

第2届出版融合基金投资决策项目路演会在京举行

中国出版传媒商报 近日,第2届出版融合基金投资决策项目路演会在京举行,重庆课堂内外杂志社、二十一世纪出版社集团、安徽少年儿童出版社等全国14家出版单位带来了颇富创意的“现代纸书”出版融合项目,获得了在场的出版融合基金投资决策委员会专家们的好评。

路演现场,辽宁少年儿童出版社的“王牌”杂志《小学生优秀作文》让家长和小读者扫描纸书上的二维码,就可立即获得线上的主播语音课、名师改作文、写作素材等“干货”资源,围绕纸质书上没有的服务,挖掘读者可能需要的知识服务,帮助小读者提升写作能力。浙江教育出版社在路

●特别报道

需要追求纸电声同步吗?

■中国出版传媒报记者 陈莹 晓雪

电子书与纸书是互相成就的,甚至于反向带动纸书销售。

电子书早就不是纸书的竞争对手了,目前来看,在“纸电同步”“纸电声同步”的大趋势下,说是帮手也许更合适。

数据是最佳证明。2018年,当当云阅读顾客中:有22%的用户在购买电子书(包含听书)后又购买了纸书;26%用户购买了纸书后又购买了电子书(包含听书);去年,当当云阅读直接产生的纸书销售超过5000万元。



“纸电声同步”趋势显现

化学工业出版社较早布局“纸电同步”,经过2017年的流程改造后效果已初步显现。在化工社印务部总经理于立宣看来,纸电同步是用户和市场提出的双重需求,即使短期不能看见效益也必须布局。“整体考虑后(电子化)还要做的。”

电商平台更是乐见其成,截至今年2月,天猫读书APP上电子书订单总量已超2500万单。

如今,已有1000多家供应商入驻当当(含出版社和听书、网文内容供应商),上线50万种电子书。据当当数字业务部总经理宋雯洁提供给本报的数据,目前当当纸电同步率已达60%。

得益于数字阅读平台和阅读器的快速发展,“纸电一体化”已成共识,目前,业内更关心如何实现同步?如何全品种同步?盈利状况更是不少出版社关注的重点。

据了解,由于版权原因,目前化工社尚未实现全品种电子化,并且,电子书业务仍没有太多盈利。“因为规模还没到,科技书盈利较弱。其实好的品种盈利是很可观的,比如文学作品。”

有声书,是纸电同步到纸电声同步的关键一步。而这一步,并不是每个出版社都能干、适合干。“有声书有自己的流程和门槛,出版商难以跨越。”这也是北京中作华文数字传媒股份有限公司(简称中作华文)董事长高路认为短时间内“纸电声一体化”很难成为主流的判断依据,“原因在于,有声书的生产效率和生产周期并不比纸书更低、更短,好的有声书制作成本很高。”

在高路看来,出版业的全面实现纸电声一体化尚需时日。他认为,有声书在“编印发”环节存在一定的门槛,不是会说做书的人就会做有声书。“某种程度上,所有的书都可以纸电同步,但做不到纸电声同步。有声书是对优中选优的作品进行再次传播,内容好不好,是否适合音频传播,都要先进行专业判断。”

(上接第1版)

高路认为,电子书扮演了先期市场测试的作用,对后期纸书的印制发行环节有更明确的指导作用,可以大大降低库存率。

这也就不难理解,掌握大量用户数据的电商平台对纸电同步如此积极。当当从2014年开始布局,以“当当云阅读”这一独立品牌布局纸电一体化。此后4年,当当累计投入1亿元发展电子书业务。当当数字业务部总经理宋雯洁透露:“2018年,当当云阅读直接产生的纸书销售超过5000万元。纸电同步比例已达60%。”民营策划公司果麦文化更为典型,超过90%的图书实现纸电同步。

2018年6月11日,阿里文学与天猫图书联合推出“天猫读书”APP,用户在淘宝天猫购买部分纸质书时可以同时购买其电子版。

同年12月,咪咕数媒联合中信集团推出“咪咕中信模式”,打造“咪咕中信书店”O2O购书平台。“咪咕中信书店”APP可以打通纸书与电子书、线上与线下,是全新模式的移动互联网图书销售平台,能有效形成纸质图书和电子书联动的营销体系。

与此同时,有声书,这种被称为继纸书、电子书之后的“第三种出版力量”,开始深度融入出版产业链。“音书同步”“纸电声同步”成为新现象。今年咪咕中信书店主打精品内容先发模式,同时上线知识服务产品“听荐”,目的就是为高端阅读人群提供“纸电音”一体化的全方位深度阅读体验。

