

数字出版领域酝酿新一轮“洗牌” 民营出版商转型经纪人

近日,京东商城正式对外推出电子书平台,宣布将采用代理模式、透明结算等方式,加快数字内容引进。这也意味着两大电子书平台当当、京东商城“对撞”局面的形成。伴随着数字出版平台竞争加剧,上游出版企业的转型速度也在加快,不少民营出版商开始向出版经纪人角色转变,国内数字出版领域新一轮“洗牌”正在酝酿。

京东、当当对撞 采用代理模式

京东商城电子书平台上线引发上游出版企业的关注。他们很关心如何和数字平台建立对接关系,并且获得自己的利益。

“和当当网一样,我们都采用了所谓的代理模式。”京东商城图书音像采销部副总裁石涛向记者解释道,代理模式是指出版企业将提供给电子书平台的图书限定一个价格范畴,电子书平台只能根据这个价格范围制定销售的电子图书价格。

记者在采访多家出版企业时了解到,电子书平台销售数据不公开透明,双方分成模式不够清晰,是其对于电子书平台抱有戒心的主要原因。有出版企业负责人甚至向记者直言,电子书销售一年下来挣的钱,还不如几百本纸质书来得快,何况企业还要冒着被盗版、纸质图书销售下滑风险,得不偿失。

对此,石涛表示,为了打消出版企业的顾虑,京东商城电子书平台为每个内容提供商都在后台提供登录查询服务。只要内容提供商用密码登录电子书平台,就能够清晰地看到自己企业所提供的每本电



子书的销售价格和数量,进而准确计算出自己应该获得的利润。

在利润分配方面,石涛表示,京东商城和当当网均采用了分成模式。京东商城和内容提供商的分成比例一般是三七或者四六分成,由内容提供商拿大头。

电子书1.0进展缓慢 优质内容争夺战迫在眉睫

京东商城电子书平台虽然有备而来,但百度网CEO程三国提醒,随着用户流量的增加,优质内容将成为平台日后发展最大“掣肘”。

程三国指出,国内电子书1.0进展依旧缓慢,这是制约数字平台的原因之一。“所谓电子书1.0是指畅销的、优质的纸质图书的电子版。现在来看,这个市场基本上没有做起来。”

据了解,目前电子书平台上的数字图书主要有三种来源:出版企业提供的1.0版电子书、网络原创内容以及公版图书。其中,网络原创内容主要付费用户集中在起点文学网等网站,所以在电子书平台销售只能算是稳定;公版图书指版权保护已经过期的图书,电子书平台只需很少一部分钱就能以数字图书的形式销售,但因为

内容大多陈旧,并不受年轻人青睐。

“最难的就是1.0版电子书,这些当下纸质图书市场上销售火热的畅销书、常销书是出版企业利润的源泉。”程三国表示。

石涛坦承,电子书平台在内容授权和获取方面的竞争压根没开始,因为所有出版企业都是刚刚起步。“资金不是问题,平台技术解决方案、客户端解决方案也可以改善,那什么是最重要的?还是内容。”

尽管如此,石涛对于未来表示乐观,在记者问及电子书平台何时实现盈利时,他表示,电子书的毛利润很丰厚,能够达到25%-30%,但盈利的前提是,能够卖出一定的数量。

“比如,电子书一共卖了100元,分给出版企业70元,虽然比例很高,但是微不足道。但要卖了10亿元,出版企业分到7亿元,电子书平台分到3亿元。这3亿元,京东商城得卖多少纸书才能挣这个利润。”石涛表示。

上游出版社两难 民营出版率先转型做服务

就在京东商城电子书平台火热推出的同时,上游的出版企业却两头为难。有业内人士戏称,如果出版企业源源不断为

平台提供优质内容,势必会影响纸质图书销售,这叫找死;如果出版企业死死捂着优质内容不给电子书平台,大势之下,只能是等死。

华文天下总编辑杨文轩深刻体会到上游内容提供商的苦衷,在他看来,不管是找死还是等死,内容提供商是时候做出改变了。

“此前亚马逊曾说出一句话,几乎惹恼了所有美国的出版商。这句话是:未来的出版业将只剩下读者和作者。”杨文轩解释道,这句话所表达的意思是,随着数字出版的发展,作者完全可以绕开出版商,直接和亚马逊这类数字平台合作,出版图书、对外发行并获得利益。无形中就铸造了一个作者、数字平台和读者组成的简短产业链条。

“因此可以看到,未来的出版产业链条将越来越短。在这种情况下,内容提供商失去了原有的生存空间,势必要转型。华文天下已经在尝试朝作家经纪人角色转变,未来华文天下将成为出版链条上的一个服务机构。”杨文轩表示,所谓作家经纪人,是指华文天下将不再单一地推出某几本畅销书,而是重点培养年轻作家,并且围绕作家展开包括衍生品、版权合作、内容包装等一系列的营销,有点类似于明星经纪人的概念。如此一来,内容提供商掌握了一大批优秀作家,可以源源不断创造优质内容,提供给数字平台。

