

国际出版业:纸质书仍为基本盘、有声书升温、线上渠道壮大

■张 晴 王 琨

2019年的世界持续动荡。美国国内党派之争随着大选周期到来更趋激烈,对外明确将中国视为头号战略竞争对手,在经贸、地缘政治和意识形态领域全面施压;英国“脱欧”依然胶着,国家治理模式、经济社会政策、对外关系压力加大;日韩关系因日本单方面加强出口管控跌入冰点。国际出版在此背景下曲折前进,图书出版成本及销售情况稳中有进;纸质书仍为基本盘,电子书不温不火,有声读物乘胜追击;畅销书市场缺乏爆品,大社社科类严重,畅销作者愈发集中;阅读情况不容乐观;实体零售渠道艰难维系,线上销售渠道逐步壮大,复合式经营适应时代需求;出版企业并购联姻持续上演,教育出版不断调整,供应链条遭遇重创。

市场集中,有声书升温

图书出版种数往往是一个国家图书出版市场活跃程度的风向标,图书市场活跃度越高,对图书题材丰富程度、图书内容覆盖广泛程度的要求就越高。一直以来,美国图书市场位居世界前列,其每年图书出版种数也居于高位。十年来,美国每年纸质图书新书出版种数基本保持在20万种左右,仅中国可以与之相提并论。2019年,美国纸质图书新书出版种数为20.38万种,比德国、西班牙、法国三国之和还多。欧洲市场实力强劲,欧洲出版商联盟(Federation of European Publishers,简称FEP)2019年29个会员国新书出版种数约为60.5万种,约为美国的2.97倍,其中英国、德国、西班牙和法国新书出版种数名列前茅。近年来,俄罗斯出版开始复苏,2019年新书出版种数为10.2万种,约为美国一半。在亚洲,日本是除中国外的第二大图书市场,2019年新书出版种数约7.19万种,韩国次之,约6.54万种。

图书出版类别与政策、时事等关联性较大。图书除具有传承经典的作用外,响应相关政策、回应社会关切等也是其社会功能之一。各国图书出版品种结构虽各有特色,但近年来大多呈现出与政策、时事紧密关联的现象。2019年,美国、法国、德国含教材、教辅在内的教育类图书出版种数受本国相关政策和市场需求影响出现较大浮动,美国教辅类图书出版种数同比增长248.7%;法国涉及普通教育、技术教育所有分支和专业资格认证、职业会考改革动作力度之大,也已多年未见;德国因教育政策收紧共出版教材4435种,同比下降8.3%。

除政策变化外,时事也成为影响各国图书出版种类的一大因素。美国政治类图书出版种数增幅明显,同比增长24.4%。时任总统特朗普自上任前就为政治类图书贡献了大量题材,上任后关于其政治主张、私生活等相关题材图书更是纷纷涌现。在2020年大选周期,党派之争更趋激烈,关于政治走向、各候选人以及历任总统的相关图书也备受民众关注。而挪威这种高福利、高收入、高税收的“三高”国家则更聚焦于人类福祉问题。近年来难民问题困扰着整个欧洲大陆,2019年挪威有不少关于难民问题的图书出版。

图书出版种数代表图书市场的活跃程度,而图书销售数据情况则反映图书市场潜力和出版产品消化能力。目前,国际出版市场集中化现象逐步凸显。据智研咨询公司数据,美国、中国、日本、德国、英国、法国六大出版市场占据全球67%的图书市场份额。其中,2019年美国图书销售额为259.3亿美元;日本出版市场销售额约为141.88亿美元;德国图书销售市场整体状况良好,销售额约为104.08亿美元;英国图书销售额约为48.53亿美元,其中约有20.99亿美元来自海外市场,海外竞争力突显;法国图书零售环节销售额约为43.69亿美元。

大众图书是市场稳定器。国际通用图书分类方法大致将图书分为大众、教育和专业三大类。对于大多数国家而言,大众图书是整个图书市场占比最大、增速最稳的图书类别,其或许能决定一国图书市场的体量,故可看作维持图书市场整体规模的稳定器。2019年,大众图书在美国图书销售市场占到极高的市场份额,其图书销售收入占整体市场62.6%,销售量更是占

