

Proceedings of the 4th International Conference on
Publishing Industry and Publishing Education in the Digital Age

“第四届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会”论文集

数字出版 与出版教育 (第四辑)

Digital Publishing and Publishing Education (Volume 4)

主 编 徐丽芳 黄先蓉
副主编 练小川 张美娟

高等教育出版社

“第四届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研

数字出版与出版教育 (第四辑)

Shuzi Chuban yu Chuban Jiaoyu (Di-si Ji)

主 编 徐丽芳 黄先蓉

副 主 编 练小川 张美娟

编委会成员 (以姓氏笔画为序)

王 清 方 卿 朱静雯 许 洁 吴 平
吴永贵 沈 阳 张美娟 罗紫初 练小川
姚永春 袁小群 徐丽芳 黄先蓉

高等教育出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

数字出版与出版教育. 第4辑, “第四届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会”论文集 / 徐丽芳, 黄先蓉主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.6
ISBN 978-7-04-043128-5

I. ①数… II. ①徐… ②黄… III. ①电子出版物-出版工作-国际学术会议-文集 IV. ①G237.6-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 123515 号

策划编辑 陈 瑜 责任编辑 杨 丹 封面设计 王 洋 版式设计 范晓红
插图绘制 尹文军 责任校对 刘春萍 责任印制 毛斯璐

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	33.5	版 次	2015年6月第1版
字 数	800千字	印 次	2015年6月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	96.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 43128-00

Proceedings of the 4th International Conference on
Publishing Industry and Publishing Education in the Digital Age

Digital Publishing and Publishing Education (Volume 4)

Editors-in-Chief Xu Lifang Huang Xianrong
Vice Editors-in-Chief Lian Xiaochuan Zhang Meijuan
Editorial Staff Wang Qing Fang Qing Zhu Jingwen
 Xu Jie Wu Ping Wu Yonggui Shen Yang
 Zhang Meijuan Luo Zichu Lian Xiaochuan
 Yao Yongchun Yuan Xiaoqun Xu Lifang
 Huang Xianrong

高等教育出版社·北京

2013 · 武汉

第四届数字时代出版产业发展与人才培养 国际学术研讨会

The 4th International Conference on
Publishing Industry and Publishing Education in the Digital Age
at Wuhan University, People's Republic of China, 2013

主办单位

武汉大学
佩斯大学
高等教育出版社

承办单位

武汉大学信息管理学院
佩斯大学出版系
中国记忆与数字保存协同创新中心
国家新闻出版广电总局武汉大学高级出版人才培养基地

协办单位

湖北省新闻出版广电局
长江出版传媒股份有限公司
湖北省编辑学会
武汉大学出版社
武汉大学数字出版研究所
武汉大学出版发行学研究所
武汉理工大学数字传播工程研究中心
荆楚网
腾讯·大楚网

前 言

数字技术的发展深刻影响着当代全球出版传媒行业。一方面，读者受众阅读习惯的改变造成纸质图书销量锐减、实体书店纷纷倒闭，导致传统出版业深陷困境，亟需实现数字化转型。另一方面，各种新兴数字媒介、新型数字出版业务的不断涌现，推动着数字出版产值的迅猛增长，产业地位不断提升。2011年中国数字出版总产值达1 377.88亿元，比2010年增长31%。随着一系列产业政策的出台，数字出版产业已成为中国重点发展的新兴国家战略产业。

出版业的数字化浪潮，不仅重构了传统出版业的产业流程及盈利模式，也极大改变了当前出版业的用人需求。如何实现出版业的数字化转型，培养适应数字时代出版业发展的急需人才，以推动出版产业的持续、健康、快速发展，已成为当今出版业及学界广泛关注和探讨的重要议题。

