

新媒体融合时代我国图书出版的现状及对策分析

谭彩霞, 湛 江

(金陵科技学院学报编辑部, 江苏 南京 211169)

摘 要:近年来,随着网络化、数字化和信息化技术的迅猛发展,涌现出了一批更为便捷、更为多元化的移动终端电子书和 APP 等。这给传统的图书出版带来了史无前例的挑战和机遇。鉴于此,分析了我国目前图书出版发展所面临的主要问题,并提出了相应的对策分析,以推动我国图书出版的长久发展。

关键词:新媒体融合;图书;出版;现状

中图分类号:G23

文献标识码:A

文章编号:1672-755X(2020)01-0044-04

Analysis on the Current Situation and Countermeasures of Book Publishing in the Era of New Media Integration

TAN Cai-xia, ZHAN Jiang

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

Abstract: In recent years, with the rapid development of network, digitalization and information technology, a number of more convenient and diversified e-books, APPs on mobile terminals have emerged. It has brought unprecedented challenges and opportunities to traditional book publishing industry. Considering the above situation, this paper analyzes the main problems facing the development of book publishing and some corresponding countermeasures are proposed to promote the long term development of book publishing in China.

Key words: new media integration; book; publishing; present situation

传统的纸质图书是民族文化特征与风采的体现,其天然具有的文化重量能使读者体会到阅读的氛围和趣味,使他们更深入地投入到阅读当中。纸质图书不仅可以提供文字之美,还可以通过图书的装帧、设计及纸张的质感,甚至是印刷带来的墨香,创造一个整体的美的范畴^[1]。但近年来,中国在智能化、数字化、信息化建设中发展迅猛,这一发展开启了一种全新的生活模式,改变了人们传统的阅读习惯和阅读方式,阅读体现出了移动性、便捷性、互动性、共享性等特点^[2]。这导致我国传统的图书出版面临着前所未有的挑战和机遇。为了更好、更快地适应新媒体时代市场发展的需求,本文分析了我国传统图书出版单位目前所面临的主要问题,并提出了相应的对策措施,以期促进我国传统图书出版业的快速发展,适应新媒体融合的发展潮流。

1 我国图书出版的现状和问题

1.1 传统图书出版企业的数字出版平台和融合渠道建设不够完善

目前,新型的互联网图书电商平台正以出人意料的速度向前发展。当当、亚马逊、京东、淘宝等电商平

收稿日期:2020-02-01

基金项目:江苏省现代教育技术研究立项课题(2017-R-53318);江苏省现代教育技术研究立项课题(2018-R-60455)

作者简介:谭彩霞(1979—),女,江苏泰州人,副编审、副教授,博士,主要从事媒体融合出版的研究。

台利用自身优势,整合图书资源,开发了图书阅读 APP。此外,很多文学类网站也开发应用了图书阅读 APP(表 1)。越来越多的商家与其他产业合作,形成移动阅读产业链(图 1),使其商业模式得到更大的扩展和释放,未来将持续为移动阅读市场提供增长动力。

表 1 开发图书阅读 APP 的运营商分类

类型	代表产品
原创文学网站	书旗小说、晋江文学城、起点中文网、红袖添香、潇湘等
门户网站类	百度阅读、新浪阅读、QQ 阅读、搜狐阅读、熊猫阅读等
移动端创业类	阅文、掌阅、阿里文学、米读、Kindle 等
电子商务类	当当、京东、亚马逊、天猫、阿里巴巴文学
电信运营商类	天翼阅读、沃阅读、咪咕阅读、和阅读、iBook 等

注:根据网络公开资料整理。



图 1 移动阅读产业链

(来源:2018 年中国移动阅读市场研究报)

相比之下,传统的图书出版企业对新型数字出版平台和融合渠道的建设不够完善,其在移动阅读市场中处于劣势地位。近几年我国图书零售市场新书品种数基本为 20 万种以上。2018 年新书品种数为 20.3 万种,而其中有 60% 的书很难有机会进入到市场销售环节。因为迄今为止,我国出版行业既没有发展起能覆盖全国范围的销售流通渠道,也没有建成起能辐射全国的大型连锁出版集团。此外,他们并未建立真正属于自己的新型数字出版平台和融合渠道,而是更多地依赖于传统的出版渠道或普通的数字出版渠道。

1.2 纸质图书的用户流失

用户是传统图书出版最为关键的价值资源。近几年,数字阅读发展迅猛,已成为一种非常普遍的阅读形式^[3],它改变了人们的阅读习惯和信息消费习惯。我国国民阅读调查发现,电子书阅读增长趋势显著高于纸质书阅读(图 2)。2010—2017 年,我国国民移动阅读接触率不断上升,2017 年移动阅读接触率达到了 70.3%,这说明移动阅读已成为当今主要的阅读方式之一(图 3)。

