

# 从出版“三元素”看传统出版业的 边际拓展路径

◎ 万安伦<sup>1,2</sup>, 曹培培<sup>2</sup>

(1.华侨大学 新闻与传播学院, 福建 厦门 361021; 2.北京师范大学 新闻传播学院, 北京 100875)

**【摘要】**出版的本质, 其实就是人类使用出版技术将出版符号与出版载体相结合并获取相关成果。出版符号、出版载体、出版技术是人类出版的“三元素”。文章从出版“三元素”角度提出出版载体的外在形态拓展和内在价值拓展路径, 出版技术的平台化、社交化、虚拟化拓展路径, 出版符号的全息化、场景化、服务化拓展路径, 并在此基础上梳理出内容赋能、产业互动、线上+线下、耦合突破的出版业态拓展路径。

**【关键词】**出版“三元素” 传统出版业 边际拓展 出版业态

**【中图分类号】**G230 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2023)3-037-07

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2023.3.005

传统出版经历了漫长的发展阶段, 而当下数字技术的快速发展加速了全球出版业的数字化变革, 倒逼出版产业结构调整和需求升级。传统出版业的发展面临着冲击, 走向何处等关键性问题亟待解决。在这种背景下, 讨论传统出版业边际拓展的问题显得尤为必要和迫切。目前, 学界对于传统出版单位应扩大边界还是固守出版主业仍存在争议。此时不妨回到出版的原点性问题——出版“三元素”及其结合的活动过程, 寻求解决之道。

在出版“三元素”中, 出版符号集中体现人类思想, 有学者将出版符号划分为文字出版符号和非文字出版符号两大类。文字出版符号是人类探索出的各种系统成熟的或表音、或表意、或综合的文字符号。非文字出版符号, 可细分为图画类出版符号、科学类出版符号(数学方程、物理公式、化学元素等)、触觉类出版符号(盲文、立体出版等)、嗅觉类出版符号、音频类出版符号、视频类出版符号等。纵观整个人类出版史, 出版载体呈现出由硬变软、由大变小、由宏变微、由承载

很少的信息量到承载海量信息量的发展过程。从生产力角度可划分为三大阶段: 第一阶段是包含陶器泥板、龟甲兽骨、金石鼎碑、竹简木牍、纸莎草、贝叶、桦树皮等载体的硬质出版阶段; 第二阶段是包含绢帛、羊皮纸、植物纤维纸及塑料布等软介质出版载体的软质出版阶段; 第三阶段是包含声、光、电、磁、芯片、云存储等虚拟和半虚拟出版载体和介质的虚拟出版阶段, 如今的数字出版便属虚拟出版。这三大阶段之间以及每个阶段的各个过程, 并非完全的接替和取代的关系, 常有过渡、交叉甚至平行发展的状况。<sup>[1]</sup>传统出版业要想进行边际拓展, 必须回归出版原点, 以寻求底层逻辑坚实的可行性路径。

## 一、出版载体边际拓展路径: 外在形态和 内在价值双向开拓

出版载体经历了三大历史阶段的演变后, 在虚拟出版时代迸发出新的活力。对于传统出版业而言, 要实现

**基金项目:** 国家社会科学规划办国家高端智库项目“我国经济社会数字化转型进程研究”([2018]第14号)

**作者信息:** 万安伦(1965—), 男, 安徽广德人, 华侨大学副校长、新闻与传播学院院长, 北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 出版史、数字出版、数字传播、中华文化; 曹培培(1989—), 女, 山西吉县人, 北京师范大学新闻传播学院博士研究生, 主要研究方向: 数字出版、出版实务。

