

产学研共推新媒体技术深入校园

中国出版传媒商报讯 3月20日,第二届中国大学生“方正·飞翔奖”Pad版面创意大赛颁奖典礼在意大利驻华使馆举行,主办方北京北大方正电子有限公司携手时尚传媒集团、意大利驻华使馆,与近200名参赛院校师生及出版传媒行业专家汇聚一堂,共同见证新媒体技术新力量的成长。

此次大赛突出“时尚”风格,以时尚传媒集团指定的“时尚人物、时尚精品、时尚人文”和意大利驻华使馆文化处指定的2015年米兰世博会“寻找人与自然间的发展平

衡”为主题,吸引了全国150多所院校的万余名在校大学生,共收到参赛作品300余幅,其中12幅作品脱颖而出。据悉,今年,方正飞翔将在EPub输出上取得重大突破,对适用云计算和H5技术的制作工具的研发也将进入尾声,适合微信平台发布的新一代方正飞翔也即将面世。

第三届中国大学生新媒体创意大赛启动仪式同期举行。新一届大赛由方正电子、中国出版集团数字传媒公司、中国编辑学会共同举办,选手们围绕“青春·校园·故事”主题,使用方正飞翔6.0创意设计软件,制作出包含文字、图片、视频、音频等元素的适合在Pad和智能手机等移动终端上呈现的交互式新媒体出版物。

(晓妍)

“两江学者”出版发行管理岗位课题研讨会老问题寻新办法 书业对接科技更要务实

3月20日,重庆出版集团主办的“两江学者”出版发行管理岗位课题研讨会在渝举行。研讨会围绕“出版发行创新模式研究”的总课题,开展科研论证和试验性应用工作,旨在为出版发行行业健康可持续发展探索出一条现实路径。

■中国出版传媒商报记者 王少波

目前,很多传统从业者都在做APP,理由是别家都有,我们也要有。但是,如果没有用于商业环境,对业务就没有拉动作用。其实这是一个较为普遍的现象。书业对接科技,在求新、求异之外,更要注重务实,让技术真正带来业务的增量。面对互联网时代日益加剧的竞争,出版社、书店该如何应对?

重庆出版集团董事长罗小卫、重庆新华传媒有限公司董事长肖陵、河北出版传媒集团有限责任公司董事长杜金卿、北京发行集团副总经理郑岩、浙江省新华书店集团有限公司副总经理吕存周、海峡出版发行集团副总经理林彬、深圳出版发行集团公司副总经理何春华、浙江少年儿童出版社社长汪忠、四川文轩在线电子商务有限公司董事长张弦、京东图书音像事业部总经理杨海峰、西西弗文化传播有限公司董事长金伟竹、北京北大方正电子有限公司董事长杨斌、天猫图书音像行业负责人李波及来自全国各地的100多位发行渠道、出版社、作家代表参会,老问题寻求新办法,融合与技术成为新的思路。

跨界融合提升商业运作能力

作为重庆市“两江学者”图书出版发行管理特聘专家,罗小卫在会上提出“通过跨界融合、延伸产品链,提升出版的商业化运作能力”的观点。在他看来,过去的一年,中国教育出版传媒集团从教育内容出版商向教育产业链发展,长江少年儿童出版社、二十一世纪出版社等少儿出版机构在推动少儿文化向创意产业链条延伸方面取得了新成效;湖南美术出版社、山东美术出版社从传统美术图书产品提供商向艺术传媒综合服务商转变做出了新探索,都是为出版商业化的推进做出的有益探索。

“在重庆出版集团,我们利用畅销书《冰与火之歌》创造了诸多创意产品,做

了尝试性销售,取得不俗成绩;集团旗下的五洲教育公司,也逐步探索教育培训平台的搭建,积极探索从内容提供到行业服务的路子。”罗小卫认为,近年来图书产业链条的衍生,成为图书行业商业化的一个标志,无论是图书与影视剧的成功转换,还是图书与图书内容相关联产品的成功搭配,各种跨界融合的例子都成为商业化运作的典范。

