

新技术 新业态 新发展

——新技术条件下大学（地图）出版社发展之道

雷鸣 主编

XINJISHU XINYETAI XINFAZHAN

湖南大学出版社

新技术 新业态 新发展

——新技术条件下大学（地图）出版社发展之道

主 编 雷 鸣

湖南大学出版社

2008 年 · 长沙

图书在版编目 (CIP) 数据

新技术 新业态 新发展——新技术条件下大学(地图)出版社发展之道/雷鸣主编.

—长沙: 湖南大学出版社, 2008. 7

ISBN 978 - 7 - 81113 - 420 - 9

I. 新... II. 雷... III. 高等学校—出版社—出版工作
—中国—文集 IV. G239.22 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 107997 号

新技术 新业态 新发展

——新技术条件下大学(地图)出版社发展之道

Xinjishu Xinyetai Xinfazhan

——Xinjishu Tiaojianxia Daxue (Ditu) Chubanshe Fazhan Zhi Dao

主 编: 雷 鸣

责任编辑: 邹丽红

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731 - 8821691 (发行部), 8821594 (编辑室), 8821006 (出版部)

传 真: 0731 - 8649312 (发行部), 8822264 (总编室)

电子邮箱: pressleim@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙瑞和印务有限公司

开本: 880×1230 32 开

印张: 8.75

字数: 212 千

版次: 2008 年 7 月第 1 版

印次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 81113 - 420 - 9/G · 352

定价: 20.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

关于发展数字出版的一点思考

（代序）

每个关注业界变化的中国出版人，都会发现这几年数字出版是越来越“热”了。政府部门越来越重视，推进的力度越来越大；出版单位投入加大，热情越来越高；数字出版博览会的人气越来越旺，懂出版又懂网络技术的复合型人才越来越受欢迎，这一系列现象正是数字出版“热”起来的表现。

最近，为了追赶数字出版的浪潮，学习其他省、市发展数字出版的经验，我与省内部分出版单位的领导、编辑到湖北、北京等地进行考察。先后到华中科技大学出版社、湖北科技出版社、新浪网、中文在线、中国社科文献出版社参观、交流，收获很大。这些都是国内较早进入数字出版领域的出版单位，尽管各自的具体情况不同，但都经过了艰苦的探索，已经成功地建立起了自己的数字出版运营模式。大概是更切合我省出版单位的实际的缘故，其中给我印象最深的是华中科技大学出版社、中国社科文献出版社。

华中科技大学出版社是经新闻出版总署批准成立的最早一批互联网出版单位之一，也是第一批转制为企业的大学出版社。该社进入数字出版较早，2003年开通在线出版网，2004年开始围绕教育出版开发课件，成为国内仅次于高等教育出版社的第二大课件出版商，眼下正在整合本社出版资源，建设数字出版平台。经过这么多年的探索，该社数字出版已经成熟，

目前年销售达 1000 多万, 利润 150 多万。中国社科文献出版社进入数字出版更早, 2000 年就开通本社的网站, 开始建立本社出版资源数据库, 出版电子书。目前已经开通中国皮书网、中国社工教育网、社科文献资源库等出版网站, 对本社的出版资源实现了在线销售, 同时开展远程教育。该社的数字出版的利润已经占到该社总利润的 10%。这两家出版社都已经建立起自己的数字出版编辑和经营团队, 都有了自己的经营模式且都实现了赢利, 他们的成功在于找到了适合本单位的从传统出版转型为数字出版的道路。

这次考察过后, 我思考得最多的问题是如何加快发展我省的数字出版。客观地分析, 我省的数字出版有弱有强, 发展水平不均衡。在新闻出版网站的建设和手机报等数字出版方面, 我省有着不俗的表现, 在传统的图书、音像、电子出版单位开展数字出版方面却有些落后。要改变这种落后状况, 必须采取有力措施, 解决以下四个方面问题。一是加大投入, 解决资金和技术问题。由传统出版向数字出版转型, 实质上是出版业的一次产业升级和改造, 不下决心加大投入是不可能做到的。具体地说, 要有专门的数字出版部门, 要有专项数字出版资金, 要购置数字出版的设备, 还要开展相应的数字出版业务活动。二是开拓思路, 找到适合本单位的商业运营模式。如何寻找到成功的商业运营模式是传统出版单位发展数字出版所遇到的普遍性难题。虽然我省传统出版单位开展数字出版较晚, 我们也要看到后发优势, 这就是可以研究借鉴目前国内数字出版开展得好的出版单位的经验, 可以事半功倍地探索本单位的数字出版运营模式。我省的数字出版仍然要走集约化和特色化的发展道路。有实力的出版单位和集团可以整合资源, 建设数字出版的商务平台, 成为集约化程度较高的内容系统集成商; 而实力不够但有内容特色的出版单位可以整理自己的出版资源, 开展

