

# 2024年民营书业做什么?怎么做?

中国出版传媒商报记者 陈麟/整理

1月10日,由中国书刊发行业协会指导、《中国出版传媒商报》社主办的2024民营书业(峰会)年度盛典在京举行。在这场中国民营出版精英的大聚会上,诸多民营书业大咖积极探讨民营书业发展之道,开启了一次头脑风暴式的思维开拓之旅。本届盛典邀请了多位嘉宾,从教育市场、数据分析、企业转型实践、童书出版面临的挑战、出版新逻辑以及技术对出版的影响等多个维度,深入分享他们的观察思考及应对的办法,以期为行业带来一些启示和参考。



王宏经



宋强



张维特



夏顺华



徐冬梅



颜小鹏



杨文轩



蒋北平



刘杰辉

## 出版发行业处于挑战与机遇并存的关键时刻

王宏经(中国书刊发行业协会副理事长)

2023年,全球经济迎来拐点,民营书业也度过了极其艰难的一年。但是也有许多企业经受住了严峻考验,其成功经验为我国书业发展提供了重要借鉴,也将为未来图书市场的繁荣发展发挥重要的支撑作用。

我国出版发行业整体上正处于挑战与机遇并存的关键时刻。一是图书零售市场整体仍处在下滑态势,这需要行业采取各种有效措施加以推动,我们既要有信心,也要有耐心,更要有背水一战的决心。二是线上图书发行量大于线下,加快融合发展步伐,加强渠道建设,实施全域营销,将成为发行企业转型的关键。三是大数据、私域流量已成为发行企业生产力的核心要素和重要资产。实施科技驱动战略,增强发行业核心竞争力,迫在眉睫。四是阅读服务是实体书店生存之本和发展之道,实体书店如何发挥自身覆盖所有阅读服务领域,打造阅读服务产品,成为公共文化服务重要提供者,还有很长的一段路要走。五是图书市场销售价格出现恶性竞争现象,必须加大治理力度,为行业的高质量发展营造良好的营商环境。六是教育出版是出版业的重要板块,也是发行业的重要收入来源,“双减”政策实施以来,教育产品的发行市场正在经历重大变化,做好教育类图书的出版发行,考验着包括民营书业在内的所有相关出版发行机构。

## 困境之下,民营书业积极创新变革

宋强(《中国出版传媒商报》社执行董事(社长)、党委书记、总编辑)

2023年,民营书业很艰难,也很茫然。因为传统书业面临着电商产业转型、数字化产业冲击、经营成本上涨、盈利空间缩小等等非常多的挑战,但是在这种困境之下,民营书业没有被动等靠,而是选择主动出击,主动去优化产品布局,在研发、渠道、融合发展、经营管理等方面都取得非常多的创新和变革,在不断推动企业高质量发展。

长期以来,中国出版传媒报社持续跟进教育、出版、技术三大领域的变革与发展,深入了解各领域突破行业边界进行互通合作的迫切需求,我们首创了“教育·出版·互联”峰会,搭建优质的跨界服务平台,推动各界力量在融合中实现共建、共赢。2023年8月24日,我们和武汉市洪山区人民政府联合主办了第五届教育出版互联峰会暨首届阅读教育生态发展大会。去年7月28日参与承办了“民营书业的机遇与挑战”高端研讨会,来自全国各地的国有出版发行单位、民营书企代表200余人,共商民营书业高质量发展之路。同时推出了中国民营书业特辑,提振民营书业,坚持自信;去年7月21日推出山东书业商会特辑,勾画后疫情时代“逆境”中的山东民营书业群像。我们持续关注、报道民营书业的发展。

2024年,挑战会更多,但是我认为,民营书业坚定发展的初心不会变、坚定增长的信念更不会变。面对逆境求生存,必须有看家本领,面对挑战和变局,毅然接受市场各种考验。商报也会一如既往地做好专业的观察者、记录者,书写民营书业的锦绣篇章。

## 未来新的出版逻辑到底是什么?

张维特(《中国出版传媒商报》社商学院院长、创意总监)

民营书业峰会最早发端于2011年,我与新华先锋王笑东的一次聊天,当时他希望商报出面搭建民营书业的平台,让业界大佬发声,当时我们一拍即合,由此创立了这个品牌会议。

十几年来,在行业协会的支持与指导下,峰会以服务业界为宗旨,开拓视野、为“民”发声,在业界赢得了良好的口碑。今年,峰会首次对出版社做了有限的开放,因为民营书业需要出版社,出版社也渴望了解民营书业生机勃勃的力量。作为媒介的商报,理应为各方牵线搭桥,服务业界。

年前走访了不少民营头部企业,他们不约而同提到一个问题,明年该怎么办?怎么做?3年疫情之后,大家突然发现很多事情都不同了,尤其是渠道。渠道的巨变,让从业者失去了图书产品运营的路径依赖,一时无所适从。眼下,我更担心另外一个问题,就是出版的创新,很多出版机构降低了对新产品的开发力度。分析市场数据就不难发现,新品贡献率越来越少。

