

尚斯国际在俄成立俄中作家俱乐部

中国出版传媒商报讯 6月10日，俄中作家俱乐部成立仪式在莫斯科环球书店举行，同时举办该俱乐部首场活动《从俄罗斯到北京——李莎回忆录》读者见面会，纪念中共六大召开94周年。俄中作家俱乐部由俄罗斯尚斯国际出版传媒集团和俄罗斯环球书店发起，中国著名作家、人民艺术家王蒙，中国报告文学学会原会长何建明，以及俄罗斯作家与出版商联合会主席、国家杜马文化委员会第一副主席沙尔贡诺夫，俄罗斯政治学家、历史学家、经济学家、作家、政论家、外交家巴扎诺夫，俄罗斯外交部新闻与出版司司长、外交部发言人扎哈洛娃，俄罗斯外交部无任所大使、俄中友好协会副主席巴尔斯基等知名人士联合创办。

王蒙、巴扎诺夫、无任所及巴尔斯基等人以视频讲话和现场发言的方式致辞，对俄中作家俱乐部成立给予了高度评价。俄中作家俱乐部董事长穆平在致辞中表示，成立俄中作家俱乐部，旨在利用双方的优势和影响，打造中俄作家交流合作平台，促进中俄文学交流，积极开展国际文学活动，增进中俄作家友谊，加强与中俄社会各界联系，为作家会员从事创作、评论及其他文学活动创造良好环境氛围。

根据俱乐部章程，每月将举办至少一次中国或俄罗斯文学作品发布活动或读者见面会；待疫情好转后，力促每年至少举办两次俄中当代作家互访交流活动。成立仪式后还举办了《从俄罗斯到北京——李莎回忆录》读者见面会，中共六大重要组织者李立三同志的女儿、北京外国语大学教授李英男回顾了父亲参加中共六大的过程和细节，讲述了父亲李立三和母亲李莎的爱情故事，并与读者互动。（陆云）

有声书市场开发 注重精品化战略及全平台运营

中国出版传媒商报记者 渠竞帆

受访人

聂志尊(新经典文化音频主编)
辛玲玲(读客文化合伙人、全版权事业部总经理)
朱虹(中信出版集团知识服务事业部总经理)
邹积川(博集天卷新媒常务副总经理)
赵晨(人民文学出版社数字出版与科技部主任)
刘长江(二十一世纪出版社集团二十一世纪音像电子出版社副总经理)
朱凌云(上海译文出版社副总编辑)
高玥怡(果麦文化有声业务专员)
郑丹(译林出版社数字出版中心主任)
郭瑞光(北京科学技术出版社数字传媒中心主任)
陈德(四川天地出版社副社长)
李思言(吉林科学技术出版社数字出版部主任)

近几年，各出版机构纷纷确定了围绕优质出版资源打造精品有声书的发展策略。

以全版权模式获得规模效应

民营出版策划机构有较强的IP运营和畅销书打造能力，更加注重全版权运营的概念。新经典文化有限公司围绕IP做全版权规划，每个项目都更重视在商业价值层面的深度挖掘。开发有声书时，新经典会考虑几个因素：读者是否愿意付费购买，这个产品与其他产品有何不同，是否契合当下社会热点。近几年新经典重点开发了《平凡的世界》《百年孤独》《你当像鸟飞往你的山》及东野圭吾系列等有声产品。虽然开发的有声书只有50多种，但取得了令人艳羡的业绩。年报显示，2021年新经典数字图书(包括电子书和有声书)营收达2341万元，其中有声书收入逾千万元，同比增幅为10%。

读客文化专门成立了全版权事业部，主要做电子书、有声书和影视版权运营。以往打造畅销书的成功案例，成为读客获得《三体》有声书、电子书版权的重要砝码。读客的编辑具有全版权意识，洽谈版权时会买下包括有声和电子在内的所有版权，这为读客开发有声书版权奠定了基础。从年报来看，2021年读客的数字内容营收同比增长31%，主要归功于读客先后上架有声剧“三体”、电视剧原著有声小说“大江大河”、全网8000万粉丝IP“一禅小和尚”的有声情感治愈故事集等爆款产品。目前读客在喜马拉雅平台开设“读客熊猫君”和“熊猫君科幻基地”等3个账号，总粉丝数逾230万。

