

# “互联网+”环境下数字出版发展策略研究

刘影<sup>1,2</sup> 袁勤俭<sup>1</sup> 雷晶<sup>1,2</sup>

(1. 南京大学信息管理学院, 南京 210093; 2. 南京邮电大学管理学院, 南京 210046)

**摘要:** 伴随着“互联网+”与各行业融合的日益加深, 我国出版业也正经历着向“互联网+出版”方向发展的深入改革和转型期。本文基于“互联网+”的环境特征, 对“互联网+”环境下出版企业发展数字出版遇到的转型规划、产品设计、盈利模式、行业标准、产业格局、版权保护、人才建设七个方面的问题进行深入分析, 通过借鉴国内外一些成功的出版企业及经典的数字出版案例, 并结合“互联网+”的环境特征, 给出有针对性的对策和建议, 以期为我国数字出版在“互联网+”环境下更好的发展起到积极促进作用。

**关键词:** “互联网+”; 数字出版; 出版企业; 融合式发展

**中图分类号:** G230

**DOI:** 10.3772/j.issn.1673-2286.2018.07.007

随着“互联网+”行动计划的实施, 数字出版也在“互联网+”的助推下进入“互联网+出版”的新模式, 其内涵和外延已经远超一般的数字出版。“互联网+”为数字出版发展开拓了全新的视角, 同时也引发了许多新的问题亟待业界思考。

## 1 文献回顾

“互联网+”为出版业注入了一股强劲的新动力并逐渐形成“互联网+出版”的数字出版新业态。“互联网+”的复杂发展环境不断激发出越来越多值得深入探讨的问题, 也吸引了越来越多学者的关注。本文对中国知网收录的核心期刊(SCI来源期刊、EI来源期刊、CSSCI等)中篇名包含“互联网+”和“出版”的文献资料进行梳理回顾, 分析该方面的相关研究。

出版界学者认为, “互联网+”是知识社会创新2.0时代互联网与传统行业交织、变革、融合、创新发展的优势形态, 能够推动出版行业转型升级<sup>[1]</sup>。出版工作中利用电子邮件等网络手段只能算是“出版+互联网”, 而真正的“互联网+出版”不仅是行为层面上的, 更重要的是思维、理念、模式层面上的“+”<sup>[2]</sup>。针对“互联网+”对出版业的影响, 部分学者从选题策划<sup>[3]</sup>、提升出版企业整合力、品牌力、创新力<sup>[4]</sup>等多方面提出对策, 并进一步

提出适应“互联网+”环境的“内容+”<sup>[5]</sup>, 强调融合是出版业未来发展的关键词<sup>[6-7]</sup>, 要用融合带动出版业的发展<sup>[8]</sup>; 部分学者针对出版业与互联网融合时出现的困难, 从企业层面<sup>[9]</sup>、产业层面<sup>[10]</sup>及宏观层面<sup>[11]</sup>等多层面提出相应对策, 包括“大数据出版”<sup>[12]</sup>“众包出版”<sup>[13]</sup>“项目出版”<sup>[14]</sup>“体验出版”<sup>[15]</sup>等“互联网+”环境下数字出版新模式; 也有学者对不同类型的出版, 如少儿出版<sup>[16]</sup>、科技出版<sup>[17]</sup>、教育出版<sup>[18-19]</sup>等的发展路径进行分析; 还有一些学者通过对“超星学习通”<sup>[20]</sup>、佩斯大学出版社<sup>[21]</sup>、国际OA出版平台<sup>[22]</sup>、哈珀·柯林斯出版集团和中国出版集团<sup>[23]</sup>等典型案例进行分析以启发“互联网+”环境下数字出版的进一步发展。

以上这些研究成果对前一阶段的数字出版发展起到了积极的促进作用, 并为下一阶段的研究奠定了基础。受制于“互联网+”战略初期实践经验积累不足, 以上很多分析和建议对“互联网+”环境下数字出版后续发展的指导作用有些弱化。同时由于“互联网+”环境的快速发展, 数字出版在发展过程中又不断出现新问题。从更全面、综合的视角对“互联网+”环境下数字出版进行系统分析变得更有价值。传统出版企业(若无特殊说明, 本文所提及的出版企业均指传统出版企业)作为出版产业的中坚力量, 在发展数字出版事业中更是任重道远。因此, 本文力争从多角度、全视角对“互联网+”

