

亚马逊公司宣布圣诞节当天电子书销量首次超过纸质书

电子书引发阅读革命

本报北京 12 月 27 日电 综合本报驻美国、日本、韩国、西班牙、南非记者马小宁、于青、莽九晨、张金江、裴广江报道：图书出版正经历着从纸质印刷到数字化的演变，读者可以更廉价、更便捷地阅读自己喜爱的电子书籍。

美国亚马逊公司 26 日发表声明说，25 日圣诞节当天，亚马逊网站的电子书销量首次超过纸质书，其电子书阅读器 Kindle 也成为该网站历史上售出最多的送礼佳品。

与此同时，来自亚洲、欧洲和非洲的信息显示，图书出版业已成为深受互联网影响的传统产业之一，方兴未艾的电子图书、网上书店、电子教材正在将无限的生机与活力注入传统的图书出版业。

美国——今年卖出 300 万个阅读器

亚马逊公司表示，其网络书店大约有 39 万种电子书可供销售，这些电子书还可以在苹果 iPhone 手机和 iPod 及 iTouch 上阅读。美国福利斯特研究公司的统计表明，今年 10 月 Kindle 的销量已经占美国电子书阅读器市场份额的近 60%。

福利斯特研究公司估算，2009 年美国境内共售出 300 万个电子书阅读器，大大超过此前预计的 200 万个。

该公司还预测，2010 年电子书阅读器在美国市场的销量将翻一番，达到 600 万个。

分析人士认为，亚马逊产品的优势在于它的消费者群和长期建立起来的品牌忠诚度，但其他公司的产品也在迎头赶上。

据报道，美国书店巨头巴恩斯—诺布尔公司新推出的产品 Nook 电子书阅读器，在圣诞节前一个月已销售一空，要到明年 1 月上旬才有新货上市。专家预计，将来会有更多的阅读器推向市场。

日本——电子版连环漫画热销

与经济疲软的状况大不相同，日本电子书市场十分火热，去年的销售额达到 464 亿日元（1 美元约合 91.5 日元），同比增长 31%，今年的销售额还将超过去年。与日本人的阅读习惯和兴趣密切相关，日本电子书市场份额的 70%是连环漫画，居第二位的照片集份额为 18%。

电子文字书籍的市场份额远不及连环漫画和照片集，其主要原因在于两个方面：一方面，出版者认为电子文字书籍费工较多，成本较高，难以达到收大于支，甚至无法保证收支平衡，因此出版的积极性不高；另一方面，电子书的读者首先希望得到精神放松，不愿意在业余时间陷入阅读紧张和疲劳，故而兴趣不高。不过，由于具有价格竞争优势，电子文字书籍中辞书的销售势头较好。据调查，《大词林》电子版仅售 2500 日元，而纸质版售价高达 8190 日元。

韩国——中年人最喜爱电子书

韩国最大的连锁书店“教保文库”日前发布了“2009 年教保文库电子书销售情况”统计数据。根据该数据，今年韩国电子书销售量比去年增长了将近 2 倍，明年的销售额有望突破 1000 亿韩元。

统计显示，韩国电子书的读者中 77.3%为男性，22.7%为女性。根据年龄划分，30 多岁的读者占 44.3%，40 多岁的读者占 30.4%，20 多岁的读者占 15.3%，50 岁以上的读者占 10%，20 岁以下读者人数很少。这表明购买力强的中青年人士最爱购买电子书，打破了人们普遍认为年纪越轻的人越喜欢电子书的固有看法。

此外，已购买电子书阅读器的读者，电子书和纸质书的购买量均均为普

通读者的 2 倍，普通读者每月购纸质书 3.9 本、电子书 2.4 本，而拥有电子书阅读器的读者每月购纸质书 7.7 本，电子书 4.9 本。

西班牙——5 年后将占半壁江山

西班牙图书出版业人士认为，西班牙及欧盟电子书市场正在起飞，未来几年将呈“爆发式”增长趋势。预计到 2015 年，西班牙电子书销售将占整个图书市场 50%的份额。

西班牙文化部官员透露，2008 年西班牙发行电子书近 8500 种，电子书占整个图书市场的份额为 8%。

西班牙正在积极推动电子书市场的发展，政府和国家图书馆以及出版商行业组织正在推动数字图书馆项目，以促进电子图书市场的发展。

肯尼亚——10 类电子教材走进校园

据肯尼亚《民族报》报道，该国主要的教材出版社肯尼亚图书局日前开始发行电子教材，受到了中小学校长的一致称赞。根据计划，肯尼亚图书局将以电子版形式发行英语、斯瓦西里语、大众科学和社会科学等 10 类教材，这些教材将以光盘形式与印刷教材一起销售。在电子教材发行仪式上，肯教育部长翁盖里呼吁其他出版商也注意到这种“信号”，将其业务与电子教学的发展联系起来。