到90.8%;包括虚构类小说、非虚构类和参考类图书以及儿童类图书在内的英国大众图书销售额占比也高达63.7%;德国大众类图书占到整个图书市场78.9%的份额,其中纯文学图书一类就占30.9%;法国畅销书50强的销售额占整个图书零售收入的3.8%。

精装书、平装书是纸质书销售基本盘。近年来图书市场销售数据证明,纸质书并未被电子书所替代,且越发成为产业中坚。这其中离不开精装书(Hardback)与平装书(Paperback)这两大纸质装帧类型的贡献。2019年,美国精装书和平装书占总销量58%;德国精装书和平装书不仅是创造图书市场销售额的主力军,且市场份额也进一步扩大,2019年已增加至76.2%。与精装书和平装书优异表现不同的是大众市场平装书(Massmarket Paperback)、口袋书(Pocket Book)、电子书等近年来市场份额的萎缩,这在美国、德国表现较为突出。美国2010年大众市场平装书市场占比约为6.5%,2019年为4.3%,10年下滑2个百分点;德国口袋书市场份额也从2015年的23.3%下降到2019年的21.7%。面对口袋书市场的萎缩现状,德国出版业将其归因于消遣类、快餐式的口袋书具有较大的可替代性,随时随地可供阅读的电子书、视觉听觉冲击更为全面的数字媒体抢占了口袋书的市场与风头。

电子书不温不火。近年来,电子书市场逐年降温,呈现低速增长甚至负增长的态势。2019年,美国电子书销售收入约为19.4亿美元,同比下降4.9%,2015—2019年间下降30.7%;英国包括营利性电子书、非营利性电子书、网上订阅和其他非营利性电子书在内的数字出版物销售额为6.13亿英镑,增幅并不显著;德国大众类电子书发展平稳,销量约为3240万册。相比之下,2019年法国电子书销售额约为2.32亿欧元,同比增长9.2%,虽对法国整体有一定推动作用,但这主要得益于电子书教材及教学用书销量的大幅增长,而不是来自于大众类电子书的贡献。电子书市场的低迷表现出现更为乐观的估计,因为在“后数字时代”,纸质书与电子书不应是此消彼长的竞争死敌,而是超越载体之争且一起并肩作战共同捍卫出版市场的亲密战友。

有声读物乘胜追击。近年来,有声书这一新兴出版模式在全球出版市场迅速发展。凭借迅猛的发展速度以及逐步多元化、广泛化的内容架构,有声书逐步成为政府保证阅读率、出版商深度挖掘利润、平台提供商赚取用户流量的潜力市场。近年来,随着有声书市场稳健发展,几大有声书市场初见雏形,分别为美国、中国和欧洲三大市场。美国音频出版商协会(Audio Publishers Association)数据披露,2019年美国有声书销售总额为12亿美元,同比增长16%。据艾媒咨询公司(iiiMedia Research)数据,2019年中国有声书行业市场规模达9.12亿美元,持续三年增速高于30%,用户数量为4.78亿,同比上升19%。结合法兰克福书展发布的《全球有声书市场报告》的数据来看,中国、美国这两大头部市场占据全球75%的有声书市场份额。欧洲有声书市场销售额大约在5亿美元,位列第三位。其中包括瑞典、丹麦、芬兰和挪威四国在内的北欧市场,大约在1亿美元左右。有声书市场的国际化合作和全球化发展较为引人注目。美国哈珀·柯林斯宣布与赫斯特英国公司(Hearst UK)、数字零售商库博(Kobo)共同成立有声图书俱乐部;阿歌特有声书业务在所有地区都继续保持增长,特别是在美国,其销量连续五年大幅增长28%。2019年,法兰克福国际书展首次增设有声书专区,这也是全球范围内首举。亚马逊旗下有声书应用听讯(Audible)、德国数字媒体发行商泽博路讯(Zebralution)、德国有声书公司书网(Bookwire)、加拿大有声读物发行商音联(Audio Alliance)、瑞典有声读物公司斯德拓(Storytel)和德国信息技术和通信新媒体协会(Bitkom)等地区乃至世界有声书平台巨头均在本届书展有声书展合有所展现。这说明,有声书市场不仅是出版商大有可为的广阔天地,也是平台供应商的逐鹿场。

