩张潮 · 139
第21章	发行集团“五力”融合拓展文化销售力 · 146
第22章	少儿社未来需正视的5大痛点 · 154
第23章	大文化运营导航大学社转型 · 158
第24章	出版介入健康产业逐梦新蓝海 · 165
第三编	年度焦点热点 · 171
第25章	“一带一路”铺开出版踏准商机 · 173
第26章	国有文企股权激励等待破冰 · 178
第27章	出版融合发展:怎么融?往哪儿融? · 182
第28章	全民阅读地方立法:立什么?立之后? · 186
第29章	五趋势驱动出版业“互联网+” · 191
第30章	新三板或成文化传媒企业新天地? · 196

第31章	“一优先 两统一”指明出版方向 · 201
第32章	书业“双11”:看的是销量,抢的是流量 · 206
第33章	创客时代,出版传媒孵化新商机 · 210
第34章	社群经济撬动出版思维变革 · 215
第35章	VR技术,出版能否步入科技一线? · 220
第36章	业界IP争夺战:研运培育一体成关键 · 225
第 四 编	年度细分行情 · 229
第37章	学前教育风口,出版能否飞起来? · 231
第38章	抗战主题出版三招“接地气” · 234
第39章	原创绘本4大出版风向 · 239
第40章	掘金书法教育产品市场从何入手? · 242
第41章	高校新专业为教材开发带来新关注 · 247
第42章	辞书数字化三大维度待解惑 · 251
第 五 编	年度传媒新媒观察 · 257
第43章	“中央厨房”改造传媒生产 · 259
第44章	报业集团如何炒好“创客”菜 · 263
第45章	传统媒体从微信赚了多少钱? · 267
第46章	社办期刊调查报告 · 271
第 六 编	年度数据分析 · 281
第47章	2万亿大盘释放什么信号 · 283
第48章	中国书业销售大格局 · 301

第49章	商报·东方数据 2015 全国图书零售 市场分析 · 315
第50章	中国图书世界馆藏影响力调查报告 (2015 版) · 340
第51章	2015 中文图书纸质馆配市场分析 · 369
附 编	国际出版现象 · 381
第52章	国际出版集团年报显示:在线教育成为 转型加速引擎 · 383
第53章	2015 全球出版业排行透视国际出版格局 与趋势 · 386
第54章	国际出版集团并购重组为哪般? · 390
第55章	2015 欧美出版大鳄年度“答卷”:有声书 自出版悄然改变出版格局 · 394
第56章	国际高管预测 2016 出版走势 · 399

导 言

新年伊始,“十三五”拉开了帷幕。未来5年,对中国的意义将远远超出简单的“5”这个阿拉伯数字,而是承载着150多年来一个民族崛起的雄心和梦想。对于出版传媒业,尤为厚重。

古语有云:“唯几也,故能成天下之务。”在这样一个事关“两个一百年”未来战略的重要节点上,对于出版传媒人,察几识务,尤为至要。

登高望远,方能拨云见日。溯往推来,有“四最”值得审思和把握。

一曰“最设计”。

“顶层设计”是近些年来政治术语,同时也是所有相关与不相关领域的哲学观和方法论。党的十八大以来,从“四个全面”到“文艺座谈会上讲话”,再到关于“十三五”规划的“建议”和“五大理念”,有关“国企改革”和“双效结合”的指导意见,以及刚刚出炉的“供给侧结构性改革”等等理念和方向、思路和举措,凸显了今天与未来,中国前所未有的体系化、战略性的“设计感”。最讲“设计”、最重“设计”、最先“设计”,无疑是未来五年的主旋律。

出版传媒业比任何时候更需要“设计”。单从行业运作看,就治理结构、发展创新、行业主体、市场规则、技术驱动、资本杠杆、国际视角等而论,长期以来顶层设计不足,系统设计割裂,结构设计欠缺,功能设计单一,整体性、系统性、协调性问题长期存在,都需要纳入“创新、协调、绿色、开放、共享”的坐标系中,予以重新审视、优化设计。设计讲究时间空间统一、体系功能协调,内在外在

