

前不久,一则关于小学发的美术本上印有涉黄二维码的消息引发广泛关注。据报道,这本美术本是由某印刷厂印刷的,而该印刷厂表示,可能是排版软件被黑客入侵。

书上的二维码成了“不定时炸弹”?

■中国出版传媒商报记者 孙珏

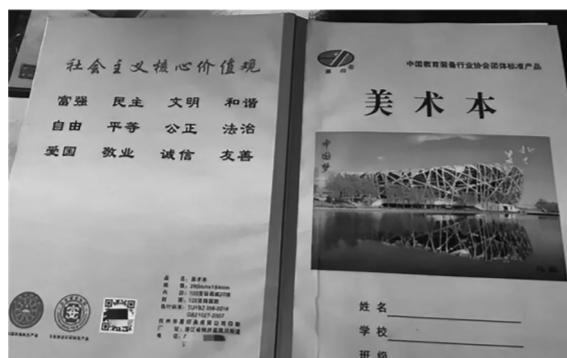
官方通报“二维码”事件

6月2日,浙江杭州的王女士爆料,她孩子所在小学发下来的美术本印有一个二维码,扫出来会跳转至一个“黄网”。该美术本印制厂相关负责人表示,二维码是出厂就有的,当时是为了介绍企业,现在已经报案了。从爆料人提供的照片可见,该美术本封面的右上角写着“中国教育装备行业协会团体标准产品”;背面下方有“中国环境标志产品”和“卫生安全认证标志产品”的logo,二维码则排列在这2个logo的右边。记者用手机扫码该二维码,立即跳转出一个色情网站。据记者了解,桐庐县教育局工作人员回应,这个厂商域名今年3月份过期,被黄色网站抢注了,厂家也已经报警。他们已对本县义务教育段学校所有该厂作业簿进行了排查、收回、封存。

事实上,教育部早已规定,中小学教材不能含任何二维码。根据教育部办公厅2022年通知:中小学教材中不得夹带任何商业广告或教学辅助资料的链接网址、二维码等信息。但是对于作业本之类的学习用具,目前没有明确规定。这一事件引发社会各界广泛关注,也引发了出版圈对书上普遍印制的二维码“网络安全”问题的担忧。事实上,类似的事件并不罕见,特别是近年,随着互联网的普及和技术发展,网络犯罪手段越来越多样化、复杂化。在这样的背景下,如何保障网络安全成为一个亟待解决的问题。对于出版机构来说,如何保障所印制的二维码始终处于“安全”环境,至关重要。

二维码:出版机构易忽视的“爆雷”区

二维码,听起来已经是一项“古老”的技术,但是对于出版行业来说,依然是数字内容关联出版物最为常用的载体。据记者调查,一家出版社现有的二维码数量,如果是规模较大的出版机构,早就超过百万个,而扫描这些码的用户以及背后带来的流量,一方面是出版社非常重要的聚合用户的手段,却同时暗含了诸多风险和挑战。这种挑战,主要来自于对码的全局管理的能力。这种能力不仅是对生成环节、印刷



环节的管控,还需要有综合的体系化管理水平作为支撑。

记者采访专门为出版行业定制数字融合转型服务的上海触讯信息科技有限公司副总经理支星晨时,他表示,由于二维码的不可控,总体体现在其三大特性上:不可变性、在线性、多源性。

不可变性。二维码一旦印在书上,基本上短期内不会改变这个既定的“物理事实”。从目前的情况看,出版社鲜有相应专人负责定期核验所有的二维码。

在线性。码一旦发出,不同于光盘这类载体固定不变的物理存储,码背后是链接、在线服务。这意味着,对于内容监测,最好能做到实时。

多源性。由于出版社自身并不拥有或只有小规模技术研发团队,这就导致二维码背后的服务开发,很多时候需要第三方支持。如此一来,二维码的提供方往往并非出版社自己,而是某些第三方平台,难免遇到不可预知的问题。

