

编者按

数字驱动、技术先行、本土化合作、混合办公、体验式阅读、直播带货、全媒体营销、试水元宇宙、跨界融合……2022年,国内外出版机构积极“转型”以适应后疫情时期的市场变化。数字化平台帮助学术出版社满足用户通过任何设备、在世界任何地方找到图书的需求;教育出版社在平台上开发了丰富的个性化教学工具,同步提升了平台对用户的使用价值和平台本身的商业价值;大众出版社则利用平台分析了解行业趋势和读者兴趣,为开拓市场提供支撑。

全球出版业能否重回上升通道

中外书业大咖预测2023出版走势

(专业出版篇)

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆 采访/整理

OA出版与AI出版将日趋主流化

■汤恩平(Niels Peter Thomas,施普林格·自然集团大中华区总裁暨全球图书业务总裁)



汤恩平

未来趋势:对于学术图书出版而言,开放获取(OA)代表了当前和未来一个不断发展的趋势。施普林格·自然2012年推出了专门的OA图书计划,由此开创了

OA图书出版模式。我们最近刚出版了第2000本OA图书,距离出版第1000本OA图书不到2年时间。OA图书必然会持续快速增长,未来几年,包括中国在内的各国都会有大量图书以此种方式出版。

另一个趋势是人工智能(AI)等技术不断应用于学术出版。我们已出版了一些计算机生成的图书,第一本完全基于AI,其他几本采用创新的人机交互的混合方式。这些书是一种尝试,我们希望以此更好地理解如何使用AI改进编辑和出版流程,帮助研究人员提高其研究和著书的效率。

除了自动生成图书内容之外,我们还在图书出版的其他环节使用机器学习和AI技术,比如提取关键词、处理元数据、翻译图书或进行语言润色。2023年,我们将继续加速创新和探索新技

术,以满足作者和读者对更好的出版和阅读体验的需求。

面临纸张和能源成本增加、许多国家购买力下降等挑战,施普林格·自然不断推动从印刷到数字产品的转变,增加产品和服务价值等,以抵消这些不利影响。尤其随着新冠疫情影响逐渐减少,我们将能更好地应对这些挑战。

应对策略:我们的战略是一贯的,即着眼于塑造图书的未来,确保图书关乎和响应作者和读者不断变化的需求。我们出版的图书覆盖了科技、医学以及人文、社科等所有研究领域。图书系列包括了从专著到教科书、会议论文集、手册和参考书等所有图书类型。作者覆盖了从诺贝尔奖获得者到职业生涯早期的研究人员,他们都信任并将其著作交由我们出版。

施普林格·自然是数字图书出版的先行者。我们率先为所有印刷版图书提供电子版。目标是让研究人员和学生通过任何设备、在世界任何地方,都能立即找到和使用我们出版的图书。因此,我们以各种格式(PDF、ePub、印刷版和MyCopy),以及通过OA出版图书以消除图书和读者之间的障碍。

随着有声读物消费人群数量不断增长(据估计全球超过5亿人),施普林格·自然还投资了有声读物市场,以满足不断增长的消费需求。我们已授权有声读物出版机构和合作伙伴将一些图书制成音频格式。2022年,我们推出了第一本使用AI的文本转语音和自然语言处理技术创建的有声书。未来,施普林格·自然将推出更多有声书,继续投资于新的图书格式和阅读格式,以及最新

技术和出版流程优化,为作者和读者带来高效的出版和阅读体验。

我们有许多经验可资借鉴。我最先推荐的是建立数字出版的基础设施,不仅在内容创作方面,还包括业务模式方面——因为如果有了印刷和电子出版之间进行转换的灵活性,许多当前的挑战就会更容易应对。

业务布局:施普林格·自然非常重视可持续性的研究,以及相关研究成果如何推动联合国的可持续发展目标(SDG)。研究界在越来越多地应对与SDG相关的社会或环境挑战。我们推出了SDG出版计划,以获取和推广SDG相关内容,帮助决策者和实践者以这些见解为基础推动SDG的实现。

