

高端预测

· 出版人访谈 ·

融合加速 深耕细作突出主业

■李振中(中国轻工业出版社执行总经理)

A1:数字化与智能化加速融合。随着技术的不断进步,数字出版和智能化将在出版行业中扮演更加重要的角色。据统计,近年来电子书和有声读物的市场规模以每年约20%的速度增长,预计到2025年,这一增长趋势仍将持续。中国轻工业出版社作为全国首批数字出版转型示范单位,应进一步加大在数字出版领域的研发和投入力度。

市场竞争加剧与两极分化持续。出版市场“强者愈强、优胜劣汰”趋势在2025年会进一步加剧。轻工社在食品科技类图书、时尚生活类期刊等方面具有品牌优势和资源优势,但也需要不断提升自身的竞争力,以应对市场的变化。一方面,要加强与其他大型出版集团的合作,实现资源共享和优势互补;另一方面,要关注“小而美”出版品牌的发展动态,借鉴其创新经验和经营模式。

内容创新与多元化需求凸显。读者对图书内容的需求将更加多元化和个性化,对于高质量、有深度、有创意的内容将有更高要求。轻工社在生活健康类图书、轻工行业教材类图书等领域有着丰富的出版经验和优秀的作者资源,应进一步加强内容创新,推出更多符合读者需求的精品图书。例如,在美食类图书中,可以结合当下流行的健康饮食、地方特色美食等话题,推出系列新书;在教材类图书中,可以关注职业教育、素质教育等领域发展,开发相关教材和读物。

A2:优化产品结构。轻工社目前涵盖了食品、生物、餐饮、农学、轻化工、经管、健康家居、艺术、机电、教育学、心理、美食、健康、少儿等众多出版门类,但各门类之间的发展并不平衡。需要对产品结构进行优化,加大对优势领域的投入,如食品科技类图书、“万千教育”和“万千心理”系列图书,生活健康头部图书等。

加强人才培养与引进。出版行业的竞争归根结底是人才的竞争。目前,出版社面临着招人难、留人难的问题,尤其是在编辑、营销、数字出版等关键岗位上,轻工社需要加强人才培养与引进。一方面,通过内部培训、学术交流等方式,提高现有员工的专业素质和业务能力;另一方面,积极引进外部优秀人才,为出版社的发展注入新的活力。

提升品牌影响力。轻工社已经形成了“轻工出版”“瑞丽”“万千教育”“万千心理”等知名品牌,但在品牌推广和传播方面还有一定的提升空间。需要进一步加强品牌建设,通过举办各类文化活动、参加各种书展尤其是国家级书展、开展线上

线下宣传等方式,提高品牌的知名度和美誉度。

A3:随着人们生活水平的提高和对健康饮食的关注度不断增加,食品科技类图书的市场需求将持续增长。轻工社可以进一步加强与欧美食品科技图书出版公司的版权合作,引进更多国际上畅销的食品科技图书,同时加大对国内食品科技领域优秀作者的挖掘和培养力度,推出更多具有原创性和实用性的食品科技图书。在生活类图书方面,可以结合当下流行的健康生活方式、家居美学、时尚穿搭等话题,推出更多丰富多彩、形式新颖的图书,如互动式电子书、短视频图书等。生活健康类头部品表现远超过去,《人体经络穴位标准大图册》调拨超8万册,排名全社第一,《内脏脂肪消减术:减腰围防慢病抗衰老》年调拨也超过8万册,《轻料理 低卡减脂家常菜》调拨6.5万册,《妈妈的情绪影响孩子的一生》年调拨超过4.5万册,《再忙也要好好吃饭》自今年5月上市以来,已调拨6万余册,成为当年的新品畅销书。

