

数字出版：看上去很美

阙政

日前,《2014年新闻出版产业分析报告》发布。数据显示,2014年,全国数字出版实现营业收入3387.7亿元,同比增长33.4%,占全行业营业收入的17.0%,整体经济规模跃居行业第二。第12次全国国民阅读调查结果也显示,2014年,我国国民数字化阅读方式的接触率已经达到58.1%,超过了传统介质的书籍报刊阅读。

其实,早在2010年,美国亚马逊网上电子书的销量就首次超过了精装本图书。去年一整年,亚马逊中国的Kindle书店电子书下载量,已是2013年的3倍。与此同时,全国出版的新版图书增速却回落了5.8%,是近年来首次出现下降。

3000多亿元、58.1%、3倍……数字很美好,仿佛一切都在向大家对数字出版的期待靠拢,然而在一些业内资深出版人眼中,数字出版只是看上去很美。

实际没有看上去那么美

“数字出版某种程度上是一种伪概念,它并不是一个业态。”中信出版社副总编辑卢俊说,“电商一般把书当做引流量的入口,因为书的客单价很低,即使白送,也可能比他们用其他方式去吸引注册用户的成本更低。像京东这样的电商,一方面书籍只是他们用来增加用户黏性的工具,另一方面他们在数字阅读领域的份额小到可以忽略不计。”

据分析,其实90%的数字出版都与动漫游戏和SP业务有关。动漫游戏不用多说,而SP业务,指的是服务供应商

开展的一系列新型移动数据业务。据业内人士透露,如果把SP业务和游戏业务扣除掉,再来算一算,中国数字阅读市场其实小得可怜,“按照3000亿元来看,大约只有这个数字的二分之一。”

一些数据也证实了如上判断:去年,我国网络动漫营业收入增速达72.7%,领跑数字出版;移动出版营业收入增速达35.4%,而互联网期刊与电子书的营业收入增速仅为18.2%。

买而不读、读而不买成顽疾

不可否认,互联网期刊与电子书的营业收入确实呈增长趋势,但未来的发展同样不容乐观——“买而不读”与“读而不买”,正成为数字时代阅读的两大顽疾。

年初,亚马逊公布了2014年的全民阅读调查报告。报告显示,以社交媒体为主的浅阅读,比如刷微信、微博,已成为很多读者生活的重要组成部分。51%的受访者,每天会用超过1个小时阅读社交媒体上的信息,而每天读书超过1个小时的受访者仅占36%。

“三余三上”本是古人惜时勤读书之谓,如今E时代阅读却也有了自己的“马上网上枕上”。报告显示,“睡前”“节假日”“上下班或出差途中”是读者主要阅读时间,而且越来越碎片化——2014年利用零散时间阅读的受访者比例达39%。碎片化的阅读选择,又带来了另一个问题:读而不买。建立在移动互联网尤其是智能手机上的阅读,多以网络文学作品为主。

“这些用户产生内容(UGC)的原创

文学并不是严肃阅读,只能满足娱乐需要,不能满足主流社会的知识需求。UGC网站的逻辑是‘自动筛选’,默认人海战术,沙里淘金,以为拥有大量版权,就肯定拥有大量的用户,但结果却发现他们只笼络了一帮不愿意付钱的用户。”在卢俊看来,“习惯了免费”可能成为数字出版业未来发展最大的隐患。“许多人都在尝试建立一个公平的交易体系,不能仅仅是‘免费最大’这么一种单一逻辑,这需要长时间的引导。且在这样一种奇怪的顽固逻辑之下,其实无论是作者还是出版商,都无法控制,无法建立一种相对公平的交易体系。”

不能只图一时赚快钱

眼下,电信运营商、互联网乃至IT企业,都在抢滩数字出版的一角阵地。且不说百度、腾讯和阿里巴巴,苹果、小米、掌阅、当当网……也都在推出各自的阅读终端。面对强敌来袭,传统出版社或出版商,又该如何应对?

