

2020

中国新闻出版研究院 优秀科研成果汇编

中国新闻出版研究院 编



中国书籍出版社
China Book Press

本书编委会

主 任：魏玉山

编 委：黄晓新 崔海教 张 立 董毅敏

统 稿：黄逸秋 蒯 薇

目录

CONTENTS

001	后疫情时代数字出版趋势研究
033	出版业知识服务应用研究（内容简介）
035	中国传媒社会责任·媒体抗疫研究报告（2020）（内容简介）
037	新时代中国特色编辑学理论与实践研究
262	2018 年四川省版权产业的经济贡献（摘要）
264	2019-2020 年中国网络文学发展报告
345	知识服务国家标准解读与应用研究课题简介
347	VR 在国际新闻出版领域应用研究
400	网络游戏术语研究
438	全国少儿图书数据分析报告 (2019)
498	出版专业技术人员职业资格考试 2019 年度情况及十年变化趋势研究（节选）

后疫情时代数字出版趋势研究

新冠肺炎疫情发生以来，多个行业受到重大影响。新闻出版业有作为、有担当，很好地发挥了舆论导向作用，及时发布疫情信息及相关防护信息与知识。相较于传统新闻出版业，数字出版因其数字化、虚拟化等特点，在疫情期间表现突出，反应迅速，推出不同产品，免费开放平台，充分满足了人民对美好生活向往的知识需求。在疫情常态化的社会环境下，如何进一步提高数字出版发展质量和发展效益，更好地为用户提供服务和解决问题，及时捕捉数字出版物的消费支持和收获状态，促进产业更好发展，是我们必须要面对和思考的问题。因此，本研究在分析后疫情时代数字出版面临的新形势、当前数字出版发展态势的基础上，探讨未来数字出版发展趋势，并就后疫情时代数字出版发展提出相关发展建议。

第一章 后疫情时代数字出版面临的新形势

第一节 宏观政策释放文化产业发展新机遇

文化产业离不开政策的指引和指导，从社会宏观形势的发展状况拟定的宏观政策对文化产业发展具有重要指引作用。2020年3月，中共中央、国务院发布的《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》指出要完善要素市场化配置、社会主义基本经济制度和社会主义市场经济体制的重要内容。这将有效深化要素市场化配置改革，提高要素配置效率，激发全社会

创造力和市场活力。^①同时,《国家信息化发展战略纲要》明确提出要加快建设数字中国的重要目标。数字化变革已然成为我国长期持续发展的重要风向标。

为把握文化发展意识形态话语权提供新机遇。在我国40年改革开放的伟大进程中,欧美主要国家一直牢牢掌控着国际文化产业的话语权,并不断渗透到信息技术和互联网等相关领域。而我们要掌握其意识形态话语权便迫切需要结合社会实际情况,在宏观政策的引导下进行科学研判、科学创新,从根本上把握关键技术、积累科学经验、深化群众对国家文化发展的科学认知,强化国家软实力等文化力量,为牢牢掌握国家文化意识形态话语权打下坚实的基础。国家在宏观政策方面明确要求经济实力、科技实力应逐步提升,跻身创新型国家前列,数字出版等战略性新兴产业更应提升产业创新能力、坚持开放融合发展,同时筑牢数字出版产业的安全体系,破除数字出版发展中的“卡脖子”问题,集中优势资源实施重大攻关,打造世界级产业集群。国家宏观政策的不断完善与调整正在推动文化产业发展新机遇,文化产业新机遇背景下,其持续引导我们把握数字化时代的互联网意识形态话语权,促进科技创新发展,传播优秀研究成果,更好地解决行业发展中遇到的相关问题。同时,宏观政策的不断完善推进了技术和资本两要素结合发展,针对市场突出问题持续创造新路径、新机遇。

建设数字中国为文化产业提供新机遇。习近平总书记在数字中国建设峰会上指出:“加快数字中国建设,就是要适应我国发展新的历史方位,全面贯彻新发展理念,以信息化培育新动能,用新动能推动新发展,以新发展创造新辉煌。”^②我们应深入贯彻习近平总书记关于文化产业数字强国、网络强国的重要思想,特别是建设数字中国强化文化软实力的重要思想举措,数字出版行业应抢抓信息革命的新机遇,更好地为社会经济发展服务。当前数字出版在技术创新方面日新月异、数字化传播技术逐步占据制高点,我们应掌握行业先机、赢得市场优势、把握行业新机遇。目前由于受到疫情影响,数字中国、网络强国建设的战略任务日益紧迫。

① 中共中央国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见[EB/OL].<http://www.mofcom.gov.cn/article/b/g/202005/20200502967296.shtml>.

② 人民网评:建设数字中国,插上发展羽翼[EB/OL].<http://opinion.people.com.cn/n1/2019/0507/c1003-31072571.html>.

为发挥行业智库作用创造新机遇。建设好行业协作机制平台的同时要充分发挥行业智库的重要作用。习近平总书记在庆祝改革开放 40 周年大会上强调：“中国特色新型智库是党和政府科学民主依法决策的重要支撑，是国家治理体系和治理能力现代化的重要内容。广大新型智库要具备为党和政府决策提供创新性咨询与服务的能力。”^① 行业智库是党和国家行业发展的重要支撑，是国家针对行业发展进行管理的重要内容，同时也是国家软实力的重要组成部分。行业智库机制的优势在于直面数字出版企业和新兴技术企业，能够充分发挥领域交叉、专业融合、优势互补的重要战略作用。数字出版行业新机遇背景下，智库要具备为国家和行业决策提供创新性政策制定、决策施行和行业服务的重要能力，需要在理论实践和相关制度中不断完善，并在数字文化产业发展层面中做到率先创新，在国家改革开放进程中充分发挥智库的重要功能与作用。数字出版行业智库是推动现代出版业发展的重要引擎，是国家出版业迈向世界的新动能。宏观政策不断完善的背景下，出版业不断展现新机遇，科学技术持续发展迭代，行业的融合发展和结构转型趋于合理，新背景下首先要提高科学性、研判性，探求行业发展新趋势，有针对性、科学性地对行业横向领域和垂直领域进行深入研究，把握长期数据的同时要做好科学研判和具体分析。

新基建等领域建设为行业发展提供新机遇。今年 3 月，中央政治局常委会强调要加快国家 5G 网络和行业数据中心等新型基础设施的建设进度。我国传统出版基础建设对于经济增长的边际效益有所减弱，新型基础设施建设将逐渐发挥更加清晰的作用并促进数字出版行业的发展进程。例如人工智能、5G 技术应用、数字出版互联平台、物联网等建设将产生长期性、大规模的资金需求，新机遇背景下数字出版行业应抓住机会进行科学研判、科学布局。在海外疫情扩散、全球产业链存在不确定性的的大环境背景下，建设信息基础设施是对人工智能、云计算、数字化、物联网等战略性新兴产业发展的重要支撑，契合了我国经济转型与增长的重要方向，并将成为新型基础设施建设的重要抓手。同时，行业应注重对 5G 技术、云计算、人工智能、大数据在抗击特殊背景环境应用方面的针对性研究。例如疫情成为常态化时，利用数

① 以创新之为推进新时代智库建设 [EB/OL]. <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0121/c40531-30579622.html>.

字出版技术对出版行业的相关影响及对人们获取数字化信息的影响较低，加强特殊时期数字化信息传递速度、把握行业信息的准确度，跟踪并总结新闻媒体网站和自媒体平台科普的相关知识、引导公众情绪、发布权威资讯等，为国家重大突发事件背景下的舆论引导和社会动员方面提出针对性的政策建议。

数字出版行业贯彻落实党中央决策部署，面对突发情况应对得当、抢抓机遇、措施积极，后疫情时代必将发挥巨大潜力，获得长足而有力的发展。同时，行业要注重新背景下的协作机制，加强具有前瞻性的科学研判，注重发现新问题、研究新技术、总结新经验、预判新趋势，加强相关专业技术研发，推动后疫情时期宏观政策调整背景下的数字出版可持续发展。

第二节 数字经济引擎作用凸显

当今社会，数字经济是创新的主流，创新是数字经济的本质属性。无论是工业、农业、国防还是科学研究，数字经济已经成为各行各业创新升级的主导方向和核心任务。在应对此次新冠肺炎疫情中，数字经济有效对冲了经济下行压力，展现出强劲的活力和巨大的发展潜力。这些都与政策布局和基础设施建设支撑分不开。

数字经济有效对冲实体经济下行走势。近年来，我国实体经济走势虽有提升，但总体仍呈下行趋势。2019年，我国前三季度工业、制造业和服务业的生产同比走弱态势明显，较上年同期相比均回落在0.7%—0.8%。制造业投资增速较上年同期回落6.2%。规模以上工业企业、制造业的利润率较上年同期下降约17%，服务业利润率较上年利润率回落7%。2020年，受新冠疫情影响严重，前三季度国内生产总值722786亿元，按可比价格计算，同比增长仅有0.7个百分点。^①相较于实体经济发展态势，数字经济则呈现走高趋势。数字经济在国民经济中的地位进一步凸显，我国数字经济规模不断扩大、贡献不断增强。2019年，我国数字经济增加值GDP占比达到36.2%，同比提升1.4%。2020年疫情期间，网上消费成为主流。网上消费需求实现快速增长，

^① 国家统计局：前三季度经济增长由负转正[EB/OL]. http://www.souh.com/a/425733652_120877946.

前三季度全国网上零售额 80065 亿元，同比增长 9.7%。数字经济迅速发展，为经济复苏提供了动力。^①

国家政策布局支持数字经济发展。世界各国都比较重视发展数字经济。20 世纪 90 年代以来，美国、日本和欧洲各国也紧紧抓住数字革命先机，产生了巨大的成效。党和国家也加快数字经济布局，重视程度越来越高，战略越来越清晰。围绕云计算、大数据规划、新业态等发展，发布了一系列政策，具体见下表：

时间	文件	内容
2012 年	《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》	云计算作为中国“十二五”发展的二十项重大工程之一
2016 年	十二届全国人大四次会议《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	实施国家大数据战略，推进数据资源开放共享
2017 年 10 月	十九大报告	加强应用基础研究，为建设科技强国、质量强国、航天强国、网络强国、交通强国、数字中国、智慧社会提供有力支撑
2017 年 12 月	中共中央政治局第二次集体学习	推动实施国家大数据战略，加快完善数字基础设施，加快建设数字中国
2019 年	第六届世界互联网大会上国家发展改革委、中央网信办联合印发《国家数字经济创新发展试验区实施方案》	在河北省（雄安新区）、浙江省、福建省、广东省、重庆市、四川省等启动国家数字经济创新发展试验区创建工作，通过 3 年左右探索，数字产业化和产业数字化取得显著成效
2020 年 3 月	中共中央、国务院公布《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》	将数据作为一种新型生产要素写入政策文件，提出加快培育数据要素市场，提升社会数据资源价值，加强数据资源整合和安全保护
2020 年 7 月	国家发展改革委等 13 个部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	积极探索线上服务新模式，激活消费新市场，加快推进产业数字化转型，壮大实体经济新动能，鼓励发展新个体经济，开辟消费和就业新空间，培育发展共享经济新业态，创造生产要素供给新方式
2020 年 7 月	国家发展改革委等 13 个部门公布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	亮出支持 15 种新业态新模式发展的举措，其中包括在线教育、互联网医疗、线上办公、数字化治理等

① 2020 三季度数据背后的奥秘，七位专家解读 [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/425796313_120868905.

我国数字经济的发展正在进入快车道，这些国家政策的出台将数字中国建设推向高峰期。通过基础设施建设、技术应用、服务、治理和转型升级等多角度推动，我国将逐渐实现数字中国和网络强国的发展目标。

“新基建”为数字经济发展提供有力支撑。2019 年政府工作报告中明确提出“加强新一代信息基础设施建设”。习近平总书记指出，要推动实施国家大数据战略，加快完善数字基础设施，推进数据资源整合开放共享，保障数据安全，加快建设数字中国。当前，我国数字基础设施建设是数字经济建设的先驱条件，其中以 5G、大数据、人工智能等为代表的新型基础设施建设受人瞩目。从长远看，“新基建”助力经济转型，为产业数字化升级提供基础，符合未来产业升级的需要，能够更好推动中国经济转型升级。搞好“新基建”将助推我国经济迎来下一个高速发展期，为我国经济转型升级、数字经济的发展壮大开辟新路径。

第三节 技术加快落地为数字出版发展提供重要支撑

2020 年初爆发的新冠肺炎疫情，为各行各业的发展前景都带来了不确定性，也将对数字出版的发展带来深远的影响。在面对困难和压力的同时，也要看到机遇并存。5G、大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术的加快落地为后疫情时代数字出版发展带来了难得的发展机遇，为数字出版业提供了重要支撑环境。

2020 年 3 月，中共中央政治局召开会议，明确提出大力开展新型基础设施建设，包括 5G 网络、数据中心等，我国各类新型基础设施建设进入发展的快行道。自 2019 年 6 月 5G 牌照发放以后，国内三大运营商和国家广播电视公司便发力 5G 网络建设。2020 年在新基建政策的加持下，三大运营商 5G 网络建设投入将达到 1800 亿。5G 网络建设是一个持续的过程，未来 4—5 年，运营商将持续高投入以实现全国覆盖，将有效促进产业链上下游企业发展。后疫情时代，随着我国新基建的逐步完成，5G 也将在新闻出版业得到大规模商用落地。如果把互联网比作高速公路，数字出版物就是上边的跑车。随着高速公路路况的提升，上边的跑车也需要加速更迭换代，甚至需要商业模式的根本变革。5G 技术的传输优势将极大改善数字出版物的制作、传播效率与

阅读体验，颠覆用户的需求薄弱点，使得链接媒体从网页、H5 向更高的新兴媒体更替。

新技术将为数字版权的保护和交易创造新的更高效率的业务流程环境。针对传统版权保护与服务体系中存在的信息孤岛问题造成的版权信息的不连通和权属关系的混乱，跨媒体版权认知完全依赖数据造成的估值不准确、监测不到位、维权无依据，版权信息安全和隐私保护机制存在安全性与可用性矛盾等问题，凭借分布式、不可篡改性、时序性等特性，区块链技术现已成为重要版权保护技术。区块链与人工智能等技术结合将为建立政府、企业、公众共治、共享、共赢的知识产权保护与服务模式提供技术保障，包括：运用复杂系统理论构建数字版权生态模型，理清在互联网环境中这一生态系统的利益主体、交易客体、商业模式以及相应的保护和服务模式；构筑政府、市场、自组织治理机制，提供新型的市场规制治理模式，从而形成数字版权生态协同治理模式；构建出数字版权生态中的标识体系、价值评估体系和信用体系。

后疫情时代，为帮助传统出版媒体平台摆脱繁冗人工环节，将研发更先进的人工智能工具为数字出版的生产、传播、监管等提供技术支撑，从而大幅度提高效率，也惠及井喷式增加的自媒体运营者。主要有以下方面工具：一是自动化文本分析（包括校稿）技术。该技术可以有效测试抄袭、勘误和防侵权。二是受众统计分析技术。受众分析技术能够使用 AI 驱动的大数据工具帮助出版者和自媒体工作者针对不同市场采用最有效率的方式，来搞清楚不同地区的读者最感兴趣的内容。三是合同、版权和版税管理系统。版税管理系统（RMS）则可以链接平台 API 来确定销售数量并自动计算版税收入。四是自动文本标记技术。在人工智能助力下，文本分析技术能够扫描文本并生成标签。随着语义分析和机器学习技术的不断进步，AI 文本标记的效率和准确性还将大幅提高。五是预测分析技术。预测分析不但对内容生产，也会对营销相关的内容标题和包装、内容长度、阅读深度等产生重大影响。六是内容个性化技术。内容个性化对于电子书商店来说很重要。个性化的市场活动有着明显较高的用户参与度和投资回报率。七是内容翻译技术。由于有人工智能技术加持翻译技术，专业自动化翻译工具为数字出版物的对外传播提供了极佳的环境。

第四节 数字内容消费潜力充分释放

疫情期间，全球大部分国家实施隔离政策，因此居民大众的生活都受到了严重的影响。在隔离期间，数字内容成为大众日常生活的必需品，致使全球各国人民对媒体直播、线上会议、电子游戏和线上教育等内容的需求直线上升。因为被迫隔离家中，日常生活、工作、学习都受到了极大的影响，甚至与家人、朋友的沟通都受到限制，需要通过线上视频的方式沟通。消费者只能寻找各式各样的线上娱乐途径，包括电子游戏、影视直播平台等休闲娱乐活动。线上教育、线上办公等数字产品为工作和生活带来了便利条件。数字内容渗透到我们生活中的方方面面，市场对数字内容的需求迫切。

音视频领域。疫情期间，我国居民隔离在家，大量的闲暇时间使得音视频内容的需求量暴增，音视频行业的流量在短时间内激增，用户使用习惯得到了极大的培育。疫情期间电视的触达率明显增加，电视收视率和人均日收视时长均有上升，大屏价值凸显。居民隔离环境使得公众线上娱乐消费需求增强，长视频平台作为线上娱乐的主要形式之一显著获益，主要长视频 App 的用户数量、活跃度及使用时长均有明显增加。同时，短视频在春节期间互动需求以及大量的碎片时间使得流量明显增加，春节期间，《囧妈》在抖音、西瓜视频等短视频 App 上免费播映，受到大众的青睐，成为最大受益者。

游戏领域。游戏在疫情期间也成为不少人宅家消磨时间的首选。据伽马数据《2020 年 1-3 月中国移动游戏市场报告》中显示，国内移动游戏市场今年第一季度收入超过 500 亿元，创历史新高，同比增长率超过 40%。以网易、三七互娱、腾讯等为代表的上市游戏公司股价不断攀升，三七互娱的股价用不到半个月的时间增长了三分之一，增幅甚至超过了 28.89%。根据伽马数据显示，春节期间，IOS 畅销榜 TOP10 的游戏流水同比增长超过 40%，TOP10-60 的游戏流水增幅超过了 100%，增长水平远远超过 2019 年手游市场增速的 8.7%。除手游产品以外，端游和主机游戏在疫情期间的热度也不断攀升。根据百度指数的数据显示，以《死亡搁浅》《只狼》为代表的主机游戏在疫情期间的热度不断上升，其中《死亡搁浅》的百度指数从 1 月 22 日的 2036 升至 1 月 31 日的 4146，增幅超过 100%；《只狼》的百度指数从 1 月 22 日的 3987 飙升至 1 月 31 日的 7039，增幅达 76.55%。另外，主机设

备 Switch, 在疫情期间也备受追捧, 同时带动了 Switch 主机及配套设备的价格进一步上涨, 发售价仅为 517 元左右的健身环大冒险, 随着热度的增长, 价格已经升至 1500 元以上, 增长幅度超过 200.77%。

线上教育领域。疫情使得各类线下教育紧急叫停, 学生的学习和培训需求被临时转移到线上, 从而使得在线教育由以往的教学辅助手段一跃成为主导的教学方式。据艾媒咨询调查数据显示, 2019 年中国在线教育市场规模为 4041 亿元。2020 年疫情爆发, 在政策的引导和助推下, 在线教育加速市场渗透, 线上活跃用户激增。庞大的用户需求以及广阔的市场空间再度让在线教育成为焦点, 互联网巨头纷纷加速入局。2020 年在线教育的市场规模预计有望超过 4500 亿元。预计 2020 年在线教育用户规模将突破 3 亿人。2020 年第一季度调查结果显示, 有超过七成受访用户表示愿意使用第三方在线教育平台进行学习。疫情期间大量学生首次接触在线学习, 经过一段时间的学习体验增加了在线教育的认知度和接纳度。在线教育下沉市场率和普及率增长, 在线教育行业增长潜力逐步释放, 在线教育平台以及上下游技术、服务供应商都将迎来发展新契机。

在线办公领域。根据公开数据显示, 2020 年疫情期间复工后, 中国有超过 1800 万家企业采用了线上远程办公模式, 用户超过 3 亿都在使用远程办公应用。面对迅猛增长的在线办公需求, 腾讯、阿里巴巴、字节跳动、华为等在线办公企业纷纷开展软件迭代更新, 不断满足用户使用需求。根据数据显示, 76.8% 的用户在春节期间表示其所在企业尝试了新型的在线办公软件 (如考勤签到、会议沟通、项目管理 / 协助、在线审批等)。用户规模的增长和用户接触次数的增加, 培养了用户使用习惯, 为线上办公创造了有利条件。随着线上办公软件的不断完善, 企业办公线上化将得到推进。

第二章 当前数字出版的发展态势

第一节 出版产业融合发展迈向深入

新冠疫情加速了出版产业融合发展的深度和广度。以龙头企业为代表的出版单位积极应用新技术, 数字出版转型效果显著。大众出版方面, 中信出

版股份有限公司利用大数据、人工智能等信息技术搭建出版人共享平台，通过共享平台开放公司版权、策划、渠道、内容营销能力，并给予产业基金扶持，平台模式转化效果逐渐显现。目前该平台系统已开发了6个领域的30门出版人培训课程体系，并进入测试阶段。公司通过专业性、系统性内容聚拢垂直用户，并在9月与新浪网建立战略合作，计划在知识IP、课程开发、带货直播、平台代销等方面进行紧密协作，未来可期。第三季度实现营收4.71亿元，同比增长2.44%，实现归母净利润0.78亿元，同比增长75.11%。

教育出版，特别是教辅领域的融合发展成效突出。一方面，通过采用数码印刷技术和云处理系统，教辅领域实现了真正的按需出版，可以做到一本起印，按客户的需求量印刷，且印刷成本不变，交付灵活。另一方面，随着媒介技术与教育出版的不断融合，数字教材教辅也不断衍生出新的硬件内容需求，促进硬件内容生产快速发展。目前，针对学前阶段的故事机、早教机、陪伴机器人、绘本阅读机器人，针对K12阶段的手写笔、电子书包、点读笔、手写板等数字产品种类丰富，较好地满足了不同用户需求。

期刊出版与新兴媒体的融合程度也十分深入。以广东时代传媒有限公司为例，该出版单位以《时代周报》《新周刊》《花城》等优质内容资源为龙头，以细分市场为目标，推出“时代数据”和“时代商学院”项目，联合旗下新周刊、新周猫、有间大学等新媒体，通过图文、数据、条漫、视频、文创等多元方式，打造自主内容传播阵地。逐步完善以“时代财经”App为龙头的新媒体矩阵，不断突破传统传播模式。新周刊官方微博公众号粉丝数达2000万，微信公众号粉丝达130多万并进入全国公众号排名100强。

基于大数据的O2O出版模式逐渐成熟。读者通过网站、移动客户端、出版社的实体书店、体验店为出版单位留下读者数据，出版单位通过数据收集、监控、分析将读者数据变成出版社的资金流、需求信息，以指导生产活动。通过对读者的深入了解，研发的产品与市场的匹配度大幅提升。

可见，出版产业的融合发展已经迈向深入，并切实改变了传统出版业的生产与销售模式，影响力与传播力也获得了极大的提升。为我国打造出版强国和文化强国奠定了坚实基础。

第二节 数字内容持续向精品化发展

数字内容未来走向精品化发展是数字用户的需求，也是对当前市场的强烈要求，供给侧方面逐步打破技术壁垒，需求侧方面市场要求强烈是行业精品化发展的前提。我国数字出版企业经过若干年的稳步发展后对自身的市场定位有了较为明晰的认识，数字出版企业已经具备推动行业精品化发展的能力。同时，通过强化“评优扶优”工作机制，培育壮大领跑者，引领带动数字出版业转型融合持续深化和产业技术持续革新的高质量发展，带动我国数字化内容生产持续走向精品化。数字内容品质的不断提升、网络自媒体的有序发展，成为受众消费层面打破内容圈层边界的重要因素，也要求数字内容要持续精品化发展。数字内容精品化水平持续提高的同时，题材类型日益丰富、内容品质和 IP 影响力大幅提升，逐渐吸引大量受众关注，逐步实现多圈层认同，持续培育和壮大消费市场，出版机构持续加强与媒体机构、创新型企业、行业研究院的深度合作，加强优质内容供给，同时进一步加大对优质 IP 的投入，持续打造精品化项目。

目前，我国网络文学、数字阅读、知识付费、数字音乐、网络游戏、网络动漫等领域正涌现出一批具有价值引领、精品生产、正向社会影响力等方面表现突出的优秀企业，并逐渐为行业发展树立标杆。

网络文学领域。数字化发展时代，网络文学的崛起大幅丰富了传统文学作品的内容多样性，且重新定义了文学作品传播方式，使其逐渐朝着全产业链、泛娱乐化方向稳步发展。新型介质的文学传播背景下，网络文学内容创作愈发多样性，产业发展模式逐渐成熟，精品佳作不断涌现，作者和企业追求网络文学商业价值最大化的同时，要更加注重提升文学作品的文学底蕴和审美价值，才能保证网络文学的精品化可持续发展。目前，我国网络文学发展持续向好，行业作品整体质量显著提升，其中现实类题材作品的创作水平持续提升，更多的作者开始关照社会现实，着力展现社会主义新时代风貌，作品对焦社会百态，精品化态势进一步凸显。同时，网络文学行业整体运营模式日趋成熟，IP 产业链条中的源头活水作用明显。先后涌现出《庆余年》《都挺好》《亲爱的，热爱的》等多部在剧本创作、影视效果、收视率均表现俱佳的精品力作，特别是《庆余年》被评为人文社 2019 年“十五大好书”，且

投票排名高居第四。《庆余年》的作者在拿到人文社的出版许可后，对作品进行了更加完善的修改，对于网络文学作者而言，专业的出版机构和影视剧改编，是对其作品的最大肯定与鼓励。

网络游戏领域。多数作品更加强调画面精致、玩法硬核，精品化趋势明显，作品质量正在成为行业核心竞争力，市场新发产品逐渐呈现“少而精”的特征，精品佳作逐渐成为支撑网络游戏发展的主力军。但行业发展的同时，也应注意逐渐显现的行业问题，根据市场环境随时调整企业发展着力点。首先，网络游戏市场新增用户增量较弱，存量用户是保证网络游戏市场持续稳定发展的关键。目前的游戏市场用户基础相对稳定，产品由于硬件方面稳定提升，环境舒适度逐步提高，市场热度保持相对较好。其次，网络游戏企业更加注重产品的品牌效应，关注长期可持续的收益而非短期盈利的企业逐渐增多，间接推动了行业精品化发展。最后，市场资源与用户资源向精品力作倾斜性明显。网络游戏市场的“二八效应”逐渐显现，少数几家企业代理和研发的游戏占据市场主要位置，存量用户被长期吸附在少数精品化产品中。同时，资金、技术和人才资源纷纷向少数龙头企业集中，使得这些企业能够拥有更高的研发力量投入到产品周期相对较长的精品化内容中。同时，近年来政府采取一系列的政策导向和管理手段，将促使游戏产业向精品化方向加速前进，我国网络游戏产业从业者日渐增多，设计艺术水平日益精湛，产品制作逐渐精良，更多的公司开始汇聚全球优质资源精心打造精品力作，推动游戏产业顺畅地迈上精品化发展之路。

数字阅读、数字音乐、网络动漫、知识付费等领域。数字阅读、数字音乐、网络动漫、知识付费等领域经过近几年的发展，在2019年步入发展平稳期，头部企业格局已经趋于稳定，精品化态势逐渐显现。同时，随着行业发展的日趋成熟，头部数字化企业平台也逐渐实现了较为清晰的差异化发展模式，主要呈现专业精品化和大众精品化两条发展路径。一是提供专业精品化垂直领域内容，这类平台分化明显，头部企业逐渐掌握市场主动权，用户积累明显。例如，过去一年来喜马拉雅、得到、腾讯等企业通过加强与研究机构、知名学者、网络知名评论人的合作，打造了诸多种类的精品线上内容与专业课程，提供涵盖线上、线下的知识服务、数字教育、动漫游戏行业内容和服务，逐步搭建了覆盖社会各领域不同场景下的知识服务体系，更加强调了多元化思维、

精品化思路，并提炼各行业方法论强化学习强国概念，同时着重体现了精品化数字内容具有更好的社会传播性。二是提供大众精品化内容服务，如蜻蜓FM、哔哩哔哩等。这类平台涵盖的主题类型较为丰富，偏娱乐化、大众化，以构建全内容生态为主要发展方向，持续加大内容生态布局，向内容付费持续延伸，涵盖历史人文、商业财经、影视动漫、个人成长等诸多内容品类，满足用户多元精品化内容的获取需求。

第三节 有声读物成为数字出版的重要增量

有声读物为数字出版带来新的爆发点。从连续两年的全民阅读调查结果来看，我国国民有声阅读增长迅速，2019年有听书习惯的群体已占国民的三成以上（31.2%），其中成年人和未成年群体听书率共计提高了12.8个百分点。根据喜马拉雅提供的数据显示，2020年有声阅读用户呈爆发式增长，仅在第一季度就较去年同期增长了63%，从收听时长来看，增长了近100%。由此可见，听书已经成为当代社会中流行的阅读方式。有声读物能够契合新时代大众阅读需求，是因为它可以在跑步、做饭、上下班、睡前等各类移动场景下发挥其伴随性特点，帮助用户获取信息、娱乐放松；它还可以充分填补大众快节奏的都市生活中公交、吃饭、等候等碎片化时间；在0-8岁儿童市场和盲人市场更是有着传统书籍和电子书无法比拟的优势。

新闻出版单位加大有声读物投入力度。这种新兴阅读形式对于数字出版的业态重塑起到重要的作用。面对新的机遇与挑战，越来越多的出版机构和传媒机构将有声阅读融入媒体转型进程，加大了有声阅读的发展力度，以积极的姿态迎接“听书”时代的到来，尝试以“听”带“读”，或“听”“读”并行。传统出版机构借助自身已有优势在优质音频内容的开发、音频版权管理、知识服务以及有声IP融合方面找到数字化转型的突破口。据喜马拉雅数据显示，全国范围内有近百家媒体积极与其探索了音频形式的精品内容。主流媒体联合了各音频平台从专题栏目、音频活动、行业报告发布等方面策划推出有声精品内容，有声阅读成为了我国主流价值观传播的重要阵地之一。人民出版社、学习出版社联合喜马拉雅，推出十九届四中全会、五中全会相关有声解读，助力党的声音有效传播。新华社旗下的《半月谈》联合喜马拉雅推

出了“半月谈智能学习音箱”，目前已遍布全国 100 多个站点。新华社、人民日报、南方都市报等主流媒体旗下的各类音频频道，在喜马拉雅上的播放量有的已增长到亿级播放次数，成绩亮眼。2019 年为服务于出版业融合发展的需求，喜马拉雅推出融媒体出版有声化服务解决方案，助力传统出版机构融合发展转型升级，与出版机构协同开发音频产品，助力图书在生产环节就策划出音频表述形式，实现了图书高质量有声化，推动精品有声内容、纸质书、电子书同步出版。目前已开展这项合作的出版机构包括中信出版社、广西师范大学出版社、华夏出版社等，也有磨铁图书、果麦文化等民营出版机构，以及香港联合出版集团、中原传媒集团等大型出版集团。从内容创作来看，喜马拉雅平台上的不少主播是在推出音频内容之后才出版了纸质书，也有的主播是在自己读透了某本书之后才去到线上向听众推荐，形成线上推荐和线下阅读联动，塑造了良好的运作氛围。随着转型升级融合发展的深入推进，有声出版物将呈现出多形态、多元开发的态势。如围绕图书 IP 打造挖掘各类丰富的内容形式；通过线上线下互动，构建作家和出版机构的品牌建设等；借助新技术、运用新模式获取新流量、开辟新渠道，拓展出版“新增量”。

现阶段，有声读物已经成为出版社整体战略的重要组成部分。纸电声一体化的新出版模式也为读者、作家、出版社、主播等行业参与者，带来新的发展机遇。优质内容的生产即是核心，随着 5G 应用，有声读物 + 物联网的时代有望到来，届时将会开辟出有声读物新的发展空间。

第四节 知识服务水平显著提升

新闻出版的产业边界在互联网的推动下不断延伸，产业发展环境由封闭走向开放，大出版、大文化特征渐趋明显，产业壁垒随着新技术的发展，逐渐被打破，这为产业间的融合带来便利，也拓展了数字出版的发展空间和提供了新的发展机遇。出版业新生业态不断催生，出版业的服务职能不断强化，出版业的业务范围不断拓展。知识服务作为出版业发展的未来方向之一，逐步引起主管部门和出版单位的重视，并开始不断加以引导和业务布局。

国家一直重视对出版单位知识服务的引导。早在 2015 年，国家新闻出版广电总局开始布局推动出版单位知识服务工作。以专业数字内容资源知识

服务模式试点评选工作为契机，以专业化知识服务平台建设为突破口，加强专业领域内容资源的加工与集聚，开辟专业数字出版新模式。同年 11 月，为进一步推进出版单位知识服务工作，国家新闻出版广电总局发布了《关于推荐专业数字内容资源知识服务模式试点工作技术支持单位的通知》，为出版单位把关，对核心技术支持单位、知识体系建设支持单位和知识服务运营技术支持单位进行了遴选与推荐，推出了中国科学技术信息研究所、中新金桥数字科技（北京）、武汉理工数字传播工程有限公司等 32 家单位，从而为专业出版社开展知识服务建立知识体系，进行知识加工、运营等技术支持，为推动技术企业与出版单位密切合作、协同发展提供了平台与机会。在 2018 年，国家机构调整，将国家新闻出版广电总局中的新闻出版职能划归中央宣传部，并成立国家新闻出版署。国家新闻出版署依然重视推进出版单位知识服务工作，对国家知识资源服务中心进行大力支持。

出版单位积极开展知识服务。目前，出版业知识服务产品和服务平台不断涌现。多年来的出版单位的转型升级工作为知识服务奠定了基础。数字出版系统和资源库等基础环节建设初见雏形，知识资源服务平台纷纷涌现，已具备向用户提供知识资源服务的基本能力；服务的内容分也由提供简单文献的获取向根据信息动态重组为用户提供有效的解决方案转变。服务内容的转变推动出版单位角色的变化，努力探索从“内容提供商”向“知识服务提供商”的定位转型。出版社的优势重在内容，丰富的内容资源储备和积累，为出版单位对知识进行分类、结构化、同构化加工、编制知识地图、形成知识体系提供了坚实基础。打造多种产品形态和服务形态。用户可以借助出版社知识服务平台系统，便捷、快速地获得相关信息与知识，并就具体问题寻求解决方案及相关线索思路。电子工业出版社创新销售模式，以“内容 + 平台 + 终端”的模式进行知识服务，推出了两款知识服务产品，分别为“悦读·悦学”系统与“E 知元”产品，对知识服务进行了可贵探索。同时，专业出版社也在积极响应知识服务发展的要求，通过发力编辑、创作、科研等环节，以融合发展为导向，加快传统出版与新兴出版融合速度，拓展传统出版与新兴出版融合的深度，全方位提高出版单位知识服务能力；行业间合作逐渐增多，资源聚合逐步显现；企业智力建设步伐加快，行业专家团队正在组建、专业领域学术营销也正逐步推进；这些举措推动出版单位知识服务的有效开展，

密切了出版单位、作者、用户三者之间的关联，为大数据、人工智能等技术更深入地应用于出版企业创造了有利机会。这些技术的有效应用，将有助于出版单位准确捕捉用户需求，推出用户需要的知识服务产品，从而彰显出版单位知识服务的“行业细分类、企业精服务”特色。2020年疫情期间，以人民卫生出版社、社科文献出版社等为代表的出版企业在抗疫战斗中，成绩亮眼，纷纷推出了相关主题的知识服务产品，不仅彰显了出版单位在重大疫情当前的情况下所具有的担当精神，也进一步凸显了近年来出版单位在知识服务方面的积累及所具备的能力。可以想见，在后疫情时代，出版单位知识服务将继续大放异彩，为国家和行业发展贡献应有的力量。

第五节 数字教育实现快速发展

数字教育市场的供需两旺，在技术的加持下，迎来了高速发展的新阶段。据《中国数字出版产业年度报告》显示，2018年在线教育数字出版收入为1330亿元，占数字出版收入总额的16%，比2015年增长了7倍多。2020年新冠肺炎疫情加速催化数字教育行业的发展，根据艾瑞咨询统计，2020年第一季度数字教育市场规模680.6亿，同比增速6.8%。疫情影响下，各地学校、机构响应教育部“停课不停学”的号召，通过线上方式进行授课。这为K-12数字教育市场带来了高速发展机遇。数据显示，K12在线教育行业渗透率和月活在2020年2月达到一年的峰值，分别为39.0%和3.4亿（包括K12适龄人群、家长及教师用户群体）。疫情高发期间，K12在线教育行业中平均每个活跃用户使用App的时长最高值达到243.3分钟（4小时）；尽管随着疫情的好转，行业人均时长回落到正常水平，但到了8月，人均时长再次出现了小高峰，为单月138.1分钟（2.3小时），较去年同期增加43分钟（同比增长45.2%）。在线教育平台的用户行为数据也显示了数字教育市场的巨大需求，疫情期间，作业帮直播课移动端的周活跃用户数峰值达742万，较疫情前均值同比增长近800%；网龙旗下的网教通疫情期间月活跃用户数超过300万；钉钉在疫情期间下载量暴增，日活跃用户数破亿。从地域来看，近三年K12在线教育用户不仅在二线城市以上城市占比达到35.1%，三线以下城市也实现快速增长，占比增长6.1%，其中四线城市的占比增长最多，达到3.3%。在线教

育市场向三线以下城市拓展，为数字教育行业提供巨大发展空间。

各企业主体对在线教育的探索和创新，为用户提供了多样化的数字教育产品，也促进了数字教育行业的快速发展。从企业主体来看，有传统教培头部企业拓展 K12 线上业务的，如新东方、好未来；有以 K12 在线教育发展起来的企业，例如作业帮、猿辅导、跟谁学、一起教育等；还有互联网和科技类头部企业布局 K12 在线教育业务的企业，如腾讯企鹅辅导、科大讯飞的智学网、网易有道的有道精品课、字节跳动的清北网校。腾讯课堂，2020 年“双十一”期间，11 月 11 日单日成交额较去年同期增长 200%，高峰时期约 180 万人于平台内挑选购课。正是由于众多资金实力雄厚、人力资源丰富的头部龙头企业的参与，不断打造满足用户需求的数字产品，从而推动数字教育行业日益壮大。传统出版单位也抓住了用户需求向线上迁移的机遇，开发了许多优秀产品和模式。如人教数字公司发布的“人教智慧教学平台 2.0”，即面向中小学师生、教研员及教学管理者，以人教数字教材为核心，集教学资源、学科工具、教学应用于体的数字化教学平台。平台内课件工具快捷、实用，教学资源优质、丰富，学科工具融合、创新，授课工具高效、智能，可以满足课前、课中、课后多种教学场景应用。广东省在 2020 年实现全面普及义务教育阶段全学科全学段数字教材，并由南方传媒作为总供应商。通过该公司搭建的“粤教翔云”应用平台实现粤版、岭南版、北师大版数字教材共计 88 个品种上线。截至 2020 年上半年，平台用户数量超过 1187 万，覆盖全省 91% 以上学生，DAU 达到百万量级，并实现义务教育阶段全学科、全学段覆盖。除软件“粤教翔云”平台外，公司另一重点发展项目为与中国移动合作打造教育资源专用平板。

第六节 数字营销方式成为出版品牌建设新途径

近年来，数字化营销已全面渗透大众日常生活，成为各类品牌建设的新助力、新途径。这种新途径是利用先进的计算机网络技术，高效谋求市场开拓和用户挖掘，提供覆盖品牌拓展、渠道引流、提升转化率、构建 CRM 全网数据中心、自动化营销等全方位数字营销服务。这种模式在顺应了数字时代传播需求的同时，实现了品牌建设途径或方式的创新。

与传统出版业不同，新的数字营销方式构建了用户行为数据模型，运用算法推荐机制进行关联信息推荐，助力品牌打造私域流量资产，通过数据洞察的结果指导品牌进行公域拓新和精准营销。数字营销对于出版品牌建设的作用主要包括：一是通过数字化让优质的内容更容易被鉴别出来，使内容保持持久生命力。二是运用技术记录与用户的实时交互。三是通过高效分析线上线下实时更新有关联的数据影响传统营销。四是数字化营销方式让活动、服务、产品、推广等行为和销售业绩都变得可跟踪，可评估，可预测，可考核。

在与新兴的数字营销方式融合时，出版企业可以从内容嵌入将移动平台视为用户导流的入口；也可从功能嵌入，根据数字内容的自身特性，丰富数字营销增值形式；还可从战略嵌入，借助数字内容形式、触媒习惯和行业热度上的优势，在多元流量平台上分别嵌入其他相匹配功能。借助数字营销生态体系，建立出版业数字内容跨平台媒介矩阵，实现粉丝社群培育、用户引流和知识付费，深入挖掘已有优质资源，不断强化已有出版品牌。

目前，部分文化传播公司、出版社、书店在全面推进业务的数字化转型或升级中已经率先进行数字营销渠道的探索，特别是在疫情期间，借助具有沟通性、差异性、创造性、体验性特点的短视频和网络直播形式，进行图书的数字营销尝试、线上渠道再造、数字品牌孵化，以寻求破局增长。从效果来看，有大量作家、学者走进了线上直播间，进行知识分享和图书推荐，一些机构频频出现了现象级营销事件，如3个月短视频账号涨粉过百万、2小时卖出4000本书等。

随着出版业融合发展的推进，数字营销生态体系将进一步提升出版品牌建设影响力，推进文化内容高质量发展，更好地满足大众的精神文化需求。

第三章 后疫情时代数字出版发展趋势

第一节 数字内容供给方式将发生改变

随着数字经济时代的到来，大众对数字内容的需求是巨大的。随着疫情期间“宅经济”的蓬勃发展，大众的文化娱乐需求从线上线下相结合，转向线上集中释放，各类数字内容产品悄然崛起。为实现数字内容产业的高质量

发展，数字内容的供给方式也随之发生了转变，主要体现在以下几个方面。

生产协同化。改造不符合实际需要的生产流程和环节、提升数字内容质量，已经成为传统出版机构转型升级的重要内容。在文化新基建的背景下，数字基建和区块链技术逐渐取代传统出版机构内容局限和信息不对称的弊端，通过生产协同化，能够将各领域的内容资源打通，通过系统创新，激活大众对数字内容的新需求，促进新型消费形态和消费形式的快速发展。

数据智能化。2020年中央将数据提升到了市场化生产要素的重要位置上。目前我国正在进入数据智能化时代，通过机器学习和人工智能的逐步应用大大节省各环节反应时间。对于出版业来说，构建以数据智能化为关键要素的内容供给，涉及了数据内容的生产、采集、存储、加工、分析、服务等多个环节，出版业的生产方式和思维都将发生重大变化。通过海量数据的获取和分析，出版业能够获得更多有价值的资源和信息应用于内容生产，数字内容将更加多元。

渠道融合化。随着大数据、云服务等互联网新技术新应用相结合，推动经济社会的协调可持续发展。“产品+服务”“线上+线下”“场景+体验”等融合发展的势头迅猛，全渠道融合化，成为数字内容贯通的战略。移动信息平台与互联网平台融合发力，积极推动线上线下协同协作，实现多场景下用户引流。

服务实时化。随着5G、云服务、物联网的应用推进，数字内容提供者与用户之间随时随地的连接与交互成为可能，即时连接、实时服务正在成为数字内容供给方式的标配。服务实时化主要体现在及时收集用户数据、及时感知用户体验、及时响应用户需求，准确判断连接用户的最佳时机和场景，通过高效消除各种不利因素，帮助用户达成目标，提高用户满意度，促进数字内容服务最终达成，并获取良好的品牌口碑。

产品社交化。共享信息已成为大众工作生活的常态，人们通过分享数字内容可以获得更多的认同感、体现自我的成就感与解决困惑。越来越多的数字文化内容积极寻找群体爆点，实现产品社交化，通过社群带动用户找到足够的价值感、归属感，从中获得精神和物质的双重收益。

以上新型数字内容的供给特征加速了产业数据化的转型进程，通过高质量的配置、高质量的投入产出，实现了数字内容高质量的供给，带动产业良

性发展。

第二节 数字内容产业生态链条面临重塑

产业在不断的裂变融合之中实现生态重塑。近年来,数字内容消费已呈现出明显的圈层化特征,因受众年龄、地域、消费水平、知识结构等方面存在的差异,形成多元化的消费需求,由此形成了不同的消费圈层。基于圈层的分众化内容服务供给成为近年来多个领域所遵循的商业轨迹。然而,疫情带给市场的不是短期的变化,而是长期的变局。后疫情时代,由于数字文化消费需求的变化,行业发展的底层逻辑、市场格局也都将发生根本性变化。在新技术和新需求的赋能下,将催生新的数字文化业态与产品形态,涌现新的文化消费市场,数字内容产业链条得以延展。此外,在疫情倒逼下,以数字信息服务为核心的数字内容领域正在与多个产业加速融合,并深度嵌入到各类消费场景中,成为原有平台的自然延伸,而数字内容产业在此过程中也实现了生态链条的延展。与此同时,不同文化领域之间的融合渐趋深入,以及社交网络和网络社群的快速发展,扩大了数字内容的传播半径。在IP运营和多场景服务下扩大了内容的辐射半径,文化内容生产、传播和消费模式也正在面临深刻变革。不同圈层之间不是彼此割裂,而是有了更多的融汇点,逐渐打破了数字内容不同领域之间的圈层壁垒。以往在特定受众群体和有限场景下的内容突破产品形态的限制,实现了更广泛的传播,触达到更广泛的人群。后疫情时代,消费理念的变化将带来消费结构“品类迁移”,为了满足受众的新需求变化,连接新场景以整合新的生产力,构建多维度的内容服务体系^①,正在成为数字内容企业拓展内容生态新空间的重要手段,由此改变了数字内容服务供给链条和数字内容产业边界。数字内容的不同领域,都会因为新的市场需求,产生新的发展机会。

“破圈”是近年来互联网领域频频被提及的热门话题。后疫情时代,数字文化需求的变化,将加速平台企业的“破圈”之路,在保持品牌特色的前提下,突破原有圈层,实现不同“次元”之间的交汇融合和彼此渗透。聚焦新需求、

^① 后疫情时代,网络传播将迎来哪些“变”与“新”?[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1679147535966053982&wfr=spider&for=pc>.

新市场,进行业务拓展,构建文化消费服务新场景,以获得更广泛的受众关注与价值认同,市场变量中寻求增量,成为数字内容企业寻求突破的重要路径。如抖音不断拓宽直播内容的跨界维度,在其原有的综艺、音乐等娱乐化领域基础上,把内容拓展至扶贫助农、传统文化、科普、文旅等,不仅带来场景化变革,也通过不同次元文化的碰撞,实现了内容的跨圈层传递。^①哔哩哔哩也打破了二次元视频网站的标签,将内容拓展到说唱、游戏、电竞、综艺等多个领域,通过《后浪》等营销视频,形成话题效应,将网站以二次元粉丝为主的用户群体拓展至中年人、毕业生和老年人,突破圈层壁垒。^②把握供需两端的动向,在需求端满足受众意愿,在供应端建立“新内容+平台”分发新方式,在场景变革和思维破壁中创造出新的价值。

同时,人们对数字内容品质要求的提高,也是推动数字内容生态变革的重要因素。可以看到,网络文学、动漫游戏、短视频、网络直播等领域都呈现出精品化发展趋势,注重内容深耕,以获得更广泛的价值认同。值得一提的是,后疫情时代,伴随5G商用和文化大数据体系建设的提速,它们将成为推动文化领域技术应用范式、行业竞争方式和大众消费方式转变的重要力量,推动数字内容产业生态格局重塑,为数字内容新业态带来新的发展机会和新的竞争赛道。各企业纷纷加快5G业务布局和场景落地,创新数字内容服务供给方式,整个数字内容产业以及各个细分领域的行业格局或都将面临新一轮的洗牌。

第三节 视听化内容在数字内容的占比将提升

全媒体的视听化内容,通过多媒体、多元素、新手段、新技术的综合运用,受到了大众的认可,成为互联网经济中最热门的传播形态。

究其原因,一是视听化内容信息的生动性、直观性及丰富程度更易吸引用户注意力,满足用户心理需要,用户更愿付费买单;二是手机视频拍摄功

① 重构行业想象边界,抖音直播能否破圈重塑?[EB/OL]. <http://news.iresearch.cn/yx/2020/03/319296.shtml>.

② B站隐秘的角落,叛逆二次元和想破开的圈[EB/OL]. <https://xueqiu.com/1166829230/154240727>.

能的提升降低了视听化内容的创作门槛，视听化内容正在成为大众记录信息的重要载体；三是社交元素的融入提升了视听化内容的传播力；四是大数据分析模式使视听化内容的生产和数据营销之间的鸿沟逐渐缩小，强化了内容和用户喜好之间的贴合度；五是技术推动视听化内容与直播、电商、广告相融合，使之成为社会生产力的重要组成部分。

目前，视听化内容已经进入沉淀期，内容精品化成为明显的发展趋势，优质视听化内容越来越多地涌现。随着诸多传统行业逐渐跨界发展，与短视频、网络直播逐步融合，视听化内容将会为用户带来更加优质的体验。让视听化内容占据好位置、传播正能量，现已成为视听化内容建设管理工作的重点方向。出版业在视听化内容方向的探索还处于初级阶段。未来随着技术的深入渗透，视听化内容将与出版业有更加深度的融合，进而引发新的增长点，以精品内容为载体、以良性生态构建为方向，有力推动数字内容行业可持续健康发展。

第四节 数字出版将加速步入智慧化

数字出版经过 20 年的快速发展，不论是企业对行业发展的认知还是用户对产品需求的捕捉，都需要从传统的数字出版业务跨向知识服务智慧化领域，传统服务的市场拓展空间接近饱和。出版产业的产业形态和产业链正在发生巨大变革，5G、大数据、人工智能、区块链和云计算等高新技术已经成为出版业供给侧改革的重要生产力，并为数字出版智慧化发展提供了必要条件，企业借助技术的不断革新力图突破盈利能力弱、产品结构单一的局限，智慧化发展将成为企业未来发展前进的重要抓手。

5G 技术的快速发展，带动了数字化、人工智能、虚拟现实、物联网、区块链等相关技术的突破发展，全行业智慧化时代特征逐步突显。例如：抗击新冠肺炎疫情期间，武汉火神山等两所针对疫情建立的应急医院，通过 5G 技术 24 小时实时将建设进度传播至全国各地，还借助 5G 技术搭建了“远程会诊平台”，实现专家远程诊断；今年 2 月，腾讯与钟南山院士团队宣布合作成立大数据及人工智能联合实验室，在数字教育等方面双方团队围绕流行病

筛查、人工智能医学影像、流行病疫情预测预警展开深入合作。^①除了5G技术和人工智能对数字出版领域有带动性影响外，区块链技术也正在积极影响数字出版，一方面，区块链技术从战略层面上得到国家高度重视。中共中央政治局第十八次集体学习以区块链技术为主题，对区块链技术在技术革新和产业变革中的作用作出研判。另一方面，区块链技术正在加速落地，已被广泛应用于数字化、政务、金融、供应链管理等多个领域，特别是区块链在版权保护和交易等方面得以更为广泛的应用。运用区块链进行数字作品的存证、追踪监测及取证，并可对内容生产传播全流程进行记录。目前，利用区块链进行取证的法律效力已得到知识产权法院、互联网法院等司法机构的认可与采纳。

智慧化数字出版在未来发展中将要着力利用5G技术、大数据、人工智能、传感器等高新科学技术，整合传统出版技术与固有形态，尽早实现高度自动化和完全智能化的知识检索，为用户提供全方位、个性化、智慧化的数字出版服务。智慧化的数字出版比智能化的数字出版体系具有更为先进的生产技术形态，并能彻底打破传统出版行业的固有模式。智慧化的数字出版在盈利模式方面将更为丰富而全面，包括智慧化平台、智慧化授权、智慧化版税划分、智慧化审读、智慧化编作融合等，数字出版智慧化的创新模式在我国将逐步实现，同时巩固并加速行业探索新模式、新技术，当前的个别模式已经让企业获得丰厚的利润回报。全球的数字出版产业均在发生深刻变革，智慧化时代即将来临，智慧型数字化技术在未来将从根源新闻、出版、广播、影视、动漫游戏等全媒体产业，催生行业内外部的跨产业链融合发展，逐步形成智慧化数字出版产业集群，驱动我国数字化经济加速发展。

第五节 区块链落地应用将有力推动数字版权保护和价值提升

多年来，随着我国版权保护工作的不断推进，盗版问题得到一定程度的遏制，取得了较明显的成果。但在数字出版领域，盗版仍然是一个难以彻底治愈的顽疾。随着我国数字版权产业的迅猛增长，以及知识产权评估理论和

^① 钟南山团队携腾讯成立联合实验室 攻坚流行病防控 AI 科研 [EB/OL].<http://www.chinanews.com/business/2020/02-27/9106560.shtml>.

方法的不断完善，对数字出版物版权价值的评估要求和评估质量也在不断提高。但目前数字出版物的 IP 评估方法与标准还远远不能满足产业的需求。主要体现在数字版权确权难、认定难、取证难、维权难和收益结算难。

通过在数字版权业推广区块链技术，可以赋能数字版权的保护与交易。主要表现在以下方面：

1. 区块链技术可有效唯一标识多种媒体数据资源。每个数字出版物在区块链网络上生成的文创数据均被定义权属关系，在数据流转的过程中保护用户隐私，通过区块链标识、智能合约、通证技术等确定数据本身的所有权归属，保证数据对象的唯一性、真实性和完整性。最终实现数据确权，从而为数据内容作品版权归属明晰提供技术手段。

2. 确保数字版权相关要素数据不可篡改和溯源。区块链的分布式思维可以化解原创作者进退两难的尴尬。借助区块链分布式思维在数字版权资产管理的过程中进行数字版权资产存在性证明，可利用去中心化分布式存储、防篡改特性、共识信任机制，通过哈希算法、非对称加密算法和数字签名等技术保障数字出版数据安全，特别是时间戳精确到秒，所有数据可逆向追溯，各个环节均可确认、举证与追责。通过区块链代码思维来维护原创作者的版权。

3. 智能合约保障版权交易透明。数字版权领域，迫切需要解决当前的版权保护领域效率低、收费高、维权难等一系列问题。区块链技术为每一个作品生成独一无二的数字身份信息，将作者信息等关键的作品信息记录并储存在区块链上，确保数据不可篡改。

随着区块链技术在各行业的持续推进，今后版权管理体系、司法系统以及数字出版企业组织等积极配合，形成数字版权共治、共享、共建的全生态全生命周期的产业链。特别是区块链版权保护平台，对于推动实现数字版权确权、监测、侵权取证、诉讼、结算等服务的全流程监管，推进版权保护平民化、普惠化有积极意义。会让每一个原创作品都可以轻松完成从创作后的权属确认到传播后获得版权收益，确保了每一份付出都获得应有的收益，从而助力版权行业更高效、更健康运转。相信基于区块链的数字版权交易有望迎来更大发展空间。

第六节 数字营销将塑造出版销售新生态

疫情的出现对各行业都产生深刻影响，对出版行业而言，其中最重要的变化之一在于用户的消费习惯进一步向线上迁移，并得以强化。随着用户消费习惯的改变，数字营销成为重要的营销方式之一。以中信出版集团为例，2020年上半年，集团线上图书销售占比达到88%，线上自营渠道销售占比达到40%。8亿元图书营业收入中有3.6亿元来自于线上自营渠道。中信出版集团打造的出版人共享平台建设打造知识型MCN矩阵，开启了营销新模式。通过运营，中信出版集团新媒体用户数覆盖1079.7万，MCN矩阵用户超过1012万，图文、视频内容曝光次数总计40.2亿次，其中直播播放次数超过5.1亿次，实现1450万元的销售和广告收入。中信出版集团有望率先成为全面数字化的大众龙头。凤凰传媒在疫情期间，充分发挥发行EPR系统的优势，统筹协调各个环节，保障了江苏省900万学生的“课前到书”。数字营销在后疫情时代重塑出版销售业态的趋势十分明显。一方面，出版企业凭借对内容的理解赋能KOL（意见领袖）的内容生产，推动UGC向PUGC的工业化升级，产生优质内容矩阵，提高长期盈利能力。另一方面通过数字营销带动销售，然后利用用户留下的行为信息数据进行生产决策，从而开发出更适合市场需求的产品，实现良性循环。业态的重塑将极大地提升社会效益和经济效益。

第四章 后疫情时代发展数字出版的政策建议

第一节 完善数字出版政策体系建设

新冠肺炎疫情对我国的各行各业均产生了较强冲击，数字出版行业作为国家喉舌关键位置更应积极应对，要把不利影响降到最低。目前，后疫情时代的政策发展体系已经初步建立，一方面要全面且长远地看到政策体系建设对数字出版发展的重要意义。另一方面要辩证地看待疫情对数字出版的影响。要求数字出版必须在新技术、新思路等方面加强发展投入，在关键时刻扛起行业大梁，为推动后疫情时代的国家经济健康可持续发展贡献智慧和力量，完善政策体系建设的同时要关注和推进新业态的发展，做到及时而迅速的

反应。

后疫情时代国家主管部门在政策体系建设方面应逐步完善政策引导和相关鼓励支持，丰富细化数字出版领域扶持政策实施细则，并制定适应后疫情时代数字内容产业特殊性、实操性强的实施办法。2020年政府工作报告提出了国家下一阶段工作的重要部署，针对数字出版行业要深化供给侧改革，加快转变行业经济发展方式，借助政策体系建设的诸多举措提振市场消费水平，推进行业要素市场化配置的改革，加大培育技术和数据市场化力度，激活数字出版行业各类关键要素的发展潜能，重点支持“两新一重”建设，加强新基建，发展新一代信息网络，融合和拓展5G技术在数字出版领域的相关应用，激发新生消费需求、助力产业升级。推进政策体系建设健全市场化经营机制的同时提升行业关键位置的核心竞争力，保障数字出版企业平等获取政策支持。技术层面应提高科技创新支撑能力，稳定支持新兴技术研究和应用基础研究；文化内容层面应丰富群众精神文化生活，培育和践行社会主义核心价值观，借助政策体系建设加强数字出版行业发展，强化公共文化服务和倡导全民阅读。^①上述政策体系的部署都与数字出版行业息息相关，为后疫情时代的数字出版发展方向提供了纲领性的重要指引。

新冠肺炎疫情对我国经济社会的影响都将是深远且持久的，数字出版行业发展方式、用户消费需求等都发生了巨大改变，行业需要对后疫情时代下所处的发展形势和产业定位进行重新审视和判断。无论是管理部门层面还是企业层面，都需要根据国家的总体部署，对下一阶段发展目标和重点工作进行深入布局与完善。

管理部门层面。后疫情时代要围绕出版业“十四五”规划编制工作，进一步健全产业政策保障体系，为产业发展提供有效指引，为数字出版产业的健康高质量发展构建良好环境，引领产业实现新形势下的新突破。中宣部自2019年起，每年组织实施“数字出版精品遴选推荐计划”，并要求紧紧围绕节庆节点和产业关键环节，组织评选双效俱佳的数字出版产品和服务。其中覆盖了主题出版、大众出版、专业出版等5类具有示范推广价值的行业精品项目。针对数字出版体系建设的原则特别强调要把内容质量、社会效益

^① 政府工作报告提出今年发展主要目标和下一阶段工作总体部署[EB/OL]. <http://news.timedg.com/2020-05/23/21126132.shtml>.

放在首位,自觉践行社会主义核心价值观,贯彻落实讲品位、讲格调、讲责任,弘扬主旋律,传播正能量等。^①同时,把主题出版纳入数字出版项目遴选范围,已体现出主管部门在数字出版政策体系建设方面的不断完善,同时也更加突出了对数字出版产品的引领和导向作用。

企业层面。后疫情时代各出版单位要提早做好战略部署,要围绕党和国家对文化产业的总体规划布局,充分总结“十三五”时期的经验,认真梳理发展过程中存在的瓶颈与短板,特别是着眼于后疫情时代和5G时代,把握文化发展新形势新要求,在不断审视研判中明晰发展定位和发展方向,精心制定顶层设计,立足全局和整体,系统思考和统筹谋划未来发展路径,制定阶段性目标以及未来五年甚至更长远发展路线图、时间表和任务书,在资源配置、制度建设、指标体系、标准体系、统计体系等方面进行优化调整,健全满足高质量发展需求的体制机制。在目标设定和规划制定中,要紧跟国家大势,坚持正确出版导向,既强调效率效益也强调规范安全,以优质资源为基础竞争优势,以融合发展为总体方向,以高质量发展为核心主线,以技术创新和渠道拓展为关键手段,以业务布局和品牌建设为重要着力点,以体制机制优化为内生动力,为实现出版强国建设目标持续奋进。

第二节 强化价值引领和精品生产

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央把文化建设提升到新的历史高度。2020年9月,习近平总书记在教文卫体领域专家座谈会上作出重要指示,针对国家文化建设,提出“四个重要”的重要论述,指出文化是统筹推进“五位一体”总体布局的重要内容、是推动高质量发展的重要支点、是满足人民日益增长的美好生活需要的重要因素、是战胜风险挑战的重要力量源泉。习总书记的重要论述不仅明确了文化在新时代的新定位和新要求,明确了未来五年文化在国计民生发展中的重要地位和作用,也为包括出版产业在内的文化产业发展提供了指引。目前,出版产业正处在优化产业结构、

① 国家新闻出版署关于2020年度数字出版精品遴选推荐计划的说明[EB/OL]. http://www.360kuai.com/pc/qdfe64c7286019842?cota=4&kuai_so=1&tj_url=so_rec&sign=360_57c3bbdl&refer_scene=so_1.

