

观点速览

播客缘何能“占领”上亿人的耳朵

播客的兴起，不仅满足了用户在数字时代的多重需求，而且重塑了信息消费方式。播客是对当前数字环境偏向视觉、快速、表层的一种自然修正。正如生态系统需要多样性来维持平衡，人类的认知系统也需要多种感官通道和信息处理方式来保持健康。播客的崛起，在某种程度上是人类对数字技术异化的一种集体性抵抗，是对正在流失的“深度阅读”和“专注思考”能力的挽留。

播客的意义不仅在于重塑内容消费方式，更在于它尊重知识的系统性和复杂性。在一个日益碎片化、浅表化、快餐化的信息环境中，播客不追求即时反应，不迎合短暂情绪，而是承认思想的深度需要时间和空间来展开，使人们重新形成被数字时代严重稀释的持续注意力和深度思考能力。这种观念与当前主流的“信息快餐”模式形成鲜明对比，为数字时代的知识生产和传播提供了另一种范式，缓解了用户的疲惫感。

在视觉信息泛滥的时代，播客的迅速发展提醒我们，声音依然是连接人心的独特媒介，深度思考和真诚对话仍是数字文明不可或缺的基础。因此，播客的兴起不仅是一种媒介形态的演变，更是一场静悄悄的文化变革，它正以声音的力量重塑我们理解和体验世界的方

式。

未来，随着技术进步和市场变化，播客还将继续演化。但无论如何变革，播客都应始终保持内容的深度和思想的高度，保持与视频的区隔和社交媒介的本质，如此方能维持播客的强陪伴感与强黏性，使播客继续在数字时代发挥独特作用。

(5月14日 《光明日报》 曾庆香)

网红书店别偏离正轨

眼下，高颜值网红书店不断涌现。然而，不少网红书店变成纯粹的打卡地，顾客“看书两分钟，拍照两小时”，逛书店只为拍照，并非为阅读而来。

在书店里，书籍与读者才是主角，阅读是最重要的事，提供拍照背景绝非书店使命。书店是读者与作者跨越时空对话的“特殊空间”，也是读者沉浸式阅读、追求知识的殿堂。书店的定位与边界，不仅要清晰地印在书店经营者心中，也应照进公众心里。

诚然，书店融入元素无可厚非：一方面，拍照能起到宣传作用，吸引更多光顾；另一方面，为读者提供更舒适、更具吸引力的阅读场所，实现阅读与生活的有机结合、深度融合，也是符合现实需求的创新尝试。问题的关键在于，不能本末倒置，将浮躁的形式凌驾于内容之上。

现实中，一些书店为节省成本，用“装饰书”堆填书架；还有些书店，让文创产品、餐饮消费占据主导地位，书籍反而沦为装饰物和背景板。片面地追求网红效应的做法，不仅冲淡了书店的阅读氛围，也让书店失去了存在的价值。

部分网红书店偏离阅读轨道，存在一定负面影响。书店没有优质图书就缺乏核心竞争力，难以留住忠实读者，最终可能陷入经营困境。而且，对于真正想阅读的人来说，走进满是拍照者的书店很难静下心来专注于阅读，阅读质量和阅读深度大打折扣，久而久之，他们必定远离网红书店。

书店经营者应明确阅读才是书店的核心，在空间设计上要注重读者的阅读体验，突出书籍的主角地位，通过举办各类阅读活动吸引读者参与，全力营造浓厚的阅读氛围。读者走进书店，也应把更多注意力放在阅读上，充分享受阅读的乐趣。

(5月15日 大洋网 王军荣)

虚假署名现象何时才能根除？

5月5日，作家莫言在其个人公众号上发布文章，打假澄清此前在网络盛传的“你若安好便是晴天霹雳”等5句话并非自己所言。在此之前，莫言已多次公开澄清一些并非自己所作的“金句名言”。

虚假署名损害作家在大众群体中的形象，而作家的名声又助长“鸡汤语”“仙方句”广泛传播，进而削弱作家真正思想的感召力。当“不是你的女人，不要嘘寒问暖；不是你的男人，不要情意绵绵”这种句子被冠以莫言之名，莫言作品在人们心中的思想高度便被严重拉低。当“他们没把我当残疾人，也没把我当人”这种略带黑色幽默的话语被营销成史铁生的文字，史铁生通过苦难凝练成的文字厚度也在不断消减。

受害的作家们却有苦难言。正所谓“造谣一张嘴，辟谣跑断腿”，当下虚假署名行为难以根除，虚假署名和辟谣的成本严重不对等。有些作家甚至因早已过世而无人为其发声，致使这些作家用苦难写就的思想光芒不断黯淡。例如，网络上曾兴起一阵“鲁迅曾经说过”的风潮，其中不乏曲解鲁迅思想的内容。