技术为实体书店带来转机

面对多重冲击,越来越多的新华书店、大书城等实体书店升级改造,构建文化MALL,打造当地文化地标。“目前,几乎所有书城都转变单一出版物经营模式,走向以书为主、多元经营的文化综合体,主营、多元面积比例不等。”何春华表示。

在这个过程中,技术的进步为实体书店带来了转机。商品的销售往往随技术的更新而变化,在书业同样如此。杨斌认为,应以“互联网+”为契机,以互联网平台为基础,利用信息通信技术与传统书业进行创新融合。

重庆新华正在推动传统卖场融合互联网平台,通过线上线下一体互动,放大地面店的潜能。据肖陵透露,在线下,重庆新华启动了卖场智能化建设。第一阶段立足于卖场商品数字定位精细化管理,以连锁旗舰店重庆书城为切入点,自主开发智能书城运营系统,涵盖商品定位、读者服务、推广销售、互动导购等功能;第二阶段立足于市场营销;第三阶段立足于提升客户体验;第四阶段在全市连锁卖场全面推广。在线上,搭建电子商务平台,构建立体化营销渠道。

电商也在寻找新模式

电商也积极寻求与互联网更加契合的新模式。杨海峰认为,出版行业

综合

●声音

◎肖陵:重庆新华目前正在开发基于全新数媒理念的电子商务平台“阅淘网”,以实现O2O线上线下互动融合,线上宣传、线下体验,立体销售。未来,“阅淘网”将致力于打造区域新媒体数字内容公共传播平台,集中展示传播数字新闻、数字报刊、数字视频、数字图书等传播内容,并对这些大数据进行挖掘细分,有针对性地提供精准的个性化订制服务,变传统渠道“千人一面”营销为新媒体时代的“千人千面”精准营销。

◎杨海峰:2015年,京东将给供应商提供数据化营销工具,全面对接出版机构各个环节,为出版行业创造更多价值;继续加大移动端和微信创新投入,去中心化经营。京东与新华书店的合作更加深入和战略化,从之前的进货和开店模式向零售深入服务转型。当下,京东众筹呈现三种趋势:一是融合AR技术的图书拔得头筹,如《看!恐龙》和“口袋动物园套装”分别筹得25万余元和58万余元。二是将与影视加强互动,如借4月30日上映的同名电影《左耳》进行的《左耳电影全记录》众筹。三是将更多衍生品加入图书众筹吸引读者,如《一本摄影书II》搭配摄影相关器材进行众筹,最终筹得近14万元。

◎张践:互联网对出版行业到底会带来什么样的影响?这要回到我们所从事的商业和所服务的消费群体。新华文轩面对的问题在于,单店图书册数达30万以后,怎么样选书上架?我们可以借鉴的技术是什么?在网页上,点击量较多的栏目可以保留,没有点击的栏目就要下线。另外,我们的零售系统正在开发一个项目,即打通线上线下的信息通道,如果读者到店的话,这些信息可以由Wi-Fi提供。

◎金伟竹:面临高房租和高人力成本的问题,西西弗书店如何解决?西西弗书店往往开在购物广场中,书店结合商业,形成一种多赢的模式,到现在为止,我们已经开了26家书店,基本都在购物广场。2014年,西西弗在深圳开了4家书店,分别进入万象城、COCO Park、安城、1234spac等一些代表性的商业项目。我想未来书店在转型的过程中,可以按照现在商业的规律和形态,最大程度地融合。

◎李波:二十一世纪出版社集团于2015年1月21日举办“民营经销商天猫书城特训班”,这是一次自上而下的转型,主要采取三大措施:一是改变绩效考核方式,考核发行部门全体员工的网络分销业绩;二是主动拓展优质天猫卖家,构建更全面的网络分销体系;三是打造出版社的天猫旗舰店,从新品推广、品牌推广、网络分销商服务等方面推进。

(上接第1版)

从这个角度看,少儿类将加速拉大与其他细分类别的增速距离,极有可能在2017年超过社科类成为排名第二的细分类别。

一两年前有舆论担忧地认为,少儿出版的“黄金增长”时代已经结束,进入“白银增长”时代,现在增速偶尔拉升,就预言将会呈“U”字形增速,是不是过分乐观?

