

## “JUZI汉语”APP上线,让汉语学习变得简单

中国出版传媒商报 12月1日,由商务印书馆子公司万有知典(北京)数字传媒科技有限公司联合北京语言大学《新时代中文学习词典》研发团队打造的“JUZI汉语”APP,在苹果、安卓等各大应用市场正式上线发布。

据统计,目前全球正在学习中文的人数超过2500万,全球累计学习使用中文人数接近2亿人,市场亟需一款全面系统、简单实用,为二语学生和教师广泛接受的外向型汉语词典。“JUZI汉语”APP希望从提供更好的语言学习工具的角度,引领国际中文教育,向世界推广汉语之美,让汉语学习变得更

简单,帮助国际社会听得懂、看得到更多更好的中国故事。

此款APP汇集多部汉语学习型工具书,致力于打造汇聚多种学习功能的综合型国际中文学习平台,具有以下七大特点:规模庞大,严谨权威;双向查询,多维输入;分区呈现,重点突出;习题强化,联想记忆;声母韵母,多维识字;笔顺笔画,边学边练;场景学习,真实有趣。

移动互联网时代,商务印书馆不断探索数字出版和融合发展之路,截至目前《现代汉语词典》《新华字典》《牛津高阶英汉双解词典》等均已推出APP,取得了很好的社会效益和经济效益。“JUZI汉语”APP秉持“权威、高效、专业、优质”的追求,它不仅是一个学习工具,也是一个文化产品,更是商务印书馆出版事业“走出去”、建设中华文化展示平台的一次探索。(邝远)

# 出版抢搭数字经济“快车”的主要路径

■中国出版传媒报记者 聂慧超

## 老牌艺术品电商新卖点『钱途』几何?

一个时代具有一个时代的特征,一个时代的企业也存在一个时代的战略选择。基于传统优势而进化,找到新时期的生存法则,并抓住下一个技术创新的机会,是荣宝斋在线一路成长的生动写照,也是当前面临的重要命题。荣宝斋在线总经理李春林愈发深刻地察觉到,迎接新趋势,与互联网时代、年轻受众深度契合,是艺术品电商市场实现新发展的必经过程。

### 站在新的创业起点

近日,荣宝斋在线官方商城中,清华美院校友作品专场拍卖会吸引了10万余人次围观,91件拍品全部获得各路买家的青睐,其中,吴传麟的《大江茫茫去不还》截至11月22日被16位买家竞价至16万元,其他专场拍卖同样“座无虚席”。“竞拍中”“预展中”“荣宝热搜榜”“热拍列表”,不同栏目不间断地运转,荣宝斋在线做艺术品电商的商业化思路已日臻成熟。作为艺术品行业百年老字号,在守着自身商业本源的同时,如何在品牌资源优势上叠加数字化优势,这是荣宝斋一直在探索的网络时代的新路。

2012年,李春林调入荣宝斋,全面负责北京荣宝斋科技有限公司的经营管理,推动这家企业出版企业全面向艺术品互联网企业转型。“这是一个很好的契机,一个特殊的缘分。”在李春林看来,互联网的趋势锐不可当,荣宝斋如果借助数字化,会有更大的优势。

2014年初,北京荣宝斋科技有限公司开始招揽市场化人才,积极推进平台开发。经过大半年的调研、规划、建设以及确立定位,2014年12月22日,“荣宝斋在线”上线试运营。李春林开始从具体的经营过程观察整个艺术品行业,去摸索艺术品的互联网化到底怎么做。在与市场的不断接触中,荣宝斋在线通过分析市场反馈,持续改进平台布局。2015年6月,基于微信的书画微店正式上线运营;2015年6月、8月荣宝斋京东、天猫旗舰店相继上线。由此,荣宝斋在线的两大核心业务板块正式确立——“文房用品及其衍生品”与“当代书画原作”。

据李春林介绍,荣宝斋在线基于两大业务的不同产品特点,分别采取了与第三方平台合作和自营平台为主的策略。“文房用品的用户人群相对更大众化,需依托第三方平台获取大流量。而书画的消费市场非常小众,用户群体定位非常精准,大型互联网平台虽然拥有海量用户,但如何把这海量用户吸引过来是非常难解决的,而且资金投入力度不一定比自己建平台小。”

