

数字时代电子音像出版的发展研究

焦宏旭

(内蒙古数字文化音像出版社, 内蒙古 呼和浩特 010000)

摘要: 在数字时代背景下, 数字技术成为推动文化产业发展升级的重要因素, 并为电子音像出版带来了新的挑战与机遇。在现代科技与文化产业的深度融合过程中, 我国电子音像出版已经进入新的发展阶段, 逐步向数字出版转型。但该过程中仍面临着数字化程度不足、营销手段不足、个性化服务不足以及人才匮乏等问题, 本文即在此背景下展开研究, 并提出数字时代背景下电子音像出版的发展与改革路径, 以此推动我国数字出版、融合出版的高质量发展。

关键词: 数字时代; 电子音像出版; 数字出版; 融合出版; 发展

在数字技术与电子音像出版融合过程中, 传统电子音像出版模式进入发展停滞期, 并且面临着诸多困境与难题。在数字时代环境下, 电子音像出版不仅要全面推动新型科学技术的普及应用, 更要跟随时代步伐进行战略转型, 通过数字出版推动资源内容、传播模式、营销载体等方面的优化改革, 以此满足当代社会与民众对电子音像出版的个性化服务需求, 同时推动数字出版、融合出版的高质量发展, 实现转型与升级的目标。

一、数字时代电子音像出版发展面临的问题

(一) 数字化发展程度不足

在数字时代背景下, 将数字技术应用于电子音像出版成为其发展革新的重要趋势, 而音像出版资源内容的数字化则是其主要工作内容。但现阶段部分电子音像出版社并未实现数字化转型, 一方面未能推出数字出版服务, 仍提供传统的纸质图书、光盘等资源形式, 使得数字化覆盖面不足。另一方面, 在数字技术应用层面也停留在表层, 既没有将传统资源内容转化为数字资源形态, 也未能结合用户需求推出新的数字资源服务, 从而限制了电子音像出版的数字化发展程度。

(二) 缺乏数字化营销机制

数字时代不仅实现了电子音像出版形式的数字化转变, 而且推动了营销传媒机制的数字化升级。尤其在移动网络与智能终端设备的普及与服务下, 数字化营销成为电子音像出版社资源服务与推广的重要途径。但现阶段部分电子音像出版社仍采取传统线下的宣传与营销模式, 限制了其资源产品的推广力度与营销效果。一方面, 对于电子音像出版社而言, 资源与渠道具有同等价值, 其优秀数字化音像作品必须通过便捷、广泛的营销渠道, 才能达到良好的销售效果。但目前电子音像出版社并未建立相应的营销体系与模式。另一方面, 随着大数据技术、人工智能等技术革新与应用, 电子音像出版与互联网企业之间形成了良好的融合趋势, 尤其在电子商务、新媒体营销以及直播带货等营销模式支持下, 可以为电子音像出版社提供更好的营销服务。但当前电子音像出版社对于数字化营销的应用效果不佳, 未能形成完善的数字营销体系与模式。

(三) 缺少个性化服务机制

随着时代发展, 社会经济促进了文化繁荣, 而人民大众对电子音像产品的需求也在不断变化, 不仅提高了审美标准, 而且形成了个性化的审美需求。因此, 在数字时代, 个性化服务成为文化服务行业乃至各个领域发展与改革的趋势。传统电子音像出版中, 用户只能被动接收出版社提供的资源信息服务, 无法形成互动与实时反馈。但在数字出版领域, 音像产品出版的全过程都会受到用户的参与与反馈, 这就要求产品产出必须满足用户的个性

化需求。但当前部分电子音像出版社并不了解用户的需求现状, 一方面未能提供满足用户需求的服务途径与形式, 比如网络直播、智慧出版、线上阅读、软件平台服务、社交互动等。另一方面, 未能提供个性化的资源与内容服务, 比如个性化推荐、智能化阅读、人工智能辅助、知识付费服务等, 无法根据用户的独特需求提供相应的内容, 限制了电子音像出版的发展。

