

· 海外新闻出版实录丛书 ·



Haiwai Xinwen
Chuban Shilu

海外新闻 2010 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 ·



Haiwai Xinwen
Chuban Shilu

海外新闻 2010 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 2010/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,2011.1

ISBN 978-7-5657-0118-4

I. ①海… II. ①新… III. ①新闻工作—概况—世界—2010

②出版工作—概况—世界—2010

IV. ①G219.1 ②G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 241417 号

海外新闻出版实录 2010

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

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 29

版 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0118-4/G·0118 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《海外新闻出版实录丛书》编辑委员会

主 任 张福海

副主任 陈英明 蔡 翔

委 员 (按姓氏笔画排序)

于平安 王 进 古隆中 闵惠泉

张福海 张林初 陈英明 赵海云

程 平 蔡 翔

目 录

CONTENTS

出 版

- 美国康泰纳仕在中国杂志市场稳步前行 /3
- 《服饰与美容 VOGUE》与多媒体广告盛宴 /10
- 英国少儿图书出版出现疲软 /13
- 2009 年法国出版小说严格把关 /16
- 金融危机时期法国女性周刊风景独好 /18
- 法国《米其林指南》迎来 110 周年 /20
- 法国连环画有效抵御金融危机 /23
- 法国连环画移植日本漫画元素 /28
- 法国漫画与日本漫画相映成趣 /30
- 出版在德国依然景气 /32
- 德国出版 2009 是“K 年” /35
- 幻想书在后“哈利·波特”时代的德国依然畅销 /38
- 中德少儿出版之比较 /41
- 德国奥伏鲍出版社的悲与喜 /44
- 俄罗斯出版业 2009 年挺好 /47
- 俄罗斯出版 2009 年最终统计 /49
- 多语种《国际共产杂志》问世 /51
- 日本出版中小业者为生存而战 /53
- 日本出版守住 2 万亿大关 /57
- 2009 年日本动漫杂志和音像制品出版概况 /59
- 日本“图书小精灵”与绘本书共舞 /61
- 日本出版社运作“书店图书基金” /64

日本岩田书院“一人出版进行曲”	/69
日本七森书馆变读者为“出版者”	/73
读者拯救日本一草舍出版(社)	/76
韩国出版相关统计数据	/81
联合出版社“United Books”正式启动	/83
亚洲支撑着世界日报的市场	/85

网络与数字出版

美国电子图书已取代纸介质图书?	/89
美国纸介质书或成电子书的陪衬	/91
“灰夫人”网络版 2011 年将收费	/97
德国电子图书市场蹒跚学步	/99
iPad“苹果”在德国或“甜”或“酸”	/102
互联网打乱了法国人的文化选择	/105
日本电子图书出版彩虹过后见风雨?	/112
数字时代人们不知所措?	/117
谁主电子书市场沉浮?	/122
《扰乱定律》设想法律修改与互联网发展同步	/126
传统报刊与互联网一样不可或缺	/129

动漫游戏

美德 60 周年再“品”《花生》	/135
后金融危机下的美国游戏业	/140
报纸“填字游戏”与美国读者渐行渐远	/143
日美中新编“阿童木”的成败得失	/146
英国游戏产业步履维艰	/151
法国是动画大国	/153
马德里成为视频游戏测试大本营	/156
比利时“丁丁”在北京成为超级明星	/159
澳大利亚游戏产业掠影	/160

从亚洲青年动漫大赛看邻国作品	/162
中日韩争锋动漫软实力	/166
世界游戏版图上的韩国“攻略”	/171
聚焦韩国和朝鲜的动漫产业	/175
“开心农场”游戏激发印度网民爱国热情	/180
发展中国家动漫产业生机勃勃	/182
在互相改编中做大动漫游戏产业	/187
前途不可限量的电子游戏	/192
电子游戏产业拉动体育竞技产业	/196

印刷与纸张

美国又拿纸张“说事”	/203
英国人发现书籍“衰老”的奥秘	/206
日本出版业被印刷业“整编”?	/208
日中印刷出版交流往事	/212

发行

纽约迷宫书店不神秘	/221
纽约银行大街书店以“竞赛”促销售	/224
2009 年法国国内游图书畅销	/227
小开本女性杂志热销法国	/229
法国报纸销售量有所回升	/231
江泽民专著英文版首发回眸	/232
德国最大书店集团“大有大的难处”	/234
法兰克福书展主宾国是中国出版界的遗产	/237
莱比锡书展印象	/240
中国书籍在德国进入“后主宾国”时期	/245
日本最新畅销书与政治联系密切	/249
日本日贩在书店发展复合新业态	/252
日本出版走向国外有点困难	/256

