

(上接第24版)

中外书业大咖预测2023出版走势

(大众出版篇)



泰瑞尔·马奥尼

新书遵循『少即是多』原则

■泰瑞尔·马奥尼(Jyrell Mahoney, 美国 Chronicle Books 出版社编辑)

未来趋势:随着疫情趋于平息,美国出版业仍处于变化之中。混合式办公在可预见的未来将成为一种常态。但我们需要一起花更多时间来探讨推出独特的出版项目。未来一段时间,我们的新书数量将遵循“少即是多”原则。出版商将收紧新书书目,以在拥挤的市场减少失败的风险。

在营销层面,随着传统的社交平台,如脸书、照片墙和推特日渐式微,出版商必须寻找新的方式,让新书和老书获得曝光。抖音国际版(Tiktok)是一种未被证明有效的工具,但是在检验新想法和对粉丝购书产生影响方面日益受到欢迎。2022年书店和礼品店的零售总额将与2021年持平,大型超市或折扣店可能出现增长,然而这些零售商为新书提供的空间有限,竞争非常激烈。日益逼近的经济衰退及其对零售商实力和业绩的影响也是美国人担心的事。供应链问题艰难走过了2个年头,尤其是从中国进口到美国的货运延误问题将有所缓解,美国的出版商面对集装箱货运成本时将感到一些轻松,这将改善出版商的盈利状况。图书零售价2年持续增长的现象也将有所缓解。这对消费者和出版商都是好消息。

应对策略:鉴于以上趋势,针对新书开发新的营销宣传方式,来吸引消费者将是至关重要的。将业绩和利润率与支出挂钩将更加重要。在竞争环境下,出版商的销售工作将需要更高水平的创新和持续才能得到展示。出版商与书店分别接洽以了解其需求,并将需要的图书发给书店及其他零售场所,这是新的出版品牌与零售商建立联系的方式。同样,与媒体及其他公关渠道合作,获得出版内容的宣传报道也很重要。后疫情时代消费者的购物习惯发生变化,出版商需要更快采取行动,从而能够从消费者的阅读兴趣、消费趋势以及零售商的销售规划中变现。他们需要找到合作的印厂以及快速付印的方法,从而可以充分利用这些机会,在离美国近一点的印厂解决一直让人头痛的问题。

业务布局:我们优先考虑的是,通过改进纸质图书定价及降低运费来维持并提高毛利率水平。我们将对员工薪酬方案进行评估,以找到应对生活成本高涨及留住员工的办法。留住人才及员工培训被列入我们2023年的高优先级事项。同样重要的是,找到业内外公司并与他们一起建立战略合作,由此改善收入和物流状况,产生新内容或减少支出。



凯伦·洛兹

重视数据搜集分析 创新图书推荐方式

■凯伦·洛兹(Karen Lotz, 美国沃克出版社兼烛芯出版社执行总监兼出版人)

未来趋势:我们期待2023年一些供应链问题能有所缓解。但是运费及开放运输线路仍是担心的一个问题。美国印刷市场的整合、纸张价格上涨及环保纸短缺将是2023年继续困扰我们的问题,尤其是黑白版印刷。2022年的混合式办公提醒我们面对面合作的巨大好处。我相信出版商会更巧妙地将混合式办公与面对面办公最适合的业务相结合,允许员工继续自由地在异地工作,并完成更独立、更专注的任务。

我期待重新看到亲手售书和顾客拜访。这将非常有利于改善我们触达市场的效果。我还期待书业将作者巡回宣传和线上促销等好做法贯彻下去,因为现在只有一部分做法取得了成功。我们大部分业务是青少年图书出版,抖音主要是对青年作者及其作品的宣传营销有效。我希望在各个年龄段都能产生更大作用。

环保问题将对我们的消费者更加重要,读者更关注环保话题,对出版商提出了更高要求,但是整个社会离几年前国际气候会议设定的目标越来越远。为此美国的环保纸供应越来越重要。

多样性、包容性及作者、插画家和图书主题覆盖包括少数族裔在内的各个人群,是我们社多年来非常关注的重要问题。在这些领域取得成功,让我们感到非常骄傲,我们也期待在各个业务领域继续作出改善。我还希望看到书业有更多并购。

