

新媒体环境下出版产业发展策略研究

作者：杭州电子科技大学新闻出版学院 蒋小花

一、新媒体对出版产业的影响

1、新媒体引起出版方式的变革

传统出版要经过写稿、划版、校样、印刷等组织处理过程之后，还要借助中介传播，出版的周期长，成本高。其主导权控制在文化和传媒精英的手中，需要通过把关人的审核通过，以传者为核心，受众在其中始终处于被控制的被动的地位。而新媒体的传播技术使传者和受者有了更多的自由。新媒体在信息传播过程中，实现了点对面、点对点的沟通。任何网络的使用者都可以在网络平台上发布信息、言论等各种内容进行交流，可以跨越时空的界限而将信息及时传达给对方，成为大众广为运用的信息传播和沟通手段。其中一些网民由于发布有价值的内容得到广泛传播，并逐渐形成稳定的读者群。

2、新媒体引起出版形态的变化

新媒体依托不断创新数字技术逐渐形成了一种新的传播方式，从传播形态上看，是多种传播形式复合的媒体，能够在新的平台把传统大众媒体的各种类型综合起来的。在主要的传播载体中网络、数字电视、手机等，所有的媒体都既能进行文字的传播，同时又能进行视频和声音的传播，并且还能把文字、视频、声音存储下来，供受众在自己方便的时间浏览。而传统的出版形态，大多都局限于文字，现在尽管有电子书，但其内容往往是文字内容的翻版，缺少竞争力。

3、新媒体引发的阅读革命冲击传统出版物的发行量

随着 3G 通信技术的应用，利用手机阅读、娱乐的多媒体快速发展。新媒体技术不仅大大丰富了传统出版物的内容和形式，也改变了读者的阅读习惯和消费观念，使得出版的表现形式、传播方式、出版流程等都发生了革命性的变化，据有关资料统计，阅读传统出版物的人数在以每年 12% 的速度下降，而阅读新媒体的人数则以 30% 的速度在增长。现在人们阅读的时间越来越少，坐在电脑前的时间越来越长，他们汲取基本信息的渠道很大一部分便是通过互联网。而最新研制的电子阅读器改变常规电脑屏幕晃眼，不断闪动的缺陷，可以在一张高清晰度“电子纸”上显示内容，与真正的纸张没有太大的不同。另外，新型电子纸具有外观小巧、容量大、耗电量少和下载快的优点。除了将传统书报刊做成电子版外，更多的数字出版单位开始制作纸介媒体望尘莫及的多媒体阅读。

4、新媒体技术引发书籍发行方式的变革

传统的图书发行模式：信息源—出版社—批发商—零售商—读者，而新媒体环境下的发行模式：信息源—出版社—新媒体—读者。其特点是以 Internet 为平台，从传统的物流转变为信息流，从单向传递转变为双向互动，从以产品为主转变为以产品和服务为主。特别是网上书店和手机营销的兴起和发展，发行模式呈现出多元化的趋势。以网上书店为例，重视了顾客的个性化需求，改变传统书店模式，网络变成了从产品的制造商到消费者之间唯一的沟通方式，距离变短和渠道简单化，导致成本降低。2006 年底当当网销售额在 5 亿元以上，首次超过北京图书大厦。

二、出版产业应对策略

1、顺应新媒体潮流，积极发展数字出版

“数字出版”具有高效率、低成本的优势。出版业要抓住知识经济、信息社会、网络时代的重大历史机遇，发展以数字化内容、数字化生产和网络化传播为主要特征的新媒体。支持

以科技开发为主的自主创新，鼓励、扶持以互联网、移动通信网和数字电视网为主要载体的图书、报纸、期刊、数据库、新闻、游戏、动漫、音乐以及电子书等各种数字产品的开发、制作、出版和销售，鼓励开展基于各种网络的出版、发行活动。积极推动用数字技术改造传统新闻出版业的生产、管理和传播方式，建设数字出版综合业务平台，提升出版产业的整体实力和核心竞争能力。

