

(上接第1版)

短直带货流量见顶、销售压力加剧 出版机构发行考核面临改革

有部委出版社发行部负责人表示,该社一直根据市场变化不断重新组合调整发行营销部门结构,但每次调整的动作不会太大。“任何一个出版社能够在市场竞争中游刃有余,最重要的因素之一就是组织架构体系能够高效快速运转。”

从此次记者调查的情况看,在市场不确定因素越来越多的情况下,除了按照月度进行考核,不少受访人提及,或可从几个方面来应对市场变化。一是及时跟进任务完成情况,调整存在问题;二是对渠道策略和条件进行及时修正,不拍脑袋做决策;三是对人员配备是否合适进行检查并适当调整,总的原则是“积极并及时应对”。

短直流量见顶 同比销售下降

7月3日,中金易云科技有限责任公司发布了2024年上半年纸质图书市场分析报告。报告显示,2024年上半年短视频电商渠道码洋依旧保持正增长,但增幅仅18.63%(2023年增幅51.27%,2024年一季度增幅33.28%),增速下降明显,对整体市场的拉动效应明显减弱,渠道增量逐渐趋于饱和。

当问及今年上半年是否感知“短直平台流量见顶”?不少受访人明确表示,“深感此趋势”。据某地方童书出版社发行部相关负责人介绍,该社上半年净发货6个亿,同比下降了6%，“切切实实地感受到了市场的寒冷”。

从目前实际情况来看,新媒体渠道比传统



渠道更“卷”。“新媒体渠道已经不是卖9.9元的书,而是6.9元、甚至3.9元,没有任何可操作的空间。”在不少受访人看来,从前一直将新媒体作为新书推广的主战场,而今年上半年,新书在新媒体渠道的营销优势也越来越不明显。

对于“短直渠道、传统电商渠道以及实体店渠道今年上半年与去年同期相比的销售变化”,大多数受访人回复,“几乎每一个渠道都在下降”。有在京部委社发行部主任透露:“从出版社内部来说,传统电商、新媒体电商、新渠道电商整个上半年实际销售情况大概增长5%,趋势是传统电商下行,新渠道电商略微上行,两者互为补充。”而某地方少儿社发行部主任坦言,实际上从2023年“618”之后就开始感知到这种变化。探究短直渠道下滑背后的原因,包括以下几点:总体消费力下降,客单价下行;直播带货GMV下滑,图书品类头部达人减少该品类直播带货场次,提升其他毛利空间更高的品类带货场次;新媒体短直渠道毛利太低,除掉版税、佣金,留给出版社的利润空间越来越少,有的产品是平推,更有甚者是“赔钱赚吆喝”,还在短直渠道坚持深耕的出版机构更多的是提高自播占比;相较于天猫、京东和拼多多等平台,新媒体短直渠道的付费流量门槛日益提高,转化大不如前。

据某知名童书品牌总编辑透露,该公司同期相比,销售情况下降,降幅在25%左右。主要原因是调整了销售策略,限制了结算折扣,明确规定了必须达到的结算折扣,所以除了常规的5折封顶和满减,没有参加电商平台的特殊促销活动。“我们选择了损失销售码洋、力保销售利润、力保现金流的策略。”

新的救市打法

据记者了解,某在京综合性出版社销售层面的整合举措包括,开始强化“一书一策”。“前几年比较粗放,对于新书的产品特点分析没那么细。现在我们一边在做渠道建设,一边在具体产品上做减法。”具体来看,该社的操作是将产品分两种类型,一种是自带流量的产品,渠道方面会以方

便读者购买为主,每个渠道都铺货到位。另一种是非自带流量的产品,特别依赖私域种草带货,这类产品则在渠道上做减法。“一般是新媒体先推,加一家传统电商,比如新媒体+当当。传统电商只有一家上架时,作为单一的流量承接方,乱价问题会更省心。”

