

Progress
in
Research
on
Publishing
Science



Research Progress
of Library
and Information Science
in Digital Era

数字时代图书馆情报学研究进展（第三辑）

湖北省“十三五”重点图书

出版学研究进展

主 编 方 卿 徐丽芳
副主编 黄先蓉 王晓光 张美娟



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

Progress
in
Research
on
Publishing
Science



Research Progress
of Library
and Information Science
in Digital Era

数字时代图书馆情报学研究进展（第三辑）

湖北省“十三五”重点图书

出版学研究进展

主 编 方 卿 徐丽芳

副主编 黄先蓉 王晓光 张美娟



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版学研究进展/方卿,徐丽芳主编. —武汉:武汉大学出版社,
2017. 12

数字时代图书馆学情报学研究进展. 第三辑

湖北省“十三五”重点图书

ISBN 978-7-307-19384-0

I. 出… II. ①方… ②徐… III. 出版学—研究进展 IV. G230

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 133833 号

责任编辑:徐胡乡 陈 豪

责任校对:汪欣怡

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:44 字数:631千字 插页:3

版次:2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

ISBN 978-7-307-19384-0 定价:130.00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。



数字时代图书馆学情报学研究进展 (第三辑)

编委会

主 编 方 卿 马费成 陈传夫

编 委 (按姓氏笔画排序)

马费成 方 卿 邓胜利 付兴荣 司 莉

张晓娟 李 纲 肖秋会 陆 伟 陆 泉

陈传夫 吴 丹 吴 江 周耀林 查先进

胡昌平 徐丽芳 黄如花

前 言

恩格斯曾经指出：社会需要会比十所大学更能把科学推向前进。而科学前进的过程，往往伴随科学知识生产方式的变革。晚近日益清晰可辨的变革，按照迈克尔·吉本斯等人（1997）的观点，是从模式1，即“一种以主要在大学中被制度化的学科知识研究为特点的生产模式”，转换为模式2，即“以跨学科性和一种更具异质性、更灵活的社会弥散体系为特点”的知识生产方式。这种转换肇端于“第二次世界大战”之后，背后深层的动力机制是社会日益需要不同学科的专业知识协同地解决不断涌现的经济、政治和文化诸问题，但传统以大学为主的知识生产机构无法独立、完全地胜任这一任务。而交通的发达，尤其是20世纪80年代以来个人电脑和计算机网络的日益普及为这种“急剧扩张、异质性和情境化”的知识生产方式提供了技术支持。

模式2以社会“真实问题”的解决为最重要诉求的特点，决定了新的科研资源配置方式：在社会层面，“社会科学学者和科学家、工程师、律师以及生意人在一起工作，因为这正是研究问题的本质所要求的”；在大学内部，传统学科之外的发展日新月异，法学院、商学院、护理学院等专业/职业性学院不断涌现（托尼·比彻等，2015）。从20世纪中期以书籍装帧等子学科专业和职业短训班形式在高校发端，到20世纪80年代开始在欧美和中国大学中大量涌现出版学相关专业，出版学的诞生与发展无疑是上述潮流具体而微的体现。一方面，出版学是这种知识生产模式转换的产物；另一方面，现阶段的出版学学科范式同时体现了模式1、2的影响。具体而言，除了自身学科建设问题之外，出版学注重采用多学科、跨学科的方式方法解决来自出版实践的“真实问题”。这在最近5

年的出版学研究成果中得到了清晰的展现，分述如下。

出版学基本理论问题研究。许多人仍然深信，“学科科学为未来的应用提供了一口取之不竭的深井”。而各国高等教育的现实，使得学科合法性和独立性必然是各个学术共同体孜孜以求的目标。因此不难理解，对出版学这样一门年轻的学科，国内外研究人员都对其基本理论问题保持了持续的研究兴趣。研究内容涉及出版学核心概念，研究对象和研究内容，学科体系，上位学科、分支学科、交叉学科，以及方法论，等等。编辑学则在编辑学理论、编辑主体、编辑实务、专业教育、中国编辑史、部门编辑学等方面取得了创新性研究成果。而在国内，历史渊源导致出版学与编辑学关系问题成为持续引起学术争议的论域，而且在可见的将来恐怕很难定论。

