

(上接第21版)

2024年民营书业做什么?怎么做?

童书出版近10年的存留与坚守

■颜小鹞(蒲公英童书馆创始人、总编辑)

出版生态:2023年的市场怪相。2023年内卷最严重的是童书,做童书的人应该追求自己的核心竞争力到底在哪里,我觉得核心竞争力就是优质的内容。真正的好书,不多。一些在市场上卖了很多年,影响很大的图书被拿去当流量品。我看到的2023年怪相,一是童书内容越来越狭窄,功能化读物成为主体。同质化风起云涌,到市场上看,基本都是一样的书。二是传统文化内容泛滥,形式感强于优质内容。三是抖音、快团团等新媒体销售平台强势进入。比如一本书,同样的内容、同样的书号、同样的出版时间,却是不同的定价,一个是高定价,给到快团团这种平台,另一个定价给的是大众平台。四是专业少儿出版机构减缓新品种的出版,产生观望情绪,编辑开始怀疑和逃离。在编辑圈里,很多人离开北京回老家当一个“闲散”编辑。这个“闲散”什么意思?你只要把选好选题告诉他,他来编,且只拿劳务费。这类编辑认为他们的书在快消品时代里一个月卖不起来就会消亡,这种情况打击了他们当编辑的信心和价值。五是公版书乱相,让我看到了15年前的童书市场。比如《小王子》有3000多个版本,《爱丽丝漫游奇境》4800多个版本。六是单本童书的生命周期越来越短,经典不再有。

从业40年,2023年是我最难过的一年,不是难过销售业绩下滑,而是难过质疑我们的行业底线在哪里,尤其是童书出版。我想呼吁行业管理者为童书出版生态建立“国家公园”保护区,为童

书生态和儿童阅读负责,也希望所有关注童书出版的人能成为共同倡议者。

童书出版:近10年的存留与坚守。近10年童书出版环境存留了什么?一是儿童阅读氛围迎来前所未有的大好形势;二是优质童书(引进和原创)已成气候;三是作者队伍的丰富与扩大,特别是中国原创图画书的创作队伍;四是无数推广机构、基金会书单对好书的认知和需求平台的建立越来越广;五是出版机构和一些出版人的用心和坚守;六是文化自信与阅读的链接;七是中国优秀原创作品的蓬勃兴起。

需要坚守的是什么?第一,为未来世界的需求而提供阅读材料,而非功能化的图书。第二,未来给孩子读什么?优秀的文学读物、自然类的读物、哲学和艺术类读物、名人传记,我认为这四类是值得持续给孩子阅读的。第三,图书内容破圈做IP运营。比如“少年阳明”系列《下天风》,这是一套奇幻冒险小说,当今天的少年阳明遇见500年前的少年王阳明,他们俩之间会产生什么关联?他们成长当中很多困惑是相似的,要怎么寻找成长的力量,这是《下天风》想传达的价值观。举个例子,一套定价99元的书,出版后在大市场85折销售,在封闭市场上卖了3.7万套,其收益1年销售是10万元。这套书如果销售10万套,其收益大约400万元,利润大约200万元。如果把这套书改编成音乐剧,一年演出100场(如保利运营),产值大约2500万元,收益大约1000万元,年利润大约600

万元。由“少年阳明”系列《下天风》改编的大型原创音乐剧《下天风》第一场演出,于1月21日在上海上剧场预演,预演座无虚席,观众反响热烈。随后将开启全国巡演,计划走遍国内30余个主要城市。把图书改编成音乐剧,前期投入不算特别多,但是带来的收益却很可观。

