

SHUZI CHUBAN QIANYAN

数字出版前沿

王京山 包韞慧 侯欣洁 等 编著

数字出版



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

SHUZI CHUBAN QIANYAN

数字出版前沿

王京山 包楹慧 侯欣洁 等 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

数字出版前沿 / 王京山等编著. —北京: 知识产权出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5130-2550-8

I. ①数… II. ①王… III. ①电子出版物 - 出版工作 - 研究 IV. ①G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 014435 号

内容提要

本书收录了北京印刷学院教师在数字出版方面的研究论文。本论文集探讨了数字出版的理论探索、模式分析、产业研究和趋势分析, 展现了北京印刷学院数字出版专业教师在数字出版方面的研究和探索成果, 可作为与其他高校数字出版专业教育同行交流学习的参考, 也为数字出版发展的提供了借鉴和启发。

责任编辑: 许 波 张冠玉

责任出版: 孙婷婷

数字出版前沿

王京山 等 编著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>

电 话: 010-82004826 <http://www.laichushu.com>

社 址: 北京市海淀区气象路50号院 邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860 转 8699 责编邮箱: zhangguanyu@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101 发行传真: 010-82000893

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16 印 张: 15.75

版 次: 2018年3月第1版 印 次: 2018年3月第1次印刷

字 数: 213千字 定 价: 48.00元

ISBN 978-7-5130-2550-8

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

北京印刷学院是一所以出版传播为特色的多科性大学。近年来,该校以特色学科建设提升核心竞争力,初步形成了传媒科技、传媒文化、传媒艺术、传媒管理四大特色学科专业群,建设了具有时代特征的数字印刷、数字出版、数字媒体艺术、数字媒体技术构成的新型数字媒体专业群。北京印刷学院数字出版专业建立于2008年,同年开始招生,是全国最早建立和招生的数字出版专业之一。2010年北京印刷学院新闻出版学院成立,数字出版专业归入新闻出版学院,成为新闻出版学院的骨干专业。截至2017年,北京印刷学院数字出版专业已经连续招生10届,毕业学生6届。据2017年9月统计,在校生260余人,已毕业学生400余人。这些毕业的学生主要分布于传统出版和数字出版新媒体领域,成为推动数字出版产业发展和新闻出版业转型升级融合发展的重要生力军。

在积极推进专业教学和人才培养的同时,北京印刷学院数字出版专业师资队伍建设也逐步展开,取得了较为显著的成绩。现在,北京印刷学院数字出版专业现拥有专职教师11人,已经形成了以本专业专职教师队伍为主导,以校内辅助师资、校外兼职教师为两翼的师资结构。此外,数字出版专业还接受研究生新闻传播学、出版专业硕士、新闻与传播专业硕士等学科的支持与辅导。现在,北京印刷学院数字出版专业拥有全国新闻出版业领军人才1名,北京市中青年骨干教师2名,在全国数字出版与新媒体研究领域具有一定的影响。

建立伊始,北京印刷学院数字出版专业即开展数字出版方面的教学科研工作,取得了较为丰硕的研究成果。本书收录的就是北京印刷学院数字出版

专业建立以后，北京印刷学院教师在数字出版方面的研究论文。这些研究论文的作者以数字出版专业教师为主，同时收录了校内其他单位教师数字出版研究方面的论文。

本论文集从四个方面探讨数字出版：理论探索、模式分析、产业观察、趋势分析。我们希望汇总数字出版专业老师们在数字出版方面的研究论文，展现该校数字出版专业教师在数字出版方面的研究探索成果，同时分析和总结十年来专业建设的经验与不足，并作为与全国高校数字出版专业教育同行交流学习的基础。

本书的出版得到了北京市教委专项资金资助，同时得到了北京印刷学院数字出版专业和本校其他单位老师的大力支持，得到了北京印刷学院新闻出版学院的鼎力支持。在本书出版之际，向各位领导和老师们表示衷心的感谢！2018年是该校数字出版专业创办10周年，我们谨在此祝愿数字出版专业能够不断进取，取得更大的成绩。

王京山

2017.6.10

目 录

CONTENTS

理论探索

- 传统出版与数字出版的几个辩证问题陈 丹 葛森慧 (2)
- 泛媒体时代内容的价值及实现张新华 (8)
- 论数字出版的客户价值张新华 (16)
- 论数字环境下出版物知识网络的构建张新华 (25)

