



2011，繁榮之後更需要堅持創新

中國大陸出版回顧

卞卓舟 ◎ 北京外國語教學與研究出版社編輯

肖東發 ◎ 北京大學新聞與傳播學院教授、現代出版研究所所長

2011年，是「十二五」開局之年，大陸政府出臺了《國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要》和《新聞出版業「十二五」時期發展規畫》，提出了新聞出版業在2015年總產值要達到2.9萬億元的戰略目標；2011年，中共中央十七屆六中全會召開，「推動社會主義文化大發展大繁榮」成爲文化出版產業發展的一劑強心劑；2011年，上百家新聞出版集團群雄逐鹿，三大中央級集團航母建設完成，出版集團資本運作初見成效；2011年，數字出版勢不可擋，出版企業結束觀望，紛紛加入數位化戰略轉型的浪潮；2011年，教輔管理新政出臺，而隨之而來的爭議也引人深思；2011年，當當、卓越、京東等網店猛打價格戰，實體書店遭受嚴重打擊；2011年，出版產業的公共服務職能進一步體現，全國掀起「全民閱讀」熱潮……筆者嘗試從以下五個方面，對2011中國大陸出版情況進行梳理和解讀。

❁ 出版集團實力雄厚、資本運作初見成效

2011年，出版集團建設進入兼併重組、上市融資的關鍵時期。6月3日，上海世紀出版集團、上海文藝出版集團宣佈重組。10月20日，中國證監會有條件通過了長江出版傳媒集團借殼上市方案。11月30日，鳳凰傳媒上市。12月2日，中原出版借殼焦作鑫安科技股份有限公司上市。尤其值得一提的是，7月19日，中國科技出版傳媒集團有限公司揭牌。至此，中國出版集團、中國教育出版傳媒集團和中國科技出版傳媒集團三大中央級出版集團航母成立，在一定程度上改變了中央級出版集團在經濟規模上的弱勢地位，改變了專業出版集團在國內出版格局中比較弱小的狀況。

2011年，出版傳媒集團面向資本市場不斷拓展，提升資本運作能力，成爲文化產業的重要戰略投資者。其中，中國出版集團重組黃河出版集團、與光大集團簽署戰略合作協議，以實現強強合作；上海世紀出版集團主力開發了自創動漫形象品牌及其近3000種衍生產品，初步形成了動漫完整產業鏈；時代出版傳媒在北京設立出版基地，力爭未來形成主副媒體結合的新型子集團產業格局；中南出版傳媒與華爲技術有限公司、北京博集天卷圖書發行有限公司簽訂戰略

合作協議，實現跨介質、跨所有制、跨地域合作的戰略擴張；北方聯合出版傳媒加快資本與資源的聯盟，籌備開發建設產業基地專案等重大產業專案均取得新的進展；廣東省出版集團探索「全媒體」運營，推進「南方文化產業中心」建設，打造集圖書、影視、文體、娛樂等多種文化要素於一體的綜合平臺。

然而，各大出版集團擴張式發展的隱憂也很明顯。出版集團組建大都採取的是「政府主導型」的組建模式，這種行政推動不可或缺。但是，組建可以由政府推動，而由「行政捏合」到真正意義上的資源優化重組，必須運用市場經濟的手段。換言之，「集團化」還遠未到慶功的時候，市場才是最終檢驗成效的標準。

❁ 數字出版成為大勢所趨、出版企業加快戰略轉型

出版領域的最大熱點無疑是數位技術的衝擊與影響。2011年，出版企業充分意識到了數位化帶來的機遇和挑戰，紛紛投身到數位化轉型的浪潮中。如果說前幾年的出版企業還在「觀望」，那麼2011年的出版者們已經開始「出擊」。

各大出版集團首當其衝，加快數位化戰略轉型。浙江出版聯合集團2011年成立博庫網路公司，重組改造博庫書城網站，與中國移動浙江公司合作開通國內首個「移動書城」，共同打造移動電子商務的新平臺；河北出版傳媒集團投資10億元、占地500畝的河北數字印刷產業園專案選址落實；陝西數位出版基地已涵蓋移動互聯網閱讀業務、數位動漫、手機遊戲、數位影視、數位網路教育、雲出版等全方位數位業務。

