

美国书业面临纸张短缺及员工离职困境

中国出版传媒商报讯 3月22日,美国《出版商周刊》主办了题为“2022:如何推动出版业向前发展”(Publishing Now 22: Driving Business Forward)的网络研讨会。出版业下面临的纸张短缺与大量员工离职两大问题成为会议焦点。

《出版商周刊》编辑部主任吉姆·米利奥特(Jim Milliot)表示:“虽然近两年纸书销售情况出人意料的好,但是2022年出版业面临更多的不确定性,因为通货膨胀和物价上涨正在侵蚀公司的利润。”

Worzalla印刷公司总裁吉姆·菲瑟斯顿(Jim Fetherston)指出印刷延误的原因:美国工厂的主要工作从生产

出版商所需的纸张转向生产利润更高的包装材料,导致印刷商难以获得所需的纸张数量。北美的印刷能力处于历史最低水平,而市场上对书籍的需求仍然很高,导致供不应求。他建议出版商提前做好印刷项目规划,大型项目要提前6~12个月。甚至在图书设计出来之前,出版商就应该联系好印刷厂和纸张供应商。

国际市场伙伴组织(Market Partners International)总裁洛林·山利(Lorraine Shanley)表示,员工满意度多年来一直是个问题,2022年这个问题亟待解决。过去两年出版行业工作量大增,社交媒体上关于平衡工作与生活的讨论使职业倦怠问题成为出版界的焦点。艾布拉姆斯公司(Abrams)CEO迈克尔·雅各布斯(Michael Jacobs)说,该公司采取了周五额外放半天假等措施,以使员工更好地平衡工作与生活。关于如何创造更好的工作环境,山利表示,出版业需要简化工作流程,目前仍有太多重复性工作可以简化。

(实习记者 王莹)

国际教育社发展之路(下)

教育出版商数字化变革仍在路上

■张奎文(美国圣智出版集团中国区业务总经理)

编者按 本报3月22日刊发了“国际教育社发展之路”上篇《探秘教育出版商数字化历程》,本期刊发下篇。在阐述教育类出版机构数字化转型经历的3个阶段基础上,作者进一步围绕出版商在数字转型中遇到的困惑和问题,对于什么是好老师、名师是否等于优质教育资源、如何从根本上解决教育资源分布不均、一对一教学是否是个性化教学的最佳形式、教育平台如何实施工具化开发及内容数据化以服务于教学、职业教育平台在设计理念上应以何为重等问题,逐一进行了逻辑清晰、思维缜密的分析,希望可以为我国教育出版机构进行数字化转型提供有价值的借鉴。

最近有一件很轰动的事情,万门大学爆雷,创始人跑路。该机构由北大校友童哲2012年创建,以直播+录播课程的形式提供终身在线学习服务,内容覆盖职场、考证升学、语言、大中小学,满足不同用户的学习需求。截至今年3月,万门教育终身VIP会员突破3万人。

犹记得创始人在创立之初立下的flag:“做公平而有质量的教育”,“解决教育资源分布不均的问题”。如何解决这个难题,一直都是教育管理部门、学校和出版界非常关注的话题。

名师不等同于优质教育资源

做数字教育的企业,无一例外都扛着“分享优质教育资源”这面旗子呐喊。这似乎是一个听起来很有道理,仔细推敲其实立不住的东西。绝大部分的数字教育企业采取视频方式录播课程或直播课程,所谓解决教育资源分布不均这个问题,一般就是以名师视频授课的方式。

那么名师是否等同于优质教育资源?把名师课程录下来分享,是否就能解决教育资源分布不均?

