

北京图书订货会暨订货会高层论坛,素有“中国出版风向标”之称,关乎年度出版业热点走势。2017高层论坛以“北京图书订货会30年,出版业演进逻辑与深改走向”为主题,齐聚行业领军人物,其前瞻性观点与探索在论坛内外引发广泛关注。读者纷纷来电,希望了解论坛更多精彩内容,本报特将论坛主讲嘉宾现场分享的精华进行整理与提炼。



IP热的锐观察 知本与资本的互济之道

■王笑东(新华先锋文化传媒有限公司董事长)

IP热自2014年春天开始,各大影视公司疯狂买入原创作品版权,文学出版首次被推入风口。然而并非所有的IP都有被开发成电影项目的潜质;无论什么故事,若要在大银幕上呈现,它必须“可拍摄”(能转化为电影视觉语言)、“可融资”(有人愿意砸钱投拍)、“可营销”(具有足够的卖点说服投资人砸钱)、“可观赏”(影院愿意排片,观众愿意买票)。这几个要素相辅相成,互为因果,缺一不可。电影的灵魂和根本还是剧本和内容本身。其他的一切都是为这一故事核心服务的。因为观众不会为IP买单,而只会被故事打动。

近几年来,随着国内影视剧市场热度的持续走高,文化创意产业俨然已经成为资本扎堆的又一个风口,在文学、动漫、游戏等方面资源消耗殆尽的情况下,IP改编之风正迅速向各文化领域蔓延。《花千骨》《琅琊榜》《欢乐颂》等IP改编剧的热播,让优质IP成了行业内疯狂追逐的对象,也吸引了资本市场对IP资源的围捕投资。除了VC以外,上市公司、实体企业以及PE等越来越多的投资机构,或以项目直投或以参股影视公司的形式参与到影视产业链条当中。

现下,各路资本对优质IP的争夺,直接拉高IP的价格。一部热门网络小说的版权大概在300万元~500万元之间,而一些点击率极高的网络小说甚至能售出1000万元到3000万元以上的价格,文学网站上的IP价格已经上涨了近10倍。为了抢到精品IP,甚至催生了预购的形式。新华先锋旗下的作家天下霸唱,在创作中还未出版的每部新书,各项改编权就已突破1亿元,这也在昭示着优质IP的紧俏。

各种利好消息都在加速IP和资本市场发酵,一场IP争夺战一触即发!

新华先锋是最早成功进行书影互动的出版企业

之一,《铁梨花》《金陵十三钗》《唐山大地震》《让子弹飞》《富春山居图》等,都是新华先锋运作的图书。

2008年,新华先锋的迅猛发展受到了制约,数字阅读的兴起分流了纸书出版的大量读者,当时正逢出版业的瓶颈期。我们试图突破这一困境,在各个方向尝试。通过当时出版的图书《金陵十三钗》,逐渐发现IP的魅力。这个IP的成功也成了图书版权运作的一个分水岭。《金陵十三钗》的电影票房加上版权交易为7亿元,后续改编的电视剧也卖到了2亿元左右,其他图书、数字版权等收入,加起来是一个近10亿元的收益。在六七年前,仅凭一个IP创造这么高的产值,近乎奇迹。还有姜文拍摄的《让子弹飞》也是新华先锋的运作图书,也创造了近6亿元的票房。

因此,全版权运营是未来IP运营的大势所趋。新华先锋2016年全版权运营天下霸唱作品《迷航昆仑墟》,在电影、电视剧、网络剧和游戏等多领域开发,总投资将超10亿元。最先启动的网剧由海岩担纲总编剧,其子侣皓吉吉出任导演,好莱坞导演斯蒂芬·范米尔担纲监制。视频网站优酷土豆以每集1000万元的高价抢购网络剧版权,创造了新的网剧剧王。

