

2017年,出版领域出现知识付费产品的井喷现象,可以说是多点点击。2017年3月,豆瓣时间上线,湛庐文化推出“湛庐阅读”,中信出版发力“中信书院”,新世相读书会诞生,传统媒体《三联生活周刊》推出“中读”APP,“华章书院”通过知识付费平台“小鹅通”进行了《拉姆·查兰管理课程》的直播活动,迎来2万人次的

围观,《读者》《国家人文历史》《凤凰周刊》等人文期刊在喜马拉雅FM等音频平台推出有声版,财新传媒全面收费,开启国内新闻付费新时代。两年过去了,对知识付费的唱衰声音不绝于耳,出版机构在这一全新领域的尝试则从未止步,有些产品甚至成为移动互联网时代的代表作。

复盘:出版机构试水知识付费2年考

关键词 出版机构 知识付费 转型

■中国出版传媒商报记者 晓雪 陈莹

知识付费产品的核心基础是大量的图书和图书作者,可以说,出版社是离知识付费最近的一支力量。如果说2016年是知识付费“元年”,那么2017年可以称得上是出版机构的知识付费“元年”。在这股互联网知识经济爆发的大潮中,出版机构的参与程度深浅不一、模式不同,没有百分之百的成功之路,也不存在一蹴而就的捷径,都是在“摸着石头过河”。这些模式大致可分为两类,一类是面向B端用户的,以数据库为主要产品形式,服务行业研究或院校教学,如中华书局“中华经典古籍库”、上海交通大学出版社“东京审判数据库”等;另一类是面向C

端用户的,以APP、小程序、微信公众号等新媒体载体为主,服务个体,如湛庐文化的湛庐阅读APP、机械工业出版社的“华章书院”等。

为了能更清晰复盘出版机构过去2年在知识付费领域的探索,我们更愿意用4种形式来概括这一过程:形式之一是付费有声书,主要是在喜马拉雅FM、“得到”APP等平台上线单个图书音频产品;形式之二是自建APP,如湛庐阅读、中信书院、中读;形式之三是以微信公众号为主阵地,以社群营销为主要方式的付费课程。形式之四是数据库模式,如中国科学技术出版集团的“中国生物志库”。

知识付费:出版业转型升级方向

知识付费能成为出版业的第二次产业升级吗?

2017年6月,磨铁图书黑天鹅品牌的创始人刘杰辉创立“个人发展学会”,除了开发出李源的几档课程和图书外,与喜马拉雅FM合作出品的大鹏《超级聊天术》节目成为喜马拉雅沟通领域的前三名,兆民《所谓情商高,就是会说话》节目的播放量超过千万,自主出版的音频同名书《所谓情商高,就是会说话》在当当图书总榜长期占据前三名。喜马拉雅FM、蜻蜓FM、荔枝微课、十点读书、网易云音乐、知乎、小鹅通等平台上,不到半年的时间,“个人发展学会”生产并上线的节目内容超过20档。

打造过《自控力》《拆掉思维里的墙》《罗辑思维》《时寒冰说:经济大棋局,我们怎么办》等爆款图书的刘杰辉,因为资深的出版经验,在知识付费这条路上少走了些弯路。他认为,出版的内容打磨过程,与知识付费的内容打磨过程异曲同工,只是内容载体和文本形式的变化。资深出版人转向去做知识付费的人并不少,一些出版社编辑独立成立团队,为得到、知乎等平台供给知识内容。

作为知识付费平台后来者的“豆瓣时间”也把合作的重心放在了图书出版机构,在“豆瓣时间”上卖出数万份的“爆款”课程,基本都是与出版机构合作的,豆瓣时间上的知识付费产品约24%来自于出版机构。

付费有声书模式

听书成为知识付费热潮中的一种新内容消费潮流,甚至在某种程度上占了主流,同时得到了成熟的支付体系的“加持”,商业模式完整。中国少年儿童新闻出版总社依据“林汉达系列”的特点,锁定儿童通识教育平台博雅小学堂推出有声书,该平台《林汉达春秋战国故事》总播放量超62万;山东教育出版重点打造了“小荷听书”有声读物出版阅读平台。经过一年多的预热和准备,2018年6月“小荷听书”正式开通运营。“小荷听书”定位于为中小學生提供增值服务,做“小而美”的细分人群业务;岳麓书社在2017年尝试用语音技术合成新“四大名著”,起用“名角儿”播音员和话剧演员录制音频。同时,岳麓书社与优秀平台及团队合作成立澡雪新媒公司,与“凯叔讲故事”“婷婷唱古诗”等网红团队开发付费音视频,与优酷土豆合作推出“唐浩明讲解曾国藩”系列节目;2017年底到2018年,中国人民大学出版社与豆瓣时间合作,出品《一个故事的诞生——22堂创意思维写作课》音频专栏,共计26期;中国大百科全书出版社与北京扫扫看科技有限公司合作开发了一款免费音频——《迷你百科脱口秀》,通过“小百”“小科”这两个虚拟的人物解答生活中的冷门知识;豆瓣时间与著名出版人、原三联书店总经理董秀玉的创业公司“活字文化”打造多部图书的有声作品;译林出版社在“得到”APP听书专题推出“译林出版社10本好书”有声书。听书即是图书产品的“二次售卖”,同时也开启了图书产