边际拓展，出版载体外在形态的立体化开发和内在价值的多维度提升可以成为新的突破点。

### 1. 出版载体外在形态立体化开发

出版载体形态拓展的关键在于抓住用户需求、获得用户认可并实现经营利润的提升。要通过运用新媒体技术手段和资源，为传统纸质出版物赋能，实现纸数互融，在提升纸质出版物市场竞争力的同时，实现数字资源的价值。在此基础上，出版业可以进一步延伸产业价值链，形成IP资源，打造周边文创、影视、数字游戏等外在形态立体化的开发模式。如敦煌研究院推出的“敦煌岁时节令”新媒体栏目自2018年春的第一篇推文起，共推送35期内容，累计获得超2 000万次点击、100多万条留言。江苏凤凰美术出版社借助该栏目的内容资源，与国内原创兴趣互动与消费众筹平台摩点合作众筹出版《敦煌岁时节令》纸质图书，并在装帧上使用了喷绘技术，书口三边喷绘敦煌传统纹样，设计精美，同时加入新奇的解锁玩法，开发文创产品，如帆布袋、杯垫、金属书签、胸章、藏书票等，打破了图书固有的形态边界，将破碎、零散的敦煌知识所蕴含的趣味性、实用性以及艺术价值相结合，让敦煌文化艺术爱好者和大众真正感受到了图书本身的魅力。该项目上线1分钟即达成了众筹目标，最终众筹金额突破20万，项目完成度高达695%，<sup>[2]</sup>不仅取得了较好的经济效益，还展现出敦煌独具魅力的艺术特色和中华文化博大精深的一面，形成良好的社会效益。

### 2. 出版载体内在价值多维度提升

传统出版单位可在保证出版物内容价值的前提下，将提升纸质出版载体的美学价值和收藏价值作为突破点，实现内容价值和艺术价值、收藏价值的有机融合。对于纸质出版物而言，尤其是经典和小众的选题，如艺术设计类、文化知识、建筑家居、时尚、烹饪和健康类的图书，在我国经济发展水平提升和读者文化水平普遍进步的大背景下，做特装书更能满足读者随之提升的个性化阅读需求和审美需求，吸引用户并提升用户对品牌的好感度和黏性，建立差异化的产品优势，提升自主定价权，摆脱“价格战”。出版单位可采取书口喷绘、纯皮装帧等特殊工艺提升装帧设计的精致程度，做到设计考究，装帧精美，视觉艺术效果一流。在发行方面采取限量发行或征订策略，建立稀缺性，提高定价，通过社交媒体平台或垂直类平台精准进行圈层化传播。这种高端精美的纸质出版物，其内容价值、艺术价值和收藏价值相结合带来的价值感是电子书无法比拟的。如里佐利

出版社以优质印刷和精美插画而闻名，诸多国际著名的奢侈品品牌和艺术大师画册的出版都将该社作为首选。该社图书通常定价很高且没有电子版，但市场前景很好，很多书一经宣布推出，就预售一空，因为该社的图书具有很高的收藏价值，并拥有自己的粉丝群。<sup>[3]</sup>

目前数字藏品领域展现出井喷式的发展态势，主要应用于数字艺术作品、大IP电子周边等，但在传统出版领域的应用还在探索之中。数字藏品具有唯一性、不可复制、无法篡改等特性，其生产周期短，且选题灵活，可以针对小众的趣缘群体开发利基产品，充分满足用户的个性化需求，大大提升其收藏价值。2022年3月，北京长江新世纪文化传媒有限公司联合火链科技推出我国出版业首个NFT数字藏品“贰拾年·光阴的故事”，限量8 888份，产品上线20秒即告售罄。<sup>[4]</sup>这不仅是传统出版在数字领域踏出的重要一步，更为传统出版开拓了新的销售渠道和盈利模式，带来了对出版物收藏价值和艺术价值的重新审视。数字藏品市场有着巨大的IP开发潜力，传统出版单位掌握着大量的优质内容资源，可借助数字藏品平台对一些优质内容和影响较大的IP进行二次创作和多维开发，实现二次销售甚至多次销售，提升盈利空间。<sup>[5]</sup>

## 二、出版技术边际拓展路径：平台化、社交化、虚拟化

从纸质出版载体所使用的雕版印刷和活字印刷，到虚拟出版时期声光电磁和当下数字技术、智能出版技术的演进，出版技术的变革使得出版载体与出版符号的结合形式更为多样，同时引领着出版边界的拓展。

