

博库集团探索

博库数字出版传媒集团(以下简称“博库集团”)作为中宣部重点扶持的线上图书发行企业,自2011年成立以来,依托行业优势和企业自身的核心竞争力、综合实力和业务规模跻身国内图书电商企业前列。在深耕图书线上运营的过程中,在自身平台建设的基础上,博库集团逐步建立了多品牌、全渠道的线上连锁销售矩阵,覆盖了天猫、京东、当当、拼多多等电商平台,完成了线上用户购书渠道的全覆盖。今年1月,浙江出版联合集团将浙江省期刊社、浙江电子音像出版社、浙江出版集团数字传媒公司和原博库集团四家单位合并成立了博库数字出版传媒集团。2019年上半年,博库集团线上图书销售码洋12.54亿,同比增长48.86%,朝着全年30亿码洋的销售目标迈进。

随着博库集团线上销售规模的不断扩大,如何整合资源、发挥集团供应链和用户资源优势服务用户,

满足广大人民群众日益增长的精神文化需求,是博库集团一直思考的问题,也是不断尝试、探索的方向。2017年,博库集团上线了“博库图书馆”,参照传统图书馆模式向用户提供电子书免费阅读服务;2018年,策划推出了优质内容孵化平台项目,旨在通过打造“纸质专业精选——精编内容共读——深度阅读——优质内容产出——多形态融合出版”的内容孵化闭环平台,助力全民阅读。该项目获得中宣部专项资金扶持;2019年,为了进一步加快向综合性数字出版传媒企业转型升级,博库集团推动电商、出版、知识服务和新媒体的全面深度融合,打造具有浙版特色的博库文化生态链闭环;同时,在这些探索的基础上,博库集团推出“火把”知识服务平台,聚焦内容运营,通过为出版单位提供一系列技术服务的方式,助推内容运营,实现让“知识照亮未来”的建设目标。

聚焦内容运营升级 博库集团建设健康和谐线上平台

■蒋传洋(博库数字出版传媒集团董事长)

新零售时代下,线上平台如何实现内容运营升级,是大家非常关注的一个课题。在博库数字出版传媒集团随着图书电商行业快速发展而迅速崛起的过程中,我们一直在思考如何适应新零售时代下图书电商行业的变化,如何利用互联网思维和技术,让用户更快捷获取到所需的知识,如何让内容出版机构更精准的向用户提供知识服务等问题。面对这些问题,我想以对未来发展的思考及项目实践来展开。

关于“社电融合”的思考

关于“社电融合”话题,我更愿意从图书电商行业和传统出版业各自所处的发展阶段的角度来谈谈自己的认识。

从总体上来看,当前出版单位和电商平台都处于阶段性的转型期:线上图书电商正处于从规模增长型的外延式发展向质量效益型的内涵式增长过渡的阶段;出版社正处于从同质化规模扩张向多元化、个性化纵深演进的重要转型期。产业转型期的大背景是我们思考“社电融合”工作的基本出发点,转型期的矛盾必将伴随转型期的完成而完结,这是经济规律作用的结果。

毋庸讳言,当前出版单位与电商平台之间存在一些分歧,甚至存在矛盾冲突,这些问题都是在各自领域转型过程中出现的、带有明显的转型期特征,具有难以规避的过程性,各自都深受经济规律的制约。因此,与其聚焦矛盾冲突本身,不如渠道端和产品端都专注于各自领域的深度转型,用各自健康、符合市场规律的产业行为,促进产业链的健康完善。

出版单位是博库集团线上业务发展的重要依托,也是博库集团的产业链合作伙伴,双方的健康发展是我们一致的目标。博库平台作为国有的线上渠道,需要承担两项责任,一是坚守两个效益的位阶关系,并尽最大努力探索书业健康和谐发展之路;二作为渠道商要承担起服务用户与出版单位的责任,当好产品与用户之间的桥梁。

