

一种基于
发展历史的再
启程,恰是对
30年砥砺耕耘
的最好礼赞。

2015年,对湖南电子音像出版社来说,不同以往。作为一家跻身全国出版“亿元俱乐部”、位居全国音像出版社前列的专业出版机构,湘音社选择在而立之年的纪念时刻,站在新的起点上。在引领湘音社走过十年发展路的掌舵人杨林看来,这一年是调整思路、适应新常态的关键一年。这一年,不仅是“十二五”的结局年和“十三五”的布局年,还是这家出版企业在一个更长远的新产业时代寻求发展新支点的发力年。



湖南电子音像出版社有限责任公司
Hunan Electronic And Audio-visual Publishing House CO., Ltd



融入主流 走在前列

■刘海颖 胡 蓉



在湘音社的发展中,教材教辅被赋予了一个具有生命线意义的标签——“粮仓”。这些年,在政策异变、市场角逐中,湘音社不断提升教材教辅的竞争能力:紧跟国家和地方的教育改革政策,“为教育改革服务,为每一次教育改革提供优秀的教学资源”是湘音社的一项发展铁律。在这样的角色驱动下,《信息技术》、《写字》、《中华经典诵读》、《少先队活动》等产品成功入选地方教材并广为推广,像《中华经典诵读》就至少成为1300万学生了解经典文化的辅助读物。通过做“小”不断适应细分市场的需求,将教材教辅研发业务和营销业务的重心转移,更多瞄准市州教育系统或中小学教育集团,更多地为不同区域做不同的教材教辅产品,针对区域实现大覆盖,实现产品精准投放,打破教材教辅出版大投入、大退货、大库存的粗放经营怪圈。多年来,湘音社的教材教辅库存量一直保持极低的水平。在加强自主研发和发行的基础上,湘音社与人民教育电子音像出版社、语文出版社等合作,把适合湖南市场的优质产品引进、改变、推广到湖南,扩大了产品规模,增强了板块实力。

在持续不断的精细经营之下,教材教辅的建设取得了极大的突破,成为拉动湘音社跨越式发展的最有力引擎。在2014年湘音社1.234亿元的销售额中,95%以上来自于教材教辅和与之关联的业务。这是个漂亮的数字,却也是个危险的信号。杨林坦言,对这样一种“并不好看”的经济构成,已经“不得不予以高度重视”。所以,从传统和单一的主业板块中发展起来的湘音社,要在资源多元化的新兴产业格局中占得一席之地,就必须以战略意志推动主业结构的升级与再造。

从传统板块而言,湘音社的着力点主要从两大方面切入。一是对于教材教辅领衔的教育板块进一步深化运作,诸如在当下教育改革热点趋势中找到新的市场切入点,对生命安全、幼儿教育、高考改革、职业教育、道德教育等方面加以拓展,强化具有长久市场生

命力产品的开发力度,同时在教材教辅方面更加强调针对性、个性化的开发,推进国标教材和省级教材建设。二是在大众出版这一“短板”上下大工夫。2015年湘音社大众出版致力于解决定向、定实现路径、定渠道三个问题,特别是在电商渠道商打开口子,迅速扩大销售。就如同杨林所言,“不做自是永远不会失败,但如果失败能换来未来的成功——对经济增长、品牌影响、长远生存有助益,就值得一试。”

而无论产品结构如何调整、扩大,湘音社以导向、品质为引领的精品意识始终被认为是提升企业影响力的关键因子。正是因为有了这样的坚持,自从设置中华优秀出版物奖以来,湘音社每年都有产品入选,包括《湘音湘韵》、《红蚂蚁·经典国学》系列、《湖湘日报》、《昆曲百种大师说戏》等;自从电子音像产品纳入中国出版政府奖评选以来,湘音社的《聆听经典》、《湘音湘韵(典藏版)》等产品也名列其中;自总局启动“向全青少年推荐优秀音像电子出版物”目录以来,湘音社的《永恒的雷锋》、《红蚂蚁动漫文学馆》、《德行天下》等产品均榜上有名,越来越多的产品连续获得省级、市级各类奖项。湘音社产品在读者中的认知度和口碑影响逐步扩大。

