

# 全媒体时代主题出版融合发展的创新之路

穆玉姣

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2023年6月12日; 录用日期: 2023年8月14日; 发布日期: 2023年8月23日

## 摘要

在全媒体时代, 媒体融合的不断深入为传统出版业的发展注入了新的生机与活力, 出版业纷纷探索融合发展的路径。主题出版也顺应时代发展潮流, 在融合发展的探索中积累了一些经验。文章对主题出版的市场状况、产业链主体、产品形态和营销模式进行了重点分析, 并从搭建资源平台、依托技术创新、建设营销推广新模式等角度探讨了主题出版融合发展的新路径, 推动主题出版朝着数字化、融合化的方向持续发展。

## 关键词

全媒体, 主题出版, 融合发展

# The Innovative Road of Integrated Development of Theme Publishing in the All-Media Era

Yujiao Mu

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 12<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 14<sup>th</sup>, 2023; published: Aug. 23<sup>rd</sup>, 2023

## Abstract

In the all-media era, the continuous deepening of media integration injects new vitality into the development of the traditional publishing industry, and the publishing industry is exploring the path of integrated development. Theme publishing also follows the trend of The Times and has accumulated some experience in exploring integrated development. This article focuses on analyzing the market situation, industry chain subjects, product forms, and marketing models of theme publishing, and discusses new paths for the integrated development of theme publishing from the

**perspectives of building resource platforms, relying on technological innovation, and constructing new marketing and promotion models, promoting the continuous development of theme publishing towards digitization and integration.**

## Keywords

All-Media, Theme Publishing, Integrated Development

Copyright © 2023 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

在全媒体时代,信息传播与接收途径的多元化对出版工作提出了新的要求。自2003年主题出版诞生以来,主题出版内涵和外延在发展中不断扩大,并且舆论引导作用越来越凸显。近年来,中央对于意识形态工作越来越重视,主题出版必须把握好机遇,在融合发展的道路上不断创新,更好地发挥主题出版在弘扬时代主旋律、凝聚社会力量、传播先进文化中的重要作用。

## 2. 主题出版发展现状

主题出版项目实施十多年以来,因受到国家政策的支持迅速发展,出版的质量和效益也迈上新的台阶,成为出版市场中的重要力量。近年来,随着媒体融合的不断推进,出版社也进行了融合发展的尝试和探索,在产业链、产品形态和传播等方面的融合已初具雏形。

### 2.1. 市场热度持升,产业链融合增速

近年来,主题出版的热度持续上升,吸引了更多的出版社和企业进入主题出版领域,产业链主体之间或相互竞争、或协同合作,促进了主题出版的融合发展。

#### 1) 出版机构的竞争格局

目前主题出版的发展趋于稳定,并且形成了不同层级的出版社品牌。2020年共有550家出版机构的27,062个品种参与到主题出版的市场竞争中,数量已经连续5年保持增长,并且在传统出版领域有61.33%的图书出自中央级出版社,其他则来自地方和高校出版社[1]。在主题出版数字化方面,传统出版社也持续发力,利用自己的内容资源优势打造数字精品。例如:学习出版社利用自身出版社的重点主题图书录制有声读物,《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》有声读物的录制通过精密部署和严格的质量把控成为主题出版的数字精品,上线后受到读者的欢迎。可见在传统出版机构的主题出版市场竞争中,中央级出版社仍然占据主导地位,地方和高校出版社也因积极发展特色分得一杯羹,随着主题出版热度越来越高,越来越多的出版社加入到这一竞争中。

#### 2) 产业链主体的协同合作

随着数字出版的兴起,许多数字内容的分销商、技术服务商也纷纷加入主题出版数字化的行列。在主题出版中凭借自己的资源优势壮大主题出版数字化的力量。学习出版社基于喜马拉雅庞大的用户体系,与喜马拉雅合作推出《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》有声读物,吸引了喜欢听书的用户,目前已累积1.55亿的播放量,学习出版社的账号也积累了十几万的用户订阅,延长了图书出版的产业链,实现了利润的增长。“党员小书包”是依托人民出版社的主题出版内容资源优势与百分点公司在

大数据和人工智能等方面的技术优势合作开发的，其海量的理论资源受到用户的欢迎，目前拥有数十万的活跃用户。我们可以看到，出版社与产业链其他主体的协同合作既解决了主题出版数字化过程中的技术难题，也拓展了数字产品的销售渠道，双方实现了合作共赢。

## 2.2. 阅读需求变化，产品形态数字化

在全媒体时代，人们获取知识的方式并不限于传统的阅读方式，信息的获取途径越来越碎片化、数字化。数字阅读也成为了更多人的阅读选择，主题出版融合发展的方向便是数字化，主题出版产品形式也朝着多样化的方向发展，主要有以下几种模式：

