

编辑如何从“编书匠”向“产品经理”转型

□汪武静

随着互联网技术的飞速发展和数字媒体的广泛普及,读者的阅读习惯、信息获取方式以及对知识产品类型的要求都发生了巨大转变,传统出版业长期依赖的纸质出版模式遭遇发展瓶颈。在今年3月举办的华东六省少儿出版联合营销峰会上,出版权威人士指出,编辑不仅要会编书,更要懂用户、会讲故事、能整合资源,向“产品经理”和“编剧”转型,方能在流量战中赢得先机。

传统“编书匠”角色的局限性与转型的紧迫性

市场环境变化给传统编辑带来了挑战。大部分传统编辑主要围绕纸质图书的选题策划、内容审核与编辑加工方面开展工作,专注于文字内容质量把控。然而,多种新媒体的出现,使受众获取信息的渠道更加多元,从单一的知识需求转向获取情感共鸣、娱乐趣味体验等方面。

当前出版行业竞争已从单纯的内容竞争演变为全产业链竞争。头部出版机构通过整合上下游资源,打造出具有强大竞争力的出版生态。相比之下,仍以“编书匠”模式运作的编辑,因缺乏供应链思维与跨媒介传播能力,无法有效整合资源,难以在市场中脱颖而出。

从“编书匠”向“产品经理”转型需要的四种能力

将捕捉的热点与提供的情感价值相融合。编辑转型需突破简单追热点的思维定式,要深入理解互联网传播规律与用户情感需求,将出版物中的知识价值转化为打动人心的故事。浙江少年儿童出版社的《国之脊梁》就是因为编辑团队摒弃传统的人物传记撰写方式,通过细腻的叙事手法,将科学精神与人性光辉融为一体,同时借助重要时间节点,用短视频讲故事,引爆了市场,销售了250万册。

将创意与供应链思维相融合。在出版行业,“竞争是供应链的竞争”已成为共识。编辑需从单纯的创意策划者转变为具备供应链思维的“内容产品经理”,主导产品从创意到落地的全流程。江苏凤凰少年儿童出版社的编辑团队在选题策划阶段,就与印刷厂商、发行渠道、营销团队紧密协作,根据市场需求快速调整产品形态与生产周期,可以在短时间内完成从选题策划、内容创作到图书发行的全流程,展现出强大的供应链整合能力与市场响应速度。

将专业性与趣味性融合。在新媒体语境下,编辑还必须探索趣味化、可视化的表达方式。海南出版社的《半小时漫画经济学》系列,通过创新的漫画+段子形式,在严格把关知识准确性的前提下,将高门槛的经济学知识转化为大众喜闻乐见、易于传播的内容,完美契合了新媒体生态。

要具备讲好故事的编创能力。新媒体时代,编辑需从单一的文字编辑向多媒介内容制作与传播转型。编辑不仅要为图书内容把关,更要为短视频、直播等新媒体形态提供脚本思路,理解视听语言,参与内容制作全流程。中信出版集团在推广《原则》等重磅经管图书时,其编辑团队深度转型为“传播编剧”,通过自主策划撰写短视频脚本,设计直播内容流程并亲自出镜演绎,成功将专业厚重的图书内容转化为引爆流量和销量的新媒体视听产品。

从“编书匠”到“产品经理”的转型路径

编辑转型为“产品经理”,首先要成为掌握深度内容的“产品经理”。在选题策划阶段,需改变传统思路,将营销思维前置。策划之初就要明确目标用户画像,提炼核心卖点,规划在新媒体端的呈现形式和传播路径。同时,要对图书内容进行模块化处理,拆解为可独立传播的知识模块,如金句、模型图、案例等,并设计免费引流、付费深度等不同层次的知识产品矩阵。此外,要学会运用平台数据、用户反馈等进行数据分析,以数据驱动选题策划、印量决策和营销资源分配。

编辑要成为有专业价值的传播策略师。这要求编辑具备“翻译”能力,将专业术语、复杂理论转化为通俗易懂、富有吸引力的语言和视觉形式,如制作信息图、动画解读等,降低用户认知门槛。同时,要善于运用故事化叙事手法,挖掘书中的案例、人物故事、观点冲突,包装成具有传播力的商业故事或认知升级故事。此外,编辑要主导或深度参与核心传播物料的策划,包括深度书评、作者访谈提纲、短视频脚本框架等,确保专业调性与传播效果的统一。