更有甚者,音频平台开始与出版社竞争有声书版权。蜻蜓FM、喜马拉雅FM、懒人听书等平台更加积极地投入有声书业务,阅文、B站等新玩家也相继入场。

据了解,中作华文的图书资源主要是文学和小说类作品,高路认为,这类作品在开发有声书时,对“播”的要求更高。首先要对作品进行“二次加工”,有时还需要采用男声和女声的“双播”模式,甚至有几种声音的“多播”模式。而财经类专业图书的有声产品开发则相对容易一些,通过技术就可以解决,成本也相对较低。

“纸电声同步”并不容易

其实,在音频与出版的融合发展上,音频平台具有天然优势,这也是喜马拉雅FM、蜻蜓FM等积极布局有声书,甚至试水“音书同步”模式的动力所在。

但是,不少出版社、电商平台对此似乎并无意向,究其原因可能还是进入门槛高。

当当创始人李国庆曾透露过这样一个数据:录制一本有声书,成本在4000~8000元之间。而且,喜马拉雅FM、蜻蜓FM、懒人听书等音频平台的人场进一步抬高了有声书内容的质量门槛,多人有声剧、广播剧等大体量有声内容的出现,让用户的口味变刁钻了。

但是,听书仍然是当当今年重点发展的业务之一。“加大有声产品引入,并建立有声产品的供应链。”宋雯洁介绍说,当当的有声产品在2019年和2020年将迎来高速发展期。“我们也在准备出版物的听书产品,尤其是在儿童听书方面大力发展。大数据证明,听书用户、电子书用户,与纸书用户不是完全重合的,其中有从传统纸书阅读转化到数字阅读的,但更多的是听书新创造了一种人们对知识的场景需求。所以,我们会去主动消除出版社的顾虑,让他们接受听书,相信听书是新的盈利点,并帮助他们实现版权有声化。”

音频(有声书),在某种程度上也或多或少带上了“试水”的标签。蜻蜓FM历史频道主编冯亮认为,小说、历史、教辅、亲子儿童类等都适合“音书同步”模式。有意思的是,中信出版集团以“先声后纸”模式

本月,在熊向晖诞辰100周年之际,蜻蜓FM联合中信出版集团中国道路研究出版中心,试水音书联动模式——线上改编《熊向晖:我的情报与外交生涯》自传回忆录,独家推出同名多人有声剧节目,并对所有音频用户免费播出;线下,在新版《熊向晖:我的情报与外交生涯》实体书书封上印刷音频节目二维码,购书者在阅读纸质书的同时,还可以通过收听在线音频节目补充背景知识、增值阅读体验。负责该项目的蜻蜓FM历史频道主编冯亮表示,希望通过这种试水,探索出与出版社深度合作的新模式、用户喜闻乐“听”的新形式。

如今有声书已经成为中作华文三大支柱业务之一,这一过程只经过了短短2年时间。看似容易,但是,从纸电同步到纸电声同步,成本、技术、主播都是需要跨过的门槛。

读客文化数字出版负责人辛玲玲在发布《AI迷航》时就曾表示,有声书的制作难度和投入明显比电子书更大,“一本好的有声书制作周期至少需要几个月,花费通常上万,从专业团队挑选,到后期制作打磨再到推出之后的营销、维权,都需要积累经验。”就像辛玲玲所说,不是所有书都适合做有声书,“只有那些故事性强、人物鲜明、吸引人的长篇小说才有可能在众多有声读物中脱颖而出。”

高路认为,对出版机构来说,纸电是否同步其实面临着两难选择:目前国内电子书的定价普遍偏低,限于作者和出版社的经济考量,更倾向于只做纸书;但另一方面,电子书的需求却一路高涨,不推电子书也会丢失一部分用户市场。“从当下图书业的发展来看,读者越来越认可经典书的纸质版,对于故事类的类型文学,读者更倾向于电子书。”

演会上分享了3个构思精巧的“现代纸书”案例,其中,《小雨姐姐说国学》是出版社联合著名主播小雨姐姐推出的亲声导学国学系列丛书,通过书中生动的故事,配合线上妙趣横生的音频讲解,引导孩子们快乐地学习传统文化。江苏凤凰少年儿童出版社的绘本项目《小木耳》,通过纸书上的智能二维码配套了在线作者成长讲座、同龄人孩子讲故事音频、视频等资源,让家长与孩子的伴读时光更加温馨。

电子工业出版社党委书记王传臣、浙江出版联合集团副总裁何成梁、湖北教育出版社有限公司总经理方平、辽宁北方期刊出版集团党委书记杨志军、武汉知识产权交易所董事长刘汉武、国家新闻出版署出版融合发展(武汉)重点实验室总工程师施其明参与路演评审。(晓雪)

