

## 观点速览

让知识流动起来  
让书香触手可及

近日,成都图书馆的“图书外卖”登上热搜,因为这家图书馆宣布其网借服务范围从大成都范围拓展到成都眉资都市圈,让成都、德阳、眉山、资阳的读者也能够共享阅读资源,相当于周边城市的读者也可以足不出户享受到省会城市的图书资源。

在智能手机高度普及的当下,纸质阅读仍然是很多人的阅读习惯和偏好。数据显示,成都图书馆开展“图书外卖”服务以来,已有上千名读者用外卖方式借阅了3万余册图书,说明人们对纸质阅读的需求还一定程度存在。如何满足读者的需求,让知识流动起来、让书香触手可及,需要图书馆变革自身,主动去适应时代的发展变化。从受到互联网冲击,到拥抱互联网推出“图书外卖”服务,并不断扩大网借服务范围,成都图书馆的逆向服务思维值得借鉴。

(4月24日 华声在线 傅汝萍)

捧一本书  
尽享“穗阅静好”

如何让书香广州更浓郁?

一者,数字化。数字时代,阅读变得更为便捷,尤其是电子书、音视频“入场”,释放了更多阅读便利。广州将持续挖掘数字化潜能,在出版物、传播手段上下功夫,让更多优质内容“破茧而出”。

二者,全覆盖。用浓郁书香涵养乡村文明。全面推动农家书屋建设,升级阅读内容资源和设备,是可行之法,长久落实,必然“劳有所获”。

三者,从小抓。家长多一点高质量陪伴,市场多一点有营养的儿童读物,让阅读顺利“从娃娃抓起”。在花城书坊,多项阅读分享、亲子互动活动举办,助力形成爱读书、读好书、善读书的良好氛围。

最美四月天,读书正当时。读书日就像一个文化“闹钟”,不仅在于纪念,更在于提醒。不妨趁着春光,捧一本书在手,尽享“穗阅静好”。

(4月24日 《广州日报》 虞亚男)

## “音乐+影像+影响”:融合出版传播路径探索

□耿丽媛

## 核心阅读

伴随着多元化数字音乐平台的广泛应用,音像早已不再被光盘的有形载体所局限,逐步以文化收藏品、音乐IP、数字唱片、知识有声产品、数字文创等多元形态展现。然而无论载体如何变换,“深耕精品内容,传承创新中华优秀音乐文化,做有价值的内容出版与传播”始终是中唱编辑出版的心理理念。

## 顶层设计,向“融”而进

2022年4月22日,中共中央宣传部下发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》。围绕加快推动出版深度融合,构建数字时代新型出版传播体系,坚持系统推进与示范引领相结合的总体思路,对出版单位内容建设、重点项目实施、技术支撑领域、专业人才培养,以及顶层设计的战略谋划、保障体系等,进行了深入阐述。

中国唱片集团有限公司作为与新中国同龄的国家音像出版集团,亲历和见证了中国音像电子出版业的发展和变迁。《意见》的出台,无疑为中唱“十四五”期间主营业务转型升级之路注入了一剂强心针,更加坚定其向“融”而进的融合音像出版传播路径的信心与步伐。

中唱坚持“一把手”工程,从战略制定到布局规划,从策略架构到落地实践,不断自我剖析、自我革命。在《意见》出台之前,“一把手”工程便着手对音像出版的“劳动工具”进行改造。如:构架中唱融合出版的业务导向及管理模型、完成融媒体中心建设、搭建中唱音乐在线数字技术平台、既有存量内容进驻平台等,为后续主营业务的融合出版传播打下坚实基础和前提可能。

在《意见》出台后,加快对音像出版“劳动对象”的改造,首创70年来传统的音像“编辑出版部”业务改造,赋予更

多延展功能,以新型的“音乐+影像、数字+实体”的“内容研发部”重新定位。从顶层架构层面,打造集选题策划、内容创制、营销推广、数实发行的良性循环的主营业务核心产业链条,解决内容创制、资金使用、宣发计划等前置规划,有步骤实施了若干集团公司原创内容精品工程系列。

经过一段时间的业务运转,从选题策划,到音乐制作,到配套宣发物料制作,再到内容营销推广矩阵发力、社群精准用户意见收集反馈的一整套工作流程与协调变得更为顺畅及优化,便于集中拳头在产业链上集中探索发力,重组后的传统编辑出版业务和“合”弥新,焕发新的动能。

## 突破载体,更见广大

伴随着多元化数字音乐平台的广泛应用,音像早已不再被光盘的有形载体所局限,逐步以文化收藏品、音乐IP、数字唱片、知识有声产品、数字文创等多元形态展现。然而无论载体如何变换,“深耕精品内容,传承创新中华优秀音乐文化,做有价值的内容出版与传播”始终是中唱编辑出版的心理理念。

