

出版新视界丛书

出版业

如何迎接 数字时代？

吴 波◎主 编
原业伟◎副主编

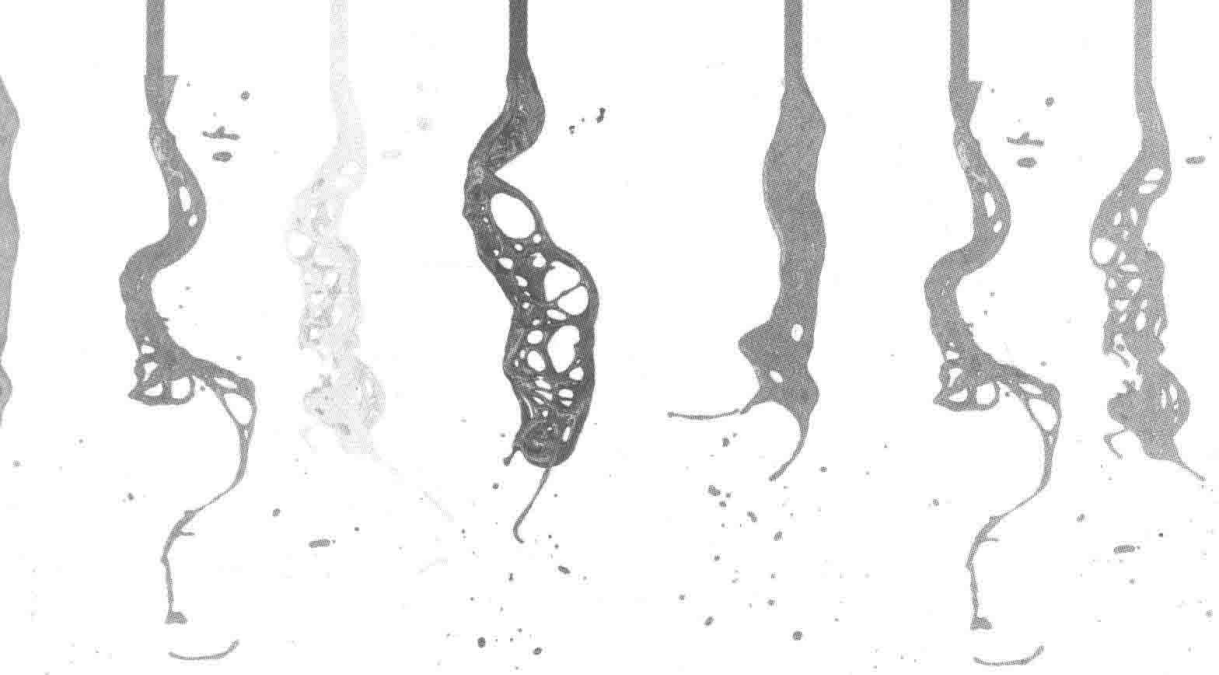
How to meet
the publishing industry
in the digital age?

互联网时代，
你应该重新理解出版。

互联网时代，
除了转型你别无选择。



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



出版新视界丛书



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

出版业如何迎接数字时代? / 吴波主编. — 成都: 西南财经大学出版社, 2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2538 - 5

I. ①出… II. ①吴… III. ①出版业—研究 IV. ①G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 171863 号

出版业如何迎接数字时代?

吴 波 主 编

原业伟 副主编

图书策划: 亨通堂文化

责任编辑: 方英仁

特约编辑: 孙明新

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	165mm × 230mm
印 张	21.25
字 数	200 千字
版 次	2016 年 11 月第 1 版
印 次	2016 年 11 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2538 - 5
定 价	39.80 元