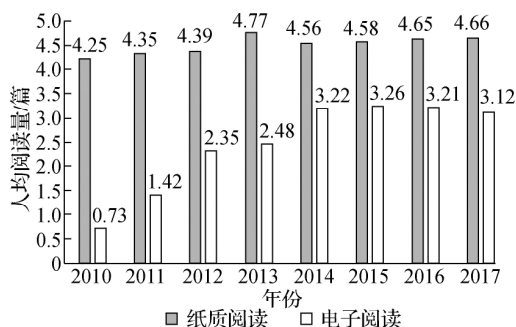


图 2 2010—2017 年中国国民人均阅读量

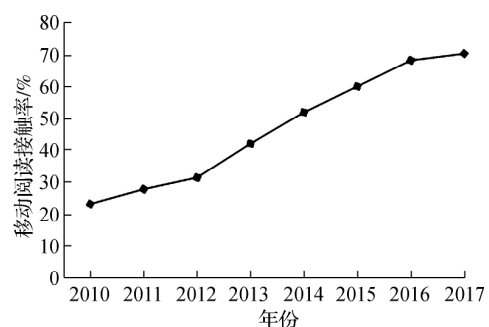


图 3 2010—2017 年中国国民移动阅读接触率

1.3 图书出版的零售市场线下销售份额逐渐缩小

近几年,我国传统的图书销售已逐渐变成线上销售,当当、亚马逊、淘宝、京东等几大电商销售图书的规模逐渐变大,这对线下实体书店的销售有着明显的分流作用,甚至逐渐占据了大部分的销售市场。相比于线下销售渠道,线上销售渠道具有快捷方便、价格便宜、品种丰富、信息流通快等优点。2010—2017年线上销售渠道码洋几乎呈线性增长趋势,占比不断上升;而线下销售渠道码洋总体保持平稳趋势,但占比逐渐缩小。由此可见,未来线上销售将成为主要的销售渠道(图4)。

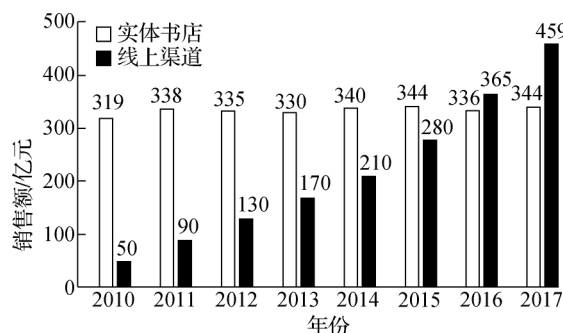


图4 2010—2017年实体图书销售额

1.4 传统图书出版者技术竞争力较弱、复合型数字出版人才缺乏

数字出版作为一种新型产业,它是由计算机网络技术和新媒体融合技术相结合并发展起来的。它与传统的图书出版流程不尽相同,其出版全流程时常表现出数字化和信息化,这就迫切需要既懂出版又懂网络信息技术的复合型人才。而目前绝大多数传统的出版者只掌握了出版知识,并没有深刻了解数字出版知识。再加上我国图书数字出版起步比较晚,各大图书出版集团对这种复合型出版人才的培养还没有跟上时代发展的步伐,最终出现了传统的图书出版者技术竞争力弱、复合型数字出版人才缺乏的局面。

2 我国图书出版新媒体融合发展的对策分析

随着新媒体融合技术的快速发展,各种新型的出版理念和出版模式给传统的图书出版带来巨大影响。传统的出版集团在出版过程中的主导作用正在慢慢被弱化。为了很快适应与新媒体的融合过程,传统的图书出版集团必须做好以下几点。

2.1 建设图书数字出版平台

在新媒体融合时代,数字出版平台是各出版社的对外展示窗口,能起到良好的对外宣传、交流和互动作用,以此增加出版社的知名度。通过数字出版平台出版社能向读者展示出版的各种图书产品,并让读者自如阅读和下载所需图书。此外,还可开设专门的QQ、微博和微信公众号,以和读者更好地交流、解决读者的各种疑问,并不断打造出一个具有更多功能、更加综合、更加便捷的数字出版平台。

目前,我国一些销售有限公司和知名电商已广泛采用了数字网络技术建设了数字出版平台,如当当、淘宝、京东等都利用现代网络技术与传统出版技术相结合,成立了专门的数字技术出版部门。所以,传统的出版单位想要在新媒体融合的浪潮中占有一席之地,可以在自己固有优势的基础上,积极与网络技术公司联合起来,建立属于自己的数字出版平台,办理会员制,让读者尽情享受专业图书馆的优质服务。此外,还可以借助现代网络科技,通过虚拟现实(Virtual Reality, VR)和增强现实(Augmented Reality, AR)技术^[4],让读者身临其境,及时、没有限制地观察三度空间内的事物^[5-7]。实行海量数据的合并和共享,为读者提供各种数字阅读产品和移动终端服务,努力打造出自己特有的专业数字出版品牌。