为此，武汉大学、美国佩斯大学和高等教育出版社于2013年11月在武汉大学共同举办了“第四届数字时代出版产业发展与人才培养国际研讨会”。

大会以特邀作者撰文和公开征文的方式征集会议论文，共收到250多篇自由投稿。经过组委会筛选，我们选用了83篇来自国内外出版界、学术界的文章编辑成为会议论文集。其中包括：数字出版产业类22篇、数字出版产品研究23篇、数字阅读7篇、数字时代营销与发行11篇、数字版权与出版法律10篇、数字时代出版研究与出版教育10篇。

由于时间等原因，本会议论文集在一些方面难免存在错讹和不规范之处，恳请读者批评指正。

编 者

2014年10月

目 录

Opening Remarks	Sherman Raskin / 1
数字出版产业	
出版机构转型升级的核心问题与基本要求	苏雨恒 / 4
德国的学术图书行业：过去和未来	乌苏拉·劳腾堡 / 9
产业联盟助推出版产业转型发展	林清发 / 11
迎接移动互联浪潮 实现转型升级梦想	刘成勇 / 15
回归“新内容”	胡晓东 / 19
Publishers: What Business Are You in?	Lian Xiaochuan / 22
数字化转型是传统出版业的必由之路	
——中国出版集团数字化的思考和探索	周清华 / 29
产业边界融合对数字教育出版产业角色的消解及重构策略	
	王勇安 朱 尉 / 33
论数字出版产业融合及创新	王武林 杨榛榛 / 40
我国数字出版产业结构的非均衡现状及其优化的实证研究	肖 洋 / 46
数字出版产业园区建设难题破解初探	
——以武汉出版产业园为例	刘棣辉 / 52
数字出版中的异业合作及出版企业的合作策略	
	刘玉清 王丽君 王松茂 / 56
当今出版社发展的重要理念：与图书馆共生共荣	
——第十次全国国民阅读情况调查背景下出版社发展策略	
	杨荣刚 王翩然 / 62
技术传动与产业升级	
——对出版领先企业数字出版转型的基本观察	
	田方斌 刘铁铭 刘丽梅 / 69
数字出版浪潮下专业出版若干问题探讨	闫 翔 王 丽 / 75
传统出版社有特色、低成本融合的数字出版之路	李运文 / 81
试论数字时代图书编辑主体意识的弱化和重塑	何国军 / 86
新闻出版业国际竞争力与影响力评价指标体系的作用研究	
	田常清 黄先蓉 / 90

数字时代出版产业集群研究现状及发展趋势	肖 超 / 96
开放教育资源背景下的教育出版研究	张晓蒙 / 104
我国数字出版“走出去”的经济学思考	张 炯 / 110
剑桥大学出版社数字出版探析	王 跃 张志强 / 116

数字出版产品研究

E-Opportunities: How E-books Present New Options for the Publishing

Industry	Hannah Bennett / 123
学童电子书服务平台使用因素探讨	杨聪仁 林巧雯 / 135
我国时尚杂志数字化转型的思考	朱静雯 李 靛 / 143
互联网期刊网络引文可追溯性研究	
	沈祥兴 邓 晰 鄢子平 张 煜 / 151
美国电子书自助出版研究	贺子岳 杜 娟 夏 凡 / 162
学术社交网站发展研究	许 洁 / 170
SSCI 近 5 年收录的信息科学和图书馆学期刊网站建设研究	
	杨丹丹 朱静雯 / 176
我国电子书发展现状、问题与对策	郭 楠 / 184
西蒙与舒斯特电子书出版现状及发展战略分析	陆指南 张志强 / 190
培生集团电子书业务发展现状及战略探析	郭 晶 张志强 / 197
巴诺的电子书战略及其启示	张可欣 张志强 / 206
自媒体兴起背景下的媒介权力转变	孙义清 / 212
E-book3.0 时代的儿童电子书	徐淑欣 丛 挺 / 218
我国电子书包应用中的问题和策略研究	朱文沛 / 224
近几年数字出版平台研究综述	曹 蒙 / 231
信息环境下中小出版企业出版平台建设研究	
	袁小群 黄庭颖 阮怀伟 / 236
数字内容跨终端自适应发布初探	曾元祥 龚楚麒 / 242
电子书自助出版发展探析	
——以美国电子书自助出版网站 Smashwords 为例	盛 赟 / 248
精品电子书平台助力数字阅读	
——以“多看阅读”为例	梁嘉怡 / 253
美国自出版对我国付费书店的启示	马齐旖旎 / 260
我国出版社自营 APP 应用的现状与发展分析	王艳琼 / 267
“大数据”对数字出版的影响预想及其应用初探	应璐燕 / 273
大数据驱动的出版应用模式研究	向安玲 徐 雷 谢 芸 / 279

