

2012年度 互联网与数字出版 优秀论文集

中国新闻出版研究院 编



中国书籍出版社
China Book Press

G239.2-53

1015

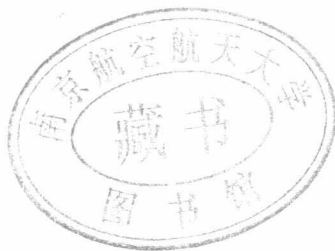


NUAA2014006435

G239.2-53
1015-1

2012 年度互联网与数字出版 优秀论文集

中国新闻出版研究院 编



中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2012 年度互联网与数字出版优秀论文集/中国新闻出版研究院编.

—北京:中国书籍出版社,2013.11

ISBN 978-7-5068-3853-5

I. ①2… II. ①中… ②中… III. ①互联网络-电子出版物-出版工作-中国-文集 IV. ①G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 274927 号

2012 年度互联网与数字出版优秀论文集

中国新闻出版研究院 编

责任编辑 / 庞 元

责任校对 / 姜远丽

责任印制 / 孙马飞 张智勇

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址 / 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编:100073)

电 话 / (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 / chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 廊坊市万邦彩印有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/32

字 数 / 426 千字

印 张 / 17

版 次 / 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5068-3853-5

定 价 / 52.00 元

版权所有 翻印必究

编委会名单

主 编：郝振省

副 主 编：魏玉山 张 立

执行主编：林晓芳

编 委（以姓氏笔画为序）：王 勤 李广宇 张志林

苏振才 陈 丹 赵 冰

秦 雯

出版说明

第七届新闻出版业网站年会即将召开之际,《2012 年度互联网与数字出版优秀论文集》出版了。这是中国出版协会与中国新闻出版研究院主办的“全国新闻出版业网站年会”的一个新亮点。

这些年,互联网与数字出版在我国蓬勃发展,实践走在了前面,涌现出一批成功案例,积累了不少典型经验,在过去几届网站年会上已得到相应推介,对互联网与数字出版的进一步发展起到了积极的推动作用,也为进一步的理论研究等提供了丰富、鲜活的研究素材。

互联网与数字出版,不仅对我们,而且放眼全球,都是热议话题。域外的发展模式应当借鉴,但恐将难以移植于我们的土壤。我们有自己的国情、特性,尤其在这些年的发展,已经体现出我们的差异与特殊。研究的价值正在于此。应通过扎实的调查研究,努力找出这些“不同之处”,为数字出版实践提供更高水平的智力支撑。

有鉴于此,我们首次组织相关论文的搜集、评选并将优秀论文结集出版,既是填补一个空白,更希望引起业界的重视,推动理论研究向深度掘进。

网站年会每年通过专家评价和客观数据对表现优秀的网站和优秀人物给予相应肯定,但对互联网与数字出版方面的论文一直没有进行充分梳理,出版行业也未曾专门对此方面的论文进行评价。2012 年,在中国出版协会与中国新闻出版研究院领导的支持下,我们首次对 2011 年 10 月至 2012 年 10 月的相关论文进行了搜集、分类和整理。纳入评选的论文主要来自两个渠道:一是通过年会组委会直接发通知、作者直接报评,这类论文有原创稿,也有已发稿;二是已刊发稿件,从公开发表的核心期刊中选取与互联网、数字出版、新媒体有关的论文。纳入搜集范围的主

要有《出版发行研究》《中国出版》《科技与出版》《出版科学》《编辑之友》《中国编辑》《编辑学报》《编辑学刊》《出版参考》《出版广角》《期刊研究》《现代出版》等12种期刊，在此对以上杂志给予的支持表示感谢。

