

变革年代,寻找不变的增长规律

高端预测

·出版人访谈·



樊明



黄立新



王旭斌

Q1:2025年,您对出版生态的变化有怎样的研判?

Q2:2025,您执掌的出版机构需要重新厘清、梳理、调整的企业状况有哪些?

Q3:2025年,您执掌的出版机构所深耕的领域中,有哪些新机会?有哪些需要重点突破的产业环节?

以技术和服 务赋能教育出版

■樊明(江苏凤凰教育出版社社长)

A1:就教育出版视角而言,2025年的出版生态需要结合国外与国内发展形势来做整体研判。

从国外出版发展态势来看,各国面临的问题和应对策略相似。近两年,全球出版业共同面临原材料涨价、成本提高、销售渠道改变、童书市场下滑、电子书销量下降、有声书市场持续增长、AI技术快速迭代等情况,对出版业来说有风险也有机遇。前几年的新冠疫情给国际出版业带来深刻影响,数字技术持续升级迭代推动出版业变革。一些国际知名教育出版商如培生、麦格劳·希尔、圣智等及时调整发展战略,加快数字化建设,开拓新的营销模式和经营策略,来应对时代变革和市场变化的冲击。还有一些出版商运用AI技术进行数据分析,诊断学生的学习难点,分析其学习状况,帮助学生取得更好的学习效果。

从国内出版发展态势来看,需要关注三个重要的新趋势。一是教育出版目标更加明确。教育部对教材研究、质量提升、数字赋能的要求更高,我们可以从一系列政策报告中总结出关键词和多频词,比如立德树人、科学类教材建设、质量源头建设、数字赋能、教材研究能力提升、教材培训、教育家精神等。二是学生人数逐年下降对教育出版影响巨大。教育出版的行业稳定很大程度上依赖人口红利,但是近几年人口出生率持续下降对教育出版影响极大,需要教育出版提供更加优质的教育产品,服务广大师生。三是零售教辅市场尚在增长。开卷数据报告显示,图书零售市场码洋整体下滑,但零售教辅市场是增长的。不少出版社已经构建多维度的教辅图书矩阵,不仅更贴合师生需求,还打造了零售教辅的畅销品。

A2:对标国内先进同行,苏教社在出版子品牌建设、教材教辅研究、多元发行渠道开拓、市场营销探索、内容生产创新等方面还需要进一步提升。

加强品牌架构与子品牌建设。国内一些出版同行已构建层次分明、特色鲜明的子品牌体系,苏教社的“苏教版”教育类大品牌具有一定影响力,但零售市场的子品牌影响力还不够,品种不够聚焦,产品线还不够丰富,难以满足读者的多样化需求。

(上接第23版)

A2:现在,公司正面临挑战和机遇。首先,需要重新厘清认知。公司需要响应国家发展新质生产力的号召,承担推出出版流程、产品和产业文化创新的社会责任;需要以商业结果为导向,逆向建立可以稳步成长的系统。超级个体崛起的内容时代,我作为公司创始人,也在与多方的合作中不断刷新认知和知识边界,承担超级个体的角色并扩大影响力。

要看到出版社、专业推广人和消费者需求,深入沟通和合作,利用新兴数据分析工具对内容进行纸电声等多载体拆解,融入社交平台矩阵和线上社群活动,打造私域专属、兴趣垂直的流量池,例如个性化定制的周边、感恩礼盒和《感恩日记》(时光纪念版)的配套365日笔记本。

要关注国家政策和行业发展。我们的作者来自中东、非洲和拉丁美洲以及第三世界国家,如《逃不开的科技创新战争》作者来自肯尼亚,他深耕各国的科技创新研究,其著作已然成为指导多国科技部门、政要首脑的创新启示。

其次,需要梳理资源,把公司作为一个有机整体、生态系统去经营。除了公司客户之外,还要把公司员工、行业领袖、媒体大咖都作为公司潜在客户去对待。他们的声音,一起构成企业丰富多彩的品牌形象特质,他们对公司的共同评价,构成用户对品牌的核心印象,也构成品牌最核心的内涵。扎根深圳为我们

