

由中国出版协会、中国书刊发行业协会主管主办的第35届北京图书订货会2月26日在北京落幕,超10万人次入场,举办文化活动300余场,创下历史新高。

本届展会集中展示图书40余万种,展览面积5万平方米,展商数量700余家,也为历届之最。现场人山人海、书山书海的火热景象,让人深切感受到出版复苏的力量。在本届订货会上,出版人、作家、读者相聚一堂,订货会上所呈现的出版行业最新趋势、面貌,令人欣喜。

当机器人能参与内容写作 敏锐的出版人在思考些什么?



杨政在第35届北京图书订货会上。张杰 摄



“天地社现象” 是怎么形成的?

在图书订货会上,天地出版社发布的两种新书,策划思路都比较新颖,令人眼前一亮。其中一种是联手西安碑林博物馆,为少年儿童读者打造的一套中国历史文化读物——《刻在石头上的中华五千年》。这套书把西安碑林博物馆“转化”成纸上作品,以直观“石刻”方式带领青少年读者“重访”历史。

另外一种是与“有书”新媒体平台合作出版的《诗词里的中国》系列,这套书以生动有趣的方式,引领广大读者走进唐诗宋词的世界。双方上一部合作出版的《典籍里的中国》系列,上市一年发行就超过10万套累计逾50万册。此前,天地出版社推出的《汉声中国童话》《刘心武爷爷讲红楼梦》《小亮老师的博物课》等,口碑和销量都很好。

华西都市报、封面新闻记者了解到,凭借“振兴四川出版”的东风,天地出版社这几年异军突起,实现了跨越式发展。不论是经济效益,还是社会效益与品牌影响力,都创造了令业界瞩目的业绩,被行业媒体誉为“天地社现象”。从国内出版最权威的书籍参考指标“开卷”全国图书零售市场排名来看,天地出版社从2015年的排名第296位,上升到2022年的第22位。天地出版社的图书,近些年来荣获多个国家级重要奖项,连续4年入选/入围中国好书。

比如,《我的1997》《古路之路》《我用一生爱中国:伊莎白·柯鲁克的故事》入选中宣部主题出版重点出版物选题目录,《青藏高原考古》、“华西坝文化”丛书(第一辑、第二辑)、《清风永开》等多个项目入选国家出版基金资助项目等国家级重点项目。在最新公示的第八届中华优秀出版物获奖名单上,天地出版社出版的《青藏高原考古》(全十册)和《重返狼群背后的故事》(与海南出版社联合出版)赫然在列。

亮眼成绩的背后,天地出版社到底做对了哪些事?在北京图书订货会现场,记者采访到天地出版社社长杨政。请他分享了天地社高质量发展背后的一些秘诀,这几年天地社积累的一些出版经验,以及他对当下出版趋势的观察和思考,尤其是互联网+人工智能可以进行创意性生产的环境下,出版业怎么应对。当机器人正渗透进深度写作的当下,作为资深出版人,是怎么思考这一变化的?

京蓉两地 跨区域发展的独特优势

记者:近些年来,天地出版社的发展很抢眼,各方面的数据与业绩都很漂亮,不断被业内人提及、点赞。请您分享一下这背后有怎样的努力。

杨政:天地社取得的成绩,首先得益于“振兴四川出版”的大战略,2016年,四川新华出版发行集团、新华文轩对天地社和华夏盛轩图书公司进行了战略重组,让重组后的天地社选择了一条与众不同的发展之路。天地社是四川所有出版社中唯一一家以北京为策划与经营中心、京蓉两地跨区域发展的综合性出版社,运营策划中心在北京,这样就可以利用好全国的资源,来参与全国市场的竞争。天地社的这种发展策略,在全国的地方出版社中可以说是独一无二的。

作为一家综合性大众读物出版社,要说我们在市场上取得了一些成绩的话,我想最重要的一点就是,尊重市场规律,尊重产业发展的规律。不管是做“主题出版”,还是搞出版“走出去”、融合发展,天地社秉持的一条基本理念就是按市场规律办事。

出版内容的 多媒体多介质的相互转化

记者:本届订货会上,你们发布的《诗词里的中国》是跟“有书”这样的互联网新媒体平台合作的项目,我发现天地社善于跟互联网生产的内容合作。

杨政:其实,我们这些年来,一直非常注重出版内容的多媒体多介质的相互转化。除了跟“有书”合作,业界广为关注的是,天地社这些年跟互联网有声出版巨头喜马拉雅建立了合资公司;此外,我们还跟咪咕、央视、优酷、爱奇艺、凤凰网、豆瓣、B站等很多互联网公司都有合作。这背后的实质,不是我们跟互联网公司合作,而是我们在跟优质的内容平台合作。如今出一本书不再像以

