

数字出版形态研究

SHU ZI CHU BAN XING TAI YAN JIU

贺子岳 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

数字出版形态研究

贺子岳 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

数字出版形态研究/贺子岳著. —武汉:武汉大学出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-307-17383-5

I. 数… II. 贺… III. 电子出版物—出版工作—研究 IV. G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 302871 号

责任编辑:刘小娟

责任校对:方竞男

装帧设计:张希玉

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: whu_publish@163.com 网址: www.stmpress.cn)

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:25.5 字数:483千字

版次:2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

ISBN 978-7-307-17383-5

定价:78.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

序

近年来,我国数字出版产业产值连年大幅度递增,新的产品形态如手机出版物、电子阅读器和电子书包等不断出现和发展,商业模式不断创新并日益成熟。特别是2010年以来,国家加大了对数字出版产业的支持力度,原新闻出版总署《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》和《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》等多项政策连续出台。在各方支持下,数字出版业如沐春风,行业正实现着跨越式发展。

然而,数字出版的发展并不是一蹴而就的,当下的发展首先就面临着出版业观念陈旧、人才不足及科研滞后等问题。近年关于数字出版的研究虽然有所进展,但总的来说,微观研究较多,宏观研究较少。本书作者贺子岳教授多年来致力于数字出版研究,先后主持和参与国家及省部级多项数字出版科研项目,她的著作《数字出版形态研究》探讨了数字出版产品形态及产业运作模式,是一部有较大突破的数字出版力作。本书有下列主要特点:

第一,本书内容全面系统,不但总述了数字出版概念的演进及发展历程,归纳分析了主要的产品形态,而且逐章对各种形态产品的发展及其运作模式进行了分析,对数字出版的发展也提出了建议和主张。其内容充实,案例涵盖中外,既丰富了数字出版理论,又对数字出版实践界有重要的参考价值。

第二,本书在分类和研究思路、方法上有所创新。以电子书为例,本书提出了电子书的四种形态,即电子书数据库、电纸书(传统纸书的数字形态)、网络原生电子书和增强型电子书(指加入了多媒体及互动元素的电子书),四种形态不但在外在“形态”上有区别,而且在生产运作及分销渠道上有很大不同。作者认为,通过这样的划分,可以克服在电子书、电子期刊等研究和学习中概念混淆、思路不甚清晰的问题。

第三,本书不同于大多数数字出版研究著作的是,所论及的“形态”包括传统出版向转型后的数字形态和网络原生形态两大类。本书花费了较大篇幅对网络原生形态进行了讨论,包括网络原生电子书、开放存取出版物、维基类网络百科全书及手机出版中的原生形态等。出版界一般只重视对传统出版向数字转型相关知识的学习和研究,但对于网络原生内容的生产则掌握不够,而这类原生出版物已经对传统出版业构成极大的威胁,必须引起出版界的关注。



总的说来,本书研究严谨,思路清晰,内容充实,案例丰富,不但吸收了国内外研究成果,而且有自己独立的学术见解,是数字出版领域具有重要学术价值和现实意义的专著。

是以为序。

刘永坚

2015年11月

目 录

0 引言	(1)
1 概述	(4)
1.1 电子出版、网络出版、跨媒体出版、数字出版及 相关概念的演进	(4)
1.1.1 电子出版及网络出版	(4)
1.1.2 跨媒体出版	(7)
1.1.3 数字出版	(7)
1.2 数字出版发展概述	(10)
1.2.1 数字出版的发展背景	(10)
1.2.2 数字出版的发展历程	(19)
1.3 数字出版物的主要形态	(24)
1.3.1 数字出版物的主要类型	(24)
1.3.2 数字出版物的主要形态归纳	(30)
1.4 本章小结	(34)
2 数据库出版研究	(35)
2.1 数据库出版概述	(35)
2.1.1 数据库的定义	(35)
2.1.2 数据库的类型	(37)
2.1.3 数据库出版的定义	(38)
2.1.4 数据库出版的特点与优势	(39)
2.2 数据库出版的发展历程	(42)
2.2.1 数据库出版产业形成阶段(1951—1980 年)	(43)
2.2.2 数据库出版产业成长阶段(1980—1995 年)	(45)
2.2.3 数据库出版产业成熟阶段(1995 年至今)	(48)
2.3 数据库出版模式分析	(50)
2.3.1 数据库出版商	(52)
2.3.2 产品	(53)