环境下出版企业发展数字出版所遇到的问题和对策进行跟进式的系统分析。

## 2 “互联网+”环境下发展数字出版的问题分析

### 2.1 转型内涵参悟不透, 发展模式跟风趋同

相较于通过垂直整合战略改革的哈珀·柯林斯出版集团<sup>[23]</sup>、四化战略转型的阿歇特出版集团<sup>[24]</sup>等, 我国出版企业近几年的数字出版发展历程比较坎坷。很多出版企业, 由于机构庞大、传统观念根深蒂固, 加之数字化技术能力薄弱, 对“互联网+”的概念内涵理解不够透彻, 对“互联网+”环境下数字化运营思路不清晰, 对数字出版发展定位不明确, 没有真正领悟出版与数字化融合的本质, 更无法有效发挥“互联网+”的优势。从数字出版物的策划设计, 到企业生产运营, 再到数字出版的商业模式选择等各环节的决策中, 出版企业大多缺乏活力和创新。

据不完全统计, 目前国内38家出版集团中, 超过半数的出版集团都成立了数字出版公司<sup>[25]</sup>。其中不乏融入了许多“互联网+”元素的个案, 收效却不尽如人意。例如重庆出版集团自建大型数字资源数据库、天健出版发行平台和网上书城, 后又推出电子阅读器, 业务范围覆盖数字出版的全产业链。据鹏元资信评估有限公司对重庆出版集团进行的债券跟踪信用评级显示, 该集团在图书领域的竞争力仍有待提高<sup>[26]</sup>。这一情况从一定程度上反映出该集团数字出版运营模式并没有取得预期成效。大型出版集团尚且如此, 实力薄弱的中小型出版企业转型升级不成功的案例更是众多。

### 2.2 产品设计创新不足, 优质精品形单影只

在数字出版大潮的助推下, 几乎所有的出版企业都推出了各自的数字出版业务。中国新闻出版研究院发布的《2016—2017中国数字出版产业年度报告》<sup>[27]</sup>显示, 在出版行业销售收入中, 传统书报刊数字化占比仍在下降, 2016年互联网期刊、电子图书、数字报纸的总收入为78.5亿元, 在数字出版总收入中占比1.37%, 相较于2015年(1.69%)和2014年(2.06%)仍在继续下降。从这些数据中可以看出, 出版企业推广的数字化产品并未达到预期目标。

一方面, 出版企业最主要的优势在于丰富的内容资源, 出版企业低质地将其核心资源电子化处理的做法, 短期内会给企业带来一些效益, 但从长期来看, 这种运营模式难以保持可持续的发展空间, 甚至在面临大型电商平台低价数字产品竞争时, 出版企业将深陷价格战的泥沼。另一方面, “互联网+”环境使人们的时间越来越碎片化、关注点越来越去中心化。更能契合人们阅读需求(如定制化出版)的新型出版反而并不普遍。出版企业更应适时地借助“互联网+”环境中丰富的数字技术及良好的网络运营能力, 发挥其对出版市场丰富的细分经验, 创新出更多满足市场需求的优质数字出版精品和服务。

### 2.3 盈利渠道类型单一, 缺乏创意和灵活性

产品创新是数字出版盈利模式创新的依托, 而内容创新又是数字出版物产品创新的基础。据《2016—2017中国数字出版产业年度报告》<sup>[27]</sup>的数据显示: 2016年数字出版产业整体收入规模为5 720.85亿元, 位列前三甲的分别为互联网广告(收入2 902.7亿, 约占50.7%)、移动出版(收入1 399.5亿, 约占24.5%)和网络游戏(收入827.85亿, 约占14.5%), 而电子书收入52亿(约占0.9%)、互联网期刊收入17.5亿(约占0.3%)、数字报纸(不含手机报)收入9亿(约占0.2%)。2016年, 互联网期刊、电子书、数字报纸的总收入在数字出版总收入中所占比例为1.37%, 相较于2015年(占比1.69%)有所下降。由此可见, 数字出版产业的盈利形式仍比较单一, 排名前三甲的盈利模式中并没有体现出版企业的优势及数字出版核心产品的价值。