那么,新的出版逻辑到底是什么?有人说,未来的内容可能就是渠道,渠道就是内容。就像量子力学的波粒二重性,内容与渠道看起来是两个完全不同的物种,但新技术的融合最终发展,可能会证明其本质上就是一个东西。我认为这可能是新出版底层逻辑的密码之一。

## 出版业的第二增长曲线在哪里?

夏顺华(海豚传媒董事长、总裁)

阅读就是学习力,学习力会成就人,作文不需要培训,作文需要阅读,需要生命的厚重,需要见到更广阔的世界才会写好作文。

“如果我们不了解孩子、不懂孩子,就不能做儿童教育。”这是教育部前副总督学郭福昌曾说过的一句话,我非常欣赏。海豚传媒出了这么多书,一直都是坚守这一点。

比如给0-3岁孩子看的“小鸡球球”系列,中国有十几万家庭拥有“小鸡球球”系列图书,这套书主要是写父母温暖的爱和友好的人际关系,没有半点冲突。对于孩子而言,3岁前就是我爱我自己,我接纳我自己,我知道我很棒。因为爸爸妈妈爱我,我有依靠,有依靠有爱的孩子应该是这样的,这叫“小我”建设完成。举个例子,有一个人的小孩上中学,他站在院墙外含着泪水看别人欺负他的小孩,别人告诉他“你的小孩没长大”,为什么?他的“小我”建设没有完成。“小我”建设完成才会有“大我”。现在的教育体制下,孩子有写不完的作业,被试卷压得喘不过气,我们真

的需要那么多考试吗?这是值得思考的。孩子是真正的人,他是为自己而活,他只有为自己活着才会强大。

我认为中国书业2023年面临了很大的挑战,很多民营企业家都是“噙着泪水往前走”。我曾在公司会议上说“我是一个变革者”,在2023年经济环境不景气和2024年不确定性的今天,我就像是高速公路上的那只蚂蚁,在寻找那条出路。变革的道路很艰辛,找到出路才能感受到阳光的温暖。在变革之路上,海豚传媒开办了海豚国际儿童之家连锁书店、海豚幼儿园,制作海豚动画等等。制作动画是非常艰难的事,耗资巨大,而且周期非常漫长。10多年前,我们还拍摄了一部纪录片《我是中国的孩子》,讲述56个民族儿童成长的故事,花费4年时间行走30万公里,记录了中国儿童的成长。

2023年,我这只“蚂蚁”趴在滚烫的地面上寻找出路。海豚打破了传统图书研发思路,围绕“图书+技术+教育”,构建了多品类、

多场景、多模态的智慧教育产品生态,推出了“豚小蒙”智能硬件品牌,打造了双语学习机、点读笔、熏听机、AI智能故事机、听力宝·英语随身学等多款产品。整体的体量点读笔海豚大概30万支,熏听机刚上市几个月达到数万台;海豚传媒开发的APP也叫“豚小蒙”,营收超过1000万元;加上其他电子产品,海豚数媒和智能硬件产品累计收入超1亿。我们一直在坚持走向互联网和全面数字化,我认为未来硬件的销售收入一定高于书业。正因为转型迫在眉睫,所以海豚传媒会研发熏听机、平板、儿童手表等,这是我一定会做的事情。

去年上半年,一家制造企业邀请我去参观他们的工厂,希望海豚把平板交给他们生产。我在他们的一条生产线上看到一款深蓝色的手表,他们告诉我这款手表一年能卖100万块,都不算业内销量最好的。什么品牌的手表卖得最好?是段永平先生的小天才,除了手表,他还有OPPO、VIVO、学习机等。他最近给母校浙江大学捐赠超10亿,我致敬他,因为他是中国真正有担当的企业家。我也不禁要感叹,做书真的很“惨”,所以我们需要面对这个世界,真正地去思考未来要如何行动。

## 从语文和阅读看未来出版,我们能做些什么?

徐冬梅(亲近母语董事长、创始人)

1970年我出生在乡村,1983年读中师,后来回到学校当老师,再来到教育学院,一直在大学里。在我看来,阅读是我的大学,阅读使我发现了自己。我30岁开始做阅读推广,1988-2009年,这21年间我在师范学校、教育学院做小学语文教材教法的老师。2001年,我成立亲近母语总课题组,2003年创立亲近母语机构。20年来,亲近母语一直在推广和促进儿童阅读。

对语文学习和阅读教育的认识。过去传统的语文教学,就是一直学教材、大量做题、识字写字、改病句等,这些练习在我看来意义并不大。通过对中外母语的比较,以及对对中国古代、近现代语文教育的研究,我认为应该在大量阅读中学会识字、学会阅读、学会写作、学会思考,从而去建立自己。阅读是学习力,一个孩子没有阅读能力,中考、高考考不好,不可能。阅读力也是终身发展的基础。在整个阅读教育研究中,中文分级阅读是未来全民阅读、儿童阅读的核心话题。我和我的团队曾经做过细致的国际分级阅读的扫描,尤其是英文阅读,我们发现中文分级阅读,有大量问题需要解决。