跨界融合引领企业发展转型

“在企业需要快速发展的時候,企业的精

力、资源、财力、人力等各个方面,必须在一个方向上取得快速突破。”杨林说。事实上,湘音社近几年以教材教辅为先导的突破已经实现了阶段性目标,通过产业规模的迅速提高、经济质量的优化为企业下一步的拓展性发展打下了基础。而接下来,在产业转型环境时不我待的当下,除了传统板块的结构升级,湘音社还努力在“跨界融合”上果断出手,后者是主业转型不可或缺的部分。近几年来,湘音社在以数字出版为抓手的融合发展方面进行了多轨道设计。

2014年年初,随着“媒体融合”呼声日隆,湘音社及时明晰了“立足品牌资源,推动媒体融合和贯通”的思路。聆听经典移动听书平台和红蚂蚁移动动漫平台是该思路的两大实施主线:前者以获得中国出版政府奖和中华优秀出版物奖的“聆听经典”系列产品为基础,以iOS和Android移动终端平台为渠道,针对手机终端和平板电脑终端开发共计80个系列应用;后者则以红蚂蚁系列动漫产品为基础,自主开发使用多平台各设备的移动终端应用,形成开蒙启智、人文掌故、诗风词韵、魅力汉语等“红蚂蚁”品牌系列产品。

事实上,湘音社一直注重平台的打造,并由此进一步延展融合发展的新路径——“依托平台建设,提升内容聚合和投送能力”。近年来,湘音社依托中南音视频集成

与传播中心和乐听网,加大内容的聚合和更新力度,不断优化网站功能,并通过文化产业博览会和各种线上线下活动提升平台影响力;与此同时,湘音社积极拓展数字化内容的投送渠道,成为湖南图书馆湖湘文化纪实类音频资源的单一来源采购方,为文化共享工程提供音视频内容资源,与中联通阅读基地达成初步合作意向,为其提供有声读物资源。

而在不断深入的试水过程中,湘音社还开始尝试以“构建生态闭环,圈定服务人群”引领发展优势。今年,该社以湖南省少先队员和辅导员为主要服务对象,策划湖南少先队移动互联网内容投送与服务平台,包括网站服务平台、移动客户端和少先队电子期刊。项目以县为单位,建立全省122个县级分站,通过网络注册管理系统,建立全省少先队员数据库,找到精准的投送渠道,定制策划、定期推送电子期刊,开展相关电子商务工作。整个项目的一大亮点就在于,它具有唯一性和排他性,形成了一个少先队工作闭环生态系统。

一个可以提振试水信心的事实是,湘音社的这些尝试正分别以付费下载、线下资源打包销售、以服务带动定制产品销售的商业模式进行市场化运作。

接下来,湘音社要做的,就是聚合更多资源,对已经明确的定位方向、方式进行细化运作,使2015年成为加快跨界融合步伐

的一年。其中的一大关键点就是,作为湖南省首批数字出版转型示范单位和长沙市文化与科技融合示范单位,随着该社为文化共享工程提供音视频内容资源,湘音社将致力于成为有吸引力的数字内容中盘。

融入“主流”从五个前列开始

按照杨林在2014年十省电子音像联席会的说法,湘音社这些年一直走在努力融入主流的路上,希望和其他出版社一样站在一个主流方阵里,并为此在业务发展、规模扩张、影响力提升等方面做了很多工作。经过多年的风雨兼程,湘音社作为中南出版传媒集团的旗下单位,逐步解决了生存、发展空间边缘化问题,从2014年资产规模、产业规模、利润规模来看,实现了做一流电子音像社的目标。但挑战还在继续。

今年,湘音社的销售收入和利润指标分别是1.3亿元和1300万元,这并不是轻松的指标。更为重要的是,对于规模水平在一个阶段内实现了快速发展的湘音社而言,在转型升级中迅速催生更具活力的发展后劲,是一个更为严峻的考验。因为接下来,湘音社不仅是走在全国出版行业的前列,还要走在全国出版行业的前列。杨林提出,面向新的30年,湘音社要努力实现五个走在前列:团队建设走在前列、技术运用走在前列、创新能力走在前列、业态变革走在前列、整体运营走在前列。

走在前列谈何容易,在这个改变与被改变的新产业时代,首要的挑战,就是出版企业的自我革新能力。也因如此,在2015年和以后更长的时间里,湘音社将坚持不懈的改革追求推动出版社的发展,而且比以前步子更大、要求更高,以更强的企业革新精神、革新能力,为未来新30年的发展奠基。

杨林说,“不明大势不成大事”。湘音社正在以而立之年为新的起点,观形察势,顺势而为,带着“优秀的复合型出版企业”的愿景一路远行。

(上接第1版)

全民阅读地方立法:立什么?立之后?