转换增长动能的关键时期。作为文化产业的重要组成部分，出版产业紧紧跟随国家高质量发展的整体步伐，在新一轮发展过程中着力推进产业坚实发展，加快产业结构调整，践行社会责任，积极探索在文化价值、社会价值、科技创新、文化出海等更多方面的发展，充分发挥引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。

伴随我国发展步入高质量发展阶段，作为文化内容与互联网技术高度融合的产物，出版产业已经成为数字内容产业的重要板块和数字经济的重要增长点。出版产业不仅是重要的文化产品，也是意识形态传播的重要阵地，在价值观传递、文化传播、教化育人、提升国家文化软实力、彰显文化自信等方面发挥着日益重要的作用。应注重数字内容价值导向和质量的把关，巩固意识形态阵地，建立数字内容质量评价体系，加大高质量数字内容产品的研发与供给。

第三节 建立完善应急出版管理机制

构建出版与文化应急管理体系，保障应急时期优质文化内容的供给，将应急体系建设纳入到产业顶层设计。习近平总书记指出，“要针对这次疫情应对中暴露出来的短板和不足，健全国家应急管理体系，提高处理急难险重任务能力”。国家应急管理体系中文化应急管理体系是重要的组成部分，也是完善国家应急管理体系建设的必要条件。就目前来看，文化应急管理体系建设不仅仅是应对突发舆论引导、应急文化内容储备、突发性公共危机后社会心理治疗、应急文化装备、鼓励文化企业和社会群体在应急时刻积极发挥作用等方面。通过疫情应对看出，我国文化应急管理体系还存在一些不足，构建文化应急管理体系成为当务之急。

建立应急响应机制、联防联控机制、动员机制。设置应急响应机制级别，针对突发事件紧急处理，做好应急预案，避免事件进一步扩大或事态加重，使损失降到最小化。联合出版产业、文化企业与其他产业多层面协调工作，明确职责，分工协作，形成有效合理的机制。

建立事前防范、事中处理、事后总结等完善的工作机制，厘清权责体系，加强应急体系配套工程建设。要建立一系列风险评估、防范、处理、调查、

反思等工作机制，明确权责关系，完善出版与文化应急体系配套工程，将出版应急落到实处。建立政府、专业、社会的应急力量一体化系统，通过多种途径培育群众的社会风险意识。建立统筹协调体系，让社会资源充分涌流。

建立人员、物资、资金等资源的高效流动协调体系，保证文化生产和传播的有序开展。要应对疫情防控常态化为社会带来的不确定性，一定要加强文化应急物资储备，特别是加强紧急文化战略物资储备，做好出版和文化应急准备。

加大文化产业结构的优化调整力度，实现集聚化、规模化与IP化产业协同。加大文化产业园建设力度，加大扶持原创IP产品生产，进一步扩大文化产业投资基金规模，鼓励设立文化产业投资基金。

调整聚集性、体验性文化产品生产与活动结构部署，在保障人民群众在特殊情境、特殊时期下的基本精神文化需求的同时，提升文化内容品质，推进用户个性化、数字化产品研发，提供感知度高、类型新、体验好的数字内容文化产品。

第四节 加强技术研究和落地应用

今后我国数字出版业应抓紧新基建的历史机遇，加大创新投入，围绕文化新基建建设，加快出版新基建建设，加快推进云计算、大数据、人工智能、虚拟/增强现实与数字出版的深度结合，加快推进物联网、区块链、5G在数字出版的落地应用。为此，建议做好以下几点：

一、充分利用信息技术的最新发展成果加强数字出版关键核心技术攻关，加大对数字出版基础研究和应用基础研究资金支持力度，健全政产学研用一体化集成创新机制，在做好国内国外两个大循环的基础上扩大国际数字出版创新合作。

二、用好新著作权法即将颁布实施契机。2020年底，新的著作权法将颁布实施。抓住这次良机，大力提升我国数字出版领域的知识产权保护力度，进一步健全知识产权侵权惩罚性赔偿制度。依照国家对创新发明的相关政策，进一步落实党中央、国务院对科技创新的相关措施，赋予数字出版创新团队和领军人才更大的人财物支配权和技术路线决策权。按照国家科技体制改革

部署，加快推动我国出版科技体制改革举措落地见效，不能让改革政策停留在纸面上、口头上，使科研人员潜心向学、大胆突破。坚决惩戒学术不端，力戒浮躁之风。

三、破除数字出版科技成果转化的障碍。（1）尽快实现利益合理分配。为有效调动科研人员的积极性，要解放思想，根据科研成果实际贡献进行成果确权，加强科研成果转化率。在对科研成果的评估中力戒“红眼病”“老好人”甚至“鞭打快牛”等弊端，真正做到赏罚分明。在保障国家、集体应有利益的大前提下，保障个人主体收益，充分调动科研人员的积极性。

（2）尽早建立有数字出版行业特色的转化方法和转化渠道。在通过物质手段激励科研人员的同时，也避免让科研人员掉入唯物质利益至上的“陷阱”。应大力培养科研人员现身出版事业的荣誉感和责任感。（3）努力完善免责机制。今后，在成果转化中，出版行业应制定宽松的、创新的政策，对勤勉尽责后产生的失败进行容忍。随着我国对基础研究的日益重视，培育具有“容错”“试错”的宽松科研探索环境越来越迫切。与应用技术研究不同，基础研究有着自己特殊的规律。和其他行业相比，出版业是一个创新性很强的内容创意产业，尤其需要构建完善宽松的创新环境与氛围。

四、健全数字出版科技成果评审体系。（1）根据国家最新颁布的关于鼓励科技人员创新的相关规定，修订和完善目前数字出版业项目管理不适用实际情况的规定，着力提升科研人员的诚信意识、责任意识、担当意识，形成公正公平公开的数字出版项目评审体系。（2）采用大数据、人工智能等先进技术，加强事中事后严格监管，保证政府资金用在刀刃上。

第五节 优化数字内容供给和服务模式

当前，我国已进入消费需求增长、消费结构调整、新消费模式层出不穷的新阶段。新兴消费催生出新投资和新供给，蕴藏着巨大的发展潜力和空间。及时调整供给侧服务模式，出版业在保证将社会效益放在首位的前提下，根据市场需求，进行供给侧改革，对内容供给和服务模式进行调整。创新扩大有效供给需要新消费发挥引领作用。消费升级的需求需要提高供给体系的质量和效率，提高内容质量，扩大新产品和服务供给。

培养新业态，根据新业态发展需求，优化数字内容供给和服务模式。新业态大多是建立在新信息技术基础上，要加强新技术的综合运用，以市场需求催生新业态。做好“新基建”，引导企业建立网络化制造平台，在全球范围内聚集制造资源和需求，积极拓展新业态应用范围。优化新消费发展环境，加强相关法规制度建设。健全服务标准体系，推进新业态服务标准化建设。对缺乏标准的新兴行业，要及时制定相关服务标准，为新产品进入市场提供服务保障。鼓励制定新业态服务标准，制定行业标准，提高产品质量和服务水平。将新业态与供给侧结构性改革有机结合起来，创造新的供给，以此来创造新的需求。深化供给侧结构性改革，加强关键核心技术攻关，积极支持新业态发展。

加强技术应用，推进供给和服务模式优化。大数据、人工智能等前沿技术不断取得突破，新技术、新业态、新产业层出不穷。云计算、移动互联网等新一代信息技术与内容产业相融合步伐加快，社会生产和消费从工业化向自动化、智能化转变，社会生产力不断提高，供给和服务模式将不断优化。突破大数据采集、存储、管理等关键技术，加强信息组织和数据仓库研究；准确把握新技术全面跨界融合发展加速等新趋势，不断壮大产业规模和能级；提升高端软件供给能力。

第六节 大力提升数字出版国际传播能力

新冠疫情在全世界的蔓延给数字出版造成很大的困难，同时也孕育着新的机会。我国数字出版也应借机提升国际影响力、传播力，构筑经济文化竞争力。为此建议做好以下工作：

一、将宏大叙事与个体故事传播相结合。后疫情时代，我国数字出版“走出去”，需要从出版角度构筑我国与其他国家和地区的“共同体”，讲好中国故事，让各国人民通过数字出版物更好地了解中国、理解中国，利用国际市场压力倒逼国内文化产业结构的升级与优化。对国外普通读者来说，对当代中国的形象还是模糊的、抽象的，容易受到所在国媒体的“误导”与“绑架”。在讲好中国故事方面，要加强具有中国特色生活方式的普通小人物的故事传播。通过有效的传播方式，缩减国外民众与当代中国人的距离感和陌生感。

目前来看，获得国外民众高关注度的中国作者，常常是一些有“精彩故事”的普通人。

二、用好复合型人才，培育粉丝社群。以往我国出版物走出去，多依靠国外出版社、发行代理机构等传统销售通路，其能够到达的国外民众数量与范围非常有限，具有较大的局限性。后疫情时代，需要利用数字媒体突破这一瓶颈。为培育国外粉丝社群，需要具备良好的外语能力和数字编辑的复合型人才，这样的人才跨文化传播的种子选手与重要推手。例如，中国网络小说“武侠世界”（Wuxiaworld）国外粉丝网络社区，这些人通常以自组织的创新模式对文化产品进行高效翻译，在读者和网络译者之间形成推荐、打赏、评论等多种方式的活跃互动，彼此之间建立了更加牢固的文化兴趣。

三、采取灵活的策略，规避因“政治化”而产生的障碍。疫情期间，某些少数国家出于掩盖自身抗疫不利的目的，大肆丑化我国国家形象，这为疫情后我国数字出版的国际传播带来了不小的困难。后疫情时代，我国新闻出版单位要采取国外读者喜闻乐见的形式，积极反映我国“抗疫”的生动感人故事，尽力消除因“政治化”偏见而形成的传播阻力。大力塑造更富社会责任感、且符合全球价值观的出版企业形象，在后疫情时代应更加注重文化传播的公益化策略，通过与国内外各类公益组织的合作，大力开展公益营销，让我国更多的数字出版物惠及世界人民。

（课题组成员及执笔人：王飏、李广宇、毛文思、孟晓明、
郝园园、徐瑶、刘玉柱、宋迪莹）

出版业知识服务应用研究

（内容简介）

伴随科学技术的飞速发展，大众获取知识的方式正在发生着前所未有的变化，运用互联网技术提供知识服务的时代已经到来。如何精准把握住这一发展趋势，既是互联网时代出版业推动转型升级、实现融合发展的重要方向，也是整合各种出版资源，构建新兴出版业态的现实要求。

在 2019 年出版的《出版业知识服务转型之路——国家知识资源服务模式试点研究》的基础上，《出版业知识服务转型之路（二）——追踪新技术，探索新应用》作为出版业知识服务工作的延续，此次研究重点放在了知识服务技术研究及应用方面。

本书梳理、分析了国家知识服务平台建设情况与出版业知识服务应用情况，以及对出版业知识服务未来发展进行了展望。在国家知识服务平台建设方面，以时间顺序为主线，阐述了平台建设在前期准备、系统建设、系统安全及运维的全过程，对平台建设的各个环节、各个系统进行了详细说明。在出版业知识服务应用方面，对出版业知识服务单位的应用情况进行调研，从知识服务产品现状、知识服务参与人员情况、资金投入与收益情况、运营情况、知识服务技术应用情况、未来发展规划等方面全面了解出版业知识服务单位在知识服务项目上的工作开展情况，进而分析出版业知识服务单位的发展现状。在对出版业知识服务未来发展的展望方面，从国家知识资源服务中心下一步规划、如何提高出版业知识服务水平、新技术如何应用于出版业知识服务等三个方面进行阐述和分析，对如何将 5G、人工智能、大数据、区块链等新技术应用到出版业知识服务中进行了探索和展望，对未来出版业知识服务

在技术层面的发展提出了新方向。

（课题组成员及执笔人：魏玉山、张立、刘颖丽、张新新、李军、
刘化冰、王德胜、高培、韩娜、谢冰、刘冬、王力、
苏瑞欣、翁梦娟、金辉、张运良、韩红旗、刘志辉）

中国传媒社会责任·媒体抗疫研究报告（2020）

（内容简介）

《中国传媒社会责任·媒体抗疫研究报告（2020）》全面反映了2020年我国传媒在突发公共卫生事件报道中的社会责任履责情况，通过对不同类型中国传媒在突发公共卫生事件报道中的社会责任履责情况进行分析，力求寻找中国传媒社会责任执行力提升的路径，使传媒真正做到成风化人，凝心聚力，最终促进传媒的社会效益与经济效益双双丰收，为传媒研究开辟新领域，新视角与新路径。

本课题由主报告和年度报告组成。主报告分析了我国传媒抗疫报道的主要表现，归纳了我国传媒抗疫报道的经验和存在的不足，为提升我国传媒在重大突发公共事件中的社会责任执行力提出了建议。专题报告包括中央级全国性媒体、省市级传统媒体、互联网新媒体、新闻时政类期刊媒体、县级融媒体中心 and 年度观察六个篇章。其中中央级全国性媒体篇包括人民日报抗疫报道研究报告和中央人民广播电台总台抗疫报道研究报告；省市级传统媒体篇包括新京报抗疫报道研究报告，湖北广电抗疫报道研究报告，长江日报抗疫报道研究报告，浙报集团抗疫报道研究报告，南方都市报抗疫报道研究报告，黑龙江日报抗疫报道研究报告和西藏日报抗疫报道研究报告；互联网新媒体篇包括上海东方网抗疫报道研究报告，腾讯抗疫报道研究报告，澎湃新闻抗疫报道研究报告，封面新闻抗疫报道研究报告和丁香医生抗疫报道研究报告；新闻时政类期刊媒体篇包括中国新闻周刊抗疫报道研究报告，新周刊抗疫报道研究报告，三联生活周刊抗疫报道研究报告和第一财经日报抗疫报道研究报告；县级融媒体中心篇包括长兴传媒集团抗疫报道研究报告，洪湖市融媒体中心

心抗疫报道研究报告，浏阳市融媒体中心抗疫报道研究报告和贺兰县融媒体中心抗疫报道研究报告；年度观察篇包括《 流行病传播教育：一种乡村疫情防控的“永坊模式” 》和抗疫题材纪录片《 讲好抗疫故事，回应基层与国际关切 》。

（课题组成员及执笔人：黄晓新、刘建华、李文竹、卢剑锋）

新时代中国特色编辑学 理论与实践研究

第一章 编辑历史及其新近发展

编辑活动历史悠久，与政治环境、文化思潮、科技水平等有着深刻的联结，并能与时俱进。历朝历代的编辑活动实践者们，完成了对各类知识和思想文化的收集、加工、整理、保存或者传播，保证了中华文明的一脉相承，守望了中华文化的价值。梳理编辑活动和编辑思想，能够为我们追溯新时代中国特色编辑学理论与实践的源流提供更加清晰的思路。

第一节 中国古代编辑活动及编辑思想

中国是编辑活动最早的诞生地之一。从遥远上古三代的甲骨卜辞、钟鼎铭文到唐宋时期经、史、子、集各类图书编修的繁荣局面，再到明清时期《永乐大典》《四库全书》等大型官修图书与无数私人编纂的共同兴盛……整个中国古代的编辑活动是一部编辑史，也是一部文化史和思想史。

一、编辑活动的起源

“编辑出版活动的出现至少需要具备以下几个条件：文字的产生和使用；书写工具和书写材料的发明和使用；人们的现实需要。”^①因此，真正意义上的编辑活动是建立在一定的客观和主观条件之上的。当然，这并不意味着只

① 肖东发主编. 中国编辑出版史：上册 [M]. 沈阳：辽海出版社，2002：40.

要三个条件同时满足编辑活动就会自动产生。

（一）结绳记事

在此之前，一些零散的、自发的“实物之编”已经存在了很久。文字产生之前的结绳记事之法，普遍存在于各民族，绳结的大小、形状、颜色具体如何今天已经不可考证，但是比较一致的观点是：结绳的这些区别一定代表了不同的含义，人们编的对象是绳索而不是文字。“实际上，这种‘实物之编’已体现出一种最为原始的编辑传播思想，即通过一定的媒介（绳索）和媒介制作手段（编法）来记录和传播信息，这一点在本质上是与后世‘文籍之编’的编辑思想一致的。”^①这种将结绳和书文作为前后相续的记录方式的提法在多篇古代典籍中都有出现。《后汉书·祭祀下》：“尝闻儒言，三皇无文，结绳以治，自五帝始有书契。”^②；《梁书》中也写道：“燧人、伏羲、神农三皇结绳而治，书契未作，未应有镌文告成。”^③先有结绳，而后有书契。可见，文字产生之前，结绳承担了很重要的记录功能。文字产生之后，人们在长期的生产生活实践中运用的结绳的各种编辑思想，也自然随着记录功能的转化而一并融入。

（二）文字的发明

文字的发明和应用经历了一个漫长的过程，是劳动人民集体智慧的结晶。与此同时，仓颉造字的传说深入人心。相传黄帝命令史官仓颉造出文字，仓颉苦苦思索不得。偶见飞禽走兽的脚印获得灵感，圆满完成了任务。将文字的创造归于一人之功显然有失偏颇，出土的文物也表明直到先秦时期同一个文字有各种不同的写法，仓颉不可能一个人造出各种文字版本，也因此才有了秦朝统一之后李斯受命“书同文”的必要性。但从传说中可以得出两个结论。其一，有人对文字进行过搜集、整理、选择和勘定的工作，至少在某个地域范围内保证了文字的相对统一。搜集、整理、选择和勘定，与后来的编辑工作十分相似，甚至认为是编辑工作的雏形。文字是编辑活动产生的条件，文字走向有序化的过程本身也是编辑活动的结果。其二，史官在中国古代是帝王近臣，地位很高，学识广博，负责诸多重要文化事宜。这其中就

① 吴平，钱荣贵主编. 中国编辑思想史 [M]. 北京：学习出版社，2014：152.

② 范晔. 后汉书：卷九十九祭祀下 [M]. 北京：中华书局，1965：3205.

③ 姚思廉. 梁书：卷四〇：许懋 [M]. 北京：中华书局，1973：576.

包括最早的一批编辑活动实施者或者组织者。我国第一本字书《史籀篇》的编纂者就是名为籀的太史。

“黄帝垂衣裳，仓颉造文字，然后书契始作。”^①文字的产生，直接促进了图书的出现，为后来真正意义上的编辑工作提供了重要基础。

（三）甲骨刻辞中原始的编辑活动

甲骨刻辞的发现是中国对于世界文化的重要贡献，刻于甲骨的内容是我们了解古人生活的重要依据。对于甲骨中的四五千个文字，人们至今仍有许多认识的盲区。然而，在编辑学界，“随着相关研究的不断深入，已有少数学者认为，甲骨刻辞中存在着编辑、出版活动，我国的编辑史、出版史应该从甲骨刻辞开始。”^②这种观点有一定的道理。首先，从内容看，甲骨刻辞中句法整齐、韵脚协调，而且用词用字精炼准确，有后代言文文的风致。其次，从形式上看，已出土的甲骨刻辞大多排列整齐，并且能够充分利用现有版面做出合理安排，甚至还有不少甲骨上有刻线，用以规范行文、区别内容。这就有了后世图书分栏的雏形。最后，从排列上看，许多甲骨并不是孤立的，有些带孔龟板有明显的串联痕迹。“殷代大卜之官用完卜辞后，必将龟甲编穿成册，每册六甲，按月日之先后，捧而典藏之。”^③这与后来的简册装如出一辙。综观现有已经出土的殷商甲骨，即便无法确知每一个文字的意思，但是已从整体上具备了编辑活动中打磨文字、规划版面、串联成册的诸项努力。

编辑活动的起源与文字的产生一样，都不是一蹴而就的，而是历代许多人共同努力的结果，并没有一个确切的年月或者事件来定义。古代编辑活动具体的表现形式有编纂（撰）、校讎和注释三种。编纂与编撰在古代概念相同，《说文解字》中明确说明“纂”通“撰”，是编者为实现一定的目的对已有材料取舍和编排成书的方式。校讎在古代被称为“治书之学”，其中对版本的搜集，错讹的订正等内容就是编辑活动。由于文字不断发展变化，去今久远的文字音义往往晦涩难懂，故而为解释经义或者古籍而兴起了注释之风。注释首先就要考订原文版本，在此基础上广泛搜集整理前人已有成果，按照新的体例结构成一家之言，也有编辑活动的影子。

① 皇甫谧撰，宋翔凤，钱宝塘辑. 帝王世纪 [M]. 沈阳：辽宁教育出版社，1997：5.

② 吴平，钱荣贵主编. 中国编辑思想史 [M]. 北京：学习出版社，2014：162.

③ 姚名达. 中国目录学史 [M]. 上海：上海古籍出版社，2005：25.

二、中国古代编辑活动概览

（一）春秋战国时期的编辑活动

春秋战国跨越五百多年，政权从统一逐步走向分崩离析，文化也随之由中央集中垄断慢慢过渡到更多阶层，学术不再是特权的象征之一，学术下移成为大势所趋。周代立国之时，周天子向各个诸侯国派出史官，统一管理。史官权限很大，上可以与神对话，下可以记录各地重大事件，是替周天子管理天下的文官。春秋末期，王室衰微，各诸侯国不仅在军事上拥兵自重，文化上也发展出独立的一套，自行设置史官。史官除了记录历史，还负责将所录材料编纂成书，最早的正式编辑活动就此产生。战国时期，顾名思义，战争频仍，大国吞小国，强国灭弱国，典籍流散的同时，史官也流落民间，纷纷著书立说、开门授徒。同时，各诸侯国出于竞争的需要，大量网罗人才，促进了文化的多元繁荣。

1. 先秦古籍《诗三百》的编校

先秦古籍《诗三百》是一部非常典型的编辑作品。司马迁在《史记》中明确说明：“古者诗三千余篇，及至孔子，去其重，取可施于礼义……三百五篇孔子皆弦歌之”。^①认为《诗三百》是孔子编订的。因为《史记》成书较早，距孔子生活的年代比较近，后代许多学者对此坚信不疑。可这一观点并不能让所有人信服，并且与已经流传下来的先秦典籍有明显的抵牾之处。近代许多学者也对孔子删诗表示怀疑，并对《诗三百》成书于孔子之前给予了大胆的求证：“孔子不止一次说过‘诗三百’的话，可见他看到的是和现存《诗经》篇目大体相同的本子。”^②“在孔子之前，《诗经》的规模已大致定型，这是经过长期流传整理所保留下来的成果，并不是孔子删诗的结果。”^③

《国语·鲁语下》记载：“正考父校商之名颂十二篇于周太师。”现存《诗经》中商颂正是以《那》为首，但只有五篇，还有七篇不知所踪。可能被《诗三百》的编订者删掉了，也可能被编订者或者孔子或者其后的诗经续编者挪到《颂》诗等别的地方去了。古代编著校合一，因而每一部“定型的产品里面包含了两种类型的劳动，即著作型的劳动和编辑型的劳动，在编定成书的

① 司马迁. 史记：卷四十七：孔子世家 [M]. 北京：中华书局，1959：1936.

② 游国恩等. 中国文学史（修订本）[M]. 北京：人民文学出版社，2002：32.

③ 阴法鲁. 经书浅谈：诗经 [M]. 北京：中华书局 1984 年版.

过程中融进了大量的鉴审、选择、删削、修改、加工、编次、校订、整理、定型等工作。”^①其中，鉴审、选择等工作是古代编辑型劳动的体现，是古代的编辑活动。因此这是最早可见记载于史籍的编辑活动。正考父是春秋时期宋国的大夫，博学多才，也与周太师一起校正诗乐。可见，各国乐官和各级乐工在诗歌的搜集和整理上付出了辛勤的劳动，但《诗三百》最后的编订整理者，最有可能的就是周太师。不过，周太师姓甚名谁，到底是指的一个人还是历任这个职位的人，史籍没有记载，本文也无法得出有力的证据，故此存疑。

2. 中国第一个大编辑家——孔子

孔子生活在春秋末期，是我国古代著名的思想家、教育家，也是编辑家。他于编辑工作上最大的成就是编订了“六经”，即“删《诗》《书》，定《礼》《乐》，赞《周易》，修《春秋》。”^②把原有的典籍按照自己的方式整理出来。孔子的许多编辑思想和编辑方法，对后来的编辑活动都起到了奠基的作用，直到今天还有一定的借鉴意义。他的“述而不作”，将编辑活动和创作活动区别开来，保持了编辑工作独立的品格。在材料的选择上，孔子讲究“多闻阙疑”“无征不信”，主张广泛和真实，不语怪、力、乱、神。孔子之前，“六经”都有各自原本，可能部分还存在多个版本。其他版本亡佚殆尽，《乐》之外的“五经”流传至今，除了因为孔子及其学说在其后两千多年被封建统治者尊为正统的无上地位外，还得益于孔子独到的编辑思想和高超的编辑技巧，使得“五经”具备了流传的价值。

孔子去世后，门下弟子将他言行整理出来，以问答体的形式屡次编辑，最终形成《论语》一书。除了儒家，其他学派也纷纷著书立说，阐释各自的政治理念和处世哲学，形成了第一波著述高峰，促成了编辑活动的发展。

3. 吕不韦主编《吕氏春秋》

吕不韦商人出身，凭借独特的眼光跻身政坛，成为一代权相，辅助了秦国的统一伟业。《吕氏春秋》是杂家的代表作品，由吕不韦组织门下食客，抱着“备天地万物古今之事”无所不包的宗旨编撰而成。战国时期门派众多

① 靳青万.论编辑史研究首先应解决的几个问题[J].黄淮学刊(社会科学版),1992(2):35.

② 朱熹.论语集注:述而第七[M].济南:齐鲁书社,1992:61.

同时壁垒森严互相攻伐,《吕氏春秋》难能可贵地破除了门户之见,兼采众说,于学术中体现出一统天下的政治胸襟。全书分为八览、六论、十二纪共二十六卷,二十余万言,将门客们搜罗的材料合理分类,有序排列,成功地使用了两级分目法。在字词的校订上,《吕氏春秋》也非常用心,故而在成书之后敢于刻在咸阳城外,有人增加或者删除一个字的,予以千金重赏。虽然慑于吕氏之威,大家不敢轻举妄动。但另一方面,也表明了编撰者的底气,否则必定会贻笑大方。而以吕不韦在后代正史中的反面形象,并没有学者置喙过该书的质量,可见,不论在结构编排还是文字修订上,《吕氏春秋》都达到极高水平,堪称战国时期书籍编辑的集大成者。

(二) 秦汉时期的编辑活动

公元前221年,秦统一六国,建立起中国历史上第一个大一统的封建王朝。在文化上主张“书同文”,极大方便了思想的统一,却又一手导致焚书坑儒的浩劫。到汉代开始了大规模的文献搜集和整理工作。这一时期的编辑活动就是从此发展起来的。

1. 西汉大规模的图书编校工作

汉代经过几代君王的休养生息政策,经济文化都得到平稳发展。统治者实行许多措施,官方重金买书,鼓励民间献书,汉武帝更是“建藏书之策,置写书之官”,非常重视书本的搜求。然而,彼时的书写材料多为竹简,笨重占地又没有一定的堆放秩序,到汉成帝时已经“积如丘山”。中国历史上第一次大规模的官方古籍整理工作就在此时进行。汉成帝下令刘向主要负责校对经传和诸子诗赋,“每一书已,向辄条其篇目,撮其指意,录而奏之。会向卒,哀帝复使向子侍中奉车都尉歆卒父业。歆于是总群书而奏其《七略》,故有《辑略》,有《六艺略》,有《诸子略》,有《诗赋略》,有《兵书略》,有《术数略》,有《方技略》。”^①可见,刘向刘歆父子在整理图书的同时还兼有校对文字、撰写内容提要等编辑工作,并且完成了图书编目,将天下图书分为六类,这代表了他们对当时世界的认知。经过整理的图书,为编辑活动提供了更多的素材。

① 班固.汉书:卷三十:艺文志第十[M].北京:中华书局,1962:1701.

2. 史书的编修活动：《史记》与《汉书》

司马迁（前 145—前 89 年），家里世代为太史令的家学渊源和成年游学四方的经历让他掌握了大量文字材料和一手资料。司马迁在整合现有史学资源的基础上，开拓性地以人为传记录历史，被后世称作纪传体。《史记》将近 3000 年的历史材料编为 130 篇，其中本纪 12 篇，世家 30 篇，列传 70 篇，表 10 篇，书 8 篇，纵横交错，既有鲜活的人物记载，又有典章制度的沿革，一改编年体给人刻板严肃的印象，让历史生动起来。编修过程中，司马迁的《史记》力求“究天人之际，通古今之变，成一家之言”，尽可能真实地还原历史风貌，也具备较高的文学价值，被公认为“史家之绝唱，无韵之《离骚》”。

班固（32—92 年）与司马迁一样，都有一位热衷修史却机缘不佳的父亲。同样幸运的是，他们都达成夙愿，贡献出传世的史学巨作。班固的《汉书》在体例上沿袭了《史记》，不过又兼有断代的自觉，在具体记述个人的时候以编年为纬。可以说，《汉书》在编辑体例和编辑方法上，是对《史记》的继承和发展，体现了班固对材料选择和整理的思考和创新。正是因为有这些编修者的贡献，史书在各类图书的编辑活动中发展得比较早也比较好，为即将脱离经学做好了学术准备。历代统治者都非常重视史书的修撰，修前朝史也成为新王朝统治者的重要政治任务之一。

3. 经学编辑家郑玄

郑玄（127—200 年）一生注释整理了许多儒家经典，但完整保存下来的只有《三礼注》和《毛诗传笺》。部分保存下来的，有《周易注》《古文尚书注》《孝经注》和《论语注》，成为经典中的翘楚。在《十三经注疏》中，也以这四部注最为出色。郑玄作为博学的经学大家，一生中整理注释的作品极多，从思想内容和经学造诣而言应该不分伯仲。之所以只流传下来四部，原因固然复杂，与这四部作品从内容到形式的整理注释水平高超理应有极大关联。

郑玄进行的古籍整理工作中，与编辑最为相关的就是校雠和注释。在校雠方面，郑玄不仅兼录异文，考订疑误，而且致力于考镜源流，厘析篇帙。所以，清人段玉裁称赞校雠学“千古之大业，未有盛于郑康成氏者也”。^①在注释方面，以训诂为例，郑玄所采用的训诂方式和训诂术语，都为后世的训诂学起

^① 段玉裁：《经韵楼集》[M]。南京：凤凰出版社，2010：181。

到了发凡起例的作用。

《后汉书》编修者范晔慨叹：“郑玄括囊大典，网罗众家，删裁繁诬，刊改漏失，自是学者略知所归。王父豫章君每考先儒经训，而长于玄，常以为仲尼之门不能过也。及传授生徒，并专以郑氏家法云……玄定义乖，褒修礼缺。孔书遂明，汉章中辍。”^①将郑玄不仅尊奉为东汉时期承前启后的经学大师，也定义为卓越的古籍整理注释学家。

4. 辞书编纂非常活跃

秦朝时期，李斯主持了“书同文”，立意统一天下文字，为统一的封建王朝服务。然则文字的意思、词语的解释、各地的方言等语言学中的问题还有待记录和解决。汉朝继续了大一统的政治格局，对语言的要求也同样趋向统一，从客观上推动了辞书编纂的发展。

《尔雅》是我国第一部按照义类编排的综合性辞书，也是我国最早的训诂之书，集众人之手，跨越数代，“隆于汉氏”^②，显然经过了秦汉编纂者的完善。全书共3卷20篇，“类聚群分，比物连类”，共收录词条2219例，从图书名称到篇内结构再到训释顺序上都体现出编辑的匠心独运。西汉扬雄的《方言》采纳了《尔雅》的编排模式，在释词方式上既说明同义又列明差异，体现了编纂者丰富的语言积累。许慎《说文解字》是我国古代第一部完整的字典，首创部首分类检字法。全书15卷，创立部首540个，为后世历代字书编纂者效仿。

（三）魏晋南北朝时期的编辑活动

魏晋南北朝时期历经369年，是中国历史上一段充满着战争和动荡的离乱岁月。然而，政权的频繁更迭，战争的日久摧残，却没有阻止文化和与文化积累传播相关的编辑活动的发展繁荣。

1. 别集和总集的编辑蔚然成风

别集是指的个人作品的结集，总集是多人作品的汇集，其成书形式与今天的编辑活动相似度极高，都是对现有作品的收集、整理和取舍。得益于活跃的学术思想和宽松的文化政策，这两类图书在魏晋南北朝获得了极大发展。据《隋书·经籍志》记载，自晋代以迄陈、隋，总集共有249部，5224卷。

① 范晔. 后汉书：卷三十五：郑玄列传 [M]. 北京：中华书局，2007：360.

② 郭璞注，邢昺疏. 尔雅注疏 [M] // 十三经注疏. 北京：中华书局，1980：2567.

这些总集许多都已经散佚,但从现存的本子中依然能够看出它们对“志”和“情”的追求。这一时期的总集多以文体分类,然后按照作者生活的时代分二级类目,同时编者还会介绍、评论各类文体的发展源流和自己的编选原则。现知最早的总集是晋挚虞所编的《文章流别集》,现存最早的文学总集则是梁朝萧统主持编辑的《文选》。《文选》全书30卷,充分利用萧统的东宫藏书,以“事出于沉思,义归乎翰藻”的原则收录了130位作家(不录生人,即不收录尚在世作家作品)的700多篇作品,分为赋、诗、骚、七、诏、册、令、教、策文、表等37类。《四库全书简明总目》称其为“古人总集,以是书为弁冕,良无忝焉”,^①可见其编辑水平之高和对后世影响之深远。

2. 佛经编译广泛流行

早期的佛经翻译活动都是由西方僧人主持,并且多采用口译的形式。到了魏晋南北朝时期,许多割据政权都很重视佛经的翻译,还敕命对佛教典籍进行大规模的整理,译经事业达到了第一个高潮。

道安(312—385年),东晋高僧。自幼博闻强记,成名后除了讲经之外,最重要的活动就是组织和参与译经。他将自己多年的译经活动做了理论上的总结,其中最著名的就是“五失本”和“三不易”。这是最早的对佛教原典翻译做出的理论总结,集中体现了他主张直译,忠于原典的翻译理念。跨越北朝、隋朝的彦琮大师(557—610年),精通梵文,是我国佛教史上首屈一指的佛经翻译家和佛教著作家,也是第一位将译经理论写成专文的人。彦琮一生共译经22部,约达万卷。他每译一经,必制序,述事于经首,非常注意编辑体例的完备。为了给译者制订规范,他以多年实践经验,论定了翻译外籍的格式,有“十条八备”之说。此外,彦琮还著有《天竺记》《西域传》《大隋西国传》等著作。他以多年的编译实践著成《辨正论》,讨论佛典编译有关的问题,主张编译必须最大可能地追求符合经典原义,而不是对文字进行修饰。

这一时期的史书编修频繁,出现了最早的类书《皇览》,姓氏谱、地方人物传和地记等图书也产生与发展起来。

^① 永瑢等. 四库全书简明目录[M]. 上海: 上海古籍出版社, 1985: 827.

（四）隋唐五代的编辑活动

隋唐五代是中国封建社会发展的鼎盛时期，文化获得了空前发展，编辑活动蔚为大观，编辑成果也达到非常高的水平。

1. 官方非常重视编辑活动

唐代由政府组织施行的编辑活动涵盖了几乎所有的图书门类。首先是经书的编撰。唐初太宗命颜师古考订《五经》，后又诏孔颖达领衔编撰《五经》义训，书成后赐名《五经正义》，并组织了两次大规模的审校工作，使儒家经典从文字到注释都有了统一的标准。其次是史书的编修。唐初编成五代史（《梁书》《陈书》《北齐书》《北周书》《隋书》）和《晋书》，唐太宗甚至亲自参与了《晋书》的撰写工作。之后还编辑了不少“实录”和“国史”。官方的馆阁制度保证了编辑活动的质量。唐太宗设立史馆这个专门独立的机构以后，史书的编修成为了连续的活动，人员编制安排合理，有效地提高了史书编修的效率。历代编修的二十四史中，唐代就占了八部。再次是大规模编纂类书。《艺文类聚》《文思博要》《三教珠英》《初学记》都是由最高统治者直接命令编纂的。唐政府从治政角度出发还不断组织编纂律法和仪注。唐代统治者重视立法工作，律、令、格、式四项法典的编撰相当频繁，据曹之教授在《中国古籍编撰史》中统计，大概有三十四种之多。《唐律疏义》《大唐开元礼》都是其中的佼佼者。医书的编撰在此时也得到了重视。唐高宗时期，在政府的组织下，对《本草经集注》进行了修订，名为《英公本草》《唐本草》。另外，政府还主持了几次较大规模的书目编制工作，如《群书四部录》《开元四库书目》《见在库书目》《唐秘阁四部书目》等。这些编辑活动的规模和质量都是前代难以企及的。唐代统治者对文学一贯推崇有加，“唐代是政府组织大规模编选文学总集的肇始之秋”^①。《文馆词林》《芳林要览》等都规模庞大。除直接组织文学作品编辑外，唐代的最高统治者还多次敕编诗人别集，如《骆宾王文集》《唐昭容上官氏文集》《卢纶文集》《王维文集》等。由于唐代佛教的昌盛，政府专门设立译场屡次举行佛经编译活动。朝廷对于各类编辑活动卓有成效者，恩赏优厚。

^① 肖占鹏，李广欣. 唐代编辑出版史 [M]. 天津：南开大学出版社，2009：172.

2. 编辑活动不断创新

(1) 经史子集四分法首现于《隋书》

西晋初年,秘书监荀勖等人在校理群书的同时,编成《中经新簿》,采用了“四分法”,将全部藏书分为甲乙丙丁四部,略相当于后来的经史子集四部。魏征等人编修《隋书·经籍志》则将图书分为经史子集四部,各部涵盖的范围一直沿用到清代。

(2) 首创政书编撰体例

政书是记载历代典章制度的工具书。它主要是收集我国历代或某一朝代的政治、经济、军事、文化等制度方面的史料,分门别类,按时代先后次序汇编成书,叙述历代或某一朝代的典章制度的沿革与发展,因此它具有制度史、文化史和学术史的性质。唐代著名史学家刘知几的儿子刘秩创造了政书这种体裁,撰成史上第一部政书《政典》(今已亡佚)。现存最早的政书是唐代杜佑的《通典》。《通典》不限于《周礼》六官的范围,成为一部专门记载历代典章制度沿革的史书,开创了政书的体例。从此以后,各代都相继编撰政书。

(3) 类书编纂采用了新体例

第一,事文结合。唐代以前,汇文为总集,辑事为类书,到唐代则事文兼备,融为一书。这种编纂体例由唐初的《艺文类聚》首创,在每一类目之下,事居于前,文列于后。此举对后世影响极大,宋代的《事文类聚》、明代的《永乐大典》、清代的《古今图书集成》的体例都是在此基础上发展而来。第二,按韵分类。颜真卿《韵海镜源》三百六十卷,首创“事系于字,字统于韵”的音韵检字体系,在解释完字意以后,又采用齐脚韵的方法收录九经中属于本韵的两字以上的全部字词。

(4) 《晋书》首创用“载记”的形式记载少数民族政权

《晋书》有“载记”三十卷,用来记述匈奴、鲜卑、羯、氐、羌等少数民族统治者建立的政权,这是《晋书》在纪传体史书体例上的一个创造。书中的载记专写与晋对峙的十六国历史,对于全面表现多民族国家历史发展的一个重要阶段——东晋、十六国时期的历史面貌有深远的意义。《晋书》用世家之体而取载记之名,用高于列传的规格完整记述了各族政权在中原割据兴灭的始末,给各割据政权以适当的历史地位,较好地解决了中原王朝与各

族政权并载一史的难题，深为历代史家赞赏。

3. 编辑家人才辈出

隋唐五代时期的编辑家既有官员学士也有布衣平民，他们共同传承了唐代经久不衰的思想文化，打造了泽被古今的文化家园。唐代比较著名的编撰家有颜师古、魏徵、令狐德棻、李淳风、刘知几、吴兢、韦述、颜真卿、杜佑、柳宗元、白居易、冯道等，或著或编，编著交融，都是编辑活动优秀的身体力行者。他们其中有许多虽然为官为宦，权倾一时，但是一生都没有停止过编辑活动。正是由于这些醉心于书籍编撰的编辑家们，唐及唐以前的文化成果才能保量高质地留存后世，成为中华民族永远值得骄傲的文化瑰宝。

（五）宋元时期的编辑活动

宋代统治者开国之初就定下了重文轻武的治国政策，导致了三百多年军事上积贫积弱，却促进了文化事业的大发展大繁荣。元代因为尚武而经历了军事上的巅峰一统天下，为了更好治理国家，逐步重视文教，为编辑活动发展提供了契机。

1. 北宋四部大书的编纂

北宋四部大书分别为《太平广记》《太平御览》《文苑英华》和《册府元龟》。前三者是宋太宗时编写完成的，而《册府元龟》则是宋真宗时完成的，但是规模最大。《太平广记》是一部文言小说集，收录了从汉到北宋初年的各类短篇小说共五百卷，并且将这些小说分成九十二类。《太平御览》全书以天、地、人、事、物为序共一千卷，五十五部，立意无所不包，多收除了小说、笔记之外的经史百家之言，是宋代著名的类书，由李昉、李穆、徐铉等学者奉敕编纂，因宋太宗每日阅三卷而得名。在编纂体例上，先写部、类的名称，类目下则罗列古书中与此相关的内容。该书纂集宏富，所引用五代以前的文献、古籍大多已失传，凸显了此书的文献价值。《文苑英华》在体例上模仿《文选》，时间上也承接《文选》，以唐人作品收入最多。《册府元龟》篇幅上为四大书之首，全书共1000卷，分帝王、闰位等31部，部下再分门，共有1100多门，每部前有“总序”、门前有“小序”，属概述性质，对于了解有关内容有所帮助。该书取材，以正史为主，间及经书、子书，而小说、杂书一律不收；类目以人物、事类为中心，不及其余；专收上古至五代的君臣事迹，尤重唐、五代。

2. 司马光与《资治通鉴》

《资治通鉴》由北宋司马光主编，共294卷，历时19年完成。这部编年体通史以时间为纲，事件为目，从周威烈王二十三年（前403年）写起，到五代后周世宗显德六年（959年）征淮南为止，覆盖了16朝1362年的历史。司马光在整个编修过程中，显现出一个优秀编辑家的各种素质。首先，他本人少年成才，学问扎实，是经史领域的行家。其次，他聚集了当时一批知名史学家作为编写班底，分工撰写各自擅长的部分，保证了稿件的高质量。再次，他自己创造性完成主编工作：采用编制丛目、组织长编、全书通稿的编纂步骤，对交来的稿件统一编辑删选；自编《资治通鉴目录》等弥补原书的不尽之处。

3. 各大刻书主体的编辑活动

得益于雕版印刷技术的进步，宋代刻书业相当发达，有官刻、私刻、坊刻、书院刻书、寺庙刻书等。各大刻书机构并不仅仅承担刻印的机械功能，而是将书籍的编印融为一体，给编辑活动发展提供了舞台。官刻主要由国子监和道、州、县等机构进行。监本主要刊刻正经、正史及滋补医术算术书，因为有国家的监督，在付刻之前必须经过三次校订，质量最高。这是我国可见的最早的三校制度：批准刻印的书籍先由负责校理的官员初校，再由覆勘官复校，最后经主判馆阁官终校。每一个校次的官员都在书籍最后留下姓名，以示责任到人。私刻通常不以盈利为目的，而是以兴趣为导向彰显出个人情怀，多为对已有作品的校勘、整理、注释。坊刻本的质量则参差不齐，不过也是编辑活动最活跃最自由的一块宝地。宋代陈起就是坊刻主人中非常注重图书编辑的代表。他有严格的审稿标准，选稿严谨，关注无名诗人的作品，始终与作者保持友好关系，最有名的编辑作品是《江湖集》。书院刻书主要集中在学术著作，刊刻教学所需名家读本和师生读书札记等，对质量的要求很高。朱熹及其作品就是在这层氛围下获得了广泛传播，他本人也在这个过程中成为一代编辑大家。寺庙刻书则推动了佛经编译的发展。

4. 《文献通考》的编辑情怀

马端临（1254—1323年）在南宋灭亡后，断绝仕途之念，专心从事编纂工作，把自己对故国的情怀融入其中。他撰修《文献通考》旨在研究历代典章制度沿革的规律，弥补杜佑《通典》精深有度，广博尚缺的不足，兼采经史、会要、传记、奏疏、评论及其他文献等，于宋代典章制度尤称详备。《文

献通考》全书 348 卷，分 24 门，每一门类下都设有小序阐述立类宗旨和发展演变情况。马端临对“文”“献”有自己的理解，认为“文”是“本之经史，而参之以历代会要以及百家传记之书”，^①“献”乃“先取当时臣僚之奏疏，次及近代诸儒之评论，以至名流之燕谈、稗官之纪录”，^②从而确立了典志体政书“文”“献”“注”三者结合的编辑方法，标志着政书发展的成熟。

（六）明及清前期的编辑活动

明及清前期是我国封建王朝发展的最后阶段，经历了各自王朝前期统治者励精图治带来的极大繁荣，也卷入过战火、纷争，最终不可避免走向衰败。古代的编辑活动在这个大背景之下，进入了发展的最高也是最后阶段。

1. 类书编纂成就斐然

大型类书的编纂集中在明清两朝初期，因为需要有丰厚的藏书和得力稳定的编辑队伍。《永乐大典》与《古今图书集成》是其中的佼佼者。

《永乐大典》是我国历史上规模最大的一部类书，共 22937 卷（正文 22877 卷，凡例和目录 60 卷），11095 册，总字数约 3 亿 7 千万字。材料收录上详备无遗，不厌浩繁。《永乐大典》收录古代重要典籍七八千种之多，由先秦到明初，“包括宇宙之广大，统会古今之异同”。收录的内容包括：经、史、子、集、释庄、道经、戏剧、平话、工技、农艺、医卜等。全书体例“用韵以统字，用字以系事”，以明初官修的《洪武正韵》的韵部，依韵次编辑录的资料，检索非常方便。即：以单字为目，以韵系字，每单字下详注音、义，并录该字篆、隶、楷、草各种字体，然后分类辑入与该字有关即以该字起名的天文、地理、人事、名物、诗人词曲典故等各项内容。该书对所辑录书籍，一字不易，悉照原著整部、整篇、或整段分别编入，这就更加提高了保存资料的文献价值。可惜散佚严重。它在世界文化史上占有重要地位，比法国狄德罗主编的《百科全书》和《大英百科全书》均早 300 多年，这也是中国古代的编辑活动对世界文化的贡献。

《古今图书集成》是我国现存最大的一部类书，由陈梦雷主编，蒋廷锡续编校订。内容涵盖我国一万五千多卷经史子集的典籍，共有 50 万页、1 亿 4 千 4 百万字，浩瀚无比。它全面收录我国从上古时代到明末清初的文献，

① 永瑆，纪昀等. 影印文渊阁四库全书第 610 卷 [M]. 台湾：商务印书馆，1983-1986 年版：3.

② 永瑆，纪昀等. 影印文渊阁四库全书第 610 卷 [M]. 台湾：商务印书馆，1983-1986 年版：3.

举凡天文地理、人伦规范、文史哲学、自然艺术、经济政治、教育科举、农桑渔牧、医药偏方……图文并茂。全书分历象、方輿、明伦、博物、理学、经济等6编，每编再分若干典，共36典，每典又分若干部，总计6109部。每部之下按小主题收录相关事物，细分为汇考、总论、列传、艺文、选句、记事、杂录、外编等项罗列有关资料。其分类细致，条理清晰，类书编纂之中，无出其右者。

2. 集大成者《四库全书》的编纂

《四库全书》是中国古代最大的一部官修书，也是中国古代最大的一部丛书，按照内容分类，包括4部44类66属。该书共收录古籍3503种、79337卷。《四库全书》的编纂过程井井有条：（1）征集图书历时7年之久；（2）整理图书——《四库全书》的底本有6个来源，四库馆臣对以上各书提出应抄、应刻、应存的具体意见。一旦定为四库底本，还要进行一系列加工，飞签、眉批就是加工的产物，然后给总纂官三审；（3）抄写底本——各种方式选拔抄写人员3826人。为了保证进度，还规定了抄写定额；（4）校订——制定了《功过处分条例》，历经三校。各项工作完成后，还编写了《四库全书荟要》《四库全书总目》《四库全书简明目录》《四库全书考证》《武英殿聚珍版丛书》等以便检索查找。

3. “三言”“二拍”的编辑

明清时期戏曲与小说发展迅速，相关的创作和编辑活动也非常频繁。冯梦龙的“三言”和凌濛初的“二拍”是其中的代表作品。

冯梦龙一生从事了许多通俗文学的编辑工作，编书也是他主要的经济来源，与今天的职业编辑极为相似。由于直面市场，冯梦龙的服务对象立足大众，倡导“最浅最俚，亦最真”。^①他一生编辑作品众多，“三言”流传最广。这3本书一共收录了120篇白话通俗作品，都是广大群众能够读懂并且喜欢读的。在冯梦龙的心里雅俗之间并无高下之别，都具有文学性和一定社会教化作用，同样值得被记录被流传。凌濛初与冯梦龙生活在同一时代，同样深受小说戏曲的影响。他总计编选了20多部作品，“二拍”最著名。两本书由78篇白话小说组成，既有他自己的少量创作，又有从古代文言小说中改编加工而成

^① 冯梦龙. 挂枝儿 [M]. 南京: 江苏古籍出版社, 2000: 40.

的大量作品，以“奇”为主要编选标准。

三、中国古代编辑思想概览

编辑思想制约着编辑活动的发展方向，在编辑思想的制约下，编辑活动变成有组织、有目标、有创造性的行为。编辑活动会随着技术进步、文化环境等因素发生改变，但是编辑思想相对稳定。中国古代编辑活动有几千年的发展历史，其中的编辑思想蕴含着相似的因子，也因为时代和个人的差异展现不同特性。

（一）资政的思想

古代许多编辑活动与政治关系密切。统治者为了彰显文治，稳固政权，会选择优待文人，编纂大型史书、类书、丛书等作品。同时，许多作品的编纂也有政权服务的目的。

贞观年间，政治稳定，太宗君臣励精图治，为保政权的长治久安，他们非常注意借鉴前面几个王朝亡国的教训，所谓“鉴前代败事，以为元龟”。令狐德棻开始主持五代史志的编修，他不仅参与《周史》的修撰，还负责其他四代史“总知类会”的具体事务。魏徵和房玄龄主管监修，以宰相之尊行主编之职。其中魏征主编的《隋书》鉴戒特色最为浓厚。他结合亲身所感及治国经验，形成了“以隋为鉴”的一整套思想，“把修史、取鉴、求治紧密地结合在一起，将中国古代的鉴戒史学推进到一个新的更高的层次”。^①《隋书》大量记载了前代的农民起义，还非常详细地实录了每次较大规模的徭役、兵役，希望借这些记载来提醒当时和未来的君主，要注意民众的力量是不可忽视的：一方面应该注意加以防范，另一方面也要思考出现这种情况的深层原因。在“史臣曰”部分，不断告诫君王要居安思危，重“大道”（即人事）而弃符瑞（即天命）。《资治通鉴》因其“有鉴于往事，以资于治道”而获得宋神宗的格外青睐并钦定书名，这句话也是司马光编纂此书的主要编辑思想。全书以“礼”维护封面社会秩序，用“礼”为标准来分析历史，选材集中在中央朝廷的活动，力求用客观的笔墨记载和分析前代帝王和农民起义。

① 谢保成. 隋唐五代史学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2007: 40.

（二）会通的思想

会通的思想发端于孔子的因革通变历史观，也是孔子编辑书籍的指导思想之一，“仲尼会其书而为一，举而推之，上通于尧舜，旁通于秦鲁，使天下无逸书，世代无绝绪，然后为成《书》。”^①这里的“上通”指纵向收集材料，“旁通”指横向跨地域掌握资料。后世将此引入到图书编辑中，主要强调材料收集力求广泛全面。《史记》“网罗天下放失旧闻”，总括古往今来人间一切社会史事，材料充足。《通典》取材博综今古，“实采群言，征诸人事，将施有政”。宋代郑樵在编写《通志》的过程中积累了丰富的资料，并且将这些经验写入《通志·校雠略》中。在他看来，“会”是全面汇聚各种史料文献，即便是编修史书，也不能仅仅局限于史实材料，“通”则是处理材料的原则，编者要对任何事物的流变规律心中有数，从而以类相从，举其始终，察其源流，名其因革，论其古今。在这种思想下，史书褒贬义例，以《春秋》笔法明纲常、行劝诫，重视编年体的运用；类书体例上纵向深入和横向扩展并重。

（三）立言传世的思想

春秋时期鲁国人叔孙豹提出著名的“三不朽论”：“太上有立德，其次有立功，其次有立言，虽久不废，此之谓不朽”，逐渐演化为儒家思想内涵之一。唐初孔颖达编撰《五经正义》时对这句话做出了如下解释：“立德，谓创制垂法，博施济众；立功，谓拯厄除难，功济于时；立言，谓言得其要，理足可传。”历代图书的整理和注释都能体现出编撰者浓厚的立言意识。郑玄、陆淳、朱熹等人，都是借助对前代诸多学者的作品进行选择、注释的方式阐明自己的经学思想，以成一家之言。此外，“立言”在时代的变迁中，逐渐与传世意识相结合，形成了一种以著书立说、传之久远为目的的独特观念。这样一来，编辑就会对作品的质量严格把关，在材料选择中强调精品意识使作品值得流传，通过恰当的编辑方法如分类编排、重视辅文等让作品适合流传。

（四）求美的意识

甲骨卜辞和青铜铭文中透露出齐整、规范、图文并茂的朦胧美感。几千年的编辑活动不断发展得益于内容的博通和精良，编辑方法的完善，也得益于历代编辑家们对形式美的追求。

① 郑樵. 夹漈遗稿卷下, 中国基本古籍库. <http://lib.whu.edu.cn/sybz/319-1.htm>.

中国古代的图书装帧经历了漫长的演变。装订方式上有简册装、卷轴装、经折装、旋风装、龙鳞装、蝴蝶装、包背装和线装。每一种装订方式都是特殊技术条件下的产物，也孕育了编辑加工的创造性思维。有些编辑会在原有装订方法之上加入点缀，使得图书包装更加美观。内文版式有天头、地脚、象鼻、鱼尾、边栏、界行、版心、中缝等。有的编辑还在此基础上动一些小心思，比如有顺鱼尾和对鱼尾，让版面活泼生动，美感十足。

第二节 中国近代编辑活动及编辑思想

中国近代前后持续百余年，是亘古未有之大变革时期。古今中外思想碰撞交融，推动了编辑活动的发展和编辑思想的多元发展。

一、中国近代编辑活动

（一）图书编译活动

明清时期西方一些科技、宗教图书开始经由西方传教士陆续译介到中国，利玛窦、马礼逊都是其中代表人物，不过这些活动规模不大，而且没有从根本上影响到中国传统的思想和文化。1840年后，随着国门被逐步打开，大量西方作品或主动或被动涌入中国，引发了新的文化思潮。

1. 传教士编译各类书籍

西方传教士是最早将西方文化带入中国的一批人。他们为了传播宗教教义，编译了许多宗教类图书。鸦片战争之后最有名的传教士是英国人麦都思。他1817年来到中国，在南洋地区生活了20多年，谙熟中文，可以独立进行编译工作，不断修订和改译《圣经》的中译本。1843年底，他移居上海，并与美魏茶、慕维廉、艾约瑟等创办了上海第一家现代出版社——墨海书馆，培养了一批通晓西学的学者如王韬、李善兰，撰写、翻译了许多介绍西方政治、科学、宗教的书籍。这一时期，西方传教士也将许多自然科学方面的著作介绍到中国。英国传教士伟烈亚力自学中文，一生编写、翻译了大量科技书籍，其中以数学方面的为最，《数学启蒙》《代数学》《代微积拾级》《几何原本》（后9卷）等是其中的代表作。在翻译过程中，多由懂中文的传教士口译，再由有一定中文水平的人加以润色（相当于对口译作品的编辑加工）。在编

译体例上多以卷次划分，行文上也多用文言文。

2. 政府译书

1862年京师同文馆成立，与江南制造局翻译馆一起担当起官方译书任务。京师同文馆是由清政府创办的外语学校和翻译机构，设有翻译课程，由西方老师组织教学。凡是翻译质量好的，就会由同文馆出版，并且分赠给朝中的高级官员，或作为本馆的教科书。同文馆一共翻译出版西方书籍26部，涉及人文科学、自然科学图书和语言工具书。丁韪良的《万国公法》是最著名的一本。江南制造局翻译馆是政府译书机构中历时最久、出书最多、影响最大的一家。傅兰雅、徐寿、华蘅芳都是翻译馆中的优秀人才。翻译馆的译书步骤与传教士译书相同，不过编辑工作更加突出。一方面，加重了编译中“编”的成分，将西方图书的结构重新编排以适应中国学者的阅读习惯和知识系统。《儒门医学》原本按照英文字母顺序排列病名、药名，傅兰雅等人将原有结构全部打散，按照上、中、下卷的方式重新编排，上卷论养生之理，中卷论治病之法，下卷论方药之性，非常符合中国本土阅读习惯。另一方面，力主译词规范化，编写中西译名对照表，开中国近代科技名词汇编之先河。其中不少术语至今仍在使用。

3. 民间译书

甲午战后，民间个人和出版社的翻译活动开始活跃起来。他们许多人有海外留学经历，回来后设立译书学会，编译西学丛书，创办新型书刊，并开始建立现代学校，传播英国、法国、俄国、日本的知识，逐步形成了规模空前的译书氛围。他们译书的内容十分广泛，自然科学与社会科学并重。1902年，商务印书馆成立编译所，专门从事图书的编辑和翻译工作，这是我国近代出版社第一家独立的编辑机构，也使得商务印书馆在译介西学上独树一帜。严复和林纾这两位近代史上著名的翻译家都是商务印书馆的重要作者。严复翻译的《天演论》《原富》《法意》《群学肄言》每一本都引起了极大轰动。他还总结中翻译“信、达、雅”的三条标准，并且把自己的见解融入到作品中。比如在《天演论》按语中，他针对中国当时的状况，反复强调“自强保种”的重要性，力促社会变革，奋发图强。林纾一生翻译的文学作品有170多部，《巴黎茶花女遗事》《黑奴吁天录》最有名。他并不懂外文，但翻译方面实乃天纵奇才，往往在懂外文的助手口译的同时，就完成了文字的转化、润色、

本土化工作。

（二）新式教科书编制

新式教科书随着新式教育的发展大量涌现。1897年，盛宣怀创办的南洋公学仿照英美教科书的体例，用文言自编了《蒙学课本》，是我国最早一部新式教科书。1902年，商务印书馆率先反应，按照当年清政府颁布的学堂章程陆续编辑出版了《最新初小国文教科书》《最新初小教科书》《最新中学教科书》，组成一套广集坊间各家新式教科书优点、编制质量极高的《最新教科书》，独领风骚近10年。从此，新式教科书出版成为商务印书馆的重要支柱之一，直到中华书局的出现。1912年，原本供职于商务印书馆的陆费逵，以其敏锐的政治触角感知到即将到来的惊天巨变，秘密组织成员编写出了一套适合中华民国政体的《中华教科书》，一举拿下新时代的教科书市场极大份额，并始终保持这教科书出版的领头地位。中华书局编写出版的教科书涉及政府颁布的课程标准中所有门类，服务层次包括小学、中学、大学，师范学校和专科学校都在其中。整个民国期间，中华书局占据了整个教科书出版半壁江山，总计10套小学教科书，8套中学教科书，8套师范用书，1套中等农业教科书，1套中等商科教科书和1套大学用书。“这些教科书以其与时俱进的精神风貌、严肃认真的编辑作风、一以贯之的服务宗旨，适应了不同时期不同教学对象的不同教学需要。它们在承载着知识传播重任的同时，也将社会思想、价值观念、思维方式、语言规范等文化因子，潜移默化到受教育者的血脉深处，并最终影响到一个时代的发展。”^①教科书的编辑出版在整个近代历史上具有难以估量的重要价值。

（三）近代报纸杂志编辑

近代初期的报纸和杂志并没有明确的区分，杂志上有新闻，报纸也常常刊载论著和专著。1872年英国商人美查创办的《申报》是我国国内最早的日报，聘请中国人做编辑，还创造性地出版了副刊《民报》和《瀛寰画报》，提高了报纸的文化含量。1874年王韬在香港创办第一份传播资产阶级改良思想的《循环日报》。戊戌变法之后，报刊业变得极为活跃，既有宣传各自政治主张的报纸，也有大量以科学技术、工商、农业、教育、外交等为主要内

^① 吴永贵.民国出版史[M].福州：福建人民出版社，2011：123.

容的读物。1919年“五四运动”爆发后，大量反映工农生活，宣传劳工神圣、妇女解放和社会改造，鼓吹文学革命、思想革命的报刊涌现，《新青年》名气最大。《新青年》在报刊编辑活动上有许多独特之处：“所有撰译，悉由编辑部同仁共同担任，不另购稿。”陈独秀、钱玄同、李大钊、胡适、鲁迅等都是编辑部成员；鼓励百家争鸣，自由讨论，设立“通讯”和“读者论坛”等专栏，和读者共同探讨问题；采用白话文和使用新式标点；实行编辑部轮流编辑。商务印书馆和中华书局这两座近代出版史上的“双子星座”，在报刊出版上当仁不让，竞争激烈。商务有《东方杂志》，中华有《大中华》；商务有《小说月报》，中华有《中华小说界》；商务出《教育杂志》，中华出《中华教育界》；商务编《儿童世界》，中华编《小朋友》……这些报刊都有明确的编辑思想，成熟的编辑手法，也培养出了一大批编辑家、出版家。

（四）古籍整理和出版

近代中国社会受到国外文化和本土新思潮新文化的剧烈冲击，而有一批编辑出版人不忘念“旧”，整理出版了许多古籍，保存了中华文化的传统根基。胡适等人在1919年后提出的“整理国故”口号，更是将古籍的整理与出版推向高潮。整理国故即用考据的方法从训诂、校勘、辨伪等方面去整理古书。胡适本人在1922年创办了《读书杂志》，并于1923年任《国学季刊》编辑部主任。后者是以研究国学为目的，在编排方式上却采取了自左向右的横排，文章也全部使用新式标点符号，刊物的外在形式在学术界引发一次小小的革命。同时其在内容上也开启了西体中用的国学研究时代。影响最大的两部丛书是商务印书馆编辑的《四部丛刊》和中华书局编辑的《四部备要》。这两部书都不是简单的翻印，而是选择最好版本，精心校勘，考证讹误，有选择地继承前代丛书编辑之风。《四部丛刊》初、续、三编跨越了近二十年，每一次更新和重印，都全力保证版本的优良。主编张元济本来就是晚清翰林出身，国学基础扎实，对图书品种选择、版本遴选、查检残缺、配补修描等都很有研究。他后面主持校订的《百衲本二十四史》也是精品编辑之作。陆费逵的祖辈是《四库全书》总校，他本人在原有基础上有所继承和变通，《四部备要》底本多选精注精校本，收集的大多是学习、研究、整理古籍的必备书和常备书。后来又编印了《四部备要书目提要》，帮助读者了解全书。《四部备要》书成之后让读者来挑错，并承诺凡是发现排印错误的，一字酬一元，类似于

当年吕不韦对《吕氏春秋》的做法，表现出对编校质量的极度自信和重视。

近代大部头的古籍整理工作都在抗日战争之前完成。这些编辑者的精诚努力，为中国从即将到来的战火中抢救出宝贵的文化遗产。这是中国近代编辑们对中华文化乃至世界文明的重大贡献。

（五）新文学著作的编辑出版

1918年5月，鲁迅在《新青年》上发表了第一篇白话文小说《狂人日记》，为新文学的蓬勃发展吹响了号角。“五四”前后，各种文化社团纷纷组建，都热衷于通过编辑书报刊来宣传主张、传播思想和交流知识，扩大自身的社会影响。各类文学社团表现得尤其活跃。据统计，从1922年到1925年，先后成立的文学团体及刊物就有一百多种，编辑了大量文学作品。虽然通俗小说占据了很大的出版市场，但是新文学凭借其特有的风格追求很快有了一席之地并且逐渐发展壮大。亚东图书馆编辑了多本新诗集；文学研究会编辑由商务印书馆等出版的《文学研究会丛书》《创作丛书》《世界文学名著丛书》《文学旬刊》；创造社编辑《创造季刊》十余种、《创造社丛书》数十种，由泰东图书局出版；新潮社编辑的《新潮丛书》；北新书局编辑的《文艺丛书》等：都产生过比较大的影响。这一时期，新文学涉及的范围也十分广泛，有关文艺理论、文艺批评、苏联和俄国民主革命派的作品、各国资产阶级进步作家的著作都有。

到赵家璧着手主编“中国新文学大系”的时候，新文学作品编辑出版的数量和参与的编辑人员都已经蔚为大观。整理后的“中国新文学大系”共计1000多篇作品，其中文学理论性质作品两集共计158篇，小说三集共计154篇，散文两集共计221篇，诗歌一集420首，戏剧一集18部，史料性质的一集63篇文章，142位作家，出版作品总目若干，极好地将“关于新文学理论的发生，宣传，争执，以及小说，散文，诗，戏剧诸方面所尝试得来的成绩，替他整理，保存，评价。”^①

① 刘运峰编. 中国新文学大系(1917-1927)导言集[M]. 天津: 天津人民出版社, 2009: 1.

二、中国近代编辑家及编辑思想

近代频繁而丰富的编辑活动中,产生了一大批有智有识,勇于探索,并且对编辑事业始终抱有热情激情的著名编辑家。他们在长期的编辑工作中形成了自己的编辑思想,值得后人学习。

(一) 张元济的编辑活动及其编辑思想

入职商务印书馆前,张元济就十分关注西书翻译。1899年,他出任南洋公学译书院院长,先后主持编译了多种“东西文政学新理有用之书”。1902年初,张元济加入商务印书馆,任编译所所长,与各位同人一道,将商务印书馆从一个家族印刷账册的公司发展成为近代中国第一大出版企业,组织管理能力极强。他本人的编辑活动主要集中在古籍整理、教科书编辑和辞书编辑上。他组织或者亲自参与编辑的《最新教科书》突出“编辑大意”,对书籍的适用对象、学习进度、语言难易、内容选材、版式设置诸方面均有详细说明,编辑周详,开启了近代中国教育书籍编辑的新时代。辞书出版上,张元济从择类审题、作者约聘、立目释义、体例版式等各个方面给与具体的编辑指导。古籍整理上,他注重版本选择,不惜花重金搜求最好的版本,并且亲自参与校勘工作,重视题跋的撰写,从书的内容、篇卷、版式、行款、刻工、讳字、前后序跋、文字异同等方面进行考证,十分细致,使人一目了然。

张元济的编辑思想也集中体现在这几类图书的编辑过程之中。概括而言,主要有两点:昌明教育和保存文明。“昌明教育平生愿,故向书林努力来”,是他终身为之奋斗的编辑理想,也是他六十年编辑生涯的真实写照。在风云际会的时代,他认识到教育的重要性,选择了与教育关系非常密切的出版作为自己的事业,编辑出于国于民至关重要的教育书籍,提供最基本的教育资料,辅助教育发展,极大推动了当时中国的教育革新。他主张教育是为广大底层人民服务的,具有普适性的,即“我们的教育,不要贵族化,要贫民(平字还不够)化;不要都市化,要乡村化;不要外洋化,要内地化。”^①他把教育理念融入编辑活动,教科书内容编排上主张由浅及深、由近及远、由已知及未知,按儿童脑力体力之发达,循序渐进。并且在书中宣传新的伦理道德观念,彰显集体主义和群体主义意识。辞书对教育发展有重要贡献,而且非

^① 张元济.我国现在和将来教育的职责[J].东方杂志,第34卷,第16-17期.