品的新的营销模式。如中南博集天卷在打造“说给儿童的中国历史”“说给儿童的世界历史”2套书籍时,音频产品先于图书在蜻蜓FM上线,而后在图书上市后再联合推广,让用户能得到听和读的双重体验,让平台和出版机构能够资源和利益共享。需要指出的是,中南博集天卷旗下博集新媒体产品中心2016年开始知识付费产品制作,并于2018年创立知识付费品牌“围炉Talk”,致力于社科人文、情感生活、少儿亲子知识付费产品的创新与服务。

“知更社区”:知更社区是广西师大出版社旗下知识服务品牌,诞生于知识付费“元年”以前,2015年上线,以“知性成长,理性疗愈”为理念为用户提供全方位的服务,线上有音频的直播、录播课程及大量的免费讲座分享,线下有深度的文化游学、读书会等。该项目的雏形是线下的读书会联盟,为扩大规模转向线上运营,并逐渐形成从线下反哺线上、从线上引流到线下的循环模式。由于读书会是公益性的,为维持项目运转,知更社区开发了两类盈利性产品——线下深度文化旅游类的游学产品与知识服务产品音频课程。其中,音频课程是项目的重点,推动了知更社区从内容提供商到知识服务商的转变。在知识服务产品的打造上,知更社区的做法是从线下获取用户画像,在此基础上找到策划灵感,并设计成音频产品。在营销上,他们不仅在自己的社群销售这些音频产品,还作为内容策划方与喜马拉雅、知乎、豆瓣、蜻蜓、荔枝等多家平台合作,进行分销,构建了一个智能社区的框架。

“盐道街3号书院”:2018年8月3日,四川人民出版社官方电台“盐道街3号书院”在喜马拉雅正式上线,由专业制作团队精心打造的有声书《鬼玩偶》为读者带来一场精美的听觉盛宴。“盐道街3号书院”的构架包括出版有声出版物、电子阅读产品、音视频产品、主播电台、动画手游、课件教具、电影电视以及文创周边等,延伸服务也包括融合产品直销、读者互动公号、线上线下活动,以及定期开展相关培训交流会等。今年上线的产品《讲给孩子的唐太宗》用生活化和日常的语言,让孩子去感受古典诗歌的美感和动人的情感,该书选诗的标准从情感上,以低龄孩子理解范围内为主,更偏重诗中的兴味和趣味。专辑售价16.99元,预计更新50集,每天1集。“盐道街3号书院”自去年上线以来推出了18个产品。四川出版发源地盐道街3号之缩写“盐”,既是使知识繁荣茂盛的营养,也表达阅读就是生活之盐。

独立APP模式

平台级模式是大量出版机构在数字融合发展上追求的理想形态,用今天的观点来看,这一模式可以构建“私域流量”。从2年多的探索来看,知识付费类APP在少儿类、专业类、大众类市场变现活跃。2018年8月上线的“晓知识”APP是中国出版集团数媒公司承接融合出版国家实验室的重要成果,也是中版集团

