

中国出版传媒商报

2023年11月24日 星期五 第2926期

有声书正呈现极强的纸书赋能效果

■中国出版传媒商报记者 晓 雪 见习记者 管若潼

进入2023年以来,全网热剧有声书版同步在喜马拉雅音频上线。《平原上的摩西》《狂飙》《爱情而已》《长相思》等用户热捧的影视佳作在喜马拉雅同样表现优异,越来越多的影视作品选择以有声剧的形式进行再创作。

在这样的背景下,有声书市场展现出了较大的发展潜力。据喜马拉雅平台相关人士透露,2022年喜马拉雅听书用户数同比增长12%,有声阅读大军持续扩充。2023年第一季度的调查数据显示,喜马拉雅平台用户人均听书量达8.8本,远高于中国新闻出版研究院发布的第二十次全国国民阅读调查中国民人均纸质书阅读量(4.78本)。

一方面依托传统出版物的优质内容资源,有声书可以获得充分的内容支持;另一方面传统出版社通过不断搭建自己的有声品牌,能够为其传统出版赋能。四川人民出版社2018年打造了结合本社出版资源和特色的矩阵式融合出版品牌“盐道街3号书院”;山东教育出版社2017年底上线有声读物阅读平台“小荷听书”;人民文学出版社打造了自有平台“人文读书声”。对于音频平台来说,今年影视剧的复苏带动了有声书市场的繁荣,有声书的展现形式也不断丰富,AI技术的不断发展也为有声书业务带来了更多场景化的可能。

有声产品制作形式呈现多样化趋势

随着有声书市场的不断发展,有声书展现形式也变得越来越多样化。除了传统的讲述式有声书外,还出现了朗诵、广播剧、播客等多种形式的有声书展现方式。这些不同的展现形式为听众提供了更加丰富的选择空间。

人民文学出版社的自有平台“人文读书声”根据图书内容的不同,以适合的演播方式制作有声音频,如单播、对播、多播、广播剧等,还积极探索新的有声音频展现形式,如多播剧原创主题曲、图片声音结合的动态漫等。

有声剧作为一种有趣的表现形式受到了广泛关注,有声剧为用户带来了无尽的想象空间,成为带动有声书市场增长的一个重要形式。在接受记者采访时,喜马拉雅相关负责人提到,2020年喜马拉雅上线了第一个有声剧厂牌“白夜剧场”,该厂牌3年来订阅量突破200万,累计播放量超过10亿。“哈利·波特”系列小说被改编成有声剧,成为喜马拉雅首个10天破千万订阅量的海外IP。

讲书这一形式让书籍以简单易懂的方式拆解给用户,从“喜马讲书”这一品牌就可以看到讲书对于书籍传播和影响扩大的效果,“喜马讲书”是一档由喜马拉雅平台出品的知识图书类解读节目,每天解读历史、心理、人文、商业财经等各领域好书,将或专业或晦涩的

● 个 案

有声阅读新篇章:以多元阅读体验赋能精品有声内容

■中国出版传媒商报见习记者 管若潼

随着用户对有声阅读的兴趣与日俱增,影视、个人成长、人文、情感等内容类型日趋多元化,出版、大咖、播客共襄盛举,高效促进了有声阅读市场日趋繁荣。作为中国在线音频排名第一的平台,喜马拉雅有声书业务发展正呈现加速趋势,日前,商报记者采访了该平台有关负责人。

“听看一体”成扩大影响力新模式

喜马拉雅平台热播的有声内容与纸书销售量息息相关。2022年,喜马拉雅联合30多家出版社上线超过1500种纸书。通过将纸书和有声专辑相结合的模式,喜马拉雅为用户带来了听书、买书的一站式服务,开启听看一体的新体验。与此同时,这也意味着将声音专辑与纸书售卖联动起来的“有声带纸书”的喜马纸书销售模式已逐步被各大出版社认可。

今年,喜马拉雅升级了听、看、讲、纸的多元阅读体验,数十万册纸质书籍随之上线。听、看、讲、纸不仅丰富了用户的多元体验,也成为出版平台乃至内容作品的多形态宣发新模式。目前喜马拉雅的大咖领读计划、播客种书的“生态讲书”形态已经形成。事实上,讲书对于书籍传播和影响扩大的效果通过“喜马讲书”这一品牌已得到了印证。