因上述几种特性,二维码出现“问题”的新闻屡见不鲜。这些问题,要么不出现,一旦出现就并非小事,背后牵涉到内容本身的安全、敏感问题。

据支星晨透露,在该公司的业务实践中,遇到过有出版社因为原来的软件开发公司业务调整,导致图书所有配套二维码失灵的问题。另外,更常出现的是二维码的“断链”情况,也就是并非主观原因导致出现短时的波动或者报错,这些问题虽然可以立马解决,但如果不是出版社先发现,就会成为读者投诉的“重灾区”,从而在处理上变得非常被动。

实现出版物二维码智能管理

据记者了解,调研行业实际需求后,上海触讯信息科技有限公司今年打造了一款名为“码管家”产品。

据支星晨介绍,这款产品包含监控台、活码管理、AI智能扫描监测、大数据看板等功能。其中,核心是活码管理和AI监测。通过活码技术,平台能够适配几乎全部的二维码表现方式,并无需复杂操作,即可由出版社内部自行完成二维码的生成创建,避免了第三方公司参与的风险问题,且一旦发生情况,立即可以修改、更换、删除、禁用。AI监测,通过自研的模型,能够协助出版社进行定期自动化内容扫描,以便确认内容是否被恶意篡改甚至攻击导致敏感问题的发生。同时,进一步通过该产品,挖掘二维码背后的更大价值。此外,产品由于依托强大的数据分析统计算法,可以形成用户画像,帮助出版社更好地了解码的流量变化、区域分布,从而反哺选题设计、营销计划等。

目前,该公司已与近20家出版社签约或试用“码管家”。从具体运营流程看,产品操作相对简洁,一旦新书需要任何位置、任何数量的二维码,只需要通过平台的二维码管理模块,即可一键生成具有活码功能的二维码,并交付排版。“即使这中间绑定的线上产品制作时间长也没关系,后台可随时配置和修改需要跳转的链接。”支星晨说。

此外,针对已有的旧书上的二维码,平台也支持批量导入,和新书二维码一起实现定期的监测预警。这些二维码可以设置自动扫描任务,即系统每个月定期扫描,保障其在技术和内容两方面发生问题时,工作人员第一时间获知,获知的方式和钉钉或企业微信打通。在一个季度或一个年度周期结束时,通过数据统计模块,还能定期生成报告,这些数据能直接应用于社内有关编辑部门乃至编辑个人,为其工作提供重要参考。

随着新技术不断发展,未来还会有更多的融合出版应用形态出现,作为载体的二维码功能本身也会发生一些新变化。在当下,出版机构除了关注二维码的安全、可靠、实用性等问题,或可更深入挖掘其对出版行业融合发展的战略价值。

企业行动

中信童书绘本论坛暨第二届红披风绘本大赛颁奖仪式在京举办

中国出版传媒商报讯 后疫情时代,中国原创绘本应该向何处去,才能迎来高质量的发展?6月17日,“中信童书绘本论坛暨第二届红披风绘本大赛颁奖仪式”在中信书店启皓店举办。此次论坛邀请了12位顶级专家一起论道。此次绘本论坛的主题为“看见孩子”,旨在探索原创绘本内在发展动力,探讨在新媒介生态中,创作、营销模式等新趋势,探寻原创绘本崛起的密码。

中信出版集团总编辑洪勇刚在致辞中谈到,中信童书从2015年成立以来,坚守少儿出版的使命担当,积极服务未成年人精神文明和思想道德建设,坚持精品出版,深耕少儿绘本,为读者策划高水平的作品。

截至目前,已经签约158位原创作者,出版了100余种弘扬中华优秀传统文化、表现中国儿童生活、反映中国发展变化的优质原创童书。中国原创绘本已经走入国际视野,被翻译为英语、韩语、意大利语等8国语言,向世界各地的小读者展示独具中国特色的少儿文化读本,以文化价值观的输出推动中国绘本之崛起。