2、加强内容资源的建设和管理，提升内容资源整合能力

无论新技术如何变化，新媒体如何发展，优质的内容资源始终是出版业乃至内容产业竞争的制高点。新媒体的发展依赖于传统媒体，自身存在不足，其中主要是受宽带限制和缺乏信息源，而这些不足正是传统出版的优势领域。传统出版拥有丰富的信息资源，这在“内容为主”的新媒体竞争中具有重要价值。所以，出版业必须打破传统观念、传统业态和传统体制的束缚，对出版内容资源进行全方位、深层次的全面开发利用，形成各种传媒形式与优势内容资源紧密结合发展的新格局，大力推动内容产业发展。鼓励出版单位以资源、资产、业务为纽带，开展跨媒体经营。

3、加大新技术投入，用数字化带动出版业现代化

传统出版业存在信息化程度较低，手机报、手机刊物、数字出版等研发单位多是 IT 公司、高新技术研发中心，出版单位自主研发的很少。信息化程度较高的出版单位也只是把现有的图书、报刊的内容电子化或者网络化。数字出版的技术系统和装备系统研发和创新投入不足，特别是行业标准滞后，信息化的水平低，原数据和信息交换格式未能形成标准，数字出版管理格式、数字出版防伪等等技术问题还不完善。传统出版商要解放思想、转变观念，树立科学技术是第一生产力；要重视技术投入，把数字出版放在出版业的总体规划；要充分利用数字技术、互联网技术，改造传统出版产业；要加强数字出版基础和基地建设等，以此寻求新的突破口。

4、创新商业模式，发展个性化的高端专业出版

创新有三个方面，一个是选择作品的内容要有比较高的原创价值，这是基础。第二，可以采取高定价、小印量，如果这个内容没有较高的价值，也不会有客户。第三，销售手段和方式，基于数据库和互联网的直销模式。数据库加互联网的直销模式直接进行营销，既能满足高端读者的需求，同时实现出版的盈利。如面对高端读者的专业出版、学术著作出版，由于读者群小，发行量有限，这些出版物出版以后一般都亏本。但在网络时代，出版高度专业化甚至个性化的图书获得利润成为可能，其途径就是向特定的读者提供特定内容服务，因为基于互联网能够找到特定的读者群。

5、利用渠道优势，建立现代出版流通体系建设

加快出版物流通产业布局和结构调整，提高资源利用效率。鼓励支持跨地区、跨部门、跨所有制的出版单位连锁经营，形成一批实力雄厚、具有较强竞争力的全国性出版物连锁机构和区域性连锁企业。合理规划出版物物流中心建设，大力支持跨越区域、体制合理、管理先进、服务优质的现代出版物物流企业发展，构建现代物流体系。建立健全我国出版物发行业信息化标准体系，鼓励利用信息通讯等高新技术，大力发展网络书店、电子交易平台等各种形式的现代出版物交易系统。积极支持各种所有制发行网点的建设，继续发展中小型专业书店、特色书店、社区书店。进一步通畅流通渠道，促进全国统一、开放、竞争、有序出版物大市场的形成。

6、实施新媒体营销策略，加强出版物推广

利用新媒体进行出版物推广，这已经成为国际大型出版集团的必用利器之一。例如，哈珀·柯林斯公司在自己的网站及几乎所有的热门搜索引擎、门户网站上提供其所出版图书信息的链接，通过 E-mail 经常性向目标用户发送图书通讯等手段，与消费者建立更直接和稳定的联系。我国传统出版业可利用新媒体传播及时迅速，成本低，容量大的显著优势，用个

性化语言，通过新媒体发布、推广新书。比如，图书手机营销，可以将新书信息、排行榜等内容开发成短信产品，传统出版业利用原有销售渠道建立的读者网，定向积累有购书偏好的读者的手机数据库，进行定向营销，从而在激烈的竞争中取胜。

作者简介：蒋小花(1972年-).女.浙江东阳人.杭州电子科技大学新闻出版学院副教授.