编者按:日前,中国新闻出版研究院发布了最新课题研究成果《国际出版业发展报告(2020版)》,对欧洲、亚洲、北美洲、大洋洲等地区的图书出版、图书销售、畅销书、销售渠道、阅读率及出版企业等方面的情况进行梳理分析,并由此总结出2019年度国际出版业的整体走势。本报特约发课题主报告撰写人张晴、王琨的相关研究文章,为读者提供当下国际出版业全貌和发展趋势的重要信息。

畅销书缺乏爆品,更迭加快

畅销书是拉动市场增长的动力引擎。因文化特点、市场需求的不同,各国纸质畅销书市场呈现别具一格的自身特点,美国畅销书市场以政治人物传记、现实、科幻等题材的虚构类作品见长;英国畅销书本土性强,题材方面更侧重于无关乎政治的虚构类作品以及提高生活品质的非虚构作品;法国畅销书本土作品的表现强势,漫画类、口袋书、获得龚古尔文学奖等奖项的本土文学作品都有较强的市场号召力;德国畅销书上榜图书题材往往能将其严谨、精细、关注政治的国民性格特点体现一二,斯蒂芬·霍金(Stephen Hawking)、米歇尔·奥巴马(Michelle Obama)的作品近两年在德国非虚构类榜单上均榜上有名,移民题材文学作品因欧洲难民问题迟迟未能妥善解决而在德国虚构类畅销书榜上有所展现;多年来,西班牙畅销书榜单更依赖于本土文学作品,鲜有其他国作者作品;日本畅销书榜青睐关注内心需求的相关作品。

缺乏头部爆品,榜单更迭速度加快。近年来,畅销书榜虽然不乏现象级图书,但却缺乏爆品,更缺乏长销作品。同时,上榜图书更迭速度也越发加快。回望近10年,没有作品能与《五十度灰》“三部曲”和《饥饿游戏》“三部曲”两大头部爆品比肩。据尼尔森图书调查公司(NPD BookScan)数据,《五十度灰》“三部曲”在2010—2019年成为世界级畅销书,仅美国市场销量就约为1520万册,西班牙、意大利、荷兰等国畅销书榜当年也纷纷被《五十度灰》系列占据,直至今日。不仅头部爆品匮乏,上榜图书更迭速度也越发加快。2019年,美国纸质图书年度前20强榜单中,当年新书为10种,2018年出版图书的6种,2017年及以前出版的4种;德国2019年度虚构类畅销书前十名榜单中有9种出版于2019年,占比高达90%,非虚构类畅销书前十名榜单中有7种出版于2019年,占比70%。这一方面说明近年来经典的畅销书榜匮乏,另一方面也印证“短、平、快”的信息获取模式已渗透至图书阅读中,读者希望在图书市场获得更新、更快的图书内容。

大社社科控榜现象严重。长期以来,大型出版企业在畅销书市场占据不可动摇的支配地位。2019年,美国畅销书榜单基本被五大集团所包揽,全年精装书榜单上五大集团占据92.5%,仅企鹅兰登书屋一家就占到39.7%,五大集团在平装书畅销榜中占据83.7%;法国阿尔宾·米歇尔出版社(Albin Michel)成为畅销书领域的大赢家,2019年,美国畅销书榜单中占24种,合计销量160.9万册。大型出版商之所以在畅销书市场表现如此强势,主要有三点原因:第一,聚合之力,大型出版商大多历经几十年乃至上百年的发展,在作者和读者心目中有着较为崇

高的地位,号召力巨大。第二,并购之果,除购买渠道、开拓市场外,购买内容也是出版商频繁并购的原因之一,优秀作品作家和译本资源可以较快地聚拢至自身名下。第三,新媒介之光,在数字媒体崛起的当下,畅销书打榜、线下书店宣传等传统方法已成效甚微,而新媒体营销推广手段对立体营销、打造畅销书所起的作用越发重要。2019年,《人生十二法则》就是线上线下双驱动的产物,作者乔丹·彼得森的演讲视频在优兔(YouTube)平台上播放次数过亿,此番操作迅速打开作者知名度,从而拉动作者相关作品的销量。

