

融合出版的平臺化路徑

趙宏源 上海世紀出版集團營運總監

黃榮華 崧博出版事業有限公司總編輯

融合出版為不同出版（指廣義出版）類型之間的共用、協作、交融與創新。它透過內容的基本表達，在不同場景的遷移過程中，激勵讀者在生產、傳播和創新等環節中積極參與，實現內容完成率、閱讀率和影響力的提升，在促進內容表達場景化的同時，促進知識的創新。這意味著融合出版具有關聯性和開放性特徵，關聯不僅包括內容之間的關聯，還包括使用者行為和應用場景之間的關聯；開放性表示內容發展有多種可能，既包括內容的表達方式，也包括它所蘊含的思想都可能產生多種結果。顯然，融合出版完全不同於傳統出版精心打磨單項品種的發展邏輯，而是以提高內容交付（即內容蘊含的思想的有效傳達）效率為目標的平臺化邏輯。

這種邏輯是一種以服務為主導邏輯，目的是在提高知識被讀者吸收的效率。在這種邏輯主導下，企業以尋找和提供解決方案為目標，更加關注無形、持續、動態的資源（例如技術、知識、技能及經驗等）。從出版產業來講，無論何種出版形態，都著眼於讀者學習能力、知識體系構建能力和知識輸出能力即知識習得能力的提升。這一目標的實現必然要求頻繁、高效的知識交互行為，包括人與人、人與知識的交互，例如按讚、

分享和輸出等，推動內容資源規模的快速擴張和高效傳播，從而催生了融合出版的平臺化發展趨勢。

融合出版的平臺化趨勢

融合出版以內容交付為服務內容，以大規模的內容資源、供需資訊的高效連接、多種角色的獲益和內容的深度開發等能力為支撐，不斷激勵並提高使用者的知識輸入的效率與效果。這四個方面的能力滿足了平臺運行所需的供給、互動、商業模式和生態系發展等需求，推動了融合出版發展的平臺化趨勢，使出版機構被置於更廣泛的內容產業競爭之中。

1. 內容供應的大規模擴張具備了融合出版平臺的前提

供給端是平臺發展的決定力量，只有集中大規模的供給資源，才可以帶動消費，透過供給端的不斷競爭才能實現消費結構的升級。反過來，消費結構的升級可以反哺和優化供給結構。融合出版以提高內容的交付效率為目標，並透過內容交互實現知識創新目的，知識的創新又進一步優

化或者創造出版資源，實現可持續生態系發展。這種情況必然導致內容供應的大規模擴張：一是內容交付效率的提升必然要求提供場景化的交付方式，針對使用者的不同場景開發相應的內容產品，例如針對沉浸式閱讀的文本作品（紙質圖書和電子圖書）、針對伴隨式閱讀的有聲讀物、針對陪伴式閱讀的多媒體出版物等；二是內容交互的發展，必然帶動二次創作的發展，形成碎片化或者系統化的內容產品例如演繹、評論或者辯駁等。通過內容資源的大規模擴張，滿足多層次、多場景的使用者需求，促進消費的增長，形成融合出版平臺的可持續生態系發展的必備前提。

2. 供需資訊的高效連接形成並強化了融合出版平臺的核心

與傳統商業模式相比，平臺商業模式能夠有效減少資訊交換障礙，邊界開放，成員間多層次互動頻繁，能夠通過利益相關者優勢資源的互動形成共同的利益關係。融合出版的興起與大數據技術的應用密不可分。結合大數據的資料採擷與分析，形成融合出版的多元關聯關係，包括知識關聯（知識間普遍存在的關係總和）、使用者相關的行為關聯與場景關聯，以及產品屬性相關的各種關聯等。這些關聯關係的形成，一是構建了精準的個性化推薦系統，提高產品交付效率；二是圍繞知識形成個性化的知識體系，提高知識交付效率；三是有效的將知識內容、表達方式、使用者特徵、應用場景匹配，提高用戶的知識習得效果。由此內容供需雙方的連接效率得到大幅提

升，形成融合出版平臺的核心，並不斷被強化。

3. 參與角色的多元化推動融合出版平臺發展的可持續性

平臺商業模式以使用者為核心，透過讀者不同的行為完成價值的變現或者創造，例如商品購買、資訊發佈或者作品創作等。讀者的每一種行為背後都扮演一個角色，多種行為產生多種角色。融合出版平臺透過使用者的參與實現內容交付和知識創新，參與的行為既包括傳播為目的的目的和轉發、交互為目的的按讚和評論、創作為目的的原創和演繹，以及消費為目的的預定和購買等，從而產生多種角色。每種角色都能夠通過自身行為，從融合出版平臺獲得直接或者間接的收益，例如知識、現金、展示機會等。反之，每種角色同時也通過自身的行為賦能融合出版平臺，提供更為場景化的交付方式，發掘更多盈利途徑，促進平臺更快的反覆運算更新，實現融合出版平臺的可持續性發展。