新华先锋对天下霸唱《摸金玦》作品的IP运营可以作为范例。该书未经出版就引起各方角逐,多家实力派影视公司紧盯这部新作。由中南影业夺得3D魔幻大电影的开发,网络剧由鹿港影业获得,游戏版权被龙图游戏夺取。《摸金玦》这个IP全版权运营包括电影、网剧、舞台剧、游戏、衍生品、海外版权、数字版权等,各版权方共同打造《摸金玦》IP全版权运营,单个文学IP创造收益过亿,成为行业奇迹。新华先锋通过成功运营文学作品,让出版业和影视业、游戏业一起分享了大文化产业的红利。

新华先锋文化传媒有限公司董事长王笑东围绕“全版权运营是未来IP运营的大势所趋”议题,阐述了IP热背后的资本争夺战;上海卓代企业管理咨询有限公司执行董事、总裁张国安分析了如何立足出版来满足文化消费需求的“三个放大”;互联网教育研究院院长吕森林探讨了在线教育大投资和大并购、集团化和国际化以及大融合的未来发展趋势。

2017年是最好的时期

关于中国互联网教育的状态是什么样的呢?1998年~2002年是中国互联网在线教育的萌芽期,2002年~2013年是起步期,2013年~2015年是火爆期,2016年~2017年是拐点,2018年~2020年是成熟期。

在线教育规模目前是2700多亿,整个在线教育企业大概有上万家,盈利的只有不到5%,百分之十几持平,剩下的是亏损状态。所以2016年出现了一些企业倒闭关掉的现象,这是行业的分化期,意味着行业两极分化现象加剧。

一些在线教育企业获得了巨额投资,比如知乎获得D轮1亿美元的融资。这与出版行业形成了鲜明的对比。出版行业有不少企业做在线教育,但拿到的投资比较少,或者是自有资金的投入。2017年是数字出版行业、教辅图书出版行业在线教育的最好时期,再过两三年在线教育市场基本没有新入的机会。所以这两三年是最好的时期,再不进入就没有太多市场空间,各个赛道占领得差不多了。

互联网教育热点变化也非常快,每年都有大家关注的热点出现。2013年左右是MOOC和翻转课堂,这几年MOOC不太热了;2014年是智能题库和拍搜,题库是做在线教育必须涉足的领域;2015年,“三通两平台”是热点;2016年流行的是在线的一对一和直播、双师模式,预计未来仍会非常热。

2017年的热点预测是网红。在线教育前几年收入上千万的个人还比较少,现在通过在线授课的模式,单次即可以收入几十万,年收入几百万已成常态,年收入上千万的老师也已经比较多了。所以在互联网模式下跟传统教育有非常不一样的地方。

2017年是孵化教育行业超级IP非常好的机会。在未来的三四年里一定会出现更多的年收入上亿的超级IP。当然跟影视业还没法儿比规模,但是与以前在线教育行业相比,已是一个非常大的体量了。2017年还将有另外一个热点,即数字出版领域的各种教辅图书在大量的集合于互联网,比如拍照搜题现在成为标配。很多教辅书印着二维码,学生扫一下就可以知道此题的讲解。但是如果仅仅实现了书和在线教育的简单捆绑,是不够的,还要深度发展,让用户体验更好。

在线教育要与出版企业合作

大家肯定会说在线教育今后会怎样,会不会颠覆现有的教育?我认为对职业教育可能会比较快有影响,对中小学教育可能是比较漫长的过程,因为自身业务比较稳健,并且在上升的时候不愿意开辟新的领域,但三年内会出现营收体量非常大的做中小学教育的互联网教育企业,一些民营企业2017年设立了上亿投资基金做在线教育的布局。对数字出版领域来说,2017年与在线教育的结合是非常重要的一件事情。

2014年~2016年,在线教育投融资数量减少但额度增大,在线教育投资在2015年达到顶峰,统计数字是158亿元,2016年是114多亿元,但实际数字比这些高。这些资金投向了哪里?一是中小学教育,一是语言学习,还有职业教育等。