精品图书有声化促进有声行业丰收

喜马拉雅数据显示,精品授权类有声专辑数两年内增长130%,平台版权运营效率进一步提升,精品制作也成为有声内容生产新趋势。2022年,喜马拉雅用户付费专辑数增长24%。随着听书越来越普及,用户为有声内容买单也成了精品内容长效发展的原动力。除了超值联合会员、会员年卡等VIP会员活动,有声内容的售卖形式也会变得更加多样化。系列打包购、单集售卖、买课赠书等举措,让出版社和合作方拥有了更多收入来源。喜马拉雅在用户规模、付费订阅方面形成了稳固的基本盘,带动精品内容的价值持续释放。

从听书的规模来看,随着合作规模的不断扩大,精品图书有声化已实现有声阅读行业的丰收。2020



知识拆解开,传播给听书的用户。从2017年上线至今,累计播放人数1.6亿,累计播放时长达5亿小时。

精品优质内容与童书成新增长点

喜马拉雅数据显示,精品授权类有声专辑数两年内增长130%,平台版权运营效率进一步提升,精品制作也成为有声内容生产新趋势。2022年,喜马拉雅用户付费专辑数增长24%。目前用户对于音频质量的要求在不断提高,高质量内容的诉求成为主要的诉求。截至目前,中信出版社账号ID下已有893种精品有声书,是2020年的2倍多。

许多出版社着力打造自有的有声平台,自有平台便于多种形态的内容资源深度融合,从而加快优质数字资源的积累。人民文学出版社数字出版与科技部主任赵晨认为,有声作品应该体现作者、演播者的价值,不能作为单一的免费资源向公众展示。目前人民文学出版社有声业务的战略定位为积累优质数字内容资源,探索有声产品付费转化,培养更多的付费用户。

同时,喜马拉雅数据显示,收听用户中,育儿一族占比为33.9%,家庭共听成为新趋势。喜马拉雅亲子儿童频道下,反向出版的专辑就超20个。喜马拉雅原创自制IP“神探迈克狐”系列专辑自2019年底在喜马拉雅上线以来,站内播放量超9亿,全网播放量超10亿。2021年由博集天卷童书品牌小博集出版的同名系列图书,销量已近8万套。

有声产品与纸书相互赋能、共促发展

一部受欢迎的书籍一旦推出有声剧版本,纸质书籍的销量也可能会实现明显增长,可以通过搭载有声平台的方式实现双赢。例如《大唐兴亡三百年》在喜马拉雅上线有声书后,创造了良好的口碑,从而反向带动了纸质书的销量。有声书的播放已经超过了1.09亿,有声书的畅销不但没有影响纸书的销售,

反而促进了纸质书籍的营销。四川人民出版社数字出版中心主任郭健说:“有声书出版作为出版融合发展的新业态,与电子书出版的不同点在于其与纸质出版之间基本不存在竞争和替代的关系,反而可以与纸质书相辅相成,有很大的发展空间。”

人民文学出版社除了和广播电台进行版权合作外,他们也开始自己找主播录制有声书,在新版“名著名译系列”图书中附赠有声书兑换码,买纸书赠有声书,为纸书增加附加值。

2019年,中信出版集团借《熊向晖:我的情报与外交生涯》实体书再版刊印的契机,与蜻蜓FM达成“音书同步”的合作模式:线上改编《熊向晖:我的情报与外交生涯》自传回忆录,与蜻蜓FM独家推出同名多人有声剧节目,并对所有音频用户免费播出,线下在新版《熊向晖:我的情报与外交生涯》实体书书封上印刷音频节目二维码,购书者在阅读纸质书的同时,还可以通过收听在线音频节目补充背景知识,增值阅读体验。

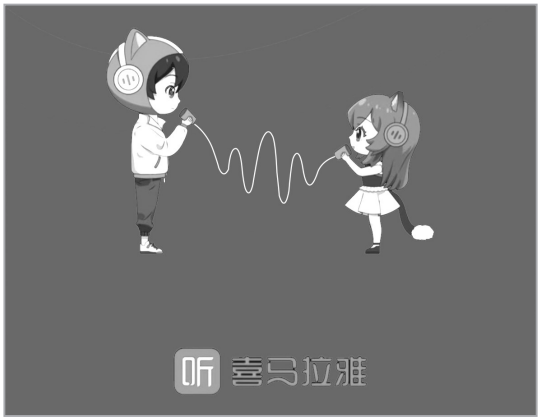
AI技术搭建新的有声化智能场景

随着AI技术的不断发展,其在有声书领域的应用也越来越广泛。AI技术不仅可以提升有声书的制作效率,同时也提升了听众的体验,更好地满足不同听众的需求。此外,随着智能设备的普及,有声书场景也不限于手机客户端,支持家用音箱、智能音箱、车载系统等各种终端播放。