2.3.3	服务	(55)
2.3.4	用户和终端	(60)
2.3.5	收入模式	(60)
2.4	国外数据库出版发展中的重要策略	(63)
2.4.1	重组和并购策略	(63)
2.4.2	合作策略	(63)
2.4.3	对内容发布模式的创新	(65)
2.4.4	案例研究:爱思唯尔——从传统出版商到数据库出版商 的战略分析	(68)
2.5	我国数据库出版产业的发展状况	(72)
2.5.1	我国数据库出版产业发展概述	(72)
2.5.2	我国数据库出版产业的主要问题	(75)
2.6	本章小结	(78)
3	电纸书出版研究	(79)
3.1	电纸书及相关概念	(79)
3.1.1	电子书和电纸书	(79)
3.1.2	电子阅读器的种类	(80)
3.1.3	电子纸技术介绍	(81)
3.1.4	电纸书的特征	(82)
3.2	电纸书的发展历程及现状	(83)
3.2.1	早期电纸书的发展	(83)
3.2.2	电纸书初创期(1998—2004 年)	(85)
3.2.3	电纸书产业成长期第一阶段(2004—2007 年)	(87)
3.2.4	电纸书产业成长期第二阶段(2007 年至今)	(89)
3.2.5	国内电纸书行业现状概述	(91)
3.3	电纸书产业链分析	(99)
3.4	电纸书商业模式分析	(101)
3.4.1	绑定模式——以亚马逊 Kindle 和苹果 iBook 为代表	(101)
3.4.2	硬件模式——以汉王电纸书为代表	(115)
3.4.3	海量内容模式——以谷歌 Google Play Store 为代表	(118)
3.4.4	联姻模式	(122)
3.5	本章小结	(123)



4 手机出版研究	(125)
4.1 手机出版概述	(125)
4.1.1 手机出版的概念	(125)
4.1.2 手机出版的特点	(128)
4.2 手机出版物的类型	(129)
4.2.1 手机报/手机杂志	(130)
4.2.2 增强型出版物	(133)
4.2.3 手机游戏	(135)
4.2.4 手机图书	(136)
4.2.5 微出版物	(136)
4.2.6 手机音乐	(139)
4.2.7 其他手机出版物	(139)
4.3 手机出版的发展历程	(140)
4.3.1 手机出版的形成时期(2000—2005 年)	(140)
4.3.2 手机出版成长期(2005 年至今)	(145)
4.4 手机出版产业链分析	(150)
4.4.1 手机出版产业链构成	(151)
4.4.2 不同类型的手机出版物的产业链	(155)
4.5 基于客户端的手机出版物分销综论	(162)
4.5.1 客户端概述	(162)
4.5.2 客户端软件发起者分析	(163)
4.5.3 内容资源类型分析	(166)
4.5.4 基于移动阅读客户端的分销模式分析	(167)
4.5.5 基于客户端的内容分销的特征	(168)
4.5.6 客户端典型案例分析——多看阅读	(169)
4.6 手机阅读基地模式研究	(171)
4.6.1 手机阅读基地模式概述	(171)
4.6.2 基地模式分析——以中国移动手机阅读基地为例	(174)
4.7 手机应用商店模式研究	(181)
4.7.1 手机应用商店概述	(181)
4.7.2 手机应用商店的业务模式分析	(185)
4.7.3 苹果应用商店案例	(186)
4.7.4 安卓应用商店案例	(189)
4.8 本章小结	(191)