一些實力雄厚的出版社也開始加速轉型、趁勢而上，向數字出版領域發起衝擊。以全國最大的大學出版社外國語教學與研究出版社（以下簡稱外研社）為例，2011年，外研社在數位化轉型方面成果頗豐，其中僅面世兩年的「外研通」點讀筆銷售近13萬支，點讀書銷售碼洋近億元，成為了新的業務增長點；集外研社內容資源為一身的線上學習平臺悠遊網一年累計用戶37.7萬人；外研社國際多語言公共服務平臺入選新聞出版總署「十二五規劃」重大發展項目庫；新開發的協同翻譯平臺成功上線，目前已建立起了10個翻譯基地，承擔了數個大型專業翻譯項目；同時，出版社的內容資源管理、線上詞典的開發、詞典編撰數位化等平臺建設進一步推進，外語資源庫、移動應用開發、手機閱讀等項目進一步發展……外研社只是諸多嘗試數位化業務的出版社中的一個代表，相信憑藉優質的內容資源，出版社將在數位技術浪潮中有所作為、顯露鋒芒。

❁ 教輔管理出臺新政、教輔維權引發熱議

21世紀以來，大陸教輔市場一直處於競爭異常激烈的狀態。全國580餘家出版社中，約90%的出版社出版教輔。但在教輔零售市場和直銷市場上，如志鴻教育、金星教育等上千家民



營公司佔據了 90% 以上的份額，大型民營教輔出版公司的規模甚至超過一些正規的出版社。由於大陸專有出版權政策，民營公司都採取與出版社「合作出版」。

教輔的市場需求量巨大，各方紛紛湧入這一市場來淘金，使得教輔亂象叢生。第一，教輔品種過多、品質良莠不齊，許多理念平庸、品質粗劣的教輔成爲市場的負擔。第二，在地方系統教輔徵訂過程中存在嚴重的地方保護和壟斷傾向。第三，也是最爲重要的一點，就是教輔產品的盜版侵權現象嚴重。2011 年，人民教育出版社（以下簡稱人教社）、外研社、北京師範大學出版社（以下簡稱北師大社）等紛紛加入到維權行動中，如金星教育與北師大社達成關於《教材全解》的合作協議；修遠教育先後取得人教社《歷史》教材獨家配套教輔以及外研社《英語》配套教輔的授權。

正在教輔市場風起雲湧之際，2011 年 8 月 17 日，中國新聞出版總署印發了《關於進一步加強中小學教輔材料出版發行管理的通知》，從嚴格出版單位中小學教輔材料出版資質管理、印刷複製、發行管理、品質管制、價格管理、市場管理等六個方面明確了進一步加強中小學教輔材料出版環節的管理規範。11 月，教育部出臺了《關於治理教輔材料散濫的十條措施》，提出要嚴格教輔材料選用的「一教一輔」制度等辦法。

一石激起千層浪，許多業內人士認爲，關於嚴格教輔出版資質管理的建議，將是一把雙刃劍，一方面能夠借此機會維權重整市場，另一方面也有可能因爲缺少市場競爭而不利於產品品質的提升，同時各地出版發行集團可能借教輔治理之機，加強地方壟斷。總之，維權要警惕成爲「泛化維權」，儘量通過合理授權等手段規範教輔市場。負責任的出版企業和民營公司，都應攜手推動市場的公平與規範，儘量爲讀者保留優秀產品，這是社會讀者的利益，也是行業存在的價值。