### 1. 出版技术的平台化

所谓平台，指通过对技术标准、用户接口界面以及交易规则等的设计和优化，为平台两组（边）的用户创造条件或环境，通过提供用户所需的资源、能力、业务，为用户带来价值，促使两边用户在该平台上达成交易。<sup>[6]</sup>平台生态下，掌握用户数据成为赢得市场的关键。<sup>[7]</sup>传统出版单位处于劣势的根本原因在于其丧失了与用户在网络上的有效连接。<sup>[8]</sup>平台作为一种连接中介，可以为传统出版商与用户间建立连接赋能。出版平台可利用多种互补的资源和专业知识解决出版平台市场的长尾问题，为上游出版机构提供融媒体编创加工服务，为下游机构和用户提供精准阅读等创新型服务。如通过对所掌握的用户数据进行分析，根据用户画像，包括职业、经济状况、年龄等因素，分析和发现他们对于

出版内容的需求,再根据需求去匹配相应的专业化出版单位和产品,并进行任务分包和内容创作加工。需要注意的是,传统出版单位在平台生态中,并不必然地成为平台的领导者和核心。除有能力开发自有平台外,接入已拥有海量用户的综合性平台才是最务实的选择。<sup>[9]</sup>

传统出版单位的内容产品多以纸质出版物为主、数字资源为辅,面对内容消费的碎片化、圈层化需求的出现,传统出版单位需借助融合出版平台大数据、云计算和人工智能等技术,基于内容优势与用户(包括作者与读者)、各种资源进行连接和交互,建立技术支持下的内容生产新模式。融合出版平台不仅提供从内容到流通再到用户的全流程服务解决方案,还与企业内部的管理系统相连接,实现一体化管理。部分出版商可通过轻量级融合出版解决方案实现融合出版。轻量级融合出版解决方案是以轻量级技术服务为平台支撑,面向用户场景及实际业务需求,通过选用云服务平台提供的产品功能模块——如音频、视频、电子书、题库、课程、直播、会员、训练营、互联网营销体系等,进行快速的产品制作,可在较短时间内完成技术和运营成熟度较高的融合出版产品的一站式服务解决方案。<sup>[10]</sup>融合出版方案不仅省去需搭建整个平台的难题,有效降低成本和技术风险,还具备较高的技术和运维的安全性,同时实现产品、服务和运营场景的轻量级架构。

## 2. 出版技术的社交化

社交媒体作为一种入口,依托技术、资本和运营的优势,聚合了数量庞大的用户群,可导引用户和流量至传统出版单位的网页端口。在数字阅读习惯养成和书籍购买习惯改变的双重冲击下,短视频和直播卖书似乎成为出版行业的救命稻草。2020年以来,在拥有海量用户数据的基础上,微信视频号持续发力,相继嵌入直播及微信小商店等功能。传统出版单位可借助微信平台进行社群营销,策划优质选题,用短平快的高质量小视频内容吸引用户,打通视频号、公众号、企业微信等多个平台,尽早布局,建立差异化优势,沉淀用户数量,打造并做大私域流量池,让微信视频号成为提供知识服务和提升品牌认知的新赛道。

## 3. 出版技术的虚拟化

当前,元宇宙的概念风头正盛。元宇宙指向的不只是数字空间,而是现实和虚拟空间的有机结合,既强调增强现实生活的数字体验,实现真实体验的数字化,也强调虚拟世界对现实世界产生影响,实现数字体验的真实化。从概念层面理解,元宇宙可完成现实世界的空

间延伸、时间延伸和价值延伸,深度影响人们的生产、生活、文化、社交等。其整合了5G、XR、区块链、人工智能、物联网和数字孪生等先进信息技术,是一种虚实相融的新型互联网业态,可为用户提供交互式、沉浸式、智能化的用户体验。<sup>[11]</sup>出版业可在元宇宙视域下继续提供信息、知识以及文化支撑。目前虚拟现实/增强现实技术已在教育领域和专业出版领域有了进一步的发展,出版技术的虚拟化程度在逐步加深,但更多只停留在浅层应用的层面,并未实现出版业内全局性的行业变革。虽然元宇宙尚处起步阶段,但随着技术的发展,未来的创作门槛将进一步降低,去中心化的创作者经济是元宇宙的核心,个人知识社会化的效率将大幅提升,由此极大地促进知识的生产。人们获取知识的一切行为都可称为阅读,用户的阅读模式也将从数字阅读进入虚拟现实阅读,体验沉浸式、全息的智慧阅读,阅读的泛在化成为必然。<sup>[12]</sup>由此带来出版的泛在化,届时传统的出版模式将被颠覆,虚实交互技术平台整合元宇宙底层技术,进入虚拟出版的更深层次,使定制化出版和智能化出版大行其道。这就催生出大量的内容把关和审核需求,而这也正是传统出版的优势所在。