5 网络原生电子书出版研究	(193)
5.1 网络原生电子书出版概述	(193)
5.1.1 网络原生电子书及自助出版概念	(193)
5.1.2 网络原生电子书出版的特点	(195)
5.1.3 网络原生电子书出版平台的主要类型	(196)
5.2 美国自助出版分析	(198)
5.2.1 美国自助出版概述	(198)
5.2.2 美国自助出版模式剖析	(201)
5.2.3 案例分析:美国自助出版商 Smashwords	(206)
5.2.4 美国自助出版小结	(207)
5.3 我国网络原创文学出版研究	(208)
5.3.1 网络原创文学出版的特色	(208)
5.3.2 网络原创文学及其商业化出版的发展历程	(209)
5.3.3 网络原创文学产业链分析	(212)
5.3.4 我国网络原创文学网站的运营模式——以盛大文学为例	(215)
5.3.5 我国网络原创文学出版的质量控制分析	(219)
5.4 网络原生电子书出版存在的问题	(230)
5.4.1 内容质量问题仍然是网络原生电子书的首要问题	(230)
5.4.2 备受盗版困扰	(231)
5.4.3 网络文学网站之垄断质疑	(233)
5.5 本章小结	(235)
6 开放存取出版研究	(236)
6.1 开放存取出版概述	(236)
6.1.1 开放存取的定义	(236)
6.1.2 开放存取的实现途径	(238)
6.2 开放存取出版的产生背景和发展历程	(241)
6.2.1 开放存取出版的产生背景	(241)
6.2.2 开放存取出版的发展历程	(242)
6.3 开放存取出版模式分析	(246)
6.3.1 开放存取出版的业务流程	(246)
6.3.2 开放存取出版模式的要素分析	(247)
6.4 开放存取出版的质量控制分析	(249)
6.4.1 作者付费导致的争议	(249)
6.4.2 开放存取期刊的质量现状	(251)



6.4.3 开放存取期刊的质量控制方法	(252)
6.5 我国开放存取的发展状况	(265)
6.5.1 综合性开放存取仓储库	(265)
6.5.2 开放存取期刊库和开放存取期刊	(270)
6.5.3 开放存取机构仓储	(272)
6.6 我国开放存取实践现状的总体评价及发展缓慢的 主要原因分析	(277)
6.6.1 我国开放存取实践现状的总体评价	(277)
6.6.2 我国开放存取发展缓慢的主要原因分析	(278)
6.7 本章小结	(280)
7 维基类网络百科全书出版研究	(281)
7.1 维基类网络百科全书概述	(281)
7.1.1 网络百科全书的概念及类型	(281)
7.1.2 维基相关概念	(282)
7.1.3 维基类网络百科的发展	(283)
7.2 维基类网络百科内容组织研究	(287)
7.2.1 维基类网络百科内容组织形式	(287)
7.2.2 维基类网络百科内容编辑制度与质量控制研究	(292)
7.2.3 维基类网络百科传播及引著规范	(296)
7.2.4 维基类网络百科内容的特色和优势	(298)
7.3 维基类网络百科用户研究	(300)
7.3.1 维基类网络百科用户类型分析	(300)
7.3.2 维基类网络百科用户特点	(304)
7.3.3 维基类网络百科用户管理及传播激励机制	(306)
7.4 维基类网络百科运营模式研究	(310)
7.4.1 非商业化独立运营模式——维基百科案例分析	(310)
7.4.2 商业化定位的独立运营模式——互动百科案例分析	(313)
7.4.3 以搜索引擎为依托的多平台结合模式——百度百科 案例分析	(320)
7.5 维基类网络百科评价及发展趋势研究	(322)
7.5.1 维基类网络百科评价	(322)
7.5.2 维基类网络百科发展趋势	(325)
7.6 本章小结	(328)



