

1月19日,由北京出版集团和北京市规划展览馆共同主办的“品读北京——2018迎春活动月”正式启动,拉开了北京出版集团70年社庆的序幕。

作为北京市属最大的出版机构,北京出版集团前身可以追溯到1948年成立的北平大众书店。如今,北京出版集团已发展成为中国出版阵营的重要力量和北京思想文化建设的排头兵。

在北京出版集团依然秉持“崇尚价值,以文化人”出版理念,专注主业、坚守主业,以重点出版物规划引导精品出版。

植根于北京丰厚的文化土壤,立足于70年的文化积淀,北京出版集团围绕首都北京社会经济文化的发展,从历史古迹、文化与民俗、京味文学、新北京建设等方面,曾出版1000余种反映地方特色、弘扬京韵文化、具有厚重文化价值的图书。

70年,这个数字承载着北京出版集团筚路蓝缕的征途,承载着集团出版人始终不渝、锲而不舍为作家服务的信念。

为什么“十月”在作家和读者的心中有广泛吸引力,为什么集团总有蓄势待发的后劲?数字背后,是集团管理者的运筹帷幄,是集团从上到下齐心的凝聚,是每一个出版人精心为书的合力。

是的,曲仲的心里装着一盘棋。棋似布阵,点如兵,品牌始终立在他和北京出版集团同仁心中的一座碑。

“小十月”播撒文学种子

曲仲的心里只有一个信念:北京“十月”的品牌,不能在我们手上丢掉!北京出版集团品牌很多,这里重点提以下三个:一是北京文化,北京出版集团从上世纪50年代开始出版相关图书,至今有关展示反映古都风貌、首都风范、时代风貌的精品佳作已达千余种;

养育系列图书、父母必读新媒体平台“大众书店”、父母必读品牌活动等育儿媒体传播架构;三是十月文艺出版社和《十月》杂志影响力越来越大。尤其是《十月》,自1978年创刊,刊物的发展史和新时期中国文坛的发展密切联系在一起,创刊时就发行10万册,到1981年,最高印数已近59万册。

知已知彼,百战不殆。“双十月”论坛就是“十月智囊团”的策划结晶。中国与俄罗斯都有一个大型文学杂志《十月》,在两国文学界都产生了巨大影响,都与时代有着密切关系,都推出过具有世界影响的作品。

2014年,首届中俄《十月》文学论坛在北京国际书展俄罗斯展台举行。中国作家王蒙、格非、李建军、刘文飞、李英男与俄罗斯作家巴甫梅托娃、瓦尔拉莫夫、普斯托瓦娅、阿尔汉格尔斯、阿梅林等就“文学与时代”展开对话,共同探讨文学与时代的关系,还举行了由俄罗斯《十月》与中国《十月》主办的“双《十月》中俄文学之夜”活动,在中外引起巨大反响。

品牌的维护和进一步拓展不仅此。如果将《十月》比作一棵枝繁叶茂的大树,《十月少年文学》的应运而生,是根须扎进泥土的爱和希望的延伸。

“到了十月,一粒粒种子又会收获,又会重新成为种子,而且更多,更美。它们在风雨中被反复剥蚀而最终未能泯灭,它们一如从前那样饱满,那样闪烁光泽。我们期待所有的种子都能绽放出花朵,所有纯真的孩子都能够健康成长。”



心有多大 文学的舞台就有多大 ——访北京出版集团总经理曲仲

■本报记者 舒晋瑜

同时,阅读习惯也需要培养,以最好的、最理想的文字,将儿童塑造造成最好的、最理想的读者,是《十月少年文学》的使命。

在曲仲看来,少年儿童有着丰富的创作潜能,为了激发他们的创作潜能,让文学创作滋养他们的生命,《十月少年文学》以“小十月文学社”为平台,为爱好写作的中小学生提供技术指导,推介优秀作品,同时培养文学新人,激发写作兴趣,繁荣校园文化,培植文化种子。

“金种子”落地生根

2015年,北京出版集团正式成立十月文学院,并得到北京市委

宣传部的大力支持。其间,也放弃过一些看上去更具规模的基地,曲仲的看法是,如果没有十足的把握,宁愿放弃一些不成熟的想法,否则摊子越大越难收场,甚至成为集团的负担。

经过多方考察协调,他们将十月文学院场地确定在佑圣寺,实行“政府引导、企业运作”的全新办院模式,以实现“三大平台、六项功能”为办院宗旨。“三大平台”为:文学为作家服务的平台,文学与艺术对接的平台,文学为人民群众服务的平台。