常考验编纂者的学问功底。张元济不惜高价延聘学识渊博之士参与辞书编纂，一时之间商务人才济济。张元济熟悉中国古代文化，了解世界文化潮流，在这中西碰撞比较中，深刻感受到古籍保存的重要：“吾辈生当斯世，他事无可为，惟保存吾国数千年之文明，不至因时势而失坠，此为应尽之责。能使古书多流传一部，即于保存上多一分效力。”^①为了更好地保存古籍原貌，他在古籍整理中强调“留真”，从最好的版本，最精良的校勘到最佳印刷质量，事无巨细躬身践行，呈现给读者从内容到形式都极得古书真意的佳作。

（二）鲁迅的编辑活动及其编辑思想

与近代大多数编辑家不同的是，鲁迅从来不曾供职于某家出版机关，是一个名副其实的非职业编辑。然而，他的编辑生涯跨越是很长的，从1906年在日本留学时创办《新生》杂志到1936年去世前夕还在为《苏联作家七人集》做编校，整整30年。30年来，鲁迅编辑和参与编辑的各种书籍有76种，丛书11种，自费印行13种，为“相识与不相识者”出版的书作序跋43种，校阅并介绍出版的有40余种，合计约2000万字。他编辑的书刊内容涵盖中国优秀传统文化、外国特别是苏俄进步艺术以及新文学作者和作品。他坦言：“我的生命，割碎在给人改稿子，看稿子，编书，校字，陪坐这些事情上者，已经不少。”^②从另一角度看，正是因为他没有从事任何出版经营活动，所以他的编辑活动和编辑思想会更加纯粹，所有的心思都倾注到如何更好为读者和作者两端服务之上。

鲁迅一直遵循着关爱青年、提携无名作者的思想。在众多大小书局进入知名作者争夺白热化战斗过程中，鲁迅却将很多时间和精力投入到发现和扶持青年人写作之中。他一生大约接待过500个来访的文学青年，倾听他们的苦闷和抱负，努力为他们的作品开辟、寻找发表园地。1930年鲁迅参加发起并组织成立了中国左翼作家联盟，担任“左联”领导工作，团结了一大批进步青年作家。他主持的《语丝》《莽原》《奔流》《北斗》等期刊都登载大量无名青年的作品。为了给默默无闻的青年邮递员孙用翻译的《勇敢的约翰》找到发表的地方，鲁迅亲自校对、找插图，先后将译作推荐给三四家出版机构，终于得以出版。

① 张元济，傅增湘. 张元济傅增湘论书尺牍 [M]. 北京：商务印书馆，1983：145.

② 鲁迅，许广平. 两地书 [M]// 鲁迅全集（11）. 北京：人民文学出版社，1981：195.

整个过程耗时耗力，鲁迅与孙用从未谋面，却毫无怨言。

鲁迅为读者考虑的编辑思想突出体现在始终保持着高水平的编校质量。他在编辑工作中不避繁琐力求内容准确，不管是翻译作品还是文学创作，必定字斟句酌，绝不含糊。为了让读者更好地理解作品，他重视添加前言、后记、例言、按语、附记等辅文。为了给读者带来更好的阅读体验，鲁迅在装帧设计上用力极深。他重视书籍的封面和版式以及插图的选择，虽然不是专攻装帧设计的出版家，但在装帧设计领域建树颇丰，能够不断推陈出新，创下了近现代装帧史上的许多第一：“五四”以后第一位在自己的作品上讲究装帧的实践家，亲自设计了六七十个书刊封面、扉页等；1909年3月鲁迅在其亲自设计封面的《域外小说集》上，第一次在中国把文中插图应用在封面上，开创了一个新的设计方法；印《十竹斋笺谱》时，鲁迅吸取古籍的特点，第一次应用了扉页，创造了一种新的版权形式。

（三）舒新城的编辑活动及其编辑思想

1930年1月1日，舒新城在陆费逵接近十年的不懈邀约后，终于到中华书局编辑所担任所长一职。此前舒新城投身教育界多年，并为了教育的便利编著了各类教育书籍如《道尔顿制研究集》共17种、20册、405余万言，是教育界知名人士。为了实现自己办立学院的理想，舒新城打算多方筹款，编纂词典也在其列。《中华百科全书》就是在陆费逵的倾力帮助和舒新城的不懈努力下完成的。到中华书局后，舒新城创刊了大型时事性杂志《新中华》，主编了“国防丛书”“大学用书”“世界文学名著”“中华百科丛书”等大型书籍，影印了《古今图书集成》，最重要的是接续了之前搁置许久的《辞海》编纂工作，并最终出色完成了这部经典之作。1936年，《辞海》经历坎坷，由中华书局正式出版发行，这是我国近代最大的一部辞典。

舒新城的编辑思想集中体现在《辞海》编纂之中。其一，“自当体察用者之需要，恰如其所需以予之”，^①即一切为了满足读者需要的思想，站在读者角度来编纂《辞海》。舒新城一方面将自己之前编纂《中华百科全书》时因为篇幅、体例容纳不下的《简明文艺辞典》及《人名辞典》并入《辞海》，另一方面重申了辞典编订立意在于人人能用且对社会的实际生活有益，改变

^① 汪家熔.能在好上添好的陆费逵[J].出版史料,2002(14):116.

编辑方针,强调“苟非推陈出新,顺时以应,则辞书之用有时而穷”。^①他注意广泛收录新词,运用新式标点,更好增强实用性。其二,词条收编上表现出强烈的爱国思想。早期的舒新城教育救国,编纂《辞海》时期的舒新城不畏强权,坚守着编辑的爱国情操。在《辞海》准备出版时,正值日本大举侵略中国,许多人建议《辞海》的收词稍微圆通一点。而舒新城却拒不赞同,“《辞海》出版于今日,应是‘今日’的东西,绝不能单提往事而不及今日之事,尤不应不提今日人人伤心之事。即以体例而言,‘甲午之战’‘山东问题’均收入,何以‘上海协定’‘塘沽协定’不收入。”^②他坚持站在爱国立场,保持了民族气节。其三,团结优秀编辑人才的思想。在初版《辞海》的编辑过程中,舒新城组织了一大批优秀的编辑人员,包括钱子惠、周颂棣、邹梦禅、张文治等。而在《辞海》的修订过程中,舒新城又聚集了一批有真才实学的“右派”知识分子,如朱文敬、俞振、傅东华、曾彦修等。这足以见舒新城在编辑出版工作中对人才的重视。“对于大型工具来说,主编又是一面旗帜,旗下能聚集多少精兵强将,对于工具书的质量关系极大。因此,主编应该具有学术权威性,熟悉有关领域的研究成果和发展趋势。同时德高望重,虚怀若谷,能听取不同的意见,兼容包蓄不同的学术观点。还要有较强的组织协调能力,能组织众多的作者,并能指挥自如。”^③

(四) 叶圣陶的编辑活动及其编辑思想

叶圣陶晚年多次深情地说:“如果有人问起我的职业,我就告诉他:第一是编辑,第二是教员。”足见他对编辑工作的热爱之深。叶圣陶从1909年编辑《学艺日刊》开始,到1984年审读完他编辑生涯的最后一部书稿,终其一生有70多年的时间在做编辑,将编辑作为他的第一职业,实至名归。1923年,叶圣陶进入商务印书馆国文部当编辑,编辑小学国语课本、中学国文课本、《学生国学丛书》《小说月报》《妇女杂志》等。8年后,叶圣陶到开明书店做编辑,1946年升任开明书店编辑所所长。他对开明书店的感情很深,常常以“开明人”自居,也被认为是“开明风”的代表人物。

叶圣陶的编辑思想概括来看有四点。第一,“唯愿文教敷”的编辑理念。

① 舒池.辞书编纂家舒新城[M]//编辑记者一百人.上海:学林出版社,1985:234.

② 赵春祥整理.舒新城日记(选载二)[J].出版史料,1987(2):87.

③ 张荣华.张元济与近代辞书出版事业[J].辞书研究,1997(5).

叶圣陶本身就是近代著名的教育家，在他看来，编辑出版工作也是一种有力的宣传教育工具。叶圣陶主持出版了许多国文教科书和国文辅导读物。他主编的《中学生》将中小学教师和学生作为目标读者，用深入浅出的文字辅导中学生文化学习，传播文化知识，指导学生，答疑解惑。第二，“有所为有所不为”的编辑原则。在叶圣陶看来，身为编辑应当“有所为有所不为：有所为，就是出书出刊物，一定要考虑如何有益于读者；有所不为，明知对读者没有好处甚至有害的东西，我们一定不出。这样做，现叫做考虑社会效益，我们决不为追求经济效益而不顾社会效益，我们决不肯辜负读者”。^①对今天的编辑出版人都有很深的启示意义。第三，不断完善精益求精的编辑作风。叶圣陶认为，编辑应该拥有极强的责任感，对自己编辑的每一个字，每一句话负起责任，不论文章篇幅长短，一视同仁，精心修正，力求不可改易一字。因为他非常清楚，出版物对读者的影响具有时间长、影响大的特点，那么编辑的把关作用就非常重要，很有必要不断斟酌，务求做到尽可能的完善。叶圣陶对任何一道编辑参与的工序，无论是编撰、审读，还是校对、印刷，都没有一丝一毫的马虎。第四，诚恳对待读者的思想。叶圣陶主张不仅是作者，编辑也应该好好为读者服务，对读者诚恳相待，倾听读者的建议，引导读者的精神，认真回复读者来信。

（五）邹韬奋的编辑活动及其编辑思想

邹韬奋的一生为报刊编辑事业鞠躬尽瘁。不论时局如何变化，他始终把编辑报刊传递进步思想作为自己的使命。吴玉章评价他是“近代中国文化界，在新闻事业、出版事业上，最有成绩、最有创造能力的”^②。邹韬奋的编辑生涯始于1922年，彼时他在黄炎培等创办的中华职业教育社任编辑部主任，主编月刊《教育与职业》及《职业教育丛书》。1926年，邹韬奋开始以“韬奋”为笔名主编《生活周刊》，意在自勉延志，从事起新闻出版工作。韬奋在办刊物的过程中，注重联系群众。在邹韬奋的精心运作下，《生活周刊》从一个只有几千份发行量的无名小刊物，一跃成为妇孺皆知，国内外知名的刊物，发行量最高达到15.5万份，刷新了当时期刊发行的纪录。

邹韬奋的报刊编辑生涯始终遵循着紧密联系时局，救亡图存的进步思想。

① 叶圣陶. 叶圣陶出版文集 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 1996.

② 邹嘉骊. 忆韬奋 [M]. 上海: 学林出版社, 1985: 48.

《生活周刊》高举“抗日救国”的旗帜，成为以宣传团结抗战、谴责投降卖国为中心内容的舆论阵地。1935年11月16日，他在上海创办了《大众生活》周刊，对“一二·九”运动给予了强有力的舆论支援，受到广大民众的热烈欢迎，同年12月时销售量达到20万份，超过原来的《生活周刊》，打破当时中国杂志发行纪录。1936年6月7日，他在香港出版了《生活日报》，后应读者要求迁回上海。然而因为国民党当局干涉没有复刊。他遂将该刊副刊“星期增刊”复刊，并加以扩充，更名为《生活星期刊》，继续在上海高举抗日救亡的大旗，支持各地的抗日爱国运动。1937年开始，邹韬奋陆续创办了《抗战》三日刊、《全民抗战》三日刊、《全民抗战》战地版五日刊、《全民抗战》通俗版周刊、《抗战画报》六日刊等以宣传抗战救国、争取民主权利为中心内容的刊物。1941年5月17日，邹韬奋在香港复刊《大众生活》，呼吁国民消灭分裂危机，巩固团结统一，建立民主政治。他始终像一位战士一样，为国家独立、新闻自由、进步思潮摇旗呐喊。

邹韬奋有着非常浓厚的为读者服务的思想。刚接手《生活周刊》，他就决定根据社会和读者需要，从内容到形式进行一次大幅度的革新。他认真处理读者来信，为读者解决问题，不管是思想上的指导还是代买生活物品，事无巨细都尽量满足。他告诫员工：对于任何读者委托的事情，只须他们“能力办得到的，没有不看作如同自己的事情。不怕麻烦，不厌噜苏，以十分诚恳的同情心，十分严重的责任心，乃至十分浓厚的兴趣心，竭思尽智，务必为读者办到，然后于心始安。”读者来信中越来越多地谈到政治问题，促使他将刊物引向更加注重时事或现代社会问题评论的趋势。他在“小言论”一栏以短小精悍的议论、评论、政论对读者感兴趣的热点问题发表己见，满足读者需要。

（六）茅盾的编辑活动及其编辑思想

茅盾19岁就进入商务印书馆编辑所工作。编辑是他的第一份职业，也是他奋斗了一辈子的事业。1921年1月，茅盾进入商务印书馆后不久，就成为《小说月报》第12卷第1号的主编。在主编《小说月报》的3年里，他对刊物进行了全面革新，成为文学研究会的代用机关刊物，使之成为新文学运动的主要阵地之一，蜚声文坛。1935年，茅盾主编“中国新文学大系”《小说一集》，并就丛书的编纂提出了一些建设性的意见：“这十年中的文学作品，短篇小

说分量最多，可考虑按文学团体分编三集，文学研究会和创造社各编一集，这两个团体以外的以《语丝》、未名社等为中心又编一集，这样各有其特点。”^{①②}这都被赵家璧采纳。除此之外，茅盾还先后编辑过《学生杂志》《政治周报》《民国日报》《前哨》《文学》《译文》《呐喊》《救亡日报》《文艺阵地》《立报》《笔谈》《小说》《文汇报》等报刊，直至新中国成立后担任《人民文学》的主编。

茅盾的编辑思想首先体现在编创结合的期刊编辑理念。茅盾倡导的编创结合“实质是期刊编辑以创作者的身份为他的编辑目的服务，这是茅盾以编创结合实现编辑意图的思想核心。”^③他注重利用文学评论发挥编辑的导向作用，利用编辑园地和各类评论专栏，以编辑的名义参加到创作和评论中来，引导读者提高创作水平和欣赏水平。此外，他特别注重建设作者队伍。他本人是文学研究会的发起人之一，因此刚接手《小说月报》就向文学研究会的成员约稿，形成了一支比较固定的作者队伍。同时，他还力求保证作者队伍的多元化，既向知名作家伸出橄榄枝，也着力不断培养新人，并且有比较先进的编辑作者化和读者作者化思想。最后，他有明显的读者意识，面向读者不断调整刊物的内容、形式甚至定价。他的刊物以浅显易读的方式介绍各类文学思潮和文学常识。《小说月报》从第13卷第7期开始就增设了“评论”“故书新评”和“欧美最近出版的文学书籍”等栏目，专门为读者荐书和评书，培养读者的阅读习惯和兴趣，大大加强了编读连接。经过茅盾的努力，《小说月报》一扫过去鸳鸯蝴蝶派的风格，倡导为人生的艺术，批判封建文学观念，推动新文学运动的发展，成为中国期刊史上第一本真正意义上的文学期刊。

（七）巴金的编辑活动及其编辑思想

巴金是一位高产的作家，也是一名几十年如一日孜孜不倦的编辑。他主编或者参编过的刊物有《半月》《警群》《平民之声》《平等月刊》《自由月刊》《时代前》《文学季刊》等。他在近代于编辑工作中最大的成就集中在文化

① 邹韬奋. 广大读者爱护支持的文化堡垒 [M] // 韬奋全集: 10. 上海: 上海人民出版社, 1995: 347.

② 茅盾. 回忆录 18 [J]. 新文学史料, 1980 (1): 9.

③ 高云书. 中国现代期刊编辑的先行者——论茅盾主编《小说月报》期间的编辑思想 [J]. 编辑学刊, 2012 (4): 74-77.

生活出版社期间。1935年5月，巴金与人合办文化生活出版社，自任总编辑之职，编辑出版了《文学丛刊》《文化生活丛刊》《译文丛书》《现代长篇小说丛书》《现代生物学丛书》等图书，作者阵容强大、内容丰富、售价低廉，深受读者喜爱。巴金的编辑思想从形成到成熟都离不开文化生活出版社。

巴金在选稿上有兼容并包的思想。中国自古以来因人废言的文化事件不胜枚举，即便在近代也常常有文人因为个人喜恶、政治立场等互相攻伐。巴金在选稿上不以个人好恶为限，不同类型不同派别的图书，只要与丛书的宗旨符合，作品优秀，他都能同等对待。他能“破除门户之见，编辑的作品包括各派系的作家：其中包括批判巴金小说的刘西渭的作品，尤见巴金的气量和风度。”^①作为一家民营出版机构的总编辑，这一点确实难能可贵。巴金有着强烈的发现和培养新作家意识。巴金本人走上文学道路，得益于叶圣陶的慧眼识珠，他一直感念于心：“倘使叶圣陶不曾发表我的作品，我可能不会走上文学的道路，做不了作家，也很有可能我早已在贫困中死亡。作为编辑，他发表了不少新作者的处女作，鼓励新人怀着勇气和信心进入文坛。”^②并称叶圣陶是他“一生的责任编辑”。他自己当上编辑之后，推己及人，感到编辑作为桥梁和中介角色的责任重大，也同情新作家的难处。所以，他认为编辑的成就不在于出版了多少名人的作品，而在于发现新的作家，推荐新的创作。抱着这样的使命感，他编辑出版了曹禺、何其芳、罗淑、刘白羽、萧乾、芦焚、臧克家等新人的作品，为中国文学界输送了许多新鲜血液，显示出独特的编辑眼光和编辑情怀。他对这些新作者的成果非常尊重，不随意改动，尽量保持原貌。《文学丛刊》在1935至1949年间，一共收录了86位作家的160部作品，其中有36部是第一次发表作品处女作。巴金奉行“把心交给读者”的思想，对编辑工作有执着的热情和认真的精神。文化生活出版社创立后两年，抗日战争爆发，很快上海沦陷，巴金将出版社从广州迁到桂林又到重庆再到成都，一路辗转，坚持出书，并且始终一丝不苟地编稿子、发排稿件、取校样、打包邮寄，排除万难冒着生命危险，给读者提供精神食粮。他在桂林编辑出版《文丛》第2卷5、6期合刊的卷头语中写道：倘使它能够送到读者诸君的眼前，那么请你们相信我们还活着，而且还不曾忘记你们。

① 司马长风. 中国新文学史：中卷 [M]. 香港：昭明出版社，1978：12.

② 巴金. 致《十月》[J]. 十月，1981（6）.

（八）赵家璧的编辑活动及其编辑思想

赵家璧 21 岁加入良友图书印刷公司主编《中国学生》，从此就与编辑出版工作结下了终身的不解之缘。在良友图书印刷公司工作期间，赵家璧主编了《一角丛书》（80 种）、《良友文学丛书》（44 种）、《良友文库》（16 种）、《万有画库》（44 种）、《中国新文学大系（1917-1927）》（10 集）等多部重要丛书，结交了一大批当时最有影响力的作家，并为他们终身信赖，引为挚友。鲁迅、郑振铎、胡适、巴金、老舍、徐志摩、张天翼、丁玲、茅盾、郑伯奇、周作人、沈从文、叶圣陶、谢冰莹、丰子恺、郁达夫、朱光潜、靳以、施蛰存等都是他的作者。1946 年，赵家璧因为股权纠纷离开良友公司，与老舍两个人“一个作家，一个编辑”创办晨光出版公司，继续做出版。晨光出版公司的《晨光文学丛书》《晨光世界文学丛书》等优秀作品深受广大读者的欢迎。晚年的赵家璧，不仅积极参加各类出版会议，奖掖后学，为旧友出全集而奔走，而且拿起手中的笔，撰写了百万余字的回忆录，深情回顾自己钟爱了一生的编辑出版事业。

赵家璧的编辑思想是在屡次编书过程中不断发展起来的。早期《一角丛书》编辑过程中他意识到编辑工作本身是一个不断学习、借鉴的过程；形式为干，内容为枝，内容也可以为形式服务；薄利多销，文化性和商业性兼顾。《良友文学丛书》编辑过程中，他有了丰富而完整的整体编辑构思，在内容上坚持以创作的文学作品为主，约请名家成为作者队伍的中坚力量，在营销推广上逐渐有了清晰的计划，逐渐明白维护品牌的重要性，尝试走品牌化的出书道路。《中国新文学大系》是赵家璧编辑生涯最值得骄傲的重要成就，反映出他成熟的编辑思想。他已然将编辑看作一项主动的、富于创造性的工作，积极组稿，策划选题，选择各集主编，定下体例。同时，他充分尊重作者劳动，充分尊重每一位编选者的编选标准，在细节上也给他们充分保留自己特色的权力。在每一集编选人员确定的时候，赵家璧首重资历，不以政治倾向和个人好恶论，只要在某一方面堪称翘楚，就努力邀请来当分集主编。多年成功的丛书编辑经历让他认识到丛书编辑活动应该纵横兼顾，有长远规划。赵家璧领悟到编辑的使命不仅要传播，还要传承：“把民六至民十六的第一个十年间，关于新文学理论的发生，宣传，争执，以及小说，散文，诗，戏剧诸方面所尝试得来的成绩，替他整理，保存，评价。在国内一部分思想界颇想

回到‘五四’以前去的今日，这一件工作，自信不是毫无意义的；而且供给十年百年后研究初期新文学运动史者一点系统的参考资料，也是我们所应尽的责任。”^①

新中国成立以后，续编《中国新文学大系》的丁景唐评价该系列第一辑的编撰，是赵家璧前辈们为后生解读这一中华民族的集体记忆，提供了一份不可多得的文学路径和历史坐标。在出版领域里，《中国新文学大系》的影响同样深远。在此之后，我国出版史上出现了一系列以“大系”命名的各类作品总集。它“所开创的编辑体例和编辑方法，兼具总集和丛书二者之长，是一种不同于古代的全新的现代图书编辑方式，对中国现代文学及其以外的学科产生了深远的影响。”^②

第三节 中国当代编辑活动及编辑思想

1949年10月1日，中华人民共和国成立，中国历史走入了崭新的时代。在中国共产党的领导下，70多年来，中国的编辑出版事业获得了极大发展，编辑活动向着规模化、体系化、常态化、市场化稳步发展。

一、主题出版物的编辑活动及其编辑思想

主题出版“很可能是古今中外的普遍现象。”^③2003年，国家新闻出版总署实施“主题出版工程”，正式提出了主题出版的概念。所谓主题出版，按照国家新闻出版广电总局的界定，主要指的是围绕国家政治、经济、社会、文化等方面的工作大局，就党和国家发生的一些重大事件、重大活动、重大题材、重大理论问题等主题而进行的选题策划和出版活动。但我们“千万不要狭隘地理解主题出版，一说主题出版就想到解读报告，解读领导讲话精神，应该解放思想，转变观念，正确、全面地认识主题出版。可以从国家的发展、时代的变迁以及社会和文明的演进等视角去挖掘选题资源，以中国的现代化进程为目标，以政治、经济、社会、文化和生态文明建设为内容素材的选题，

① 赵家璧.书比人长寿[M].北京:中华书局,2008:108-109.

② 徐鹏绪,李广.《中国新文学大系》研究[M].北京:社会科学文献出版社,2007:390.

③ 郝振省.主题出版的普遍性与规律性[J].出版发行研究,2017(5):1.

都属于主题出版。”^①新中国成立以来,主题出版物编辑活动主要分为以下几类。

(一) 马、列及历代国家领导人著作

1951年10月,《毛泽东选集》第一卷由人民出版社出版发行。1955年12月,《列宁全集》中文版开始分卷出版;1956年12月,《马克思恩格斯全集》中文版开始分卷出版。改革开放以后,1983年《邓小平文选》、2006年《江泽民文选》、2016年《胡锦涛文选》分别经过精心编辑汇总出版面世。2014年,外文出版社出版的《习近平谈治国理政》第一卷出版发行。截至目前,该书第一卷已翻译出版28个语种、32个版本,第二卷已翻译出版10个语种、12个版本,畅销160多个国家和地区。2015年北京大学启动《马藏》编纂与研究工程,2019年由科学出版社出版,旨在梳理马克思主义在中国的传播、接受和发展历程。2019年6月,学习出版社和人民出版社出版的《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》,对习近平新时代中国特色社会主义思想作了全面系统的阐述。

《毛泽东选集》(以下简称“毛选”)的出版,是新中国成立后的一件大事,也是新中国编辑史上的一件大事。“毛选”一至四卷,收入了毛泽东同志写于第一次国内革命战争时期至1949年9月间的著作共158篇,106万多字,是20世纪对中国乃至世界影响最大的书籍之一。该书的编辑工作很多都由毛泽东本人亲自完成。毛泽东本人主要做了三项编辑工作:第一,选稿。第一卷中有9篇文章,第四卷中有35篇文章,是新中国成立前出版的各版“毛选”中没有的,都是毛泽东自己经过详细斟酌,仔细选定的。第二,仔细校阅入选文章并加必要辅文。首先将数十篇文章的标题进行改拟。其次适当地补充和修正部分文章的内容,《矛盾论》一文的改动尤其多。第三,亲自撰写题解和注释,方便读者理解文章。仅仅在第一卷中就有10篇题解和120多条注释是由毛泽东自己撰写或修改的。人民出版社为选集的出版制订了详细的工作计划,标点符号、装帧设计、版式、选用字体、铜模、印刷工艺直至纸张材料等每一个细节都要求精益求精。“毛选”稿样改动次数很多,每次退厂改后即使只改一个标点,也必须整面重新校对,保证了一字一点不错。时至今日,新中国成立后的“毛选”四卷本已被翻译成25种语言文字在世界各地

^① 于殿利.主题出版与时代之需[J].中国出版,2016,4(7):52.

出版发行，发行量逾3亿册，在世界上产生了广泛而深刻的影响。

（二）主题活动相关读物

这些主题内容大致可以概括为以下四个方面：一是关系党和国家发展大计的重大事项；二是涉及区域政治经济生活的重大事项；三是与社会生活有关的重大事件；四是配合重大活动挖掘历史题材的作品。^①

国家新闻出版广电总局基本上每年都会确定一个主题。2002年至2012年10来年间，与学习科学发展观、构建和谐社会、党的十七大召开、北京奥运会、残奥会举办、新中国成立60周年、辛亥革命100周年等重大事件和活动相呼应，主题出版逐步呈现出集中化和常态化的发展态势，逐步积累了丰富的经验。2014年，以习近平重要讲话精神、中国梦、新中国成立65周年等为主题；2015年，以庆祝中国抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年为主题；2016年以红军长征胜利80周年为主题，都给了主题出版极大的发展空间。2019年，五四运动100周年、马克思诞辰200周年、“一带一路”“两学一做”、新中国成立70周年等更是将主题出版带入一个高潮。

党的十八大以来，主题出版工作得到空前重视，编辑水平不断提高，具有鲜明编辑思想的领导人讲话摘编类作品频繁出版，并且销量惊人。2014年，《习近平总书记系列重要讲话读本》当年累计印数超过1500万册，《习近平关于党的群众路线教育实践活动论述摘编》《习近平谈治国理政》等66种主题图书当年单品种印数都超过100万册。2015年《习近平关于党风廉政建设和反腐败斗争论述摘编》当年累计印数超过550万册。2016年，《习近平总书记系列重要讲话读本（2016年版）》印数超过5200万册，《习近平关于严明党的纪律和规矩论述摘编》印数超过600万册。^②这些摘编作品围绕以习近平总书记为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略、中国特色社会主义和中国梦、经济发展新常态和结构性改革、社会主义核心价值观等主题，将领导人的思路精心梳理，分类编排，以更加适合阅读理解的形式展示在读者面前。

① 罗小卫，别必亮. 例析主题出版的策划与营销[J]. 中国出版，2014（11）.

② 周蔚华，梁雪云. 新中国70年图书出版：历史进程、主要成就和经验[J]. 现代出版，2019（5）：5-18.

（三）反映当代中国建设成就的作品

实际工作中，主题出版是国家在图书出版领域内的话语权高低的衡量标志之一。对于编辑而言，做好主题出版不仅是使命，也是编辑能力的体现。随着我国综合国力的提升和国际地位的提高，主题出版物在国际社会将越来越多地受到关注，其发行范围进一步扩大，影响进一步增强。党的十八大以来，“中国梦”为我们打开了与世界联通的新窗口。中国的治国理政新理念新思想新战略、中国的核心价值观、中国道路已成为当今国际社会关注的焦点。新时代的编辑工作为了深切回应国际社会关注，做好中外文化交流，加大了主题图书的编撰力度，积极面向海内外，“讲好中国故事，传播好中国声音”。

2016年，为了积极配合习近平总书记提出加快构建中国特色哲学社会科学的号召，一批体现中国特色、中国风格、中国气派的作品相继出版。同时，一系列反映新时代中国特色社会主义思想的重要作品也陆续问世，如《习近平谈“一带一路”》《论坚持推动构建人类命运共同体》等。2019年，新中国成立70周年，出版界在主题图书上斩获颇丰，从历史、成就等方面全方位立体化表现了党领导下国家的巨大变化和一步步走向繁荣的轨迹，受到读者的关注和喜爱，唱响了礼赞新中国、奋斗新时代的昂扬旋律。

此外，为了向世界展现一个更加全面的中国，诸如《中国京剧百部经典外译系列》《国学经典启蒙读本》《解谜三星堆：开启中华文明之门》之类的图书，从传统文化到当代文化，从历史到文明，相继编辑出版，并且在国内和国际书展上高频亮相。这些主题图书不仅注重口碑和社会效益，由于高度契合社会阅读需求，也为出版发行企业带来了可观的经济效益。

党的十九大报告中，习近平总书记提出的一系列新提法和新举措，需要编辑工作者们共同努力，做出优秀的作品向国内外大力传播，让国际国内更好地了解我们党的政治勇气、责任担当、治国能力、方针政策，这是历史赋予新时代编辑的责任和使命。

二、古籍整理编辑

新中国历届领导人非常重视古籍整理工作。新中国成立之前的几年，由于各类历史原因，古籍出版几近停滞，每年才不到30种。新中国成立后不

久，1958年，专门成立了古籍整理出版规划小组着手古籍整理出版工作。在该小组的精心安排下，很快我国每年平均出版古籍整理图书的数量飙升至200种左右。改革开放以后，古籍整理出版迎来了新的发展机遇，平均每年出版古籍整理图书翻倍到400种左右。历届党和国家领导人都非常关心和重视古籍工作，将古籍的整理与文化遗产、民族复兴相结合。特别是党的十八大以来，古籍整理图书占新中国古籍整理出版总量的近30%，掀起了古籍出版的新高潮。2013年，习近平总书记曾经在中共中央政治局第十二次集体学习时的讲话中说道：“要系统梳理传统文化资源，让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”70多年来，在国家大力支持和几代共和国古籍编辑们的努力下，新中国打开了古籍整理出版的新局面，成就了全方位、大规模、成系统地持续整理出版古籍的大格局，一部部故纸堆中的文化遗存，在这些编辑们手中复活过来，焕发出新的生命光彩。

（一）“二十四史”及《清史稿》点校工程

我们一直将“二十四史”及《清史稿》统称为“国史”。自司马迁《史记》以来，以本纪、列传、表、志等形式记载中国各个朝代的历史概貌，成为历代史籍编修者们的重要使命。正是在他们的共同努力下，中国才能够在世界之林中骄傲地宣布自己有着上下五千年的文明，是唯一延续下来的四大文明古国。新时代新使命，二十世纪的中国历史典籍整理者们，站在前人的肩膀上，开始了新中国最宏大的古籍整理出版工程，为扩大中国史学典籍的受众，推动中国古史研究的发展做好基础的资料准备工作。1958年，中华书局组织了顾颉刚、聂崇岐、齐思和、宋云彬等博学之士，制订了详细的《“二十四史”整理计划》，使其纳入国家《三至八年（1960—1967）整理和出版古籍的重点规划》。按照计划，这套巨著采取分批出版的形式，《史记》《三国志》《汉书》《后汉书》作为前四部被列入第一批出版计划，分别由顾颉刚、陈乃乾、傅东华、宋云彬完成点校整理工作。这些大学问家探索出来的一些编校方法也为后面诸史的校订提供了重要参考。具体操作上，首先要做好版本对校，采用不同版本取长补短，其次要比较系统地进行“本校”，让同一部书之间各部分史实统一，最后做好“他校”，与相关史籍及类书等进行比勘，让史实之间互证，强调汲取前人对本史的研究成果。标点和分段体例上，为了使各史之间

大体统一，在“前四史”的基础之上，重新拟定了基本适用于《晋书》以下二十史的标点和分段。二十一世纪以来，“国史”整理工作也进入了新阶段。2006年，中华书局开启点校本“二十四史”及《清史稿》的修订工程，进一步确立和巩固点校本的现代通行本地位。

（二）《续修四库全书》

《四库全书》编成以来，数代专家学者和有识之士曾多次倡议续修，但因为种种原因未能完成。1994年《续修四库全书》立项。2002年，1800册《续修四库全书》全部出齐，历时整整8年。这是继清代乾隆修《四库全书》以后中国最大的一项古籍纂修出版工程。续编版一共收录了5213种图书，在品种上比《四库全书》增加了51%。为了保质保量完成修纂任务，在选书范围和入选版本上，做出了大量努力。为了保质，曾向国家图书馆、上海图书馆等82家藏书单位商借底本，涵盖清修四库没有的大量的宋元刻本和名家稿本，在对各个底本进行比较后，最终每种入选图书都采用了最佳版本影印。为了保量，《续修四库全书》主要从两个方面增加选书范围。第一，增补《四库全书》编纂时代已有但因为种种原因未选之书。这些未选之书，或因为政治或因为学术价值或因为版本残破等原因不在四库之列，体现了当代编辑在资料收编上更加兼容开阔的思想。第二，对《四库全书》完成之后的重要作品进行接续。清代中期的纪晓岚、戴震等“乾嘉学派”的著作以及清代后期的魏源、龚自珍直至康有为、梁启超、章太炎等的“新学”著作都是续修版选取的对象。新从海外访回符合选录条件的古籍，以及新出土的整理成编的竹帛之书也酌情选入。在编纂体例上，《续修四库全书》继承了《四库全书》按经史子集的分类方法，并且分别用绿、红、蓝、赭四种颜色装饰封面。书成之后，统一采用精装16开本，共计1800册。《续修四库全书》与《四库全书》跨越两百多年的时空藩篱，共同构筑起中华基本典籍的知识之墙，将中国古代及1911年以前的重要典籍呈现在世人眼前。

（三）《杜甫全集校注》

1978年，年逾七旬的萧涤非受命承担起《杜甫全集》的校注任务。他坚定地践行着杜甫“读万卷书，行万里路”的观点，用近乎朝圣般的热忱组织起工作。一方面，他强调要读万卷书，多搜求不同杜诗版本。《杜甫全集校注》以商务印书馆影印的《续古逸丛书》中《宋本杜工部集》为底本，以14种宋

元刻本及明抄本、《太平御览》《文苑英华》《乐府诗集》《永乐大典》等辅助校勘。另一方面，他不顾年老体迈，坚持行万里路，率领编校组全体人员沿着当年杜甫的行踪进行实地考察，身体力行感受这位唐代大文豪的人生轨迹、文学追求和精神世界。1991年，校注任务尚未完成，85岁高龄的萧涤非带着遗憾离开了这个世界。他的学生张忠纲继续着老师未竟的事业，带领自己的弟子们以愚公移山的毅力从事杜诗全集的校注。2014年，人民文学出版社将这部历时36年总计680万字的巨著公之于世，引起极大反响。这本书以精良的质量被誉为“杜甫研究的里程碑著作”，当之无愧成为当代集部整理的典范之作，是一部编录谨严、校勘审慎，注释详明、评论切当的带有集注、集评、集校性质的新校注本。

《杜甫全集校注》收集、校勘杜甫诗1450余首，分为20卷，另加文赋2卷、疑伪之作辑考1卷。编纂体例上，每首诗（文）校注分题解、注释、集评、备考、校记5项内容。用音序索引的方式处理附录5卷和篇目。该书把集众说与树己见很好地统一起来。无论是研究的深度和广度，还是规模的宏大和体例的完备，都大大超过了历史上公认最好的注本《杜诗详注》，体现了当代古籍编辑整理工作的极高水准。

三、辞书编纂

中国辞书编纂历史悠久，在整个发展过程中不断丰富内容、扩大规模，编纂技术也不断进步。《辞书研究》编辑部于1982年第6期发起关于辞书编纂中国化问题的讨论，对辞书编纂上的诸多问题进一步明确。

（一）《新华字典》与不断创新的编辑思想

《新华字典》的创新思想体现在定位和思路之上。《新华字典》既是中国第一本以汉语拼音音序排列的小型字典，又是第一部以规范和运用词汇为主要目的的字典，也是第一部完全用白话释义、举例的字典。这三个“第一”带来的创新给后来的字典词典编撰提供了思路。通过《新华字典》，许多读者对祖国语文的词汇有了正确的理解，并且学习到词汇现代化和规范化的用法，使得书面语和口头语的规范统一有了确定的标准。

《新华字典》的创新还体现在编纂过程中。首先全书按音序排列，并列出版《部首检字表》。书中采用的部首在与一般字典基本相同的基础上，做出

了一些前所未有的改动，有合有分，如旧日字典的肉部、艸部等都并省，而有些部首旧日字典根据《说文解字》、篆书的写法是不分的，这本字典里都按楷书的写法分为两部，如“刀”与“刂”，“火”与“灠”，这样查检起来会更加方便。其次，在训解方式上，使得字典兼有词典的用途。具体做法即是在所收单字训解之下，列出相关的复音词和词组，并加以标记。再次，释义过程中方便读者了解词义发展的脉络。在解释字词意思的时候，开创性地分别标出引申义、比喻义和转义，使读者能进一步直观地掌握多义词不同语义转变之间的关系。最后，最初版本的《新华字典》针对当时中国识字率低、人民群众文化水平普遍不高甚至文盲数量庞大的情况，加入不少名物的插图，帮助读者理解所解释的内容。

《新华字典》前后经由上百名专家学者进行十余次大规模的修订，重印200多次，至今已经成为人类出版史上发行量最高的一部字典。多年来，历次修订的《新华字典》采取了与一斤猪肉价格相仿的定价方法，以权威性普及出版物的形式巩固了数十年来国语运动和白话文运动的成果，并使之得以确立、推广和发扬光大。

（二）《辞海》与客观公正的编辑思想

1957年9月，陈望道教授在毛泽东主席修订老《辞海》的指示之下，开始担任新《辞海》主编，统筹全局。1958年5月，中华书局辞海编辑所成立，时年已经66岁的老《辞海》主编舒新城再次出山，主持修订工作。1959年，由吕叔湘、陈望道、夏征农、陈翰伯、罗竹风、巢峰等一大批学界、政界、出版界官员，共同组成了《辞海》编辑委员会。这是中国当时辞书界和编辑出版界最豪华的阵容。舒新城建议1957年版的《辞海》应该在老版的基础上进行剃、梳、篦、增。在内容上，它“有意识地选择政治上能鼓舞人或生活上有意义的事例作证”，也因此少了第一版编辑思想中十分宝贵的客观与公正。不过，这一情况很快得到扭转。1979年集合了五千多名专家二十余年心血的三卷本的《辞海》正式出版，向国庆三十周年献上一份厚礼。1979版《辞海》以历史史实为唯一原则，大胆突破了当时政治、理论的禁区，接续了老版《辞海》的风骨，同时开启了为后来出版界所称道的“辞海精神”，体现了当代编辑家们的风骨。新中国成立后的《辞海》秉承着“十年一修”的编辑原则，力求保持内容的精良和时代感。1989年版的《辞海》以增新、补缺、改错为

总方针，夏征农担任主编。江泽民主席并为1989年版《辞海》题词：“发扬一丝不苟字斟句酌作风严谨的‘辞海’精神，为提高中华民族的文化素质而努力”，极大地肯定了《辞海》编者们的工作风格。1999年修订的《辞海》除内容大量增补修订，还新增彩图本、普及本、缩印本。到2009年版《辞海》，不仅在条目上增加幅度很大，比1999年第五版新增8%，而且词条改动幅度超过全书的三分之一，仅仅删去的条目就有7000左右。2009版《辞海》编纂充分利用了计算机和数字化技术，建立起全文检索数据库以及质量技术保障系统，大大提高了工作效率和书稿质量。

（三）《辞源》与不断完善的编辑思想

1958年，《辞源》正式启动修订工作。在内容定位上，为了与《现代汉语词典》《辞海》在分工上不重复，该书从综合性百科辞书，转变为一部大型的古汉语辞书，作为阅读古籍用的工具书和古典文史研究工作者的参考书。商务印书馆为了保证修订质量，专门设置了以吴泽炎任组长的“辞源组”，确定了修订的体例、宗旨和编纂方针。遗憾的是，因为历史原因这次修订没有完成。1975年，《辞源》修订工作再次被列入了国家辞书出版规划。由中央亲自指定，在广东、广西、河南、湖南四地分别成立修订机构，协作完成。1977年，《辞源》修订的方案正式确定为广泛收集古代汉语中常见的词语。为了配合这一定位，收词止于鸦片战争（1840年），原有《辞源》中自然科学、社会科学和应用技术的词语都去掉。每个收录的字下同时标注汉语拼音、注音字母以及《广韵》的反切。如遇《广韵》没有收录的字，就采用《集韵》或其他韵书、字书的反切。1979年，《辞源》修订本初稿全部完成。2007年，商务印书馆再次启动《辞源》修订项目，工作任务侧重在整理字形、考订注音、增补辞目、改进释义、优化书证、沟通系统、增补插图、完善体例、科学建档等9个方面。2015年10月《辞源》第三版修订工作完成。《辞源》虽然是一部兼收古汉语普通词语和百科词语的大型综合性辞书，但是在内容、注释、体例、编排、检索等方面不断更新，保证符合时代发展需要，始终焕发活力。

（四）《中国大百科全书》的编纂

1959年，新中国出版界在有识之士的呼声之下，做出了《关于筹备出版百科全书的初步设想》，后因政治原因中断。“文革”结束后，大百科全书的编订工作迅速重新启动，超过两万专家学者和编校人员参加了各卷的撰写、

审稿和编辑工作，共同缔造了这场知识界的盛宴。经过十多年的辛苦耕耘，1993年，内容包括66个学科和知识门类，选收条目近10万条，总字数1.264亿，收录5万余幅插图的我国第一部现代大型综合性《中国大百科全书》终于出齐，结束了中国没有现代百科全书的历史。《中国大百科全书》的编订秉持中国特色，在展示介绍全人类知识的同时，充分展示中国的知识和情况，用知识的形式构建起一套独特的中国话语体系。

四、其他图书的编辑

新中国成立的那一年，我国年出版图书8000余种。到2018年，我国年出版图书近52万种。如此体量庞大的出版，内容涉及不同门类。品类各异的图书从不同编辑目的出发，编辑思想也不同。

（一）教育图书编辑：培养国家需要的人才

教育图书主要包括教材和教学辅导读物，服务对象从中小学到高校、成人教育、自考教育以及社会培训等。教育图书的编辑在价值塑造、素质养成和知识传播中起到了基础性作用。

新中国成立初期，全国中小学教材各自为阵，并不统一。1950年9月，出版总署在全国出版会议上明确，中小学教材由全国统一供应。同年12月，人民教育出版社成立，迅速担负起全国通用的中小学教材的编审、出版任务。1951年秋季开始，由人民教育出版社编写的第一套全国通用的十二年制中小学课本陆续发放到学生们手中，配合统编通用的教育思想。“文革”后，中小学课程教材趋向多样化，从“一纲一本”发展到“一纲多本”。在国家安排下，不同出版机构采取编审分离的形式，编写针对不同地区使用的教材，史称“八套半教材”。2001年，建立起教材出版、发行环节的招投标制度，将市场竞争引入到教材出版之中。2001年开始，新课程标准实验教材陆续在全国39个国家级实验区试用。2005年，全国范围内中小学起始年级都用上了“新课标”教材。2017年9月1日起，根据国家和教育部规划，全国所有公立中小学起始年级统一使用教育部的“语文”“历史”“道德与法治”三科教材，让部分科目的多样化成为历史。2017年秋季学期起，部编版教材正式走进课堂。高考恢复之后，教育越来越受到社会各阶层重视，中小学教辅图书编辑活动特别活跃，形成了一大批优质的教辅品牌，帮助无数学子圆了

大学梦。

高校教材这一块，我国也经历了从无到有，从少到多的过程。新中国成立初期，我国大多数教材都是引进本，只有少数大学自编的教材，没有体系。1961年4月，中共中央宣传部会同教育部和文化部共同制定了高校教材编选计划，成了专门的机构并组织起学者队伍，开始有领导、有计划、有组织地落实高等学校文科教材建设工作。到1965年底，共编出73种（187册）。在做好文科类教材编订工作的同时，政府还组织许多高校编审出版了一批理工农医等理工科教材。到1958年，全国共编审出版理工科教材1788种（其中翻译外国教材1393种），中等专业学校教材885种（含部分文科教材），这些教材极大填补了我国高校教材的不足，为高等教育的顺利进行提供了知识支撑。改革开放以后，我国发展进入前所未有的快速阶段，对知识的渴求更加迫切，高等教育从某种程度上成为我国提高人才素质、接轨国际发展、展示中国力量、反映中国水平的窗口。与之相适应，我国高等教育启动了数轮教材规划工作。高校的教材编订工作，从国家层面到高校自身，都积累出一套各自的经验和做法。国家以五年规划的形式把握大的方向，给精品教材出版大力支持；各类高校和出版单位根据市场需求，自主研发出一系列富有特色、实用性强的精品。

（二）学术图书编辑：彰显科学与思想的价值

新中国的本土学术出版建立在社会主义建设事业的发展之上，根植于中国学术界对革命实践中提出的一些重大问题的理论研究的土壤。在对中国发展进行学术论争的同时，一批有影响力的学术成果问世。比如侯外庐主编的《中国思想通史》、范文澜的《中国通史简编》等。在其他学科领域，华罗庚的《数论导引》和《堆垒素数论》、钱伟长的《弹性圆薄板大挠度问题》、钱学森的《工程控制论》等也作为新中国学术研究的重要成果相继问世，获得世界关注。还有些学术成果，及时反映了本领域的最新进展和重要经验。比如《103电子计算机程序汇编》一书，就是对我国自主研发的第一台电子管计算机的详细介绍。

新中国在学术发展过程中，不断吸收世界各地的科技成果和先进经验，翻译了大量的外国学术著作。1958年，商务印书馆等出版社开始出版马克思主义三个来源方面的重要著作，以及西方重要学术著作的中译本，开启了新

中国大规模翻译学术著作的先河。改革开放以后，日益开放的学术氛围和开放的学术政策，给学术出版带来了非常好的机遇。大批著名科学家恢复学术研究，志在服务“四化”建设，成果丰硕，《竺可桢文集》、李四光的《地质力学概论》和《地质力学方法》、陈景润的《初等数论》、唐敖庆的《配位场理论方法》等科学技术著作满足了人们对知识的需要，代表了中国科研能力。此外，在经济学和哲学社会科学方面也编辑出版了许多经典著作。

1981年“汉译世界学术名著丛书”开始由商务印书馆编辑出版。丛书的选题范围十分广泛，最初涵盖政治法律、经济、哲学、历史、地理以及语言这六个领域，后逐步纳入少量现代或当代的外国学术作品，每本入选图书都是经得起时间考验的经典之作。丛书陆陆续续出版，不断扩大着中国人的学术视野。每隔四五年，商务印书馆都会就下一辑的选题召开会议，遍请名家学者参与。丛书的封面设计极其简单，只有书名和作者两项内容，没有其他任何装饰。封底则几乎不着一字，全部按颜色区分学科类别，橘黄色为哲学类，黄色历史地理类，绿色政治法律类，蓝色代表经济类等，让人一目了然，体现了学术的严谨性。内文版式上也力求简约，无论是标题与正文的字体字号，还是书眉、页码的形式，都是极简的，绝对没有任何花哨的设计，一股安安静静做学术的氛围油然而生。整套丛书的装帧设计风格统一，勒口、版权页的位置、序言与目录的先后等细节上都如出一辙。至2019年，该套丛书已经出版了17辑，750种，被称为中国人文社会科学领域最为宏大的一套汉译思想译丛。丛书本身也堪称中外思想传播史上的一段传奇，是我国学术编辑工作的得意之作。

（三）大众图书编辑：满足多样化精神生活需要

新中国成立初期，大量充满革命英雄主义精神的图书出版发行，有译著也有不少原创作品。各种面向青少年和普通大众的通俗读物在编辑过程中注重政治理论教育和普及科学文化知识。连环画出版蔚然成风。1978年以后到整个20世纪80年代，整体图书出版业都处于卖方市场时代。古典文学名著、现代经典文学作品、各类诗歌集、反映中国各类文学流派的作品、西方作家经典作品、港台娱乐消遣类图书等纷纷登上舞台。这个时期的编辑以连环画“小人书”的形式重新演绎了一些经典作品，成为许多人回味一生的温暖记忆。这些“小人书”开本小，轻便易携带，一般上图下文，图片精美文字简

练易懂，售价便宜。90年代，市场经济大潮涌入到图书出版领域，编辑不仅关注图书本身的内容质量，也要关注图书的市场命运，畅销书概念大行其道。畅销书作家已经形成一种独立的力量，他们本人有才气，他们的作品有市场，他们敢于言利，敢于将纯文学通俗化，将精英文化大众化，将自己的创作去迎合市场需求，成为编辑非常重要的一支作者队伍。

我国改革开放的前沿阵地广东省，率先出现了出版领域的“策划编辑”制度，几乎同时，中国少年儿童出版社、中国青年出版社等也相继推行了这种制度，并逐步延伸到全国。策划编辑类似于西方的组稿编辑，是传统的出版模式为了拥抱市场经济做出的积极应对。编辑制度上的改革为编辑策划畅销书提供了空间，也为书籍策划的制度化经常化提供了人员保证。华艺出版社的“金黎组合”（王朔作品和名人传记类图书），作家出版社的张胜友（余秋雨等人作品），春风文艺出版社的安波舜（“布老虎”丛书）等都是其中的佼佼者。21世纪以来，大众图书品种更加丰富，青春文学、少儿文学、励志类、大众健康、大众理财、素质教育类、经管类、互联网类图书发展都非常迅速。随着网络技术的发展，编辑正在探索更多的内容表现形式，以满足读者需要。

第四节 国际编辑活动发展

世界范围内编辑活动的发展历史，与中国的编辑史有着近似的轨迹：同样得益于载体材料和复制技术的进步；同样归功于无数编辑家们多年的积累和才智贡献；同样表现在浩如烟海的杰出作品中。一部世界编辑史，就是一部人类文化的发展史、进化史。

一、古代编辑活动（史前到5世纪）

本部分主要介绍西方古文明起源至西罗马帝国的灭亡（476年）这一漫长历史时期的编辑活动。西方古文明、古希腊罗马文明等，都有图书编辑活动作为见证者和记录者。

（一）编辑活动的萌芽：泥板书、纸草书与贝叶书

出版产生以前，人类已有了各式各样的传播活动。文字出现以后，书籍

逐步产生，随之有了原始的编辑活动，保存了人类文明的火种。

1. 楔形文字与泥板书

公元前 4000 年左右，生活在两河流域的苏美尔人就创造了人类最古老的文明之一：美索不达米亚文明。他们在象形文字的基础上创立了楔形文字，并以泥板为最初最普遍的载体材料。泥板书因此成为人类历史上最早的原始书籍材料之一。从现有出土的文物中我们可以得知，泥板书不仅有丰富的内容，还有实用美观的简单装帧，体现了编辑活动的功劳。

从内容上，泥板书涵盖法典、法规、讼案、遗嘱、账目、契约、收据、书信、数学、天文学、农学、文学作品等。《吉尔伽美什》是其中非常杰出的代表。它是人类历史上第一部史诗，基本内容早在苏美尔时期就已初具雏型了。全文大体上是古代两河流域神话传说精华的汇集，有比较强的编辑痕迹。从它内容的丰富性和复杂性来看，显然是人民群众集体智慧的结晶，并在口头文学的基础上逐渐发展定型的，是一代代劳动者编辑取舍的结果。全部史诗载于 12 块泥板，总共 3500 行。从结构上看，全书分为前言和正文两大部分，有了初步的编辑技巧。

从形式上看，一部泥板书由若干块刻有楔形文字的泥板和带有标记可容纳这些泥板的容器两部分组成。木架是其中的一种容器，泥板按顺序排列在木架上供人阅读使用。长篇文书在每块泥板末尾有篇名和编号。为防止错乱，往往在第一块泥板末行加一标志，然后重复第二块首行内容，或者在第二块首行开头重复第一块末行内容。这些都是编辑活动在书籍形制上的积极尝试。最后一个亚述国王巴尼拔在首都尼尼微建立了王宫图书馆，定期搜求、整理图书。亚述王宫图书馆的泥板书形制规整、字迹清晰，明显经过仔细编订、抄写和著录。抄写官给每种书加书名，并注明是原本还是抄本，可以看出编辑活动的原始形态。

楔形文字的编辑活动不仅仅体现在泥板上，还存在于木板和石块等材料之中。《汉谟拉比法典》可以看作刻在石头上的一部具有比较完备编辑思想的成文法典汇编。国王汉谟拉比每天要处理的案件太多，难以应付。他就让臣下把过去的一些法律条文收集起来，再加上社会上已形成的习惯，编成一部法典，并刻在一个高 2.25 米的石柱上，竖立在巴比伦的神殿里。整部法典由序言、正文和结语三部分组成，序言和结语约占全部篇幅的五分之一，

语言丰富，词藻华丽，充满神化、美化汉谟拉比的言辞，是一篇对国王的赞美诗，表明编纂者对国王绝对服从的谄媚思想。正文包括 282 条法律，对刑事、民事、贸易、婚姻、继承、审判等制度都作了详细的规定。

2. 古埃及文字与纸草书

纸草书是所有书写在纸莎草纸上的文献的统称，盛行于古埃及和 4 世纪以前的地中海沿岸。古埃及的纸草文献是用芦苇杆削尖成笔，蘸颜料用象形文字写在纸草上的。一般的信件、短诗和公文书写在单张页片上，而篇幅较长的著作，则将一张张的页片粘贴成长幅，写好后卷成一卷，末端粘在一个木质、金属或象牙质的圆轴上，全卷以轴为中心卷起来，卷轴上附有由木头或象牙制成的标签，记录一卷的目录或印章，是典型的卷轴装。

现存最早的纸草书是由法国人普利斯在古埃及首都底比斯发现的，故名普利斯文献。这部书卷采用对话体记录，告诫人们如何处事。埃及古王国时期的文献主要有金字塔咒文和碑传。前者是刻在金字塔墓壁上祷祝法老死后升天获福的诗歌；后者是立在大臣墓地上的自传。亡灵书是古埃及人用于超度亡灵的咒语的汇编，包括祈祷文、颂歌和咒语等。最初这些文字被刻在死者的墓室，尤其是金字塔内壁之上，后来被抄写在纸莎草纸上并形成固定的样式。由于需求量大使用广泛，亡灵书的生产和销售一度成为一种产业，被认为是古代埃及曾唯一存在的书籍贸易形式。亡灵书由神职人员抄写复制大量相同文字和图案，大多配有图画，少数为彩色，多半位于整个卷轴上端，呈条幅状。

相比泥板书，纸草书的保存对环境要求很高，所以流传下来的很少，但依然可以让后人看出，古埃及有丰富的天文学、数学和医学知识。现存最长的纸莎草纸卷本是哈里斯大纸草，长度为 40.5 米。

因为是由英国人哈里斯发现的，于是就用他的名字命名。原文分为六个部分，都与神祇相关，最引人注目的是编订的新王朝时期的拉美西斯三世给神庙送礼的礼单，保存了大量非常有价值的统计材料。

3. 古印度文与贝叶书

世界上所有的古代语言中，梵语文献的数量仅次于汉语，内容十分丰富，是古印度编辑活动对世界的贡献。梵文典籍在很长一段时期内都被记录在一种古印度特有书籍载体——贝多罗树叶上，又称“贝叶书”。贝叶书在很长

就形成了比较完备的书籍形制,每片叶子经过一系列工序之后裁切成长条状,在叶面中间或靠边穿小孔,以备装订。穿孔后的贝叶通常每面最多刻写七八行,刻完即编码。刻写完成后,将裁割规整的贝叶重叠,上下用与贝叶相同大小的木质夹板作为封面与封底固定,中间用绳串结,由于多为梵文书写,故称梵夹装。

目前可知比较著名的梵语文献有古代婆罗门教的圣典四吠陀和两大史诗。此外,还有大量的梵书、经书、奥义书、语法书、寓言故事集以及医学、自然科学、文艺理论、古典文学等著作汇编于世。《摩诃婆罗多》在《格萨尔王》被发现之前,是世界上最长的史诗。该书成书年代约在公元前4世纪和公元4世纪之间,是纪元前后几百年间许多人积累和加工的产物,凝聚了无数编辑的心血,有许多不同的手写本流传下来。

(二) 编辑活动的兴盛:古希腊罗马时代的文化繁荣

古希腊罗马时代是西方图书编辑出版活动的第一个高峰:辉煌的文明推动了编辑出版业的发展,出版业开始成为一个独立的行业,编辑活动有了更大的发展空间。同时,教育的发展出现了对教科书编撰的需求,形成了早期的教材编辑思想。柏拉图就曾极力主张国家应该严格审查音乐教材,并大力删改文学教材。他本人对文学教材的选择极为严格,要求教给学生的文学作品必须符合主流的政治思想和伦理思想。

古希腊时期文化相对开明自由,学派众多,一些学者纷纷著书立说阐述自己的哲学观点和文化艺术成就等。这一时期的许多作品一直流传到今天,成为经典之作。这其中包括荷马时代的长篇史诗《伊利亚特》《奥德赛》,以及《伊索寓言》、柏拉图和亚里士多德的对话体与散文体作品等。这些作品与中国古代的诸多创作一样,编著合一,从诞生的那一天就不断被反复传抄、编辑、传播,经受了时间的洗礼和检验。亚里士多德是希腊哲学的集大成者,堪称世界古代史上伟大的哲学家、科学家和教育家。他涉猎广泛,几乎对每个学科都做出了贡献,并留下作品,是一位百科全书式的科学家。亚里士多德的著作构建了西方哲学的第一个广泛系统,包含道德、美学、逻辑和科学、政治和玄学。他作品的流传极大得益于自己创办的吕克昂学园的最后一位园长安德罗尼柯。安德罗尼柯在亚里士多德去世200多年后,将其著作悉心编辑,拟定标题和次序,共整理了47部出版于世,保证了著作和思想的流传。

古罗马承继了古希腊文明发展的脉络,出现了大量从事文学、哲学、历史、宗教等著作创作的人士,创作了许多诗歌、技术性作品、辩论体文章、史学作品、哲学作品、小说和书信集等,通过一系列编辑出版手段流传下来。

1. 官方编辑活动规模化

公元前 259 年,在中国的诸子百家盛行的年代,亚历山大图书馆正式建成。该图书馆建成后历代埃及君主都积极致力于图书馆的发展与建设,并开展了一系列书籍的收集和编辑活动。这让亚历山大图书馆不仅仅是一个图书收藏和复制的场所,还是一个重要的图书编辑与翻译机构。图书馆在托勒密的支持下,将所有收集过来的书籍都进行编辑整理并翻译成希腊文,以便更好地服务于学术研究。第一本希腊文《圣经》就是在这一时期由 72 名博学者聚集在图书馆翻译成功的。图书馆一直以来从事的编辑、复制和借阅活动可以被看成一种官方的图书编辑出版活动。极盛时期,亚历山大图书馆的各类手稿超过了 70 万纸草书卷。帕加马图书馆意欲和亚历山大图书馆抗衡,馆藏曾达到 20 万卷,并且积极开发研制新型书写材料和书籍制作工艺,同样是一个从事书籍编辑、抄写和生产的官方出版机构。

2. 民间编辑活动常态化

官方编辑活动无法完全满足古希腊罗马对思想和文化传播的需要,民间出版应运而生。手抄本时代,抄写员抄写书籍有两种方式,一个是独自对照原稿抄写,一个是由他人诵读,多人同时记录。不论哪种方式的抄写完成后,都需要由本人或专职的校对员来保证质量。校对员不仅纠正错误,而且还会在页边和行间写各种评论性的批注。公元前 65 年,阿提库斯创办了古罗马第一家正规的抄本出版社,出版高质量的图书。他聘请历史学家科内波斯和语法学家蒂拉尼昂等一批学识渊博的学者当编辑,并培训大量有文化的奴隶来担任抄书员和校对员,保证了书籍的数量和质量。西塞罗的演说和书信集,瓦罗的 15 卷本《群像》和柏拉图的著作集都是其中的佼佼者。其他比较著名的出版商还有 G. 梅塞纳斯和索西兄弟。

二、中世纪编辑活动(6-15 世纪)

一直以来,中世纪羊皮手抄本都分为“修院时代”和“世俗时代”两个时期。从西罗马帝国覆灭到 12 世纪的 700 年时间里,修道院与其他相关的宗教机构,

几乎独占了书籍的生产和编辑出版。12 世纪末, 社会与文化发生了翻天覆地的变化, 书籍的誊写、复制与流通也因此出现了迥异的面貌。

(一) 修院时代的书籍编辑活动

古罗马帝国覆灭后, 封建神权统治成了西欧的主要社会形态, 之前的城市生活和商业文明几乎完全消退。文化上, 所有的文学和艺术只与上帝和上帝的教义有关, 所有类型的文化艺术都只能在教堂和修道院里存在, 曾经如火如荼的民间图书收集、编辑和贸易活动戛然而止。

中世纪的修道院不仅是研究和传播神学的中心, 而且是保存和发展传统文化的学术机构, 是整个西欧中世纪早期的文化中心。修士们生活一大重心就是抄写宗教典籍和古希腊罗马经典著作, 他们是这一时期的编辑活动参与者。圣·本笃制定了在隐修院内设立抄书室从事宗教书籍抄写与翻译的制度, 出版成为宗教机构固定的专职之一。基督教教堂开始大量抄写和收藏图书, 修士抄写大量古希腊罗马的手稿, 对保护文化遗产也作了贡献。修道院的图书馆是当时古代文献的主要集中地。修士们不断抄写和整理已有文献, 使得拉丁文化得以保存和发扬。在誊写转录过程中, 许多古希腊罗马典籍得以流传至今, 但同时, 就如同中国古代《四库全书》纂修一般, 不同的统治集团有自己的取舍和删改标准。许多不符合基督教教义的古典文献, 在由纸草书转录为羊皮书的过程中都遭到了剔除和删改。这些活动客观上使得书籍的生产制作流程越来越规范化和制度化, 也增强了书籍编辑出版作为一门行业技术的专业性和独立性。

到 8 世纪前后, 基督教文化迎来了一个发展高峰, 史称“加洛林文艺复兴”。当时的查理大帝出台了一系列崭新的宗教思想文化政策, 对基督教文化规范做了大量的组织工作和宗教文化范本的定型工作。他派人对各种《圣经》文本进行校勘, 使之获得了统一的版本并被译为拉丁文, 成为后来天主教通用的定本。同时他还授权对基督教的文献典籍进行大规模的抄写和修订。

(二) 世俗时代的书籍编辑活动

中世纪欧洲产生了现代大学制度, 加上城市和商业的复兴, 为图书出版提供了社会土壤。当时大学的授课以口头讲述为主, 但学生在记笔记的同时还需要研读一些基本的参考书, 加大了民间对书籍的需求。教会被迫放松对出版的控制, 允许在大学的监督之下恢复民间书籍出版。很快, 大学附近发