8 数字内容包形态及其出版研究——从数字教育出版说起	(329)
8.1 数字教育出版概述	(329)
8.1.1 数字教育出版相关概念	(329)
8.1.2 电子教材包的阅读终端	(331)
8.2 教育出版数字化发展概况	(332)
8.2.1 美国教材出版数字化发展概述	(332)
8.2.2 我国电子教材包发展概况	(334)
8.3 电子教材包出版原理分析	(336)
8.3.1 电子教材包“一体多翼”的制作方式	(336)
8.3.2 电子教材包的支持平台	(338)
8.3.3 电子教材包产业链	(339)
8.3.4 电子教材包出版的运营模式	(340)
8.4 本章小结	(352)
9 影响数字出版发展的关键因素分析	(353)
9.1 政策是数字出版健康发展的指引	(353)
9.2 法律是数字出版健康发展的保障	(356)
9.3 完善的行业标准是行业成熟的标志	(358)
9.4 技术是数字出版发展的重要动因	(362)
9.5 经济环境和行业环境是数字出版发展的促进因素	(366)
9.6 消费需求是数字出版发展的拉动因素	(368)
9.6.1 数字出版消费者特征分析	(369)
9.6.2 网民对“应用”的消费分析	(370)
9.7 内容为王道,分销为法宝	(372)
9.8 传统出版业不可自失优势	(374)
9.9 长尾是目标,服务是核心	(379)
参考文献	(382)
后记	(394)

0 引言

近年来,伴随经济的高速发展,以及互联网技术和移动通信技术的提高和应用普及,国民阅读习惯有了明显变化。我国的数字出版产业在短短几年内产值突飞猛进,实现了跨越式发展,呈现出产值屡创新高、手机出版异军突起、电子阅读器风生水起、数字出版盈利模式不断创新等特点。

特别是2010年以来,数字出版迎来了行业的春天。2010年1月,原新闻出版总署印发《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》,提出了“发展数字出版等非纸介质战略性新兴出版产业”的任务。2010年8月,原新闻出版总署颁布实施《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》(新出版发〔2007〕7号)(以下简称《意见》),要求“以数字化带动新闻出版业现代化,鼓励自主创新,研发数字出版核心技术,推动出版传播技术升级换代,构建传输快捷、覆盖广泛的现代新闻出版传播体系”。多项支持政策的出台,使数字出版业沐浴着政策的春风,中国数字出版同时面临着跨越式发展机遇。

据中国数字出版产业年度报告课题组发布的报告,我国当前数字出版产业表现出如下特点:

(1) 数字出版产业总收入连年持续增长,各种形态的数字出版物产值持续增长

统计资料显示,数字出版产业总收入连年持续大幅度增长。我国数字出版产业的总产值2006年达213亿元,增长率为70.15%;2007年达362.42亿元,增长率为70.15%;2008年达556.56亿元,增长率为53.57%;2009年达799.4亿元,增长率为43.63%;2010年达1051.79亿元,增长率为31.57%;2011年,全年收入规模达1377.88亿元,比2010年整体收入增长了31%;2012年数字出版产业收入达1935.49亿元,增长率为40.47%。^①

从2009年开始,我国数字出版业整体收入在金融危机中逆流而上,首次超过传统图书出版业产值,已经成为新闻出版业的战略重点和发展方向。^② 统计

① 郝振省. 2013—2014 中国数字出版产业年度报告[M]. 北京:中国书籍出版社,2013.

② 郝振省. 2009—2010 中国数字出版产业年度报告[M]. 北京:中国书籍出版社,2011.



