

BIANJIXUEKAN 编辑学的理论高地 出版人的精神家园

編輯學刊

2

2021

总第196期

上海市编辑学会 主办
上海世纪出版集团

- ◆ 做精品、守初心
——以精品出版助推出版业高质量发展
- ◆ 全国国民阅读调查20年的回顾与展望
- ◆ 浅析互联网时代传统工具书编纂出版的走向
- ◆ 从“入阵”到“破局”：
弹幕视频网站15年发展的“死与生”
- ◆ 沈公的江湖



上海建投书局

邮发代号4-752
定价：12.00元

ISSN 1007-3884



中国出版类核心期刊 CSSCI来源期刊(扩展)

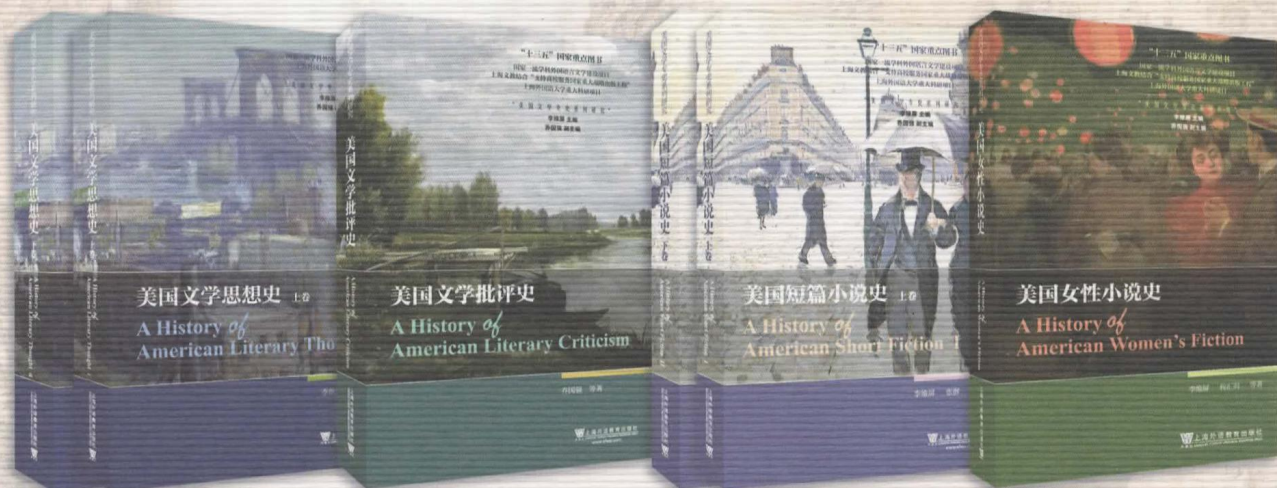


“十三五”国家重点图书

国家一流学科外国语言文学建设项目

上海文教结合“支持高校服务国家重大战略出版工程”

上海外国语大学重大科研项目



“美国文学专史系列研究”

李维屏 主编 乔国强 副主编

“美国文学专史系列研究”是我国学者在文学史研究日趋理论化、专业化和多元化的氛围中对美国文学史展开的一次较大规模的专题研究和学术探讨，包括《美国文学思想史》《美国文学批评史》《美国短篇小说史》《美国女性小说史》和《美国印第安文学史》五部专著。丛书旨在系统梳理和深入探讨美国文学上述五个领域的发展轨迹和演变过程，并揭示其内在逻辑和艺术价值，有助于读者对美国文学分支的深刻了解以及对三百多年来美国文学史概貌的整体把握。这五部美国文学史作自成体系，同时相互支撑、紧密相连，既是从以往文学历史的宏大叙事向专题研究的转变，又是国别文学史研究的繁衍，也是传统文学史研究范式的更新。

美国文学专史系列研究：

《美国文学思想史》（上、下卷）

《美国文学批评史》

《美国印第安文学史》（即将出版）

《美国短篇小说史》（上、下卷）

《美国女性小说史》

- 64 “互联网+”背景下传统学术期刊的发展策略
——以基础教育类教师期刊为例/杨强

[编海拾贝]

- 69 新时代学术图书编辑必备素质的六个维度/孙保营
74 恪尽耕耘，以文动人
——谈文学编辑的八个“力”/谢锦
78 谈媒体新冠疫情报道中的“文字病例”/何中辰

[中外书案]

- 83 国家级重大出版项目的实施与统筹
——以《海派代表篆刻家系列作品集》为例/吴迪
88 以工匠精神打造精品图书 以创新思维推动高质量出版
——经典畅销书《小屁孩日记》的出版营销经验
分享/姚丹林 傅琨
93 新时代背景下做好少儿主题出版的实践与思考/史晓

