

全媒体出版新兴模式分析及其启示

林晓华 邱艳萍

摘要：近年来出现了“社交出版模式”、“众包模式”、“淘宝模式”、“京东出版”等全媒体出版新兴模式，这几种以互联网企业和电商为主体的新兴出版模式，不是对传统出版思维的简单颠覆与替代，它是对传统出版的有益互补，也将会对传统出版企业的转型与重构形成良好的互动与支撑。文章对全媒体出版4种新兴模式的发展现状与基本特征作了梳理，并对全媒体出版与传统出版互动的现状进行了研究。

关键词：全媒体出版；传统出版；互动；转型

作者简介：林晓华，男，新闻学博士，副教授。（西南民族大学 彝学学院，四川 成都，610041）

邱艳萍，女，副教授。（西南民族大学 文新学院，四川 成都，610041）

中图分类号：G23

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2017) 05-0043-05

一、全媒体出版的新内涵

早期的“全媒体出版”（Federated Media Publishing），强调纸质图书、网站、手机、数字阅读器等多渠道同步出版。如2010年以纸质出版、线上阅读、手机阅读和手持阅读器阅读四种方式同时推出的冯小刚作品《非诚勿扰》，被业界认为是“全媒体出版第一书”。

从早期的全媒体出版实践来看，互联网、手机、数字阅读器这些终端只是传统图书出版的网络扩展渠道。如今，随着移动互联网的快速发展，移动阅读率已超过图书阅读率。据第14次全国国民阅读调查数据，2016年图书阅读率为58.8%，数字化阅读方式的接触率为68.2%，手机阅读增速最快，2016年手机阅读率高达66.1%。当下，数字阅读率与图书阅读率双双攀升，“浅阅读”和“深阅读”并存，是国民阅读现状的写照，也是全媒体出版与传统出版两种现行出版业态并存的真实写照。

随着移动阅读势态形成，网民手机支付比例大幅度上升，传统出版模式受到猛烈冲击。至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，网民手机网上支付用户为4.69亿，手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。^[1]在此趋势下，具有全新内涵的全媒体出版新兴模式应运而生。近年来出现了“社交出版模式”、“众包模式”、“淘宝模式”、“京东出版”等多种全媒体出版模式。全媒体出版模式主要产生于互联网公司和电商公司，呈现出与欧美数字出版不同的发展特点。

有鉴于此，本文提出了“全媒体出版”的新内涵：以数字出版平台为依托，应用互联网思维与大数据技术，以用户（读者）为中心，顺应移动阅读趋势，对出版流程进行重构。詹姆斯·罗尔说：“人类有能力以改善其利益的方式参与、阐释与利用媒介技术和文本。”^[2]全媒体出版新兴模式不是对传统出版思维的简单颠覆与替代，当前出版市场的主体依然是传统出版企业，全媒体出版新兴模式是对传统出版的有益互补，也将会对传统出版企业的转型与重构形成良好的互动与支撑。下文对全媒体出版4种新兴模式的发展现状与特征作了梳理，并对全媒体出版与传统出版互动现状进行研究。

基金项目：本文系国家民族事务委员会民族问题研究项目“藏区政务微信发展策略研究”（2017-GMD-009）的成果；国家民委高等教育教学改革研究项目暨西南民族大学教育教学研究与改革重点项目“新媒体环境下彝学本科人才培养模式优化发展研究”的成果。

二、全媒体出版的几种新兴模式

(一) 社交出版模式

在传统出版业,一本书的选题、出版常常取决于编辑的专业知识,在出版流程中,编辑充当了“把关人”的角色。而在赞赏社交出版,一本书的出版与否交给了读者来决定。

在赞赏社交出版平台出书的流程有三个。首先,我要出书。通过赞赏社交出版的官网、微信公众号,发布“我要出书”的图书信息,随后分享到微信、微博、论坛、贴吧等社交媒体。其次,我来赞赏。粉丝、朋友看到分享信息后点“我来赞赏”,一般额度为100元一份,达到2万元或成书最低成本额即可。第三,我帮出版。众筹出版资金成功后进入出版社的审稿环节,若达到出版水平,即可在2至3个月后出版,一般上市出版发行1000册以上。赞赏出版的首个项目是陈序的《主编死了》一书,7个小时即众筹出版资金20000元。资深媒体人范卫锋的《新媒体十讲》,在赞赏出版平台,一天时间得到逾12万元的赞赏额。