前那样,只能向作者去约稿,现在能产生优质内容的平台很多元。

天地社的一条基本策略是,搭建好出版产业链平台,利用自己的专业优势,建构专业的出版发行服务平台,在此基础上与优质内容资源平台建立广泛而深入的链接,从而建构可持续的竞争力。比如喜马拉雅,作为国内有声出版产业主流平台,它的很多有声节目都可以转化为图书出版,而且内容产出具有可持续性,天地社这几年的不少优质好书,比如《王蒙讲孔孟老庄》《张其成讲易经》《小亮老师的博物课》等都是从喜马拉雅的有声节目转化来的。除了互联网平台,凡是具备优质内容产出能力的平台企业,天地社都在积极建立稳定的合作关系——比如我们和一些头部新媒体短视频制作团队合作推出了“小狮子赛几”“小品一家人”“我是不白吃”等众多优质原创系列图书,取得了非常好的效益。

人工智能 不可能从根本上颠覆出版产业

记者:最近,很多人对人工智能机器人的内容创作有了新的期待。比如人与机器人合作写小说、剧本、诗歌、论文,似乎都是难以阻挡的趋势。作为出版人,您对此是怎么思考的?

杨政:关于新兴技术对出版产业的影响,比如人工智能写作这些新的产业发展态势,我们一直保持高度关注,同时积极参与探索。目前我的看法是,新兴技术的发展,必然会带来我们出版产业的一些变革、融合、升级,这是不可逆的发展大势,对此,我们一定要积极拥抱变化,利用新兴技术为出版业发展赋能。比如,大数据的发展为我们的选题决策、即时出版提供了强有力的辅助工具;随着AI有声产业的发展,有声出版的成本将大幅降低,品质得以显著提升;而最近大火的ChatGPT在出版查重、稿件审校、索引编排等编辑业务上必然助推推行业大幅提升效率。

尤其是,人工智能在一些功能性工具书的内容生产上会比较占优势。比方说词典、辞书,人工智能机器人可能比人做得更好。但是,我们必须看到,出版产业是创意产业,人工智能不可能从根本上颠覆出版产业,凝结着原创思考的内容和个人情感的作品,机器是无法取代的。大家都知道,机器工作的逻辑是,通过大数据采集和分析进行资料整合,并不能自身去真正原创新的内容。我坚信,作为强调创意、追求思想创新与表达创意的出版产业,人的因素永远是第一位的,永远有其独特魅力。

读书人群 有分众性圈层性

记者:随着互联网新媒体对读者的影响愈发强大,大众社交网络平台的快速普及发展,图书行业也迎来了渠道变局。在图书的直播带货领域,因为像董宇辉这样的主播出现,一些纯文学书也能取得不俗的直播带货成绩。您怎么看?

杨政:这几年,我们社有很多书,既包括童书,也有很多文学、社科图书,在直播带货方面都取得了不错的业绩。首先,我认为,随着短视频和直播的兴起,带货大V、图书推广达人普及全民阅读、推广好书起到了很好的作用,这一点必须肯定。其次,需要认识到,直播大V之所以有其独特价值,就在于他们所做的核心工作就是为读者选书,并用简单直白的语言把图书的优点告诉读者。

再次,读书人群是有分众性的,有相应的圈层性。比如像王芳、樊登、罗振宇、董宇辉,他们能带动销售的图书,都各自有自己的特点。所以我们需要更多像这样有文化有影响力的主播,能帮助我们出版社把好书介绍给更多的读者。天地社一直致力于做好产品供应与供应链服务,积极地与各个领域、各个方向的新媒体主播大V建立广泛的合作。

记者:线上平台很发达的当下,像北京图书订货会这样的线下书展,有哪些不可替代的存在必要性和重要性?

杨政:事实上,由于电商的迅速发展,让订货会或者书展变得功能更多元了。比如让销售功能有所提升。在线下书展上,到处都有线上直播带货的场景。很多线上达人会来订货会、书展现场选书,这比自己一个人到处去翻书要好得多。更为重要的是,这是一个行业交流的平台。同行之间、产业链的上下游之间,一直在交流心得,互相学习经验,寻找出版更好的方式。

华西都市报·封面新闻记者 张杰



在第35届北京图书订货会上,直播间随处可见。