[议犹未尽]

- 97 “移动互联网+”时代出版产品营销结构优化研究/郭光
102 我国数字出版资源开发与编辑路径研究/王海峰 荆丽娜
106 新世纪我国原创少儿绘本出版路径探析/周子渊
111 我国研学旅行图书的市场机遇与出版对策/楚亚男
115 全媒体背景下数字出版运营模式探究/金强 马燕玲

主管

上海市新闻出版局

主办

上海市编辑学会

上海世纪出版集团

出版

上海咬文嚼字文化传播有限公司

编辑

《编辑学刊》编辑部

编辑部电话

021-64181758

E-mail

bianjixuekan@163.com

编辑部地址

上海市黄浦区绍兴路7号2楼

出版时间

单月15日

邮发代号

4-752

订阅与零售

上海咬文嚼字文化传播有限公司

地址

上海市黄浦区绍兴路7号2楼

邮政编码

200020

总机电话

021-64372608

刊号

ISSN 1007-3884 CN31-1116/G2

广告许可证

3100320050011

定价

12.00元

印刷

上海中华印刷有限公司

本刊唯一投稿途径是《编辑学刊》邮箱“bianjixuekan@163.com”。目前网络上流传的各类网站投稿均为假冒，敬请作者谨防受骗上当。特此声明。

如发现本刊有印刷质量上的问题，请在当月与承印公司联系调换，并将原刊寄回。联系电话：021-60829062

全媒体背景下数字出版运营模式探究

◎ 金强 马燕玲 / 河北大学新闻传播学院

摘要 如何把握新时代的条件,运用当下的数字技术,改变传统的出版运营模式,找到合适的、高效的运营模式,是数字出版企业的当务之急。文章从产业链结构方面和在产业链结构系统之外的现阶段使用较多的盈利模式两方面入手,分析阐述了内容提供商主导型的运营模式、网络运营服务商主导型的运营模式、数字技术支持商主导型的运营模式、终端设备商主导型的运营模式、增值服务运营模式和第三方投入的运营模式这六种运营模式,并分析了在全媒体背景下数字出版运营模式遇到的问题,及应采取的相关解决策略。

关键词 数字出版 全媒体 运营模式 版权 产业链

数字出版是出版业向前推进的必然业态呈现,但自产生之日起,相关发展就受到重重挑战。运营模式是企业为客户创造价值,并换取恰当回报的商业方式。在数字出版领域,商业运作的核心目标是将内容价值最大化。^[1]成熟而稳健的商业运作模式是数字出版产业发展的必然追求。

一、全媒体背景下数字出版的运营模式

(一) 产业链结构体系角度分析的运营模式

1. 内容提供商主导型运营模式

内容提供商主导型运营模式又称内容运营,是指基于产品本身并从内容和版权出发的运营模式。在全媒体时代背景下增加了在线交易和付费下载等形式。

(1) 在线交易方式

数字出版单位将内容制造成产品,通过互联网和各种媒体加以传播,并利用

多种交互和媒介平台实时在线交流互动进行交易。使用这种交易模式的企业和软件开发商较多,如掌阅、华为阅读等阅读平台,让读者充值购买“阅饼”或者购买会员来进行阅读。还有很多视频网站和软件采用这种方式,如腾讯视频、优酷等实行会员制,用户进行会员充值获得在线全网观看视频的特权或是会员去广告、会员提前看等会员特权。数字出版企业大多以此方式来获得经济收益。

(2) 付费下载方式

内容集成类网站、数据库等数字资源整合平台,如百度文库和知网等,多采用下载收费来盈利。用户在进行浏览时,多数信息非免费或部分免费,要获得完整的内容,则需要先付费才可获得。或者是购买数据库的方式,该方式多有时间限制,在有效期内下载使用这些资源是免费的,这种方式多是高校和大型学术机构采用。对于个人来说,较多采用单篇付费下载的方式。^[2]一些音乐网站、视频网站也采用这种付费下载的方式,如“乐随心动”,不只支持在线收听,还可进行付费音乐下载。这种数字音乐和专辑的价格一般不贵,用户一般乐意买单。

2. 网络运营服务商主导型运营模式

现阶段,网络运营商和平台服务商业务相通性增强,网络运营商拥有强大的品牌影响力和产品营销能力,平台服务商则为内容和用户创建交互平台。此外,一些网络运营商也构建自己的阅读平台,他们处于产业链的中心环节,可以与上下游进行不同的合作,具有得天独厚的发展优势。数字出版企业不同于传统出版物流通的固定渠道,在生产数

