

深耕内容 跨越边界

“2021出版行业新媒体发展论坛”圆满落幕

上半年出版行业新媒体影响力榜单发布

本次“2021出版行业新媒体发展论坛”由凤凰出版传媒集团、上海世纪出版集团、浙江出版联合集团、安徽出版集团、中国教育出版传媒集团、广东省出版集团、中原出版传媒集团、中国工信出版传媒集团10家出版集团入围出版集团新媒体影响力榜单TOP10跨平台总榜。

新榜COO李建伟在报告分享中分析了出版行业内新媒体的发展概况、运营现状,并结合案例,对出版集团、出版社新媒体影响力榜单进行深入了解:“销售表现更好的出版集团在新媒体平台的影响力也更大。对比开卷数据,2021年上半年,整体零售图书市场码洋占有率前十的出版集团,有6家新媒体影响力位列跨平台总榜前十。”

榜单显示,今年上半年,平均单个出版集团推送作品1859条,点赞数3.9万次。其中, TOP10出版集团平均推送作品4888条,点赞数12.7万次。李建伟表示,从2015年到2021年,跟图书消费相关的内容在微信公众号里呈现持续上升的态势,六年间增长了近八倍,“而且从2019年开始,这个上升的势头更猛了一些。”

从“纸”媒体到“智”媒体

出版行业如何在新场景中找到新的读者、开拓新的市场?技术赋能、流量入局,出版行业如何在融合赛道上抓住机遇,利用新媒体的传播优势加速发展?

在“从‘纸’媒体到‘智’媒体”演讲环节,来自研究院、平台方、新媒体机构的专业大咖们从传统媒体的数字化转型、内容创作、平台运营等方面,分享了从“纸”媒体过渡到“智”媒体的观点和历程。

中国新闻出版研究院副院长张立通过对论坛关键词“深耕内容”“跨越边界”“纸媒”“智媒”的解读,回答了出版人共同关心的问题。“跨越边界,既要跨越介质的边界,即内容功能的边界和应用与服务的边界,又要跨越产业链的边界,也就是专业分工的边界和产业链上下游的边界。过去IT界、互联网界进入内容产业的地盘,今天我们的传统产业也可能跨越到其他领域去深入服务,这至少是一个机会。”

北京字节跳动副总编辑、媒体合作总经理郎峰蔚结合字节跳动旗下产品与出版机构合作的成功案例,分享了内容生产、商品管理、达人运营、广告投放、服务保障五个营销维度,强调从“书”出发,以“人”为本,“以内容

中信出版集团、凤凰出版传媒集团、上海世纪出版集团、浙江出版联合集团、安徽出版集团、中国教育出版传媒集团、广东省出版集团、中原出版传媒集团、中国工信出版传媒集团10家出版集团入围出版集团新媒体影响力榜单TOP10跨平台总榜。

榜单显示,今年上半年,平均单个出版集团推送作品1859条,点赞数3.9万次。其中, TOP10出版集团平均推送作品4888条,点赞数12.7万次。李建伟表示,从2015年到2021年,跟图书消费相关的内容在微信公众号里呈现持续上升的态势,六年间增长了近八倍,“而且从2019年开始,这个上升的势头更猛了一些。”

榜单显示,今年上半年,平均单个出版集团推送作品1859条,点赞数3.9万次。其中, TOP10出版集团平均推送作品4888条,点赞数12.7万次。李建伟表示,从2015年到2021年,跟图书消费相关的内容在微信公众号里呈现持续上升的态势,六年间增长了近八倍,“而且从2019年开始,这个上升的势头更猛了一些。”

创作激发消费需求”的核心逻辑与路径。她举例说,今年8月给作家张嘉佳做了一次新书发布,在抖音平台发布了一系列短视频,之后从这些短视频引流到直播间的量占到整个直播间流量的三分之一,也就是说,有三分之一的人是看了这些短视频才去直播间购买这本书的。

如何用视频号直播激活新媒体、新私域助力商业化变现?“十点读书”副总裁廖仕健分享了“十点读书”人局视频号一年以来的经验以及自身面临的挑战。视频号直播比短视频更重要,应用直播升级新媒体内容,并结合公域、混合域、私域用户的特殊性差异化地定义直播。

出版社新媒体影响力榜单TOP10-跨平台总榜

排名	出版社名称	总分
1	中信出版社	1000.00
2	人民文学出版社	992.70
3	外语教学与研究出版社	990.48
4	译林出版社	985.55
5	金城出版社	983.49
6	商务印书馆	983.18
7	中华书局	979.44
8	北京大学出版社	978.61
9	清华大学出版社	976.35
10	人民教育出版社	972.85

伴随互联网的快速发展和用户消费习惯的改变,新媒体平台成为用户消费图书内容、购买图书商品的重要渠道,也让每一个人都有机会成为创作者,表达观点、展现创意。新媒体的普及渗透,让部分出版机构意识到抢占新媒体传播阵地和媒介话语权的重要性,开始就发展新媒体积极布局。但面对这片未知的蓝海,出版业也是困难重重,无论是运营管理还是人才的培养,都面临着很多未知的挑战。