火把——让知识照亮未来

打造四位一体的火把知识服务平台(以下简称“火把”),即用户聚合、内容聚合、知识变现以及出版3.0升级服务。

一是用户聚合。内容与用户是出版业发展

的两大根基。如何更好地实现内容与用户的完美交互,是“火把”致力于解决的终极问题。“火把”通过技术手段,可实现用户来源精准到每本书籍或每个智能二维码,并通过提供一对一的专业指导,让每个码都可实现最大的有效用户转化。利用用户在平台的操作路径,采集用户动态信息,并与博库集团已有的7000万纸质书用户数据库相结合,建立起庞大的动态用户数据库,具象化用户画像。

二是内容聚合。在知识需求多元化的时代,以纸质为媒介,进行“一种内容,多种产出”的深度价值挖掘势在必行。但是出版社是否真的清楚社里内容资源和可开发的版权资源?尤其是随着多年来的资源积累以及人事变更等,是否也会出现内容资源或版权丢失或不明的情况?针对这些问题,“火把”提供了内容资源库的系统服务,帮助出版机构整合和管理内容资源,随时修改、随时随取;帮助出版机构对自有内容资源进行深度聚合,提升内容聚合能力及创新能力,更全面地满足不同用户群体的差异化内容需求,增强不同场景下的内容体验,提高内容感染力和品牌影响力。

三是知识变现。对入驻平台的出版机构提供技术服务支持,以出版机构自有微信公众号为载体,进行用户深度整合,实现汇集纸书用户到自有微信公众号中,扩大出版机构的用户池。

四是出版3.0升级服务。出版3.0的内容变现不再是单一的纸书或电子书或音频内容,而是利用新媒体传播,形成全网络营销体系的整合,推动传统电商、自媒体电商、知识付费和线下的融合。其核心是内容和用户勾兑,随时检索,随时呈现,随时在场,随时生产,随时分享,这也是传统出版与数字出版转型的高级阶段。除此之外,还将通过智能二维码服务,赋能纸质书价值,通过提升扫码率,扩大用户群体。

“火把”的定位是给内容出版机构和用户提供满足需求、痛点的一揽子可行性解决方案,即为以出版社为主体的内容出版机构提供从选题到销售的全流程软件服务,为用户提供源自出版机构的优质、可靠、精准、立体的知识内容产品。

一是专注于出版机构应用场景的SaaS(软件即服)工具平台。本项目打造的SaaS平台基于出版机构需求设计,包括知识产品电商、内容承载、营销推广、用户管理、数据分析、大数据选题等一整套技术解决方案。SaaS工具平台在解决出版机构人力、经费、资源不足时所面对的发行与营销模式升级难的问题同时,还将引入出版全流程ERP管理模块,推动传统出版机构的流程再造。

二是建立完善的第三方服务体系。“火把”第三方服务体系主要包括选题策划、内容设计与制作、版权管理、店铺代运营、数据管理与分析、软件开发等,在平台提供免费SaaS工具模块的基础上,引入第三方机构提供有偿技术开发与定制服务,并对传统出版服务内容进行调整。

三是基于大数据分析的精准产品集群。“火把”着力打造“知识产品严选”概念,对入驻机构进行严格筛选,并依据出版机构的业界影响力、专业能力、市场表现力、平台运营能力等进行等级细分,在确保内容质量的基础上,通过大数据技术,以千人千面的模式,向用户进行精准推送。

四是整合资源打造版权交易后台。“火把”将充分整合相关行业资源,打造全版权交易后台,包括三个措施:建立可量化版权价值评估标准,以全版权经纪模式网罗优质内容源以及全方位开发版权衍生价值。

五是建立共赢的广告销售模式。基于平台知识付费用户的优质群体,丰富广告收费模式,重点引入CPC(点击成本)、CPM(千人展示成本)和CPS(销售佣金)等互联网广告模式,为广告主提供精准高效的传播渠道的同时,与机构、用户建立相应的分账模式,实现平台与用户、机构、广告主多方共赢。