“万千教育”品牌在基础教育、心理教育等方面已经形成了一定的规模和影响力,可以进一步拓展教育类图书的出版领域,如职业教育、高等教育、继续教育等。同时,加强与教育机构、在线教育平台的合作,开发与课程配套的教材、辅导书和在线教育资源,实现教育类图书的多元化发展。轻工社旗下的“瑞丽”系列期刊以其“实用的时尚”的品牌特色,在时尚杂志市场中具有较高的知名度和影响力。可以进一步加强期刊的品牌建设和内容创新,推出更多符合读者需求的专题和栏目,提高期刊的质量和可读性。同时,积极拓展期刊的发行渠道和经营模式,如开展线上订阅、举办线下活动等,实现期刊业务的转型发展。教材发展是轻工社主要业务之一。既要紧跟教育标准,密切关注国家教育政策与课程标准动态,确保教材内容及更新,精准适配各学科、各年级教学要求,为师生提供与时俱进的教学素材。还要强化实践融合,根据轻工业特色,在职业教育教材里加大实践教学环节编写比重,融入工厂案例、实际操作流程,联合企业开发实训指导书,助力学生技能培养。也要创新数字化教材,开发互动式电子教材,嵌入动画演示、虚拟实验等多媒体资源,学生可线上模拟操作、即时评测学习效果,增强学习趣味性与自主性。同时还要积极开展校企合作共建,与轻工类院校、企业深入合作,邀请一线教师、工程师参与教材编审,让教材贴合产业用人需求,为行业输送适配人才。

2025年出版业形势会愈发严峻

■张秋林(三环出版社总编辑)

A1:2025年出版业的形势会愈发严峻。首先,推新越来越难。新书曝光渠道单一的问题,目前看还是很难解决,抖音几乎成为新书唯一曝光途径,但流量成本却越来越高,偶有爆款书盈利,已经很难挽回其他滞销书的亏损。其次,价格越来越乱。行业整体在价格战和同质化跟风的旋涡里越陷越深。爆款书越来越少,跟风爆款书越来越多,只要爆了一个选题,其他人会立马跟风降价抢流量,很快价格会降到大家没有什么利润。如此下去,长销产品线很难打造,出版机构将失去生命线。流量在哪里,生意就在哪里,通过投流打爆的图书,大多走的是性价比逻辑,把书做薄降成本,才能支撑得起投流。但消费者购买图书的本质还是在为知识付费,所以2025年我们尤其关注把内容做好、品相做好,选择持续销售的方式,虽然量可能没有“投流书”大,但卖出一本就有一本的利润,这更适合我们出版社的长线发展。另外,当下市场风险高,销售难、回款难,出版社将越来越重视自营渠道的建设,自营渠道的销售将为出版社贡献更大的利润空间。

A2:三环出版社作为中国最年轻的少

儿出版社,目前人员结构、产品线都比较清晰,工作流程设计也很高效。2024年不到30位编辑,做出460个品种,人效很高。产品端来讲,完成了“墨多多谜境冒险彩色漫画”系列,《屁屁侦探》《少年漫画读墨菲定律》等畅销书的出版发行。同时2024年销售收入也成功突破4000万元,发货码洋突破3个亿,实现了逆势增长。2025年对于三环社而言,主要需要梳理的还是产品端和销售端,要继续积累更多优秀的作者资源,同时也要在建立渠道上下功夫,建立新媒体运营团队,完善新媒体渠道,在2024年的成绩上,再次取得突破。

A3:我坚信,对三环社来讲“唯有突破才能突围”。首先,新的机会出现在产品创新上,比如可以赋予纸书更多的科技含量,打造成融媒体产品,通过增加功能,来吸引用户;也可以开辟新的产品赛道,基于IP研发儿童装机游戏、卡牌游戏等一系列的周边产品,通过二次元出版来吸引用户。重点要突破的产业环节还是渠道建设,要尽量避开拥挤的新媒体投流方式,尽可能选用达人带货、私域营销的方式来建立销售闭环,实现出版商、经销商、读者的共赢。

2025年,出版人年度预测

变革年代,寻找不变的增长规律

■中国出版传媒报 孙珏 张聪聪 采访/整理

2024,是变化多于稳定的一年。相比过去十年,大家的脚步正在放缓,发展更加理性。2025,也是寻求新动力的一年,新的产业变化对每个出版主体的适应性提出了更高要求。未来,智能化浪潮涌现,如何利用AI技术为企业开拓新场景;如何在营销、生产等不同环节实现降本增效以及如何新的市场环境进行产业创新、避免内卷,实现能效和质量提升的创新?本次高端预测,我们约访业内多位资深出版人聊聊他们对行业前景的预判。

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?