中信出版集团也十分注重对图书IP全链条的开发，通过发掘不同形态产品的延伸价值，不断提升内容价值的传播。

选品、策划环节精心打磨

果麦文化2021年数字业务营收逾千万元，稳居有声书市场前列。5年多来，果麦文化开发了400多种有声书，在几部重磅精品的带动下形成了强大的品牌效应。在选品和制定策划方案时，果麦会基于作者影响力、作品是否适合同步有声化及投资回报率等因素决定自行开发还是与平台进行版权合作，会根据作品的故事性、画面感来决定开发模式(是一般的有声书还是有声剧)；开发重磅作品时，会在前期与对方做好充分沟通，从制作、上线、宣发和运营各环节做好品控。在整个制作、宣发过程中，他们会提前做好专辑的名称、文案和一句话介绍，围绕核心的传播文案，把握制作风格及宣发方向。对一些情节曲折的作品，也会提供人物关系图、主角的个人档案和剧情梳理等，帮助主播团队了解这本书的内容，从而更好地演绎角色。果麦自制有声书时会请作者亲自做主讲人，以拉近和读者、听众的距离；也会与平台联合开发，利用播客、互动信箱等形式丰富有声内容。

博集天卷会选择有市场潜力的作品，然后进行有声书的改编、录制和运营。博集天卷的有声书偏向悬疑推理类，因此会找到适合此类内容的主播，其声线和表现力要与有声内容相符，对有声书成功运营非常关键。

人民文学出版社确立了“纸电声同步开发”的数字化策略，2021年数字业务收入超千万元。4年来，人文社致力于以多种形式传播文学经典、为读者提供丰富的阅读体验。大部分有声书由自己录制，有些书会与喜马拉雅联合开发，主要是看重喜马拉雅有好的主播资源，还可以在其平台上进行推广。人文社在喜马拉雅设立的“人文读书声”账号有近90万粉丝，累计收听量逾7000万次。译林出版社的有声书开发实施精品化、品牌化、市场化策略，选品时会考虑具体产品特点、同类产品市场调研、目标用户、自身需求及第三方平台优势等方面因素，确定纸书有声化的选品及营销策略，确定是与平台联合开发还是自主开发。

译文出版社自2017年以来，持续投入资金自主开发有声书，尤其注重将其广为熟知的看家书进行有声化，目前40%的产品已开发了有声版，其中包括村上春树、石黑一雄、E.B.怀特、麦克尤恩等名家作品。译文社的口碑书系“译文经典”“译文纪实”“译文名著”中有六成已制成有声书。追求精益求精的声音品质、坚持三审三校的出版模式，确保了译文社有声书的质量。天地出版社开发有声书注重选题策划、

Demo确定、合作团队的选择、成品质量控制等关键环节。在选品时，主要是根据有声书的特点和平台调性确定，绝大部分图书都需要进行有声化改编，尤其是儿童类读物。天地社相关编辑部与数字业务团队会根据有声平台的调性确定拟重点开发的有声项目；与喜马拉雅共同进行论证并获得一致认可的项目才会立项开发。天地社与喜马拉雅共同组建天喜文化公司后推出了《汴京之围》《小亮老师的博物课》等不少明星产品，今年将实现销售码洋过亿；与喜马拉雅的合作也带动天地社有声业务取得长足发展，推出了《汪汪队立大功》《深度思维》等自制畅销品，数十种有声书在喜马拉雅的播放量逾百万。为提高传播效率，天地社还尝试纸电同步出版、有声书免费的策略，带动《我用一生爱中国》不到两个月播放量突破百万。

北京科学技术出版社2019年发力有声业务以来，通过项目评估确定重点开发的有声品，再基于对产品的预期和合作平台的意向，确定是自主开发还是授权给平台合作。目前，北科社在喜马拉雅平台设有3个官方账号，与喜马拉雅的儿童、人文历史、科技、女性事业部等频道合作，粉丝总量有53.4万。

精选主播、全平台运营

人文社在开发有声书时，会邀请广播电台播音员、或与播音制作公司或个人合作录制，与重点产品同步推出。目前人文社开发的重点有声书包括茅奖作家作品、汪曾祺作品及《叛逆者》《围城》等影视、经典作品。

