

Research on the Construction of Digital Publishing Platform for Teaching Auxiliary Books under the Demand of Precise Publishing

Wenjing Fan¹, Tao Lin²

¹Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

²China East (Beijing) Culture Media Co., Ltd., Beijing

Email: fanjiaruo@126.com

Received: Mar. 17th, 2020; accepted: Mar. 31st, 2020; published: Apr. 7th, 2020

Abstract

Teaching auxiliary books have a strong readership in China. Among the top ten categories of book sales nationwide, teaching auxiliary books have always been at the top of the list, and they are important publications for many publishers. Although the market is huge, currently there are many problems in the process of writing, publishing, printing, distribution, and after-sale. For example, the quality of the authors and editors is not high; a large number of homogeneous varieties flood the market; a lot of duplication of labor in printing and distribution, etc. Based on the goal of precise publishing, this paper proposes to establish a digital publishing platform for the teaching auxiliary books market, and analyzes the concept and feasibility of the platform. At the same time, the paper compares the advantages of platform publishing and traditional publishing. The construction of the digital publishing platform can effectively improve the quality of publishing, save resources, and optimize publishing in the teaching auxiliary industry ecology.

Keywords

Teaching Auxiliary Books, Digital Publishing, Precise Publishing

精准出版诉求下教辅图书数字出版平台构建研究

范文静¹, 林涛²

¹北京印刷学院文化产业管理系, 北京

²中图东方(北京)文化传媒有限公司, 北京

Email: fanjiaruo@126.com

收稿日期: 2020年3月17日; 录用日期: 2020年3月31日; 发布日期: 2020年4月7日

摘要

教辅图书在我国具有强大的读者群, 在全国图书销售十大类别中, 教辅类图书销售码洋一直名列前茅, 是许多出版社重要的出版品种。虽然市场巨大, 但是目前教辅图书在编写、出版、印刷、发行、售后环节均存在不少问题, 如: 教辅作者、编辑队伍质量不高; 大量同质品种充斥市场; 印刷、发行大量重复劳动, 浪费资源等。本文从以精准出版为目标, 提出建立教辅图书市场的数字出版平台, 并对平台的理念和可行性进行阐述, 对比平台出版与传统出版的优势。数字出版平台的构建可以有效提高出版质量, 节约资源, 优化教辅行业出版生态。

关键词

教辅图书, 数字出版, 精准出版

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

教辅图书在我国拥有庞大的受众群, 其与教材配套所表现出的助学、助考功能, 使教辅图书成为广大学生、备考人员的刚性需求。据《2018年基础教育发展调查报告》的统计数据, 全国中小學生人数 1.5 亿人, 这些都是教辅图书的固定市场人群。全国图书销售十大类别中, 教辅类和少儿类图书一直居于前两位。根据京东大数据, 2019 年文教书成交额依然位居榜首, 在文教书细分品类中, 中小学课外读物销售码洋最高, 其次为大学教材和工程类考试用书。可见除了中小學生, 大学生对教辅类图书的需求同样惊人。另据 2017 年《当当国民图书阅读消费报告》统计 90 后图书消费 TOP10, 其中 7 本是教辅书。未来, 教辅图书市场仍将占据图书出版行业的半壁江山: 一则, 随着教育质量的提高, 学生希望通过教辅类图书巩固所学知识、提高学习技能、获得思维拓展; 二则, 80 后逐渐成为中小學生父母, 家长对子女的教育更加重视, 三则, 科技进步与产业融合, 社会各行业的工作人员都需要不断学习, 而学习的效果多由考试体现, 教辅图书也是各类专业考试的必备资料。因此, 教辅类图书在图书市场上占据着不可或缺的重要地位。

2. 教辅图书的特点

2.1. 时效性强

教辅图书的时效性表现为两个方面。一是, 教辅图书依托教材、课标、考试大纲进行编写。如果教材、课标、考试大纲发生改变, 教辅图书就要重新编写。所以, 绝大多数教辅类图书每年都需要更新, 相较其他品类的书籍, “保质期”实在太短。二是, 教辅类图书一般配合寒暑假、考试季出版, 销售的黄金时间多则两个月少则仅为几天, 一旦错过黄金时间, 对于销售可能是灾难性的影响。在每年更新、赶早上市的紧迫中, 教辅图书行业面临巨大的压力。一些出版单位为了抢市场、赶进度, 仓促之中甚至会压缩、省却编辑、校对时间, 对图书品质造成影响。