编辑要成为资源生态的整合者与价值放大器。编辑需充分激活专家网络资源,将作者、专家与新媒体平台、社群高效连接,策划闭门沙龙、主题直播等高质量活动。在跨界合作方面,凭借对商业生态的理解,积极寻求与咨询机构、行业协会、科技平台等的合作,拓展内容分发和用户触达渠道。此外,编辑要树立IP化运营思维,对有潜力的作者、方法论或丛书品牌进行长期规划和运营,积累品牌资产和用户认知。

出版机构运营创新:为编辑转型提供支撑

一是应改变传统考核方式,不仅关注编校质量和品种数量,更要考核策划项目的市场反响、知识产品开发收益、用户增长情况等,对成功案例给予重奖。

二是打造“专业内容中台”,设立专门部门或强化现有团队,提供数据分析、视听制作、新媒体运营培训等支持,将编辑的策划思路转化为高质量的传播内容。

三是要给予编辑更大的决策权和灵活性,在营销预算使用、合作资源对接、产品定价等方面充分授权。

四是严格管控版权,需坚决抵制低价倾销,强化“知识投资”属性的市场认知。

(作者单位:中国财经出版传媒集团经济科学出版社)

坚持守正创新推动人工智能时代主流媒体系统性变革

□吴德祖

党的二十届三中全会明确提出,要构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系,推动主流媒体系统性变革。习近平总书记指出,“人工智能作为引领新一轮科技革命和产业变革的战略性的技术,深刻改变人类生产生活方式。”这其中,生成式人工智能对新闻传媒的冲击和影响首当其冲。主流媒体作为新闻舆论工作的主力军,肩负着传播主流舆论、弘扬主流价值的关键使命,更需在坚守与创新中主动思考和应对人工智能带来的挑战与机遇,不断提升传播力、引导力、影响力与公信力。

机遇与挑战:在激浪中寻航向

人工智能对于新闻传媒发展的挑战是巨大的。早在2019年,习近平总书记就深刻指出,人工智能等技术不断发展,移动媒体将进入加速发展新阶段。要探索将人工智能运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈中,用主流价值导向驾驭算法,全面提高舆论引导能力。

从新闻传媒具体实践看,生成式人工智能正在快速推进新闻传媒的全方位演进。比如,在大数据和算法支持下,媒体人通过人机协同,可以辅助记者快速采集、读取海量数据并优化处理;可以借助强大的联想搜索和信息整合,生成访谈提纲、标题甚至主要内容;可以迅速生成丰富多样的文本、图像、视频等素材,并将新闻报道翻译为多种语言,拓展传播范围。在可见的将来,还将产生更逼真真实、形式更为丰富的内容。在各种技术加持下,“全媒体记者”“六边形战士”门槛不断降低。有创意的新闻人,一个人就可以独立完成过去需要庞大团队支撑的复杂内容,并且借助可以“自动生成”和维护的社交媒体矩阵,通过有效的算法推荐获得海量传播。随着技术的进一步迭代升级,生成式人工智能对新闻采编各环节效率和内容呈现、传播等的影响还将进一步加速发展。

新闻和新闻人是否会被人工智能取代?这个议题成为不少从业者的隐忧。当前,人工智能还存在数字幻觉、差错较多等不足,但这些纯技术层面的差距,总归会被改进和弥补,只有回到新闻和媒体更本源的东西,才能找准人与人工智能之间根本的不同。

好新闻是有生命力的。人工智能可以成为提高效率、提升能力的有效工

核心阅读

坚守与创新并非对立,而是相辅相成的关系。只有在坚守新闻核心价值的基础上进行创新,才能确保新技术的应用真正服务于新闻传播的目标。反之,如果一味追求技术创新而忽视了新闻的本质,就可能导致内容失去灵魂,甚至背离公众期待。因此,主流媒体需要在坚守与创新之间找到平衡点,既要充分利用技术手段提升传播效率,又要始终保持对新闻本质的敬畏之心。

具,但并不能完全替代新闻人作为本体的行走和思考。对于新闻机构而言同样如此。人工智能作为新闻生产力的革新因素,必然引发主流媒体作为新闻机构的内在生产关系变革。但是,机械生硬地嫁接所谓新技术,很容易水土不服。只有在把握新闻内在本质和规律的基础上,对组织架构和流程进行适配性的再造创新,才能在借助人工智能的工具效率中得到赋能,而不是被人工智能工具异化。