二十一世纪出版社集团2020年8月成立了有声书项目组，以版权资源为运营核心，着力挖掘优质版权资源的网络呈现方式，积极开拓有声产品的运营渠道。该社一方面开发有社会效

益的重点项目，另一方面开发有市场需求的項目，实现产品的高流量。该社找到适合的人声主播进行有声化二次创作，赋予故事和人物鲜活的生命力，找专业的公司进行后期制作，最后社内进行审听并提出修改意见，做到严格的品控。

现代出版社在喜马拉雅设立了“现代军吧”“现代推理馆”“新史官”3个账号，聚集起对军事纪实、战争史感兴趣的军事迷核心读者群，用长线思维做精品有声内容。天地社挑选主播时一方面看(听)他之前作品风格及市场表现，另一方面也会请主播录制Demo小样，看其对作品的把握与演绎风格是否合适。虽然在平台上开设了“天地童声”和“天地书苑”两个账号(粉丝数近10万)，但天地社将运营重点放在了有声品运营上，自制的不少有声书都选择在主播账号上线。

出版机构除了在喜马拉雅平台设立官方账号和主播账号运营有声书之外，还将自制有声书上线蜻蜓FM、懒人听书等多个有声平台，获得更多关注。

此外，各社积极尝试创建垂类平台，构建自己的私域流量。如译文社除了在喜马拉雅、微信读书等平台设立“译文有声”账号(粉丝数逾60万)，还依托微信生态圈上线“译文有声”H5店铺，每周上架一两本有声书，这还不能满足听友的需求，被不断催更。

人文社也设立了“人文读书声”小程序，目前有80万用户，其中付费用户10万，带动了纸书的销售。人文社在纸书内附赠书签，或印有二维码的听书券，去年8月上线的《四大名著有声版套装》，带动纸书售出2万套。人文社还力邀不同演播人倾情献声，如以男女对播形式录制有声版《红楼梦》，“午夜拍案惊奇”常驻演播家艾宝良倾情献声听书版《三国演义》、央视版《水浒传》中宋江配音员赵述仁播讲《水浒传》，还有专业主播配合音乐动效制作的听书版《西游记》。

二十一世纪社自主开发了“世纪有声”听书小程序，于6月正式上线。译林社与多个综合性和垂直类平台开展深度合作，结合各平台定位及优势，针对性地合作重点有声项目。现代出版社积极争取有声书版权授权，通过对原始内容严格论证、进行有声内容改编，从全国海选主播录制的方式开发了近百种有声书，3年间有声书收入稳步增长。中信书院平台上除了上线有声书、电子书、直播课、课程等内容，还每日更新好书快听栏目，及时推介版权新书讯息，以此提高用户黏性，加强内容的横向联结。

出版社面对有声书平台有时会感到没有话语权，对此，获取优质版权和资源，打造垂类稀缺优质内容或能带来流量的重磅新品，是出版社的必行之路。主动修炼内功，建立自己的流量平台，用优质内容服务好私域用户，就可以在与平台的合作中掌握自己的话语权。

记者观察

有声书的未来：前景与挑战并存

各家出版社都在探索全媒体融合发展之路。其优势显而易见：通过寻找合适的、有传播度的题材或IP并进行立体的全生态化开发，不仅有助于实现IP利益最大化，还可以实现有声书与纸书、电子书的联动效应，相互赋能促进销售。有声书因其有稳定的使用人群和更丰富的应用场景，蕴藏着巨大的发展空间，也成为融合发展背景下出版社重要的业务增长点。

在全版权开发的探索中，多家出版社意识到，影视、游戏类产品的开发已超越出版社的专业能力，对资本的依赖度更高，因此出版社在这些领域更多的是进行版权授权或跟投。相较于影视和游戏，有声书开发难度小、周期短、投入少、可行性更强，能够转化成有声书的项目也更多，更适宜出版社介入。

市场上不乏有声书为纸书赋能、带动纸书销售的案例，天地社近半年来与喜马拉雅尝试有声书与纸书捆绑销售，《深度思维》这类爆款有声书带动纸书销售的作用非常显著。

有声书对出版社的意义还在于，可以将作品触达不同人群，做强自己的品牌。出版机构希望不断提升有声品的品质，做出创新的音频产品。与平台的合作形式也有所突破，未来可能会通过和IP作者开展领读合作，让更多的普通朗读爱好者和读者参与到纸书有声化的过程中，增强营销的效果和有声作品的互动性，