民阅读纳入当地的“精神文明建设指标体系”和国民经济和社会发展规划,所需经费纳入财政预算。

张意德表示:“如何考核需要一系列实施细则,目前还未出台。细则制定要从框架上提要求,机构、经费、资源整合、新闻媒体的职责等都要有涉及,让每一个问题都落实在实处。”

地方法律呈现地方特色亮点

全民阅读日以法律的形式确定下来。

已出台的三省全民阅读法律最大的亮点,就是将4月23日定为当地的全民阅读日,以法律的形式确定下来。湖北更是多走了一步,除了法定湖北全民读书日,还将9月28日孔子诞辰日也规定为读书日。陈振国表示:“传统文化必须重视,习总书记在多个场合提出发扬光大传统文化,在去年的孔子诞辰纪念大会上,专门就儒学和孔子对中国文化的影响做了重要讲话。”曾有人提议把湖北人屈原诞辰日作为湖北读书日,但出于未来有利于与全国的对接,还是改为孔子诞辰日。如果将来国家层面立法,也有利于从湖北的做法中吸取经验。

除了全民阅读日,各省市的立法内容和过程均有自己的特色。辽宁省新闻出版广电局党组书记、局长助理马国柱认为,辽宁亮点之一就是将读书活动与文化民生联系在一起,将全民阅读作为经济社会发展规划的一部分,“全民阅读立法既是目标也是手段,明确了目标和使命。将读书活动与建设‘书香辽宁’和‘文化强省’结合在一起。”

江苏的立法从提交初稿到最终出台只用了8个月的时间,之所以这么快,张意德介绍:“我们的做法就是一开始就把省人大参与进来。人大作为一个立法主体提前介入,协调不同的部门。这样就有利于从全民阅读推动的角度,解决深层次问题。”

湖北的另一个亮点是对进城务工人员有特别的保障。进城务工人员可以进高校图书馆和公立图书馆,只需出示身份证即可。“这是一种高尚的道德自觉,湖北现在已经将其上升为法律义务,如果相关图书馆拒绝这部分人群,他可以起诉这些图书馆,行政主管部门也会进行处罚。”

“立身以立学为先,立学以读书为本”,读书不仅能增长知识,还能修身养德。这是一个有着上千年书写史的国家,有着浩瀚的藏书和经典,相信在法律的引导下,全民阅读成为新常态,越来越多的人享受到阅读带来的乐趣。

公共文化立法在中国方兴未艾,阅读立法只是其中的一部分。自1995年联合国教科文组织宣布4月23日为“世界阅读日”以来,已有多个国家制定阅读相关法律,包括1998年美国《卓越阅读法》、2002年美国《不让一个孩子落后法》、2001年日本《关于推进儿童读书活动的法律》、2005年日本《文字及印刷品文化振兴法案》、2007年西班牙《阅读、图书和图书馆法》、2009年韩国《读书文化振兴法》、2012年俄罗斯《民族阅读大纲》……

这些法律都与阅读有关,但侧重点不同。有的是为了促进国民阅读,如《读书文化振兴法》;有的是为了提高青少年的阅读能力及阅读教学质量,如《不让一个孩子落后法》、《关于推进儿童读书活动的法律》;有的是为了提高图书馆的公共服务水平,如《阅读、图书和图书馆法》。

以日本相关法律为例,法律条文并不复杂,包括目的、理念、中央及地方政府的责任、各机构之间的合作、财政措施及设定“儿童阅读日”等。比如《文字及印刷品文化振兴法案》仅12条,《关于推进儿童读书活动的法律》仅11条,翻译成中文全文各不超过1000字。而之所以这些简略的法律能够起作用,在于政府配套的一系列计划的执行。如《关于推进儿童读书活动的法律》发布之后,文部科学省又发布“关于推进儿童读书活动的基本计划”,确定每年4月23日为“儿童读书日”,日本各府道县、市町也纷纷制定详尽的推进计划。这种计划与法律一次性发布不同,而是每5年制定一次,到2013年已经推出了“第三次儿童读书活动推进基本计划”,并有明确的目标——截至2023年,将使每月读书不足一本的人数降至小学生2%、初中生8%和高中生26%以下。政府的投入很关键,第一期5年的投入就高达650亿日元。既然是推进全民阅读,公用阅读设施和社会参与必不可少。社会机构、公共图书馆也是推进国民阅读的重要力量。日本民间有“读书推进运动协议会”,在各个都道府县都有分支机构,其主要职责是在全国组织各类读书活动,广泛推介书籍。而日本政府也专门对图书馆进行了整顿。