资深童书出版人海飞分享了对于中国原创绘本的现在和未来的前沿看法。他认为,中国的童书已经成为全球童书的重要力量。中国的图

画书经历了从无到有,从弱到强,从引进到原创,从原创到输出的过程。

一个成熟的作者应该有娴熟的创作技法,更要有对世界相对成熟的态度。百千幼儿阅读研究院院长孙莉莉老师分享了“怎样培养新一代的原创图画书创作者。”她认为,要用成熟的心讲儿童的话。

第二届红披风原创图画书大赛经海飞、阿甲、常立、孙莉莉、熊亮、安东尼·史蒂夫6位评委的严格评选,最终有16组优秀作品,从537组投稿作品、25组入围作品中脱颖而出进入决赛。

获得大赛图画书组入围奖的有:任天晓、韩曜宇、牟艾莉、张王哲、华张一、曹西丰。获得文字组入围奖的有:廖晓琴、蒋双超、莫晓红、马莎、孙施、梅瑜、龙向梅。高飞雪《回望》荣获本届图画书创作组首奖,吴亚男《富有的狮子》荣获本届文字创作组首奖。

据悉,中信少儿集团将和四川美院就“共创人才基地,为中国故事育人”的战略合作达成共识,双方希望通过战略合作关系,进一步挖掘原创绘本创作的可能性,顺应并引导市场需求,加强中国题材原创绘本的创作与研发等方面的合作,为中国原创绘本走向国际,提供更多机会。

●渠道观察

2023年时日过半,图书营销线上呈现新趋势,各家都采取了怎样的打法和策略?为此,中国出版传媒商报特邀天地出版社社长助理、营销总监朱雁峰谈谈2023年上半年童书出版销售的心得。

天地出版社是一家综合性出版社,其中,童书销售占比约60%。年初以来,童书实销同比去年增长15%。畅销多年的“汪汪队立大功”“汉声中国童话”等系列产品保持稳定,今年表现比较亮眼的新品有“小品一家人爆笑漫画”“疯狂兔子爆笑漫画书”“鸽子侦探”等系列图书,其中“小品一家人爆笑漫画”已销售80多万册。

近两年,销售渠道和信息来源日益多元,图书品种也极大丰富。和过去主要依靠实体店、传统电商时代相比,销售机会更多,但由于流量过于分散,对出版社的发行挑战也更大。

新书如果只做线上线下书店上架、陈列,而不做营销,很难实现动销。因此,我们提前准备好各种详情页、短视频等物料,新书上市时,先在小红书、微博、微信公众号、抖音等渠道“种草”,新书下厂后提前装订出样书给目标KOL寄样推荐,被选中的品采取抖音、微信公众号等新媒体渠道首发策略,其他渠道错时或同步限价销售。由于各大KOL(关键意见领袖)都有自己粉丝最优价格购买的基本诉求,因此,我们会结合同类竞品售价和成本商议确定新媒体渠道的售价,统一执行。

每套产品上市前,我们会专项分析该产品适合哪个渠道主推,其他渠道要如何打好配合并有效承接流量。做新媒体营销的核心就是做流量,但并不是所有书都能找到合适的带货达人推广。传统电商以稳定销售大盘为主。我们尽可能找到站外资源导流带动榜单,通过榜单效应撬动平台的自然流量。对于在新媒体持续通过带货推动,会溢出流量的产品,传统电商做好限价配合。对于需要以传统电商销售为主的产品,我们积极参与不同力度的平台促销。

实体书店日渐式微,但有些书还是适合以实体书店先发力。“小品一家人爆笑漫画”就采取了优先实体店铺主推策略,取得不错的市场表现。

“小品一家人爆笑漫画”根据抖音热播短视频“小品一家人”改编而成。图书围绕小品和他的朋友及家人之间的日常故事展开,采用篇幅短小的漫画形式,打造出幽默又蕴含生活真谛的漫画故事。

我们分析这套书的内容会很受小学生群体喜欢,但家长较少主动给孩子购买漫画,小学生的购买场景是学校附近的书店或大型图书城。因此,我们的渠道策略采取先在实体书店铺陈,方便目标读者看到和购买。

