洞察数据 创新资源 助力出版业高质量发展

2023“阅读X”论坛在京成功举行

记者 徐越蔷/文 高斌/图

用数据洞察的逻辑，发掘“小颗粒数据”背后的“大趋势”。2月23日，由中国出版协会和中国书刊发行业协会共同主办，时代出版传媒股份有限公司和北京开卷信息技术有限公司共同承办的“阅读X”论坛在北京举行。本届论坛的主题是“数据洞察与内容创新”，分上午出版论坛、下午书店论坛两场。

论坛现场，中国出版协会理事长邬书林，中国书刊发行业协会理事长艾立民，安徽出版集团党委委员、时代出版传媒股份有限公司党委副书记、总经理郑可，时代出版传媒股份有限公司党委委员、副总经理、安徽科学技术出版社社长丁凌云，时代出版传媒股份有限公司党委委员、副总经理、副总编辑、安徽少年儿童出版社社长张堃，北京开卷信息技术有限公司董事长蒋晞亮等领导嘉宾共同出席。人民文学出版社执行董事、社长臧永清，果麦文化传媒股份有限公司总裁瞿洪斌，译林出版社总编辑袁楠，童趣出版有限公司总经理史研等10多位业界大咖发表主题演讲。

借力新技术 服务出版强国建设

从2018年开始，时代出版与开卷公司共同倡导承办“阅读X”论坛，今年已是第五届。论坛直击行业痛点和热点，探讨发展思路与对策，在业内外产生了广泛影响。

当前，我国出版业进入全面繁荣发展的新阶段，加快推动出版强国建设，出版人大有可为、大有作为。何为出版强国？中国出版协会理事长邬书林在致辞中表示，根据现在世界出版业的共同认知，只有专业出版、教育出版、大众出版都强，才能实现真正意义上的出版强国，并且专业出版水平决定和影响着教育出版和大众出版的水平。

这几年，短视频、直播带来了流量价值，渠道竞争和低折扣也带来了利润困境。融合发展带来新的内容价值，新生产方式让出版综合能力面对更大挑战。“出版单位需要交流，需要跟上时代，才能应对挑战。”在邬书林看来，当前人工智能、大数据、区块链的应用，使出版有了更多的可能，新技术可用于提高出版物的质量。

坚守内容核心 坚持产业属性

“数据是最真实的市场反映，出版业通过洞察数据，创新出版资源，把握未来走向，尤其需要坚守内容核心，坚持产业属性。”安徽出版集团党委委员、时代出版传媒股份有限公司党委副书记、总经理郑可在现场致辞中表示。

从目前时代出版的业务探索和业界趋势，郑可分享了自己的思考。“有三种内容创新模式需要我们多加关注。”郑可认为，要多关注“源于大文化”的“穿透性”内容创新、“基于多载体”的“发散性”内容创新、“成于新业态”的“粘附性”内容创新。

“我们的《桦皮船》获得中宣部‘五个一工程’奖，就是抓住桦皮船制作工艺这个国家非物质文化遗产，用小说的形式呈现鄂伦春族人的生活变迁，充分体现了内容创新的文化共生生态和贯穿作用。”郑可介绍道，基于《觉醒年代》内容主体，时代出版先后开发了图书、影视等多种载体形式，为读者提供思想的深度和多样化的内容风格。“比如‘出版+教育’的新业态，既要聚拢、改造、创新已有的优质教育内容资源，也要谋划开发新课程、新内容、新资源。新教育生态的内容需求，将吸引、聚集大量的内容创新资源。”

中国出版协会理事长邬书林致辞

安徽出版集团党委委员、时代出版传媒股份有限公司党委副书记、总经理郑可致辞

重量级嘉宾齐聚 共话行业变局

论坛现场，业内大咖聚焦企业成长、内容创新及渠道演变，共同探讨行业演变与发展中的布局与思考。

人民文学出版社执行董事、社长臧永清在“70岁，正青春——一家老牌出版社的振兴之路”主题演讲中，分享了人文社逆势增长背后的秘诀，“做出版就是做资源，人文社近些年非常重视资源的开发与聚拢，包括人的资源和版本的资源，充分调动这两方面的资源是人文社近些年快速发展的法宝之一。”

果麦文化传媒股份有限公司总裁瞿洪斌在“互联网对传统出版商业模式的迭代”主题演讲中，从果麦的三次蜕变、打造私域流量云、商业模式:单纯的2B模式已不复存在等方面进行分析。他提到，出版机构流量运营的三重奏体现在私域矩阵流量+头中部博主流量+平台官方公域流量。

“译林社坚持以高品位理念积累一流作家作品，以国家化视野推动原创作品‘走出去’。”译林出版社总编辑袁楠在“价值不断建构：经典再造与精品塑造”主题演讲中表示，出版人要坚守初心，主动担负起推动文学繁荣发展的时代责任，在作品中发现精品，将精品打磨为经典。

现场来宾认真听取发言

新闻链接

活动现场，北京开卷发布了“2022年图书零售市场年度报告”。报告显示，2022年图书零售市场码洋规模进一步下降，为871亿元，2022年图书零售市场较2021年同比下降了11.77%。短视频电商逆势增长，其他渠道均同比下降。

短视频渠道码洋占比超过实体店零售渠道

目前短视频电商作为新兴电商，聚集越来越多的用户注意力，对电商大盘的渗透还在不断深入。从图书零售市场渠道结构来看，平台电商、垂直及其他电商和实体店渠道品种规模均在100万以上，短视频电商动销品种相对较少。但是从零售图书码洋规模占比看，平台电商码洋规模占比最高，超过40%，短视频电商零售码洋占比赶超实体店零售占比。

少儿类是码洋比重最大的类别

从2022年各类图书的码洋构成来看，少儿类是码洋比重最大的类别，且码洋比重进一步上升，较2021年上升0.43个百分点。教辅类码洋比重位居第二，较2021年码洋比重下降2.26个百分点。文学类码洋比重与2021年相比增加了1.82个百分点，主要受网文纸书、经典读物以及名家新作的带动。

短视频已成新书首发重要渠道

从四个渠道零售市场中动销图书的上市时间来看，短视频电商中2022年上市新书无论是品种占比还是码洋占比，均高于其他渠道。一方面说明短视频渠道已经成为新书重要的宣发渠道，从整体图书零售市场前100名非主题出版类新书的销量分布来看，有43种新书在短视频电商的销量占比超过50%。另一方面可以看到畅销新书中渠道定制化的特点越来越明显，比如一些短视频大V写作的图书，以及一些更容易击中年轻父母教育和养育痛点的图书更适合短视频电商渠道。