与此同时，肯尼亚政府正在为中小学推行电子阅读和电子教学做准备。政府已拨款为约 200 个中学购买电脑，一项为教师贷款购买笔记本电脑的计划也将于明年 1 月启动。

翁盖里表示，肯尼亚政府正在制定一项 5 年计划，以保证全国 2 万多所小学和约 6000 所中学的学生都能在学校使用电脑。



压题照片为一名美国大学生用电子书学习。

人民图片

>> 点评

电子书在方便读者的同时，也让传统的图书出版商感到烦恼，纸质出版商和电子出版商之间的争执时有发生。大型出版集团麦克米兰最近宣布，将推出出版电子书的计划，使纸质书的价格在一定时期内维持合理的高价，这是针对亚马逊公司试图为电子书统一定价 9.9 美元的销售策略。

许多业内人士认为，扩大电子书的销售目前尚存在几个障碍：

首先，人们对电子图书的认识还有待普及。据调查，一半西班牙人没听

说过电子书。其次，电子书阅读器价格较贵，几百美元的售价限制了民众的购买意愿，如果价格降至 100 多美元，销售会迅速增加。再次，读者期待电子书继续降价。一项对亚马逊读者的调查显示，即使是 9.9 美元的价格，对电子书而言依然偏高，最受欢迎的价格是“免费”。此外，与纸质书相比，电子书的种类还比较少，特别是对于小语种阅读者，可供下载的图书品种不多。

（马小宁 张金江）

深受喜爱的“中国文化之家”

本报驻韩国记者 莽九晨

自 2004 年 12 月成立以来，韩国首尔中国文化中心已经走过 5 年的历程。记者日前就首尔中国文化中心 5 年来的发展历程以及未来的发展规划采访了首尔中国文化中心主任车兆和。

车兆和说，中韩两国地缘相近、文化相通，中国文化很容易被韩国民众接受，5 年来文化中心不断发展壮大，赢得了韩国社会各界的认可，同时也折射出中国文化的影响力在韩国不断提高。

文化中心主要通过信息服务、教学

培训以及举办各种文化活动来向韩国民众推介中国文化。信息服务是指通过网络、图书、音像、咨询等向韩国民众提供中国文化信息。教学培训是指开设汉语班、太极拳班、书法班、古筝班等各种培训班。文化交流活动则是指通过举办展览、文艺演出等扩大中国文化在韩国的影响力。

2004 年举办的第一期教学培训班学员仅为 180 人，现在每期学员已达 380 人，很多人要等上一段时间才能报

上名，各种培训班累计参与人数已超过 1 万人次。

文化中心的网上注册会员超过 5 万人，网站点击率超过 70 万人次，经常到文化中心参加活动的持卡会员也超过 3000 人。

5 年间，文化中心举办各类文化艺术展览及大型文化活动共计 120 余起，参与人数达数十万人次，其中“西藏今昔图片展”等活动对韩国民众了解中国起到了积极作用。

目前，首尔中国文化中心已发展成韩国国内最有影响力的五大外国文化中心之一。随着文化中心认知度和影响力的提高，越来越多的韩国政界和经济界高层人士前来文化中心参观访问，一些韩国文化团体举办文化活动时，也都希望与中国文化中心进行合作，以提高活动的知名度和权威性。

谈到文化中心未来的发展，车兆和说，要争取把文化中心办成温馨的、深受韩国民众喜爱的“中国文化之家”。

车兆和说，相对于其他国家来说，韩国不缺乏汉语人才，但缺少的是深谙中国文化、了解中国国情的汉语人才。所以文化中心计划聘请国内知名教授和学者来中心任教，强化中国文化课教学，开设“中国文化研修班”，为韩国民众提供文化教学服务。

