

# 融合出版背景下少儿编辑的转型与突破

刘佳琪

河北少年儿童出版社, 河北省石家庄, 050000;

**摘要:** 在数字技术革新与教育政策调整的双重驱动下, 融合出版已成为少儿出版业发展的必然趋势, 传统出版模式面临结构性重塑。少儿编辑作为连接少儿图书创作与市场需求的枢纽, 其角色定位、能力结构与工作模式正经历深刻变革。本文基于融合出版的技术特征与行业生态, 系统分析少儿编辑转型的时代背景与现实必要性, 明确从“内容编校者”向“生态构建者”的转型方向, 探讨其在知识结构、技术应用、资源整合等维度的能力重构路径, 并提出突破行业瓶颈的实践策略, 为少儿编辑适应行业变革、实现职业升级提供理论参考与实践指引。

**关键词:** 融合出版; 少儿编辑; 角色转型; 能力重构; 出版生态

**DOI:** 10.64216/3080-1516.26.02.015

## 1 融合出版背景下少儿编辑转型的时代逻辑

### 1.1 出版形态革新: 从单一到多元的跨越

融合出版是“出版业务与新兴技术、管理创新结合的新型出版形态”, 打破传统纸质出版边界, 形成“内容+技术+服务”多元生态。数字技术让少儿出版内容呈现向音频、动画、虚拟现实延伸, 传播渠道拓展至短视频平台、知识服务 APP 等。这要求少儿出版从“产品思维”转向“生态思维”, 构建全链条价值体系。少儿编辑从一开始就不仅仅是一份伏案的工作, 专注文字审校与版式设计是其基本功, 而若仅专注于基本功随时会面临与“机器”抢工作的窘境。时代与科技的发展带来了全新的出版环境, 这就要求“编书匠”在多领域掌握新技能, 由书面化走向数字化, 多元化全方面发展。

### 1.2 政策环境调整: 从应试导向到素养培育的价值重构

随着“双减”政策的深化实施, 打破了少儿出版中传统教辅出版的模式, 推动行业向素养培育方向转型。政策调整后, 过度应试化教辅受到抑制, 兼具知识、趣味与素养培育功能读物的需求上升, 社会对出版物的教育价值、人文内涵要求更高了。同时, 校园阅读推广规范化需求迫切, 要求出版兼顾公益与商业转化。这迫使少儿编辑从“教育辅助者”转变为“成长支持者”“兴趣点燃者”或“素养培育者”, 时刻把控出版内容的价值观与内容导向, 将核心价值观与跨学科知识与出版物良好融合, 重构出版价值<sup>[1]</sup>。

### 1.3 读者需求升级: 从知识获取到情感体验的需求迭代

数字时代, 少儿阅读习惯与需求发生根本变化。一方面, 短视频、碎片化阅读成主流, 青少年对内容趣味性、可视化与互动性要求提高; 另一方面, 家长更重出

版物教育功能与综合价值, 既求提升孩子知识储备, 也关注思维、审美与情感培养。这使少儿出版竞争焦点从内容质量, 转向“内容+体验+服务”综合价值。少儿编辑需精准把握不同年龄段读者认知规律与心理特征, 结合知识传递与情感共鸣、趣味体验, 满足读者的多元个性化需求。

### 1.4 行业竞争加剧: 从内容博弈到全产业链的生态竞争

融合出版环境下, 少儿出版竞争局面也面临深刻变革, 从单一内容博弈逐渐延伸至全产业链生态竞争。头部机构整合上下游资源, 以优质 IP 为核心打造全产业链生态, 实现内容多领域价值变现; 科技公司、新媒体平台等跨界入局, 进一步加剧行业竞争。传统出版模式若仍缺少生态构建与跨领域整合能力, 将处劣势。这要求少儿编辑跳出单一内容生产, 具备全产业链思维与资源整合的能力, 参与全流程运作, 成为连接内容、技术、市场与用户的核心枢纽。

## 2 融合出版背景下少儿编辑的转型核心方向

### 2.1 角色定位转型: 从“内容编校者”到“生态构建者”

传统少儿编辑职能集中于纸质图书选题、审校与编辑加工, 角色局限于“内容编校者”。融合出版下, 少儿编辑的职责逐渐从单一内容生产, 转为围绕优质内容构建多元价值的生产。编辑需要具备 IP 化运营思维, 规划潜力内容向多媒介转化; 突破出版边界, 整合文创、研学等资源, 构建“阅读—体验—创作”闭环生态。此转型要求编辑从关注单一产品, 转向关注用户全生命周期阅读需求与成长服务, 成为出版生态主导者与整合者<sup>[2]</sup>。

### 2.2 工作范式转型: 从“线性流程”到“闭环迭代”

传统出版工作范式呈线性特征,编辑围绕“选题—组稿—审校—出版—发行”展开,各环节独立,与市场反馈、用户需求互动不足。融合出版下,“需求调研—内容策划—多形态开发—传播推广—用户反馈—迭代优化”的闭环模式逐渐成为主流。编辑需前置营销思维,借大数据把握选题阶段的市场与用户需求;开发时同步规划多形态产品;推广时深度参与新媒体运营与用户互动;依反馈持续优化内容与产品。该范式以用户需求为核心,助力内容价值持续提升。