伴随着“互联网+”的发展, 企业之间跨领域的利润争夺战愈发激烈。一方面, 出版企业必须另辟蹊径, 创新出具有行业特色的盈利模式, 以数字出版核心产品为中心衍生新的利润增长空间; 另一方面, 数字化转型使得出版产业原有的利润链缩短, 出版企业更要创新并拓展数字出版的利润链条, 提升自身在数字出版市场的造血能力。

### 2.4 市场行业标准缺失, 融合发展障碍重重

数字出版标准制定是出版业数字化转型的基础工作。科学统一的标准是数字出版市场规模化、集群化发展的保障, 是“互联网+”环境下出版企业融合发

展的必由之路。国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局）2014年7月发布实施的《出版社数字出版业务流程规范》<sup>[28]</sup>更侧重于将业务流、信息流、人才流融为一体，为出版社数字出版岗位的设定提供参考。出版企业在开展数字出版业务时仍缺少完整、统一的执行标准。尽管很多出版企业都致力于此项工作，但在具体开展过程中仍是独立作战，尤其是大型的传统出版企业，缺乏有效的沟通与协作，不能互联互通，甚至人为设置各种壁垒。如方正CED、超星PDG、书生SEP、Adobe、万方数据PDF和知网CAJ，各出版企业都有自身特定的一套标准，消费者进行阅读时，必须使用不同的阅读软件或阅读终端，阅读成本相应增加许多。

缺少技术标准支持的行业将无法长足发展。出版企业构建的“自我保护式”标准门槛，短期内带来了一定的市场份额，但长期来看，对于“用脚投票”的消费者，势必会投向更加开放、共享的新兴数字出版企业的怀抱。对整个行业而言，这种局面不仅不利于出版企业间的资源共享、互通协作，无法拓展更大的需求市场和经营规模，而且阻碍产业的跨界融合，降低行业整体水平。数字出版市场若要发展壮大，各个参与者，尤其是传统出版企业，一定要摒弃圈地思维模式，用前瞻的视角审视出版企业自身利益与行业利益的关系，站在数字出版产业发展大局进行行业标准的制定与实施。

## 2.5 产业格局不够清晰，制约集群优势发挥

目前，我国数字出版还没有形成健全的产业链，产业格局较为混乱。处于产业链上游的出版企业尽管拥有比较丰富的内容资源，但还不足以支撑体系化的数字出版业务。同时，其数字化观念相对滞后，对先进的数字化技术和制作工艺掌握不够全面和深入，若再缺乏必要的资金支持，面对数字出版投入大、周期长、风险大等挑战，出版企业将更加退缩。处于产业链中游的数字加工商，从内容拥有者汇集的资源有限，对内容资源数据缺乏有效的分析和深度挖掘，数字加工商之间协同采编功能更是鲜有，且数字化加工平台数量众多，加工过程中的利益主体也十分庞杂，平台（各利益主体）之间基本处于彼此分离的状态。处于产业链下游的数字出版发行平台，由于数字出版市场尚未实现完全市场化，自身市场定位模糊、创新缺乏，同其他从业者之间也鲜有有效的合作，加之缺少与上游环节的有效协同，数字出版发行平台的各方面优势都无从发挥。

在一些已经形成的合作关系中，参与者之间分工不明确、关系不清晰，都想成为主角，没有以链条利益最大化为决策出发点，更多的是谋求自身利益，甚至有些企业竭尽全力地将自身做大、做全。由于企业间缺少企业协同与资源共享而造成各方面的低效。如由于资源开发深度不够引起的资源浪费，由于技术重复开发、设施重复建设造成的成本增加，由于缺乏行业标准及有效互通而难以在各企业间实现协同等一系列问题。因此，必须加快适应“互联网+”环境的新型产业格局。

## 2.6 管治体系尚未健全，数字版权保护不力

版权是出版业的命脉，数字出版物版权保护形势却十分严峻。①已有的立法依据不够充分，许多专业术语缺少统一规范；②立法滞后导致法规的适用性不强、贯彻执行困难重重；③相关的行政监督部门执行力度不够、侵权成本低，对盗版行为无法构成威慑；④“互联网+”环境中，发达的网络渠道、多样的信息平台、丰富的内容形式等使得数字出版物极易获取和复制，而数字出版物版权保护技术还不够成熟，数字盗版现象十分猖獗；⑤在“互联网+”所驱动的共享经济氛围下，网民越发习惯免费主义，对数字版权意识愈发淡漠，也使得数字盗版现象愈演愈烈。

