

中外书业大咖预测2023出版走势

(教育出版篇)

以重点学科及长尾产品为中心 推进数字化转型

■张奎文(美国圣智出版集团中国区业务总经理)



张奎文

未来趋势:学习者对数字产品的不熟悉或天然的抵触心理,在过去3年得到很大改善,学习者被动接受数字化学习过程,形成了数字化学习习惯,可以说,疫情3年加速了教育产品的数字化进程,用户对数字产品的使用形成了统一性。同时,出版商经历了不断完善产品的过程,并在适应中不断迭代产品。用户深度绑定数字产品,出版商提供更好的服务,使用户获得的使用价值与出版商的商业价值同步增大,数字化的潜在风险之一是两者之间不平衡,因此这是一种成功范式。

数字化未来可能会发展到三维四维空间的元宇宙场景,基于大数据、区块链、信息技术、人工智能、AR、VR等数字技术,届时产生的变化会远远大于2000年的互联网浪潮。数字平台未来会把数字化教学的多维场景投射到产品中,用数字化实现因材施教。

应对策略:圣智2022年前3季度的数字化收入同比实现增长,这得益于纸质教材印数和仓储成本下降,而数字化产品的订阅收入增加。圣智仍推行面向学校和机构的ToB的教材营销模式,班级统一购买和提供服务。我们与Blackboard、Canvas等教学平台达成网络协议,把教学内容做好后上传到平台,平台为出版商创建数据接口,用户可以在平台上进行授课和学习的实时管理。目前圣智在原有赛道开发的新品数量不多,主要是把原来的纸质教材变成网络化产品,之后随时进行修订,不断迭代更新。我们开发产品的一个重要变化是从title到学科,即做到教材开发的课程化,为学生开发更有支撑性、辅助性的,基于网络和平台的数字产品。从开发策略看,是把长尾效应的教材继续做大做强、做出深度,增强用户粘性,向用户基数大、影响更深远的教材投入更多资金。

我到圣智18年来,圣智持续进行纸质教材数字化的投资,放弃了短尾产品,留存的是大几千种教育类产品。我们在留存、放弃的遴选过程中有震动期也有阵痛期,最终起决定作用的是市场反馈。我们每5年会制定投资计划,每年再根据市场反馈作出调整。

业务布局:数字化业务仍将是圣智未来5年的布局重点。我们对数字化平台有几个考核标准,即数字化收入、单个用户获得的价值、平台使用时长、学业成果、留存率、续订率等,我们将以此为准则,从几方面进行布局。一是加强重点学科课程开发及服务,实现单一产品的大量覆盖,在此基础上,继续提升单一用户的黏性及效果。二是加大教学工具的开发力度,为用户提供更加个性化的服务。三是收购并整合教学型平台,针对重点学科开发市场化的产品,如2022年初收购计算机安全公司Infosec。目前全球对计算机安全培训的需求旺盛,熟练技术工人的缺口很大,计算机安全线上培训有价值10亿美元的市场,到2027年每年的市场需求为100亿美元,圣智将针对有需求的客户群体,在已有的职业教育资料的基础上,开发相关课程。

现在很多人通过短视频学习新东西,知乎、小红书在知识传播上具有这个功能。然而,自媒体带来的负面影响更应受到重视。很多自媒体博主为博眼球,会选取惊悚的、吸引人的话题,会造成发布的内容很尖锐,易于制造对立,激化社会矛盾。社媒平台的算法对此不加以规避,会对社会产生非常恶劣的影响。因此从对社会负责的角度,我们要呼吁对自媒体和平台有相应的管控机制,不能听任自媒体滥用平台化功能,而应让更专业的、更有建设性意见的人有更多的话语权。当然,自媒体也是一个可以发挥作用的渠道,圣智的一些大众化产品,如语言类产品,也通过自媒体平台宣传和推广。

2023年是圣智5年期发展规划的第1年,我们将加速推进数字化策略,进一步推进数字化业务。我们的语言类产品销售收入预计在2023年达到历史新高。随着国际格局的演变,全球产业链、供应链正在重构,越南和非洲国家正成为跨国企业战略转移的新的世界工厂,圣智在这些国家的销售成倍甚至数倍增长。这将是圣智新的市场机会。

