

将主题出版与新媒体形态结合

■郭 健(四川人民出版社数字出版部主任)

四川人民出版社2022年前7个月的数字出版营收,和去年同期相比基本持平。川人社的学术著作在亚马逊平台较受欢迎,其退出会有影响但不会特别突出。我们也在增加新渠道,特别是电子书馆配渠道。在优质内容资源基础上,打开渠道,是我们一贯的方向。川人社于2018年设立了融合出版创新升级、建立品牌的目标,并成立融合出版部及数字出版部(现已更名文旅出版中心),组建融合出版创新团队,积极探索一个品牌+多个平台的融合出版

五痛点 六趋势

国内数字出版亟需新变现模式

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

五个痛点:有遗留顽疾也有新课题

痛点一:版权授权分离、成本规模制约难解。被问及当下数字出版发展的痛点所在,多位出版人将版权运作相关问题放在首位。一方面,是版权授权分离的现状。出版社开发内容,需依托作者的版权授权。然而目前,著作权授权分离的情况仍相对较多。出版社有纸质出版权却因资本竞争等因素,没有其他数字产品或全版权运营权,或运营范围有限。优质引进版图书,因作者不了解国内有声、知识付费市场等,也会存在授权难题。当下,“一个内容、多个产品”的开发模式,一个内容多种创意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态、一次销售多条渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值的生产服务方式是趋势。因此,版权仍是出版机构的首要着力点。另一方面,头部版权竞争激烈、内容开发受成本制约。流量、品牌是影响数字产品销售的重要因素。对于出版机构而言,拿不到名家/流量作者的数字版权,就会面临影响力欠缺的尴尬。某文艺社数字出版编辑直言,头部内容产品的收入和品牌宣传,直接影响整个出版机构数字出版的收入以及后续发展。此外,面对版权竞争加剧、产品开发周期长的现状,出版机构需要衡量投入产出比,创意落地受到一定制约,部分小而美的图书开发受限。

痛点二:盗版侵权泛滥,维权成本高。电子书、有声书技术门槛相对较低,盗版泛滥,然而维权却存在成本高、过程复杂的现状。盗版侵权影响出版社数字业务的同时,也干扰作者对出版方的信赖度。相对复杂的课程、数字业务板块,出现一些新形式的盗版侵权行为,例如盗录内容、通过不正当渠道获取账号、擅自开发出版社版权内容等。

痛点三:资本竞争激烈,传统出版缺乏优势。近几年,数字内容产业竞争激烈、资本入局,在版权竞争、内容开发、产品营销等不同维度对出版机构产生影响。一方面,出版机构需要与资本优势明显的互联网机构同场竞争有声、课程等版权。另一方面,出版机构在内容、营销创意策划与落地、数字内容销售触达能力方面,缺乏竞争力。

痛点四:营销手段有限,对平台依赖度高,对用户需求把握能力待提升。今年上半年,短视频直播火热依然对纸书销售起到重要带动作用,然而数字产品的营销玩法创意空间却有限,更多依赖于作者、主播、平台流量。与此同时,

当下,随着用户阅读习惯的改变、付费模式接受度的提升,以及互联网运营运作模式在出版机构的应用,出版机构的数字出版业务发展,仍有广阔前景。不过,在热点不断变化、竞争加剧的背景下,一系列痛点也不容忽视。同时,在出版机构的实践与内容产业发展基础上,一些趋势值得注意。

传统出版机构对于用户的数字内容需求把握,仍存在研究不够、反应滞缓的特点。短视频直播平台崛起,对出版机构的数字产品制作能力和成本投入要求提升。出版机构不但要做产品,还要能及时抓住热点,传播产品,考验团队应对能力。

痛点五:人才现状尴尬,供需矛盾需注意。人才是业务发展的重要内因,然而,数字出版人才却面临诸多供需矛盾,尴尬局面难解。一方面,数字出版在出版机构业务架构中占比有限,纸书和数字产品开发业务仍存在壁垒,多形态内容融合出版联动的模式普及应用有限。另一方面,专业人才的兴趣点更多转向处于热潮的短视频直播等内容板块,电子书、有声运营等传统业务人才缺乏。而在视频、课程等热点所在板块,传统出版的新资体系竞争力又相对较弱,现有人才新业务培养需要过程。据悉,即便互联网行业裁员潮之下,仍有不少应聘者因薪资待遇拒绝传统出版机构的数字出版职位。