国外出版走进日本不太容易	/260
再销售制向亚马逊网上书店“折”腰?	/263
《达·芬奇密码》当年在日本如何销售上千万册?	/266
日本铃木书店为什么破产?	/272
韩国文学翻译院助推韩国出版“走出去”	/278
韩国不在乎对日本图书贸易逆差大	/280
图书定价制与韩国出版业	/284
朝鲜版《黄真伊》登陆韩国往事	/291
国外书报刊亭:“拆迁”不动安如山	/294

版 权

谷歌在线图书在法国面临侵权诉讼	/301
谷歌浏览搜索中文书籍未获授权	/303
英国非法下载者将禁止访问网络	/305
日本新《著作权法》禁止个人非法下载	/307
佛罗伦萨版权的争与不争	/309
日本《著作权法》修改“断代史”	/313
租赁权集体管理激活日本图书租赁市场	/318

出版人物

“枪手”出没于美国著名医学杂志	/325
英国阿彻脚踩文坛和政坛	/327
法国出版之父:罗贝尔·拉封	/329
法国《环球百科全书》创始人克洛德·格雷戈里	/335
法国出版商克洛德·切尔图	/337
法国女作家玛丽·恩迪亚耶	/339
法国普通百姓写自传	/341
意大利文学家爱德华多·圣圭内蒂	/343

- 美英正在创立“阅读学” /347
- 美国总统感觉看文件不如读书 /349
- 重读马恩在西方社会持续升温 /356
- 《我们信仰美联储》掘墓鞭“打”雷曼兄弟 /359
- 英美阅读调查与消费类杂志出版企业的市场研究 /363
- 英国《卫报》推荐优秀生态小说 /373
- 牛津大学“饱蠹楼” /376
- 五分之一的法国人喜欢看电子书 /379
- 《主流：关于世界流行文化的调查》分析软实力“世界大战” /380
- 意大利青少年读书越来越多 /384
- 日本国民读书 2010 /386
- 数字时代的阅读 /389
- 数字时代纸介质图书依然充满活力 /391

- 多国已经或正在立法打击网络盗版和网络色情 /395
- 美国雪城大学纽豪斯公共传播学院纪行 /399
- 法国增加 2010 年文化预算 /408
- 法国视文化遗产如生命 /410
- 法国文学奖丰富多彩 /412
- 盘点法国 2009 年文学奖 /415
- 2010 年法国文学读书节偏爱小说 /421
- 斐济《媒体行业发展法令》直指默多克 /422
- 孔子学院遍及非洲大陆 /424
- 日本出版行业员工收入概况 /427
- 韩国为未成年人净化网络环境 /435

海外看中国

海外关注中国《文化产业振兴规划》 /441

《文化产业振兴规划》勾画中国“传媒王国” /443

海外关注中国加大网络“扫黄打非”力度 /445

“中国增刊”全球天天发行 /447

一万种杂志显示：中国科技论文数仅次于美国 /450

《威斯康星州日报》称该州陷入“中国热” /452

出 版

美国康泰纳仕在中国杂志市场稳步前行

2009年10月9日,以“中国新绅士”为封面主题的《智族 GQ》创刊号出现在全国各大城市的书报刊亭。这是美国康泰纳仕国际集团继《服饰与美容 VOGUE》、《悦己 SELF》之后,进一步抢滩中国男性时尚杂志市场的主力军。

正如 *Vogue* 杂志美国版主编安娜·温图尔(Anna Wintour)在给《智族 GQ》中文版编辑总监王锋的一封信中写道:这样的情况下,GQ 中文版能够成功启动简直不可思议。就在《智族 GQ》登陆中国的4天之前,康泰纳仕宣布停办旗下4本刊物,分别是享有60余年声誉的《美食家》(*Gourmet*)、颇受摩登母亲青睐的母婴杂志《小甜饼》(*Cookie*),以及两本新娘杂志《优雅新娘》(*Elegant Bride*)和《现代新娘》(*Modern Bride*)。此前康泰纳仕从麦肯锡咨询公司得到的建议是:取消那些“不合时宜”的奢侈派对,让所有杂志的预算均削减25%。