出版经济商务问题研究。首先，出版物的发行和出版营销一直是出版学领域重要的研究课题。其中，网上书店、出版电子商务的兴起和发展深刻地改变了出版发行业的业务结构乃至经营环境，因此连同随之发生巨变的出版物流，都引起了国内外研究者广泛的研究兴趣。此外，不断兴起的新媒体工具对出版营销方式产生了重大影响，众多出版企业开始利用微博、微信、社区、众筹等方式构建自身的网络营销平台，从而推动了出版网络营销理论创新。其次，出版企业经营管理尤其是出版传媒集团在战略管理、资本运营、公司治理等方面的发展成为业界研究热点。再次，中国出版业“走出去”也是近年来研究者持续关注的焦点，具体议题涵盖中国出版国际化发展影响因素及驱动力、国际化发展方式与路径、国际化发展策略等方面。

出版法律问题研究。近年来，我国出版法制建设，包括出版立法和出版执法两方面的研究，在深度和广度上有了新的进展。此外，因信息传播技术（ICT）普及而产生的诸多版权相关问题也引起了国内外研究人员的广泛关注，如计算机字库单字字体的可版权性、第三方插件著作权侵权问题、数字环境下首次销售原则的可适用性、网络信息传播权重构、视听作品与二次获取报酬权、网络服务提供者著作权侵权、深度链接刑法入罪、社交网络著作权问题、

数字图书馆合理使用困局和网络环境下著作权集体管理制度，等等。

出版技术研究。技术影响了出版的方方面面，而数字出版是这种影响的集中体现。开放存取出版、数字学术期刊及其质量控制、数字学术出版商业模式、数据库出版、数据出版、语义出版、电子书阅读器及其内容、数字阅读需求和偏好等，都是其中的热点研究课题。在语义出版研究领域，近年来学者们关注的焦点是文献内容结构化、出版本体、语义出版物模型和增强型出版物等。

出版历史与文化问题。受益于各种基金政策的支持，新世纪第2个10年以来，国内出版史料整理取得了相当大的成绩。史料类型包括人物年谱、全集、日记等形式的出版人物史料、综合性出版史料汇编、发行书目丛刊、地方性出版史料，以及书录、机构名录之类。而20世纪80年代作为中国期刊发展的黄金年代，其相关研究在近五年也取得了丰硕的成果。

综上所述，近年来出版学研究领域积累了为数众多的丰硕成果，这是继续前行的基础。而今后的发展进路，是在坚持学科主体性的同时，夯实作为应用性社会科学的定位，回应出版实践的需求，识别、界定并组织“3重螺旋”的相关资源解决出版和出版产业“真实问题”。如此，出版学理论有可能“在应用情境中发展起来，而且，这些理论继续滋养学科框架之外的知识发展”。

方 卿 徐丽芳

二〇一七年五月

目 录

2010—2014 年出版网络营销研究进展	方 卿 王 涵 (1)
编辑学研究进展	吴 平 李昕烨 李 静 (36)
出版学基础理论研究进展 (2010—2015)	
.....	许 洁 王 雯 (71)
出版物发行研究进展 (2010—2015)	陈含章 (102)
近年来我国出版法制建设的研究进展 (2011—2015)	
.....	黄先蓉 刘玲武 (125)
近五年著作权研究成果综述	王 清 陈 兵 (165)
近五年 (2011—2015) 出版教育研究综述	
.....	陈 丹 连星星 (195)
2011—2015 年海外数字出版研究综述	
.....	徐丽芳 曾 李 刘通菡 徐志武 (229)
语义出版研究综述	王晓光 宋宁远 (291)
近五年来电子书出版研究述评	郭 晶 张志强 (333)
我国数字期刊研究进展	唐凯芹 张志强 (378)
学术数据库出版资源推荐研究进展	
.....	袁小群 童晓雯 杨 文 (410)
近五年出版电子商务研究进展	
.....	张美娟 孙晓翠 陈 冲 张 琪 (453)
近五年出版传媒集团发展研究综述 (2010—2015)	
.....	朱静雯 陆朦朦 陈梦玲 (509)