韩国、俄罗斯及西班牙的法律与此大抵类似。就目前国内三省立法的情况看,兼具上述几种立法的性质,并有几点不同。

首先,国内阅读立法目标相对较多,涉及青少年阅读水平提高、国民阅读率和公共阅读机构(如图书馆等)服务保障。这与国内尚无相应的教育法案有关。第二,国内的阅读立法像行政法而不是社会法。国外阅读立法倾向于定义为社会法,国内已经确立的阅读法律,行政法的意味更浓。第三,配套的图书馆法缺失。上述阅读立法的国家,大都有相应的图书馆法,并且在阅读立法数十年以前就已经制定。

如日本1950年制定《图书馆法》、1956年美国国会通过《图书馆服务与建设法案》、俄罗斯也在1994年由国家杜马一致通过《图书馆事业法》,英国早在1850年就通过了《公共图书馆法案》。图书馆是全民阅读的重要设施,对图书馆设施建设、服务提供制定相应标准有利于相关计划的推进。

(上接第1版)

西班牙2014年电子书总收益为8000万欧元,占据市场份额的4%。图书均价从2012年的每本7.5欧元下降到2014年的6.9欧元。

在欧洲其他国家,2014年电子书份额的增速正在显著放缓。类型小说及自出版是电子书的主要形式。尤其是德国和荷兰,部分类型小说电子书已经成为畅销书。

在新兴经济体中,电子书市场也经历了较快增长——在巴西,大众电子书的总收益在800万欧元左右,销售数量占总量的4%。中国电子书市场的数据虽然缺失,但报告估计大众图书总市场份额大约在1%左右,也就是130亿元人民币左右。

电子书在各国的渗透程度多样化。英国与美国明显领先于其他国家,数字出版已经达到整体市场的近30%。非英语国家,电子书市场比例低于10%,中国1%左右、德国4.3%、荷兰4.7%,由于政策争论、利益相关者的不同期待以及整体市场环境的不同而呈现较大差异,如法国出版商和消费者不仅抵制电子书作为一个新的细分市场的出现,并且法国文化对电子书呈怀疑态度,与同为欧洲发达国家的英国差别巨大。北欧国家电子书最初开始通过图书馆,而不是网上零售流行,但最近网络平台提供的固定费用订阅服务似乎吸引了不少受众。一些不发达和规模较小的经济体,电子书发展正面临一些具体难题,如前期所需的相对高成本的投资。

催化剂:手机、自出版和订阅服务

在移动设备尤其是智能手机增长的驱动下,数字阅读量大幅增长,在所有亚洲国家和大部分欧美以外的国家都急速增长。最近数据显示,即使在偏爱专业阅读设备的德国,智能手机阅读也呈显著增长态势。

正如《经济学人》所说:“智能手机是这个时代的标志性技术,就像图书、钟表和内燃机以前所做到的,智能手机正在改变人们彼此联系的方式。”这种变化也将影响到图书的获得及阅读方式。

自出版市场是电子书的重要类别。美国的自出版市场已经达到1.8亿美元,占据约11%的电子书市场。除了亚马逊等国际巨头,越来越多的本地出版商开始提供自出版服务。

订阅服务的兴起也给电子书市场带来了不少活力,如亚马逊去年发布的Kindle Unlimited服务引起了不少与出版商与作者的争议,其9.99美元包月的廉价服务也吸引了不少读者。

国际出版商正在拥抱生机勃勃的电子书市场。但到目前为止,大部分电子书仍然是纸质书的转化版本。美国智库“未来图书馆”主任鲍勃·斯坦因指出:“数字或在线文本依存于读者之间的联系网络,应该允许社交组件涌现并产生衍生价值。”电子书的潜力并没有被完全发挥,其发展仍处于初级阶段。

对原始数据的处理能力是决定在线图书销售的关键。泰勒弗兰西斯图书公司(Taylor & Francis Books)数字开发总监Mark Majurey指出:“对读者及需求的模糊不清比盗版更威胁数字出版的未来。没有为数字服务供应链提供足够原始数据的能力,我们将在纷繁复杂、充满噪音的市场中迷失。”

(注:部分国家还未发布2014年数据。除了美、英、德三国,其他国家或地区缺乏连续而完整的电子书销售数据,因此各项指标不一定完整。)