在数字化浪潮的推动下,一个明显的趋势是,原本严格区分的行业边界变得越来越模糊,内容提供商、技术提供商和渠道运营商之间的相互融合越来越深入。

卢俊说,“不痴迷于数据的产品经理都是伪产品经理。数据背后暗藏了太多的销售动机,表面上只是一些数据,但晚上下单还是早上下单,女性喜欢在打折的时候下单还是不打折的时候下单,哪些人对价格敏感哪些人不敏感,这些数据对于出版商是非常重要的。”

不过,目前对大数据的利用,绝大部分出版社还处于初级阶段。“为单个图书品种去建立数据模型,演算成本太高,所以只能做类型分析。做图书不像做汽车,可以花几十万元去为一个新的款型做大数据调研。出版商不拥有数据,拥有数据的只是京东、当当、亚马逊等几家电商。”卢俊说。

此外,我国出版业的另一个特点是,学习型书籍的市场巨大无比。公务员考试、英语考试、各类证书考试培养出一批大型的图书公司,比如中公以及华图图书。不像在欧洲的阅读市场,虚构作品占有很高的比重。而学习型的阅读趣味,也催生了不少赚快钱的出版商。

从前的图书编辑,重视选题、内容加工,而今,营销变得越来越重要,对于一些出版单位来说,案头文字工作反而成了走过场。但在许多资深出版人眼中,“文字工作对于编辑来说还是很重要的一环。一些作品级的出版物,比如名家名著,留给出版社的加工空间很小,但产品级的完全可以进行加工。像好莱坞的编剧机制一样,出版是一个信息工业流程,需要编辑用专业的眼光去判断文字的好坏,而图书营销,其实难度并不在于社交,或是维持和媒体、意见领袖、网络达人的关系,而是如何发现书籍的内容价值,将重要的、有传播力的内容,翻译成媒体感兴趣的语言。营销的难度是‘翻译’的难度,而非公关的难度。”这些或许正是今后传统出版社被互联网企业围追堵截后仍可努力的狭小空间。

产业与市场·周记

数据

16.23亿元
据统计,今年1月至7月,国家开发银行广西分行向广西文化产业领域发放贷款16.23亿元,成为广西文化产业发展的“金融引擎”。(来源:人民网)

4000万元
日前,武汉市委宣传部与汉口银行签署战略合作协议,正式启动规模为4000万元的武汉市文化企业信贷基金。汉口银行将按照基金的10倍规模,匹配4亿元信贷资金,重点扶持创意设计、传媒出版、网络动漫等文化企业。(来源:《湖北日报》)

观点

几乎所有的媒体都创建了自己的新闻客户端,要想从中脱颖而出并非易事。首先,报纸的新闻客户端必须直面全国几百个纸媒新闻客户端的竞争;其次,要应对与其他市场化新闻客户端的竞争,如今今日头条、网易、搜狐、腾讯客户端等,这些竞争者的竞争力远胜纸媒新闻客户端要大得多;最后,新闻客户端在移动互联网上必须面对其他App的竞争,如游戏、微信、QQ、搜索、地图等工具性应用,也就是说,纸媒新闻客户端在移动互联网上,必须与所有的App应用同场竞技,没有任何优势。

可以说,如今的客户端,大部分都在“沉睡”。61%的App被下载安装后,一周内并未被激活使用,其中还有36%一个月都没有被使用。同理,大部分纸媒新闻客户端也都在“沉睡”中,即使表面上用户数很大,活跃度也依然小得可怜;即使下大力气做,也只能沦为“长尾效应”中那最末端不起眼的“小尾巴”上的一个点。(来源:《中国传媒科技》)

地方

山东省文化产业信息服务平台上线
近日,山东省文化产业信息服务平台正式上线,成为山东省第一个集文化产品在线交易、文化项目线上投融资撮合、文化专业人才在线交流等为一体的综合性信息服务平台。

据了解,该平台包括四大网站。其中,山东省文化产品交易网涵盖了文化及相关产业120个门类的产品,提供文化产品展示、推介、交易等综合服务;山东省文化项目网建立优秀文化项目数据库,实现文化项目在线申报、文化项目投融资撮合功能,为文化资源、文化项目与金融资本的对接建立平台;山东省文化人才网涵盖文化人才培养、交流经纪等多项功能。山东省文化版权服务网提供版权信息服务,深度挖掘版权的社会经济价值,释放以版权为核心的文化产业发展内生动力,推动山东文化产业转型升级。(来源:大众网)

甘肃省文化产业发展集团与张掖市达成战略合作

日前,甘肃省文化产业发展集团与甘肃省张掖市签约开展战略合作,双方将分别发挥融资杠杆作用和资源优势,在共同组建文化旅游企业的基础上,合作开发建设祁连山滑雪场等文化旅游景区。

据悉,此次双方开展的合作项目将由甘肃省文化产业发展集团投入5亿元资金,配套张掖市政府价值5亿至10亿元的资产,通过资本运作的方式,最终达到20亿至30亿元的项目总投资规模,力争在三到五年内将张掖打造成集观光、休闲、度假、养生、运动等为一体的特色旅游目的地,使张掖文化产业增加值达到GDP的5%以上,带动就业人口7000到8000人,形成固定资产规模15亿至20亿元。