应对策略:拥有一个出版图书、作者、插画家和产品品牌市场表现的数据库必不可少,这样我们就可以尽早洞悉行业趋势和读者兴趣。通过线上监测这些数据,我们能够随时了解亚马逊平台的购书喜好,帮助其他渠道和消费者弥补任何差距。对数据搜集和分析进行投资是我对出版商首先要建议的。

业务布局:发现重点新书是在电商主宰的市场环境下的一个主要问题。我们计划为新作者尝试几种新的宣传方式,如利用社交平台及其他形式的免费或付费的促销方式,来确保新作者能够触达消费者。我们还在精心策划将老作者的重点新书与大量老书进行捆绑销售,实现相互助力。

未来趋势:从市场格局看,2023年,少儿图书市场码洋占比最大的地位不会改变,童书对整体市场的拉动效应将持续显著,少儿市场大量主体参与下的充分竞争格局也将继续存在;直播和短视频电商在线上渠道的占比显著提高,并呈现与童书互促增长的态势,新媒体平台构建起一个更加细分、精准的市场,线下渠道的体验式阅读、沉浸式阅读、场景式阅读会更容易聚集流量,促进消费;科普百科类成为少儿图书第一大门类,是少儿图书内部产品结构的明显变化。从读者习惯看,少儿读者仍以纸质阅读为主,但有声阅读、互动阅读等多样化、分层次的需求在持续增长,对阅读体验的要求在不断提高。

应对策略:面对市场变局,出版单位必须加速转型升级。在供给方面,中国少年儿童新闻出版总社持续推进供给侧结构性改革,优化出版结构,



孙柱

“道”与“术”兼顾 拥抱市场变化

■黄晓燕(奇想国创始人)

未来趋势:在科技突飞猛进的当下,技术成了各行各业的第一推动力,图书出版业也是如此。在国内,技术首先催生了销售形式的极大变化;在世界范围内,技术主要催生了内容生产和产出形式的变化。2022年国内图书市场主要有几个特点,一是从图书内容生产看,主题出版和红色出版地位日益凸显,引进版图书阵线进一步收缩;二是销售渠道发生变化,线下书店渠道濒临团灭,传统图书电商平台流量进一步萎缩,短视频直播售书、出版机构自播、意见领袖推文荐书成为童书出版机构提高销量的几种主要方式。如今中国图书市场线下渠道销量占比约15%。这是非常可悲的状况,它让读者和出版人之间的链接几乎断裂。三是从技术促进变革看,销售方面,技术促进短视频时代到来,进而带来销售场景的深度转变;内容生产方面,技术进步永远会助推行业转变,就童书领域而言,互动类图书是技术赋能的主要阵地。四是读者购买习惯上,疫情使更多成人和孩子禁足在家,有利于童书销售。据我所知,包括奇想国在内的众多童书策划出版企业的销售均有不同程度的增长。四是从读者阅读习惯看,家长出于焦虑原因,在疫情期间会更积极地为孩子购书,但孩子是否能经受住短视频和游戏的强大吸引力而投身阅读,需要更多的调研数据去说明;我个人并不乐观。五是从市场格局看,国际趋势是大鱼吞小鱼,强者恒强;虽然企鹅兰登收购西蒙与舒斯特未获批

准,但大公司并购的脚步不会停止。独立出版商如何在沧海横流间坚守自己的出版品味和独特价值,成为愈发重要的议题。

应对策略:奇想国还是一家小公司,年销售刚刚突破1亿码洋,从销售图书总量、人力和物力资源看都不足以支撑起一个自播团队,所以在各机构纷纷开始自播时,我们采取以合作换取效率和利润的方式,加强了与小红书、抖音、微信公众号等渠道活跃的童书推荐大V的合作,并加强自营媒体渠道,包括公众号、小红书等的运营。在当前的市场环境下,我们的方针是向净利润和现金流要增量,而不是向总体销售要体量。新书推广上,我们尽量发挥奇想国编辑团队专业度强的优势,找准每本书的特点和市场潜质,写出专业度非常高的书评文章,推荐给合作方;这是一种发挥自己所长的合作方式。奇想国目前的线上渠道销售占比已超过90%,我们在小红书和喜马拉雅平台运营的企业官方账号运营得较成功。