资料还显示,各种形态的数字出版物产值也呈现上涨趋势。以电子书为例,我国电子书总收入在2009年为14亿元(其中电子阅读器10亿元,电子图书4亿元),2010年达24.8亿元(其中电子阅读器19.8亿元,电子图书5亿元)。2011年,由于电子阅读器市场遭遇冲击,收入呈现下滑趋势,总收入为16.5亿元(其中电子阅读器9.5亿元,电子图书7亿元),但细观收入结构可以发现电子图书仍然净增2亿元。2012年,电子图书总收入达31亿元,就电子阅读器来说,仍然没有走出低迷期,但电子书内容产品的收入则继续上升。2013年,电子图书总收入则达38亿元。总的来说,截至2013年,互联网期刊收入达12.15亿元,手机出版收入达579.6亿元,网络游戏收入达718.4亿元。^①手机出版(包括手机音乐、手机游戏、手机动漫、手机阅读)的收入在2010年则达到349.8亿元,超过了数字出版总收入的1/3,手机出版一跃而成为数字出版产业头号巨头。^②而在2012年,网络游戏又超过手机出版成为数字出版的头号出版物,其他各类产品也都创造了不菲的业绩。网络出版向无线移动、个性化按需定制和跨媒体出版发展的步伐大大加快,数字出版物日益多元化。

(2) 数字出版技术发展迅速,阅读终端不断升级

第一,手机从单纯的通信工具向移动媒体发展,已是大势所趋。从世界范围看,手机出版是必然的发展趋势。虽然我国手机出版起步较晚,但由于移动通信已经形成了相对成熟的收费模式,手机出版的盈利水平后来居上,已经成为规模最大的数字出版类型。

第二,以电子阅读器和平板电脑等为主的数字出版技术日新月异,数字阅读终端产品不断升级,新型阅读方式不断涌现。2009年被称为“电子书元年”。在国外,亚马逊在美国推出的电子阅读器销售了约50万台,加速带动了自身网上书店电子图书的销售。在国内,不仅汉王科技股份有限公司(简称汉王科技)推出电子书,方正集团联合卓望集团推出“文房”阅读器,天津津科电子有限公司(简称天津津科)推出“翰林”阅读器,还有易博士、博朗、易迪欧等也推出了各自的电子阅读器产品。紧随亚马逊Kindle,以苹果、联想、华旗、华为等为代表的一批高科技企业也涌入市场,连续推出平板电脑。手机、电子阅读器和平板电脑已经成为数字阅读的主要工具。

(3) 我国网民数量持续增加

中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《CNNIC报告》)显示,我国网民数量连年增加。截至2013年6月底,

① 郝振省. 2013—2014 中国数字出版产业年度报告[M]. 北京:中国书籍出版社,2013.

② 郝振省. 2009—2010 中国数字出版产业年度报告[M]. 北京:中国书籍出版社,2011.



我国网民数量达到 5.91 亿,互联网普及率为 44.1%,手机网民数量达 4.64 亿。^①截至 2015 年 6 月底,我国网民数量达 6.68 亿,手机网民数量达 5.94 亿。^②由统计资料可知,网民及手机网民的数量持续增加。我国网民数量和手机网民数量的增加展现出了网络出版巨大的市场潜力。

(4) 数字出版模式日益清晰

用户的增长和技术的不断创新,是推动数字出版发展的原因,同时,引发了产业的持续增长。近两年,出版商在尝试多种经营思路后,已经发展出了一些比较清晰的数字出版运营模式,如以里德·爱思唯尔(Reed Elsevier,以下简称爱思唯尔)、施普林格(Springer-Verlag,简称 Springer)及中国知网(China National Knowledge Infrastructure,简称 CNKI,早期名为“中国期刊网”)等为代表的数据库出版模式,以亚马逊为代表的绑定模式,以苹果为代表的 App 应用商店模式,以我国盛大文学有限公司(简称盛大文学,2015 年并入腾讯文学)为代表的网络原生电子书出版模式及数字教育出版等。这些模式有固定的产品,有独特的客户群体,有一定的盈利方式,能满足产业链各方的利益。虽然这些模式仍在发展完善之中,但它们的出现足以让数字出版产业为世人所瞩目。

