

国家哲学社会科学文献中心累计点击量近7亿次

中国出版传媒商报讯 经过近4年的努力,国家哲学社会科学文献中心建设取得丰硕成果,上线数据近2000万篇,累计点击量近7亿次。这是5月17日,中国社会科学院图书馆发布的《国家哲学社会科学文献中心学术期刊数据库用户关注度报告(2019年度)》披露的数据。

据中国社科院图书馆馆长王岚介绍,为贯彻落实习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上的重要讲话精神,2016年,中国社科院牵头建设“国家哲学社会科学文献中心”。经过近4年的努力,国家哲学社会科学文献中心基本收录了国内全部优秀哲学社会科学学术期刊,成为世界上最大的公益性中文哲学社

会科学学术信息平台。

国家哲学社会科学文献中心不仅是“数字中国”的重要组成部分,服务了全国的社科研究机构、党政机关和大专院校,并为社会公众提供了学术信息服务。而且,在北美、欧洲及“一带一路”沿线107个国家都有了用户,基本覆盖了海外知名高校和汉学研究机构,成为中国学术成果走向世界的重要传播平台和海外中国问题研究的重要信息获取平台,为促进我国优秀学术成果的海外传播、讲好中国故事发挥了积极作用。

同时,在抗击新冠肺炎疫情期间,国家哲学社会科学文献中心持续提供了公益免费、方便快捷的信息服务,使广大用户足不出户就可以在线阅读和下载期刊论文,进行学习和研究。海内外用户纷纷来信来函表示感谢。

(晓雪)

●特别报道

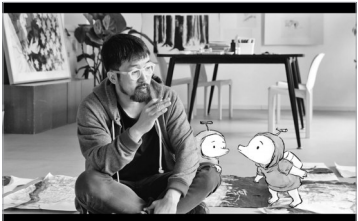
B站不只有《后浪》 还有那些书籍纪录片

■中国出版传媒商报实习记者 孙夏

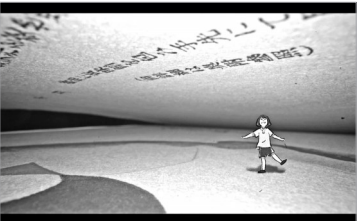
●聚焦



美国书籍装帧艺术家薄英



绘本艺术家熊亮



纪录片动画



“破圈”是哔哩哔哩(bilibili,简称B站)2020年的关键词,据B站公布的财报显示,第一季度B站营收达23.2亿元人民币,同比增长69%,远超市场预期。

在过去的时间里,B站一直被认为是中国网络亚文化的代表,那里聚集着中国最大多数的年轻人。但是从B站2020年首届跨年晚会开始,到被上海市教委指定为中小学生学习网络平台,从知识类UP主“罗翔说刑法”成为“顶流”,到献给新一代演讲《后浪》刷屏网络,随着B站一步又一

2019年12月,由哔哩哔哩和北京小河文化传媒有限公司联合出品的《但是还有书籍》在B站上线,娱乐圈出了名的爱读书的胡歌义务配音。这部豆瓣评分9.2,B站评分9.8,总播放量达到844.2万的纪录片,以书为题材,力图在阅读多样化、碎片化的当下,记录这个时代形形色色的爱书之人,捕捉和书有关的精彩故事。小河传媒作为一家专注纪录片创作的影视公司,致力于创作新鲜的、有趣的、有沉淀感的影像作品,近年来他们将目光聚焦到了阅读上。

这是继《我在故宫修文物》之后,另一部在B站收获极高口碑的“出圈”人文纪录片。近日,中国出版传媒商报邀请到了《但是还有书籍》的总策划朱贤亮以及总导演罗颖鸾,与我们一起共读这份快时代里的阅读指南。

“讨好”年轻人阅读需求

《但是还有书籍》是波兰诗人切斯瓦夫·米沃什的一首短诗,导演罗颖鸾以它为题,拍摄了这部纪录片。在她看来,在这样一个浮躁快节奏的时代,观众更需要能够沉淀下来的、更具深度和知识性的内容,帮助他们汲取知识,获得慰藉,或者一种力量感。《但是还有书籍》这部纪录片呈现出了很多不被人们所了解的一些行业以及从业者的故事,但是他们身上都有一种相同的气质,缓慢的、无用的、反功利的,这可以打动很多人。