### 2.3 价值导向转型:从“知识传递”到“素养培育”

传统少儿出版以知识传递为核心,虽重内容准确与系统,却在趣味性、互动性及素养培育上有所欠缺。融合出版背景下,更加重视“素养培育”,将知识传递与思维训练、审美培养、情感教育及价值观塑造结合。少儿编辑策划内容时,应融合跨学科知识以破学科壁垒、培养少儿综合思维,融入科学精神与家国情怀以提升思想内涵,创新表达形式以激发读者好奇与想象,实现少儿读者从“要我读”到“我要读”的转变。此转型是适应政策与需求的必然,更是出版高质量发展的核心支撑。

## 3 融合出版背景下少儿编辑的能力重构路径

### 3.1 知识结构重构:构建跨学科复合型知识体系

融合出版对少儿编辑知识结构的要求更高,单一编辑学和文学知识已不足以应对快速更新迭代的行业步伐,需要构建跨学科复合型体系。首先,夯实专业基础,深入掌握编辑学、语言学、儿童心理学、教育学等,保障内容专业与适读,确保图书编辑质量;其次,拓展跨学科知识,了解历史、地理、科普、艺术设计基础,以策划跨学科选题;再次,掌握数字技术知识,熟悉大数据分析、多媒体制作、AI应用原理与操作,理解技术赋能;最后,具备商业运营知识,了解政策与分析市场规律,了解IP运营、市场发行营销、新媒体传播、产业链管理等相关知识,实现内容与商业价值的统一<sup>[3]</sup>。

### 3.2 技术应用能力提升:掌握数字化工具与多媒体整合技术

数字技术是融合出版核心驱动力,少儿编辑须提升技术应用能力,熟练运用数字化工具与多媒体整合技术。一方面,掌握大数据分析技能,通过收集解析用户阅读、市场趋势数据,精准把握需求与动态,为选题策划、内容优化、印量等决策提供支撑;另一方面,熟练运用多媒体整合技术,将文字与音频、视频、动画、AR/VR等结合,打造互动性强、体验佳的融合型产品。北京少年儿童出版社推出的VR图书通过头显设备让儿童沉浸式探索恐龙世界,与霸王龙近距离互动。这就要求编辑了解VR等技术的应用,并设计符合儿童认知的交互任

务。此外,少儿编辑还需了解人工智能、区块链在出版的应用场景,如AI辅助创作、数字藏品开发,主动拥抱技术革新,提升内容生产效率与创新能力。

### 3.3 资源整合能力强化:打造跨领域协同合作网络

融合出版本质是资源整合与协同,少儿编辑需强化此能力以打造跨领域合作的基础。首先,加强内部协同,与出版机构内营销、发行、技术等部门密切配合,形成合力保障融合项目推进;其次,拓展外部合作,与作者、专家、教育机构、科技公司、新媒体平台建立良好关系,整合优质内容、技术、渠道与用户资源;再次,具备跨领域沟通能力,与不同专业背景伙伴高效沟通,明确目标分工以推动资源整合;最后,树立生态共赢理念,在合作中实现各方价值最大化,构建长期稳定的合作关系。

### 3.4 传播运营能力拓展:成为专业的内容传播策略者

融合出版下“酒香也怕巷子深”,少儿编辑需从内容生产者转变为专业内容传播策略者。

首先,要掌握新媒体传播规律,熟悉短视频、直播、社群、小红书等渠道特点,制定差异化传播策略。例如我们可以针对短视频平台碎片化、用户倾向于快速消费高信息密度的片段这一特点,将图书转化为15-60秒的创意短视频,并结合热门话题标签来增加推出图书的曝光度。同时,邀请行业专家进行深度解读,增强内容权威性,吸引用户群体,实现从阅读到购买的闭环转化。

其次,具备内容“翻译”能力,将专业复杂知识转化为信息图、短视频脚本等通俗有吸引力的形式,以令人更容易接受的形式展现,善用故事化叙事,挖掘内容情感元素与价值亮点,包装成传播力较强的故事引发共鸣。

最后,加强用户运营,通过建社群、办互动活动等方式增强粘性,实现“流量”到“留量”的转化。例如中信出版社通过建立微信读书群和知识星球社区,围绕特定主题定期组织讨论活动,用户增强参与感,同时,利用社群进行精准推送,如根据用户兴趣定制书单,提升复购率。这种深度互动模式,不仅巩固了品牌忠诚度,还形成了口碑传播效应。

### 3.5 IP运营能力培育:实现内容价值的全产业链延伸

IP化运营是融合出版价值最大化的核心路径,少儿编辑需培育此能力以推动内容价值全产业链延伸。首先,要具备IP识别能力,在选题策划阶段发掘优质内容、作者品牌等潜在IP素材;其次,制定长期IP运营规划,明确IP定位、受众与发展路径,推动其向动画、音频、文创、研学等多媒介转化;再次,注重IP品牌建设,