模式分析

- 国外OA平台运营特点浅析房美丽 (36)
- 传播学视角下当当网读书社区的图书推荐与传播研究
.....肖 倩 张 灿 张 聪 (46)
- 从“ONE·一个”看阅读类APP的新型图书推广方式
.....肖 倩 赵 璐 张 聪 (55)
- 基于云存储服务的云编辑功能实现探析——以谷歌云端硬盘 (Google
Drive) 与微软云端硬盘 (OneDrive) 云存储服务为例
.....宋 宁 张志林 张 聪 (64)
- 全媒体出版的数字延伸结构探析崔恒勇 (72)
- 数字杂志第三方平台盈利模式探究王斯爽 陈 勤 (80)
- 碎片化阅读与手机出版内容变革分析张紫璇 王京山 (88)
- 网络文学内容审读规范研究包韞慧 寇 驰 (95)

Tolino电子书发展模式探析王京山 彭 柳 (105)

澎湃新闻客户端内容生产分析何 静 包韞慧 (113)

全媒体出版的媒介矩阵建构研究崔恒勇 (131)

产业观察

数字出版产业创新模式分析与展望陈 丹 张志林 (140)

出版与科技融合 加快产业转型升级——国家数字复合出版系统工程

推进转型的路径观察张志林 (149)

数字革命催生的英美出版产业链融合与出版服务业的繁荣

.....孙万军 朱曙光 (159)

新闻出版职称制度改革沿革探析侯欣洁 (166)

管窥台湾数字出版产业及高校数字出版教育之概况

.....李德升 梁箬妍 (180)

我国数字出版的法律构建——以知识产权保护为视角李德升 (190)

趋势分析

大数据时代出版业发展趋势研究黄孝章 刘 益 (206)

从杂志Pad版与纸质版的对比实证研究看杂志APP的发展方向

.....张 聪 李仲轲 肖 倩 (218)

从美国《十全菜谱》杂志看网生杂志的发展潮流

.....周宇楠 叶 新 (227)

移动互联环境下的出版融合发展新趋势张新华 (237)

理论探索

—— 数 字 出 版 前 沿 ——

传统出版与数字出版的几个辩证问题*

陈 丹 葛森慧**

摘 要：互联网时代，传统出版与数字出版并存，共同构成多元化的出版业态，本文旨在用辩证思维分析传统出版与数字出版发展过程中的一些基本问题，以期探索传统出版和数字出版的融合创新发展之路，从而推进出版业的全面可持续发展。

关键词：传统出版；数字出版；辩证问题

“传统出版”是个具有时代发展印记的相对概念，相较于“现代出版”，该概念在不同历史时期有不同的内涵和外延。本文中所提及的传统出版，主要是指出版产品以纸质出版物为主的出版过程和形态。在互联网时代，飞速发展的信息技术造就了数字出版，传统出版也面临着数字化转型升级。本文中提及的数字出版，包括出版的数字化和数字化出版两部分，其中“出版的数字化”是指传统出版业的数字化的全部过程和结果；“数字化出版”是指新兴的数字出版媒体所开展的数字内容传播与服务活动。作为一种新的出版形态，数字出版自诞生以来，它与传统出版间的关系就是学界、业界讨论的热点。美国肯特州立大学罗杰·菲德勒（Roger Fidler）教授认为：新媒介并

* 本文原载《现代出版》2017年第4期。

** 陈丹，北京印刷学院新闻出版学院执行院长，教授，硕士研究生导师。研究专长：数字出版、数字传播；葛森慧，现为北京印刷学院研究生。

不是自发地和独立地产生的，它们从旧媒介的形态变化中逐渐产生。当比较新的媒介形式出现时，比较旧的形式通常不会死亡，它们会继续演进和适应。基于此，数字出版与传统出版，两者并不是“你死我活”的斗争关系，而应该是共同推进、相互成就、不断融合的关系。现今的传统出版也许会是未来的数字出版，而数字出版或在将来成为传统出版。数字出版的出现，也给长期以来形成的基于传统出版的许多发展逻辑带来了颠覆性的变化。本文将对出版内在矛盾的运动、变化及各个方面的相互联系进行考察，梳理出几个数字出版与传统出版的不同点，以便从本质上系统地、完整地认识数字出版与传统出版间的辩证关系，从而全面推动出版业融合发展。

1 出版的属性——变与不变

笔者认为，数字出版并没有改变出版的性质和目的。从性质上来讲，传统出版与数字出版都负责内容的生产和提供，区别于物质生产和消费，属于精神生产和消费的范畴。无论是数字出版还是传统出版，生产和提供的内容都可以分为三个层次：信息、知识、文化。