当然不是,这显然太片面了。在学校的好老师,最重要的就是帮助学生提高学习的效果、效率和成绩。但把老师的授课视频搬到线上去,却不一定可以帮助到学生,很多时候反倒是浪费了学生的时间。

首先,学生的学习效果是一个多方作用的结果。这里面包括老师教学切合学生特点,学生较好适应老师的风格,好的教学条件和教学支持,良好的学风、校风,对教师的评价和科学的教务管理,家长的配合与支持等多方面因素。这些环境和条件之间发生着很复杂的相互作用,共同促成了优秀的学习效果。

其次,好老师是全方位的概念,它不是狭隘的定义为讲课讲得好的老师,好的老师有育人之心,肯花时间打磨教学方案细节,肯花功夫了解每个学生的状况,研究针对性的方案,不仅是学业上的,还有心理上的,还要做好学生的学习督促和管理,和家长的沟通甚至包括因地制宜应用本校、本地教育资源的能力,以实现教学效果最大化。

所以,我们在做视频课程时,只把授课环节单独拿出来,去做优质教育资源分享,实际上割裂了完整的优秀教师的各种功能,片面强调教的过程,未必能实现让学生学好的目的。

再次,我们做在线的目的是实现优质资源的分享,而不是解决资源有没有的问题。绝大部分服务对象是学生,他们有本地教育资源,这个本地资源住就是学校资源,也许可以很好地匹配个人的情况,那么它本身其实也是优质的。我们的在线优质教育资源能够比这个更好、更适合学生吗?

个性化教学的两种实现路径

我们考虑教育的一个核心问题,资源和学生的匹配,即因材施教,个性化教与学,我们在线教育的竞争对象,难道是目前学校吗?

事实上,想实现更好的教学效果,就要因地制宜,个性化教与学。但如何实现却是一项非常耗时耗力而复杂的工作。

多数做在线教育的是企业,包括很多民间研究机构都是企业。企业在现代社会都是为了商业利益而存在的。在线视频的模式,是基于商业利益最大

化的选择,可复制性非常强。在以教学效果进行评估的市场看来,要的就是成绩。实现学习成绩的提升,一个核心是个性化、针对性的教学。

我们一般有两种方式去实现。一种是深度研究学习规律、心理状态,教学呈现的细节,教学方法,教学工具的开发,大数据的分析,当然还有神经网络、人工智能的实验和应用。以技术迭代的方式,实现个性化的教学,随着技术进步和社会发展摊低成本,使之服务于大多数人。可是在企业里只有很少人真正去做这个,因为试错成本太高,短期商业价值太低,但在部分学校的研究室里确实有人在真正做这个工作。

目前更多是以另一种方式实现个性化教学。大部分在线教育企业要实现学生成绩和客户体验的提升以及快速实现商业目的,就是用最简单粗暴的方式:一对一。因为它不需要投入很多资本和时间去做研究和验证。出于商业角度,这是一个自然而然的选择。可是好教师的数量是有限的,只有靠抬高价格去抢。这样无助于教学方式和教育技术的进步,本质上就是资本对优秀教师的竞争。这种竞争,不仅是企业之间的竞争,也是企业和学校的竞争,无形之间大幅推升了教师价格,可是并没有扩大优秀教师的供给。这就像炒房,人为地造成了资本推动下优质资源的稀缺。

学费涨起来,必然导致社会资本向这个行业倾斜,因为学费本身就是资本。可如果它只是单纯推高价格,却没有带来教育的提升,那么实际上,社会资本投向了无效的地方。而由于教育的特殊性,当然还有医疗和其他基本民生价格的推升,对整个社会资源都具有虹吸作用,造成其他行业发展资本不足。

教育平台要实现资源工具化 服务于教学场景

圣智公司在美国从教育出版转型数字教育,有20年时间了。由于产业环境的不同,发展路径、方向甚至于程度与中国有很多细微差别。我们曾经尝试过各种类型的平台,但是没有做过视频录播这类课程,这类课程在美国大多是可免费获取的,类似Coursera、EDX,背后有哈佛大学和麻省理工大学的资本和资源支持,还有曾经在中国风靡一时的耶鲁大学公开课。