回归内容质量本身成为行业共识

■丁锐(英国牛津大学出版社中国区董事总经理)



丁锐

未来趋势:2023年,各行业的关键词依然是“不确定性”以及“变化和探索”,这样一个徘徊期,正是总结过往、重新审视和思考的极好机会,撇开所有的锦上添花,回归内容质量本身将是行业内的共识。牛津大学出版社在持续关注学习者需求及市场变化的同时,将继续深入理解国内学习者特点,挖掘其学习需求,以开发出更契合和匹配的高质量学习内容,并携手国内合作伙伴,共同丰富和提升学习者的阅读学习体验,通过持续聚焦开发优质教育内容和阅读资源,为学习者带来终身价值。

根据开卷数据,2022年前3季度,中国图书零售市场头部图书愈加集中,销量前1%的图书贡献了近60%的码洋,少儿图书板块,销量前5的产品贡献了1.86%的市场份额,可见学习者对优质内容的迫切需求以及市场资源对内容价值的倾斜。少儿科普百科更是超越少儿文学,成为少儿图书市场最大的细分类别,占比为26.89%;少儿绘本市场规模也不断扩大,占比19.54%,与排名第2的少儿文学仅相差近2个百分点。这一趋势反映了家长对学生的家庭教育方向,已逐渐从单一的学科强化,向综合素质、全人教育转变。如何在更多的教育时间和空间回归家庭的情况下,以优质内容满足家长和小读者对全面提升科学素养、文学素养、思维能力等综合学习的需求,将是2023年业内共同的重要课题,也是牛津在中国探索和开发的方向。

应对策略:对于中国的小读者,牛津致力于以丰富的高质量内容,点燃儿童阅读兴趣,通过启迪儿童自主学习和独立思考,为儿童成长打下坚实基础。阅读是儿童认识世界的窗口,优质的内容能够激发儿童的好奇心、想象力和求知欲,驱动他们不断探索世界、丰富人生和获得智慧。我们认为,优质的儿童阅读内容应以符合儿童认知规律的方式

来规划,通过培养阅读兴趣,引导他们逐步提高阅读能力;话题覆盖语言学习、人文、科普、情感等多个维度,在提升阅读能力的同时,使小读者获得广泛的基础启蒙和综合素养的培养,打开学习和思考的大门;不拘泥于纸质图书的形式,积极开拓创新的多媒体数字形式,打通视听说,打造沉浸式阅读体验,满足多元化需求。

业务布局:基于这样的愿景、理念和洞察,近年来牛津在中国重点打造了“牛津英语中国”(Talk about...with Oxford)系列,该系列以“寓教于乐”方式激发学习者的阅读和学习兴趣,将丰富广泛的知识内容融入于妙趣横生的故事中,通过让小朋友产生亲近感的“侃侃”“闪闪”等形象,以及深入浅出的表达方式,循序渐进地使小读者理解知识、提升素养、爱上阅读。全系列两大内容模块之一的“国际理解力”模块,以中国文化为内容背景和故事土壤,以英语讲述中国故事,帮助中国小朋友提升语言能力,建立文化自信;同时向全球展现蕴含中国智慧的优秀文化和当代中国的全新风貌。近期我们又推出面向中学生读者的《牛津英语中国》国际版(Talk about China with Oxford:International),从全球视角讨论中国话题,以及从中国视角探索全球发展,帮助中学生提升跨文化沟通交流能力,培养他们的全球视野。“素养培育”模块用有趣的故事解释复杂概念,涵盖科普、艺术、逻辑思维和情感、财商等儿童成长话题,帮助儿童认识和了解世界,启发他们对故事寓意的思考和对知识的触类旁通,逐步提高思维能力,形成系统化的知识结构,最终实现融会贯通,全面培养面向未来人才的核心素养。

在互联网时代,优质的学习资源和内容也需要创新多样的方式,尤其是用数字化形式匹配丰富的学习场景,这不局限于图书,也不意味着要先产出图书。同时在营销上充分利用流量风口,如这两年的短视频和多种社媒平台,从公域到私域,从粗放到精细化运营,多点触达和服务学习者。牛津将继续携手中国多样化的合作伙伴,共同落地牛津的优质学习内容,覆盖学习者的不同学习场景,系统全面地助力学习者。