互联网教育企业遇到的难题是什么?第一是非常缺乏优秀人才。缺乏人才是在线教育公司和民营公司最大的问题。第二个才是资金问题。

在线教育未来的发展趋势,一是大投资、大并购。比如2016年2月1日,腾讯3.2亿元投资新东方在线;2016年2月29日,伟东云教育并购德莫斯等。中国的在线教育企业也开始走向海外。二是集团化和国际化。三是大融合,大融合趋势非常明显。

在线教育、新兴互联网企业面临最大的痛点,还是如何实现商业模式的问题。在线教育,尤其K12在线教育必须依托线下,学生要独立完成学习交流,这与商业模式融合是非常难的,而出版企业具有非常好的渠道和内容优势,应该跟这些企业进行合作,比如渠道共用、人才建设或合资成立公司。2017年,在线教育企业、教育信息化企业、线下培训机构、BAT及大型投资集团、出版机构等应该相互融合。只有技术和内容、渠道有机结合,才能够催生更好的在线教育的形态。



■吕森林(互联网教育研究院院长)

中国互联网络教育的热点痛点和拐点



中国出版业的守望与突破

■张国安(上海卓代企业管理咨询有限公司执行董事、总裁)

中国出版发行机构以及企业集团已经进入战略引领发展的时代。为什么这么说?因为大家已经感觉到外部环境发生了重大的变化。

中国出版业环境解构

首先从环境解构开始。出版传媒业在世界的任何一个角落,行业本质就是内容和服务,或者是信息生产以及信息传播服务。中国的出版传媒企业很多,但是内容生产是它的根,它的魂。

世界出版传媒业呈现出四大发展趋势。第一个趋势是综合化。在最新的世界媒体500强排名中,前十名有五位是综合媒体,出版传媒业综合化已成为趋势,打造大出版、大传媒和大文化的时代已经向我们走来。第二个趋势是资本化。用资本工具去并购一些高能量的资产,实现全球扩张,这是世界传媒巨头走过的路,现在也在向我们逼近。第三个趋势是技术化。技术助推企业走向全媒体、跨平台。第四个趋势是IP化。越来越多的媒体企业实行全版权运营,谋求内容的跨界变现。

近20年,全球出版的格局已经发生了巨大的变化,出版行业巨头发挥着重要的影响。拉加代尔、贝塔斯曼都是靠出版发行起家的媒体巨头。拉加代尔从图书零售批发起步,1995年以来,以阿歇特出版集团为母体和根基,不断地收购、兼并、控股其他出版、发行机构,实现多元化、规模化、连锁化的发展。近20年经过持续的大规模并购,拉加代尔已经成为以“内容、知识和文化”为定位的全球第二大出版传媒集团。拉加代尔既把出版做到最好,又把服务做好,并在媒体、体育等与人们生活息息相关的领域积极布局。另一个以图书出版加冕的世界综合媒体巨头是贝塔斯曼,它有180多年的发展历史。近20年来,贝塔斯曼除了继续整合全球的出版机构,还大手笔投资多媒体产业、娱乐业。未来,贝塔斯曼将持续强化图书出版、娱乐、企业服务为核心业务,同时大力度投资于数字化转型,搭建新兴业务的投资平台,并把中国、印度、巴西、俄罗斯等作为新兴市场重点布局。

中国出版业的资本业务版图是由四股力量构成的。第一股力量是中字头的出版机构,它们代表着行业和各领域,面向全国性市场自上而下覆盖;第二股力量是省域出版机构,它们主要立足于教材教辅,基于区域进行产业链一体化布局;第三股力量是民营出版机构,他们经营创意人才,从策划分销向产业链纵深延伸;第四股力量是外资出版机构,它们目前以内容经营为主,但正在向服务和资本渗透。