中国少年儿童新闻出版总社社长李学谦表示,二胎政策的逐渐放开,将会给图书增长带来“人口红利”,拉高少儿图书市场增速。同时,2014年出台的《推动城镇化建设纲要》也同样为少儿书市场增长带来利好因素。按照规划,我国到2020年,城市人口将再增加1亿左右。李学谦认为:“农村人口相对比较分散,不利于公共文化设施的建设和公共阅读服务和产品的提供。”

安徽少儿出版社社长张克文持坚定乐观的态度:“第二阶段的‘黄金增长’就要到来,但是有别于第一阶段的‘黄金增长’,已经由外延式增长向内涵式增长转变。”3.67亿少年儿童的市场基数以及放开的二胎政策是他作出判断的底气所在。“‘人口红利’首先收益的就是少儿出版。”目前全国绝大部分省份已经开放“单独”家庭二胎生育政策,近20个省份取消了二胎生育间隔,年均新增婴童将增加100万~200万人。

李学谦与张克文等看好少儿图书市场的稳定性,还因为孩子的监护人及教师等对纸质阅读长期认同,一是担心电子产品可能会影响孩子的视力,二是担心网上的不良信息。相关研究也证明,纸质阅读更适合少年人群,可以保护孩子的想象力。除了稳定性,李学谦还提到“成长性”,也就是还未饱和的巨大市场空间。据国家新闻出版广电总局《新闻出版统计资料汇编(2013)》,2013年我国少儿图书的总印数是4.58亿册,3.67亿0~18岁的少年儿童人均拥有1.25本,这还是在没有考虑库存和退货的基础上。这个数字全世界排名第68位,是以色列的1/50,日本的1/40,美国的1/30。

除了尚未饱和的市场需求,促进图书市场增长还在于家庭强大的购买力,《城市儿童生活心态(2012~2013)研究报告》表明,目前我国每年新生儿达到1600万人左右,“4+2+1”正在成为中国主流家庭结构,儿童逐渐成为家庭消费的核心。在独生子女家庭中,用于儿童的直接与间接消费已经占到了家庭日常消费的60%以上。而对比少儿教育、少儿娱乐等动辄20%、30%以上的增长速度,对少儿图书阅读市场10%以上的高速增长毫不奇怪。

中央财经大学文化与传媒学院副院长莫林虎也持类似观点:“最保守的估计,可能还有5~10年的高速增长。”他认为中国的人口受教育结构是重要因素。“我国高校从1998年开始扩大招生,80后上大学的比例非常高,这批人正值生育高峰,更加认可少儿教育的重要性,对于孩子的成长和以后的发展更为关注,少儿图书在相当程度上是一种投资和刚性需求。”

渠道的拓宽也拉动了少儿出版市场的增长。除了传统的新华书店,网络渠道童书销售一路走高。当当网2014年少儿图书销售达到20.3亿元,增速超过20%。此外,各类母婴渠道、特种渠道、玩具渠道、高铁机场渠道都把童书作为最有潜力的市场之一进行培育。

增长的方向在哪儿?

少儿出版的内生式发展将要向西方式的“精细化”转变。内容的精细化是少儿出版未来发展的一个方向。

虽然近5年的数据表明,少儿图书品种数在持续增长、单品效率却在不断下降,但是近日发布的《国家新闻出版广电总局2015年度全国图书选题分析报告》显示,“少儿市场相关选题共计48588种,占总量的21.13%,同比减少8092种”。说明少儿出版已经开始由规模向效益转变。

莫林虎认为,少儿出版的内生式发展将要向西方式的“精细化”转变。“西方做童书,心理学家、儿童教育专家、美术专家、作家、传播专家、摄影师等都会加入到制作队伍中。”莫林虎举例,“比如父母离异在我国已比较常见,但相应的少儿心理辅导图书却很缺乏;孩子反对二胎的新闻也常见于报端,这些都是与现实密切相关的细分图书主题。还有儿童暴力主题、学前准备主题、疾病和死亡主题、性与自我保护主题等,还有很多事情可以做。”但是,这些细分