“十月文学院致力于为文学服务,为作家服务,为广大文学爱好者和社会公众服务。”曲仲说,他们致力于将十月文学院打造为“作家之家”,紧密联系作家,促进

创作交流,推广作家作品。十月文学院策划主办“名家讲经典”系列文学讲座活动,邀请一流专家学者,以“名家讲堂,雅俗共赏”的形式,面向公众讲解普及古今中外文学经典。

曲仲说,十月文学院希望通过组织开展公益性文学品牌活动,践行开门办院、普及文学的宗旨,更好地履行社会文化责任,树立“十月”文学品牌形象,扩大品牌影响,共同营造浓厚的城市文学氛围。

紧接着,北京出版集团和作家们建立了更为密切的联系,希望能“及时发现、培育和孵化‘金种子’”。

第二届“北京十月文学月”的启动仪式上,阿来、刘庆邦、叶广岑、红柯、李洱、宁肯、关仁山、邱华栋、徐则臣九位中国当代著名作家与十月文学院进行签约,成为“十月签约作家”。签约作家将享受创作出版、宣传推介、IP转化、扶持奖励等优惠政策。

“十月”之花在世界绽放

作家徐则臣是入驻“十月作家居住地·爱丁堡”的首位中国作家。在爱丁堡,他充分感受并用自己的最新作品做着细致准备。他说,自己一直想写一部关于中国对接产业、融合发展的小说,每一天都在寻找爱丁堡独特的气息。

2017年12月28日,“十月作家居住地·武夷山”揭牌仪式在武夷山举行。这已是全球第7处“十月作家居住地”。

载体联结中外,通过组织作家前往“居住地”生活体验,为作家营造别样的思考与创作空间,并组织开展丰富多样的文学与文化交流活动,成为中国文学“深研”和“走出去”的重要基地。

这是北京出版集团为了探索中国文学“走出去”的新途径。创立“十月作家居住地”这一融作家交流、版权交易、图书展示为一体的全新平台,就是致力于推动中国优秀文学作品的海外传播。

如何为作家提供最好的服务、解决他们的实际困难,用“苦心积虑”“不遗余力”形容北京出版集团老总曲仲,实不为过。“我”对自己的定位,就是一心一意做出版,并且希望能够做好。

利润的背后,是抢占先机的胆识和魄力。过去,《穆斯林的葬礼》一年销售四五万册,十月文化公司成立后进行市场造势,借力发行渠道,第一年销售达十几万册,每年销量都接近40万册。

选择哪些作品下大力气投入运作,曲仲的总结是:一,经典作品;二,具有广泛影响力,且有现实意义;三,抓住热点焦点。

十月文化公司的成立,给出版社带来新的活力:每年新书60个品种,全国市场占有率排全国第五,单品效益排全国第一。



■日前,由中国书刊发行业协会主办的新时代书刊数字发行研讨会在京举行,对数字发行的概念、模式和需要解决的问题进行梳理和探讨,中国出版协会常务副理事长郭书林、中国书刊发行业协会会长艾立民和业界发行精英与会。本报整理北京发行集团董事长李湛军关于数字发行的演讲,以飨读者。

李湛军:从传统发行到数字发行,面对七大拦路虎

■李湛军(北京发行集团董事长)

数字发行有两个问题要解决,一是产业的环境,二是要创新发行模式。近年来,在政策的大力扶持下,我国数字出版产业实现快速发展。2016年,我国数字出版产业继续保持强劲增长势头,整体收入规模超过5700亿,比2015年增长了29.9%。

目前,我国数字出版发行市场主要有以下几种运营模式。第一种是自主采购经营模式,代表企业是亚马逊,通过买断代理等方式,汇集国内外数字图书的发行版权,通过网络平台统一进行销售。

第二种模式是平台经营模式,主要以淘宝网为代表,为版权方自营提供了极大的便利。但这种模式过于分散,没能成为出版机构的主要关注点。

三是出版社直营模式,代表企业是中国出版集团,通过专门研制的阅读器向广大读者提供数字出版服务。这种模式在我国目前还处于探索阶段,牵头出版单位如何协调其他各方出版社利益,调动各