面向未来:出版社做IP转化最大的难点是什么?第一是人,出版社是做内容、做图书的人,在人员配备上有天生的缺陷,没有这个基因。我们提出了一个版权共治委员会的IP开发解决方案,在这一方案中,作者不只是作品知识产权的授权方,而是共同开发和管理的合伙人。这种共治共享模式的成功取决于三个要素:一是各方能够达成共识;二是在利益分配上拥有科学且透明的制度;三是各位合伙人之间拥有深度信任。初步估算,版权人、创作团队、IP运营平台三方按25%、25%、25%的比例共享。出版社有这么多IP,应该开放心态,与供应链一起共建IP运营平台,分享IP红利。改编成音乐剧大概一年有400~600万元利润,如果坚持下来,比卖书的利润高很多,同时还让图书的生命周期越来越长。如果改编成动画电影,有三种收入:版权费(300~500万元),票房分成或者优先投资权的变现,收入不会低于5000万元。如果改编成番剧,在播放时利润并不多,主要收益来自持续的衍生产品的授权,当衍生产品销量越来越大,就会形成品牌认知。

总之,希望出版人用好的内容去和好的共识者找到链接,找到破圈的能量。我们的唯一选择是继续坚守我们的初心,坚守我们对职业的敬畏和价值的认同,坚守为孩子们阅读守住品质底线和内容良知,让我们职业的价值永远在线。

从2023年市场数据看未来出版

■蒋艳平(北京开卷信息技术有限公司副董事长、总裁)

整体图书零售市场 2023年全国图书零售市场销售码洋同比增长率由负转正,同比上升4.72%,但实洋仍是负增长,因为折扣进一步下降。各个渠道中,短视频电商折扣最低,42折左右。但是从销售增长来看,短视频电商同比增长70.10%,是四个图书销售渠道类型中唯一正增长的。实体店渠道在2023年同比下降18.24%,平台电商同比下降3.68%,垂直电商同比下降10.08%,这三个渠道都是下跌,短视频进一步增大。连续两年高速增长之后,短视频电商成为图书销售四大类型当中的第二大渠道,占整个图书销售的26.67%,贡献了四分之一码洋。2019年时,全国图书零售市场销售码洋超过1000亿,2020年疫情之后低于1000亿,2023年虽然市场微弱增长,整个市场规模从2022年871亿增长到912亿。开卷监测到的2023年零售市场总动销品种达237万种,同比上升1.55%。动销新书品种达18万种,同比上升7.3%。疫情之后动销新书品种一直低于20万种。从2023年度三大畅销书来看,人民文学出版社的《额尔古纳河右岸》《我与地坛(纪念版)》、广东人民出版社的《漫画小学生心理(全4册)》分别位居虚构类、非虚构类和少儿类首位。青岛出版社的《狂飙》、中信出版集团的《相信》、广东人民出版社的《素书(上、下)》分别位居三大畅销书榜首。可以看到,2023年度虚构类畅销图书具有这些热点:一是经典作品魅力依旧;二

是影视剧带动原著作品热销;三是头部作品相对固化,畅销作者集中;四是畅销作者的新作容易畅销,比如余华、莫言等受到年轻读者追捧;五是幻想题材热度有所上升;六是大众心理与社会话题引发广泛共鸣。非虚构类畅销热点主要有:漫画通识热度不减,中医养生广受受欢迎,技巧实用性图书获得读者认可,女性主义热度延续,人工智能受到关注等等。少儿类畅销热点和成人一样,漫画题材也是热点,并且覆盖内容更加多元;除了知识学习,青少年心理题材和礼仪培养等图书受到家长关注;头部作品原创比例进一步提升;系列作品表现依然突出,如“大中华寻宝记”系列、“屁屁侦探”系列等;传统文化相关主题图书增多。

大众出版民营出版商 近年来,民营出版商在市场中所占的份额较为稳定,相比前几年略微下降。通过2023年畅销书榜单可以看到,民营出版商策划的畅销书席位占比非常多,卖得最好的100种虚构类图书有65种来自于民营出版商,非虚构类是33种,少儿类是26种。从细分市场来看,民营出版商少儿类市场码洋占比30%,文学类占比23.84%,教辅占比12.89%,民营出版商在少儿、文学类图书占比较高。根据开卷监测数据,2023年市场表现最好的前10家民营出版商,按实洋占有率排序分别是:磨铁、新经典、博集天卷、果麦、读客、曲一线、开心文化、海豚传媒、后