数字阅读

以科技接受模型分析数字阅读行为	黄昱凯 范帷翔 / 290
移动阅读用户消费与电子书产业发展	张美娟 黄龙舟 潘 涵 / 301

论协同思想在阅读引导与读者服务中的应用	邓香莲 / 310
中美数字阅读比较研究	刘灿姣 叶 翠 / 316
数字阅读将可能使我们失去什么	张世海 / 324
社会化阅读现状、特点及对策研究 ——以聚合推荐类客户端为例	王海燕 沈 阳 / 330
网络文学：数字传播时代年轻人主导的文学创作与传播	吴冰琦 王京山 / 336

数字时代营销与发行

新媒体在图书营销上的运用	万丽慧 / 341
细节是决定图书生命力的制胜法宝	黄秀琴 / 347
试论数字背景下书店联合体之构想	冯 婷 / 351
影响台湾地区大专教师选用教科书消费决策因素之探讨	黄荣华 / 356
麦格劳·希尔按效收费模式评析及其启示	陈 腾 / 363
大数据时代的图书网络营销	殷梦羚 / 367
以 UGC 为核心的内容社区产生模式研究	刘 虹 / 373
基于客户端的手机出版物分销模式研究	张天竹 贺子岳 / 378
微电影：图书宣传营销新利器	杨凌宇 / 386
畅销书“微”时代营销之道 ——以《谁的青春不迷茫》为例	周晓竹 / 393
微信时代图书营销的新思路	朱晓宇 / 398

数字出版与出版法律

台湾开放存取（OA）期刊的发展	邱炯友 洪诗淳 / 404
主要发达国家数字出版政策法规的发展现状及未来趋势	黄先蓉 王晓悦 / 411
美国网络版权交易平台初论	王 清 王 静 / 418
刍议数字时代版权保护及合理使用的边界问题 ——基于我国“信息网络传播权”的讨论	洪九来 / 423
新媒体传播中的“链接侵权”辨析	王志刚 / 429
从“百度文库案”看我国未来数字版权保护 ——兼议“避风港原则”的不足与改进	李晶晶 / 434
网络信息聚合中的版权保护 ——兼评欧盟国家侵权案件	唐伶俐 / 441
《数字阅读终端内容呈现格式》标准及其标准化探讨	龚楚麒 曾元祥 / 450
国内外电子书书号管理现状及建议	李镜镜 张志强 / 456
浅析数字对象唯一标识符在国内的应用	李 琳 / 463

数字时代出版研究与出版教育

IV

Six Selves: Ramifications of a Digital Future	Paul Levitz / 467
网络思维与数字出版	阿德里安·范·德·韦尔 / 471
研究人员对信息资源的信赖状况及其原因	安东尼·沃特金森 / 476
我国源书目信息发展研究	
——基于我国在版编目 (CIP) 信息发展	
	蔡凤娟 邱漱良 李 霄 / 479
从发生认识论的角度谈出版内涵的变迁	
——兼论传统出版社对数字时代的应对	沈 珉 / 485
出版内容创新与数字出版	蔡 姗 / 492
互动教学模式在编辑出版学教学中的运用探析	姚永春 / 499
我国数字出版研究生教育现状、问题及建议	李建伟 杜 彬 / 505
数字时代出版教育改革的思路	代 杨 / 512
综合型高素质人才是报业集团全媒体经营的核心竞争力	
——“清华大学、广西日报传媒集团都市报业务骨干采编 和经营高级研修班”课程设置解析	潘玉梅 / 517