方积极性,仍是一个需要破解的难题。

第四是原创经营模式,以阅文集团、中文在线、豆瓣阅读为代表。这种模式掌握IP资源和作者资源,阅读体验好,存在的问题是图书质量参差不齐,导向性难以把握,内容范围过于集中,绝大多数为文学类作品。

第五,阅读设备商模式,代表企业是汉王。这些企业普遍将销售硬件为主要目的,将内容作为硬件的附属品,弊端是不掌握内容资源,导致内容供应乏力。

第六是移动运营商模式,代表企业是中国移动。运营商依托渠道资源,通过流量付费,绑定话费,或者作为积分商城的商品进行内容销售,这种模式在国内影响比较大。

第七是数字图书馆模式,代表企业是超星。主要经营特点是建立数字图书馆资源库,编、供及数字图书创作发布的完整平台,但基本上不对大众销售。

第八是数据库模式,代表企业是知网,主要经营特点是以文库形式发行,付费下载专业文献为主,基本不发行大众出版物。

综上所述,尽管目前数字图书发行渠道繁多,模式多样,但产业资源过于分散,各方经营主体对盈利模式的探索仍在继续,尚未形成成熟的产业模式。

那么,制约数字图书发行产业发展的因素,到底是什么?2017年的北美和英国,电子书在大型出版商销售额中的占比在15%和25%之间,且2013年以来连续下滑。

第二,数字出版产业没有形成兼顾各方利益的成熟分配体系。纸质图书产业经过长期发展,逐步形成了相对成熟的产业链条和利益分配体系,各方利益相对都得到了有效保障。

此,各相关方尚未形成共同的利益诉求和发展方向。目前大多数电子书都出现过版权和分销权的问题,运营商和新媒体服务商不肯拿出收入与内容方进行利益分成。

第三个因素,传统出版发行企业还没有成为数字出版产业的运营主体。北京发行集团旗下的三大书店,新华书店、中国书店、外文书店,虽然2010年就开始进行数字图书的销售,直到今天,数额仍极其小,达不到百万元。

目前,国内开展数字出版业务起步较早和规模较大的企业,大多不是传统出版发行企业,有移动运营商、设备生产商、技术提供商等。这些企业成为运营主体的弊端是,数字出版业务在企业内部的经营定位不同,有的甚至并未打算将这项业务作为长期发展的主营业务。

对大多数传统出版社而言,参与数字出版业务大多只是形式参与,还没有找到如何盈利的路径。《人民的名义》影响这么大,也是从纸质图书中赚取利润。

为战,自身的资源比较单一,又缺乏有效整合,无法满足数字出版对海量内容内容的要求。

第四,目前数字出版发行企业分散,未形成在全国范围内有影响力的行业龙头企业,造成行业从业企业各行其是,分别推出自己的数字图书产品、阅读器和阅读软件,一定程度造成了行业资源浪费。

第五,版权保护工作仍需努力。数字出版物的盗版比纸质出版物更容易,可以成规模copy,这是大家不敢把数字图书过早放在纸质图书之前发行的一个重要因素。

第六,数字图书定价和发行秩序管理有待加强。在欧美行业协会的规范下,一些发达国家这方面比我们做得好。

第七,数字出版物自身的特点制约。相比于纸质图书便于系统性阅读、深阅读的特性,数字出版物更多是碎片化的,是读者在休闲时候的轻读物,对读者文化素质提升起到的作用不如纸质书明显。

也难以得到普遍性的保障。在欧美的数字出版中,色情和暴力这种刺激性的内容比较多。

面对以上问题,我国数字出版发行产业如何进一步发展呢?第一,加强数字出版内容资源供给侧改革。现在数字内容的供给远远不如纸质图书的供给丰富,一方面是创作源简单,产品相对粗糙,要把更多原创的内容资源纳入到电子书的出版中,并进行导向性、规范性的管理。

目前来看,数字出版物和纸质图书的发行是分割的,应该进行两个发行渠道的整合,线上线下同步发行。北京发行集团以智慧书城和云网建设为抓手,整合线上大数据的优势,线上线下融合,实现了所有书店智能化。

建议由政府主管部门、行业协会、行业内领军企业共同组织制定数字出版物行业标准,并争取将其确定为国家强制性标准,以期统一行业上下游数字图书制作、加密、发行、定价体系等各类标准,实现数字图书行业产能的集中和优化。

(本报记者 陈香 整理)