浪、智慧熊。第一名磨铁2023年动销品种达8000多种。不过这些比较有代表性的民营出版公司在短视频渠道占比较低,仅为12.63%,在垂直电商占比37.87%,在平台电商占比34.63%,在实体店占比14.87%。按出版图书类型来看,文学类,民营出版商较能把握新书热点,网络作者、大众熟知的作者较多;少儿类,头部图书中低幼类更多,且更多是引进类图书;教辅类,头部图书主要以课外文教读物的套系书居多;传记类,民营出版商通过捕捉话题、把握作者资源、找准营销方式,让图书持续畅销。

民营书店 一些头部民营发行企业2023年继续扩张,比如钟书阁新开2家店,先锋书店新开4家店,西西弗新开书店19家。新开民营书店具有特点:一是更加注重自身主题及服务对象,比如混知书店,由“半小时漫画”系列作者陈磊及其团队共同打造,旨在为喜欢漫画的创作者及读者提供服务。二是线下书店积极拓展线上渠道,线上品牌将线下书店作为载体,线上线下复合运营的趋势更加明显。三是更多书店逐渐走出商圈,比如社区、机场和学校,服务更多人群。书店作为显性业态,已悄然发生变化,从卖书的店转变成“有书的店”,把书的内容建设作为核心,同时结合品牌、体验、社交、文创等,也将咖啡、餐饮做得更加科学化。2023年,书店积极开发服务内容与自有产品,一方面是业务模式的多元,另一方面是开发原创的内容和商品,借助品牌和用户资源来变现。比如南京先锋书店,做了很多原创产品,文创有80多种,更结合不同门店地方特色推出多种产品系列来提升销售额。

当下编辑力的创新价值在哪里?

■刘杰辉(合生载物创始人、书香学舍主理人)

我从事内容行业20年,编辑出版专业出身,一直在民营出版公司工作,七八年前创业做知识付费。很多人问我为什么做知识付费?在我看来,知识付费是新出版,一本书不需要写完就开始售卖。我们专注的是知识出版领域,做内容研究和探索。我一直觉得未来的时代,内容连接一切,出版本质是内容,做好内容是最重要的。

今天大家都在谈流量,流量连接一切。从畅销书角度来看,民营出版公司策划畅销书的核心是一定要关注文化需求的潜流到关注社会需求的潜流,流量来自于热点,来自于你对社会的关注。为什么很多人觉得很痛苦,不愿意去出书?因为在抖音上卖课一天能卖几十万元。在流量焦虑的时代,我觉得更要认真真出好一本书。

对于出版行业的未来,我有五点思考。

第一,从精英思维到大众思维。今天真正的大众传媒的时代,短视频、直播、新的媒介工具,时代的进步让我们愈加倾向于价值的本质。只不过,我们要跳出形式看出版。我们大学老师对我们讲,出版是传播,我一直把出版当作一个挖掘和传播价值的媒介,只是通过纸质书而已,而今天可以通过更多的媒介和渠道。

第二,从单一的文化价值思维到商业文化价值思维。现在新的媒介工具真正有话语体系的都

是人,是以人为核心的商业世界,文化情怀和商业结合才有机会。

第三,真正的职业化才能更好地推动专业化。在我看来,出版业没有真正完成市场化,我认为只是在半市场化,很多稍有积累的出版人成为独立出版人,依然存在职业迷茫,真正的市场化应该让从业者有更清晰的职业发展路径,应该用职业化推动专业化,专业化又进一步推动职业化。很多出版社的编辑,文字内容把关能力非常强,而民营出版公司的编辑找大作者、流量作者非常厉害。但是真的编辑力吗?编辑力有五个层次,一是编辑成册的基本能力;二是整理认知,精准表达的梳理;三是认知框架的体系性梳理;四是潜在认知的进一步发掘;五是全新认知的进一步激发。我发现很多编辑在第一个层次上无法向前进阶,为什么?因为流量IP、大作者要价越来越高,版税越来越高,后端折扣压得越来越低,出版机构的利润空间越来越薄。现在出版社的编辑是码洋考核体系,我们怎么推动职业化,让编辑出版人真正踏实做内容挣到钱。