### 1) 电子书

随着互联网的发展、移动终端设备的普及，数字阅读因其便捷性而逐渐成为大多数人的选择，电子图书是最先发展起来的，也是主题出版数字化的首要选择。相对于其他数字出版形式，电子书的投入成本最小，但却能在其他渠道扩大图书的影响，不失为一种有效的方法。推出电子书的主要方式是数字阅读平台进行合作。中信出版社的主题出版图书《历史的跨越性：中国崛起的世界意义》就与多个数字阅读平台亚马逊、当当网、豆瓣阅读等进行合作推出电子书，从多个渠道进行宣传，这在一定程度上扩大了图书的影响，收获了电子书读者的喜爱。

### 2) 有声书

第十六次全国国民阅读调查数据显示，26%的成年人有听书习惯。有声读物市场已连续5年均保持30%以上的增长[2]。有声书在短时间的的发展便取得了如此迅猛的增长，其市场前景是非常广阔的，为了吸引“听书”受众，主题出版必须占据有声书市场。出版社推出有声书既可以选择与有声书平台合作，也可以自己组建团队进行制作，但是因为有声书的投入成本较大，出版社没有完整的制作体系，所以出版社大都选择与有声读物平台进行合作，中共中央出版社《习近平的七年知青岁月》和喜马拉雅有声平台合作，目前在喜马拉雅已有541万的播放量。图书的影响力扩大带动了纸质图书的销量，听书平台和出版社实现了双赢。但随着对私域流量认识的不断加强，一些比较知名的出版社开始自建有声平台，搭建私域流量池，人民文学出版社打造通过微信小程序打造有声店铺“人文读书声”，将更多的纸书读者吸引到了自建平台，培养更多的忠实用户。

### 3) 数据库

因为数据库的建立需要丰富的内容资源、技术人员还需要大量的资金投入，而且数据库的建立还需要时间成本，并不能马上获得收益，数据库的建立相较于其他的数字化方式难度更大，对出版社的要求更高，所以很少有出版社能够独立完成，所以对于主题出版数据库的建立需要政府和“按照分层出版社合作开发。“纪念小康工程”国家数据库按照“分层分级、总体联通”原则建设国家、省、市和县四级数据库，出版系列丛书，忠实记录全面建成小康社会这一伟大奋斗历程，为新时代中国留下“小康印记”，这对之后主题出版数据库的建立积累了经验，为融合发展指明了方向。

## 2.3. 营销渠道多元化，传播效果可视

在全媒体时代，媒体融合使得信息的传播渠道多样，营销的方式也呈现多元化的方向发展。主题出版的营销方式逐渐有以下几种：

### 1) 官方账号

官方账号主要是出版社的微信公众号、官方网站、APP等，这些是出版社最先建立的账号，是出版社发布出版信息、进行营销宣传的主要渠道，尤其是微信公众号，因为对于出版社来说，微信公众号平台操作简单便捷，成本投入少，通过推文来发布出版信息，吸引用户阅读，而且传播效果可以通过账号

的粉丝数量以及推文的阅读转发量的多少体现出来，而且随着微信公众平台的生态化发展，其对于出版社发挥着越来越重要的作用。

#### 2) 电商平台和数字阅读平台

在这些电商平台中，出版社在账号中搭建自己的图书销售结构，通过简单的动态更新来吸引用户注意，用户通过出版信息来选择，这些电商平台为图书带来直接或间接的销量推动，既能起到对图书的宣传工作，也能实现利润的转化。

#### 3) 自媒体视频平台

自媒体视频平台主要是微博、抖音和小红书等渠道，这些渠道的宣传模式更加生动化，主要通过文字或视频的形式更加直观地展示出版物，更加生动地传播出版信息，而且互动效果好，能够对图书的销售达到一个引流的效果。

### 3. 主题出版融合发展的创新之路

在全媒体时代，主题出版在融合发展的道路上取得了一些成就，但发展却不能停滞不前，应该在总结经验的基础上，发现存在的不足，继续创新主题出版的融合发展之路。

#### 3.1. 立足自身优势，拓宽融合道路

随着主题出版的发展，将会有越来越多的出版社加入到市场竞争中，无论处在哪个层级的出版社，都应该依据自身优势，拓宽融合发展的道路。

##### 1) 依据特色突破，积极寻求合作

随着主题出版的融合发展，产业链条也在不断地拓展完善。面对激烈的市场竞争，出版社需要发掘自身的出版特色，方能在融合发展中立于不败之地，出版社可以将重点产品、特色产品进行数字化产品开发。出版社在数字化产品开发时大多选择与数字阅读平台的合作，比如掌阅科技、喜马拉雅等，因为这些数字阅读平台在用户和渠道上占据优势。然而，这些数字阅读平台对于出版社的内容资源并不是一概采纳的，尤其是在平台内容不断增多的情况下，具有特色的品种更容易受到平台的采纳。除数字阅读平台外，还要将目光聚焦于其他自媒体平台，实现产业链的深度融合，进一步创新主题出版的融合发展之路。