孵化出更多爆款产品。也可能以讲书或其他形式呈现，赋予声音一种独特性，带来与阅读文字完全不同的感受。随着5G的应用，未来还会出现加入音频、图片、传输更快的视频书。

但是，出版社一定要提供与以往不一样的东西。Kindle退出中国市场这一事件也说明，简单地将文本电子化，用户的阅读体验差，这条道路是走不下去的。未来有声产品越来越多，销售平台越来越广，就能促进更多人消费习惯的养成，给出版社带来更大收益。

目前来看，融合出版面临几方面的问题，一是缺少数字化人才。在有声领域对选题策划、制作和运营有想法和探索精神的人非常稀缺。二是适合做付费有声的平台太少。得到和樊登读书的拆书内容都是基于业务逻辑，选择面有限。喜马拉雅是目前最大的平台，蜻蜓FM和懒人听书等平台上付费有声的收益非常少。三是版权问题和盗版问题。一些出版社面临有声版权的限制，尤其是引进版图书受到的限制较多，这导致有声书只能单声、无配乐录制，一定程度上影响了产品效果；有时授权方禁止以会员订阅模式销售，与国内目前主流销售模式和主流用户的消费习惯不符。四是声音行业饱受盗版问题困扰。盗版行为量大且分散，维权需要投入大量精力，且收效甚微，亟需进一步加强用户的版权保护意识，加大对恶意盗版的惩罚力度。

爆款有声书这样打造

人文社历时8年整理汇编的《汪曾祺全集》收入了汪曾祺先生包括散文、小说在内的全部文学作品，还首次收入了他的书信、题跋等日常文书，是汪曾祺最全、最权威的文集。为打造有声书，人文社邀请资深主播傅国制作了800余集音频节目，目前已完成上线600余集，平台播放量接近400万。《叛逆者》采用多人播讲的形式，邀请著名配音演员宝木中阳担任旁白配音。纸电声同步上线，以声音剧的形式展现作品中最精彩的内容，获“中国出版政府奖网络出版物”提名奖荣誉。

译文社今年制作米兰·昆德拉的《不能承受的生命之轻》有声书时，邀请人气主播王明军进行朗读，复旦大学人文学者、作家兼旅行摄影师梁永安教授作为译文社首席知识官对该书进行分析讲解。梁永安近年来在B站拥有极高人气，其录制的人文类视频点击量常常保持在几十万以上，有单个视频点击量甚至超过500万次。该产品上线2个月以来，总收听人数突破30万，好评无数。

果麦打造的《蛤蟆先生去看心理医生》有声专辑，在有声剧基础上还包括心理医生免费咨询和心理学播客的推荐音频，增强了互动性，播放量逾千万次。果麦联手喜马拉雅打造的《易中天中华史》有声专辑已有4400多万播放量，果麦还尝试与一些垂直领域的大V合作，如今年和押沙龙合作推出《押沙龙读诗译》，用现代方式解读经典作品，获得听众的广泛认可。

译林社2021年借中国“祝融号登陆火星”“神舟十二号成功发射”成为全民关注热点之机，重点推出《火星救援》精品有声书、“菲利普·迪克”科幻系列精品有声剧，并通过联合新华网、喜马拉雅和航天文创举办“未来100问”线上科普活动、喜马拉雅站内重点曝光、视频平台B站多个知名UP主推荐等多样化的营销方式，将译林经典科幻作品进一步推广“出圈”，带动了纸书销售。今年，译林社趁势追击，与喜马拉雅联合开发波兰科幻大师斯坦尼斯瓦夫·莱姆精品有声剧，邀请明星潘粤明演播经典作品《索拉里斯星》，将明星粉丝有效拓展为有声剧甚至纸书的粉丝。

二十一世纪社考虑到儿童对侦探推理类题材和爆笑幽默内容有极大兴趣，以及儿童注意力时间有限的特点，因此，在选品时会倾向于选择故事情节推进较快、小章节篇幅较短、描述性语言较少的图书。如开发的《我和小姐姐拉拉拉》有声书选择了这套书的注音版，与文字版相比，注音版文字有适当删减，每个章节录出来约4~6分钟，很适合直接开发成有声书。同期上线的还有《弗朗兹的故事》《范丸子同学》《三江源的扎西德勒》《老鼠记者》《小侦探贝奇》等专辑，都获得了不错反馈。

