

未获批图书找到出版新出口 投放不力将引发行业乱象

“一本起印”救市良方还是市场毒药

个性化出版立等可取

此次读者收到的图书与以往有些不同，并不是简单地将同一内容不断重复印刷在各本书上，而是在书的扉页印上每位读者选好的图片，以及这位读者的姓名，打造“个人专属版”图书。

为了实现这种定制式图书，此次《读库》为读者制作的图书是由数码印刷技术制作的，只要有图书的电子版，就能通过一个18米长的设备，在其中一头放入卷筒纸，另一头则会出来原本所设计的图书，实现一本起印、个性化、立等可取的工业化生产模式。

在活动现场，100多位领到“个人专属版”图书的读者非常高兴，既想多看看书里的内容，但是又怕频繁地翻阅会损害到图书，只好一页一页小心翼翼地翻阅。

其中一位读者向北京商报记者表示，“这是我收到的最特别的一本书，虽然图书的主体内容与其他图书并没有差别，但是由于上面印有我自己的照片和一些个人信息，让我觉得这本书就是为自己量身制作的，是只属于自己的独一无二的书”。

现阶段暂无盈利模式

早在2009年，我国数字出版业总产值就已超越传统出版物的生产总值，正是由于受到电子书的冲击，近年来纸质书销量有所下降，市场表现一直较为冷淡。而此次

在日前举办的2014中国国际全印展上，国内综合性人文社科读物《读库》与佳能(中国)有限公司(以下简称“佳能”)联手尝试“一本起印、按需印刷”模式。业内人士表示，尽管“一本起印”相较传统出版印刷模式有诸多优势，但由于现阶段我国每本图书出版销售均需要书号，若普遍制作个性化图书，则会引起书号的混乱的现象，并不适宜大规模推广。



传统印刷模式与“一本起印”模式对比

类别	成本比较	起印标准	时间比较	印刷流程	适合用途
传统印刷	3000本以上 成本相对较低	3000本	三四天	需制版	大订单规模生产图书、 大众图书
一本起印	2000本以下 成本相对较低	1本	立等可取	无需制版	新书前期市场观察、 小众图书

实现“一本起印”的个性化图书或许能成为吸引读者关注，从而转变纸质书现状的突破口。

对此，《读库》主编张立宪表示，“传统出版业最大的问题是库存，我不是行业的观察者和决策者，但是我想每个从业人员都有切肤之痛，就是仓库里面的库存如何消化，我们对一本书印刷量的判断往往也会失误，并导致最后的库存量大，而此次

的印刷模式能更好地让一本书的制作和读者的需求相匹配”。

据了解，此次合作制作的“个人专属版”图书仅限于回馈订阅《读库》的读者，并非进行实际售卖，根据规划，未来《读库》还将与佳能合作，准备制作6666本个性化《读库》。“我们先期通过这100本，可以把那6666本制作得更完美。”张立宪表示。

书号是能否推广的关键

据公开资料显示，相较于传统印刷模式，“一本起印、按需印刷”的数字印刷模式效率更高，并实现个性化印刷，以《读库》为例，每小时能生产200—300册，相当于立等可取；从成本上看，该模式在生产2000本以下批量的图书时更具优势，而传统印刷模式则在生产3000本以上的图书时成本相对较低。尽管这两种印刷模式都各具优势，但有一点则会制约“一本起印”的个性化印刷，即书号。

“无论是国内还是国外，每本出版的图书都需要有书号才能进行销售，这是为了使每本书都能接受审核，保证其内容不存在暴力、邪教等不适合传播的内容。”资深出版人张金向北京商报记者表示，“目前这种‘一本起印’个性化印刷的图书都是作为出版社的增值服务来回馈读者，希望以此吸引更多的读者。但假若每本个性化图书都到市场上去销售，那么就会引起书号的混乱，并不适合大规模推广。”

书号就是图书的身份证件，用来表明自己的身份、来源、内容。如果图书没有书号，那既不能及时对图书内容进行有效的监管，同时也不利于读者搜索不同图书的信息，造成市场混乱。尽管现在“一本起印”的个性化图书受到书号的制约，但在将来或许能形成一套更加灵活的书号模式或系统，使该类图书能在市场上自由的流通。