文以载道,画以明心。荣宝斋在线的“两条腿”迈开步子后,上线约半年时间,即创收400多万元。荣宝斋在线彼时算是摆脱了艰苦日子,但距真正盈利仍有一段距离。李春林坦言:“互联网具有高资金投入、长回报周期的特点,前期平台没有足够的造血能力,必须充分投入资金吸引流量,强化运营能力。”

### 从“+互联网”到“互联网+”

2015年,微信为荣宝斋在线开拓出一片陌生而新颖的商业天地——以最低成本和最快速度获得精准用户,无论服务互动还是艺术品贩售,都具有了新的可能。2016年起,艺术品电商行业由“蓝海”逐渐变为“红海”。2017年“双11”,荣宝斋旗舰店单日销售突破180万元,比2016年增长2倍多。很显然,荣宝斋这次又押对了宝。“我们属于最早一批基于微信做书画交易的企业,赶上了微信的红利,书画交易的增长非常快。”李春林说道。

2018年,线上课程成为一个风口,荣宝斋在线再次依托微信平台,以“美育教室”为重要抓手,不断拓展美育培训、美育课程、国画、书法、篆刻全覆盖,付费模式与免费模式相结合。尽管课程销售相比艺术品及其衍生品盈利能力偏弱,但李春林表示:“在线课程只是资源转化的方式,不是以盈利为主要目的,而是为购买书画原作的用户提供一份附加服务,通过内容服务引导审美,让其感到所购书画物超所值,这十分考验我们发掘高性价比的作品、高性价比的艺术家、高性价比产品的能力。”

2020年,“荣宝斋官方自营旗舰店”正式上线,图书、文房、木版水印、书画原作等相关板块业务分批上线运营,整个业务体系驶入快车道。同时,荣宝斋在线抓紧自身在短视

频、直播领域的矩阵化布局,开展精细化运营。目前,荣宝斋在线各平台会员累计已逾50万,其宣传内容从开始的单一图文转化为系列视频访谈,荣宝生活、直播销售、装饰画等新业务实现快速增长。

这些成绩,李春林认为并非单纯地归功于“互联网思维”,而是基于传统优势的进化。他直言,“最初的荣宝斋在线只是为了获取电商运营能力,解决互联网时代的经营问题,而现在的新业务,更多依靠创新,完全属于创意产业,追求创意经济,整体建设发力的核心重新从产品变成了人。由于书画、文房都具有特殊性,这几年我们不断引进创意类人才。相对来说,我们最大的收获,就是利用3-4年时间逐步打造了一支既懂互联网又懂专业的队伍。”

### 无限放大数据版权资源

与七八年前的“黄金时代”相比,艺术品电商呈现出平台化、垂直化、金融化等新发展趋势,再次受到资本关注的艺术品电商领域正浮现出一些新卖点。这些变化也让李春林重新审视了荣宝斋在线商业增长的驱动力。“荣宝斋在线自2015年之后,主要还是依托书画与文房的线上交易。但我觉得,一个企业如果只有两个主要板块的业务,实际上是不稳定,至少要有三个核心业务才能达到稳定状态。”于是,从2019年开始,李春林将培育下一个新的业务方向作为重要发力点,并认为,最起码达到千万级才是核心业务。

基于互联网用户的特点,2019年荣宝斋在线注册完成文房、文创品牌“虚中”“如磨”“荣宝斋智能数据服务平台”建设全面启动。2020年,荣宝斋新领导班子组建,“荣宝斋数据资产中心”正式建立,荣宝斋的品牌资源商业化运作也开启新节点——以荣宝斋馆藏资源为基础,积极整合艺术行业相关数据版权资源,形成了六大板块IP授权业务,艺术IP商业化运营取得显著成效。

“艺术品市场正寻求多种方式和路径实现加速融合拓客的态势,衍生产品相比书画和文房,出现的时间最短,但潜力非常大。”在这一判断的指引下,荣宝斋在线挖掘偏潮流的年轻艺术家,围绕荣宝斋资源进行新的创作和开发,打造文创联名产品。从2021年底开始,荣宝斋先后与喜茶、饿了么、汉堡王、顾莲、庞克猫、人民日报文创等品牌跨界合作,推出各类联名文创产品,也让荣宝斋以全新的姿态进入大众视野。