第四,打开更大的视角看出版才能更懂出版。出版是最早的知识付费,知识付费也可以看成是新出版。做知识付费可以让我参与到更多前

端内容当中,帮作者定位、搭框架、改稿子、录课程,可以创造新的收益空间。知识IP商业化的探索,应该成为出版人拥抱趋势和未来的探索。

第五,从包装策划到深入内容的前端,探索内容价值的本质。传媒与传播的核心是内容,出版的本质还是内容,内容生产应该成为出版人为行业未来探索的核心。

我认为,未来内容行业面临的挑战与机遇是从内容出版市场化到内容生产专业化。什么是助推的力量?一本书一定需要助推。做知识传播的人一定需要助推。就像我写的《定位高手》,也需要团队来助推,所以编辑是很重要的角色。我们不缺单一的印刷和包装营销,而是缺定位、框架、编辑到出版,让内容价值最大化的整套解决方案。内容出版已经成为一件越来越专业化的事情。

未来5年出版业的创新机会在哪里?我认为个人代表作和行业教科书。知识IP只出两本书,每个知识IP都可以有一本生命之书通往大众,每个知识IP都可以参与一本行业教科书建立江湖地位。我们今年会推行业教科书,未来各行各业的认知门槛急剧提高,缺乏教科书和方法论,所以我认为行业教科书是2024年共创内容开发的主流方向。

做出版不妨问自己一个问题,我们是下五子棋还是围棋?五子棋是三步之内胜胜负,而围棋是不计较一城一池之得失。能不能用长期主义的心态跑赢大盘,以终为始。

对于2023年,我有两个观察。

短直图平台技术强劲发展。首先是短视频,已经火爆多年,还在不断进化,成为信息主要来源;其次是直播带货,2023年增长势头有所减弱,但是已经成为整个商业的新常态。2023年几亿人聚集在短直图平台里,并被打标签定位,新的流量机制推送的范围更广、更精确,总体来说最大的变化就是不断地在变化,对出版行业的影响是巨大的。

第一个层面,从渠道角度看短直图平台对产业链的影响。图书头部效应越来越明显,如果说以前当当、京东电商平台是2:8法则,现在短直图平台是1:9法则,能够短时间制造爆款书,但是流量投放的成本越来越高,所以出现爆款书的概率也越来越低。这种头部产品效益带来了出版人在策划方面思维的变化,我总结为单品思维、爆款模式。现在什么东西好卖?普世性、刚性需求的东西容易热销,所以出现跟风抄袭越来越严重,比如漫画心理学的图书,市面上就有很多。商业模式也开始发生变化,通常商业里面有两个要素(毛利率、周转率),传统的图书模式是高毛利、低周转的,短直图平台毛利虽然低,但是周转很快,这就出现了高周转、低毛利的快消品模式,整个商业模式的变化对产业链产生影响,产业链“变短”和“变宽”了,出现很多新的业态。我总结五个“无”:一是无书可读,劣质驱逐良品,导致很多低端图书充斥市场。二是无人卖书,流量越来越贵,图书客单价低,毛利率低,达人也不卖书了。三是无处卖书,短直图平台挤占电商平台,新书铺不下去,铺下去也是石沉大海。四是无书可卖,达人挑品,卖书场次和产品越来越少,出版商只好削减品种,这两年新书品种急剧减弱。五是无利可图,短直图平台的价格战把整个产业链都破坏了,原动力不足最终损害的还是读者。

第二个层面,从内容本身的角度来看视频对图书的侵蚀。视频已经成为我们获取信息主要的来源,相比文字是抽象思维,视频是形象思维,更易消化吸收,用户获取内容更便捷。但是,知识付费来了,更是直接成为图书的平替品,有得天独厚的优势。首先,知识付费形态很多,比如录播课、直播课、训练营、线下课、私董会。其次,课程的制作成本低、价格高,一本书卖59.90元,一门录播课可以卖599元,直播课、训练营可以卖1299元……高利润吸引很多作者加入,写书成了副产品。第三,目前知识付费已经向垂直领域渗透,未来很多图书内容将会在知识付费领域重做一遍。同样是知识,为什么图书如此“贱卖”?因为知识付费不仅卖知识,还卖经验,知识是死的,经验是活的;知识付费卖情绪、卖梦想、卖对成功的渴望。短直图时代,人们获取信息是海啸级的,但是从图书获取知识和信息却微乎其微。