对于虚假署名现象，不应只有受害者站出来声明，社会大众也应意识到这种现象的危害，重视作家的署名权和著作权，共同抵制虚假署名的不良风气。若社会中充斥着虚假署名现象，人们获取真知的成本将会大大提高，社会文化环境也将受到侵害。

(5月14日 红网 侯慧超)

试析图书出版行业的时代之变

吴文学

开卷数据显示，2024年图书零售市场码洋同比下降1.52%，剔除教辅教材后，同比降幅达4.83%。整体零售市场销售实洋同比下降2.69%，延续了2023年7.04%的下降趋势。在当前环境下，做书不易。不请大V带货，图书难以提升销量、扩大影响力；可与大V合作，大折扣促销导致赔本赚吆喝。正确认识和理解当前图书出版行业面临的困难和形势，对我们规划未来应对策略，做好“十五五”规划至关重要。

当今世界进入移动数字传媒时代，是图书出版行业产生巨大变化的根源。移动数字传媒时代，人们的文化消费习惯和阅读习惯发生了深刻的变化，而新冠疫情更进一步加深、加速了这些变化，对以纸媒为主的传统出版行业产生了深远的影响，图书出版行业正面临前所未有的时代之变。

一、阅读方式变化，传统出版行业进入数字时代

随着移动数字传媒时代的到来，人们的阅读习惯和阅读方式已经发生了深刻的变化。阅读方式更加多元化，阅读场景也更加移动化、随机化，视听阅读、多媒体阅读逐渐替代传统的纸媒阅读。数字化的移动多媒体阅读不断挤压纸媒阅读空间。根据中国新闻出版研究院公布的第二十次全国国民阅读调查结果，2024年，我国成年国民的人均纸质图书阅读量为4.79本，人均电子书阅读量为3.52本。2024年我国成年国民人均每天阅读纸质图书24.41分钟，人均每天手机接触时长为108.76分钟，人均每天通过电脑端网络在线阅读时长为63.76分钟。以手机为媒介的阅读已经成为人们主流的阅读方式。

正是由于人们阅读习惯和阅读方式的改变，传统出版行业增长速度不断放缓。与之形成鲜明对比的是，数字出版行业表现得蒸蒸日上、欣欣向荣。根据中国新闻出版研究院历年发布的新闻出版产业分析报告，2012年数字出版行业增长高达40.5%，到2019年，增长速度仍一直高于15%。2020年暴发新冠疫情，增速为19.2%，反而高于2019年的18.6%。从2011年至2020年，数字出版行业收入的平均复合增长率为26.93%，增长势头强劲。

从出版行业整体销售构成来看，数字出版占比节节攀升，而传统出版占比却不断被挤占。2011年，传统出版销售收入占比还高达91%，此后逐年降低，2019年占66%，2023年占比进一步下降为53%。数字出版占比却从2011年的9%，一路高歌猛进，2023年达到47%，短短12年，数字出版产业的行业销售占比已接近半壁江山(见图1)。

综上所述，在移动数字传媒时代，由于人们的阅读习惯的变化，移动多媒体终端阅读挤压了纸媒阅读空间，传统出版行业生存空间受到数字出版行业的挑战。

二、购买方式变化，传统出版行业进入线上销售时代

移动数字传媒时代，移动互联技术带来了上网的巨大的便捷性、及时性，使得我国互联网普及率屡创新高，网民规模不断扩大。根据中国互联网信息中心发布的《中国互联网发展状况统计报告》，截至2019年6月，我国网民规模为8.54亿，互联网普及率达61.2%。其中使用手机上网占

比达到99.1%。截至2024年12月，我国网民规模达到了11.08亿，互联网普及率达78.6%。其中使用手机上网占比碾压式领先，达到了99.7%(见图2)。

人口结构的互联网化，人们的购买习惯也发生了深刻变化，使得电商发展趋势进一步强化和巩固。在图书消费领域，由于图书本身是具有明确统一定价的标准品，线上购物不会产生明显的产品品质差异，且线上购书便捷高效、价格相对便宜，促使人们的购买习惯发生了翻天覆地的变化，线上购买已成为人们主要的图书购买渠道，线上平台已发展成为图书零售的绝对主渠道。

与图书出版行业发展趋势相一致，2012年既是图书出版行业增长的一个拐点，也是图书线上销售增长的拐点。这一年线下渠道首次出现负增长1.05%，而线上销售增长却高达44.4%，京东图书销售额突破15亿元。此后，线上图书销售逐年大幅增长，销售占比不断扩大。开卷数据显示，2012年至2019年，线上平台图书销售的增长率长期保持在20%以上的高位。2021年受疫情影响，增长率开始趋于平稳，实现正增长7.3%(见图3)。