董宽



李振中



张秋林



桂林

构建知识服务新生态

■董宽(中国工人出版社党委书记、社长)

A1:一是图书销售更弱。销售码洋下降已经成为趋势,短期内难以有效遏制。即便因为图书定价提高可能减缓这一趋势,仍然会在内卷严重的图书销售端受到折扣走低的冲击,直接导致销售实洋更大幅度下降。同时,出版社借助直播带货形成的利润空间,将被各类直播平台进一步压缩,自行推进线上销售亦会遇到规模难撑成本的瓶颈。二是新书生存更难。出生人口连续多年下降对出版行业的冲击日渐显现,以往的夸张式注水营销不仅难以“收割新的韭菜”,反而潜移默化地消耗了正在萎缩的读者群体对新书的信任,这会令购买选择更多集中在长年保持良好口碑的经典图书品种身上。三是技术冲击更猛。尽管存在着不确定性,但人工智能随时面临新的突破属于大概率事件,可以更快更深入地融入出版环节,开始逐渐颠覆现有的内容生成和出版经营方式。垂直于自己具有优势资源领域的出版社可能受益更多,人工智能应用可以帮助他们打造数据壁垒,快速构建源于用户内在持久需要的生产销售一体化闭环。单纯面向大众市场、缺少品牌和作者积累的出版机构,如果不能借助新技术、新业态实现“弯道超车”,未来的生存之路将会更加险恶。

A2:图书的娱乐与休闲功能越来越让位于短视频和算法的“霸权”,包括大模型在内的AI工具应用更有可能形成“赢者通吃”,出版业却远远不具备产生数智化领域“独角兽”的先天基础。面对这样复杂多变的行业形态,工人社需要进一步厘清自己的“发展长板”。一是“系统长板”。这个“系统”指的是聚拢四亿职工的工会组织。只要中国工人出版社的发展能够真正融入“系统”,生命力就会随着系统的存在而存在,随着系统的发展而发展。二是“需求长板”。这个“需求”指的是4亿职工和近千万专兼职工会工作者所需要的知识服务。无论它是纸质图书的传统范式呈现,还是以数智化的智能方式呈现,最终都需要“被满足”,这就为工人社的生存发展提供了立足点。三是“内容长板”。这个“内容”指的是努力与公共语料隔离的

数据资源,包括但不限于工运历史、工会实务和劳动者生产的知识内容。它们最有可能成为各种人工智能应用工具生成环节不可逾越的关口,进而能够成为工人社保持存在价值的根基。四是“渠道长板”。这个“渠道”指的是把整个“系统”的“需求”通过“内容”实现满足的无形之网。中国工会为4亿职工打造的“职工之家”APP已经上线,工人社作为唯一的整体运营者,需要继续坚持“创新为基,服务赋能”,激活庞大的用户群体,最终实现富有价值的新业态产品供给和全领域服务供给。

A3:工人社新一年度的发展,要在充分发挥数据要素、场景要素和技术要素的基础上,面向4亿职工寻找新机会和新突破。具体而言,可以用“4个Z”来概述。

第一个“Z”是以职工书屋为标志的工会服务职工场所。通过对遍布全国各地的16万家职工书屋进行优化升级,同时深度介入更多的工人文化宫、职工创新工作室、劳动者驿站和职工小家,实现从原有的图书配送向以阅读为主的知识服务转型。第二个“Z”是“职工之家”APP为标志的工会网络平台。抓住承担运营中国工会唯一一级网络终端的机遇,充分激活系统优势和组织优势,进而成为工人社发展的竞争优势和发展优势。第三个“Z”是以《中国工人》杂志为标志的经典出版产品。积极推动这份百年红刊全面拥抱人工智能,在保持20万份发行量的基础上,进一步通过技术开发和综合服务提升社会影响力,带动经营收入和经营利润再上新台阶。第四个“Z”是以中国工会内容资源库为标志的数据积累。全面汇聚工人阶级、工会工作和劳动关系领域内容资源,对资源数据进行清洗、标引,梳理形成知识体系和知识图谱,构建系统大模型的语料底座,最终成为工人社最重要的数据资产。