5G时代已经来临,我们正处于一个具有无限想象空间的技术革新时代,博库集团将全力以赴,在“数字+”“内容+”和“用户+”的道路上与出版单位携手同行、精诚合作,共同助力文化产业的繁荣发展。

聚焦

全国图书交易博览会、上海书展、南国书香节、北京国际图书博览会等聚集的8月可谓“书展月”,与之相伴,阅读氛围也在全国各地日渐浓厚。8月底迎来的开学季前的图书销售旺季,更是让8月的图书销售迎来了一个小高峰。透过“商报·京东数据”8月畅销榜可以看到,无论是虚构类还是非虚构类,经典文学名著和词典、专业考试用书等与学生相关的图书,在榜单中都占据较大比重。

虚构类畅销榜:经典名著与热门IP受关注。《平凡的世界》《三体》《人世间》在8月虚构类图书销售中占据前三,而与近期热播电视剧相对应的《长安十二时辰》《蜜汁炖鱿鱼》也迎来了热销。值得一提的是,《长安十二时辰》还占据了电子书销售榜单的第一名。还有一个亮点不容忽视,在刚刚揭晓的第10届茅盾文学奖5部获奖作品中,在虚构类畅销榜TOP20中占据了3席位置,这也在一定程度上显示出读者对于热门图书的关注。

非虚构类畅销榜:词典与考试用书占据半壁江山。该榜单中的前4位全部被商务印书馆出版词典囊括,分别为《现代汉语词典(第7版)》《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》《古代汉语词典(第2版)》《古汉语常用字字典(第5版)》。外语教学与研究出版社有2本书入榜《新概念英语1:英语初阶(新版)》《新概念英语2:实践与进步(新版)》。此外,在近期各大书展中的热销图书,如《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要(2019年版标准版)》等也在电商平台销售火爆。

童书畅销榜:低幼类图书占比上升。透过8月童书畅销榜发现,诸如《听,什么声音》《我们的身体》《宝宝视觉激发》《0-3岁行为习惯教养绘本》《我爸爸+我妈妈》《小熊宝宝绘本》和《小鸡球球一起玩》等偏低幼类的图书占比上升。从图书自身IP来讲,“米小圈”不可忽视,该IP下有4本不同类型的图书入榜,分别为《米小圈上学记一年级》《米小圈漫画成语》《米小圈脑筋急转弯》和《米小圈上学记二年级》。这在一定程度上体现出少儿类图书打造品牌IP的重要性。

电子书榜:文学与经管类图书为主。一方面《人生海海》《简读中国史》《未来简史》等受到关注,另一方面,《稻盛和夫的人生哲学》《逆商》《低风险创业》等经管类图书也成为学习的重点,从侧面反映出受众阅读电子书的喜好和定位。

虚构类畅销榜

书名	出版社
《平凡的世界》(全3册)	北京十月文艺出版社
《三体》(套装3册)	重庆出版社
《人世间》(套装3册)	中国青年出版社
《人生海海》	北京十月文艺出版社
《长安十二时辰》(上下册)	湖南文艺出版社
《活着》	作家出版社
《蜜汁炖鱿鱼》	江苏凤凰文艺出版社
“金庸作品集套装”(朗声旧版)(全36册)	广州出版社
《红楼梦(原著版)》(全两册)	人民文学出版社
《主角》	作家出版社

非虚构类畅销榜

书名	出版社
《现代汉语词典(第7版)》	商务印书馆
《牛津高阶英汉双解词典(第9版)》	商务印书馆
《古代汉语词典(第2版)》	商务印书馆
《古汉语常用字字典(第5版)》	商务印书馆
《新概念英语1:英语初阶(新版)》	外语教学与研究出版社
《红星照耀中国》(又译《西行漫记》)	人民文学出版社
《故宫日历·2020年》	故宫出版社
《考研政治1000题(上下册)》	国家开放大学出版社
《2020新高考数学真题全刷:基础2000题》	清华大学出版社
《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要(2019年版标准版)》	学习出版社