数字出版是传统出版业的发展方向已为业界所公认,而本书的核心在于梳理并归纳目前错综复杂的数字出版情况,尤其是各种数字出版形态及其相应的产业运作方式或商业模式。近年来数字出版研究虽有所增长,但与实践界的发展仍有差距。一方面,由于技术日新月异的发展带动数字出版不断创新,呈现纷乱的状态;另一方面,从学术角度来看,新的研究领域会存在研究对象不甚明了或者研究方法不够科学的情况。如对数字出版、网络出版、手机出版等概念,就有不甚明了的状况;再者,如何对数字出版进行分类,各类之间有怎样的关系及特点,也不甚清楚。弄清这些关系,掌握它们的内在本质,既能提高数字出版的实践水平,又能加深对它的理性认识,这也是本书的写作目的。

① CNNIC 发布第 32 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2013-07-21]. <http://tech.163.com/special/cnnic32/>.

② 中国互联网信息中心[EB/OL]. [2015-07-22]. <http://www.cnnic.cn/>.

1 概 述

自数字出版产生以来,相关的概念经过了较长时间的演进,先后出现了电子出版、网络出版、跨媒体出版和数字出版等。本章首先对相关概念作回顾,以便厘清各类概念及其区别。然后探讨数字出版的发展背景,并陈述数字出版发展的历程。最后列举数字出版物的主要形态,归纳数字出版的各种形态及特征,以便后面章节分别论述。

1.1 电子出版、网络出版、跨媒体出版、数字出版及相关概念的演进

1.1.1 电子出版及网络出版

电子出版一词的正式出现最早可追溯到 1978 年 4 月,当时 J. A. Urqart 在卢森堡“科技社会的出版未来”会议上,首次提出了电子出版的概念,指利用电子手段创建、管理、传播出版物的过程。20 世纪 60 年代,随着计算机技术的发展,美国出现了磁带版《化学题录》,这是一种新型的机读出版物,也是早期的电子出版物。^① 电子出版最初的载体是磁带,后来陆续使用软盘、光盘、集成电路卡等为载体。在我国,1993 年经原新闻出版总署审批,国内第一批 36 家电子出版单位正式建立。^② 此后,在我国实践界,电子出版一直沿着以磁介质、光介质为主要载体的方向发展,其发行活动是对有形载体——磁带和光盘的售卖。而在学术界,电子出版物则具有更宽泛的含义,包括通过网络传播的数字化内容产品。

① 陈光祚. 电子出版物的特征与范围[J]. 图书馆工作与研究, 1995(3): 13-16.

② 陈生明. 技术催生产业革命——数字出版发展纪略[EB/OL]. [2009-07-09]. http://www.chinaxweb.com/index/2009-07/09/content_176223.htm.



互联网得到发展后,网络出版一词渐渐流行。周荣庭在其专著《网络出版》中指出,中国在1994年引入“网络出版”的概念。^①1997年黄少卿在《电子出版物与电子编辑》一文中初次谈到网络出版的定义,“所谓电子出版物,包括电子图书和电子报刊,是指以数字代码方式将图、文、声、像等信息存储在磁、光、电介质上,然后通过计算机或具有类似功能的交互设备予以阅读使用,用以表达思想、普及知识和积累文化,并可复制、发行的大众传播媒体”。电子出版物包括两种形式,一种是单行电子出版物,另一种则是网络出版物。^②最初人们还无法准确地将电子出版与网络出版相区别。叶敢、倪波将电子出版定义为三层含义:其一是指利用计算机进行辅助编辑排版的技术;其二不仅包括相关技术,还包括相关技术的产品;其三是指以电子形式出版和传播信息的任何技术,即所谓“无纸”出版,包括可视图文(videotex)、电子邮件(e-mail)等。^③

有人指出了狭义的网络出版的定义,即认为具有合法出版资格的出版机构,以互联网为载体和流通渠道,出售并销售数字出版物的行为。^④周荣庭则认为广义的网络出版是“利用互联网创建、管理和传递(或访问)数字内容,并为组织或个人创造价值的过程和技术”。^⑤