求与市场竞争的精细化要求。

加强教育类产品的研发力度。学前阶段的图书品种受政策影响较大,业务转向迫在眉睫;中小学板块的市场化教育产品线需加强研发力度。尤其增强教材研究力量,及时研究和掌握政策背景、同行发展、教研需求等方面的最新信息,研发相应的教育产品。

加强一般图书产品线规划和重点获奖图书储备。相比部分同行,苏教社一般图书生产能力还不够,产品结构有必要进一步优化,需在学术、科普、教育理论等图书板块有所突破,形成产品线,树立品牌。

A3:2025年压力与机会并存,着眼于深耕的教材教辅、精品教育图书等领域,我们将重点突破四个产业环节。

一是稳定国际课程教材市场。2025年,苏教社将全力以赴做好新教材的选用,确保全国各使用地区平稳过渡,继续做好分层分级的教材回访和教材培训等服务工作。完成国家中小学智慧教育平台小学数学和科学、初中生物新教材课程教学资源建设任务。组织“凤凰杯”高中教材研究与论文大赛,把握一线教育教学需求,对教材进行精准维护。

二是打造精品市场化教育产品。在“双减”背景下根据新的学情、教情以及教学设计的分层要求,打造符合政策要求、回应一线教学需求的精品教育产品。注重与教育管理部门、教研系统、学校的合作,重视研究用户的需求,进行修订完善。

三是拓展产品线和子品牌。梳理苏教社历时10余年打造的品牌学术系列“教育科学精品教材译丛”,推出精选版。大力开发学术图书板块,建设社科学术图书产品线,延伸学术品牌价值。进一步强化、丰富教育理论产品线,开发当代教育名家大家、名校长系列和弘扬教育家精神丛书,以及“好的教育”“幸福教育的样子”等品牌产品线。充实艺术理论产品线,深耕书法、篆刻等精品艺术图书。

四是探索融合发展之路。对原有品牌教辅建立数字化支撑系统,重点研发数字化的教育产品,强化用户服务的个性化和精准化。探索人工智能赋能教育出版的路径,充分整合数字技术与教育出版资源,通过发展新质生产力,用技术和服 务提升教育出版的时效和质效。

提供了得天独厚的科技内涵,使公司更具灵活性和韧性。同时作为创始人,我肩负响应科技创新趋势、强化企业科技创新主体地位的责任。在这种背景下,公司与中国科学技术出版社进行深度合作和合作,推出以石墨烯新材料为主题的《未来黑科技通史》、以商业航天为主题的《一个商业航天开创者的自白》和《星际旅行》,在商业、金融、咨询和教育等领域也与许多企业家和创作者合作。

A3:2025年,我们将进一步开发新的伙伴、资源与选题,从目标读者中来,到目标读者中去,基于新兴生产工具和定位思路,建立长期稳定的合作和共生关系。公司需要将认知和资源落地,调整打造产品的思路。一是要挖掘和保留刚性需求,用更精准的内容关键词定位目标读者。二是主动识别其中的高速增长读者。三是围绕他们创造更多的核心产品。2024年,“健康生活新范式”系列《重启吧!我的健康人生》5月出版以来,已加印5次。头部系列图书“地缘三部曲”中的《弗里德曼说,下一个一百年地缘大冲突》和《奇迹系列》中的《早起的奇迹:有钱人早晨8点前都在干什么?》精确定位读者对热点时事的关注和对个人成长及理财的需求,获得不小的影响力。2025年,公司将按照“需求定位-关键词定位-目标读者定位-内容定位-营销矩阵定位”的思路从选题端介入策划和营销。

A1:政策支持力度加大,特别是在数字化转型、内容创新等方面,预期将为出版业发展提供良好的政策环境。2024年底出台的对经营性文化事业单位改制为企业继续免征企业所得税政策,代表了国家对文化企业进一步做强做大的支持。

