

传统出版单位如何在数字出版浪潮中保持竞争力

刘慧慧

(山东齐鲁书社出版有限公司 山东 济南 250002)

[摘要] 互联网时代下,传统出版业受到巨大的冲击,但仍然有足够的生存空间。内容资源、个人品牌与知识付费的需求、读者情怀等都是传统出版单位保持竞争力的可选路径。传统出版也完全可以与数字出版一起在知识大繁荣的时代下共享繁华。

[关键词] 传统出版; 数字出版; 融合; 竞争力

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.04.1946

引言

互联网时代下,传统出版业受到相当大的冲击。数字出版的潮流不可逆转,但传统出版行业也不会就此消亡。大变革时期如何做出准确的形势预判和战略决策,成为出版从业人员必须思考的重要议题。

一、数字出版浪潮不是传统出版单位的末日

出版行业依次经历了手抄、印刷、电子和网络等媒介的不断迁移,从来没有停止过技术的进步。从历史性的角度来看,一种媒介的出现并不以另一种媒介的必然消亡为前提。广播的出现没有宣告报纸的死亡,电视的出现也没有宣告广播的终结^[1]。

所以,传统出版行业仍然有足够的空间生存并保持相当的竞争力。但固步自封无法与时俱进的单位,也难逃被历史潮流抛弃的结局。

二、传统出版单位保持竞争力的可选路径

保持竞争力,实际是核心竞争力自我认知和深度挖掘的过程。数字出版有其技术革命带来的创新优势,但传统出版同样拥有文化底蕴积淀、资源聚集效应和纸介质自身优点等博弈抓手。互联网时代发展到今天,有下面几个路径可为传统出版单位所用。

1. 数字出版环境下,依然是内容为王^[2]

数字出版发展到今天,受众已渡过对新媒体表现形式新奇的阶段,竞争中都转为以内容为核心。电子书不用多说,视频、音频等扩散的核心也同样是文案脚本。尤其是在相对专业的领域,更加需要深刻、专业、系统的内容。

而传统出版行业在长期的图书出版过程中积累了丰富的内容资源、树立了鲜明的品牌特色和市场知名度,并且培养了一批专业性极强的作者队伍和忠实的读者团队^[2],能够持续输出专业优质的内容。这一资源优势,正是传统出版行业的核心竞争力。

2. 个人品牌与知识付费时代带来的机遇

在数字出版中遇到的最直接的问题就是读者习惯免费阅读且难以转变^[2]。互联网信息传播更自由,但资讯也更泛滥。受众为了高效获取有效观点和信息,开始对有见解的个人品牌形成黏性,也开始愿意为知识付费,以获取更好的阅读体验。

一些优秀的作者也开始意识到打造个人品牌的价值,并采用多平台、多载体、矩阵式管理的模式,形成“一种内容,多种载体,复合出版”^[3]。而纸质书籍仍然是个人品牌矩阵中的重要载体。

第一,纸质媒体仍然有大量的读者受众。第二,网络传播

的内容也更加碎片化,书籍可以系统阐述个人的观点,满足读者全局性阅读的需求。第三,网络博主需要用实体书籍来证明自己的水平,是个人品牌包装的必备工具。第四,在获取网络关注和流量后,书籍作为个人版权产品,是其完成知识变现的重要载体。

数字,让内容发布者与使用者的亲密接触成为可行^[4],形成了部分创作者先出名、后出书的现象。传统出版单位应发现并主动接触各流量“大V”,利用其广泛的影响力和自身的推广力,为书籍的热卖打下坚实的基础。

3、读者对纸质书的偏爱

在传统出版时期,读者都习惯了拿着图书阅读,边读边标注,并且享受装帧带来的视觉满足感。但在数字出版时代,读者需要在阅读器或网络平台上阅读,失去了纸质图书阅读的真实性^[2]。

所谓真正爱书的人,更喜欢读纸质书。他们不仅爱读,还乐于收藏。传统出版行业应该抓住读者的爱好,从经典书籍的质感上做文章,把书做成工艺品,可以吸引一批“爱书人”来买书、藏书,形成新的利润增长点。

三、结语

数字出版,是不同传媒载体之间的深度融合,远不仅是已有资源的数字化,而应是从理念到各类资源的全面融合升级^[5]。

传统出版行业应该积极拥抱数字出版的大趋势,同时认清时势、巧妙借势、发挥优势,与数字出版一起在知识大繁荣的时代下共享繁华。

参考文献

[1] 蔡翔. 传统出版融合发展: 进程、规律、模式与路径[J]. 出版科学, 2019, 27(2): 05-14.

[2] 林利红. 传统出版社数字出版盈利模式初探[J]. 中国编辑, 2015(4): 34-37.

[3] 陈超英. 传统出版社向数字出版跨越的三条路径[J]. 出版发行研究, 2010(7): 58-60.

[4] 王建, 付小艳. 数字出版编辑思维转型: 从编辑走向产品经理[J]. 中国出版, 2019(4): 35-38.

[5] 郭向晖. 传统出版单位如何推进传统媒体与新媒体融合发展——以人卫社数字出版转型升级实践为例[J]. 科技与出版, 2015(5): 22-24.

作者简介:

刘慧慧(1985-),女,硕士研究生,编辑