展出许多前店后厂式的书商。一开始，各大学设立严格的出版制度，保证书商出版书籍的质量和种类。渐渐地，随着城市和大学的繁荣，新的阅读群体不断壮大，包括司法人员、行政人员、城市中产阶级等力量的壮大，对知识的渴求越来越迫切。不论是法律和行政官员还是富商和市民，都需要文学书、道德论著、浪漫小说和翻译文学等书籍。书商生产的书籍种类也因此不断丰富，图书和出版所发挥的社会功能也越来越多样化，古代经典著作、法律、政治和科学书籍以及文学和休闲读物经过编校得以出版。面向市民阶级的原创文学作品、古典著作的改写版本，以及拉丁文经典著作与中世纪的翻译本都开始按照市场需求被生产出来，书籍的编辑活动也逐步活跃起来。首字母装饰、边饰和插图、封面装帧艺术和装订工艺也获得了长足发展。

三、近现代编辑活动（16-20 世纪）

15 世纪中期，古登堡金属活字印刷术的发明和应用标志着西方近代出版业的诞生。投身文艺复兴的人文主义者非常渴望印刷商为其提供大批价格低廉、版本各异的拉丁文、希腊文古典著作以及基督教文献，以便参考、校订、整理。此时的印刷商既是出版者又是发行人，还要编定索引、摘要，编纂词典、编年史，大多团结了各行各业的学者、专家以备顾问，实际上相当于知识库似的编辑团队。16 世纪后，出版企业增加，出版活动的各类技术人员不再缺乏，出版印刷技术和流程相对稳定。人文主义代表作品，如被修正注释过的古典文献、新学科知识笔记等，开始占据社会意识形态的主流，成为印刷商关注的焦点。意大利的威尼斯、法国的巴黎、里昂以及荷兰等地成为新的出版中心，出现了一大批具有人文主义思想、学识渊博的印刷商。比如 R. 艾斯蒂安，编辑出版了第一部法文、拉丁文双解词典《拉丁词典》和作家拉伯雷的传世之作《巨人传》。印刷商组织承担了实际上的编辑工作。

近代出版业组织形态的第二次转变是书商取代印刷商成为出版业生产的核心和组织者，编辑活动的实施者。此时现代意义上的版权概念已经产生。哪些文本需要编辑和出版由书商决定，如果是新书，与作者沟通的工作也由书商完成，书商相当于今天的出版商。

18 世纪末期，工业革命开始，欧美主要国家进入工业化社会，直接造就了现代出版业所需要的市场空间和经济运营制度。一系列的制度创新和技术

创新带来了现代出版业。随着西方图书出版业专业分工不断深化,职业审稿人出现,成为市场把关人。此前,出版商根据自己的判断来决定一部书稿是否出版,然而随着稿件数量迅猛增长,部分出版商开始雇佣专职的书稿审读人,帮助审阅书稿和发现新的作者。审稿人最初的主要职责是审阅和评价推荐稿和自投稿,还承担包括语法错位、改写、删节和人物主题的修缮等编辑工作。19世纪最著名的职业审稿人之一尤斯布里就经常大幅度修改作者的作品,配合出版商需要的价值取向。发展到后来,审稿人主要扮演三种角色:出版商的顾问、作者的发现者和作者的指导者,有着非常明确的中介性和把关人作用。

20世纪的出版业呈现出多样化的发展态势。一方面,大众图书市场的发展与纸皮书革命相得益彰。艾伦·莱恩开启了平装书的巨大市场,将诸多平装书汇成一个品牌,以最专业的态度进行精心的包装、设计、宣传推广,开启了“企鹅时代”。莱恩在此基础上创办了至今依然屹立的企鹅出版社,并且开设了品牌专卖店。鹈鹕鸟丛书、海雀图画书系列、企鹅古典系列、企鹅专辑等相继编辑出版,平装书出版深入人心。另一方面,书籍不再是出版的唯一形式,报纸期刊,尤其是期刊出版成为出版业的瞩目明星。一些杰出的杂志编辑不仅引用图书的内容编辑自己的杂志,而且经常帮助杂志作者将他们的作品出版成书。美国《读者文摘》的编辑经验和编辑思想在许多年里都是世界编辑学习的典范。此外,科学书籍、教科书、宗教书都形成了独具特色的编辑理念。

为了进一步提高效率,出版社开始尝试将自身的工作全部或者部分交给专门的制作公司完成,这些工作包括选题、编辑加工到出书的全部项目或其中的任何一个项目。其服务类型大体可以分为选题策划外包、编辑加工外包、装帧设计外包、市场调查和营销外包,以及整体外包等。外包商多是有丰富经验的老编辑或印前服务商,熟悉出版过程的几乎所有环节。1996年,杰瑞·格罗斯和乔伊斯·英格里森一起在美国发起成立了独立编辑组织,专门从事书稿的编辑加工业务。到了20世纪末,英美的众多出版社一半以上的业务都依靠外包完成,不仅提高效率,节省资源,而且使得一些畅销书脱颖而出。日本的出版外包出现于20世纪60年代,每天出版的新书中,有三四成出自编辑制作外包商之手。外包让编辑工作更加职业化和专业化。

四、数字化时代的编辑活动

20 世纪 60 年代初期,美国化学文摘服务社出版电子版《化学文摘》,第一代电子出版物诞生。

电子出版物的形态和传播方式开始经历 CD-ROM 阶段。以 CD-ROM 光盘为载体的电子出版物包括电子图书、印刷型期刊的电子版和数据库等。20 世纪 80 年代以后,出现了全文数据库以及多媒体数据库。这一阶段编辑的创造性较少体现,主要是对原有图书资料的汇集、整理、加工。电子出版物的第二个阶段是电子出版与网络出版融合。1995 年,全球电子期刊的数量为 306 种,其中有 140 种只提供网络发布和下载。电子出版早期的许多工作都是软件公司而不是传统出版社完成的。到了 90 年代末,出版社开始利用手中的内容资源开展电子出版活动,尤其以工具书出版、学术期刊出版和教育出版为最。

几乎与第一代电子出版物诞生的同时,以计算机技术为基础的电子技术和网络技术逐渐应用于组稿、审稿、改稿、版面设计、编务、校对等图书编辑出版工作中的各个环节,使得书刊编辑工作现代化流程减少了工序、缩短了工期、降低了成本,并且由于采用软盘、打印甚至网络传递稿件,文字处理的效率大大提高。一些优秀的计算机软件带有很强的校对功能和编辑功能,提高了编辑出版的速度和质量。编辑、排版、校对一体化,编辑工作流程的无纸化,出版信息传递与处理的网络化以及印前、印刷、印后的一体化,大幅度降低了编辑成本,提高了编辑效率。编辑从业人员可以从许多重复性的劳动中解放出来,从事更加富有创造性的工作,为读者提供更好的阅读产品和阅读体验。

第二章 编辑学基础理论的现代探讨

第一节 编辑学的发展阶段与研究对象探讨

一、编辑学研究的几个历史阶段

编辑活动在中国有着悠久的历史,普遍认为最早的编辑活动可以追溯到先秦时期。然而,受到各种因素的限制,长期以来人们并没有把编辑活动上升到科学层面来进行分析和概括,陷入了“编辑无学”的困境。纵观过去的

几十年,从“编辑学”这一术语的出现开始,在经历了初生、初步发展、深入发展以及转型升级这几个阶段后,编辑学理论研究趋向成熟,取得了令人瞩目的成果。

(一) 编辑学的萌芽阶段

直到近代,社会经济形势发生变化,各种思潮涌现,以商务印书馆、中华书局为代表的出版业开始发展。出版业的迅速发展推动了有关建立编辑学、报刊学、图书出版学的探索,许多编辑家、出版家、新闻学家以及相关的研究者投身其中。1927年,戈公振的著作《中国报学史》出版,首次提出建立“报学”,对编辑学有所启发。20世纪40年代,我国已有8所大学开设新闻学专业,学生人数众多,社会上还有众多新闻专科学校和培训机构,新闻教育的发展对教材产生了一定的需求。1949年,广东国民大学新闻系教授李次民的著作《编辑学》出版,他开创性地使用了“编辑学”这一名词作为学科术语,这本书是第一本编辑学著作,也是最早把编辑活动中的理论作为“编辑学”加以讨论的著作。这本兼具理论和实用性的编辑学著作,成为了编辑学研究的第一块基石,为后来的编辑学研究提供了许多启示。

中华人民共和国成立后,中国社会发生了翻天覆地的变化,新闻出版事业进一步发展,对编辑人才的需求也相应增加。20世纪50年代,高校纷纷开设编辑学相关的专业,社会上培训机构的数量也有所增长。1955年中国人民大学新闻系邀请苏联专家 К.И. 倍林斯基讲授书刊编辑课程。1956年,为适应教学需要,中国人民大学出版社翻译出版了 К.И. 倍林斯基的授课讲稿“书刊编辑课大纲”,定名《书刊编辑学教学大纲》。该书的主要内容集中在书刊编辑的有关方面,是新中国第一部编辑学专业的大学教材。20世纪60年代,我国香港、台湾地区也有编辑学著作问世。1965年,香港海天书楼出版了传播学家余也鲁先生的《杂志编辑学》,其内容主要涉及杂志编辑实务,讲述了杂志编辑的有关问题,多次再版,影响广泛,是中国第一本研究杂志编辑的学术著作。总体而言,这一时期虽有少量的编辑学研究出现,但编辑学的学术活动和相关学术著作数量并不多。这一时期编辑学研究更多的是研究编辑实务,没有明确有意识地把编辑学作为一门学科来建设。

(二) 编辑学的缓慢发展阶段

1978年,党的十一届三中全会开启了改革开放历史新时期,推动出版业

在内的各行各业开始蓬勃发展。1979年,国家出版局召开了编辑工作座谈会,座谈会上出版工作者纷纷指出应该明确以编辑工作为中心,提出编辑工作是一门专门的学问,主张通过总结经验找出规律,提高编辑工作质量,促进出版工作的繁荣。会后不久,学习、研讨编辑学和出版学在全国出版界形成风气,许多编辑工作者开始总结自己的工作经验,思考编辑工作中的理论问题,撰写编辑学相关的论文专著。编辑学研究再次走入人们的视野。同年12月,中国出版工作者协会成立。1982年,中国人民大学出版社出版了郑兴东的《报纸编辑学》,该书对报纸编辑工作进行了总结概括,是新时期我国第一部以“编辑学”命名的著作。1983年6月,《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》(以下简称《决定》)明确指出“要加强出版、印刷、发行的科研工作”“要建立出版发行科学研究所”,推动了编辑出版的研究工作。根据《决定》的指引,胡乔木提出“编辑是编辑,出版是出版,出版离不开编辑,但编辑是独立的学问”。^①同年,著名的科学家钱学森也提出“编辑工作也是一门科学”,指出要研究编辑工作的规律,“创造出一门马克思列宁主义的编辑学”。1984年,胡乔木在回复教育部的信中提到“编辑之为学,非一般基础课学得不好即能胜任”,建议在大学开设编辑学专业,研究编辑学,推动编辑学高等教育的建立。在胡乔木的倡导下,北京大学、南开大学和复旦大学开设编辑学专业,招收编辑学本科学生。随后,清华大学、武汉大学、河南大学、中国科技大学、南京大学、上海大学和北京师范大学等高校相继招收编辑学专业本科生,编辑学高等教育发展起来,带动了编辑学学科建设和编辑理论研究,产生了一批理论成果。至此,在政策的引导和各方有识之士的呼吁下,编辑学研究在中国开始兴起。虽然在20世纪80年代之前已经有了对于编辑工作的理论研究,并有少量编辑学研究著作问世,但直到20世纪80年代初才正式提出研究并建立编辑学,直到这一时期编辑学研究才真正从理想变为实际,进入发展阶段。

(三) 编辑学的快速发展阶段

从20世纪80年代中期开始到90年代初的短短几年间,编辑学研究的专门刊物相继出现,有关编辑学研究的会议不断召开,编辑出版的研究机构和学术团体陆续成立,越来越多的高校开设编辑学专业,提供编辑学的本科

^① 胡乔木.胡乔木谈新闻出版[M].北京:人民出版社,1999:530.

和研究生教育，编辑学学科建设有了新的进展，编辑学研究在中国不断发展并取得了突出的成就。

1. 编辑学研究专门刊物出现

1985年和1986年，《编辑之友》和《编辑学刊》两个编辑学研究专业刊物先后在山西和上海出版，成为编辑学研究的重要阵地。这两个刊物相继开辟“编辑学讨论”和“编辑学研究”专栏，为研究编辑工作与编辑学理论相关文章的发表创造了条件。随后，《出版与发行》（后更名《出版发行研究》）、《编辑学报》《出版工作》（后更名《中国出版》）也相继开设了编辑理论研究专栏。这些刊物打开了编辑学学术研究“百花齐放、百家争鸣”的局面，编辑学研究在出版业乃至社会上产生了广泛的影响，极大地推动了编辑学理论研究的发展。

2. 研究编辑学理论的学术会议不断召开

1985年底，中国出版发行科学研究所召开了“全国第一届出版科学学术讨论会”，会上交流和讨论了有关编辑学的定义、对象和体系等问题，推动了编辑学研究的发展。1986年，“全国第二届出版科学学术讨论会”在武汉召开，会议着重讨论了编辑学的性质、范畴和科学体系等问题，并在会后将其中的40多篇论文汇总成文集《编辑学论集》出版。同一时期，各省市也召开了各种中小型编辑学理论研讨会。1987年，河南省社联、河南大学和河南出版工作者协会编辑分会联合举办了“全国首次编辑学学术讨论会”，会上就编辑学研究现状、编辑学的性质、对象和编辑学的研究任务等问题进行了讨论。

3. 编辑出版的研究机构和学术团体陆续成立

1985年3月中国出版发行科学研究所（1989年更名为中国出版科学研究所，2010年更名为中国新闻出版研究院）经国务院批准成立。1986年上海市编辑学会成立。1987年中国科学技术期刊编辑学会成立。1992年，中国编辑学会正式成立。此后，江苏、天津、湖北一些省市也先后成立了省级编辑学会等省级编辑出版学研究团体。这些研究机构和团体的成立为编辑学理论研究提供了平台，为交流编辑学理论研究成果创造了条件。

4. 越来越多的高校开设编辑学专业

1984年，在胡乔木倡导下在北京大学等开设编辑学专业以来，越来越多

的高等学校开始设立编辑学专业，提供编辑学的本科和研究生教育。紧随编辑学专业本科教育的发展，河南大学学报编辑部编辑学研究室、四川省社会科学院新闻研究室以及复旦大学新闻学系开始招收编辑学专业研究生。1993年，编辑出版学专业正式列入国家教育委员会（1998年更名为中华人民共和国教育部）制定的高等学校专业目录，正式迈入学科之林，成为人文社会科学系统中一门独立的学科。

在20世纪80年代中期到90年代初的这段时间里，得益于政策的支持和引导，编辑学理论研究能够在—个相对宽松的环境中不断创新、不断发展，真正实现了“百花齐放，百家争鸣”。短短几年时间，编辑学理论研究在中国迅速地发展起来，“编辑无学”这一困境彻底成为历史，消失在人们的视野中。

这一时期编辑学理论研究也取得了一些可喜的成果。《编辑学刊》《编辑之友》等专业刊物上已有许多编辑学理论研究的文章和论文发表。许多重要的编辑学理论研究专著也相继问世。1986年，阙道隆主编的《实用编辑学》由中国书籍出版社出版，这是我国第一部研究书刊编辑学的专著。1989年，王振铎、司锡明主编的《编辑学通论》由河南大学出版社出版，这是探讨编辑学普遍原理的开山之作。同年，王耀先主编的《科技编辑学概论》由中国书籍出版社出版，这是我国科技读物编辑工作方面的第一本专门编辑学著作。这些著作观点鲜明，各有特色，促进了编辑学理论研究的进展。

自20世纪80年代初正式提出研究并建立编辑学至20世纪90年代初的10年间，编辑学的理论研究在许多方面都取得了丰硕的成果，编辑学理论研究得到了初步的发展。这一时期的编辑学理论研究从一开始就是建立在出版工作的基础之上，因此这一时期的研究者多为出版工作者，研究内容也离不开出版。除此之外，受到“实践是检验真理的唯一标准”讨论的影响，这一时期编辑学的研究，大多偏重于出版、实用，理论研究一般采用总结实践经验，将实践经验升华为理论的方法，大多偏重对实践内容的讲解与基础理论的阐发。这10年间，有关编辑学研究的理论成果可以说都是开创性的，内容涉及编辑学学科建设的方方面面，提出了编辑起源、概念、原理、规律等编辑学基础问题，并初步建立起了编辑学的理论体系。中国编辑学会原常务副会长邵益文在总结这一时期的编辑学理论研究时说：“有一点可以肯定，作为应

用编辑学的知识体系已经初步建立起来，至少在书刊编辑方面是这样。”^①

（四）编辑学的深入发展阶段

20 世纪 90 年代，随着社会主义市场经济在我国确立并不断发展，编辑出版工作也面临是“以市场为导向，一切向钱看”，还是“坚持出版物质量，以社会效益为标准”的新问题，如何适应市场经济成为出版业内外关注的热点。

1993 年中国编辑学会召开了第一届学术年会，年会的主题是“社会主义市场经济体制下的编辑出版工作”，会上重点讨论了“图书是不是商品，怎样看待它的商品性”。此后，在 1995 年、1996 年、1998 年中国编辑学会又连续举办了 3 届学术年会，年会的主题分别是“社会主义市场经济条件下编辑工作特点和规律”“新时期编辑工作面临的新情况和担负的任务”“编辑审稿、加工工作的理论和实践”。几届年会重点探讨了社会主义市场经济条件下编辑工作实践以及编辑工作特点，包括编辑工作要不要适应市场经济，如何适应市场经济；如何既按精神产品的生产规律办事，又按市场经济规律办事；如何既强调出书对路、编辑工作必须大胆创新，又坚持编辑工作的基本规范和基本要求等问题。从几届年会所讨论的问题可以看出 20 世纪 90 年代社会主义市场经济体制确立对编辑工作产生了巨大的影响，编辑实践的变化，也为编辑学理论研究注入了新的生机与活力。

20 世纪 90 年代，出于实践和理论建设的需要，编辑学研究进一步深化，尤其是有关编辑概念、编辑学的性质、研究对象与研究范围等基础问题进一步引发了全国范围内的大规模讨论。据统计，仅关于编辑概念的界定就多达数十种，仅是在《编辑学刊》上发表的文章就有 20 多万字，作者分布全国各个省市的高校、出版社以及其他编辑学研究机构。关于编辑学的研究对象，也产生了过程说、原稿说、编辑关系说、主体客体说以及编辑规律说等观点。研究内容的深化、研究重点的差异化使得这一时期涌现出大量的编辑学研究成果：徐柏容的《杂志编辑学》（1991），任定华等的《科技期刊编辑学导论》（1991），阙道隆等的《书籍编辑学概论》（1995），刘光裕等的《编辑学理论研究》（1995），向新阳的《编辑学概论》（1995），王振铎等的《编辑学原理论》（1997），钱文霖的《科技编辑方法论研究》（1998），等等。

^① 邵益文.20 世纪中国的编辑学研究 [M]. 石家庄：河北教育出版社，2000：239.

这些编辑学研究专著的出现,不仅拓宽了编辑学研究的学术领域,也形成了不同的研究流派,如以任定华为首的“信息传播”派、以刘光裕为首的“中介服务”派、以王振铎为首的“文化缔构”派、以钱文霖为首的“流程方法”派以及以资深编辑为首的“选择加工”派等。

除此之外,在这一时期,编辑学研究的一个重大进展是结合了广播电视等各种媒体,并将编辑学与新的传播技术、传播方式结合起来加以研究。这可以说是编辑学研究的一个崭新的视角。以此为基础,一系列的相关学术著作相继问世:如王瑞棠主编的《广播编辑学》(1992),张晓菲的《影视编辑学》(1994),刘志筠等的《电子新闻媒介栏目编辑学》(1997)以及刘爱清的《广播电视编辑学概论》(1997)等。

20世纪90年代,研究者们观点不一、各抒己见,呈现出“百家争鸣”的局面,推动了编辑学研究蓬勃发展,为编辑学理论体系的完善奠定了理论基础。

(五) 编辑学的转型升级阶段

进入21世纪,中国加入世界贸易组织,以互联网为代表的传媒技术迅速发展应用,以及以新闻出版单位转企改制、编辑转型为中心的编辑出版业体制转型——编辑实践活动在这些因素的作用下有了新的变化:编辑活动的领域由图书、报刊、广播、电视拓展到光盘、磁盘、计算机软件、互联网等全新的载体;编辑活动的周期也明显加快,甚至有了现场转播、及时出版等;编辑活动不再是从前的单向输出,而向交互式转换。理论来源于实践,编辑实践中这一系列新的变化也赋予了编辑学理论研究新的生机与活力,推动其向前发展。

21世纪以来,随着时代的变化,编辑学高等教育也不断发展完善:编辑学高等教育的人才培养模式呈现出多元化、立体化的特点;编辑学高等教育的教材建设不断完善,教学内容日趋成熟;有关编辑学高等教育的研究会议不断召开,促进编辑学科建设日益完善。2010年1月,国务院学位委员会第27次会议批准出版硕士专业学位设置方案,同年9月,国务院学位委员会办公室公布2010年专业学位硕士授权点名单,北京大学等14所高校获得首批出版硕士专业学位的授予权。出版硕士专业学位设置促进了编辑学高等教育的蓬勃发展,为编辑学理论研究创造了一个良好的发展环境。

21世纪以来,信息技术迅速发展,出现了传统媒体与新兴媒体交相辉映

的新局面，媒介融合成为新时期编辑学理论研究的新问题，建立涵盖多种媒体的编辑学体系成为编辑学研究的头等大事。为了适应当今时代编辑出版业转企改制、文化产业化、媒介融合等趋势，适应编辑活动出现一系列新变化的现实情况，中国编辑学会原会长桂晓风提出了“大文化、大媒体、大编辑”的理念。研究者们也纷纷从这一全新的角度来审视编辑实践和编辑学理论。“大文化”就是不能单纯以文化论文化。当今时代，文化已经成为综合国力竞争的重要因素，对于经济社会的发展有着重要的影响。因此，新时期编辑也要有更加宽阔的文化视野，承担起传承文化的责任。“大媒体”的涵义有两个，一是当今时代媒体的作用十分重要，二是在媒体种类日趋多样、媒体界限日益模糊的今天对多种媒体综合利用是编辑出版的重要任务之一。“大编辑”，一方面是指编辑工作以及编辑工作者十分重要，编辑工作处于传播的中心地位；另一方面是指编辑工作的面越来越宽，编辑工作的范围和领域已远远超出从前图书、报纸、期刊的范畴，在更多的领域中影响着人们的生活。“大文化、大媒体、大编辑”赋予了文化、媒体和编辑全新的内涵，丰富了编辑学理论的研究，为编辑学研究者开阔了视野，提供了全新的方向，使得编辑学理论研究更加科学、全面。

与大文化、大媒体、大编辑理念相适应，对普通编辑学理论的探索进一步深化，普通编辑学理论体系也逐步完善了起来。2001年阙道隆在《出版科学》第3、4期上发表了《编辑学理论纲要》，《纲要》对编辑学研究对象、编辑概念、编辑学基本范畴、编辑基本规律等进行了全面地论述，标志着编辑学基础理论体系的初步形成。随后王振铎的《编辑学原理论（修订版）》、靳青万的《编辑学基本原理》、周国清的《编辑学导论》等都在普通编辑学建立方面做出了有益探索。2011年邵益文、周蔚华主编的《普通编辑学》对普通编辑学的学科体系、理论框架、基本原理等进行了全面论述，标志着普通编辑学理论体系得到了进一步的完善。

随着传统媒体与新媒体融合发展步伐的加快，段乐川、李莎莎的《编辑概念再认识：争论焦点与融合视角》等一大批从媒介融合发展视角研究编辑学理论的论文在各专业刊物上不断发表，媒介融合背景下编辑学如何适应新的形势，成为编辑学理论研究的新趋势。

编辑学这一学科较其他学科而言，毕竟年轻，还有待进一步发展完善。

时代不断向前发展，必须努力发现编辑活动中的各种新问题，从实践中总结各种规律，推动理论创新，从而促进编辑学理论研究进一步发展。

二、编辑学的研究对象探讨

历经几十年的发展，编辑学早已成长为一门独立的学科。复旦大学学报王华良先生曾提到，“要建设一门科学必须搞清楚这门学科的研究对象和学科性质，否则就不会有明确的目标和方向”。^①任何一门学科都有自己特定的研究对象，戴文葆先生指出，编辑学“是和其他学科，如文学、历史类等的一门学问”^②，他认为编辑学同文、史、哲、经、法等学科一样，有自己的研究对象和研究范围。编辑学的研究对象问题，曾一度是我国编辑学界讨论的热点，研究者们各抒己见、众说纷纭，对此展开了激烈的讨论。

长期以来，关于编辑学的研究对象，一直存在着多种声音，主要有以下几种观点：

（一）编辑过程说

支持编辑过程说的研究者认为编辑学的研究对象应该是编辑过程。由于对“编辑过程”的理解不同，研究角度不一，具体的看法也有些差异：有人认为“编辑六艺”（选题、组稿、审稿、加工、成书发排和校改付印）即编辑过程，“编辑六艺”既是编辑工作者的基本功，也是编辑学的研究对象；有人认为编辑学是研究如何从原始精神产品中进行选择加工，投入物态化生产，取得社会占有方式，为社会所承认，并在社会上传播的科学；还有人认为编辑学是研究出版物从选题到印刷过程中所产生的理论和实践问题。这些看法虽然或多或少存在差异，但总体上都主张把编辑过程作为编辑学的研究对象。

（二）编辑规律说

持这种观点的研究者主张将编辑活动的规律和原理作为编辑学的研究对象。具体有以下几种看法：认为编辑学是一门研究编辑活动的本质及其固有规律的科学；是把编辑活动作为一种社会文化现象，探索它的形成和发展，研究它的本质关系，揭示它的一般规律的科学。认为编辑学的研究对象是编

① 王华良. 编辑学的研究对象与学科性质 [J]. 编辑学刊, 1989 (4): 9.

② 戴文葆. 编辑与编辑学——为《中国大百科全书·出版卷》而作 [J]. 编辑之友, 1991 (1): 5.

辑活动的特殊矛盾,以及这些矛盾运动反映出来的特殊规律,要从编辑活动的特点,以及形成这种特点的过程中,去揭示编辑活动的特殊规律。也有研究者认为编辑学的研究对象是编辑活动全过程的规律性;应该研究编辑活动中的规律,探索编辑各个环节的普遍性问题。余敏和邵益文是编辑规律说的代表人物。余敏在《出版学》中曾提到,应该“把研究编辑活动的基本规律作为编辑学的研究对象”^①,并将编辑学定义为:“编辑学是探索各类编辑现象,研究编辑活动的本质及规律的科学。”^②邵益文也曾指出:“编辑学的研究对象是研究编辑活动的特殊矛盾,揭示这些特殊矛盾所反映的客观规律。”^③

(三) 原稿说

原稿说又称稿件说。编辑学审视、思考与处理的客体是作品,作品的原始形态就是原稿,或者称作稿件。原稿说的支持者认为编辑工作的任何环节都离不开原稿,原稿在编辑工作中有着决定性的意义,一切编辑工作都是为了使原稿能够达到物化为出版物的目的。因此,原稿应该是编辑学的研究对象。他们认为:由他人创作的以原稿形式出现的精神产品,应该是编辑学研究的主要对象;编辑学研究创作原稿与编辑劳动的相互关系。这种由他人创作的而以原稿形式出现的精神产品,应该是编辑学研究的对象;编辑学的研究对象是精神产品,是原稿、稿件、书稿和其他形式的作品;编辑对原稿的精心处理,是著作者精神生产的继续,经过编辑的艰苦工作,使较完美的原稿进入印制的物化过程中……而编辑即使对原稿进行了相当大的加工和整理,使其更为完美,却不能改变原稿的基本思想和主要内容……从原始性的精神文明成果,演变为具有社会性的精神产品,这是编辑出版领域特有的矛盾性,也就是编辑学区别于其他一切学科的研究对象;编辑工作的实质似可归结为编辑对稿件和其他工作对象的评价,编辑学研究的重点就可以放在制定编辑对稿件和其他工作对象评价的原则、标准和方法等方面。

(四) 编辑关系说

支持编辑关系说的研究者认为应该把制约编辑活动的各种关系作为编辑学的研究对象。具体来讲,就是存在于编辑活动内部和外部的各种关系。他

① 余敏.出版学[M].北京:中国书籍出版社,2002:77.

② 余敏.出版学[M].北京:中国书籍出版社,2002:77.

③ 邵益文.中国编辑研究[M].北京:人民教育出版社,2003:486.

们认为：编辑学的研究对象，应该是编辑过程中各项工作的关系；编辑学的研究对象是作者、编辑和读者之间的相互关系，他们共同的利益关系，相互的制约关系，以及在出版工作中的地位和作用；编辑不能脱离出版系统和出版系统外部的相关环节孤立地工作，要在同这些环节的互相联系、互相影响的过程中完成自己的任务……因此，编辑学要研究著作活动和阅读活动，研究作者工作和读者工作，以及他们与编者的关系。靳青万在《编辑学基本原理》中曾提到：“编辑与编辑活动以及由此而发生的一切关系，是编辑学研究的基本对象。”^①他认为编辑学的研究内容可分为三部分：编辑活动、一切与编辑活动有关的构成要素，以及编辑和编辑活动引发的种种社会关系。

（五）文化缔构说

文化缔构说的支持者从文化知识结构的视角观察和研究人类编辑活动的社会意义，认为应该将编辑学作为一种社会文化现象对其进行研究。他们认为编辑活动的基础是社会化大生产，编辑活动的过程是文化产品的生产过程，经过编辑加工的文化成果才是可以传播的文化产品。因此，编辑学应该是研究人类文化缔构的科学。王振铎和赵运通是文化缔构说的代表人物，他们曾在《编辑学原理》一书中提到：“编辑学的研究对象从总体上讲，是研究人类文化交流中特有的编辑现象”“就具体内容而言，编辑学与其他人文科学大体相同”，^②并得出结论：“编辑活动是社会精神文化的缔构活动”^③“编辑活动的性质、特征以及活动规律，都在社会文化缔构中体现出来”。^④

文化缔构说的出现可以说是从一个全新的视角对编辑学的研究对象进行了阐述、探讨。

（六）编辑主客体说

与文化缔构说这种全新观点不同的是编辑主客体说——它可以看作是编辑关系说的延伸。支持编辑主客体说的研究者认为编辑学应该研究编辑主体、编辑客体，以及主体作用于客体的反映形式。戴文葆可以说是较早提出编辑主客体说的学者，关于主客体的概念，他认为：所谓编辑客体，应理解为编

① 靳青万. 编辑学基本原理 [M]. 长春: 东北师范大学出版社, 2003: 19.

② 王振铎, 赵运通. 编辑学原理 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 1997: 12.

③ 王振铎, 赵运通. 编辑学原理 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 1997: 19.

④ 王振铎, 赵运通. 编辑学原理 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 1997: 18.

辑活动或编辑工作所直接施于的对象。笼统地说,编辑活动是以人类的文化知识及其生产与消费为工作对象。因此,作为反映人类文化知识成果的著作物、出版物,以及与此有关的著作物的生产者和出版物的消费利用者,即作者和读(听、视)者,都是编辑工作的对象,都是编辑客体。^①至于编辑主体“就是编辑活动的实施者,或编辑活动的主动者,也就是编辑人员或编辑工作者,通称之为编辑。”^②也有些研究者对于编辑主客体的界定存在一些差异,例如,有研究者认为编辑主体除编辑者外还应包括编辑组织、编辑制度和编辑体制,至于编辑客体,则有研究者认为著作物的生产者和消费者不应该视为客体。戴文葆除对编辑主客体的概念下了定义外,还指出编辑理论的研究不仅要厘清编辑客体的概念,还要弄清编辑主体元素的复杂交互关系。徐耀明也曾提出:“编辑学是研究编辑主体(编辑自身)与客体(编辑对象的运动与变化系统)的特征,以及它们之间的相互影响与联系的特殊规律的科学。”^③潘树广也是编辑主客体说的代表人物,他曾指出:“编辑学把编辑工作的主体(编辑者)也纳入研究对象,而且是重要的研究对象。也就是说,编辑学不仅研究编辑客体,也研究编辑主体,以及主客体的相互关系。”^④

(七) 编辑学的研究对象是编辑活动

毛泽东曾在《矛盾论》中指出:“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”“如果不研究矛盾的特殊性,就无从确定一事物不同于他事物的特殊的本质,就无从发现事物运动发展的特殊的原因或特殊的根据,也就无从辨别事物,无从区分科学研究的领域。”^⑤这个论断,从理论上揭示了各个学科都应有自己特定的研究对象。可是从编辑过程说、编辑规律说、原稿说、编辑关系说到文化建构说、编辑主客体说,这些观点角度不同、侧重点不一,可以说是百家争鸣,到底什么才是编辑学特定的研

① 戴文葆.编辑与编辑学——为《中国大百科全书·出版卷》而作[J].编辑之友,1991(1):5.

② 戴文葆.编辑与编辑学——为《中国大百科全书·出版卷》而作[J].编辑之友,1991(1):6.

③ 徐耀明.试论编辑学的二重性[M]//编辑学论集.北京:中国书籍出版社,1987:139.

④ 潘树广.编辑学[M].苏州:苏州大学出版社,1997:8.

⑤ 毛泽东.毛泽东选集:第一卷[M].北京:人民出版社,1991:309.

究对象?

根据《矛盾论》中的论断,我们可以考虑研究对象所应具备的两个条件:一是研究对象首先应该是认识的客体;二是研究对象应该是一定的科学领域中特有的矛盾。根据这两个条件,我们可以推断编辑学的研究对象应该是编辑活动。其一,编辑活动作为一种社会现象是一种客观存在,可以看作认识的客体。其二,编辑活动包含了编辑领域特有的矛盾,是一个矛盾的统一体。只有将编辑活动作为编辑学的研究对象,编辑学才能形成自己独有的理论体系,和其他学科有所区别,成为一门独立的学科。阙道隆和张积玉曾在著作中明确提出应将编辑活动作为编辑学的研究对象。阙道隆曾写道:“编辑活动是编辑学独有的研究对象”^①“我们可以把编辑活动作为编辑学的研究对象”。^②在《编辑学新论》一书中,张积玉也提到:“编辑学理论研究的主要对象是编辑活动”。戴文葆也曾总结道:“编辑学的研究对象,总的说来,就是作为社会文化现象的整个编辑活动,不仅指著作物转化为出版物的过程,而且包括著作物完成以前及出版物产生以后的全部编辑活动,不仅指对著作物的内容进行编辑加工的活动,而且包括对著作物的形式进行编辑加工的活动(如版式设计和封面设计等)。”^③

综上所述,编辑学的研究对象应该是编辑活动。编辑活动是人类历史上普遍存在的社会文化现象。编辑活动的本质是对人类“精神文化方面的原创型产品,加以收集鉴别、择优汰劣、加工改造、整理提高、组合编次、规范定型等再创造,使之优化成为适宜人们共同使用或传播的完善型产品的实践活动”。^④王振铎曾指出:“编辑活动具有较强的概括性,能将从古至今的各种媒介的编辑活动涵盖其中;它具有丰富的内涵和广延性,能展开多方面的研究内容,包括编辑活动的性质、功能、规律和各种具体实践形式。”^⑤编辑活动经历过从单一到多样,从简单到复杂的发展历程,具有一定的规律性。编辑活动从古至今始终是文化生产与传播不可缺少的一个环节,有着不可替

① 阙道隆.编辑学理论纲要[J].出版科学,2001(3).

② 阙道隆,徐柏容,林穗芳.书籍编辑学概论[M].沈阳:辽宁教育出版社,1995:15-16.

③ 张积玉等.编辑学新论[M].北京:中国社会科学出版社,2003:3.

④ 新青万.编辑定义论[J].漳州师范学院学报(哲学社会科学版),2003(2):71.

⑤ 邵益文,周蔚华.普通编辑学[M].北京:中国人民大学出版社,2011:7.

代的社会意义和文化意义。将编辑活动作为编辑学的研究对象,可以展现出编辑学与其他学科的区别,体现出编辑学作为一门独立学科而存在的意义与价值。

第二节 编辑概念与编辑学基本范畴探讨

一、编辑概念探讨

基本概念是任何一门学科构建的基石,对于编辑学来说也不例外。整个编辑学的大厦都建立在编辑这一基本概念的基石之上,因而对编辑概念内涵的探讨与争论成为了编辑学研究的一个核心命题。中国的编辑学研究 20 世纪 80 年代开始兴盛,对编辑概念的探讨也从未间断,各种编辑定义已达数十种,编辑学理论体系也初步形成。然而从整体上看,目前的编辑学理论与当今互联网时代还有许多不相适应之处,以往的编辑学是以图书编辑为主建立起来的,对其他媒体只是尽可能地兼顾,互联网时代编辑主体构成发生了前所未有的变化,网络编辑无论在数量上还是在所起的作用上都与以往不可同日而语,原来的编辑学理论已难以适应网络时代的新要求。要想实现编辑学理论研究的进一步深入,就需要以编辑概念的研究为突破口,站在网络时代的制高点上,对以往的编辑概念梳理归类,总结其优劣,并在此基础上提出更加完善,更能体现编辑本质内涵的定义,进而进一步建立起完善的编辑学理论体系,指导互联网时代的编辑实践。通过查阅大量的文献资料,现将以往的编辑概念归结为以下几类。

(一) 探讨精神操作共性的编辑概念

复旦大学教授新闻学院姚福申是最早研究编辑史的学者之一,他是从编辑史研究的角度切入编辑概念的,他在 1986 年第 1 期《编辑学刊》发表的《有关中国编辑史若干问题初探》一文中先说:“编辑史是研究编辑工作发展和演变的历史”,后又说:“编辑史是研究人类知识收集和整理工作的历史”^①。由此可见他认为,编辑工作是指人类知识的收集和整理工作。姚福申认为“殷先人”的“典册”出现以后,就有编辑活动了,而且他把孔子、司马光等人

^① 姚福申.有关中国编辑史若干问题初探[J].编辑学刊,1986(1):73.

都当成了编辑家。然而，他的观点引起了许多人的批评，被认为是编辑概念泛化的肇始者之一，但他一直坚持自己的观点。他在1992年第1期《编辑学刊》刊发的《“编辑”概念的再辨析》一文中正式提出了编辑的定义：“编辑活动是一种精神劳动，是对他人作品和资料进行搜集、选择、整理和加工的工作，这一点是编辑概念的核心，古今中外的编辑活动都具有这一特征。”^①姚福申概括出了古今编辑活动共有的特征是“对他人作品和资料进行搜集、选择、整理和加工”的精神劳动，这是他对编辑学研究的重要贡献。但他否认编辑与出版的联系，只承认编辑与复制、传播有联系，没有在他的定义里强调编辑与复制、传播的联系，这就给人造成了编辑可以超越传播的印象，让人不免产生疑问，编辑都具有这些特征，是否可以说具有这些特征就是编辑呢？是否可以说只要“对他人作品和资料进行搜集、选择、整理和加工”就是编辑呢？这一点很明显是难以成立的，因为许多著作方式中，也都包括“对他人作品和资料进行搜集、选择、整理和加工”，这就是说他的编辑概念并没有区分开编辑方式和著作方式，因而可以说这个定义是有缺陷的。

最新出版的《现代汉语词典》（第7版）对编辑的解释是：“对资料或现成的作品进行整理、加工。”^②可见，这个定义也是撇开出版与传播，从精神操作的共性上来界定编辑概念的，《现代汉语词典》着重对词义的解释，对此，我们无可厚非。但对于编辑学研究者，我们就可以问：“对资料或现成的作品进行整理、加工”就是编辑吗？或许，我们可以认为是编辑，但这个编辑是编辑学研究的编辑吗？如果是，那就是说编辑学只研究“对资料或现成的作品进行整理、加工”了，这在互联网时代能成立吗？

（二）古今编辑合一概念

戴文葆先生是最早研究编辑概念并给出权威定义的学者型编辑之一，他从考察古代编辑概念的内涵入手，结合现代编辑的特征，试图将古今编辑的含义糅合在一起。他在1988年应《中国大百科全书》出版卷主编许力以之邀撰写“编辑”条目时，给编辑下的定义是：“使用物质文明设施和手段，组织、采录、收集、整理、纂修、审定各式精神产品及其他文献资料等，使之传播

① 姚福申. “编辑”概念的再辨析[J]. 编辑学刊, 1992(1): 17-21.

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典（第7版）[Z]. 北京：商务印书馆，2016：76.

展示于社会公众”^①。这个定义比较简洁地揭示出了编辑的内涵，成为以后研究者给编辑下定义的一个参考模式。但这个定义把采录、纂修等著作方式都作为编辑方式，把精神产品、文献资料都作为编辑的对象，显然是将古代著作方式之一的编辑与现代的专业编辑内涵混杂在一起，把作为著作方式之一的编辑也包括在编辑概念之内了。《中国大百科全书（第二版）》对“编辑”的解释依然是：“使用物质文明设施与手段，组织、采录、收集、整理、纂修、审定各类精神产品及其他文献资料的工作。亦指以此类工作为职业的人员。”^②这个定义依然保留了采录、纂修等著作方式，承袭了第一版的失误，十分令人遗憾。尤其是第二版把“使之传播展示于社会”删除了，这或许是想把不是为了传播的编辑活动也包括进来，但不为传播的编辑活动，是否是编辑学的研究对象有待研究。

（三）文化缔构的编辑概念

河南大学新闻学院王振铎是最早从文化学的视角来给编辑下定义的，他的文化缔构编辑观对编辑树立文化理想、培育文化激情起到了一定的引导作用。1988年他在《河南大学学报》第3期上发表的《文化缔构编辑观》一文提出：“作为一种社会活动，编辑把人类个体的、分散的、独特的精神创造物，如原始文献、档案资料、著作手稿等符号系统，按照一定的社会规范和价值标准，有目的地加以审理组织、分类编排，缔结构造成为整体的、社会通行的文化知识建筑物。”^③这个定义的主体是：把精神创造物——缔构成——文化知识建筑物。这比较准确地反映了作者的文化缔构编辑观。但文化缔构编辑观被有些研究者认为比较宽泛，无法和作者的创作相区分。王振铎并不认同批评者的意见，但他还是汲取各种有益成分，不断修正自己的观点。1997年，他在《编辑学原理》中将编辑定义为“审选设计精神产品，编构传播媒体的文化缔构活动”^④。这个定义中编辑通过编构媒体参与文化缔构，具有了缔构媒介文化的含义，显然与作者通过创作作品参与文化缔构区别开了，

① 戴文葆. 编辑与编辑学——为《中国大百科全书·出版卷》而作[J]. 编辑之友, 1991(1).

② 中国大百科全书总编委会. 中国大百科全书（第二版）：第2卷[Z]. 北京：中国大百科全书出版社，2009：358.

③ 王振铎. 文化缔构编辑观[J]. 河南大学学报（哲学社会科学版），1988（3）：107.

④ 王振铎，赵运通. 编辑学原理[M]. 北京：中国书籍出版社，1997.

但编构媒体的说法依然难以让业界理解,而且容易被误解为编构报社、杂志社等媒体,产生歧义。后来,上海理工大学王军在《编辑之友》2006年第6期上发表《编辑的本质是媒介创构》一文,在借鉴他的观点的基础上提出“编辑的本质是媒介创构”,^①但这个观点也因较为学术化、宽泛化没有引起业界的广泛注意。2009年王振铎又在《北京印刷学院学报》第1期上发表的《编辑创造媒介论》一文中将编辑概念修正为:“编辑工作是对人类精神文明成果进行鉴审、遴选、整合,并做整体性提高,而后创造成新的媒介,传播文化于社会。”^②这里他把原定义中的编构媒体改为了创造新的媒介,将文化缔构活动改为了传播文化于社会,显然,变得准确、易于理解了。由此他完成了由文化缔构说,向创造新媒介说的深化。然而王振铎的《编辑创造媒介论》一文强调的是编辑要不断地创新媒介,这在新媒体时代具有重要的意义,但创新媒介并非所有编辑努力的方向,创新媒介产品才与每个编辑密切相关。后来,河南大学的段乐川等提出了“编辑活动的本质是参与媒介产品的创构生成与传播”^③的观点。但他的表述是有问题的,既然编辑是参与,就意味着别人也参与,排版、复制、发行人员都参与媒介产品创造与发行,编辑的参与有什么特质呢?这一点,他并没有说清楚。

无论文化缔构说还是创造新媒介说在编辑学研究上都有重大意义,但其在体现编辑的独有特性上还是有进一步探讨余地的。

(四) 作品传播概念

西安科技大学的任定华是最早从传播学视角探索编辑含义的研究者之一,他在1995年第1期《编辑之友》上刊登的《关于编辑与编辑学对象及其概念问题》一文中将编辑本质界定为“信息、知识有序化、载体化与社会化的业务活动”^④。这个定义中,编辑的方式是有序化、载体化、社会化。信息、知识的社会化其实就是传播。显然,这里编辑的范围已经涵盖了作品生成、传播的整个过程。

江苏科技出版社的编辑蔡克难认为编辑是:“对他人作品进行挑选、审

① 王军.编辑的本质是媒介创构[J].编辑之友,2006(6).

② 王振铎等.编辑创造媒介论[J].北京印刷学院学报,2009(1).

③ 段乐川,李莎莎.编辑概念再认识:争论焦点与融合视角[J].中国编辑,2020(1).

④ 任定华,于泳琳.关于编辑与编辑学对象及其概念问题[J].编辑之友,1995(1):28.

读和加工或组织他人进行写作,并将相应作品加以传播的社会活动。”^①这个定义中“将相应作品加以传播”无疑是把传播包括在编辑活动内了。

西安外国语大学的王和平将编辑定义为:“以传播为目的,遵循一定的方针,对所收集和整理的信息和知识进行策划、选择、把关、加工和组合,使之符合受众的需要,并通过特定媒体予以传播。”^②这个定义中,“并通过特定媒体予以传播”要求编辑参与作品传播。

从整体上看,目前把载体化、传播纳入编辑概念的人是少数。阙道隆等人曾经明确反对把载体化、传播纳入编辑的含义,他们认为这是编辑概念泛化的一种形式,编辑只是精神生产的一个环节,把传播纳入编辑活动,意味着编辑学就和传播学、出版学等无法区别了^③。

阙道隆等人的意见是有一定道理的。《中华人民共和国著作权法实施条例》对出版的定义是:“出版,指将作品编辑加工后,经过复制向公众发行。”

“编辑、复制、发行”被公认为是出版工作的三个环节,既然编辑工作只是出版工作的一个环节,把载体化、传播纳入编辑内涵就是不合理的。从另一个角度看,如果一个编辑并没有参与作品载体化和传播,我们并不能说他不是编辑,这样,我们似乎可以不把载体化和传播包括在编辑含义之内。

然而,载体化必须是符合编辑意图的,编辑也必须通过营销参与传播。尤其是对网络编辑来说,参与载体化与传播已经成为其工作的重要一部分了,不把载体化、传播纳入编辑含义似乎有些不合情理。

究竟是否把载体化、传播纳入编辑概念,还需要进一步研究。

(五) 强调编辑中介特征的概念

百花文艺出版社的陈景春是较早提出编辑工作是中间环节的,他在1985年第4期《编辑学刊》上发表的《编辑学的研究应更上一层楼》认为:“编辑工作是人类社会精神产品生产流程的一个中间环节,它以物态化生产为目的,对精神产品的原稿进行选择 and 加工。”^④山东大学教授刘光裕认为“人类社会精神产品生产流程的一个中间环节”太宽泛了,刘光裕为了把作者著作

① 蔡克难.试论出版活动与编辑活动的关系[J].出版科学,2010(2):20.

② 王和平.编辑概念的新界说:传播学视角[J].编辑之友,2009(6):66.

③ 阙道隆.需要建立什么样的编辑学[J].中国编辑,2006(1).

④ 陈景春.编辑学的研究应更上一层楼[J].编辑学刊,1986(4):4.

活动与编辑活动区别开来,强调编辑是出版的一部分,把“编辑”概括为:“编辑是在利用传播工具的传播活动中,处于作者和读者之间进行的种种出版前期工作。”^①他认为在编辑活动中,编辑是作者、读者的中介,中介对编辑来说是一种具有本质意义的属性。王华良非常赞同刘光裕的观点,他认为:“编辑活动是属于出版(传播)活动一部分的,以协调、沟通传者(作者)和受众(读者)的供求关系为基本目的,以发现、选择、组织、优化精神文化产品以供复制、发行的文化专业活动。”^②刘光裕、王华良把编辑工作作为出版工作的一部分,又认为编辑工作是作者与读者的中间环节,这有点相互矛盾。按照他们给编辑与出版的定义,出版才是连接作者与读者的中间环节,编辑只是出版这个中间环节的前一个环节。另外复制、发行也都是连接作者与读者的中间环节,也都对作者与读者的矛盾起调节作用,因而中介性并不是编辑独有的本质特征。中介说在强调编辑属于出版、区别著作活动与编辑活动方面,在编辑理论研究史上所起的积极作用是不可抹煞的,但把中介性理解成编辑的本质有不妥之处。事实上,只要说编辑“选择加工作品供复制传播”就已经把编辑的中介性说清楚了,强调编辑的中介性只在区分著作与编辑的特性上有意义。商务印书馆编辑陈仲雍也是从中介的视角认识编辑概念的,他认为:“编辑是联系创作过程和制作过程的中介环节,创作(过程)和制作(过程)是编辑这个环节、矛盾的两个侧面,两者在编辑过程中结合起来,并完成社会精神资料从创作过程向制作过程的转化。”^③显然,陈仲雍的这个界定更准确地划定了编辑活动的边界与两端,然而,遗憾的是他并没有揭示出编辑在联系创作过程和制作过程中的具体作用。

(六) 现代专业编辑概念

人民出版社林穗芳也是想努力划清编辑与著作界限的,他在1994年第1期《编辑学刊》发表《“编辑”和“著作”概念及有关问题》一文,最早提出“作为著作方式一种的‘编辑’和作为出版工作一部分的‘编辑’代表不同的概念”^④。后来,他又发表了一系列文章,最终提出凡是享有著作权的都划定为

① 刘光裕.论编辑的概念[J].编辑学刊,1987(3).

② 王华良等.众说纷纭话“编辑”[J].中国编辑,2002(1).

③ 陈仲雍.关于“编辑”概念及其他的随想[J].出版科学,1995(3):9.

④ 林穗芳.“编辑”和“著作”概念及有关问题[J].编辑学刊,1994(1).

著作，付出了选择加工劳动但不享有著作权的就是编辑。他认为编辑学研究的应是现代传播机构内的专业编辑。他对专业编辑的定义是：“现代各种传播机构的编辑工作的基本内容为：依照一定的方针开发选题，选择和加工稿件以供复制向公众传播。”^①这个定义中编辑指“现代各种传播机构的编辑”。

林穗芳对两种编辑的划分得到了刘光裕、王华良等人的大力支持，在业内外产生了广泛影响。后来1999年修订版《辞海》采用了他们的观点，将编辑的义项从两项增加到五项，其全文如下：“①组织、审读、挑选和加工作品的工作。是传播媒介工作中的中心环节。②用电子计算机处理信息时增删修改数据、编排程序的一项工作。③根据特定要求选择若干作品或者作品的片断，汇集编排成为一部或一套作品的方式。④从事编辑工作的人员。⑤我国新闻出版专业技术职务之一。”^②《辞海》的这个修订，用义项①来解释“专业编辑”的含义，用义项③来解释成书方式的编辑，将两种编辑作出了明确的区分。这意味着汇编作品作为成书方式被排斥在专业编辑的含义之外，得到了权威工具书的确认。

然而，陈仲雍对《辞海》的做法颇有微辞，他认为，汇编作品是许多出版社编辑都在做的事，报纸、期刊都是汇编作品，把汇编作品排除在专业编辑的定义之外是不合理的。我们认为汇编作品是报纸、期刊、出版社编辑的重要工作，但其并不是所有编辑共用的方式，不体现编辑共有的特征，可以不包含在专业编辑的含义之内。如果编写报纸编辑学、期刊编辑学，汇编将是其重要内容，但对于图书编辑来说，大量的图书都不是汇编作品，而且汇编作品的工作完全可以交给社外作者来做，图书编辑可以选择汇编作品来加工完善。

当然，这种专业编辑的概念忽视了专业编辑之外的其他编辑，否定了出版业产生以前古代编辑活动的存在，把编辑史的起点缩短到了出版业专业编辑兴起以后。

（七）广义、狭义编辑概念

林穗芳、刘光裕等把古代成书方式的编辑排除在编辑内涵之外，使大家对编辑活动有了更清醒的认识，但他们否定古代书籍形成过程中包含编辑活

① 林穗芳. 试论独立的编辑职业的形成[J]. 编辑学刊, 1994(6): 11-15.

② 辞海: 第1卷[Z]. 上海: 上海辞书出版社, 1999.

动的观点却受到了不少研究者的反对。许多研究者认为古代编撰、编著的著作活动中也存在编辑活动，有书就有编辑，只不过古时候编著合一罢了。陈仲雍认为：“古代存在‘编著合一’的情况，是可信的。不能因为当时的编辑活动与当前的编辑活动有很大的差异，而以今非古，否认古代也存在编辑活动。”^①

阚道隆在《编辑学理论纲要》中综合各种观点，提出：“对编辑概念宜作广义和狭义的理解和界定”，“广义的编辑包括古代作为成书方式的编辑活动、各媒介组织中的专业编辑活动和社会上的非专业编辑活动。”“广义的编辑指以传播信息、知识为目的，设计、组织、选择、加工整理作品和资料的再创造性智力活动。”“狭义的编辑指媒介组织中的一种专业工作，其任务和内容是，按照一定方针、计划，策划、组织作品和资料，经过选择、加工，形成可供复制、传播的定稿或文本文件。”^②阚道隆的划分明确了广义狭义两种编辑的含义，将古代成书方式编辑、非专业编辑等排除在了现代专业编辑之外，而且对广义狭义编辑的对象、方式、目的都做出了明确的界定，并在此基础上建立起了自己的编辑学理论体系，他的《编辑学理论纲要》在业内产生了广泛影响。

阚道隆在两个定义中都将资料的选择加工纳入编辑内涵，蔡克难对此表达了不同意见，他认为编辑选择加工的对象只能是完整作品，对资料进行整理加工“并非一般意义上的编辑加工，而是属于编撰、编纂、编写、编著之类‘作为一种著作方式’的‘编辑’（亦即一般概念上的‘广义编辑’）”。如此，无论怎么规定，这样的‘编辑’都不是或不应是编辑学的研究对象。”^③

事实上，早在1988那年，申非就对编辑一词的概念做出广义和狭义之分。申非指出，编辑概念从广义上讲，“与编纂的词义近似”，意思是“收集材料，整理成书”。编辑的“狭义的涵义”“指新闻出版机构从事组织、审读、编选、加工、整理稿件等工作，是定稿付印前的重要环节”^④。申非把古代成书编辑

① 陈仲雍. 关于“编辑”概念及其他的随想[J]. 出版科学, 1995(3): 9.

② 阚道隆. 编辑学理论纲要[J]. 出版科学, 2001(3).

③ 蔡克难. 璧有瑕，请为君示——对《编辑学理论纲要》的推敲[J]. 出版科学, 2002(1): 18.

④ 刘光裕. 当前的编辑学研究[J]. 编辑学刊, 1988(2): 4.

说成是广义的,现代职业编辑说成是狭义的,这种分法和阚道隆分法的相同之处在于他们都把古代的成书方式,划入了广义编辑。王华良对这种分法持否定意见,他认为:“不顾编辑活动的本义,把各种文化活动都扩大进来”,“一定要叫,也只能叫泛编辑学”^①。王华良更赞成把影视声像编辑、电子出版编辑等称为广义编辑,把书报刊编辑称为狭义编辑。

古代成书方式的编辑与现代专业编辑的含义是各不相同的,把两种完全不同含义的编辑说成是广义和狭义是不合适的,广义与狭义在内在本质上应该是一致的,其区别只是范围不同而已。

(八) 选择加工作品概念

从编辑工作实践经验中总结编辑活动的特征,认识编辑工作的本质,是中国编辑学研究的重要特征之一,一大批研究者都是从这一实践角度着手探讨编辑概念、内涵的,但他们认识的侧重点各有不同,刘果以及邵益文等人更注重编辑选择加工作品的特征。

刘果对编辑的定义比较简洁。他认为:“编辑活动作为社会文化活动的一部分,其基本特征是对文化成果的收集、选择和加工整理。”^②这个定义中,编辑的对象“文化成果”可以是作品,也可以是作品的一部分,总体上可称为作品。收集可以认为是选择的方式,整理可以包括在加工之中。这个定义中,编辑的范围划定在选择加工作品完成。

邵益文认为:“编辑是根据一定的思想原则,以相应的信息或著述材料为基础,进行优选、创意和优化、组合等综合性的精神生产过程,使精神成果适合于制作传贮载体的创造性智力劳动。”^③这个定义编辑方式“优选、创意和优化、组合”中创意是优选中的创意,组合是优化的一种方式,其实质是选择、加工。编辑的最终边界是形成精神成果,也就是作品,编辑的范围为选择、加工成作品,其目的是“适合于制作传贮载体”。中国人民大学教授杨焕章认为“编辑活动是策划审理作品使之适合流传的再创造活动”^④。这个定义中的编辑方式是策划审理,最终体现为选择加工,编辑对象是作品,

① 本刊记者. 争论之中见深化——’95全国编辑学理论研讨会侧记[J]. 编辑学刊, 1995(6).

② 刘果. 围绕编辑学研究的议论[J]. 出版科学, 2003(3).

③ 邵益文. 20世纪中国编辑学研究[J]. 出版广角, 1998(11).

④ 杨焕章. 论作为编辑活动主体的编辑[J]. 北京联合大学学报, 1997, 11(4): 87.

编辑的最终边界是“适合流传的作品”。

上述定义中，编辑方式都可归结为选择加工，编辑的对象各有不同，但其编辑的最终边界都是新作品生成，故可以将其归入选择、加工作品概念。认为选择、加工作品是编辑本质特征的研究者数量众多，这里我们不一一列举。事实上从各种角度给编辑下定义的人都不排斥编辑的选择加工特征，为了研究问题的方便，可把它们放在其他地方论述。

邵益文、刘泉等著名编辑家为了建立普通编辑学，他们对编辑的定义没有把汇编作品排除在外，他们更关注编辑选择加工形成新作品，并不排除其他编辑方式，也没有强调编辑的对象一定要是完整的作品。但他们都强调作品要适合制作传贮载体与流传，也就是适合于传播，他们并没有排除外在传播环境空谈编辑特征。

然而，把编辑的界限划定在新作品生成，这一点对于现代编辑合适吗？

（九）主导媒介产品价值创造与沟通

在综合梳理各种编辑概念的过程中，本论提出：编辑的本质是主导媒介产品价值的创造与沟通。为了创造媒介产品价值，编辑必须选择有受众价值的作品，并通过加工进行优化、规范化；为了创造媒介产品价值，编辑必须谋划并组织实施媒介产品的生产，并确保质量；为了实现媒介产品的价值，编辑必须通过营销与受众进行价值沟通，并引导受众通过购买、阅读、反馈等行为实现文化价值交流。因此本论提出：编辑是选择加工作品，谋划组织媒介产品生产，营销沟通媒介产品价值，以实现文化价值交流的社会活动。

这个定义汲取了上述各种定义的优点、避免了其不足之处。其中选择加工作品是编辑的核心业务，谋划组织媒介产品生产是编辑不可推卸的职责，营销沟通媒介产品价值是编辑的本分，实现文化价值交流是编辑的目的。

上述定义，可以有效地区分编辑与作者，作者的活动范围是从选题开始，最终边界是创作出作品。编辑的范围从策划选题开始，或者从选择作品开始，到加工形成新作品，到主导载体化、主导营销完成。我所说的作品是相对完整的作品，是拿来加工后可以直接载体化的作品。互联网时代编辑与作者在身份上又有合二为一的趋势，但从工作性质上编辑还是编辑，作者还是作者。

上述定义中的媒介产品，只指大众传播品。只把书、报、刊、电子、音像、广播、电视、电影、网络等大众传播品作为编辑的对象。人际传播品、

群体传播品、组织传播品的形成都有编辑活动,但如果没有转化为大众传播品,其编辑活动就不在本研究范围内。本论所说的编辑是指大众传播媒介的编辑,并不否认大众传播媒介之外还有编辑,但其内涵与大众传播媒介编辑的内涵有所不同,大众传播媒介的编辑,是编辑的主体,本研究也只针对大众传播媒介的编辑。所谓的普通编辑学应该只普通到大众传播媒介编辑。信件、教案、讲义、作文、讲话稿、通知、文件、档案资料等传播品可能都需要编辑,这些编辑知识可能在秘书学、档案学、教育学、写作学或者其他学问里会学到。编辑学是为了给想做编辑或者正在做编辑的人看的,不是给编辑职业以外的所有人看的。

作品的载体化过程是媒介产品生产过程的一环,编辑在作品载体化过程中应该起到主导作用,也就是做好媒介产品的设计与组织实施工作,具体事务还需要装帧设计人员、排版人员、复制人员、网络技术人员等参与。编辑主导营销沟通主要指整体营销安排、宣传、组织活动,具体发行、销售、运营等工作还是由相关专业人员来做。编辑工作不是出版工作的一个环节,而是包括在出版工作之内,与出版工作共始终的出版核心业务。互联网时代编辑在载体化与营销方面的作用需进一步加强。

上述定义里没有提满足受众需求,因为编辑活动的本质是价值创造、价值交流,编辑可以传播自己的价值观,也可以按受众需求提供相应的知识服务,在不同的环境中可以采用不同的编辑观。

上述定义里也没有提编辑活动的再创造特性,因为再创造不是编辑的独有特征,编撰、编著、汇编作品都是再创造。从创造媒介产品价值与价值沟通的角度看,编辑活动就是创造活动。作者只创造原稿价值,可以通过稿费获得回报,编辑主导媒介产品价值创造,媒介产品价值包括原稿价值及其与载体融合价值等,编辑是媒介产品价值创造与沟通的主要担当者。任何一个现代意义上的编辑他都要对作品的选择加工、媒介产品的生产营销进行整体谋划,并主导媒介产品价值的创造与营销的全过程。

二、编辑学基本范畴探讨

范畴一词从哲学上来讲是对客观事物和关系的基本概念,是人类对客观事物本质联系的概括反映。它产生于人类认识世界的实践活动之中,又反过

来指导人的实践活动。编辑学是研究编辑基础理论、编辑活动规律和方法的一门学科。编辑学的基本范畴产生于编辑活动之中，并又指导着编辑工作。在编辑活动中，编辑主体是主导，编辑客体是编辑主体作用对象，编辑理念是编辑主体的指导，编辑风格是编辑主体编辑艺术的体现，编辑品牌是具有影响力的编辑主体，编辑过程是编辑主体作用于编辑客体的活动，编辑素养是编辑主体应该具备的素养，编辑规律是编辑活动中的本质规律。以编辑主体为中心，编辑过程中的相关概念构成编辑学研究的基本范畴。

（一）编辑主体

要认识编辑活动的基本规律，首先要认识编辑主体。编辑主体是伴随着人类编辑实践活动的出现而产生的。较早提出“编辑主体”这一概念的是湖北人民出版社的胡光清先生，他认为，“编辑过程在编辑学中作为认识的客体，编辑作为认识的主体，主体作用于客体产生的实践形式，这三方面都具有编辑学对象范畴的意义。”^① 王朝垠先生提出要承认编辑的主体性，他认为编辑主体是特殊的“欣赏主体”，是作品的第一个“读者”。张聚元先生认为，“编辑主体是‘现实的人’，它首先是具有文化科学知识的人，其次它又是能创造精神产品的劳动者，它只有在编辑实践中才显示其本质力量。编辑主体不是个体的人，是指群体而言的。”^② 学界对于编辑主体的内涵和外延的界定提出了不同意见，但是大体都一致。

编辑主体是指具有一定专业知识和编辑技能，从事编辑活动的人。从事编辑活动的人不单指编辑个人，还可以指整个编辑群体，如编辑部。不管是个人还是群体，编辑主体都是“现实的人”，这意味着编辑主体是处在一定社会关系中的人。吴飞先生从哲学层面对编辑主体进行解释^③，他认为把握编辑主体要从三个方面进行：第一，编辑主体是人，而且是从事编辑实践活动的人。编辑不但要有编辑技能和科学文化水平，而且还应该参与具体的编辑实践活动。第二，编辑主体不仅指从事具体编辑实践的个人，而且指编辑群体。现代编辑活动复杂，需要专业性的群体协作劳动才能顺利完成编辑工作。第三，编辑主体不是自然意义上的人，而是社会的人。因为编辑活动的性质、

① 胡光清.论编辑主体[J].出版与发行,1986(1):22.