他说，文化中心在立足服务全体韩国民众的同时，准备将工作重点向青少年和社会中高层人士倾斜。青少年是国家的希望和未来，也是中韩友好关系的未来。而中高层人士则是社会的中坚力量，对中韩文化交流和关系发展起着重要作用。此外，文化中心还计划通过聘请著名专家学者作为高级顾问，为中韩文化产业和交流合作牵线搭桥等，来进一步提高影响力。

（本报首尔 12 月 27 日电）

印度篇：稳步走向世界

本报驻印度记者 廖政军 王 磊

工作包括加强印度电影在国际上的推介，让更多国家的民众通过电影了解该国文化。同时，这些海外文化中心还向外国居民传授印度音乐、舞蹈和印地语，培训当地老师等。此外，印度计划在两年内再建 16 个海外文化中心，其中包括在美国首都华盛顿、法国首都巴黎以及一些非洲国家建立海外文化中心，以进一步推广印度文化，提升印度的“软实力”。

美国国务卿希拉里·克林顿今年 7 月访印期间说：“亚洲其他国家的人民在看印度电影时会认为所有印度人长得都很好看，过着丰富多彩的美满生活。”印度正在逐步成为世界上一个不可忽视的“软实力大国”。

“大国外交”十分活跃 试图均衡发展中美俄的关系

印度今年的“大国外交”十分活跃。印度总理辛格继 10 月底华盛顿之行后，又于 12 月初访问了俄罗斯，反映出印度试图均衡发展印美、印俄之间的大国关系，巩固其在南亚地区的大国地位。

由于辛格的华盛顿之行是奥巴马就任美国总统后印度领导人首次访美，受到美方高规格接待。辛格明确表示，他此行的主要目的是加强与美国的实质性合作。而印度媒体说得更直接，就是重新确认印度与美国之间的战略伙伴关系，避免印度在奥巴马的南亚新政策中被边缘化。

辛格访俄更是一次加强“传统关系”的友谊之旅。俄印同为“金砖四国”，双方高层近年来互动频繁，辛格访俄罗斯意在加强与俄方军事、政治上的关系，尤其是与俄罗斯的核能开发合作。同时，辛格也希望改变长期以来印俄双方“政热经冷”的局面，着力推动经贸合作，计划在未来 5 年内将双边贸易额增加到 200 亿美元。

全力摆脱经济颓势 GDP 增长经历“U”型反转，外商投资数量、速度稳中有升

作为主要新兴经济体之一，印度经济在国际金融危机中深受其害，经济增长速度达到 6 年来最低。特别是继美国

华尔街出现麦道夫诈骗案之后，印度也出现了“萨蒂扬假账门”事件，给印度经济雪上加霜。

萨蒂扬是印度第四大资讯科技公司，今年早些时候被揭露该公司存在至少 10 亿美元的假账，引发了印度软件外包服务业的信任危机。而软件业作为带动印度经济的主要动力，单是软件外包业务便有 500 亿美元的商业价值。所以“萨蒂扬假账门”对印度经济影响甚巨。

从年初开始，遏制经济下滑、恢复 GDP 的高增长成为印度政府努力的主要方向。一年来，印度政府采取了降息和扩大放贷等一系列财政和货币政策，确实起到了提振经济的作用。据印度官方公布的最新数据显示，印度第三季度的 GDP 增长在经历“U”型反转之后，达到了 7.9%的超预期水平。可见，印度巨大的国内市场活力恰恰在这时显现了出来。此外，虽然经济前景仍不明朗，但数据还显示外商投资的数量和速度已稳中有升。同时，印度服务业的高速增长也伴随着工业生产迅速恢复同时出现，这说明印度经济出现普遍复苏的趋势。

帮助小银行就是帮助小企业

马小宁

美国总统奥巴马日前在白宫会见 12 家中小银行的主管，这是其召见华尔街大银行家一周后的动作，被认为是美国失业率保持在 10%高位情况下，美政府千方百计创造就业的一种努力。

奥巴马与中小银行家的见面，不像与大银行家会见时充满交锋和指责，赞扬和希望是基调。一位参与会见的人说，华尔街“肥猫”到白宫，像是被叫到了校长室挨训，而中小银行家则像是参加学校的家长会。奥巴马赞扬社区银行：“你们并没有引起危机，但你们可以帮助美国经济走出危机。”

