探索多元化营销模式——

出版业寻找新盈利渠道

本报记者 李 哲

目前，展览成为图画书获得衍生价值的重要方式，许多出版公司相继开辟了策展业务。图为一名参观者在欣赏首次登陆中国的博洛尼亚插画展上的画作。 本报记者 李 哲摄

博洛尼亚插画展展览现场。 本报记者 李 哲摄

不久前，阿歇特英国出版集团宣布了其对英国手机游戏开发公司（Neon Play）的收购，该集团希望能借助各类数字平台扩大业务，从而摆脱原先单纯销售书籍的单一化经营模式，转向各类业务并行的多元化盈利模式。

阿歇特英国出版集团的例子，说明了目前出版界存在的一个普遍现状：仅仅卖书很难实现盈利。中信出版社总裁王斌认为，以后书都不是用来卖的，会变成礼物进行赠送。那么，出版行业如何盈利？阿歇特英国出版集团想要抓住手机游戏这个风口，而国内的一些同行则瞄准了“知识经济”这个潮流。

花大价钱“听”书

今年4月23日是世界读书日，当天你在干什么？相信对于大部分人而言，这一天并没有什么特殊的。部分热爱阅读的人也许捧起一本书，也许逛了逛书店，更加有热情的读者也许参加了一场读书会。

然而，让人难以想象的是，就在这一天，有2000多位读者花了大价钱去“听人讲书”。现场没有致富秘籍、没有考试攻略、没有传销课程、没有影视明星，仅仅是围绕着“人类历史”这个看似乏味的主题，几乎所有人都“亢奋”了3个多小时，直到深夜。与此同时，13.5万人通过付费的方式，在线观看了同期视频直播。而对于“人类历史”的热烈讨论才刚刚开始……这场主题名为“你，定义未来”的演讲秀——尤瓦尔·赫拉利讲《人类简史》，是由中信出版集团和优酷土豆联合打造的大型作者秀视频栏目。据优酷土豆相关负责人介绍，这次活动在文化类视频节目中获得如此高的关注度，史无前例。

当日现场，尤瓦尔·赫拉利进行了4个独立的演讲，涉及认知革命、商业基因、数据崇拜以及智能之心等主题。此外，现场共同来讲这本书的还有其他5位嘉宾——搜狗公司CEO王小川、中山大学天文与空间科学研究院院长李淼、原阿里巴巴副总裁涂子沛、贝塔斯曼中国总部首席执行官龙宇以及哲学家陈嘉映。

围绕《人类简史》这本书，尤瓦尔·赫拉利向观众陈述了书中的核心观点，而其他几位嘉宾则是结合自己的专业领域和人生感悟谈了对这本书的“读后感”。说白了，这就是一场大型的付费读书会。“这场活动的票价为80元至880元，我们的票刚放出不久就销售一空，的确是一票难求，现场几乎没有空座位。”中信出版集团市场营销中心总经理钟谷婷告诉记者，这是他们的“大集”首秀，“大集”将搭建一个思想交流、知识共享的平台，打造作者的秀场，通过线上线下的联动互哺，传递最为新鲜和前沿的思想，为对世界充满好奇心的人们提供最有价值和最温暖的声音，让知识流行起来。

花大价钱参加“读书会”，座无虚席甚至一票难求，是什么魔力吸引了这些观众？北京开卷公司董事长蒋晞亮在朋友圈发布的一条感慨大概可以描述很多人的心声：“知识从未如此性感。”

的确，知识经济的时代到来了。在信息大爆炸、未来瞬息万变的今日，人们对知识的渴望日益高涨。人们希望高效了解有价值的信息和观点。如果通过付费能度过一个具有高知识浓度的夜晚，能够快速地“听”完一本书中最重要的内容，不少人是愿意为这种知识分享模式付费的。从另一个角度而言，也可以将这场秀看做是一场“卖书”活动。事实上，其成绩着实斐然。2014年引进至今，《人类简史》已在中国销售60余万册。其中，现场秀举办2个月以来就贡献了30万册的销量。

付费参加“卖书聚会”

2015年的正月初七，当许多人仍沉浸在节日气氛之中时，1500名中国互联网界的创业者和投资人纷纷涌入国家会议中心，与有着“创投教父”之称的彼得·蒂尔进行了一次亲密接触。