面向未来,工人社将继续坚持创新的主导作用,努力摆脱传统出版的经济增长方式,聚焦发挥新质生产力的创新创造作用,实现技术更新和思维变革同步,打造内容互通、平台互联、用户共享的知识服务新生态。

转型ACGN出版业务

■桂林(深圳市中资海派文化传播有限公司创始人)

A1:出版生态将更加数字化和智能化。随着AI和智能化技术的发展,出版行业将经历一场技术革新,这将改变内容创作、分发和消费的方式。曾经占主导地位的纸质图书现在要与电子书、有声书和其他数字媒体竞争。图书市场可能会出现更多的互动式和多媒体内容,甚至可以利用AR、VR等技术提供沉浸式阅读体验。出版商必须适应这样一个市场:可发现性和可视性是成功的关键。与公司合作出版图书《全网生态营销》的单仁博士(深圳市单仁牛商科技股份有限公司董事长),就曾预测直播时代的到来,他曾在书中强调“企业必须学会借助今天的生产力工具,用AI做好全域矩阵营销,提升效率和转化结果”。

社交媒体平台的发展将继续对出版业产生重大影响,尤其是在图书推广方面。我们可能会看到更多专注于图书,以兴趣和社群为基础的垂直社区,例如公司已经建立了以“早起的奇迹系列”和“轻疗愈系列”为基础的“早起俱乐部”和“轻疗愈俱乐部”的高用户黏性的社群,读者可以在这些平台上讨论他们喜爱的图书、分享书评。到2025年,可能会出现更具沉浸感和互动性的社群形式,这也是公司进一步完善的方向。

本版书的个性化和定制化将有新趋势。到2025年,本版书出版的生态系统也将变得更加完善,致力于帮助独立作者推广和营销作品的平台将继续扩大,作为一家负责从选题策划到营销推广全流程的出版商,公司帮助自助出版作者接触更多受众的服务将比以往任何时候都更加重要。比如近两年,公司和独立作者合作出版的《时间的玫瑰》和《女性的力量》两本书,从线上线下的活动到媒体平台的采访,公司都致力于让作品能触达更多的读者。同时,根据读者的偏好和数据完善定制化服

务,形成高质量循环。

可持续发展将成为出版业的重要议题,电子书和有声书的普及会继续加速。市场面临的一个主要挑战——成本与质量的博弈,消费者更趋向寻求替代品而不是购买新书。价格上涨和平台定期的促销活动促使购买者推迟购买。因此,消费者越来越多地转向价格较低的替代品,如二手书或购买免费或打折的电子书。年轻一代的消费者倾向于通过订阅服务、移动应用程序或互动媒体等平台即时获取内容。2025年,公司预计会更多地与得到读书、微信读书等平台提供独家内容,以激励读者订阅。随着人工智能驱动的语音技术的发展,到2027年,全球有声读物市场的年增长率预计将超过25%。目前国内的语音技术发展还在上升阶段,不同AI模型的语音质量参差不齐,如何打造精品有声书也是公司未来需要考虑的发展方向。

个人IP崛起,与出版业更深度融合,形成新的商业模式。受自助、传记和教育内容需求增长的推动,预计2025年至2030年非虚构类图书销售的复合年增长率将达到4.9%。人们对个人发展和健康相关主题的兴趣日益浓厚,这是非小说类图书销售的主要驱动力。

此外,与有影响力的作家和媒体人士合作正成为出版商开拓利基市场和扩大非虚构类图书目录的战略重点,公司已与成功励志类图书《早起的奇迹》《活出最佳自我》和养生保健类图书《呼吸疗愈》等引进图书的作者建立了深度的合作,邀请对方在读者俱乐部开幕式上献词,与推广达人直播连麦,并拍摄图书宣传短视频。此外,人工智能驱动的工具将帮助作者写作、编辑,甚至设计图书封面。公司2024年出版的《穿过内心那片深海》的封面设计就是由AI设计软件辅助设计师完成的。(下转第26版)