2010 年以来中国出版业国际化发展研究综述

..... 姚永春 宋文静 (572)

我国受众研究回顾及发展趋势 徐 雷 (619)

2010 年以来中国出版史料编纂述评 吴永贵 朱 琳 (654)

1980 年代期刊历史研究评述 李 频 (683)

2010—2014 年出版网络营销研究进展*

方 卿 王 涵

(武汉大学信息管理学院)

【摘 要】不断兴起的新媒体工具对出版企业的营销方式产生了重大影响,众多传统出版企业开始利用微博、微信、社区、众筹等方式构建自身的网络营销平台,推动了出版网络营销理论创新。近年来,从新媒体视域研究我国出版营销的研究成果层出不穷,本文从网络营销历史沿革及出版网络营销的发展入手,梳理了近五年来我国出版企业微博营销、微信营销、网络社区营销、众筹营销、数据密集型精准营销的最新研究进展,并对其应用现状、传播特点、策略进行评述及反思,为传统出版企业进行营销方式的转型提供借鉴。

【关键词】出版营销 微博营销 微信营销 研究进展

Progress in Research on Publishing Network Marketing: 2010—2014

Fang Qing Wang Han

(School of Information Management, Wuhan University)

【Abstract】 The rise of the new media platform have an impact on

* 本文系国家社科基金重大项目“健全现代文化市场体系的理论与实践研究”(12&ZD025)的研究成果之一。

the marketing of publishing enterprise. Many traditional publishing enterprises began to use microblog, WeChat, online community, crowdfunding to build their own network marketing platform. It promote the innovation of network marketing theory. In recent years, the academe makes enough recognition with it and we can find a lot of research production. From the development of network marketing, the article discusses the marketing of microblogging, WeChat, online community crowdfunding in Chinese publishing enterprises. At the same time, review and reflect on their application status, communication characteristics and strategies. It provide reference of the transformation of traditional publishing enterprises.

[Keywords] publication marketing micro-blogging marketing
wechat marketing research progress

1 引言

受技术变革影响显著的出版营销在信息革命浪潮的冲击之下,逐步由传统营销向网络营销转变与发展,传统营销与现代网络营销并存成为出版营销的新格局。从传统大众媒介的广播式宣传和常规的门店展销、人员推广,到去中心化的裂变式微博营销、精准推送的微信营销、基于关系链的社区口碑营销以及新兴的众筹营销,出版营销的模式与手段借助新媒体之力前所未有地丰富起来。网络营销拓展了出版营销的空间,使得销售场所虚拟化、交易方式和支付手段网络化、信息获取途径多元化,具有便捷性、互动性、可拓展性等特点。网络营销最终将以多样的营销形式、较低的成本让出版信息超时空覆盖极大群的读者,实现前所未有的营销效果。本文拟通过梳理出版网络营销历史沿革,对出版网络营销平台及理念变革的研究成果进行综述与分析。

1.1 出版网络营销概述

“出版网络营销”同“网络营销”一样，目前还没有一个公认的、完整的定义，在不同时期，从不同角度对网络营销的认识也有一定的差异。这是由于网络营销环境在不断发展变化，各种营销模式不断出现，并且网络营销涉及多个学科的知识，不同研究人员具有不同的知识背景，因此，对网络营销的研究方法和研究内容都有不同的解释。但从“营销”角度出发，对出版网络营销应统一以下几点认识：第一，出版网络营销不是网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段的产物，网络营销是为实现网上销售而进行的一项基本活动。第二，出版网络营销不仅限于网上。O2O 不再局限于 Online to Offline（线上交易到线下消费体验），也可以是 Offline to Online 模式（线下营销到线上交易）。第三，出版网络营销不是孤立存在的，而是出版企业整体营销活动的组成部分，不可能脱离一般营销环境而独立存在。网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展，与传统市场营销策略之间并没有冲突，但网络营销由于依赖互联网应用环境而具有自身的特点，因而具有相对独立的理论和方法体系。第四，出版网络营销不等于电子商务。电子商务强调的是电子化交易的基础或形式，而网络营销只是一种手段，并不是一个完整的商业交易过程。所以，可以说网络营销是电子商务的基础^[1]。