图书线下销售与线上销售此消彼长，线上销售占比不断扩大，逐步发展成为图书销售的主渠道。2012年，线上平台的销售码洋占比仅为28%。之后每年平均保持25%以上的增速，2016年线上平台销售码洋首次超过实体门店，占比达到52.1%，占据半壁江山。2021年其占比进一步提升至75.6%，2022年突破80%，达到81.6%，此后连年增长，2024年已提升至86%。线上平台已经牢牢占据了图书零售市场主渠道地位(见图4)。

三、媒体深度融合，新媒体电商崛起，出版业进入内容电商时代

世界进入移动互联时代，媒体融合成为大势所趋。2020年出台了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，2023年“扎实推进媒体深度融合”被写入《政府工作报告》，标志着媒体深度融合进入深水区。移动互联网的数字化、智能化带来新的传播业态和传播形式，使得媒体深度融合成为大势所趋。

传统媒体行业边界逐步被打破。以广播、电视、电影、新闻出版为代表的传统媒介相互融合趋势愈发明显，传统的职业界限和行业边界逐渐模糊，融媒体成为数字时代的主流媒体。在融媒体平台下，单一媒体的竞争力变为多媒体的竞争能力，优势整合，互为利用，实现了功能、手段、价值的全面提升，推动实现了内容信息的“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”。

传统媒体与新媒体加速融合。传统媒体和新媒体之间的界限不断被突破。移动数字传媒时代，基于数字技术和互联网平台的信息传播方式，通过文字、图片、音频、视频等多种形式，实现即时、互动、个性化内容生产与传播的新型媒体形态，即新媒体，突破了传统媒体的单向传播模式，以其互动性、个性化、低成本的核心优势发展迅猛。出版传媒行业聚焦数字化转型，打造出了多形态、多业态和移动化、视频化的全新传播矩阵，构建起了全新的全媒体传播格局，大幅提升出版传媒企业的线上数字化媒体运营能力。

融媒体向智媒体转型升维。随着媒体深度融合不断提速，创新“破圈”，媒体融合的内涵和外延更加丰富。近年来，以人工智能为代表的新技术加速推进媒体传播智能化，重构与用户的新链接，重塑商业模式和盈利模式，引领媒体融合进入虚实共融、人机共生的智媒体新阶段，推动媒体融合建设迈向提质增效的新高度。

随着媒体深度融合，新媒体电商不断崛起，出版业进入内容电商时代。新媒体内容形式涵盖短视频、直播、AR/VR等，传播渠道包括社交媒体、电商平台等，具有很强的社交属性。其强调用户参与，互动性强，信息传播即时快速，低成本，广覆盖，还能提供个性化与定制化服务，深受年轻消费群体喜爱。特别是随着“00后”成为购书主力，他们更倾向于通过短视频和直播获取图书信息。直播形式让用户与作者、出版社直接互动，深入了解图书内容，增强互动体验，有效促进购买决策。为此，内容电商的渠道红利不断增加，传统电商增长放缓，而抖音等内容电商凭借流量优势，2024年在图书零售市场的码洋份额接近30%，成为重要的增长引擎。开卷数据显示，2022年，新媒体电商图书零售码洋同比增长率为42.86%，零售码洋比重为16.42%。2023年，新媒体电商图书零售码洋同比增长率为70.1%，零售码洋比重为26.67%。2024年，在整体市场增速放缓的背景下，内容电商(新媒体电商)图书零售码洋仍保持同比27.61%的高速增长，零售码洋比重达30.38%。内容电商成为唯一保持正增长的销售渠道。这一系列数据表明，出版业已经不可逆转地进入了内容电商时代，营销生态和运营逻辑正被深刻重塑。

四、盈利模式变化，传统出版行业进入“头部制胜”时代

线上平台成为图书销售主渠道，线上电商平台经营的逻辑必然改变传统出版业的经营逻辑。

在电商平台上进行图书销售，存在“陈列悖论”。理论上，电商平台的展陈空间几乎是无限的，所有的图书产品都可以在平台上得到陈列，而且陈列信息量可以根据需要进行无限加载，而每一个实体书店的展陈空间是有限的，只能保证很少一部分图书的陈列。但现实情况是，电商平台的有效陈列页面非常稀缺。人们很难在电商平台有“逛”书店的感觉，大多数消费者是目的性购买，直接搜索自己感兴趣的图书，消费者真正能看到和愿意看到的页面非常有限。这就带来了网络平台无穷的陈列空间与稀缺的有效陈列页面之间的悖论。

