

创新·融合·转型

——数字出版专题研究论集

CHUANGXIN RONGHE ZHUANXING

范 军 徐丽芳 主编

 华中师范大学出版社

创新·融合·转型

——数字出版专题研究论集

主 编：范 军 徐丽芳
执行主编：曾 巍

华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

创新·融合·转型:数字出版专题研究论集/范军,徐丽芳主编. —武汉:华中师范大学出版社,2015.12

ISBN 978-7-5622-7194-9

I. ①创… II. ①范… ②徐… III. ①电子出版物—出版工作—文集 IV. ①G237.6-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 282122 号

创新·融合·转型

——数字出版专题研究论集

©范 军 徐丽芳 主编

编辑室:数字出版中心

电话:027-67867366

责任编辑:罗挺古沁

责任校对:王胜

封面设计:胡灿

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67863426/3280(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnpublish.com>

电子邮箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印刷:武汉鑫昶文化有限公司

督印:王兴平

字数:440 千字

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:25.25

版次:2015 年 12 月第 1 版

印次:2015 年 12 月第 1 次印刷

定价:50.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请拨打举报电话 027-67861321

前 言

数字出版是人类文化的数字化传承，它是建立在计算机技术、通信技术、网络技术、流媒体技术、存储技术、显示技术等高新技术基础上，融合并超越了传统出版内容而发展起来的新兴出版产业。数字出版是在出版的整个过程中，将所有信息都以统一的二进制代码的数字化形式存储于光盘、磁盘等介质中，信息的处理与接收则借助计算机或终端设备进行。它强调内容的数字化、生产模式和运作流程的数字化、传播载体的数字化和阅读消费、学习形态的数字化。数字出版在我国虽然起步较晚，但是发展很快，目前已经形成了网络图书、网络期刊、线上与线下融合出版等新业态。

在数字出版领域，非传统出版机构的大举挺进特别值得关注。世界级 IT 技术商、传媒界巨头凭借其技术、资源和雄厚的实力纷纷进军包括传统出版业的数字化传播、互联网期刊和多媒体互动期刊、博客、在线音乐、手机出版（含手机彩铃、手机游戏、手机动漫）、网络游戏和互联网广告等数字出版这块风水宝地。在我国，从用户、数字终端、互联网运营、电信运营再到互联网出版、传统出版数字化运营和作者等整个数字出版产业链都成了各路“数字英雄”群雄逐鹿的没有硝烟的战场。

——国外有亚马逊、索尼、苹果等，国内有汉王、掌阅、易博士等公司，各自以其特色产品和创造的骄人战绩领跑阅读器市场。

——国际国内著名搜索引擎公司谷歌、百度、雅虎和微软的必应等通过不同的策略在互联网中文图书搜索市场相互角力。

——中国电信运营商的两大巨头，中国移动和中国电信在积极努力，建立各自的以电子书为核心的资源运营平台，试图整合出版资源，做大阅读器这块蛋糕，开拓新的移动增值收入。

——全球著名的中文数字出版技术提供商和内容运营商方正集团在 2009 年就曾经推出集图书搜索、多平台阅读、互动分享、个性出版、客户购买于一体的全球最大的中文图书门户——“番薯网”，宣告这家以 IT 传统业务为主的技术企业正式涉足互联网服务领域。

——也是从 2009 年开始，“中文在线”首次推出全媒体出版，旨在以数字图书的形式通过互联网、手机、移动阅读器等数字终端设备进行同步出版，实现“任何人在任何时间、任何地点、以任何方式获得任何内容”。

——以起点中文、红袖添香、晋江原创、天涯论坛等为代表的原创性网站开创了与传统出版有着本质区别的中国原创作品互联网出版的新模式，发展成为受作者和读者青睐且互动性强的互联网出版商。