对此,一场以“深耕内容,跨越边界”为主题的“2021出版行业新媒体发展论坛”10月11日在南京玄武湖畔拉开帷幕。互联网公司负责人、新媒体行业大V、出版行业专家齐聚南京,共同探讨出版与新媒体融合的新生态,共谋出版行业创新发展。

现代快报+ZAKER南京记者 谷伟

“做公众号,发现最大的收入竟来自版税”

互联网时代,很多人都通过公众号、短视频等渠道获取内容,但对不少人而言,纸质书还是无法替代的。颇有意思的是,在当天的“优质内容的‘价值回归’”圆桌论坛环节,“馒头说”主理人馒头大师,也是畅销书《历史的温度》的作者张玮,现场分享的经历很让人意外。他说,《历史的温度》系列内容原本是他发表在公众号上的文章,其实粉丝都看过,没想到出版后还是有很多人愿意买单,“他们觉得在公众号上浏览与阅读纸质书是不一样的。”图书出版后,原本他以为版税很少,谁知过了半年后,编辑告诉他一个惊人的数字。

张玮表示,书籍出版之后,很多名人通过微信或者微博私信加他为好友,他们全都是通过书才知道自己,从没有看过自己的公众号,“书的受众和微信公众号的受众其实是两拨人,通过出书把

这两拨人融合到了一起。我觉得这个给我感触非常深。碎片化时代也好,信息爆炸时代也好,一本书能带给人的感受还是非常不同,无法取代的。”

另一位自媒体运营者——“混知”首席内容官李翔也承认,原先以为接的广告应该挺多的,后来发现这几年版税远远多于广告。

南京大学出版研究院常务副院长张志强对此表示,这些新媒体拿到的版税,其实准确来说应该是读者给的,这说明我们的读者还是喜欢读书的。他总结说,新媒体给出版行业带来的,一是时空改变,二是利弊并存。“我们原来读书要受时间和空间的限制,以前买书要去新华书店排队,找不到书要去图书馆。现在,原来在新华书店的促销活动移到了抖音、快手等新媒体平台,手机上可以搜索图书馆,新媒体改变了这一切。”至于利弊并存,他认为,一方面,新媒体的出现其实帮助我们来推图书;另一方面,我们的读书时间,现在也被新媒体所挤占。

嘉宾们一致认为:在当前新媒体的时代背景下,传统出版仍具有不可替代的社会价值与竞争力,出版行业与新媒体的结合势必拓展更多的空间,产生更多的交集。出版行业与新媒体行业应立足自身优势,在融合中创新营销模式,实现“双赢”局面。

出版集团新媒体影响力榜单TOP10-跨平台总榜

排名	集团名称	总分
1	中国出版集团	1000.00
2	中信出版集团	993.29
3	江苏凤凰出版传媒集团	984.07
4	上海世纪出版集团	982.66
5	浙江出版联合集团	978.03
6	安徽出版集团	976.92
7	中国教育出版传媒集团	971.72
8	广东出版集团	969.95
9	中原出版传媒集团	969.20
10	中国工信出版传媒集团	958.96

39个

出版集团

7.2万条

累计推送作品

150万次

累计贡献点赞数

- 中国出版集团凭借双微端优势位居榜首。
- 销售表现更好的出版集团在新媒体平台影响力也更高。对比开卷数据,2021年上半年,整体零售图书市场码洋占有率前十的出版集团,有6家新媒体影响力位列跨平台总榜前十。

拥抱变化,赋能产业化

在“互联网+”的知识经济新时代,读者的阅读习惯和消费方式越来越多元化,出版行业如何才能满足读者不断变化、日益多元的需求,如何转变思维方式利用好新媒体加快前进步伐?

在“拥抱新媒体,赋能产业化”圆桌环节,凤凰出版传媒股份有限公司总经理余江涛、三联书店副总编辑何奎、南京大学出版研究院常务副院长张志强、中国出版传媒商报社长宋强,围绕内容产业变化、出版业创新发展等话题展开思想的碰撞,分享了传统出版行业的破局之道。

余江涛回顾了多年来传统出版行业销售模式的变迁,表示在新媒体环境下,出版单位应当提

高四种能力:溢价能力、内容生产能力、自身营销能力、自有电商运营能力,实现出版单位内容、营销、销售的一体化。从领导班子至编辑室应统一思想、聚焦方向、转变心态,在垂直化方向上多下功夫,从“散而杂”向“聚而精”的工作模式转变。

当天论坛上,还举行了“点亮满天星 书送新希望 红色经典进乡村”网络公益活动现场推介。该活动由江苏省委网信办、江苏省新闻出版局指导,江苏省互联网行业联合会、江苏省慈善总会共同发起,希望通过向社会公众筹集善款,为乡村孩子捐建更多图书角。现场的出版人和新媒体人纷纷表达了对活动的支持。