畅销作者愈发集中。畅销书榜单中不仅存在出版巨头霸榜的现象,一些知名作者也成了稳居榜单的常客,甚至榜单中有多部作品都出自同一作者之手。以英国为例,喜剧演员大卫·威廉姆斯(David Walliams)转战少儿出版领域后,近年来凭借天马行空的想象力和风趣幽默的语言在童书图书市场上频获佳绩。2019年,英国大众市场图书销售额榜单中,大卫·威廉姆斯以1917.25万英镑的傲人成绩稳居第一位,英国年度畅销前十名榜单中有3种都是他的作品。英国畅销绘本作家朱莉娅·唐纳森以1405.6万英镑的销售额位居第二位。英国2019年销售总额前5000种图书中,朱莉娅·唐纳森入选了75种。作者集中的现象同样出现在俄罗斯,自2008年以来,侦探小说作家东佐娃、乌斯季诺娃、波利亚科娃、马里宁娜4人是文学类畅销书作者榜单的常驻将军;苏俄作家丘科夫斯基、布拉托、诺索夫、马尔沙克4人,俄罗斯当代儿童作家古里娜,则是儿童类畅销书作者榜单的常青树。

线上渠道逐步壮大

当今时代,数字出版发展迅猛,销售渠道日益多元。在此背景下,线上销售渠道蓬勃发展。对于图书销售市场而言,线上销售渠道份额的加大是以其他渠道的萎缩为代价的。而代价的最大承担者非实体销售渠道莫属。或许维护图书品种多样化,打造丰富阅读空间,与线上销售渠道实现差异化发展,才是实体渠道的自救之道。

实体零售渠道艰难维系。近年来,大部分国家的实体店正在以惊人的速度减少,即便存活也属艰难度日,就连两大欧美连锁图书销售巨头巴诺(Barnes & Noble)和水石(Waterstones)也不得不成为资本市场的两枚棋子。2019年,美国实体店大众图书销售额为32.2亿美元,同比下降6.6%,不及大众图书零售市场整体规模的1/5;德国实体零售渠道销售额占整体市场46.2%;日本实体店数量同比减少3.3%,中小书店生存艰难。不仅中小型书店困难重重,曾经全球最大的连锁书店巴诺也在与亚马逊等在图书零售商的竞争中消耗中逐步衰落。巴诺公司营收呈连年下降趋势,2012—2019年下降近20亿美元,在美国的门店数量也减少,为近百家。为扭转颓势,巴诺书店选获水石书店的路径走向资本市场,获得对冲基金艾略特资产管理公司(Elliott)6.83亿美元资金,由水石书店詹姆斯·当特(James Daunt)兼任CEO,希望为后续发展提供新思路。

线上销售渠道逐步壮大。与实体零售渠道相对照,线上渠道目前来看形势一片大好。前有电商巨头亚马逊的跑马圈地,后有出版商自有线上销售平台的纷纷上马,线上销售渠道近乎撑起整个图书销售市场的半壁江山。在美国,网络书店是大众类图书重要的销售渠道,其增长部分抵消了实体店销售量的下降。传统出版商2019年在网络书店实现的销售额增长3.7%,达到70.6亿美元,占市场份额的43.5%;加拿大线上渠道销售五大集团所包揽,全年精装书榜单上五大集团占据92.5%,仅企鹅兰登书屋一家就占到39.7%,五大集团在平装书畅销榜中占据83.7%;法国阿尔宾·米歇尔出版社(Albin Michel)成为畅销书领域的大赢家,2019年,美国畅销书榜单中占24种,合计销量160.9万册。大型出版商之所以在畅销书市场表现如此强势,主要有三点原因:第一,聚合之力,大型出版商大多历经几十年乃至上百年的发展,在作者和读者心目中有着较为崇