以上对电子出版或者网络出版的定义都涉及了以下几点:首先信息可以由图、文、声、像等多种形态组成;其次信息依附于磁、光、电等介质上;最后通过计算机网络来大范围传播,并通过一定的设备进行“阅读”。因此,在本书中,将网络出版定义为:将经过编辑的图、文、声、像信息存储在磁、光、电等介质上,通过计算机网络和无线通信网络大规模复制、传播,读者凭借计算机或其他移动阅读终端设备下载或在线阅读、视听的出版活动。必须指出的是,这里的计算机网络主要是指互联网。

对于电子出版,本书则采用实践界的狭义概念,即将信息以图、文、声、像形式存储在光盘等电子介质上,通过有形载体的售卖而传播,以供读者阅读视听的出版活动。较之电子出版,网络出版具有内容和载体相分离的特征,内容依靠网络传播。当然,网络出版也分广义和狭义。按照周荣庭广义的定义,凡网上的信息传播活动都可以称为网络出版。但一般学界还是认为属于商业经营范畴的才称为网络出版,仅仅限于信息和知识公开的行为,学界只作为网络传播活动研究,而不具有“出版”的含义。

① 周荣庭.网络出版[M].北京:科学出版社,2004.

② 黄少卿.电子出版物与电子编辑[J].编辑学刊,1997(5):12-14.

③ 叶敢,倪波.世纪之交的编辑出版[J].编辑学刊,1997(5):2-5.

④ 高朝阳.关于网络出版中几个基本问题的探讨[J].现代出版,2000(4):31-33.

⑤ 同①。



一般在介绍网络出版时,会引出“网络出版物”的概念。对于“网络出版物”,匡文波在《网络出版论》一文中,对“网络出版物”进行了定义,该定义认为网络出版物是将信息以数字形式存储在光、磁等存储介质上,通过计算机网络高速传播,并通过计算机或类似设备阅读使用的出版物。可见,网络出版物是相应的技术发展到了一定阶段的产物,是电子出版物更高层次的发展。^①周荣庭在其专著《网络出版》中一言以蔽之:“网络出版物是面向网络最终用户的数字内容或者数字信息资源。”^②

综上所述,网络出版物有如下一些特点:它首先是计算机与网络结合的产物;其次最终产品会以某一形态存在于某种介质中供读者使用;最后它能以大量复制的方式传播给大众。因此,本书将网络出版物定义为:存储于光、电、磁等介质上,能被计算机或其他移动阅读终端设备下载或在线阅读、视听,并能够通过网络及无线通信进行大规模传播的数字内容产品。

随着手机技术的发展,手机成为阅读载体,除了互联网外,无线网络介入出版活动之中,因此,网络出版的外延扩大,一般主要指互联网出版和手机出版。

1.1.1.1 互联网出版

虽然网络出版已经被广泛使用,但从词义上讲,它是一个模糊的概念,因为“网络”的概念非常宽泛,凡是网状系统的组织都可以称为“网络”。原新闻出版总署有关于“互联网出版”的定义。《互联网出版管理暂行规定》指出:“本规定所称互联网出版,是指互联网信息服务提供者将自己创作或他人创作的作品经过选择和编辑加工,登载在互联网上或者通过互联网发送到用户端,供公众浏览、阅读、使用或者下载的在线传播行为。其作品主要包括:①已正式出版的图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等出版物内容或者在其他媒体上公开发表的作品;②经过编辑加工的文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等方面的作品。”

1.1.1.2 手机出版

如上所述,以无线通信技术、手机技术等为基础的新的数字出版平台出现了,这就形成了手机出版平台。关于手机出版这一概念,有人认为手机出版是互联网出版的延伸^③。但实际上手机出版并不完全依赖于互联网出版,手机出版有其独有的特征。关于手机出版的定义将在第4章详述。

① 匡文波,网络出版论[J].中国出版,1999(2):53-55.

② 周荣庭,网络出版[M].北京:科学出版社,2004.

③ 匡文波,手机媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.