——以方正阿帕比、超星、书生、中国知网、万方数据、清华同方为代表的数字出版运营商，以其强大的数字内容集成主导着中国传统出版业出版物的互联网出版、销售和传播市场。

这些数字出版的各路诸侯都是有强大的资本支持的 IT 技术商，又无不都是用技术来整合内容，进而有意识地力争控制数字出版产业链上游的内容资源。我们注意到，这些竞争者都不是我们传统的出版企业。但他们占有资源、控制市场、吸引读者、瓜分利润等方面却是实实在在的。竞争的结果是：传统出版物持续多年是只增品种不增总销量，纸质书报刊读者阅读率连续十多年下降，实体书店纷纷倒闭，出版利润率不断下滑，进入微利时代。2009 年中国数字出版业总产值达 795 亿元人民币，首度超越传统书报刊出版物的生产总值。2010 年这个数字达到了 1 000 亿元。2011 年是 1 377.88 亿元。到 2014 年，这个数字更是跃升至 3 387.7 亿元。

上述来自现代技术商和内容集成商的冲击波，整个传统出版业都有强烈的“震感”。多数规模大、实力强的大型出版社，特别是一些名社、强社，都设立了专门的数字出版部，制定了自己的数字出版战略与规划。一般一个大社的这方面投入 3 年在 500 万元以上，总投入都是在 1 000 万元左右甚至更多。一些大型出版集团则斥巨资来发展数字出版，一般实力弱一点的集团投资在 3 000 万元左右，实力雄厚的集团打算和正在“烧钱”1 到 3 亿元。现在，全国近 580

家出版社有超过 1/3 者通过兼并、重组被并入了全国几十家出版发行集团。出版集团在资金积累、内容资源整合等方面都具有一定实力和优势，而技术问题并不是一个很大的障碍。但无论是大型出版传媒集团，还是单体出版发行机构，在数字化浪潮冲击下都还应对乏力。已有的 3 000 多个亿的收入中，与传统出版业有直接关联的只占极小的比重。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。但其中同样也有这样那样的问题。

有鉴于此，我们在进行科技部国家科技支撑计划项目的课题之一“教育数字出版资源的组织与适配推送平台应用示范”的研究时，专门组织有关专家就数字出版的相关问题进行了较为广泛深入的探讨。研究成果涉及数字出版产业模式、出版融合、数字出版产业政策、相关出版规范与标准、数字出版版权问题、数字出版市场营销、数字出版人才培养，以及数字出版技术实践等方面。这里，我们将这些论文汇集出版，希望得到专家及广大读者的批评指正。

范 军
2015 年 10 月

目 录

数字出版产业模式研究

“互联网+”时代出版选题策划新思路	段 维 严定友 (3)
新媒体时代下武汉地区传统媒体的转型研究	范 军 肖 璐 (10)
教育出版数字化转型的困境与对策研究	陈兰枝 范 军 (23)
“互联网+”背景下数字出版产业态势与发展展望	王 胜 (29)
Pentian: 实现共赢的众筹出版平台	张廷凤 徐丽芳 (36)
技术创新与市场重构——2014 年数字出版产业热点回顾与评述	 吴江文 刘爱民 (41)
论数字出版产业发展中的五大关系	方 卿 (48)
论数字出版产业链主体及其功能定位	曾元祥 余世英 方 卿 (54)
数字出版产业链的二元结构分析	方 卿 曾元祥 余世英 (63)
双边市场下数字出版产业赢利模式	姚林青 杨 文 (71)
我国数字出版企业的商业模式创新研究	廖小刚 周国清 (78)
数字出版: 文化逻辑与产业规制——以媒介融合为视角	施勇勤 (86)
出版, 需要关注市场与技术	方 卿 (92)
面向基础教育的数字出版盈利模式探析	余 庆 彭文波 (93)
大数据时代数字出版产业的发展趋势	孙玉玲 (99)
2014 美国电子书和数字出版十大预测	杰瑞米·格林菲尔德 (105)

数字出版规范标准研究

数字产品描述属性体系的新思考	王 东 夏恩君 沈辉宇 (113)
数字出版标准与法规体系建设研究	黄先蓉 郝 婷 (121)





DITA 标准数字出版流程研究	高 昂 李 秦 程 越	(127)
我国数字出版标准制定应注意的问题	黄先蓉 郝 婷	(136)