字内容产品时,需要运用网络运营商提供的网络和平台支持,才能继续进入市场流通。

3. 数字技术支持商主导型运营模式

数字技术提供商利用技术,将传统形式的内容资源转化为数字信息,然后分发给资源集成商。也就是说,数字出版技术提供商利用其具有的技术优势,通过市场运营推广,与上游的内容提供商、网络运营服务商,以及下游的终端设备商进行合作,使得产业链中的相关环节可以利用技术来完成内容形式的转换,内容信息的传播以及接受,完成完整的产业链运营。所以从这个角度来看数字技术提供商在对于数字出版产业链的整体正常运行是非常重要的。

4. 终端设备商主导型运营模式

数字终端设备商通过研发制造终端设备,与上游相关的企业进行合作,使得阅读终端设备适配数字产品进行使用。数字终端设备商是数字产品使用的载体,只有通过多手机、电脑、平板等数字阅读器才能实现数字内容的阅读,所以其在产业链中比较关键,与产业链中其他环节的企业相辅相成,其他环节生产适合设备特性的数字内容资源,而终端设备商也要生产兼容性高的阅读设备,以此来更好地为读者服务。相关的终端设备制造企业应该不断地进行技术开发和创新,来提升自己的竞争优势。如汉王科技最开始是以图像识别、输入技术等为核心,独立开发出了诸多相关技术,且还推出了电子的阅读终端等产品,将自身核心业务挺进数字阅读领域。^[3]Kindle作为一种使用 e-ink 技术的便携式电子阅读器,也是一

款追求舒适阅读体验、接近仿真式阅读的电子阅读器，致力于让用户在阅读时有真实、舒适的阅读体验。

(二) 产业链结构体系之外的运营模式

1. 增值服务模式

增值服务模式，是企业根据自身的优势，为用户提供服务的运营模式，尤其是提供配套的交互式功能性知识服务^[4]，大体包括传统出版衍生物和终端附加产品。传统出版衍生物，主要是附加在出版物上的电子和音像出版物，是一种进行宣传或增加用户体验的增值性服务。如随书附带的光盘，用户在阅读纸质书时可以配合光盘来使用，让阅读效果更好。还有是在购书时，加钱换购电子书。终端附加产品，是一种依托终端设备附带的运营方式。如手机铃声、电子书、游戏等，用户在购买终端设备时附带赠送的一些软件或者 APP 来配合使用，用户通过对这些数字产品的了解和使用，可以购买更多的数字产品。这些终端设备不只提供这些数字资源产品，且随着技术的发展还提供更多附加值高的数字出版产品，所以采用这种方式的企业并非全部为了当下利润，他们的眼光更加长远，瞄准未来收益。

2. 第三方投入的运营模式

在数字出版产品的收入比例中，除了以消费者购买的直接收入为主外，第三方的投入也占较大比例。广告收入是第三方投入模式中的主要部分。

目前的广告收入模式，主要是数字出版企业接受广告商的投资，将他们的广告置于产品内部。具体来看，多是采用免费或者是

价格很低又或者是大部分内容免费或极少部分内容收取费用的数字出版物，以这种噱头和足够吸引人的精彩内容来吸引读者。对于读者来说，可以免费或支付极少的费用就可以获取数字内容，相较于需要支付较高的费用来换取舒适的阅读感受的方式比较受欢迎。^[5] 目前市场上的游戏、电子书等多采用这种方法。给消费者提供游戏道具的方式，不只可以直接购买，还可以通过点击一条广告信息或观看十几秒的广告视频任务来换取。七猫阅读 APP，其电子书的内容是免费的，但是在每一页都会有广告。这些方式对消费者和广告商都是有益处的，消费者可以获得免费的内容；而广告商通过对免费的数字内容买单来换取相应的关注度和影响力，并以此来获取可观的收入。

二、数字出版运营模式面临的问题

(一) 产业链结构不完善，运营模式不成熟

数字出版企业的运转，都是靠着产业链的协调运作来实现的，但是在实际操作中，数字技术提供商凭借其技术垄断的优势，在产业链中占据绝大部分的利润收益。这势必会导致产业链中其他环节的不满，并导致整个产业链各节点收入分配的不均衡，最终会出现整个产业链崩盘。内容提供商对版权的重视程度越来越高，对于版权紧抓不放的情况也愈发常见，相比之下，内容集成商就更难获取版权。同一产业链中不同环节的不配合、不合作，导致产业链各环节各自为政，无法形成良好的产销关系。^[6]

