

深挖品牌期刊内容资源 《父母必读》为新生代父母赋能

■ 恽 梅(《父母必读》杂志主编)

面对新生代父母不断增长的知识获取与养育支持的新需求,作为垂直领域的家庭教育科普期刊应该如何应对这些新变化?又如何以系统化的方式深度挖掘优质内容资源?



互联网一代的90后、00后人群的消费观念、知识获取渠道和媒体接触习惯呈现出多元化、数字化、社交化的特点。随着这批人群逐渐进入生育高峰,传统家庭教育类期刊需要一套新的思维与方法论,需要充分挖掘自身内容优势,将知识作为产品,打破传统的内容生产方式,重构载体、结构、产品形态、用户关系,重构内容的传播方式和产品逻辑,提出更贴合当前及未来生活方式的育儿服务新形态。

《父母必读》杂志是由北京出版集团主管主办的一本面向全国发行的传播养育科学的期刊,于1980年4月创刊,刊名由国家名誉主席宋庆龄题写,是中国创刊最早、影响力广泛的家庭教育类期刊,已深刻影响了中国几代人的育儿生活。

面对新技术带来的挑战,《父母必读》杂志以内容资源数字化、多媒体化、立体化,内容传播平台化、社交化、智能化为方向,初步实现了对优质内容的有效利用和传播方式的优化组合,完成了《父母必读》从传统媒体(一本杂志)向融媒体(数字化传播平台)的升级和转型,同时,深度挖掘内容与品牌价值,搭建价值体系,目前已形成集期刊、养育系列图书、新媒体矩阵、音视频课程、线上线下品牌活动等于一体的全方位立体化传播体系,全面支持新生代父母的养育生活。

策划高品质选题,满足多元需求。《父母必读》杂志通过密切关注时代变迁下的家庭生活变化,以生活教育、自然养育的理念为指导,持续开设儿童健康管理、心理与教育、家庭时间等板块内容,打造家庭养育生态与支持系统,帮助父母营造美好家庭生活。为此,该杂志不断推出富有时代气息的选题策划,如“新时代育儿新变化”“二孩妈妈的时间管理术”“儿童脑发育研究报告”“生活方式与儿童过敏”“儿童身高管理”“父亲共同养育”“儿童学习品质与能力”“中国元素图画书”等专题策划;汇集了国内一流的儿科、营养、保健专家,推出“儿童健康管理”栏目;挖掘传统文化价值,推出与现代养育生活相结合的“二十四节气与育儿”“走近传统文化”栏目。其中既有前沿的养育理念和科学养育知识,又十分贴近现实社会的养育生活,形成了一定的社會影响力。

在内容的策划、积累与梳理过程中,《父母必读》杂志不断加深并拓宽家庭教育的理解,形成了对儿童、父母成长的系统性认识,以“陪伴孩子、陪伴家庭,共同致力于将健康、快乐、幸福、有着良好价值观与品行的孩子带入成人社会”为追求,逐步构建起立德树人总体目标,以家庭和家风建设为基础,致力于提升父母养育能力的完整家庭教育支持体系。

深挖内容资源,延伸产品价值。《父母必读》杂志以期刊为基础,多元业态组合发展,构建“出版+”生态圈。围绕期刊内容与品牌资源,深耕细作,通过专题刊、养育系列图书、动画片、文创产品等多个角度深度挖掘,形成内容的有效整合。

在专题刊方面,《父母必读》杂志根据当下热点话题,策划灵活多样的专题增刊,既是拓展期刊的专业性与品牌影响力,也是期刊内容策划模式、作者资源挖掘、营销方式创新性转化的有效探索。针对目前普遍存在的“成才焦虑”话题,与流量的IP作者兰海共同策划推出了《重新定义成长》专题刊,带领广大读者完成一次儿童成长的探访之旅——对话儿童、不同职业人士、教育专家,帮助父母拓展边界,刷新对成长的认识。

针对《父母必读》杂志的忠实读者及藏品爱好者,2023年推出《父母必读》杂志1980年创刊号复刻版,通过摩点平台以众筹方式推出。再现20世纪80年代中国家庭的情感与生活点滴——妈妈编制的毛线图案、小时候时髦的广告和玩具……重塑40多年的光阴故事,同时在线下阅读创意空间通过怀旧海报的方式扩大品牌影响力,实现线上线下同步的效果。