作为旗舰产品的SDG图书系列是我们唯一跨品牌的图书系列,每年出版约50种图书,内容覆盖全部17个SDG目标,横跨从人文社科到科学、技术和医学等各个学科,作者来自全球各地。这种跨品牌和学科的协作,确保了该图书系列的高影响力。

中国在许多相关领域都为世界贡献了有价值的研究,如减贫、碳中和与碳达峰目标、环境保护和可持续能源、素质教育、可持续城市,以及多样化和公平的区域合作等。所有这些研究成果都可以让其他寻求以同样方式转型的国家(发达国家和发展中国家)从中获益。

我们期待与中国的研究机构和出版界合作伙伴开展更多合作,通过出版更多SDG相关内容,帮助政策制定者、实践者与研究人员建立联系桥梁,以加快实现SDG目标的进程。

人与科技巧妙结合 提高效率提升品质

■劳拉·哈森克(Laura Hassink,爱思唯尔期刊出版全球总裁)



劳拉·哈森克

未来趋势:新冠疫情带来了许多新变化和新趋势,也让我们清晰地认识到,持续地对科学研究给予投入和支持是至关重要的。近期,由爱思唯尔发起的《科研之信:公众注视下的科研人员》调研发现,在受访的3000多名全球科研人员中,63%

的受访人员认为,近3年来公众对科研的关注度日益提升。然而,公众关注度的提升并未让他们对科学研究有更深入的理解。这些全新的洞察也启示着身为出版商的我们,应当帮助科研人员加速发挥自身的积极影响力,确保人们能够充分信任他们阅读的研究成果,知道哪些内容值得阅读,并帮助将适合的科研信息匹配给正确的人群。

通过这次“科研之信”调研,我们也看到,新冠大流行让全球女性科研人员的不平等挑战加剧:女性科研人员在资金获取、团队合作、学术出版和专利获取等方面困难重重。我相信出版商在未来将发挥重要作用,帮助她们更好应对这些困难和挑战。爱思唯尔一贯将多元和包容视为企业文化的核心。我们积极发起了多项倡议,希望在科学研究领域内积极推动包括性别、种族和民族在内的多元性和包容性发展,并改善地域代表问题。对多元性和包容性的坚持,于我们而言是始终不变的。

应对策略:2022年4月,爱思唯尔发布的《科研未来之路》报告显示,全球67%的受访科研人员认为,预印本是一种很有价值的科学交流方式,而在疫情发生前,这一比例仅有43%。这一结果表明,预印本在快速分享信息方面发挥着关键作用。

为更好应对疫情带来的变化和挑战,包括爱思唯尔SSRN在内的预印本平台将继续在科研出版生态中发挥重要作用,让科研信息更快速及时地对外共享。不过,在快速发表研究和确保研究得到验证之间,存在着一种制约平衡。由于预印本平台上的内容未经同行评议的科学验证,人们有时会对未经审核的科研信息照单全收,这会导致不实信息的传播。作为出版商,我们有责任让人们清楚了解他们在阅读什么,并使这些信息完全透明。

业务布局:我们认为,提高同行评议速度以及提升文章投稿和发表效率,在未来会变得愈加重要。为实现这一目标,我们既需要科技上的创新,也需要人的协同合作。我认为,爱思唯尔做得很好的一件事是让人与科技巧妙结合。尽管科技不能取代人的判断,但可以使流程更有效率。以同行评议为例,它目前是一个非常线性的过程,但我们正在努力尝试让审稿人的评议过程和作者的编辑工作同时进行,为同行评议带来巨大的效率变革。请想象一下这样的场景:文章被同时放在包括编辑、审稿人和作者三方的同一线上界面,审稿人可以即时与作者确认各种问题,作者只需在经过审阅的版本上进行修改,编辑不必将文章退回,再由作者重新提交。如果能实现这样的模式,相信会大幅提升同行评议和文章发表的速度。

此外,科技也将帮助我们识别科学出版过程中遇到的问题。如今,围绕科研诚信和出版道德,我们看到越来越多的问题不断涌现,例如论文作假、“论文工厂”和图像篡改等。我们正在使用的科技解决方案,在出版前期就可识别出可疑的文章。但科技不会代替编辑做任何决策,而是提示他们更仔细地检查这篇文章,帮助编辑发现潜在问题。所以在这一过程中,人的参与仍是不可或缺的。