但是，数字出版作为新技术催生出的出版新业态，与传统出版相比，在许多方面都有不同。

首先，数字出版改变了传统出版生产和提供的内容：第一，从提供信息的角度看，数字出版呈现海量信息的汇集和爆炸式增长。IDC报告显示，预计到2020年，全球数据总量将超过40ZB（相当于4万亿GB），这一数据量是2011年的22倍。第二，从提供知识的角度，人们获取知识的途径正由一本书一本书地阅读、查找、人脑分析与组合，转变为以大数据为基础的快速获取、全面提取和深入分析，这就极大地增强了人类获取知识的宽度、深度和有效性。辩证地来看，数字出版在大大提升人们获取知识的数量和效率的同时，其所带来的碎片化阅读，也会增加人们对有效知识的获取障碍。第三，从提供文化的角度看，数字出版具有宽泛而不够深入、分散而不够系统的特

点,其与诸多承载着优秀传统文化的内容产品和阅读消费习惯间,还存在天然的时代鸿沟。

其次,数字出版改变了传统出版生产和传播的方式。传统出版的生产和传播流程主要遵循选题→编辑和审稿→印刷和复制→发行和销售→阅读的线性轨迹;而数字出版则将数字技术渗透到了传统出版的各个流程,从而实现了流程再造。这主要体现在选题方面,数字出版的平台筛选和读者的选择能力共同决定了阅读的品质;在编辑审稿方面,数字出版比传统出版的编审过程简化很多;在印刷复制方面,数字出版很大部分已经无须印刷,还可以通过按需印刷满足读者多样化的需求;在发行销售方面,数字出版总体趋于直接销售,按需印刷则实现即时销售;在实现阅读方面,数字时代读者中的很大一部分,是通过各种社交媒体进行随机阅读,出现了UGC、POD、社交媒体分享阅读等新兴形式。企鹅智酷2016版《微信数据化报告》的数据显示,35.8%的微信用户,通过在微信平台中读书提升了自己的阅读量。另外,以微信、微博等为代表的社交网络已成为第二大新闻渠道,渗透率超电脑+电视的总和。

2 出版的盈利模式——内容产品免费还是收费

数字出版的产生颠覆了许多传统出版时代约定俗成的盈利模式。传统出版中,出版商主要是通过生产优质内容产品,在市场上发行销售后从消费者处获得收益;而在数字出版时代,很多内容产品是免费的,出版商可能会以优质的免费内容为入口,通过社群吸引、聚拢用户,最终通过服务后向收费模式,实现产品价值。这也就是我们常说的“羊毛出在狗身上,猪来买单”。

3 什么样的产品能盈利——大众产品还是小众产品

传统出版中由于生产成本和周期的限制,出版商都希望多生产些如畅销书这样的大众产品,以期在较小的投入条件下获得更大产出。数字出版中,

由于出版企业内容制作、管理和发行平台的不断完善,每个内容产品生产和发布的边际成本大大降低。根据长尾理论,原来传统出版中被“割”掉的长长的尾巴——小众产品,在数字内容平台上可能会聚合起来,产生巨大的收益。

4 谁驱使着出版业朝着数字化方向迈进——出版企业还是技术商

在2008年法兰克福书展上,一项有趣的调查令人深思。在被问及“是谁驱使着出版业朝着数字化方向迈进”时,在近千名受访者中,只有7%的人认为是传统出版社,但却有超过40%的受访者选择了亚马逊、谷歌等以技术起家的公司。同样,从中国数字出版十余年的发展历程来看,无论是老牌的北大方正、清华同方等技术开发商,还是BAT等新兴的数字企业,无不凭借其卓越的技术研发能力,以及技术应用和创新能力立足并主导出版市场。传统出版企业,在数字化转型过程中面临着被边缘化的风险。

5 出版人才的培养方向——编辑记者还是产品经理

传统出版的核心岗位是编辑和记者,主要负责内容的生产组织和加工,他们所具有的强大的内容编辑、聚合与分发能力,代表着出版企业的核心竞争力。而在数字出版时代,出版企业的核心岗位是产品经理,他们不但负责产品整个生命周期的管理,包括规划、调研、策划、研发、测试、上线,营销、推广、运营、迭代等,还要负责贴近用户需求,协调相关资源,最终对产品经营负责。在全媒体融合的趋势下,编辑和记者必将向产品经理转型,首先要具备产品思维,具备优质内容的获取能力和研究用户行为方式、使用场景和互动的可能性的能力;其次,产品经理还需具备沟通协调能力,要促进实现团队内部内容生产、技术开发、营销等各个岗位的跨界合作,实现业内各平台、各组织之间的跨平台、跨单位合作。