1412.47亿美元。

复合式经营适应时代需求。为适应时代需求以及自救,越来越多书店开始开展多样化经营,开辟线上线下复合销售渠道,创新商业模式,增加盈利内容以及开展海外业务。目前,越来越多书店开展多渠道销售业务,如通过提供线上购物、线下提货服务,将线上线下结合,这种方式使得不少书店从中受益。早些年,巴诺书店已开始将一部分重点放在扩大产品范围上,除销售图书外,巴诺书店还在其门店推出餐饮、展览、文创等相关服务。日本纪伊国屋书店在整个实体销售行业普遍不景气的背景下却实现销售逆势增长。2019年,其销售额达到1212.5亿日元,纯利润达9.8亿日元,同比增长11%。纪伊国屋书店能够保持良好经营业绩的主要原因在于海外市场的扩张。2019年6月,纪伊国屋书店将其美国子公司予以合并,并增加在美国直接经营的店铺数量。由此,纪伊国屋书店在海外的店铺数从29家增加到36家。同年10月,纪伊国屋书店成为德国著名学术出版社德古意特(De Gruyter)电子书日本销售总代理店。线下渠道追求多样性的同时,线上渠道也在积极拓宽业务范围。近年来,亚马逊在线上零售渠道双管齐下,频频发力。不仅收购电子商务公司,还将资本投向实体,以期扩大自身的零售业务范围。

阅读率下降

阅读于国家而言对提高文化软实力和提升国民素养起着至关重要的作用,于个人而言可以开阔眼界、提升人格修养,这也一直是以来各国将推广全民阅读作为国策的根本原因。阅读于出版业而言也十分重要,图书销售不是出版业最终目的,有效阅读才是出版的终端环节。近年来,随着数字媒体这一“热媒介”迅速崛起,图书阅读这一传统的知识获取来源和日常消遣方式被碎片化资讯与短视频为代价的。而代价的最大承担者非实体销售渠道莫属。或许维护图书品种多样化,打造丰富阅读空间,与线上销售渠道实现差异化发展,才是实体渠道的自救之道。

阅读现状有喜有忧。目前,大部分国家正面临阅读率、阅读量双双降低的窘迫局面,即便出版产业相当发达的美国、英国、法国、德国、日本等国家也未能幸免。2011—2019年间,美国成人整体阅读率由79%下降至72%;德国“每周多次阅读”的受访者也呈现连年下滑的态势,由2014年的20.4%下降至2019年的16.7%;日本阅读情况也不容乐观,2019年日本成人图书“读书率”为45%,低于51%的“不读率”;韩国成年人纸质图书阅读率为52.1%,同比减少7.8%。近年来,儿童青少年阅读情况越发严峻。2019年,英国儿童青少年每日阅读量为2005年以来的最低水平,并且仅有53%的儿童与青少年表示喜欢阅读,为2013年以来最低;法国学生对于阅读的兴趣也在持续下降,43%为被迫阅读,同比增长9.1%,出于兴趣阅读的学生为30.6%,同比下降0.6%。但在一片哀鸿之中也有乐土。西班牙和挪威等国国民阅读率保持稳定且居世界前列。一直以来,西班牙国民拥有良好的阅读习惯,14岁及以上人群每季度阅读一次的阅读率由2008年的90%增加至2019年的95.5%;挪威人年均阅读13.2本书,较2017年增长3.9%,83%的挪威人年均至少阅读1本书,同比增长2%。

政府主导为关键。国民阅读推广一旦上升到国家发展战略层面,且由政府自上而下地主导推进,必定会得到经费的持续性投入和政策上的倾斜,这也是决定阅读推广能否成功的关键。2019年,虽然时任特朗普政府在2019年3月时曾再度提议取消联邦政府对图书馆的资金资助,但是美国图书馆协会最终获得图书支出法案支持,亿欧元,占德国整体图书销售额的20%;虽然占比不大,但西班牙线上销售渠道增速十分迅猛。西班牙2019年线上渠道销售额同比增长7.6%,较2015年增长30.2%。从全球线上渠道看,亚马逊依然如日中天,其2019年净销售收入为2805.22亿美元,同比增长14.8%。其中,线上商店净销售收入