有特色的在线出版。三是要加强培养，解决专业人才不足的问题。发展数字出版最紧迫的问题是人才缺乏，解决这个问题关键在于加强培养，在于对现有的编辑出版人员进行数字出版技术的培训，因为社会不可能短期内提供大批既懂出版又懂网络技术的人才。由传统出版向数字出版转型，实质就是传统出版人向数字出版人的转型。四是科学研究，制定出中长期规划。每个出版单位要根据自身的实际制定出数字出版的中长期发展规划，作为本省新闻出版行政管理部门，省新闻出版局也要制定出全省的数字出版发展规划。

考察归来，看到办公桌上摆着一本新书的清样，这就是雷鸣先生主编的《新技术 新业态 新发展——新技术条件下大学（地图）出版社发展之道》，顿时心情为之一振，因为书中收集了10多篇研究数字出版的论文。我细细地品读这些文章，从中获得了许多新的认识，也从中看到了我省数字出版的美好明天。

尹飞舟（湖南省新闻出版局副局长）

2008年7月

目 次

数字出版研究

数字出版漫谈/文援朝	3
浅论网络出版对传统出版的影响/李 益 雷 鸣	14
网络出版自由及其合理化/谭岩立 雷 鸣	21
寻求地图在网络出版中新的发展机遇/张予菲 韩建中 ...	28
数字出版对大学出版社的影响和对策/谭晓萍	34
大学出版怎样搭上数字出版的快车/邓立荣	45
数字化出版浪潮下的大学出版社何以作为/江 河	52
论大学出版社的跨越式发展/王卫华 熊志庭	57
论地图制作和运用新技术的发展/周建平 廖 珊	66
地图网络出版探讨/廖义杰 张 宏	73
做大文化大媒体时代的大编辑/李 由	83
基于数字技术的高校教材立体开发/胡建华	90
大学出版社按需印刷的必要性与可行性分析/杨 帆	95
数字化条件下地图制图与出版/陈葵庄	101
数字化时代中小型出版社高校教材营销探析/刘 锋	109
网络出版语境下的高校出版社网站建设/刘非凡 雷 鸣	115

用数字化手段整合出版资源, 打造“有色金属信息技术服务平台”/汪宜晔 陈雪萍	123
--	-----

发展战略研究

基于 SWOT 分析法的大学出版社发展战略选择/吴亮芳	131
新时期高校出版社发展浅论/罗素蓉	140
出版发展之道: 图书品牌建设/廖小刚 陈琳	145
论出版企业团队激励/李阳	153
浅探出版信息资源/杨遵民	161

编辑工作研究

新形势下, 如何构建科学的编辑管理机制/肖旭芳	173
谈编辑与作者的协作关系/陈应征 卢天颢	182
选题策划的三种思维方式/谢贵良 陈应征	187
我国高校教材出版的国际化视野/刘苏华	190
中小型大学出版社编辑市场营销/孙如枫	200
新编辑入门的几点思考/刘旺	210

营销工作研究

图书整合营销与渠道创新/黄道见 刘辉	217
新形势下大学出版社发行风险防范/杨效杰	221
破解图书经销商的九大心理/卢天颢 陈靖 谢贵良	226

校对工作研究

电子文稿出错规律浅析/祝世英	235
地图审校的基本原则/赵和平	239

期刊工作研究

中外比较分析视角下的中国科技期刊发展的策略/李靖波 厉 亚	253
诚信——高校学报质量的命脉/屈姝存	261
如何提高科技期刊的经济效益/厉 亚 李靖波	267

数字出版研究

数字出版

数字出版漫谈

文援朝

(中南大学出版社)

数字出版是新闻出版业所面临的一场新兴技术革命。据信息产业部估计，我国的数字出版产业在未来 10 年内将会保持高速发展状态。比尔·盖茨曾预言，到 2008 年，数字出版的产值将超过传统出版业。

一、数字出版的概念

国际出版产业的数字化实践已经有十多年的历史了，但是对于什么是数字出版仍然众说纷纭。

中国出版科学研究所数字出版研究室张立、陈含章在《“数字出版”概念探讨》一文中提出，从广义上讲，只要是用二进制技术手段对出版的任何环节进行的操作，都是数字出版的一部分。它包括原创作品、编辑加工、印刷复制、发行销售、阅读消费等方面的数字化。数字出版强调的不只是介质，还包括出版资源。所以，数字出版，既包括新兴媒体的出版，也包括传统媒体的出版。在当代，纸质出版物的出版，其编辑校对、排版、印制、装订等流程也都离不开数字出版。随着数字技术的进一步发展，未来出版将不再有传统出版与数字出版的划分，数字出版就是未来出版业的全部。