此次评选的流程是严格的，专家的眼光是锐利的。最终纳入评选范围的403篇论文，经过初选、复评和终审三个环节，59篇论文获评优秀论文，入选率为14.6%。其中，产业观察78篇，入选9篇（11.5%）；传播理论27篇，入选5篇（18.5%）；运营实践76篇，入选6篇（7.8%）；数字版权44篇，入选9篇（20.4%）；数字教育25篇，入选4篇（16%）；数字营销44篇，入选7篇（15.9%）；国外研究22篇，入选7篇（31.8%）；按需出版6篇，入选3篇（50%）；期刊18篇，入选7篇（38.9%）；动漫5篇，入选3篇（60%）。由于时间紧迫，经验不够，论文搜集难免有所疏漏，还有一些散见于学报等综合性学术期刊以及报纸的论文尚未参评。

在此次评选中也发现了一些问题：一是有些论文的命题或者主题就是伪命题，比如在云出版、云编辑、全媒体的热词使用上，文不对题，以资料引资料、以讹传讹；二是有些学院派作者的论文涉及运营实践中的具体情况，但由于没有实践经验，道听途说多、错误理解多，实证分析少、深入思考少、独到见解更少。这反映了当前的研究工作亟待改进。

本书还专门增加了搜集到的400多篇相关论文的索引，依照本书的分类列出，以便读者能够“按图索骥”，便捷地查找到需要的资料。

希望这本书能够为业界理论研究者、从业者以及新进入者提供切实的帮助，不负大家的期待。

编者

2013年11月11日



产 业 观 察

- 传统出版企业的数字内容服务研究 刘灿姣 钟小青(1)
- 传统出版业如何认识和做好数字出版 董有山(11)
- 牢牢掌控优质核心内容资源
- 论数字出版与传统书业之博弈 罗小卫(20)
- 破坏性创新理论对出版行业数字化的启示
- 程海燕 杨庆国 许运斐(28)
- 书往何处去
- 电子书对传统出版业的冲击 史建农(36)
- 数字出版的减法法则 谢俊波(44)
- 建立知识资源责任者数据库的战略意义
- 卫宇辉 邢瑞华(50)
- 我国数字出版产业协同发展路径分析 ... 刘 肖 董子铭(59)
- 语义出版：数字时代科学交流系统新模型
- 王晓光 陈孝禹(67)

传播理论

- 论自媒体时代网络出版的公地效应 徐文松(79)
- 视觉传播学视野下的数字出版研究 莫 茜 陈 然(86)
- 数字出版: 文化逻辑与产业规制
- 以媒介融合为视角 施勇勤(93)
- 数字化时代的广告传播 陈培爱 闫 琰(101)
- 中国网络媒体可信度指标体系构建的实证研究 ... 巢乃鹏(113)

运营实践

- 出版社数字出版系统框架与模块 冯国雄 彭三平(126)
- 电子书发行模式研究 贺子岳 张天竹(133)
- 论数字出版转型战略下出版企业绩效管理系统的建构
- 王勇安(142)
- 全媒体时代的出版“编辑力”探析 和 龔(151)
- 社会化媒体编辑力初探
- 以新浪微博为例 李建伟 董彦君 李天姣(162)
- 数字环境下的出版社词典编纂研究 王东海(170)

数字版权

- 报刊利用微博内容涉及的版权问题探析 刘 涵(181)
- 传统出版社运营数字化学习平台的版权管理思考
- 余 庆 彭文波(190)

法国“三振出局”法案及其对我国网络版权保护的启示

..... 田 扩(198)

美国数字出版法律制度的现状与趋势 ... 黄先蓉 李魏娟(207)

欧美科技论文网络共享的版权保护模式 林姿蓉(217)

数字版权管理措施的法律地位与限度 叶 敏(232)

网络版权技术措施刑事保护研究 董 琳(243)

网络环境下期刊商标的侵权与保护

..... 赵 鸥 盛 杰 李 宁(253)

以交易成本理论分析数字著作权交易的困境与机会

..... 万丽慧(260)

数 字 教 育

电子书包发展中应处理好的八大关系

..... 陈少华 左美丽 涂雪亮(267)

教育出版数字化的“碎片”探究 周海忠 周 璇(275)

教育出版数字化转型中的困境与出路 叶 奕(283)