比起盈利,真正让李春林心动的,是这种合作模式为荣宝斋品牌带来更广泛年轻化的传播力。他认为,这种理念不仅仅针对文创产品,对于线上主题艺术展览,以及不断火出圈的数字藏品,也是如此。

今年年初,齐白石画作数字艺术藏品的推出,正式宣告荣宝斋入局数字藏品。5款共1.25万份数字藏品开售即售罄的成果,让李春林看到数字艺术与传统艺术的合作契机。后续荣宝斋再度发布张大千、于非闇等大家的系列数字藏品,截至目前获利近300万元。

除了在文创领域的主动作为,近年来,文旅融合也成为荣宝斋在线捕捉到的新热点。今年5月,荣宝斋与浙江德清文旅集团战略合作,落地敦煌线下沉浸式体验展览及艺术酒店项目。此次尝试中,李春林进一步意识到荣宝斋在线文化价值的增值服务潜力,合作成本低,创新空间大,市场需求高,而且这些新可能或将持续生长、开花结果。

“艺术品电商行业将面临一场洗牌!”自2012年荣宝斋在线诞生起,中国艺术品电商发展起伏。新冠疫情一度让各行各业按下暂停键,但竞争从未停止。“国内购买艺术品的用户规模是有限的,尤其艺术品本身是一种精神消费品,非刚需。后疫情时代,经济下行压力加大,需求不活跃,整个艺术品行业的竞争会更激烈,线上交易也将面临重大挑战。向更积极的方向审视,荣宝斋具备的资源优势与品牌优势,会助力更多优质内容为产品增加附加值,数字经济为实体经济赋能也已经成为一个必然趋势。”李春林说道。

### 靠实力争夺基本盘

“随着互联网的发展和出版数字化业态的兴起,数字基础服务成为出版融合发展的重要支撑保障,而数据中心正是其中不可或缺的基础性需求。”江苏凤凰数据有限公司(以下简称“凤凰数据公司”)董事长徐晨岷向记者阐述了凤凰集团成立数据中心的动力。

10年前的一处印刷厂闲置厂房,经过规划改造与资源整合,如今已经成为充满活力的创新创业创造的热土——凤凰(下关)数据中心。2019年,基于对数字经济发展趋势的研判,新建更高等级的凤凰(新港)数据中心,成为凤凰集团搭建数据生态的第二步棋。自此,凤凰大数据产业集群基本形成,为集团的融合发展和产业创新提供了基础支撑保障。

据徐晨岷介绍,目前,两家数据中心均为凤凰集团下属的独立法人单位,但在管理上共享一个团队,充分整合人、财、物等资源,采用代建、代维、代运营全生命周期管理模式,大幅度节约管理成本,提升企业综合效益。其中,凤凰(下关)数据中心服务面更广,客户涵盖大中小各类客户群体,而凤凰(新港)数据中心专业度更高,主要服务于有定制化需求的大客户群体。

2015年,凤凰数据中心被确定为“国家首批绿色数据中心试点单位”。凤凰新港数据中心项目一期工程自2020年10月起已陆续投入运营机架1450个,目前接近满载状态,主要用户为百度等互联网企业。2021年凤凰数据服务营业收入20307.3万元,实现利润总额6102.9万元。

凤凰集团作为我国文化产业的龙头企业,始终践行文化科技理念,对于用数字科技来改造升级出版产业深谙其道。早在2006年,凤凰集团就将“数字化战略”作为六大战略之首;2014年,出台《凤凰出版传媒集团数字化建设规划纲要(2014—2016)》;2019年,开发建设了“一平台、四中心、四端口”的数字一体化全平台资源系统和监管系统;近年来,把由传统教育出版商向教育综合运营商转变作为集团核心战略之一,通过参与开发教育大数据,提升教育管理的支撑质量,实现教与学监测与评估的个性化。这也意味着,数据产品算力背后,帮助凤凰数据中心快速成长的是凤凰集团自身明确的战略规划和业务策略。