(四) 缺少复合型专业人才

在数字时代背景下, 电子音像出版的数字化发展不仅需要相关资源、渠道与网络平台, 更需要大量的复合型专业人才, 以此为数字出版提供软硬件及平台服务。但现阶段电子音像出版社在人才方面面临着较大困境。一方面在于电子音像出版社当前所拥有的人才主要以传统出版专业方向为主, 并没有数字出版的研究技术与开发经验, 难以实现从传统出版模式转型升级为数字出版平台的目标。另一方面, 电子音像出版社也缺乏兼具出版技术与数字技术的复合型人才, 无法针对数字出版的需求而建立符合出版社自身特征的软件平台与硬件设备, 影响了数字出版的全面普及与推广。此外, 电子音像出版社还面临着复合型人才引进困境。当前各大高校尚未建立完善的数字出版人才培养模式, 同时社会人才市场中兼具传统出版知识、数字出版技术与现代数字营销策略的人才十分稀缺, 难以满足我国电子音像出版数字化转型的实际需求。

二、数字时代电子音像出版的发展策略

(一) 推动内容资源数字化升级, 实施平台化管理

在数字时代背景下, 数字出版已经成为电子音像出版的重要转型方向, 而在出版社转型过程中, 应优先推动出版社内容资源的数字化升级。在互联网技术普及应用中, 电子音像内容资源拥有了更便捷的存储、传输与应用方式, 不仅提高了资源的保护力度, 而且可以助力优秀资源加速传播, 提高出版内容的影响力与营销效果。对此, 电子音像出版社必须坚持数字化升级转型道路, 并全面落实平台化管理模式, 发挥互联网平台与数字技术的优势。

首先, 出版社应将现有的音像出版物等内容资源进行分类、整合与扩展。一方面要注重分类方式, 能够符合数字出版的基本要求, 形成便捷的检索方式与搜索机制, 从而形成系统化的梳理结果, 为其后续营销、推广、查询、应用与推广奠定基础。另一方面要对现有电子音像出版内容与资源进行整合扩展, 在传统电子音像作品中融入当前时代的文化内容, 并制作成符合当代社会大众习惯的使用形态。

其次, 出版社应进一步对音像出版物资源进行数据加工。一要提高数字技术的支持与应用力度, 将电子音像出版物进行数字化开发与加工升级, 通过视听化呈现、清晰度修复、音效优化、

动画演示、特效技术服务等手段提高出版物的品质与影响力。比如对于老电影，可以将其存储载体从胶卷转移到数字存储中，并借助数字技术与电脑设备等进行4K修复，提高视频的清晰度、色彩效果、音效效果等，从而给用户更好的观看体验。又比如对于老唱片，可以将唱片转录为高清晰度音频文件，并通过技术修复提高其音效效果，降低噪声影响，甚至可以提供不同的背景音效，满足人们不同的音乐喜好。二要对加工后的数字出版作品资源进行核验与审视，既要保证内容资源与原资源保持精准一致，又要提高其资源内容的丰富性。三要建立成本审核与技术监督机制，一方面要考虑出版物数字化升级的成本与预计盈利情况，在控制成本的前提下完成数字化转型目标。另一方面要考虑技术的应用价值与效果，选择符合出版物特征的加工技术，以此达到更好的数字化呈现效果。

最后，出版社还应构建出版物数字化管理平台，既可以完成资源存储、核验、使用与传播等功能，又可以通过资源库的形式进行长期甚至永久保存，还能减少存储空间并降低存储成本。

（二）推进营销模式数字化转型，开展多元化营销

与传统电子音像出版模式不同，数字出版对互联网营销推广有更高的要求，只有更广泛且针对性渠道的营销推广，才能将出版物传播给更多用户，并获得更好的销售效果。在传统电子音像作品出版营销中，用户无法通过各种途径对其作品进行全方位的了解与判断，是否选择消费取决于个人的消费水平、时间充裕度以及其他情况等。在该模式下，用户只能被动接收出版作品内容，并不能对出版社的内容选择与作品设计产生影响，而出版社也无法从用户端获取实时反馈信息与建议，从而使得传统电子音像出版物的营销活动受到限制，难以大范围扩展。在数字时代背景下，随着互联网技术普及，用户不仅可以更主动地了解出版作品信息，而且可以实时反馈自身的评价与建议，或者表达自己的兴趣与喜好特征。在此基础上，出版社必须充分发挥互联网营销与数字营销的优势，通过了解用户需求而提供多元化的营销服务模式。

首先，出版社应转变与升级营销推广方法，逐步减少线下推广活动，同时提高互联网营销力度，将优质出版作品进行全面推广，发挥直播带货、新媒体宣传、互联网广告等营销方式的影响力。比如对于可直接销售的出版物，比如唱片、游戏卡带、碟片等，可以通过直播带货的方式，借助带货主播的影响力，提升出版物销量。比如对于电影、音乐、电视节目、电子书籍、漫画等出版物，则可以通过互联网广告进行信息普及，并借助知名博主、up主的点评与视频介绍，进一步吸引感兴趣的用户进行消费，以此达到组合营销的效果。