满足个性化学习需求的数字教育出版模式研究 ... 王 豫(291)

数 字 营 销

出版社微博营销和宣传的可行策略 王 跃 张志强(298)

基于4Ps 理论的数字出版物营销策略 ... 王丹丹 林晓芳(309)

利用搜索引擎进行图书网络口碑营销的策略分析

..... 王京山 龙 雷(315)

微博凶猛

——出版业微博使用现状及互动技巧 陈永东(323)

- 医学专业跨媒体数字产品营销策略 秦新利(331)
- 以当当网为例谈网上书店科技图书营销策略 张晓蕾(340)
- 中国消费类期刊的微博营销研究
..... 郑 妍 周琳达 沈 阳(348)

国 外 研 究

- 从产业创新角度看苹果公司在数字出版产业的拓展
..... 莫林虎(360)
- 对亚马逊公司商业模式的几点思考
——以亚马逊公司 2010 年报为中心 张远帆(370)
- 美国电子书消费现状透视 张新华(378)
- 美国网络杂志 Slate 以品牌为核心的发展思路分析
..... 何 艳(390)
- 浅析美国亚马逊公司数字出版商业模式 饶 毅(398)
- 数字内容生态与出版业的颠覆性创新 任 翔(406)
- 英格拉姆：数字时代的华丽转身 丛 挺(415)

按 需 出 版

- 按需出版问题刍议 张文红(423)
- 小议按需出版的优势与瓶颈 刘 宏(429)
- 新解“按需”与“出版”
——按需出版的发展要攻克需求与技术瓶颈
..... 梁 威(435)

期 刊

科普期刊的微博内容分析及其应用研究

——以新浪微博为例 张光斌(441)

论数字期刊产业链价值创造与收益分配 于春生(450)

数字出版对科技期刊评价的影响

..... 张秀梅 李 婧 刘立营 程煜华(460)

数字学术期刊质量控制的 PDCA 循环

..... 姚永春 戚 馨(468)

新媒体传播模式探究

——以《大众医学》杂志手机版为例

..... 贾永兴 夏叶玲(479)

学术期刊推进优先数字出版的问题及对策

..... 吕赛英 王维朗 张 苹 陈移峰(487)

移动互联网时代电子杂志出版策略探析

——以《中国国家地理·行天下》为例

..... 文卫华 尹 泊(493)

动 漫

中国动漫出版的转型与趋势 宋 磊(502)

替代性满足：我国青少年对日本动漫出版物的解读研究

——以《海贼王》为例 杨银娟(510)

索 引

索引 (518)



传统出版企业的数字内容服务研究

刘灿姣 钟小青

当今社会，数字出版发展迅速，数字出版内容服务种类也日益丰富，但大多数传统出版企业主要还是以简单的咨询服务、知识服务为主，远远不能满足读者多样化、个性化的阅读需求。发展数字出版更要发挥出版单位内容资源的优势，发展多种数字内容产品，为受众提供多形式、多渠道的服务，朝数字内容服务方向发展。

一、数字内容服务的界定

1. 数字内容服务的概念

数字内容服务是指向其他经济组织（或个人）提供数字产品，或帮助其制造、传播数字产品的所有相关服务的总称。数字内容服务的外延涵盖所有移动应用服务、网络服务及其他与数字内容产品有关的服务。

2. 数字内容服务的分类

不同的出版单位对数字内容服务有不同的界定，综合分析，大致可以分为以下三种：一是内容服务，二是知识服务，三是知

识库服务。

内容服务是指整合出版模式中从作者到数字出版企业，再到读者的所有环节，使读者的需求能够及时、准确地传达给作者，从而让作者创作的作品精准地找到合适的读者。

知识服务是指数字出版企业基于其丰富的出版资源，根据读者的个性化需求，将出版资源整合成相应的知识模块，利用现代信息技术、数字技术，构建网络数字知识平台，并通过此平台，将知识模块以数字化的方式提供给读者。