### 数据服务是破局关键?

在新冠肺炎疫情蔓延的背景下,网络服务需求扩大,数据已成为数据中心重要的生产要素。如何把处于科学高峰的数据技术落地到出版业务中,需要

数字经济正在以前所未有的速度创造新的生产力,5G商用、企业上云使数据成倍增加,云计算市场快速增长,进而带动更底层的数据中心的新机会。凤凰出版传媒集团(以下简称“凤凰集团”)不仅自建数据中心,同时投身大数据技术的研究和应用,如今又以前所未有的手笔扎入数据服务这一重要赛道。

数据中心运营思路的转变,也需要长期的技术沉淀和市场探索。

文化教育产业下的“互联网+教育”“互联网+视频文创”所对标的网络教育与创意经济已成为中国数字经济的重要指标,为此,凤凰集团的数据服务更聚焦教育、文化两个领域,基于自身的数据支撑和服务能力,借助文化、内容优势和数字化能力,尝试探索新业务场景的打造。

“教育信息化2.0时代”在凤凰数据中心的架构中,是一个接近万亿级的市场,是一块巨大的“蛋糕”。徐晨岷告诉记者,“随着项目在各区域不断落地,凤凰数据提供伴随式数据采集,形成覆盖全域的智慧教育大数据存储后,为教育服务应用和教育政策实施提供数据支撑——通过开展数据的深度挖掘与分析,建立智能推送机制,为教师教学与学生学习提供智能化、精准化、个性化服务;通过汇总并传输大数据全景视图,便于教育主管部门实施数据监管,也为教育主管部门的决策提供科学的数据支撑。”

这个过程中,一条“校园一数据一出版”的反哺链条得以形成。据徐晨岷介绍,凤凰数据中心主要为凤凰校园数字化阅读平台提供云服务,为学校进行阅读数据的汇总与解析服务;学校阅读数据的分析,也将为出版业的内容生产尤其是数字化阅读资源的策划生产提供数据参考。

而数据中心对出版生态的重构和融合发展产生的推动作用,远不止于此——以大数据、云计算、移动互联网为技术支撑,为融合出版产品《新时代 新闻阅读——党员干部E读本》《新时代 新闻阅读——凤凰AI听·智能学习音箱》创新出版载体;承建江苏省数字农家书屋平台,覆盖全省1万余个行政村,推进“省级平台+资源中心+活动中心+培训中心+大数据中心”建设……可圈可点的业绩接连涌现。

徐晨岷对于出版市场与数据服务的融合性,保持着理性的判断:数字经济时代下,传统出版的局限性主要体现在用户、作品、生产、营销、渠道、服务等主要环节相对独立,较少互动,从而造成作者与用户沟通困难、生产与渠道之间信息不畅、多维度营销和服务手段缺乏。出版单

## 元宇宙书店能否成就新一代出版市场体系?

### “车马未动,粮草先行”

今年10月,吉林科学技术出版社的元宇宙书店开发完毕,上线使用。进入元宇宙书店的读者,除了可以“云逛店”,还能够点击书架上的图书,进入图书配备的主题馆。“目前我们在Pico程序中搭建了4个主题馆,包括简化的人体模型馆、主打科普的未来教室、种植珍贵植物的阳光房,以及参照北京天文馆1:1搭建的主题馆。”吉林科技社数字出版编辑部主任李思言介绍道:“随着选题不断丰富,未来我们还将搭建更多类型的主题馆。”

事实上,吉林科技社自2020年开始关注元宇宙书店,经过一年多的市场调研以及元宇宙书店的策划,2021年正式立项,吉林科技社负责内容策划,数传集团负责技术支持。与元宇宙书店同步推出的,还有首套元宇宙书店配套图书——“大科学家讲小科普”系列,这是吉林科技社数字发展转型的一个新尝试。李思言告诉记者:“首次元宇宙书店配套图书,因此选择了一

元宇宙,这个来源于科幻小说的概念,已成为真实世界中的流行语。围绕这一新兴概念,一场产、学、研、用的实践正在出版业展开。在抢抓元宇宙机遇的新赛道上,吉林科技出版社不断挖掘自身优势资源,加快推进数字化进程,正以竞进之姿,演绎数字科技赋能书业的新故事,为行业提供理解元宇宙的敲门砖。