众言堂

TTS还是特色语音？

TTS(文字转语音)技术已被广泛应用于电子书中，出版社运用此技术将纸书内容直接转换为语音，由于转换成本很低，目前很多纸书都已开发了有声书，但是由于缺少人声参与其中，声音缺乏节奏和情感，受到不少听众诟病。喜马拉雅运用AI开发的特色语音技术，可以带来与人声相似的逼真的听书感受，受到很多出版社关注。出版社在两者中该如何抉择？

译文社：出版机构一直关注新技术在音频领域的应用和发展，目前的TTS技术尚不成熟，因此有的机构持观望态度，希望技术进一步提升、AI收听体验不断优化后再作尝试，如一些弱情节、重信息的书可以选择用AI录制。AI技术应用于有声书会在短时间内把大量沉淀内容转化为有声形式，极大提高品种数量。但长期看面临两个问题：一是用户对有声产品越来越挑剔，AI朗读能否满足用户耳朵的需求有待考察。二是当存量内容消化完后，新增内容的产生能否跟上AI的转化速度，及时满足AI对内容的需求也有待观察。三是AI技术转化有声书的赢利模式尚不清晰，是以技术方式定价还是以内容价值定价，是个亟待研究的问题。

新经典：从降低成本、规模化开发及老IP重启等方面看，TTS技术是很好的补充。TTS能产生多大的效果，要取决于技术的成熟程度，以及多大程度上符合音频市场的使用场景。简单的TTS技术可以满足部分知识类题材的内容音频化，要求相对不那么高。但是涉及收集语料、AI模拟人声的大工程，更看重项目的市场反响，如喜马拉雅的“单田芳声音重现”项目，可以持续关注相关反馈。

译林社：以当下的技术水平来看，AI配音可以做到以假乱真，但这是无法媲美甚至超越专业的真人配音演员，真人演绎体现的情感性、创意性是当前的AI语音无法实现的。得益于人工智能技术的成熟，AI配音的拟人化提升很快，已经开始朝着表达情感、情绪模拟等方面提升。AI配音最大的优势在于节省录制成本和缩短录制时间，提高有声化的效率，有利于业务规模化发展。如果谷歌AI有声书项目顺利推进，可能会显著扩大有声书市场规模。未来，随着AI配音水平的进一步优化，译林社可能会两种模式并用。

二十一世纪社：TTS技术具有快捷高效、成本低廉、个性定制等特点，已成为很多成人有声读物的生产方式，其运用的深度和广度正在扩大。这项技术对少儿有声书产生影响的时间最晚。

吉林科技社：如果运用TTS技术开发的有声书在声音方面仿真度再完善一些，朗读情感上还原度再高一些(这需要AI的学习能力高度成熟)，加上AI的TTS技术具有的低制作成本优势，未来一定能成为宝宝睡前故事、青少年文学书、科普故事、绘本等童书常用的开发模式。随着AI生成有声书的技术不断发展、成熟，它将取代部分配音师的工作，使配音的人工成本逐步降低。出版商将开发更多有声书，加速有声书市场的扩大。目前需要解决两个问题，一是生产内容与技术是否适配，二是AI的学习能力是否足够强，以及是否有一定的非辨认关系等。

天地社：利用AI技术开发有声书(因为低成本)会是一个重要趋势，它在短视频行业已广泛应用，喜马拉雅利用AI技术复现单田芳独特嗓音并开发了大量单田芳演播风格的有声书，惟妙惟肖。相较于视频剪辑工具的高度成熟，目前利用AI技术开发有声书在软件易用性上还不成熟，限制了广大出版社自主利用AI技术开发有声书。期待尽快出现面向全行业编辑的AI有声书智能编辑平台。谷歌的AI有声书项目如果能在全球推广开来，而且软件足够好用、易用，素材库足够丰富的话，将重塑有声产业格局，也将解决有声书制作成本偏高、产能有限等问题，编辑只需进行有声角色定义、声音风格选择，插入背景音效与各种声音素材就可以制作出有声书。