有人说,未来十年是文化产业发展的黄金十年。因为各种业态、各种技术在整个文化行业纷纷涌现,未来会引爆一个个文化消费热点,这些热点和出版传媒企业紧密相关。当然,技术的迭代也会威胁现有的传统经营模式,以信息技术为基础的数字技术和互联网技术已经颠覆了传统出版行业。亚马逊的发展对全球出版业已经产生了巨大影响,拉加代尔与亚马逊曾发生过冲突,亚马逊一度要把所有的电子书都定价为1.99美元,这样出版企业就有可能丧失对电子出版物的定价权,他们担心亚马逊会不会把电子书价值一直降到0.99美元甚至更低。图书渠道、图书定价权被其他力量控制,这对出版业的影响是深远和致命的。

另外,门口的“野蛮人”进行着跨界竞争,正在改变大文化的行业格局。我们坚守图书,同时要看到大文化有可能才是方向。我们不知道门口的“野蛮人”到底是改造行业,掠夺行业,还是替代行业?BAT其实也可以做发行服务、文化服务、文化信息领域的投资。包括Google、亚马逊,其实也可以做出版。国际出版传媒巨头已经意识到这个问题。国内这些领域也有资本进来布局,如果我们晚一步,后果将非常严峻。

回归到出版企业,我们需要重新认识内容端与客户端的关系。出版传媒企业应从两个维度进行解构:一是选择内容端的关注点,应从客户群、产品线、资源能力、体制机制等各个层面的选项中找出自己的答案;二是选择客户端的关注点,应从市场/客户、产品/服务、业务模式、平台机制等各个层面的选项中找到自己的答案。所有这些选择对出版传媒企业做大市场都至关重要。

中国出版业突破的视角

在这些解构的基础上,看看能不能找到出版业发展的突破口。在信息社会,读者接受内容的方式从感官需求上来说,已经发生了变化,通过感官互动,会找到更大的消费市场,全方位一体式的文化消费有可能是满足市场的一种方向。体验式文化消费是未来文化消费的核心,因此,如何营造体验式文化消费,是内容出版者要考虑的方向之一。

如何立足出版来满足文化消费需求,这里提出三个“放大”。第一次放大是基于“内容开发的产品线/服务线”的放大,现在我们重点做的是阅读,将来有可能是娱乐消费、引导性的生活休闲服务,一直到文创衍生品;第二次放大是基于“内容开发+渠道体系的市场空间”的放大,放大的规模取决于人才、技术、版权、资本和品牌等;第三次放大是基于“内容开发+产业资本的大文化生态圈”的放大,这次放大会看到出版与其他的产业领域交汇融合,有可能业务进不去,但是资本进去了、内容进去了,这时候大规模取决于资本的实力以及内容跨界的变现能力。

中国出版企业战略突围

基于这些分析,我们认为出版业谋求突围首先要构建自己的战略,既要关注供应链,也要关注产业链,更要关注影响产业深层次发展的生态圈,基于此,企业应重新布局自己的价值链。我们认为,对于单一的出版机构,应走专、精、博、深之路,要出好书;对于综合性出版传媒集团来讲,要走大文化、大资本之路。

回到内容和服务端,出版传媒集团应该着力于打造大文化消费的服务体系,围绕内容进行激活、共享和互补,打造若干平台,基于服务端,要强化对接、渗透和融合,推动满足消费者立体化的文化消费需求,让他们愿意到你的服务场所中体验和消费。

最后,出版传媒集团要全力打造四大平台以支撑传统产业的转型升级:第一是信息技术平台,让内容有虚拟的网络空间可以延展;第二是基础设施平台,为产业升级放大物理空间;第三是供应链服务平台,提升编印物发供的服务效率;第四是资本运作平台,以集聚高能量的资本实现产业扩张。

面对出版传媒业的变局,从业者首先应该是一个战略家,要站在未来看现在。其次应该是一个科学家,在解构不确定的复杂环境中,找到其中发展的规律。最后还应该是一个创业家,要带领企业开启二次创业、二次创造的新时期!让我们主动对接未来,构建战略,并用战略来引领出版传媒业的发展!