知识库服务是基于数字出版企业的专业特性或读者的专题要求，组建各类数据库，向读者提供相关的知识检索、订购、数据库链接、全文传递等全套服务。在实现方式上，知识库服务将实体资源与虚拟资源相结合，以此来满足读者的专业化、个性化需求，是一种专业化的全面知识服务。

二、依据优势以多种形式展开数字内容服务

1. 专业出版社开展内容咨询服务

目前，由于受到各方面的冲击，一些出版社认识到内容服务的重要性，试图利用本身所拥有的内容资源开展咨询服务，寻求新的市场增长点。

中国建筑工业出版社自 2007 年开始提供网上免费增值服务。增值服务内容包括两大块：增值服务复习资料 and 在线答疑咨询。其中增值服务复习资料主要包括考试复习方法、重点难点内容详解、应试技巧、案例分析、综合测试题等内容，以电子版的形式放在网上，定期提供给考生下载，每月更新一次。另外，该社还与中国建筑科学研究院等标准规范主编单位签订了合作协议，对部分重要的标准规范提供网上咨询服务。

法律出版社则在 2007 年与海外最大的中国法律英文网上资讯提供商——香港中华法律网有限责任公司达成合作，成立北京

法讯网络技术有限公司，开始联手打造“法律门”网站，旨在建立既着重于为法律专业人士服务，也为社会大众服务的中国内地最大的网上法律资讯中心。法律门的培训中心、服务中心所提供的各种资讯服务其实是作为数字出版的一种衍生服务，它充分利用服务中心、培训中心，开展法律业务培训，举办会议论坛，实现数字出版的增值服务。

2. 教育出版社向现代知识服务转型

教育出版社在提供内容服务上做得比较好的是高等教育出版社（以下简称高教社），它主要的实践与经验包括以下几个方面。

第一，建设教学资源库。高教社从2002年开始建了很多学科资源库，这些资源库有一个特点是形象化、多媒体、交流互动型。第二，构建内容管理系统。首先制定高教社内容结构化的标准和内容元数据的标注系统，通过内容管理系统实现自动排版和图书发布。第三，搭建数字化内容运营服务平台。高教社开发了4A的网络教学平台，安装在各个学校，为学校开展数字化、混合式的教学提供了信息平台。第四，建立学术期刊在线发布平台，通过平台可以为读者、作者提供期刊在线提前发布和检索服务，此外还包括个性化定制、参考文献交叉链接和中英文检索服务。

3. 大众出版社搭建网站服务运营平台

大众出版社凭借内容品牌力和生产力，开始有效整合与开发内容资源、用户资源和媒介资源，通过构建文档资源库，完善数字出版产品形态，搭建网站服务运营平台来增强自身的核心竞争力，实现数字化的转型。

中国青年出版总社（以下简称总社）以传统出版资源为核

心,细分用户需求,不断完善基于全媒体的数字出版产品形态。开发以电子图书、电子杂志、有声杂志为代表的数字出版物,手机出版物,基于移动终端的数字出版产品,数据库数字出版增值产品,基于不同媒介的特质的多形态数字出版衍生互动产品等。

此外,总社加快搭建网站服务运营平台,从单一的内容输出平台转变为多功能网络社区,呈现出内容特色差异性、资源整合集成性、用户体验互动性、平台对接增值互赢性等特点。在改版过程中,注重加强网站社区化建设,加快数字出版步伐,进一步开发以内容服务为主的数字出版;同时通过数字内容线上服务离线出版来吸引定位受众,并搭建电子商务平台。

三、传统出版企业提供数字内容服务中存在的问题

1. “数字内容提供者”的观念尚未转变

传统出版社在向数字出版迈进的初级阶段,由于受认识、资金投入、技术维护力量、项目管理经验以及人员配备等诸多因素制约,在做好内容资源数字化工作的基础上,通过内容代理合作与版权交易两种方式,与平台运营商、电信运营商、硬件设备商等产业链其他环节合作,提供数字化内容。但是在这个过程中,出版企业完全忽视了自身所拥有的优势,包括其长期树立的品牌、历年积累的资源 and 经验丰富的专业编辑队伍,而只是甘于将自身定位为数字内容提供者和审核者,不能把握新兴市场客户需求,提供个性化的服务。