## 三、出版符号边际突围路径:全息化、场景化、服务化

出版符号、出版载体、出版技术三大要素良性互动,促进人类出版实践的发生发展和更迭革新。<sup>[13]</sup>其中出版符号从文字符号到非文字符号的转向展现出强劲的气势,场景化特征凸显,人的各种感官也开始全面参与到出版阅读之中。<sup>[14]</sup>在这一过程中,只有进一步加强出版符号的服务属性,使其回归知识服务的使命,才能在瞬息万变的数字传播时代实现边界突围。

### 1. 出版符号的全息化

麦克卢汉认为,媒介即人的延伸。任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸:文字和印刷媒介是人的视觉能力的延伸,广播是人的听觉能力的延伸,电视则是人的视觉、听觉和触觉能力的综合延伸。这种感官的延伸在当今语境下显现得淋漓尽致,且得到了综合扩展,由此也为传统出版单位拓展边界提供了思路,可在出版符号的全息化路径拓展方面有所作为。

(1) 盘活适听资源,拓展音频类出版符号。有声书作为听觉出版符号,延伸了人的听觉。目前出版单位掌握的版权资源中,存有大量未被盘活的适听资源,如文学作品和休闲读物等,这些资源可作为有声读物较好的

选材；播客是一种新的听觉赛道，以说话和聊天为主要表达方式，用户可收听且占用的认知资源较少，随之产生的伴随感和与社会的连接感要强于其他音频形式，因此适合收听的场景更加灵活多元，碎片时间得到了更好的利用。无论是通勤、健身还是做家务时都可以收听。出版单位可根据用户偏好和习惯，邀请专家、作者就特定社会议题或有关图书内容进行对话、导读和推介，以一种更为轻松的方式为用户提供知识服务。

(2) 专注影像升级，精炼视频类出版符号。短视频和直播作为视频类出版符号，当下已成为一种盛行的文化现象。根据《抖音电商图书行业发展数据报告》，2021年抖音电商图书出版企业号数量持续增长，2021年年底已接近1万，同比增长134%；直播带动图书销售额同比增长143%；短视频带动销售额同比增长64%，2021年日售图书超45万本。<sup>[15]</sup>抖音电商是一个与此前线上线下平台都不同的新平台。过去在书店买书需要读者到店并通过店员或自己搜索需要的图书，书店的图书营销主要依靠的是线下的展位宣传；传统的电商，如当当网和京东虽然有了较大的流量入口，但营销思路仍然停留在传统的广告位营销——如首页Banner推送和打造各种榜单。抖音和快手等短视频平台一方面通过精准的算法推送，更好地根据用户的喜好推荐图书，提高图书的购买概率；另一方面接入多家出版商，在加强出版商与用户连接的同时，完成图书和用户的高效匹配，同时减少中间的销售环节，降低销售成本。

短视频和直播电商通过较低的价格带动了图书销售。但不容忽视的是，平台存在大量的低价营销，不仅使用户对图书这种精神产品的价值认知遭到冲击，形成一种只有折扣力度很大才会买书的消费习惯，且容易使出版商受制于网红主播和平台，削弱出版商的议价能力，其利润空间相应缩减，长期来看并不是一种明智的行为。基于此，出版商应摆脱干瘪的硬性推销和对低价促销的依赖，推动影像出版迭代升级，精炼视频类出版符号，增强自播实力，培育和甄选符合自身产品和定位的知识主播，向用户传递知识和情怀等，将图书直播打造成知识类的直播节目，如东方甄选直播间，将营销潜移默化地融入知识服务的过程，增加粉丝数量和黏性，打造用户口碑，实现品牌效应的转化。