我国在2005年和2006年相继颁布《互联网著作权行政保护办法》<sup>[29]</sup>和《信息网络传播权保护条例》<sup>[30]</sup>，但仍未能彻底解决包括数字版权在内的数字化知识产权保护问题。“北大法律信息网”收录的案件数量显示，2006年网络著作权犯罪的案件数仅为13件，2011年飙升至314件，到2015年已经达370余件；近10年网络著作权产权诉讼案件的总量已达11 700余件<sup>[31]</sup>。数字版权保护不力已经动摇了数字出版的根基，亟需一套科学有效的管制体系为数字出版保驾护航。

## 2.7 专业人才蓄力不足，影响持续发展步伐

技术创新是数字出版的核心竞争力之一，人才的作用不容小觑。“互联网+”对出版人才的需求是多元化的，需要既掌握出版业务，又掌握数字技术的复合型人才。传统出版从业者的知识结构、能力体系比较单一。数字出版高级管理人才匮乏、数字产品研发及销售人才奇缺的局面严重阻碍了数字出版的发展。同时，对于出版企业来说，“互联网+”环境下网络空间、数字技



术、市场变化带来的诸多不确定性与巨大挑战更加剧了出版企业对人才的需求。

《2015年新闻出版产业分析报告》<sup>[32]</sup>显示：2015年电子出版物的从业人员增长比例为36.45%（新闻出版产业各类别就业人数中增长比例最大），从事数字出版物发行的人员数量仅为0.27万（是各类别就业人数中最少）。这反映出我国数字出版人才基数小，专业人才储备严重不足。据2016年北京市数字编辑专业职称评价工作相关情况显示：90%的考生认为该职称评定有助于提升他们对职业的认知并指明了将来的发展方向；60%的考生认为题目范围较宽、难度较大、盲点较多<sup>[33]</sup>。这些数字进一步警示出版企业必须重视并加强对专业人才的培养和投入，创新人才培养模式，努力紧跟“互联网+”的发展，不断完善并壮大出版专业队伍。

### 3 “互联网+”环境下发展数字出版的建议

#### 3.1 开启“智慧融合”模式

“互联网+”对出版业最重要的影响在于将出版业务流程中各不同领域的信息联通起来，打通出版物生产流通的各个环节，塑造融合发展的新型商业模式。在传统出版业与“互联网+”融合发展过程中，出版企业要利用“互联网+”环境提供的先进技术手段和资源优势，依据自身类型特征、发展阶段、资源情况，发掘自身在数字出版市场中的优势，积极地与资源、能力互补的企业、组织进行合作，在协同共赢原则下开启全新的智能化融合模式，即“智慧融合”。一方面，可以考虑实施“内容走出去”，“内容”作为出版业的根本，是很多新媒体公司亟需的资源，依靠得天独厚的内容优势，出版企业在寻找出资方、技术拥有者及新兴市场运营者与之合作的过程中拥有更多的话语权；另一方面，还可以考虑实施“技术引进来”，尤其是对于那些规模比较大、实力相对雄厚的大型出版企业，可以采取自建或委托开发的形式，构建自己的数字出版平台，激活自身优质内容资源，在数字出版市场继续保持自身优势。

兰登书屋集团就是通过“立体化”出版策略智慧融合模式发展数字出版的。该集团首先开展在版图书的数字化工作；其次将这些数字化内容进一步深加工，开发出有声电子书；最后成立知识产权创造与发展集团，负责与集团外的媒体公司合作开发可被视频游戏、

