

十家电子音像出版单位负责人汇聚山东烟台,在融合创新研讨会上——

破解电子音像出版业发展难题

□本报记者 左志红 文/摄

数字化浪潮来袭,电子音像出版业在迎来新的发展机遇的同时,也面临融合人才匮乏、市场空间变小、融合进展缓慢、技术发展滞后等发展难题。为破解这些“成长中的烦恼”,借第三十二届全国图书交易博览会在山东济南召开的契机,7月24日,由中国音像与数字出版协会数字音像电子出版工作委员会指导,山东出版传媒股份有限公司主办,山东电子音像出版社、山东东方教育科技有限公司承办的电子音像出版融合创新研讨会在山东烟台举办,10家电子音像出版单位负责人在研讨会上共商行业转型发展大计,为这些问题提出破解之道。

如何突破人才之困? 机构整合初见成效

近年来,随着技术的不断革新,电子音像出版单位缺少融合出版人才的难题越发突出。如何破解这一难题?人民教育出版社和江苏凤凰出版传媒集团通过体制机制改革,对旗下电子音像出版单位和数字出版公司进行了整合,破解了人才匮乏难题。

人民教育出版社副总编辑、人民教育出版社社长兼总编辑、人教数字出版有限公司董事长朱于国介绍,2023年,人教社积极适应出版融合发展时代要求,对人民教育电子音像出版社和人教数字出版有限公司进行机构重组,形成人教音像数字公司。

两家公司合并重组后,强强联合,优势互补。朱于国说:“人教社音像社的音视频录制能力和渠道销售,数字公司的C端产品开发经验和技术力量,现在整合到一起,互为补充,为人教社纸质教材的编研和使用提供了更强的资源配套和服务能力。”人教社在体制机制上的改革实践,无疑会为各省出版集团音像数字出版业务整合提供范例和经验。

在地方出版集团中,江苏凤凰出版传媒集团也进行了这样的整合重组。江苏凤凰电子音像出版社社长、江苏凤凰数字传媒有限公司总经理徐晨晖介绍,为整合数字化资源,加快转型升级步伐,凤凰出版传媒集团2018年将旗下两家数字出版机构——江苏凤凰电子音像出版社和江苏凤凰数字传媒有限公司两家单位整合,在保留两家公司独立法人主体的同时,建立凤凰音像数媒管委会,提出“统一规划、统一管理、统一运营、统一指标和统一考核”的融合发展规划。经过几年建设,现已基本实现“五个统一”目标。

徐晨晖说:“在凤凰大出版生态圈中,相对于其他出版机构,我们拥有较为成熟的数字资源建设运营和技术研发团队,致力以新技术赋能传统出版,以体系化数字资源建设完善精品



研讨会现场展出的电子音像精品吸引了参会人员拍照。

内容生产体系。”

如何突破市场之困? 改造老产品开发新业态

山一程,水一程。伴随技术的迭代升级和用户阅读习惯的转变,电子音像出版单位昔日的主要产品——曾经辉煌一时的磁带和光盘已经日渐式微。在这种态势下,电子音像出版单位在升级改造老产品的同时,也不断拓展新产品和新业态。山西出版传媒集团教材中心主任、山西省教材有限公司总经理张慧君认为,这其中,电子音像出版工作最大的机会是做好数字教育服务的研发,各家电子音像出版单位在这方面做出了功课。

作为行业龙头,人民教育电子音像出版社及时布局,开始融媒体产品转型升级,同时,为了避免产品单一化,推出一些面向C端的产品。会议现场展示的电子音像产品中,该社为教科书配备的融媒体学习卡、小学英语AR版,以及人教点读、人教口语等产品,就是新产品的代表。

红星电子音像出版社社长王光輝介绍,该社利用《课程导报》平台,开发红色基因传承专刊等新产品,取得了较好的效益。湖北九通电子音像出版社总编辑王虹说:“我社依靠在英语语音出版方面的优势,开发了《听说:英语人机对话》系列教辅,读者扫描书中的二维码可以登录线上平台练习口语。”

开发新产品、新平台的同时,电子音像出版单位也对老产品进行升级改造。方圆电子音像出版社社长蒋海燕介绍,该社对拳头产品《假期生活》98个品种纸质产品全面改版,通过融媒体赋能,读者扫描二维码进入服务程序可以轻松享受线上增值服务;《初中生理科实验操作规范》在原产品仅有操作