在朱贤亮看来,《但是还有书籍》作为一部阅读类题材的纪录片能够受到如此多年轻人的追捧,除了胡歌的粉丝助攻外,很重要的一点在于,知识学习是现在年轻人强烈的需求。“2016年由央视出品的《我在故宫修文物》就是一个很好的例子,在传统媒体播出的时候,并没有得到很大的反响,但是在B站却成了爆款。B站并不只是一个二次元网站,大家只喜欢看一些动漫之类的题材。文物修复类的纪录片在内容上具有很强的知识性和专业性,同样引起了B站青年的兴趣和欢迎。所以我们在出品纪录片的时候,实际上是在考虑他们对学习的需求,对知识探索的需求。”

一方面,B站紧抓年轻用户的现实需求,在知识类内容领域深入布局,寻找新鲜的、有趣的选题;另一方面,小河创作团队看到了B站极强的包容性,以及B站近些年来成功出品的优质纪录片。两方一拍即合,开始了《但是还有书籍》的合作。

旋转进入书圈的钥匙

前期的选题策划是《但是还有书籍》成功与否的关键。总导演罗颖鸾介绍,在调研初期创作团队采用了很多方法。由于团队都比较年轻,豆瓣、微博等社交网络是一个非常重要的调研渠道,“比如朱岳老师,我们在豆瓣关注他很久了,后来就直接在豆瓣取得了联系,再比如豆瓣上有一个账号叫“重版不出来”,就是很多编辑当树洞一样在吐槽的一个账号,通过这个我们也了解到很多编辑、出版圈里的一些事。”罗颖鸾说。

除了社交网络外,在调研的过程中也会搜集到很多不同的人物故事和案例。“比如在第四集中,美国设计师薄英与张充和《桃花鱼》的故事,就是在第二集中出现的藏书家陈晓维写的一本书话集《好书之徒》中发现的。”

2018年小河团队创作了第一部关于图书题

步的大动作,现在的B站正逐渐成为一个被主流大众欢迎和认可的平台,原先的动漫、漫画、御宅向游戏的二次元社区也逐步转型为综合性的视频平台。

B站的成功“破圈”也为传统行业转型带来了思考。如何才能更好地捕捉年轻用户的喜好、洞察他们的需求,这是B站值得传统行业学习的地方。阅读这件事情如何在年轻用户中破局,书业如何借助流量平台实现逆势增长,通过制作团队复盘《但是还有书籍》一起探讨。

材的纪录片《书迷》,这部纪录片为小河团队在后续的创作中积累了很多书圈里的资源。“前期我们走访了很多圈内人士,他们就像百事通一样,是我们进入圈子内部的一把钥匙。比如,我们在做《书迷》贩书记的时候,其中一个书商主人公叫胡同,他帮助我们联系到了中华书局的古籍编辑胡国林老师。《但是还有书籍》中的旧香居也是之前拍摄《书迷》的藏书家主人公陈逸华牵线搭桥的。”罗颖鸾说。

创作团队将这些素材收集到一起后,筛选出最具代表性和最具典型的的人物和故事,并且通过面对面或电话沟通,进一步了解他们真实的状态,来最终确定是否符合纪录片的拍摄。

一部纪录片或可成就一家书店

从2018年10月开始策划、立项,到2019年9月拍摄结束,经过一年的准备,《但是还有书籍》在2019年底在B站上线。遵循图书从生产到出版的流程,纪录片分别从编译、二手书、绘本、装帧设计、读书人5个方面去讲述。

在形式上,创作团队在B站的建议下,在片中增添了动画元素,运用拼贴、投影、与实景结合等新颖手法,进行更具创新性的探索。“我们有一个原则,就是每集动画都是在原有的元素和风格上去做。比如第一集中,朱岳简笔画动画的画风就是参照了朱岳的自画像,其他的形象也是参照他的画风去画的,这种画风与朱岳冷幽默的风格相得益彰。”罗颖鸾举例说。

在朱贤亮看来,B站整个出品的纪录片都有一个大的要求,就是要符合B站年轻、创新的气质。从2018年B站自己出品纪录片开始,从《人生一串》到《历史那些事》《但是还有书籍》,都完全符合了这个要求。“《但是还有书籍》在

我们最初策划的时候,就要求我们的创作团队在这方面更符合B站年轻人的需求,如果符合年轻人的想法和需求就会收到比较好的效果。这是我们做纪录片的主要目的和动力。”朱贤亮说。

过硬的内容质量,为《但是还有书籍》树立了良好的口碑,很多B站的UP主、公号的大V都在进行自发推广。再加上一些常规的推广手段,比如线下和西西弗书店、三联书店合作,在店内铺设海报,以及与“为你读诗”等新媒体合作,对纪录片进行推广。随着时间的推移,《但是还有书籍》的热度并没有随着时间递减,反而在疫情期间,流量达到了峰值。