(3) 超越视听读物，开发嗅觉和触觉类出版符号。纸质书和音视频调动的主要是阅读者的视觉和听

觉。目前，以嗅觉符号为主的图书已经出现，如Penguin Random House US出版的*The Very Hungry Caterpillar's Garden Picnic: A Scratch-And-Sniff Book*，可通过刮擦表面闻到书中六种食物对应的味道。盲文出版物通过触觉出版符号让盲人感受到阅读的乐趣。而触摸书则通过搭建不同的场景，绘制形象逼真的插画，运用高仿真材料促进儿童触觉发育和手脑互动发展。

目前嗅觉出版符号和触觉出版符号更多地应用于童书出版，用以开发婴幼儿的感官能力，在以成人为主要读者的书目中则应用较少，主要原因一方面研发和制作成本较高，研发的难度较大；另一方面则是市场需求不明晰，盈利模式尚未明确。

(4) 多感官混合的出版符号边际放大效应。VR作为一种多感官混合出版符号，展现出更加立体、有沉浸感的视听效果，也凸显了其在出版符号多感官混成过程中的边际和收益的放大效应。据IDC等机构统计，2020年全球虚拟现实市场规模约900亿元，预计2020年至2024年全球虚拟现实产业规模年增长率为54%左右。随着传统行业数字化转型与信息消费升级等常态化，内容应用市场将快速发展，预计2024年市场规模超过2 800亿元。作为重要内容产业的出版，可将支撑起VR产业内容部分作为突破点，在用户感官触角更为敏锐、阅读需求更加注重体验的当下，将优质内容与丰富感官体验的匹配作为拓展边界的尝试，发掘用户对新奇体验和多维感官阅读的需求，扩大用户人群，实现出版符号的多维拓展。

## 2. 出版符号的场景化

媒体融合时代开启了更大规模、更大范围的合并浪潮，且随着互联网普及率的提高，区域与行业的边界不断消融，出版行业的进入壁垒不断被打破，从事内容生产的主体已不限于传统的新闻出版单位，更多的互联网平台和企业通过APP、小程序等开始从事文字、视频、音频和流媒体等内容的生产和发布，开展知识付费和知识服务。但无论是音频、视频、纸质书，还是电子书，本质上都是对用户注意力这种稀缺资源的争夺，所以当有更多不同的主体加入内容生产的行列，可能会使内容生态更加丰富，也可能会带来更激烈的竞争。此情况下，如果能利用不同形式的媒介，满足不同场景下用户的使用需求和消费需求，将线上线下的使用场景无缝对接起来，将不同媒介形式的内容产品由替代品转变为互补品，实现同一IP的跨媒介叙事，那么用户注意力资源

① 数据来自中国信通院《2021年虚拟（增强）现实白皮书》。

将最大限度地被利用起来，成为传统出版单位新的增长点。《经济学人》在iPad和智能手机上都有完整的音频版本，它永远陪伴着你，你可以在任何地方阅读，也可以在开车、慢跑或做园艺时听。<sup>[16]</sup>

### 3. 出版符号的服务化

随着印刷机的发明和工业化时代的到来，纸质媒体成为批量生产的产品，在加速知识社会传播的同时，个别媒体价值愈发掩盖了其所包含文字、图像等出版符号传递的知识的价值。我国出版单位目前通行的出版物定价规则和体系也不是以内容价值来衡量，而是遵循产品生产的逻辑，采用成本定价法或印张定价法确定出版物的定价。正因内容价值的抽象性和难以准确测量的特性，内容的价值更多地隐含在产品价值之中。出版技术的进步，打通了出版载体间的界限，生产要素和服务要素进一步融合，出版产品和知识服务的内容价值更加凸显。知识与实体形态的纸质媒体剥离后，人们可以更加清晰地认识到出版内容的价值，同时也加速了出版商从生产者向生产服务者的转化，产品也逐步向以用户为中心转变。这就要求出版单位顺应互联网时代用户需求的变化，应用新技术升级内容生产形式，创新内容服务模式和定制化生产形态，从而更好地服务用户。人民邮电出版社通过数字阅读、音频课、直播课、视频课等形式向用户提供多样化服务，数字业务年收入保持年均40%的增长，2020年已超4 000万元；通过构建人邮智知识服务平台，以互联网思维运营，实现从线下出版机构向线上知识服务机构的逐步转型。