六大趋势:内容产业竞争适应性增强

趋势一:行业协作,探索智能化内容分发、传播力提升。近两年,基于数字出版的行业协作形式、范围不断拓展,深入到数字内容开发、产品分发、反盗维权、国际化传播等多个层面。出版机构越来越多在数字产品、平台策划阶段,召开研讨会,邀请同行机构、专家学者出谋划策。跨机构合作平台、产品不断增多。例如,近日,由中国音像与数字出版协会指导,北京网梯科技发展有限公司、外语教学与研究出版社、高等教育出版社、人教数字出版有限公司、中国少年儿童新闻出版总社联合发起的“数字内容智能分发技术创新中心”正式揭牌。

趋势二:内容分级,增强产品开发层次化和

体系化。在互联网平台版权购买更谨慎、用户注意力分散的现状下,出版机构不仅需要纸质书进行产品分级,也需要对数字产品进行层次化、体系化的分级分类。同时,出版机构需要建立更专业、完善的投入产出评估体系。

趋势三:用户需求向交互性转移,对新形态产品猎奇需求下降。当下,用户对产品和服务的交互性需求增加。无论是文字还是音视频产品,参与感、互动性都是用户消费行为产生的重要评估因素。一方面,对电子书的内容拆解、再造是趋势,需要更精准化、精细化的运营技能。另一方面,评论运营、内容交互等直接关乎用户口碑的运营手段重要性提升。此外,用户消费门槛提升,猎奇心理带动的消费增长有限,对内容质量要求提升。

趋势四:眼界拓宽,从IP运营逻辑布局数字内容。多位从业者表示,出版机构当下的重要课题,仍然是拓宽眼界,真正从IP运营逻辑出发布局产品。一方面,产品形态多元化趋势热度不减。并且,除了快速切入数字藏品等内容+新技术应用的产品,越来越多的出版机构申请食品等更多品类产品的经营许可,在不同形态的周边产品开发上着力,将其作为数字内容开发链条的一环。例如,博集新媒在电子书、有声书之外,以IP运营为业务主力方向,孵化了“健康新佟学”“历史派”等IP。基于作者佟彤及其作品的“健康新佟学”IP,开发形态涉及数字内容、食品、生活用品等多个方向,一年营收破千万元。喜马拉雅平台上的“健康新佟学”账号节目总播放量近1.5亿次。“历史派”全网用户量也逾百万。另一方面,在开发运营阶段,逐渐摆脱传统出版的一些制约,通过外部合作、内部孵化结合的形式布局数字产品。

趋势五:搭建虚拟团队打破壁垒,探索数字出版与市场营销业务融合。目前,数字出版的概念扩大,呈现数字出版业务与市场部业务融合的趋势。数字出版,既承担内容营销功能,又承担销售任务。在此背景下,搭建成熟的扁平化团队合作模式、利用虚拟团队搭建打破业务壁垒,是普遍趋势。

趋势六:增强用户需求研究和评价通路,提升运营专业性。出版机构自有平台和自营渠道的增加,新媒体矩阵的拓展,很大程度上缘于当下用户需求研究和满足的重要性。除了用户运营的专业性提升,出版机构在开发阶段的用户需求调研、产品上市后的反馈机制畅通、产品优化迭代能力等,都直接影响数字内容的市场成绩。

数字内容智能分发技术创新中心揭牌 多家机构协作,探索内容智能分发

■中国出版传媒商报记者 沈 西

数字化探索方面,建立开放型的学习化组织。个人服务数字化探索方面,依托创新中心提供心理咨询服务、创新人才培养服务、生涯规划及就业服务。二是智能化探索:针对新技术、新模式进行网络化探索工作。三是网络化探索:用3~5年时间,以创新中心为依托,通过数字内容智能分发平台,让用户既是消费者又是创作者、发行者,最终打造教学与知识服务生态。

近期,创新中心的工作开展,聚焦三点。一项标准:建立出版业数字内容配套智能分发制度和标准规范,涵盖从权利人到教学与知识服务生态体系的各类办法、规范、指引及标准,让数字内容智能分发有规可循、有章可依。《数字内容资产管理与分发业务指南》团体标准,目前已经立项。一套系统:打造一套数字内容智能分发系统。一个平台:基于智能识别与资源匹配、智能搜索等核心技术,集合权利人、出版单位、作者、平台运营商、渠道服务商、开发商、用户等主体,搭建一个平台。目前团体标准制定工作正在稳步推进,已召开三次研讨会,下一步将进行专家大纲评审会;创新中心技术平台总体设计已初步完成,将于9月进行内部测试及上线。

发起单位如何分工? 其他机构能否加入?