作为美国硅谷鼎鼎有名的创投人，此前彼得·蒂尔在中国的名气十分有限。2014年，他将自己在斯坦福大学的课件集合成了薄薄的一本小册子《从0到1》，并把其中文版权卖给中信出版社。“说实话，刚开始我们完全不知道它能卖成什么样。”钟谷婷告诉记者。

当时，中国的互联网创投正处于风口浪尖，到处都是一个点子值千金的故事。在此背景下，创投“金手指”的指点便显得弥足珍贵。正是察觉到特定人群在特定时期对特定知识的渴望，中信出版社决定围绕这本书和作者做一场“创投极客论坛”——彼得·蒂尔与国内一些创投人士共同参与的“巅峰对话”。

由于彼得·蒂尔的时间所限，论坛只能安排在正月初七这个尴尬的时间。然而，尴尬的时间、1000元至8000元一张的高额票价，没有阻断听众寻求知识的热情。一些没有预约成功的听众提着现金赶到现场，想求一张票。论坛结束后，现场互动嘉宾的高水平和听众的热情改变了彼得·蒂尔对中国的印象。与此同时，《从0到1》这本书的销售也突然开始爆发。大量的公司高管喜欢阅读这本书，其销量迅速突破了100万册，成了当年出版业的一匹黑马。

水涨船高，书籍的畅销进一步引发了人们对相关知识的热情。当年5月份，彼得·蒂尔再次来华，先后赴北京、上海、深圳、成都等地举办多个论坛，传播书中的观点和思想。场场爆满的活动让彼得·蒂尔和中信出版社都赚了个盆盈钵满。“这本书销售码洋估计有5000万元，撇开纸书，论坛本身的盈利也十分可观。”钟谷婷透露道。

论坛的成功让人们看到，不仅书可以大卖，连卖书的“促销活动”都可以赚钱。事实上，花几十元便可领会作者的全部观点，而8000多元的论坛票价可以购买几百本《从0到1》，却只能听到作者的只言片语。反观这个“不可思议”的现象，某种程度上说，人们的确是在为“广告”付钱。这让我们有理由相信，今天人们不仅是心甘情愿地为知识付钱，也在为知识所延伸出来的“圈子”付钱。

寻求“知识路牌”

相信不少人有过这样的经历：在实体书店看到一本好书，打开手机，去网上寻找较低折扣或者价格更加低廉的电子书。毋庸置疑，寻求自身利益的最大化是人类的本性。然而，也不乏愿意反其道而行之者。

以逻辑思维为例，其正式介入卖书生意不过大半年，发展速度却很是惊人，营业额颇为可观。据了解，逻辑思维的平台所售书籍基本都是正价，甚至比市场上其他版本要贵上一倍左右。然而，在纸书大打价格战的今天，却有不少读者爽快地为了这些高价书奉上银子。缘由何在？逻辑思维创始人罗振宇认为，由于书籍的选择也是富有知识含量的。每次推出新书，他都会配发一段60秒的语音，来介绍推荐这本书的原因，该书的可读点在哪里？它能为读者提供哪些新的信息？这些信息的意义又在哪里？在新书层出不穷的今天，这种“知识路牌”式的宣传可以更强烈地激发起读者的阅读热情，令他们在最短的时间内获得关于一本书的有用的信息量，从而使得他们甘愿为这种附加的信息呈现方式额外付费。

中信出版社也具有同样的战略思维。记者了解到，未来，中信将通过企业模式的再架构，从传统的出版社转型为一家内容创意传播公司，以品牌愿景、创意能力、内容与技术融合的手段为读者提供顺应时代潮流的相关产品，消除作者和读者之间本来存在的阅读隔膜，使读者能最大限度地理解作者的文字背后所表达的内容，由此尽到出版社应尽的义务和责任。

由此可见，内容作为单纯消费品的时代已经过去，它已成为一种新的介质，变为沟通消费者和图书作者之间的桥梁。“这是不可避免的时代潮流。”知乎创始人、CEO周源说。

在线音乐迎来收费时代

本报记者 吉蕾蕾

近日，记者打开酷我音乐，本想试听一下香港歌手陈奕迅最新发布的单曲《在这个世界相遇》，结果弹出一个对话框：应版权方要求，试听本歌曲需要付费。后经了解，在线听歌、下载歌曲的收费模式其实早已开启，并且进行得如火如荼。