童书畅销榜

书名	出版社
《听,什么声音》(套装6册)	中国环境出版社
《DK博物大百科》	科学普及出版社
“米小圈系列”	四川少年儿童出版社
《我会爱自己》(套装6册)	青岛出版社
《我们的身体》	未来出版社
《培生幼儿英语·阅读街》(全72册+2张光碟)	中国宇航出版社
《不一样的卡梅拉手绘版·第一季》(套装12册)	二十一世纪出版社集团
《大侦探福尔摩斯》(40册合集)	湖北教育出版社
《宝宝视觉激发》(套装4盒)	北京理工大学出版社
《逻辑狗》(5本主题册+6钮操作板)	现代出版社

电子书畅销榜

书名	出版社
《长安十二时辰》	湖南文艺出版社
《Python编程》	人民邮电出版社
《原则》	中信出版集团
《美国陷阱》	中信出版集团
《从受欢迎到被需要》	文化发展出版社
《人生海海》	北京十月文艺出版社
《简读中国史》	岳麓书社
《穷查理宝典》	中信出版社
《稻盛和夫的人生哲学》	浙江人民出版社
《道德经说什么》	江西人民出版社

责任编辑的国家出版基金项目打磨法

——以中国建材工业出版社《手绘中国造园艺术》为例

■章曲(中国建材工业出版社)

由于“文化建设和中华优秀传统文化”项目列入了《2018年度国家出版基金项目申报指南》资助重点,2018年5月,国家出版基金项目《手绘中国造园艺术》出版发行;2019年5月29日,中国新闻出版广电报“国家出版基金”栏目公布了“2018年绩效考评通报表扬及奖励名单”,《手绘中国造园艺术》项目在2018年度所有国家出版基金项目中排名第37位。作为国家出版基金项目《手绘中国造园艺术》一书的责任编辑和项目负责人,经历了两年多的项目运作流程,我成长了许多,面对这项由国家出版基金资助的优秀项目,从选题策划,到图文设计、编辑审校和质量检查,到项目申报、组织实施,再到出版运作、项目结题,是一系列连贯的动作,项目负责人是在这一过程中游刃有余的一条线,将每个节点动作串连为一个整体,最终呈现给读者。反思各个阶段的经验和教训,思考如何做好科技类国家出版基金项目,我总结出了做好国家出版基金项目的两大关键点。

传递学术精神,内容“双效”平衡是关键

作为老一辈中国园林史专家,《手绘中国造园艺术》作者陆楚石坚守在中国园林设计领域,不断创作了大量的手绘作品。作为策划编辑,当我第一次看到陆楚石五十余年创作热情的手绘作品和文字手稿,除了惊叹、折服,还有伤神、为难。不难看出,这一摞摞手稿具有重要的出版价值,对于推动中国园林走向世界具有积极作用。但与此同时,出版发行的挑战和风险也是显而易见的。一方面,编辑整理的工作量大,这是对“作者型编辑”的一次严峻考验。另一方面,书稿内容专而精,读者受众面相对较窄,会导致销售的诸多不确定性,成本回收压力大,经济效益预期风险较高,“双效”可能会严重失衡。这样一来,申报国家出版基金项目,或是项目推进的最佳选择。该项目的选题策划大体概括为以下几个步骤:挖掘作者、定位选题、斟酌书名、整理书稿、策划出版形式、申报选题。其中,在斟酌书名、整理书稿、策划出版形式是大费周折的。