社交网站、手机平台等共享的原创故事内容。通过这种分阶段开发、个性化定制商业模式的助力，兰登书屋在数字出版市场获得斐然成绩。

#### 3.2 打造“互联网+内容”精品

随着“互联网+”影响的不断加剧，技术门槛已不再是数字出版市场的主要障碍。对于以内容为创意根基的出版业而言，出版企业单纯提升技术层面的“外修”必定后劲不足，必须要基于“互联网+”的环境特点，尤其是信息内容的特征提升内容创新的“内修”。“互联网+”时代去中心化趋势愈发明显，同时用户生成内容也越来越丰富。如通过智能化预测分析指导并优化数字出版物的市场策划与开发，引领市场需求导向；基于Web2.0技术支持全面获取并深度挖掘用户生成内容以拓展“内容库”；利用富媒体技术支持对数字出版物的产品形式进行多样化开发，发挥“互联网+”环境中信息双向传播优势。通过以上策略，对数字出版物内容的价值、形式及传播等多个方面进行持续创新，打造出独具特色的“互联网+内容”。

国际科技出版集团（如汤森路透、爱思唯尔）非常注重用户个性化阅读产品的开发<sup>[34]</sup>。集团详尽地根据用户类型对各类期刊信息进行细分，有针对性地提供在线投稿、审稿服务及在线订阅服务。利用先进的计算分析处理技术从传统的资讯产品生产、信息传播提供的功能，一步一步地向用户行为分析、需求个性化定制、与用户互动式生产的方向转型。我国人民教育出版社打造的“人教学习网”及高等教育出版社推出的“爱课程网”等也是国内数字出版精品工程的典型代表。这些经典案例都为出版企业进行产品深度策划、精品开发提供了很好的参考。

#### 3.3 拓展“互联网+”特色盈利渠道

在“互联网+”正逐渐缩小各行业间界限的今天，打造一个具有持续竞争力的盈利渠道显得更加重要。数字出版的主要盈利模式有：数字化图书及内容收费、服务收费、第三方付费等<sup>[35]</sup>。对数字出版物进行销售的数字化图书及内容收费模式是数字出版市场中最“原生态”的盈利渠道；服务收费模式是数字出版物的生产经营者向用户提供各种增值服务，并收取一定费用；第三方付费是数字出版物的生产经营者向用户免费或

低价提供产品,而通过第三方向数字出版发行机构付费来获得利润。虽然“互联网+”环境中免费分享经济意识、碎片化的使用时间分割及娱乐化的浅阅读形式都制约了数字出版物的直接创收,但只要出版企业发挥“互联网+”的技术和资源优势,提供契合用户需求的产品或服务,让用户体验到更高的价值,甚至创新出适合“互联网+”环境的阅读新模式,就不仅可以巩固上述三种基本盈利方式,还能拓展更多分支。

作为世界最大的教育出版集团,培生集团拥有丰富的教育内容资源。集团运用大数据技术开发了专业的教育内容数字在线仓储EQUELLA,发挥传统内容资源优势,将海量信息资源数字化,建立方便读者随时取用的在线信息资源库,并提供附加值服务。读者不仅可以随时随地获取需要的内容,还可以进行各种在线内容的搜索、创建和管理<sup>[36]</sup>。这些依托自身特色优势的盈利渠道创新成为集团利润新的亮点,也为我国出版企业拓展自身盈利渠道提供了很好的借鉴。

### 3.4 以行业协会推进标准制订

为体现“互联网+”特征行业标准的制订实施,各出版企业,尤其是大型出版集团,要以整个行业健康发展为己任,以前瞻性的视角审视行业标准的制订和推广,可以通过行业协会来协调组织行业标准制订工作,并有效地推进实施。行业协会能够更有效地站在行业发展的高度,综合考虑行业发展的市场前景和技术前景,对行业标准进行合理规划,并有效推进行业标准的制订与实施。适应数字出版市场需求的行业协会,不仅可为数字出版行业制定科学的行业标准,还能聚集行业之力、协调行业内部的不良竞争,对抗跨行业渗透者的挤压,保证行业发展步入科学健康的轨道。目前,中国出版工作者协会和中国书刊发行业协会是我国较具影响力的两个出版行业协会,但这两个协会的职能有限,很多协会制定的规则制度得不到有效落实。

行业协会职能的有效发挥,需要协会、出版企业及相关职能部门的全力协作。加拿大出版行业协会及相关组织各司其职,为加拿大出版企业提供全方位的服务和指导<sup>[37]</sup>,其成功经验值得国内行业协会的借鉴和学习。加拿大图书出口协会主要负责支持加拿大出版社书籍的出口,帮助其提升出口额,同时还为加拿大出版商提供服务并组织其参与国际书展。加拿大与出版相关的机构,如加拿大图书网,提供书目资料、电子数据