另据某出版社发行部负责人透露,新渠道方面,三四年前开始做直播电商,当时效果非常好。经过3年发展,直播对于出版社来说,直接产出效益和价值逐步降低。“尤其是去年开始直播电商‘内卷’,整个直播带来的收益与投入不成正比。”今年该社及时掉头,将直播力量转移至达人商务和达人运营。“组建了达人商务团队,加强了达人运营力量。”

有出版社在今年6月组建阅读推广事业部。该团队的工作方向是线下的图书价值推广,寻找新读者,发现新需求,挖掘新销售,为出版社产品培育线上流量,优化产品合理的销售折扣,维护优质版权的品牌力,保障原作者的创作动力。

也有不少出版机构选择在流程环节、成本控制上做更多尝试,将粗放式规模经营向精细化管理以及赚“利润”转变。有头部民营公司发行负责人表示,“之前的合作伙伴可能是跟着我们做规模,从今年开始更长的一段时间里,希望合作伙伴跟着我们挣毛利。”

下半年:压缩新品 价值创造受阻

从记者采访情况看,上半年出版机构的市场经营数据情况,整体不乐观。尽管业内也期盼2024年能够低开高走,但对于下半年是否能够有所缓和,从目前形势来看,大多数受访者表示:“抬头的可能性不是很大”。有出版人认为,这样的变化或许就是拐点。好的可能性是,读者被长期洗脑、购买流量推荐品,理念会有所转变,供应商在无任何利润情况下,舍弃和回归;另一种可能是,流量都没有驱动力的情况下,购买力下滑成绝对趋势,劣币驱逐良币的时间还会持续。

“下半年如果不改变图书价值变价格的格局,如果一个文化行业,上游创作者没有信心(公版书横行)新的版权书(包括原创书)无法在价格的竞争中抢得优势,好作品将越来越少,这个行业的生态从源头就会萎缩,无论渠道怎么改,只要价格战胜了价值,这个行业就会走向衰竭。”某头部童书出版机构负责人如是说。

与此同时,不少受访人表示,会继续压缩新品,花费更多的精力来经营已有产品。从内容端口看,尽管受访者均表示会坚持为读者提供有价值的内容产品,坚信图书的销售终将回归价值,但普遍认为,“行情好转的路可能很长,5年、10年都说不好”。

● 图片新闻

第二届“楷模杯”青少年儿童系列展演活动启幕



中国出版传媒商报讯 7月7日,永恒的榜样——致敬“时代楷模”和“最美奋斗者”暨第二届“楷模杯”青少年儿童系列展演活动启动仪式在北京中国宋庆龄青少年科技文化交流中心举办。“楷模杯”展演活动旨在通过书法、美术、语言艺术等形式,展现青少年对楷模精神的致敬与传承,激发全社会向上向善的正能量。本次启动仪式由中国外文局海豚出版社、广东省希贤教育基金会主办,广东延银图书有限公司承办,“时代楷模”代表、相关领导、儿童文学创作者、教育界代表、体育界代表、爱心企业和爱心人士代表、媒体嘉宾等200余人参与。

“楷模杯”青少年儿童系列展演活动是围绕由海豚出版社出版的“‘时代楷模’系列丛书”“‘最美奋斗者’品德教育”系列图书进行的。这两套书旨在引导少年儿童树立家国意识、增进爱国情感、践行社会主义核心价值观,使他们成长为合格的社会主义建设者和接班人。2023年,永恒的榜样——致敬“时代楷模”&“最美奋斗者”暨首届“楷模杯”青少年儿童系列展演活动新闻发布会在广东举办,活动吸引了3万余名4~15岁的孩子参加海选,最终选拔出137名选手参加了在广东电视台举行的语言艺术类总展演。多彩多元的活动,让“时代楷模”的光荣事迹、“时代楷模”的英雄形象近距离地走到孩子们中间,也展现了新时代青少年新风采。第二届“楷模杯”展演活动将继续延续第一届的宗旨和精神。启动仪式现场,教育部原副部长、国家总督学顾问张天保在致辞中提出,楷模人物的宣传应贴近青少年的实际生活与兴趣点,活动手段更多元化。全国乡村文化产业创新联盟主席、国务院扶贫办原主任、农业部原副部长刘坚呼吁社会各界共同参与,放大“时代楷模”的榜样力量,为青少年品德教育添砖加瓦。中

『书世界』系统上线,果麦的一体化平台体验如何?