和谐、当下长远兼顾。由此,出版传媒业迫切需要在管控与开放、内容与渠道、作者与读者、文化与技术、知识与资本、国内与国际等等方面同步强化顶层设计与利基设计、系统设计与局部设计、主体设计与关联设计。在互联网思维之上,强化“设计”思维,出版传媒业才能真正实现创新与跨越。

二曰“最知本”。

出版传媒业的本质是什么?本体在哪里?本源依托哪儿?这些原本不是问题的问题,竟困扰业界多年。“内容为王”还是“渠道为王”或是“资本为王”,让各方莫衷一是。出版的内容特征、传承属性、知识形态、文化贡献等,在理想和现实面前,在情怀和经济面前,曾经忽左忽右,拿捏不定。社会效益经济效益的两难问题成为这个行业几十年来最纠结最尴尬的“二律背反”。未来五年,这种状况将有望得以转变。内容创意属性,将会更为清晰地回归其应有之义。文化本质、知识本体、阅读本源,让文化企业的定位、地位、区位有了更为确切的考量指标。对内容生产和文化企业规律的追寻和把握,将进入一个新时代。

内容创新将“置顶”,版权产业将“利基”,双效结合将“归位”,在互联互通、读者主体的背景下,从价值传导以文化人、对社会有益人民有利的视角衡量出版传媒业的转型升级和市场取舍,将使原本复杂的“双效”问题重归简单,“双效”不再是一对矛盾冲突体。由此,社会效益就不再是政治的标签,而是经济的保障;经济效益也不再是庸俗的代名词,而是社会价值的体现。

未来五年出版传媒业的价值回归将更加凸显:回归中华文化本源精神,回归出版文化本质规律,回归公共文化本来面目。而贴近国家战略、呼应时代主旋律,也将成为内容原创的立基之本。切实把出版传媒业放到“四个全面”“五位一体”“制造强国”“互联网+”“双创战略”“一带一路”等国家战略格局之中,则社会效益自然天成,而经济效益呼之欲出。过往在出版文化中偏重人文而忽视科技,偏重传承而忽视当下,偏重畅销而忽视长尾,偏重灌输而忽视互动的现象,也将得到极大改观。

三曰“最融合”。

这是一个“+”时代。“+互联网”和“互联网+”，将出版传媒业的时空无限延展，媒介融合、跨界整合将成为未来五年主业态。内容+技术+资本，媒体融合、行业融合、所有制融合，交织出一幅绚丽的图景。“一切皆有可能”成为未来出版传媒业最具魅力的注脚。

问题是，既要加快融合又要审慎融合；既要大胆融合又要警惕融合。要看对象、看时机、看因宜、看成效。融合无边界，基因有差异。内容传媒产业有自身的融合规律，有自身的发展逻辑，不能为融合而融合，为赶时髦而融合，被技术和资本牵着鼻子走而融合。融合的目的是为了夺回影响力巩固话语权，融合的动力是重塑产业发展的商业模式，融合的成效是重构内容创意的战略高地。舍此融合，将失去方向和意义。

出版传媒业该如何融合？新近中央提出的“供给侧结构性改革”可谓一剂及时的良药。补短板、强要素、重创新、转方式是融合的要义。出版传媒业的融合，要获得乘数效应和“几何式增长”，非有革新乃至革命的精神和路数不可。说到短板，首要解决的应当是内容创新的短板、版权产业的短板、知识生产的短板和知识服务体系数字化的短板，而非时下热衷的资本、跨界。说到要素，首要解决的应当是原创要素、市场要素、有效供给要素，而非时下热衷的IP化、“大数据”。