套曾打磨3年才出版的科普图书,作者队伍由中科院院士组成,绘者是著名画家,从而让图书在专业性和美学上都有很大保障。”据了解,该系列图书此次共推出10种,计划2023年再新增14种。

保持优质选题策划的可持续性,是打造元宇宙书店首要面临的问题。一份丰厚的“家底”助力吉林科技社轻松迈过这第一道门槛。

“家底”何来?据李思言介绍,2013年,吉林科技社全方位推进数字化转型,并积极筹建“青少年科普数据库”,

位作为生产环节的主导者,具备打通上下游直至用户的最佳优势,而实现这一目标的核心是实现上下游数据的贯通,进一步实现内容生产、应用服务、渠道销售、新媒体等平台的融合升级。“数据中心具备大数据存储、计算、分发、安全以及云平台支撑等专业优势,可以利用专业化分工为融合出版工作提供底层支撑、保障和服务,从而实现内容与技术、生产与服务、资源与平台等的互动、共生、共赢,推动融合出版的高质量发展。”

### 数据服务的下一步

数字经济时代,算力已成为新的生产力,早在2018年,凤凰数据公司就开始发力云计算领域的研发和应用,在和国内头部安全厂商深度合作的基础上,形成了自主可控凤凰品牌的托管云、灾备云,并已注册为“凤凰数云”商标并获得运营资质。凤凰云平台在2020年初疫情突发期间,通过提供凤凰数字化产品(电子课本、凤凰易教)服务,为江苏全省中小学生在在线课堂、阅读、下载、辅导等在线学习提供全面保障。放眼未来,这一趋势仍潜力十足。

凤凰出版集团结合数字经济高速发展的预判,出版业态创新发展的需要,以及政策积极导向的双轮驱动,进一步明确加快提升数据服务效率的步伐,以更开放的姿态推进服务与产品创新,期望通过走稳数据中心自建这条路,获得增长优势。

谈及凤凰数据中心未来发展的着力点,徐晨岷认为主要聚焦于两方面。

一是数据存储,随着各种应用、AI开发以及行业监管要求等因素,海量数据的存储、归类和安全是未来发展的方向。凤凰数据公司将从凤凰集团融合出版、智慧教育入手,根据数据结构、冷热属性、安全等级、监管要求等方面分级分类搭建海量存储平台,在为集团服务的基础上逐渐完善并推广至媒资行业、教育行业以及其他企业。

二是数据应用,海量数据存储的后续阶段是数据的分析、挖掘和应用。首先凤凰数据公司将为集团建立标准的数据规范体系,打通内容生产、发行、客户、财务、人力资源等系统,打造各系统关联数据的一致性、唯一性和完整性,破除传统系统间的数据孤岛,实现数据从作者、编辑、印刷、库存、发行以及客户反馈等各环节的无缝流转。其次是根据市场营销和管理需求建立各种分析模型,利用技术深度挖掘数据价值,为凤凰集团融合业务的精准营销和高质量决策提供可靠依据,为集团数字经济高质量发展提供技术保障。

为此,对该社出版的所有图书均制作了相应的数字资料,包括图片、2D动画、三维动画以及相关视频等,以AR/VR图书开发使用。从那时起,该社一直坚持进行数字内容积累,多年来已拥有大量的3D模型数字资源,尤其是自然科学生物类(特别是古生物类)、航天航空、轨道交通等领域的数字资源,成为出版社未来主要挖掘的选题方向。

前期的积累不仅为今天的元宇宙书店开发“省力”,还带来了“省钱”的红利。元宇宙被不少人称作“烧钱黑洞”,涉足元宇宙,想要在前期控制住数字出版成本是非常巨大的挑战。在元宇宙书店配套图书制作过程中,吉林科技社数字出版部的5位编辑首先需要从已有的相关资源中挖掘有价值的选题,再对储备的相应数字资源进行补充与修改,从而加工成适合元宇宙的资源。“这样可以用极小的制作成本(约几千元),达到更好的效果。如果开发的是数字资源库中没有的新类别,则成本相对高一些。”李思言介绍。(下转第3版)