业务布局:要成就任何一项事业,难能可贵的是既全身心拥抱变化,又能做到坚守自己的方向,以不变应万变,也就是我们中国文化中所说的平衡“道”和“术”的问题。如果过分关注技术和市场的各种风水草动,被各种变化牵着鼻子走,失去自己的坚守,就很难成就一家好企业。对于童书而言,我认为有三个趋势值得注意。

直播带货使图书越来越“不图书”

■黎遥(新经典文化副总裁)



黎遥

2020年以来的3年,出版市场最大的变化是直播带货。几年来,直播带货在以下几个方面对国内出版市场产生了深远影响。

第一,消费模式发生巨大变化,过去那种出版一本书(包括网上书店)一消费一读者的过程,发生了巨大变化,是变得很短,既有即时性消费,又有偶发性消费,过去那种买书的“蓄谋已久”似乎已很难看到。这里既要归因于疫情使通过实体店消费图书变得困难,也要归因于新的营销(促销)形式使消费过程一下子变短,变成“秒成”。简单说,消费行为里,太多的图书消费行为实际是偶发的。

在各种“放开”形势与政策下,图书消费这种行为,也将更大程度往回转,转到消费这个行为的时间变长,变得更有准备,进入酝酿一了解与进入一消费这一长过程。

第二,评审一体:消费变得偶发,最大原因是营销(促销)造成的。疫情暴发后,营销(促销)最

大的变化是直播带货。直播带货是过去书评人一媒体一消费者这个链条的另一个变种,它是将书评人与媒体合伙,将过去三段论变成两段,更多时候甚至直接就是B端,就成了渠道。直播类同于过去的叫卖,但由于做直播的,不是有名的(大V),就是好看的,或者至少能蹭上热点的。昔日媒体对书评人要进行审核,否则会砸了媒体的牌子。但这几年由于评与媒一体,自己审自己,也就等于不审。这个评的过程由什么背书呢?大体由大V的名声背书。于是你就明白,这个评的过程,实际消费的是大V,甚至可以说:你真的以为薇娅卖书的时候,她关于图书的种种“评论”,真算得上是评么?

第三,消费≠阅读:直播带货带来最大的后果,是使图书变成普通商品,使图书越来越“不图书”。由于直播带货火爆,直播带货更容易令“观众”上头,因此令销售一消费更即时、更偶然,也更容易。但消费离阅读其实还有好几百公里呢。于是我们会发现,这几年买书的确实挺多,但阅读变得更困难了。这既有视频、短视频时刻在消费民众的闲暇时间、碎片时间的原因,更多则是太多图书消费者,只是图书经济上的消费者,而未能成为图书内容的消费者,而后的割裂,事实上对图书整体环境将产生更严重的伤害。

2023年,图书市场最大的变化,将既不是线下书店店的恢复营业,也不是传统网点重新成为流量入口,更不是整体市场盘面恢复到1000亿以上。在我看来,最大的变化,是直播带货这个模式,将不再有疫情这个背景。直播带货将变得更专业、更向内容靠拢、更去人格化,从而使消费更向阅读靠拢。

(下转第26版)

童书对市场的拉动效应将持续显著

■孙柱(中国少年儿童新闻出版总署有限公司党委书记、董事长)

积极回应少年儿童阅读需求变化,集全社之力加大科普和中华优秀传统文化类图书的出版力度,不断丰富《写给孩子的中国古代科技简史》、“植物大战僵尸·科学漫画”、“陪孩子读古诗文”、《乘风破浪去远洋》、“传说中国”系列等产品群,用好内容的长期价值和生命力积聚发展动能;从出版物中挖掘、打造、运营具有中少特色的IP,借助新技术加以立体呈现,增强辨识度和对少年儿童的吸引力。