目
录

Opening Remarks

Sherman Raskin

(Director, Professor, M. S. in Publishing Program, Pace University)

1

Opening Remarks

Congratulations to Wuhan University, the publishing department and all my colleagues who have worked so hard to reach this momentous day of accomplishment. Thirty years of dedication to educating students, fostering the publishing education and publishing profession is a noble mission that serves both China and the USA. Pace University is highly honored to have this unique association with Wuhan University. We have made many friends and colleagues in Wuhan and we share similar goals, a deep commitment to the mission of educating students who plan to enter the profession of publishing and publishing education. Pace University and Wuhan University cherish ideas and language, and they reach out to the community with the goal to educate.

Pace enjoyed its first contact with Wuhan University when Professor Lian Xiaochuan entered the Pace graduate program as a candidate for the Masters in Publishing degree. He went to work for 13 years at Springer Verlag and presently serves as Senior Staff Associate in the Publishing department at Pace University. It was he who kindly brought Pace to Wuhan University introducing Pace to its distinguished publishing faculty. My first contact with a Wuhan faculty member took place in the Pace faculty dining room in the 1990's when I met Professor Huang Kaiqin, a senior faculty member who then strongly suggested mutual cooperation between Pace and Wuhan Universities.

Unfortunately, it took until 2003 for this idea to become reality. In the fall 2003, Prof. Xu Lifang came to Pace as the first Wuhan University research scholar. She spent this year in residence studying marketing strategies, digital publishing, children's book publishing and academic publishing. Prof. Xu was also interested in the few publishing programs that existed in the USA, compared to the many that were flourishing in China. She made it her business that year to visit Denver and meet Elizabeth Geiser who ran the Denver Publishing Institute. Ms. Geiser was also an Advisory Board member of the Pace Publishing program. More importantly, Ms. Geiser served as Director of Gale Research in the 1950's and was a role model for women; there were very few women who served in an executive capacity in those days. Prof. Xu wrote a major paper on the publishing programs in the USA. Of course, she interviewed me as well.

Prof. Xu returned to China with a good understanding of the Pace publishing program and its emphasis on experiential learning that prepared Pace graduates for the profession. In the spring 2004, Professor Fang Qing, then Chair of the Wuhan University Publishing department, joined Prof. Xu and served as a Research Scholar for six months. He was also very interested in the marketing courses. He taught marketing to both undergraduates and Wuhan publishing graduate students. He and Prof. Xu had the opportunity to relate their ideas on education and publishing to our colleagues, and the mutual cooperation between Wuhan and Pace became a reality. From

2003 to present Pace has enjoyed research scholars in residence in NYC. Please let me list the distinguished Wuhan faculty, who have been in residence at Pace, Professor Zhu Jingwen, Professor Huang Xianrong, Professor He Ziyue, and Professor Yao Yongchun. All were assets to the Research Scholar Program and Pace University.

The main goal of the research scholar program was to keep scholar teachers abreast of the current trends and changes in the publishing industry and foster mutual cooperation between China and the USA. Our mutual cooperation agreement was an important step in moving these issues and fostering these goals which were to provide publishing educators the opportunity to conduct research, plan conferences on current issues and themes that challenge the industry and permit students at both universities to have greater opportunity to learn about the discipline.

Realizing the major changes that were occurring in the industry, Professors Fang, Xu and Huang suggested that Wuhan and Pace University cosponsor conferences on Digital Publishing every two years. The first conference took place in 2006. We are now holding the fourth in 2013. Both our colleagues in Wuhan and NYC realized the urgency of this topic. The theme bears attention if the industry is to move ahead. Publishers must be aware of the challenge if they are to succeed with their businesses, and last but not least our students must be current if they are to obtain jobs in the profession. In other words, the world of publishing is rapidly changing because of digitalization. Those publishers who resist these changes will not have a future in the industry and publishing programs. If they do not alter their curriculum, they will definitely become obsolete. The present time is challenging for publishers and publishing education. A serious question confronting the industry and publishing education is whether books will exist the way we know them. In the future, not so far away, will we all be reading with our iPads and iPhones. We will download our textbooks, our favorite novels or our favorite books of poetry into an e-reader. In the USA, this phenomenon is increasing every day and publishers and educators must make sensible decisions about their products and their curriculum respectively.