进军知识付费领域的重要尝试。作为垂直类精品内容过滤器,“晓知识”采用人工和计算机相结合的方式给用户推荐内容,让用户能在内容的汪洋大海中找到依靠精选高质量、集中化的产品清单,同时推送优质的付费内容优惠信息,直达优选知识内容门户。帮助用户选择,精准定位,节省时间。除了优选知识服务产品之外,“晓知识”开了一系列原创课程,课程方向包括人文、历史、艺术、个人技能、生活、职场等等方面。课程体量灵活,既有10节以内的精品小课,一小时帮用户掌握一个技能,也有系列课程,帮用户打通一门陌生的学科;江苏凤凰电子音像出版社打造的凤凰有声绘本馆、凤凰少儿悦读APP平台依托凤凰出版传媒集团在少儿出版方面的深厚积累,联合国内外优质资源,以数字技术应用为发力点,邀请专家对图文内容进行深层次、多角度的解读和演绎,实现内容和技术的完美融合。小读者在阅读纸质绘本的同时可获得听视觉的阅读体验,在凤凰少儿悦读APP上欣赏讲读专家声情并茂的演绎,APP商城同步对融合出版图书宣传销售;上海辞书出版社打造的“问道国学”APP第一期的核心内容,来源于上海辞书出版社的“中国文学鉴赏大系”,产品形态包括蒙学经典、古诗文及古典文学赏析、国学类电子书、诗词卡片、诗文诵读,制作和引进的古诗词音频、视频的教学课件,内容涵盖幼儿、中小学阶段,为学生们提供课内和课外的古诗文学习内容,致力于打造国学无障碍阅读的数字化平台;华东理工大学出版社从2016年开始运营的“花梨阅读”是综合性的知识服务APP,内含了外语(英语、日语、韩语)、中小学教育、迪士尼、社会工作等多个类别的产品内容。

“车学堂”:车学堂是由人民交通出版社股份有限公司建设,为学员学习驾驶知识和驾驶培训机构开展培训业务搭建的专业网络教育服务平台,面向初学者的科目一、科目二、科目三(理论、实操)网络课程教育,通过车学堂驾驶培训网络教育服务平台学习更方便、更高效。学员可以通过网站、手机、机顶盒等多个终端随时、随地学习,学习进度自主把控,实时可查。

“人卫临床助手”:人卫临床助手是人民卫生出版社数字出版转型升级和融合发展的核心项目,是人卫智慧服务平台医学学术子平台的重要组成部分。人卫临床助手资源建设已初具规模,有疾病知识11549条、典型病例5000例、医学词汇17万条、国家临床路径1213个。目前出版社在医学学术“两个助手”——人卫临床助手、人卫用药助手进行了知识服务创新探索。通过这“两个助手”,纸书编辑正在锻炼数字融合的能力,包括选题策划能力、内容加工能力和运营推广能力。

中信书院:中信书院是中信出版集团基于移动互联网和智能科技搭建的全形态、系统性的知识服务平台,于2017年7月上线。通过在线以及“中信书院APP”提供图文、音频、视频等知识服务,被誉为“3.0版本的中信出版集团”。中信出版正不断打破出版社的逻辑壁垒,

逐步构建了以出版为核心的,在线上打造基于移动阅读、移动音频的全形态知识服务平台。同时,中信书院还和中国移动联合推出了“咪咕阅读”APP平台。近日,LinkedIn(领英)中国旗下的职场社交APP赤兔宣布与中信书院开展深度合作,并正式开启“中信x赤兔读书会”,通过邀请作者进行在线图书讨论和分享、图书漂流、线上分享公益活动等形式,为互联网时代的职场人创造新图书、新知识的分享与交流平台,满足年轻职场人对知识的巨大渴求。

湛庐阅读:在知识付费的探索道路上,湛庐文化无疑是出版行业的佼佼者,2016年9月,以湛庐文化卢客汇社群为依托,湛庐教育团队上线有声产品收听平台“湛庐FM”,该平台具有的功能成为湛庐阅读APP的原型。2017年9月,“湛庐阅读”在安卓和iOS两大平台全面上线,实现知识付费类产品的自主研发。湛庐阅读APP同时还对各平台进行内容分发,在得到、喜马拉雅FM、懒人听书上,湛庐阅读的产品也取得了骄人的成绩。最近,湛庐阅读的思维训练第一课《韩炎:精英思维训练营》,历时4个多月,终于更新完毕。这门通识课由湛庐文化创始人兼董事长韩焱老师精心酝酿,前后花费了400多天心血,输出了25万字音频稿件,和总时长1100多分钟的音频内容。

付费课程模式

大v微信公众号们,在完成了粉丝数量积累之后,重点就是付费转化,线上课程售卖也就成了广告之外的不二之选。基本的流程是:持续不断优质内容产出积累粉丝——与内容相关的线上课程——与内容、平台定位相关的线下课程——线上线下的社群运营——内容衍生的周边商品。内容分销、社群分销也就因此而生,根据2018年小鹅通内容分销交易额走势,截至2018年12月,内容分销市场交易总额突破1.7亿元。为实现从产品到渠道到终端的全线贯通,清华大学出版社独辟蹊径,在后台二次开发基础上,建立了以计算机类教师为核心用户的垂直领域微信公众号“书圈”。“书圈”于2017年4月正式运营至今,上线第1年内,月均粉丝增长量在1万左右,主要群体包括全国高校计算机类教师、学生,以及计算机类从业人员、技术骨干等,粉丝垂直化色彩较浓。“书圈”的推文内容以软文书推荐、技术干货分享、图书及会议咨询、专家视频与在线课堂的学习、课程体系搭建案例分享等方面;长江少年儿童出版社自2012年开始探索知识服务,上线“智慧学习”微信公众号,截至目前已积累用户91万,2018年9月1日,直播课正式上线,将知识服务延伸到直播课,打造线上精品课程。

