

中国出版企业掘金东欧市场

小众市场更具差异化竞争优势 国内出版业出海还需找对方向

6月底,由安徽出版集团控股的时代-马萨雷克出版集团在波兰宣告成立,这是首家在波兰成立的中国出版企业;截至目前,安徽出版集团已经先后在俄罗斯、拉脱维亚和斯洛伐克等东欧国家布局出版业务。东欧是否能成为中国文化走出去的新突破口?

看好前景 国企掘金波兰市场

6月27日,在波兰托伦市,天文学家哥白尼的故乡,安徽出版集团与波兰三大科学出版社之一马萨雷克出版公司签约,并发布共同出版的《故宫博物院藏品大系》丛书,这意味着由双方合资成立的时代-马萨雷克出版集团成立,中国企业首次涉足波兰出版市场。

谈及此次合作,安徽出版集团国际业务部主任包云鸠颇为兴奋,时代-马萨雷克出版集团是由双方合资成立,而中方控股90%,成立以后,集团将全部采用波兰本土的管理、工作人员,进行完全本土化、市场化的操作。

“安徽出版集团进军波兰也是一种巧遇。”包云鸠笑谈道,早在5年前,安徽出版集团就随国务院新闻办远赴波兰考察,并与波兰马萨雷克出版公司有了第一次交往,没想到双方在短暂的交流中一拍即合。

“当时马萨雷克出版公司对中国市场有着浓厚的兴趣,我们也对能否挖掘波兰市场抱有好奇,双方都在探讨是否有具体合作的机会。”包云鸠表示,此后双方的交流愈加频繁,几乎每年都有一次互访,马萨雷克出版公司不久便在中国建立了办事处,而双方也相互结为了“姊妹出版社”。更让双方兴奋的是,从安徽出版社引进的大量中国图书,在波兰本土市场受到欢迎和追捧。

包云鸠向记者介绍,新成立的时代-马萨雷克出版集团将主要以出版中国图书为主,图书的选题由中波双方共同策划,共同完成相关图书内容的编辑,并由波兰专职翻译人员进行翻译,然后推向市场。

“到目前为止,我们已经向波兰输出24本图书,其中中国传统文化、旅游、中国经济类图书以及儿童玩具图书,最受当地市场的喜爱,销量可观,这使得

我们对于进军波兰更有信心。”包云鸠称。

布局东欧 小众市场具差异化优势

“中国出版”走出去提出多年,但进入东欧市场却是尚属首次。在包云鸠看来,波兰是安徽出版集团海外战略的关键一步,更重要的意义在于,为打开东欧这片完全空白的市场,提供后备基地。

在此之前,安徽出版集团已经开始关注到东欧文化市场的发展。“东欧文化市场相对西欧还比较落后,但因为历史原因,他们很希望和日益崛起的中国企业建立联系。”包云鸠解释道,对于中国企业而言,除了抢占这一空白市场的先机之外,另一个极为诱惑的条件就是波兰优厚的免关税政策。

“波兰是欧盟国家,为了刺激海外资本的投入,

波兰提供了免税政策,这使得中国企业在进出口贸易上受益不少,同时又能通过波兰,及时了解到欧盟国家的各种对外贸易政策和市场动向。”包云鸠表示。

在安徽出版集团的规划中,未来将以波兰为中心,建立一个辐射整个东欧的市场网络,并以出版为中心,逐步拓展到旅游、商务、电子产品等文化相关领域的发展。

事实上,这一战略已经开始实施,安徽出版集团早在几年前,就在俄罗斯开设了第一家中国印刷企业;而在波兰的邻国斯洛伐克,一个由其投资的文化电子消费品企业也悄然投入生产,每年的销售额超过了6000万美元;不久前,安徽出版集团和拉脱维亚的相关文化企业达成合作协议,未来也将有中国企业的身影出现在这个国家。数据显示,安徽出版集团每年在东欧的文化出版业务销售额就能达到6000万美元。

“我们希望可以在东欧地区形成长久而持续的生产力,结合各个国家的市场特点,将我们的产业

布局在此,未来也不排除,将东欧国家的优秀企业引入到中国的可能性。”包云鸠称。

业内关注 非主流市场潜力如何?