The Wuhan/Pace University Digital Conferences have assisted faculty and publishers in addressing new challenges facing the industry. Two hundred professionals worldwide have attended these conferences and return to their respective countries and businesses with valuable information. In 2010, Michael Healy and David Pecker, distinguished professor of Pace University addressed these challenges with his keynote address: "Seeking Permanence in a Time of Turbulence: An Oversight of Recent Trends and Developments in U. S. Digital Publishing." It is essential that our colleagues continue the discussion, and act to ensure the success of the industry and the publishing programs that prepare the students for the industry.

The Wuhan/Pace Conferences assisted scholars and faculty in developing curriculum. Our colleagues in attendance realized that new courses must be developed and that every department should offer courses in digital publishing, e-books, and e-magazines as well as product management and application. Traditional courses in editing, marketing, distribution, and production must be current and reflect the digitalization changes which have made on the industry. In the magazine field, students must be aware of current methods of advertising for e-magazines as well

as production methods for electronic products. Students must be adept at social networking to succeed today. Courses in social media would be beneficial. Multimedia labs must be up to date and ideally every student should have an iPad and computer. The conferences gave new insight and vision to their participants.

At the conferences, the scholarship of our colleagues reflected the changes in the industry and professors sought to be current and up to date. There was a new perspective that was developed that reflected change and change was a major theme that permeated the conferences. The ability to attract professional publishers from NYC assisted in creating dialogues with our colleagues from Asia and Europe. For seven years we have co-sponsored these major meetings that foster new ideas and keep our colleagues current.

I congratulate Wuhan University and its colleagues who have done so much to foster mutual cooperation between the USA and China. Happy 30th Anniversary! Congratulations on the 4th Digital Conference in Publishing 2013. Pace University and Faculty are proud to be a co-sponsor!

出版机构转型升级的核心问题与基本要求

苏雨恒

(高等教育出版社, 北京 100120)

[摘要] 传统出版向数字出版的转型升级, 是一个系统工程, 需要进行顶层系统设计。出版机构在进行转型升级顶层设计时, 需要把握的核心问题有: 认识数字出版时代出版机构的根本任务, 最大挑战与最大的考验等问题; 需要做到的基本要求至少要涉及五个体系的建设: 一是数字化的产品体系, 二是数字化内容生产的技术支撑体系, 三是数字化的运营和服务体系, 四是数字化的管理体系, 五是版权业务体系。

[关键词] 教育出版机构 数字化转型 核心问题 基本要求

中国出版传媒业特别是图书报刊出版机构正处于一个改革发展的特殊而关键的历史时期, 面临文化体制改革全面深化、传统市场增长乏力、竞争更趋激烈、国际化速度加快、转型升级任务紧迫等多重挑战叠加的考验。传统出版向数字出版的转型升级^[1], 关系出版机构的科学可持续发展和基业常青, 也是破解市场竞争难题、加速国际化进程的有效手段, 成为各项改革发展任务的重中之重。转型升级是一个系统工程, 需要进行顶层系统设计。面对日新月异的技术进步和层出不穷的探索实践, 出版机构要科学准确地研判转型升级的阶段性特征, 牢牢把握转型升级的根本任务, 按照转型升级的基本要求, 以实事求是的精神、求真务实的态度, 做好打基础利长远的工作, 扎实推进各项工作, 实现科学可持续发展。根据对国内出版机构转型升级的阶段性特征的认识, 笔者认为, 出版机构在进行转型升级顶层设计时要把握以下核心问题与基本要求。

