

数字出版五大发展方向

□李弘

回望2023年,习近平文化思想引领出版业高质量发展,落实《出版业“十四五”时期发展规划》迈出坚实步伐。秉持坚持与守望,数字出版服务大局、服务人民,在提升行业数字化水平、强化数字出版人才队伍建设、服务出版走出去战略以及提高行业治理能力等多方面发力,行业发展呈现可喜局面。

展望2024年,数字出版将在习近平文化思想指引下,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以《关于推动出版深度融合发展的实施意见》各项举措为行动指南,以《出版业“十四五”时期发展规划》各项任务为重要抓手,以高质量发展为战略主线,以技术应用创新和管理机制创新为发展动能,推动构建数字出版的新发展模式和新业务生态。

将进一步突出价值引领

出版的价值在于总结归纳人类经济社会发展成果,通过编辑出版的把关人作用,形成一定的产品或服务形态,为经济社会的进一步发展提供支撑和助力。数字出版的主要工作任务也必须应该是广泛深入宣传党的理论创新成果、培育和弘扬社会主义核心价值观、传播和积累文化知识、弘扬中华优秀传统文化、丰富和提高人民的精神生活、促进国家文化交流。在此过程中深刻把握数字出版的思想价值、文化价值、技术价值和商业价值,突出以价值引领为原则的发展路径,构建更加完善和有活力的价值体系,将是数字出版行稳致远的重要条件。

无论是出版融合发展工程,还是优秀现实题材网络文学出版工程和网络游戏精品出版工程,数字出版的发展之路也必须必然将内容价值置于核心地位。

将进一步重视质量效益

党的二十大报告提出,要加快构建新发展格局,着力推动高质量发展。新一轮科技革命、产业变革迅猛推进是新格局的重要特征,出版业应以技术应用和产业变革为契机,大力提升供给端质量,积极消除低效供给,培育数字文化消费新模式和新增长点,推动实现更高层次的数字出版产品和服务的动态供需平衡,努力克服影响企业发展的堵点、痛点和难点。

数字出版应坚持以高质量发展为遵循和指南,在保持产业规模适度增长的同时,更加重视行业发展效益;更加平衡精品生产能力,提升数字产品的消费水平和层次,构建更加高效的数字出版发展新业态新模式新格局。

将进一步强化技术创新

出版既是技术进步的推动力,也是技术发展的成果物。数字出版更是由于技术的快速变革形成了更多元的产品形态、更广泛的传播渠道和更高效的服务模式。中央在《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》中强调“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”,这一“三位一体”的媒体融合发展目标对于我国数字出版业的发展具有启发性和指导性。如何强化出版科技应用创新业务组织体系、科研投入考核评价机制以及科技研发人才管理机制?这将成为进一步推动出版深度融合、做强数字出版的根本保障。

高质量发展是高效率的增长,技术创新是

决定高速增长的重要因素。技术创新可以最大限度地发挥各种因素的作用,即以较少的投入实现效益最大化。值得注意的是,《财政部 税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》(2023年第7号)对于出版业加大研发投入力度、推动科技创新将成为重大利好。

将进一步发力海外传播

习近平总书记对宣传思想工作作出重要指示,强调着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴。《出版业“十四五”时期发展规划》提出,要大力发展数字文化贸易,推动网络文学、网络游戏、在线教育、数字阅读、专业数据库等数字出版精品走出去。由此可见,数字出版对推动我国出版业高质量走出去具有十分重要的作用。要高度重视中华文化的感召力、亲和力和中国话语的说服力和国际舆论的引导力,在数字出版产品和服务中,潜移默化地融入中华文化元素、知识体系和思想逻辑,构建美美与共、深度融合的数字出版海外传播体系。

数字出版作为新兴出版业态,不但是出版业改革发展的重要方向,更是中国出版业参与国际文化市场竞争、实现弯道超车的重要路径。2024年,数字出版将进一步塑造和完善数字出版产品的核心价值和海外传播能力,为讲好中国故事、助力文化强国建设谋划新篇章。