数字出版政策制度研究

德国数字出版法律制度的现状与趋势	郝 婷 黄先蓉	(145)
韩国数字出版法律制度的现状与趋势	陈玉凤 黄先蓉	(153)
日本数字出版法律制度的现状与趋势	黄先蓉 陈玉凤	(160)
融合创新推动数字出版产业转型升级		
——浅议 2014 年我国数字出版产业政策顶层设计	吴江文	(167)
数字出版项目成败揭秘——谈谈相关法规制度若干缺陷及其正确执行问题 ...		
.....	沈水荣	(172)
我国数字出版产业政策法规回顾与展望	周艳敏	(178)
国外数字出版产业政策比较研究	周艳敏	(187)
国家数字出版基地的政策演进与发展态势分析	莫远明	(195)

数字出版版权问题研究

论数字出版企业版权质押融资法律制度体系的完善 ...	俞 锋 李海龙	(207)
期刊数字出版合作协议中的版权保护与风险防范		
.....	张小强 赵大良 游 滨	(213)
我国数字出版产业版权保护体系的构建与完善		
.....	王宇红 刘盼盼 倪玉莎	(224)
论数字出版语境下版权利益平衡的重构	王志刚	(232)

数字出版市场营销研究

数字出版背景下数字图书馆建设与服务创新 ...	王 东 夏恩君 沈辉宇	(241)
数字出版：需求、营销与赢利模式	张文飞 唐 沛	(250)
数字出版时代科技期刊利用电子商务平台营销的构想	江 霞 颜志森	(256)



我国数字出版产业市场行为现状分析及规范机制构建研究

- 基于产业组织理论视角 尹 达 (262)
- 从电子书的发展看数字出版营销 刘吉波 姜佳龙 崔 倩 (271)

数字出版人才培养研究

高校数字出版人才培养模式思考

- 浅谈北京印刷学院数字出版人才培养的几点经验 衣彩天 (277)
- 美、英、澳出版学专业课程体系数字化变革一览 徐丽芳 徐 玲 (281)

数字出版融合问题研究

- “互联网+”时代的中小学教辅融合出版：本质、误区与路径选择
..... 陈兰枝 (293)
- 媒介融合语境下的融合出版 刘晓嘉 (302)
- 传统出版与数字出版的产业链差异与融合 陈岚岚 (310)
- 数字出版与传统出版全面融合是出版集团发展的方向 黄丽谊 (314)
- 产业融合：数字出版产业发展的惟一选择 方 卿 曾元祥 (319)

数字出版技术实践研究

- 基于技术视角的开放存取期刊学术质量控制框架 方 卿 曾元祥 (327)
- 数据密集、语义、可视化与互动出版：全球科技出版发展趋势研究
..... 徐丽芳 丛 挺 (337)
- 数字内容跨终端自适应发布趋势探讨 龚楚麒 曾元祥 方 卿 (351)
- 我国出版企业新媒体技术采纳状况分析 丛 挺 徐丽芳 (361)
- 运用密码技术构建数字出版防盗版系统 毕 潜 李 飞 (369)
- ISBN 与电子书标识符 骆双丽 徐丽芳 (374)
- 英文科技期刊数字出版平台的构建——以 NML 为例
..... 付国乐 张丽英 (377)
- 基于认知负荷理论的数字出版资源呈现策略研究 梁上启 陈梅芬 (385)

The background features a large, light gray circular area on the left. To the right, there are several thin, curved, overlapping lines in shades of gray, creating a sense of motion. Scattered throughout the right side are numerous small white dots of varying sizes, some appearing as bright highlights.

❖ 数字出版产业模式研究

“互联网+”时代出版选题策划新思路

段 维 严定友

“互联网+”的概念，有人认为是当代生态思想家张荣寰先生于2007年提出的，也有人认为是易观国际创始人于扬先生在2012年提出的。而真正使之名满天下，则缘于李克强总理在2015年3月的十二届全国人大三次会议上的政府工作报告中提出了“‘互联网+’行动计划”，由此用互联网对传统行业实行深度融合、创造新的发展生态成为一种国家战略。

“互联网+”的本质就是将互联网视为社会的构造要素，视为行业全新格局的建构性力量，按照互联网的法则和逻辑重构社会或者行业的运作模式。互联网不再只是一种工具，而是具有不同于传统社会组织和结构的全新的社会操作系统，行业的资源、内容和品牌必须“嵌入”互联网的系统架构中，才能产生价值，才会有新的发展空间。