通过持续内容创新、传播推广与用户互动,积累品牌资产与用户认知;最后,建立IP价值评估与变现机制,规划商业转化路径,实现“内容赋能产业、产业反哺内容”的良性循环。辽宁美术出版社将经典连环画《最美西游》升级为跨媒介IP,联合文创企业推出丝巾、冰箱贴等衍生品,限量礼盒与图书同步销售,形成文化消费闭环,并在希腊、德国书展引发关注,推动中国经典IP出海。

## 4 融合出版背景下少儿编辑的突破路径

### 4.1 突破内容创新瓶颈:构建素养导向的内容创作体系

内容创新是少儿编辑转型的核心突破点,需构建具有良好素养导向的内容创作体系。首先,要坚持内容为王,聚焦原创精品,深入挖掘中华优秀传统文化、红色文化、科普知识等优质内容,打造具有思想性、知识性与趣味性的核心内容;其次,要创新内容表达形式,尝试采用漫画、绘本、短视频脚本等趣味化、可视化的表达形式,将复杂知识通俗化、枯燥内容生动化;再次,要推动跨学科融合,打破学科边界,将不同领域的知识有机整合,培养读者的综合思维能力;最后,要强化价值引领,将核心价值观、科学精神、人文情怀等融入内容创作,实现知识传递与素养培育的统一<sup>[4]</sup>。

### 4.2 突破技术应用壁垒:建立数字化工具应用长效机制

技术应用能力不足是制约少儿编辑转型的重要瓶颈,需建立数字化工具应用长效机制。一方面,出版机构应加强技术培训,定期组织大数据分析、多媒体制作、新媒体运营等相关培训,提升编辑的技术应用能力;另一方面,少儿编辑应主动学习新兴技术,利用在线课程、行业研讨会等渠道,了解技术发展趋势与应用场景,不断提升自身技术素养。此外,出版机构可打造“专业内容中台”,为编辑提供数据分析、视听制作等技术支持,降低技术应用门槛,使编辑能够将更多精力投入到内容创新与资源整合中。

### 4.3 突破行业边界限制:探索跨领域融合发展新模式

打破行业边界是少儿编辑实现突破的关键路径,需探索跨领域融合发展新模式。首先,要推动出版与教育的深度融合,与学校、教育机构合作,开发课后服务资源、研学课程等,将出版内容转化为优质教育服务。比如河北少年儿童出版社将“特种兵学校”这个IP融入学生教学课堂,开展研学活动的同时,培养学生军事知识与生活技能,将爱国精神、国防教育潜移默化根植学

生心中;其次,要促进出版与文创的融合,围绕优质IP开发文创产品,延伸内容价值;再次,要实现出版与科技的融合,利用人工智能、AR/VR等技术打造沉浸式阅读产品,提升用户体验;最后,要推动出版与文旅的融合,开发研学旅行、主题体验活动等,构建“阅读+体验”的综合服务体系<sup>[5]</sup>。

### 4.4 突破用户连接困境:搭建精准化用户服务体系

传统出版模式下,少儿编辑与用户之间缺乏有效连接,难以精准把握用户需求。融合出版背景下,要求更加精准化把握用户及其需求,实现与用户的深度互动。首先,要学会利用大数据分析工具,收集用户阅读数据、反馈信息等,精准把握用户需求与行为特征;其次,搭建用户互动平台,通过社群、在线问答、线下活动等方式,加强与用户的沟通交流,及时了解用户需求与反馈;再次,提供个性化服务,根据用户画像为不同年龄段、不同兴趣爱好的用户推荐个性化的阅读内容与服务;最后,建立用户反馈机制,将用户反馈纳入内容优化与产品迭代的重要依据,实现良性互动。

## 5 结论

融合出版推动少儿出版结构性变革,既带来挑战也蕴含机遇。少儿编辑作为行业核心力量,其转型关乎个人职业发展与行业高质量发展。面对变革,编辑需主动转型,从“内容编校者”转变为“生态构建者”,重构跨学科知识体系,提升技术应用、资源整合、传播运营及IP运营能力,通过内容创新、技术赋能、跨领域融合与用户连接等方式实现突破。同时,出版机构与行业主管部门需完善保障机制,营造良好环境。唯有如此,编辑方能把握机遇,提升职业价值,为少儿出版创新注入活力。

### 参考文献

- [1] 马列飞. 媒体融合时代少儿报刊编辑转型路径[J]. 中国报业, 2025, (14): 138-139.
- [2] 李雨. 少儿图书美术编辑的设计思路[J]. 新闻采编, 2025, (03): 62-63.
- [3] 戴华峰. 新媒体时代少儿报编辑的责任意识[J]. 中国报业, 2025, (09): 178-179.
- [4] 朱燕. 新时代背景下少儿出版编辑人才培养机制的塑造与探索[J]. 传播与版权, 2025, (05): 1-4.
- [5] 李世梅. 融媒体环境下少儿图书编辑能力提升路径探析[J]. 传播与版权, 2024, (23): 23-25.

作者简介: 刘佳琪, 性别: 女, 民族: 汉族, 出生日期: 1994年6月, 籍贯: 河北石家庄, 职务/职称: 编辑中级, 学历: 硕士研究生, 研究方向: 出版。