对民营教辅和少儿书业的观察。传统的民营教辅书,是对旧的教育理念和应试教育体系的适应。现在各科教辅,尤其是语文教辅书非常多,拼音、识字、书法、讲透教材、教材同步练、阅读训练、作文写作技法;等等。未来和今天的教育政策、教育改革,对民营书业的挑战主要来自几个方面:第一,数字化和智能化浪潮。2025年起,韩国将在中小学引入人工智能(AI)数字教科书,包括国语、数学、英语、信息科技AI教科书,并计划每年扩大应用科目和年级,2028年以前实现全面覆盖。韩国计划2026年将AI课程扩大至社会、科学、家庭经济学、科学技术等科目;2027年纳入历史课程;2028年将完成除体育、音乐、美术等实践课程外的AI课程全面落地。可见,学生的学习方式将会发生重大改变。而

简单把书灌到智能硬件里去是不能解决问题的。第二,家长对优质教育内容的需求。这个需求正在发生改变,首先,面临着应试教育向素养教育的转型,培养新一代的人。其次,线下教培和在线教育的转型,我认为现在还是一种简单的转型。第三,“优质内容+专业教育服务”。民营教辅面临的挑战,不仅是内容。我们要知道学校并不缺书,而是缺优质的服务。

亲近母语的实践、研究和思考。亲近母语的定位是做优质教育内容的研发,经历了很长时间的研发后,为了帮助不同阶段、不同水平的儿童解决“读什么,如何读”的问题,我们有两个团队做了大量的国内外扫描、观察和研发、推广、实践,于2021年6月正式出版了中国首个分级阅读标准《亲近母语中文分级阅读标准》,修订版即将由中信出版集团出版。分级阅读标准,绝不仅仅是文本怎么分级、匹配什么书的问题,非常重要是在每个不同年龄、不同阅读程度、不同阅读场景下,该怎么去做阅读指导。我们也正在研发亲近母语的中文分级阅读大模型,主要分为阅读测评、选书(匹配)、分级阅读指导三个部分在做,很多模块已经基本完成。亲近母语做的中文分级阅读产品主要有三条线,一是关于语文阅读的图书和中文分级读物,比如《日有所诵》,多年来已经形成了系列品牌产品,在疫情之前每年发行量约300万册;和中信出版合作的《小步乐读》,采用天地人文的构架呈现中国人的价值观以及对世界的认识。二是数字化产品,比如在图书基础上开发的“日有所诵讲读版”“小步读写课”等等。三是分级阅读解决方案,我号召所有的语文老师都应该做孩子的阅读老师,不仅仅读教材,更要对教师培训,诵读应该怎么做,整本书应该怎么阅读,我们做了针对家庭、校园和书香机构的解决方案。

如何做好优质内容和服务?第一,优质的图书和服务是用户真正的需求,是有未来的出版,我始终坚信这一点。尽管今天不是这样。今天内容是王的时代吗?我认为并不是,新媒体的崛起造就了新的渠道为王,但我相信这不是结局。

第二,做高质量图书和产品的路径和方法论。首先,在用户需求分析的基础上,找到准备聚焦的核心点,进行国内外扫描和研究、用户需求调研。例如新型教辅,语文学科可以围绕识字、写字、阅读测评;语文学科可以围绕数学绘本、美德读本、心理教育、哲学教育、生命教育;全学科、跨学科学习,可以围绕二十四节气、博物馆和国家宝藏、研学旅行、城市、建筑等等。其次,在聚焦核心的基础上,画出产品图谱,做体系性产品研发。从第一个产品开始,逐渐研发,年进一步,日进一步,久久为功。亲近母语的版图就是这样规划的,比如3-12岁的儿童母语教育,语文教育、儿童阅读、通识教育、中国文化教育,一个一个板块研究。最后,培养和造就一批有热情、素养高、懂用户的产品经理是核心。产品经理和原来的编辑是两个概念,要懂产品研发、选题策划,要做高质量的装帧设计和编辑,要做数字产品研发、数字平台搭建等等。

第三,打造“图书+数字产品+服务场景落地”。今天卖书太“卷”了,不能光卖书,必须要有相应的数字产品,打造相应的场景落地。举个例子,亲近母语和果麦合作了《中文分级阅读文库》,这套书做得很好,但是服务缺失。后来我们做了配套的数字产品开发,家庭服务场景的落地,校园服务场景的落地,包括课程化+整本书教学案例、测评+教师培训,以及阅读机构场景的落地。

最后,亲近母语的核心理念——真心诚意、用户为本、追求卓越、开放创新。无论是中文分级阅读的大模型,还是亲近母语的产品研发和服务,亲近母语期待联合各方以阅读来重构儿童学习,探索中文分级阅读出版,为语文教育和优质教育提供优质内容和服务。

(下转第22版)