坚守与创新:在守初心筑未来

人工智能时代,新闻人何为?回溯新闻史,这个问题或许能给我们答案。正如范长江以《大公报》旅行记者的名义,从上海出发,历时两个月到达甘肃兰州,一路向西,行程6000余里,记录了当时西北地区人民生活的困苦,记载了红军长征的情况。他采写的《成兰纪行》《从瑞金到陕北》等多篇通讯陆续在《大公报》上发表,随后汇编成《中国的西北角》。类似范长江《中国的西北角》这样的报道,在人工智能时代,不仅不会被取代,反而愈显弥足珍贵。

这种珍贵不仅在于其背后所承载的历史价值,更在于它展现了一种精神力量——一种对社会现实的深刻洞察和对民族未来、公共利益的高度责任感。在技术飞速发展的今天,我们依然需要这样有温度、有深度的报道。尽管人工智能可以快速生成大量内容,但它无法完全替代新闻人深入现场、亲身体会所带来的真实感和情感共鸣。因此,新闻人在拥抱新技术的同时,更要坚守初心,保持对新闻本质的理解和追求。

与此同时,我们也必须认识到,创新

是发展的动力源泉。在人工智能时代,主流媒体人要积极拥抱新技术,探索新的传播方式和表达形式。例如,利用人工智能技术,可以实现新闻内容的个性化推荐,让每个用户都能接收到符合自己兴趣和需求的信息;通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术,可以为读者提供沉浸式的阅读体验,让他们更加直观地感受到新闻事件的发生过程。这些创新不仅能够提升新闻传播的效果,也能为新闻人打开新的创作空间。

坚守与创新并非对立,而是相辅相成的关系。只有在坚守新闻核心价值的基础上进行创新,才能确保新技术的应用真正服务于新闻传播的目标。反之,如果一味追求技术创新而忽视了新闻的本质,就可能导致内容失去灵魂,甚至背离公众期待。因此,主流媒体需要在坚守与创新之间找到平衡点,既要充分利用技术手段提升传播效率,又要始终保持对新闻本质的敬畏之心。

变革与发展:于变局中开新局

面对人工智能带来的机遇与挑战,主流媒体需要积极变革与发展,在变革中寻找新的发展机遇。这一变革不仅仅是技术层面的更新换代,更是思维方式和工作模式的全面转型。

首先,主流媒体需要坚持主流价值导向,确保技术应用始终服务于新闻传播的核心目标。无论技术如何发展,新闻的核心价值——传递真实、有价值的信息——始终不会改变。这就要求主流媒体在应用新技术时,必须始终保持清醒的头脑,始终坚持正确政治方向,站稳政治立场,牢牢坚持党性原则,牢牢坚持马克思主义新闻观,牢牢坚持正确舆论导向。始终严格遵守职业道德规

发行渠道如何助力主流思想“入心”

——以人民出版社发行实践探索为例

□赵婧

主题出版承载着传播主流价值、凝聚社会共识、服务党和国家工作大局的重要使命,其发行效果直接关系到思想传播的广度与深度。主题出版图书发行要在坚守价值内核的同时,积极顺应技术迭代与社会变迁,真正实现主流思想的“破圈”传播与“入心”抵达。

人民出版社主题出版发行实践

人民出版社是党和国家重要的政治理论书籍出版社和历史悠久的哲学社会科学综合性出版社,作为党的舆论宣传主阵地,多年来一直是主题出版领域的排头兵和领头羊。人民出版社发行人在出版社厚重积淀的滋养下,以内容为根,渠道为脉,读者为本,推动主题出版发行工作和渠道拓展,通过不同类型主题出版图书的发行积累经验,探索高质量发展路径。

利用线上主流网络平台及新媒体渠道实现人民出版社“毛泽东系列图书产品线”向个体终端读者和年轻读者触达。2023年9月《毛泽东自述(增订本)》出版,在此基础上,人民出版社图书销售中心梳理以《毛泽东选集》《毛泽东自述(增订本)》等代表性图书组成的系列产品线,面向线上线下全渠道集中推广,并选定《毛泽东自述(增订本)》从“自述”角度提炼文本话术,利用12月26日重要节点前后流量集中时段,尝试在新媒体渠道通过短视频和达人带货方式打造爆品,同时重点吸引年轻个体读者。经过努力,《毛泽东自述(增订本)》以抖音平台旗舰店为主阵地,联合主流网络平台互相承接流量,形成新媒体带货热点,线上销售占比超过90%,其中新媒体销售占比60%,同时新媒体销售中18—35岁读者占比80%。通过新媒体渠道发力,使得该年轻读者的触达率达到了约50%。与此同时,我们关注到在开学季,有部分大学为新生购买《毛泽东选集》作为入学礼,以此为契机,销售中心一方