尽管东欧市场潜力看好,有业内人士却表示出了担忧:东欧整体经济水平还相对落后,文化市场并不如想象的繁荣,而且东欧国家都是清一色的小语种,这些国家能够消费多少中国的文化产品还值得商榷。

曾经长期在俄罗斯留学的杨女士对当地文化市场有深入的了解,主攻俄语的她由于经常撰写中俄题材文章,曾经频繁出入莫斯科各大书店和图书馆。“实际上,莫斯科的各大书店以及图书馆中都很少有中文图书,以及翻译成为俄文的中国图书。”

杨女士表示,真正对于译制成俄文的中文图书感兴趣的,大多还是相关专业的学者、学生或者研究人员,但有多少俄罗斯百姓对此类图书感兴趣,恐怕数量不会太多。

北京求是园文化传播有限公司总经理黄永军则认为,要想在海外出版市场有发展,就必须进军主流的英语出版市场。黄永军是国内最早在英国本土开设出版机构的中国民营书商。

当发现外国竟然很少销售中国的书籍时,作为民营书商的黄永军当即决定将出版社搬到海外。仅两年时间,他卖的图书就畅销欧洲、美洲、非洲等几十个国家,成了第一个将中国图书卖到国外书架上的中国人。他向记者表示,无论是从传播中国文化的角度,还是挖掘出版市场价值的角度出发,只有在主流的市场上打开缺口,才能获得盈利。

“东欧尽管有发展潜力,但单个市场容量很小。比如波兰市场,文化消费总人口也就几百万,而这其中又有多少波兰普通消费者关注中国文化呢?”黄永军表示,因此有实力的中国企业还是

要更关注英国、美国等主流海外市场。

对于业界的质疑,包云鸠坦承,这的确是安徽出版集团必须面临的问题,他向记者表示,在波兰出版的中国题材图书发行量的确不大,每本基本上都在千册左右,影响力有待提高。“但这样的数量在当地市场也算是很可观的,毕竟我们是刚刚进入这一市场。进军主流的西欧国家出版市场一直是安徽出版集团努力的方向,而波兰将会成为一个有力的中转站。”

布局海外 中国企业尚有差距

安徽出版集团布局海外早已不是个例。近年来,中国出版企业不断加大在海外落地的步伐。

2008年8月1日,新华书店在美国纽约法拉盛的第一家海外分店剪彩开业。分店总营业面积500平方米,经销内地各类出版物3万多种,是目前内地出版物在美销售面积最大、品种最齐全的书店之一。新华书店(北美)网上书店于2010年6月开通,试运营期间,网站日销售额达500美元-600美元。网上书店可供应图书、期刊、音像制品及文化用品近2万种。

就在第一家新华书店落地美国的同时,新经典出版社也成功落户英国市场,这也是第一家中国民营出版公司打入西欧主流出版市场,该出版社在两年时间里就出版了数十本相关图书,其中一本《经典中国》还被哈佛大学收藏。但作为这家出版社总经理的黄永军仍然认为,中国出版企业在海外还是处于边缘状态,要想真正打入海外市场,尚需时日。“老外到底想读什么书?翻译问题如何解决?和国外的出版同行如何合作?怎样面对海外竞争?这些都是在海外发展的中国出版企业需要解决的问题。”

本报记者 陈杰/文
图片为第17届北京国际图书博览会资料图片



从某种意义上讲,中国图书出版行业进入国外市场渠道已经打通。下一步,他们面临的问题是如何适应海外市场的生存法则。

商报链接

找准市场需求 非主流亦有“大商机”

近年来,中国出版企业布局海外的步伐不断加快,在海外寻求商机的“嗅觉”也越发灵敏。尽管这些企业在海外主流市场表现平平,但却在“非主流”的东南亚市场、非洲市场上获得了差异化竞争优势。

2007年8月30日,高等教育出版社与泰国教育部KURUSAPA出版社在北京国际图书博览会上举行了泰国中小学体验汉语教学资源合作出版签约仪式。这项涉及近百种中小学汉语教育系列教材和20所学校数字化整体解决方案的合作项目,正式由泰国教育部在全国推广实施。解决方案内容涵盖纸质教材、练习册、教学挂图、词语卡片、配套音像制品、多媒体互动学习系统和教学资源网站、信息反馈和教师培训。至今,每年有超过30万名泰国中小学生使用这套全新的汉语教材。该项目的成功被我国教育部称做“泰国模式”。

就在年初,云南最大的连锁书店——新知集团也将目光瞄准了东南亚的柬埔寨市场,由新知集团投资开设的金边中文书店,经营面积约1000平方米,预算金额超过千万元人民币。目前,仅柬埔寨就有华人华侨约60万人,占该国总人口的3%,柬埔寨首都金边又是华人华侨最多的地方,超过30万人,这成为中文图书的潜在消费群体。

从2009年开始,浙江出版集团也开始进军非洲。浙江出版集团通过新成立的中国文化出版中心和非洲出版社达成合作,出版面向非洲读者的各类图书。这个中心也将依托内罗毕大学孔子学院,帮助集团以肯尼亚为基础,逐步向东非地区扩展各类出版业务。