《但是还有书籍》的极大成功,也为纸质书阅读产生了极大的推动效果。“在第一集上线的第三天,纪录片出现的《寂寞的游戏》一书在后浪淘宝店卖出了700多本,当当网上卖断货。今年1月份,朱岳老师跟我说,这本书前后加印了2次,共1.6万册吧。这对于图书销量的拉动起到了一定的作用。”罗颖鸾介绍说。

朱贤亮说,书是人类最好的朋友,网友对于《但是还有书籍》的打分和评论,其实可以看出有很多年轻人他们是喜欢看纸质书的,他们觉得真正的阅读应该是拿一本书捧在手里看,而不是拿一个电子设备,所以爱书的人跟写书的人都会有这种体会。在第二季中,我们将延续这样的风格,充分汲取网友对第一部提出的意见、想法和建议。《但是还有书籍》第二季明年会与大家见面。“就像我们出品的纪录片《人生一串》一样,我们已经开出了线下体验店,叫人生一串,《但是还有书籍》可能也会做同样的事情,开出一家同名书店,对纸质书的推广我们在不断地努力着。”

(本文配图由北京小河文化传媒公司提供)

●网媒潮势

阿里投百亿布局AIoT 打造天猫精灵生态

中国出版传媒商报讯 5月20日,阿里巴

巴旗下天猫精灵举办了今年的春季新品发布会。发布会上,阿里巴巴宣布,今年将投入100亿元围绕天猫精灵全面布局AIoT(人工智能物联网)及内容生态领域。

此次发布会共发布了4款新产品,包括主打高音质的智能音箱X5、针对女性用户的“丝绒蓝版”智能美妆镜等。在这四款产品中,应用了阿里巴巴自研的AI语音及视觉交互技术,能够更加准确流畅地与人进行对话,还特别为儿童设计了视力保护和听力保护功能。同时,

全国首个区块链新闻编辑部成立

中国出版传媒商报讯 5月20日,在2020年全国两会即将召开之际,由中国12家省级主流新媒体作为首批成员单位组建的全国首个区块链新闻编辑部在云端正式成立。全国区块链新闻编辑部是由湖北广播电视台融媒体新闻中心倡导筹备,由湖北广播电视台长江云、北京广播电视台北京时间、上海报业集团澎湃新闻、天津津云新媒体集团、云南日报云报新闻等12个省市的主流新媒体作为首批媒体单位联合组建,系全国首个云上新闻编辑部。

目前,区块链新闻编辑部已经推出了全国首个“两会流媒体杂志”,定期刊登各家主流媒体的

天猫精灵也宣布与支付宝生态打通,将无缝接入超过170万的支付宝小程序。

据悉,今年,天猫精灵将全面接入阿里经济体包括文娱、健康、教育、购物等内容和服务能力,并与内容产业深度合作,扩大生态;与阿里云智能、达摩院进行资源整合,重点投入物联网芯片、物联网操作系统、边缘计算、多模态交互等产品与技术研发。

天猫精灵方面也宣布同时启动“双百计划”,即100亿元投入生态建设,年内将与合作伙伴共同推出百款千万级智能产品。(孙夏)

受疫情影响,今年第一季度是中国最艰难的时候。但近日包括腾讯、微博、爱奇艺等在内的互联网公司相继发布的2020年第一季度财报却显示,中国的互联网经济在一季度或许不难。疫情期间,微博用户数据持续增长,再次印证了社交媒体在重大事件中的独特价值。而腾讯社交广告收入增长反弹,增长近50%,达到6个季度以来最高。

社交的神奇力量

5月13日,腾讯发布了2020年第一季度业绩报告,总营收达1081亿元人民币,同比增长26%。在疫情较为严重的一季度,腾讯的大部分业务似乎并没有受到明显冲击:包括游戏在内的增值服务收入同比增长27%至624亿元,网游收入增长31%至373亿元;金融科技及企业服务收入同比增长22%至265亿元;网络广告收入增长32%至177亿元,其中社交及广告收入增长47%至146亿元,媒体广告收入则下降10%至31亿元。显然,居家期间,用户在游戏、视频媒体平台上花费了比平时更多时间和金钱,因此腾讯在增值服务上取得出色成绩也在情理之中。