1 核心问题

1.1 数字出版时代出版机构的根本任务, 也是出版者的历史责任和神圣使命, 始终是优质精品内容资源的选择、组织、生产、传播及相关服务。针对出版业发展状况, 在不同时期, 有“内容为王”“渠道为王”“资本为王”“技术为王”等观点, 这些观点在不同时期、针对不同情况和单位部门实际, 都具有合理性和科学性。但从根本上讲, 我们不能放弃和背离出版的本质要求, 必须始终坚持把内容的研发、生产、服务放在各项工作的首要位置, 也就是要坚持“内容为王”。“内容为王”即生产无愧于历史、无愧于时代、无愧于人民的精品力作, 这是由出版的本质和存在价值所决定的, 也是文化事业和文化产业发展对文化企事业单位的要求。“内容为王”, 更确切地讲应该是“内容优先”, 因为内容必须依附于最先进的科学技术和材料工艺以及传播渠道手段。大数据时代为人们的生活提供了海量信息, 但这些信息的价值由于海量规模稀释了价值密度, 出版者存在的价

值和出版业的作用正是进行价值提纯，即进行有价值的、高价值密度的知识选择、组织、生产、传播，使所提供的信息更具有针对性、实用性、有效性。越是海量的信息，就越需要出版机构和出版工作者专业的眼光、有效的手段、科学的技术，信息量的剧增应当使得出版机构的价值得到凸显而不是弱化。数字出版时代凸显出数字技术、信息网络技术的极端重要性，但仍然只是进行内容选择、组织、生产、传播和相关服务所使用的技术、工具、手段。

1.2 出版业的发展和进步，是与科学技术发展与时俱进的演进过程。科学技术包括生产工具、生产材料、传播手段的每一次进步，都推动和成就出版业的改造升级，使其向着更高级、更先进、更便捷和更有效的方向发展，并进而推动和促进人类文明进步。传统出版向数字出版转型升级的主要任务，是实现内容研发、生产、传播及相关服务的数字化、网络化，用数字技术、互联网技术改造和提升内容的生产方式、传播手段、媒体形态等，实现内容与新技术、新材料、新工艺、新手段的有机融合。

1.3 由于数字技术和信息技术带来的革命性影响，已经深刻地改变着人们的生产、生活、学习、工作乃至思维方式、思想活动，出版传媒业的转型升级成为必然趋势和现实要求，所有的出版传媒机构，无论是主动的、积极的，还是被动的、消极的，都将随着时代发展，最终实现数字化转型升级。传统出版向数字出版转型升级的关键，是出版机构如何在转型升级过程中始终牢牢把握对出版活动的主导权和控制权，转型升级后仍然居于产业链的主体地位，发挥引导力、影响力。从这个意义上讲，并不是所有的出版机构都能实现真正意义上的转型升级。传统出版机构在转型升级过程中被动、落后甚至被边缘化和淘汰的风险始终存在。出版机构要有战略眼光，要处理好短期利益、眼前利益与长远利益、战略利益的关系。

1.4 传统出版向数字出版转型升级，会使整个业态在一定时期处于不平衡、不稳定的状态，给出版传媒机构带来新的竞争和压力。这些竞争和压力既来自于外部，也产生于内部。来自于内部的压力，主要是领导团队危机意识薄弱、核心竞争力不强、创新活力不足、体制机制不活、人才队伍培养储备不够等。来自外部的压力，主要是产业链的重组和再造，既包括产业链的延伸、产业链核心利益主体的多元化，也包括传统出版产业链的自身变革。许多在传统出版业态下原本未参与出版行业竞争的资本、技术、机构都会程度不同地参与到新的出版产业链核心利益的竞争中来。