将进一步建强保障体系

社会生产方式的生产力和生产关系是一对辩证关系,生产力决定生产关系,生产关系对生产力具有反作用。这一马克思主义基本原理也体现在我国发展的各项政策制度之中。对于新时代数字出版的高质量发展,正如前述提及的媒体深度融合目标一样,如何在数字出版人才培养和考核评价、数字出版业务组织模式创新以及传统出版与数字出版融合发展机制等方面,形成更加强大的保障体系将是数字出版新生态体系构建中的重要一环。

2024年,打造和优化更有效的出版公共服务平台、提升人民群众的数字阅读水平,推动建立国内领先、国际一流的数字出版平台企业,持续完善出版走出去内容建设、构建更加高效的海外传播体系,推动数字出版繁荣发展和行业治理协同共进的新生态建设,将是数字出版建立健全保障体系的主要突破口。尤其值得注意的是,对出版学科建设引发的出版与数字出版学科性质、价值属性与功能的再定义,将会有助于厘清我们对数字出版的学理认知,更好地指导我们对数字出版的实践探索。

展望2024年,数字出版精品化战略更加突出,全行业高质量发展成为出版强国建设的重要引擎。但同时我们也应该看到,影响数字出版产业壮大、质量效益提升以及海外传播体系建设的一些机制性因素和外部不利条件仍将不同程度地存在,比如,数字出版专业人才的培养、科技应用创新机制、业务考核评价机制、“出海”业务的本地化、经营成本和国际局势变化等等。有鉴于此,突出数字出版的价值内涵,强化数字出版的技术应用创新,发力数字出版海外传播体系建设,建强数字出版组织保障机制,数字出版的新动能、新生态将能逐渐涵养,高质量发展路径将越来越清晰,为文化强国、数字中国和出版强国的助力将愈发强劲。

(作者系中国音像与数字出版协会副秘书长)

2023年,是3年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年,是中国出版业复苏并逐步重新走向繁荣的一年,出版人、书店人充满韧劲和创造力的积极探索给出版业带来了全新活力。但我们必须认识到,疫情防控转段后,进入新消费时代的消费者需求和市场创新需求要比我们的认知超前得多,2023年下半年到2024年元旦,各类“繁花”式消费场景就令我们叹为观止。因此,展望2024年中国出版业的营销趋势和布局重点,显然非常重要。

出版业品牌营销真正进入内容营销时代,营销要求精准化

先作两点说明,其一,在此提出的“出版业品牌”,是指出版集团或出版社品牌、图书产品品牌、作者品牌、书店品牌、围绕图书的营销活动品牌。其二,我所强调的品牌是为读者所认知的品牌,尤其是数字时代的原住民认知的品牌,而不是以体量评判及行业评价的品牌。

2023年抖音、小红书、视频号关于图书直播带货的故事很多,也很精彩,无论是出版社与书店、“东方甄选”性质的机构,还是大V及中小图书博主图书直播带货,在此不评价其价格与带货量。我认为,2023年他们对出版业作出的贡献被大家所忽略的是:他们对图书的持续传播,让消费者对各出版社的出版品牌(包括各子品牌)、图书品牌,以及作者品牌的认知远远超过了2022年,让很多年轻人对出版业的品牌能如数家珍。

但是,我对2023年出版品牌营销的观察与研究发现,最有“种草”效果的是短、中视频的图书内容营销,或是以品牌活动为主题的直播,比如单一品牌图书内容的持续深度讲解的中视频,某场主题活动的直播。人民文学出版社“文学·中国”跨年盛典直播及其平时的视频号节目都是内容营销塑造品牌的好案例。很多人是看了视频后真正喜爱而去购书,很多人是因为一场主题活动直播而去了解出版社的那些作者和图书,或直接参与线下活动以及在

线下实体店找书购书。同时,很多人因为视频而认识了书店并去实地打卡。

效果营销过去几年大行其道,但现在品牌营销开始回归。品牌营销要升级,放大品牌核心价值是关键,要有流量,更要留心,人心是最大的红利。出版业的品牌营销是战略,内容营销是战术。内容是影响人认知最有效的方法,而内容营销的关键,就是要影响消费者的认识,进而影响消费者行为,使其与品牌的目的相匹配。内容是广义的,图文、音频、视频、活动等都可以作为介质传递品牌信息和价值。这其中有个关键点,就是细分读者圈层的精准化内容营销,为不同圈层的读者创作出高质量、有趣、有价值的内容,以吸引他们的关注,同时保持良好沟通,及时回应他们的需求和反馈。