## 四、出版“三元素”联动与融合：传统出版业态综合拓展

从2014年8月中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》到2022年4月中宣部印发《关于推动出版深度融合发展的实施意见》，社会数字化程度不断加深，融合发展从大的媒体概念具体深入到出版领域的深度融合，各类出版单位在新技术环境下需要顺应国家的宏观政策，遵循融合逻辑，根据自身的特点探索融合发展新方向、新模式、新业态。2022年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，要求加快文化产业数字化布局，推动出版等传统业态升级。如何利用好政策顺势而为，推进传统出版转型升级和业态拓展，成为迫在眉睫的问题。基于前文所述出版“三元素”的视角，本文从四方面提出传

统出版业态拓展路径。

### 1. 内容赋能，优势转化

由出版符号构成的内容，其主要生产方式包括UGC（User Generated Content，用户生产内容）、PGC（Professional Generated Content，专业生产内容）、PUGC（Professional User Generated Content，专业用户生产内容），人工智能技术的进步又推动了AIGC（AI Generated Content，通过人工智能技术自动生成内容的生产方式）的加速迭代和蓬勃发展。虽然内容生产方式越来越多样，但“内容为王”始终是学界和业界的共识，即使“技术为王”和“平台为王”的论调甚嚣尘上，可以确定的是，没有优质的内容作为支撑，再好的出版技术和平台都只能沦为空谈。在用户需求更加个性化和复杂化的当下，出版技术和平台可以作为优质内容的重要推动力和保障，但绝不可能取代内容的关键地位。经过一段时间的发展，出版技术成本进一步降低，壁垒被打破，但用户的忠诚度来自内容，因此内容才是最关键的。以喜马拉雅平台为例，其内容生态包括有声读物、播客、音频直播等，涵盖了专业生产内容与长尾用户生产内容，同时AIGC进一步丰富了内容生态，内容生产模式日益多样化，但其拉新、留存和刺激用户付费仍然是靠高质量的专业生产内容。在此基础上，传统出版单位可借助平台的流量优势凸显自身在内容方面的专业化优势，与平台和价值网其他节点相互赋能，实现出版业态价值的最大化和共赢。

### 2. 产业互动，合纵连横

用户是传统出版产业数字化转型的核心，传统出版业态的拓展应从用户需求出发，丰富服务输出体系，为用户提供全方位、一体化的服务解决方案，进而在用户层面实现产业与产业的结合。传统出版单位需重新梳理和审视相关产业间的协同关系，廓清哪些产业可以作为配套服务支持、哪些产业可以作为高盈利点、哪些产业可以获取免费流量资源，从而实现产业间的互动。传统出版可对现有的版权资源进行梳理和盘活，争取作者的全版权资源，实现跨产业版权开发和运营，打通“出版+文创”“出版+互联网”“出版+文娱”的产业边界，通过投资、收购、组建联盟或共建项目的方式，实现突围生长。根据虚拟现实产业推进会产业分析与体验调优平台数据统计，对用户体验痛点清单按优先级排序，高品质爆款内容缺乏名列第一，接下来是高性能终端存在一定价格门槛；外观形态吸引力不足，佩戴不够轻便；分辨率、视场角等方面的画面视觉质量有限等。想要突破

这些难题，可尝试联合VR出版的上下游企业组建联盟，发挥各自优势：出版单位根据自身资源优势策划高品质内容；研究机构加大研发力度，制定VR设备性能提升方案；设备制造商改进硬件的制造工艺；电信运营商提升网络数据传输速度，降低时延等，以用户需求为核心，进行协同合作，定制提升用户体验的一站式解决方案。