赞赏出版作为移动社交出版平台,其品牌特色是资金“众筹”和内容“众包”。众筹即大众筹资或群众筹资,译自“crowd funding”一词。“众筹网”是又一个切入社交出版的公司,“众筹网”上筹资速度最快的是“《后宫·甄嬛传》画集”,上线5分钟即成功。预售最多的是北京磨铁图书有限公司的《社交红利》一书,在出版之前即在众筹网平台预售了3300本,这本书印刷出版后市场反响良好,实现了一个月加印三次5万本的销量。还有众筹金额最高的项目:《爱情保险》,累计金额达6270680元。从众筹网的筹资回报方式看,有股权众筹、回报众筹、债券众筹、捐赠众筹等几种形式。

总体来看,社交出版链条上统筹了需求测试、资源整合、营销推广、社交互动等因素。在此基础上,社交出版模式形成了以新媒体平台为依托,将作者、用户(读者)、出版人聚合在一起实现充分互动的新兴数字出版形态。

(二) 淘宝模式

微信自出版是典型的淘宝模式,其运营模式类似于“淘宝网”。微信公众平台并不把自媒体作者看作平台的雇佣者,而是把作者看成是平台上的居民和共同创业者。

自出版的本义是作者将自己的内容直接在平台上向用户(读者)发表,它绕过了传统的出版人环节,将自己的书稿直接出版。微信自出版规模庞大,据iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2016年App与微信公众号市场研究报告》,2016年中国微信公众号数量为1200万个,较上一年增长46.2%,预估2017年微信公众号数量会达到1415万个。调查结果显示,52.3%的网民使用微信公众号获取最新资讯。^[3]随着财新网、罗辑思维、36氪、MTC、蛮子文摘等著名自媒体加入微信公众平台,大多数手机用户的资讯类阅读需求都能在微信上得到解决。从这个角度看,微信公众号可谓当今最大的自出版平台。

微信自媒体作者完成创作后,每天通过微信公众平台将内容直接推送给读者,读者关注即可阅读。在微信自出版模式下,作者和读者之间可直接连通,不再需要传统的出版人。从微信自媒体公号盈利模式来看,主要有四块:阅读收费、出版发行、影视改编、植入广告。如微信公众号“NBC二当家的”上连载的国内首部微信小说《摇的是你,不是寂寞》,关注人数达到5000人左右。在公号发起的关于10元/月付费阅读的调查中,约有60—70%的读者表示愿意付费。这就意味着,“NBC二当家的”的作者不再需要传统出版社来出版作品,通过微信公众号平台来发表内容,可以做到月入3万元,足以营生。

“一起写网”的运营模式也类似于“淘宝网”,它是国内首家基于Wiki的协同写书平台和互动社区。微信公众平台和“一起写网”的出现,使得十几年来学界一直提倡的“自出版”时代来临。随着

互联网技术的发展，淘宝“自出版”模式将在“全媒体出版”中扮演越来越重要的角色。

（三）众包模式

数字出版的众包模式，即用户生成内容（UGC，User Generated Content），维基百科、豆瓣出版等都是数字出版众包模式的成功典范，其共同点是在内容创造环节以开放式民主理念无限扩大参与内容创新的大众规模。

数字出版的众包模式典型代表为维基百科，它是一种“众创+众编+众筹”的综合型众包模式。2001年1月15日，维基百科建立，其大多数词条可由全球网友阅览、修改。维基百科实现了以用户为中心，人人是内容创造者，人人是编辑，以维基百科为中心形成了强大的知识生产平台，并形成了用户之间的强社交关系。

豆瓣网也是数字出版的内容众包模式，其用户达6000万左右，全球10亿网站中，豆瓣网ALEXA排名1600名左右。豆瓣网的用户会主动分享对书籍、电影、音乐、摄影、美术等的阅听感受，其他用户则跟进评论，从而产生出大量的原创内容。如一部名为《Juno》（《朱诺》）的电影，在豆瓣上有3万短评和九百多篇长篇影评，其中打四星和五星的影评将近八百篇。如此大数量的跟进评论和博客写作，展现了豆瓣用户惊人的内容生产能力；另一方面，也体现了豆瓣用户的价值观和鉴赏能力基本在同一水平线上。这种以对共同内容、兴趣为基础形成的人际关系，富有黏性，也更加牢固。

类似的网站有美国的 Wattpad 网站，Wattpad 网站上目前有1700万用户，他们可以在 Wattpad 上自由地免费上传作品，并利用网站提供的编辑工具对内容进行编辑和多次创作。