版权所有, 翻印必究。

“出版新视界丛书”编委会

主 任：陈 德

副 主 任：张新华 刘积英

委 员：盛 娟 吴 波 周贺 原业伟

| 观念篇：在互联网时代重新定义出版

1. 一个时代的颠覆与躁动 003

跨界大时代：颠覆与躁动 /周贺 005

全媒体时代的中国出版：现实很丰满 未来很骨感 /谢寿光 012

融合共生——网络时代传统出版业的发展路径 /刘学明 015

新媒体时代，如何开创出版新局面 /朱勇良 022

图书出版的倍增时代刚刚来临 /马多多 028

移动互联出版：颠覆图书的策划、生产与营销 /张金 035

2. 除了转型别无选择？ 039

在互联网时代“选择”将是传统出版的不二选择 /吴培华 041

出版数字化与产业链衍生

——出版企业数字化转型的两个重要方面 /余江涛 054

智能化“出版4.0”时代的对策 /李旭 059

来出书网：自助出版的新尝试 /唐学贵 065

AR技术助推童书新变革 /盛娟 068

3.新社群，新营销 073

互联网时代的图书营销与创新 /刘杰辉 075

微信和出版该如何结合？ /李南 081

图书营销新玩法：大V店模式全揭秘 /盛娟 085

《读库》与张立宪：以互联网思维做出版 /原业伟 091

小微信大玩法——以华东师大社部门微信公众号为例 /徐平 101

“译文的书”——数字出版营销的终极逻辑 /原业伟 105

4.教育数字化和在线教育 109

在线教育与数字出版：阵痛与重生 /尚春光 111

教育数字化拨开云雾一路前行 /张桂婷 118

教育数字化——出版社如何顺势而为 /王健 124

数字化趋势下教材教辅出版须转型 /张桂婷 周贺 128

出版社做在线教育的那些“坑” /高飞 133

| 案例篇：结合自身实践的探索

1.大社和小社的转型之道 139

凤凰出版集团：创新数字出版机制 /宋吉述 141

浙江出版集团：探索数字化升级路径 /朱卫国 145

浙大社：如何形成数字出版的“核聚变” /张桂婷 152

数字出版如何寻求盈利突破点

——人民出版社的数字出版实践 /张君成 156

大数据时代的儿童阅读：我们如何想 我们如何做 /张秋林 162

中作华文：找到自己的生存空间 /刘方 166

黄山书社：“玩转众筹”探索出版转型新模式 /马磊 171

鹭江社的数字化转型：精准定位 借力共赢 /吕梦琦 175

五洲社：数字化时代，造船出海“走出去”新模式 /张君成 178

2.数字教育在路上 184

清华大学社：数字教育的“美丽”探索 /郑奇 186

数字之道：解读山东教育社的转型布局 /刘鹿涛 190

高教社抓住教育根本 布局在线教育新生态 /张君成 196

高教社：在线教育的立体化布局 /张泽 203

人卫社：医学数字教材如何植根高校 /原业伟 209

世纪天鸿：展现在线教育的雄心 /原业伟 215

3.专业社的个性探索 221

专业社数字出版：从产品到服务的转型 /原业伟 222

社科文献社：数字出版标杆是怎么炼成的 /胡涛 233

中国建筑工业出版社：搭建专业平台，向知识服务转型 /原业伟 240

人民交通出版社：致力打造“互联网+内容+用户”新业态 /余若歆 246

法律出版社：建设全能专业的数字服务平台 /张君成 253

北京语言大学出版社：理念先行，实现数字出版迭代发展 /赵冰 260

知识产权出版社：打造全产业链知识服务体系 /原业伟 264

山东科技出版社：全媒体互动打造孕产育儿类产品线 /刘鹿涛 269

中华书局：古籍数字化的“老大”怎样做？ /马雪芳 276

宁波出版社：古籍数字出版平台的可行性研究

——“天一阁藏古籍珍本数字工程”的构想与探索 /吴波 280

农教声像社：如何面对数字出版的市场变革 /王文峰 290

上海音乐出版社：音乐类产品线的立体化开发 /原业伟 295

4. 海外数字出版 301

日本数字出版模式的转型与启示 /陈言 303

数字时代：培生教育如何实现盈利 /孙如枫 307

风生水起的德国自出版 /英格丽德 314

出版社如何利用大数据做好在线营销 /克里斯·齐格弗里德 317

众筹助力出版营销创新 /狄波拉·艾敏 321

数字出版：图书的“长生不老药” /沃伦·阿德勒 324

未来的电子书 /栗月静 328

观念篇：
在互联网时代重新定义出版

1. 一个时代的颠覆与躁动

没有互联网的时代，出版者本身就是信息的中间人，因为肩负筛选和传播功能而形成价值。但是，在颠覆传播规则的互联网时代，或许天生就和互联网基因相悖的传统出版人，应该找准怎样的定位？在面对互联网的浪潮时，是被动地抗拒、排斥、接受淘汰？还是主动地顺应、创新、变革求生？