AI浪潮汹涌来袭。AI到底会改变什么?对内容领域会产生什么影响?一是AI多模态生成。从文本到图片,从音频到视频,这些模态之间能够独立生成,还能相互生成,很接近于人类获取知识的方式。二是文本生成。AI的能力超强,无论是所谓类型文学的结构化写作,还是严肃文学的创造性写作,对话写作、文本、文书、文案,已经快接近人类的水平。三是语音生成。AI能够识别、转换、克隆、编曲。四是图像生成。AI能够文生图、图生图,图像修复替换,AI分秒就能帮我们完成。五是视频生成。文本生成视频、图片生成视频、视频生成视频……发展得特别快,对内容产业的影响将是革命性的。

AIGC是什么?是人工智能生产内容。AI对内容生产会有哪些影响?前面提到的文本、图片、视频、音频都是内容。原来都是由人创造,现在有了机器,大大降低了内容创作成本,人人都可以成为作家和插画师,内容主体诞生了。内容生产的门槛大大降低,创作主体泛化,带来生产力曲线提高,导致内容数量暴增。这么多内容涌现,产业会发生什么格局? AIGC能够把生产和消费合在一起,生产、消费的边界变得越来越模糊,每个人都可以用AIGC生产自己需要的内容,再往后发展,以后可能是可穿戴设备,我们的学习方式都会改变。

AI对出版业的影响。第一,海量、免费、优质的内容出现,直接挤压图书的生存空间。第二,对话式知识获取的方式,可以替代买书借书,以后是有问题就问AI。第三,多模态知识,音乐、视频、动画、游戏等有很强的交互性,平面形式的图书毫无优势。第四,人人都是创作者,出版集成功能将会消失。对于知识产品而言,需求竞争,供给不足,就有了批量化图书的供给,整个出版业的逻辑是基于工业革命的逻辑,但是今天我们面对的是AI时代,要怎么做?有两条路径。一是纸书回归古典,内容经典,包装精致,图书成为收藏品和奢侈品。二是出版概念泛化,降本增效,将图文、短视频、音频融合出版,进入人的知识付费赛道,拥抱AI,实现内容的范式的变革。

面对短直图平台,2024年怎么做?一是产品形态。每个东西都有生命周期,从一本书到一门课,用多种方式来策划,到底是买书送课,还是买课送书。二是产品策划。我们为渠道做书,为直播做书,我有一个概念是大众阅读快消品化,小众阅读奢侈品化。三是作者合作。原来的合作模式是出版商是集成商,现在逐渐变成经纪人和拍卖私人机构,帮助作者打造IP。四是营销推广。利用短直图平台不断转型,不被头部达人“绑架”。五是公域销售。用达播、自播、短视频并行的方式,打造自己的产品开发和短直图操作模型。六是私域渠道。现在流量越来越贵,研究如何利用微信生态里的私域工具提高复购率。

面对AI挑战,2024年怎么做?前期是降本增效。利用AIGC的工具提高现有效率,降低成本,比如用AI创作童话故事、小说诗歌,用AI配图、画绘本、翻译图书,用AI生成短视频,设计封面和海报,做知识付费课程,这些都已经成为现实了。中期是人口之争。未来图书的购买、阅读一定会出现新入口,怎么利用AI出版个性化的绘本,这会有新一轮新机会。后期是范式变革。以后图书可能不是书,整个产品的形态都会发生变化。

现代教育,现代出版不是久远的,也不是永恒的,都有生命周期。短直图平台改变了人们获取信息的方式,AI颠覆了知识内容供给方式,面对这样的挑战,引用丘吉尔所说的一句话:“是开始的结束,也是开始的开始。”最后,我用一句话总结——“做正确的事情永远不晚”。

杨文轩(北京董立方文化品牌有限公司董事长)