由此可见,虽然出版链条越来越短,但却越来越宽。杨文轩强调,在这个越来越宽泛的产业链条上,有的内容提供商成为了平台,例如京东和当当;有的成为了作者服务机构,例如华文天下;有的则成为了读者服务机构,专门为读者挑选图书;有的则专门做衍生产品。各司其职,各取所需。

“这或许将成为未来中国出版业的发展方向,值得上游出版企业思考。”杨文轩最后表示。

本报记者 陈杰/文
暴帆/摄

中国网游难以走出同质化怪圈

日前,17173网站在游戏风云盛典上公布,去年96%的游戏玩家愿意为网游消费,较前年有大幅度提升。虽然我国网游市场看似发展潜力巨大,但该产业中存在的问题也越发明显。国家新闻出版总署副署长孙寿山近日强调,我国网络游戏出版产业原创网络游戏作品的低质化、同质化倾向日渐突出。

扩张迅速 原创网游有苦难言

“近两年,一打开网页,总有新游戏弹出宣传窗口,仔细一看都大同小异很‘眼熟’。”记者在采访几位资深网游玩家时,他们都表达出了类似的观点。目前,网络游戏同质化、山寨化的现象已经越来越普遍,成为行业难题。

成都市梦想兄弟网络技术有限公司副总经理孟秀东提出,“山寨网游”最大的特点就是完全没有原创内容,不是由原创团队创作出来的游戏。记者调查也发现,目前“山寨网游”已经发展到了近乎“白热化”的阶段,几乎没有原创网游面世后不被模仿、抄袭的。

以著名网络休闲类赛车竞速游戏《跑跑卡丁车》为例,该游戏风靡我国之后,腾

讯公司就马上推出了《QQ飞车》来瓜分市场,有不少游戏业内人士评价《QQ飞车》从画面与音乐、玩法与操作、消费与互动多方面都是明显模仿《跑跑卡丁车》来制作的,并且在各个方面都没有达到原作的精致度与准确度,是一场“纯粹的模仿秀”。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,对于我国的网络游戏行业而言,山寨作品数量急剧增加的现象不仅促进了恶性的同质化竞争,同时让原创作品没有实现价值,最终导致产业竞争水平的整体下降。

降低成本 人才、资金成开发瓶颈

“最大程度地降低开发成本,增加网游产品获取利润的空间是‘山寨网游’大量出现最现实的原因。”孟秀东坦言。对此,陈少峰分析,目前国内一般小型的游戏公司难以负荷人才、资金等诸多方面带来的成本压力,根本没有能力独立制作原创网络游戏。

目前国内外所研发出来的新网游基本上难以突破已有的游戏模式,只是在故事和部分环节稍做创新。“合理、适当地‘借鉴’其他优秀作品中的部分内容是很

正常的,关键是除‘借鉴’的内容外还要保证原创的‘闪光点’存在,保证整体游戏的高质量。”孟秀东强调。

在调查中,有玩家提到,抄袭成风的国产网络游戏已经很难保证在适当“借鉴”的范畴内模仿其他作品,几乎已经变成无所不用其极地挪用现成资源。著名单机游戏《仙剑奇侠传》系列以及其网络版本《仙剑OL》推出之后,“山寨版本”《仙剑江湖OL》也迅速在网络上传播开来。有业内人士分析,该游戏借用《仙剑奇侠传》系列游戏的宣传图片、背景音乐和LOGO、故事背景和技能,《魔力宝贝》的NPC造型,《三国志》和论坛的头像,《传奇》的房屋和地图,《大话西游2》的界面,《大话西游3》的地图,《梦幻西游》的装备,《征途》的装备命名等,是“山寨网游”发展到极致的标志性产品之一。

严格审查 版权意识亟待加强

在采访中,专家和网游开发业内人士也都表示,要真正扭转目前“山寨网游”充斥市场的局面,需要政府监管和行业自觉都更加“给力”。

“‘山寨网游’在监管上难度很大,但

我们依然希望相关部门在审批过程中可以更为谨慎。”孟秀东坦言,“目前我国对于网游版权、版号的审查并不很严格,很多明显山寨其他网游的游戏依然能够获得版号”。孟秀东建议相关专利机构、文化部门在网游的发行、审核环节再严格一些,建立审查的候审、举报机制,就算被审核过了的作品,只要审核机构发现问题或者有人举报具有侵权行为都能够及时制止该游戏的运行。

实际上,更多的游戏开发商都表示,相比“被动”地依靠相关部门的监管,行业内应提高知识产权保护意识,自觉尊重其他同行的劳动成果。

上海烛龙信息科技有限公司总经理张毅君表示,利用山寨化、同质化、低质化去挣“快钱”的想法是可以在一定范围内被接受的,毕竟需要资金去自我实现价值以及以战养战式的生存。“但在这个过程中,我们也必须坚守道德和文化底线。我们不排除外来好的东西,但同时不能因为我们自己还在发展阶段就自贬身价去光明正大地理所当然地‘山寨’。”张毅君提出。

本报记者 蒋梦惟