我们目前在研发的数字化内容是一个有代表性的缩影,主要集中在两个方向:一是教育资源工具化,二是职业教育平台化。

教育资源工具化是做院校教育的辅助和配套,以课堂教学为核心场景,研究如何以数据化的方式,帮助老师和学生实现教学效果和效率的提升。

首先是内容的数据化,这一部分主要依靠MindTap平台实现。在MindTap平台上建立了以知识点为核心,以试题、小视频、动画、图片、文字为基础数据单元的教学模块。这里的数据单元足够细,系统支持修改,可根据不同情况做教学调整,帮助教师实现文字内容、呈现方式、考察方式的高度定制化,当然定制化程度由老师来具体把握。

其次是在内容实现数据化的基础上,作了大量的冗余(即对原本的单一部分进行备份,以增强其安全性,在信息通信系统中应用广泛),在同一个知识点上,呈现出不同的讲解方式、不同

层次类型的题目、动画、视频、图片等呈现方式可供选择。其最大特点,一是数量巨大,足以支持分层、分人、分时段,且完全无重复。二是多样性,不同的媒体形式去展现同一个知识点,使得不同的人可以匹配不同的形式,更易于快速理解。

再次,就是支持修改,并保存为自己独特的教学模式,同时也支持教师之间的分享,使得不同学校、不同学院、不同专业和班级、不同教师之间的联合教研成为可能。

最终,通过这种海量资源,获取大量学习数据,我们有学习分析的工具,可以用可视化图表的方式,呈现出某个学生对各个知识点的掌握情况,以让学生复习时有针对性地查漏补缺,同时,对班级所有学生掌握各个知识点的情况做出分析,以帮助教师有针对性地提升对某个知识点的教学质量。

这个平台本质上是服务于学校教学需求,通过底层数据单元的梳理细化,并应用大数据和人工智能技术,以满足教师对教学的需求,作为教师教学工具的延伸以及学生的学习助手。

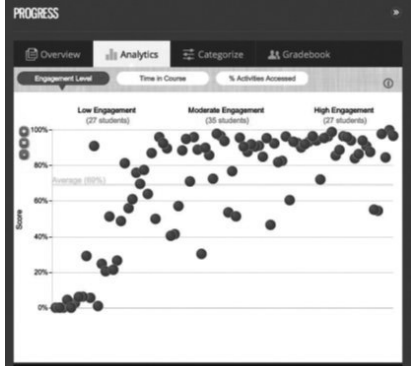
职业教育平台要服务于自学场景

圣智公司研发的另一个数字化内容是职业教育平台化。我们目前的职业教育平台是Ed2Go.com,里面包括了2000多门职业课程。

相较于MindTap主要是作为教学工具出现,并服务于学校教学场景,我们职业教育平台的设计目的,本质上不是工具而是教学,这在设计理念上有本质不同。

Ed2Go是服务个人学习者的,可能是学生,可能是白领,可能是家庭主妇,甚至也可能是教师。这个平台本身以课程呈现,大部分没有教师,但是会有答疑。它可能会公示开课时间,学习者自主报名并缴费。

这里的所谓职业教育,不是学历教育,是纯技能教育,当然还有考级考证,有些行业是有准入门槛的。我们的学员有非常清楚的目的,即通过在线学



圣智的 MindTap 平台基于其题库大数据与知识点关联的结果,对学生参与度和学业成绩进行分析发现,高参与度的学生,学业成绩更高。

习,掌握知识和技能,进而通过相关行业的测评,拿到准入资格。这里的消费决策者和服务的接受者是同一个人,这就是客户概念,决策流程非常清晰,我们作为教育服务提供主体,可以把全部中心放在客户体验上,这是一个全场景,而不必像MindTap那样的工具平台,需要把产品沉入到一个复杂的应用场景之中去体现其价值。职业教育的数字平台也有一些非常碎片化的视频,但这不是核心部分,核心部分是按照课程进度和知识点展开的文字、图片内容,内容的呈现方式是为了服务自学场景,而不是教学场景。