“陈列悖论”必然带来“营销依赖”现象。如果一本书不做营销投入，潜在的读者难以知道它的存在，就不可能去电商平台主动找寻它，正常情况下电商平台也不会主动将它推送到稀缺的有效呈现页面上，那么，它对于消费群体来说，几乎等同于不存在，很难实现销售。无营销则无销售，图书销售存在严重的“营销依赖”现象，当然做了营销也不一定能促进销售。

图书行业经营出现严重的“营销湮没效应”。由于“营销依赖”现象，商家争相不断加大营销投入，造成营销成本不断增加，营销门槛越来越高，从而产生“营销湮没效应”。由于陈列空间的稀缺，营销投入高的产品才能占有有效陈列位，受到

消费者关注，产生舞台上的“聚光灯效应”：聚光灯下的舞者光彩夺目，独享观众喝彩，而身边舞者纵使技艺精湛，也难以吸引观众的目光。营销投入高的产品会将营销投入不足的产品湮没，这就产生了“营销湮没效应”。

“营销湮没效应”使图书产品经营的头部化趋势不断强化并走向极端。开卷数据显示，2014年销售前1%的图书，其销售码洋贡献率为44%，2024年则达到61.8%。2014年销售前5%的图书，其销售码洋贡献率为70%，2024年则达到83.6%(见图5)。

近年来兴起的直播带货、短视频电商等新媒体营销方式，进一步加剧了图书销售头部化趋势的极化。由于陈列位更稀缺，营销时效性更强，选品策略只能是严选、甄选，这就决定了只有极少数产品能进入新媒体平台销售。表面上似乎所有商品都可以无差别地进入新媒体平台，但实际上头部平台和头部达人的影响力使得直播赛道越来越窄。

这种“头部效应”促使打造图书头部产品、打造“金品种”成为出版社重要的盈利模式，图书出版行业进入“头部制胜”时代。

五、出版业价值链被重构，传统出版行业进入低毛利率时代

由于线上渠道奉行“流量为王”的经营逻辑，这使得低价竞销演变为主要促销策略。疫情之后，新媒体电商崛起，短视频、直播带货凭借社交属性强、用户参与度高、互动性好，提供图书个性化讲解推荐与定制化服务，很快打动了年轻消费群体。又由于其信息传播即时快速、成本低，覆盖广，进入门槛低，使得图书新媒体营销平台不断涌现，数量不断增多，打破了有限数量的传统电商平台垄断，使得线上图书发行更加分散化、多元化。图书有标准统一定价，内容也固定不变，成为标准化商品，不仅单价较低，且自带文化传播属性，天然适合作为电商平台的引流促销产品。新媒体电商为了突破传统电商的强势地位，不断通过低折扣销售同其争夺流量。同时新媒体电商平台之间，流量争夺也异常激烈。特别是新创的平台，更多地依赖低折扣促销吸引抢夺流量，不断降低市场零售折扣。2024年“618”京东图书低折扣促销，就是平台间竞争白热化的体现。

各线上渠道之间竞相低折扣销售抢流，带动近年来图书销售折扣不断下降。开卷数据显示，2024年全国零售市场中，行业整体平均零售折扣已降至五九折。其中，实体店平均零售折扣维持在八六折，而垂直电商平均零售折扣降至六二折，平台电商平均零售折扣更下探至五七折，新媒体内容电商平均零售折扣则降低到四六折。

以上数据进一步说明各图书销售渠道之间的价格竞争态势。线上电商发展初期，特别是2012年以后，传统电商通过低折扣促销，抢占了实体书店的市场份额，实现高速发展。实体书店由于固定成本高，难以适应低折扣销售，市场占有率不断下降。2020年以来，新媒体电商以其更低的成本，开展更低折扣的销售竞争，使得传统电商发展受到明显遏制，而新媒体电商高速增长。2022年，新媒体电商图书零售码洋比重为16.42%。2023年，新媒体电商图书零售码洋比重上升到26.67%。2024年，在整体市场增速放缓的背景下，新媒体电商图书零售码洋比重进一步上升到30.38%，在其他渠道增长下降的情况下，其图书零售码洋增速高达27.61%，内容电商成为唯一保持正增长的销售渠道(见图6)。