监管力度加强,特别是对内容、版权、市场的监管。在各大出版发行行业协会和社会各界人士的呼吁、倡导下,图书市场秩序将进一步规范,打折乱象有望在一定程度上得到遏制。

两极分化,马太效应进一步凸显。大型出版集团与中小型出版机构差距进一步加大,优势出版区域如京、沪及长三角、粤港澳大湾区的行业优势进一步扩大。

并购重组会增加,整合资源有助于提高抗风险能力和竞争力。例如,2024年下半年重庆出版集团和重庆新华书店集团、重庆科普集团整合为重庆新华出版集团等。

教辅出版格局可能会发生变化。随着对教辅内容的强监管和对教辅发行领域反腐败的推进,民营机构与国有出版发行集团的合作会更规范、更紧密,零售教辅领域将出现更多市场机会。

出版机构在加强与各类线上销售平台合作的同时,会进一步加强自有新媒体矩阵建设和自有品牌自播,以实现部分产品销售自主可控和增加利润空间。

结合自身内容资源,延长内容产业链,尝试开辟新的赛道,出版机构将会在研学、文创、游戏等产业、产品上投入更多资源。

打造差异化竞争优势是关键

■王旭斌(浙江古籍出版社社长)

A1:图书行业“逆流”激发出版社求变之心。2024年图书零售市场负增长,面对流量瓶颈、书业渠道重构,以及短视频电商增速放缓,如何化解直播间成交额下降、应对平台更迭与流量投放难题,成为出版社发展当务之急。随着90后、00后成为消费主力,如何精准定位,塑造契合这些群体需求的品牌,推出特色产品,考验着出版社的智慧。在内容多元化、精准社群运营、自营体系搭建、销售体系化等领域,如何突破创新,打造差异化竞争优势,是开启新局面的关键。

数字化出版和AI赋能是焦点。国家新闻出版署组织开展的2025年度国家古籍整理出版资助项目申报工作,首次增加了古籍数字化项目,聚焦涵盖中国古代典籍文献及其整理作品的影像数字化、文本数字化、知识结构化等内容建设的数据库或平台建设,明确了古籍数字化的重点方向,指出了发展路径。人工智能与传统文化的深度融合,究竟能孕育出何种创新成果,值得深入探索,出版社又该如何搭乘这趟数字快车,实现转型升级,是亟待解决的问题。

● 资讯

“文学跨年”:以文学之光诉说世界丰饶

“2025年文学·中国跨年盛典”圆满举办

中国出版传媒报 2024年12月31日晚,人民文学出版社主办的“文学的灯光是不会灭的——2025年文学·中国跨年盛典”在北京东城区文化馆举办。

中国出版集团有限公司董事长、党组书记黄志坚出席活动并致辞,中宣部文艺局副局长彭云,中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理、人民文学出版社社长臧永清,中共北京市委宣传部长、宣传部部长赵海英莅临现场,中宣部、财政部、工信部、国税局、北京市东城区有关领导,中国出版集团有限公司、中国出版传媒股份有限公司相关部门及成员单位领导,在京文学界、出版界和经销商代表,人文社部分员工以及百余家重点媒体共襄盛会,在文学的陪伴下

加强统筹协调 推动融合创新

■黄立新(四川人民出版社党委书记、社长)

出版业与人工智能深度融合全面落地,在选题策划、内容创作、文本翻译、音视频制作、插图绘制、编辑校对、排版设计、营销宣传等环节大幅提高效率和降低成本。

A2:2025年,结合四川人民出版社具体社情,我们将在以下方面进一步做好统筹协调工作。

规模和数量的关系:出版经过一段时间的高速增长,一些出版人心态浮躁,一些产品粗制滥造,质量令人担忧。我们将适度压缩品种规模,把重点放在提高产品质量上,改变“一版死”的状况。

短期和长期的关系:没有时间静下心来谋划中长期的产品,热衷于追逐短期指标,出版社发展会缺乏后劲和可持续性。我们将着力协调短期和长期的关系,增强持续高质量发展的后劲。