●聚焦

5月20日下午,由北京印刷协会出版印制工作委员会主办、北京师范大学出版社承办、北京北方正电子有限公司协办的“2019年出版业务交流会”在京召开。北京印协理事长张亦、秘书长张廷海,出版印制工作委员会主任王术功、常务副主任徐力生,以及北京师范大学出版社社长助理李丽等出席会议,来自近60家出版社的一线出版印制管理工作者200余人与会。北京印协出版印制工作委员会工作组副组长、化学工业出版社印务部总经理于立宣主持会议。

会上,王术功传达了《国家新闻出版署关于2018年“3.15”质检活动和违规问题处理情况的通报》和《北京市新闻出版局关于开展2019年出版产品质量活动和中小学重点教材检查工作的通知》。他针对落实中宣部《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》的通知对出版社提出了4点要求:一是选择好印刷企业;二是北京市印刷质检站不定期将图书月评质量信息与出版社共享;三是利用好“3.15”活动的平台;四是突出工作重点,抓好重大事件和国家领导人讲话的出版质量工作。

人民教育出版社出版部高级主管郭绪分享了“移动智联印务系统”的具体应用案例。该系统旨在通过移动终端(手机和APP)承载“互联网+出版+印刷”的智能化生产平台,提供较完整的易于实施的书刊印务整体解决方案,为传统书刊印刷与IT相结合,提供一种可能。打通了出版社、印刷厂生产资源互通的瓶颈,提高了生产效率,消除了出版资源在传输与生产中的安全隐患,提高了生产质量。

人民卫生出版社生产调度中心主任陈永刚介绍了“文件编辑解析系统”的使用。基于人卫社图书出版的具体情况,针对各环节对PDF文件多样化的业务需求,利用底层技术,研发PDF文件的功能结构;利用技术手段实现对PDF文件碎片化解析,通过模块化操作,实现具体功能需求,生成数据信息;结合现有的ERP系统,进行数据分析上传,为后期生产工作服务。

北京北方正电子有限公司平台软件总监靳淑婷,对“方正云舒书刊制作云平台”的特点和功能进行了讲解。该系统利用互联网技术、数字技术等最新科技,帮助出版社搭建的一套定位大出版(含发排及排版任务管理、印前及全自动化检查、印制及印刷文件管理、生产进度等)的数字化生产管理平台。系统建设的首要目标就是帮助出版社从源头提升图书文件质量的同时实现图书安全生产的目的,与此同时帮助出版社实现全自动化的、精准版本的图书生产文件的自动收集和归档,以确保生产即取即用。

科学出版社数字出版与技术研发部、数字内容管理与制作部主任安竣,以“POD业务实践”为主题,介绍了科学社开展POD(按需印刷)业务的背景、发展历程、业务现状。他还分析了开展POD业务需要具备的要素,并介绍科学社今后发展POD的设想。

北京出版集团经营管理中心副主任马宝玲,从出版社经营管理的视角,以“出版融合发展的情况和案例”为主题介绍了北京出版集团的融合发展情况。她以“十月”品牌的市场化开发和组建京版奕奕星辰文化艺术产业公司为例,分享了融合经验。

“2019新闻出版发行单位全媒体营销实操交流会”在合肥举办

中国出版传媒商报 近日,由中国新闻出版研究院产业发展咨询中心主办、安徽新华传媒股份有限公司协办的“2019新闻出版发行单位全媒体营销实操交流会”在安徽合肥举办。中国新闻出版研究院院长魏玉山,中国书刊发行行业协会理事长艾立民,安徽新华发行(集团)控股有限公司董事长曹杰、副董事长吴文胜,时代出版传媒股份有限公司总编辑朱寒冬出席开幕式并讲话。

数字时代的到来,既给传统出版发行企业带来了挑战,也带来了机遇,如何利用新媒体的优势,促进出版发行企业全媒体营销的发展,成为出版发行企业必须面对的问题。此次交流会以出版发行企业全媒体营销实际操作、案例分析及经验分享为主题,通过与会专家和代表相互学习,广泛交流,帮助出版发行企业解决全媒体营销中面临的问题,促进出版发行企业

全媒体营销工作平稳快速发展,为出版发行企业创造更大社会效益和经济效益。

会上,吴文胜与新华文轩出版传媒股份有限公司副总经理陈大利、浙江省新华书店集团有限公司一中金易云科技有限责任公司总裁朱济顺、中国传媒大学新闻学院教授沈浩、社群营销专家唐兴通、知乎企业发展部副总裁张宁等专家、学者,围绕“融合发展背景下的营销创新”“新技术背景下实体书店的价值重构”“大数据时代的数据价值与智能营销”“引爆社群”等主题进行了深入交流和研讨。

为帮助业内人士进一步深化对出版发行企业全媒体营销的思考和研究,提高理论和实践水平,主办方还组织了“2019新闻出版发行单位全媒体营销实操交流会”论文集征集活动,共收到论文20余篇。(一鸣)

2019出版业务交流会聚焦数字时代印制新变化

■中国出版传媒报记者 陈莹