近年来,中唱始终坚持以精品内容为核心,从组织架构、体制机制、人才培养、平台搭建、产品多维赋能等角度,探索数字时代新型的音乐文化出版传播业务模式,逐步在内容研发、录音制作、融合出版、线上线下发行、立体化传播等方面开拓出新的局面。

中唱自主研发建设了“中唱音乐在线”PC端和“中唱音乐”移动端平台,平台重点聚焦中华民族音乐与戏曲资源,为其新时代原创精品内容提供了更为广阔的出口,成为中唱融合出版改革升级过程中的重要抓手。在平台建设和运营过程中,逐步摸索出“一套内容、多渠道呈现、多维度编辑”的工作办法。针对不同用户视角,将真正有价值的内容精品有效触达更广泛的用户。

比如,历时两年,中唱推出全新的国乐融合出版产品《中国当代国乐名家原创作品集》。联合了10组活跃在海外舞台的顶级国乐名家,策划并录制了近百部优秀当代原创国乐精品佳作,出版发行了10张新型“国乐大碟”,实体+数字双向赋能、音乐+影像多维呈现。

以“中华音乐文化艺术品”的概念赋能实体专辑的文化内涵的同时,拍摄制作了数十条视频影像,通过可视化的影像呈现,以多种视角讲述专辑背后的故事,打造专辑的多维承载空间,在传递“国乐名家”在国乐传承创新之路上的心路历程的同时,也变相实现了艺术家的带货助力。

实体专辑与数字专区一码联动,用户与编辑多元互动,初步取得较好效应。出版一年来,唱片累计发行量约1万多张,项目产生的音视频内容累计在线上平台总触达量千万+。同时,在国家大剧院举办一系列线下唱片分享活动,吸引了大批青年国乐爱好者广泛参与互动,逐步探索出一条关于“中国音乐当代表达”的全新路。

“国乐名家”系列的推出,逐步夯实了中唱在细分国乐领域“优质的内容精品出版与传播服务”品牌效应,陆续吸引了更多院团、艺术家的加盟,为后续内容积累、产品研发、渠道拓展奠定了基础。

## 音乐与影像的齐头并举

为了有效推动中华优秀音乐文化创造性转化和创新性发展,让收藏在中唱音乐文献库里的“音乐宝藏”活起来、火起来,中唱近两年陆续策划实施“唱片里的文化自信:中华优秀音乐文化影像记录工程”,首期实施完成4集人文音乐纪录片《百年回响——唱片里的中国》,并被列入2022年中宣部主题出版重点出版物。

纪录片以唱片为观察窗口,用影像的方式,将中国音乐文化百年留声历程融入中国共产党百年奋斗史。以音像载体的变迁为脉络,深度挖掘百年来那些刻录在唱片里的时代回响,聚焦大时代下一个个鲜活的人物故事,首次系统传播珍贵历史声音、文献等珍贵档案背后那些共产党人的鲜活往事,串联起中唱曾录制出版的《东方红》《梁祝》《红旗颂》《千古绝唱》等唱片背后的故事,生动展现在党的领导下,百年来人民追求美好生活的历史回响,激励中华儿女在新时代长征路上砥砺前行。项目内容也同步在央视、爱奇艺等视频平台陆续上线,收获广泛好评。

## 技术赋能新质的“听觉体验”

中唱于近年正式建立“中唱杜比全景声音乐制作工作室”,通过三维全景声对项目内容技术赋能,打造出更加真实、立体的全景声音频空间数字专辑,在Apple music等海内外平台陆续上线,为中国音乐在世界范围内的传播拓展了新的可能。目前,中唱累计生产制作发行三维全景声作品200余部,并陆续与车载、音响器材单位深度合作,有望成为新型“听觉体验”赛道的新质生产力。

以上是中国唱片集团基于近年来从传统音像出版发行到融合出版传播转型路径中的探索,希望可以提供一些供行业借鉴的经验。

(作者单位:中国唱片集团有限公司)

## 酷狗音乐“为书谱歌”

“音乐+阅读”疗愈当代年轻人

□李子木

一代人有一代人的阅读方式,从纸质书到数字阅读,从人工解说再到AI有声书,用耳朵“读书”早已成为当代人的生活常态。

在第29个世界读书日期间,酷狗音乐与京东图书、当当网发起了一系列“音乐+阅读”主题活动,面向大众读者发起一场“音乐化”的文学熏陶。

一本书、一首歌  
来为名家作品“谱首歌”

4月23日,酷狗音乐与京东图书联合举办了一场原创音乐征集大赛,邀请读者“为书谱歌”。活动中,余华、麦家以及伊藤比吕美、昆汀等中外作家部分代表作被选为音乐创作的灵感素材“征集书单”,参赛者可自行选择为《十八岁出门远行》《人世间》《电影狂想》《初老的女人》等多部作品谱写独一无二的音乐故事,赋予文字新生。