1.5 以数字技术和互联网技术为支撑的数字出版，将打破传统出版条件下一切物理的时空限制，加快出版业的全球化，加剧国际化竞争。在某种意义上说，传统出版向数字出版转型升级的过程，是出版传媒业加速全球化、国际化的过程，是国内国际出版资源和出版市场进一步融合、竞争、一体化的过程。在传统出版业务模式下，出版传媒所具有的区域、国别、语言、民族文化等差异化特性，在数字出版时代将被迅速缩小甚至消失，本土市场的国际化速度会进一步加快。由此，我们对于国际化的理解和认识必须进一步深化。未来对于中国国内出版传媒机构来说，不仅需要通过“走出去”来开展国际化业务，更重要的可能是在中国国内市场上与来自国际的出版传媒机构进行国际化竞争。

1.6 在传统出版向数字出版转型升级的过程中，出版传媒机构面临的最大挑战来自于数字技术、互联网技术及其提供商的挑战；最大的竞争是国际化竞争，而不是国内出版机构之间的竞争；最大的考验是对出版机构领导团队的领导能力、创新能力、竞争能力等

核心能力的考验。国内出版机构之间的竞争虽然非常激烈，但总体来说这些竞争是有限的、可控的。相较于国内出版机构的竞争，数字技术提供商、互联网技术运营商对出版业的挑战，可能是更加致命的。这些企业正努力利用技术优势在新的出版产业链中进行布局，争取核心利益。如果应对不当，出版机构在新的出版产业链中的主体地位将被数字技术提供商、互联网技术运营商弱化或整体取代。

1.7 实现传统出版向数字出版转型升级，需要培育和巩固出版产业的基础——版权产业。中国的出版业版权意识不强，版权活动不规范，版权开发不活跃，版权市场不健全，难以支撑数字出版的健康发展。如果没有健全的、可持续发展的版权产业和版权开发体系，向数字出版转型升级，将很难实现健康的发展。

1.8 载体数字化、传播网络化、资源集约化水平不高，制约传统出版机构的转型升级。最突出的问题，是如何突破资源集约化的瓶颈。内部各自为政，外部缺乏联合合作，资源分散和水平重复生产，不仅造成浪费和恶性竞争，更主要的是难以形成资源的积聚和集约化经营，难以形成资源的开发利用效应。这要求出版机构不断增强资源集成能力，提高资源开发利用水平，并在内部加强宏观管理，建立健全相关制度，形成资源整合和协同创新的体制机制。

1.9 如何形成成熟稳定的业务模式、商业模式和盈利模式，仍然是亟须解决的问题。成熟的业务模式、商业模式和盈利模式，是一个行业、产业稳定健康持续发展的重要基础，也是出版机构市场竞争和生存发展的条件。对教育出版而言，如何培育和发掘有效需求，并将其市场化、商业化，显得尤为重要。目前，教育市场对数字化资源和服务的需求旺盛，但市场化、商业化程度较低，终端客户和最终用户尚未形成以购买习惯、付费能力为基础的购买力市场。靠政府项目拉动、行政力量驱动以及无偿获取、免费体验，只能引导和培育市场需求，但难以形成市场化、商业化需求，进而支撑教育出版的可持续发展。随着教育信息化的进一步发展，教育教学的革命性变革已成井喷之势，教育出版机构将面临前所未有的挑战。以大规模开放在线课程（MOOCs）和“翻转课堂”（SPOCs）为核心的教学手段、教学方法改革方兴未艾，对以教材出版为主要业务模式的教育出版的深刻影响初露端倪，或许教育出版需要重新寻找自身的角色定位。

1.10 传统出版与数字出版将在一个时期共存、融合，呈现出此消彼长，加速度发展的趋势。在转型升级的关键时期，要准确把握传统出版向数字出版转型升级的阶段性特征，正确处理好传统出版与数字出版的关系，结合自身实际情况，坚持改造升级、改革创新、稳中求进、重点突破的工作指导思想。要巩固和稳定传统出版市场及其主营业务收入，为转型升级保驾护航，提供基础支撑，实现软着陆，而不是搞休克疗法。目前情况下，转型升级的资本基础、管理模式、产品内容、技术手段、市场营销等要素还有赖于传统出版业务提供保障。同时，许多传统出版业务的收入得益于数字化内容资源的支撑，数字出版增强了传统出版产品的市场竞争力。