6 出版企业的运营模式——是做产品还是做服务

出版企业的立足之本是产品，将产品做成精品之后才能形成品牌，然后才可通过自建平台或联合平台为用户提供服务。通过平台服务可以有效建立出版企业和用户间的关系，利用大数据技术对用户行为习惯进行分析，形成用户集聚效应，最终实现精准营销。所以，数字出版时代，出版企业在做精品的同时，还要关注通过平台为用户提供服务，逐渐由单一的内容提供商转型成为知识服务商。

7 出版者的决策方式——数据决策还是经验决策

对于传统出版，出版机构、发行商和用户之间存在信息壁垒，信息反馈需要较长时间，出版单位通常难以快速掌握业内动态、舆情热点和市场导向，不能及时了解自身产品的市场反应和评价，缺少自身产品全面的销售数据支持。因此，出版机构的选题策划和营销决策主要基于编辑的经验。数字出版时代，互联网企业有大数据、移动互联、云计算等新兴技术作为支持，具有强大的信息采集和分析能力，能够直接获取全面的用户数据，并通过用户数据的分析和挖掘，掌握用户行为，为产品决策提供依据。因此，在数字出版过程中，数据决策已成为常态。

8 出版内容的消费者——受众还是用户

对于传统出版，其消费者——受众大多是被动接受出版者的单向传播，在传播链条中处于劣势、被主导地位；对于出版者，每个受众的角色是模糊的，虽有百万千万，但受众特征不被细分，所以只能做大众营销。而数字出版的消费者——用户是具体的、清晰的、个体意义的概念，它更强调主动消费，并且可以与传播者平等互动交流；另外，用户和出版者在传播链条中则是完全平等的，他们之间的身份还可能发生转换。对于出版者，可通过互联

网技术掌握分析每个用户的阅读习惯和倾向,从而定制提供个性化内容,更好满足用户需求,从而实现精准营销。

9 出版内容的组织方式——碎片化还是体系化

随着移动互联网的兴起,我们目前已经进入了微时代,碎片化成了我们这个时代的基本特征。碎片化阅读也成了我们数字阅读的新常态,出版单位对数字资源的加工也越来越强调碎片化。但过于强调碎片化也存在天然的局限性,任何“碎片化的知识”必须被理性梳理并建构起系统化的体系,才能体现出知识的力量。如谷歌的“知识图谱”,可以将搜索结果进行知识系统化,任何一个关键词都能获得完整的知识体系。因此,如何实现体系化上的碎片化,如何搭建科学的知识体系来提供完善的知识服务解决方案,是数字出版时代出版人需要思考的问题。

数字出版作为新的出版业态,它的出现对传统出版原有的发展逻辑造成了一定的冲击和改变。通过分析以上几个辩证问题,可以看出,传统出版与数字出版并不是一对矛盾体,他们既是竞争对手也是合作伙伴,他们共同构成了多元化的出版生态,未来的出版业必将是传统出版和数字出版共生共荣的整体,融合创新、互补共赢是大势所趋。

参考文献

- [1] 中文在线.童之磊VS谭跃:数字出版与传统出版的对话与交锋[EB/OL].<http://www1.chinesealledu.com/?p=283>.2015-05-07.
- [2] 杨慧娟.传统出版向数字出版的转型及创新研究[D].郑州:郑州大学,2013.
- [3] 胡正荣.全媒体融合时代,编辑记者终将成为产品经理[EB/OL].http://news.cnwest.com/content/2017-04/24/content_14770954.htm.2017-4-24.
- [4] 李长青.传统出版&数字出版:变与不变[J].出版广角,2012(06):18-20.