### 3. 线上+线下，打造品牌效应

线上营造影响力，通过影响力的提升带动纸质出版载体线上和线下的销售，由此可以变技术劣势为内容优势，以质量之长补流量之短。罗翔的《圆圈正义》2019年8月出版后销量平稳。2020年3月，罗翔在B站开通“罗翔讲刑法”账号，授课视频意外走红，只用了不到8个月的时间粉丝数量就涨到了1 000万。根据开卷的数据，从2020年3月开始，《圆圈正义》在网店的销量有了大幅度的提升，并保持持续增长的态势（见图1）。截至2022年4月19日，该书销量已达30万册。罗翔的《法治的细节》《圆圈正义》这两本书牢牢占据当当网和京东法律类图书畅销榜的前两名，可见作者影响力的提升可以带动出版载体影响力的提升，从而促进销售，进一步形成品牌效应。不仅是B站，还有豆瓣、小红书等以UGC内容为核心的平台，可以根据趣缘营销目标，邀请该圈层的KOL以笔记、评论等形式对出版产品和服务进行推广，利用平台的奖励机制及出版单位设置赠书等环节鼓励趣缘粉丝参与分享，达到KOL引领、粉丝聚合跟进的效果。

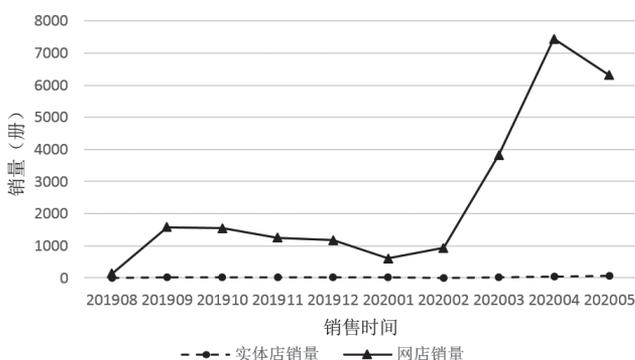


图1 罗翔《圆圈正义》2019年8月—2020年5月销量图

线下可以提供政企服务，为其设计个性化的阅读方案，进行非标准化融合出版产品定制；深入大中小学、社区、展览场所、博物馆以及商场等地，根据载体特征和用户群体多元化、圈层化的需求，策划实施对应的文化活动，借线下活动组织和运营线上社群，提升社

① 数据来自开卷数据查询分析系统。

群成员基数，与用户建立情感上的深层次联结，更好地把握用户诉求。

### 4. “三元素”耦合，联动突破

纵观人类出版的发展历程，出版符号、出版载体和出版技术基本是协同发展、共同进步的。硬质出版阶段的出版载体，如岩壁、玉器石器、龟甲兽骨、铜彝铁券、泥板陶体、竹简木牍、梁柱石碑等质地较硬，这就决定了出版技术以铸、刻为主。受限于铸、刻技术艰难和硬质载体容量局促，出版符号表现出少量性的特点，尽量采用简短和集约的表达。进入软质出版阶段后，出版载体在软化的同时，载体的容量在大幅增加，与绢帛、皮纸、植物纤维纸、塑料薄膜适配，出版技术以抄、印为主要手段，承载的出版符号的数量由少量变为多量，符号范式从具象走向抽象，并逐渐形成印欧语系、汉藏语系等文字出版符号系统，这些文字出版符号均以抽象性、系统性及符号化为主要表征。直至近代声光电磁的发明，人类出版从软质出版阶段迈入虚拟出版阶段，出版载体呈现虚拟和半虚拟的革命性变革，出版载体微化轻量化甚至云化，出版技术则以录、显为主要手段，而出版载体承载的出版符号的容量则呈现海量甚至无量特征。出版符号还呈现出从文字符号向非文字符号的转向，有声书出版和影像出版蔚为大观。出版“三元素”在出版的各个历史时期都鲜明地表现出耦合融通的趋势和特征。传统出版业态的拓展，就是要在“三元素”互动和融合的过程中加强联动作用进而实现突破。元宇宙是未来“三元素”耦合的发展方向，它拓展了出版的边界，给传统出版带来了新的增长点。在元宇宙底层技术的推动下，出版载体将更加虚拟化，直至脱离纸书和录显设备，实现大脑意识出版，并在多场景情境中进一步丰富视觉、嗅觉、触觉等感官出版符号带来的体验，目前已有多家出版单位开始探索元宇宙应用场景和产品创新。未来，元宇宙将持续为出版业发展赋能。