（四）京东出版

2014年，国内电商巨头迈出了踏入图书出版领域的第一步，京东集团正式涉足“自出版”领域，推出“京东出版”系列图书，布局图书业务的上游，试图从读者与市场的角度来重新构造出版流程。

通过分析京东的1700万用户的数据，发现其中接近六成的读者为22—40岁男性，男性读者群是最大的买家。在此基础上，“京东出版”首发推两本书：《大卫·贝克汉姆》《麦迪在路上》。一本是贝克汉姆的自传；后一本则是摄影书，讲的是一只名叫麦迪的狗的特立独行的故事。目前，京东自出版已推出《瓜迪奥拉：胜利的另一种道路》等14个品种的书，以体育明星、社科、少儿等为主，平均印量达10000册。

面对业内对京东出版与传统出版业是否会有所抵触的顾虑，京东集团副总裁石涛认为，京东与出版社出版之间并不是一个互相替代的概念，京东出版是针对消费群体的定制化出版模式。首先，依托大数据，以市场需求和消费者习惯为指引，确定选题；然后再在传统出版社出书印刷。这彻底改变了以往电商只能被动销售市场上已有图书的格局。

2017年，百度公司召开“百度教育内容生态论坛”，重点推出其数字出版平台：百度阅读平台。百度公司创始人李彦宏携其创建百度前所著的《硅谷商战》一书，成为百度阅读平台的入驻作者。虽然百度是一家互联网公司，但是在数字出版上的操作理念与京东相同：通过新兴科技洞察人们学习需求，实现智能选题、智慧出版，以增加资源利用率和整体出版效率，更有方向性地输出满足读者潜在需求的出版内容。

三、全媒体出版新兴模式的特征分析

传统出版模式以出版社和编辑为中心，从作品、书商、出版社、印厂、分销商到读者，形成了一个闭环，读者（图书消费者）只是被动接受的一个环节。而对于全媒体出版来说，互联网思维和大数据或整体或在部分环节指引着出版流程，从出版资金筹集开始，到确定选题、内容创作，再到最后的社交化营销，呈现出与传统出版截然不同的特点。

（一）以用户（读者）为中心

1. 出版资金：众筹

对于全媒体出版来说，其目标客户群体是网络用户，全媒体出版的用户和传统的读者是有区别的。全媒体出版实现了用户的分众化，目前全媒体出版主要是以内容来实现分众化，互联网用户的阅读目的性和自主性很强，分众化可以增强为特定人群服务的针对性，吸引这一特点人群中尽可能多的用户。

例如，在赞赏出版这样的社交出版平台上，读者变成了用户。罗宾·曼塞尔认为：“信息与传播技术本身意味着‘政治’，而这些政治将影响到每个人。”^[4]“我是否需要这样的一本书？我是否应该为这本书预付费买单？”在赞赏出版，一本书出版与否，从选题到出版资金，交给了用户来决定。

除赞赏出版之外，国内具备较高知名度与融资能力的出版众筹平台还有京东众筹、众筹网等数家。成功的案例有漫画绘本《咦，被发现了呢》，众筹出版资金22万元，网游小说《全职高手》的众筹出版资金达36万元。

2. 确定选题：大数据判断

用户数据清晰化。在全媒体出版平台上，用户在登录、浏览之后，或是在电商平台上发生图书购买行为之后，其身份、关注的重点以及使用后的反馈意见等，全部都会留下记录，这些数据为下一个出版选题操作提供了良好的判断依据。

对于“京东出版”来说，图书出版前的选题和出版后的潜在消费群体，都依靠分析京东图书的销售数据与用户消费行为来作出判断，用户的喜好成了图书选题是否出版的决定性因素。

与“京东出版”做法类似，国外一些出版社会收集社交媒体如推特（Twitter）等的热点词汇与话题、网站数据，以此作为确定选题的依据。

3. 内容创作：众包

在进入内容创作环节后，用户与作者在社交出版平台上一起进行创作，从而实现了内容创作的“众包”。对于社交出版用户来说，既能参与其他作者的内容制作，也能上传自己的东西；既是网络内容的浏览者，也是网络内容的创造者。

“在一起写”网上，作者可以邀请成千上万的人共同撰写一部书，作者与出版人、读者之间的界限被打破，大家共同参与了一部作品的创作。这样，用户与作品之间形成了一种“众包”的写作关系。

（二）强社交关系

全媒体出版是建立在用户群体的强社交关系之上的。互联网公司和电商公司是全媒体出版的两类主体，作为新媒体公司，重视用户参与、用户体验、用户数据收集是其共性。从开始的出版资金筹集、策划选题、内容创作都是如此，特别是出版后的社交化营销环节。

