

是图书直播歪了还是思路歪了?

■赵宏源(上海世纪数字网络有限公司市场部运营总监)

印象中,从图书发行体制改革以来,出版社就一直在指责冲击图书市场的外部对象。第一个被指责的对象就是二渠道(民营渠道),然后是盗版书商、网上书店、电商平台,再然后是自媒体平台。近两年,随着直播带货的迅猛发展,图书直播又成了新的被指责对象。这些对象被指责的原因无外乎低价倾销、拖欠货款、生产销售盗版图书、扰乱市场秩序等。不过有意思的是,出版社一方面指责这些外部对象的恶行,一方面在实践中却又默认甚至迎合这些恶行,很少反思自身的问题。

在这些被指责的外部对象中,图书直播由于互动性强、演示直观、受众广泛等优势,销售量屡创新高,已经成为出版社营销的标配。但是与之相应是图书直播乱象也纷至沓来,上文提到的恶行更加严重,尤其是低价倾销问题,动辄以击穿底线作为宣传噱头。最终零售价格从4折一路下行,3折、2折直到10元以下,董宇辉、刘媛媛等的直播间甚至出现1元图书的超低价。难怪有人惊呼“图书直播这条路已经越走越歪了”,有人痛骂“只会靠突破底线的低价竞争的中国互联网商业逻辑是国人之耻”。

图书直播间的超低价进一步强化了读者对图书价格的低廉认知。这种认知始于书刊交易市场,也就是上文提到的二渠道为主的交易市场,平均零售折扣一般为8折。电商平台兴起之后,图书平均零售折扣被压缩到6折。图书直播的疯狂更进一步刷新了读者对图书价格认知的底线。这种认知无疑使图书本就不景气的市场更加萧条,利润进一步下滑,经营日趋艰难。困境之下,许多出版社运用自己痛骂的互联网商业逻辑,使出各种昏招。

第一招是自有直播间大幅降价,甚至低于渠道商的进货折扣。2024年初,国内出版类媒体(包括期刊、报纸和公众号)发布了各自的新媒体影响力排名。在对不同媒体列举的头部账号调查后发现,它们的折扣普遍在5折左右,这个水平事实上还低于图书经销商的进货折扣。除了以去库存为目的的旧书,引流为目的的同行出版社图书之外,头部出版社的优质新书比例也不低,而且这部分图书的折扣基本都没有超过6折。

第二招是高价低扣。这种做法其实早在20年前的二渠道中已经很常见了。不过当时的这类图书主要针对礼品市场,包装豪华,定价动辄几百元,甚至上千元,零售价格打到两三折司空见惯,所以多数正规出版社比较排斥、鄙视。随着图书直播在出版社的普及,可能受头部主播惊人交易额之强烈刺激,部分出版社开始在普通图书上也使用这种做法,集中于公版领域、少儿领域以及教辅领域等。

第三招是攒书。攒书是北京土话里的一个词,大意是胡乱拼凑,显然是一个贬义词。它与高价低扣一样,也是从当年的二渠道学来的,目的也很简单,就是为了降低编辑和生产成本。不过受到近年来图书直播的刺激,这种做法更加普遍。公版图书、少儿图书、教辅图书、经管图书以及励志类图书是攒书的重灾区。受直播带货“九块九包邮”策略影响,出版社推出了“投流书”,

粗制滥造、成本低廉,目的就在于引流。这些招数无异扬汤止沸,不但无助于图书市场困境的解决,反而强化了读者对图书价格的低折扣认知,甚至出现图书质量整体下降的错觉,加上新媒体和新兴内容产业的竞争,出版业的发展举步维艰。

戴维·B·马格莱比在《民治政府》中认为影响美国人投票选择的因素有三个,即政党认同感、候选人吸引力和问题。政党认同感指个人对某一政党的认同意识,候选人吸引力指选民对某一候选人背景、经历、领导能力以及其他个人性格、个人品格的感受和评价,问题主要是指事关国计民生的问题。这三个因素经常交织在一起,相互影响。如果把图书产品看作候选人的话,那么政党认同感就是出版社品牌,问题就是读者关注的议题。出版业要摆脱当前的困境,就必须从这三个因素入手,进行合理规划。