传统出版物和融合发展的关系:统一规划,在出好书的同时,丰富出版形式,可动漫画、影视化、生产周边产品,延伸优质版权的价值链。

内涵式发展与外延式发展的关系:加强与优质民营策划机构的合作,探索多元化的合作方式,共同策划选题,合作营销宣传,结合双方优势,打造畅销书、常销书以及特色图书品牌。

A3:我们将在学术图书出版领域进一步加大推进力度。学术图书受市场下行影

响相对较小,销售相对稳定,读者对价格不敏感,毛利率较高,是一个进可攻退可守的板块。四川人民出版社承办了中国出版协会学术出版委员会2024年年会,也加入了学术出版委员会这个学术出版共同体;我们的学术出版品牌“壹卷”在业内初具影响,中心的编辑也扩展到11人,近年来储备了200余个项目,可以预计,2025年将是我们的学术出版的爆发年。

我们将积极推动融合创新,全面提升高质量发展能力。加强电子书、有声书、互动读物领域的资源整合、渠道拓展,形成新的利润增长点;推进四川人民社“盐道街3号”出版创新实验室建设;在各层级考核中增加创新发展激励指标,通过新技术、大数据、版权等新质生产力促进出版高质量发展。

2024年12月27日,财政部印发了《数据资产全过程管理试点方案》,我们将高度关注数据资产入表给出版机构带来的变化和机遇。数据资产入表将促使出版机构重视数据的收集、整理和分析,推动出版流程的数字化转型;出版机构也会更清晰地了解自身数据资产的价值、规模、结构,以优化资产配置,提高经营效率;同时,数据资产入表也使财务报表更完整地反映企业价值,有利于企业扩大业务规模、进行技术创新和市场拓展。

是高质量发展的关键。

夯实敦煌学出版基础,推动敦煌文化的传承与创新。以“敦煌学出版中心”成立为契机,汇聚海内外一流敦煌学专家学者,出版传播敦煌学最新学术研究成果。作为敦煌学研究出版重镇,浙江一直致力于进一步挖掘、传承和发展敦煌文化,浙江古籍社肩负重任,2024年出版的《藏经洞敦煌艺术精品(大英博物馆)》备受赞誉,“新时代敦煌学研究丛书”及海外藏敦煌艺术精品系列等重点项目加速推进,如何进一步夯实敦煌学出版根基,打造成成熟专业产品线,推动敦煌文化创造性转化、创新性发展,是古籍社未来的重要着力点之一。

挖掘优秀传统文化的当代意义和价值,提升大众普及类图书原创能力。近些年,我国古籍出版在优秀传统文化大众普及方面发生了显著变化。特别是2022年,两办印发《关于推进新时代古籍工作的意见》以来,古籍普及类图书在满足人民美好生活精神文化需求方面发挥着不可或缺的重要作用。古籍社适合大众市场的古籍原创大众图书品种还不够多,如何深挖优秀传统文化当代价值,加速古籍专业图书大众化转型,填补市场空白,满足新需求,是提升古籍社竞争力的核心要素。

(下转第27版)

人类的智识持续不断地晋级提升。”

2024年年底,人文社曾举办活动隆重纪念巴金先生120周年诞辰,巴金先生那句“灯光是不会灭的”堪称文学人的赤诚宣言:文学之光长明不灭,为过去、现在和未来的前行者照亮来路与去向。此次盛典正是以“文学的灯光是不会灭的”为主题,分为“理想之火”“生活之诗”“万物之歌”“文学之光”等四个篇章,梁晓声、李敬泽、陈彦、毕飞宇、毕淑敏、王跃文、东西、李洱、康震、祝勇、乔叶、杨雨、范晔、徐则臣、石一枫、班宇、张天翼等著名作家、学者登台分享。盛典由主持人张蕾、北京外国语大学意大利语系教授文铮共同主持。

活动现场,主持人、嘉宾与现场全体观众一起倒计时,向2025问好。臧永清带领人文社领导班子共同登台,朗诵了为此次活动专门撰写的诗歌《文学的灯光是不会灭的》,用诗意的方式向全国作家、读者送上独特的新年祝福。(张聪聪)