融合什么不融合什么，先融合什么后融合什么，大有讲究，辨证施治，方大有希望。

四曰“最国际”。

随着“一带一路”“亚投行”、人民币“入篮”等的启动与实现，未来五年，中国将以前所未有的气魄和姿态全方位进入国际市场、融入国际社会，掀起新一轮中国经济、政治、文化的全球化浪潮。中国元素将比任何时候都更加全面而深刻地影响着世界、改变着世界。出版传媒业的国际化视野、国际化战略、国际化进路，也将跃升到一个全新的历史阶段。“讲好中国故事”将成为普遍性、

全方位的要求;“讲好中国故事”将超越“本我”的主场、超越“自我”文化乃至政治的视角,结合“他者”的需要,深入本土化的环境、培育本土化的市场。对于“互联网+”下的中国出版传媒业,既提供了广阔的空间,也提出了根本性的挑战。“文明的冲突”或可避免,但文化的藩篱却一时难以消除,更需要我们做长期的、艰苦的努力。

未来五年,中国的出版传媒业,当更加强化国际化战略,依循国际化的视野—国际化的响应—国际化的渠道—国际化的网络—国际化的绩效这一进路,探寻中华文化“走出去”的路径与规律。以国际的视角讲中国的故事,以中国的优势运作国际的市场,改变单一“输出”的模式,改写单一中文的版图。讲中国的故事与以中国视角讲国际故事应当并行不悖,中国元素与国际元素应当相辅相成,大力培育中国的贝塔斯曼、企鹅兰登,那时,中国出版的国际化才能打破文化、地域以至政治的藩篱,形成真正的世界影响。

未来五年,《中国出版传媒商报》也将立足“四最”大势,贴近“四最”战略,强化“四最”能力,为行业的“四最”转型升级提供更专业、更全面、更强力的服务;坚定不移地向专业咨询与全渠道品牌营销,以及全民阅读、成长教育和文化创意四大领域迈进,持续打造中国出版传媒业第一全媒体传媒(群),再创商报60年(20年)后的新辉煌。

第一编 年度专题

第1章

“十三五”出版传媒业趋势与格局主报告

2016年伊始,“十三五”大幕开启。

“十三五”时期是全面建成小康社会最后冲刺的五年,也是全面深化改革将取得决定性成果的五年。中央提出,要充分认识国际环境的深刻变化、我国发展新的阶段性特征和面临的风险挑战,强化全球视野和战略思维。坚持发展第一要务,突出改革创新,破解深层次矛盾,推动科学发展,促进中国经济保持中高速增长,迈向中高端水平,实现提质增效升级。

“十三五”时期是贯彻落实中央全面深化改革部署,持续深入推动新闻出版业转变发展方式加快产业发展,从新闻出版大国向新闻出版强国迈进的关键五年。随着世界多极化、经济全球化、文化多样化、社会信息化深入发展,我国经济发展方式加快转变,对外开放不断扩大,高新技术迅猛发展,新闻出版赖以生存和发展的经济基础、体制环境和社会条件发生了深刻变化,在面临新挑战的同时,也蕴涵着巨大的发展机遇。

国家新闻出版广电总局提出,“十三五”时期,新闻出版业要充分认识新常态、适应新常态、引领新常态,既优化顶层设计,又加强贯彻落实。未来五年,新闻出版业要继续深化改革,推动提质增效发展,重点转向完善新闻出版管理体制和新闻出版生产经营机制,把推动社会效益放在首位,实现经济效益和社会效益的统一。

总体来看,新闻出版业基本趋势依然整体向好,新闻出版业发展处于大有可为的重要战略机遇期。

一是党的十八大提出全面建成小康社会的奋斗目标和扎实推进社会主义文化强国建设的战略部署,新闻出版作为文化建设的重要组成部分,在全面建成小康社会和建设社会主义文化强国进程中的地位更加突出,作用更加凸显。