网络作为传播工具在出版业一直备受重视，并发展出数字融合出版新业态。但现在看来，互联网技术在出版业的发展逻辑是一种“+互联网”模式，我们的工作和思维方式仍然是传统模式下融入互联网元素，将其视为一种延伸性工具。“互联网+”时代的出版业者需要转换角度，用互联网的价值逻辑重构出版业的商业模式。选题策划是出版的首要环节，用互联网思维探索新思路，重构选题策划新模式，值得深入探讨。

一、“互联网+”信息传播特征对出版选题策划的启示

“互联网+”时代以互联网为基础设施和实现工具，与传统行业深度融合，但其本质并不是互联网与传统行业的简单相加，而是要在社会资源配置中发挥优化和集成作用，创造新的发展生态，形成新的产业结构，全面提升创新力和生产力。





（一）“互联网+”时代的信息传播特征

1. 无限的资源和机会蕴藏于“弱连接”

传统社会人们的关系是建立在家人、朋友和同事等熟人圈子的“强连接”基础上的，但互联网建构的社会群体是一种“弱连接”关系。在信息社会，“强连接”群体相对孤立且获取的信息价值有限；而通过互联网形成的“弱连接”绝对开放和随机，维持关系所耗费的时间和精力较少，但却能带来巨大收获，如一个远在天边的陌生人也能给予你最需要的资讯。不难理解“弱连接”中蕴含无限的资源和机会，可以整合产生价值，构成影响力。

2. 个体的信息传播能量被高度激活

互联网社会，人人都可进行信息的表达、传播与分享，社会话语权被重新分配，以个体为基本单位的信息传播能量被激活。一是个人作为传播主体的表达权利被增强，人人都是内容的生产者与传播者；二是个人的表达欲望与需求被激发，个人的信息需求与偏好不再被掩盖；三是个人资源被高度激活，互联网的连接性与开放性，使得个人储备的资源，包括知识、经验甚至是时间，都可以被发掘、匹配，进而创造出全新的资源配置方式和价值实现模式。

3. 移动网络成为最重要的信息通道

智能手机成为人们获取信息的主要方式，个人与社会之间信息传播的物理空间消失，信息的流动摆脱了时空限制，网上朋友圈、兴趣圈成为重要的信息源和快捷的传播渠道。圈子人际关系成为决定信息传播有效性的关键因素。

4. 信息节点是互联网信息流通的基本单元

在开放的互联网空间，个人或者机构都只是一个信息节点，内容生产、分享和价值创造，都是通过信息节点实现自由流通，相互聚合，随机离散，不对等的、单向的、局部传播的传统媒介生态被打破，信息的价值取决于用户主体，信息的有效性取决于精准定位和极致体验。

（二）“互联网+”信息传播特征对出版选题策划的启示

“互联网+”时代信息传播特征必定影响出版业的市场逻辑，并带给我们新的启示，以指导选题策划的思维和行动模式。

1. 网络“弱连接”是选题的重要信息来源

我们习惯于从既定的出版定位思考选题，从已有的作者群寻求信息和灵感，这种“强连接”关系主导下的思维定式，已经难以适应互联网环境下的出版活动。通过网络自媒体建立的“弱连接”，可以带来更为丰富的选题资源，



选题策划的关键要素如内容、作者、出版物形态和目标读者，都可以通过网络圈子获取有价值的信息。编辑的生存状态将取决于其“弱连接”关系的建立与利用。

2. 打造读者社群圈子将成为编辑的基本功

读者群实际上具有明确的社群属性。互联网时代阅读兴趣相同的人很容易通过博客、微博、微信朋友圈、微信公众号平台等自媒体聚集，所激活的个体信息能量被聚合。这些社群圈子既是选题信息的来源，也是图书的目标市场。融入网络社群概念的选题策划，就是针对已有的阅读社群策划选题，或者为策划的选题打造阅读社群。而且编辑在社群中的角色应该是中心位置的、代言人性质的。只有这样，编辑的话题表达才具有权威性，选题内容才能为社群成员所信服和接受。