正如《出版商务周报》的记者周贺在文中所表达的那样，“危机感、迷茫感以及不安全感”，决定了出版机构以及绝大多数出版人“在转型升级中的心态是不从容的，甚至是没有准备的”。所以，我们在此处选择的文章，更多地聚焦出版业向互联网的跨界融合，也就是传统出版业用互联网思维、互联网形式谋求升级创新的路径，相比互联网企业以资金、模式、人力资源进入出版业的路径，前者无疑更具有启发意义。

我们在本书分享了这样一些观点，希望您能有所收获：社科

文献出版社的谢寿光社长将出版企业定位于“专业内容资源的整合商”，未来书业之本就是“打造内容整合平台”。长江文艺出版社的刘学明社长再次强调“出版社的存在价值——不断地选择优质的内容并把它传播出去”，只不过载体业已发生变化。转型一定要慎重，不要掉入所谓的“数字化陷阱”里。一定要“充分利用数字化技术带来的便利，特别是要借助其强大的传播功能，提升出版能力，做好内容的生产、推广、营销工作，实现内容的最大效用”。浙江出版联合集团朱勇良副总裁强调了数字出版启动全民阅读新浪潮带来的市场机会。新锐出版人马多多直言不讳地表达“图书出版的革命性创新才刚刚开始”，社交媒体正培养出一批又一批的“新型的”阅读者，但只有更聪明、更具创新精神的出版人才能抓住这个机遇。科普出版社的张金副总编辑认为，在移动互联时代，图书的策划、生产与营销等环节应该做出相应的变革——掌控用户真正的需求，做全产业链，做好产品细分，按用户需求重新加工呈现。

跨界大时代：颠覆与躁动

周 贺

这是一个跨界流行的时代，当明星的纷纷开起餐厅了，做报纸的开始投资房地产了……越来越多的人和企业不安于现状，尝试跨界发展。跨界几乎无处不在，但提到这个词最多的还是互联网行业。多年来，互联网不仅改变了几代人的生活，而且对多数“画地为牢”的传统产业也产生了极大冲击，逼迫着传统产业以互联网为纽带进行跨界与融合。可以说，互联网颠覆了整个世界。

颠覆：或变或消亡

互联网发展之快几乎超出想象，好像一夜之间，所有的办公和日常社交都开始应用到它。2014年6月，我国的互联网普及率已经达到46.9%。1997年，第1次《中国互联网络发展状况统计报告》出炉，当时的网民数量是62万人；2014年，这个数字变成了6.32亿人；2015年，成了6.88亿人，几乎涵盖了城镇中所有适龄人群。诚然，互联网已成为人们生活中不可或缺的组成部分，是人们获得信息、沟通交流的主要渠道。

与此同时，伴随着手机的普及，移动互联网行业也在迅猛发展。1999年12月，《中国互联网络发展状况统计报告》中首次出现移动终端，当时的用户人数仅为20万人；2014年，手机网民规模达5.27亿人；2015年，这个数字达到了6.20亿。这种增长和普及的迅猛完全可以从每个人的日常生活中体现出来：很多人去餐厅吃饭，坐下来的第一件事不是点菜，而是问WIFI密码；菜端上来，很多人先拿起来的不是筷子，而是手机，因为要拍照发朋友圈……

除了改变人们的生活方式，互联网对世界更为重要的影响是形成了以其为纽带的产业跨界和融合的新模式。与互联网相对应的其他所有产业形态被统统冠以“传统”二字，传统商贸、传统教育、传统医疗、传统媒体……传统未必是落后的，但面对新形式，它的生命气势不自觉地小了几分，总感觉自己可能被取代、被颠覆。

在所有的传统产业中，承受互联网最直接、最强烈冲击的无疑是包括传统出版业在内的传统传媒产业。在没有互联网的时代，媒体作为中间人，将此地的消息传播到彼地，人们通过报纸、书籍等满足信息和知识需求。互联网诞生后，以其迅捷的连通性取代了传统媒体存在的普遍意义，移动互联网更是进一步打破了时间、地域的种种限制，人们想何时何地获得何种信息，都能得到满足和实现。这种自由、快速的体验，有谁不爱呢？面对已经被互联网在短时间内成功“养刁了胃口”的受众，传统媒体除了跨界融合、精耕