未来趋势:2023

年,中国出版业将延续高质量发展态势,进一步优化产品结构,在保证发行规模稳定的基础上,推进融合出版高速增长,持续缩小版贸逆差。图书零售市场在疫情3年间受到影响,融合出版兴起推动以技术创新为驱动的出版资源数字化,大幅提升了出版机构的信息化程度。虽然内部管理流程和终端营销模式在变,但读者对优质内容的需求从未改变,成人阅读率有所提高。出版的营销场景在急速转换,传播方式在加快变革,出版机构要从选题布局、流程管理、内容挖掘、价值传播和队伍建设等角度,对出版工作全面升级;要从优化工作流程、促进业务协同的角度,紧跟技术变革潮流,推动融合发展走向纵深。



李永强

应对策略:面对市场变局,中国人民大学出版社始终坚持高质量发展,以提质增效为目标,控制品种、优化结构、突出重点、提高效益。具体到应对策略,首先是坚定正确的政治导向,把社会效益放在首位,结合自身优势打造精品;其次是坚持苦练内功,加强价值论证强化流程管理,着力提升图书品质;三是整合内容资源,扩大内容边界,打造多元融合产品;四是注重宣传实效,加强国内国际传播,讲好中国故事;五是加强队伍建设,培养优秀出版人才,凝聚改革发展力量。

业务模式开拓方面,人大社在优势领域布局数字教育、数字学术和数字阅读三个方向,把内容优势延伸到数字出版领域。一是面向新时代高等教育数字出版体系,打造高品质、立体化、数字化的人大芸窗智慧教育品牌,通过为高校提供在线课程,全方位支撑在线教学。二是着力服务我国哲学社会科学科研,以大型学术项目为引领推出系列数据库。截至2022年,该数据库覆盖2000余万用户,连续3届入选国家数字出版精品遴选推荐计划。三是面向大众读者需求,进行电子书、有声书和知识课程的多元开发,满足各类使用场景的需求。

过去这一年,人大社通过实体书店的销售有所下滑,网店渠道整体发货码洋略有增长,抖音自营渠道大幅增长,与中国整体零售市场的表现类似。营销宣传方面,人大社以用户为中心,打造出版社的自媒体阵地,并多举措开发营销渠道,追求精准高效及线上线下融合式营销。

面向教材使用群体,人大社将持续推进教师与学生用户的社群化运营,通过直播、社群运营等方式加强师生服务。2022年,人大社共开展180余场线上直播讲座、学科研讨会,覆盖院校1500余所。

面向大众读者,人大社将重视与媒体的合作,主动联合各类平台策划推出品牌学术专题的短视频和直播。2022年,人大社与人民网理论频道合作开发的“读懂新时代”丛书的34个短视频全网观看量2.7亿次,17场“CRUP大家谈”自有品牌活动累计观看人次近900万。

新书推广方面,人大社将继续探索更有效的上下游合作机制,通过重点产品分级筛选重点营销资源投入的图书,不断完善和整合媒体和新媒体资源。2022年,我们以产品运营为中心进行组织结构调整,充分调动各方资源广泛传播了重点书精品内容。

业务布局:2023年是全面落实党的二十大精神开局之年。人大社将把中央精神与出版工作相结合,在主题出版、教材出版、学术出版、国际出版、融合出版等出版业务中,把握中国哲学社会科学创新发展的新形势新课题新目标,提高出版水平及出版质量,为构建中国的知识体系、传播中国声音贡献力量。

未来对出版市场前景最大的因素,是后疫情时代互联网及新技术深入应用背景下,出版产业逻辑的变化。人大社将持续关注前沿技术对媒体融合格局的打造,扩展“内容为王”的优势,面向用户提供多种形式的、针对各种数字终端的服务。作为内容提供者,人大社还将学习贯彻落实党的二十大精神报告提出的“健全网络综合治理体系,推动形成良好网络生态”的新要求,强化自身主体责任,为营造清朗的网络空间发挥作用。

(下转第23版)

产业逻辑的变化是未来出版市场最大变量

■李永强(中国人民大学出版社社长)