视频的内容基础上,增加了视频互动等融合出版元素,全新上市即取得良好市场反馈。

中国音像与数字出版协会副秘书长李弘提到的一个案例让人印象深刻。中国纺织出版社出版的旗袍制作类图书虽然很专业,但是市场销售一直不温不火。后来,该社将图书内容制作成课程,结果大受欢迎。由此,他提醒电子音像出版单位:“虽说内容为王,但是也不能忽略用户。”他建议电子音像出版单位在开发新产品时,关注内容的视频化、产品的课程化、服务的社会化。

如何突破融合之困? 打造平台和数据库

“电子音像出版单位一定要有自己平台,这是融合发展、转型升级和线上线下结合的关键点。”湖南省出版工作者协会副主席杨林是一位有15年电子音像出版从业经验的出版人,他如是建议。

作为凤凰出版传媒集团融合出版工作牵头实施单位,凤凰音像数媒管委会牵头实施运营了面向大众出版领域的“凤凰易学”“凤凰数字教材”等融合出版重大项目,都取得了不错的效益。

山东电子音像出版社社长、山东东方教育科技有限公司总经理刁戈说:“我们开发了学情诊断项目,为纸质图书提供数据采集、学情分析、个性化推送等功能,为纸质教辅赋能,同时探索建设区本化乃至校本化的智慧教育平台。”山东出版传媒股份有限公司副总经理韩明红介绍,该项目被山东出版列为融合创新重点项目,目前经过一年的试点,即将在更大范围内推广。

湖南电子音像出版社社长黄永华说,该社加速技术赋能,建设快点数媒

平台,目前该平台已有300万用户。同时,该社建设了游戏服务平台,积极推进数字教育“校本化课程”及学情诊断系统,探索数字教材的商业模式。

广东海燕(语言)电子音像出版社社长助理梁振邦介绍,该社将传统光盘出版物转型升级为在线数字资源服务,建设“语言乐学学习平台”和“粤高中资源学习平台”。

山西春秋电子音像出版社则深挖地方优势,建设了八路军文化数据库、五台山文化遗产数据库。据该社社长、总编辑裴建平介绍,其正在与国际知名出版商洽谈五台山文化遗产数据库的“出海”事宜,希望到国际上开发广阔的“蓝海”市场。

课后服务、研学等新业务的出现为电子音像出版单位提供了新的发展空间。时代新媒体出版社总编辑吴雷介绍,时代出版传媒股份有限公司2021年起把课后服务作为重点项目,时代新媒体出版社参与了课后服务管理化平台与课程研发。今年6月,该社又在按时代出版要求研发研学管理平台与研学课程。

如何突破技术之困? 推动AIGC等技术的应用

当前,人工智能,尤其是AIGC(生成式人工智能)已经成为数字经济时代各行各业发展新质生产力不可或缺的技术。电子音像出版单位也在积极拥抱新技术,开辟新赛道。

为应对人工智能技术快速发展带来的挑战,凤凰电子音像出版社组建了由社委会领导牵头,技术部、总编办、各业务生产部等部门参与的AIGC研究与应用团队,推进技术在生产环节的实际应用和产品服务创新。

徐晨晖说:“在赋能出版工作方面,我们研发了面向出版行业的凤凰智灵平台,以AIGC为核心能力引擎,结合数字人、知识库,探索出版、办公、营销、培训等多场景服务。在赋能数智教育方面,我们利用AIGC技术并结合集团内数字资源,研发了多个数智教育产品,累计服务了数千名中小学教师用户。在赋能数智文化方面,我们在国家级、省级重点文化项目中充分利用AIGC、数字人等新技术,为文脉的传承提供了丰富多样的形式。”

蒋海燕介绍,方图社近年来成立了数字资源部,与各大技术服务商构建联系,积极引进VR、AIGC等新的数字出版相关技术及应用,并与各编辑部门及事业部统一协调,疏通数字创新项目的堵点、痛点。在实际经营过程中,方图社基本做到了纸质、电子音像产品与数字创新产品同步策划、同步制作、同步出版、同步运营。

把图书品牌战略融入发展全过程

□本报记者 袁舒婕

2024年1—6月,拥有1个子品牌的出版社数量是55个,拥有5个及以上子品牌的出版社数量是12家(数量不包含出版社下的公司子品牌)。再进一步聚焦,实洋排名前10位的出版集团里,已有8家集团旗下构建了品牌矩阵。