② 张聚元.编辑学主客体原理探析[J].编辑学刊,1990(1):25.

③ 吴飞.编辑学理论研究[M].杭州:浙江大学出版社,2001:109-110.

规模和发展水平都要受生产力发展水平和生产关系变革的决定和制约,作为一种社会文化活动,它与政治、法律、道德有着密切的联系并受到这些因素的影响和制约。

编辑主体是编辑活动的主导者,其作用十分重要。对于编辑主体的要求主要是专业知识和编辑技能两个方面。二者不分主次,互为补充。同时编辑还应该具备专业的编辑技能。编辑活动从产生到现在具有几千年的历史,在发展过程中形成了成熟的工艺流程。学习并熟练掌握专业的编辑技能才能进行编辑活动。这是对一个编辑者必要的技能要求。

(二) 编辑客体

客体是与主体紧密联系又相互对立的一个范畴。胡光清先生较早对编辑客体进行研究,他认为编辑工作过程是编辑客体的重要内容,对编辑客体的认识应该从编辑主体和编辑客体相统一的关系上来理解。^①李荣生也对编辑客体的概念进行了阐述,他认为:“所谓编辑客体,应该理解为编辑活动或编辑工作所直接施于的对象物。”^②刘光裕先生对前面两个观点进行了述评,他认为应该进一步进行研究。张聚元认为:“编辑客体是编辑主体对象性活动的物质世界(包括物化了的精神产品在内)和精神世界,它只有同编辑主体发生相互作用时才显示出客体的存在和价值。”^③在其之后,杨德超、李景英论述了编辑客体的实质,他们认为:“编辑客体就是编辑对象,即稿件或刊物,其本质就是社会信息和社会信息过程。”^④同时,还对编辑客体特征进行了论述,总结出编辑客体的四种特征。马国柱从编辑主客体的价值关系方面认识编辑客体,他认为:“与编辑工作相关的对象是编辑客体。”^⑤吴飞先生在其著作《编辑学理论研究》一书中也对编辑客体进行了探讨:“我们认为编辑客体是指编辑主体认识和改造的客观对象。因为在编辑实践活动中编辑客体和编辑主体之间存在着互相制约、作用和影响的双向关系(大体包括实践关系、认识关系和价值关系等)。”^⑥对于编辑客体的认识从不同的角度出发,但是

① 胡光清.论编辑学的研究客体[J].编辑之友,1986(1):4-5.

② 李荣生.编辑学概论范畴体系略说[J].编辑学刊,1986(4):28.

③ 张聚元.编辑学主客体原理探析[J].编辑学刊,1990(1):25.

④ 杨德超,李景英.编辑主体与编辑客体[J].焦作矿业学院学报,1990(2):73.

⑤ 马国柱.论编辑主客体的价值关系[J].中国人民大学学报,1997(6):100.

⑥ 吴飞.编辑学理论研究[M].杭州:浙江大学出版社,2001:214.

都离不开编辑主体。所谓客体从哲学的角度上来说,是指与主体发生一定联系和相互作用的客观事物,是主体认识活动和实践活动指向的对象。所以探讨编辑客体,离不开对编辑主体的认识。

在上一部分,本论对编辑主体的概念的认识是指具有一定专业知识和编辑技能,从事编辑活动的人。从认识论的角度讲,编辑客体是编辑主体认识和活动的对象。在编辑活动中,“人”所认识和实践的对象是作者创作的作品。靳青万认为:“编辑客体居于编辑五体的中心枢纽地位,是行为各体所采取的行动的总目标,各种编辑工作都是围绕着它而运转的,尤其是编辑主体工作的重心之所在,是一切工作的关键之关键。”^①编辑客体是编辑活动产生社会效益和经济效益的基础,它在编辑活动中居于中心地位,如果没有编辑客体,那么一切编辑活动都不能继续下去。

(三) 编辑理念

编辑理念是编辑人员通过对自己进行的编辑活动本质的认识,形成的一套思想观念体系。编辑理念指导着编辑的出版方向和行为准则,在编辑活动中十分重要。编辑理念受到社会意识形态和读者群体的制约和影响。编辑理念随着时代的发展进行更新,要顺应社会的发展和读者需求的变化。

符合主流意识形态的编辑理念。我国的编辑出版工作是社会主义事业的一部分,在进行编辑活动时,要本着主流意识形态的编辑理念工作。这主要体现在编辑客体上,编辑客体兼具物质属性和精神属性,在出版物中呈现出的精神属性要符合主流意识形态。编辑在工作时首先要坚持为人民服务,为社会主义服务的方向。新中国的出版事业要坚定地执行民族的、科学的、大众的文化教育政策,为了更好地实施这些政策,编辑要保持着符合主流意识形态的编辑理念,将这一理念落实到编辑活动之中,保证编辑作品符合民族的、社会主义的主流文化。因此,编辑要特别注意学好政治理论,要有敏锐的政治目光,能够辨别错误的思想内容,打造符合主流文化的作品。

不断创新的编辑理念。创新从哲学上说是一种人的创造性实践行为,从出版的角度来看创新是出版物生命力的体现。编辑在编辑过程中应该秉持着创新的编辑理念,大胆创新,锐意进取,不断地探索与实践。编辑活动中,

① 靳青万.编辑五体研究[M].长春:东北师范大学出版社,2015:138.

创新理念主要体现在作品的内容与形式上。编辑在编辑活动中,应该对作品的内容与形式进行思考与创新,使其具有个性特色,这样才能够受到读者的喜爱。

以读者为中心的编辑理念。读者是具有阅读能力和消费能力的社会群体。满足读者需要是编辑工作的目的和动力,有了读者的阅读需要才会有编辑活动。编辑在工作中要坚持以读者为中心的理念,面对读者不断提出的新需求,不断改进与提高。在选题策划时要以读者的需求为导向,只有符合读者需求的选题才是有价值的选题。组稿根据读者需要选择合适的作者或作品,审稿和编辑加工时也要考虑读者的阅读兴趣。总之,编辑要坚持以读者为中心的编辑理念,将这一理念应用于全部编辑过程之中,全心全意为读者服务。

(四) 编辑风格

风格是一个美学范畴,是有别于其他人或作品的特征。对于人来说,指的是人的素质、品位与操守。在作品中,则是从内容与形式上呈现出的艺术特色。所以,风格不仅指艺术风格,也指素质、品位与操守。出版与出版社的特色取决于编辑工作的特色,如此一来,编辑风格对与出版风格、出版社风格也是十分重要的。

编辑风格可以分为广义与狭义两种。广义的编辑风格是指编辑群体在编辑活动中体现出来的鲜明特色。^①编辑部中的每个人都有自己的思想和性格,要想形成编辑的编辑风格,需要编辑部所有人共同的努力,有意识地主动选择向统一的方向靠近。狭义的编辑风格是指编辑个人在编辑活动中体现出来的个性与特色。^②编辑风格是每一个编辑都应该具备的品格,它是一个编辑成熟行为的标志。

编辑风格是编辑艺术的体现。编辑在工作过程中形成独特的个性与特色,从而展现出独特的风格。编辑的风格体现在整个编辑过程之中。编辑构思、选题策划、编辑加工等过程中都体现着编辑的风格。大到整体的方针思想,小到与作者的联系等,编辑风格贯穿于整体。作为一名编辑,如果只有编辑技术,而不懂编辑艺术,很难形成自己的编辑风格。当具备了成熟的编辑艺术,形成编辑的个性与特色,自然会形成独特的编辑风格。对于编辑个人来说,

① 吴平,芦珊珊.编辑学原理[M].武汉:武汉大学出版社,2011:193.

② 吴平,芦珊珊.编辑学原理[M].武汉:武汉大学出版社,2011:193.

掌握编辑技术只是形成独特编辑风格的基础，具备成熟的编辑艺术才是更需要的才能。

编辑风格与编辑的品位与品格息息相关。编辑的品位与品格是编辑风格形成的基础。编辑的品位与品格高，整个编辑过程的品位自然就高。如果编辑再具备成熟的编辑艺术，自然可以形成独特的编辑风格。反之，如果编辑品位与品格较低，那么就很难形成独特的编辑风格。当然，并不是具备高的品位与品格就一定会有高的编辑风格，因为编辑艺术也是其中非常重要的一部分。

编辑风格一旦形成就具有一定的稳定性。编辑的风格不会忽高忽低变化，而是逐步发展变化的。编辑的风格可以逐渐变得成熟、丰满。不同的编辑主体具有不同的编辑风格，如果编辑部想形成统一的编辑风格，可以通过主动的模仿和学习来打磨编辑风格，其中有意识的追求占有极重要的地位。编辑部要形成统一的编辑风格，但是在不同出版单位，编辑风格应该是多种多样的。

（五）编辑品牌

品牌是具有经济价值的无形资产，向消费者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。编辑品牌是持续在某一领域编辑出版具有代表性的精品，且具有一定的社会影响力和业界影响力的编辑团队或者个人。编辑品牌的建立对于出版企业品牌、出版物品牌十分有益，一个优秀的编辑团队和优秀的编辑对于出版社的发展、出版行业的发展都有推动作用。

对于编辑品牌的理解要从三个特性入手。一是持续在某一领域进行编辑活动的团队或者个人。要想形成一个品牌首先要长期向消费者提供服务与利益，在出版领域编辑品牌的第一个特性是持续在某一领域深耕的编辑团队或者个人。长期在某一领域进行编辑活动的团队或者个人自然而然地就会被打上这一领域的一个标签，这是形成自己独特品牌的基础。二是产出具有代表性精品的编辑团队或者个人。仅仅是在某一领域深耕还不能形成编辑品牌，编辑团队要靠作品说话，如果没有代表性的精品作品，那么这个编辑团队也不会被消费者认可。好的作品是助力编辑团队形成编辑品牌的动力。三是具有一定的社会影响力和业界影响力的编辑团队或者个人。编辑品牌和出版物是相辅相成、相互助力的关系。编辑品牌的社会影响力与出版物的社会效益也是同样的关系。当编辑团队具有良好的社会影响力时，它的口碑也会传播出

去,与编辑品牌的形成是互益。当然,优秀的编辑团队在业界也会受到认可。这是一种专业上的认可,是编辑品牌发展与成熟的标准之一。

(六) 编辑过程

编辑过程是编辑主体作用于编辑客体的实践过程,是实现编辑目标的途径。编辑过程具有普遍性和客观性。它包含了一系列相互作用、相互联系的工作环节。在编辑过程中都要包含这些工作环节,并且这些工作环节不可以省略,顺序不可以颠倒。

编辑过程可以分为三个阶段,前期编辑阶段、中期编辑阶段和后期编辑阶段。前期编辑阶段是对出版工作的信息收集和规划,包含了信息采集、选题策划和组稿三个环节。信息收集和市场分析是编辑过程的起点,并且贯穿编辑过程的各个环节之中。编辑工作首先要了解市场与读者需求,之后按照收集到的信息制订选题计划。制订选题计划之后,要根据选题进行组稿。中期的编辑阶段是传统的编辑活动,包含了审稿、编辑加工、装帧设计与发稿。审稿工作要以一定的标准为依据,对作者的稿件提出合理的处理意见。对于不符合标准又无须修改的稿件要退稿,并给作者合理的退稿意见。对于符合标准但是要退修的稿件,要提出合理的修稿意见。编辑加工是这一环节的重要内容,被采用的稿件在发稿之前都要进行加工整理。编辑人员在这中期编辑阶段对于原稿进行选择、优化,不断地提高稿件的质量。对于稿件的选择,由编辑决定,但是原稿的优化要以作者的意见为主。后期编辑阶段是编辑过程的收尾工作,包含了审读校样、检查样本、宣传营销以及收集市场反馈信息等。这一阶段的主要任务是发现并改正稿件排印过程中出现的差错。审读校样、检查样本是编辑过程的后续,对保证稿件的质量非常重要。宣传营销是实现媒介产品销售的重要手段,关系到媒介产品的价值能否实现。收集市场反馈信息是对选题计划的印证,同时根据反馈信息又可以制订下一步的重印再版计划。

编辑过程是一个有机统一的整体,编辑过程的各个环节既相对独立,又互相联系。每个环节都是编辑过程不可或缺的一部分。了解信息是编辑工作的开始和基础,同时信息收集是否恰当、准确对选题和组稿环节至关重要。而选题和组稿环节又相互影响,选题是组稿的依据。审稿和加工环节也非常密切,审稿是加工的前提,加工是审稿的继续。发稿之后要达到齐、清、定

的要求，因此加工整理严格认真，可以减少后续排印、看样的工作。宣传工作也必不可少。总之，编辑工作要从全局出发，每一环都要认真仔细，同时注意各个环节之间的联系，这样才能提高编辑工作的效率与质量。

（七）编辑素养

编辑主体是编辑活动主导者，作为一名编辑必须具备一定的编辑素养。在编辑成长的过程中，编辑素养由低到高、由浅到深，不断发展与提高。编辑主体的素养是编辑核心竞争力的一部分，决定着出版物和出版工作的质量。提高编辑素养也是编辑主体一生奋斗的目标。作为一名编辑应该具备思想道德素养、业务能力素养、文化知识素养，还有一些其他素养。

编辑工作者担任着科学文化知识的传播“把关人”的重任，编辑首先要具备良好的思想道德素养，才能使出版工作在社会主义事业中发光发亮。编辑的思想道德修养主要体现在两个方面：一是思想政治修养。编辑的思想政治修养对个人的发展和出版社的发展至关重要。出版事业要坚持为人民服务、为社会主义服务的方针，宣传马克思主义、毛泽东思想，传播一切有益于经济和社会发展的科学技术与文化知识，丰富人民的精神生活。出版方针能否贯彻实行，取决于编辑活动指导思想是否端正。作为编辑要具备良好的思想政治修养，时刻把出版方针牢记在心，在工作中端正思想，全面完成各项任务。二是职业道德修养。道德是人们的行为准则，职业道德是从事某种职业的人应该具备的行为规范。编辑的职业道德是编辑在工作中应该遵循的道德规范。我国《中国出版工作者职业道德准则》强调编辑应该为人民服务，为社会主义服务；力求实现社会效益和经济效益相统一；树立精品意识，提高出版质量；遵纪守法，廉洁自律；爱岗敬业，忠于职守；团结协作，诚实守信；艰苦奋斗，勤俭创业；遵守外事纪律，维护国家利益。除此之外，编辑道德也是在法律法规之内的，作为一名编辑也要遵纪守法，具备良好的法律法规素养。

编辑人员要想胜任编辑工作，还要具备良好的业务能力素养。编辑人员的业务能力最主要体现在：文字能力、鉴别能力、技术能力、组织能力和创新能力。第一，文字能力是编辑最基本的业务能力。编辑工作离不开文字的运用。不同的编辑人员虽然对文字的运用能力要求不一样，但是掌握文字能力是编辑的一项基本要求。文字能力主要是指运用现代汉语文字能力，编辑应该掌握规范化的现代汉语文字。当然，除了现代汉语文字能力之外，文字

能力还包括古代汉语文字能力和外语文字能力。第二，鉴别能力是编辑需要掌握的另一项能力，编辑在工作中需要对稿件的质量进行鉴别，对市场走向进行鉴别。良好的鉴别能力能够帮助编辑做出一本市场反响不错的好书。当然，鉴别能力与编辑的各方面素质有关，这是一个相辅相成的能力。第三，技术能力指的是编辑工作中有关技术方面的业务能力。在出版社中技术一般有专门的人员负责，但是他们一般会遵循编辑的意见与想法，所以懂得一些技术知识对编辑来说是十分有必要的。第四，编辑的组织能力主要体现在协调同读者的关系、同作者的关系以及和同事之间的关系等。出版物从选题、组稿、审稿、加工、印刷、发行等一系列工作中，编辑要和作者打交道、同读者交流，还要同其他同事们团结协作。编辑只有具备组织协调的能力，才能使编辑工作有条不紊地进行。第五，创新能力是编辑工作的内在要求。编辑只有具备了创新思维，才能更好地进行编辑工作。编辑的创新能力体现在编辑工作的各个环节。编辑作为编辑活动的主导者，必须紧跟着时代步伐，不断创新，不断提高。

不同的编辑人员都要具备文化知识素养。对于编辑人员的文化知识素养要求是“博”和“专”，也就是要成为“T”型编辑。所谓“博”是说编辑应该有广博的知识。作为编辑，知识面越广越好，这样才可以驾驭更多不同类型的稿件。而且，即使是某一领域的稿件，其中涉及到的知识面也不可能仅限于这一领域。编辑需要广博的知识面但也不是要求编辑无所不知、无所不晓，所谓的“博”也只是相对的广博。其次是“专”。编辑至少要系统地学习一门学科，掌握专门的知识。从事不同类别的编辑工作要掌握相应类别的专业知识。除此之外还要掌握编辑学的相关知识。编辑学的相关知识需要每个编辑都要熟练掌握，并能将之很好地运用于编辑工作之中。

（八）编辑规律

规律是事物发展过程中的本质联系和必然趋势，发现规律、认识规律是人类社会发展的助力。马克思主义辩证唯物主义观点认为，“规律就是关系……本质的关系或本质之间的关系”^①，规律不以人的意志为转移，具有客观性、本质性和内在性三个特征。列宁的这个定义界定了规律的内涵。《中国大百

^① 列宁全集（第2版）：第55卷[M]. 北京：人民出版社，1990：128.

科全书》(第二版)对“规律”一词的表述是:“事物本身所固有的、存在于现象之中并决定或支配现象的方面。又称法则。规律是事物的发展过程中同一类现象的本质关系或本质之间的稳定关系,它是千变万化的现象世界的相对稳定的方面。”^①《现代汉语词典》对“规律”一词的界定是:“事物之间的内在的本质联系。这种联系不断重复出现,在一定条件下经常起作用,并且决定着事物必然向某种趋势发展。也叫法则。”^②这两个定义界定了“规律”内涵的指向对象是“事物本身”和“事物之间”。

与其他实践活动一样,编辑活动也有其客观规律。根据上述释义可知,编辑规律应该是有关编辑活动本身。编辑活动是编辑主体的编辑行为,编辑活动的过程是对作品进行选择、加工和传播的过程,因此,编辑的规律就是揭示存在于并支配编辑活动的相对稳定的内在规定性。自20世纪80年代末期以来,编辑学界针对编辑规律从不同角度提出了各种看法。如编辑活动性质角度、编辑活动矛盾角度、文化活动角度等。虽然角度不同,但是学界一致认为编辑活动规律应是编辑活动中具有本质意义的规律。

研究者们还对编辑规律进行了分类,具体分法各有不同。我们认为阙道隆的分法比较合理。阙道隆认为:“编辑规律有三个层次,即基本规律、普遍规律和特殊规律(或称具体规律)。”“特殊规律是某一媒介或某一工作环节的编辑规律”,“普遍规律是编辑活动某些方面、某些层次的规律”,“基本规律则是决定编辑活动发展的一切主要方面和主要过程的规律”^③。

对于编辑的基本规律,将在后面做专门论述。下面对普遍规律、特殊规律做一些简要的介绍。

阙道隆在《编辑学理论纲要(下)》中提出编辑活动的三条规律:尊重作者创作个性与编者选择把关相统一规律;传播已有文化成果与文化创新重构相统一规律;保证文化产品质量与掌握最佳传播时机相统一规律。^④这三条规律适合于所有编辑活动,但只适合于编辑活动的某些方面,其中第一条、

① 中国大百科全书总编委会.中国大百科全书(第二版):第8卷[Z].北京:中国大百科全书出版社,2009:288.

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室.现代汉语词典(第7版)[Z].北京:商务印书馆,2016:491.

③ 阙道隆.试论编辑基本规律[J].出版科学,2002(3).

④ 阙道隆.编辑学理论纲要(下)[J].出版科学,2001(4).

第二条只适合于对稿件的选择加工,第三条只适合于稿件选择加工与传播时机把握,并不适合于编辑活动的每一个环节,因而只能称为编辑活动的普遍规律,而不是基本规律。另外,编辑与作者相互作用规律、编辑与读者相互作用规律、编辑与稿件相互作用规律等也都只适用于编辑活动的某一方面,只能是普遍规律,而不能称为基本规律。

邵益文先生曾经提出一条图书编辑工作的规律“催生和把关的统一”^①,这一规律只适合于图书编辑策划的图书,而不适合自投稿件,它只适合于图书的策划与把关环节,因而只能是特殊规律。再比如新闻稿件的编辑规律是快速与质量统一,越快越好,但对于大多数图书编辑来说则不适用,因此,快速与质量的统一只能说是新闻编辑的特殊规律。

第三节 编辑学的基本问题与编辑的基本规律探讨

一、编辑学的基本问题探讨

编辑活动是人类历史上普遍存在的社会文化现象。编辑活动从古至今始终是文化生产与传播不可缺少的一个部分,有着不可替代的社会意义和文化意义。理论总是围绕着问题产生的,基本问题则是一个理论研究中最主要、最基础、最具根本性、必须要研究和解答的问题。进行编辑学理论研究,首先要确定编辑学的基本问题。

基本问题是一门学科设立的重要基石之一,许多学科都建立在对学科基本问题的回答之上。比如,哲学的基本问题是思维与存在的关系问题;经济学的基本问题是资源的稀缺性与资源有效配置的关系问题;文学的基本问题是文学与社会生活的关系问题。编辑学的基本问题是什么呢?到目前为止,所有的编辑学研究者都没有提出这一问题,这应该说是编辑学研究的一个缺憾。

编辑学研究的基本问题是什么?要回答这个问题,需要先借鉴一下哲学的基本问题、经济学的基本问题是如何提出的。哲学是研究人与世界关系问题的学问,人与世界的关系本质上是思维与存在的关系,思维与存在的关系问题是一切哲学都必须回答的问题,是研究一切哲学问题的前提和核心。所

^① 邵益文. 研究编辑劳动揭示编辑规律[J]. 编辑学刊, 1987(4).

以说思维和存在的关系问题是哲学的基本问题。经济学是研究稀缺资源如何配置的科学,经济人与稀缺资源的矛盾贯穿于经济活动的全过程,规定和影响着其他经济问题的解决,所以说如何合理配置稀缺资源的问题是经济学研究的基本问题,这一问题可具体化为为谁生产?生产什么?怎么生产?由上述分析可知某一学科的基本问题可由其基本矛盾经进一步深化而提出。仿照上述推理过程,可以先找出编辑活动的基本矛盾,编辑与媒介产品的矛盾贯穿编辑活动的始终并影响其他矛盾的解决。由此,可以引申出编辑与媒介产品的关系问题,也就是编辑如何生产传播媒介产品的问题是编辑学的基本问题。具体地说,这一基本问题可以表述为谁编,编什么,怎么编,编的效果如何。

(一) 为谁编

“为谁编”探究的是编辑活动的服务对象问题,最终要解决目标读者定位问题。

作者和读者是编辑活动的服务对象,这是确定无疑的。编辑活动的本质是对人类“精神文化方面的原创型产品,进行收集鉴别、择优汰劣、加工改造、整理提高、组合编次、规范定型等再创造,使之优化成为适宜人们共同使用或传播的完善型产品的实践活动。”^①“原创型产品”即作者创作的作品,由编辑活动的本质可以看出作品是编辑活动的基础,而作者是作品的创作者,是精神生产的主体,没有作者提供作品,编辑活动就会成为“无米之炊”。《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》中指出:“社会主义的出版工作,是出版工作者和著译者共同的工作,他们之间的关系是同志式的互助合作关系。”编辑活动的目的在于对作者创作的作品进行加工整理,优化作品,使其更加完美,从原始性的精神文明成果演变为具有社会性的精神产品,从而实现其社会价值。作者的作品只有经过编辑人员的劳动,才能变成社会产品,否则就只是个人的精神成果,无法通过社会传播实现社会价值。正如吴平在《编辑学原理》中提到的:“从作者来说,编辑是作品的‘助产士’,没有编辑的劳动,稿件永远不会有进入社会流通领域的可能。”^②编辑要努力作为作者服务,尊重作者的劳动,与作者平等交流,维护作者权益,与作者共同努力为读者提供更多的优秀作品。

① 靳青万.编辑定义论[J].漳州师范学院学报(哲学社会科学版),2003(2):71.

② 吴平,芦珊珊.编辑学原理[M].武汉:武汉大学出版社,2011:73.

读者是具有一定阅读需要和阅读能力的社会群体，是出版物的阅读者和消费者，是作者、编辑劳动价值的实现者。阙道隆曾经说过：“他们的阅读行为是编辑活动的起点，也是编辑活动的终点。”^①读者的需求是出版物生产的前提，也是编辑活动的前提。有了读者的需求，才会有作者的创作活动和编辑人员的编辑活动。如果没有读者的需要，作者和编辑的劳动就无法实现其价值。作者赋予了作品基本的面貌，编辑活动则使作品更加有序化、更加规范、更加准确，提高作品的质量，将作品以最好的姿态呈现给读者。与此同时，读者也是编辑工作的检验者和促进者，读者对作品进行取舍和评价，读者的反映不仅是对出版物质量的评判，更是对编辑工作质量的检验。编辑要真诚地为读者服务，了解读者，适应读者，满足读者需求，更要积极引导读者，努力编辑优秀的作品来引导读者的阅读习惯，提高读者认知水平。

刘光裕在《编辑与作者和读者的关系》中曾提到：“编辑与作者和读者的关系，制约着编辑工作，从而形成一条原则，即团结作者为满足读者的需要服务。编辑对作者的团结和合作，与对读者的服务，这两方面不可偏废。团结作者为满足读者的需要服务，它作为编辑工作的基本原则之一，几乎影响编辑工作的所有方面。”^②作者和读者是编辑活动的服务对象，编辑要坚持团结作者为满足读者的需要服务这一基本原则，积极发挥作者和读者间桥梁、中介的作用，不断了解和研究读者的需求，并向作者沟通传达，和作者一起努力为读者提供优秀的出版物。

读者是编辑活动的服务对象，但一个编辑不可能为所有读者和全社会服务，编辑活动开始前，他必须进行目标读者定位，是为了传播，还是为了传承；是为了公益，还是为了市场；是为了老年还是青年；是为了少年还是幼儿；是为了男性读者还是女性读者；等等。受众有无数的层次和范围，编辑应该依据自我的资源特色选定最适合的受众服务对象。

（二）编什么

“编什么”讨论的是编辑活动的劳动对象问题。编辑活动的工作对象是作品，具体的编辑活动必须要进行作品定位。

作品，是指经过作者创造性劳动所产生的，以一定的物质手段，如语言

① 中国出版科学研究所科研办公室. 论编辑和编辑学 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 1991: 74.

② 刘光裕. 编辑学论稿 [M]. 济南: 山东教育出版社, 1989: 101.

符号或某些非语言符号为载体的一切精神产品。作品对于作者而言是成品，是创作产生的成果，然而对编辑活动而言却是工作的开端。作者创作的作品是一种不完备的精神产品，作品的内容、形式等方面或多或少会存在一些不符合规范的问题和错误，编辑人员对著作的内容进行核查，订正差错，加工润色，使作品更加有序化、更加规范，从而成为符合出版要求的出版物。

作品是编辑加工的工作对象，是出版物的原始形态。那么，我们又如何定义出版物？罗紫初在《编辑出版学导论》中提到：“在给出出版物定义之前，我们必须了解出版物所具有的基本特征。不论何种类型的出版物，也不论其外观形态如何，出版物都由以下基本要素构成：一是以读者所需要的信息知识构成内容。二是以一定的表达方式陈述信息知识，包括文字、图像、符号、声频、视频、代码等。三是以一定的物质载体作为知识信息存在的依据。四是以一定的生产制作方式使知识信息附着于物质载体上。五是以一定的外观形态呈现出来……根据上述特征，我们给出版物作如下定义：出版物是指以传播为目的存贮知识信息并具有一定物质形态的出版产品。”^①

从作品到出版物的转化阶段，是整个编辑活动过程的中心环节。任何载体的出版物都是对一定的作品进行编辑加工的结果。出版物是与出版相对应的概念，本书是从普通编辑学视角来展开编辑学研究的，故我们用媒介产品来代替出版物一词。

编辑的对象是作品，但具体编辑工作中还要进行作品定位，即根据目标读者的需求，来选择适合读者需求的作品，或者根据读者需求务色合适的作者创作出适合读者需求的作品。对“编什么”这一问题的不同回答可以形成不同的编辑定位。比如商务印书馆的编辑出版了各类辞书、工具书，形成了自己的独特定位和品牌效应，中信出版社出版了大量的财经书和励志书，形成了编辑自己在财经书和励志书方面的定位和一定的影响力等。

（三）怎么编

“怎么编”研究的是编辑过程这一问题，具体地说是编辑过程中使用的方法与手段。

什么是编辑过程？有学者将其定义为编辑主体作用于编辑客体所产生的

① 罗紫初. 编辑出版学导论 [M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2008: 11.

一系列矛盾运动，简单来说，就是编辑劳动者作用于作品最后形成出版物的全过程。

对于编辑过程的具体内容，传统的看法是“编辑六艺”：认为选题、组稿、审稿、加工、成书发排和校改付印这六个环节构成了编辑过程，编辑过程始于选题，终于校改付印。然而，现代编辑工作不断发展，人们对编辑过程的认识也不断加深，对于编辑过程的传统看法已经无法反映现代编辑工作的实际情况。特别是随着信息的社会价值日益增加，编辑工作者越来越注重选题前对信息进行搜集、分析、综合和筛选等活动，因此将编辑过程的起点延伸至采集、接收信息成为了新的共识。人们对于编辑过程认识的变化，不仅是将编辑过程的起点向前延伸，对于编辑过程的终点也有了新的看法。人们认为，编辑过程并不应该到付印为止，发行后的宣传推荐、指导阅读、收集读者反馈信息等也是编辑过程的继续，因此信息反馈也应该是现代编辑过程的一个重要环节。

向新阳在《编辑学概论》中将编辑过程划分为三个阶段，分别是选题制定实现阶段、稿件鉴审选择优化阶段和信息反馈调节阶段。选题制定实现阶段中编辑劳动者收集各种社会文化信息，经过筛选综合转换为选题信息，再经组稿活动传递给著作者，著作者接受选题信息后进行著作活动，创作出原稿；稿件鉴审选择优化阶段中编辑劳动者接收原稿，参照已有的社会文化信息，对原稿进行择优去劣、优化加工，使之成为符合出版要求，再经印制生产变为出版物的产品，传递到读者手中；信息反馈调节阶段中读者在阅读出版物后，通过各种渠道、运用各种方式表达自己对于出版物的看法，编辑劳动者则收集这些反馈信息，加以分析，改进各项工作，为策划新的选题吸收养分。

编辑过程是媒介产品生产和传播的过程。整个编辑过程，各个环节环环相扣，规律有序，互相联系，互相影响。在编辑过程中编辑要选择加工作品，谋划组织实施媒介产品的生产、营销，具体如何落实这些工作，可以充分体现编辑的创造性。

（四）编的效果

“编的效果”探讨的是编辑活动的目的实现的程度。

任何实践活动都是有目的的活动，编辑活动也不例外。关于编辑活动的目的，研究者们提出了各种表述：林穗芳认为“组织、选择、加工稿件以供

出版”^①就是编辑活动的目的；王伊洛认为“近现代的编辑工作，是一种以传播为目的的社会性行业”^②。这些对于编辑目的的表述，都是将编辑活动的最终目的落在了“出版”上，认为适合于出版是编辑活动的出发点。

对于这一观点，也有研究者提出了不同看法。吴平在《编辑学原理》中提出：“编辑的目的是一个逐渐深入、由显性到隐性、由局部到整体的目标。依次为：使客体具备一个完整而周全的、内容与形式相统一的形态；客体所具备的完整而周全的形态是为了方便出版；每一出版物的产生是为了在更广泛的范围内得以传播；传播是为了使出版物的内容更深入人心；从而促进社会进步，文化发展，人民素质全面提高。”^③吴平将编辑目的由浅及深地进行了划分，通过编辑活动对编辑客体即作品进行优化加工是出版的必要过程，但出版并非编辑目的的终点，出版物被读者阅读、影响读者，最终实现启迪智慧、传播文明、提高全民族文化素质才是编辑活动的根本目的。

戴文葆曾经在《编辑工作的重要意义》中提到：“编辑工作是有关文化积累、文化发展、文化启蒙、文化交流的严肃工作，是促进和弘扬人类精神活动与文明进步的伟大工作。”^④这段话不仅是对编辑工作意义的阐述，也是对编辑活动目的的总结。

编辑活动的目的是为了满足不同人民群众的精神文化需求，编辑要对具体编辑活动是否达到这一目的进行评估，总结经验教训、成败得失，以便更好地为人民群众服务。

总之，为谁编，编什么，怎么编，编的效果，这四大问题相互交织贯穿于编辑活动的全过程，任何一个编辑人想做好编辑工作都必须面对和回答这些问题，对这些问题的回答能充分体现出编辑的思想和智慧。任何一个编辑只要解决好这四大问题，就能在编辑活动中做出成绩。提出为谁编、编什么、怎么编、编的效果为编辑学的基本问题，有重大理论和实践意义，它将奠定整个编辑学研究的基础，并对具体的编辑工作产生一定的指导作用。

① 中国出版科学研究所科研办公室.论编辑和编辑学[M].北京：中国书籍出版社，1991：34.

② 王伊洛.试析职业编辑与古典编辑活动两概念[J].编辑学刊，1992（1）：13.

③ 吴平，芦珊珊.编辑学原理[M].武汉：武汉大学出版社，2011：14.

④ 中国出版科学研究所科研办公室.论编辑和编辑学[M].北京：中国书籍出版社，1991：16.

二、编辑的基本规律探讨

基本规律是指贯穿于事物发展的全过程,对事物发展起根本作用的规律。编辑活动的基本规律应该是贯穿于编辑活动的全过程,适合于编辑活动的任何环节,对编辑活动起根本作用的规律。探讨编辑活动的基本规律是编辑学研究的主要任务,对编辑做好编辑工作具有重要指导意义。

编辑基本规律的探讨与编辑规律的探讨是密不可分的,有些编辑规律的表述没有加“基本”二字,实际上是在谈编辑的基本规律。编辑规律在20世纪80年代被纳入研究范围,1987年9月,在乌鲁木齐市召开的图书编辑学研讨会,对编辑规律展开了比较集中的讨论,这次的会议可以说是编辑规律研究的源头之一,后来的编辑规律研究借鉴了这次会议提交论文的观点。编辑基本规律研究在20世纪90年代末期至21世纪初期曾经有一个高潮期,后来随着互联网时代的到来、新媒体的兴起,研究热点转向互联网出版与新媒体,编辑基本规律研究渐趋清冷。

长期以来,概括编辑活动基本规律的研究论文为数不少,但研究角度各有不同,有的从编辑活动的主客体矛盾入手,有的从概括编辑的本质特征入手,有的从揭示编辑与社会的广泛联系入手,各种表述的方式和侧重点也有不同。下面我们对各种研究观点加以粗略的评析。

(一) 从编辑主体与客体矛盾的视角探讨编辑活动的基本规律

在1987年在新疆乌鲁木齐举办的图书编辑学研讨会上,百花文艺出版社副总编徐柏容提交了《探索编辑工作的三个规律》的论文,这篇论文发表在《出版发行研究》1988年第1期上,文中提出的编辑工作三个规律之一为主体、客体矛盾统一规律,具体内容表述为:“编辑工作的主体是编辑人员,客体是以文稿为核心的编辑对象。编辑主体与客体的矛盾是经常的、普遍的。整个编辑过程,也就是主体与客体矛盾统一的过程。”^①从现有的资料看,徐柏容是最早提出编辑规律是编辑主体与客体对立统一规律的,他还对编辑与文稿的相互依存及对立情况做了具体分析,遗憾的是他未能就编辑如何获得好的文稿及如何更好地完善文稿进行更深入的分析。

在同一次会议上,胡光清也提出了三条编辑规律,其中之一是“编辑实

^① 徐柏容.探索编辑工作的三个规律[J].出版发行研究,1988(1).

践受书稿内在要求的制约,编辑实践要努力与书稿内在要求相统一”^①。胡光清认为书稿的内在要求一是要有完善合理的结构,二是内容文字表达逻辑明晰,另外政治性、创新意识、学术质量、资料价值也要合乎相关要求。这里,胡光清提出了编辑客体的内在要求,并对内在要求进行了解读,但他很明显只关注了稿件的内容完善。

1995年12月武汉大学向新阳著的《编辑学概论》一书中提出的三个“编辑基本规律”之一是:“编辑劳动实践与精神文化产品内在要求相统一的规律”。^②向新阳把编辑劳动实践与精神文化产品内在要求的相互作用提升为编辑的基本规律之一,但他没有对内在要求进行深入的解读。

1998年,杨焕章在《论编辑活动》一文中提出“编辑主体与编辑客体之间的矛盾,是编辑活动的基本矛盾”,进而引申出编辑活动的基本规律是编辑主体与编辑客体对立统一规律。这一规律的内容可以具体表述为:“编辑活动中存在着编辑主体与编辑客体的矛盾,编辑主体与编辑客体又统一又斗争推动着编辑活动的发展,规定着编辑活动的进程。”^③杨焕章把编辑主体与编辑客体对立统一规律作为编辑活动的唯一基本规律,而且强调编辑策划审理作品中的主导作用,但他没有就如何发挥主导作用深入阐述。

2003年,徐柏容在《出版科学》第1期发表《编辑选择与主体客体矛盾统一规律》一文,他把自己以前提出的第三条规律表述为:“自身存在矛盾的编辑主体、客体之间,矛盾也是经常的、普遍的。整个编辑过程,也就是主体与客体诸矛盾统一的过程。”^④徐柏容认为编辑主体与编辑客体的矛盾是改造与被改造的矛盾,编辑主体要选择符合书稿自身逻辑的改造方案,比如在修改稿件时,只能像补西服的破洞那样,用与西服相同布料、相同纹理的材料来修补才能不露痕迹,这样编辑主体与编辑客体的矛盾才能得到统一。徐伯容对编辑活动规律的论述是颇具新意的,他揭示出编辑选择修改稿件要按稿件自身的逻辑来进行,但这种自身的逻辑是什么,他没有进一步展开论述。

编辑活动中编辑主体与编辑客体之间的矛盾关系,是编辑活动最根本、

① 胡光清.关于编辑实践的若干规律性问题[J].出版与发行,1987(6).

② 向新阳.编辑学概论[M].武汉:武汉大学出版社,1995.

③ 杨焕章.论编辑活动[J].中国人民大学学报,1998(4).

④ 徐柏容.编辑选择与主体客体矛盾统一规律[J].出版科学,2003(1).

最直接、最内在的必然联系。从此入手探讨编辑活动基本规律无疑是切实可行的,问题的关键在于对编辑客体与编辑对象如何理解。如果只把编辑客体机械地理解为文稿或者书稿,局限于具体的加工工作,很难对编辑规律有较深入全面的认识。只有从人类文化传播的高度,将策划与传播作品包括在编辑客体中,才可能对编辑规律作出更准确的概括。

另外,湖南师范大学的周国清教授也是从编辑主体与编辑客体的矛盾着手来探讨编辑的基本规律的。他把“编辑主体和编辑客体的矛盾运动”称作“编辑活动过程的总规律”。他认为:“编辑客体则是指在编辑活动中与编辑主体相对的一切事物,即编辑主体的各种作用物,包括作者、文稿、读者、出版物(传播物)、社会文化环境、制度安排、法律法规、市场形态、社会心理等。”^①周国清把编辑活动中除编辑之外的所有因素都作为编辑客体,虽然易于理解编辑主、客体浅层次的对立统一,但很难进一步归纳出编辑主体与那么多要素相互作用深层次的、共有的内在联系。

(二) 从编辑与社会相互作用的视角探讨编辑活动的基本规律

在1987年在新疆乌鲁木齐举办的图书编辑学研讨会上,胡光清把“编辑实践受社会发展需求制约,又努力与社会发展需求相统一”^②作为一条编辑规律提出来。他所说的社会发展需求包括社会发展状况要求、科学文化发展要求和国家意识形态要求。

1995年6月王学业把“编辑活动受社会诸因素制约的规律”^③作为两条编辑基本规律之一提了出来。他所说的社会诸因素包括社会生产力、经济、政治、各种思想意识等。

1995年12月向新阳在《编辑学概论》一书所提出的三个“编辑基本规律”之一是:“编辑劳动实践与社会经济、政治、文化相统一的规律。”^④向新阳所理解的社会是指“经济、政治、文化”。

杨晓鸣认为:“举凡有编辑活动的地方,就存在着编辑主体通过编辑活动能动地参与社会文化大厦的构建,并同时要受到所处的社会环境(包括作者、

① 周国清.编辑规律新探[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2009(4).

② 胡光清.关于编辑实践的若干规律性问题[J].出版与发行,1987(6).

③ 王学业.论编辑活动的基本规律[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),1995(3).

④ 向新阳.编辑学概论[M].武汉:武汉大学出版社,1995.

读者、社会制度、出版体制、自然条件状况等)的制约和影响。”^①杨晓鸣把能动性和受动性相统一作为编辑活动的唯一普遍规律提了出来,他没有用基本规律这一术语,他所说的社会环境包括“作者、读者、社会制度、出版体制、自然条件状况等”。

阚道隆是较早把编辑与社会的相互作用作为基本规律来论述的,他认为编辑基本规律“是最高层次的编辑规律”,是“决定编辑活动发展的一切主要方面和主要过程的规律”,“基本规律只能有一条”。这一基本规律的内涵是:“社会环境对编辑活动具有制约作用,社会经济、政治、文化、科技的发展水平和发展要求,以及作者的创作状况和读者(视听者)需要,制约编辑活动发展水平和发展方向。编辑活动对社会环境也具有能动作用,它通过对文化产品的策划组织和选择优化,建构社会文化体系,并对作者、读者和整个社会产生影响。”^②显然,阚道隆把经济、政治、文化、科技乃至作者的创作状况、读者的需要都看作社会环境,唯独没有提编辑活动的直接对象作品。

全冠军认为“编辑活动的基本规律是编辑主体对客观现实的创造性把握”^③。他所说的客观现实,“不仅包括政治、法律、文化氛围、传统习惯等,还包括编辑主体所在的媒介组织以及已经存在的传播内容等”。他特别强调了编辑的创造性特点,强调了编辑要维持文化的传承,推动文化的革新。遗憾的是这一表述只是强调编辑单方面把握客观现实,而且要求编辑把握客观现实也显得比较宽泛。

尽管上述研究者所说的社会的含义是各不相同的,但他们都认为编辑活动受社会制约并对社会产生能动作用。编辑与社会的相互作用规律被不少人认为是外部规律,就连较早提出编辑与社会相互作用规律是编辑基本规律之一的向新阳后来也认为这一规律没有“揭示出编辑劳动内部本质要素之间的本质联系”^④,不能称为编辑活动的基本规律。王振铎也认为编辑与社会、政治、经济等的矛盾运动规律是外部规律,但他认为外部规律和内部规律一起

① 杨晓鸣.能动性和受动性相统一是编辑活动的普遍规律[J].出版科学,2000(4).

② 阚道隆.试论编辑基本规律[J].出版科学,2002(3).

③ 全冠军.从编辑模式看编辑活动的基本规律[J].出版科学,2005(2).

④ 向新阳.编辑劳动规律漫议[J].出版科学,2003(4).

构成编辑活动的基本规律^①。对于把外部规律也可以称为基本规律的看法，本论是持保留意见的。

问题的关键不在于编辑与社会的相互作用规律到底是内部规律还是外部规律。问题的关键在于编辑活动受社会的制约并对社会产生能动作用不能体现编辑工作的特殊性，任何一门学科，无论是哲学、文学，还是其他学科，都是受社会制约并对社会产生能动作用的。

（三）从编辑与读者的相互联系中探讨编辑活动的基本规律

阙道隆、杨晓鸣等人是把读者归入到社会里，从编辑与社会的关系来探讨编辑活动的基本规律的。有不少研究者则是直接从编辑与读者的相互关系来探讨编辑活动的规律的。

在1987年新疆乌鲁木齐举办的图书编辑学研讨会上天津出版工作者协会的孙五川等提出：“编辑工作的规律不管有多少条，但从读者需要出发，一切为了读者，可能是它的基本规律”^②。孙五川率先提出一切为了读者是编辑工作的基本规律，这一提法强调了编辑要为读者服务，但把目的当成规律显然是不妥当的。

1995年王学业提出“编辑活动为接受者需求制约的规律”^③。他认为编辑活动受接受者需求影响，同时又影响接受者需求。

邵益文先生认为“编辑与作者的矛盾，编辑与读者的矛盾是编辑活动的基本矛盾”，其中主要矛盾就是“编辑与视听者的矛盾”，从满足视听者需求的视角，他对编辑规律作过如下概括：“编辑根据一定的原则，以众多的精神成果为基础，以优选、优化为手段，生产新的精神产品，最大限度地满足视听者的需要，促进社会文明的发展。”^④邵益文强调编辑活动要“最大限度地满足视听者的需要”，这无疑是正确的，但这种表述对编辑主体与视听者的对立统一强调不够，某种程度上忽视了编辑传播自己所认同观点的特性。

王华良教授认为编者、作者、读者之间的矛盾是编辑活动的基本矛盾，由此他引申出编辑活动的基本规律为：“编者、作者、读者之间的反映作品

① 王振铎，胡义兰. 编辑活动的规律和特点 [J]. 出版科学，2005（5）.

② 孙五川，林呐. 一切为了读者是编辑工作的基本规律 [J]. 出版发行研究，1988（2）.

③ 王学业. 论编辑活动的基本规律 [J]. 湘潭大学学报（哲学社会科学版），1995（3）.

④ 邵益文. 关于编辑活动规律的探讨 [J]. 出版广角，2002（4）.

供需矛盾的关系，得到什么样的调节和整合，最终决定着编辑活动的得失盛衰。”^①王华良从作品供需矛盾来探讨编辑活动的基本规律是有一定道理的，然而遗憾的是他认为编者、作者、读者之间的关系是由社会或者出版单位来调节的，显然这已不是编辑活动的规律，而是编辑活动与社会或者出版单位作用的规律了。

从编辑与读者需求关系探讨编辑规律的还有吉林师大的王志刚教授，他认为：“‘创造读者需求’才是编辑事物必然的联系，必定如此的本质因素；稳定的联系，是编辑活动同类现象背后的共性。因此，它应当是编辑活动的基本规律。”^②这种观点强调了编辑的创造性但在一定程度上弱化了读者的主体性，编辑可以创造读者需求，但必须按照读者需求的规律来创造。“创造读者需求”是一种很好的编辑理念，但却不能认为是编辑活动的基本规律。

阙道隆认为编者与读者的关系只是编辑活动本质的一个重要方面，编辑应该努力满足读者健康的需求，不能去满足“读者的某些落后的、不健康的需要”^③，编辑与社会的相互关系才能全面反映编辑活动的本质。有不少研究者认为编辑与读者相互作用规律也是编辑活动的外部规律，不能体现编辑活动的特点，出版活动、传播活动也都会与读者相互作用，都要既满足读者的需求，又引导读者的需求。这些看法似乎都有一定的道理。

（四）从中介的视角探讨编辑活动的基本规律

1987年在新疆乌鲁木齐举办的图书编辑学研讨会上，商务印书馆陈仲雍提交的论文是《编辑工作、编辑过程必须适应社会发展》，他认为编辑过程的一般规律是：“为社会精神产品得以适于实现其社会价值而促使其自创作过程向制作过程转化，以适应社会发展的需要。”^④这个表述把编辑工作限定于作品创作与精神产品制作之间，其具体工作为促使创作过程向制作过程转化，其目的为实现精神产品的社会价值，以适应社会的发展。陈仲雍是较早从中介的视角探讨编辑活动的规律的，这个表述中值得疑问的是，把编辑工作限定于“作品创作与精神产品制作之间”合适吗？编辑该如何“促使创作

① 王华良.再论编辑活动基本规律[J].编辑学刊,2006(3).

② 王志刚.创造读者需求是编辑活动的基本规律[J].出版科学,2012(3).

③ 阙道隆.试论编辑基本规律[J].出版科学,2002(3).

④ 陈仲雍.试论编辑过程规律[J].出版发行研究,1988(1).

过程向制作过程转化”呢?

林穗芳也是从中介的视角探讨编辑基本规律的,他把编辑的基本规律表述为:“在为作品的内容向公众传播作准备的过程中作者与读者/用户之间的供需关系的矛盾在全面而准确评价的基础上依照质量第一和社会效益第一的原则加以调节和解决。”^①这种观点把编辑的外在的中介特征作为编辑的本质,强调编辑的中介性,把编辑排除在作品的供给者之外,仅仅作作为作者与用户关系的调节者,无论他如何强调调节工作的重要性,都忽视了编辑供给作品的主体性,忽视了编辑与作品的矛盾才是编辑活动的基本矛盾,弱化了编辑工作的创造性。

向新阳认为,编辑者位于著作者与视听者之间,编辑者与著作者的矛盾的“主要方面是著作者个性化自由的本质,所体现的是精神生产的主观随意性”,编辑者与视听者矛盾的“主要方面是视听者的社会化需求的原则,所体现的是社会对精神生产质的规定性”。“二者综合的结果,就形成了‘个性自由’与‘社会化’的矛盾。”由这一矛盾向新阳引申出编辑活动的基本规律是“精神文化生产的个性自由与精神文化产品社会化矛盾统一的规律。”^②很显然向新阳这里也是从中介视角着手来探讨编辑的基本规律的,但他把相连的两个矛盾的主要方面组合在一起,形成主要矛盾,进而引申出编辑活动的基本规律的做法让人感到过于简单化,而且,他所说的“精神文化生产的个性自由与精神文化产品社会化矛盾统一的规律”和作者创作的规律是很难区分的。

将编辑的中介特征引入编辑基本规律探讨的还有安徽省地方志办公室的刘辰,他认为编辑活动的基本规律是:“以中介位操作,对人类创造的精神文明成果进行收集选择、加工整理,复制载体向社会传播。”^③这一描述与刘杲等人对编辑基本规律的描述基本一致,只是在前面加了定语“以中介位操作”,但从“选择”到“传播”已经明确说明了编辑活动的中介性质,加“以中介位操作”明显有些画蛇添足。

中介性是编辑工作的重要特征,但不是本质特征,出版、传播活动及其

① 林穗芳.编辑基本规律新探[J].出版科学,2002(2).

② 向新阳.编辑劳动规律漫议[J].出版科学,2003(4).

③ 刘辰.编辑活动的基本规律[J].出版科学,2004(6).

他许多商品生产活动都具有中介性，从中介的视角探讨编辑活动的基本规律值得进一步商榷。

（五）从探讨编辑活动的本质来把握编辑活动的基本规律

从探讨编辑活动的本质特征入手，把握编辑活动的基本规律，是概括编辑基本规律的可靠途径，也是许多研究者采用的方法，但对编辑活动本质的看法是各不相同的，按这种方法得出的结论也是各不相同。

1. 选择加工作品规律

1987 年在新疆乌鲁木齐举办的图书编辑学研讨会上林穗芳把图书编辑工作的基本规律表述为“以社会效益为最高准则，以准确而全面的评价为基础，组织、选择、加工稿件以供出版”^①。他虽然是对图书编辑而言的，但却可以说抓住了编辑的普遍特征“选择、加工稿件以供出版”。

1998 年 7 月，刘杲在中国编辑学会第四届年会上做的题为“遵循编辑活动的客观规律”的讲话中提出：“编辑活动基本的客观规律是对科学文化成果的选择和加工”^②。2005 年刘杲对编辑规律的新表述：“编辑基本规律是编辑人员以传播文化为目的对作品进行选择 and 加工。”^③刘杲是从他对编辑活动本质的切身体会中提出这一观点的。这个表述相对于最初的表述来说，编辑方式都是选择与加工，编辑对象由“文化成果”变成了“作品”，编辑的目的由未提及到强调为“传播文化”，显然后来的表述更准确、更科学了。

邵益文也非常注重编辑的选择加工特质，如前所述，他不仅强调编辑活动要最大限度满足视听者的需求，并且在对编辑的基本规律的表述中强调“以优选、优化为手段，生产新的精神产品”，而且他把编辑的基本规律简称为“优选、优化规律”。

王志刚在《试谈编辑基本规律》一文中认为：“按照一定的思想原则，利用优选优化的手段，对作品进行审理和加工，使之易于流存和传播。”这一表述吸收了邵益文、杨焕章等人的观点，与刘杲的表述有所不同，但实质都是选择加工作品供传播。

陈景春认为：“编辑主体对编辑客体实施选择性法则，对被选中的信息

① 林穗芳. 图书编辑工作的本质、规律及其他 [J]. 出版发行研究, 1988 (1).

② 刘杲. 编辑工作要遵循编辑活动的客观规律 [J]. 中国出版, 1998 (7).

③ 刘杲. 关于编辑规律的几点认识 [J]. 出版发行研究, 2006 (1).

或精神产品实施加工性法则，构成了编辑活动基本规律的核心。”这个表述把选择与加工作为编辑活动的必然法则，而且将其作为编辑基本规律的核心，体现出研究者对选择加工的高度重视。但这个表述中没有提到选择加工的目的，容易使人产生疑惑，许多著作者不也要选择加工作品吗？

选择加工作品规律，突出了编辑选择、加工作品的特征，其不足之处是把编辑的范围界定在选择、加工作品结束，忽视了编辑在作品载体化与传播中的作用。选择、加工作品是编辑的重要特征，但只是编辑的外在特征，依据什么选择加工作品才可以说是编辑的本质特征，才可以说是编辑的基本规律。

2. 作品传播规律

刘杲最初对编辑规律的表述只强调选择、加工作品，在1999年的编辑学会年会上，刘杲提出：“编辑活动的基本规律是对人类创造的文明成果的选择、加工和传播。”^①这个表述中，编辑方式由原来的选择、加工，变成了选择、加工和传播，这意味着他把传播作品作为编辑活动的本质特征，强调了编辑的传播功能。如前所述，他在后来的编辑规律表述中将“传播”删去了，这或许是为了将编辑与出版区分开来，但这并不能否定他曾经强调过“传播”是编辑的重要功能。

田胜立对编辑传播功能的强调要比刘杲坚决得多，他用传播学的观点审视传播活动，认为编辑活动的基本规律是：“按既定宗旨，选择社会信息，加工为便于受者接受的传播产品，以满足传播的需要。”^②他把社会信息而不只是作品作为编辑的对象，将编辑的范围扩大到一切传播品。他在定义中说选择加工社会信息是“满足传播的需要”，但他在文章结尾时说，“编辑基本规律涉及选择性、加工性和社会传播性，但最本质的是传播性。”可见，田胜立把编辑活动的传播特征看得高于选择、加工特征。

任定华在探讨编辑的基本规律时也非常注重编辑的传播特征，他认为：“信息、知识有序律，信息、知识载体结合律，信息、知识传播律，是编辑的三条基本规律。”^③这里任定华把“信息、知识传播律”作为编辑活动的三

① 刘杲. 我们的追求：编辑学[J]. 出版科学，1999（1）.

② 田胜立. 从传播看编辑基本规律[J]. 中国编辑，2003（4）.

③ 任定华. 关于编辑规律的探讨[J]. 中国编辑，2003（4）.

条基本规律之一,可见其对编辑传播特征的重视。

在探讨编辑基本规律时,把传播作为编辑的本质特征,优点是强调了编辑宣传、营销的传播特性,缺点是这样会导致编辑的基本规律、出版的基本规律、传播的基本规律难以相互区分。

3. “借题发挥”的规律

蔡克难认为编辑活动的基本规律,就是编辑活动的必然性。他认为编辑活动的基本规律是:“以对他人的选择和扩散为形式,以‘述而不作’为原则,以‘春秋笔法’为特点,以借题发挥(有时是借刀杀人)为本质,客观上借助他人的作品来表达自己的意见,使自己掩身于原著作者身后对社会施加影响——这便是笔者以为的、编辑活动无一例外、必然遵循的基本规律。”^①蔡克难强调编辑借题发挥的特征,这一特征在编辑活动中是普遍存在的,强调这一点有利于编辑主体性的发挥。但必然出现的并不一定就是基本规律,人必然有脚,有脚的不一定就是人,编辑的“借题发挥”能否说成是编辑基本规律是需要进一步研究的,只强调编辑的“借题发挥”是否有点忽视作者主体、受众主体和社会需求呢?

从编辑的特征探索编辑的规律,有可能把非本质的东西当做本质,而且其共同的缺点是以下定义的方式表述编辑规律,其表述方式并非规律的表述方式,如果去掉“规律”两字和前面讲的编辑概念没有什么区别,最重要的是这种下定义的方式只强调了编辑单方面发挥的作用,没能强调编辑对象的制约性,没能体现本质与本质之间的关系。

(六) 从文化传播与文化发展的视角来探讨编辑的基本规律

1995年12月向新阳在他的《编辑学概论》一书中提出了“编辑劳动实践与社会文化需求相统一的规律”^②。这里他强调编辑受社会文化需求制约,并应努力满足社会文化需求。

福建人民出版社编辑刘进社认为“文化选择是编辑主体实践活动中应遵循的基本规律”^③,刘进社更强调编辑的文化选择特性。

南通师范学院学报的钱荣贵认为:“文化制约编辑规律就是编辑三元(作

① 蔡克难.编辑概念、编辑活动基本规律和编辑学研究的意义[J].中国编辑,2003(5).

② 向新阳.编辑学概论[M].武汉:武汉大学出版社,1995.

③ 刘进社.编辑活动基本规律及其对当前编辑工作的意义[J].编辑之友,1997(2).

者、编者、读者)文化结构之间相互制约矛盾运动的规律。同化和顺应是其相互制约的主要形式,文化结构间的差异性是其制约运动的内在动力。”^①钱荣贵更注重作者、编者、读者三者之间文化的同化与顺应关系,但这种同化和顺应如何体现在编辑作品上他并没有深入展开。

王振铎从他最早提出的编辑学的三条基本原理中引申出编辑活动的三条基本规律之一是缔造文化结构的规律。^②王振铎更关注编辑的文化缔构特征,他把文化缔构作为编辑活动的第一原理,但他所说的文化缔构与作者的文化缔构显然是难以区分的,后来他更正为编辑缔构媒介文化,但出版、传播不也都是缔构媒介文化吗?显然文化缔构并不能体现编辑工作的特殊性。

青岛远洋船员学院的孙宸认为“编辑学的基本原理是文化变现”,“精神产品只有从私人精神产品转化为社会精神产品,才能从潜在的文化转变为现实的文化,将潜在文化转化为现实文化的活动可称之为文化变现活动”^③,孙宸更注重编辑把潜在文化转变为显在文化的特征。

上述研究者从不同的方面强调了编辑的文化功能,对于引导编辑参与人类文化传播具有重要意义,对于我们认识编辑活动的规律也有重要启发作用,然而某种文化功能可能只是编辑规律的一个方面,并没有体现出编辑活动内在的本质与本质之间的必然联系,对具体的编辑工作指导意义不大,将编辑的某一文化功能作为规律或者原理是值得商榷的。

(七) 媒介产品独特文化价值创造与价值认同的对立统一

综合上述从各个方面探索编辑基本规律的成败得失,本论认为,从编辑主体与编辑客体的相互矛盾探讨编辑基本规律比较切实可行。编辑与媒介产品的矛盾是编辑活动的基本矛盾,具体表现为编辑的主体性与媒介产品自足性的对立统一。媒介产品的萌芽是选题,初级形态是稿本,加工后的形态是定本,终极形态是媒介产品。编辑可以充分发挥其主体性选择、加工、传播媒介产品,但受媒介产品自足性的制约,媒介产品的自足性又受作者个性、受众需求、社会需求的制约。编辑活动的过程就是编辑与媒介产品矛盾运动的过程,就是媒介产品生产与传播的过程,这一过程的实质是媒介产品文化

① 钱荣贵.编辑规律探微[J].南通师范学院学报(哲学社会科学版),2000(4).

② 王振铎.编辑活动的规律和特点[J].出版科学,2005(5).

③ 孙宸.编辑学的基本原理是文化变现[J].编辑之友,2005(2).

价值的创造与实现，是媒介产品文化价值创造与被社会和受众接受并得到认同的过程。

过去常说编辑工作是出版工作的中心环节，这个表述是不准确的。应该说，编辑工作是出版工作的核心，编辑选择加工作品，谋划组织媒介产品生产、营销，它贯穿出版工作的始终，并主导整个出版工作。编辑是媒介产品创造的主导者，编辑主导创造了媒介产品价值，通过销售收入获得回报。作者只是稿件的创作者，稿件是媒介产品生产的重要原材料，作者创作稿件的价值转移到媒介产品中，并通过稿酬获得回报。正如飞机的发动机是飞机的重要零部件，我们不能说发动机制造商是飞机制造商一样，我们也不能说作者是媒介产品的生产者。作为媒介产品集成生产者的编辑才是主导媒介产品生产的生产者。

编辑主导生产媒介产品当然不是给编辑自己看的，媒介产品是要交换给别人看的。媒介产品是一种文化商品，它是文化价值与使用价值的统一，它必然地要对社会有使用价值，要能得到社会与受众的价值认同。也就是说媒介产品的自足性体现在媒介产品文化价值创造与价值认同的对立统一上，编辑的主体性与媒介产品自足性的对立统一表现为编辑的个性要体现在媒介产品的文化价值创造与价值认同的对立统一上，也就是编辑的个性与媒介产品的自足性的对立统一体现在媒介产品独特的文化价值创造与价值认同的对立统一上。因此，我们可以说编辑活动的基本规律是选择加工作品，谋划组织媒介产品生产、营销，实现媒介产品的独特文化价值创造与价值认同的对立统一。这里，我们强调“选择加工作品，谋划组织媒介产品生产、营销”，主要是为了强调编辑工作的特殊性，也就是编辑对媒介产品创造的主导性，以便和其他参与媒介产品生产传播的排版、印制、发行等人员相区别。这个表述里的文化价值是广义的文化价值，包括政治价值、经济价值、科技价值、思想价值、体验价值等一切价值。这个表述里的价值认同包括社会和受众的价值认同，媒介产品直到被购买或者被赠送，得到社会和受众的价值认同和反馈，才可以说是一轮编辑活动的结束。

这样我们对编辑活动的认识就可以提升到一个新的层次，作品的选择要看其是否有独特的文化价值，能否得到社会和受众的认同，作品的加工要努力完善其独特文化价值并使其得到社会和受众的认同，作品的载体化要体现

作品的个性并得到社会受众的认同,媒介产品的传播要努力使社会受众认同其独特文化价值。这个规律既体现了编辑的独特性,又体现了媒介产品的自足性,避免强调编辑个性,忽视社会受众认同的现象,也避免了一味满足社会需求忽视编辑个性的现象,同时也明确了在具体的编辑活动中编辑需要把握的是创造媒介产品的文化价值,并使其得到社会和受众认同。

第四节 编辑学的学科性质与学科体系探讨

任何一门学科的建立都需要长期的发展过程。编辑学经过几十年不断的发展,取得了众多研究成果,但是编辑学的发展还需要不断的研究推动。研究编辑学学科对于我国编辑学不断发展、不断完善并逐步走向成熟是必要的。本节探讨编辑学的学科性质与学科体系,旨在更好地认识编辑学学科。

一、编辑学的学科性质探讨

编辑学是一门独立的学科,要探讨学科建设的发展方向首先要考虑学科性质问题。对于编辑学的学科性质的讨论,可以从编辑学的学科形态与学科属性两个方面论述。

(一) 编辑学是一门独立的学科

编辑学是一门独立的学科。能否成为一门独立的学科首先要解决的是研究什么。对于编辑学的研究对象学界研究已有很多看法,最被认可的是编辑学的研究对象是编辑活动。戴文葆将编辑学的研究对象解释为:“编辑学的研究对象,总的说来,就是作为社会文化现象的整个编辑活动,不仅指著作物转化为出版物的过程,而且包括著作物完成以前及出版物产生以后的全部编辑活动,不仅指对著作物的内容进行编辑加工的活动,而且包括对著作物的形式进行编辑加工的活动(如版式设计和封面设计等)。”^①编辑活动是人类历史上普遍存在的社会现象,人类精神传播活动产生以来它就存在。并且它的过程复杂多变,存在着一定的规律性,具有丰富的内涵。以它作为编辑学的研究对象,可以将编辑学与其他学科区分开来。除了研究对象之外,编

^① 戴文葆.编辑与编辑学——为《中国大百科全书·出版卷》而作[J].编辑之友,1991(1).