2. 资源的开发利用不到位

首先,数字内容资源存储分散。在出版社中,内容一旦被生产完成,就会以产品为单元,以手稿、电子文档等形式存档,这样就出现了文档存储分散的现象,对后续进一步的数字

化加工造成困难。其次，数字内容资源的关联度较低。出版社的内容资源之间的关联在数字出版中是非常重要的，是新产品开发的基础，也是增值服务实现的渠道。但就目前而言，出版社内容关联往往只停留在产品这一层次，细化到产品内部，即内容单元之间的关联并没有建立起来，使用者想要跨产品地查询一组相关联的内容单元较难实现，费时费力。再次，内容资源的重复利用率低。在出版社内部，除了少数的畅销书再版或重印，大多数的内容资源缺少新版本改进或深层次开发，难以实现内容资源重新整合，利用率非常低，这在一定程度上阻碍了新的赢利模式的产生。

3. 服务对象定位不清晰

数字内容服务对象定位不明确，可以从以下几个方面考虑：一是出版企业依托自身资源吃老本，认为自身所拥有的内容正是读者需要的；二是缺少竞争和忧患意识，目前数字出版发展迅猛，其多渠道、多终端、高技术含量且速度超快的内容服务，能更好地满足不同阶层、不同时段、不同读者的要求；三是对长尾定律认识不够，还沉迷于以前的二八法则，忽视了受众少的产品的巨大推动力量，认为只有畅销产品才能为企业创造利润。

近几年来，随着出版市场的发展和变革，读者越来越受到重视。但是这种“出版社生产内容、读者选择内容”的基本格局并没有变。传统出版社认为业务涉猎范围广，多提供内容就能获取读者，赢得利益。因此提供的是一种内容打包式的服务，企图用各种文章的集合最大化地满足最多的读者，这就导致其提供的服务太宽泛。

4. 赢利模式不明确

新闻出版总署批准了部分出版社从事互联网出版服务，但是

很少有出版社拿到电信增值服务的运营权。也就是说，出版社有出版权，但是没有做渠道和收费的权力。因此，大多数出版社的数字运营方式，主要是利用网络和数据库来推动和实现业绩的提升、服务的改进和顾客满意度的提高。在这里，网络是传统出版营销升级的工具。出版社作为“内容提供”者，几乎所有的数字出版销售平台都是 IT 公司，或是通讯运营商在经营，这种过度依赖技术提供商和运营商的方式，导致了企业的赢利模式更加模糊。传统出版企业与方正、中文在线等网络平台联手打造电子书市场时，获得的收入不超过 8%，利润空间太小，严重打击了出版企业进军数字出版的信心。

5. 缺乏强有力的技术支撑

对传统出版企业而言，其所具有的丰富的内容资源是宝贵的知识财富，因此需要构建知识资源数据库，建立基于数据库资源的内容服务平台。但是，传统出版企业在此过程中，受到资金和人才配备等因素的影响，存在以下几个方面的技术难题：一是将传统出版企业的出版资源进行标准化转换，研发标准格式；二是内容资源的深度利用和二次开发；三是将数字内容进行碎片化管理，建立标引和链接；四是构建出版企业数据库以及内容服务平台建设。这几个方面都需要有强有力的技术支撑，只有有了技术手段，传统出版在向数字出版转型过程中才不必过多地依赖技术运营商，掌握主动权。

四、完善传统出版企业数字内容服务的途径

1. 切实转变思想观念，加强内容服务意识

传统出版社应该将自身对数字出版的理解转化为对特定产品或服务的要求，提高自身的内容服务能力，重视对内容资源的积累、整合、开发，创造新的用户需求和市场渠道，营造更加清晰