（二）版权问题影响运营模式的顺畅运行

传统出版和数字出版的版权问题，一直以来都是出版企业获取利益亟待攻克难题。由于数字出版产品的再生产成本低、传播特点等问题，导致盗版更容易，损害出版企业的利润收益。在全媒体背景下，自媒体的身份出现，人人都可以参与信息的制作和传播，对于资源的获取方式也越来越多。对于消费者来说价格因素是比较重要的考虑因素，盗版资源一般都是比正版资源价格低，所以大多会选择盗版数字资源。^[7]在法律方面的不完善也是造成侵权频发的重要原因，目前我国相关版权法对于数字侵权方面的定性和处罚没有很好的界定，而同样的，在进行维权时的维权成本和维权方式方法方面的牵制，也在无形当中导致了侵权现象的不断发生。在疫情期间还出现了许多版权问题，如网课慕课未经允许被大范围传播，文章的微信、微博等网络无出处转载，课本中收录的信件没有署名等。这些版权问题都影响着当下数字出版运营模式的良好运作。

（三）媒体环境变化较快，运营模式升级滞后

随着信息技术的发展，网络、手机、数字电视等为人们提供了随时随地可以获取、传播和阅读的海量信息。^[8]用户开办自媒体，进行较有个性的信息的加工与传播，导致互联网上的信息数量爆发式增加，质量把关成为一个难题。如何从这些信息中抓取有效的部分，去伪存真、去芜存精，是现代出版企业必须要担起的责任。用户在经历了“信息轰炸”后，对于出版企业提供的权威内容也有

了更多的需求，这对出版企业来说既是机遇也是考验。企业在应对这些问题时，如不采取相应的运营模式来加以应对，不对变化的形势做出及时调整，会导致产业链脱节及利益受损。

再加上人工智能，5G技术以及虚拟现实技术的不断研究进步和推广，现阶段的运营模式势必无法匹配和运用，并且各种现阶段的产业运营模式以及宣传推广运营的平台和APP在运营过程中也会遇到如技术不支持、版本过低以及不兼容等各种问题，无法实现最终的运营和宣传目的。

三、数字出版运营模式的发展建议

（一）建构完善的产业链，选择合适的运营模式

数字技术高速发展，相关媒体平台都可以深度参与，媒体和企业的参与度高了也会造成环节混乱的问题发生，为了整合各方面的资源，充分发挥每一个参与个体的作用，必须建构完善有效的数字出版产业链。数字出版企业必须寻求创新，要对自身的优劣势进行分析，寻求适合自己并能够优势互补的合作者，实现资源融合和共赢局面，应合力打造“内容+平台+终端”三位一体化的运营模式，^[9]采用用户、数据、迭代、平台等思维优化数字出版流程，以服务业的逻辑开展数字出版活动，进而形成和完善从生产端到消费端的内容服务融合的数字出版体系。^[10]数字出版企业要实现自身的商业价值，获得利润收益，就必须加大产业链之间各环节的合作，同时还要加强资源、技术、

行业标准、制度方面的整合。

(二) 创新全版权立体交叉运营模式

在数字出版时代,无论是传统出版企业还是互联网企业,都越来越多地谈到“全版权运营”或者“泛娱乐IP运营”等概念。^[11]全版权运营模式就是想方设法延长IP产业链,挖掘IP的所有价值,发挥优质IP衍生的经济效益。创新全版权运营模式就是从内容到衍生方面两手抓,实现IP产业链的运营,除了优质IP内容外,还应该在宣传和运营方面加大力度,保证IP的持续热度,在运营过程中整合平台和渠道资源,实现IP运营的价值最大化。

数字出版产业除了自身挖掘和开发IP资源,还可以通过和其他发展较好的数字产业进行合作,也可以与海外数字出版产业进行资源合作和运营。同时随着技术的发展进步,可以实现具有交互性和技术性能的IP产业链的运营模式,实现更高层面的全版权运营。

(三) 增强版权意识,创造良好的版权运营环境

全媒体背景下,人人都可以制造信息、上传下载信息,全民参与造成侵权问题大增。如盗版盛行,数字出版企业的利润收益大受损失。为了维护出版行业的环境,可以:

1. 提升消费者的付费观念

消费者作为数字出版产业环节的最后环节,最终的消费问题需要从消费者入手。目前大多数数字出版产品用户的版权意识不强,有时会贪图便宜选择购买盗版资源,殊不知这是对侵权行为的一种怂恿。版权保护要从源头抓起,以积极有效的措施推动版