交换、销售数据分析及国际标准等。这些都极大地促进了加拿大图书出版业的发展。

### 3.5 构建集群化产业结构

传统产业链已经被“互联网+”彻底改写。尽管出版企业面临巨大挑战,同时也获得了很好的发展机遇。面对激烈的电商市场及新兴出版企业的竞争力量,虽然传统出版企业失去了对数字出版物的绝对控制权,但仍可以继续使用传统市场环境留存的各种沉淀资源,如依托旧产业链中各合作企业间较好的合作关系,整合产业中相关力量,集中专业资源优势,构建集群化组织。巨型产业集群也许是未来出版企业应对激烈市场竞争的必由之路。为提高集群的集中度,要积极打破地方局限,推进跨区域、跨所有制的兼并重组,分步骤、分阶段、分批次地推进以核心企业为中心,优势集中、实力强大、品种多样、合作共赢的出版集群构建。

美国出版市场中排名前四位的企业占据30%的市场份额,而贝塔斯曼一家的销售收入就超过我国580多家出版社的总和<sup>[38]</sup>,这充分说明集群化的必要性。国内的盛大文学以自身内容版权为核心吸引周边产业进行集群,将自身占据的内容版权售卖给纸质出版社、游戏、影视、动漫、音频等周边产业。通过集群化实现自身和整个集群的价值最大化。出版企业通过重构产业结构,形成新型产业集群,不仅可以实现数字出版市场竞争的逆袭,甚至可以再次担当文化传承的社会责任。

### 3.6 优化“互联网+版权”管理

由于“互联网+”使版权价值链“去中心化”“去单一化”“去职业化”<sup>[39]</sup>,在优化“互联网+”环境下数字版权管理时,必须结合这些特征。基于科学的调研,重新理解新形势下数字出版的内涵,以数字出版产业可持续发展的前瞻视角,对数字出版物版权范围做出清晰划定,协调各方利益,区分侵权行为并制定相应惩罚措施,使数字出版版权保护有章可循、有法可依,为数字出版发展保驾护航。同时,一方面加强立法执行的力度,严厉打击各种盗版行为;另一方面扩大法律法规的宣传力度,提高公众的法律意识。出版企业更要与职能部门通力合作,共同实现对数字版权的科学保护。

加拿大《版权现代化法》的制定思路及其内容体系可以为我国相关法律制定和完善提供很好的参考。针

对网络环境下复制技术简单易行、侵权责任追究困难的现实,加拿大积极修订有关数字版权保护的法律法规。继1988年、1997年两次大修订之后,2011年启动对版权法的第三次大幅修订,重新调整版权所有者、网络信息服务提供商和作品使用者间的利益与责任。2012年6月29日《版权现代化法》获得通过。该部法规在保持加拿大本国特色的前提下,与国际版权规则,特别是世界知识产权组织的互联网条约保持一致,为解决互联网技术发展所引发的各种新问题,提高加拿大作者、消费者在全球数字经济发展中的竞争力提供了充分保障<sup>[40]</sup>。此外,需强调的是,仅靠法律体系是不能完全实现数字出版物的版权保护,资源监管、技术标准、专业人才、资金支持等相关配套工作也需积极跟进开展。

### 3.7 实施“互联网+人才”计划

“互联网+人才”即是在人才管理过程中要充分发挥网络与信息技术的优势,在选人、用人、育人、留人等各环节都体现出“互联网+”的时代特色。出版企业在编辑人才方面有明显优势,在把握该优势的基础上要进一步引进、培养数字出版技术和管理人才,储备符合新时代要求的复合型人才。出版企业可以建立“出版人才大数据中心”,智能化地对出版人才信息进行匹配,使出版企业的选人、用人更高效。相关培训部门和组织可以参考借鉴MOOCs等新型教学模式,创新数字出版人才培养模式,顺应“互联网+”时代以用户为中心的思维方式,通过多样化的学习平台变被动教育为主动学习;利用“互联网+”环境下丰富、开放的教育资源并结合“互联网+”时代对数字出版人才的需求,有针对性地制定人才培养方案,以适应数字出版的发展。