3. 移动出版将成为编辑策划选题的新视点

移动互联网时代是读者主权高度彰显的时代，读者可以更加自由地选择阅读介质和阅读内容。“移动互联网+金融”的快捷支付催生读者更容易获得超越纸质读物的阅读体验，如快捷获取、便捷携带等，因而适应手持终端的出版形态如手机出版等将在选题策划中变得越来越重要。适应手机出版的选题策划，一是要了解哪些人群偏向于手机阅读，二是要甄别哪些内容适合手机阅读，目标人群和阅读内容在手机出版选题策划中要求更为明确。另外，移动网络中信息流动更加快捷，口碑的好坏更容易形成和扩散，编辑必须倾听读者不断提出的阅读需求，了解读者真正需要的内容，靠经验和直觉的选题策划不再会有存在的空间。

4. 出版人将摆脱渠道商的束缚实现出版理想

传统出版中发行渠道由中间商控制，销售商能够卖什么必须在选题策划中重点考虑，这种束缚长期制约出版者的思考和行为，编辑个性与书的价值分离，读者主权被极度弱化。互联网环境中出版者与读者都作为信息节点而存在，编辑可以置身于读者之中，将满足读者价值体验的精神元素如人文价值、社交价值、情感价值等真正融入选题，突显出版物富于情感的人格化特征。选题被读者认同甚至追捧，彰显的是编辑的人格魅力，“书如其人（编辑）”的出版理想才得以实现。

二、互联网思维引导下出版选题策划理念的重构

互联网正在塑造年轻一代的思维与行为模式，毫无疑问互联网思维必定深



刻影响每一个行业。出版选题策划的理念必须在互联网思维引导下重构，才能适应社会的需求。

传统出版逻辑中，中间渠道阻隔在出版者与读者之间，出版者是在为想象的读者策划选题；读者之间的阅读体验无法相互交流，不可能形成联系紧密的阅读群体影响出版者。

互联网对传统逻辑的颠覆表现在，首先，人们习惯从网上获取信息、购买产品，传统渠道的物理距离消失；其次，自媒体高度发达的移动互联网时代，人们的社交空间无限拓展，读者之间相互隔绝的状态被打破；再次，出版者与读者之间由推动与接受的单向线性关系改变为交互的网状关系，出版企业与读者个人都只是这种网状关系的一个信息节点。“互联网+”时代的出版者必须直接面对读者，必须适应读者之间自由传播阅读体验的新生态，由出版者主导读者的优势将不复存在，相反读者可以通过网络交换阅读信息，形成圈子，产生合力，在与出版者的关系中产生“多对一”的优势。

选题策划深切关注读者，重视出版企业乃至一本书的读者口碑，时刻关注读者体验，创造出让读者激动不已的选题，诱发、引爆和吸纳读者极佳的体验情绪，这就是适应新的市场逻辑的选题策划的互联网思维，其本质就是读者的积极体验与产品的极佳口碑。

互联网思维引导的选题策划理念的内涵包括：

一是内容为王。这与传统出版的逻辑是一致的，内容产品的好坏在出版企业的生存与发展中始终起关键作用。

二是重视产品的品牌价值。信息社会的人们注意力快速迁移，读者不会过多地关注出版者过去的辉煌，而更会注重现实的体验，故企业品牌价值被弱化，出版者必须用推向极致的思维专注图书的内容与形式。

三是社群化生存。传统社会中被贬抑的圈子文化却是互联网文化的基本内容，社群化是互联网生存的基本方式，网络中的每个人都隶属几个圈子，兴趣集中、出入自由、话题权威者主导是网络社群的特点。选题策划必须重视社群文化，用名作者、名编辑或对内容体验独到的名读者的影响力，吸纳有共同阅读兴趣者打造阅读社群，构建阅读圈子，诱发阅读体验，形成良好口碑，传播积极的阅读体验情绪。

三、“互联网+”时代出版选题策划的新思路

在互联网思维建构的选题策划新理念引领下，探索选题策划新思路，构建



选题运作新模式，创造极佳的内容产品。

（一）互联网思维是先导

选题策划的创新，必须遵循新的市场逻辑，用互联网思维引导行动。

第一，从体验的思维角度思考内容。选题策划必须真正关注读者，要认识到凡是和读者有关系的环节都是读者体验的一部分，能够给读者带来极致体验的图书才能赢得读者口碑。因此读者的全面体验必须贯彻到选题的策划意识中。

第二，尊重读者阅读主权。互联网时代，阅读已经由个体活动转变为群体活动。读者展示群体力量的时代来临，出版者主导读者的时代便成为历史，编辑必须放下身段小心翼翼地呵护好读者。