2.2. 品类多

教辅类图书按照与教材的同步程度可分为软教辅和硬教辅。硬教辅与教材紧密同步, 针对课程强化训练, 紧贴考试大纲。硬教辅表现形式多为书籍, 根据训练目的的不同又分为课程讲解类、随堂练习类、试卷类、专题类等。硬教辅类编辑和作者的从业门槛较低, 常常会有粗制滥造的产品流向市场。软教辅以培养学生基本素质为主, 表现形式多为期刊、报纸、套装书籍, 但是由于其与课程的紧密程度较差, 大多数只是课外资料。教辅图书分类及特点详见表 1。

Table 1. Classification and characteristics of teaching auxiliary books

表 1. 教辅图书分类及特点

硬教辅	课程讲解类, 如《教材全解》、《重难点手册》	同步教材, 被视为学习必需辅助资料, 行业门槛低, 内容品质差异大。
	随堂练习类, 如《天天练》、《随堂练》	
教辅	试卷类, 如《期末冲刺 100 分》、《单元测试》	
	专题类, 如《作文技法》、《完形填空与阅读理解》	
软教辅	期刊, 如《第一时间》、《意林作文素材》	非同步教材, 课外阅读材料, 行业门槛高, 内容品质大多较好。
	报纸, 如《语文报》、《英语周报》	
	书籍, 如《中华经典诵读本》、《教育部阅读推荐书目》	

2.3. 增值服务多

如今图书销售不单单是售卖图书本身, 读者也会在意本书的增值服务, 尤其是教辅图书, 更需要有良好的延展性[1]。如今, 扫码听讲解、扫码看视频、扫码听语音等已经成为常见的图书增值服务。一些出版单位还会根据图书内容建立读者服务微信群, 请作者在特定时间给读者答疑解惑。笔者通过调研了解到, 很多学生希望得到互动性的增值服务, 这些需求, 促使教辅图书探索更多的出版形式。

3. 教辅图书市场现状及问题

3.1. 同质化严重

目前, 全国 580 余家出版社 80% 以上都涉足教辅出版[2], 市场上教辅图书品种类型丰富、数量巨大。由于学校老师不能直接统一订购教辅书, 每年寒暑假都可在书店见到面对琳琅满目的教辅而不知从何选择的学生和广大家长。书店里各种习题集、作文选、教材解析、课时练习等均带有“名师”“名校”等字样, 这些种类繁多、看似高大上的教辅书, 往往让人不知从何选起[3]。教辅图书巨大的市场份额背后是多家出版社和企业的残酷竞争。市场上充斥着众多品种相似、封面相似、内容相似、编排方式相似、营销方式相似的教辅书, 教辅图书的同质化越来越严重。笔者在实体书店调研中了解到, 绝大多数家长对于选择哪些辅导书存在困惑, 同质化是对社会资源的浪费。

3.2. 作者和编辑队伍水平不高

教辅图书作者和编辑队伍水平不高是教辅图书一直受到诟病的问题。良好的稿源是优质教辅图书的基础, 可是如今教辅图书队伍中编写人员入职门槛低, 水平参差不齐。市场上 70% 以上的教辅图书由民营企业策划发行[4], 编辑资历浅、出版专业知识欠缺等问题普遍存在。甚至一些小型公司教辅编辑工作的日常就是“剪刀+胶水”, 一本书的“创作”过程就是在同类书上“东剪一块, 西贴一块”的拼凑过程。

教辅作者则是一些“隐形人”似的存在, 教辅书基本找不到谁是原作者。教辅作者与出版公司签订

合同提供稿件, 提供的内容抄编重复现象常有。教辅图书作者的稿酬大多一次性支付, 一本试卷的报酬在 3000~4000 之间, 一本练习册的稿酬在 5000~6000 之间。这样的市场现状下, 无论从荣誉上还是金钱上, 都难以对一位优秀的作者给出与其付出相应的报酬, 与此同时, 浑水摸鱼的作者也没有相应的损失, 教辅图书出现各种差错也就不足为奇。

3.3. 退货率高

教辅图书退货率高是教辅出版风险高的主要原因之一, 多数寄售类教辅书的退货率在 30% 左右, 有的能高达 60%。一般说来, 图书退货率 30% 是警戒线, 40% 是危险线, 50% 是生命线。企业为保利益, 库存书肯定不会直接销毁, 而是改造后重新上市, 势必影响图书品质。

由于纸张、人力等成本的约束, 一些教辅企业虽然年销售额在增长, 利润却在减少。2017 年更是出现“有钱也买不到纸”的状况。由于利润减少, 退货率高, 帐期拉长, 三角债甚至多角债现象严重, 教辅企业的风险不断加大。

4. 教辅图书数字出版平台理念及可能性分析

教辅图书数字出版平台是基于互联网的信息技术, 将生产、交换、分配、消费等经济活动智能化和大数据化, 改变传统的组织生产方式, 打破行业界限, 实现生产流程和价值链重组, 重塑出版传媒生态, 形成开放竞争的市场格局。