北京商报记者 卢扬 实习记者 郑蕊/文
代小杰/制表

· 资讯 ·

文创三人行

天天动听推出唱片绑定销售模式

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)歌手李玉刚于近日发布新专辑《莲花》，数字音乐公司天天动听与其进行跨界合作。据了解，天天动听购买了李玉刚《莲花》专辑的网络独家播放版权，并推出《莲花》定制耳机与专辑进行绑定销售，利用明星效应提升关注度。该产品自推出后吸引了许多为收藏专辑而购买耳机的歌迷。业内人士认为，利用明星的人气效应提升产品成交额，已经成为时下普遍的一种营销手段。但这种方式想要获得更长远的发展，还需要推出更丰富的内容设计，增加与粉丝之间的交流，利用明星效应制造更多的讨论话题，获得更多人的关注。此外，与明星作品进行绑定时，还应考虑两种产品的关联性，然后针对目标受众人群的需求，才能获得更大的市场空间。

科技文化融合成文创发展新亮点

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)科技与文化融合产业项目合作推介会于近日在京举办，本次活动旨在充分利用首都创新资源，组织文化、科技、金融、旅游等企业召开项目合作推介会，将科技与文化进行融合，进而促进北京文化创意产业的发展。目前科技与文化融合已经成为文创产业发展的新亮点。加强科技与文化融合，不仅能够提升文化产品的美观性和实用性，还可以为文创产业带来更广阔的发展前景。近年来北京市政府不断加大文化、科技、金融相互融合的政策扶持力度，在市文资办制定的全国首个省级文创产业空间布局规划《北京市文化创意产业功能区建设发展规划(2014—2020年)》中特别提出，科技与文化融合已经成为文创产业发展的动力，能够为文创企业带来新的发展空间。

遗失声明

温州市冠盛汽车零部件集团股份有限公司，因国际快递邮寄遗失 FCR 运输单证一份，FCR 单号：NBO-0108803/001，船名：MAYVIEW MAERSK 航次：1404，声明作废！

2014年12月18日

戏剧创作如何市场化突围

随着我国戏剧的不断发展，近年来戏剧的国际交流活动逐渐增多，我国的戏剧已经迎来了广阔的市场空间。从业者在戏剧创作过程中不仅要加强对戏剧的艺术要求，还需要遵循市场规律，与市场进行良好的对接，紧随市场走向才能让更多的观众了解戏剧、观赏戏剧。下面三位专家针对戏剧如何做好市场化突围，发表了各自的看法。

内容创新是适应市场的关键

一部戏剧想要获得市场价值，不仅要具有艺术性，还需要在内容上进行创新。在戏剧舞台上，经典作品要成为主流，不应把戏剧简单地定位为“时尚”。我们在舞台上演绎戏剧，都应以戏剧自身的内容创新为首要目标。我们在舞台上演绎经典，创造者不仅需要对戏剧有较好的理解力和活跃的想像力，而且要有很强的感受力和形象创造力，才能掌握好运用技巧，创造出鲜活的、情感丰满的人物形象。经典的戏剧能够生动地反衬出时代精神，表现出作品的艺术价值和内容新意。



刘立滨
戏剧奥林匹克
国际委员会委员

戏剧创作不能“孤芳自赏”

想要获得观众的认可，戏剧创作需要在艺术层面的基础上发现市场需求。优秀的戏剧是受观众喜爱的，是有一定的市场竞争力的，戏剧的内容要“接地气”而不是“孤芳自赏”。除此之外，随着戏剧的国际交流活动逐渐增加，我国的戏剧已经迈向了国际舞台。在戏剧创作上，我们不仅要让世界认识我国戏剧艺术的源远流长，更要让世界了解我国戏剧的现代生命力和现代感染力，我们要制作出具有“现代化创造力”的戏剧，让世界了解到我国戏剧的艺术和内涵，才能使我们的戏剧获得全世界的关注，才能与市场更好地对接。



王晓鹰
中国国家话剧院院长

注重观众体验才能长远发展

经典的戏剧不是靠吹捧而被称为经典的，而是因为自身具有杰出的艺术性才能获得观众的喜爱，才能有市场发展的空间。《茶馆》和《雷雨》没有获得任何戏剧奖，但它们是我国戏剧的标杆。一部戏剧整体质量的高低取决于其内容设计和制作水平。目前最大的问题是一些人文经典戏剧主要依靠宣传和评奖产生，而不是通过观众的反馈和评价，在我看来，经典戏剧不仅要达到一定的艺术水平，还要让观众产生共鸣。注重观众的体验才能使戏剧获得更广阔的发展空间。



任鸣
北京人民艺术剧院院长
北京商报记者 卢扬 沈艳宇/文
韩玮/漫画