刘成勇认为，上述对数字出版的定义过于宽泛，无法区分

传统出版与数字出版，难以用来指导传统出版单位开展数字出版工作，不利于整个出版行业的数字化转型和产业升级。数字出版是针对最终产品而言的。当前常见的数字出版物有：电子书、电子报、电子杂志、互联网期刊数据库、在线数据库、手机书、手机报、手机刊、手机彩铃、手机搜索等。

2007年6月，在维也纳举行的第17届国际数字出版会议上，澳大利亚学者提交了澳大利亚政府基金研究课题——“出版在发展中：数字出版的潜能”的研究成果。在这一研究成果中，他们提出，数字出版是依靠互联网并以之为传播渠道的出版形式。数字化数据库、数字化出版的过程和产品、按需印刷、按需制作光盘等，是数字出版的基本要素。

中宣部组织的全国宣传文化系统“四个一批”出版人才赴美考察团，由上海世纪出版集团总裁陈昕带队于2007年10月下旬至11月初访问了美国9家大型国际出版传媒集团和IT企业。陈先生在考察报告中说：关于数字出版，“我们这次访问的9家公司对此也有着不同的认识和理解。美国的同行也不时反问我们对数字出版的定义。我们对数字出版特征的理解是：（1）具有数字技术记录、储存、呈现、检索、传播、交易的特点；（2）具有在网络上运营，实现即时互动、在线搜索等功能，具有创造、合作和分享的特性；（3）能够满足大规模定制这个个性化服务的需要。美国同行大体同意我们对数字出版特点的概括”。

我们暂且把数字出版定义为：数字出版是以电子计算机的二进制数字化技术为手段，以互联网为传播渠道的出版形式。从外延上讲，数字出版包括桌面出版、电子出版、网络出版、互联网出版与在线出版（含网络游戏出版）、手机出版、动漫出版等。数字出版的供应链包括作者、出版商（出版内容提供商）、技术提供商、数据库、网络发行商以及终端用户。

二、数字出版发展概况

数字出版是随着信息技术和互联网的发展而出现和兴起的。国际上领先的出版商，包括 Thomson, John Wiley, Springer, Reed Elsevier 等，大都在 20 世纪末期开始转向以数字化出版、网络传播的方式运营，向数字内容服务商转型。其中，美国 Thomson 集团在 20 世纪 90 年代的最后 5 年里已完成了向全球第一专业信息服务集团的转型。近 10 年来，在信息技术较发达的欧美国家，特别是在美国，数字出版以几何级数增长。

国外出版商发展数字出版的主要特点，一是传统出版的内容优势成为其拓展数字出版业务的基石和核心竞争力。那些内容资源积累深厚的传统出版集团，在某个或某几个专业领域占有垄断地位或明显优势，通过技术转换，其资源可以很快转化为数字化产品，可以较好地满足数字网络媒体对信息的海量要求。二是为数众多的期刊成为国外出版集团发展数字业务的另一大优势。国外大型出版集团一般都是图书与期刊兼营的，都有上百种甚至上千种学术类期刊。例如，德国的施普林格出版社 2006 年出版的期刊有 1 250 种，覆盖了自然科学的各个领域。目前，在版图书有 17 000 种，每年新增 2 000 余种。施普林格出版社致力于电子出版物的开发已有十多年的历史了。三是开放的市场、较高的产业集中度有力地促进了数字出版产业的形成和发展。国外出版市场竞争充分，产业集中度高，市场份额基本上被领先的几大出版集团瓜分。而且产业的资本流动不受限制，出版公司之间可以通过资产重组、并购等多种手段进行资源的重新整合，在数字出版方面实现内容提供商与技术提供商等产业链之间不同主体的整合。

美国的大出版集团在近 10 年来，致力于数字化出版，已

经取得快速发展。美国的大出版集团无一例外地均高度重视数字技术的运用,对网络化生存保持高度的敏感,积极地推进着数字出版的进程。美国的大出版集团均倾全力建设数字化的基础设施,不仅早已完成了文本的数字化,建立了数字化的图书仓库,把已经出版的图书转换成 PDF 格式放到网上,把已经出版的期刊转换成 FLASH 格式放到网上,而且还普遍建立了各种类型的大型数据库和在线编辑平台、在线教育平台以及各种数字产品和工具。