辑学还有特有的研究目的和概念体系。从研究内容来看,编辑学的研究目的是为了总结概括出编辑活动的一系列规律,以便于更好地推进编辑活动。编辑学的概念体系由“编辑”这一核心概念为起点,构建起了编辑学的概念体系。从这一概念出发,就有了编辑主体、编辑客体、编辑活动、编辑活动的基本规律等其他概念。由此,编辑学逐渐发展为一门独立的学科。

(二) 编辑学的学科形态

编辑学自产生以来探讨的声音不断,人们对于其学科形态有不同的看法:

1. 编辑学是一门应用学科。编辑学是一门应用学科,具有很强的实践性。在编辑活动中,运用技术生产精神文化产品。从人们利用甲骨、竹简等刻字,到发明雕版印刷、活字印刷生产,再到现代生产工艺,到新媒体,媒介产品的生产离不开技术的应用。2. 编辑学是一门理论性学科。编辑学具有学术意义与学术内涵,是一门理论性、思想性学科,主要研究的是编辑工作的规律。3. 编辑学具有应用与理论两重性。没有理论的实际应用,建立纯理论的编辑学是徒劳的。在这种观点下又分为两种不同的看法,一种认为编辑学是应用与理论并重,二者兼有等量齐观;另一种认为编辑学是以理论为主、应用为辅的学科。4. 其他看法。杨焕章认为编辑学是一门包含编辑理论、编辑技术、编辑历史的学科。^① 潘宇鹏、蒋慧姝认为:编辑学是一门“边缘科学”。他们论述了编辑学与诸多学科研究的交叉关系,认为编辑学是语言学、传播学和某门专业科学之间的边缘学科。^②

这些观点从不同角度对编辑学的学科性质进行了总结与论述,是我国编辑学研究具有代表性的观点。但是这些观点都具有不成熟性与不完整性。编辑学不是一门纯应用学科。编辑学是研究编辑活动规律的一门学科,具有一定的理论性。但是编辑学不仅仅具有理论性,同时也具有一定应用性。有人将编辑学分为普通编辑学与应用编辑学。普通编辑学主要是研究编辑学的基本概念,揭示编辑规律,构建编辑学理论体系。^③ 应用编辑学则是探讨编辑活动的实践的程序与规范。编辑学兼具理论性与应用性,这两种性质无法区分孰轻孰重,甚至有学者认为并不需要刻意地区分二者。编辑学兼具理论性与

① 杨焕章. 编辑学研究评析 [J]. 中国人民大学学报, 1998 (6): 111.

② 潘宇鹏, 蒋慧姝. 编辑学是一门边缘科学 [J]. 编辑学刊, 1989 (3): 18-19.

③ 邵益文, 周蔚华. 普通编辑学 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 15.

应用性。理论是基础,应用是目的,二者共同构成了编辑学。

(三) 编辑学的学科属性

人类对于知识的探索、积累与建立大概可以分为社会科学与自然科学两种。社会科学探讨人类社会层面的知识领域,自然科学探讨自然界各类科学。前者以社会现象为研究对象,后者以自然界的物质存在为研究对象。由此可见,可以从研究对象的角度区别学科属于哪一类。对于编辑学的研究对象长期以来有很多说法,最被大家认可的应该是编辑学的研究对象是编辑活动,这是一种与精神文化相关的社会劳动,属于社会现象的范畴,因此,这就规定了编辑学在社会科学的范畴之中。邵益文先生在其著作中详细论述了编辑学的学科属性,他认为:“编辑学应该是社会科学中的综合性学科。”^①同时他也提到,编辑学有自己的活动规律与功能,要探讨编辑学的学科属性还需要更多的研究。

二、编辑学的学科体系探讨

编辑活动虽然起源很早,但是长期以来人们并没有把编辑活动提升到科学层面加以研究,也没有形成独立的学科,以至于出现了“编辑无学”的现象。第一位提出“编辑学”的学者是李次民先生,他编写了第一本编辑学著作——《编辑学》将编辑学作为一门学科来讨论。之后编辑学经过几十年的发展逐渐形成一门独立的学科。编辑学不是孤立地研究编辑活动,而是对编辑活动的性质、功能、发生发展过程及其运行规律等一系列范畴进行概括和归纳总结的科学体系。^②作为一门学科,编辑学有其特有的学科体系。编辑学的学科体系的构建与完善经历了一段很长的时间。

在编辑学兴起初期,一些学者对编辑学的学科体系提出了许多看法,后来有人提出编辑学刚刚起步发展,这么快构建学科体系容易脱离实际。这之后对于编辑学学科体系的研究减少。1995年编辑学理论研讨会提出建立编辑学学科体系的问题,并强调要重视学科的理论建设,形成编辑学比较成熟的理论体系,再次引起学界讨论。

一个学科体系需要满足四个条件:(1)有研究对象和研究范围;(2)有完整的概念体系;(3)有经过实践检验的科学的理论基础;(4)有特定

① 邵益文.论编辑学与出版学、传播学的关系[J].编辑之友,1995(4):22.

② 邵益文,周蔚华.普通编辑学[M].北京,中国人民大学出版,2011:7-8.

的研究范式。对于以上四个条件，学界讨论的声音很多并取得了一定成果。编辑学形成了其特有的学科体系。

编辑学的学科体系框架是学科建设的关键，针对这一问题众多学者提出了自己的看法。杨祖希认为广义上的编辑学不妨模仿其他学科按照总论、部门和历史进行分类，他将广义的编辑学分为编辑学概论或普通编辑学、部门编辑学、编辑史。^①刘碧峰认为编辑学按内容可以分为编辑学概论、编辑史、编辑开发学、编辑价值学。^②他提出的编辑开发学研究的是从编辑活动中找到更好的新方法，并认为这是编辑学概论凝练后的升华。冯方华在《编辑学体系初探》一文中指出：“编辑学体系主要是由编辑理论、编辑过程、编辑技术和编辑历史等四部分构成。”^③邵益文、周蔚华从编辑学研究对象和研究内容出发，提出了编辑学的知识结构。他们认为编辑学学科体系的知识构成包含三个方面：编辑理论、编辑史、编辑实务。^④编辑理论是对编辑实务和编辑史的抽象概括，反映编辑活动的内涵与规律。编辑史研究编辑活动和编辑思想发展的历史过程和规律，反映不同历史阶段编辑活动和编辑思想的特点和成就。编辑实务是编辑活动的应用知识，包括编辑过程的工作方法和原则，如选题、组稿、审稿、编辑加工、宣传等工作的方法技能和原则。在编辑学学科体系的知识构成中，编辑理论、编辑史、编辑实务三个方面的知识相互联系、相互渗透，各有其不可替代的功能和作用，组成一个知识体系。陈敏认为“编辑两体论”不能全面地包含编辑学研究，“编辑学的学科边界圈定的是一个内涵丰富、博大精深且前景远大的综合学科。编辑学的学科边界，正是编辑五体组成的完整的编辑活动的所有理论、历史与技术的集合外缘。”^⑤

编辑学学科体系除了主要的知识结构外，还包括分支学科。有人将其称为“部门编辑学”，如书籍编辑学、期刊编辑学、报纸编辑学、影视编辑学、网络编辑学等。每个分支学科又可以分为不同的组成部分，如书籍编辑学又包含书籍编辑学基本原理、书籍编辑史、书籍编辑实务、编辑人才等。除以

① 杨祖希. 立体式的编辑学体系 [J]. 编辑之友, 1986 (1): 19.

② 刘碧峰. 编辑学结构形态简述 [J]. 编辑之友, 1987 (5): 5.

③ 冯方华. 编辑学体系初探 [A]. 中国出版发行科学研究所科研处. 编辑学论集 [C]. 北京: 中国书籍出版社, 1987: 55.

④ 邵益文, 周蔚华. 普通编辑学 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 8.

⑤ 陈敏. 也谈编辑学学科边界的划分 [J]. 中国编辑, 2012 (4): 17-18.

上分支学科之外,还有人提出了编辑学的新兴分支学科。如王续琨和宋刚认为,“在社会需求的强力拉动下,以栏目或专栏编辑制作业务作为研究对象的栏目学正在中国的学术园地中破土而出,成为编辑学的一门新兴分支学科。”^①由此可见,编辑学是一个多类型、多层次、不断发展的学科群。

编辑学有自己相对独立的学科体系,但是编辑学的学科体系又不是孤立的。它与其他学科相互连接、相互渗透,保持着密切的关系。因此在探讨编辑学学科体系的时候,通常会涉及到出版学、新闻学、传播学等相关学科。

三、编辑学与相关学科关系探讨

每一门学科都有自己特定的研究领域和研究对象,具有自己专门的研究任务,但是,每一门学科并不是孤立存在的,同其他学科之间普遍存在着千丝万缕的联系。在众多学科中,与编辑学关系最为密切的学科是出版学、新闻学和传播学。

(一) 编辑学与出版学的关系

从学术研究的发展来看,编辑学研究要早于出版学。“编辑学”一词始于20世纪40年代,但是直到50年代前后,国内才率先出版了以“编辑学”命名的专著,如李次民的《编辑学》、余也鲁的《杂志编辑学》等。到了80年代,研究编辑学的专业学术期刊才陆续产生,如《编辑之友》《编辑学刊》等。而出版学的学科发展比编辑学要晚,大约是在20世纪80年代。1986年,宋原放先生在《编辑学刊》创刊号上发表了《关于出版学的对象与任务》;1988年,叶再生在湖北人民出版社出版了《编辑出版学概论》,这是国内首次以“出版学”命名的学术专著。

关于编辑学与出版学的关系,学者们的观点不一致。有的学者认为两者区别很大,应该分而治之。如刘杲、王振铎、阙道隆、林穗芳等;有的学者认为编辑学是出版学的一门分支学科,如罗紫初、王波、王锦贵等。

本人认为,编辑学是出版学的重要组成部分,编辑学与出版学相互交织。编辑学只研究编辑活动,出版学研究出版活动,出版活动包括选择加工作品、谋划组织媒介产品生产经营等编辑活动,也包括排版、印制、发行等非编辑

^① 王续琨,宋刚.栏目学:编辑学的新兴分支学科[J].河南大学学报(社会科学版),2014,54(4):150.

活动。在数字传播时代，编辑学与出版学既相互区别，又相互联系。

首先，两者有区别。就编辑活动而言，数字传播改变的只是编辑行为的环境，没有改变编辑活动的本质；对出版活动而言，数字传播却改变了出版行为的方式、流程和效果。就编辑学研究而言，编辑活动的本质是基于信息的信息加工和整理，追求知识的增长和进步，以及人类认知水平的提高，相关的理论研究要基于认识论、知识论、社会学等进行理论范式构建；出版学的本质是基于作品的知识传播，追求传播效益和效果的最大化，其理论研究要基于传播学、经济学、管理学等进行理论范式构建。所以，编辑学、出版学理论体系应该且只能各自围绕编辑、出版这两个核心概念展开逻辑体系研究。

其次，两者相互联系。编辑学与出版学都是围绕媒介产品的生产、传播而展开，都是为了更好地传播文化，满足读者的文化需求。可见，编辑与出版的理论关系自然难以割裂。在数字媒介融合时代，包括出版在内的传播形态多样化，使得编辑与出版的关系更为密切，也为人们认识、理解、研究编辑与出版的各自内涵及其关系提供了新的认知情境。

（二）编辑学与新闻学的关系

编辑学与新闻学也是既各自独立，又相互交叉。新闻活动的任务是报道新近发生的事实，新闻活动的本质是“报道世界的最新变动”^①，新闻的基本特点是真实和新鲜，因此，对新闻活动的基本要求是尽可能多地向人们提供可以查证的事实，也可以做些分析，但是要尽可能避免下判断，更不能以判断代替事实。而编辑活动的对象是作品，不仅包括现实的事实和分析，也包括基于科学推断的价值判断，还包括历史事实等。另外，新闻活动中也存在编辑活动，新闻编辑学是新闻学的一门分支学科，也是编辑学的一门分支学科。

（三）编辑学与传播学的关系

“传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学”^②，而编辑活动的本质是基于信息的信息加工和整理，所以传播学和编辑学的交叉点在“信息”。有学者认为，可以将编辑学归入传播学，如鲍明、张麟^③；也有学者认为，“编

① 李良荣.新闻学概论（第五版）[M].上海：复旦大学出版社，2013：22.

② 郭庆光.传播学教程（第二版）[M].北京：中国人民大学出版社，2011：5.

③ 鲍明，张麟.走进传播学：编辑学、出版学的战略选择[J].辽宁教育学院学报，2001（7）：90-95.

辑学与传播学是关系密切的相关学科,而不存在隶属关系”^①。事实上,人类传播行为与编辑活动存在密不可分的关系。传播学的研究内容按照传播过程可分为传播者、受传者、讯息、媒介和反馈等五个部分。这些研究内容可以为编辑学理论研究提供重要参考。但编辑学的知识架构更偏重于隐性知识,其对编辑学研究者的工作经验、学科背景都有很高要求。而传播学则与之相反,因为它研究人类传播的一般行为,其知识架构里涉及行为科学、信息科学和新闻学等专业性较强的内容,所以传播学的知识体系更侧重于显性知识。编辑学研究媒介产品的生产与传播,传播学则研究所有信息的传播,因此编辑学与传播学是交叉学科。

四、编辑学的研究方法探讨

研究方法对一门学科的发展有着至关重要的作用,创新一种有效的、科学的研究方法常常会带来科学研究的重大进步,产生一大批重要的科学研究成果。如果没有构建起适合本学科的研究方法,就很难突破研究瓶颈,而让学术研究止步不前,难以建立成熟的学科理论体系。编辑学研究也是如此。编辑学在其发展过程中曾运用过众多研究方法,编辑学研究方法是编辑学学科体系的有机组成部分,但其方法论的研究目前还处于非常薄弱的状态,这对学科的发展非常不利。因此,我们有必要对编辑学的常用研究方法进行梳理。

(一) 马克思主义哲学研究方法

马克思主义哲学是世界观,也是方法论,它能指导所有学科的研究,是所有学科研究的根本方法,当然也是编辑学研究的指导思想与根本方法。唯物辩证法告诉我们要透过现象看本质,编辑学研究也要透过纷繁复杂的编辑现象,分析研究编辑活动的本质,认识编辑的本质含义及其内在的规定性。

马克思主义哲学的认识论实践论告诉我们“实践是检验真理的唯一标准”,理论必须联系实践,编辑学研究必须抓住编辑实践这个牛鼻子,从古今中外丰富的编辑实践中归纳升华出编辑理论,并应用到编辑实践中检验编辑理论,丰富发展编辑理论,再用于指导编辑实践,循环往复,以至无穷。

唯物辩证法的矛盾分析法与对立统一规律对于我们抓住编辑学研究重点,

^① 丁苗苗,孙旭.关于编辑学、出版学与传播学关系的深层思考[J].中国出版,2011(11下):18.

研究认识编辑活动的规律及基本规律有重要指导作用。

（二）移植法

把某一学科中的方法、概念和原理移植到另一学科的方法，在新兴学科研究中得到了广泛的使用。编辑学是一门综合性学科，它与众多学科有着各种各样的联系，因而移植法对编辑学研究也非常适用。首先，一般科学研究中使用的逻辑推理方法、观察方法、归纳和演绎方法、科学抽象方法、分析和综合方法等都被移植到了编辑学研究中。其次，移植其他学科概念的事例在编辑学研究中也屡见不鲜。比如编辑力概念移植于力学，编辑品牌移植于品牌学，编辑学的基本问题移植于哲学、经济学等。第三，移植其他学科原理在编辑学研究中也很有见。比如把管理学、营销学、语言学、传播学、社会学、心理学、美学等原理引入编辑学研究，形成编辑管理学、编辑营销学、编辑语言学、编辑传播学、编辑社会学、编辑心理学、编辑美学等。也有不少研究者把信息论、系统论、控制论、符号学、现象学等的原理移植到了编辑学研究中。

应用移植的方法需要注意的关键点是移入的方法、概念、原理必须切合编辑活动的具体实践，否则的话会让人感到牵强附会，不知所云。

（三）调查研究法

调查研究法是一项非常古老的社会学研究方法，也是一种在编辑学中经常使用的观察方法。在一个典型的调查中，研究者先选择调查对象作为样本，然后利用标准化的问卷进行调查。调查可用于描述性、解释性和探索性的研究，通常以个体为研究单位，主要方式有自填式问卷、访谈调查法、在线调查等。调查研究法能够很好地描述大样本的特征，并可以就某个议题问很多问题，使得研究者在分析时具有一定的弹性空间。其缺点是容易受到人为因素的影响，例如设计的调查问题不一定完全适合被调查者。另外，调查研究不能测量社会行为，只能收集回溯性行为的自我报告，或是将来的、假设性的行为。

调查研究法主要用于收集编辑活动的实践经验，使研究者获得切身的感受，在此基础上进行深入研究。

（四）定性分析法

这是一种使感性认识上升为理性认识的常用研究方法，通常有定性的实地研究和定性资料分析两种方法。

定性的实地研究是研究者到行为发生的地点去看,使研究者能够在自然状态下观察社会生活。这种研究使研究者能够理解更丰富的社会现象,也能够以一种更主动的、成熟的、计划更周详的方式进行观察。适合实地研究的议题包括编辑与作者的沟通、编辑与读者的关系、阅读行为、编辑职业素养、编辑思想等。

定性资料分析是一种资料分析法,是对参与观察、内容分析和其他形式的定性研究的结论进行非定量的评估,其目的在于发现内在的意义和关系模式,适合应用于编辑学研究中。

(五) 定量分析法

定量分析可以是描述性的或者解释性的,可以是单变量,也可以是双变量或者多变量。使用定量分析需要一定的数学基础,因为需要将资料量化,甚至需要通过数学模型进行逻辑运算和推导,然后从所得的结论中找出规律。从定性研究发展到定量研究,使研究结论的精确度得到提高。

在编辑学研究中,通过对调查数据进行定量分析,可以发现客观规律,从而提高编辑质量。因此,这种研究方法在编辑质量管理、学术期刊预测中经常使用。如运用模糊数学方法对期刊编辑质量进行评估,运用数学模型进行编辑学研究,运用耗散结构的分析方法定量地反映编辑过程的基本原则,运用层次分析法构建编辑管理模型,运用数学公理化方法构建编辑学理论体系等。

(六) 比较分析法

顾名思义,比较分析法是将研究对象与其他参照物进行对比,分析它们的异同,进而找出规律。

比较研究法目前在编辑学研究中运用广泛。例如,比较我国古代书籍编辑活动与近代书籍编辑活动的异同,比较同一时期不同地域编辑出版活动特征,比较编辑学与其他学科发展的异同等。又比如在对编辑学理论体系的研究中可选几种有代表性的编辑学概论教材,分析每本教材的内容构成模式,然后对各种模式加以分析比较,归纳总结出相对完善的现行编辑学概论教材内容体系模式。

比较分析法与调查研究法、定性分析法和定量分析法有些重叠,同时,它包含了社会学、政治学以及其他学科的研究方法。运用比较分析法需要注

意两点：一是要具有可比性，如果没有可比性就无所谓异同，也就不能用比较法进行研究；二是要采用同一标准进行比较。

编辑学研究方法对编辑学的完善、发展起着非常重要的作用，一种新的研究方法常常可以开辟出一片新的研究领域，带来对编辑学研究的新认识，尝试在编辑学研究领域引进新方法是编辑学研究的一个突破口。遗憾的是时至今日，我们依然没有找到编辑学研究独有的研究方法，这或许是未来编辑学研究的一个方向。

第三章 新时代编辑实务之审思

党的十九大报告中，习近平总书记指出：“推动文化事业和文化产业发展。”发展新时代的文化事业和文化产业，是“满足人民过上美好生活新期待的必然要求，也是激发全民族文化创新与创造活力的必然要求”，总书记为新时代出版的编辑工作以及出版业媒体融合的发展指明了方向。

党的十九大以来，学习贯彻习近平总书记系列重要讲话的精神，出版行业积极地推进出版文化产业发展，出版、印制和发行等各行业工作都取得了长足的进展。媒体融合下的主题出版和数字出版等新业态蓬勃发展，成为出版新业态的引领者，要求编辑实际工作适应新的出版导向的变化。近几年，特别在2020年疫情考验下，互联网全媒体出版亮点纷呈，线上线下互动，数字化App等发挥了积极作用。各家出版社顺应时代需求，推出了一大批既叫好又叫座的优秀的出版物，弘扬时代的主旋律，振奋人民战胜困难战胜疫情的精神，服务群众文化生活，成效显著。

时代的进步，互联网的发展，3G、4G、5G等的推出，出版物受众获取信息的媒介逐渐快捷与增多，手机、iPad和电脑等成为了使用频次最高的终端设备。在互联网背景下，传统的纸质出版物面临着诸多的挑战，如何利用网络加速自身信息传播，使出版物和新媒体更好地相互融合与促进，是传统出版单位需要深入思考的问题，也是编辑人员需要深入思考的问题。

本章结合新时代编辑实际工作的发展，重点讨论新时代编辑工作特点和变化，以及编辑策划和后期工作等编辑实务问题。

第一节 新时代编辑工作的特点

一、编辑工作的变化

2020 年代,我们处在了新兴的互联网时代,高科技的发展,承载知识的载体发生了巨大的变化。人们的文化消费需求发生了巨大的改变,编辑工作和出版物也随之发生了很大的变化。互联网科学技术的发展,各种基础设施和技术的变革,引发新的工作方式和学习习惯等应运而生。例如,人工智能和数字化正在潜移默化地影响着人们学习接受新知识的方式和路径。年轻一代的读者的数字化接触率不断地提高,学习获取知识的模式发生了很大变化。新时代,读者和一般专业学习者已经能够十分方便地将生活和学习融为一体,及时反馈,及时更新,这些细节变化都在积极地促进出版文化和知识产业拥抱互联网,努力完成出版产业的换代升级,尽早地进入智能化学习的时代。

出版工作的本质是传播文明和弘扬优秀的社会文化,这是新时代社会主义文化建设的重要组成部分。出版业必须顺应时代的发展,与时俱进地进入融媒时代的新生活。我们出版工作者必须面对这种生活,研究这种生活,适应这种生活。出版工作者肩负着积累、传播先进文化,传承人类文明,为社会出精品,满足社会与读者的阅读、学习需要的重任。出版物的编辑应认真学习,牢固树立服务意识,精品意识,以“脚力、眼力、脑力、笔力”四力为抓手,为读者、为社会多出好书。

编辑是一个古老的职业,也是一个伴随着出版变化与时俱进的工作。编辑工作的根本任务决定了编辑必须服务于社会,建设有中国特色社会主义事业的大局。编辑承担着传播优秀文化与文明的责任,要对自己的工作有强烈的使命感和责任感,有甘于奉献的精神,有虚怀若谷、只争朝夕和奋发向上的精神。只有淡泊名利,努力学习,提升自己,才能使自己成为一名优秀的编辑。

互联网时代,传播媒介的变化促使编辑的具体工作发生了很大的变化,编辑实务也应该与时俱进地适应这种变化。在信息爆炸和媒介多元化的形势下,做好编辑工作在今天是更有条件了。互联网技术的发展,媒体融合与数字出版,成为了新时代出版业发展新的机遇和方向。随着读者阅读方式的改变,阅读内容的扁平化、碎片化,要求编辑在实际工作中,除策划好选题,

加工好稿件外，还要考虑好工艺材料，宣传好作品，这样才能吸引更多的读者。过去，编辑工作注重案头，改稿、审稿、校稿，如今逐渐走上了前台，要前期策划与后期营销都能够拿得起，放得下。新时代，编辑要积极适应数字化革命，目前，在“决胜全面建成小康社会，进而全面建设社会主义现代化强国的时代”，编辑必须作出自己的贡献。

作为新时代的编辑，必须在思想上与党和国家保持高度的一致，必须忠诚于党和人民的伟大事业。必须在业务上勤勉扎实，积极肯干，既有坚定的信仰，有主心骨，又对出版物有敏锐的观察力与辨别力。编辑的历史使命要求编辑有正确的世界观、价值观，应该懂得什么是正确的，什么是错误的，懂得社会需要什么，不能毫无主见，像墙头草随风倒，不能人云亦云，随波逐流。新时代的编辑要明白自己肩负的责任和政治导向、文化追求，自觉地遵守出版的法律和法规，坚守出版优质的精神文化产品的目标，坚持社会效益第一的原则。

传统图书的策划、编辑加工和复制发行等都具有一定的出版流程。在内容选择和版式、版面设计等方面，传统的纸质出版物与其他的新媒体都有较大的差别。在稿件内容上，传统的出版物需要花费较长时间对书稿进行编辑加工、照排、校对和印制等。过去，一个新图书选题，从策划到面世，要经过选题策划、组稿、交稿、三审、三校、排版、印刷、入库等复杂的流程，一般情况下，至少需要半年一年或更长的时间。有些选题虽然在选题策划时是热点话题，但到出版面世很可能就已经过气了。

在数字网络时代，新的媒介具有迅速与实时更新等特点，信息传播不受载体的时间和空间影响，可以让读者在第一时间获得最新信息。这种新的出版业态需要一大批高素质、专业化和创新型的编辑人才。互联网技术的发展和进步，带动了出版业的迅速发展。编辑技术和印刷技术等领域使用了各种先进的设备，促进了生产力的发展与提高。出版工作的变化需要特别重视和解决互联网技术与编辑业务相结合的问题。编辑实务中，编辑加工、校对模式和读者阅读方式等也都发生了很大的变化，编辑的选题策划、编辑加工、审稿和校对，以及印刷与销售等业态也发生了巨大变化。如黑马校对软件的使用，使编辑和校对减少了修改一般字词或标点符号错误占用的时间。互联网和新媒体时代的到来，更让很多编辑在新时代背景下熟悉使用全新的无纸

化工作，加快了周转速度。在互联网技术更新的趋势下，编辑的工作要达到业务精湛，充满活力，符合新时代要求，活动的空间越来越大。

编辑的职业素质和业务能力是编辑工作的基础。在数字化的条件下，编辑的选题创意和编辑加工动手能力成为好编辑的标配，也是编辑业务发展的两翼。编辑的业务能力提高，除了需要勤奋与努力外，还需要互联网数字技术的支持。编辑要在数字化时代实现自己的职业梦想与追求，需要在实际工作中更多地了解和掌握数字技术进步，耐得住寂寞，沉得下心来，踏踏实实，精益求精地做好出版的每一个环节。

每位编辑都有自己的职业梦想，而怎样从一个一般编辑到优秀编辑、资深编辑，再到编辑大家，需要每一个编辑认真思考。如果没有职业梦想，没有勤奋努力的工作精神，编辑是做不好自己工作的。工作中没有做出优秀的出版物，编辑也一定不能称得上是好编辑。要实现编辑的职业梦想，就要求编辑有终身学习的能力，在编辑工作中，不断培养提高自己的眼光和专业能力，培养提高审美判断力，培养提高选题策划能力和质量把控能力。

根据实际工作重点和分工不同，过去的编辑一般可分为策划编辑、加工编辑等。有些也分编辑为策划编辑、审稿编辑等职业序列。新形势下，围绕着编辑实际工作的内容、技术、渠道和产品等工作，又产生了数字编辑和营销编辑等新的岗位。新的编辑分工使每个人可以在出版社和互联网的平台上发挥自己的创造能力，整合已有的出版资源，改造业务流程，升级技术，在流程的各方面精准发力，提高专业化水平。

传统出版业流程中，编辑的选题策划、组稿、编辑加工、审稿、发稿和付型等流程，十分繁杂，每项工作有着明确的流程和详细的分工，什么时间做什么事情，是线性的一个过程。而到了互联网数字时代，4G、5G等技术手段使出版物内容的传播力有了明显的提升，出版物向着全方位、多领域拓展的方向前进。互联网技术影响到了整个的编辑工作的流程，有些流程可合并，有些可同时进行，加快了生产流程。

全媒体数字时代，编辑工作是全方位的，要进一步淡化职业分工，编辑要一专多能，实现自己的专业发展与工作需求，编辑工作任重而道远。实际工作中，做一名合格的编辑是非常不容易的，编辑工作不是任何人随随便便、轻轻松松就可以做好的，需要在专业水平、职业技能和语言文字基本功等几

个方面都做扎实。数字时代要做到合格和称职的编辑，从选题策划、编辑加工到印制发行和宣传销售，需要每一位编辑付出艰辛的工作，甚至是终生的努力。

新形势下，编辑工作的内涵与外延发生了巨大的变化。编辑不仅仅要会组稿，会做案头的编辑加工，还要会策划选题或活动，懂美学设计，会销售等。这些要素成了编辑日常工作必备的职业能力。例如，在纸质稿时期，编辑工作的人机结合的校对走的流程是：人工初校 + 技术整理 → 计算机二校 → 人工三校 → 人工通读改样 → 清样核红 → 付印。初校核对原稿，进行全书的技术性整理工作。计算机二校节省大量的人工校对时间。人工三校和通读则可以起到最后把关的作用。这些只是编辑工作的一部分，现在的编辑还要关注前期的策划和后期的营销。

传统出版物制作的流程是单向的，缺少和读者实时互动的有效方式与渠道。而新媒体具有实时与交流的功能，读者和受众的感受能够即时反馈给信息发布者，使其能够根据受众反馈及时调整内容与传播策略。在电子原稿时期，人机结合校对的流程变成了：计算机一校 → 人工二校 + 技术整理 → 改样 → 核红 → 计算机三校 → 人工通读 → 改样 → 清样核红 → 付印。这个流程大大节省了时间和人力成本。在网络时代，读者也越来越有机会表达自己，及时抒发自己的情绪，表达自己的意见，对读者和网民来说越来越重要。新媒体给予了读者一个表达自我的平台。编辑要充分认识这一平台，积极利用这种沟通调整编辑的后期工作。

编辑都必须对编辑流程中的主要工作有自己的理解和掌控，应该强调一专多能，成为杂家。实践中，编辑既要有自己的出版思想，出好书，出精品，能物色到好作者，组到好稿子，也要有很强的编辑基本功，有语言文字能力，能把稿件中存在的文字、语法、逻辑、标点符号、量和单位等问题解决掉，能够从头到尾对编辑的项目负责，设计、印制、宣传和销售，懂得每一个环节，掌控节奏和效果，做一个成功的指挥者。

新时代的编辑工作中，要做好选题策划与推进流程各项工作的统筹安排，做精做细书稿内容的编辑加工，做优宣传、营销等所有的业务。在今后全媒体出版过程中，每个环节编辑都能大有可为，都能得到相应的发展。全媒体时代，纸质图书出版之后，编辑的工作仍没有完全结束。例如，新书出版后，

出版宣传、销售发行环节仍需要编辑的介入。编辑要懂得如何宣传营销所编的书,如何将图书卖到读者手中。过去,一本图书的出版流程通常是选题策划→立项→编辑加工→设计→印前→印后等。这些环节都循序渐进地完成,一个环节完成后才可以进入下一环节。而数字技术条件下,编辑在选题策划时就可以通盘考虑每一个环节,有些环节可以提前进行或同时进行,大大节约了时间。

由于数字技术的发展,对现代出版物的要求正在发生着深刻的变化,传统出版的各方面都正在升级和转型,以适应这种变化。移动阅读和社交阅读正逐渐成为了人们的主流阅读方式。新闻、音乐、网络视频、网络文学等数字内容类应用向移动端发展的倾向越来越明显,人们用手机、iPad 或电脑看新闻,听音乐,看视频,看小说,甚至看评论和交流,这些已成为学习、生活和娱乐的常态。编辑要关心读者这些阅读方式的变化,在常规的选题策划和编辑加工外,做好出版后的出版物宣传与销售工作。

由于互联网发展的需要,与出版物有关的销售渠道也正进行着根本性的转型和升级,出版物朝着立体多元化的方向发展。新形势下,特别 2020 年上半年新冠疫情的影响,实体书店由逐渐式微到生存困难,网上图书销售却勃然兴起和逐渐壮大。现在,无论是传统的实体门店还是网络渠道,对出版物品质都提出了更高的要求。编辑在这一过程中,既要配合发行部门巩固已有的传统渠道,更要挖掘更多互联网新平台和新渠道的销售潜力。编辑要积极地丰富出版物营销的模式,要大力拥抱新技术和新媒体,加大微博、微信和抖音等自媒体营销的力度,努力实现线上与线下媒介的互动融合,深入优化图书的运营推广与协同传播工作。

出版的媒体融合是纸质媒体、有声媒体和网络媒体的融合,特点是跨界融合。包括以下三个方面。一是融合性,如各媒体之间的融合,各种数据库的融合,以及作者、计算机工程师、出版机构的融合等。二是非纸质性,手机、iPad、电脑等阅读载体的变化,便于读者查阅和携带。三是互动性,如作者与编辑、读者的互动,语音、文字和影像的互动,等等。充分了解这些特性,对编辑工作有很大的帮助。

编辑要积极地探讨互联网时代图书与新媒体的融合发展模式,培养适应新媒体新模式的能力,建立以图书出版社的官方网站、微信公众号、微信群

等为载体的新媒体传播矩阵，借助新媒体发声，搭建互动平台，创作出更优质的内容，提升图书出版物的影响力。

新时代我国出版业已经发生了深刻的变化，出版业发展最大的动力是内容创新，没有内容创新就没有高质量的出版业发展。对于编辑工作也一样，创新是出版的一个永恒主题。而出版业发展的质量和水平在很大程度上取决于编辑队伍的整体素质。出版要激发全民族文化创新创造的活力，助力建设社会主义文化强国，责任重大。而谋划出版物高质量的发展，离不开高素质的编辑，加强编辑素质和能力的培养是推动社会主义文化繁荣兴盛，建设社会主义文化强国，促进出版转型升级和高质量发展的基础。

二、编辑工作的发展核心

编辑工作的目标是为社会提供高质量的精神文化产品，为读者提供优秀出版物。一切优秀的出版物，都具有教化和感染人的力量，给读者以智慧和启迪，指引读者践行真善美，摒弃假恶丑。优秀的出版物有改造人类灵魂的功能，可以振奋人心，提振力量，让一颗懦弱自卑甚至卑鄙的灵魂逐渐趋向勇敢和自信。

技术发展、数字化出版环境为编辑工作搭建了快捷高效的工作平台。新时代的出版业发展的目标仍然是创造更多更好的精神文化产品，这尤其体现在出版物开发与传播媒介的融合上。出版工作是一项重要的文化工作，要适应社会的需求和读者的需求，适应国内外形势的发展，坚持以读者为中心的工作导向，要求编辑提高出版物的产品意识，创新出版物编辑的思路和方法，进一步提高出版物的传播力、引导力和影响力。要求编辑懂得社会的文化需求，懂得出版物的经营管理，善于策划适合时代需要的、适应全媒体运作的出版物产品。编辑应是通才式的编辑，有创意、会编辑、懂营销，成为新时代编辑工作的宠儿。好编辑适应出版物市场化的需求，在出版物的选题策划、组稿、审定和发行等编辑专业的综合能力上，出类拔萃。而提高编辑的策划能力和编校水平，做出经得起读者与社会检验，得到读者和作者的高度认可的出版物是当务之急。

在新时代，编辑要拓宽自己的视野，集聚优势资源创造出有价值、有效益的精品出版物，这应成为新时代编辑努力的方向。图书编辑的角色定位应

该仍然是出版物内容的选择者和提供者。在选题策划过程中,编辑对出版物内容的选择仍然是第一位的。编辑要充分发挥自己在选题策划、选题质量控制等出版业务中的作用,充分激发出自己的责任感、主动性和创造性,做好内容的提供者。全媒体出版需要出版社的壮大,包括数字化品种规模和编辑人才资源在内的出版体量的提高,内容资源的积累加强,其间编辑的策划尤为重要。内容为王仍然是新时代编辑和出版物的生存根基,不可动摇。

文化创新是国家和民族的灵魂。习总书记在十九大报告中指出:“文化兴国运兴,文化强民族强。”出版业是文化建设的行业,如果没有出版业的发展,文化历史的记录就无法进行,教育就难以存续,文化就不能传承,科学探索就可能中止。编辑可以考虑通过纸质图书、数字和网络等不同的载体,提供给读者经过编辑加工的优质内容。强调多媒体数字化,并不是说纸媒图书就不行了。目前,很多大型的综合性图书出版社,像商务印书馆,虽也有《新华字典》App、《现代汉语词典》App、“牛津高阶”App等上线,但大部分的收入都还依托于纸质出版物。真正拥有全媒体数字出版资源,在各种载体的数字出版活动中获取丰厚经济收益的出版单位屈指可数。

近年来,主题出版得到了蓬勃的发展。尤其是十九大以来,主题出版迎来了高速发展期,成为出版业的核心内涵和使命。例如,近几年出版的《改革开放40年》《国家相册》《我和我的祖国》等百种主题出版的精品力作的推出,成为各家出版社实现社会效益和经济效益相统一的有力抓手。

编辑是出版物生产的引导者,读者阅读潮流的改变者。做好编辑工作,需要有敬业精神和热情,有远大的出版理想和学术趣味。编辑只有靠能力真正地处理稿件在编辑加工中遇到的实际问题,编辑的责任心才算得上实至名归。同时,围绕不同的主题或不同内容的书稿,编辑也得思考更多的方向性问题。例如,编辑要考虑这本书是谁写的,为谁写的,谁会看,等等,想清楚了这些问题,才能判断出选题质量的高低优劣。编辑要搞清自己与作者和读者的关系,明白自己是桥梁和纽带,同时也是为作者和读者服务。从始至终,编辑工作的着眼点始终应是选题好不好,作者水平高不高,表达的效果好不好,还有哪些方面需要改进等。

很多图书的编辑还不具备互联网思维,而互联网工作者又往往缺乏图书编辑的专业素质,媒体的融合急需兼具传统媒体和互联网技能的编辑。目前,

有了先进的数字技术和丰富图书资料等物质条件的支持，做好编辑工作容易多了。然而，优秀的编辑还必须有强烈的责任心，有扎实的学术功底。愿意为文化献身，把毕生的时间和精力用在发现和培养新作者和新作品上，这是作好编辑工作的最高职业追求。现代编辑开拓眼光与见识，经过专业化的编辑技能培养和全媒体数字化检验，积极参与市场竞争，就能有适应全媒体数字出版流程和机制的能力，生产出优秀图书。在经过一段时间的编辑工作实践后，新编辑会在选题策划、内容创作和版式设计等方面逐渐摸索出新媒体传播的规律。

知识服务的理念仍然是新时代出版基本和核心的内容。编辑服务读者，只有明确了在图书的选题策划、编辑加工、审稿和宣传营销等方面做什么，怎么做，才可为编辑在出版全流程中发挥作用产生巨大的力量。整个编辑工作中，要强化编辑为读者服务意识，加强出版物核心内容的生产，提供高质量高品质传播的服务，有创新的能力。

随着出版“万物皆媒，万物互联”的泛媒体时代的到来，任何出版物都很难保持信息第一落点的地位，读者也很难为了获取知识而对某一出版社或某一作者保持高度的忠诚度。因此，编辑必须在强化核心内容生产的同时，通过生产优质的内容，更好地发挥出版物的引领能力，用好书吸引读者。例如，商务印书馆近几年以中外辞书和汉译学术著作为核心，打造优质的阅读产品，“读名著，找商务”，这一理念吸引了大批作者和读者。

编辑的价值观决定着新时代出版物的内容价值。图书的内容价值是图书导向的风向标。新时代的编辑工作主要以出版物的选题策划、编辑加工和营销为导向，以做优秀的编辑为目标。进行选题策划时，编辑应该努力把出版物的质量和社会效益评价指标放在重中之重，突出出版工作的社会效益和经济效益，突出出版的文化传播功能。而编辑创造了效益和贡献，出版单位也应加大奖励的力度，让优秀的编辑脱颖而出，培养出更多的全媒体复合型编辑人才。出版行业要营造出尊重编辑，重视编辑，向优秀编辑学习的氛围。现有的“韬奋杯”“出版百佳”等奖励机制，为好编辑的成长指明了方向，创造了条件和机会。

新时代的出版工作中，编辑要加强计算机、数字技能的学习和使用。这主要包括互联网计算机的系统性技能、数据化技能、结构化技能和迭代性技

能等。编辑有了这些本领，才能与时俱进做好编辑出版工作。在当前，每一个出版物选题都是一个项目，是一个小型的系统工程，编辑应该在传统的文字编辑和策划编辑的基础上，逐步发展和提高到出版物经理人的系统技能上。编辑需要能从整个出版物生命周期的视角，统筹前期市场调查、产品策划、选题组织、编辑加工与后期推广、反馈跟踪和优化升级等全部工作。

实际工作中，数字出版物的制作对编辑的知识素养和技能提出越来越高的要求。除了基本的导向、内容把关外，编辑还需具备很多跨学科的基本知识，如图文和音视频制作的基本原理，新媒体传播的渠道和效果，不同产品的不同表达形式等，这些都需要编辑具有系统化的计算机技能素养来统筹协调。近几年，出版行业在新媒体的带动下又呈现出了积极求变、不断更新的新迹象，如听书、抖音、图文互动等，影视与图书联动等。同时，主题出版异彩纷呈，《改革开放40年》《我和我的祖国》等图书取得了良好的社会效益和经济效益，带动了全行业的发展。

新时代的每一个出版物都应该是综合性的，每一个出版物都会融合多种媒体形态，并随着产品内容的多元化，种类也越来越多。当然，编辑还需要清醒地认识到，蓬勃发展的主题出版、数字出版也存在着选题雷同、一窝蜂等现象。编辑在做主题出版、数字出版的策划、组稿时要避免选题的扎堆和撞车，完善选题信息的策划和编辑加工等工作。编辑在这些选题的策划初期就要考虑全媒体的纸质、图文和视频等媒介，考虑读者对象的接受度，只有创新了编辑的工作机制，顺畅了出版的流程，才能有好作品。

三、编辑工作的特殊要求

编辑工作要坚持把握正确的政治导向，这是出版工作的生命线。政治导向也是新时代出版内涵中最本质、最突出的特征。新时代的出版工作，要始终坚定不移地严明出版纪律和出版规矩，严把政治导向、价值内容题材、出版质量等关口。例如，编辑能做好主题出版的先决条件是与时俱进的政治理论素质和职业敏感，只有正确领悟时代精神，准确解读重大政策和事件，与社会需求保持高度一致，才不会产生误解和歪曲等。这些年出现的改革开放四十年、新中国七十年等选题都是出于编辑职业敏感，策划的好选题。

伴随着移动互联网的普及和全球化程度的日益加深，社会上一些不良的

思想当然也不可避免地得以滋生。编辑要特别小心，坚决保持导向和价值观正确。例如，近段时间网络上讨论的新冠疫情、南方洪水，以及长期以来的历史虚无主义和宗教极端主义等，编辑都要特别注意。编辑在图书审稿过程中，如果缺乏与时俱进的政治理论能力，很容易对这些问题认识不清、把关不严，造成出版的故事。

出版业发展的本质就是知识的整合与媒介的融合。编辑在出版物的策划和组稿，加工和制作，以及完成后的营销推广等整个过程中，都承担着沟通把关融合的重要职能，发挥着积极的重要作用。通过跨界，媒介和行业之间可放大相互资源的价值，甚至可以融合成一个更强大的主体，推动不同行业快速向前发展。互联网的普及和媒体融合的迅速发展，让人们的生活进入了“互联网+”时代。人们有更多的信息链接，信息的流通达到了空前的释放，图书需求与供应在不断地被丰富和完善，跨界更加明显和广泛。特别是出版物媒介载体与营销，出版行业主体不断融合与渗透，创造出很多新型的发展强势的出版模式。

出版是围绕着作者资源和市场需求双向来运作的。新技术和新媒体的推动使出版物市场竞争日趋激烈，分众化和个性化出版的趋势也日益明显，图书的形态更加立体多元化，出版社也从单一的图书出版者向综合的专业内容服务者转变，由提供产品到提供产品和服务，这也是未来出版业发展的方向。编辑工作中，编辑的角色也要随着这些变化发生变化，因为互联网技术的影响，编辑的选题策划能力和统筹协调能力面临更高的要求。

新趋势下，编辑流程对编辑业务能力的要求都有很大提高。编辑要了解社会，洞察社会的需求，要懂得书稿内容，也要懂得的封面语言，以及成书后的宣传营销等。所有这些出版方面的学问，编辑都要了然于胸，熟练地掌握。编辑要清楚编辑的行话和术语，熟悉编辑工作的整个流程模式，要具有称职的专业技能和语文基本功。例如，稿件质量评估，稿件的齐清定，扉页、版权页，发稿、付型、三审三校流程的推进等等。编辑要知道如何把握好书稿的政治关、知识关和文字关。知道什么是重大选题，什么选题不能做，什么选题要备案才能做。知道有关部门当前规定的禁用词语有哪些，地图报备需要注意什么。编辑要知道新版《标点符号用法》《数字用法规范》《量和单位》等的使用规范，要知道如何与作者沟通处理书稿上的一些观点，正确处

理语言文字上的问题。如果编辑对这些内容一知半解，甚至不懂装懂，那就等于就是“门外汉”“睁眼瞎”，可能在日常的编辑工作中，昏昏然，茫茫然，不知其所以然，要做一个优秀的图书编辑就是空谈。

新时代里，选题策划工作是编辑业务工作的开始，既有比较具体的技术性要求，又有原则性的要求。选题策划的原则要求是致力于全方位地传播和积累一切有益于提高民族素质，有益于经济发展和社会进步的科学技术和文化知识，丰富和提高人民的精神生活，多方面和多层次地反映先进文化发展的水平，促进科学文化事业的繁荣。过去，编辑工作是作者写了什么，编辑就编辑加工什么，出版社就出版什么。现在，则是编辑思考关注什么，作者就创作什么，出版社就出版什么。编辑从原来单纯的书稿“把关人”“编校者”，逐渐演变成融媒时代内容与知识的“组织者”“协调人”等各种角色。新时代的编辑工作需要根据市场读者需求对图书产品开发提出整体的方案，密切掌控全流程，深度参与每一个环节。

新时代里，编辑工作的内容和过程相当于一个企业产品经理的角色。编辑既要为读者提供纸质图书及相关数字产品，又要提供与之配套的知识服务，最大限度地增加图书产品的附加值，增强出版物的核心竞争力。新形势下，编辑需要进一步发挥自己的主观能动性，树立与新时代要求相契合的新观念，重塑编辑的角色，提升编辑职业的专业化水平，为新时代编辑工作高质量发展打下坚实的基础，赋予编辑工作新的发展动能。

随着互联网的发展，在手机、iPad 和电脑阅读等碎片化阅读的背景下，任何出版物的选题策划，都必须符合国家的出版方针，“坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，认真贯彻百花齐放、百家争鸣和古为今用、洋为中用的方针”。

出版物内容质量的好坏取决于选题的选择，而选题的选择最重要的是做好想出什么书的选题策划工作。做出一本好的出版物，它的内容和呈现内容的生产技术之间不是孤立的，而是互相影响互相促进的。编辑工作中既要关心出版物内容选择，还要关心与出版物生产相关的技术问题。编辑只有熟悉了他同时代的出版技术发展，才能更好地利用这些技术呈现出好的出版物。当前，编辑只有熟悉了互联网数字出版的相关技术，才能把这些技术运用到出版物开发上，才能做出适合社会需要的好作品。

在新形势下，除了掌握运用新技术以外，编辑要有与时俱进的理论素养和精益求精的工匠精神，落实新时期的编辑工作的方针和任务。编辑要坚持党的基本路线和基本方针，以优秀的作品鼓舞和感染人民群众，为社会主义现代化建设和实现中华民族伟大复兴提供精神食粮。编辑只有对社会和读者的需求了解得深入透彻，对内容和现代出版技术的呈现方式了然于心，精雕细琢，才有助于选题创新和最终的决策，有助于选题顺利完成，才能做一个名副其实好编辑。

编辑工作中要有精益求精的工匠精神。工作中精心雕琢每一本书稿，不放过任何一个有疑问的知识点、字词和标点符号等。这要求编辑平时要多研读各种学术著作和学术规范，提高理论和知识水平。叶至善曾说：“做编辑工作能让你不断地学习。自己不懂的事作者可以不写，可是编辑若是碰上不明白的地方，不能躲过去。”编辑工作中，遇到了疑难问题，通过学习研究，交流沟通，寻求答案，既学到了新的知识，又纠正了谬误，无形中就增强了编辑能力。送人玫瑰，手留余香。查疑解惑的过程就是编辑自我学习提高的过程，而且是很行之有效的学习过程，帮助别人，提升自己，我们编辑应当重视并充分地加以运用。

编辑策划中要注意媒体融合。出版的媒体融合本质上是指多媒体模态的融合，融媒出版物的宏观结构没有明确的形态，也没有传统排检方法的要求，但内容范畴和属性变得十分重要。在多模态语境中，概念意义、人际意义和语篇意义就能比较直观地呈现出来。媒体融合出版物的核心内容是多模态文本。多模态文本是多元识读，以达到理解语言文化的目的。多模态文本包括文字、图片、音频和视频等多种资料，以及知识数据库等，编辑应很好地学习运用。

在媒体融合这一背景下，编辑在出版物选题策划阶段就要具备资源整合的能力。根据出版物的内容和目标读者的需求，充分挖掘作者、读者及出版物内容的衍生价值，为内容增值服务。例如，辞书和教材类图书的编辑出版中，图书编辑的资源整合能力尤为重要。以商务印书馆百年《辞源》一书为例，该书是“古代传统文化”的内容，历史、地理、人名、官职无所不包，以前，编辑只能在纸质本的开本、字体上下功夫，而现在，编辑在整合图书相关出版资源时，利用互联网技术，将百年辞书修订后出纸质本、网络版和U盘版，

通过二维码的形式链接到纸书中，读者在阅读时，阅读体验更为直观。

近几十年来，互联网科学技术的进步、数字技术给传统的出版业带来了革命性的变化。数字出版是传统出版业与互联网新技术相结合产生的新兴的出版业态，影响了出版的各个方面。编辑的眼界开阔了，动手能力提高了，综合运用能力越来越强。通过进一步学习，他们了解出版物市场的规律，了解了数字出版技术的应用，对出版物品质提高有了新的思考，产生了许多思想的火花。在新形势下，编辑对出版物呈现形式的创意和数字出版模式起着重要的作用。

由于出版产业的迅猛发展和扩大，读者阅读模式的变化，出版业需要各种专业人才和复合型编辑人才，才能满足编辑出版物的需要。编辑不仅要懂图书，懂技术，而且要出版物与应用技术两者兼通，才能做出适应现代社会不同读者需要的出版物。如果懂数字技术的不懂出版物，懂出版物的又不懂数字技术，就不会创造出符合社会需求的新产品。当前，数字出版的技术给出版业带来了新的机遇与挑战，编辑应该抓住数字技术给出版业带来的机会，努力提高自己的能力，以便适应这种变化。

优秀的出版物通过精神层面影响、塑造人们积极向上的精神，让更多人的生活变得有质量、有品位、有价值 and 有意义，也让社会生机勃勃而且富有人情味。编辑要始终带有强烈的社会责任感，将优秀的出版物和高质量的文化产品开发出来，推荐给读者，这是新时代出版人的使命和担当。

很长时间以来，传统出版物的编辑和新兴数字的技术人员之间总是存在着隔阂，形成两张皮，图书编辑不知道不懂数字技术人员能做什么，数字技术人员也不知道不明白图书编辑想要什么。往往是你说的我不明白，我说的你也不理解，双方难以充分了解，难以形成合力。新的出版物选题实现过程中，要求图书编辑和数字技术人员在充分了解出版物内容呈现形式等基础上，既分工又协作，实现出版物策划方案。

编辑对出版物与互联网数字技术学习认识和了解的程度，决定了编辑人员与数字技术人员协作中建立起的协作共赢能力的高低，也决定了编辑的选题策划方案实现的效果。伴随着网络新技术的升级与迭代，编辑工作的重点逐渐开始着眼于读者阅读的场景和体验方式的升级，着眼于不断探索和尝试内容 + 技术的深度融合。新选题策划的过程，是编辑人员设计梳理已有选题

开发新选题的实现机制的过程，也是编辑观察分析社会以适应读者需求、积极掌握相关数字技术的绝佳机会。编辑从最早使用光盘和数字硬件以实现用户获取内容有声化、可视化的介质，到伴随着 H5 技术的出现，将音频、视频内容获取转移到移动终端上，开启伴读、阅读拓展延伸的功能，帮助用户实现多媒体、跨平台的操作以及更便利的获取，再到特别为一部分图书开发 AR/VR 功能，为用户提供沉浸式和立体化的阅读体验，走过了一个漫长的过程。在 2020 年新冠疫情的催化下，各种出版物呈现形式发展迅速。

编辑在完成出版物内容的策划和编辑加工工作后，就要考虑出版物的表现形式。编辑需要了解和熟练地掌握各种出版物的呈现形式，知道哪些内容用什么方式呈现读者最喜欢。从类型上说，既要熟悉文字、图片、动画、音频和视频等出版物形式，又要熟悉其中的图片的剪切、尺寸调整、调色、格式转换等方法，以及各种格式的大小、清晰度和版权的保护机制等。编辑策划要做到以出版物融合为抓手，拓宽出版物生产的边界，从出版图书和销售图书向优质的文化服务转变。

近年来，新媒体层出不穷，纸质出版物以外，微博、微信、公众号和平台，以及单位和个人自媒体令人目不暇接，这里面自然也存在或多或少的质量问题，编辑工作应注意质量问题不能放松。要重视出版社的网站、微博、微信和客户端等新媒体的内容，重视编辑微博、微信和公众号的内容，这些也都是出版物的延展，也都是文化产品。编辑要特别注意这些非纸质出版物，不能放任有严重的文字错误、数据错误或观点错误的数字出版物传播。

第二节 新时代编辑工作的发展

了解读者阅读方式的变化，发现读者新的需求，是新时期对编辑能力的基本要求，而有意识的引导读者阅读则是对编辑的更高层次的要求。在竞争激烈的出版物市场，编辑要善于发现新领域、新选题，必须有开风气之先的勇气，有发现社会各层次读者需求的能力。选题策划在目前的编辑工作中显得越来越重要，它成为出版社可持续发展的重要因素。

一、高素质专业化、创新型的编辑

选题质量的高低决定着出版物质量的高低。新选题的策划是编辑出版工作的开始。过去,每一位编辑的新选题策划和新产品开发,都是本出版单位的出版传统和特长的延续,编辑的新选题策划都要围绕着本单位的出版特色进行思考,以已有的一个选题、一本图书为基础,逐渐扩大延伸到一系列图书或一个产品线。而今,在已有的出版物基础上,无论是内容,还是呈现方式,都有了无限的创新空间。

创新不是简单的组合或猎奇。编辑策划的每一个新选题,都要经过同仁及三审领导的精心论证,分析其价值然后决定是否出版。目前出版物选题的价值可以从多方面考虑,主要从以下几个方面判断。一是新选题是否反映时代的风貌,有主题出版的鲜明特色。二是新选题是否填补出版物市场的空白,具有重大的出版价值。三是新选题是否符合本出版企业的出版范围,完善产品线。四是新选题是否紧跟社会潮流,符合读者的需求。在这些因素中,出版物的社会效益经济效益的考量贯穿始终。

编辑策划新选题时,都要对出版物市场的未来做可行性分析,用客观的数据和未来的预期告诉专家或上级领导选题的特点,使选题得以立项。一旦新选题通过了论证立项,编辑要跟进落实选题策划时列出的组稿等各项工作,协调设计、出版、发行等各方面关系,保证出版物新选题的顺利完成。

新时代中国特色社会主义小康社会的理想和实现中华民族伟大复兴的中国梦需要编辑坚定文化自信。不同时期客观条件的不同,决定了编辑的选题和业务工作在不同的时期有不同的特点;不同时期读者的需求,对编辑的能力也有不同的要求。高素质、专业化和创新型的编辑,是每个时代对编辑的要求,我们这个时代对这种要求更加突出。

随着生活节奏的变化,数字化时代人们阅读的方式也发生了很大变化。iPad、手机等日益成了人们依赖的阅读工具。时间碎片化,快速阅读逐渐成为了一种时尚。这需要编辑紧跟阅读载体变化,创造出和这些内容匹配的载体产品。编辑动手能力也越来越重要。阅读碎片化时代编辑如何发现读者的需求呢?这需要编辑有敏锐的洞察力,从社会发展的趋势和读者需求的各种信息中,找到读者兴趣点,凝练出选题思路和实施方案。例如,商务印书馆享誉中外的中外辞书产品线和汉译名著产品线,就是经过百年几代人的积累,

汉语辞书外语辞书几百种，汉译名著 700 多种，近年来，典藏本、分科本、App，以及数字资源库等的开发，满足了不同人群的需要，达到了服务读者的目前有特色的理想状态。

新时代编辑工作对出版物质量有了更高的要求。高素质创新型编辑是图书出版事业保持长盛不衰的根本所在。编辑应该认真学习有关出版物的质量问题的法律法规，例如《出版管理条例》《图书质量管理规定》《图书质量保障体系》等。编辑要认真学习，自觉在选题策划和编辑加工中贯彻执行。电子化设备的普及，读者阅读方式的改变，要求出版物从内容、形式到发行方式各方面的创新。编辑在推出新的出版物时，既要快速又要确保出版物内容的质量。因为读者阅读方式的变化，没有改变人们对内容质量的要求，甚至提出了更高的要求。

出版的本质是传承文化和传播文明。工作中，编辑应该始终以选择内容为中心，以传播文明为追求，切实贯彻执行《中华人民共和国著作权法》《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等法律法规。要出什么，不出什么，心中有数。作为出版物编辑，除了多读书，要具备深厚的传统文化知识外，还要学习掌握先进的科学技术，关注社会发展。编辑的文化素质应当高于一般人，才能做出好作品。

2017 年，中办、国办在《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中，全面部署了中华优秀传统文化传承发展工作。意见要求推动中华优秀传统文化创造性地转化，创新性地发展。更好地传承中华文化是时代赋予编辑的使命，做好文化的传承必须努力提升编辑的能力和传统文化素质。编辑要认真学习，领会其精髓，体现在编辑实际工作中。同时，当今时代，跨文化、跨行业的知识传播加速，编辑只有具有较强的跨文化、跨专业能力，才能胜任工作。

编辑工作的专业化是编辑工作的立身之本。编辑工作的专业化，是指编辑作为专门的职业必须体现独特的专业能力和专业精神，可通过制度保障获得快速的提升。编辑工作的专业化，包括编辑应该具有很强的政治敏感性和辨别力，有很高的理论判断力和编辑加工能力。2002 年以来，编辑专业技术职务系列是编辑工作专业化、职业化的标志。编辑应该具有从事编辑工作相关学科的知识储备，掌握编辑工作相关基础知识，掌握语言文字基本功，掌

握编辑专业基本理论和方法,掌握有关法律法规知识,成为一专多能的复合型人才。

新时代出版的专业精神和工匠精神是编辑工作的灵魂。编辑在工作中应具备自我提升的能力,多读书,读好书,勤动手,并将这种能力外化成为创造新价值的能力。工作实践中,编辑挖掘出一流的内容资源也是编辑职业的价值之所在。编辑需要日常经常地自我提问,自我反省,问自己还有哪些资源需要出版,已经出版的还有那些地方可以改进。经常思考同一内容,哪些适合于传统纸质出版,哪些适合于全媒体的数字出版。这些探索与思考都是编辑专业化水平的重要体现。

编辑的职责是编辑图书,编出好的出版物。好编辑热爱出版工作,一辈子都要坚守工匠精神,书不厌精,文不厌细。新时代的编辑,更要以工匠精神对待工作,精益求精,要善于弘扬正气,辨别并旗帜鲜明地反对和抵制种种错误观点。要立志编精品力作,造福社会,传之久远。如果缺乏爱岗敬业吃苦耐劳的精神和坚强执着的信念,编辑就会失去前进的灵魂,职业的理想就很难以实现。

编辑不仅是敏锐的图书策划人,好作品的发现者,还要做寂寞的文字匠,处理好字词句篇的关系,做到文从字顺。编辑发现了好的作品,要以认真负责的工作态度和严谨细致的工作作风,严格内容关和政治关,编辑加工关和印制关,保证出版物的质量。

对于达到了策划目标和出版要求的稿件,编辑就要及时接受并认真地编辑加工,务求精雕细刻,精益求精,及时出版。而对于那些达不到出版要求的稿件,就不能进入编辑的工作流程,不能安排出版,要及时地退修或退稿,以免造成不必要的麻烦。

做一个有思想的创新型编辑是新时代发展对编辑的必然要求。编辑工作看上去大同小异,实际上有很大的不同。编辑为社会为读者选作品,起着把关的作用。编辑做什么,怎么做,有很大的区别。例如,商务印书馆的先贤张元济先生的重要编辑思想是宣传和保存中华文明,“有所为,有所不为”。为什么,因为出版是有所选择的。叶圣陶先生的重要编辑思想是“将读者放在首位”。这是以读者为中心去选择。他们的这些编辑思想为我们后来的出版者指明了方向。编辑思想指导编辑的实践,而编辑实践又进一步丰富思想。

从根本上说,一般编辑、资深编辑和编辑大家的区别就在于有没有编辑思想与方法。商务印书馆的老一辈张元济、王云五、陈原等为我们做出了出版大家的榜样。

新时代创新型的编辑必然是编辑思想和编辑实践的引领者。创新型的编辑是古今中外出版物创新的推动者、实践者,从纸张、印刷术、电子技术的应用,到告别铅与火,迎来光与电,编辑一直处在技术的最前沿,善于利用已有技术为出版服务。例如商务印书馆最新印刷技术的引进,四角号码检字法的发明等,都是最好的例证。

在以网络化和智能化为特征的信息化浪潮蓬勃兴起的当下,一切皆有可能。出版业特别需要创新型编辑升级转型。创新型编辑应是一个有互联网思维的编辑,有激情,有创意。因为信息技术和人工智能的迅猛发展,彻底改变了人类的生产和生活方式,给人们的思维和学习方式带来了重大的变革,也给出版业发展注入了新的活力。例如,喜马拉雅听书,这种读书体验,适应了人们把走路、做家务等时间用来学习的需求,受到很多读者喜爱。编辑适应社会的这种变化,审慎对待,不跟风,不拒绝。对新的出版物既要有以前一丝不苟、精益求精为作者做好嫁衣裳的精神,也要有适应互联网思维的能力,以专注的新思维策划出新产品,实现对美好生活的追求。

编辑要适应社会需要策划出具有原创的出版物,使之适应读者需求的新变化,这是时代的要求。谷歌、百度等搜索引擎,使大家获取信息的来源更多元化,更快捷。这要求编辑充分利用目前数字技术和云计算等技术手段,努力进行内容创新、方法创新和形式创新等,适应社会需要,不断为出版内容创造出新价值。编辑在这一过程中只有与时俱进,具备适应出版转型升级的能力,具有创新精神和总结能力,才能推进出版业融合发展。

二、编辑工作适应时代的变化

每一出版物都必须经过编辑逐字逐句编辑加工、复审、终审等一系列流程后方可出版。虽然时代发生了日新月异的变化,编辑工作的核心仍然是编辑加工书稿,凭借自己独特专业性的知识与智慧加工稿件。编辑工作是一门脑力和体力劳动相结合的工作,充满挑战性。

新形势下,面对各种新技术、新平台和新趋势,编辑必须每一样都学习

掌握,才能应付势在必行的出版业的转型与升级。编辑必须主动变革以适应社会发展。编辑工作中技能的改变与进步,适应了出版载体的数字化变革的发展目标,才能进步。

党的十九大以来,我国出版业在政策、技术和市场的共同引领下取得了跨越式发展,出版的融合发展成为出版业进入新时代的新常态。在未来,出版业即将迈入智能化出版的时代,出版物的格局在数字出版助力下加快发展。技术创新、知识增值、跨界融合、产业聚集和价值引领等,成为新时代出版编辑的鲜明特点,影响到出版选题的策划和组稿等一系列工作。编辑所做的工作处于出版工作的起点和全流程上,出版的融合发展使编辑既面临着严峻的挑战,又获得难得的发展机遇。

《图书质量保障体系》提出“策划是出版工作的重要环节,出版社的全体编辑人员应认真履行编辑职责,积极参与选题的策划工作”。编辑依据一定时期的出版方针和自身主客观条件,开发出版的资源,设计出适合的选题,选题策划是编辑流程中重要的工作环节。在出版物选题策划和生产的过程中,编辑始终处在联系作者、读者之间上下游关联的工作的位置,对内与设计配合做好装帧设计,与发行配合做好宣传推广等工作。编辑一定要重视选题策划,这是编辑与出版工作的根本。一个出版社的十年大计百年大计都依赖于此。