AI技术和全景声技术的应用使得有声剧的收听体验会更加逼真,用户更加具有代入感,为悬疑书籍和科幻书籍等需要丰富想象力的书籍带来新的体验。为了提供更高品质的声音体验,喜马拉雅针对全景声有声剧的人声特性进行了研发,包括人声独享、跳过空白、音量均衡、轻降噪和智能降噪等功能。通过AI技术和深度学习方法,喜马拉雅能够在基础音轨阶段就呈现出优质效果。喜马拉雅目前与Wanos合作推出的全景声有声剧作品已引入理想汽车的L系列车型,喜马拉雅杜比全景声有声剧也已登陆蔚来汽车。

蜻蜓FM自2018年推出全场景音频战略以来,一直在推动各端、各平台的音频内容整合,为移动APP、智能车机系统、智能音箱、智能家居等产品提供音频内容整合服务,有声书也是最重要的内容之一。

赵晨说:“我们认为,有声产品作为一种阅读方式,未来还是很有前景的。通过我们的观察,虽然有声市场没有达到预期的市场规模,但依托有声可做的延展内容还是有的,有声书有它独特的吸引力和优势。”总之,作为推进出版融合发展的有益尝试,有声书不仅可以与纸质出版相互促进,随着技术的进步和需求的增长,有声内容产业仍具有巨大的发展潜力等待开发。



放的创作者平台“喜韵音坊”,这些都有助于提升内容生产效率和听众体验。在实际应用方面主要表现在:一是用户在收听喜马拉雅音频内容的时候,可以在收听页面同步阅读相应的文字内容,享受“边听边看”“听看一体”的内容消费体验;二是面向创作者,AI工具“云剪辑”是行业首款在线多轨剪辑轻应用,极大降低内容创作门槛,提升创作效率;三是“喜韵音坊”上线了超30种AI音色,已经与喜马拉雅的优质主播展开合作,例如声音主播“一刀苏苏”就用真声打造了“苏小刀”AI音色;四是喜马拉雅AI语音技术吸引媒体加速布局音频内容。《新京报》《环球时报》《潇湘晨报》《时代周报》《北京日报》等近40家新闻媒体,以及超过1000家自媒体通过TTS技术上线专辑,喜马拉雅原创TTS音色“喜晚峰”和“枪枪”已被应用于《听秦说》《36氪·氪金大事件》等。喜马拉雅已经与近百家网络平台 and 出版机构合作上线了近6万本电子书。

通过AI技术和深度学习方法,喜马拉雅能够在基础音轨阶段就呈现出优质效果。此外,喜马拉雅音频技术还提升了混响和清澈人声表现,增强了声音的清晰度,降低了不适的声音,并展现了低频成分。

借助AI技术和全景声技术的不断进步,目前喜马拉雅全景声有声剧已上线包括《李昌钰·罪案剧》(第四季)、《一生悬命》(豆瓣高分)、《流浪地球》(刘慈欣作品集)、《索拉里斯星》等。全景声上线后,上述专辑累计播放时长已超过34万小时。人气最高和最受欢迎的分别是《李昌钰·罪案剧》和《一生悬命》,两部全景声专辑目前都已播放近百万次。

2014年我们就已经开始探索有声书业务,但当时有声书平台主要以免费的方式向用户提供服务,从市场规模、影响到收益转化都没有达到一定的量级。我们认为有声书产品还是应该体现作者、演播者的价值,不能作为单一的免费资源赠送公众。因此除了和广播电台进行版权合作外,我们也开始自己找主播录制有声书。

随着市场的变化,有声书市场越来越规范,渠道越来越多。许多出版社通过运营有声书版权获得一些收益,扩大图书内容的传播范围、影响,但很难积累出版社自己的资源,很难将多种形态的内容资源深度融合。