而在此前,康泰纳仕于2009年4月关闭了曾寄予厚望的商业杂志 *Portfolio*。经过两年连续投资,康泰纳仕已为该杂志花费上亿美元。康泰纳仕通常能够容许新创刊的杂志亏损5年,其对杂志投入期、亏损期持有的足够耐心也为业内所称道。可以说,美国经济下滑的大背景是这些杂志被迫停刊的不可忽视的原因。

康泰纳仕一向以出版图文制作精美、品位高雅的“闪光杂志”闻名。其旗下的名牌杂志,如《名利场》(*Vanity Fair*)、*Vogue*、《纽约客》(*New Yorker*)、《魅力》(*Glamour*)、《旅行者》(*Conde Nast Traveller*)等,主要面向美国中产阶级以上的读者,为其提供生活信息和文化享受。这些杂志最主要的共同点便是对高端消费者或奢侈品消费者的重视,因此其目标广告客户多为奢侈品牌制造商。然而近年来由于网络媒体的冲击和金融危机带来的经济衰退,报纸和杂志赖以生存的广告收

人出现大幅下滑。先期是综合新闻类杂志首当其冲,随后,这种危机又逐渐蔓延到商业新闻类杂志,而从 2009 年开始生活时尚类杂志也深受影响,特别是依赖奢侈品消费广告的杂志,情况更是不容乐观。

据统计,2009 年前 8 个月,康泰纳仕美国公司的广告收入为 15 亿美元,而 2008 年同期为 21 亿美元。其中《建筑文摘》(*Architectural Digest*)的广告收入从 1.02 亿美元减为 5400 万美元,下降了近一半;《康泰纳仕旅行者》的广告收入从 1.06 亿美元下降至 6210 万美元,减少了 42%;《连线》(*The Wire*)的广告收入从 5180 万美元下降至 3340 万美元,减少了 35%;而《名利场》的广告收入也从 1.38 亿美元减为 1.01 亿美元。据初步统计,康泰纳仕美国公司 2009 年的广告收入比 2008 年减少 10 亿美元。

“2008 年,在美国,我们的业务有些变化,因为危机造成了一些影响。但在国际市场上,我们关闭了两三家杂志,新开了 8 家,所以,我们的国际业务反而是上升了。”从康泰纳仕国际集团主席乔纳森·纽浩斯(Jonathan Newhouse)接受《21 世纪经济报道》记者的采访中,不难窥测一贯以低调务实而出名的康泰纳仕应对危机的发展战略。

近 10 年来,康泰纳仕几乎每一年都会开辟新的市场。乔纳森·纽浩斯曾表示,2010 年年内将创办土耳其版 *Vogue*。而在中文版 GQ 创办前的 2008 年 10 月, GQ 印度版也率先创刊。不同于在中国采取版权合作的方式,康泰纳仕在印度根本没有考虑过合资经营或特许经营的方式,而是强调康泰纳仕对印度版杂志的全权掌控。

据了解,从 2001 年中国加入世界贸易组织(WTO)开始,康泰纳仕国际集团就将中国市场作为重点目标,由该国际集团亚太区副总裁詹姆斯·伍浩斯(James Woolhouse)负责调研。经过 4 年的合作调研及筹备,2005 年 9 月,经中国新闻出版总署批准,正式与人民画报社进行版权合作,出版了《服饰与美容 VOGUE》杂志;2007 年,又与中国妇女杂志社开展版权合作,创办了《悦己 SELF》杂志。虽然康泰纳仕进入中国市场仅有 5 年时间,但乔纳森·纽浩斯表示,中国是康泰纳仕海外发行量前五名的国家之一。此外,在经济危机最为严重的 2009 年,中国超过美国,成为全球仅次于日本的第二大奢侈品市场。根据安永会计师事务所一份报告,2009 年到 2015 年,中国奢侈品市场将以每年 10% 的速度增长。已创办杂志打下的坚实基础,加上光明的市场前景,正是康泰纳仕青睐中国的真正原因。