(来源:中国经济网)
(苏丹丹 整理)

资讯

北京潘家园第十二届全国红色收藏展交易会举行

本报讯 (记者蔡萌)为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年,由中国收藏家协会红色收藏委员会和北京潘家园国际民间文化发展有限公司联合举办的“潘家园第十二届全国红色收藏展交易会”日前在北京举行,此次展会将持续至9月13日。

与抗日战争有关的各类藏品成为本届展交易会的一大亮点。展会上,全国红色收藏展通过实物(藏品)与文字图片相结合的展陈方式,从“日本发动全面侵华战争”“国共合作共同抗日”“根据地军民抗日游击战争”“抗日战争的伟大胜利”四

方面系统展示了从日本发动全面侵华战争到中国人民取得抗日战争胜利的抗战历史。展出的藏品包括日本阴谋发动侵华战争的“田中奏折”、侵华日军某部“编成表”、抗日游击队传递情报使用的鸡毛信、“卢沟桥事变”“淞沪会战”等老照片(图片)、各种版本的毛泽东《论持久战》及各种经典文献资料、“日军投降书”以及缴获日军的各种装备等800余件,部分藏品是首次在国内展出。除了全国红色收藏展,本次展交易会期间还举办了红色收藏品交易会、红藏委员会会员会议、新版红色收藏纪念徽章发布等活动。

国际学术刊物《全球华语》在京首发

本报讯 (记者于帆)近日,由德国学术出版社德古意特出版社出版、北京师范大学文学院主办的半年刊国际学术刊物《全球华语》在北京举办了出版发布会。

该刊由英国伦敦大学学院教授李崑和北京师范大学文学院教授闫晏斌共同主编,英汉双语出版,面向全球发行。该刊汇集了全球各地华语研究学者的最新研究课题与成果,内容包括世界各地华语变体和方言,内容包括世界各地华语变体和方言的分析;世界不同地区华人社

团的语言维护、语言转用等。据介绍,在过去四年里,德古意特出版社出版了多部汉语言学研究期刊及书籍,但是,在德古意特出版社全球销售总监本·阿什克罗夫看来,《全球华语》与该社之前出版的汉语研究类出版物有很大不同。《全球华语》不仅涉及的是中国境内的汉语,而且涉及的是全球范围内的汉语。因为汉语已经超越了民族语言的范畴,成为当今国际交流的重要工具。”阿什克罗夫说。

秦风“墨变”新作展亮相瑞士

本报讯 近日,艺术家秦风“墨变”新作展在瑞士圣乌尔班当代艺术博物馆举行。此次展览由瑞士圣乌尔班当代艺术博物馆、上海喜马拉雅美术馆、北京当代艺术馆主办,瑞士圣乌尔班当代艺术博物馆馆长格楚·艾希利曼和北京当代美术馆馆长栗多壮策展,展览将持续至10月31日。

据介绍,此次展览的作品是今年秦风到圣乌尔班当代艺术馆的工作室驻地周创作完成的。策展人之一格楚·艾希利曼对秦风作品赞赏有加,认为秦风用蕴蓄着无穷力量的作品,让人们再度领略中国的

功夫哲学。上海喜马拉雅美术馆创始人戴志康表示,当代艺术要有自己的理念,从秦风的作品中,既可以看到对中国传统山水画天人合一精神的传承,又可以看到其为推动中国山水哲学走向当代所做出的努力。作为北京当代艺术馆创始人,秦风表示,艺术馆正致力于为中国当代艺术提供一个对外展示的窗口和与国际同类艺术馆间相互交流的渠道。据悉,11月17日,秦风还将在北京当代艺术馆展开他与西方艺术家布鲁斯·比斯立的对话双个展,为观众呈现两位东西方艺术家的交流与碰撞。(蔡萌)



9月6日,布鲁塞尔漫画节的重头戏——卡通气球游行在比利时首都布鲁塞尔举行。每年9月上旬举行的这一活动,目前已成为当地的一项盛事,吸引大批市民和游客参与。图为卡通气球游行队伍行进在布鲁塞尔市中心的街道上。

新华社记者 龚兵 摄

视频节目凭什么反向输出电视台

任晓宁

近来,越来越多的视频网站自制节目正在反向输出到电视台。从目前来看,排名前几位的视频网站都已经有了这样的尝试。仅就综艺真人秀这一类别,光今年这半年多来,就已经有了爱奇艺《爱上超模》反输到湖北卫视,腾讯视频《我们15个》反输到东方卫视,优酷土豆《侣行》反输到旅游卫视,乐视网《十周嫁出去》反输到安徽卫视等多个案例出现。

与前几年视频网站掷下高昂的版权费从电视台购买节目相反,现在电视台也开始看重视频网站自制的节目并在电视台播出。在买方与卖方的互换中,视频网站做了哪些努力?在版权费并不多的情况下,视频网站为何要把自己的节目输出到电视台播放?本身也是内容制作行家,电视台又为何愿意购买视频网站的内容?