2 基本要求

转型升级虽然仍然是基于传统出版的再造，仍然以传统出版行业既有的优势为基础，但绝不是简单地实现产品的数字化，而是一个复杂的综合性系统工程，对传统出版行业来说是革命性的变革，是一个凤凰涅槃、浴火重生的过程。出版机构必须牢牢把握下列基本

要求。

2.1 以五大体系建设为核心，整体推进转型升级。在这个复杂而庞大的系统性工程中，至少要涉及五个体系的建设：一是数字化的产品体系，二是数字化内容生产的技术支撑体系，三是数字化的运营和服务体系，四是数字化的管理体系，五是版权业务体系。以产品体系为核心，以技术、服务和管理体系为支撑，以版权体系为新驱动，不断提升体系的自足性与再生性。

2.2 转型升级的系统设计要紧紧围绕两个主要任务，实现两个效果：提升出版机构产品研发、生产、营销、服务整体能力和水平；打造企业核心竞争力，巩固和提高综合实力。

2.3 坚持综合改革创新，鼓励多元创新。在顶层系统设计和综合改革创新的基础上，鼓励多层次、多类型数字化产品创新，产品研发体制机制创新，数字化运营服务创新。创新是企业发展的永恒主题，是企业的DNA。创新思维、创新行为对转型升级尤其重要和迫切。

2.4 构建四大基本保障。一是人才队伍保障。出版业的转型升级首先要实现出版人的转型升级。以现有的出版专业人才为基础，通过学习、培训等多种方法和手段，培养新型的复合型人才。专业学习、技术培训都是相对初级的层面，更大的挑战和压力来自对传统出版人观念的改造与更新。传统出版人只有转变观念，甚至实现思想观念的跨越和超越，才能推动传统出版业顺利实现转型升级，使整个产业实现再造和重生。二是加大资金投入和经费支持。传统出版业的资金需求和占用主要包括人力资源成本、知识产权版权购买成本和产成品库存成本，在某种意义上说是一个低成本运营行业，而数字出版较大幅度增加了技术研发与购买成本、网络运营成本、海量资源积聚与开发成本、教育教学服务成本等，这将带来巨大的资金需求。三是适应转型升级需要，不断优化内部组织机构，调整部门职能职责，再造业务流程，建立技术规范标准。需要注意的问题是，转型升级是一个过程，在不同时期表现出不同的阶段性特征，对组织机构和业务流程规范有不同的需求，因此不能期望建立一劳永逸和固定不变的组织架构。转型升级时期的组织架构，将会凸显出过渡性特征。四是注重综合改革创新，以战略为导向，以业务发展为核心，不断推进体制机制创新。特别要改进考核评价激励机制，利用好考核分配的杠杆，通过考核分配，告诉部门、员工，我们希望大家做什么，希望大家往哪里去。

特别要指出两点。一是关于数字化产品体系建设。以数字化内容资源为补充和增值服务的产品形态，是旧概念下的初级形态的数字化产品，其本质仍属于传统出版产品体系。就教育出版而言，未来数字化产品的主要形态包括数字课程、多媒体电子图书（教材）、专题资源库等我们已涉及的样式，也包括一些随着技术发展而产生的无法预知的新样式、新形态，需要出版传媒机构根据自身业务特点、市场需求等灵活掌握。二是关于版权业务体系建设。要高度重视版权产业，充分增强版权意识，积极进行版权开发保护，提高版权的使用效率。

2.5 强调统一、统筹，做到基础技术平台统一、内容资源标准统一，统筹网络运营平台建设，统筹生产技术工具开发，统筹区域运营服务体系建设。同时，对传统出版机构来说，加强部门的协同创新，加强与外部相关行业、机构和领域的合作，加强产学研的密切合作等，都是顺利实现转型升级的必要支撑。