在养育系列图书方面,《父母必读》杂志致力打造“父母必读养育系列图书”,内容涵盖儿童健康、教育、心理、阅读启蒙、传统文化等方面。基于期刊设置多年的儿童健康类栏目——“崔大夫诊室”“儿童安全用药”等专栏内容,以及IP作者资源,策划出版的《崔玉涛:宝贝健康公开课》《崔玉涛谈自然养育》《冀连梅儿童用药指南》等图书产品,上述产品已连续加印多次,累计发行超过百万册。

漫画版《阿毛故事》诞生于《父母必读》杂志,动

画形象阿毛以孩子喜闻乐见的方式帮助其了解世界和自身发展,同时,该人物形象还从图书延伸为26集的动画片。

创新内容生产传播,搭建场景式平台。《父母必读》杂志利用多种新媒体平台,如微博、微信、抖音、快手、今日头条、爱奇艺、一点资讯等打造新媒体矩阵。其中父母必读微信公众号拥有用户近百万,获“全国微信公众号500强”称号。推出0-12岁场景式儿童成长知识服务平台——“育朵”APP及育朵课堂,该平台基于0-12岁儿童成长内容数据库,集系统课程、电子刊物、活动等为一体,通过系列直播、沉浸式读书会、针对性训练营等多种形式的线上线下活动,为儿童成长提供全面、持续的个性化知识服务。截至2022年底,育朵平台用户超过10万,汇聚数百位跨领域顶级专家,1000余篇电子专题文章,1000余集在线精品音视频课程,超过1万分钟专家解读,实现了从纸媒模式向包括线下活动和线上“多屏文化生态系统”的融媒体发展模式全面升级。

融入公共文化服务,引领育儿风尚。《父母必读》杂志持续多年举办儿童早期阅读主题论坛,2015年起,推出“年度中国原创童书推荐书单”“阅读点亮童年 年度优秀童书推荐书单”,旨在推动原创童书的创作与出版,促进原创作品的繁荣与发展,让儿童从小受到中华优秀文化的滋养与熏陶;并举办“儿童财商论坛”“杰出人才培养国际论坛”“自然养育论坛”等系列论坛与研讨会,极大提升了主流媒体的影响力。

随着立体化传播平台的构建,期刊品牌活动开始不断升级调整,体验性、参与性、线上与线下交互,成为新的核心元素。《父母必读》杂志曾与北京音乐厅联合共同推出“儿童音乐故事会”“儿童阅读大师课”等音频课,还推出系列直播活动“遇见大师阅读有意思”,打造新的阅读体验。与此同时,主动融入地方公共文化建设事业,连续多年承办家庭教育主题实践、家园共育主题培育、儿童绘画征集等活动,在服务的不断升级中,更好地提升了品牌建设,承担起了家庭建设、家庭教育文化传播的社会责任。

整合专业资源,构建养育支持体系。为了更好地构建新生代父母养育支持体系,《父母必读》杂志开展了“全国十城市0-6岁儿童早期阅读状况”“中国家庭财商调查报告”“新生代父母养育状况及观念”等大型调查,为行业发展提供深入数据,为相关政策制定提供一线建议。同时,在了解新生代父母的养育状况和需求的基础上,组建了父母必读养育科学应用研究中心,以儿童为本,组织心理、教育、医学、营养、社会等多个领域的专业机构及专家进行跨学科综合研究,初步建立起养育科学体系。2023年中华女子学院获批首个家庭教育本科专业,《父母必读》杂志社成为其首批实践基地,未来将开展产学研深度合作。

传媒动态

掌阅科技牵手企鹅兰登,引入《权力的游戏》原著小说等英文原版电子书资源

中国出版传媒商报讯 近日,数字阅读企业掌阅科技与国际出版集团企鹅兰登达成合作,持续引入海量英文原版电子书资源。双方将发挥各自优势,为广大用户提供优质的英文原版数字阅读体验。

企鹅兰登是世界领先的出版集团,总部设于纽约,在五大洲的20个国家设有分部,旗下拥有320个独立出版品牌,每年出版7万种电子读物、1.5万种印刷刊物,并拥有数量庞大的获奖作家及高质量的内容;掌阅科技是全球领先的数字阅读平台之一,深耕数字阅读15年,拥有海量用户基础和优质数字阅读资源,在内容制作、技术创新、版权保护、用户运营、场景探索等方面具有领先优势。

此次合作,掌阅科技引入了企鹅兰登多部重磅优质IP。其中包括HBO奇幻电视剧《权力的游戏》原著小说、欧美奇幻小说大师乔治·R·R·马丁的“冰与火之歌”系列,奥斯卡最佳影片《教父》《火星