区别于传统音乐大赛,这是酷狗首次发起围绕书籍的原创音乐征集,是一次文

化与音乐共创融合的跨界实验。活动借助酷狗音乐海量用户优势和平台影响力,为原创音乐、数字阅读增添了新鲜感、趣味性,更让用户通过“为书谱歌”这一纽带,在音乐的浸染中实现文化IP的年轻化。

活动中,酷狗音乐跳出原本的音乐平台身份,以自身的音乐特性、大众化的音乐内容来进一步推动文化传播,以新的生命力承担社会责任,潜移默化吸引着更多人享受文学的陪伴,进而带动全民阅读热情。

据悉,“为书谱歌”活动将持续至6月,将通过网络助力排名、专业评委打分选出优秀作品。获奖作品不仅可以获得现金大奖、歌曲推广资源,还将被大赛主办单位选用为活动推广曲。

与此同时,酷狗还与当当网共同策划了联名阅读歌单,带领广大读者在音乐与文字的交织中享受“乐”读时光。双方在小红书共同发起“喜书书香”征集令,全网寻找最搭“书歌”CP,邀请网友一起参与分享在阅读和音乐中的感受,在参与感与情感共鸣中丰富了“音乐+阅读”的多种体验。

据中国新闻出版研究院发起的第二十一次全国国民阅读调查显示,2023成年国民图书阅读率为59.8%,数字化阅读方式的接触率为80.3%。其中,听书和视频讲书受到越来越多人喜爱,去年我国有36.3%的成年国民有听书习惯,0—17周岁未成年群体中也有33.3%的受众通过听书来阅读,移动有声APP平台是目前国民听书最主要的渠道。

随着“平台+内容”的深度融合,酷狗音乐以原创歌曲征集、联名歌单、音频有声读物、UGC内容互动等方式深度触达用户,在“音乐+阅读”的乌托邦中疗愈年轻人的精神世界。

基于万物皆可“音乐+”的开放性生态,酷狗不拘泥于某一墙内开花,更多的边界也在被打破,通过与优质内容IP和头部平台的深度链接,“为书谱歌”不仅是一次面向大众的“音乐化”的文学熏陶,也展现了酷狗音乐国民度、全场景、

全域化特质的一次品牌“升温”。

阅读方式逐步多元化  
音乐平台助力全民阅读

近年来,人们的阅读互动方式越来越多元化、场景化,在线音频以其伴随性特征,成为用户在不同时间和不同场景下的重要娱乐选择,填补了碎片化时光。

据《2023听书生态报告》显示,酷狗音乐通过不断引入优质的有声书内容,为用户打造了一个庞大的、可自由交流的“口袋图书馆”,涵盖了玄幻异界、悬疑推理、都市言情、文学经典、武侠仙侠、历史小说等多个类型,全方位满足了不同用户的听书需求。

除了《盗墓笔记》《孙子兵法》《三体》《雪中悍刀行》等“书影”的联动效应下的文学爆款,更有《资治通鉴》《红楼梦》等传统经典的文学巨作,酷狗的有声书音频在去年就已经超过4400万条,作品累计时长超770万小时,如果把把这些音频都放一遍的话,相当于把一首歌曲循环11105万遍。

类似于听歌发乐评,“在线音频+同好社交”也成为在线音频社区的发展趋势,直接影响着用户黏性和活跃度。上述报告的数据也证明了这点,人们也愈发愿意在线上记录自己的读书心得,酷狗用户创建的书本点评和评价已多达42万条。

而在此前,酷狗还推出了一系列世界读书日相关策划,以跨界KOL与丰富活动为媒介,调动海量音频内容,引导用户探索读书喜好与作品。

比如在2021年,酷狗音乐就联合光明网发起“音为有你,听见书力量”听书活动,邀请音乐、图书界KOL作为荐书“领读者”推出自己的私家书单,并成立听书战队的玩法,鼓励用户用听书的方式,让阅读也像打游戏一样有趣。

而在2022年,酷狗音乐也特别上线了“万物新生,读书尚好”主题活动,联合上海图书馆向全国读者推荐人文历史、榜样力



量等优秀音频,用户可通过翻牌的方式畅听悬疑推理、影视原著、中国历史等九大类别的经典佳作。在产品层面,酷狗还在活动页增加了每日抽奖VIP会员、礼物盲盒等创新玩法。每一个世界读书日,都成了酷狗与用户一起共创展示“读书不止,也不止读书”精神的时刻,也约定俗成一般成为平台用户一起乐品书香、全民阅读的节日。

此外,酷狗音乐还引入了有声书AI黑科技,不少创作者开始将AI创作融入有声书创作,通过有声AI黑科技,文本处理、角色识别、AI录制、自动音频对轨、自动音效等各环节一气呵成,大大提高创作效率,并为用户提供AI有声小说、AI助眠音乐、AI相声评书等多种内容,不仅助力创作者们提高效率,也为有声书行业带来内容生产的新思路。

