

融合出版视域下传统出版企业的转型策略探究

谈隽君

江西红星传媒集团有限公司

摘要：随着网络技术的发展，融合出版应运而生，对传统出版企业产生了不可忽视的影响和挑战。在融媒体时代，人们的阅读习惯、购买习惯以及销售渠道都在发生着巨大的变化。在新形势下，传统出版企业在经营、管理、销售模式以及人才培养等方面日益显现出与时代发展不匹配、发展后劲不足的问题。为此，传统出版企业急需探寻有效的转型办法。基于此，本文就融合出版视域下，传统出版企业如何更好地进行转型展开了探究，希望能够为相关企业提供有益的参考，促进出版行业的良好发展。

关键词：融合出版；传统出版企业；转型策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.10.209

在媒介融合时代，传统出版企业的转型问题成为学界和业界共同关注的热点。虽然我国出版行业在经历了几次大的起伏后，总体上仍处于较为平稳的发展态势，但在产业环境和读者需求等方面都发生了巨大变化，传统出版企业面临着巨大的挑战。现代高新科技的发展，衍生出了融合出版模式，要求传统出版与新型出版相融合，面对这样的市场大环境，传统出版企业应当抓住机遇，通过内容互补、技术创新以及资源共享等方式，加快从传统出版向融合出版、数字出版、版权运营等新业态转型发展。

一、融合出版视域下传统出版企业面对的问题

1. 读者的阅读方式发生了变化

随着时代的进步，人们的阅读习惯也发生了变化，不仅变得更为多样化，而且阅读内容也变得丰富多彩。数字阅读，如网上在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读等的接触比例不断上升，但纸质书籍的阅读率增长缓慢，人均阅读图书量与某些年份相比甚至出现了下滑。人们不再满足于被动地接受他人传递给自己的信息，而是更倾向于自主地选择信息，通过自己的理解和思考来获取信息，并通过这种方式来获得满足感。因此，传统出版企业必须意识到，如果不及时转型升级，将无法适应新时代读者的阅读需求。在数字信息技术高度发达的今天，各种信息传播媒介不断发展，阅读方式也在不断更新，这就要求传统出版企业必须主动创新理念和方式，利用先进的数字技术来制作和传播符合时代需求的数字内容。

2. 读者的购书渠道发生了改变

在传统出版时代，读者购买图书是通过书店的售书柜台或者图书馆的借阅柜来实现的，但是在新媒体时

代，读者购买图书的渠道发生了巨大的改变。由于新媒体平台的出现，使得读者在选择书籍时可以通过互联网的方式来完成。网络购书在一定程度上为读者节省了大量的时间和精力，也让读者可以直接通过互联网与出版社进行沟通和联系，从而避免了中间环节带来的不便。2021年，实体书店在国内图书零售市场的占有率只有21.5%。这说明更多的人选择了网上购买图书，在今后的时间里，网络与线下实体书店之间的规模差距可能会继续拉大。

二、融合出版视域下传统出版企业转型要点

1. 产品融合

产品融合是指传统出版企业借助互联网技术，以数字内容为载体，通过对数字资源的加工处理和二次开发，最终形成可供用户随时取用的、具有完整知识体系的数字产品。传统的纸质图书，难以满足人们的阅读需要，无法给人们带来交互式的阅读体验。而采用多种形式的融合出版模式，可以很好地解决这一问题。在大数据与云计算的支持下，可以对内容生产以及存储、传播过程进行优化。通过对纸质出版物和信息资源的整合，提高数据信息处理能力。具体从产品形态来看，传统出版企业可以通过在纸质图书中嵌入电子书、音频、视频等形式，实现纸质图书与网络资源的有机融合；从内容资源来看，传统出版企业可以将自己的出版资源与互联网资源进行有机整合，形成一种既能满足读者阅读需求，又能对读者进行知识服务的产品形态；从数字产品来看，传统出版企业可以根据不同用户群体的需求，开发出不同形式的数字产品。例如，江西出版集团旗下的“嘟嘟科教融合出版工程”是针对青少年科普教育打造的集“科普图书+科学玩具+视频课程”于一体的科