由于它服务的是全场景、全价值链,相对研发的路径和方向就非常清晰,这一块业务起步不算太早,但是发展非常快速。至今仍在数据化的路上,但已有了不错的基础,因为已经搭建了海量的基础数据,同时数据单元相对比较清晰。我们经常讲的数字化,其实是数据化,教育内容的数据化是实现大数据的基础步骤。但是视频在现有技术条件下很难作为基础数据单元来参与运算,无法迭代,也无法实现个性化。

教育技术发展到今天,特别需要人工智能和大数据的应用。因为我们已经清晰地看到,这些技术在教育领域的实际应用会对个性化教学产生积极的支撑。而随着时代进步和社会发展,技术成本越来越低,是可以实现普及并惠及大众的。而相对简单和容易实现的一对一模式,没有办法惠及大众,注定是很少人可以享受到的东西,是一种内卷的、把受教者以财富为界限做差异化的分层,这其实违背了教育的另一个本质初衷:有教无类,既违反教育的本质规律,也是对社会资源的极大消耗和浪费。

市场观察

美国难续市场涨势,一季度纸书销量下滑8.9%

中国出版传媒商报讯 据NPD图书监测的统计,截至4月2日的2022年第一季度,美国纸书销量同比下滑8.9%。由于2021年第一季度美国纸书销量同比增长29.2%,因此,今年一季度的下滑在很多人的预料之内。2022年第一季度,美国纸书销量从2021年第一季度的2.019亿册跌至1.839亿册,但是较2020年第一季度增长16%。

美国纸书市场上,只有成人虚构类图书销售取得增长,多部非虚构类图书在抖音网红的推荐下销量大增。最受瞩目的是在抖音主播的推荐下,科琳·胡佛(Colleen Hoover)的《莉莉的选择》(*It Ends with Us*)销量逾40万册。科林的《不存在的罪人》(*Verity*)和《他的提醒》(*Reminders of Him*)也分别售出逾31万和23万册,3本书分列成人虚构类榜单第一、二、五位。抖音达人泰勒·詹金斯·里德(Taylor Jenkins Reid)的《雨果的7个丈夫》(*The Seven Husbands of Evelyn Hugo*)位列第三,售出逾26万册。詹姆斯·帕特森(James Patterson)、多利·帕顿(Dolly Parton)合著的新书《露丝,快跑》(*Run, Rose, Run*)售出近25万册。

大众图书市场最大的类别——成人非虚构类销售下滑10.7%。主要是由于榜单上的图书销量普遍下滑,每个细分类别的图书销售也均有减少:宗教类下滑0.5%,传记类和兴趣/游戏类同比均下滑超过19%。成人非虚构类榜单之首是詹姆斯·克利尔(James Clear)的《原子习惯》(*Atomic Habits*)(售出逾41万册)。

少年虚构类(juvenile fiction)纸书下滑14.2%,少年非虚构类纸书下滑15%。青年虚构类(YA fiction)纸书下滑1.2%,青年非虚构类增长0.1%。其中,戴夫·皮尔基(Dav Pilkey)的“神探狗狗”系列第10本《母性光辉》(*Mothering Heights*)售出逾41万册,位居少年虚构类榜单之首。爱丽丝·舍特爾(Alice Schertle)的《小卡车的情人节》(*Little Blue Truck's Valentine*)售出逾21万册。社会情境/家庭/健康类图书销量减少22.8%,游戏/活动/爱好类图书下滑17.6%。今年的复活节提前到3月,比去年早了13天,影响了少年类图书的销售。

从版本看,大众市场平装本销量减少21%,高级平装本下滑5%。

(陆云)