权知识在群众中的宣传。相关部门可以主动地、自发性地举办版权知识讲座和普及活动,积极号召公众进行参与学习,让消费者基础性地了解版权知识,普及侵权的危害;同样也可以进行媒体方面的宣传,宣传侵权的危害,版权保护的知识,让消费者在生活的方方面面了解版权知识,真正地让消费者了解侵权现象并逐步培养保护和支持原创以及知识付费观念。

2. 完善数字版权保护法律体系

现阶段出版界较为完善的法律体系,主要针对传统出版业,对于数字出版产业的概念还有很多地方没有清晰的界定。国家有关部门应建立健全相关法律体系,对相关概念加以严格的界定,如对于版权保护方面的法律法规的制定、侵权行为的定性标准以及侵权内容的最大限度等概念界定,尤其是对易于混淆的概念加强辨析。除了政府之外,社会上的相关法律专家要为数字出版的法律制定提供建设性意见,一些出版企业、出版机构也要树立法律观念,规范自己的行为。

建立健全相关的法律法规刻不容缓,一方面我们可以针对侵权赔偿进行界定,通过这些界定方式可以改变原有著作权法中模糊的定义,还可以设定一个法定赔偿金额,数额越大,威慑力越大,让侵权者无力承担侵权的后果。^[12]另一方面可以制定一些奖励制度,对于举报侵权行为的人予以奖励,使得人人都参与到监督中来,不断提高公民版权意识来共同维护出版产业的良好发展,创造良好的版权运营环境。

(四) 整合多方资源, 建立多元化运营模式

全媒体出版通过多形式、多渠道出版, 可以同时覆盖多个市场, 会大大降低出版的生产和营销成本。在数字出版的整体运营过程中可以构建资源整合平台, 建立一个数字资源库进行内容的整合和发布, 将内容以多种媒介形式在不同的媒体平台进行同步发布, 全方位立体式传播, 覆盖更多的出版市场。同时数字出版产业也要利用各种技术来支撑现有的运营模式, 开发出相关的运营模式, 针对不同技术进行合作, 建立多方位多元化的运营模式来适应数字时代, 服务不同层面的用户, 以此来获得可观的收益利润。

结语

未来在技术和媒体的不断发展过程中, 在全媒体发展阶段出现的版权侵权、产业链运转不协调等诸多问题都需要不断地解决, 数字出版企业要想实现真正的可观收益还有很长的一段路要走。但同时随着 5G 技术, AI 人工智能技术以及 IR、AR、VR 等的虚拟现实技术的不断发展, 未来数字出版产业会迎来更多发展的机遇和挑战。

注释

- [1] 熊玉涛. 论数字出版产业的运作与发展[J]. 编辑之友, 2010(07):72-74.
- [2] 张晓莉. 数字出版商业模式研究[J]. 中国报业, 2019(12):20-21.
- [3] 邱俊明. 探索数字出版盈利的全新模式[J]. 出版广角, 2019(08):56-59.

[4] 刘光坤. 数字出版盈利模式研究[J]. 视听, 2018(08):205-206.

[5] 张蕊. 数字出版业务盈利模式研究[J]. 新媒体研究, 2019,5(05):66-67.

[6] 万丽慧, 吴瑛. 全媒体环境下的出版经济效益最大化思维探析[J]. 出版参考, 2018(07):26-28.

[7] 陈红燕, 马勇, 魏雅雯. 新媒体时代学术期刊数字化发展路径研究[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2015,17(04):64-68.

[8] 廖小刚, 李楚芄, 陈琳. 媒介融合背景下大学出版社的数字出版运作模式[J]. 现代出版, 2018(05):44-46.

[9] 杨方铭, 邹鑫. “得到”APP 运营模式及其对数字出版的启示[J]. 出版发行研究, 2018(07):8-11.

[10] 杨达松. 数字出版时代全版权运营模式创新[J]. 青年记者, 2020(17):98-99.

[11] 付德申, 刘晨曦, 施勇. 浅析新媒体时代网络影视剧版权何去何从——以破晓电影网为例[J]. 经济与社会发展, 2016,14(02):47-50.

[12] 王勇安, 胡晓阳. 数字出版转型的观念创新[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2014,16(03):65-72.

[13] 李如意. 出版视角下数字教材运营模式思考[J]. 传播与版权, 2017,(8):70-73.

[14] 廖小刚, 周国清. 我国数字出版企业的商业模式创新研究[J]. 出版科学, 2013,(2):85-88.

[15] 杨达松. 数字出版时代全版权运营模式创新[J]. 青年记者, 2020(17):98-99.

[16] 林潇. 全媒体融合下的数字出版[J]. 传媒论坛, 2018,1(08):140+142.