7月26日,北京开卷信息技术有限公司研究咨询部负责人冯小慧,在北京开卷信息技术有限公司、济南出版社共同承办的2024出版品牌发展研讨会上,分享了开卷监测的这样一组数据。从数据上可以直观感受到,图书品牌化已渐成市场趋势。

中信出版集团股份有限公司党委书记、董事长陈炜在研讨会上提到,中信出版将品牌战略融入公司经营与改革发展全过程,这个做法值得借鉴,研讨会上许多同行分享的案例也验证了融入全过程的可行性。

把品牌战略落实到出版的主责主业上。“真正的优质内容是供不应求的,只有优质内容拿在手里,才具备品牌竞争力。”陈炜的这句话,点出了品牌战略的核心。当下行业正处在飞速变化的新数字时代,各出版社加速实施品牌战略,用拳头产品擦亮自有品牌,就能为出版业高质量发展提供内在支撑。

高质量产品的持续开发则更能延续品牌的生命力。《小学生小古文100课》12年畅销千万册,作为“小古文”课程首倡者,济南出版社致力于从产品打造转向品牌打造。济南出版社“读小典”小古文品牌负责人贾英敏说:“《小学生小古文100课》来自生动鲜活的语文课程,打通了教与学的两端,这是其他产品所不具备的逻辑内核。自2012年出版至今,这个产品一直在与时俱进,在不断地自我迭代、自我增值、自我赋能,因此才能在12年里保持畅销。”

把品牌战略落实到图书营销活动中。蓝色光标集团副总裁、蓝标智库总裁王薇认为,当前大环境下,品牌营销不再是单向的喊话术,而需要精准找到消费者并与其产生场景链接,增加企业和产品的辨识度,并且使其最终选择并长期追随。这个观点,对于图书品牌来说,同样适用。

在陈炜看来,品牌战略必须和读者的需求紧密结合,必须贯穿重点营销活动。中信出版集团为此做了很多尝试,比如今年4月,中信出版集团举办“你好,读者——中信出版2024读者嘉年华”,18个子品牌的编辑到嘉年华上联合摆摊,深度了解读者的阅读感受、内容期待,交流阅读方法及读书心得,解答大家关于图书和做事,甚至出书的各种问题。

把品牌战略落实到市场拓展和传播上。将品牌传播和业务拓展紧密结合,可以更好地实现用户互补、资源联动、品牌增效。

“品牌打造不仅要具备有影响力的畅销品,还要与读者发生深度链接,提供高质量的增值文化服务。”贾英敏说,济南出版社从2014年起开始举办全国小学生小古文公益读写大赛和线下的颁奖典礼,提供一个展示和交流学习成果的平台,这其实也是“读小典”小古文品牌的市场拓展和传播。

混知作为知识内容创业公司,2023年在上海中心大厦开了一家近2000平方米的混知书店,同时还开展了与各地文旅的合作。混知创始人陈磊说:“知识传播不仅仅靠纸油墨,还应该有更多的方式和手段。”混知这个知识分享品牌的茁壮成长,也能给出版品牌一些启发。

把品牌战略落实到人才队伍建设等重要环节上。无论是品牌、产品还是技术的迭代,人才的重要性不言而喻。“有一个大家也许有所耳闻的秘密,中信出版集团内部有一个举手制,员工通过举手参与公开竞聘,成立独立的编辑室和子品牌。”陈炜说,中信出版集团还会给予举手的子品牌保护机制,让举手人能够放手脚充分成长。这种灵活的机制和包容性,极大激发了团队的积极性,于是才有了先见、商业家、见识城邦、新思文化等子品牌。

江苏凤凰出版传媒集团副总经理、凤凰出版传媒股份有限公司总编辑徐海认为,除了书的品牌,还应考虑“人的品牌”,推出品牌编辑、品牌发行员等。

回顾整个研讨会,可以进一步感受到,积极推进品牌建设能够为出版企业带来独特的竞争优势,从而在不确定的市场环境中稳固自身地位,实现可持续发展。中国出版协会理事长邬书林表示,探讨出版品牌的发展,对整个行业来说,具有非常重要的意义,我们要深入学习贯彻党的二十大精神,深化改革,加快出版品牌的建设,要脚踏实地做好品牌发展工作,营造和提升良好的行业环境,把高质量发展与融合发展作为品牌发展的方向,共同推动行业的发展。