中国出版传媒商报记者 张聪聪 实习记者 王媛媛

7月9日,由果麦文化数智化组领衔开发的图书全流程管理平台“书世界”正式上线。据悉,“书世界”是一个面向所有用户的一体化出版平台,无门槛、无费用、无任何限制,是果麦目前唯一的选题申报系统。

无论是机构用户,还是个人用户,只需花几秒钟轻松注册,就能利用“书世界”便利的提案系统,向果麦文化提交图书选题。选题一经提交,“书世界”就会根据内容类别分配专业的产品经理进行评审。评审通过后,果麦文化即成为该用户的出版人。这一平台的上线,不仅将帮助怀揣着出版梦的“个人作者”敲开出版机构大门,还将推动“机构用户”通过“果麦模式”与“果麦方法”与果麦文化建立“反向合作”。

“书世界”操作体验

经记者实际操作体验,个人用户通过手机号注册登录该平台后,目前可操作的只有选题申报管理功能,其他AI功能还未接入该平台。在选题申报过程中,用户需要填写图书名称、类型、赛道分类等信息,同时上传作者信息及包含目录和5000字样章的原始文稿。不过在记者体验过程中,系统不会在此阶段对文稿字数等进行审核。

用户填写完后后即可查看选题申报预览,预览无问题即可返回发布选题信息。发布成功后,选题提案将在用户个人首页展示,并显示为“已提交,待初审”状态,等待果麦产品经理审核。

果麦为什么要开发“书世界”

在过去的两三年间,通过与部分出版社合作“反向选题”,果麦文化成功利用“果麦方法”,让不少本已埋没在新书市场里的老书,重新变成了爆款。果麦文化表示,希望能有一种方式,让这些已经被无数次验证过的“果麦方法”帮助到更多被埋没的出色作品。

“书世界”还能够提供什么服务

现阶段,“书世界”已向所有外部合作者开放了“选题提报”模块,图书出版全流程中的其他功能模块也将陆续开放,并且提供相应的智能策略支持。从选题评审、审校、书号申请到印刷、发行……在“书世界”,你能清晰、实时地追踪到图书出版过程中的所有细节,也能用更简单、便捷的方式,完成选题在交付出版之前的各种琐碎工作。

此外,作为业界最早期投入AI事业的出版公司,果麦目前已经开发有多个面向出版行业的垂直AI产品及服务——从文稿校对水平超强的“AI校对王”;不管是描线、上色、换背景……轻松帮画师解决“劳动密集型工作”的“爱漫阁AI动漫智能创作平台”;能够为每一本图书生成专属营销数字人的AI数字人工具……,未来还有更多AI服务将全部集成进“书世界”系统。

7月10日,中信出版集团召开“万象亿新 蓬勃未来:2024数智化战略发布会”,向全社会展示多年来的数字化成果和数智化战略规划,发布了万象亿新智慧出版体系以及数智化产品,并启动数智出版产业生态联盟。

中信出版集团党委书记、董事长陈炜以“AI时代,重新思考知识生产”为主题,分享了中信出版在数字化和人工智能领域的一些思考,展示了成果和未来规划。

AIGC时代,出版作为传统传播形态,还有价值吗?

事实上,“GC”这两个字母告诉我们,出版会变。因为出版人不再是简单地与固化为图书的知识展开对话,而是和一个动态发展的智能体系开展对话。这就构成了巨大的挑战。这种挑战,当下尚未颠覆行业,所以没有答案。

在过去一两年的时间里,AIGC技术的突破性进展,给内容行业带来了巨大的震动,主要表现在两个方面。一方面,内容生产效率得到了极大提升。我们看到了文生图、图生文,看到了AI作为智能在辅助生产和决策方面的巨大能效。另一方面,它也部分冲击了知识的边界和传统秩序,给知识的获取和应用带来新的挑战。但是我们要看到,作为智能个体的人,并不会被AI迭代。在知识生产过程中,人是核心要素,知识的传播,本质上是人和知识的对话。所以出版作为传统传播形态,必定有其价值。