二是全面深化改革各项工作的扎实推进,必将进一步解放和发展新闻出版生产力,带来事业大繁荣、产业大发展和整个行业传播力、竞争力的大跨越。

三是新常态下经济结构的调整、发展方式的转变,特别是我国人均 GDP 已超过 7000 美元,文化消费存在巨大总量性、结构性缺口,昭示着新闻出版业广阔的市场前景和巨大的发展潜力。

四是网络和数字技术的裂变式发展,云计算、大数据等新一代信息技术广泛应用,改变了传统的内容生产者和消费者的角色定位,带来媒体格局的深刻调整,不仅推动作为文化产业重要内容源头的传统出版日益成为文化大繁荣大发展的新引擎,也为传统出版遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,把内容优势转化为发展优势、实现产业转型升级开拓了新的路径。

五是改革开放以来,随着我国国际地位显著提高,中华文化在世界范围内的影响力越来越大,国际社会了解中国信息、阅读中国故事、学习中国文化的期待越来越热切,为新闻出版业“走出去”取得实质性突破,在全球范围内拓展传播空间创造出新的契机。

在此背景下,在“十二五”“十三五”交替的时间节点上,《中国出版传媒商报》在新年编辑部文章中,提出“‘四最’之机,五年之钥”,溯往推来,从“最设计”“最知本”“最融合”“最国际”四个视角,审思和把握“十三五”对于出版传媒业的厚重之意。春节刚过,商报又特别推出《“十三五”出版传媒业趋势与格局报告》,包括主报告与 9 个分报告,以期与业界一道,坐“二”望“三”——总结“十二五”热点焦点,研判“十三五”动向动作,谋势布局,赢得先机。

1.1 “十三五”顶层设计的逻辑要领

未来五年,中国经济实力将进一步跃升,中国的国际影响力也将进一步增

强,以“一带一路”“亚投行”“高铁外交”等一系列国际战略为引领,中国世纪、中国影响、中国声音、中国形象、中国故事将呈现全面扩大和强力提升的新格局。国内国际市场一体更为紧密,经济文化交融更为深入,文化外交互动更为频繁,文化形象文化产业“走出去”更为常态。大力提升国际文化传播能力体系建设,将成为中国文化强国战略的重中之重和核心工程。以国际化引领产业化、数字化将成为重要驱动力。

未来五年,以“互联网+”“中国制造 2025”计划为引领,大众创业、万众创新必将大潮澎湃,大数据、大平台、大融合、大盘整、大跨界,必将成为时代主潮,文化与科技融合、文化与金融融合、传统媒体与新兴媒体融合,将成为新业态。

未来五年,伴随全面建成小康社会目标的实现,新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化、绿色化格局显现,新型国家知识生产体系将得以建立健全,以知识产权战略为核心,以数字资产的管理、存储为战略,知识生产的流程、编撰、传播、共享等必将呈现崭新的格局,信息化、标准化、专业化将成为标配,分众化、碎片化、圈子化阅读将成为时尚。

未来五年,出版产业转型、升级势在必行,集约化、跨界化、资本化、数字化、国际化态势凸显。各出版传媒集团竞争更趋激烈,随着各地方出版传媒集团纷纷上市,以及在创业板、新三板等的探索,围绕内容创新、版权资源、数字资产、资本运作、多元跨界、国际布局等方面的规划,呈现“大同小异”又“各有千秋”的局面。转型“知识体系综合服务商”成为业界共识。在线教育、影视文化、艺术市场、互动社区将是各出版大鳄不约而同的战略重点。

未来五年,纸质出版品种、规模将稳定在一定区间,逐渐告别单纯数量规模扩张的增长模式,传统纸质出版依旧有着坚实的发展空间,实体书店销售市场份额仍将占据大半壁江山;网络书店、移动电商渠道比重将大幅上升,增长势头将超越实体店销售。教育类、社科类、科技类、少儿类、文学类图书依旧是市场主力。主题出版、国际战略、传统文化、地方文库、当代中国、少儿教育以