❁ 網路書店猛打價格戰、實體書店遭沉重打擊

正如諸多行業市場行爲一樣，圖書行業的價格戰硝煙四起。2011 年 5 月 16 日，京東商城打出了「全部少兒圖書四折封頂」的促銷廣告。5 月 18 日，《中國新聞出版報》和《北京日報》分別刊登《24 家少兒出版社聯合抵制京東低價促銷》和《網上書店價格戰惹惱出版商》的文章，指出京東商城、卓越、當當的打折行爲「涉嫌不正當競爭」和「擾亂市場」。10 月 31 日，蘇甯易購圖書頻道正式上線，並推出「0 元售書 72 小時」的活動，再次掀起網上書店新一輪的打折潮，使網上書店競爭白熱化，多個出版商向網店提出抗議。

然而，遭受最直接打擊的，還是實體書店。回首近些年的實體書店發展進程，風入松、上海季風書屋、北京第三極書局等一批知名書店的確出現自身經營問題。但是愈演愈烈的價格戰擠壓了實體書店微乎其微的利潤。當音像店一家一家消失後，實體書店也開始步其後塵。2010 年 1 月 20 日，全國最大的民營書店第三極書局停業；2011 年 6 月，擁有 16 年歷史的民營學術

書店風入松書店停業；2011年9月，廣州僅餘的兩家三聯書店宣佈關門；11月，號稱擁有全國最大連鎖管道的民營連鎖書店光合作用書房也關閉歇業，震驚了業界、學界和傳媒界。

面對來勢洶洶的網路書店和日益普及的數位閱讀，不論是獨立書店還是連鎖書店，為了生存，都不得不做出改變，擺在實體書店面前的應對措施無外乎三種，一是數位化轉型，如美國邦諾書店積極探求電子書銷售，實現出版商和讀者的對接，但它同時也意味著實體店面的關閉和員工的離開，所以成爲一個艱難的決定；二是變身綜合零售商，打破傳統書店的經營模式，如臺灣誠品書店，同時經營文具、圖書、報紙雜誌等；三是堅守紙質書銷售，以自己的特色在激烈的競爭中生存。

同時，也有業界人士指出，價格戰作爲一種市場手段，不能過度，各方都要恪守底線；其發起者和參與者應該對行業保持自律性，出版商、實體店、網店等充分理解行業精神，努力共建良性生態圈。

❁ 建公共服務體系、掀「全民閱讀」熱潮

近幾年來，文化出版產業的「公共服務」職能成爲關注熱點，在剛剛結束的中共中央十七屆六中全會上，「進一步加強文化產業的公共服務能力」就是「推動社會主義文化大發展大繁榮」重要精神中的重要部分，在《國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要》和《新聞出版業「十二五」時期發展規劃》中，都明確提出了「保障人民群眾基本文化權益、宣導全社會形成讀書風尚」的重要目標。2011年，在這樣的輿論引導下，「全民閱讀活動」在全國範圍內如火如荼地展開，體現了新聞出版系統在提升國民閱讀力中的重要責任。

2011年，全民閱讀在全國的推廣力度和深度加強，全國有400多個城市開展了獨具特色的讀書節、讀書月等活動，閱讀正在成爲許多城市的文化名片。例如，廣東省啓動了「書香嶺南」全民閱讀活動，除「南國書香節」、「南方閱讀盛典」等知名閱讀品牌外，今年還舉辦了首屆「農民讀書節」；黑龍江省舉辦了「沐浴書香傳遞文明」爲主題的全民閱讀活動暨「2011書香龍江」讀書節，內容包括捐贈圖書、圖書展銷、徵文活動、知識競賽等活動；第十二屆深圳讀書月啓動，主題爲「文化深圳，從閱讀開始」，讀書月包括42項重點主題活動和530項分佈在全市各區、機關、企業、街道、學校等的各類讀書活動……。據不完全統計，全年約有1億多讀者直接參與到全民閱讀中來，營造了良好的社會文化氛圍。

在全民閱讀活動中，出版界積極擔當全民閱讀推廣者的角色。如三聯書店在書店東南側開闢了「書香巷」、三聯讀者俱樂部和折扣書店，進一步營造書店周邊文化閱讀氛圍；外研社在北京啓動了「書香使者」助學計畫，組織了近50名志願者將走進哈爾濱、大連、石家莊等20多個城市，爲讀者義務答疑解惑；「2011全國大學生讀書節系列活動之中國出版集團公司『雙推計畫』書香校園活動」舉行，攜旗下出版社優秀作家、作者開展校園文化講座。同時，數位閱