据统计，陈奕迅的这张数字专辑自6月16日全网上线以来，在各大音乐平台上的销量已经超过50万张，而每张售价5元的李宇春全新数字专辑《野蛮生长》之《野》自5月份在QQ音乐独家开售至今，销量也早已超过300万张。歌手鹿晗的3张个人mini数字专辑更是累计销售500多万张，销售额近3000万元。“这么高的销量充分说明粉丝对偶像的音乐作品是认可的，是愿意为此买单的。”北京美妙悦听文化艺术传媒有限责任公司总经理何倩在接受记者采访时表示，如今的音乐市场早已不是当初只看音乐质量的阶段，歌手粉丝的多少才是决定专辑销量高低的关键。“在线音乐的会员和数字专辑购买者基本上以‘90后’为主，在他们看来，花2块、5块去支持自己喜欢的歌手是件很自然的事情。”

北京市版权局副局长王野霏在今年4月召开的第六届北京音乐版权保护与产业发展论坛上表示，如今中国互联网音乐版权秩序可谓是有了根本性好转，国家一系列有关音乐产业发展的政策相继出台，为整个数字音乐行业带来了福音。据了解，2015年7月，国家版权局下发通知，责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的行为。12月，国家新闻出版广电总局又出台了《关于大力推进我国音乐产业发展若干意见》。《意见》提出，要推动《著作权法》的第三次修订，加强对音乐作品特别是数字音乐作品的版权保护，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为，推动建立良好的网络音乐版权秩序和运营生态，逐步实现数字音乐的正版化运营。

“政策出台后，各大音乐平台的几百万首未经授权的歌曲很快下架，不仅让受侵害的歌曲著作权人看到了曙光，也给整个音乐产业的健康发展提供了有力保障。”何倩说。

自去年下半年以来，国内各大音乐网站积极试点在线音乐付费模式。截至4月底，全网累计发展网络音乐包月用户数已突破500万，互联网音乐付费业务呈现出良好发展态势。“在线音乐收费已是大势所趋，在线音乐的免费午餐将一去不复返。”何倩分析说，不过，在线音乐收费可不是一帆风顺的。她回忆说，尽管在10多年前，以手机彩铃为代表的数字音乐就已经开始有收费的概念，但直到现在，互联网上的大部分音乐作品仍处在免费下载阶段。而且，各大网络音乐平台的下载统计数据也是难题，可以说至今都没有平台或机构可以科学地统计出每一首歌曲的下载量。

对于在线音乐收费模式，歌迷的态度也是褒贬不一。有的认为，正如早年花钱买磁带和CD一样，花钱买自己喜欢的数字音乐理所当然，也是对版权的认可和尊重；有的歌迷则觉得，已经习惯了在线音乐的免费试听、免费下载，遇到需要付费的音乐，不是非听不可的话，就会选择“绕道”。同时，由于长期以来形成的免费下载歌曲的习惯，大部分人的版权意识不强，盗版猖獗，侵权事件也时有发生，这些因素都极大影响了词曲创作者和音乐制作人的创作积极性。

业内人士认为，应通过建立数字音乐授权的著作权许可模式、管理机制，通过国家自上而下的立法，建立起包括互联网音乐在内的收费模式，在音乐产品生产、版权保护、传播渠道、终端体验等方面提高水平，用互联网思维解决问题，才能推动和实现音乐产品价值最大化，提高我国数字音乐领域国际竞争力。

值得关注的是，在大多数用户愿意为音乐付费之前，在线音乐的盈利模式在哪里呢？数据显示，今年第一季度我国手机音乐客户端用户规模已达到4.49亿，预计今年移动音乐市场规模将达到96.2亿元。“在线音乐市场潜力巨大，但是大部分在线音乐平台并没有找到合适的盈利模式。”何倩分析说，目前很多在线音乐平台都是衍生盈利，大部分是通过会员付费、秀场直播、演唱会推广等方式获取利润。未来，能够产生这些付费需求的关键就是粉丝，可以说“粉丝经济”将是在线音乐市场的主要盈利模式。

业内观察

首个省级文化产业指导目录发布

北京加速文创产业转型

本报讯 记者杨学聪报道：日前，北京正式发布《北京市文化创意产业发展指导目录（2016年版）》，该《目录》已自印发之日起生效。作为全国首个省级文化产业发展指导目录，该《目录》成为首都文化创意产业转型发展、结构调整的新指南。

近年来，北京文化创意产业高速增长，增加值由2005年的674.1亿元增长至2015年的3072.3亿元，年均增长16.4%，占地区生产总值比重提高至13.4%，已发展成为北京的重要支柱性产业。随着整体环境的不断变化，文化创意产业发展逐步向质量效益型集约增长转变，亟需推进产业结构调整、转型升级。