2024年,出版社和书店都会在这方面发力,出版业将真正进入内容营销时代。

出版社与书店直播营销功能分化,直销和引流抢占市场

2023年,出版业直播营销的结果出现以下现象:其一,大多出版社已经将高频接触读者的抖音、小红书、视频号的平台列为B2C的重要渠道,就是面向读者的在线直销渠道。但与此同时,出版社针对实体书店和读者的线下营销,因疫情影响处于恢复阶段,虽说下半年营销活动比较丰富,但其营销人员配置、营销下沉程度、营销技术创新,都

出版业六大营销趋势

□石五



实体书店通过不断打造“沉浸式”阅读氛围,吸引读者。
本报记者 张雪娇 摄

不及网上直播那么“成熟”。这也正是对2023年各类书展中出版社本应对渠道进行营销,却纷纷转变为面对读者的“直播场”现象的注解。其二,实体书店在2023年同样发力直播,但资源、技术、价格都无法与出版社相比,很多书店的直播业绩甚至不如一个普通图书博主。

2024年,出版业直播将更为成熟,甚至成为营销标配,但是直播营销功能将重新定位和分化,形成“出版社直播带货常态化,书店直播引流化”状态。其一,出版社直播(自播)会成为营销标配和常态,营销水平会越来越高,形式会越来越丰富,同一出版社不同出版内容板块的直播也会越来越多。

其二,实体书店直播营销将重新定位,开始以“引流”为营销目标。也就是说,利用抖音、小红书、视频号进行线上向线下引流。“同城引流”模式为实体书店提供了一个展示自己特色和吸引读者的新渠道,不仅为实体书店带来精准的客

流,而且提高了品牌曝光度和知名度,进而促进销售。再次强调,2024年,直播引流将成为实体书店的营销趋势,而“同城引流”是核心战术。

但是,在此必须指出的是,2024年,出版社除直播外,要强化B2B营销,营销团队要下沉到各基层书店,营销资源要向实体书店倾斜,协助各实体书店店内营销,营销手段也要同步创新。

出版业营销迭代与持续创新,适应“Z世代”与“α世代”

营销创新是出版业的重要话题,也是出版业不断努力的方向。但是,我们必须认识到,疫情3年,让出版业出现了营销断层,营销战略与战术已经不太适应当下的消费群体,尤其是不适应“Z世代”和“α世代”的消费需求。

我们在还没有摸准“Z世代”阅读消费习惯的时候,当下又要面临“α世代”。“α世代”是指出生于2010年后的一代人,也称Alpha世代、阿尔法一代。他们是数字时代的原住民,他们成长在智能手机、社交媒体和互联网环境中,对科技和数字化的接受程度非常高,习惯于通过互联网获取信息、娱乐和社交。未来10年,“α世代”将成为消费市场主流。其实,我们在讨论2023年少儿图书零售整体疲软的时候,应重点研究“α世代”,深入了解“α世代”的消费习惯、喜好和价值观,通过数据分析和市场调研,掌

握他们的消费偏好、信息获取渠道以及对图书产品的期望。这样可以更好地定位目标市场,制定有针对性的营销策略。

2024年,无论是出版社还是书店,年轻化营销将进一步深化,围绕“Z世代”和“α世代”进行营销迭代并持续创新,尤其是不断探索新的营销方式和技术,以满足“Z世代”和“α世代”不断变化的需求。

在此,有必要指出的是:出版业传统经销方式已经失去优势,出版社渠道化的“铺货”模式应早日结束。

实体经济复苏为书店提供更多机会,回归商业本质是根本

2024年,实体经济进一步复苏,甚至会再次迎来市场红利,实体书店应及时应对并跟上市场节奏。最核心的是,回归商业本质,遵循商业逻辑,创新营销模式。毕竟,实体书店在市场上的本质是个生意场。

线下场景中,产品、服务与消费者的接触是直接的,在过度数字化的影响下,当下的年轻人更希望进行线下人与人的接触、人和产品及品牌的接触。2023年下半年及2024年元旦的市场现状足以说明,年轻人越来越追求线下的“精致烟火气”、服务细节以及情绪消费与感官体验。