让银行向小企业放贷，帮助解决高失业率难题，是奥巴马此举的目标。中小企业是美国就业岗位的主力军，但也是经济衰退中受损最严重的。如果说大银行更多青睐大企业，以社区发展为主要业务目标的中小银行，则是小企业贷款的主要来源。然而，金融危机和困难的经济形势侵蚀了小企业主的资信状况。小企业融资主要靠信用卡债务和房屋资产抵押，但信用卡债务危机和房屋资产让这两条都已失灵。经济学家指出，2009 年银行放贷额减少，不光是银行紧缩信贷的结果，也是经济不景气导致贷款需求减少的缘故。随着经济走上复苏之路，来自小企业的贷款需求上升，如果银行明年依然惜贷，美国的就业形势就将面临严重挑战。

然而，社区银行真的能够帮助小企业摆脱金融危机阴影吗？事实是，金融危机对社区银行的影响，就像葡萄酒一样，后劲十足。由于经济滑坡，失业上升，房价下跌，贷款违约率上升，今年以来，社区银行等小银行前所未有地面临诸多问题，已有 140 家中小银行由于不良贷款和房屋止赎率上升而关门。这是自 1992 年储贷危机以来银行破产数量最多的一年。导致这些银行受伤的主要原因，是住宅和商业房贷，特别是后者。联邦储蓄保险公司日前表示，未来几年里将有 5000 亿美元的商业地产贷款到期，如果经济复苏缓慢，高风险房贷的违约率将上升，明年小银行破产情况会更严重。

首先帮助小银行，可能是帮助小企业获得信贷的有效途径。当前，美财政部准备推出一个 300 亿美元的组合计划，包括向社区银行提供低息贷款。金融危机以来，由于担心限制太多、还贷成本高等原因，社区银行并不愿接受政府注资。但分析人士认为，目前，政府这一计划的低利息、银行监管人对资本金的高要求，以及可能面临的商业地产危机，会让社区银行无法对政府资金说“不”。

经济透视

澳大利亚

民众负债首超年度 GDP

据新华社悉尼 12 月 27 日电 澳大利亚储备银行公布的最新数据显示，截至 2009 年年底，澳大利亚民众的住房贷款、信用卡及其他个人贷款余额历史上首次超过年度国内生产总值（GDP）。

数据显示，澳大利亚民众贷款余额已达 1.2 万亿澳元（1 澳元约合 0.8816 美元），相当于澳年度国内生产总值的 100.4%。澳民众贷款余额比 5 年前增长 71%，相当于人均负债 5.6 万澳元。

由于受到澳大利亚联邦政府首次购房补贴政策刺激，澳民众个人住房贷款迅速增加。目前，澳民众个人住房贷款余额相当于年度国内生产总值的近 90%，而 1990 年这一比例仅为 17%。

澳大利亚有关专家说，澳大利亚民众贷款余额首次超过年度国内生产总值，这是一个“非常不好”的信号，这表明澳民众开支远远超出其实际收入。今后随着利率上升，那些负债额很高的民众将不堪重负。



在走向世界的征程中，印度的文化产业发挥了先锋作用。印度开展的“大国外交”反映出其均衡发展与大国关系的意愿。而“萨蒂扬假账门”事件则在金融危机之年，令印度经济雪上加霜。

正在崛起的印度急切地想让世界知道自己。而同步提高的软实力与硬实力，显示出印度正在成为国际社会不可忽视的力量。

“印度符号”彰显软实力 未来两年，印度在海外的文化中心将达到 40 个

2009 年，一度轰动全球的电影《贫民窟的百万富翁》荣膺今年各大国际电影节近 70 项大奖，影片对印度社会的现实刻画让许多人心动、心痛、心酸。

在赢得国际社会如潮好评的同时，该影片在印度国内却备受冷落和指责。多数印度人满怀抱怨地说，印度有那么多光鲜亮丽的面孔，为什么偏要向世界

展示美丽面容上的斑点呢？与很多印度人拒绝观看这部影片形成明显反差的是，也有很多人认为，虽然这部影片让人看到了一个贫穷、落后、矛盾重重的印度，但作为一部社会现实题材的影片，其成功还是为今年全球的影视产业打上了“印度符号”。

在走向世界的征程中，印度的文化产业发挥了先锋作用。印度电影已成为这个国家一张亮丽的名片，向世人展示了其独特的文化和本土价值。印度文化关系委员会主任古普塔表示，印度已在 21 个国家设立了 24 个文化中心，具体