康泰纳仕进军中国男性杂志的时机选择,也颇显抢占先机的意图。相较于中国女性杂志市场较高的细分化程度,男性杂志的市场仍处于初级阶段。近年《时装 L'OFFICIEL HOMMES》、《芭莎男士》、《服饰与美容 VOGUE》等男士特刊纷纷锁

定高端男性服装杂志市场,可以说男性时尚杂志市场从 2008 年开始展开了一轮针对高端市场的竞争。为了进一步实现“本土化”,《智族 GQ》有保留地调整了自己的高端定位。虽然中国的中等收入阶层逐渐被定义为社会公众的成功榜样,但并未形成如发达国家那样自觉的“中产阶级”。《智族 GQ》开始接近年轻消费群体,在做到此定位的同时保持品位。

康泰纳仕在中国的发展思路,体现了其谨慎长远和稳健扩张的战略风格。康泰纳仕通常借势第一品牌 *Vogue* 来打开国外市场。这本被公认为全世界最领先的时尚杂志,拥有全球 1500 万最具影响力的忠实读者。其次是 *GQ* 和 *Glamour*。而作为长远规划的一部分,从 2008 年起,康泰纳仕与新闻出版总署及中国期刊协会开展了为期 5 年的合作计划,设立“出国期刊研修奖学金”,资助中国出版经营管理骨干前往国外院校或企业,学习与期刊相关的企业管理、内容编辑、市场营销等内容。但可以明确的是,康泰纳仕在中国发展的最终考核目标是赢利能力,而创造文化、引领风尚或者培养人才也是为其最终考核目标服务的。因此有专家指出,康泰纳仕不可能在中国创办类似于《纽约客》这样的杂志,《纽约客》连续十几年未能赢利,却在美国文化圈有着极大的影响力,甚至成为美国文化的一部分。尽管康泰纳仕已经对中国的发展合作表现出巨大的诚意,但这场“跑马圈地”,还须淘到“真金白银”。

(李 甚 撰写)

相关链接

美国《新闻周刊》仅值 1 美元

2010 年 8 月初,美国《新闻周刊》出售事宜尘埃落定。《华盛顿邮报》公司宣布将旗下的《新闻周刊》卖给了 91 岁的音响富翁西德尼·哈曼。虽然《华盛顿邮报》没有透露具体交易细节,但《纽约时报》和英国《卫报》都引述不具名消息源称,西德尼·哈曼只掏了 1 美元现金买下《新闻周刊》,但将同时承担《新闻周刊》约 7000 万美元的债务。《纽约时报》评论说,依靠富翁未必就能改变数字时代周刊杂志的命运。

《华盛顿邮报》公司董事长唐纳德·格拉厄姆是出售《新闻周刊》的拍板人。他发表声明说,“为了寻找《新闻周刊》的买家,我们需要一个和我们一样,对高质量新闻的重要性有强烈感受的人。我们发现这个人就是西德尼·哈曼。”西德尼·哈曼曾赞扬《新闻周刊》是美国的“国家财富”。英国《卫报》说,哈曼集团打动唐纳德·格拉厄姆的条件实际上是,西德尼·哈曼同意留用现今 325 名《新闻周刊》雇员中的 250 名,同时承接 7000 万美元的债务。杂志首席执行官汤姆·阿舍姆将留任,但总编辑乔恩·米彻姆已决定在交易完成后离开。据另外一位知情人士称,对于不被新雇主保留的人员,其部分离职补偿也将由哈曼集团承担。

据报道,同时竞标《新闻周刊》的还有多家公司,但都被《华盛顿邮报》一口回绝:右翼出版集团 Newsmax Media 意识形态太浓厚,《华盛顿邮报》不想放弃《新闻周刊》的自由主义立场;投资公司“道路资本”和《国家问询报》走得很近,而这家报纸被《新闻周刊》认为是一家“市井小报”;《纽约日报新闻》出版商裁员太多。《华盛顿邮报》公司高层表示,把《新闻周刊》交给一个小报类型的集团会“感到不放心”。