“这是北京禁限目录实施以来，第一个行业性指导目录。”北京市发改委委员李素芳表示，《目录》严格贯彻《北京市新增产业的禁止和限制目录（2015年版）》，将禁止和限制新增管理措施具体到文化创意产业的各个业态和环节。有别于新增产业禁止和限制目录负面清单模式，《目录》提出了未来拟重点鼓励发展的业态，对北京市文化创意产业发展具有更强、更有针对性的指导作用。

《目录》将文化创意产业各业态分为鼓励类、限制类和禁止类3个类别。其中，鼓励类为拟重点发展的业态，共44个，涵盖文化内容生产、传播渠道、生产服务等重点环节，还包括文化科技融合发展类业态，创意密集的高端服务类业态，以及满足人民群众精神文化需求的公共文化类业态；限制类业态共58个，主要为文化批发零售类业态和部分文化制造类业态；禁止类业态共20个，主要为部分环境影响较大的文化制造类业态。

据悉，《目录》将部分劳动力密集的文化产品生产制作环节列入了禁止类，如动漫游戏的美术制作环节，并规定北京大部分区域不建设一般性外景基地。“这主要是为了引导文化企业将劳动密集环节外包到周边地区。”北京市新闻出版广电局副局长王野霏同时表示，中国怀柔影视产业示范区和中国北京星光电视节目示范基地仍保留了一定增量的空间，用于鼓励建设高端的数字摄影棚。

“这是北京文化创意产业工作的重大创新发展，将有力引导北京文化创意产业科学健康发展，构建‘高精尖’文化创意产业体系。”北京市委宣传部副部长余俊生表示，未来北京还将根据产业发展情况，适时对《目录》进行修改完善，把更多的高端环节发展起来，推动形成高端引领、创新驱动、绿色低碳的产业发展格局。

《目录》施行后，文化创意产业领域新增固定资产投资项目和新设各类市场主体须对其执行。在文化创意产业优惠政策方面，不同类别的业态也将区别对待。鼓励类业态将优先享受各项优惠政策；禁止类业态不再享受优惠政策。

搭建展演交易平台——

大运河喜剧推演季启动

本报记者 贺浪莎

日前，一个崭新的剧作展演交易平台——“喜剧推广演出季”，在北京通州大运河畔的“首都国际人才港”正式启动。

如今，喜剧已成为中国电影、舞台剧、网络剧市场的主流类型之一。2015年国产电影票房的前五名中就有4部是喜剧。国内的演出市场中，不仅开心麻花等剧团的喜剧受到热捧，就连网络播出的自制喜剧及日韩喜剧节目等，也受到国内观众、尤其是年轻观众的关注和喜爱。

喜剧市场的火爆也吸引了越来越多的资本和人才投身其中。由北京星业文化传媒有限公司创办的展演交易平台——“大运河喜剧推广演出季”，也正是在这一背景下应运而生。星业文化是今年5月在上海股交中心挂牌上市企业，也是目前入驻“首都国际人才港”的惟一一家文化公司。其董事长宫凯波为国内著名编剧和制作人，其创作的喜剧小品《卖拐》《钟点工》和电视连续剧《老大的幸福》《先结婚后恋爱》等广为流传。星业文化挂牌上市后，业务便从原来的影视剧向网络剧、舞台剧扩张，但重点依然聚焦喜剧作品。

“搭建这个喜剧展演交易平台的目的，一是希望将那些活跃于一线城市的优秀喜剧项目向全国的二三线城市推广，二是要将国外的喜剧项目向国内引进。”宫凯波介绍，他们每年将做两次为期10天的“推演季”，要让剧团和喜剧项目这只“手”，与另一只“手”——演出商和市场，双手“十指紧扣”，才能更好地做大中国喜剧市场。

目前，该活动进入剧目报名筛选及喜剧定制排练阶段。9月28日至10月8日，首届“大运河喜剧推演季”将正式举行。届时，将既有大戏演出，又有片段集锦展演，还有出品单位与演出公司双向选择的洽谈，以及深入探讨艺术的喜剧论坛等。

日前，“秦风楚韵·鹿城追梦”大型群众文化演出在陕西省商南县举行，这是陕西省首个以广场舞为主要表现形式的文化旅游活动。图为表演者在进行舞蹈表演。 本报记者 高兴贵摄

本版编辑 梁剑箫