华章书院:2016年,知识付费兴起,华章的转型思路就是:拥抱变化,打造立体化出版的竞争力,更好地服务作者和读者。线上付费课程根据华章书院的资源做了规划,“华章大师课”邀请头部IP作者线上直播,像彼得圣吉、拉姆查兰、

陈春花的大师课都已经上线。主题课请到不同领域大咖坐阵,分享最新的思想和观点。“图书解读课”邀请作者或者行业专家对畅销书进行深度解读,既节约用户时间,又能保留原书精华。“华章微课堂”还是作为一款免费产品存在,更多配合新书推广。另外“华章经典系列有声书”也是比较受欢迎的一款产品。2017年华章书院做得最成功的就是陈春花的“90分钟掌握激活团队的必备能力”直播课,直播当天报名人数突破5万人,有30多家媒体联合推广,10多家书业和财经媒体报道。直播当天实现了5万人付费听直播的盛况。

“建工社微课程”:中国建筑工业出版社在“建造师全程知识服务项目”的打造过程中,开通了“建工社微课程”微信公众号,以加强知识服务产品与用户的连接性。该款知识服务产品在2018年上半年出现爆发式增长,累积用户达150万人次,营收超过2000万元。建工社在2018年完成了“建知微圈”小程序的开发,对图书、电子资源和服务进行捆绑,这是产品形态融合的体现。目前该产品的研发只专注于互动与资讯,尚有待进一步加强与改善。

数据库模式

伴随知识付费“拐点论”,另一种声音一直在强调“知识付费”将会走向“知识服务”而出版业的主管部门一直以来也是只使用“知识服务”这一叫法,知识服务是出版业转型升级的一个目标。2015年,原国家新闻出版广电总局启动专业数字内容资源知识服务模式试点工作,确定了首批28家出版单位作为专业数字内容资源知识服务模式试点单位。2017年年底,又确定27家新闻出版单位作为第二批专业数字内容资源知识服务模式试点单位。2018年,试点单位的遴选扩大到大学和科研院所的单位,最后确定55家新闻出版单位、少量大学和科研院所为第三批专业数字内容资源知识服务模式试点单位。自此,知识服务试点单位已达110家。中国地质出版社数字出版分社社长张新新认为,打造信息驱动型知识服务模式是出版业转型的方向之一,具体是指通过提供特定行业系统、特定地域区域、特定专题领域的资讯信息,为用户提供服务的知识服务模式,而数据库类产品成为典型代表。2016年4月,中华书局的“中华经典古籍库”微信版问世,这是面向个人用户的一座古籍图书馆,包含了3期数据共5亿字,大量中华书局版的标点整理本古籍都在其中,如“二十四史”系列、“新编诸子集成”等。2017年“中华经典古籍库”的微信专业版,则是面向个人用户的升级产品,相较普通版,专业版更适合个人学术研究使用,费用比起普通版贵,每年收费1200元;中国科技出版传媒集团目前已经在专业学科知识库、数字教育云服务、医疗健康大数据三大方向上进行知识服务布局,代表产品包括“科学文库”“中科云教育平台”“中科医库”。2018年,包括知识服务业务在内的其他业务营收1734.69万元,同比增长92.75%,营业成本779.98万元,同比增长122.50%;南京大学出版社联手“南大中国社科评价中心”,与“中国图书评论学会”合作,着手建立了《中文学术图书引文索引数据库》,该数据库用来检索中文社会科学领域的论文收录和文献被引用情况,是目前国内最有影响、市场占有率最高的学术评价型数据库。现已采集近20年数据,来源文献100余万篇、引文文献1000余万篇,已被国内外数百所高校和科研院所使用,其中数据百强多数为高水平大学和省级社科院所。

中国生物志库:中国科学出版集团旗下科学出版社于2017年6月上线了“中国生物志库”数据库,该数据库是科学出版社服务于学术的高端专业知识服务平台。

(下转第7版)