2018年,我社引入专业人才,加强优质有声书制作,拓展与各销售平台的深入合作。当年7月,我社上线了第一部自己策划、制作的作品——《围城》有声书,并召开线下发布会,正式开启了有声产品的新篇章。我们邀请金话筒奖获得者白钢和资深演播人晏积宣演绎这部作品,目前这部作品各平台总播放量已经过亿,带来直接经济收益200余万元。

目前我社有声书业务的战略定位为:积累优质数字内容资源,探索有声产品付费转化,以有声产品为载体,打通与读者沟通互动的渠道,为纸书提供附加值,带来社会效益、经济效益的双效增长。由于获取第一手用户画像和用户收听喜好比较困难,我们打造了自己的自有平台“人文读书声”,期望通过此方式实现与听众“面对面”交流。同时由于有声产品的客单价较低,用户付费转化困难,我们组套有声产品来提升客单价,不仅仅售卖有声书,还将更多的服务内容融在有声产品中。对于用户来说,文学有声音频的收听有一点门槛,这就需要我们“拆书”解读,以简单易懂的方式吸引更多的用户,不局限于文学爱好者。当前的音频市场版权问题凸显,还存在着许多不规范的现象,我们从合作形式上采取无转授权的授权模式,严格控制音频成品的授权渠道,配合社内法务部门积极开展维权活动。

在有声产品制作方面,我们坚持好作品适配最合适的声音,并根据图书内容的不同,以最适合的演播方式制作有声书,如单播、对播、多播、广播剧等。同时,我们也积极探索新的有声书展现形式,如多播剧原创主题曲、图片声音结合的动态漫等。这几年我们在有声业务方面获得了许多奖项:“名著名译有声读物系列”荣获第六届中华优秀出版物(音像电子优秀出版物)奖;《叛逆者》有声书荣获“第五届中国出版政府奖提名奖(网络出版物)”;“权威定本四大名著有声读物”入选“2019年全国有声读物精品出版工程”;“百种中外有声作品”入选“2020年全国有声读物精品出版工程”;《靠山》(有声版)入选“2022年全国有声读物精品出版工程”与“2022年数字阅读推荐作品”。

我社有声书产品的主要发布平台为自有平台“人文读书声”、喜马拉雅FM、微信读书等。合作方式多以授权有声书音频成品为主,在合作期限内,运营有声产品双方收益分成。我社有声产品的盈利主要来源有三个方面。第一个方面是与第三方合作,主要为互联网听书平台会员、点播等方式的收入。第二个方面是自有平台“人文读书声”,主要为围绕有声书产品提供有偿服务的收入。第三个方面是与纸书绑定销售,通过实体听书卡等方式承载有声书音频带来的收入。目前我社有声书业务收入稳定增长,在数字出版业务中的占比逐渐提高。未来,我们将通过精细化用户运营,加大筛选力度,培养更多的付费用户,逐步提升有声书业务的收入占比。

从有声书内容源头开发来说,目前还是以我社出版物为主,也在探索引入外部资源、外部作者的文字作品,以此来丰富有声书产品的种类。

在版权引进方面,我社有声书产品的版权多样,以我社纸书作品为主,少量代理外部优质内容资源;在版权输出方面,我们逐步减少了一次性买卖有声书版权的合作形式,更多的是以有声书产品授权使用年限的形式和平台合作,这对于我社积累数字内容资源起到有益作用。我社大部分作品都会签署有声书版权,在签约上我们希望“多多益善”,在有声书产品的开发上我们则会根据不同平台、不同用户打造不同的有声书产品。

总体来看目前有声书业务在数字出版业务中的占比不高,但作为数字出版业务的新增长点,我们对它还是比较看好的。同时有声书作为另一种阅读体验交互方式,我们认为它为纸书赋能、搭建私域流量等方面提供了帮助和引导。我们预测未来的有声书市场,将会涌现更多的新技术,作为更灵活的承载文字内容资源的载体,有声音频的内容形式也将会更丰富,有声书产品也能更好的融入到人们的日常生活中。

未来,在有声书业务方面,我们将继续坚持“深耕优质内容,探索融合发展”的思路,不断丰富我社的有声书产品,以有声书产品为起点,搭建与读者交流的私域流量闭环。当然,我们也会实时关注市场动态、关注新技术、平台新思路,与更多的出版社和外部机构一起探索有声业务的可能。

深耕优质内容,让人们听见『文学』的声音
■赵晨(人民文学出版社数字出版与科技部主任)