普融合出版产品，该产品为适应融合出版的需要，无论是科普图书，还是科学教具，都实现了对数字化资源的融合，尤其是科普图书。科普图书要突出、强调知识理论，让孩子更好地学习知识，认识世界。但传统的科普图书，虽然带有一定图片色彩，但是因为纸质的限制，不能向孩子全方位地展示知识内容。面对这一问题，嘟嘟科教产品以微信公众号、小程序等方式，整合相关的动画视频课程，并将公众号的名称、搜索方式排版到纸质图书中，方便孩子更为直观、立体的了解科普知识，加强阅读兴趣。因此，传统出版企业，要明确企业产品特征，优化融合产品设计，更好地响应时代发展需要。

2. 营销融合

融合出版的理念要求传统出版企业在组织机构、管理制度、人员配备、技术应用、资金投入等方面进行全面革新，最重要的就是改变过去以产品为核心的营销模式，通过建立营销平台来实现对各类产品及服务的整合营销，从而使出版企业和读者之间实现无缝对接。但传统出版社在进行市场营销时，往往难以对读者的反馈进行追踪和关注，不能为读者提供个性化的服务。因此，在互联网时代，出版企业要以读者需求为中心，进行内容与服务的整合，通过融合出版实现对读者需求的深度挖掘。为此，传统出版企业可以将自身资源进行整合，比如将图书、期刊、报纸等纸质出版物与音频、视频等多媒体产品进行融合，通过网络平台以多元化的形式向读者展示出版内容。

3. 技术融合

技术融合是传统出版企业实现转型的根本，在新媒体时代，传统出版企业要想实现高质量、高效率的转型，必须在技术方面进行创新，而这一点也是传统出版企业和新媒体融合发展的关键。现阶段，传统出版企业要想实现高质量、高效率的转型，就必须掌握和利用新技术，创新融合发展模式，整合各种资源和力量，建立一体化发展模式。企业要根据自己的产品特征和经济能力，挑选合适的信息技术，形成多屏化的阅读终端，给读者带来丰富多样的表现内容和传播方式。此外，在融合出版视域下，传统出版企业还应建立自己的数字化平台、数据库等相关服务系统，为读者提供优质的阅读体验。通过建立数据库，可以对数字化信息进行收集和编辑，同时还可以提供检索、存储和出版等服务，保证图书的编辑过程和信息交流的效率，有效节约编辑出版的

时间。

三、融合出版视域下传统出版企业转型策略

1. 建立健全出版管理制度

在运用融合出版模式的过程中，应对企业的管理体制进行调整，优化组织结构和功能。为了适应数字时代的需要，企业应采取扁平化的管理方式。依照核心内容，组建新的职能部门。企业应创新策划、营销和编辑体制，保证出版环境与之相适应。在此基础上，传统出版企业应学习、借鉴先进经验，构建信息共享平台。根据新媒体的运作模式，应用与之相对应的业务内容，将传统的出版业务与新媒体业务进行融合。对企业内部网络的信息进行优化与整合，对各个部门的人员进行精简，统筹办公模式，从而使工作效率和质量得到提高。在科技飞速发展的今天，企业必须强化品牌意识，采用融合出版方式，建立独立的品牌，并自觉地接受市场的检查、监管。通过对传统出版企业的管理体制的改革，使其内部各部门间的职能更加协调，真正实现高水平发展。

2. 关注图书出版内容创新

企业要开拓新的发展空间，深入发掘利润空间，提高企业经济效益，积极探索多元化的经营模式。长期以来，受政府管制制约的传统出版企业，虽然一直致力于市场化改革，但转型后的行业结构仍然较为单一，市场活力较弱，且缺少一种先进的经营方式。在面对新媒体的冲击时，就会出现发展迟缓的问题，不能保证自己的收益。因此，在落实融合出版的过程中，应突出内容创新，增强创新意识和能力，为广大读者提供高质量的融合出版内容。传统出版企业，将工作重点放在对现代文化产业的分析上，以意识形态为基础，对出版内容进行挖掘，强调对出版权的保护，并通过新媒体的方式，将出版资源充分地展现出来。而采取融合出版模式，则是将重点放在对新出版内容的开发商，保证产品的多样化；利用现代化的媒体形式，使传统出版物变得可视化，使出版物与读者有了互动的机会。在内容创新方面，还必须做好技术创新，了解、掌握最新的出版方式，从企业的现实情况出发，建立有出版企业特色的内容。在内容营销方面，应该重视读者的体验，并根据其反馈做出相应的调整。融合出版的方式，注重传统和新媒体的结合，利用大数据技术对读者的偏好进行分析，进而为其提供更具个性化的服务，提高企业的经济效