据悉,中国音像与数字出版协会作为指导

模式。2018年4月,川人社就融合出版创新升级打造的结合出版资源和特色的矩阵式融合出版品牌“盐道街3号书院”诞生。瞄准有声板块,“盐道街3号书院”在喜马拉雅FM、懒人听书等平台上均有专属电台。

喜马拉雅FM“盐道街3号书院”电台上线4000多集音频,历史类单品位列畅销总榜前20名。以《富爸爸穷爸爸(精装典藏版)》《小学生小古文100课》为代表的“现代纸书”,不仅获得知识付费收益,还在知交所、文交所获得年均20万元的知识产权挂牌交易收入;利用党政主题出版资源与腾讯、小微云联等科技公司、30余所学校等合作打造“思政课”“传统文化课”服务于教学课堂和党政空间,成为新的收益增长点。作为地方人民出版社,主题出版是我们的主业,我们也在思考主题出版内容如何与新媒体结合。今年,我们和相关内容的平台主播合作,录制了两种历史类主题出版图书。《毛泽东完胜蒋介石实录》短短几个月,收听量就突破400多万,是一次历史类主题出版有声化的成功尝试。

● 案例解读

社会科学文献出版社的数字业务主要有三大块:数据库业务、数字学术服务业务、电子书及资源授权运营业务。今年前7个月,数字业务收入整体与去年持平。电子书业务收入到账有所增加,其中,C端渠道业务随着第三方内容平台大盘下降而同比下降;自营电子书平台“先晓书院”销售同比增长较多;机构渠道销售略有增长,电子书机构市场,包括馆配、党政机关和行业机构等服务业务,目前仍处于起步阶段,但市场潜力较大。

社科文献出版社的电子书业务,包括C端渠道业务、B端机构渠道业务和自营电子书平台销售三个部分。亚马逊的销售收入在C端个人业务收入占比近50%,亚马逊Kindle宣布将退出后,我们仍平稳推进该渠道运营,上半年的销售情况有小幅下降,但越接近退出时间线,下降趋势会越来越明显。

专业出版有其自身特性和规律,高价值的内容定位不能改变,要坚持可持续发展机制,避免杀鸡取卵。针对当下的市场环境,要坚持电子书业务的主体基调,并在具体策略进行调整,增加自营平台的投入、调整对外授权品类策略。对于Kindle退出后留下的业务空缺,我们一方面寻求具备相似条件和模式的渠道补位,另一方面要依靠加大自营电子书平台“先晓书院”的运营,发展垂直领域用户服务。“先晓书院”是社科文献出版社的知识资源总库,品种最全,资源自动上架,纸电同步率94.5%,支持单篇全文库模式和面向读者、作者和机构的定制服务,终端包括PC、H5和APP,Pad/墨水屏阅读版本目前正在计划开发中。

有声书方面,我们延续先前的运营策略,紧跟平台;同时,更主动、更紧密地与平台运营对接。

数字融合发展的趋势和方向是明确的,未来可期,但需在当下提前布局。整体上,社科文献出版社的策略是拥抱大趋势,持续跟进投入,持续升级,积极探索创新,等待引爆点。新产品形态和模式探索上,我们要至少做到不缺席,持续跟进,坚持自身定位,按照规划稳步推进。互联网模式裹挟着前行的当下,学术出版社的数字出版、知识服务、融合出版、出版融合,既要拥抱互联网,利用新技术赋能,但同时应该有所坚持,协同构建数字内容价值体现的基本逻辑,创建相对规范、可持续发展的基础环境。不管是新的互联网消费市场,还是原有图书内容消费市场,数字内容产品的定价逻辑、销售方式、服务模式、权利保障等,对数字业务开发都有诸多制约。目前,我们的应对策略是尝试建立区块链+数字内容运营(发行)平台模式,建立规范、可信任、可面向多场景的授权、服务、结算综合体系,作为数字业务的关键基础设施。