在此背景下，传统新书定价时一般采用的“三成成本加成定价法”失效，出版单位利润空间持续收窄，出版业价值链被重构，整个行业进入低毛利率时代。传统的新书定价一般采用“三成成本加成定价法”，即印装成本加上版税约占图书定价的三成。在以实体店销售为主的时代，书店一般不给消费者销售折扣，出版社一般定价六折左右结账收款，毛利率为50%，日子过得非常好。2020年以来，传统平台电商逐渐成为销售主渠道，他们一般给消费者打七折以上销售，出版社四五折左右结账收款，毛利率33%左右，日子还算过得下去。2020年以来，新媒体电商蓬勃发展，其对消费者定价五折左右销售，再收取二折左右的佣金提成，出版社回款仅三折左右，毛利率就比较低了。

看清来时路，才能更好地走好未来途。通过以上分析我们认为，由于移动数字传媒时代的到来，传统图书出版行业面临着消费者阅读方式和购书方式的变化，使得整个行业经营环境发生根本性变化，图书出版行业进入数字时代、线上销售为主的时代和内容电商时代。同时，经营环境的质变，带来行业经营逻辑的巨大变革，出版机构生产经营模式和盈利模式发生质的变化，图书出版行业进入“头部制胜”时代和低毛利率时代。如何应对移动数字传媒时代的挑战，适应行业面临的时代之变，是传统图书出版企业亟待解决的。

(作者为北京出版集团党委副书记、总经理)

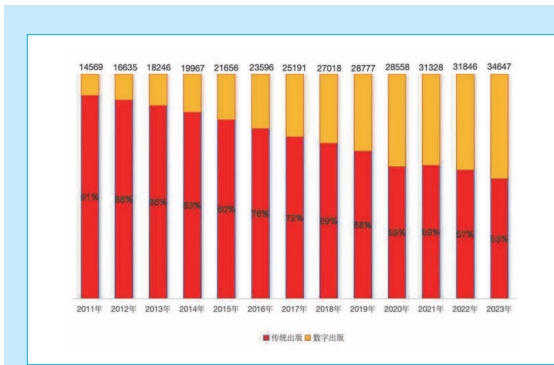


图1 数字出版与传统出版收入占比情况

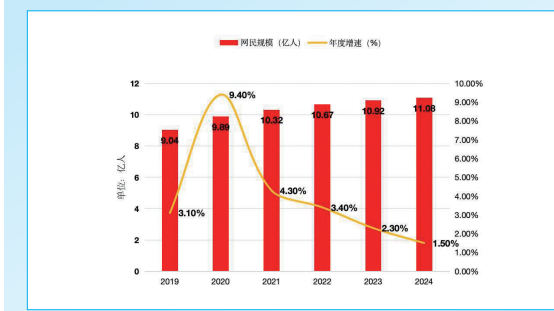


图2 我国网民规模增长趋势



图3 实体店与线上平台销售码洋增速

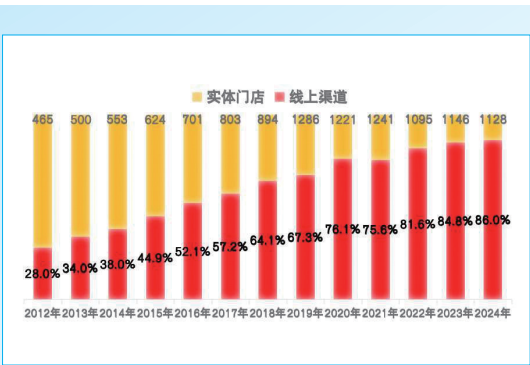


图4 实体门店和线上渠道销售情况

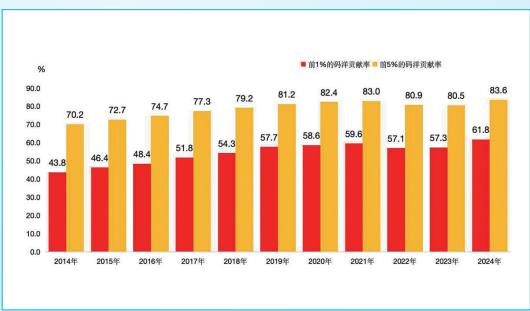


图5 图书销售前1%和5%码洋贡献率情况

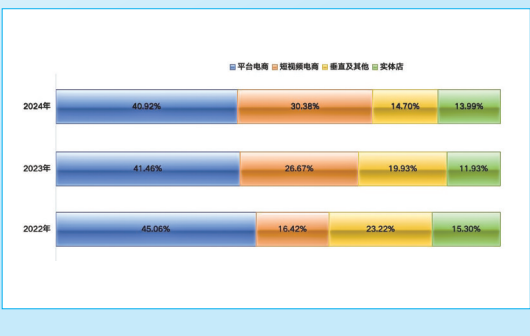


图6 细分渠道码洋比重