积极参加行业会议,紧密跟踪学术动态,围绕手绘原创斟酌书名。中国建材工业出版社高度重视中华优秀传统文化的传承与传播工作,专门设有园林古建编辑部。《手绘中国造园艺术》从字面上看是一个很直率的书名,但却是通过多次参加中国风景园林学会学术会议、北京林业大学园林学院组织的学术活动,同时向中国建筑设计研究院建筑历史研究所的傅熹年、孙大章多次讨教等密切关注行业和学术动态所最终决定的结果。所谓“手绘”,是指书中600余幅作品全部出自作者的手稿;所谓“中国造园艺术”蕴含两方面的含义:第一,全书是从造园的角度解读中国传统园林文化;第二,中国传统园林是一门高雅艺术,造园要有高尚的素质和情操,尊重传统文化,对自然真诚,追求和谐之美。

针对新园林设计实践,采用专题法详解“古为今用”创作理念。《手绘中国造园艺术》一书在选题策划之初,就力争从设计与构造的角度研究阐述中国传统造园的空间造园观,记录和描绘中国传统园林的发展演变。因此将内容分为八个专题进行详解,通过对北海静心斋、故宫乾隆花园、杭州西湖等三十余处古典园林的历史资料及图纸整理,收录了一些未对外公开、日常难得一见的中国园林,其中不乏遗址已然改变的珍贵史料。该书不仅解析了空间构成与造景、景观建筑、理水、园路、植物配置、假山、小品等造园的研究成果和设计疑难,还阐述了传统造园手法和创作理念。同时,该书作者经过数十年的历练,对于园林设计、旅游景点的设计实践形成了自己的观点和心得,也在书中进行了传统造园理论“古为今用”的经验汇总。

以手绘图统筹图文设计,提前测算成本做好申报准备。考虑到该书的呈现,为各篇章内容的阐述增加直观的例证,书中配置了大量的原创手绘图纸,包括平面图、鸟瞰图及造景分析图,多图的特点在同类书籍中也属少见。为了确保图片与文字穿插组合,降低版面浪费率,该书针对手绘图纸的大小比例,采用12开的版面;为了实现封面与内文的风格统一,精挑细选将作者的一幅手绘图作为封面底图,同时邀请一位气质相近的书法家题写书

名,充分从细节统筹设计该书的图文。值得关注的是,在申报国家出版基金之前,往往要先按照设计好的版式进行初排,并根据内容选择适当的印装形式,这样才能更直观地呈现图书成果,更准确地掌握图书规模,测算出版成本,为申报基金做好准备。

对标项目申报指南 邀请行业专家权威指导

项目申报的准备工作是否到位,直接关系到项目能否成功获得国家出版基金的资助。作为责任编辑,首先,在申报国家出版基金项目前,务必熟知并理解《国家出版基金项目申报指南》,按照指南所列出的条款,延伸阅读其出处。在填写国家出版基金申报书时,逐条对标指南条款进行填写。其次,责任编辑需与作者深入交流意见,准确地介绍项目背景和项目内容。再次,因学术性、专业性存在差异,编辑还需进一步向业内权威专家请教,了解申报项目的优势和特色,将学术性强的专业用语转换成通俗、简练的描述性的表达,有效地表述项目基本情况及已出版同类项目情况。最后,邀请不少于2位业内权威专家,有针对性地对项目作出中肯的点评和建议,撰写专家推荐意见书。

同时,责任编辑在项目实施的全流程中,必须围绕项目进度、成果质量、资金管理等方面,妥善地与出版社领导沟通,以便在编辑出版及结项各流程与其他部门通力合作,确保项目按时保质保量,按照规章制度顺利结项。项目完成后,责任编辑需按照国家出版基金的结项要求,认真及时撰写结项申请书、项目内容简介、项目实施经验等。

回顾《手绘中国造园艺术》的整体流程,正是因为国家出版基金的支持,在多方配合努力下,大大提高了出版效率,该书才得以顺利出版。完成国家出版基金项目给予了我很大的启发和激励:对于在传承发展中华优秀传统文化方面具有重要思想价值、学术价值、艺术价值和文化积累价值的研究成果,对于深入挖掘、整理、保护、传承和发展优秀民族文化研究成果、体现文化积累、关注当代中国文化创新创造的文化传承项目将更加重视并优先出版。