加快深化教材中的数字技术应用

■丛磊(北京理工大学出版社社长)



丛磊

未来趋势:读者的阅读习惯和购买习惯发生了变化。阅读习惯的变化主要体现在社交属性的凸显,从看一本书,到拍自己阅读的照片或短视频,让对阅读的喜爱混杂在购物的喜悦与美好事物的分享中。同时数字技术的发展推动了富媒体平台的工具变革,塑造了更立体化的阅读场景。触达读者的信息极大增加,对出版及营销提出了更高要求。此外,读者的购买习惯从偏好线上购物,发展到热衷短视频电商,其比重正在快速增加。全民参与性、成稿式体验促使短视频渠道呈现为全天候的宣传与购物,并迅速聚集生成完整产业链,改变了整个消费领域。

短视频平台上的头部用户或商家,从平台用户演化成流量通路,一段高质量的短视频可能催生一本书的流量狂飙及其他渠道的紧急跟进。这种对流量的漩涡式吸纳,会使处于变革期的出版机构面临断崖式下降的风险,平台算法逻辑间接影响了出版机构发掘客户的思路,以及与客户的沟通策略。

当阅读产品需要同其他行业(比如快消品)抢流量时,经营活动可能有较大起伏,也可能催生诸多跨界产品与合作。读者习惯和市场格局的变化,对出版流程提出新要求,出版机构需要面向终端用户开发产品,将产品营销的塑造与形成前置到策划环节,构建全员营销的整体氛围。同时针对市场反馈定制流程,让营销敏感元素在各节点间快速传导与碰撞,逐步迭代出能把握市场流向的成长型机制。出版流程本身的数字化与数据化在整个过程中尤为重要。

应对策略:面对市场变局,北京理工大学出版社在大众出版领域积极开拓短视频与直播电商渠道,选题策划强调新媒体先行,注重渠道差异化定位,逐步打磨新式产品销售通路;在教育出版领域则以国家规划教材、省级规划教材建设为契机,不断丰富教学配套资源库,上线了全新的教育服务网站,并持续加码数

字出版技术,自主研发了数字教材编辑器。同时为应对疫情导致的物流停滞,采取多厂印制、多仓发货、提升客服响应水平等举措,尽最大努力保障销售链条的畅通。

线上渠道销售方面,短视频与直播电商平台上升趋势尤为明显,并具有示范效应,是各出版机构角力的热点区域。传统电商平台也加入直播乱战,但收效甚微,这预示着未来可能出现大平台突然退出的情形。

另外,与国人教育观念相关,青少年读物始终颇受关注,且呈逐年上升趋势,北理工社策划出版了多部青少年读物,借助多媒体形式或选题的话题性打造爆款。如“这就是系列”青少年科普读物,通过漫画生动呈现真实世界,被众多科普达人推荐,实现现象级销量;《一起去看冬奥会》紧跟时事,在特定时间段高频互动,贡献了良好表现;《男孩,你要学会保护自己》则以略微反常识的主题,通过仔细筛选适合的头部达人,单点引爆,带来良好的联动效应。

业务布局:2023年,我们首先将完成企业基础框架优化,加强自身内功修炼,将数字技术不断融入到出版流程改造及出版资源整合中。其次,将结合自身发展需要和对市场的预测,适度调整选题布局,探索各种新形态的选题形式,进一步提升单品种效率。最后要大力加码数字出版,推广我们自主研发的数字教材编辑器,推动教育出版再上新台阶。

未来对出版市场影响最大的因素,短期内是市场信心,宏观经济仍面临诸多不确定性,消费复苏的进程不会太快,但长期因素可能还是科学技术。当前热点短视频平台由算法科技推动,让所有行业一起抢夺时间,也将折扣战间接推向白热化。当利润空间出清,商业格局只能继续重组、进化。对出版边界进行探索、做出新的融合产品依然依赖技术突破与批量应用。