2019年韩国政府投入9.95亿韩元,向小学、初中学生发放7.3万张图书兑换券,鼓励其在书店和书展上换购图书。

并购活跃,强者愈强

与其他行业相同,资本逐利性也控制着整个出版行业的发展走向。在强者愈强、弱者淘汰的时代,“独角兽”们不断加快并购步伐,以争取自身战略布局最有利的棋子。然而,当今世界风云变幻,“黑天鹅”现象频现,很难预料谁将成为这个时代的牺牲品。激烈厮杀、静待涅槃、惨淡退市将成为出版企业面临的三种选择。

并购活动持续。出版企业为扩大服务范围、争夺渠道、开展多样化业务等原因频频开展并购,成为2019年全球出版企业的主基调。为扩充服务范围,2019年培生集团收购吕美特(Lumetric)教育公司和斯麦斯帕(Smart Sparrow)公司,以增强其在数据分析和个性化学习方面的服务水平。霍顿·米夫林哈考特(Houghton Mifflin Harcourt)与威立公司(John Wiley and Sons)合作并成为威立基础教育课程目录独家分销商,与全球教育服务提供商福莱(Follett)合作将其基础教育课程推广至阿联酋,购买学习平台维格(Waggle)以获取2—8年级的学生的相关教学业务资源。汤森路透收购安全审计确认服务提供商康福美(Confirmation)以及法律和监管市场的协作平台海克(HighQ)以获取平台相关业务及其客户。为开展多样化业务,阿歌特出版集团收购游戏公司格极米克(Gigamic)全部股权,以此搭建图书内容与游戏开发相连接的“高速路”。

教育出版不断调整。近年来,教育出版企业表现不佳。数字化成本的提高远超过收益的增加,用于教材的公共开支不断下降,教材价格的飞涨等原因使越来越多学生选择租借、复印或购买二手教材。大学入学人数下降,教材预订渠道发生调整等变化,导致高等教育出版市场近年来长期呈现疲软状态。为此,多家教育出版集团都出现销售收入减少、业绩下滑的现象。培生在2018年被励讯集团超越,落至“全球出版50强榜”第二位;2019年更是落后于汤森路透,位列榜单第三位。据业内分析,培生集团营收的缩水与近年来疯狂抛售与教育出版无关业务有关联。从接连出售旗下两大传媒集团《金融时报》和《经济学人》,到陆续将所持有的企鹅兰登书屋的股份全部出售给贝塔斯曼集团,这在一定程度上对其营收有所影响。但更主要的原因是近年来培生在教育出版领域的失利。尤其是在其业务重心北美市场,教材和教辅业务发展并不顺利。市场不景气和业务单一化使培生陷入被动状态。2019年,美国两大教育出版集团麦格劳·希尔和圣智宣布以50对50基金持股的方式合并。这对于教育出版业乃至整个出版界而言都是重磅并购案。这场年轻品牌和百年老店的联手,主要是为在数字技术压力下增强竞争力并与培生集团分庭抗礼。两家集团的合并,一方面可以降低成本,另一方面将帮助双方更好地应对数字化挑战。然而,最终由于美国司法部保持稳定和居世界前列。一直以来,西班牙国民拥有良好的阅读习惯,14岁及以上人群每季度阅读一次的阅读率由2008年的90%增加至2019年的95.5%;挪威人年均阅读13.2本书,较2017年增长3.9%,83%的挪威人年均至少阅读1本书,同比增长2%。

供应链条遭遇重创。由于供应链成本增加和亚马逊区域性供应能力的不断加强,不少传统批发商陷入困境。2019年,贝克与泰勒公司(Baker & Taylor)宣布自2019年7月起退出零售书店批发业务。退出零售业务主要是因运营成本持续上升,并且客户即时交货的要求为其供应链和运营带来巨大压力,同时亚马逊越发成熟的供应能力也抢占了贝克与泰勒不少市场。为此,贝克与泰勒决定将重心集中于公共图书馆服务和出版商服务。然而,贝克与泰勒的退出对独立书店的图书供应极为不利。同样,德国最大图书盘中盘批发商KNV(Koch, Neff und Volkmar)于2019年2月宣布破产,这一破产风波加剧了德国图书出版业的不确定因素,对德国独立出版社来说也影响颇深。

(本文作者张晴为中国新闻出版研究院助理研究员;王琨为中国新闻出版研究院研究员)