第一轮营销发力主要在实体书店。一是制作大量的海报、易拉宝、作品人偶、多种形式的美陈图片等物料,提炼出作品最吸引目标读者的卖点。在各省份目标书店重点陈列,尤其是四川省内新华文轩自有的近200家书店码堆美陈,营造销售氛围。二是打造多种不同形式、不同主题的落地活动方案。先在“小品一家人”自媒体账号粉丝群里发布活动招募,活动现场与家长、读者的互动,让小学生了解并喜欢这套书。据不完全统计,全国各地书店多的时候会有十几场图书分享活动在同一天进行。

可以说这套书在实体店上市即热销。实体店的热销也带动了线上搜索,电商平台开始起量,我们及时出台了限价政策,维护价格稳定让线上店铺能有合理利润进行电商站内站外的有序推广。目前,“小品一家人”系列在表现突出的天猫店铺月销达到7000单。线上线下双双热销,趋势向好,未来可期。

天地社的另一套“疯狂兔子爆笑漫画书”(礼品装,全16册)上市1个多月,就被“疯狂兔”粉丝冲上多个平台新书畅销榜单。2020年8月“疯狂兔子爆笑漫画书”首批上市12册,销量超过60万册。兔年伊始,礼品装的函套(新增2023年4月上市的4册)以特有的中国红为底色,疯狂兔子们“入乡随俗”地或穿上唐装翩翩起舞,或化身粉团团的年画娃娃,将美好的兔年祝愿送给粉丝们,展现了别具韵味的东方特色。

特别是专为“疯狂兔”粉丝定制的兔年限定周边赠品,受到一致欢迎。这些赠品有艺术造型明信片、滴胶贴纸、笔记本、烫金压纹贴纸等多款,随机包装在喜庆的函套中,有类似抽盲盒的体验感,激发了粉丝的收藏欲望。

虽然疯狂兔子来自遥远的外太空,乐观、幻想、自由的精神内核丝毫都没有改变。疯狂兔子最早是作为一款游戏中的边缘角色出现在大众视野的,上市之初,天地社联合版权方法国育碧在中方的运营团队,在哔哩哔哩上做了一场直播,首次向游戏玩家推介了这套书,也逐步让粉丝们了解到:“疯狂兔子”作为一个品牌,已经有游戏、漫画书、动画片、衣服、手办等众多品类的产品面市。

随后,微博、微信公众号、小红书等社交媒体上众多粉丝交口称赞,晒图和分享阅读体验。京东、当当、天猫等图书销售平台上逐渐累积高达数万条评论,特别是很多人提到和孩子一起看得津津有味。

朱雁峰(天地出版社社长助理、营销总监)

小品一家人爆笑漫画书销量超80万册



博洛尼亚插画展优胜作品董阳回国巡讲图画书

中国出版传媒商报讯 近日,由奇想国童书牵头,在北京艾毅国际幼儿园、周口小博士幼儿园等覆盖6个城市的10余家幼儿园、绘本馆承组办,为期1个月的《理发》作者董阳新书巡讲活动圆满落幕。

据悉,董阳的“Haircut”插画作品组获博洛尼亚插画展优胜作品的消息传来,奇想国童书的创始人、总编辑黄晓燕表达出版意向,并迅速签约了出版协议。《理发》作者董阳是儿童绘本作家、学者,“32页绘本工作室”创始人。博士毕业于英国剑桥艺术学

院童书插画专业,研究聚焦非平面化儿童绘本。董阳是英国童书设计研究中心(ccbs)唯一中国籍研究员,现任英国创意艺术大学插画研究生课程主任、高级讲师,多年来深耕绘本创作和儿童阅读领域。此次系列活动面向家长,董阳就低幼绘本的创作理念、阅读方法侃侃而谈,耐心地给家长普及低龄宝宝的学习方式;面向孩子,董阳和他们一起阅读自己的新书《理发》,启发孩子积极思考,参与互动,倾听孩子关于理发的成长经验与喜怒哀乐。

(玗)