第三，以用户思维代替客户思维。传统的促销模式将读者当作客户，是信息单向传递的告知思维。用户思维的本质是打动思维，出版者必须深入读者的阅读圈子，获得读者信任与认同。

第四，用传播的思维指导营销。营销的传播思维体现在：首先，营销驱动力不是来自出版者，而是读者体验与感受；其次，信任是营销成功的基础，在今天阅读产品丰富的时代，建立读者信任是营销的第一要务；再次，社群圈子是营销的渠道，圈子成员将阅读体验向其他圈子传播，进而实现营销功能。

（二）内容出版是核心

在互联网的技术赋权之下，人人都可成为内容的生产者和传播者，但这并不意味着传统的内容生产观念已经过时，能够持续吸引读者注意力并产生极佳体验和口碑的，依然是经过深度策划和严密组织化生产的内容。体验、口碑和圈子传播，都取决于优质的传播内容，“内容为王”仍然是出版从业者在“互联网+”时代必须坚守的灵魂。

内容、品牌价值和社群化生存，是网络传播的基本要素，而内容则是其他要素持续发挥作用的关键所在。不重视内容的深度策划，仅以“标题党”来哗众取宠，则其他要素的作用有限。另外，互联网虽然带给传统出版严重挑战，但也带来巨大机遇，网上兴趣圈子打造、内容口碑传播、阅读体验交流，都是促进优质内容快速传播所需要的渠道要素，这在传统的出版市场逻辑中是不可能做到的。

（三）融合出版是新格局

数字网络技术打破了媒介之间的物理界限，拓展了出版范围、出版物形态，形成融合出版新格局。适应融合出版要有选题策划新思路。

首先，构建统一的信息平台，实行联合创意与共享的工作模式。以编辑为



中心,整合不同媒体终端,使同一内容资源通过数字技术在不同出版介质之间交换流通。

其次,将优势出版资源进行内容整合和形式转换。优秀纸质图书可以转换为网络出版、手机出版;网上热捧的内容可以转换为纸质出版。不同的产品形态满足不同的读者群,形成不同的阅读体验。

再次,借助网络文化热点实施选题策划。这类选题可以快速引起读者关注,促进选题成功运作。网络媒体既是出版资源的丰富来源,也是出版信息的快速传播渠道,故应将媒体联动纳入选题策划的重要思考。

“互联网+”时代的出版者必须成为全媒体出版的主体,在关照新媒体圈子文化特性的前提下,组织出版资源;以全媒体融合出版概念重构图书选题策划新模式,以多样化出版物实现内容资源增值最大化。

(四) 全程策划是新常态

传统出版中信息由出版者向读者单向流动,编辑选题策划的重心放在前端。互联网时代,读者通过社群合力与出版者共享信息权,读者主权必须在内容的策划与生产中全程贯彻。

在选题信息方面,编辑必须以一个信息节点存在于网络,在节点之间的信息交流中获取有价值的出版信息。过去靠编辑知识能力和简单的市场调研,或者通过与作者交流就确定选题的做法,已经难以奏效。

在内容生产方面,编辑要通过网络了解读者的阅读习惯,确定内容的呈现方式,小到开本、版式设计,大到出版介质的选择。细致入微地关照读者,最大限度地满足个性化阅读需求,这在传统时代只是口惠的说辞,但在互联网时代,体验的特性会更为突出,表现也更为具体。

在营销策划中,以圈子文化为基础,以口碑传播为渠道,将信息传播理念贯穿始终。引导阅读话题,传递阅读体验,形成良好阅读口碑,打造有影响力的阅读兴趣圈,实现圈子之间的传播流通,不断放大、扩散好的阅读体验。传统营销以发行人员为主体,但在网络传播式营销中,编辑是核心。

全流程策划,一体化策划,是互联网思维下选题策划的基本原则。

(五) 跨界策划是新突破

“互联网+”时代的信息洪流正在冲破传统的行业壁垒,边界模糊,行业融合、领域跨界、信息交互成为新趋势。社会结构中垂直分层的传统结构正在被多元组合的平行结构所取代,不同的思想在无界的网络中交流碰撞,不断迸发出创新的火花。