2.2 创造图书出版的核心内容价值

在数字网络快速发展的时代,虽然新媒体融合已成为出版行业发展的主流,但优质内容仍然是出版的核心和重中之重。一个出版社如果缺乏优质和原创内容资源,数字出版就成了无源之水,蓬勃发展无从谈起。而目前我国绝大多数出版社都面临着优质内容资源缺乏、创新性不足等问题。要想提高传统出版社的

竞争力,出版社就应该:1)充分挖掘自身的专业特色和优势,有效筛选和整合有价值和新颖的信息内容,建立内容资源数据库,为数字出版平台的打造提供基础。2)通过多种渠道挖掘优质的作者资源,优秀的作者资源与图书出版的竞争力密切相关,出版社除了维持原有作者队伍,应开发新的资源,通过多种途径向资深作家和杰出的年轻作者们预约优质稿源,为出版社作者队伍添砖加瓦。3)积极与各大媒体进行有效合作,实行跨行业整合和利用资源,提高资源的利用效率。开展跨媒体融合出版是丰富图书出版资源、创新内容、丰富出版产品的有效途径。4)选题策划进行创新,输出精品内容。选题策划的创新性一直是图书出版进步发展的源泉和关键,选题质量直接影响到图书出版的文化竞争力和市场影响力。在当今全媒体融合时代,出版物的主题策划必须充分利用数字出版信息,设计的主题应适应新时代发展的要求,反映我国大众的需求。选题策划者应对不同受众群体的心理进行分析,了解他们的知识涵养、兴趣爱好、阅读习惯与阅读偏好,从而找到出版物的选题来源。

2.3 掌握尖端的高新技术,加强对新形势下新型出版人才的培养

在新媒体融合的浪潮中,传统的图书出版要想占据一隅之地,就迫切需要一批与时俱进的“复合型”编辑,他们不仅要具备传统的优秀出版编辑能力,还应具备用户和平台思维以及整合海量信息资源、策划创新、资本运作和技术实现的全媒体思维能力,使编辑工作变得现代化和多元化。首先,已有的编辑团队必须充分认识到自己的不足之处,转变固有的思想理念,积极理解和吸收新的媒体形式、新的传播渠道、新的编辑模式,主动走访学习、参加数字化技术的培训和行业研讨会,到合作企业进行实习,学习国内外先进的出版理念和出版成果。其次,加大人才吸引,高薪挖掘具有媒体融合技术能力的复合型人才,给他们提供一个能充分发挥个人才能的平台,实行股份激励制模式,让高端图书编辑人才占有一定的股份,为传统的图书出版企业注入新鲜的血液,使得传统图书出版与新媒体融合发展。

3 结 语

未来的图书阅读将是网络化、移动化、碎片化、智能化的多样融合,传统的图书出版社将从单纯的专业知识供给者变成多元化的服务商,既要提供全面、新颖、权威的内容,又要提供持续、周到的服务。这给传统的图书出版社带来无限的机遇和挑战,他们应以积极向上的姿态迎接挑战,努力改造旧貌、奋力前进、大胆创新,只有这样,才能适应新媒体融合的发展潮流,才能使自己在当今的市场竞争中站稳脚跟,并顺利开启文化发展和宣传的新格局。

参考文献:

- [1] 徐慧萍,肖飞. 浅析全媒体时代青少年阅读的变化[J]. 人文论谭,2014(6):71-73
- [2] 湛江,谭彩霞,李海霞,等. 基于移动终端的文献应用技术研究[J]. 金陵科技学院学报,2019(4):48-51
- [3] 鲁大智. 党政企事业单位读者最爱读心灵鸡汤励志类期刊[EB/OL]. (2012-02-29)[2020-01-16]. http://epaper.gmw.cn/zhdshb/html/2012-02/29/nw.D110000zhdsb_20120229_1-18.htm
- [4] 纪明明. 数字技术视阈下中国戏曲传承发展研究[J]. 四川戏剧,2019(12):16-20
- [5] 胡俊. 多媒体哲学[J]. 创意设计源,2010(1):28-30
- [6] 杨尧. 三维技术在众多领域中的运用[J]. 大众文艺,2010(22):83
- [7] 王峰,过伟敏. 数字化城市公共艺术交互内涵研究[J]. 包装工程,2010(24):124-127

(责任编辑:湛 江)