品牌的目的是与竞争产品区隔,提高读者的认同感。它是在长期发展过程中,基于读者对出版社的专业方向、图书规模与质量、服务等三方面的认可形成,非一日之功。专业方向用凤凰传媒原总经理余江涛的话来说,就是必须“明确具体出版门类,做深做透”“集中优势资源,集中关注度,实现帕累托最优”。图书规模系指垂直领域内的品种规模,从内容的深度、广度和层次化三个方向拓展,实现读者端最大限度的覆盖。出版社唯有通过这三个方面持续不断的努力,才能切实提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度。

图书本身的吸引力包括内容、质量和表达方式等三个方面。内容首先指向保护作品所表达的思想、观点、概念等。它决定了图书的基本读者群,确定了大致的市场规模。质量基本上是指《图书质量管理规定》所指的内容、编辑、设计和印制等四项,不过要达到足够的吸引力,显然必须超越这些指标。表达既是思想、观点、概念等的外在表现,也是读者对图书最直接的感知。对于同

发大愿,迈小步,走长路

西安出版社“丝路物语”书系品牌化实践

■屈炳耀 潘 高 张正原



近年来,西安出版社在图书品牌化日益成为市场趋势的当下,以产品构筑品牌,用品牌撬动增量,不断培育市场核心竞争力。“丝路物语”书系是由西安出版社持续推出的“文物宝典”,书系以文物为原点,以古老的中华文明为延展空间,可谓是一套系统又有深度的文化遗产打卡指南。作品力求从全新的角度去审视和解读,最大限度满足读者味蕾,与当前的历史文化时代潮流互成表里。2018年“丝路物语”书系第一辑出版以来,立足优势领域,抢抓优质资源,目前已初具影响,不少单品市场表现突出,本项目的策划、实施与衍生开发是西安出版社创新赋能的重要抓手,并为持续深化品牌战略打下了良好的基础。

发大愿:选题缘起

中华文明博大精深,汲取中华优秀传统文化,尤其是“丝路文化”这渠活水,可为推进中国式现代化提供坚实的文化支撑和强大的精神动力。习近平总书记2015年在视察西安博物院时指出,一个博物院就是一所大学校,让历史说话,让文物说话。习近平总书记多次调研历史文化保护,强调要重视历史文化保护传承,保护好中华民族精神生生不息的根脉,充分彰显了党致力建设社会主义文化强国的伟大目标始终未曾改变。

随着人们精神文化需求的不断提高,作为城市地标和文化空间的博物馆受到越来越多年轻人的青睐,他们渴望了解我们的传统文化,了解我们的祖先所创造的伟大文明。为了充分将“让文物活起来”的理念转化为行动,把那些在历史长河中积淀下来的遗址珍存用通俗的语言去展现出来,让他们真正地走近百姓、融入时代、面向世界,“丝路物语”书系的选题因此应运而生。

为了项目的长远发展,我们进一步拓宽思路,对整个项目进行了全面融合和重新构想。2017年,“丝路长安融合出版平台”入选国家新闻出版改革项目库,并获得中央文化产业发展专项资金资助,“丝路物语”书系作为子项目之一,是这一融合出版平台的重要组成部分,也为项目融合发展打下了坚实的基础。

迈小步:项目实施

中华文明,浩浩汤汤。“丝路物语”作为博物普及作品,聚焦一件文物、一个洞窟、一座城市,鸟瞰上下5000年,清晰地再现文化从物质性到精神性的转变,角度必然会更独特、更新奇,放在众多同类书中,彰显特别。“丝路物语”书系从品牌定位、用户画像、产品架构等多方面把文化遗产引向当今生活,重拾博大精深的传统文化。

我们的品牌定位是将“丝路物语”打造成为一套系统又有深度的文化遗产打卡指南,这意味着我们要在“长焦距”的内容的纵深性(从文化的立场阐述文物的历史意义,在聚焦视角上兼顾学术作品的思想层与通俗作品的故事层双重属性)和“广视野”的选题广拓性(以丝绸之路相关博物馆、大遗址、石窟寺或其他重要文化遗产为选题范围,共计50处博物馆或遗产点)都深入耕耘。