4. 大數據的高效利用提高了對內容的深度開發能力

平臺競爭本質上是資料驅動的競爭，競爭優勢的建立取決於對大數據的獲取能力和利用效率。融合出版平臺透過整合大量的資料，例如使用者資料、產品資料、生產資料以及行為資料（例如消費資料、互動資料）等，對資料和知識進行關聯、探索，使用資料分析和推理發現新的規律和新的知識，對內容的深度開發能力得到大

幅度提升。相比於傳統出版，它的作品透過多樣化的交互活動（例如讀者與內容之間、讀者與作者、讀者與讀者之間等）在提高自身傳播效率效果的同時，不斷創新。這種創新既可以體現為表達方式的優化，也可以體現為思想（例如觀念、理論、構思、創意、概念、工藝、系統、技術方案等）的提升，例如新的科學發現或者技術方案的改進等，從而產生新的創作素材，通過規制化的生產形成新的出版產品，實現融合出版的可持續生態系發展。

融合出版的平臺化路徑

作為一種新興出版形態，融合出版採用平臺化的發展模式，通過多樣化的知識交互，例如轉發分享、二次創作、評論、導引等，在大數據、雲端運算、人工智慧等技術的支援下，促進表達方式的創新優化，思想的提升與系統化，實現可持續的生態系發展。平臺化的營運有賴於資源供給、核心交互、角色受益和深度開發四個能力的方向。

1. 內容資源的擴充整合

大陸鳳凰傳媒總經理佘江濤認為融合出版的根基之一在於傳統出版的垂直化、專業化和市場化的水準，即明確具體門類，做深做廣，實現垂直領域市場效益的最大化，簡單理解就是垂直領域的規模化。因此融合出版平臺建設的首要問題，就是在垂直領域實現資源的大規模擴充與整

合。垂直領域意味著平臺的精準定位，包括目標使用者和專業門類；擴充要求平臺內容具有包容性，對於品質標準可以適度寬容；整合表明平臺資源的系統化，形成比較完整的知識體系。

因此融合出版平臺內容資源的擴充與整合應該從四個方面進行：一是已有出版資源的整合與引進，通過碎片化處理和知識導引建立基於知識的關聯體系，為讀者提供基於知識體系的一站式、系統化的學習服務；二是激勵讀者針對平臺已有出版資源展開二次創作，例如演繹、衍生、評論、同人等，風格不拘、形式靈活，在讓渡部分著作權的同時，建立完善的包括現金收益、消費優惠以及各種精神激勵在內的激勵機制，實現內容資源的多維度擴充；三是引進社會導引（即使用人們自己的詞語描述網路資訊資源的機制，是群眾自發性定義的非層級結構式標籤分類。），鼓勵使用者表達對內容資源的興趣，進行個性化的描述，並將此作為資源擴充與整合的依據，實現知識體系的個性化。四是引入內容品質檢查功能和版權保護機制，幫助讀者提高創作品質，減少著作權侵權行為的發生。

1. 供需角色的核心交互

融合出版平臺有效運轉的核心在於供需角色的高效交互。這種交互圍繞雙邊或者多邊角色的交換行為（包括資訊交換、商品交換以及服務交換等）展開，包括資訊交互（資訊的發出與接受，以實現內容接收）和概念交互（新舊概念之間的相互作用，以實現知識吸收），將使用者在

服務和內容方面的需求及時回饋給商品或者服務的供應者，供應者根據使用者的調研和回饋結果改進服務，提供更多適合使用者需求的產品或者服務，實現融合出版平臺的經營目標。

這種核心交互的體系通過三個層面構建：首先是多維度的關聯體系的構建，針對平臺的使用者、產品、知識以及應用場景提供多樣化的標籤（或者導引）方式，包括基於資料分析的使用者、產品和場景標籤、基於知識元的知識導引以及基於個性理解的社會導引等，在豐富標籤的基礎上，形成讀者、行為、知識、產品、場景等相互之間多樣化的關聯關係，構建多維度的關聯體系；然後是個性化推薦機制的建立，根據平臺上不同要素之間的關聯體系，發展基於內容、使用者行為、社會網路分析以及關聯規則的個性化推薦系統，提高供需角色之間的高效連接；最後是圍繞內容的多種交互模式，建立多樣化的激勵體系，鼓勵讀者積極進行情感（例如按讚）、傳播（例如轉發分享）與輸出（例如評論或者二次創作等）在內的知識交互，提高供需角色交互的效率效果。