其次，出版社应全面打造营销与运营平台，针对互联网营销模式的流程与需求，实施全过程跟踪管理，做好推广前期调查与资源准备、营销策略实时情况把控、推广信息与数据反馈等工作，以此确保营销推广各个环节都能稳定运行，提高宣传推广的实际效果。

最后，出版社还应建立市场反馈部，一方面要实时调研与了解用户的需求，既包括对出版物作品内容与形式的需求，也包括对营销方式的喜好与评价，以此确保出版物与营销方式符合更多民众喜好，避免产生负面影响。另一方面要合理处理并收集用户反馈信息，能有效解决用户提出的问题，并将用户信息整合为数据反馈给大数据分析部门，进一步提高数据的决策辅助质量。

（三）助力用户体验数据化呈现，满足个性化需求

数字出版技术是以信息化环境与数字化平台为基础形成的现

代化出版模式，其与传统出版模式中出版端向用户端单向输出的形式不同，必须与用户形成良好的交互和反馈，获取用户的兴趣需求，才能达到应有的影响力与营销效果。因此，出版社要想推进数字出版转型，必须建立双向互动机制，以此将用户信息数据化处理，并针对性满足用户的个性化需求。

首先，在数字出版物制作与出版前，出版社就应全面展开调查与分析，一方面通过大数据与人工智能技术，了解当前市场发展情况以及不同用户的个性化需求。另一方面可以参考当前市场上同类型出版物的销售情况与影响力数据，进而通过数据分析整理，提出出版物的制作优化方案与营销模式，确保出版物与目标用户良好对接。

其次，出版社应建立数字出版物质量保证，并提供更多的附加服务。出版社一要从宏观整体出发，保证出版物质量达到一定标准，能获得受众群体中大多数人的认可。二要从微观层面出发，提高出版物与用户个体之间的联系，并提供针对性的资源信息推荐等服务。三要提高数字出版物的附加价值，同时开展多元化的附加服务。比如良好的售后服务、社交媒体的互动服务、个性化文创作品服务等，将优秀出版物转化为影响力广泛的优质IP。

最后，出版社还应提高整体的服务水平，包括与用户交互时的语言表达方式、售后退换与质保服务等，逐步建立出版社与用户之间的情感基础，从而培养更多的忠实用户。

（四）坚持多方协同递进式发展，培育复合型人才

在数字时代背景下，电子音像出版社既要延续传统的出版模式，又要发挥数字出版的重要优势，但在此过程中必须解决人才需求问题，才能突破瓶颈实现跨越式转型目标。针对人才问题，出版社应与多方合作，建立递进式人才培育与发展机制。

首先，各个出版社应建立良好的合作关系，并形成行业共同发展机制，一方面要定期开展行业大会，从宏观角度展开行业发展分析，并对行业相关政策进行解读。另一方面要深入基层，由行业协会组织引导行业代表了解不同出版社自身的转型目标与发展需求，并确定人才培养标准，甚至可以与相关部门联合建立证书认证机制，形成统一规范的人才考核要求。

其次，出版社应与高校形成合作关系。出版社需要为高校专业建设与人才培养方案提供意见与建议，比如根据不同岗位所需的职业技能，设定专业课程体系内容，并要求学校根据行业认证标准组织相应的证书考核活动，甚至可以开展订单式培养方案，直接要求高校按照其需求培养人才。

此外，出版社内部也要建立完善的人才发展与培训体系。一方面要针对普通从业人员的技能水平进行定期考核，对于不合格人员要进行专题培训。另一方面要完善用人制度，充分发挥不同员工的优势，并建立不同的岗位级别体系，提高优秀员工的薪酬福利待遇水平，形成良好的激励机制，以此提高人才留存度。

三、结语

综上所述，在数字时代发展背景下，电子音像出版社正在向数字化转型发展。针对现阶段转型过程中面临的现实问题，电子音像出版社应通过内容资源数字化升级、营销模式数字化转型、用户体验数据化呈现、多方协同递进式发展等策略方法，建立高效、便捷、个性化的数字出版服务平台。

参考文献：

[1] 裴燕. 论全媒体出版环境下专业类电子音像出版社良性发展之路[J]. 科技与出版, 2019(04): 52-56.