数据显示,近年来随着相关综艺节目、纪录片、文创产品的不断涌现,文物越来越受到年轻人的青睐,当然也是“丝路物语”的主要阅读群体。迄今为止,“丝路物语”已出版50册,产品架构已初具规模,基本成型,时间上形成涵盖从远古至明清的大纵深,空间上形成从沙漠到沧海的多层次,“有所兼顾”。同时,我们集中优势作者和编辑力量,在博物馆、石窟寺、都城文明等板块深入挖掘,“有所突出”。两者相得益彰,使“丝路物语”在市场同类竞品中占有一席之地,为项目的长期开拓、融合出版积蓄更多的力量。

“丝路物语”设计精良,处处体现出反复构思、创新的态度。深度图文对话,一流视觉表达,图书以轻松愉悦的版面语言,贴近年轻读者和游客,让读者在阅读文字之余通过精美的图片感受文化的震撼与感动,相契于文字的解读,更透出传统文化的深邃意蕴。简单来说,“丝路物语”可以用“知识性,有内涵;普及性,有趣味;视觉化,有颜值”来概括。

走长路:衍生开发

“丝路物语”书系通过多年的资源积累与整合,已成为汇聚了一批专家学者与图文资料的专业资源平台,具备进一步整合学术出版的可行性与必要性。例如,《新疆古代石窟》一书资料翔实、结构完善、图文并茂、作者权威,可尝试进一步拓展包装为具有鲜明特色、历史维

度、国际视野的学术出版项目。基于“丝路物语”书系的优质内容,我们将大胆尝试“走出去”,积极推进版权输出,以多语种为载体,推动中华优秀传统文化海外传播。

“丝路物语”书系关注融合出版层面,借助丰富的数字资料 and 多媒体技术,强化传统文化元素可视、可听、可观的直接特征,有效提升了文化遗产多维度的观感与传播效果。“丝路物语”书系以互动可读为特色,加入“赛导游”语音讲解功能,具有自动感应讲解、覆盖范围广阔、周边景点推送等多重特点和功能,在阅读纸质书的同时可以扫码边听边看,带读者实地感受千年文明。西安出版社联合武汉数传集团,基于传统纸质图书内容,以智能二维码为入口,定制线上衍生数字内容与数字服务,为读者提供更精准化、智能化的知识内容。

此外,我们将以精品意识打造青少年文化产品为理念,把握其中蕴藏的价值观念、思想内涵和精神境界,借助多媒体平台、虚拟现实等技术手段,用青少年喜闻乐见的形式,积极开发“丝路物语”书系青少年版,引导青少年厚植文化根基、增强文化自信。同时,我们将博物馆为载体的选题进行横向拓展,策划新的选题。例如聚焦具备较高的科学价值或艺术价值,具有独特的展览视角或选题切口,全国或某一地域有唯一性、独特性的小众特色博物馆,策划“中国特色博物馆”系列,为我社的品牌化实践增加新的路径、产品和亮点。

故宫博物院原院长郑欣淼先生在序言中写道:“披卷读来,犹如一场旅行,神游历史时空之浩瀚无垠,遐思华夏文化之博大精深”。过隙光阴转瞬即逝,生朝又送一年来。算来“丝路物语”已耕耘5年有余。这5年经历了不少现实风浪,有疾而终的约稿,有不得已半途退出的无奈,也有因大疫肆虐而被迫延期的工作,令人知追求不易,但我们也收获了很多的认可与支持,能不断为读者提供全方位的文博知识,让读者能更好地认知历史、感知经典,也能进于毫分,获得新经验、新思考,不断完善自我。

在以上三个要素中,品牌的塑造有赖于其他两个要素的成功,需要一定时间的积累。图书吸引力和“问题”需要品牌的加持,更需要出版社本身的科学计划和经营。客观地说,当前图书直播之所以乱象频发,根源还是在于出版社的盲目跟风,缺乏对图书消费逻辑和直播平台消费逻辑的分析,更缺乏对读者需求的掌握。前天的二渠道如此,昨天的电商平台也如此,今天的图书直播何尝不是如此,未来如果产生更新的流通渠道或者交易平台大概也是如此。所以从这个角度来看,直播或许仅仅是个背锅的,出版社的一些应对表明,他们还没有真正地反思自己。

书评

一门独立的学科应该有独特的研究方法。作为连结科学与人文的交叉学科,科技史主要以自然科学和技术为研究对象,其学科属性则是历史学。那么,研究科技史应该掌握什么方法呢?“既需要掌握历史学的研究方法,又需要掌握自然科学的研究方法。”这一鲜明的观点,正是《中国科技史研究方法》(上海人民出版社2023年10月版)一书的作者陈久金先生概括的科技史学科特征。