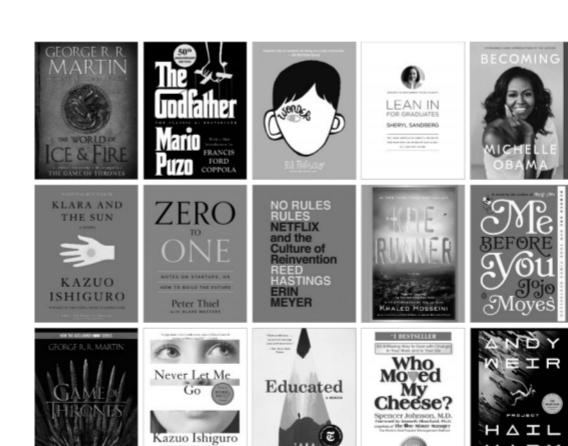
媒体如何学会与Z世代对话

中国出版传媒商报讯 到2025年,全球一半以上的人口将由Z世代(1997~2012年出生)和Alpha世代(A世代,2013~2025年出生)组成。如何面对这一变化,成为全球媒体人的共同关注。6月6日~8日,由世界期刊联盟(FIPP)主办的“第45届世界期刊媒体大会”在葡萄牙卡斯卡伊斯市(Cascais)举行,来自全球43个国家和地区的400余位期刊和媒体代表参会。此次大会上,Yoof Agency联合创始人皮埃尔·考利兹(Pierre Cailliez)和马蒂亚斯·瓦纳加斯(Martynas Vanagas)发表了关于如何吸引年轻受众的重要演讲。

“前几年,当我们谈到Z世代或一般年轻人的时候,会说‘他们不是我们的目标受众’‘规模太小’‘他们没有购买力’等等,但在2年内,Z世代和

Alpha世代将占世界人口的50%以上。我真的不知道还有什么比这更有趣了。”瓦纳加斯说,Z世代一生中经历了大量的技术里程碑:Netflix、视频流媒体、Facebook、iPhone、Instagram。“这一代人是在如此多的技术变革中长大,他们是真正的数字原住民。”考虑到TikTok的流行,经历了新冠肺炎的封锁,以及现在的聊天GPT和其他人工智能,数字生活将成为他们生活的一部分。相关数据表明,Z世代每天花在社交媒体上的平均时长是163分钟,用时最多的是TikTok。

Z世代是如何消费内容的?“Z世代喜欢短小有趣的节目,”考利兹说。“他们把时间花在滚动新闻上,所以你的内容(包括游戏等)必须有趣、有吸引力,必须立刻能抓住他们的注意力——通过一



集、《繁花》、《平凡的世界》、《雪国》等;曾独家首发《卧虎藏龙》《围城》《陈寅恪的最后20年》《三只忧伤的老虎》《洞穴奇案》以及亦舒作品集等绝佳内容,上架率处于行业领先地位。

(张馨宇)

些可分享的、视觉化的东西——他们没有时间读长篇文章。”

两人还强调交互性和真实性是Z世代所欣赏的内容品质。“他们当然喜欢看故事,但如果能参与其中,就更好了。”瓦纳加斯说,在营销策略上,“真实性”这个词经常被抛之脑后,但对出版商来说,真实意味着拥有自己的风格。

最后,考利兹和瓦纳加斯总结说,如果我们把Z世代视为一个细分市场,就很难与他们合作。但如果跟着他们走,就会更容易找到有效的策略,他们喜欢的社交媒体,他们喜欢的语气,他们使用的语言风格,这些我们必须效仿。我们要考虑与这一代人一起进化。当然,今天他们可能活跃于TikTok,一年后也许就不是TikTok了。如果你和这一代人一起进化,当他们在滚动信息流时,可能会停下来一秒钟,甚至会点开你的链接。

(一鸣)

近期,随着ChatGPT、Bard、Midjourney、Stable Diffusion、Microsoft XiaoIce以及“文心一言”“通义千问”等大语言模型聊天机器人产品陆续推出,人工智能(AI)工具已经超越了“科技圈”的技术概念,成为各行各业研究和应用的热点。在这一背景下,传统出版行业面临新的机遇和挑战。当前,出版行业的内容生产方式仍较为传统,高质量的内容创新不足,内容分发的精准性也不够。在流量日益分散、平台数量不断壮大,受众细分种类也越来越多的市场环境下,传统的内容生产和分发方式已经无法满足读者对快速、个性化和高质量内容的需求。因此,采用人与AI协同的工作方式来解决这些问题势在必行。