##### 2) 搭建知识服务平台，强化服务意识

主题出版在网络信息技术和人工智能技术的推动下，知识内容直接触达用户，随时检索、随时呈现，随时生产、随时分享，主题出版获得了跨越式发展<sup>[3]</sup>。出版社要以用户的需求为中心，搭建主题出版知识服务平台，促进用户的成长。头部出版社在搭建平台上极具优势，因为他们在某一领域具有丰富的资源积累，而如何吸引用户、做好服务是他们应该思考的。以人民出版社的“党员小书包”为例，它是依托人民出版社内容资源建设的党员学习平台，通过推送学习内容、制定个性化服务而受到党员的欢迎。人民出版社也在服务方面进行反思，在学习形式和考核考评等方面以用户需求出发，提供更贴合需求的学习形式和客观科学的量化考评，这些需求满足了用户的学习需求，受到用户的欢迎。

#### 3.2. 依托技术发展，创新产品形态

随着新兴技术的发展，出版物的形态也在不断丰富，出版社在创新出版物形态时要注重互动性和交互性，实现“一书多做”，满足读者的阅读需求。随着新兴技术的发展，出版社开始尝试将 VR、AR、MR 技术融入图书，这些技术的应用拓展了图书的内容，使读者获得更好的阅读体验。如人民文学出版社的融合出版作品《朗读者》，内容来自综艺节目，而后又在书中融入 AR 技术，用户只需下载安装 APP，就可以利用手机扫码直接观看视频内容，满足视听需求。利用这一模式，人民文学出版社还融合出版了

《经典咏流传》《谢谢了，我的家》《开学第一课》等产品[4]。这些技术在图书中的应用还有很多的进步空间，需要继续研发，提高运用水平，使它更易操作和存续。

“图书 + ……”产品链不断延长，电子书、有声书和短视频成为图书数字化的主要形式，但出版社也在积极与其他产业进行融合，积极寻求其他的传播模式。“图书 + 影视”、“图书 + 广播节目”、“图书 + 手游”等产品形态也处于不断的探索阶段，四川人民出版社就将图书和影视相结合，推出的“追寻者”就是采用了图书融合记录电影的形式，极大地拓展了图书的内容。未来主题出版会以更加多元的形态出现在大众面前。

### 3.3. 重视社交平台，拓宽营销渠道

在全媒体时代，信息无处不在，出版社在进行宣传时应重视社交媒体，创新传播路径，拓宽出版物的营销发行渠道。

#### 1) 重视社交媒体平台，实行精准投送

当前社交媒体平台在传播信息中的作用越来越重要，成为很多人特别是青年用户获得信息的第一途径，所以出版社一定要重视社交媒体平台对图书营销的重要性，不同的媒体平台采用不同的推送方式，发掘潜在用户。

以人民文学出版社为例，人民出版社的微信公众号每天都进行推文，文章的阅读量大都在六千左右，最高的达到几万。而在微博账号中有 113.4 万的粉丝，共发微博 11,020 条，其中热门内容条数 94 条。虽然每天都在推送文章，但除热门文章外，其他推文的点赞、评论、转发的数量上很难过百，这是人民文学出版社需要思考的，如何形成以微信公众号为主，其他媒体辐射的营销方式，针对运营数据总结用户特点，发觉用户深度需求，进行有针对性的推送，吸引用户阅读。

#### 2) 借助直播和短视频，形成新的营销模式

新冠肺炎疫情使得线下的营销模式大打折扣，营销渠道向线上拓展，当前比较热门的消费模式：直播带货，通过精准推送、讲述的内容信息详细地介绍给读者，具有即时性和互动性的特点，加强了用户的购物体验。主题图书具有政治性和严肃性，但是一些类别的图书，如文学类、儿童类的主题图书都可以通过这种方式进行营销推广。除了直播，短视频的营销宣传也成为常态。人民文学出版社就在抖音账户上发布一些视频通过讲故事的方式拉近与读者的距离，输送图书价值，介绍图书信息，也可以达到引流到直播间效果。总之，这种新的营销推广模式适合一部分的图书类型，出版社应该选取合适的营销方式来推广图书。

在全媒体时代，主题出版在融合发展的道路上还需不断创新，推进产业链融合，创新服务模式；依托新技术，创新产品形态；重视社交平台，创新营销模式，推动主题出版的持续健康发展。

## 参考文献

- [1] 郝秋月. 试析地方出版社如何做好主题出版[J]. 传播力研究, 2020, 4(1): 140+142.
- [2] 周蔚华, 程丽. 2019-2020 年中国图书出版业报告[J]. 出版发行研究, 2020(4): 24-31.  
<https://doi.org/10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2020.04.006>
- [3] 刘莉. 知识服务模式下的主题出版数字化实践[J]. 豫章师范学院学报, 2020, 35(5): 125-128.
- [4] 俞湘华. 5G 时代下主题出版的融合发展思考[J]. 出版广角, 2020(3): 25-27.  
<https://doi.org/10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2020.03.007>