陈久金先生是一代中国科技史家的杰出代表,也是著名的天文学史大家,学术丰硕,著作宏富。从天文学科班转向职业科学史研究的经历,让他对“文理兼治”的学习方法产生深刻感悟。他治学50余年,独立撰写了30余部论著,这为系统总结科技史(论)实(践)相融的研究方法奠定了坚实基础。

科学研究方法的归纳和总结,古今学术界都有人做过,但在中国现代的学术界还不多见。对于科技史的研究方法来说,则几乎是一个缺口。科技史是对科学和技术的发展历史进行研究的一门科学。正像陈久金先生在书中所阐释的那样,“掌握科技史的研究方法,既需要掌握历史学的研究方法,又需要掌握自然科学的研究方法。”而历史学的研究方法与自然科学的研究方法,在许多方面都是共通的。例如,都需要掌握数学方法、逻辑证明的方法、分析和综合的方法等。但是,就这些方法而言,历史学与自然科学在研究中的具体应用也是有不同侧重的。例如,历史学研究虽然不能缺少数学统计方法,但如算符、变数等几乎没有涉及,而对科技史来说,这些则是不可或缺的一种方法。其他方面也大致如此。至于观察方法和试验方法等,在历史学的研究中虽然很少用到,但对科技史的研究来说,尤其是对物理学史、化学史、天文学史、技术史等来说,都是不可缺少的研究手段和方法。因此,在研究科技史的过程中,这些研究方法都要全面地了解与掌握,缺少专业知识的积累与专业方法的掌握,是难以做好科技史研究工作的。这就是长期以来教育工作者常说的“传授科研方法比传授已有的科学知识更加重要”。

该书是一部以中国科技史研究方法为对象的理实结合专著,分上、下两卷,对中国科技史研究方法作了“全景式介绍”,既有理论讲解与分析,又有实例演示与示范,体现着陈久金先生的非凡探索与深刻思考,同时也反映了他的研究志趣、方法论和学术传统。其中,“上卷”根据多年的科技史学术研究与系统总结,对常用的科技史研究方法从理论上作概要性的系统介绍,涵盖科技史研究的重要环节,以七章的篇幅,将选题立项、文献资料搜集、工具书的运用、写作等作为开展科技史研究的基础,而相关方法,则可以说是训练学术基本功之法门,就是要告知青年学者与大众读者进入科技史研究领域应该掌握的“应知应会”基本方法。譬如,关于如何确定科研选题,涉及科研选题的意义、基本原则和着眼点;科技史文献资料的获取途径,以及实地考察与社会调查方法的异同;字典、词典等工具书的使用方法,以及检索工具书的技巧;科技史论文的写作方法,科技史专著的撰写方法以及科技史家应该具备的思想境界等,书中均按章节论述。除了基础方法,“上卷”还另辟两个专章,明晰科技史的研究意义及范畴,多角度、多层次总结了各类科技史研究方法;包括历史学的方法、分析方法和综合方法、观测和实验方法、科技考古和器物复制法、实地考察和社会调查方法,以及人类学、口述史、计量史、校勘与比较研究等方法。此外,“上卷”还有一章专门介绍科技史研究论文、专著的写作方法,以及作为一名科技史工作者应该具备的思想修养与职业素养。

该书“下卷”可作方法示例来看。作者陈久金以亲身经历的“夏商周”断代工程、中国少数民族天文学史等研究实例,阐释“上卷”关于选题、搜集文献资料,以及开展科技史专题论证与综合研究时,运用各类研究方法的心得,分享其实践治学经验。这些实例既有对经典案例的深入剖析,也有对新研究成果的解读,正好与研究方法互相呼应、互为补充,能够引领读者身临其境地学习和感悟科技史的研究方法,加深读者对科技史研究方法之理解的把握。

总之,《中国科技史研究方法》是一本系统性、理论性、示范性都很强的专著,不仅为科技史研究者提供了全面的研究方法参考,而且展示了科技史研究的重要意义。该书适合于科技史研究者及对科技史感兴趣的学者和读者阅读,特别对于青年学者是一本非常实用的参考书。

方法与例释·科技史研究的方法论与实证示范

刘中飞(安徽大学出版社副社长、副编审)