目前,国内一些高校及相关机构都已陆续开展数字出版专业人才培养工作。如武汉大学、中南大学等10所高校开设了数字出版专业。还有很多高校的编辑出版专业与新闻传媒机构、新媒体机构签署校企共建实习基地,为实践教学体系的实施提供保障。这些工作都让我们对数字出版专业人才的培养信心倍增,同时也将吸引更多的团队投身到这项具有深远意义的事业中来。

## 4 结语

“互联网+出版”是未来数字出版发展的必由之路,有效地实施与时代紧密融合的数字出版转型升级

是一项势在必行的大型系统工程。出版产业链中各从业企业、相关联的各职能部门要协同一致,齐心共进才能保证数字出版健康发展。出版企业在这条发展道路上更是任重而道远。

### 参考文献

- [1] 谢誉元,冯炜.“互联网+”对出版行业发展的影响及对策[J].编辑之友,2015(10):26-30.
- [2] 余丁.“互联网+”时代传统出版的新思维[J].出版发行研究,2015(11):68-70.
- [3] 段维,严定友.“互联网+”时代出版选题策划新思路[J].中国出版,2016(1):14-17.
- [4] 周建森.“互联网+”时代出版转型升级路径探析[J].中国出版,2015(13):58-60.
- [5] 冯宏声.出版的未来:从“互联网+”到“内容+”[J].出版人,2015(5):34-37.
- [6] 冯宏声.融合是出版业走向未来的关键词——从转型升级到融合发展[J].出版参考,2015(6):7-9.
- [7] 汤雪梅,李薇.融合带动发展——2014年我国数字出版回望[J].出版广角,2015(1):21-25.
- [8] 谢湖伟,丁钰淋,李欣玮.“互联网+”背景下传统出版与互联网出版的融合研究——“互联网+出版”发展趋势研究(一)[J].出版科学,2016,24(4):39-42.
- [9] 李莹.“互联网+”时代传统图书出版融合发展研究[J].编辑学刊,2017(5):92-96.
- [10] 孟育耀.基于融合视角的数字出版产业的运作策略[J].科技与出版,2016(6):102-105.
- [11] 张新新.出版业融合发展的趋势与对策建议[J].中国编辑,2016(5):66-70.
- [12] 卢毅刚.大数据出版:“互联网+”逻辑下的渠道拓展与传播效能提升[J].编辑之友,2016(6):18-22.
- [13] 胡永近,武艳芹.“互联网+”时代众包翻译模式发展及其在图书出版中的应用[J].科技与出版,2018(2):93-97.
- [14] 段维,谢琴.论“互联网+”时代出版业的走向[J].中国编辑,2016(3):35-41.
- [15] 陈邦武.从文本到人本:“互联网+”时代的体验出版[J].编辑之友,2017(12):19-22.
- [16] 张军.“互联网+”时代背景下我国少儿出版数字化转型思考[J].科技与出版,2017(10):97-99.
- [17] 余丁,任静.“互联网+”思维下科技专著出版的新思路[J].科技与出版,2015(10):52-54.