4.1. 教辅图书精准出版平台的核心理念

教辅图书精准出版平台以出版企业、作者、读者等为服务对象, 集图书的策划、出版、发行、销售、增值服务等于一体。作者、出版方等所有生产环节参与者均以股东身份参与图书利益分配。平台生产、销售等信息透明, 以口碑、信誉为生存基础, 进行优胜劣汰的自然选择。平台以考情、考纲、读者需求偏好等大数据等为生产资料, 辅助出版社进行图书策划。依托信息技术对意向出版图书进行选择, 并招募作者编写样章。读者对样章进行评价和预订, 出版社根据读者需求按需出版、按需印刷, 线上订购、线下配送, 直接变需求量为销量。线上图版模式实时互动、实时响应, 满足个性化需求, 解决了当前图书同质化、稿源差、退货率高等问题。

平台用户主要分三类: 企业用户、作者、消费者。平台由图书孵化模块、图书编写模块、线上订购模块、图书印刷模块、线下配送模块、增值服务模块等组成。各模块特点和预期效果见表 2。

Table 2. Functional partition and characteristics of the teaching auxiliary digital publishing platform
表 2. 教辅图书数字出版平台功能分区及特点

平台功能分区	特点	效果
图书孵化模块	出版社、作者、学生、家长等均可以参与到图书孵化中, 此模块是传统意义上的图书策划环节, 群力群策, 由平台管理方提取有效信息, 出版单位根据信息反馈最终确定图书方案。	编读互动 全员参与
图书生成模块	作者用户通过提交专业技能证明, 注册成为专业作者。作者信息进入信息数据库, 对孵化出来的意向图书进行样章编写。书稿的内容简介、目录、样章提交到展示前端, 读者进行评价。	专业素质 确保品质
线上订购模块	读者或需求者通过预读样章、作者资质等进行综合评价, 对满意的图书进行订购(为保证图书订购可以取消订单, 收货阅读后仍可退货)。	精准出版 控制退货
图书印刷模块	集中采购纸张、全国统一安排印刷, 可以降低成本 20%, 所降低的成本, 最终体现在代理商的折扣上。	降低成本

Continued

线下配送模块	优化发行, 省市级代理商转化为服务商, 管理本省市的县级代理商。发货、退货实行标准化管理, 做到进、销、退一条龙服务。	优化发行 节约人力
增值服务模块	增值服务包括写作素材、讲义、多媒体课件、在线答疑等, 读者可以通过提供策划方案、找错等智力反馈进行有奖兑换, 也可以通过付费方式形成二次销售。增值服务进一步提高了图书质量, 又增强了用户粘性。	服务增值 用户价值

4.2. 教辅图书共享出版平台可行性分析

4.2.1. 商业模式

教辅图书数字出版平台为互动型出版生态系统, 该系统分为三个环: 内环——内容创作圈, 编辑、作者、出版社、作者等提供内容, 每一个内容提供者都是直接受益人也是责任人; 中环——出版流通圈, 省市级代理商转化为服务商, 发货、退货实行标准化管理, 做到进、销、退一条龙服务; 外环——价值增值圈, 读者、出版方、作者等多方互动, 实现生产、消费的智能化和大数据化。

第一阶段: 内环建设。平台管理方作为发起者, 联系出版社, 面向作者、编辑、印刷厂、发行商发起众筹。稿费、编辑加工费、纸张及印刷费均作为投资进入。全体参与者为股东, 保证图书编印发质量。

第二阶段: 中环建设。传统出版-发行-经销顺序链条转变为新型平台服务模式。发行环节减少, 服务功能增强, 成本降低, 收益激增。

第三阶段: 外环建设。聚集忠实读者, 平台获得收益越大, 投资收益比极高。

4.2.2. 效益分析

以一本 7 个印张定价 32.80 元的小学作业本, 销量 50,000 册为例, 收益对比见表 3。

Table 3. Comparison of various incomes between traditional publishing and precise publishing

表 3. 传统出版与精准出版各项收益对比

稿费	编辑	录排	出版社	印数	印制	定价	实销率	折扣	毛利
5000	1680	1680	20,000	50,000	95,000	32.80	70%	20%	10,6240
32,800 2%	32,800 2%	1680	82,000 5%	50,000	95,000	32.80	100%	30%	24,7720

传统模式下, 虽成本较低, 但各方都是一次性收益, 缺少利益驱动, 很难产生优秀的作品。精准出版模式下, 各方收益大幅上涨, 且年年分红, 作者、编辑为了加大、巩固自己的收益, 会自发、自动地修订自己负责的图书, 大大降低了出版风险。传统出版与平台出版在图书质量、退货、资金、品牌等方面的风险对比见表 4。