益。例如，嘟嘟科教产品，将数据库技术、计算机网络技术和印刷技术相结合，对内容创作、编辑排版、印刷分发等资源进行优化整合，形成产业链的协作发展。出版社采取多样化的运营方式，对技术、内容、设备和人才等资源进行优化整合，以IP内容为核心，建立起产业价值链，让内容产业获得更大的发展空间，实现企业的长远发展。

3. 培养融合型出版人才

融媒体背景下，传统出版企业需要对人才管理的思路与方法进行革新，把人力资源看作是第一资源，注重对复合型人才的管理，促进企业的转型升级，兼顾社会效益与经济效益。一方面，要以融合出版的理念为基础，构建符合时代发展需求的人才培养体系，吸收和培养具备出版相关专业能力的复合型人才。兼顾编辑与营销，形成一支高素质的人才团队，在内容进行拓展，在模式上进行创新，营销上进行升级，实现可持续、健康发展。另一方面，要建立完善的激励机制。完善的人才激励制度，是留住人才，推动人才发展的根本。在融媒体时代，面临着人才竞争加剧、人员流动大等问题，传统出版企业必须勇于突破薪资这一制约产业发展的关键问题。针对关键岗位上的高素质人才，可以设计出更加灵活的薪酬激励机制，最大限度地留住人才，挖掘出人才的潜能。

4. 完善图书出版各个环节

一方面，要建立特色品牌：出版社要想被业界认可，就必须增强品牌意识，搞好品牌建设和管理。在平时的工作中，对企业的品牌形象进行宣传，可以通过参与公益活动、媒体宣传，以及对相关行业的投资，来提高知名度和影响力。另一方面是要对生产过程进行优化。在选题策划阶段，需要根据主题对数字出版相关内容进行深入的挖掘，强调内容的重要性，进而为选题定制相应的数字内容。在作者编辑创作阶段，出版社应对数字内容进行策划、编排，利用数字内容的优势，在网络平台上做好前期的宣传与营销。在设计和生产中，既要进行数字产品的设计，又要进行纸质产品的设计，做到技术人员的全程参与，对数字产品的设计需求进行研究。根据生产内容的实际需求，由作者创作、企业协助完成设计出版，但要区分稿费与著作权的支付。在后期宣传方面，出版社可以利用网站和多媒体平台等多种形式进行宣传。在售后服务中，企业应为读者提供沟通的

平台、途径，要注意改进服务的内容和方法，让读者有更好的阅读感受。

5. 拓展图书营销渠道

融合出版视域下，传统出版企业需要不断拓展图书的营销渠道，不仅要传统的线下渠道进行拓展，还要对线上渠道进行拓展。线上渠道包括社交媒体、视频平台、购物网站等，而社交媒体、视频平台以及购物网站中的电商、直播等概念是与图书融合出版息息相关的。以嘟嘟科教产品为例，该产品为更好地转型发展，推出融合科普图书形式，以纸质版图书为载体，重视线下渠道与线上渠道的结合，由此推出了立体教材，提供了一种新的服务方式，能够为不同年龄阶段的学生提供不同的科普教育方案。此外，在进行融合产品销售时，企业可以将纸质出版物全部数字化，并实现电子著作权的有偿转让；还可以把一些纸质图纸数字化，打包出售。总之，企业应根据融合产品的特点以及企业实际能力水平，选择合适的营销融合模式。

结束语

综上所述，融合出版的兴起，对传统出版企业来说，不仅仅是技术上的革新，更是理念上的革新、产业上的革新。为适应时代发展，传统出版企业应该对融合出版方式进行深入研究，在创新和改革方面加大力度，推广和运用现代信息技术，更好地把握读者的需要，改进出版内容，实现精准的营销服务。与此同时，要引入和培养现代化人才，建立完善管理体制，使已有的人力资源得到充分的利用，建立起一种新的、现代化的发展管理模式，让传统出版企业能够真正实现长远发展。

参考文献

- [1] 李影. 媒体融合视域下传统出版业转型策略分析——以社科人文出版业务为例[J]. 传播与版权, 2020, (12): 117-119.
- [2] 詹歆睿. 媒体融合下出版转型发展模式探析[J]. 出版广角, 2018, (06): 55-57.
- [3] 金璐. 传统出版企业的融合出版模式探析[J]. 出版广角, 2017, (09): 28-30.
- [4] 杜都. 媒体融合时代新媒体企业的崛起与传统出版单位的转型应对[J]. 出版广角, 2015, (11): 26-28.