腾讯社交广告一直是腾讯广告业务的主要增长引擎,贡献了大部分广告收入。财报显示,腾讯社交广告的增长主要源于朋友圈广告曝光量的提升。这背后与微信庞大的用户生态密不可分。腾讯在财报中表示,目前微信月活用户已超过12亿,同比增长了8.2%,较上季度增长了3.2%,这意味着微信月活用户已覆盖了全国大约86%的人口。除了微信朋友圈,小程序是腾讯埋下的另一个“金矿”。腾讯在财报中公布微信小程序日活已突破4亿,比腾讯1月公布的数据高出了1亿多。疫情期间小程序成为连接用户与日用品购买及民生服务的渠道,刺激了日活的增长。

微博于5月19日发布第一季度财报。财报显示,截至今年3月底,微博月活跃用户达5.5亿,日活跃用户达2.41亿,与去年同期相比分别增长8500万和3800万,双双创下单季净增长历史新高。

微博CEO王高飞表示,在新冠肺炎疫情期间,微博进一步发挥了领先社交媒体的价值,在保证民众及时了解疫情进展、建立公众连接和互动方面起到不可或缺的作用。

微博数据的持续增长,再次印证了社交媒体在重大事件中的独特价值。疫情期间,每天超过2亿网友通过微博关注最新疫情、获取防治服务、参与公益捐助。从政府机构、媒体到各地医院、各领域专业人士以及海外人士都在微博平台上权威发声、权威报道、即时互动、传递信息和提供服务。基于上述内容的重要历史价值,国家图书馆于4月联合全国图书馆界和新浪共同宣布启动“中国战‘疫’”记忆库建设,微博及新浪抗击疫情内容被国家图书馆整体收录。

付费会员日渐主流化

5月18日,哔哩哔哩公布财报,财报显示公司2020财年第一季度营业收入为23.16亿元,同比增长68.59%。今年一季度平台月均活跃用户1.72亿,同比增长70%;月均付费用户1340万,同比增长134%。

哔哩哔哩董事长兼CEO陈睿在财报电话会议上表示,B站用户增长的主要原因有两个:一是优质内容的供给和扎实的内容生态,二是不断扩大品牌影响力。“在我们月活跃用户数增长70%的情况下,我们的月均付费用户增长了172%,这说明了我们的用户增长其实是以用户质量为主的。”

5月19日公布的爱奇艺的第一季度财报也呈现出付费用户主流化的脉络。财报显示,今年一季度爱奇艺总营收达到76亿元人民币,同比增长9%,截至第一季度末,订阅会员规模达到1.19亿,同比增23%,单季度订阅会员净增长1200万。

“尽管新冠肺炎疫情爆发让环境充满挑战,但第一季度我们仍取得了稳健的表现。”爱奇艺创始人、董事兼首席执行官龚宇表示,强劲的增长得益于爱奇艺强大的内容供给以及新冠肺炎疫情期间用户居家隔离时对于数字娱乐内容需求的激增。”

中国出版传媒商报讯 在这个特殊的春天,虽无法相聚一起畅谈,但还有阅读相伴!由书香中国·北京阅读季领导小组指导,北京幼儿园阅读联盟、北京出版集团《父母必读》杂志知识服务平台育朵课堂承办,在4~5月共开启8场“书香童年·全民抗疫公益行动——遇见大师,阅读有意思”系列直播活动,为大家带一场儿童早期阅读的精神盛宴。

系列直播汇聚了8位行业内权威名师,包括国家图书馆典藏阅览部主任兼少儿馆馆长王志庚,中国科学院心理研究所儿童早期阅读与学习研究中心主任李甦,儿童绘本阅读推广人、红泥巴读书俱乐部创始人阿甲,著名作家、画家、中国原创绘本领跑者熊亮等。直播内容涉及广泛,既有专业前沿的儿童早期阅读的理论知识,也有贴心实用的亲子共读实操技巧,丰富翔实的干货分享,让用户对于绘本阅读有了科学而全面的认知。8位专家从各自角度向大家解读了亲子共读的奥秘,王志庚以专业的角度为大家解读了《中国原创绘本的秘密》;阿甲从爸爸的角度出发提出绘本最重要的作用是能帮孩子爱上阅读本身;熊亮则从创作者的角度出发介绍了原创的绘本故事的诞生过程;关于绘本阅读的好处,绘本原作者、丰子恺图画书奖评委姬绍华强调阅读是培养孩子的创造力途径之一。(晓雪)

疫情期的网络公司财报揭示了什么?

■中国出版传媒商报记者 晓雪

书香童年抗疫公益行动直播圆满结束