Table 4. Risk comparison between traditional publishing and platform publishing

表 4. 传统出版与精准出版平台风险对比

	传统出版	精准出版
图书质量风险	临时拼凑作者, 缺乏长期合作, 图书质量难以保证	作者、编辑、设计长期签约, 股份合作, 利益共享, 质量充分保证
小品种订数风险	地方小品种订数少, 不划算	聚集同类用户需求, 集零为整
图书退货风险	没有很好的控制, 会吃掉大部分利润	质量保证, 订数预研, 加上包装、流程规定, 有效降低退货率
占压资金风险	所有费用先行垫付, 资金压力巨大	编印发各方参与, 前期费用压缩到极小, 市场反馈不好不发, 资金占压很少
图书品牌风险	树立品牌难度大, 需多年培养	集合优势资源, 直接使用品牌资源, 占据市场高地

5. 教辅图书数字出版平台建立的意义

5.1. 树立从业人员高度的责任意识与质量意识

2016年“工匠精神”被写入政府工作报告,工匠精神包括敬业、精益、专注、创新等方面的内容。教辅图书内容创作过程是文化生产的过程,图书质量的高低直接影响着广大读者对知识的理解与运用,教辅图书生产更需要“工匠精神”的敬业和专注。教辅图书市场同质化、粗犷式的出版现状迫切要求从业人员的责任意识与质量意识的提高。教辅图书数字出版平台吸引内容参与者作为股东,将责任与利益直接挂钩,取代当前多作者一次性付酬的方式,高品质获得高收益。平台信息透明,一本书的作者、编者、出版者、印刷厂等信息直观、公开,约束每一位参与者真正把图书做精做细,每出版一种图书都是精品。

过去两百年,公司制奠定了全球经济财富的基础,未来一百年,则将是B型企业生根、发芽、在全球茁壮成长阶段[5]。B型企业(B Corp)在营利同时将社会使命融入公司基因,愿意为长期(与商业利益一致的)社会效益,而牺牲短期商业利益。教辅图书数字出版平台汇聚企业和作者,以口碑和信誉为生存基础,为B型企业发展提供土壤,符合全球企业发展的未来方向。

5.2. 精准出版,节约社会人力物力资源

教辅图书不同于大众图书,需要严格的市场细分。以“少儿科普类图书”为例,这是一个看似明确实则非常模糊的概念,少儿的年龄段,如3岁、7岁、11岁实际上存在相当大的心理差异,这需要市场的明确定位。数字出版平台以读者需求为生产的起点,更加明确市场定位,满足个性化需求。同时,平台改变以往预估订数出版的方式,而是以网上读者的预订量为出版数,达到精准出版的目标,解决当前退货率高的难题,节约资源。预订过程,大大节省了发行环节,将解放现今发行环节的众多人力资源。退换货过程也更加及时和严密,大量节省社会资源。

5.3. 符合信息社会发展趋势

信息社会的发展已经开始从“互联网+”向“万物+”转变,未来,“万物+”将在大数据、云计算等技术的支撑下,挖掘万事万物的数据价值,衍生出新的应用类型和商业模式。教辅图书数字出版平台将生产者、消费者、经销商、管理者和调度者以及各种设备和服务连接起来,带动万物协同。平台经过数据筛选、清洗、分析,逐步形成真实、海量的大数据,衍生出新的应用类型和应用模式。

6. 结语

教辅图书以每年400多亿的大市场吸引了大量出版社和民营出版单位的参与,然而其同质化、退货率高的问题导致了大量社会资源的浪费。市场需要大量教辅图书,但销售商却无优质书可售,“品质”成为教辅行业的最大要求。销售商亟需具有编辑、印刷、售后服务的出版团队,拿货不再是看折扣高低,而是要“用品质说话”。本文从共享经济的视角,提出建立教辅图书数字出版平台。理论模型和探索体系正在不断优化,希望得到更多专家学者的指导与指正,以期达到精准出版,提高出版质量,节约资源,优化教辅行业出版生态的目的。

基金项目

文章受北京文化产业与出版传媒研究基地项目(04190119001/028)支持。

参考文献

- [1] 谢青. 教辅图书出版现状的分析及其应对策略[J]. 传播与版权, 2017(5): 36-37, 46.

- [2] 黄文, 黄俊. 浅谈教辅图书的数字化转型——以安徽教育出版社为例[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(18): 255-256.
- [3] 范文静, 谢巍, 刘益. 中西部欠发达地区中小学生学习阅读情况调查与问题对策[J]. 科技与出版, 2017(6): 102-106.
- [4] TFboys 高考被送模拟题, 教辅业背后的富豪是谁? [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/147227948_616824, 2017-06-08.
- [5] 孙黎, 任荣荣. 公司制的未来——B 型企业来了[J]. IT 经理世界, 2016(17): 39-48.