面联合新华书店高校校园店做好《毛泽东选集》等系列产品线图书的陈列推广工作,同时,联合主流网络平台,积极做好《毛泽东选集》线上电商及新媒体平台多种销售承接,最终以线上和新媒体渠道带动下,实现全渠道共同发力,使销售向个体读者下沉,向年轻读者触达,整体销量比上一年翻番,同时线上零售占比提升20%。

关注马克思主义年轻化表达,利用进社区、进高校等机会增加年轻读者黏性。人民出版社从2018年开始陆续出版《青年马克思是怎样炼成的?》《为什么出发?——马克思和他的时代》《马克思的朋友圈》《当青春遇见马克思》,马克思主义年轻化产品线初具规模。销售中心抓住这一机会,在渠道布局的同时尝试在营销端通过一系列活动增加与年轻读者的黏性,扩大人民出版社在年轻读者群体中的品牌影响力。针对《为什么出发?——马克思和他的时代》,我们利用作者在年轻读者中尤其是高校学生和青年干部中的影响力,从2023年3月开始启动图书新书见面访谈活动,其中在厦门,由厦门外图集团、厦门大学马克思主义学院主办,福建省习近平新时代中国特色社会主义思想大学生研习社联办的“穿越时空与马克思的交谈”,引起现场青年读者的强烈反响和共鸣。在北京,出版社依托该系列图书开展系列理论政策宣讲志愿服务活动,联合书店,通过部分区新时代文明实践中心办公室和实践志愿服务总队以及宣传文化中心,专门针对高校学生和社区青年干部开展读书分享活动,深入挖掘图书卖点,持续在青年读者群体中丰富话题。在活动期间,我们在B站、小红书、豆瓣等青年文化阵地发起话题互动与社群运营。在这些活动的带动下,同时期人民版马列经典著作在线上C端销售整体实洋上涨41%,18—35岁读者群体覆盖率增加4%。

围绕体系化出版,打造立体化发行矩阵。人民出版社根据自身特点和优势,主题出版端不断延展,建立丰富完整的出版体系;发行端分类施策,建立立体多元的发行体系。围绕马列经典和领导人著作这类主题图书,我们全力做好全渠道中盘布局 and 终端读者触达,并通过有针对性的营销实现有效转化。例如结合2023年12月初召开的马克思主义理论研究和建设工程工作会议要求,我们积极推荐《马列主义经典作家文库》著作单行本8批32种图书,并成功入选江苏省领导学习阅读书目,直接实现销售转化。围绕权威读本,从服务大局角度深刻领会相关文件精神,并以其为工作根本遵循。渠道端重点依托各地新华书店集团,保证第一时间全国统一上架宣传,积极与各地相关部门沟通,保障主题图书的权威内容和出版要在渠道端准确放大,保证目标学习群体快速准确覆盖的同时做好全流程管控,把握好时效度,有效避免退货与库存积压,保证在不破坏行业生态的基础上丰富发行方式。围绕分领域系统内辅导读物,我们利用在立项征稿时前置参与的优势,通过系统内征订,保证垂直系统内党员干部充分学用使用并尽可能向行业单位扩大覆盖面。同时利用各地新华书店的店外政企服务优势,积极向系统和行业外拓展。围绕学术专著,重点依托现有党政机关、各级党校、马列学院、高校等渠道资源,根据专业学习、学科建设、馆藏建设等需求,全力做好发行工作的同时,关注作者资源带来的私域读者群体的积累,利用作者自媒体引流、线下读者见面活动等机会,积极实现私域流量的销售转化。围绕大众读物,在保持主题图书整体发行风格、渠道秩序、行业生态的前提下,积极参与市场竞争,按照市场类图书发行模式进行全渠道布局,与新华书店、民营书店、网络书店、新媒体等发行渠道多元合作,采取灵活的营销发行方式,关注各级各类推荐书目书单、销售排行榜、各省市荐书活动等,引导相关通俗读物广泛进入农村、社区、家庭、学校、机关、企业、军营,尤其通过线上、新媒体等方式,不断扩大读者覆盖面。