细作，还有其他的路可以走吗？

传统出版业更是如此。电商改变了图书的销售渠道，实体书店的日子日渐难过；数字出版改变了读者的阅读方式，书籍的形式面临颠覆，纸质书整体销量连年下滑。尤其是移动互联网兴起之后，数字阅读从PC端发展到移动端，更加便捷，实现了随时随地的阅读。读者对这种阅读形式无疑是欢迎且享受的。但对出版机构而言，数字出版的渠道难以掌握在自己手中，长此以往，很难不沦为纯粹的内容提供商，且出版机构少有定价权，说是“人为刀俎，我为鱼肉”，似乎也不为过。正如中南出版传媒集团董事长龚曙光所说，“数字技术带来了传播方式的革命性变化，将彻底颠覆传统出版业态下的发展和盈利模式。在这种发展大趋势下，传统出版机构走跨界融合之路也许没有绝对优势，但不走跨界融合之路绝对没有未来。”在这种严峻而紧迫的形势下，传统出版业不可能坐以待毙，不少出版社已经或者正在做出有益的探索与尝试。

躁动：愈难愈前行

互联网如此“兵临城下”，传统产业被迫改变曾经的观望态度，开始积极用互联网思维武装自己，用互联网工具变革自己，寻求转型升级，寻求跨界以及融合。如：传统商贸、商超、零售企业纷纷向互联网转型，推动了网购市场的高速发展；互联网教育、互联网娱乐、互联网医疗等正在持续发酵。

与此同时，互联网也在加速与传统产业的融合。移动互联网以前所未有的传播速度，云计算以超强的存储和计算能力，大数据以快速、准确的挖掘能力，联袂向生产、消费领域的广度和深度渗透，促使生产、消费、服务和流通一体化。但是，这两个走向的跨界融合具体情况有所不同，前者是时代大背景、大环境下不得不为之，后者则是水到渠成。

出版机构天生不具有互联网基因，仍主动、积极地拥抱互联网时代，越来越多地试水他们并不具有优势的领域，这是其自身发展的需求，也是大环境下的无奈之举。以近些年非常火爆的在线教育为例，大学出版社做在线教育除了内容优势几乎一无所有，技术、资金、人才都是短板，都不足以与互联网公司抗衡。但中型规模以上的大学出版社几乎都在涉足在线教育，这成为其数字出版转型升级的切入点，虽前途未明，却一定要有所作为。面对被颠覆、被取代，被迫地做一些不可预见且短板明显的事，这种危机感、迷茫感以及不安全感决定了出版机构在转型升级中的心态是不从容的，甚至是没有准备的。清华大学出版社数字教学服务平台总监郑奇坦言，清华大学出版社对其在线教育项目智学苑的未来无明确规划，因为在线教育未来的发展不可预见。但有一点可以肯定，清华大学出版社会沿着数字教育出版的方向不断探索，希望这种探索能获得比想象更加理想的效果。

以出版机构为主导的出版与互联网跨界融合，主要包括以下几

种形式：在线教育，如各大学出版社；社交自出版平台，如时光流影；阅读平台，如大佳网；图书电商，如文轩网、博库网；网络游戏，如中文天地出版传媒股份有限公司（以下简称“中文传媒”）收购智明星通科技有限公司（以下简称“智明星通”）……这不难看出出版机构对跨界融合的坚定决心和积极态度，但这些作为结果如何，尚待商榷。

就中文传媒收购曾自主研发运营“开心农场”等社交网络游戏的智明星通一事而言，收购价26.6亿元，可谓“斥巨资”。11月13日，中文传媒发出公告回应此前媒体对该收购行为及相关数据披露的质疑，公告洋洋洒洒4 000多字，详细列举了原报道11处质疑，并进行了相应说明。关于此次收购之举的前景，中文传媒倒是十分乐观积极。江西出版集团、中文传媒董事长赵东亮此前接受财经媒体采访时说，中文传媒将通过本次收购，积极布局互联网业务，发挥传统出版媒体业务与互联网的协同优势，推动公司从内容提供商向全方位、全媒介、全产业链的文化产品及服务运营商转变。能否实现这种愿景，从目前来看，尚不明朗，智明星通仅仅是为中文传媒注入了互联网基因，还是有更为深远的意义，业界正拭目以待。

而互联网公司涉足传统出版业，尤其是亚马逊、当当这类有图书相关业务的互联网公司，从最初的图书相关业务到出版只是一个产品延伸的过程。譬如当当网，作为一个电商，它通过图书销售吸