在美国,数字出版主要有三种运作模式。一是网络营销。利用网络和数据库推动传统出版的发展,实现纸质图书市场的扩容,达到业绩提升、服务改进、顾客满意度提升的目的。在这里网络是作为传统出版营销升级的工具。大众出版领域的出版公司数字化业务目前主要集中在这一方面。哈泼·柯林斯出版集团公司是全球最早进行数字化转型的大众图书出版公司。2005 年,该公司启动了创建图书数字仓库的工作,有 30 家 IT 企业愿意与他们合作。二是网络运营。主要指在网络平台上经营内容资源,创造出新的成本-营业收入模型,实现运营的最优化、效益的最大化,并形成可持续赢利的商业模式。在这里网络是作为内容产业的生产经营平台。目前在网络运营上做得比较成功的是专业期刊、图书和大型品牌工具书的出版公司。如约翰·威立—布莱克维尔出版集团是目前在网络运营方面做得较成功的企业之一。在专业出版领域,建立在海量内容基础上的在线服务最充分地体现了数字出版大规模定制的个性化服务和解决问题方案提供者的特点,因此营业收入稳定,且增值幅度大,成长喜人。这是目前最为诱人的数字出版类型。三是网络营销+网络运营。网络既作为传统出版营销升级的工具,也作为内容产业的生产经营平台。美国大多数教育出版集团目前进行的数字化业务均属于此类,培生教育出版集团、麦格劳

· 希尔教育出版集团和圣智教育出版集团就是其中最典型的代表。

美国的专业出版立足于人们的职业与职业提升，主题系列化、规范化、组织化，内容具有实用性、专门性、针对性，读者阅读与购买存在必然性、选择性，需求模型为“必然需求”，加之能满足大规模定制的要求，促进了其成本—收益格局的优化，因此在网络运营中占据先机与优势。目前在专业出版领域，数字出版业务已在很大程度上实现了盈利，它是数字化转型中商业模式成功的第一片霞光。里德·艾尔恩维尔出版集团、汤姆森集团和约翰·威立集团在这方面进行了卓有成效的实践。

美国的教育出版立足于人们的学历教育与教程，主题系列化、规范化、组织化，内容具有专门性、针对性、指定性，读者阅读与购买存在必然性、不可选择性，需求模型也为“必然需求”，但教育机构具有很强的自主研发能力和垄断性，以及较高的市场准入门槛、很强的竞价谈判能力。因此，网络运营中教育出版具备很大的市场空间，但机会成本高，风险较大，一旦获利，起点也高。

目前美国教育出版集团在数字出版方面的商业模式主要有六种类型：一是在线课程，使用视频、音频等多媒体技术使学生可以在线学习，这既可以作为对老师平时课堂的补充，也可以用作远程学校的学习。二是家庭作业管理，即老师布置作业，学生在线做后会得到即时反馈。三是在线测试，利用所开发软件系统对学生学习的结果进行测试，并发现学习中的问题。四是电子图书，可以在线下载。五是在线课外辅导。六是虚拟的体验性材料，如情景模拟、教学实验室、做游戏学习等。从短期而言，家庭作业和电子图书的营业收入最高，在线课程和虚拟的体验性材料在近期也有发展机会，但从长期来

看，网上教育社区是最重要的收入来源。

在全球出版商逐渐进入数字出版业务的同时，另外一支力量——IT 企业也以另外一种方式进入了数字出版领域，其迅速发展的势头引起了传统出版业的震惊，并引发了不同的看法和诸多的争论。谷歌（Google）公司成立于 1998 年。目前谷歌公司向全世界提供将近 120 种搜索语言，建立了将近 160 个网域，在全世界有 40 多个办事处，每个月有 7 亿多人次的访问量，谷歌在全球搜索市场上的占有率为 65%。谷歌对数字出版业务的介入主要是通过其“图书搜索”项目进行的。谷歌搜索的图书有两个来源：一是来自于出版社，二是来自于图书馆。目前谷歌从出版社已经拿到的可供搜索的图书有 100 万种，全球有 1 万多家出版社参与了谷歌的图书搜索项目，其中包括像麦格劳·希尔、哈泼·科林斯、牛津大学出版社等一些著名的出版单位。谷歌的图书搜索可以在 70 多个网域中运用 9 种语言进行，2006 年他们推出了中文图书搜索功能。谷歌的图书搜索不仅能帮助读者搜索到其所需要的图书，而且还能帮助读者快速地就近购买到图书。

谷歌的主要商业模式是匹配性广告。读者在使用谷歌的搜索引擎时，搜索结果的右边会出现与其相关的匹配性广告。2006 年，谷歌公司的广告收入已经达 100 亿美元。同时，谷歌公司以尽全力帮助出版公司在全世界范围内寻找读者为自己的主要任务，并充分考虑内容提供商的利益。谷歌公司对待内容提供商实行三条原则：一是充分尊重并保护版权。二是自主选择，如果内容提供商不希望再把内容提供出来，那么他们可以随时把内容拿回去，或者不让人们再搜索到你的网页。谷歌的原则是内容提供商对此拥有选择权。三是利益共享，谷歌将广告收入的 50% 分给内容提供商。从谷歌的实践中，我们看到其搜索引擎对于专业类的非畅销图书确实起到了积极的作