1.2 网络营销历史沿革

20 世纪 90 年代，随着互联网进入商业应用，网络营销逐渐诞生与发展。尤其是万维网、电子邮件、搜索引擎得到广泛应用后，网络营销的价值越来越明显。1994 年被认为是网络营销发展的重要一年，因为网络广告诞生的同时，基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo!、WebCrawler、Infoseek、Lycos 等也相继在 1994 年诞生。美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师通过互联网发布 E-mail 广告，只花费了 20 美元的上网通信费用，结果吸引来了 25000 名客户，赚了 10 万美元。这次事件促使人们开始认真思考和

研究网络营销的相关问题，网络营销的概念也逐渐开始形成。

我国网络营销的发展相对于互联网发达国家起步较晚，大致可分为三个发展阶段：播种期（1997 年之前）、萌芽期（1997—2000 年）和发展应用期（2001 年及以后）。目前，网络营销进入井喷时代，搜索广告、微博、微信、自媒体、社区、众筹等营销方式蓬勃发展，营销效果的可控性、精准性越来越强，企业对网络营销的认识开始趋于理性化，网络营销的发展进入了稳定的发展时期。不过综合各种因素和表现来看，当前国内网络营销还远没有达到成熟阶段，但这丝毫不影响网络营销成为未来网络经济中最具潜力的发展方向。中国网络营销目前还处在发展期，随着政策的推动、技术的革新以及市场的成熟，网络营销市场将会迎来一个更好的成长期^[2]。

1.3 出版网络营销的发展

随着信息技术的不断进步，出版业也紧随网络营销的浪潮，逐渐探寻传统运营和产销的网络化、信息化，在转型过程中寻找新的网络营销模式。20 世纪 90 年代初，世界各大出版公司纷纷建立了自己的商务网站，将企业日常经营和营销活动的中心从传统的经营平台向商务网站转移^[3]。1991 年，世界上第一家网上书店“阅读美国”书店在美国联机公司（AoL）的网络上建立^[4]。1995 年 7 月，美国人杰夫·贝佐斯在西雅图开设了全球第一家真正意义上的网上书店——亚马逊网上书店，并发展成为全球最大的网上书店；1997 年 5 月，美国最大的连锁书店巴诺也正式开办了网上书店。在传统发行体系颇为完善的德国，网络营销这场旋风演绎得极具特色。1998 年初，传媒巨头贝塔斯曼率先在国际互联网上开办了“林荫大道联机书店”，除了向国民提供贝塔斯曼俱乐部书目之外，还提供来自图书批发商考克·尼弗公司数据库的 30 万种图书的信息。大公司带动了众多独立出版社和传统书店的网上售书热情，到 1999 年底，德国已有 1200 家传统书店建起了自己的售书网站^[5]。在英国，1998 年初，英国惠特克公司和美国的鲍克数据公司在网上设立轻松图书（book easy）网上书店；同年 5 月，亚马逊（英

国) 网上书店完成了对英国书业网上书店的兼并; 同年 6 月, 史密斯集团 (W. H. Smith) 连锁书店兼并了因特网书店, 这两家英国最大的网上书店兼并后的销售额都得到 3~4 倍的增长^[6]。日本的图书网络营销基本与欧美保持相对同步的发展, 1995 年 5 月, 日本大和与栗田图书批发商联手设立的图书出版营销服务公司开始网上运营。纪伊国屋开设的“图书网库”, 号称拥有世界之最佳的出版物信息数据库, 包括日本版图书 150 万种、欧美出版物 200 万种^[7]。