全媒体出版平台的强社交功能还体现在用户能通过自己的微信、微博、空间等朋友圈、群来传播出版的相关内容。如Facebook、人人网（校内）、众众网等。由于个人的朋友圈、群属于熟人传播，这种传播是最有效率的强社交传播。

社交化营销的另一种模式是利用社群营销图书。社群是基于共同价值观和兴趣而形成的圈子，如自媒体联盟性质的妈妈社群电商“大V店”，2015年上架图书2100多种，图书销售额超亿元。

归结起来，“全媒体出版”用户的基本特征是许多志趣相投的人，围绕一个知识IP的生产、出版、分享、传播，构建出一个强社交关系的社群。

四、全媒体出版与传统出版的互动

全媒体出版新兴模式是应用互联网思维、新媒体平台进行出版探索的有益尝试。目前来看，全媒体出版取得了不俗的经济效益和社会效益，是传统出版进行数字转型的前进方向。

但是，目前的全媒体出版新兴模式也存在一些明显的问题。首先，全媒体出版的传播内容较为狭隘。电商和互联网公司过多关注的是用户对内容的关注度，考虑的是市场价值，产品的文化价值放在其次，学术类、公益类著作就很难获得市场的高度认可，但是这两方面的著作都有其不可否认的文化价值。长此以往，渠道商的高度“垄断”也许不利于有一定深度的知识和思想的传播。其次，版权问题。新媒体时代，各种电子书或是数字图片传播速度快，但也容易被“山寨”、被盗版。再次，UGC（User Generated Content）问题。用户原创会带来海量内容，随之而来的是作者的知识储备水平和写作水平良莠不齐，文字质量难以把控。

但是，在应用新媒体、新技术，实现与用户的强连接方面，互联网企业和电商公司有天然的优势。移动互联时代，“内容+平台”是传统出版业转型的两个基本要素。社交出版与传统出版的互补，典型案例是“东方赞赏”合作。2015年，老牌出版企业东方出版中心和赞赏社交出版社创业团队联手，双方在社交出版领域进行战略合作。“东方赞赏”的合作，一方面是对传统出版价值的一种传承，另一方面也是应用互联网思维和大数据对传统出版流程的一种再造。

传统出版的优势是内容资源优势与品牌优势，尽管纸质图书阅读依然有很大的市场，但不可否认，数字阅读、移动阅读已成趋势，传统出版面临媒介转型。最突出的问题是传统出版社缺乏有影响力 and 有实际价值的互联网品牌。现在几乎所有出版社都在自办新媒体，如网站、微博、微信公众号等，但影响力相当有限。

全媒体出版并不是对传统出版的简单替代，事实上，两者之间应是互补、互动、共赢的关系。已有部分出版社“试水”数字出版领域，取得了不俗的成绩。例如，中信出版集团看好数字出版业务的成长性，正在稳步提升电子出版物比例。除了把纸质书做成数字阅读版本外，近年来，中信还做了两类数字出版产品：第一类是只有数字版的图书，包括3种产品：“E-only”产品，数字版Mook书，《地铁大学》和《通识课堂》两个电子书产品线；第二类是《中国故事》系列，3—5万字，适合轻阅读，售价为每本2.99—5美元（亚马逊售价）。针对不同渠道的特性，中信把这些产品推向不同平台进行出版和销售。

随着互联网的不断发展，新技术、新的传播形态不断涌现，还会涌现出更多的全媒体出版新模式。传统出版需要扬长避短，将优质内容与客户端平台、电商平台、微信社交平台结合，创建出“优质内容+互联网平台”模式。传统出版人只有以开阔的视野，将更多的新兴出版形态与新兴平台不断充实到全媒体出版形式中去，方能促进中国出版业从传统出版到真正全媒体出版的实质性转变。

参考文献：

- [1] 第39次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 中国互联网络信息中心, <http://tech.qq.com/a/20170122/019043.htm>, 2017-01-22.
- [2] [美] 詹姆斯·罗尔. 媒介、传播、文化——一个全球性的路径[M]. 董洪川译, 上海: 商务印书馆, 2012: 136.
- [3] 2016年APP与微信公众号市场研究报告[EB/OL]. 艾媒咨询. www.iimedia.cn/46539.html, 2016-11-29.
- [4] 赵月枝. 传播与社会: 政治经济与文化分析[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 254.

[责任编辑: 高辛凡]