投入时一掷千金不手软

无论是《爱上超模》还是《我们15个》,在网络播出时都得到了极高的点击量。尽管电视台播出时收视不能与网络点击量相比,但这些节目的质量同样受到了观众认可。

高质量的背后,是视频网站一掷千金的投入。“两亿元。”在被问到《我们15个》的投资时,腾讯视频综艺部总经理兼腾

讯视频总制片人马延琨给出了这样的数字。并且,这笔钱都是腾讯自己出的,这样的投入不仅在互联网,甚至和电视台相比,都是一个比较大的金额。这笔钱腾讯视频并没有用来请大咖明星,而是全部用在了前期及后期制作上。

《爱上超模》也是如此。尽管没有公布具体数额,但这个超过百人的制作团队把14个选手全都拉到了澳大利亚墨尔本进行拍摄,60天里每天24小时跟拍,服装多达1000多套,花费不菲。另据了解,优酷土豆的《侣行》第三季投入达到了千万元的级别,而乐视网也宣布要拿出3亿元投入到今年的自制节目中。

“高成本投入形成了优良的内容制作质量,并吸纳了很多优质的制作团队。”易观智库分析师马世聪表示,视频网站普遍资金储备强大,可以对大量优质IP进行购买改编制作,优质IP对于用户的吸引力很强,对广告主吸引力也强,容易炒热话题。

此外,视频网站更懂得互联网思维,这也是吸引电视台的一个地方。视频网站与用户之间有更活跃的互动关系,同时对用户数据的掌握更加全面,由此制作的视频内容更加亲民,能为电视媒体抓住受众(特别是年轻受众)提供便利。

制作时电视人身影不可缺少

尽管号称是视频网站自制节目,但从节目制作方组起来看,这些能够反输到电视台、在网络和电视上都引起收视热潮的高质量自制节目,背后或多或少都有传统电视人的身影。

这样的案例不胜枚举。《爱上超模》由爱奇艺投资,但其制作人是北京悦联动力文化传播有限公司总经理韩金玲,在“下海”前,她曾担任旅游卫视副总编室主任。《我们15个》虽然是腾讯投资,但属于腾讯视频和东方卫视联合制作。用东方卫视总监李勇的话说,“现场有腾讯视频的导演组,有东方卫视的导演组,我们再用后期剪辑团队,在前期策划选题、选人,甚至细节到理故事线等,我们都是在一起在工作。”

在播出时,这些出身传统电视行业的电视人也能很好地把握住网络平台与电视平台的不同。在这一点上,《我们15个》是一个鲜明的案例,网络播出时提出的口号是“全年365天24小时直播”,电视台显然不可能给出这么长的时间,于是压缩为每天30分钟的精简版,在每晚一个固定时间播出。

合作时更在乎双方影响力

尽管没有得到具体的数字,但据了

解,视频网站卖给电视台的内容,版权费用其实并不太高,但对于想要提高影响力的视频网站和想要与网络接轨的电视台来说,这是一种双赢。

一开始,《我们15个》并没有计划要在电视台播出,只是作为一个纯网络综艺制作的。在与东方卫视接触的过程中,东方卫视表示出了兴趣,于是联合制作。马延琨说:“电视媒体有更大的影响力和更大的覆盖面,因为我们网民还是偏年轻一些,通过电视播出,我们觉得可以影响更多的人,影响力会更大。”

“对于视频网站来说,向电视台输出内容是对其内容制作能力的一个肯定,塑造了其优良的品牌形象以及影响力;从台网合作到台网联动,视频网站话语权不断加重,电视媒体与视频网站良好的合作机制,也为未来的深入合作打下坚实基础。”马世聪认为,从目前整个广告市场来看,电视媒体吸金能力仍然强于互联网媒体,通过内容反向输出的方式,视频网站在广告主中的影响力得到扩充,有望获得更高的广告盈利。另外,内容分发渠道向电视媒体拓宽使得视频网站增加了在内容制作上获利的可能性,商业模式得到突破,为视频网站向产业链纵深发展、生态圈的搭建提供了更多的想象空间。