我国出版业网络营销最初同样起始于网络书店的兴起。中国最早的网上书店成立于 1995 年, 由中国最大的古旧书店——中国书店开通, 年成交额达到 50 万~60 万元。1997 年初, 杭州市新华书店建起我国新华书店系统的第一家网上书店。随后, 当当网上书店、人民时空网、中国寻书网、全国购书网、书生之家等一大批新兴网站也迅速成立^[8]。2008 年是我国图书网络营销突飞猛进的一年, 网络营销已经在图书市场占领一席之地, 并具有很大潜力^[9]。2008 年年底, 当当网联合总裁李国庆接受《出版商务周报》独家专访时透露, 当当网在去年第四季度实现赢利, 预计 2008 年全年销售额将达 16 亿元, 比上年的 8 亿元翻了一番^[10]。面对市场, 发行集团开始在保证传统实体卖场销售的基础上, 纷纷投身网络开拓市场。2007 年 11 月, 由北京发行集团投资建设的大型图书门户网站——北发图书网正式开通, 它是在原有的北京图书大厦、王府井新华书店、中关村图书大厦, 还有中国书店、北京市外文书店等近 10 家网络书店资源整合的基础上构建而成的。2008 年 8 月, 南方书城网也正式上线, 可提供 40 万册图书可在线阅读, 广东出版集团有限公司、广东省新华发行集团、南方报业传媒集团等都是南方书城网的股东^[11]。现今, 信息技术的不断发展带来交易方式、销售场所虚拟化及信息获取途径的多元化, 使得出版网络营销的模式与手段在传承和变革中不断丰富与发展。

近五年来, 从新媒体视域研究我国出版营销的研究成果层出不穷。本文分别以“出版营销”“图书营销”为关键词, 在中国知网数据库中检索得到从 2010—2014 年的文献共 627 篇, 对其剔除重

复文献并进行文本分析后,得出有关出版业网络营销的相关文献392篇。其中发表在核心期刊及其他期刊被引的文献共179篇,研究主题多集中于微博、微信、社区、众筹等出版营销领域。近五年文献年代分布如图1所示,2010年出版网络营销研究的相关文献最少,仅有45篇,在近五年文献总数中占比11%。2010年之前的相关文献多是对传统图书营销总成本领先战略、差异战略、集中战略及产品、价格、渠道、促销等策略的研究,网络营销研究仅限于网站、论坛、博客、电子邮件、搜索引擎等手段。到2011年,出版网络营销的相关论文开始呈快速增长态势,2013年与2012年文献数量基本持平,达到112篇,至2014年文献数量略有减少。从文献来源上看,如图2所示,核心期刊及被引文献在2010年和2011年所占文献数量比重最大,分别占到60%和59%,2012年占45%,2013年及2014年均仅占29%。可见,虽然2010—2011年对出版网络营销研究的文献总量不多,但从来源及被引率方面看文献质量较高,对此后同类研究的借鉴意义较大。

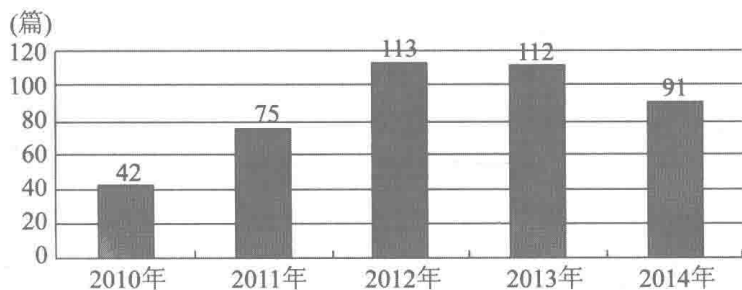


图1 我国出版业网络营销文献年代分布图

从研究方法来看,大部分文献通过文本分析法,偏重理论探讨和定性描述,其次是个案研究,结合具体营销案例来分析,而基于影响因子或评估体系的量化研究很少。从研究内容上看,可划分为三大类:一是从宏观方面对出版营销转型及网络营销新特点的综合性研究;二是对出版网络营销工具或平台的研究,如微博、微信、社群、网络书店等新媒体技术对出版营销的应用;三是对出版物进