泛媒体时代内容的价值及实现*

张新华**

摘要：移动互联网推动着社会进入泛媒体时代，传媒业格局随之变化：传统媒体向新媒体转型，移动自媒体平台壮大，商业传播对传统媒体依赖性减弱，从而解放了整个社会的内容生产能力，拓宽了内容价值实现途径，促进了内容产业的良性发展。

关键词：泛媒体；内容生产；价值实现

近年来，互联网向移动化方向发展，无线网络及手机等智能终端快速普及，推动着社会进入泛媒体时代。在泛媒体时代，媒体格局发生巨大变化，内容生产力得以解放，内容的地位凸显，其价值的实现方式也更加丰富。

1 泛媒体时代的传媒格局变化

所谓的“泛媒体”是相对于过去专门化的“媒体”而言的，在移动互联网普及背景下，面向公众传播信息不再是专业媒体的专利，任何人和任何机

* 本文为北京市社科规划重点项目“北京地区数字出版商业模式创新研究”成果，项目编号：13JD-ZHA003。

** 张新华，博士、博士后，现为北京印刷学院新闻出版学院教授，编辑出版学专业负责人。主要研究领域：数字出版、出版产业、传媒制度、国际传播等。

构都可以自建媒体,生产内容信息并向外发布。相对于过去,泛媒体时代下的传媒业格局呈现出新的发展态势。

1.1 传统媒体向新媒体转型

为抓住移动互联网的发展契机,传统的出版社、报刊社、电台、电视台、网站等媒体纷纷向移动市场迁移,“三微一端”(即微博、微信、微视频、客户端)逐渐成为传统媒体数字化转型的标配。互联网巨头BAT、“数字出版第一股”中文在线等,利用资本手段合纵连横,在移动端展开角逐,通过阅读市场布局,衍生到电影、电视剧、游戏等领域。当当、京东、亚马逊等电商平台也都向手机端转移,电子书业务增长迅速。清华同方、龙源期刊网、掌阅、咪咕传媒等内容集成发行商和运营商,加大移动端应用和市场的开发。

1.2 移动端自媒体平台壮大

在微博、微信自媒体平台的带动下,自2015年以来,今日头条、掌阅、喜马拉雅、蜻蜓等移动应用先后平台化,面向用户纷纷开通自媒体频道;最近,360自媒体和北京电视台联合推出视频自媒体平台——北京时间。这些移动性媒体平台不再像以前所说的“我们不生产内容,我们仅是内容的搬运工”,它们通过直接聚拢用户和内容创作者,成为原创性内容集聚、发布的平台。目前,自媒体平台已经覆盖文字、图片、音频、视频等内容形式,服务着大众所需的新闻资讯、消遣娱乐、亲子阅读、教育培训等生产生活的多个领域。

1.3 商业传播对专业媒体的依赖减弱

现在,商业机构纷纷开设自媒体,作为品牌传播、市场营销和联络客户的工具,同时也生产和传播与本企业及所在行业相关联的内容,以吸引用户关注。据尼尔森网联发布的《2014企业移动营销现状调研报告》,截至2014

年5月, 1/5的在华企业已经开通了微信公众号, 信息产业、餐饮行业和传媒文化是开通公众号最多的3个行业, 大多数企业对微信公众号进行了基本定位, 展示、宣传和服务是定位中最常被提及的词语。^[1]另据2015年2月中国信息通信研究院(CAICT)和腾讯发布的数据分析, 中国近19%的微信用户将企业作为首要关注的对象, 还有5.9%的用户首要关注品牌。^[2]可见, 企业微信所代表的商业机构自媒体已经在整个传媒格局中占据一席之地, 传统意义上, 工商企业的商业传播(如广告、产品推广、品牌传播等)活动对专门媒体机构的依赖度降低, 传统媒体的广告业务受到巨大冲击。

泛媒体时代传播平台的开放、传媒格局的变化以及移动化消费, 使“人人传播”“万物皆媒”成为可能, 从而带来内容生产的解放和内容价值实现途径的拓宽。

2 泛媒体时代的内容解放

泛媒体时代的内容生产从过去专门化的传媒机构中解放出来, 爆发出巨大的生命力, 使内容生产主体增多, 内容地位上升, 内容生产进入良性循环发展轨道。

2.1 内容生产主体的解放

首先, 专业媒体人的独立性增强。在泛媒体时代, 过去依附于传统传媒机构的媒体人获得了一定的独立性, 能够由传媒机构中内容生产流程的一个环节转变为独立的内容生产者。近两年来, 一批资深的传统媒体人先后进军新媒体, 借助自身的影响力和专业特长创办并运营新媒体, 获得相当大的社会影响力。罗振宇、王凯、秦朔、徐列等媒体人先后离职创办新媒体, 在很短的时间内获得数以百万计的用户群。同时, 一些媒体人在坚守传统媒体岗位的同时, 开辟新的传播平台, 如新华社《环球》杂志副总编辑刘洪创办自媒体“牛弹琴”微信公众号。其次, 内容创作阶层迅速兴起。目前的各大传