范,避免因过度追求流量而导致内容失实或导向偏差。只有这样,才能在技术变革的大潮中保持定力,为社会提供高质量的新闻服务。

其次,主流媒体应当基于人工智能带来的效率提升进行组织架构革新。随着人工智能技术的广泛应用,许多简单重复性的工作可以被替代,这为主流媒体提供了调整资源配置的机会。新的变革中,可以通过压缩人工智能可替代岗位的配置,加强深度采访、调查报道等核心业务部门的工作力量,鼓励记者更多深入一线,深入社会生活的各个角落,挖掘更具思想深度和社会意义的新闻内容。此外,主流媒体应加大对技术研发的投入力度,探索设立专门的技术支持部门,负责算法开发、数据分析以及人机协作流程的设计,从而形成一个更加开放、灵活的工作体系,使新技术更好地与自身特点适配。

再次,主流媒体应当更加注重呵护和提升品牌价值。主流媒体的品牌价值不仅是其核心竞争力,更是社会公信力的重要保障。在“人人皆媒”的新时代,主流媒体所代表的权威性和专业性反而变得更加稀缺和珍贵。在媒体去中心化的趋势下,这种稀缺性正是主流媒体品牌价值的重要来源,也是其在复杂舆论环境中立足的根本。这不仅意味着要始终坚持真实、客观、公正的原则,还要求在内容质量上精益求精,通过深度报道、独家分析和高质量解读,树立不可替代的专业形象。

最后,主流媒体应当注重发挥资深媒体人和年轻骨干力量的各自所长,形成互补效应。人才是主流媒体发展的核心资源。资深媒体人拥有丰富的从业经验和深厚的行业积淀,能够在重大选题策划、深度报道创作等方面发挥引领作用,还善于把握舆论导向,确保内容质量和社会效益的统一。而年轻骨干则具有更强的学习能力和创新意识,能够快速适应新技术的应用,并在此基础上开拓新的传播形式和表达方式。为此,应当通过机制创新,通过搭建多层次人才培养平台,激发全员的创新创造活力。

人工智能时代,主流媒体面临着前所未有的机遇与挑战。在这个充满变革的时代,唯有坚持新闻本质,不断创新求变,在推动系统性变革中创造实绩,续写辉煌。

(作者为《中国青年报》副总编辑)

人民出版社主题出版发行工作启示

内容与渠道协同创新,构建体系化出版、矩阵化发行新范式。

体系化出版要求出版机构超越单点选题思维,围绕核心主题构建多层次、互补性产品体系,在此基础上实施矩阵式发行布局,依据图书定位精准匹配渠道资源。这种内容与渠道的精细匹配,能够有效避免资源错配与渠道拥堵,显著提升触达效率,也能更好满足不同读者的阅读需求,拓展全民阅读广度。

品牌赋能与年轻化表达,依托标志性产品线尝试年轻化表达的参与式传播范式。

主题出版需突破传统刻板印象,以强势品牌和青春化表达激活市场吸引力。核心在于依托具有高辨识度与持续影响力的标志性产品线,实现话语体系的创造性转化,将宏大叙事融入个体关切与生活体验,将理论传播转化为青年参与的社交实践,有效破解年轻群体触达率低的困境,优化全民阅读结构。

构建全域发行生态,实现线下、直销、线上、新媒体渠道协同效应最大化。首先,强化线下中盘枢纽功能,同时社店协同优化“政企团购定制化服务体系”,破解单纯依赖行政摊派的低效模式;社店协同打造“主题阅读空间”,利用新华书店实体店优势,与政务服务、居民活动结合,使渠道功能从“销售终端”转化为“价值传播枢纽”。其次,激活出版社直销潜力,依托主题出版强势产品带动其他图书,通过产品差异化、直销响应时效等增值服务,深度链接核心读者与机构客户,形成稳定私域流量池。再次,利用线上新媒体矩阵实现精准投放、内容“种草”与销售转化的闭环,深度运营主流电商、内容平台等构建“公域流量引流—私域流量沉淀—社交裂变转化”的全链路运营模型。打破渠道壁垒,构建全域融合、高效协同的发行新生态。

(作者单位:人民出版社)