人工智能在内容创作和编辑领域的应用已经取得了令人瞩目的进展。2月22日,韩国出版商Snowfox Books出版了一本完全由ChatGPT撰写,并利用AI工具辅助完成韩文翻译、校对和插图的图书——《找到人生目标的45种方法》。这是世界上第一本由ChatGPT撰写、AI翻译校对的实体书。更令人惊叹的是,整本书的创作和翻译仅仅花费了9个小时。这一案例突显了人工智能在内容创作和编辑过程中的巨大潜力。首先,人工智能可以根据输入的主题和要求生成高质量的文本,极大地减少了传统创作过程中的时间和劳动成本。其次, AI工具的辅助使得翻译、校对和封面制作等工作高效完成,进一步提高了整体的生产效率。第三,突显了人工智能在内容生产中的优势和潜在影响。人工智能的快速创作和翻译能力不仅为出版商提供了更迅速的上市时间,还为读者提供了多样化的内容选择。

虽然人工智能在生成文本方面表现出了惊人的能力,但仍然存在一些文本问题,例如语法错误、逻辑不清、虚实不分等。因此,编辑的决策环节不可或缺,需要对生成的内容仔细审查,确保文稿的质量和可读性。此外,人工智能虽然可以提供高效的创作和翻译工具,但作者和编辑的创造力、情感和经验仍不可替代。因此,在内容创作和编辑过程中,编辑仍需保持警觉,在确保内容质量和协作平衡的前提下,充分发挥人工智能的优势,推动出版行业向更加智能化和创新化的方向发展。

人工智能在出版行业的内容分发环节发挥着重要的作用。随着信息的爆炸式增长,读者面临着海量的信息和选择,如何实现个性化的内容推荐服务,并有效地转化流量,成为当前出版行业的关键课题。亚马逊公司的个性化推荐系统就是一个典型的应用案例。该系统利用人工智能技术,分析用户的浏览记录、购买历史、评价以及与其他用户的交互等数据,通过算法进行推荐,为用户提供适合的图书、杂志、报纸等内容,提高用户的购买意愿和阅读体验。此外, AI工具通过对大数据分析,可以迅速而准确地了解市场趋势、用户需求和竞争情况,提供有针对性的市场分析报告,协助编辑进行分析并制定精细化的内容分发策略和精准化的宣推物料,提高产品的市场占有率为和收益效果。

近日,常书欣的新作《马一鸣从警记》引起了行业的热议。据该书编辑说,他们之所以选择在微信读书进行连载首发,是因为通过AI工具进行大数据筛选后发现,常书欣作品在微信读书比其他文学网站都更受欢迎,这也说明AI工具可以辅助编辑作聪明决策。

然而,人工智能在内容分发中也面临一些挑战。第一,隐私和数据安全问题不容小觑。个性化推荐和市场分析需要收集和分析大量用户数据,而如何保护用户的隐私和数据安全成为一个重要考量,要建立严格的数据隐私政策和安全机制,以确保用户数据的安全性和合法使用性。第二,平衡个性化推荐和多样性的需求。虽然个性化推荐能够提供更加精准的内容推送,但过度依赖个性化推荐也可能导致“信息茧房”,使用户接触到的内容趋同化,限制了他们发现新内容的机会。因此,在个性化推荐的基础上,要兼顾多样性和发现新内容的机会,一定程度上引入随机性和探索性,以促进新颖内容的发现和推广,达到更好的内容分发效果。第三, AI辅助工具需要与编辑紧密合作。编辑在内容分发过程中仍扮演着关键角色,通过对用户反馈和市场趋势的分析,及时调整个性化推荐策略,确保推送内容的质量和多样性。

在未来,人工智能将成为出版行业的重要助手,推动出版行业向更加智能化、高效化和个性化的方向发展。为了进一步推动人工智能技术在出版行业的应用和发展,我们需要持续地研究和探索新的技术和方法。一方面,行业内部可以加大对人工智能技术的研究和应用投入,与科研机构和技术公司合作,共同开发创新的解决方案。另一方面,培养掌握人工智能技术的专业出版人才也十分重要,通过相关的培训和教育,提高从业者的技术素养和能力。此外,建立开放合作的生态系统,促进行业间的合作共享,加速技术交流和资源整合,推动整个行业发展。

总之,新兴的人工智能技术是一套复杂的系统,面对这一技术带来的机遇,出版业应主动拥抱变革,努力解决问题,并为其提供充足的支持与发展空间。同时,我们也应学会与人工智能协同工作,充分发挥各自的优势,共同促进出版业朝着智能化和创新化的方向前进。只有不断创新和引领变革,出版行业才能在数字化时代保持持续的竞争优势。

AI与出版·重构内容创作与分发流程
范伟(中译出版社推广中心主任)