主题都需要与儿童教育和相应的心理研究成果紧密相连,有很多基础性的工作需要教育界和社会工作领域的人士共同参与推进。莫林虎的想法也得到了最新数据的印证,在少儿出版的各个细分类别中,“青少年心理自助”虽然整体份额较小,却是增长最高的类别,2014年零售增长率达29.34%。

可以预见,内容的精细化是少儿出版未来发展的一个方向。张克文认为“品牌化”也是未来出版社提高竞争力的一个重要手段。现阶段的少儿出版已经朝此方向努力,在商报·东方数据监测的2014年畅销书TOP100中,少儿类占了47席。张克文打了个比方:“多年前的乡镇企业千军万马,第一阶段大家都能赚到钱;到了第二个发展阶段就只有10%的有品牌的企业活下来了。现在少儿出版处在第二阶段,在内容上必须要以品牌出版替代混乱、盲目的出版。”

增长的天花板在哪里?

虽然统计模型很难对3年以后的状况做出准确预测,业内专家估计,少儿零售市场可能还有5~10年的高速增长。

对于少儿增长的天花板在哪里,4年前商报曾针对少儿出版人做过问卷调查,大家认为少儿份额最终会达到24%~26%。商报·东方数据监测的2014少儿零售市场份额为16.54%,欧洲的市场份额在20%左右,英美在35%左右,韩国的市场份额在25%左右。著名出版人白冰认为目前至少还有10个点的增长空间。

虽然统计模型很难对3年以后的状况做出准确的预测,但是记者采访的几位专家都保持了坚定的乐观。

张克文认为,谨慎估计高速增长10年没有问题,“有可能达到25%,超过20%大概要3年左右。”莫林虎的观点最为乐观,“中国有一句老话‘穷什么都不能穷孩子’,所以最保守的估计,可能还有5~10年的高速增长,绝对能达到35%。”之所以时限是5~10年,是因为要过渡到精细产品市场,家长需求、出版社策划能力以及作者创作等需要长时间的培养和磨合。

李学谦则对即将到来的老龄化社会对图书市场的影响表示了担忧:“少儿出版三五年内很快就能达到20%左右的份额,至于30%就很难判断。少儿出版持续保持两位数的增长很难说,但是增长10年、8年应该没问题。市场的天花板取决于我国0~18岁人口的比例。”

增长的亮点在哪儿?

“卡通动漫绘本”是最活跃,与新媒体、业外资本联系最紧密的板块,将成为拉动少儿出版增长的主力。

“卡通动漫绘本”、“少儿文学”和“少儿科普”构成少儿出版“主增长板块”,“少儿国学”和“学前教育图书”是“次增长板块”,而当前的政策引导和阅读推广展开,将对后者产生积极影响。

少儿文学一直是少儿出版的大头,市场规模一直占少儿市场的40%左右,且呈现持续增长的态势,预计仍将是少儿出版的领头羊。但李学谦认为少儿文学的产品结构还需要调整,尤其是儿童文学拼抢一线作家,同质化出版比较严重,并且题材主要局限在在幻想小说、校园文学和童话上,现实主义题材还待加强。

“卡通动漫绘本”将是拉动少儿出版增长的主力,因为它与新媒体、业外资本联系最紧密。动漫公司奥飞、多媒体企业腾讯、游戏公司淘米以及玩具公司美泰等都进入该市场,这些投资主体给市场带来了巨大变化,尤其是衍生品的开发,如淘米的赛尔号、腾讯的洛克王国和奥飞的巴拉拉小魔仙等由多媒体产品衍生而来的图书成为少儿市场上的宠儿。正如张克文所说,“‘数屏合一’的趋势越来越明显,将让少儿图书市场更活跃、更具竞争力。”

少儿类有望超社科类跃居榜眼