2024年,我们在研究实体书店“重塑”之时,应先研究每个阶段不同的商业逻辑,商业从1.0时代的卖产品赚差价,到现在打造多盈利模式的5.0时代,需要我们适应新模式,了解并运营业绩增长,在不断变革的环境中,洞察趋势,灵活调整。

近年来,从中央到地方各级政府的支持下,夜间经济发展如火如荼,同时,面对文旅经济的繁荣,以及文旅“新业态”,2024年,实体书店应该抓住年轻人的消费需求,业态组合年轻多元化、阅读场景化和社交化、营销全域化。这不是“重塑”那么简单,而是要抓住消费者消费变化的底层逻辑,做好生意。书店就是门生意,回归商业本质是根本。

另外,当下的零售和销售方式正从“物以类聚”向“人以群分”转化,实体书店的“服务化改造”与“流量改造”是2024年的营销重点。

打造全新“情绪营销”的场景模式,圈层营销与即时营销结合

2023年,全国新开了许多大中型、小型书店,形式多样,空间炫目。但仍存在着空间场景同质化、营销思维传统化的现象,创新能力不足,和正在逐步迭代与兴起的新型商业体和小型商业门店相比,与年轻人生活方式和消费方式的需求,仍有距离。

围绕年轻人生活方式,“兴趣、颜值、社交、运动、潮流、艺术”是高频标签,推动实体业态朝“情绪消费”转型,打造城市青年线下消费主场是当下大型商业体的营销方向。而社区型商业,则以贴近日常的业态营造亲切、舒适的“附近感”,搭配精致社交、生活方式体验场景,找到“精致烟火气”与“品质生活”之间的平衡,成为当下和未来几年的营销趋势。这些,都是实体书店必须认知的。

其二,2024年,中大型实体书店营销将向“场景+情绪”营销转变。我们正步入崭新的“场景消费时代”。适合新生代消费者的书店场景营销,是2024年的工作重点,“场景”不是靠“装修”而来的,是靠平时不断营销出来的。

其三,2024年,小型实体书店营销将适应零售社区模式,发力社群营销。社群营销主要分为纯线上社群和门店顾客社群,但小型实体书店将以纯线上社群引流线下的“精致烟火气”、服务细节以及情绪消费与感官体验。

2024年,我们在研究实体书店“重塑”之时,应先研究每个阶段不同的商业逻辑,商业从1.0时代的卖产品赚差价,到现在打造多盈利模式的5.0时代,需要我们适应新模式,了解并运营业绩增长,在不断变革的环境中,洞察趋势,灵活调整。

线下场景中,产品、服务与消费者的接触是直接的,在过度数字化的影响下,当下的年轻人更希望进行线下人与人的接触、人和产品及品牌的接触。2023年下半年及2024年元旦的市场现状足以说明,年轻人越来越追求线下的“精致烟火气”、服务细节以及情绪消费与感官体验。

2024年,我们在研究实体书店“重塑”之时,应先研究每个阶段不同的商业逻辑,商业从1.0时代的卖产品赚差价,到现在打造多盈利模式的5.0时代,需要我们适应新模式,了解并运营业绩增长,在不断变革的环境中,洞察趋势,灵活调整。

盘活出版业私有数据,实施精准营销

说到新技术营销,很多人可能会提到AI营销、元宇宙营销或2023年最热门的ChatGPT营销。

现在出版业最迫切的是开发、盘活、应用私有数据,将私有数据作为营销战术中的利器。而多年来,针对读者的私有数据开发、盘活、应用正是出版社尤其是书店的薄弱环节,这也成了我们营销手段落后的根本原因,让我们很难突破销售瓶颈,同时,无法从经营图书真正向经营读者转变。可以严肃地说,离开数据,实体书店数据化转型是句空话。

出版与阅读数据、门店数据、会员数据、私有社群数据、视频平台数据,怎样盘活这些数据,是2024年出版业的攻克方向。如何打通线上线下流量,如何用数据精准分析客户、精准消费?出版社与书店都要基于全域数据,找到更精准的目标人群,策划更为精准的营销战术。同时,出版社的私有数据与实体书店的私有数据共享并应用,是一个努力实现的目标。

(作者系出版营销专家)