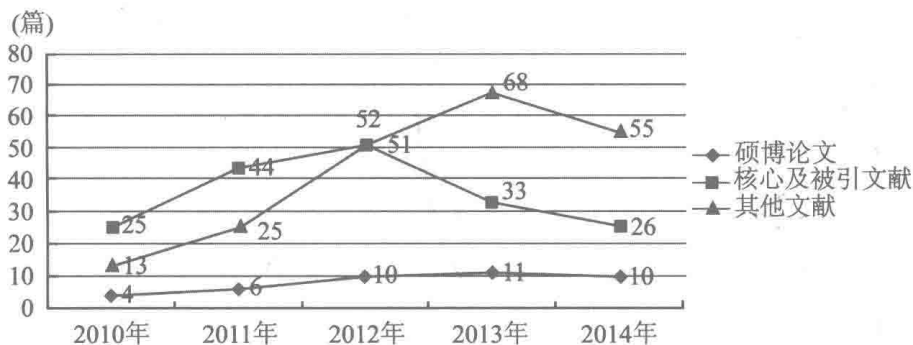


图2 我国出版业网络营销文献来源分布图

行分类的研究，如对高校教材、科技、少儿等图书、期刊以及电子书的网络营销策略的探讨。其中，将出版物分类进行网络营销研究的针对性不强，对其特点与策略的分析均具有出版物整体特性，分类意义不大。

笔者在对 2010—2014 年的 392 篇出版网络营销的相关文献进行主题分析与分类处理后，发现多达 157 篇文献的研究成果是从微博、微信、SNS 社交网站等新媒体视角来研究出版网络营销的。过去的搜索引擎、论坛及博客营销已被取代，不断更新的新兴媒体则成为出版网络营销利用的重要平台和工具。此外，随着 2013 年中国众筹模式的发展进入井喷期，众筹出版的营销效果迅速获得出版业界的高度关注。因此，以下拟针对微博、微信、网络社区和众筹平台等出版网络营销方式进行简要梳理与综述。

2 微博营销研究

微博营销伴随微博的崛起而逐渐开展。最早提出微博理念的是 Odeo 公司的联合创始人伊万·威廉姆斯 (Evan Williams)，2006 年，Odeo 团队创办的 Twitter 网站是世界上最早提供微博服务的网站。2007 年上线的饭否网是中国第一家引入美国微博概念的网站，2009 年新浪微博开始内测，其推广手法与四年前推广新浪博客的

手法一样,即通过明星效应吸引普通受众的加入。2010年,中国微博市场进入竞争年,各门户网站纷纷推出自己的微博产品。至此,出版业也开始搭上微博快车,适时地运用微博进行营销。微博营销是指企业或非营利组织利用微博这种新兴社会化媒体影响其受众,通过在微博上进行信息的快速传播、分享、反馈、互动,从而实现市场调研、产品推介、客户关系管理、品牌传播、危机公关等功能的营销行为^[12]。随着微博营销在出版业的广泛应用,近五年来学者对其理论与实践的研究也逐渐深入,从中国知网数据库中检索并筛选得出2010—2014年有关出版业微博营销的文献共73篇,主要从微博营销的现状、优势、问题、策略以及具体案例等方面展开讨论。

2.1 微博营销现状研究

在出版社微博营销现状方面,研究者多通过数据抓取与分析的方式说明出版社微博的实际使用状况,为其策略、特性、发展建议提供分析基础。2010年,上海理工大学出版印刷与艺术设计学院王虎以新浪微博认证的出版社官方微博为调查对象,得出共有89家出版社官方微博,并通过数据对现状分析如下:从注册用户名来看,出版社基本上使用全称或具高识别性的简称作为注册用户名,体现出了官方微博所应具有的品牌认识和真实性;从粉丝数来看,出版社官方微博在受关注度上存在很大差距;从关注数上来看,大量的关注数并没有带来相应的关注度(粉丝数);从微博数上来看,尽管微博数并不决定粉丝数,但微博数能在一定程度上说明用户的活跃程度和其对微博使用的主动性;从启用时间上来看,出版社启用微博正是在新浪微博的启动之初^[13]。至2012年,南京大学张志强、王跃调查得出在新浪网站开通微博的出版社(不包括民营图书公司)达到243家^[14],并对微博的粉丝数量、开通微博的时间及关注的微博数量进行了详细说明。同年,武汉大学谢静敏调查得出包括民营出版公司在内的官方账号注册数量为376家,当年现状为北上广领跑出版社微博营销、出版企业看好微博营销前景、出版企业整体活跃度不高、发布内容多为图书介绍^[15]。截至2013