人和AI的对话是知识秩序重构

传统的知识生产具有一套完整的规则,主要由教育系统和评价系统构成,用于引导和约束知识的产生、传播和应用。

知识生产秩序的存在确保了知识的可靠性和持续性,也促进了知识的共享、突破与创新,同时对人类社会的其他秩序产生支撑作用。然而,随着互联网和人工智能技术的发展,知识生产的秩序发生了革命性变化。

在传统的知识生产中,机构和专家是知识生产的核心主体,他们拥有将知识权威化的能力,定义了什么是真正的知识和科学,同时知识传播的范围也有局限。但随着互联网和AI时代的到来,新一代知识生产的工具打破了原有的知识壁垒,提供了人人唾手可得、更为个性化和交互性的知识获取渠道,将单向的问答变为双向的对话互动,更高效地辅助用户实现知识的吸收和创造,甚至可以作为用户的灵感来源,提供个性化的创意思路。平民化的知识分享降低了知识获取的门槛,用户无须具备专业背景或付费获取资源,仅通过与模型对话便可获得知识,个体和非权威的声音得到了更广泛的传播。作为大众出版业的参与者,我们乐见知识更多地走向平民,更多地去中心化。

ChatGPT作为一种具有革命意义的知识生产工具,依靠算力、算法和大数据这三项关键要素,提升了人类知识生产的效率。我们通常把算法看作知识生产的引擎,因为算法指导着数据的处理和转化。算力的提升则保证了模型的性能和效果,加快了响应速度。但我们要看到在人工智能时代,内容输出的基石是数据本身。这也就是我们出版业说的知识。大模型平台通过大规模数据的预训练不断优化自身,使其能够更好地理解用户输入并生成更有深度的回应。

随着AI的应用,我们也看到了很多场合,AI会“一本正经地胡说八道”,也就是AI幻觉。AI训练依赖于大量数据,一旦训练数据中存在系统性的偏见和错误,模型将会学习并持续输出这些问题。AIGC产品目前虽然拥有强大的自然语言处理能力,但不完全具备验证生成内容准确性的能力,还需要人类不断进行调整和修正。我们需要对其准确性保持警惕,确认其知识源的准确性。

作为出版人,我们愿意通过出版这一传统逻辑,来对抗AI幻觉,实现AI的有效治理。回过头来看什么是知识。知识是对信息的理解、内化和应用的结果,是个体或群体对现实世界的认知,包括可感知的经验知识和经过抽象的理论知识。知识既可以被表达和传播,也可以作为默认的社会经验独立存在。

看见出版的未来图景

在人工智能、Web3.0和元宇宙三重技术叠加影响下,作为技术驱动型产业,出版在内容生产、内容复制、产品形态、传播和服务方式,甚至用户消费等各环节都发生了本质改变。数字经济对于出版业而言,是将数据作为新的生产要素,从传统的作者生产、到用户生产再到机器和用户共同生产,推动生产力和生产关系的革命性改变,构建新的用户场景与商业模式。

从出版行业来看,利用人工智能技术为出版知识库的构建赋能,将成为数字化的底层基础。出版知识库将是我们未来最重要的数据资产。出版的内容数据库的价值是巨大的,它是人类知识和智慧的精华体现与累积,也是我们未来抵抗AI幻觉和知识泡沫的有力工具。这些存量的知识具有结构化、权威性、多样化的特点,同时最大的特征是,它是具有版权价值的高质量数据库。我们利用包括知识图谱等技术,对碎片化知识进行语义集成,实现知识的互补和融合,最终完成大规模知识泛化和推理,构建高价值的自有出版知识库体系。

未来,大模型与出版知识库的结合,为人类知识生产提供了新的可能性,通过知识图谱增强大模型的专业知识和输出质量,同时也利用大模型的能力来更新和维护知识图谱。

陈炜 中信出版集团董事长

AIGC时代,看见出版的未来图景

(林致)