哈曼国际工业集团现在拥有 1 万名员工,年销售额 29 亿美元,专门制造扬声器以及车载音响系统。创始人哈曼曾在卡特总统任期内当过美国商务部副部长,本人也是个慈善家,现在已经退休。比他小 26 岁的太太琼·哈曼则在国会当了十多年的议员,也是最有钱的国会议员之一(拥有 1.6 亿美元资产)。美国“政治”网站评论说,哈曼的政治观点温和,同《新闻周刊》相符,他承诺不会对刊物的现有内容安排及模式作大幅度修改。《华尔街日报》也援引一名消息人士的话称,哈曼承诺“不介入《新闻周刊》此后运营的任何一部分”。

《新闻周刊》成立于 1933 年,1961 年被《华盛顿邮报》公司收购,是美国乃至全球最具影响力的时事新闻杂志之一。近年来,随着互联网对报纸杂志市场的侵蚀,《新闻周刊》业绩不断滑坡。2007 年至今亏损 4400 多万美元,发行量从 2008 年初的 260 万份跌到 2010 年的 150 万份。为了应对网络挑战,《新闻周刊》在 2008 年进行了大幅重组,将报道重点放在新闻评论上,这一转变看来成效不大。虽然《新闻周刊》成本大幅降低,但广告收入也在减少。2008 年印刷广告收入为 1.16 亿美元,2009 年暴跌 39%,为 7030 万美元。此外,《新闻周刊》还以高价挖掘内幕新闻和编辑的高工资闻名,被称为同行业中的“烧钱机器”。

2010 年 5 月《新闻周刊》被宣布出售时,美国媒体评论说这代表了一个新闻时代的结束。在数字媒体的挤压下,其他周刊杂志也面临着与《新闻周刊》相似的命运。《电视指南》以 1 美元的价格被卖给了一家私募资本公司;《商业周刊》现在属于彭博新闻社;《读者文摘》发行量骤减,高层进行了大“换血”。

《纽约时报》的评论文章认为,收购一家周刊、特别是远没有《时代》周刊成功的

《新闻周刊》，对哈曼来说是一场赌博。不过哈曼急于试一试，他说：“我一点都不认为印刷媒体没落了。我们正处在印刷、移动和数字媒体的转折点。这个转折点过去后，对创业者来说就不算什么挑战了。”正如《纽约时报》的文章所言，对《新闻周刊》来说，最合适的买主就是那些能经得起上千万美元损失的人。美国西北大学新闻系教授惠特克说，“购买《新闻周刊》的人需要有点倔脾气，或者掺杂情绪因素在里头。这绝对不是单纯的商业决定。因为单看销售数字，就知道毫无道理可言。”

尽管有大富翁收购了《新闻周刊》，它的前景却不被看好。《华尔街日报》担心哈曼几乎没有媒体从业背景，也缺乏印刷产业相应的基础设施，他能否赢得这场“赌博”很难说。惠特克也表示，“《新闻周刊》如何在数字时代生存，这需要很多的智慧、远见和真正艰苦的思索才行。”

美国报刊赚钱靠“读者利润”

美国哈佛大学在2010年8月份发表的一份研究报告指出，在发生经济危机和广告额减少之后，报纸的赢利方式发生了改变，结束了广告收入和销售收入分别占报纸赢利80%和20%的传统模式。

报告指出，美国报纸的广告利润从2000年的500亿美元减少到2009年的240亿美元，从而使报纸越来越依靠发行赢利。

报告强调，在广告收入减少的同时，美国各家报纸最近3年来都上调了零售和订阅的价格，使这方面的收入有所增加。在过去几个月里，《纽约时报》40%的利润来自报纸销售，53%来自广告收入，其余7%来自其他经营模式。

报告负责人肯·多克托指出，这些数据显示，媒体开始步入“读者利润”的时代。报告预言，未来几年，出版发行商的利润增长将通过直销来实现。

为此，报刊仅仅靠零售和传统订阅赢利是不够的，还要有其他的收费模式，比如数字订阅或允许读者同时获取网络内容和纸介质报纸的混合模式等。

美国年轻人群体最信任报纸

美国盖洛普民意调查所最近宣布，一项民调结果显示，不超过四分之一的美国人信任新闻媒体，但具有讽刺意味的是，对深陷困境的报业最充满信任的竟然是年轻人。

盖洛普的这项调查发现，25%的美国人感觉对报纸“相当地”信任，22%的人对电视新闻充满信任，这一结果符合20年来公众对新闻媒体信任度稳步下降的趋势。