2. 角色受益體系的建設

融合出版平臺的使用者角色比較複雜，每一個讀者既可能是單一的服務使用角色，例如創作者、使用者、演繹者以及傳播者等，也可能是兼有其中某幾個角色或者全部角色。融合出版平臺發展的順利與否，取決於這些角色所獲的收益，例如現金收益、精神滿足或者知識獲得等。能夠

從中獲益的角色越多，用戶的參與積極性就越高，粘性越強，內容的傳播效率和知識的創新程度越高，客觀上帶動了融合出版平臺的可持續發展。它強調讓盡可能多的角色從中受益，注重角色受益體系的建設。

角色受益體系的建設主要從四個方面展開：首先是立足角色需求，不斷設計有針對性的獲益途徑，例如廣告聯盟、創作獎勵、購買優惠、積分獎勵、版權的部分讓渡等，關注角色的實際利益；其次是根據角色對融合出版平臺貢獻的多少，規劃受益等級，或者現金（購買優惠也可以視為一種現金收益）收益，或者精神鼓勵，確保角色受益的公平性和積極性；再次是角色獲益途徑的明系統和兌現系統，確保每一個獲益項目都可以得到融合出版平臺的詳盡指點和路徑引導，確保使用者的所有獲益都能及時兌現，樹立讀者對平臺的信心；最後是負向激勵（負向激勵是指削弱人的需要和動機，降低行為的積極性的心理過程）設計，及時對融合出版平臺上用戶從事的違規行為（例如垃圾評論、惡意導引、抄襲等）懲處，並依據行為的負面影響，設計懲處等級，扣除積分、刪除作品甚至封禁帳號等。

3. 出版內容的深度開發

如上文所說融合出版平臺以讀者知識輸入效率和效果的提高為宗旨，必然要求對內容進行深度開發，增強內容的權威、真實、全面、客觀性，引導理性閱讀，促進閱讀的深入性和知識性。所謂內容深度有兩個意思，一個是內容本身的深

度，一個是認知要求深度，前者與內容的抽象概括程度有關，後者指對概念或觀念關注或強調的程度。內容深度不僅與使用者的認知水準有關，也和讀者的知識廣度或知識層次有關。

因此融合出版平臺對內容的深度開發應該基於使用者，從出版單位和使用者兩個視角在垂直領域深耕細作，發展專業性、特色性的出版產品。站在出版單位角度上，從內容的縱向擴展、橫向擴展和層次化表達著手：在已經成功的出版產品基礎上，在與其關聯的領域繼續開發更為細化、深入的選題以求縱向發展；在其鄰近領域發展新的選題以求橫向發展；根據使用者的認知水準和知識層次，提供適合的表達方式，以求出版產品的層次化。站在讀者角度上，建立針對使用者原創內容的回饋和引導機制，回饋主體既包括原創內容的讀者，也包括出版單位，引導使用者實現作品的不斷更新；根據使用者的創作能力、專業水準和研究成果，引導使用者創作走向系統化、規制化，逐步培養出版單位的預備作者。

在內容的深度開發上，目前融合出版平臺主要以已有資源的整合為主，鮮有直接在平臺上開發的案例。在出版明確專業門類定位的基礎上，既要堅持對垂直領域的深耕，又要注意鄰近領域擴張；既注意系統化內容的生產，又要推動碎片化內容的生產，從不同角度促進對已有出版內容的解讀與創新；既要關注現有作者潛力的挖掘，又要注意一般讀者創作的激勵、引導與轉化。

結語

融合出版的服務主導邏輯，關聯性和開放性的特徵，決定了它不以產品銷售的完成為終點，而是作為服務的起點。與傳統出版比較，它更有能力實現讀者對出版產業鏈上各個環節的參與，滿足讀者對知識的多樣化需求，屬於一種可持續的生態系發展模式。所謂可持續的生態系發展，是指出版以思想能有效到達，即內容交付為目的，透過知識交互實現思想的提升，提供更多的出版選題資源。這種發展顯然只能採用平臺化的模式，通過垂直領域出版資源的大規模整合、供需環節的高效連接、所有角色受益體系的建構以及對內容的深度開發實現。

注釋

1. 趙宏源。〈大出版時代內容交付的構建〉，《出版與印刷》（第3期，2019），頁29-32。
2. 同上注。
3. 黃榮華。〈電子書與紙本書的概念差異〉，《臺灣出版與閱讀》（第4期，2018），頁146-151。
4. 余江濤。《走向未來的出版》（南京市：南京大學出版社，2022），頁11-17。