近日,英国书籍、文具类零售商W.H.史密斯与主营外卖送餐业务的Deliveroo公司共同开展一项将书籍、文具类产品送到客户家门口的尝试。双方承诺为消费者提供600种包括书籍、文具、玩具、和家庭/办公产品在内的商品20分钟内配送到家的服务。从3月开始,W.H.史密斯将在10家位于闹市区的分店进行试点。该零售商表示,这将为有需要的客户提供更快捷的服务。

Deliveroo公司表示,目前该试点服务涵盖许多畅销书,如大卫·威廉姆斯(David Walliams)的《了不起的大盗奶奶》(*Gangster Granny Strikes Again!*)、理查德·奥斯曼(Richard Osman)的《周四推理俱乐部》(*The Thursday Murder Club*)和亚当·凯(Adam Kay)的《疼痛难免》(*This Is Going to Hurt*)。

W.H.史密斯闹市区分店总经理肖恩·托尔(Sean Tole)说:“我们一直在探索新的方法来为顾客提供卓越的线上线下购物体验。非常高兴能与Deliveroo合作进行这项试验,这将完善我们现有的服务,使顾客能以最快速度从当地书店收到他们需要的产品,无论是贺卡、居家工作必需品、礼物,还是新书。”

Deliveroo英国首席商务官卡洛·莫奇(Carlo Mucci)补充说,W.H.史密斯是英国领先的文具零售商,是消费者为整个家庭提供高质量和流行产品的首选。这种合作关系将为消费者提供更多便利快捷的购物选择,在短短20分钟内就能送达。此外,此次合作将为英国各地的骑手创造更多的工作岗位。

无独有偶,新西兰纳皮尔图书馆(Napier Library)也模仿外卖送餐模式,提供书籍送货上门服务。纳皮尔图书馆社区负责人雷切尔·哈德菲尔德(Rachel Hadfield)说,纳皮尔图书馆在一个多月前开始为那些在疫情期间无法进入图书馆的人提供送货上门服务,还帮助因没有疫苗通行证无法进入图书馆的人们借书还书。

“随着疫情病例的增加,他们需要快速的解决方案,为那些想要获得其服务的人消除障碍。对于希望将图书馆书籍送到家中的人,可以使用在线系统预订书籍,也可以打电话下单。图书馆馆员会处理订单,并在选定日期配送。他们将通过电子邮件确认送货日期,并在送货当日打电话联系。”她表示,“我们确保这个过程是无接触的,并计划继续这项服务。我们力求提供迅速、灵活的服务,并努力适应疫情带来的改变。”虽然到目前为止选择这项服务的人还不多,但他们现在每周五天工作日都提供送货上门服务。“这项服务得到了很多积极反馈,特别是来自正在隔离中的家庭。这一直是我们与社区保持联系的一种方式。即使他们不能进来,图书馆的资源也永远向公众开放。”

中国出版传媒商报讯 4月7日,美国巴诺连锁书店宣布将设立“巴诺有声书”项目,目前正在全力拓展有声书零售业务,包括销售单本有声书或提供每月14.99美元的订阅服务。该公司承诺将提供30万种有声书供消费者下载收听。这意味着美国有声书市场又新增了一个竞争者。

事实上,“巴诺有声书”就是巴诺为消费者创建的Audible的翻版。两个业务都聚焦有声书,提供一个免费试用,订阅用户每月只能收听一本书。但是,“巴诺有声书”项目收费每月15美元,而Audible公司提供从每月8.50美元到每年229.50美元的分级模式,每年用户可收听24本有声书。

分析人士认为,2019年,亚马逊的Audible平台上已有超过50万种有声书,到现在有声书的品种数更多。2017年,其用户已覆盖全球150多个国家。

亚马逊也将Audible平台打造成大众化的有声内容平台,消费者不仅能在平台上找到有声书、原创内容,还能找到播客内容。

(陆云)

英国书商携手外卖平台提供上门送书服务

■中国出版传媒商报实习记者 王莹

巴诺再度试水有声书领域