在营销方面,采用“经销+直销”双模式驱动,用数字化转型成果为品质内容赋能,继续拓展新零售等线上业务,建设自营店铺矩阵和私域流量池,丰富会员体系玩法;加大店铺自播、大号合作力度,打造渠道定制品,通过“直播+短视频”双管齐下,对产品进行多角度高频次曝光。例如我们由此打造的“猫武士”已成为现象级爆款并持续热销,2022年该系列发行量近500万册。

新书推广方面,有针对性地策划线上发布会,并尝试在社媒平台首发,通过达人带货和自播引发关注形成热度,如“猫武士”七部曲、《我们的家

在中国》均在王芳直播间首发,当天即热销数千套(册),取得很好推广效果。

业务布局:中少总社将在内容建设和渠道建设方面双线发力,坚持把原创出版作为高质量发展的重要基石打牢打深,继续夯实主题出版、原创儿童文学、原创图画书、原创历史、原创卡通动漫等优势板块和重点品牌,以新品佳作持续吸引读者;在维护好传统渠道的同时,进一步开拓线上渠道,对外加强合作,对内加快建设私域流量池和传播矩阵,推动新媒体营销、全员营销,推广应用现象级爆款的打造经验;加快融合发展步伐,借助少年儿童新闻出版中央厨房,强化新技术应用和互联网思维,将中少总社丰厚的版权资源有效转化为具有传播力影响力的数字出版产品和融媒体内容,创新内容供给形式,提升纸质读物附加值,更好满足读者多场景、多媒介、个性化的阅读需求,为广大少年儿童和家长提供有品质的内容推荐与阅读服务。



黄晓燕

一是图像小说低龄化,进入9~12岁这个年龄段。图画书+儿童文学+漫画,三者实现品类融合,这个趋势已非常明显。这在某种程度上也是一种悲哀,因为这意味着愿意读纯文字的孩子在减少,视频时代成长起来的孩子更倾向于图像认知的方式,但趋势

就是趋势,无法阻挡。

二是技术促进互动类图书发展,包括很早前就有的超链接图书,并将增加更多的互动以及个人定制功能。

三是AI绘画和AI写作逐步进入创作领域。对于AI创作和元宇宙等概念,我个人的理解是:任何技术进步的结果,都是把某一类“特权阶层”拉下神坛,拉到与大众平齐的层面;或者虽不完全平齐,但这种向下拉动,一定能释放更多生产力。作家、艺术家、出版人也是某种“特权阶层”,拥有表达和发声的权利,科技进步会推动这种权力下放。新技术势不可当,接受就好。

问答篇

希拉里·莫里·希尔:中国的实体书店如何与抖音和网红这股潮流一起保持活力?抖音是否改变了中国图书零售市场的平衡?

刘凯军:实体书店、抖音直播渠道、电商平台形成了图书营销的新生态体系。如果说电商平台是图书经销商施展拳脚的天地,那么抖音新媒体渠道是阅读推广人发挥专长的窗口,实体书店则是读者与出版社交流互动的舞台。在网络销售的低价与便捷性的影响下,实体书店的销售功能被弱化,但其在图书销售与阅读推广当中的意义不可或缺,随着疫情的淡化,实体书店将会显示出特殊的价值。

凯伦·洛兹:中国的童书出版商在通过线上书评、荐书网站或线上直销打通C端联系方面有哪些成功经验?

黄晓燕:在中国,虽然存在馆配渠道,但所占市场份额相对很小,而且进入难度较高,图书出版商重度依赖零售渠道。疫情3年造成线下书店大量闭店。目前,线上销售占比对于大多数出版商而言,应该都已超过90%。线上销售在中国蓬勃发展已有多年的,主要依赖以下一些因素:一是技术进步使网上开店、在线支付、物流发货等得以实现;二是强大的物流服务体系;三是国家政策的导向性。这几个因素中,相对低廉的物流、人工成本,是影响中国在线销售迅猛发展的主要原因。遍布全国的快递网络,相对低廉的价格,使网上下单、送货上门成为人们越来越喜欢的消费模式。而西方发达国家的人工成本和服务成本之高,使这一销售模式几乎无法实现。而且即使是对出版业影响巨大的亚马逊,在美国的市场份额也没有这么大,美国没有出现像中国这样在线销售完全“垄断”出版业的状况。而关于线上营销图书,美国出版社一直做得很好。