### 参考文献：

[1] 万安伦. 中外出版史[M]. 北京：高等教育出版社，2017：3-4.  
 [2] 1分钟3万元，我们第一次做图书众筹，没想到这么“卷”！[EB/OL].[2022-05-18].出版商务周报，<https://www.163.com/dy/article/H76BI9AG0512DFEN.html>.  
 [3] 李丽. 做出版不要总想着省钱，有人只做高端照样活得硬气[EB/OL].[2022-05-18].[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_17489104](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_17489104).

- [4] 长江新世纪打造出版业首个NFT数字藏品[EB/OL].[2022-05-15]. 潇湘晨报, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727873802538958602&wfr=spider&for=pc>.
- [5] 每家出版社都能做数字藏品! 这个市场正以110000%的速度疯狂增长! [EB/OL].[2022-04-21].中国出版传媒商报, <https://xw.qq.com/cmsid/20220411A09QFJ00>.
- [6] 程贵孙, 陈宏民, 孙武军. 双边市场视角下的平台企业行为研究[J]. 经济理论与经济管理, 2006(9): 55.
- [7] 王志勇, 王泽坤. 平台生态环境中的大众出版: 现实境遇与未来发展[J]. 编辑之友, 2021(4): 29.
- [8] 唐伶俐, 可天浩, 刘永坚. 连接赋能、价值共创与资本驱动——出版融合生态重构的关键[J]. 出版广角, 2019(18): 25.
- [9] 常江, 朱思垒. 架构、生态与普惠: 一个数字出版的阐释框架[J]. 现代出版, 2022(1): 34.
- [10] 复盘了多家出版社后, 坚定了走轻量级融合出版道路的决心[EB/OL].[2022-06-19].[https://mp.weixin.qq.com/s/I\\_vibNqPYV3VOWLvQKdxFQ](https://mp.weixin.qq.com/s/I_vibNqPYV3VOWLvQKdxFQ).
- [11] 尚冰: 元宇宙尚处于起步阶段[EB/OL].[2022-05-20].<https://mp.weixin.qq.com/s/JSEPt2KKuRQmmwgJjpUexg>.
- [12] 徐升国. 元宇宙时代的阅读与出版[J]. 科技与出版, 2022(4): 10.
- [13] 王安伦. 论人类出版的内涵、外延、阶段及风貌[J]. 出版参考, 2019(1): 49-50.
- [14] 王安伦, 刘浩冰. 论虚拟出版传播的符号转向[J]. 出版发行研究, 2020(11): 39.
- [15] 抖音电商发布图书行业发展数据报告, 出版机构线上经营已然常态化[EB/OL].[2022-06-19].京报网, <https://news.bjd.com.cn/2022/04/25/10076840.shtml>.
- [16] Parneil. Mapping the entertainment ecosystem of Wattpad: Platforms, publishing and adaptation[J]. Convergence (London, England), 2021(2): 524-538.

## Boundary Expansion of Traditional Publishing Industry from the "Three Elements" of Publishing

WAN An-lun<sup>1,2</sup>, CAO Pei-pei<sup>2</sup> (1.School of Journalism and Communication, Huaqiao University, Xiamen 361021, China; 2.School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

**Abstract:** The essence of publishing is actually the process of combining publishing symbol and publishing carrier with publishing technology to obtain relevant results. Publishing symbol, publishing carrier and publishing technology are the "three elements" of human publishing. From the perspective of the "three elements", this paper puts forward the external form expansion and internal value expansion path of publishing carrier: platformization, socialization and virtualization of publishing technology; as well as the holographic, scene-oriented and service-oriented development path of publishing symbols. Based on the "three elements" and expansion options, the development path of publishing formats, including "content empowerment", "industrial interaction", "online plus offline", "making breakthrough by coupling" are sorted out.

**Key words:** "three elements" of publishing; traditional publishing industry; boundary expansion; publishing business format