“每个地方都离不开书店,就像离不开水”

□本报记者 隋明照 文/摄

“我们应该善待城市的每一座书店,不应忘记那些曾经温暖过我们的书店。”在7月27日举办的“阅”享生活“悦”向未来2024年实体书店发展论坛上,全国政协委员、文化学者、山东省全民阅读大使魏新如是说。分享活动中,多位实体书店代表围绕如何结合城市气质、创新经营理念主题畅谈感想,分享经验。

地域文化是书店持久生命力的源泉

“每个地方都离不开书店,就像离不开水。”魏新的主旨演讲以《书店如何接“地气”》为题,演讲一开始,他便指出书店对于城市的重要意义,并建议书店经营要与地域文化紧密结合起来,结合城市气质,做出自己的特色。

阡陌书店创始人郑国栋与魏新的观点不谋而合,他认为“书店首先要植根于城市”,要融入城市生活,吸引人们放下手机,重新回到生活中去。

位于郑州的兆熹书店在第二届全民阅读大会·年度最美书店发布活动上被评为“年度最美书店”,在分享书店的设计理念时,兆熹书店联合创始人宋鑫一提到,郑州是一个“新晋古老”的城市,所以在书店设计之初,书店创始人便和设计师沟通,书店风格要偏向现代,于是有了现在简洁明快的风格。宋鑫一介绍,书店在运营中注重和本地艺术家、作者、出版社进行联动,艺术展览、交流分享甚至是与本地生活相关的

书法交流、舞蹈等主题的活动,都可以在书店里举办。

清朝乾隆年间,济南人周永年在济南创办的藉书园是中国最早的公共图书馆,如今,与藉书园同名的藉书园书店继承周永年“与天下万世共读书”的遗志,用多种方法促进阅读。藉书园书店主理人刘国胜说,挖掘济南本地的传统文化是藉书园书店的重要课题,在济南的文化特色中,阅读是非常突出的亮点,这给书店运营打下了很好的基础。书店在引导读者培养好的阅读习惯的过程中,也继承了周永年的读书方法,即鼓励读者读原著,于是,书店在学校、社区组织了读原著的活动,孩子们积极性很高,在活动中畅谈自己的理解,效果很好。

“多条腿走路”为书店创造更多生存空间

“实体书店没法跟线上书店一样打‘价格战’,于是我们就在思考,可以为读者提供什么。”济南新华书店营销部主任闫龙分享道,济南新华书店通过培训、召开读书交流会等方式,提升员工素质,让员工不管是线下服务还是线上社群运营中都能更好地与读者交流。说起线上社群,闫龙还介绍道,济南新华书店一直在做研学项目,通过社群发布研学线路信息,效果一直不错。除此之外,济南书城还定期举办青年联谊交友活动,举办书香政协读书分享会活动,还开办了老年大学书城分校和青年



“阅”享生活“悦”向未来2024年实体书店发展论坛现场。

夜校。“希望通过这些活动以及合作,把新华书店打造成为文化综合体,让大家觉得在新华书店不仅能买到正版图书,还能参与丰富多彩的活动。”闫龙如是说。

如是书店联合创始人李枫介绍,如是书店运营的书店种类多样,有与政府合作的城市文化地标性书店,有深入到社区的书店,也有与地产商合作的“甲方店”,还可以为家庭提供阅读解决方案。书店充分利用营业时间,白天吸引老年读者体验年轻人的生活方式,夜晚则开办“95夜校”,让年轻人找到知音,建立对城市的归属感。书店注重在社交平台上的运营,同样注重活动设

计。李枫向《中国新闻出版广电报》记者介绍,书店最近举办了认识昆虫相关的主题活动,前一天晚上组织家长和孩子的主题活动,第二天带孩子做标本、读《昆虫记》,效果很好。

品聚书吧在经营过程中积累了关于文化、空间、商业运营的经验,在分享活动中,品聚书吧运营总监王沛沛着重强调了选书的重要性。“对于民营独立书店来说,选书是非常重要的工作。”王沛沛介绍,品聚书吧对选书团队的要求是自己选的书自己要读,要了解,这样选出来的书才够好,能被读者用起来。