- [18] 饶帮华, 杨石华. 在线教育: “互联网+”环境下传统教育出版转型的蓝海[J]. 出版发行研究, 2016(7): 44-46.
- [19] 宗俊峰, 庄红权. 塑造一流教育品牌 促进多元融合发展——“互联网+”时代教育出版转型的思考与实践[J]. 科技与出版, 2016(4): 32-35.
- [20] 康明慧. “互联网+”背景下“域出版”战略探讨——以“超星学习通”为例[J]. 传媒, 2017(5): 55-57.
- [21] 郜书铨. 互联网+小微出版的成功之道——美国佩斯大学出版社的启示与思考[J]. 出版发行研究, 2017(5): 87-89.
- [22] 毛振钢, 刘素琴, 张利田. 国际OA出版平台现状及“互联网+学术期刊”出版模式改革建议[J]. 编辑学报, 2017, 29(3): 299-303.
- [23] 彭松, 陈玥. 国内外传统出版与互联网垂直整合的趋势探析——以哈珀·柯林斯出版集团与中国出版集团为例[J]. 出版科学, 2015, 23(3): 48-51.
- [24] 吴锋, 陈雯琪. 法国阿歇特出版集团最新动态及经营模式[J]. 出版发行研究, 2014(2): 95-98.
- [25] 陈杰. 数字出版产业升级蜕变有待时日[N]. 北京商报, 2013-07-12(A06).
- [26] 鹏元资信评估有限公司. 2012年重庆出版集团公司公司债券2018年跟踪信用评级报告[EB/OL]. (2018-06-02) [2018-06-10]. <http://www.pyrating.cn/n/10023207>.
- [27] 《2016-2017中国数字出版产业年度报告》在京发布[EB/OL]. (2017-07-14) [2018-06-10]. <http://www.gapp.gov.cn/sappprft/govpublic/6954/339730.shtml>.
- [28] 国家新闻出版广电总局数字出版司. 中央文化企业数字化转型升级项目标准: GC/ZX 17-2014[S].北京: [s.n.], 2014: 7.
- [29] 国家版权局, 信息产业部.《互联网著作权行政保护办法》全文[EB/OL]. (2005-05-17) [2018-06-10]. <http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/518/133418.html>.
- [30] 中国政府网. 信息网络传播权保护条例[EB/OL]. (2013-02-08) [2018-06-10]. [http://www.gov.cn/zw/gk/2013-02/08/content\\_2330133.htm](http://www.gov.cn/zw/gk/2013-02/08/content_2330133.htm).
- [31] 张先昌, 鲁宽. 近十年网络著作权犯罪案件的实证研究[J]. 知识产权, 2016(9): 76-81.
- [32] 国家新闻出版广电总局. 《2015年新闻出版产业分析报告》摘要[EB/OL]. (2016-08-19) [2018-06-10]. <http://data.chinaxwcb.com/zgcb/bktg/201608/70515.html>.
- [33] 任晓宁. 数字出版: 转型升级亟待模式创新[N]. 中国新闻出版广电报, 2016-07-04(003).
- [34] 郝振省. 科技期刊融合发展现状、趋势及建议[J]. 科技导报, 2015, 33(24): 20-22.
- [35] 乔丽. 传统出版社数字出版盈利模式探析[J]. 科技与出版, 2009(9): 46-48.
- [36] 吴仁群. 大数据在出版传媒企业中的应用[J]. 科技与出版, 2016(1): 4-26.
- [37] 黄先蓉, 程梦瑶. 加拿大的出版法律制度及对我国的启示[J]. 中国出版, 2016(5): 31-34.
- [38] 腾讯文化. 传统出版业死循环: 做书是死, 不做书也是死[EB/OL]. (2013-05-29) [2018-06-10]. <http://cul.qq.com/zt2013/guancha137/>.
- [39] 张祥志, 安雪芬. “互联网+”形态下版权创造、传播与交易转型研究[J]. 中国出版, 2017(23): 56-59.
- [40] 王清, 白静. 加拿大《版权现代化法》及其网络服务提供者相关制度改革评述[J]. 中国出版, 2015(10): 33-36.

## 作者简介

刘影, 女, 1979年生, 博士研究生, 讲师, 研究方向: 信息经济与电子商务, E-mail: njxly@126.com。  
袁勤俭, 男, 1969年生, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 信息经济与电子商务。  
雷晶, 女, 1977年生, 博士研究生, 副教授, 研究方向: 信息分析与用户行为分析。

## The Study of Digital Publishing Developing Countermeasures in “Internet+” Age

LIU Ying<sup>1,2</sup> YUAN QinJian<sup>1</sup> LEI Jing<sup>1,2</sup>

(1. School of Information Management, Nanjing University, Nanjing 210093, China;  
2. School of Management, Nanjing University of Telecommunications and Posts, Nanjing 210046, China)

Abstract: With increasing integration of “Internet +” into each and every industry, publishing industry in China has also been undergoing in-depth reform and transformation to “Internet + publishing”. In the “Internet +” context, a profound analysis is conducted over the problems in such 7 aspects as transformation plan, product design, profit mode, industrial standard, industry pattern, copyright protection and talent construction during the course of developing digital publishing. Taking the successful domestic and foreign presses and classical digital publishing products as references, the authors put forward specific suggestions for the above-mentioned issues in the hope of actively promoting Chinese digital publishing in the “Internet +” environment.

Keywords: “Internet +”; Digital Publishing; Publishing Houses; Integrating Development

(收稿日期: 2018-06-14)