北理工社的重点布局领域首先是职业教育出版,出版社成立近20年来,塑造了门类齐全的高品质教材,后续将快速深化数字技术在教材中的应用。其次是完成5种英文期刊被国际主流学术数据库收录的进程,为学校建设双一流高校助力。最后是加强出版基地建设及出版合作,整合社会出版资源,提升整体运营水平。

新概念新模式新技术进一步赋能市场增长

■董素山(河北教育出版社社长)



董素山

未来趋势:高质量发展仍将是2023年出版市场的发展主线,市场整体规模会稳定增长,新概念、新模式、新技术将进一步赋能市场增长,销售渠道分化加剧,重塑出版产业的生态环境。具体来看,出版业将呈现4种趋势。

一是阅读消费有待进一步激发。随着全民阅读活动的蓬勃开展,阅读消费有机会成为文化消费新常态。

二是发行渠道加速变革和分化。一方面,销售渠道向线上集聚,直播与短视频电商正成为图书销售渠道的重要一极,跨区域、跨类别竞争将更加激烈,市场集中度会进一步强化,细分市场的品牌读物将迎来更

多机遇;另一方面,实体渠道需加快转型,突出沉浸式阅读体验及主题化、特色化的文化消费模式成为转型主要方向。

三是优质原创拥有广阔发展空间。随着发行渠道的快速变革和各类新兴技术的升级迭代,出版机构将明显意识到优质原创和品牌价值的重要性,重点发力掌握优质内容资源和网上流量的高转化率,与社会优质资源的跨领域融合会越来越紧密,围绕专业资源形成的多元开发、融合发展将成为新趋势,产品化、平台化特点将进一步凸显,形成技术赋能的全媒体营销体系。

四是技术革命推动融合出版向纵深发展。经过多年的数字化探索,数字技术已成为出版业提质增效、高质量发展的重要支撑,在未来,出版业发展与技术变革的结合会越来越紧密,出版产业数字化不断升级、融合发展将逐步深入。(下转第23版)

问答篇

丛磊:中国的教育出版社如何实现从产品“走出去”到项目“走出去”,打造有国际影响力的项目?如何与特定行业的跨国企业或科研机构一道出海,形成产学研一体的“走出去”,实现真正的“走进”?

张奎文:开展海外合作首先要了解受众喜欢什么产品,做出版要考虑两个方面,一是传播内容应有的价值,二是获得应有的商业利益。具有世界性的、前瞻性的,符合社会发展需求的,或者对世界出版链条有补充作用的,肯定是好的产品内容。不同国家、不同地区的需求五花八门,有很强的地域性,总体来说,能够推动社会进步、满足社会需求、影响社会、政府做出判断的东西是有价值的好东西。“走出去”对职业教育来说蕴含着非常大的市场机会,随着世界产业的二次布局,中国很多企业也辐射到人力资源更丰富的国家和地区,比如越南、菲律宾、印度、南美洲和非洲,而这些地区随着企业的大量进入,必然对技术工人和培训的需求暴增。圣智的许多产品,包括语言类产品,已经在上述地区得到市场增长的验证。

费世平:国外出版同仁在基础教育阶段的数字出版或融合出版上能否提供可借鉴的成功经验或项目?在教育出版“走出去”方面有何可操作的思路和方法?

丁锐:牛津近期的探索聚焦内容,不拘泥于形式,合作伙伴们各有所长,以他们的优势开发相应的数字化形式。比如我们策划出版的“牛津英语中国”(Talk about...with Oxford)系列,其中部分面向幼儿园和小学阶段小读者的子系列是数字先行,先与互联网科技公司落地数字产品,再寻找合适的出版合作伙伴推出图书。“走出去”方面,我们刚推出《牛津英语中国》国际版(Talk about China with Oxford:International),以全球视角讨论中国话题,同时以中国视角探索全球发展,用国际化表达讲述中国故事,向世界展示中国新时代风貌。该系列的创作团队是牛津大学出版社的资深编辑和撰稿人,他们在中国生活多年,热爱中国,文字水平优秀,对每个主题的阐释全面而流畅。该系列将通过牛津的发行体系面向全球发行。