浙江文艺出版社做好电子书、有声书精细化运营,深耕渠道的同时,积极扩大业务合作范围、拓宽合作路径,以开放的心态拥抱新技术,助力数字出版走出舒适圈。浙江文艺社的数字内容业务线布局包括四个方向:电子书、有声书、知识服务(课程)、融合发展类项目。就今年前7个月的营收来说,与去年相比稍有下降。去年由于回款周期缘故,收益创新高,今年相对会有压力。

浙江文艺社的有声书业务自开展以来,稳步增长。业务主要集中在四个方向:一是合作录制、共同运营;二是外包录制、自主运营;三是自主开发、自主运营,浙江文艺社有专业的播音人才和相对成熟的技术,可以实现部分图书自主制作;四是版权合作。四种形式会有交叉、团队会依据不同的图书类型、合作的平台选择适合的方式。例如,依托纸电声一体化运营,浙江文艺社的《望江南》一书实现了口碑和收益的双丰收。

过去几年,我们追求纸电同步,实现了有数字版权的图书纸电同步率达95%。今年,我们重视纸电声的同步营销。2月底,《望江南》有声书的前10集上线喜马拉雅,3月28日纸书和电子书同步上线。此后两个月,《望江南》电子书霸榜Kindle新书排行榜,也创造了浙江文艺社自开展电子书业务以来,单本推荐时间最长的纪录。其他平台也轮番推荐,形成营销合力。有声书经过近3个月的更新,也已完结,目前在喜马拉雅收获了30多万的播放量,9分好评。在开发运营上,我们对重点图书从选题阶段就做好有声规划,提前向责编要试读样章评估有声开发的合作形式。图书内文确认无改动之后就着手找试读者录制Demo。围绕《望江南》一书,我们和杭州人民广播电台合作,依靠专业的演播人员、高水准的节目制作水平,赢得听众好评。

数字藏品是今年的热门话题,在《望江南》的数字营销上,我们也积极拥抱区块链新技术,第一时间携手合作方展开探索。我们与四川数媒合作了《望江南》《造浪者》的数字藏书票,《望江南》开始拍卖1分钟后,以521元落槌成交。《造浪者》最终以181元落槌成交。数字藏书票仅销售一天,两种数字藏书也取得较好的销售业绩,《望江南》销量过千,《造浪者》销售100多册。

此外,我们与专业领域作者合作,打造了一系列实用性课程,预计年底之前第一辑可以上市。有声直播和播客也是我们的探索方向。

当下,出版机构对电子书、有声等比较成熟的常规业务突破较难,需要结合实际情况考虑新的营收增长点。个人认为,下半年市场会有回暖,但会更青睐于新技术、新玩法。出版机构的重点着力方向会聚焦三个维度:一是抓头部作品、头部流量;二是做精品内容,好的内容才会有持续的生命力;三是增强内容差异化,做数字出版还是要沉下心来研究内容,研究受众,做有价值有意义的事情。

探索区块链+数字内容运营(发行)平台模式

■黄元洪(社会科学文献出版社电子书业务负责人)

纸电声一体化助《望江南》口碑效益双丰收

■姜梦冉(浙江文艺出版社新媒体数字部主管)

● 关 注

这个在行业协作支撑下诞生的创新中心,涉及哪些业务?能够解决哪些问题?我们采访了创新中心相关负责人。

创新中心瞄准行业哪些问题?

“互联网+”时代,出版融合发展是必然趋势,出版要走向深度融合,必须强化新技术、新模式的探索与应用。出版社拥有权威、专业、优质的内容资源,将其转化为“文字+语音+视频”结合的融媒体内容,传播效果会产生指数级提升。抖音等短视频APP对媒体内容的生产和精准投放进行了一次革命,出版业可以从中借鉴什么?教育出版领域如何打造“知识服务抖音”,构建教学与知识服务生态?基于这些方面的思考,在中国音像与数字出版协会的指导下,外研社、高教社、人教社、中少社联合网梯共同发起成立“数字内容智能分发技术创新中心”。

创新中心的目标和主要工作是什么?

相关负责人表示,出版社转型的三个主要趋势:数字化、智能化、网络化。就长期规划而言,创新中心也将围绕这三方面展开工作。一是数字化探索:资源数字化探索方面,希望依托创新中心,充分发挥出版社权威、专业的资源优势。场景数字化探索方面,通过智能识别与资源匹配技术、智能搜索技术重点解决数字内容的确权、定价、互信、分发、反馈及其全生命周期和全业务流程管理过程中的关键技术和共性技术难题,实现知识服务的价值场景闭环。组织