讀推廣也被納入閱讀活動計畫之中，創造性地開展讀書微博大賽、手機數位閱讀、悅讀音樂、數位電視閱讀、電子書屋等拓展體驗活動，形成了新的閱讀趨勢。

2011年對於中國大陸出版業來說，可謂收穫頗豐、富於生機，但是繁榮背後仍然存在不少問題。出版集團巨無霸們是否能夠經受住市場的考驗、借資本之力反哺出版主業發展？出版企業傳統業務的收入能否支撐數位化轉型的巨大投入，及其帶來的巨大風險？教輔維權的良好初衷能否真正解決教輔侵權問題，民營出版又將何去何從？網路書店的價格戰能否在不久的將來走上理性軌道，實體書店還能否迎來久違的春天？社會各界共同努力建立起的全民閱讀氛圍，能否繼續保持並融入國民內化素質中去？可以說，產值超過1.5萬億元人民幣的中國出版業，稱得上是出版大國，但是我們邁向出版強國的路仍不平坦，仍然需要中國出版人們直面問題、「修煉內功」，以求得創新、求得更大發展。

稿約

《全國新書資訊月刊》以刊載與圖書或出版相關之論述宗旨。內容包括報導臺灣地區最新出版之新書書目、新書介紹、書評、讀書人語、童書賞析、專題選目、作家與作品、出版人專訪、臺灣出版大事記以及國際出版觀察等專欄。園地開放，歡迎賜稿。

1. 來稿以未曾發表者為原則，文長以2,400字、3,600字或5,000字左右為原則，特約稿件則不在此限。若有相關照片、圖片等，亦盼隨文附上；惟需註明活動（攝影）日期與拍攝者；如用畢需歸還者，亦請特別註明。
2. 書評、讀書人語專欄，所評論之書籍以近半年內臺灣出版的新書為原則。
3. 來稿請提供Microsoft Word相容或純文字格式之電腦檔案與書面稿件。並標明中、英文篇名，投稿者之中、英文姓名及服務單位職銜。若未提供英文篇名，則由本刊根據中文篇名自行翻譯。
4. 來稿及其所附照片等如涉及著作權或其他文責問題，概由作者自負法律責任。
5. 其他刊物或個人如需轉載本刊文章，需徵得作者及本刊之同意。
6. 本刊對於來稿文字有審稿及修改權，如不願刪改者，請於來稿上聲明；投稿人請自留底稿，未能採用刊載的稿件，本刊將不負責檢還。
7. 來稿經刊出後，依中央政府及本刊相關規定核計稿費，此項稿費已包括各種型式發行之報酬，本刊不再給予其他酬勞。
8. 來稿請註明作者姓名、現在服務單位、職稱、身分證字號、戶籍所在地址、電話、傳真、E-MAIL或作品發表時使用之筆名。
9. 本刊內容並將以電子型式發表於國家圖書館及其全國新書資訊網上，不願意於網上發表者，來稿時請特別註明。網址為：<http://isbn.ncl.edu.tw>。
10. 本刊著作作者享有著作人格權，本刊享有著作財產權；日後除著作作者本人將其個人著作結集出版外，任何人任何目的之翻印、轉載、翻譯等皆須事先徵得本刊同意後，始得為之。
11. 著作人投稿於本刊並經本刊收錄後，同意授權本刊物得再授權國家圖書館「遠距圖書服務系統」或其他本刊物授權之資料庫業者，進行重製、透過網路提供服務、授權用戶下載、列印、瀏覽等行為。並得為符合「遠距圖書服務系統」或其他資料庫之需求，酌作格式之修改。
12. 來稿請寄：10001臺北市中山南路20號，國家圖書館；《全國新書資訊月刊》編輯部收；或電子郵件至：newbooks@ncl.edu.tw。聯絡電話：02-23619132 轉 725；傳真：02-23115330。