在当前形势下,纸质图书的出版仍然还有很大的空间。编辑工作中传统的流程与新兴的数字出版模式融合共生,将会成为新型编辑工作的常态。数字出版模式对出版物的内容与形式变得更加包容,编辑在策划出版物时就要全盘考虑它的内容、设计和版式等方方面面的工作。编辑要借助先进的数字技术,把出版物的内容创新、阅读体验变化作为出版出奇制胜的法宝。编辑聚合优质的有价值的内容,在出版物的内容编辑加工,复制和宣传营销等方面下苦功。新条件下,编辑继续把纸质出版物出版做优做大做强,在此基础上,积极地推进出版与新技术和新媒体的融合发展,是有无限潜力可以挖掘的。

编辑要真正适应并做到图书数字化转型升级,就不能停留在口头上,要从编辑选题的策划、编辑加工的理念到编辑营销的手段等进行全方位的升级。互联网技术的发展与进步,首先影响的就是编辑做书理念的转型与升级。全媒体思考和媒体融合使出版物消费市场发生了深刻的变化,读者的需求也发生了巨大变化。视、听、图等融合,编辑只做纸质书的时代一去不复返了。

新时代的编辑必须眼观六路耳听八方，转变传统出版物观念，切实树立“数字化融媒体出版”的新思想。编辑出版的一切工作都要与读者和市场相联系。

编辑要培养自己对读者需求与图书市场的敏感度，切实把握好社会需求和市场的热点，抓住读者阅读方向 and 市场需求，做到用好书赢得读者，引领市场。编辑工作中，编辑要有工匠精神，重视图书的内容质量与设计质量，从内容品相等全方位提升出版物的价值。做到了这些，做出的产品才能在媒体融合的出版转型升级中经得起读者的批评，经得起时代的检验。例如，商务印书馆百年来坚持汉译名著等学术著作的出版，近几十年又拓展中华学术名著的出版，打造学术著作的双高峰，同时，配合近几年《新华字典》《现代汉语词典》等重点工具书 App 的上线，赢得了读者的好评和市场。

数字时代的媒体融合与发展需要编辑工作的主动转型与升级。选题策划时，编辑要注意阅读媒介的多样化，追求方便、快捷的阅读体验，读者对图书产品的要求期待越来越高。编辑需要创造出适合不同人群体验的出版物，为读者选择、提供优质的阅读体验和阅读服务，这已成为编辑工作的主要目标。为此，编辑在出版选题策划、组稿和内容选择、稿件文本编辑加工、编校质量、内文版式、装帧设计，或在用纸选材、印制装订等等，都必须熟悉和掌握。编辑策划组稿时就能够系统地考虑，统筹安排。

新时代要求编辑应该是一个有知识、爱读书、会思考的人，是一个杂家，一个通晓社会历史、政治、经济、文学艺术和天文地理，懂得互联网数字化的复合型人才。在一定的意义上说，新时代的编辑不仅仅是传统意义上的编辑，不只是会组稿，会加工文字，还是属于媒体融合下的特殊的职业，是一个特殊的工作岗位。新时代的编辑作为人类精神产品的选择者和提供者，需要有很高的学术水平，有专门的学识，有很好的理论素养，有很敏锐的判断力。新的条件下，不是任何人都可以做好编辑工作的，也不是任何一个大学生或研究生就可以称职胜任的。

新时代的编辑工作，要持续提升编辑的读者意识和市场服务意识。编辑应认真分析社会和读者的实际需求，用心做好书。为此，优秀的编辑既要在某一个方面成为专家、行家，又要对全媒体数字出版等诸多领域有所涉猎成为杂家，否则就适应不了图书出版行业不同的需求，做不了一个好编辑。

新时代的编辑应该真正爱书、懂书、理解书，以读者为中心，为读者把

出版物做精，做细，做到位。面对出版业的数字化的转型升级，编辑工作必须聚焦更多的优质的内容资源，始终关注出版物的内容。在内容的基础上，编辑要进一步考虑通过有效的传播渠道，赋予优质内容更多的展现载体，满足潜在读者群的个性化需求。例如，商务印书馆的网络辞书、辞书 App，以及多媒体平台等，都是满足读者需要的尝试。

新时代里，编辑既要做好出版物内容发掘与开发工作，又要发挥好自己的编辑能力，做一个复合型人才，与时俱进地做好创新工作，以适应互联网时代读者的需求，使读者享受丰富的精神食粮。商务印书馆的数字出版编辑部编辑，都是既懂辞书编纂又懂数字技术的复合型编辑。

新形势下，图书编辑最好的转型发展是内容创新。内容为王，编辑工作始终都要坚持内容第一，质量第一，出好书第一。编辑依靠新技术，运用新技术，但不盲目地以新技术驱动内容的生产。编辑考虑出版物创新时，不能够将过多精力放在技术使用技术改造的层面，而忽视内容生产本身。这是编辑认清自己摆正位置的重要问题。

编辑工作是现代编辑学和出版学研究的基础。编辑工作是出版业发展的核心。新时代，在坚持正确出版导向，践行社会主义核心价值观和弘扬主旋律上，编辑发挥着不可替代的重要作用。编辑是出版物的把关人，出什么，怎么出，以什么样的立场和态度对待出版，用什么样的思路和举措发展出版，朝着什么样的方向和目标推进文化建设，如何做好出版工作等等问题，都需要编辑自觉地用先进的思想指导实践，开展工作。

在完整的编辑流程中，选题策划是以选题的构思和设计为中心进行工作，最终形成一个完整的总体的设计方案。按照选题设计组织作者创作作品。同时，按照作者的意见与建议对选题进行优化，使之更加切实可行。编辑工作也是出版实务的核心，没有优化的流程和扎实的编辑工作，就很难有优质的出版物，很难有品牌产品。而这一切工作的实现，编辑选题策划是基础和发端，选题细化与优化是根本。

不忘初心，牢记使命。编辑在工作实践中不断找出编辑的规律，进而指导编辑工作。编辑工作是为新时代的文化服务的，始终坚持正确发展方向，把出版物的社会效益放在首位，建立社会效益和经济效益相统一的体制机制，把握建设社会主义文化强国的目标。这也要求编辑要关心并聚焦党的十九大

对出版文化工作方面的重要部署，加快推动我们从出版大国向出版强国迈进的步伐，为实现文化强国的目标贡献自己的智慧。

编辑要把握激发全民族文化创新创造活力的要求，自觉践行新的发展理念，积极推动内容的创新，不断增强出版的动力，壮大出版整体的实力。数字化条件下，出版业面临着一系列发展的重要机遇，书稿的录入、照排和印刷复制等比以前更便捷，按需印刷也使成本控制能力得到提高。在这种状态下，编辑想做什么书，怎么去做，显得非常重要。编辑做的新选题要紧跟时代，把握我国社会主要矛盾所发生的深刻转化，着力补短板，强弱项，加快出版物质量提升，做大做强，不断增强文化自信和文化自觉，更好地满足广大人民群众对美好生活的追求，实现社会效益和经济效益最大化。

在推进出版业做大做强的发展进程中，编辑的地位和作用越来越重要。从某种意义上讲，编辑的素质和业务能力决定着出版物的质量和方向，也决定着出版的性质和发展，决定着出版社的前途和兴衰，所以必须从源头上强化、细化编辑工作。编辑策划工作是出版整个工作的主要环节，是出版工作的源头，上与作者紧密相连，下与读者息息相关。新时代，编辑要适应出版业发展的步伐，努力开创出版工作的新局面，大力加强编辑工作。新时代加强编辑策划和营销等工作，是传统出版业改革发展的内在需求。

知识大爆炸的新时代里，知识和技术更新速度很快，要求编辑必须适应社会的发展，适应知识和技术的变化，培养自己具备很强的学习能力。编辑不仅要有扎实的语文基本功，广闻博览，还要术业有专攻，成为社会某些领域的专家、行家，有欣赏力，有判断力，有和这些专家大家对话的能力。这是信息时代知识爆炸和快速更新的要求，也是出版物市场进一步细分的要求。编辑如果缺乏这些学习能力和适应能力，做不到杂专并举，就很难策划出符合社会读者需要的精品力作，无法在市场竞争中胜出。

任何优秀的出版物都不是一蹴而就、一朝一夕就能实现的。优秀的出版物凝聚着作者和编辑大量的心血和智慧。优秀出版物是编辑对社会文化与消费者需求考虑分析的结果，是长期观察与思考的产物。有些好的重要的出版物更是编辑对社会某个领域深入研究的结晶。很多优秀出版物的推出，往往开风气之先，意味着出版工作在某些领域可能产生某种突破。例如，西学东渐的上世纪初，1915年《辞源》的出版，就是商务印书馆出版人花了8年时间，

调动全馆之力，对社会需求充分认识的结晶，甫一问世，广受欢迎，开现代辞书出版风气之先。

出版物创新是对编辑的一个基本的要求。选题是编辑经过多方面分析和考量后拟实施的出版项目。编辑发现并做出有社会影响力的出版物，最根本的一点就是做到满足了社会和读者的需求，在内容上和形式上进行了创新，符合了人们的阅读兴趣。好的选题要做到你无我有，你有我精，你精我全，才能在繁荣的图书市场立住脚跟。一段时间以来，市场上出版物雷同，各种跟风热炒等没有创新的出版物越来越多，泡沫越来越多，一个作品火了，同类的作品蜂拥而出，这种出版物跟风雷同现象，是对社会资源的巨大浪费，其根源就是缺乏创新，编辑必须正视，坚决予以根除。

好出版物都由好选题而来的，编辑要做自己擅长的内容。选题策划是对出版物的基础性设计，从根本上决定着出版物成品的内容质量。选题策划是编辑在自己的知识背景下，以社会需求为着力点，理解和把握出版工作方向，落实出版工作方针的过程。编辑独特的眼光和能力，都会体现在一个个具体的选题中。优秀的选题策划，可以表达出编辑对社会和读者的需求已经有比较清楚的认识，知道人们需要什么。同时好选题也体现出编辑为满足社会与读者这种需求进行的努力和思考。

好的选题策划也是编辑在实施图书出版工作前的人力安排、资金调动和生产周期拟定等的选择，是对出版物上市时机的把握和营销策略的实施等的基础。新时代里编辑的选题策划要有互联网思维的能力，全方位思考。在媒体融合的大背景下，编辑策划图书时要充分运用“互联网+”思维，发掘传统出版的新形态。

编辑的出版物生产流程随着新技术的使用，产生着一些变化，如照排方式，蓝样出片以及按需出版等。编辑要根据编辑策划的选题来进行新技术使用和生产流程通盘的考虑，做到这些才能做到全局在胸，有条不紊，井井有条。

出版工作是一个严密的系统工程，既分工，又合作，既包括了精神生产、物质生产和流通传播的过程，也在不同的生产阶段涉及不同社会活动领域，以及编辑、复制和发行等各个岗位的不同分工。单个选题的策划和在众多选题策划基础上订立的选题计划，以及进而制订的发稿计划、出版物生产计划和营销计划等，都需要明确出版单位的工作目标，建立和维护正常的出版秩序。

作为出版物内容生产的重要推动者，面对时代国家赋予的使命、读者阅读消费的期待和传播载体的变革发展，编辑必须加强自身的学习，培养以工匠精神为核心的素养，加强自己角色的重塑，强化职业化专业素养，不断提升数字出版技能，才能成为融媒时代合格和称职的编辑。

在选题策划环节，读者定位的准确与否，直接关系到立项之后一系列工作的开展。编辑建立以阅读为中心的互联网思维反映到图书出版上，就是以出版物的读者为中心，以读者的需要为自己工作的立足点。例如，图书内容的编辑加工、图书的装帧设计、定价和营销模式策略等等，要考虑读者阅读的方方面面。可以说，全媒体思维，准确的读者定位是图书编辑加工环节的基础性工作。尽管网络化、智能化时代来临了，读者阅读方式随着出版物的呈现方式发生着变化，然而出版物的核心要素仍然是内容质量。

好的出版物的选题策划，在很大程度上能为提高出版物的质量打下良好的基础。新形势下，要求编辑掌握一些数字技术，绝对不是为了承担技术的责任，而是为了编辑提高自身的工作层次与能力。数字出版涉及的技术十分庞杂，编辑了解和掌握一些常用的技术，建立起数字技术知识的基本框架和基础，在实践中才能逐步拓展和提高。对于大多数数字互联网技术，编辑只需要从宏观上掌握它的主要特点、适用范围、基本原理和使用成本等，帮助自己增强沟通的能力，提高创新的能力就足够了。

出版物选题策划是对精神产品的设计，具有主观能动性，充满想象力和创意的选题，不仅可以让编辑自己充分了解自己的工作思路，还能给作者创作以很多有益的启发。作者可以在编辑策划构思的基础上明确自己的创作目标，尽快进入创作过程，可以对照选题思路的要求，选择最适合于自己的研究或创作方法。这一切都会对最后的出版物成品产生极大的影响。编辑如果把握得好，能起到事半功倍的效果。

出版物也是展示出版单位品牌形象的重要方面。出版单位的品牌形象是通过所生产的每一种具体出版物来展现的。例如，已创办了123年的商务印书馆，出版汉语辞书，英语、小语种辞书等，被誉为辞书王国。这些从上世纪初发轫百年积淀的品牌图书，一直畅销不衰，富有文化品位和文化含量，服务了国人学习和工作，产生了良好的社会作用，带来积极的社会效益，也带来了很好的经济效益。商务印书馆也因此而树立了品牌形象，读好书，找

商务,读名著,找商务,这种理念逐渐深入人心。文化责任感得以在全社会面前展现,商务获得了良好的声誉,相应的出版物由于受到社会的欢迎而被广泛接受,也产生了很好的经济效益,为商务印书馆带来丰厚的利润,从而也为商务印书馆的生存和发展奠定了良好的基础。

三、编辑工作的新要求

在数字化背景下,出版物必须符合时代和读者要求,出版物的选题必须要具有一定的超前性,才能使出版物面世以后的生命力可以保持得相对长久。编辑在策划选题时要有一定的前瞻性,能预测处于激烈竞争状况中的图书市场在相应出版物开始发行时可能发生的变化。在策划选题时,编辑应该有非常清晰的目标消费者定位,明确所设计出版物的消费者群体。这些都是不容易做到的。

不管时代和技术如何变迁,作品的载体与阅读方式如何变化,人们都需要经过编辑加工过的出版物。越是在内容丰富载体多样的情况下,编辑的价值越重要。只有选题的针对性强、实用性强才会有读者市场。做好书不仅是数字化提出的新要求,也是出版发展的新要求。在上个世纪初,《辞源》的编纂就是西学东渐为提高国人文化的产物,是开风气之先的产物,至今它仍然有生命力。

传统的出版从编辑选题策划到最后出版物面世,一般都需要经过作品创作、审稿、编辑加工、校对和制作等生产过程,其间都要花费或长或短的时间。每一个选题的最终实现,都是以出版单位本身的主观条件和外部客观条件为基础的。策划选题时如果对必备的基础条件考虑不足,对选题的设计没有相应的主观或客观上的条件来保证,即使设计得很好,最后也难免成为空中楼阁,无法实施。例如,现阶段,对辞书和教辅图书的策划与编辑加工,一定要有相应资质的编辑,一定要对读者对象有清醒的认识。国家实施了辞书和教科书的准入制度,就是对编辑能力的考虑。

编辑策划选题时,一定要密切结合自身的主客观条件和出版单位的定位进行周密的思考,一定要切实可行。好的选题经过编辑加工、复制等工序,付诸实施后,最终可以顺利转化为出版物。对出版单位而言,选题的策划工作是内容出版的总设计,是出版过程中的重要环节,一定要慎之又慎,三思

而行。编辑在工作中,减少选题选择错误是一个重要的工作,要正确对待编辑策划过程中发生的偏差和错误,从中反思改进,还要有高度的责任心,耐得住寂寞与失败。

新时代背景下,选题策划仍然依赖编辑的信息采集,依赖对各种信息的梳理和选择利用。编辑结合自己的业务范围特色,通过综合分析本单位已有的图书信息,提炼出自己的优势产品线,再进一步分析出版物市场的需求特点、热点和发展趋势,从而成功地构思、设计出新的选题。新时代的大数据等对信息收集、对图书选题取舍都会产生重要的影响,编辑不可不关注。

商务印书馆的张元济先生在100多年前就说过“生平宗旨以喜新厌旧为事”。张先生所说的“喜新厌旧”,就是抛弃打碎旧的,创造新的,是要只争朝夕,刻意求新的意思。在互联网和新技术的时代,出版业过去所赖以生存的很多条件都已经变了,整个行业需要重新审视自己身处何方。编辑要在选题策划、思想内容、选材立意、理论观点、装帧设计、书名制作等等方面都有所考虑,在某一方面或几方面有所创新。

新形势下,出版物都必须遵守我国的法律法规。例如,编辑策划的选题如果是以未成年人为对象的,作品中就不得含有诱发未成年人模仿违反社会公德行为和违法犯罪行为的内容,不得含有恐怖、暴力、色情等妨害未成年人身心健康的内容。编辑对任何拟报的选题都要慎重,选题中不得含有国家依法禁止出版的内容,不得含有宣扬邪教、迷信的内容,不得含有扰乱社会秩序、破坏社会稳定的内容,不得含有宣扬淫秽、赌博、暴力或者教唆犯罪的内容,不得含有侮辱或者诽谤他人、侵害他人合法权益的内容,不得含有危害社会公德或者民族优秀传统文化的内容。编辑策划的选题除注意以上不得含有的内容外,还应该注意一定不能侵害公民、法人或者其他组织的合法权益。

出版物要坚持把社会效益放在首位,实现社会效益与经济效益相结合。策划选题时,首先应该考虑出版物的社会效益。如果一种出版物可能会造成恶劣的社会影响,不论它可能带来多大的经济效益,也应予以否定和取消。反之,对有些读者面较窄,需求量较小,但有较高学术价值与文化积累价值的出版物,应当尽最大可能予以出版。

编辑在做选题策划时应明确所做出版物的市场定位、读者对象,确定出

版项目的价值,然后再构思未来出版物的内容结构框架、物质形态与出版项目的运作实施方案等。编辑构思和拟订出具体的出版题目或项目,是选题策划工作的核心内容。在选题策划时,要始终以内容和内容导向为核心,编辑需要重点考虑的是该选题的内容价值怎么样,是否符合先进文化的前进方向,出版物对未来读者的需求满足得如何,未来的发展空间和对读者吸引力有多大,真正实施该选题的主客观条件是否具备,以及与本单位选题规划的总体布局是否吻合等,只有充分地考虑了这些问题,才能找到和做出好的出版物。

编辑要博览群书,集思广益,要在对已有图书信息的充分把握和透彻分析的基础上,对自己发现的选题进行设计。对目前读者的需求和未来前景等每个问题的设想,编辑都要有理有据,有说服力。编辑设计的选题要撰写成选题报告提交本单位选题会论证。编辑策划的选题要经过出版单位选题会的逐级审批。在选题策划中,梳理相关的出版物信息,策划选题和论证选题,这三者之间有一定的先后顺序,形成相对独立的各个步骤。而之后的优化选题则与这三者有所不同,它不是一个相对独立的步骤,而是一项贯穿于出版物生产全过程的工作。

编辑在选题策划和选题论证时常常需要对选题进行优化。根据读者的需求和出版物市场的变化,调整选题的角度和实施的方案,加强选题的可操作性。在选题进行实施的过程中,有些情况发生变化,编辑发现原来的选题与实际情况有所差异,就需要对选题进行优化。编辑需要根据变化修订和修改已经过时的或脱离实际的内容,增强选题的前瞻性和针对性。这在一些辞书和大型丛书的策划与实施过程中尤为重要。

编辑或编辑的产品服务要被社会和读者认可和选择,需要关注更多的读者出版物消费因素。伴随读者的消费思维、消费需求和购买能力的逐步升级,出版物消费因素都会随着时间发生变化。新时代里,当读者不再满足于出版物本身,而成本、质量和方便快捷等成为资格要素时,阅读服务成为赢得读者的重要要素。改进出版物载体与服务模式,在今后出版物竞争中的占比成为致胜的关键。

出版物最基本的特质应该是精神文化产品,对人们精神上的引导作用。一本好书,或是思想上启发,或是道德上熏陶,或是科学知识上传授,或是几方面兼而有之,体现出明确的引导性。一个好的出版物,无论是基本立意

还是主要内容都应该传播先进文化,弘扬社会正气,引导读者积极向上、奋发进取,从而给人以启发和教育。编辑努力找到社会效益和经济效益的最好契合点,实现效益的最大化,是新时代出版物的重要目标。编辑一定要把在保证社会效益第一的前提下争取最大的经济效益作为选题策划的重要原则。

学术图书传授知识,承载了繁荣学术研究、服务社会发展的重要职能,有很好的社会效益。学术图书出版是图书出版的重要内容。学术图书涉及的知识更精深、更专业,做学术图书的编辑既要具备一般编辑的审稿和内容编辑加工的能力,又要具备该专业的基本素养和能力。学术图书出版要求编辑必须要具备相关领域的学术研究能力,否则很难保障出版物内容质量和学术水平。一般情况下,在编辑加工某些专业学术书稿时,都要配备相关专业的编辑或审稿人。编辑的良好的学术研究能力可以帮助优化选题,提出整体修改方案。学术出版物的编辑要积极利用相关专业知识储备,对于某一领域的学术研究历史和最新动向有清晰的认识。只有这样,在审读或编辑加工书稿时,编辑才能对书稿的学术价值做出评估,对它的缺点和不足提出修正的意见,真正做到优化提高稿件,编辑出精品力作。

选题内容的独创性是编辑选择出版物的精髓,一个选题具有独创性,或是在内容方面,或是在形式方面,或兼而有之,才是这个选题可以站得住脚的基本理由,独创性是有大小之分的。好的选题内容要做到“人无我有”“人有我优”,这些都是独创性的体现。编辑结合自己的业务范围与特色,考虑自己的能力,“人无我有,人有我优”的追求才能落到实处。

对于每一个图书选题来说,任何一点好的独创性都是值得肯定的。优秀出版物总能让读者受益,受到启发,在精神层面发生质的变化,总能为社会奉献更多精神力量。一本好书能够启蒙和唤醒读者的创新精神,鞭策读者抛弃安于现状不思变革的心理,从而凝聚众心向往的力量,推动时代进步。

第三节 新时代编辑的后期工作

编辑在发稿以后,书稿进入了审稿、校对、印制等出版环节,但编辑的工作并没有完全结束。书稿在后续的照排、校对、印制和发行等过程中,编辑还要做好发稿后的一系列工作。特别是在数字技术下,各个环节既有分工,

又有融合,编辑要照顾到方方面面。例如,稿件排出校样后,编辑需要处理校样和校对提出的问题,处理作者在校样上的修改和解决校对在校样上提出的疑问,处理封面、版式等问题,以及检查付印清样、样书等,特别是还要配合做一些宣传发行的工作。

新时代必须倡导出版社的编辑参与发行营销的理念。还像过去那样,出版物的发行营销仍然单纯依靠出版社宣传部门和市场发行部,这样做是远远不够的。因为已经到了微博、微信、公众号时代,每个人都拥有自己不同的朋友圈,而朋友圈的传播特点是受众呈几何增长。一个单位或一个部门既要兵团作战,又要各个出击,各自利用自己不同平台向不同人群扩散,做活自媒体团体化自媒营销,才能把出版物发行做大做强。

一、发稿后的基本工作

发稿以后,处理校样也是编辑工作中一个重要的环节。在数字化时代,排印等虽发生了变化,处理校样仍然是编辑工作的重要职责。

编辑处理校样有很多种方式,大多采取的仍是通读的方式。编辑通读全稿,处理校对提出的问题。目前,编辑除了检查和解决稿件排版后出现的新问题外,还要处理在编辑加工、整理和审稿阶段可能遗留或疏忽的问题。像有些大中型辞书或大型丛书,在原稿的编辑加工过程中一些不易察觉的问题,往往在校样上会明显凸现,需要做专项的处理。

编辑要从总体上对样书的质量进行审核。编辑与校对稿件在工作性质、目的和把握的重点上都有所不同,编辑对校样的审读,与校对人员对校样的校对两者相互不能取代。编辑要与校对人员密切配合,分工合作,共同把关,才能保证书刊的质量。

根据《图书质量保障体系》的规定,书刊成批装订前的样书检查是必不可少的工作。出版社必须“坚持图书成批装订前的样书检查制度。印装厂在每种书封面和内文印刷完毕未成批装订前,必须先装订十本样书,送出版社查验”。

例如,编辑对样书的检查处理。检查样书是编辑工作后期重要的环节。检查样书应根据《图书质量管理规定》的有关标准,逐一认真核查面封、书脊、底封、前后勒口、扉页、版权页、出版说明、前言、后记等部分出现的书名、

作者名、出版单位名是否一致，有无差错。检查样书的中国标准书号、版权说明、图书在版编目数据和版本记录应记载的各个项目是否存在错误和遗漏。检查目录和书眉是否正确，与正文的内容是否一致，以及付印样上的改动是否照样改正，有无出现新的错误等等，一项都不能马虎。

其他的一些问题也需在检查样书时注意。例如全书页码是否连贯，有无错装、漏装，有无缺字，图片位置是否正确，图片内容与说明文字是否相符等。编辑一旦发现了问题，要及时汇报领导并采取一定的补救措施，如过去常用的加印勘误表，近来常用的重印、更换有关书页等。

责任编辑在样书检查中，如果没有发现问题，责任编辑、编辑室主任和主管领导应该分别在样书上签字表示认可，再由出版部门退印装厂，表示可以开始成批装订。如果发现了样书中有以上应该处理的问题，应立即逐级向部门领导汇报，由出版部门通知印装厂封存待装订的印成品并进行处理。

编辑对于印制单位送来的样书，必须认真地检查。因为过了这一关后，书刊就会大批装订，很快进入商业流通领域而分散到各个地方，如果存在差错将难以挽回。检查样书这一点，再怎么小心也不过分。而且在出版社，越是老编辑越谨慎。我们在编辑实际工作中经常会遇到因没有细致检查样书而出错，整批书都退厂的案例。

二、出版物宣传与营销编辑

以前，样书检查后，出版物编辑工作就告一段落了。编辑工作是一项古老而又年轻的行业，编辑的工作也在与时俱进。编辑工作作为出版的中心环节，编辑作为编辑工作的主体，一直是推动出版业高质量发展的重要因素。编辑工作中，面对浩瀚的书海，如何在继承中发展，在开拓中创新，守正创新，不断提升和优化出版工作，是当前实现中华民族伟大复兴和中国梦，促进文化产业发展，满足人民日益增长的美好生活需要的重大命题。

近些年，随着出版物业态的变化，编辑又有了许多新的工作。新时代媒体融合环境下，营销编辑也应运而生。编辑作为对所编出版物最为了解的人，对出版物的宣传和营销工作负有不可推卸的责任与义务。在出版社里，出版物营销需要编辑部门和宣传、发行部门共同的配合。宣传与营销工作做得好，有利于吸引读者的注意力，从而扩大销售量，取得较好的社会效益和经济效益。

近年来,出版物营销的方式有了新的变化,大多数都采用了这几种方式。一是大众传媒的宣传。通过报刊、电视和互联网等大众传媒进行宣传。这也是出版物宣传最常用的方式,往往能够达到传递信息快、影响面广和效果显著的目的。二是通过官方网站、官方微信,以及自媒体账户等宣传产品。出版单位和编辑凭借在消费者中有影响力和号召力,售书往往能取得事半功倍的效果。三是编辑的微博、微信等自媒体宣传与营销。这也是出版物宣传的重要工具。微博、微信和公众号等自媒体都有很强的受众,传播速度快,流传面积广。四是举行新书发布会或举办作者签名售书活动。在图书零售店的店堂里宣传出版物,能直接对消费者产生影响。新书发布活动应该选择适当的图书进行。五是举办一些线上线下读书会活动。

编辑配合宣传与营销做出版物品牌的推广,制作专题书目和书评等,利用线上、线下等各种途径赠送读者,让读者加深对本出版社出版物的了解,从而引发和增强他们的购买动机。例如,商务印书馆汉语编辑室每年都会做汉语辞书书目、语言学著作书目、期刊方阵书目和对外汉语图书书目,方便读者了解商务汉语图书的在售品种。这些做法做得好,可以收到事半功倍的效果。

过去,出版物营销策划和组织实施通常由出版单位的宣传和发行部门承担,编辑所做的工作不多。如今责任编辑在编辑部策划选题、组稿、审稿和编辑加工过程中对出版物的宗旨、内容、质量、特点和读者均需要有相当深入的了解,由此撰写一些书目等。例如,就商务印书馆而言,责任编辑在营销工作中做以下几项工作,一是提供出版物简介和出版简讯。简明扼要地撰写出版物简介和出版简讯,介绍出版物的主要内容、特点、消费者对象和适用范围,以供报纸、期刊、广播、电视、互联网宣传发布等。二是编辑自己组织、撰写出版物评论。出版物评论在介绍上更详细,在形式上更多样,可以有更广泛深入的分析与评论,为读者提供更多的信息和指导。

现在,很多出版社都有了营销编辑岗位。要做出切中读者心弦的图书广告,对于读者有相当强烈的吸引力,仅有责任编辑不行,仅有销售者也不行。营销编辑是责任编辑和销售人员的结合。由于责任编辑是第一读者,熟悉书稿的内容,责任编辑和营销编辑互相配合,在营销中有利于设计和发布一些出版物广告,撰写醒目扼要的出版物广告,做好出版物的宣传。

收集读者对出版物的反馈信息，也成为编辑在图书发行以后要特别注意的工作。读者反馈信息有对出版物的评价和对出版单位的评价，有好的评价和差的评价。读者的这些评价信息，对出版社的发展有重要意义。有则改之，无则加勉，编辑和出版单位都要慎重对待。例如，对具体出版物的评价，主要会集中在出版物的内容、文字、编校质量和社会效益等方面。也有对出版物的装帧设计形式及其所用材料、印刷装订工艺和定价等表示意见的。及时收集读者意见，并及时反应，对出版社发展善莫大焉。

读者的反馈信息主要来自电话、邮件和微信微博留言评论等，体现了读者在购买活动中的价值选择，也反映出他们对出版单位的看法和评价。编辑和出版单位要认真对待这些信息，作出正确的处理。好的赞扬的意见，促使我们保持继续努力，差的批评的意见，敦促我们改正。这样做既有利于出版单位改进各项工作，又有利于图书在重印、再版时改正缺点疏漏，提高质量，还有利于编辑策划出新的相关选题，何乐而不为呢？

新时代图书的销售工作给了营销编辑很大的空间——做活动，做宣传，带动社会读者关注，提高销售量。而销售业绩中，营销编辑的作用渐渐异军突起。虽然有时候营销编辑所作的贡献短时期难以量化，但他们已成为出版社不可或缺的重要力量。营销编辑既有编辑的能力，又有销售的特长，有出版物的整体思维，能着眼于某一类具体的图书，务实地去分析，美学地去传播，懂得引导编辑研究、思考读者需求，打动读者购买进入阅读。

营销编辑伴随着出版业的业务发展，在不同的出版单位中他们也有不同的名称。他们兼有编辑和销售两种身份与功能。营销编辑不但是社交的多面手，更是那个永远在作者和读者等多方博弈的人。不同的营销编辑其职能在不同出版社可能略有不同，但他们的共同特点是主要参与图书的策划与后期的销售，不负责具体的图书编辑加工等工作。

营销编辑的工作和地位也非常微妙，在某些出版社，他们是编辑与营销的结合，相当于一个中介和桥梁的角色。营销编辑为渠道销售做全程的营销规划和服务，不直接承担发行回款的任务。在某些专业出版社中，营销编辑往往负责某一类图书的策划和专项推广的工作。

营销编辑在出版社具有特殊的地位。他们需要具备设计、组织和语言表达等多种能力，倾向于图书销售的整体规划，比一般编辑有较多的规划能力，

具备更好的审美鉴赏力，有一定设计能力，具备基本的语言文字和图片处理能力。如果说一本书是一粒种子，营销编辑就是那个带领大家走向一片麦田的人。营销编辑要求综合素质，要策划力、创造力和落地力三位一体，是全才、通才，能制定整体的图书营销策略，能把持住活动的完美节奏。

例如，由于受到疫情的影响，近来很多出版社对微信的使用多以公众号运营、以旗舰店为核心，通过公众号、旗舰店，在微博微信平台上实现跟特定群体的文字、图片、语音和视频的全方位沟通和互动。营销编辑一个优质公众号的运营可以获得数量庞大的读者群，从而使得图书信息得到更广泛的传播，同时产品销售也十分便捷，公众号宣传的图书可以直接指向网店、微店的销售平台。

公众号的撰写是营销编辑的基本功。出版社的公众号体现的是知识性、思想性、趣味性等特点，也表达了制作者和转发者的微信形象，因此公众号的撰写必须要把好读者的脉，知己知彼。出版物信息推送是出版社微信公众号的中心任务，出版社最重要的公众号是进行本社出版图书的推介。制作一篇图文并茂的优质的公众号文章，首先要有一个明确的或吸引眼球的题目，其次要能引起大家的共鸣和转发的意愿。

除了撰写微信公众号文章，营销编辑还要能够撰写出版物的书讯和书评等，能够做网络平台的新书详情页展示等活动。在新媒体下，各个平台的受众特点和需求不同，营销编辑要能根据需求，准备内容相同、角度不同的文案，这是营销编辑的日常技能。例如，编辑如果是面向中老年人做出版物营销，就要能打动他们，使文案有说服力和感染力，能与他们讨论深层次问题，还要能懂得中老年人情感需求等。中老年人又有数不尽的小群体，不同的小群体所用的语言风格都是不一样的，图书营销编辑需要驾驭各种风格的文字。

针对不同的出版物，销售者在意的的是图书的卖点、定价和读者群等问题，这些建议营销编辑要认真对待，好的建议可以吸收。以《辞源》第三版为例，它在畅销了一百余年的《辞源》基础上进行了第三次修订。它的内容上与历次修订的版本都有关联，与新中国的发展也有联系。宣传发行时，编辑制作了一份特点突出、简明扼要的历史介绍，并配上封面、封底、版权页、新书信息内页，排版清晰、美观的宣传图册，吸引了大批的读者。在人民大会堂开的新书发布会，是对它百年来地位的肯定，随后的研讨会，是对它特点的

展示，起到了很好的效果。

在互联网上，图书销售有很多优势，也有一些自身的劣势。例如，书店的书，读者可以看得见，摸得着。互联网上的书可以看得见，却摸不着，更无法看到具体内容，图书本身开本大小、纸张质感和装订方式等都无法感受和判断。这需要编辑做更多的说明解释工作。出版物宣传中，技术化的图像表意和视觉覆盖的文化产品相互作用，文学艺术生产和大众文化消费都必须考虑这样的技术媒介背景。

营销编辑要具备良好的审美能力，他不一定是个设计师，但是他应该有一定的设计欣赏水平，懂得如何强化出版物的视觉消费刺激，将图书的内容以读者喜闻乐见的形式传达出来，将艺术类图书的质感和印刷特点用多媒体手段进行传播。在图书编辑过程中，美术编辑会有若干封面设计备选，营销编辑对于颜色、字体、视觉等级、构图、焦点、形式、尺寸等要有自己的想法和标准，有针对性地提出意见，并将这些美学标准贯穿到整体图书营销工作中，强化读者的视觉认知，增强图书以及品牌认知度。

营销编辑要做好与作者、读者和责任编辑的沟通和协调工作，做好图书责任编辑和读者的中介和桥梁。这些沟通和协调贯穿于图书出版前后的整个过程。责任编辑有前期选题调研和图书营销需求时，营销编辑能提供相应选题的读者群体、市场容量等大数据，协助责任编辑策划选题。图书选题确定后，推动书稿的编辑加工、制作、营销和宣传。营销编辑与发行部门需要沟通图书重点放在网络销售还是地面销售、图书的卖点在哪里等，为发行营销工作提供实施建议及指导。

传统媒体，特别是行业媒体，报道专业而深刻，在一定程度上影响着大众媒体，而新媒体因其特殊的属性，在一定程度上为出版物营销推广起到了积极作用，因此两者不可偏废。面对新媒体崛起、传统媒体衰落的大环境，如何选择出版物营销的渠道是摆在每一个营销编辑面前的课题。出版物的媒体营销主要分为传统媒体营销和互联网媒体营销两大类。营销编辑需要跟作者和各媒体，以及合作平台等进行沟通协调。营销编辑需要根据图书的内容、定位和作者资源，以及主要推广的方向等撰写营销方案。

营销编辑在与新媒体接触的时候经常会遇到千头万绪的具体问题。例如，各种传播渠道怎样选择，策划的活动内容怎样呈现，编辑需要的效果是什么，

读者又会有什么样的体验等。现实生活中,如何尽可能多地拓展基于图书外延的社交面,维护好读者、媒体和编辑等这些人的关系,并安排好出版、印刷、宣传和销售的时机和节奏,这些都是对营销编辑综合社交能力和组织能力的极大考验。

目前,出版物的营销活动主要包括线上和线下活动。线上活动主要是线上直播,配合责任编辑与编辑部,共同策划、沟通和组织读者参与活动等。线下活动主要指举办各类地面营销推广活动,做到前、中、后期的对接。营销编辑要组织一场活动时,场地、嘉宾、主持、海报、签售以及接待等,都要安排得井井有条,如果遇到临时的状况,编辑还需要充当主持人的角色,撑起正常的活动。营销编辑要有活动设计能力,活动形式怎么高大上怎么来。另外,营销编辑要有谈判能力与资源调动能力。

新时代新媒体的传播平台主要指微博、微信、直播类网站和 App 等,利用多种多样的传播形式能够增加读者的关注度。

除了文字表达,营销编辑还可考虑通过声音、图片、视频等形式进行传播,这会大大地扩大出版物影响的范围。例如,疫情之下,关注短视频的人越来越多,抖音、快手等抓住了读者这一需求,制作精致的短视频,获得了更多的关注。营销编辑要密切关注传播形式的新变化,适应这种变化,使用这种技术。有的出版社营销编辑依托天猫旗舰店举办视频直播的营销活动,慢慢地就会累积一批优质的读者资源。例如,2020 年初,商务印书馆在网上举行了一次视频直播,邀请专家开展线上的讲座,推出了《兰大百年萃英文库》学术类优质图书,取得了很好的效果。

编辑采用自媒体营销的方法,是新生事物,很容易上手,但并不是想象中的那么简单,建一个账号,发一则消息,这些都还远远不够。从微信账号的建立,内容的规划,到互动反馈机制的建立等,编辑都需要进行详细的分析规划。有耐心,有创新,建立全面的精准的营销策略,并长期维护下去,一定会为图书带来效益和价值。

编辑要时刻面向读者,关注读者的趣味。一般来说,每个出版单位都有自己的官方媒体,有自己的媒体群和营销群,也有编辑各自建立的微信群。以微信群为例,一名编辑建一个群,就可能拥有朋友圈读者 200 人,100 名编辑即拥有读者 2 万人。这是多大多有效的传播呀。编辑要善于将出版单位的

媒体和编辑个人的自媒体有机地结合,有步骤地整合,做好出版物产前、产中、产后营销计划。编辑根据部门和个人所拥有的不同读者群,定向扩散。编辑的图书信息可以分时段和分区域地推广,全员分享。对各种自媒体发布的新书信息,编辑及时转发到各自的朋友圈,并鼓励读者朋友们同时转发和推广。

营销编辑也应尝试在社交平台上以不同的合作模式,与 App、公众号和微信群等渠道合作。现在图书的销售,已经不仅仅限于传统的当当、京东、亚马逊“三大网”,或者在天猫上开设旗舰店。微信平台和小程序等,甚至抖音,都可能成为引爆流量的入口。编辑应着力培育自有的网络平台,让许多书在出版单位的官方旗舰店和天猫店等都稳步增长。比如,我们的《出版专业基础·中级》和《出版专业实务·中级》,由于受疫情影响,全部放在了网店。两本书上市后,15天销售1万多套,效果明显。编辑应该明白自己出版社的定位和目标读者群体,根据自身定位和目标读者群体的特征来判断和选择适合自己出版社的推广平台。目标读者在哪里,编辑就应该在哪里。

编辑营销中,找到编辑关心的问题 and 相关的读者,需要有一套成熟的监控机制来支撑。营销编辑需要对营销过程进行实时监测、分析与管理,需要根据市场与读者的实时反馈,调整自己的目标。营销编辑分析出版物数据是必不可少的工作。例如,编辑要知道哪些读者在社交网络上提到了某一本书,这些读者对这本书的评价是怎么样的,哪些读者关心这本书的出版单位,哪些读者有特殊的阅读需求等等。编辑和出版社需要找到以上这些内容,并及时加以分析和回馈。同时,这也是推动编辑精准化营销的关键。编辑要明白互联网信息千变万化,出版业营销策略也应该与之相适应。

互联网时代,在新媒体冲击的环境下,传统出版业要持续发展,责任编辑和营销编辑就都要适应角色的转换,加强与新媒体的融合,培养新媒体思维,借助新媒体搭建互动平台,创作出更多更优质的内容,提升图书的社会影响力,服务于广大读者。

三、编辑实务的展望与思考

2002年出版职业资格考试制度实施以来,出版业严格实施了出版职业准入和岗位准入制度,选用高学历高素质的从业者,成为出版界的共识。国家

着力构建以企业（法人）准入、市场准入、职业准入、岗位准入为基础的新闻出版管理工作四大准入体系。职业准入和岗位准入都与编辑队伍建设密切相关。根据《出版专业技术人员职业资格管理规定》，全国出版单位专业技术人员实行职业资格登记管理，并对责任编辑实行注册管理，没有经过职业资格注册的人员不能继续从事责任编辑工作，这些措施从源头提高了编辑队伍的素质，使出版工作有望更上一个台阶。

互联网时代，编辑工作的核心仍然没有改变，编辑仍要以读者为中心，充分研究读者的阅读需求、阅读喜好和价值追求等，寻找潜在的目标消费群体。编辑专注于出版物内容本身，要充分挖掘核心卖点，以卖点为中心，对位相应的读者群，在出版物内容质量和品相上下功夫，策划适宜的宣传营销方案。新时代的编辑工作必须要以培养高素质、专业化和创新型编辑为目标，以调动广大编辑工作主动性、创造性为着力点，全面提升编辑的核心素养和业务能力，构筑出版事业长远发展的战略优势。在出版工作日新月异的今天，编辑要有定力，有自信。

新时代的编辑工作中，应该充分整合出版资源与媒体的数字营销平台。编辑的职责与出版事业是紧密相连的。在编辑营销中，出版单位的官网、公众号和微博微信等平台，以及分支机构或编辑部的类似平台都有自己的编发稿权限，每位编辑都可以参与写稿子，编稿子，由管理员审核后统一发布。出版单位与编辑个人所有自媒体平台均可以参与互动，以这种传播途径带动团体化的图书营销。

编辑的工作责任和精神状态是做出好书的基础，这是需要长期坚持不懈的坚韧意志实现的。一个有责任感的编辑，心中有读者，有梦想，一定是踏实肯干，不断进取的编辑，以千秋万代“书比人长寿”的理念编好书。编辑是出版工作推进的核心，是出版行业发展的骨干力量，每个编辑都珍惜自己的荣誉，兢兢业业，百折不挠，出版事业就有前途。如果编辑没有了职业责任感和荣誉感，就很难成就出版事业的发展。

编辑要有正确的理想信念，时刻保持昂扬向上的精神状态，要强化中华优秀传统文化教育，把出版业的光荣传统一代代传下去。编辑的责任感和荣誉感，是每个编辑价值观的重要内容，是编辑职业操守的基础。出版单位必须从思想上和行动上激励广大编辑履行自己的职责使命，为编辑提供奉献社

会的精神动力，深化编辑职责的使命感教育，只有这样才能保持出版的活力与魅力。

在互联网时代，图书的出版、销售和读者之间的关系发生了很大的改变。出版物只有找到适合它需要它的读者，才能实现最终的价值。编辑工作中，要尊重编辑和编辑的劳动成果，尊重编辑的专业和学术。编辑在编辑工作的创新实践中，感受到自我实现的幸福，感受到编辑职业的快乐，这是编辑工作的最佳状态。编辑工作要努力创造出宽松的环境和氛围，激发出编辑的创新活力。

新时代，编辑要正确处理好出版物生产的各种关系，要运用各种技术与平台，在出版物和读者之间架起一座沟通的桥梁，为作者找读者，为读者找好作品。目前的阅读环境和阅读手段对图书编辑的能力提出了新要求，特别是新冠疫情影响下，阅读环境发生变化，编辑不能拘泥于纸质书的生产，不能故步自封，沉浸在过去的成功与辉煌中，而要与时俱进，适应现代社会的阅读变化，在数字化阅读的体验中开拓创新，在未来的读者竞争中站稳脚跟。例如，目前线上宣传带货等新的图书销售体验，编辑必须努力去尝试。

出版业总的经济体量在国民生产中虽然较小，从业人员也少，但却承担着传承文明和服务社会的功能。互联网时代，网购、邮购等出版物的购买方式不断变化，自媒体信息来源更加多元，读者获得信息的方式越来越多，微信平台、自媒体出版物宣传推广和营销方式呈现出多样化和个性化特征，这一切令人眼花缭乱。编辑可以积极尝试适合的出版物营销模式，选择读者欢迎的形式，向作者推荐。编辑要适应出版业的这种变化，树立一切为读者的读者思维、平台思维、跨界思维等，跟上读者购书方式、阅读方式变化的需求。

新时代编辑工作仍是最具吸引力的文化工作。借助于自身出版单位文化的熏陶，编辑在工作中潜移默化地提高自己的思想情操和品位。出版单位的历史传统和典型人物对编辑的吸引力和工作能力的培育具有不可替代的作用，比如一百二十余年的商务印书馆昌明文化激荡潮流的理念，一代代地影响着商务的编辑。做好书，做精品，每个编辑始终要严格要求自己。工作中，向老编辑学习，开展形式多样的学习活动，馆史教育，精品书展示，无一不强化编辑的学习意识。这些活动营造了浓厚的学习氛围，编辑在一天天的耳濡目染中自觉强化责任感，感受到成长环境的温暖。在商务印书馆，每年年终

总结会，对从事出版工作 30 年的员工，都要进行表彰。有些出版单位在编辑退休时，举行荣休仪式活动，通过仪程对编辑进行精神激励。这种激励方法很好很有效，使编辑的职业价值观形象化，吸引编辑关注，有利于新编辑的职业认同感和自豪感。

要进一步提高质量意识，优化图书引进与输出的结构，推动出版走出去，做大做强。前几年，我国每年出版的图书都超过了 40 万种，品种丰富。但如此数量之下，也难免存在着重复出版、跟风出版和粗制滥造的现象，这就需要压缩选题数量，优化选题质量，提高出版的门槛。图书出版是有周期的，写得快，出得快的出版物也容易扔得快，而精品出版物需要反复地打磨。也有一些高大上的出版物，在普及化、大众化方面不足，编辑要增强脚力、眼力、脑力、笔力，要处理好作者和读者的关系。编辑下力气深入社会生活，才会出版记录新时代、反映新生活的好作品。要处理好传统出版和数字出版的关系，虽然传播手段和呈现方式等在飞速变化，但读者对高品质内容的追求始终不会变。编辑还要处理好一元和多元的关系，挺拔出版主业，去除枝蔓，走内涵式发展的道路。

数字时代的出版是充分利用大数据的信息反馈支持的出版，编辑必须具备一定的数据化的技能。编辑从以前的凭直觉判断出版市场需求，到现在的采用大数据信息判断，准确性和可靠性都不可同日而语。编辑要做好读者大数据分析，从收集的数据中分析读者好恶，分析出版物分类，明确读者对象，研究制定出版物形态。同时，根据大数据信息，利用各方面的有用数据进行分析研究，精准营销。例如，根据大数据分析，我们可以归纳出读者的基本信息，包括读者年龄、性别、职业、收入、教育水平、地理位置和兴趣爱好等，对这类人群进行细分，策划和销售就可以做到有的放矢。在研究分析这些读者的基础上，进一步精准投放相关出版物信息。这是以前读书会等活动的延续，快捷又精准，很有意义。

新时代的编辑一定要明白，找到读者，精准服务，使社会效益和经济效益互相促进，如果只重经济效益而轻视社会效益，就会动摇出版业的根基，使出版业的发展难以为继。如果一些人再有急功近利的浮躁心态，就更是制约出版业的发展和编辑的成长。

以前，面对复杂的出版物市场，编辑要准确判断出版物的价值，对传播

渠道进行充分的选择,是非常困难的。现在,网络和人工智能等技术手段使这一切变得简单。编辑在大数据背景下,可以采取恰当的营销策略分解和整合市场。大数据新技术促使编辑要逐步养成读者分析和结构化的技能,敏锐捕捉用户体验和反馈。近段时间由于疫情而兴起的网络带货,是出版物销售的一个新动向,值得我们关注。

编辑要关注出版物销售的大数据,未来知识付费的各类产品,都将建立在科学的数据分析基础上;关注个体读者的购买行为、阅读浏览方式等;关注读者的阅读社交数据和发表内容的活跃度等,一些网络大V、大的读书会的受众对出版物销售有很大作用。分析这些出版物流向数据,对于提升出版物的阅读价值和阅读服务,改善读者使用的便捷性、舒适性,具有非常关键的作用。

在知识快速更新的数字化智能化时代,传统的出版物生产方式、呈现方式明显滞后于社会知识的需求。当前,在出版物的升级转型中,面对新技术对读者阅读习惯的冲击,面对碎片化阅读现象,编辑必须改变过去的思维习惯,改变过去知识固化、结论性、一次性的思维理念,充分理解新的出版业态中,知识产品是不断优化、反复迭代和动态成长的。不像以前5年编一本书,10年才修订一次。新技术下,出版物可以随时修订、补充。如商务印书馆的《新华字典》App,补充了许多纸质书没有的功能,满足了多样化需求。编辑要给出出版物赋予生态化的成长性概念。在新出版物研发的初期,不要强求这些产品的完美,随着出版物在市场中读者的应用和反馈,结合最新技术与读者需要的变化,不断地迭代优化,最终走向成熟与完美,达到服务于读者的目的。

数字技术时代,大多数的出版项目或者出版物,都可以不断维护,不断发展。例如,知识资源库、有声读物和视频课件等新的数字出版物,甚至像商务印书馆的辞书App,都需要这种迭代性的思维和技能来运营和维护,不断更新优化,最终形成优秀出版物,服务于广大读者。

第四章 数字出版

作为数字传播时代的传播者，数字编辑既是一个新生事物，也是一种全新的职业，担负着信息的搜集、加工、处理，以及向目标受众传递信息的重要职责，是一支日益重要的社会力量。

第一节 数字编辑概述

高新技术的发展，直接影响着不同行业的生产方式和服务模式，也直接改变着人类的生活习惯。计算机、互联网和移动通信等科学技术在数字传播领域的应用，逐渐形成了数字传播技术。而数字传播技术不断创新和普及，使传统的传播迅速向数字传播转型，逐渐形成集专业化、规模化、集约化、融合化、数字化于一体的数字传播业态，并为人类社会创造出巨大的物质财富和精神财富。目前，从事数字传播的专业技术人员众多、分工明确、对象清晰，完全具备了特色明显的社会属性、经济属性、价值属性和规范属性，数字编辑已经成为独特的社会职业。

一、数字编辑的概念

数字编辑是指利用计算机、互联网和移动通信等数字传播技术，对文字、图片、音频、视频以及动画、漫画、游戏等信息内容，进行产品策划设计、内容资源组织、编辑加工整理、技术研发升级、校对审核把关、运营维护发布等工作的专业技术人员。

作为名词，数字编辑是数字内容产品的生产者和制造者，具体是指在数字内容产品生产过程中，分布在产品策划设计、内容资源组织、编辑加工整理、技术研发升级、校对审核把关、运营维护发布等各个环节中，承担完成各项工作任务专业技术人员。

作为动词，数字编辑是指数字内容产品的生产活动，即在数字内容产品生产过程中，利用数字传播技术，围绕文字、图片、音频、视频和动画、漫画、游戏等信息内容资源所开展的产品策划设计、内容资源组织、编辑加工整理、技术研发升级、校对审核把关、运营维护发布等实际业务中的任何一项具体

工作。

数字编辑作为专业，是在经过调研论证的基础上，由北京市人力资源和社会保障局、原北京市新闻出版广电局按照国家有关规定，在全国率先为北京市数字传播产业从业人员设立的专属职称评审专业，即通常所称的“数字编辑专业”。

在本书中，数字编辑重点是指数字传播产业中的从业人员。

二、数字编辑的特征

传播者是审查、筛选信息并传递信息以帮助其他人共享其观点的人，兼具把关人的职责。在数字传播过程中，数字编辑既是传播者，也是数字内容产品的把关人和生产者，是对海量信息进行搜集筛选、设计制作、编辑加工、内容审核、技术研发、数字传播平台发布、数字出版内容维护更新、数字传播服务的专业技术人员。

与传统出版编辑比较，数字编辑除具备传统出版编辑的基本特征外，还具有以下四个特征：

（一）提供编辑加工附加值

数字编辑的工作是以内容信息为劳动对象的，其主要任务是把内容信息转化为数字内容产品，把作者个人的智慧成果转化为社会文化产品。

数字编辑的附加值，不仅体现在将内容信息转化成数字内容产品，还体现在对内容信息的整体设计、编辑加工与传播传递中。对于成熟的产品，数字编辑要通过认真加工，弥补创作者可能存在的疏漏，做到精益求精；对不成熟的产品，要提出修改方案，有时甚至要帮助创作者进行整体改动。同时，数字编辑还要针对受众群体进行细分，细化传播主题，规划和设计表现形态，并充分运用图、文、声、像、影等技术手段，生产出丰富多彩、经久不衰的数字内容产品，提升竞争力和传播力，从而不断满足人民群众日益增长的精神文化需求。

（二）组织和生产数字内容产品

数字编辑是数字内容产品的生产者、组织者和传播者。数字编辑要根据党和国家的路线、方针、政策和法律法规及相关要求，运用数据收集、数据分析和调查等多种方式，及时发现受众群体需求和个人取向，制订相应

的推广推送计划和方案,组织策划选题与内容信息,找寻数字内容产品生产与受众需求心理的契合度,制作出精美优质的数字内容产品。因此,没有数字编辑的组织与编辑工作,数字内容产品的生产就会处于一种无序状态,数字内容产品也就无法问世和顺利传播。

(三) 承担把关和审核职责

数字编辑是数字内容产品传播的把关人和推广人,在数字传播过程中起到非常关键的作用。数字编辑的核心作用具体体现在选择、把关上。

一是筛选和把关作用。作为一名传播者,数字编辑决定着哪些信息可以通过,哪些信息不能通过,哪些信息可以进入渠道,哪些信息不能进入渠道,进入渠道的量是多少,已经进入渠道的信息减多少量,哪些内容放置在重点位置,哪些内容放置在次要位置,等等。因此,数字编辑应抱着对社会、对人民群众负责的态度,对精神产品扶正祛邪、择优汰劣,进行审读、筛选和把关,向人民群众推广优质内容产品,弘扬优秀传统文化,而不能放任“三俗”产品泛滥。

二是确保导向和质量作用。导向是数字内容产品的表象意义及背后反映出的本质意义方向。质量是数字内容产品内容、技术标准的达标率。数字编辑要确保数字内容产品导向正确,并对内容的合规性、合理性以及内容、技术质量标准进行审查和检验,从而确保产品的真实性和科学性,确保其质量合格,有效地传播正能量。

(四) 连接生产和消费的中介

在数字传播环境下,数字编辑是数字内容产品生产与服务对象的沟通桥梁和中介。数字编辑的中介性突出体现在创作或生产者与消费者关系上。面对生产与消费的统一与对立矛盾,处于中介地位的数字编辑,需要通过自己的创造性劳动和付出,有效缓解生产者与消费者的需求关系,为矛盾双方的需求转化和精神产品的生产消费创造条件。

三、数字编辑的地位

数字编辑工作具有鲜明的时代特色,数字编辑在数字传播中应该履行使命责任和文化担当。在数字传播活动中,数字编辑的工作性质决定了其在文化积累和传承面前担负着重要职责,能够在积累和传承社会文化的大生产中

发挥组织、整理、选择和优化的重要作用。

（一）宣传贯彻党的方针政策的关键地位

舆论宣传是党和国家的喉舌，是宣传党和国家路线方针政策的主阵地，数字传播行业则是宣传党和国家方针政策的重要战场和主要方面。数字编辑是数字传播中党和国家方针政策的播种机和宣传者。举什么旗，站什么队，传播什么声音，都必须由数字编辑协调、组织、实施和完成。因此，在宣传党的方针政策上，在开展舆论宣传中，数字编辑要切实增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，牢固树立阵地意识，把党和国家的方针政策体现于数字内容产品的生产之中，贯穿于数字内容产品的质量之上，服务于广大消费者的始终，弘扬主旋律，传播正能量，激发全社会团结奋进的强大力量。

（二）实现数字内容产品规划管理的核心地位

在数字传播活动过程中，创意策划、采集筛选、写作评价、编辑加工、摄录制播、研发应用、推广运维等内容生产与传播活动构成了数字编辑的主要工作内容，而数字内容产品的规划与管理又是数字编辑工作中的重中之重。做好数字内容产品的规划与管理工作，有助于厘清数字传播产业链中的主体关系，有利于改变无序竞争局面，形成合力，积极实现数字内容产品的有序生产。

（三）提高数字内容产品质量的保证地位

数字内容产品质量是数字传播活动的生命线。除受到著作权人条件限制外，数字内容产品的质量主要取决于数字编辑的工作质量。在数字内容产品生产过程中，数字编辑要在不断地采集、筛选、整理、加工、发布、推送、互动、服务、生产和维护等数字内容产品的工作中，确保数字内容产品质量，提高数字内容产品生产企业的社会可信度、认可度，经得起实践检验和时间考验。

（四）确保数字内容产品“两个效益”的基础地位

数字内容产品生产效益是数字传播产业赖以生存和发展的根本条件。数字内容产品的效益包括社会效益和经济效益两个层面，确保把社会效益放在首位，实现社会效益和经济效益相统一，是促进数字传播产业健康发展的关键。数字编辑的工作贯穿数字内容产品生产全过程，决定着数字内容产品的精神

价值和物质价值。只有做好数字编辑工作，才能实现数字内容产品生产与传播“双效”的协同发展。

第二节 数字编辑岗位职责及能力要求

数字编辑分布在新闻与出版、广播与电影电视、互联网、移动通信等众多不同行业中，主要从事数字新闻、数字出版、数字视听、数字动漫、数字游戏五个方面的管理、策划编辑制作、内容组织审核、技术应用研发、产品营销推广等具体工作。由于数字传播产业属于新兴行业，且正处于不断调整提升阶段，同时受到企业规模大小、企业发展条件的制约，数字编辑的岗位类型还会依据各个企业的不同，在岗位设置上存在较大差异。

一、数字编辑岗位划分

（一）数字新闻编辑岗位划分

数字新闻编辑是指对信息进行收集、分类、编辑、审核、发布，并通过网络接收反馈信息而产生互动的专业技术人员。依据媒体形态、媒体内部信息发布渠道或栏目需求，自主确定岗位设置和划分。

按照传播渠道，数字新闻编辑可以分为新闻频道编辑、理论频道编辑、科技频道编辑、时评频道编辑、健康频道编辑、论坛频道编辑、社区频道编辑、短视频编辑、视频编辑、管理编辑等。

按照传播形态，数字新闻编辑可以分为互联网站编辑、自媒体运营编辑、新媒体运营编辑、移动媒体编辑、应用程序编辑、论坛编辑、博客编辑、微博编辑、即时通信工具编辑、网络直播编辑等。

（二）数字出版编辑岗位划分

数字出版编辑是指以图书出版、期刊出版、网络出版及其他出版物为依托，通过数字化分类、整理、加工、营销等方式，将图书、期刊、网络出版物及其他出版物的内容以数字化形态予以呈现、销售、发送的专业技术人员。

按照产业链的分工不同，数字出版编辑可以分为内容编辑、技术编辑和营销编辑，分别在数字传播产业链中扮演着不同的角色。

按照生产流程，数字出版编辑可以分为策划编辑、设计编辑、加工制作

编辑、审读编辑、管理编辑、运营维护编辑和营销编辑，分别在生产过程中承担不同的职能。

按照产品状态，数字出版编辑可以分为数字图书编辑、数据库编辑、微博编辑、微信公众号编辑、客户端编辑以及其他类型社交媒体编辑等。

（三）数字视听编辑岗位划分

数字视听编辑是指用以计算机和网络为载体的数字技术来完成拍摄录制、素材剪辑、节目制作、数字特技、录像编辑、调音字幕、图形创作等工作任务的专业技术人员。

按照工作流程，数字视听编辑可以分为策划编辑、剪辑编辑、制作编辑、特技编辑、录像编辑、调音编辑、字幕编辑、图形创作编辑等。

按照传播渠道，数字视听编辑可以分为新闻频道编辑、主题频道编辑、社会频道编辑、地区频道编辑、微视频编辑等。

（四）数字动漫编辑岗位划分

数字动漫编辑是动漫创作和制作的核心成员，是指完成动画或漫画的策划、创作、设计、制作、发行的专业技术人员。

按照内容构成，数字动漫编辑可以分为数字动画编辑和数字漫画编辑。按照组织构成，数字动漫编辑可以分为创作编辑和制作编辑。

其中创作编辑可分为文学创作编辑和美术创作编辑。制作编辑根据动漫制作工艺的不同可分为漫画制作编辑、二维动画制作编辑、三维动画制作编辑、定格动画制作编辑、虚拟现实制作编辑、后期制作编辑等。

（五）数字游戏编辑岗位划分

数字游戏编辑是游戏研发制作的核心成员，是制定游戏规则、完成游戏策划、开展游戏设计、进行游戏渲染、实施游戏测试的专业技术人员。

按照开发团队组织构成，数字游戏编辑可以分为游戏策划编辑、游戏美术编辑和游戏测试编辑等。

按照游戏策划具体任务分工不同，游戏策划编辑可分为游戏主策划编辑、游戏系统策划编辑、游戏数值策划编辑、游戏关卡策划编辑、游戏剧情策划编辑、游戏脚本策划编辑等。

按照专业美术划分不同，游戏美术编辑可分为游戏主美术编辑、游戏角色原画设计编辑、游戏场景原画设计编辑、游戏角色美术设计编辑、游戏场

景美术设计编辑、游戏概念关卡美术设计编辑、动画设计编辑、特效设计编辑、用户界面（UI）设计编辑等。

按照专业测试分工不同，游戏测试编辑可分为游戏主测试编辑、游戏功能测试编辑等。

二、数字编辑岗位职责

（一）不同等级的数字编辑岗位职责

在数字传播活动中，根据数字编辑人员的学历和从事专业技术工作的经历，以学识水平、业务能力和工作业绩为基础，确定了数字编辑专业技术资格，分为初级（助理级）、中级、副高级、正高级四个等级，分别对应为助理编辑、编辑、主任编辑、高级编辑。

1. 助理编辑（初级）岗位主要职责

初级专业技术资格是可以从事数字编辑专业技术工作的“入门”条件。助理编辑是数字内容产品的具体生产者和制造者。其主要职责是：

（1）利用数字化技术和手段完成内容信息的搜索、采集、整理、汇编、数据入库工作。

（2）针对有关学科领域专业特点，提出选题策划设计的初步方案。

（3）完成组织加工和制作发布工作。

（4）独立完成产品发布前的内部测试和发布后的功能测试等。

2. 编辑（中级）岗位主要职责

中级专业技术资格是从事数字编辑专业重要岗位技术工作的必备条件。编辑也是数字内容产品的设计者和把关人。其主要职责是：

（1）搜集和研究本学科的学术动态和行业发展信息。

（2）充分了解用户需求，在此基础上提出栏目、内容产品和系列选题的设想并组织可行性论证和组织实施。

（3）独立审查相关学科内容、加工整理作品内容。

（4）做好栏目和产品的宣传推广工作。

3. 主任编辑（副高级）岗位主要职责

主任编辑是数字内容产品的规划者和出品人，是数字传播产业又好又快发展的实践者和推动者。其主要职责是：

(1) 广泛搜集和全面研究本行业发展信息。

(2) 系统分析用户消费行为,在此基础上研究设计栏目频道、数字内容产品规划,提出改进工作的建议或方案,并组织可行性论证和组织实施。

(3) 独立复审或终审相关学科和学科群的学术内容,通审产品内容,审查分管的栏目和数字内容产品。

(4) 做好栏目和产品在各种渠道的宣传推广工作,组织线上和线下的宣传推广活动。

(5) 总结工作经验,指导和培养数字编辑专业人才。

4. 高级编辑(正高级)岗位主要职责

高级编辑是数字传播产业的开拓者和引领者,是数字传播产业健康快速发展的高端人才和中流砥柱。其主要职责是:

(1) 全面把握本行业发展趋势。

(2) 提出和改进数字内容产品、栏目频道设计工作的建议。

(3) 制订选题计划和开发计划,组织社会力量或有关人员实施。

(4) 终审重要产品的内容。

(5) 总结工作经验,指导和培养数字传播行业人才。

(二) 不同形态的数字编辑岗位职责

数字编辑是数字信息内容的设计者、传播者和把关人,是践行社会主义核心价值观的记录者,新时代中国特色社会主义建设的推动者,维护社会舆论环境的守望者。数字编辑的工作目标就是对采集到的数字内容进行加工和把关,使之成为符合数字内容传播标准和要求的產品。

1. 数字编辑的共有责任

共有责任是指所有数字编辑人员共同遵守、执行相关法律法规并承担其法律风险和后果的义务。其主要职责是:

(1) 弘扬主旋律,传播正能量。

(2) 讲好中国故事、传递好中国声音。

(3) 严格内容审查和把关,确保内容导向不出现问题。

(4) 严格执行国家政策规定和法律法规,尊重版权,严把数字内容产品质量关,自觉维护内容信息安全和可靠。

(5) 熟练掌握各种软件的功能与使用。

2. 数字新闻编辑岗位职责

在数字新闻信息传播中，数字新闻编辑应该遵守、执行相关法律法规，并有承担其法律风险和后果的义务。其主要职责是：

- （1）正确引导舆论导向，自觉维护信息内容安全。
- （2）严格作品把关，客观准确传播信息内容。
- （3）有观点有深度，优化采集、选择、编辑稿件。
- （4）创新表达形式，做好栏目策划与设计。
- （5）主动耐心服务，实时做好内容更新。

3. 数字出版编辑岗位职责

在数字出版产品传播中，数字出版编辑应该遵守、执行相关法律法规，并有承担其法律风险和后果的义务。其主要职责是：

- （1）开展数字出版产品的策划与设计。
- （2）完成数字出版产品加工制作。
- （3）严格数字出版产品内容审读把关。
- （4）做好数字出版产品的运营与服务。
- （5）开展数字出版产品的推广营销与内容更新。

4. 数字视听编辑岗位职责

在数字视听产品传播中，数字视听编辑应该遵守、执行相关法律法规，并有承担其法律风险和后果的义务。其主要职责是：

- （1）负责数字视听产品的编写策划。
- （2）完成数字视听产品素材剪辑、节目制作、特效处理和产品输出。
- （3）完成剪切、串接、配音、加字幕、制作特技等非线性编辑操作任务。
- （4）严格数字视听产品内容审查把关。
- （5）做好数字视听产品的运营推广与更新服务。

5. 数字动漫编辑岗位职责

在数字动漫产品传播中，数字动漫编辑应该遵守、执行相关法律法规，并有承担其法律风险和后果的义务。其主要职责是：

- （1）负责数字动漫产品的策划与设计。
- （2）进行动漫作品的文学创作和编辑整理，完成数字动漫作品的造型设

计、剧本分镜设计、漫画制作、动画造型制作、动画场景制作、灯光材质设定、渲染合成、校色输出、宣发推广等具体工作。

(3) 严格数字动漫产品内容审查把关。

(4) 做好数字动漫产品的运营与服务。

(5) 开展数字动漫产品的推广与营销。

6. 数字游戏编辑岗位职责

在数字游戏产品传播中,数字游戏编辑应该遵守、执行相关法律法规,并有承担其法律风险和后果的义务。其主要职责是:

(1) 编写游戏背景故事,制定游戏规则,设计游戏交互环节,计算游戏公式。

(2) 设计游戏的美术风格,设计游戏角色、游戏场景、游戏动作、游戏关卡、游戏界面。

(3) 开发测试模型,制定测试方案,安排测试计划,并对测试项目进行管理。

(4) 严格数字游戏产品内容审查把关。

(5) 做好数字游戏产品的运营推广与营销服务。

三、数字编辑的职业素质要求

职业技能是广大从业者必须具备的工作能力和工作要求,数字编辑人员的职业技能主要表现在职业素养和职业要求两个方面。

(一) 数字编辑的基本素质

数字编辑的基本素质与传统编辑的基本素质一样,主要表现在以下四个方面:

1. 政治意识

政治意识是指政治思想、政治观点和对于政治现象的态度和评价。在中国特色社会主义新时代和实现中华民族伟大复兴的中国梦的决胜时期,牢牢坚持习近平新时代中国特色社会主义思想、习近平的网络空间治理新理念新思想新战略、马克思主义新闻出版观、社会主义核心价值观是广大从业者做好信息传播工作的“指南针”和“定盘星”。

2. 法律意识

法律意识是人们对于现行法律和有关法律现象的观点、知识和心理态度的总称。法律意识是一种观念的法律文化，同人们的世界观、伦理道德观等有密切联系。由于数字传播的个体功能强大，表达功能强劲，呈现出自由性、随意性的特点，因此，从业人员在转发、推送和分发等实际工作中，必须熟悉法律法规，时刻牢记和严格遵守法律这条“高压线”。

3. 道德意识

道德意识是人们在长期的道德实践中形成的道德观念、道德情感、道德意志、道德信念和道德理论体系的总称。可区分为个体道德意识和群体道德意识。两者的统一，即表现为人们共同承认和遵守一定的道德原则和规范。道德意识受一定的经济关系和阶级利益制约。当社会效益与经济效益、社会需求与个人需求出现矛盾时，数字编辑人员必须本着对国家、社会、人民群众高度负责的态度，严守信息内容把关人职责，严守道德“底线”，肩负起社会责任和历史重任。

4. 艺术修养

数字内容产品是文字、图片、音频和视频的集合。数字编辑人员还要加强文化艺术修养，包括对事物的感受能力、艺术想象力和艺术技巧，有意识地培养随时随地捕捉创作素材的能力，充分发挥自身艺术感受的独特性，并熟练运用技能、技法和技术，通过对表象进行分析、综合、重组、虚构，以创造新形象的创造想象，保持作品旺盛的生命力。

（二）数字编辑的必备能力

不同的数字传播形式，对不同岗位的数字编辑要求掌握的技能各有差异，但从数字编辑工作的基本流程要求看，可以归结为以下五个方面：

1. 信息甄别能力

做任何事都应该有规矩、有方圆。在数字传播工作中，由于渠道丰富，内容海量，要想在纷繁庞杂之中，精选出正能量、有价值，具有吸引力、感召力的传世精品，就要从立场取向、民族情感、科学原理、语言文字等方面，秉持社会责任和职业道德，进行去粗取精、完整准确和规范可靠的观察、鉴别和筛选，以高度的文化自觉和文化自信，担负起时代和社会重任。

2. 互联网思维能力

互联网改变了世界，也改变了人们的思维方式和生活习惯。在数字传播中，体现的是“以用户为中心”，强调的是生产和传播的价值。在生产过程中，受众变为用户，由灌输变为引导，由推送变为互动，分众化、专业化、个性化选题和差异化、定制化服务已成为数字传播不可或缺的选项。数字编辑人员必须运用互联网思维，锁定受众目标，注重信息内容交互、提供和反馈，与受众建立良性互动机制。

3. 编辑加工能力

对文字、图片、音频和视频的编辑加工，依然是编辑业务的核心，是数字编辑从业人员的基本职责和主要工作内容。在当前全媒体呈现形式成为数字传播的主要趋势的大背景下，从事数字编辑专业的基本条件就是熟练对文字和图片等要素、对音频和视频等素材，进行后期的编辑、加工和制作，保质保量地完成本职工作。

4. 技术应用能力

数字传播是基于数字技术创新而产生并发展的产物。作为一种新兴产业和职业，熟练掌握计算机和网络技术，掌握平台使用和维护技术，掌握页面操作技术等功能，是从业者的首要前提和基础。特别是大数据、云计算、虚拟现实、语义分析和人工智能等技术的发展，既为数字传播产业发展迎来机遇，也为数字编辑开展业务带来严峻的挑战。数字编辑人员必须具备数据采集、数据语义、数据分析、数据处理和数据呈现等获取和应用的能力，才能适应当前和今后的科技发展。

5. 知识融合能力

数字编辑的知识结构是指从业者所掌握知识的状况。从业者不仅需要具备数字传播行业的专业知识，如编辑、审读、加工、设计等方面的数字传播行业知识，更需要懂得与从事传播行业相关的知识，如文化、历史、医学、科技等领域的专业基础知识，只有这样，才能做到专与博、广与深等多维度的有机融合，才能在海量数据和纷繁复杂的信息资源中，摸清规律、快速搜索、深度挖掘，找到并制作出更好更优质的信息资源，有针对性地分发、推送给受众，有力推动数字内容产品的策划与创新。

（三）数字编辑的知识要求

数字传播学是一门跨学科、跨专业、跨领域、跨行业的学科，融合发展是当前的主基调。数字编辑在实际工作中常常涉足不同领域、不同专业，需要掌握广泛多元化的文化基础知识。

1. 政治理论知识

政治理论知识主要包括习近平新时代中国特色社会主义思想、习近平的网络空间治理新理念新思想新战略、马克思主义新闻出版观、社会主义核心价值观和党的路线方针政策等。

2. 法律法规和著作权应用知识

法律法规和著作权应用知识主要包括与数字传播相关的法律法规和行政法规、规章及规范性文件等，如刑法、民法、知识产权法和著作权法，互联网新闻业务管理规范、数字出版行业管理规范、数字视听行业管理规范和动漫游戏产业管理规范，著作权的特征与保护、侵权与救济、作品原始归属，以及版权资产管理等。

3. 文化专业知识

文化专业知识包罗万象，按照规范可以分为 22 个大类，主要有传统历史知识、文化知识、哲学知识、科学和自然知识等多个领域。数字编辑要重点结合本职工作，开展专业化的系统学习。

4. 传播产业和技术知识

传播产业和技术知识主要包括数字传播基本知识、发展历史、特征与形态、发展趋势、产业链构成、产品的运营与管理及产业的发展模式、信息处理技术、数字内容资源标准规范、数字媒体新技术应用及发展趋势等。

第三节 数字编辑职业道德规范

习近平总书记指出：法律是成文的道德，道德是内心的法律。法律和道德都具有规范社会行为、调节社会关系、维护社会秩序的作用，在国家治理中都有其地位和功能。法安天下，德润人心。法律有效实施有赖于道德支持，道德践行也离不开法律约束。法治和德治不可分离、不可偏废，国家治理需要法律和道德协同发力。

一、数字编辑职业道德概述

数字编辑承担着坚定文化自信、传承民族文化、传播社会主义核心价值观、为人民群众提供文化精神服务的重大责任。

（一）数字编辑职业道德的概念

职业道德是从事一定职业的人，在履行本职工作过程中形成的，具有一定稳定性，带有自身职业特点，应当遵循的职业范围内的特殊道德要求、行为规则和习俗观念，是调整职业行为中个人与职业及其与社会关系的行为规范总和。它是评价某一行业从业人员职业行为善恶荣辱、品德优劣的标准，对该行业的从业人员具有特殊的约束力。

数字编辑职业道德是指在从事数字传播活动过程中，逐渐形成并为其广泛接受，应当遵循的职业行为规范的总和。

从调节的范围来看，数字编辑职业道德一方面用来调节数字编辑从业人员内部的关系，另一方面用来调节数字编辑从业人员与其服务的受众和整个社会之间的关系，用以塑造数字编辑的形象。

（二）数字编辑职业道德的特点

数字编辑职业道德主要有以下四个特点：

1. 当数字编辑职业出现后，在数字传播活动的职业环境中产生并发展起来，具有较强的稳定性和连续性。

2. 反映着数字编辑的特定职业关系，具有数字编辑职业特征，它的作用范围仅仅局限于数字编辑的职业活动中，只对数字编辑人员具有约束力。

3. 通常以行业自律公约、规章制度、工作守则、服务公约、行为须知等形式表现出来。

4. 主要依靠数字编辑工作者的政治素质、文化内涵、内心信念和工作习惯来维持，通过数字编辑人员的自律来实现。

（三）数字编辑职业道德的主要功能

职业道德作为一种柔性规范，以自我约束为社会调节手段，在维护职业声誉、提升职业形象、促进职业发展、提高人员素质与社会道德水平等方面，具有法律法规等硬性要求和以外部约束为调节手段的奖惩机制等所不可替代的作用。良好的职业道德一旦形成，对调整职业关系中的各种矛盾、促进职业健康发展、推动从业人员养成良好的职业品质、纠正行业不正之风、改良

社会风气，都具有重要意义。

作为职业道德体系中的一个新的组成部分，数字编辑职业道德既具有普通职业道德和一般社会道德的共性，也具有自身的特殊性。

1. 有利于正确调节职业中的责、权、利关系

由于数字传播具有较强的社会影响力，在其职责行使过程中必然会出现职责、权力与利益上的矛盾，处理这些矛盾，必须依靠一定的规范加以约束，否则，必然会出现责任不清、义利不分、权责混乱，甚至逃避责任、以权谋私、为一己之小利给他人、国家和社会利益造成重大损害的现象。

2. 有利于维护网络行业声誉，纠正行业不正之风，提高数字传播社会公信力

从传播学的角度来看，作为内容信息的“把关人”，数字编辑在一定程度上拥有某种选择、决定与推送的权力。如果这种权力不加以约束，必然也会像其他权力一样导致腐败，衍生出各种依靠权力寻租的不正之风。而有了职业道德的约束，则可以在一定程度上纠正权力行使中的各种偏差，从而提高职权行使的公正性与有效性，提升行业服务水平，在提高行业声誉的同时，提高网络媒体的社会公信力与影响力。

3. 有利于提升人员自身素质

职业道德除了可以纠正从业人员在职责行使过程中出现的职业腐败等各种偏差，还具有鼓励从业人员乐于奉献、忠于职守、刻苦钻研、不断进步等正面引导功能。加强数字编辑职业道德建设有利于提高数字编辑人员的职业奉献精神等综合素质。

4. 有利于为社会道德提供示范和发挥引领作用，提升整个社会道德水平

职业道德本身是社会道德的组成部分，提高数字编辑职业道德对社会道德水平提高具有直接的促进作用。同时，数字传播具有很强的社会教化和示范功能，数字编辑职业道德水平如何，将会通过自身示范和传播的教化与示范作用而对社会道德水平提升产生重大影响。

5. 有利于提高数字编辑的社会地位

一个具有良好品格而服务社会的职业，必然是一个能够赢得社会尊重的职业。践行职业道德，尽心尽责、克己奉公、廉洁高效、公平公正地服务社会，必然能够赢得社会尊重，提升整个数字编辑职业的社会地位。

二、数字编辑职业道德基本要求

（一）《新时代公民道德建设实施纲要》

2019年，中央针对中国特色社会主义已经进入新时代的世情、国情、党情发生的重大变化，制定和颁布了《新时代公民道德建设实施纲要》（以下简称《纲要》），对新时代公民道德建设提出了新的更高要求。

1. 主要特点

一是体现时代特征。进一步梳理习近平总书记的新思想、新观点、新要求，把涉及有关方面的重要内容和抓落实的内容更加鲜明地体现出来，使新时代特征贯穿《纲要》始终。

二是尊重群众实践。突出群众性、实践性、可操作性，设计群众便于参与、乐于参与的渠道载体，为深入开展基层道德建设提供根本遵循。

三是坚持守正创新。立足新时代新形势新任务要求，突出问题导向，着重体现习近平总书记对重要群体和重点领域道德建设的重要论述和具体要求，重点强化法治保障、网络空间、生态文明、对外交往等方面的内容，既遵循了道德建设规律，又进行了创新创造，增强了道德建设的吸引力、感染力。

2. 总体要求

必须以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧紧围绕进行伟大斗争、建设伟大工程、推进伟大事业、实现伟大梦想，在全民族牢固树立中国特色社会主义共同理想，在全社会大力弘扬社会主义核心价值观，积极倡导富强民主文明和谐、自由平等公正法治、爱国敬业诚信友善，全面推进社会公德、职业道德、家庭美德、个人品德建设，持续强化教育引导、实践养成、制度保障，不断提升公民道德素质。

3. 重点任务

（1）筑牢理想信念之基。（2）培育和践行社会主义核心价值观。（3）传承中华传统美德。（4）弘扬民族精神和时代精神。

4. 深化道德教育引导

（1）把立德树人贯穿学校教育全过程。（2）用良好家教家风涵育道德品行。（3）以先进模范引领道德风尚。（4）以正确舆论营造良好道德环境。（5）以优秀文艺作品陶冶道德情操。（6）发挥各类阵地道德教育作用。（7）抓

好重点群体的教育引导。

5. 抓好网络空间道德建设

(1) 加强网络内容建设。(2) 培养文明自律网络行为。(3) 丰富网上道德实践。(4) 营造良好网络道德环境。

(二) 数字编辑职业道德相关规范

《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》《新闻出版广播影视从业人员廉洁行为若干规定》《新闻出版广播影视从业人员职业道德自律公约》《中国新闻工作者职业道德准则》《中国出版工作者职业道德准则》《中国互联网行业自律公约》《互联网新闻信息服务自律公约》《中国互联网网络版权自律公约》《中国互联网视听节目服务自律公约》《博客服务自律公约》等规章和行业自律公约，都是数字编辑的职业道德规范，广大从业人员必须严格遵守和贯彻执行。

1. 《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》

为加强对互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员的管理，维护从业人员和社会公众的合法权益，促进互联网新闻信息服务健康有序发展，2017年10月，国家互联网信息办公室制定了《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》，对从业人员行为规范提出明确要求。

(1) 应当遵守宪法、法律和行政法规，坚持正确政治方向和舆论导向，贯彻执行党和国家有关新闻舆论工作的方针政策，维护国家利益和公共利益，严格遵守互联网内容管理的法律法规和国家有关规定，促进形成积极健康、向上向善的网络文化，推动构建风清气正的网络空间。

(2) 应当坚持马克思主义新闻观，坚持社会主义核心价值观，坚持以人民为中心的工作导向，树立群众观点，坚决抵制不良风气和低俗内容。

(3) 应当恪守新闻职业道德，坚持新闻真实性原则，认真核实新闻信息来源，按规定转载国家规定范围内的单位发布的新闻信息，杜绝编发虚假互联网新闻信息，确保互联网新闻信息真实、准确、全面、客观。

(4) 不得从事有偿新闻活动。不得利用互联网新闻信息采编发布、转载和审核等工作便利从事广告、发行、赞助、中介等经营活动，谋取不正当利益。不得利用网络舆论监督等工作便利进行敲诈勒索、打击报复等活动。

2.《中国新闻工作者职业道德准则》

第四次修订的《中国新闻工作者职业道德准则》于2019年12月15日向社会公布。主要包括：

（1）全心全意为人民服务。（2）坚持正确舆论导向。（3）坚持新闻真实性原则。（4）发扬优良作风。树立正确的世界观、人生观、价值观，加强品德修养，提高综合素质，抵制不良风气，保持一身正气，接受社会监督。（5）坚持改进创新。（6）遵守法律纪律。（7）对外展示良好形象。

3.《中国出版工作者职业道德准则》

2004年2月24日，中国出版工作者协会在第四届第五次理事会上正式颁布了《中国出版工作者职业道德准则》。其旨在推动广大出版从业人员践行道德自律，提高出版工作者的思想道德素质，促进出版事业的繁荣进步和出版产业的健康发展。具体包括以下几个方面：

- 一是为人民服务，为社会主义服务；
- 二是增强使命感和责任感，力求坚持两个效益的最佳结合；
- 三是树立精品意识，提高出版质量；
- 四是遵纪守法，廉洁自律；
- 五是爱岗敬业，忠于职守；
- 六是团结协作，诚实守信；
- 七是艰苦奋斗，勤俭创业；
- 八是遵守外事纪律，维护国家利益。

4.《中国互联网行业自律公约》

中国互联网协会于2004年6月发布了《中国互联网行业自律公约》。互联网行业自律的基本原则是爱国、守法、公平、诚信。

（1）主要条款包括：

① 自觉遵守国家有关互联网发展和管理的法律、法规和政策，大力弘扬中华民族优秀传统文化和社会主义精神文明的道德准则，积极推动互联网行业的职业道德建设。

② 鼓励、支持开展合法、公平、有序的行业竞争，反对采用不正当手段进行行业内竞争。

③ 自觉维护消费者的合法权益，保守用户信息秘密，不利用用户提供的

信息从事任何与向用户做出的承诺无关的活动，不利用技术或其他优势侵犯消费者或用户的合法权益。

④ 互联网信息服务者应自觉遵守国家有关互联网信息服务管理的规定，自觉履行互联网信息服务的自律义务。

⑤ 互联网接入服务提供者应对接入的境内外网站信息进行检查监督，拒绝接入发布有害信息的网站，消除有害信息对我国网络用户的不良影响。

⑥ 互联网上网场所要采取有效措施，营造健康文明的上网环境，引导上网人员特别是青少年健康上网。

⑦ 互联网信息网络产品制作者要尊重他人的知识产权，反对制作含有有害信息和侵犯他人知识产权的产品。

⑧ 全行业从业者共同防范计算机恶意代码或破坏性程序在互联网上的传播，反对制作和传播对计算机网络及他人计算机信息系统具有恶意攻击能力的计算机程序，反对非法侵入或破坏他人计算机信息系统。

(2) 义务要求包括：

① 不制作、发布或传播危害国家安全、危害社会稳定、违反法律法规以及迷信、淫秽等有害信息，依法对用户在本网站上发布的信息进行监督，及时清除有害信息。

② 不链接含有有害信息的网站，确保网络信息内容的合法、健康。

③ 制作、发布或传播网络信息，要遵守有关保护知识产权的法律、法规。

④ 引导广大用户文明使用网络，增强网络道德意识，自觉抵制有害信息的传播。

5.《互联网新闻信息服务自律公约》

2003年12月8日，中国互联网协会互联网新闻信息服务工作委员会在北京成立。人民网、新华网、中国网、新浪网、搜狐网等30多家互联网新闻信息服务单位在成立大会上共同签署了《互联网新闻信息服务自律公约》，承诺自觉接受政府管理和公众监督，坚决抵制淫秽、色情、迷信等有害信息的网上传播，严格遵守有关法律法规和社会主义道德规范，加强自律，营造健康向上的网络环境。

6.《中国互联网网络版权自律公约》

2005年9月3日，中国互联网协会在“2005中国互联网大会”期间签

署发布了《中国互联网网络版权自律公约》。版权自律公约的基本原则是尊重知识产权，促进网络版权环境的健康发展。公约提出的自律条款包括：

（1）加强沟通和合作，共同研究和探讨我国互联网版权保护措施，并提出相关的政策建议和立法建议。

（2）积极采取有效的技术措施和管理措施，保护权利人的权利。

（3）鼓励、支持、保护依法进行的公平、有序的竞争，反对不正当竞争。

（4）自觉接受社会各界的监督和批评，共同抵制和纠正行业不正之风。

7.《中国互联网视听节目服务自律公约》

2008年2月22日，人民网、新华网、中国网、国际在线、央视国际、中青网、中国经济网、中国广播网8家中央网络媒体共同签署了《中国互联网视听节目服务自律公约》。公约倡议：

（1）淫秽色情、暴力低俗的视听节目和侵权盗版视听节目在网上肆意传播，严重污染了网络环境，影响了未成年人的健康成长，损害了互联网视听节目服务业的长远发展。包括各缔约单位在内的中国互联网视听节目服务单位，应该为营造健康有序的互联网视听节目服务环境，承担起相应的社会责任和媒体责任。

（2）共同遵守国家关于互联网文化建设和管理的法律、法规、规章和政策，遵守广电总局、信息产业部联合发布的《互联网视听节目服务管理规定》中的各项规定，依法开展互联网视听节目服务，严格实行行业自律。

（3）积极传播健康有益、符合社会主义道德规范、体现时代发展和社会进步、弘扬民族优秀传统文化的互联网视听节目，包括影视剧、动画片，共同抵制腐朽落后思想文化，不传播渲染暴力、色情、赌博、恐怖等危害未成年人身心健康、违背社会公德、损害民族优秀传统文化的互联网视听节目。提供上传节目服务的缔约单位应履行互联网视听节目服务开办者的主体责任，对网民上传的含有违法违规内容的视听节目，应当删除，净化网上空间，形成共建共享的精神家园。

（4）共同遵守国家关于网络视听节目作品著作权管理的法律规定，积极采取版权保护措施，尊重和保护著作权人和互联网视听节目服务单位的合法权益，创造和维护公平有序的网络视听节目版权环境，推动互联网视听节目服务产业的发展。

(5) 建立健全内部管理制度, 加强人员培训, 杜绝不良信息传播, 自觉接受政府监管和公众监督。

8.《博客服务自律公约》

2007年8月21日, 中国互联网协会发布由人民网、腾讯、新浪、搜狐、网易等十多家知名博客服务提供商共同签署的《博客服务自律公约》。要求博客服务提供商: 一是自觉遵守国家有关法律、法规和政策, 维护博客用户及公众的合法权益; 二是倡导博客服务提供商为博客用户提供良好的创作环境, 引导其创作和传播优秀网络文化作品; 三是鼓励博客服务提供商对博客用户实行实名注册, 为实名博客提供优质个性化服务; 四是鼓励社会公众对博客服务提供商进行监督。

(三) 数字编辑职业道德的基本要求

习近平指出, “人而无德, 行之不远。没有良好的道德品质和思想修养, 即使有丰富的知识、高深的学问, 也难成大器”。

1. 数字编辑职业道德的基本原则

数字编辑职业道德建设不能脱离《新时代公民道德建设实施纲要》提出的“爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会”的职业道德基本原则。在此基础上, 结合工作实际, 数字编辑职业道德的基本原则应集中体现在以下六个方面:

(1) 坚持诚实守信。诚实守信是职业道德的基本原则, 也是数字编辑的生命线。及时性、真实性和客观性是数字传播的基本特征。而可靠真实是数字传播的生命线。数字编辑不要触碰“红线”, 确保信息源权威, 重点事件核实, 保证要素齐全, 以事实说话, 平衡各方观点, 找到内容本质, 始终保持严谨、认真、负责的工作态度, 确保所提供信息和产品的真实性。不能欺骗受众或消费者。

(2) 维护客观公正。公正、公允, 而不是偏颇、偏见, 是网络媒体获得社会信任、赢得公众尊敬、产生社会影响力的重要条件。数字编辑在工作中要努力消除主观偏见和私人感情与不当利益诱惑的干扰, 在信息编辑采集、制作和推送中讲究保持公正的技术技巧, 采取平衡处理手法, 公平对待各方, 给予被批评者辩解的机会, 出现偏差和错误要及时更正。

(3) 保持清正廉洁。“公生明, 廉生威”, 数字传播是社会公器, 数字

编辑只能代公众行使话语权，不能私用，不能出于私利成为寻租的附着物，不能给传播对象造成精神财产损失，不能损害媒体形象，不能使公信力受损。数字编辑要确保内容信息公正和公平，就必须严格遵守职业操守，坚持廉洁自律、公正无私。不得以任何名义收受、索要报道对象的金钱礼物，搞有偿新闻和有偿不闻。

（4）发扬团结协作。数字编辑工作是一个合作性很强的工作，在完成采编、策划、制作任务的过程中，需要编辑、技术、美工和营销管理等各种从业人员之间的相互配合才能完成。在《中国出版工作者职业道德准则》《中国新闻工作者职业道德准则》中就明确提出了“发扬集体主义精神，尊重人，理解人，关心人，互相帮助，互相爱护”的团结协作原则。

（5）承担公益责任。数字传播由于存在巨大的社会影响力和商业价值而具备双重属性，即政治属性和经济属性。这决定了数字传播媒体在实现自身经济价值、获取经济效益的同时，必须注意到自身的公益属性。数字编辑在履行自身职责过程中，不能做市场的奴隶，正确处理好社会效益与经济效益的矛盾问题，把社会效益、舆论导向、政治效益等放在首位，不能本末倒置，见利忘义，只顾追求经济效益而忽视社会责任。

（6）弘扬爱岗敬业。热爱本职工作，爱岗敬业，忠于职守，刻苦钻研，精益求精，是对数字编辑人员的基本要求。数字传播作为一种有着较大社会影响力的媒体，除了具有经济和社会服务功能外，还具有较强的舆论引导与政治导向功能。数字编辑工作承担着这些重要而神圣的职责，这要求数字编辑必须保持初心，具备较强的职业奉献精神与职业忠诚度和使命感。

2. 数字编辑人员执业纪律

2015年，原国家新闻出版广电总局下发了《新闻出版广播影视从业人员廉洁行为若干规定》和《新闻出版广播影视从业人员职业道德自律公约》（简称“一规一约”），进一步对新闻出版广播影视从业人员提出明确的要求，这同样也是数字编辑必须遵守的职业道德规范。

（1）数字编辑必须做到“六个严禁”

① 严禁从事各种有偿新闻和虚假新闻活动。

② 严禁参与发行量、点击量、票房、收视收听率、广告投放量等业务数据造假。

- ③ 严禁违规使用新闻出版广播影视公共资金滥发津补贴、奖金、劳务费。
 - ④ 严禁在未实际参与创作的非职务作品中以创作者身份署名。
 - ⑤ 严禁借审批许可、评奖评估、出版发行、节目制播、广告经营、设备采购等职务便利收受管理服务单位或个人提供的钱物以及其他好处。
 - ⑥ 严禁利用新闻出版广播影视行业资源牟利或向特定关系人输送不当利益。
- (2) 数字编辑人员必须执行以下职业道德行为自律
- ① 维护党的领导和国家利益,不发表或传播损害党和国家形象的言论。
 - ② 秉持真实客观公正原则,不搞有偿新闻和虚假新闻。
 - ③ 传递正能量,不在网络及其他媒介上制作或传播有害信息。
 - ④ 追求健康向上的文化品位,不使用低俗、粗俗、媚俗的语言、文字和图像。
 - ⑤ 确保制作服务质量,不提供粗制滥造的出版物、视听作品和技术服务。
 - ⑥ 对社会公众负责,不制作、代言和传播虚假广告。
 - ⑦ 崇尚契约精神,不做出影响行业诚信和秩序的违法行为。
 - ⑧ 积极自主创新,不抄袭剽窃他人创意及成果。
 - ⑨ 开展健康的媒介与文艺批评,不贬损他人名誉及作品。
 - ⑩ 树立良好职业道德,不涉“黄赌毒”和违反公序良俗的行为。

第五章 新时代编辑人才教育探索

第一节 我国编辑出版教育历史回顾

我国编辑出版教育发端于20世纪50年代初。经过近70年的发展,我国编辑出版教育在高等教育格局中渐成规模,发展特点明显,在服务行业和社会中作用明显。截至2019年底,全国有近一百所高校设立了编辑出版学或数字出版本科专业,形成涵盖博士、硕士(专业硕士和学术硕士)、本科和专科的全学历教育生态链,组建了专门从事教学和科学研究的较为庞大的人才队伍,取得了较为丰硕的教育教学和科学研究成果,为出版行业培养了数量巨大、行业急需的专业人才。由于在历史发展中“编辑教育”与“出版教育”经常被统称为“编辑出版教育”或者交替使用,本书在表述时将“编辑教育”

扩大为“编辑出版教育”。

回顾我国编辑出版教育历史，大致经历了三个历史发展阶段：初创起步阶段、恢复发展阶段和规模发展阶段。

一、编辑出版教育初创起步阶段（1949—1978年）

我国编辑出版教育起源于党和国家对出版工作的高度重视。新中国刚刚成立后的1949年10月3日，全国新华书店出版工作会议在北京召开，毛泽东主席为大会亲笔题写了“认真作好出版工作”。1951年8月，在“全国第一届出版行政工作会议”上，新闻总署署长胡乔木做了《改进出版工作的几个问题》的报告。他鲜明地提出了“书籍和国旗一样，是代表着我们的国家”的观点，并指出目前学校没有培养图书编辑这样的系，应该通过在大学设立这样的系和开设培训班等方式，加强我国编辑人才的专业化和专门化培养。

在党和国家的高度重视下，我国编辑人才培养拉开了序幕。1951年3月，《共同办理新华书店总店职工业余学校合约》签署，签署双方为新华书店总店与北京师范大学，双方还共同成立新华书店职工业余学校，共举办两期培训。1951年12月，出版总署拟开办出版干部学校的请示报告得到教育部发函批复，我国出版干部培训教育在官方机构批示下正式开启。此后，在文化部、出版总署等国家管理部门制订的各种计划大纲中，屡次出现在高等院校中开设出版系的提法。

1955年4月，新中国第一个新闻系——中国人民大学新闻系在东直门海运仓11号大院宣告设立，招收的第一批学生是91名三年制新闻专业调干生。这是新中国成立后第一个正规大学新闻系。1956年6月，在新闻系内开设“出版班”，学制3年，招收21家出版社报送的学员23名。

1956年，为抓好全国的编辑教育工作，新华书店总店举办了业务研究班，对全国省级书店的经理、业务和财务骨干人员进行培训。同年，中央工艺美术学院设立书籍装帧设计本科专业。

1958年，文化学院在北京成立，隶属文化部领导。同年，文化部图书发行干部学校在北京通州成立，这是新中国第一所培训图书发行干部的学校。1958年11月，该学校并入刚刚成立的文化学院。

1960年，文化学院设立编辑出版系和图书发行系等系部，拟系统化地进

行编辑人才培养，还正式开办社会科学书籍专业等本科专业。

1958年9月，上海出版学校成立，招收初中毕业生。1961年该校并入成立于1953年的上海印刷学校（后发展为上海出版印刷高等专科学校）。

以上事件表明，在党和国家管理部门的积极推动下，建国后我国编辑出版教育得到重视，一些专门的培训班和正规院系相继成立，这为编辑出版专业教育的大规模开展奠定了良好基础。

二、编辑出版教育恢复发展阶段（1978—1989年）

1978年之后，在国家管理机构领导和相关专家学者的积极促进下，我国编辑出版教育迅速得到恢复并获得了较快发展。

1978年，在国家出版局和国务院的批复下，我国第一所专门培养印刷、出版人才的本科院校——北京印刷学院宣告成立，该学校以当时的中央工艺美术学院印刷工艺系为基础建立，开启了改革开放后我国大力培养编辑出版、印刷设计人才的新篇章。1983年，《关于加强出版工作的决定》由中共中央、国务院颁布，该决定特别指出：“要加速建设北京印刷学院，在以后条件具备时，可改为出版学院。”

1982年，胡乔木多次在各种会议上提出要建设编辑学的问题，提出要在南开大学、北京大学和复旦大学等重点高校试办编辑专业。1983年，武汉大学得到教育部批复设立了“图书发行学”本科专业，该专业设在“图书馆、情报与档案管理”一级学科下，并于1983年9月开始招生。随后几年，在新华书店总店大力支持下，武汉大学还招收培养了不同学制的数百名干修生。

1984年7月，教育部和文化部出版局提出《关于筹办编辑专业的报告》，提出了编辑人才的培养方式和培养层次等多个问题，比如提出：“设立编辑专业，对课程作些调整，减少文学课程，扩大知识面，对学生进行一些编辑业务的专门训练，将会使毕业生更能适应编辑工作的需要。”“培养编辑人才的层次可分为本科、第二学士学位和研究生三档。”胡乔木对编辑人才的培养一直颇为重视，他在致教育部的信中提请教育部高教司协助北大、南开、复旦三校具体筹备此专业人员开展课程教学大纲的编写工作。与此同时，编辑出版人才队伍的岗位培训工作被提上日程。

1984年，北京大学、南开大学和复旦大学试办编辑学专业，招收四年制

本科生。1985年,陕西、河南和四川等地的一些高校也陆续在文学等学科门类下设立出版类专业,同年,科技编辑专业分别在清华大学和中国科技大学设立,清华大学将这个本科专业设在中文系,学制五年,中国科技大学将它设在科技管理系,侧重科技编辑的培养。上海大学同时开设编辑学专业,培养社科编辑,学制四年。

1986年前后,在学位与研究生教育管理体制改革启动的背景下,我国的一些机构开启了编辑学硕士培养历程,代表性的有四川社会科学院、河南大学、武汉大学、北京大学、北京师范大学等。1985年,四川社会科学院招收书刊编辑专业硕士研究生,旨在培养社科编辑。1986年,河南大学招收了我国第一届编辑学专业硕士研究生,学制三年。由于出版学没有明确的学科归属,该硕士点依托该校中文系的汉语言文学专业硕士点。1987年,武汉大学开启出版学专业硕士培养工作,挂靠学科是图书馆学。随后,北京师范大学、南京大学等也依托相关学科招收了出版学硕士,北京大学、武汉大学等还培养了一批出版学研究方向的博士生,极大提升了我国出版教育的办学层次。

1987年11月,武汉大学在中文系下增设“编辑学专业”,1986年开始面向全国招收第二学士学位学生。1989年8月,武汉大学图书发行学专业在12个省、直辖市书店职工中首次招收函授学员400多名。

三、编辑出版教育规模发展阶段(1989—2012年)

为了主动适应国家改革开放步伐与现代化建设步伐的需要,自1989年开始,原国家教委开始着手进行普通高等学校本科专业目录的修订工作。1993年7月,新版《普通高等学校本科专业目录》由原国家教委颁布,“编辑学”和“图书出版发行学”正式以二级学科专业列入。其中,“编辑学”列入“文学”学科门类“中国语言文学类”一级学科目录下,“图书出版发行学”列入“历史学”学科门类“图书信息档案学类”一级学科目录下,并特别注明该学科下专业可授予历史学、文学或理学学士学位。^①

1995和1996年,原新闻出版署发布的工作文件显示,加强北京印刷学院建设,使其更好地服务于编辑出版人才工作,已经成为原新闻出版署的工

① 国家教育委员会高等教育司.普通高等学校本科专业目录和目录简介[M].北京:高等教育出版社,1993:2-6.

作要点。比如《新闻出版署 1995 年工作要点》和《新闻出版署 1996 年工作要点》两个文件均提到北京印刷学院的相关建设，1995 年工作要点提出“加强直属院校领导，在北京印刷学院增设出版管理专业”。1996 年工作要点提出“加强全国高等院校新闻出版专业建设和新闻出版系统中职业教育教育”，“继续争取将北京印刷学院改建成北京出版大学”。在原新闻出版署的支持下，北京印刷学院于 1995 年秋成立出版系，并于 1995 年和 1997 年分别招收“图书出版发行学”和“编辑学”专业本科学学生。

本时期，除了本科教育，编辑出版学高职高专教育和研究生教育也获得一定发展。1993 年，新华书店总店委托武汉大学开办“图书发行学”专业成人大专脱产班，代替过去的干部专修班。同年，武汉大学与云南省新华书店开始合办函授大专班。

1998 年 7 月，教育部颁布新版《普通高等学校本科专业目录》，原来分属两个学科门类的“编辑学”和“图书出版发行学”专业统一归入“文学”学科门类中“新闻传播学”一级学科目录下，并合并专业名称为“编辑出版学”，专业编号为 050304。相关高校的专业设置随着新版专业目录也作出名称调整。比如，隶属于武汉大学中文系的“编辑学”专业与隶属于图书情报学院的“出版发行学”专业合并，更名为“编辑出版学”专业。北京印刷学院出版系将“编辑学”和“图书出版发行学”合并为“编辑出版学”专业，1999 年开始招收“编辑出版学”专业学生。2001 年，武汉大学还通过建立多个函授教育辅导站的方式培养了一批编辑出版学专业的函授本科生。2008 年，北京印刷学院率先开设数字出版专业，以新闻传播学类专业目录中的“传播学”专业名称开始招生，首次招收两个班，这是我国高校开办的第一个数字出版专业。

1998 年，北京印刷学院等高校获得全国首批“传播学”硕士点授权，北京印刷学院和河南大学开始招收“编辑、出版和发行”方向的传播学硕士研究生，我国编辑出版学硕士教育迈出了关键的一步。

编辑出版博士研究生教育也起步于这一时期。1998 年后，一些高校比如武汉大学、北京大学等开始采取挂靠其他学科博士点下培养编辑出版方向博士生的做法。1999 年，北京大学信息管理系将“图书学与出版事业研究”方向列入博士生招生目录中。

2002 年，教育部出台了高校学科设置的一些变通性的规定，比如在报教

育部备案认可前提下,具有一级学科授权点的培养单位可自行设置二级学科专业并招收和培养博士、硕士研究生。一些高校比如北京大学、复旦大学、武汉大学和中国传媒大学等,分别采用学科报备方式开展编辑出版学方向的博士和硕士学位授权点建设,促进我国编辑出版学教育向高层次发展。2002年之后,武汉大学等多所高校纷纷在“图书馆、情报与档案管理”“管理科学与工程”“新闻传播学”等一级学科之下自设二级博士点或增设研究方向。

2006年12月16日,在北京印刷学院召开全国“出版学科建设研讨会”。此次会议由原国家新闻出版总署牵头,联络全国30多所高校,成立了“全国高校出版专业学科建设协作小组”,在申请出版学列入一级学科目录问题上达到高度一致。

2010年,我国编辑出版教育开启专业学位研究生教育历程。经国务院学位办批准,北京大学、南京大学和北京印刷学院等14所高校获得第一批出版专业硕士学位授权点。

本时期,编辑出版教育的教材建设获得重要突破。由原新闻出版署编辑出版教材领导小组主持,国家教委“八五”规划教材——“普通高等教育编辑出版类规划教材”首批18种由辽海出版社陆续出版,其中《书籍编辑学概论》《中国编辑出版史》等编辑学方面教材共8种,出版管理方面的教材共10种,包括《出版学概论》《出版社经营管理》《外国出版概况》《图书发行教程》等。这是我国编辑出版教育发展史上第一套正规化和系统化的专业系列教材,对于推动编辑出版教育规范化和高质量发展起到积极作用。

第二节 我国编辑出版教育的发展现状(2012——)

一、适应产业“数字化”转型,增设本科专业

2012年9月,教育部颁布新版《普通高等学校本科专业目录》。就新闻传播学学科专业目录而言,该版目录充分考虑了数字时代出版传媒行业对数字出版人才培养类型的紧迫需求,将“数字出版”和“网络与新媒体”作为两个“特设专业”增列入新闻传播学类本科专业目录。北京印刷学院的传播学(数字出版)专业正式启用“数字出版”专业名称招生,武汉大学等高校也相继开设数字出版本科专业。

与传统编辑出版人才培养相比,我国数字出版专业人才培养呈现出三大特点:一是开设高校呈现逐渐增长趋势,目前,自2012年数字出版专业作为特设专业列入“新闻传播学类”专业目录以来,全国已经有20多所高校开设数字出版专业,这与编辑出版学专业数量有所减少的趋势形成了对比。当然不乏一些高校为了表明人才培养目标的数字化定位将已有的“编辑出版学”专业改换成“数字出版”专业来招生。二是出版业媒体融合现状既给数字出版专业发展带来机遇,也对其专业人才培养理念、师资力量和实习实践资源等提出挑战。第三,在出版活动数字化的大背景下,我国数字出版专业和编辑出版学专业的专业分界和定位区分问题始终存在。

二、健全人才培养体系,扩大人才培养规模

从院校培养体系看,编辑出版教育的博士、硕士、本科、专科人才培养体系完备,能够满足出版业界不同规格的人才需求。此外,我国一些民办高校和职业院校也开设编辑出版相关专业,这是我国编辑出版教育的有益补充。

(一) 博士层次

2002年,武汉大学在“图书馆、情报与档案管理”学科下设置“出版发行学”博士点。之后,包括北京大学、南京大学多所高校纷纷在“图书馆、情报与档案管理”“管理科学与工程”“新闻传播学”等一级学科之下自设二级博士点或增设编辑出版学研究方向。目前北京大学、中国人民大学、中国传媒大学等15所高校开设编辑出版学二级博士点和研究方向。另外,有多所高校虽未设置编辑出版类的博士点研究方向,但“新闻传播学”“产业经济学”“传媒经济学”等博士点开设编辑出版相关课程或者从事出版类相关专题研究。

在博士教育的基础上,一些有编辑出版方向博士点的高校设立博士后科研流动站,招收编辑出版方向博士后。除此之外,鉴于出版学复合型、应用型特点,安徽时代出版集团、社会科学文献出版社、人民教育出版社、中国社会科学出版社等经批准也开始设立博士后科研工作站。

(二) 硕士层次

1. 出版学术型硕士点的情况。根据近年来各高校网上公布的年度研究生招生专业信息,截至2019年底,全国至少有58所高校的73个学术型硕士点招收出版类专业研究生。一些高校还将“出版”单独列为二级硕士点开展

人才培养，具体情况是：

在新闻传播学一级学科下设置“编辑出版学”二级硕士点有2所院校：中国传媒大学与四川大学；

在新闻传播学一级学科下设置“出版学”二级硕士点有1所院校：北京印刷学院；

设置“数字出版与传播”二级硕士点的有1所院校：上海理工大学；

在图书情报与档案管理一级学科下设置“出版发行学”二级硕士点的院校有1所：武汉大学；

设置“出版学”二级硕士点有1所院校：南京大学。

除以上几所高校将“出版”单独列为二级硕士点外，其余高校均采用在其他专业二级硕士点下设置编辑或出版研究方向。这也说明，由于没有独立的学科地位，我国出版人才的研究生层次培养大多采用了“挂靠”方式。

2. 出版硕士专业学位教育。2010年，国务院学位委员会批准设置出版硕士专业学位，自此出版硕士专业学位教育成为新的出版研究生教育模式。

2010年7月，首批获得出版硕士专业学位授予权的院校有北京大学、南京大学和北京印刷学院等14所高校：这些学校自2011年起开始招生出版专业硕士。2014年5月，第二批获得出版硕士专业学位授予权的院校有青岛科技大学、华东师范大学等6所高校。

通过查询中国研究生招生信息网硕士专业目录得知，目前全国共有28所高校开设出版专业硕士学位授权点并招生。其中河南大学、青岛科技大学、武汉大学于2016年9月开始通过全国硕士研究生统一招生考试招收非全日制出版专硕学生。根据教育部发布的《2017年审核增列的博士、硕士学位授权点名单》，2018年3月，辽宁大学、南京师范大学、和暨南大学等9所院校的出版专硕学位点申请通过审核。

此外，目前全国共有165所高校设有“新闻与传播”专业硕士学位授权点，其中有大连理工大学、北京印刷学院和南京师范大学等14所高校的“新闻与传播”硕士点下开设编辑出版相关研究方向。从研究方向的名称看，一些学校比较概括地使用“编辑出版”这一命名，比如广西大学、电子科技大学、广州体育大学、南京林业大学等。还有一些学校旨在强调编辑出版人才培养的某个具体领域，比如北京印刷学院的设为“数字出版与传播、版权运营与

管理”，同济大学的设为“数字出版”，上海师范大学的设为“媒体融合与新媒体出版”，西安工业大学的设为“数字出版技术”，南昌大学的设为“新媒体的采编与管理”，湘潭大学的设为“期刊采编与出版发行”，湖北民族学院的设为“编辑出版文化与数字产业”等。

（三）本科层次

我国开办编辑出版学本科专业的高等院校数量位居世界前茅。根据全国高等学校出版专业教学指导委员会 2014 年的专业调研报告《全国高校出版专业建设现状调查与分析》，当年开设编辑出版学专业的院校本科共 80 所。检索近年来教育部网站公布的全国高校新增本科专业和撤销本科专业目录，2013—2019 年我国高校编辑出版学专业设置增加和撤销情况如下：

2013 年新增 2 所：湖北大学、云南师范大学文理学院；

2013 年撤销 1 所：广西师范大学；

2014 年新增 2 所：广东财经大学、新疆大学；

2015 年撤销 1 所：四川传媒学院；

2016 年撤销 1 所：山东财经大学；

2017 年新增 1 所：天津大学仁爱学院；

2017 年撤销 1 所：西安欧亚学院；

2018 年撤销 7 所：山西师范大学现代文理学院、内蒙古民族大学、南京医科大学、山东工艺美术学院、武汉华夏理工学院、湘潭大学、西北大学；

2019 年撤销 2 所：湖南工商大学、青海师范大学。

截止到 2019 年底，全国共有 71 所本科院校开设编辑出版学本科专业。

（四）专科层次

2015 年 10 月，教育部修订《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录》，并公布《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录（2015 年）》，8 个新闻出版类专业（图文信息处理、网络新闻与传播、版面编辑与校对、出版商务、出版与电脑编辑技术、出版信息管理、数字出版和数字媒体设备管理）分布在新闻传播大类下的 23 个专业内。

通过登录全国职业院校专业设置管理与公共信息服务平台，查看“高等职业教育专业设置备案结果”，2019 年高等职业院校共开设了 76 个新闻出版类专业的办学点，其中，开设“图文信息处理”专业的共 15 所院校，

开设“版面编辑与校对”专业的共1所，开设“出版商务”专业的共7所，开设“出版与电脑编辑技术”专业的共3所院校，开设“出版信息管理”专业的共1所院校，开设“数字出版”专业的共12所院校。

按照新闻出版类每个办学点每年招收60人计算，每年我国高职院校共接收近5000名新闻出版类专科学生。

三、建设课程体系，结合“产学研”模式

编辑出版教育注重人才应用能力的培养，体现出“产、学、研”联合培养编辑出版人才的特点。就学校培养体系而言，我国不同层次的学历教育学校都比较注重编辑出版人才的专业实践能力培养，实践课程在培养计划中占比较高，本科院校实践课程学时占总培养计划学时的30%左右，职业教育类学校实践课程课时几乎都超过30%。很多编辑出版教育院校积极进行教学实践资源建设，在校内建立编辑出版专业实验室和实习实训基地，在校外加强与出版传媒企业合作，建立多个校企联合的产学研合作基地、实践教学基地，强化编辑出版教育专业实践环节的教学资源，突出培养学生的动手能力和职业能力。职业教育院校的编辑出版教育更是突出实践教学、生产实训和实习实践，通过提高实践类课程设置比例、加强校外实习基地数量建设、延长学生赴企业实习实训的时间等，不断加强编辑出版人才的专业实践能力。

四、师资实力增强，“双师型”队伍成规模

随着我国高校“双一流”建设的持续推进，高校比拼办学特色和“软硬件”资源的情况更加明显。师资力量和师资水平一直是高校专业建设能否高质量发展的重要决定因素。就编辑出版教育而言，由于其背后依托着实践性非常强的出版行业，编辑出版人才培养必须适应行业发展趋势和规格要求，这决定了编辑出版教育高校的师资队伍建设的特點——实力性和“双师型”。就增强师资实力而言，多年来一些高校通过“走出去”等方式加强编辑出版教育师资队伍力量，比如派专业教师赴业界挂职和培训、参加学术交流和出国进修等，借此不断增强师资队伍实力，提升现有师资水平。

根据编辑出版人才培养特点，近年来，一些高校陆续开启“双师型”教师队伍建设模式，不断提高编辑出版教育的师资水平。具体建设途径有三种：

一是直接从业界引进行业中高层人才充实到专业教师队伍中；二是采用兼职聘任行业专家的方式，比如将一线行业专家聘为学校的兼职硕士生导师或本科生实践导师，定期参与学校教育的各个环节；三是“专家进课堂”方式，校外专家与校内教师组成课程组，参与某些专业课程的内容设计及具体授课环节。“双师型”教师队伍建设模式，能够有效拉近行业实践与高校教育的距离，促使两者在人才培养层面更加紧密结合，也成为近年来应用型专业加强师资队伍建设的的重要方式。

五、出版行业教育获得重大发展

出版业承担着传承文明和传播文化的重任，是提高国家文化软实力的重要行业，而编辑队伍则是出版业的核心力量，因此编辑队伍的整体素质和能力是保证出版业繁荣发展的关键所在。出版行业教育，是指为了提高编辑队伍的整体素质，加强出版专业技术人员队伍建设，由国家出版管理部门和出版机构共同实施，针对编辑出版从业人员的继续教育活动。继续教育的主要内容包括政治理论和法律法规教育、业务知识和技能训练教育、职业道德和文化素养教育等内容。出版行业教育的目标指向是不断提升出版行业从业人员的政治站位，持续补充、增加和扩展其业务知识，提升其业务技能和专业创新水平。开展编辑继续教育工作是提升出版专业技术人员职业素养与专业能力的重要途径，它能够保证出版物的质量并促进我国出版业繁荣发展，从而增强国家文化软实力，推动社会主义文化强国建设进程。

为保证出版专业技术人员继续教育培训工作的顺利开展，我国管理部门相继出台一系列相关的政策与法规，比如《关于在出版行业开展岗位培训实施持证上岗制度的规定》《出版专业技术人员职业资格管理暂行规定》《出版专业技术人员职业资格管理规定》《出版专业技术人员继续教育暂行规定》等，这为开展编辑继续教育工作提供了相应的法律支持与政策保障。1995年，《关于在出版行业开展岗位培训实施持证上岗制度的规定》由新闻出版署、中央宣传部、国家教委和人事部联合下发，该规定明确要求出版单位必须对主要岗位工作人员进行业务培训，受培训者完成培训并考核合格后可获得《岗位培训合格证书》，取得《岗位培训合格证书》成为上岗任职的必备条件之一。2002年，《出版专业技术人员职业资格管理暂行规定》由新闻出版总署颁布，

该规定明确了我国出版专业技术人员的专业资格认证问题：凡正式出版单位工作的专业技术人员，必须通过国家统一组织的出版专业资格考试，取得规定级别的出版专业资格，持相应的《中华人民共和国出版专业资格证书》上岗。2002年9月，全国首次编辑职业资格考试正式举行，开始了我国出版专业技术人员管理规范化的进程。2008年6月1日起施行的《出版专业技术人员职业资格管理规定》，对出版从业人员持证上岗、注册的准入制度、出版专业技术人员应按照规定参加继续教育等做了详细说明。2010年11月25日，《出版专业技术人员继续教育暂行规定》由新闻出版总署发布，该规定进一步明确了我国出版专业技术人员参加继续教育的时间和形式，比如每年参加继续教育时间累计不少于72小时，其中参加国家管理部门组织的面授形式继续教育不少于24小时。2015年10月1日又实施了《专业技术人员继续教育规定》，要求专业技术人员（包括出版专业技术人员）参加继续教育时间，每年累计应不少于90学时。

以上一系列政策法规的制定与实施，是从制度层面明确了出版专业技术人员参加行业教育的权利与义务，为开展出版从业人员行业教育工作提供了有力的法律支持与政策保障。自国家出台一系列与编辑继续教育相关的法规政策后，无论是国家新闻出版广电总局还是各省级相关部门都对编辑的继续教育给予了高度的重视，纷纷组织开展继续教育培训工作，我国编辑出版专业技术人员的继续教育工作的逐渐规范化，并呈现出新的特点。

（一）编辑出版继续教育培训的重要性日益凸显。《出版专业技术人员继续教育暂行规定》实施以来，各相关部门都纷纷组织开展编辑继续教育的培训工作，新闻出版总署每年会制定编辑出版专项业务培训计划，授课老师多为业界知名专家学者，授课内容涵盖编辑出版业务的多个层面，编辑继续教育不仅关系到编辑出版职业资格的登记、注册和续展登记，同时也与加强编辑人才队伍成长与促进出版业健康发展密切相关。随着媒体融合时代的到来，新兴媒体与传统出版融合发展，出版业面临新的机遇与挑战，编辑继续教育的重要性也日益凸显。

（二）编辑出版继续教育培训的内容与时俱进。信息科技的飞速发展与知识的不断更新，对出版专业技术人员提出了新要求、新挑战，因此编辑继续教育培训的内容亦需要与时俱进，以满足出版专业技术人员的工作需求。

2014年8月,《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》出台,这个文件表明了我国管理高层已经从国家战略角度对媒体融合发展进行了顶层设计。此后,各相关部门纷纷组织与媒体融合主题相关的继续教育培训。例如:

2015年3月16日,国家新闻出版广电总局教育培训中心举办国际图书出版的数字产品开发与网络营销高级研修班,特邀美国出版精英解析数字出版发展中遇到的难题与困惑,以提升中国数字出版开发生产与市场营销能力。

2015年11月8日,国家新闻出版广电总局组织了赴美“媒介融合背景下传统媒体应对策略培训班”,来自国内新闻出版单位的负责人或业务骨干一行共22人赴美参加培训,听取了美国新闻出版公司及纽约大学的24名一线管理人员及专家授课,并到康泰纳仕集团学习。

2017年11月15日,“数字出版千人培养计划”试点培训启动会在北京举行,“数字出版千人培养计划”被列入《新闻出版业数字出版“十三五”时期发展规划》,“十三五”期间该项目将分年度、分类别、分层次培养千余名数字出版高端战略人才和精通专业技能的骨干人才。

(三)继续教育培训的规模日益扩大。《出版专业技术人员继续教育暂行规定》对出版专业技术人员的继续教育培训工作做出详细规定,国家新闻出版广电总局及其领导下各省市相关部门紧扣规定要求,组织开展了各种形式的继续教育培训,内容涉及编辑工作中的多个层面,培训工作规模日益扩大。比如,2016年,国家新闻出版总局培训中心立足新闻出版人才队伍建设,在全行业开展了全方位、多层次的教育培训,截至2016年11月底,共举办各类培训班80期,培训各类人员20713人次,培训规模已突破2万人次。

(四)编辑出版专业技术人员继续教育培训模式较为丰富。自《出版专业技术人员职业资格管理规定》施行后,原国家新闻出版广电总局及其领导下各省市相关部门组织开展了各种形式的继续教育培训工作,主要有短期面授学习、与高校合作培训、在线学习三种模式。

1.短期面授学习。短期面授学习是出版专业技术人员参加和接受继续教育的普遍方式。国家新闻出版广电总局每年都会制订编辑出版专项业务培训计划,各类培训班的主办单位主要包括国家新闻出版广电总局研修学院(培训中心)、中国出版协会、中国期刊协会、中国编辑学会、北京印刷学院、

安徽新闻出版职业技术学院等，培训班天数大多数为5—7天，授课老师集中了许多业界内的知名专家、学者。短期面授学习的优点是便于编辑之间、编辑人员与业界专家之间的互动交流，具有一定的约束性等。

2. 出版企业与高校合作培训。出版企业与高校合作建立人才培养平台，能够发挥高校独有的资源优势，更好地开展出版从业人员的继续教育工作。例如武汉大学承接中央和地方出版管理部门和出版企业的人才培训任务，为中南出版传媒集团股份有限公司、化学工业出版社、广东新华传媒、原云南新闻出版广电局、广西新闻出版广电局分别举办了1—14届不等的中高层管理人员培训班，极大地促进了企业与学员的业务能力和素质。

3. 在线学习。与传统的学习方式相比，在线学习的方式更加灵活便捷。一方面，在线学习对时空的要求较少，与面授课程相比能够节省人力物力；另一方面，在线学习的课程资源更加丰富，编辑可以有目的地选择自身需要的课程进行学习。例如新闻出版署教育培训中心开设了远程教育系统，2018年新增了106门出版专业相关课程，共有400余门网络课程，其中包括29门党的“十九大”精神专题网络课程，课程内容涵盖了政策法规、编辑业务基础知识、版权贸易专题、营销推广专题等十余个类别，编辑可以自愿选择感兴趣的课程，授课教师是各行业的知名专家学者，还包括国外专家学者，课程内容实用性强、考核方式和记录学时借助互联网的技术优势，简洁易行。

第三节 新时代中国特色编辑人才培养环境分析

我国编辑活动历史悠久，在人类文明传承发展中曾经发挥重要作用。新中国成立以来，我国编辑人才培养得到了党和国家的高度重视。历经多年建设，编辑出版教育获得较快发展，编辑人才培养在学历教育和行业教育两方面形成了较为完备的教育体系，取得了较为显著的成果。2012年以来，以互联网为代表的信息技术不仅使我国出版行业发生了革命性变化，更将编辑出版人才培养与“政治使命”“国际化”“数字化”“创新型”等特质紧密结合以来。2013年3月23日，习近平总书记首次向世界提出“人类命运共同体”的重大倡议，呼吁国际社会树立“你中有我、我中有你”的命运共同体意识。这给我国出版业赋予了新的责任与使命：我国出版业在承担传承文明、传播文

化、传授知识、传递信息等传统职责同时，还要做好国际传播的系列化工作，讲好中国故事、传播中国智慧、凝聚世界共识，为世界文明成果共享贡献一份力量。总体而言，进入新时代，我国编辑人才培养的外部环境已经发生了巨大变化，新时代中国特色社会主义建设更对我国出版行业提出了新的要求，因此，如何开展新时代中国特色编辑人才培养成为编辑出版学界和业界共同面对的问题。

一、产业环境

在信息技术发展尤其是移动互联网技术的大力推动下，我国出版业进入“媒体融合”“出版融合发展”的新时代。首先，媒体融合已经作为国家发展战略被正式提出。2014年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，该指导意见对于加快传统媒体和新兴媒体融合、建设融合发展的现代传播体系等提出了具体要求。针对出版行业的媒体融合，我国出版管理部门提出了“出版融合发展”的理念。

2015年3月，《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》由国家新闻出版广电总局和中华人民共和国财政部联合发布，该文件聚焦我国出版行业媒体融合发展的关键问题，明确提出我国出版行业传统出版和新兴出版在内容、技术、平台、人才队伍等各方面要“深度融合”，并提出用3-5年时间，研发一批新产品、打造一批新型出版机构和建设若干新型出版传媒集团的工作目标。

经过几年发展，我国出版行业的融合发展取得了突出成果：出版融合创新发展已经成为行业共识；出版融合重点实验室开发完成转型发展的核心内容；出版机构的知识服务转型成果明显；VR/AR新技术与人工智能在出版领域应用广泛；以出版IP模式为核心内容的出版交易新模式日趋成熟；出版企业的平台化发展成新型主导生态模式等。

我国编辑出版教育发展 with 出版产业发展密切相关，编辑出版人才培养面向“媒介融合”大潮中的出版融合发展，出版融合发展生态环境又对编辑出版教育产生了重大影响。

首先，媒介融合以技术发展和变革为先导，出版融合发展实践重组了编

辑出版产业链条分工，这对编辑出版人才从专业知识结构到能力素质均提出了新要求。2018年，中国数字经济规模达31.3万亿元，占GDP的34.8%，增速已连续三年排名世界第一，其中数字产业化规模达6.4万亿元，信息消费、数字经济领域投资、电子商务等需求活力不断释放。另一方面数字经济的发展，也为国民提供了更为丰富的物质文化生活。数字经济模式与出版有机结合，形成了特有的数字出版模式，这对我国出版人才培养规格提出了新要求，现在的出版企业不仅仅着力于内容生产，更注重以内容为核心的全媒体产品的开发，出版融合发展背景下，同一出版内容的多媒体文本生产与传播成为出版业较为普遍的生产模式。基于出版工业时代分工的传统编辑专业人员的单一能力，显然无法胜任移动互联时代出版人才需求。

其次，媒体融合和出版融合发展客观上促成了我国编辑出版教育专业设置的精细化，也对其专业边界划分提出了新的挑战。2008年，为满足出版行业数字化发展的人才需求，我国第一个数字出版专业在北京印刷学院设立。2012年，教育部呼应出版行业最新人才需求和高校办学实践，正式将数字出版专业列为新闻传播学类专业中的特设专业，这样我国新闻传播学类专业目录中就有了两个出版类专业——编辑出版学和数字出版。人们仿佛就看到了专业目录设置中历史性的一幕，比如“新闻学”和“广播电视新闻学”两个专业并列出现在新闻传播学类专业目录中。数字出版专业的设置是教育部根据出版行业最新发展趋势精细化设置专业的结果，客观上使得出版类专业点整体数量不断增加，同时也给两个出版类专业如何界定自己和培养定位区分带来了一些困扰。从出版业发展趋势看，出版融合发展决定了不论传统出版业还是新兴出版业都走在一条“媒介融合”的道路上，目前已经不存在离开数字化的编辑出版活动，自互联网兴起以来，我国所谓面向传统出版业培养人才的编辑出版学专业也早已将人才培养目标和相关课程设置延伸到培养数字时代的编辑出版人才领域。从专业分置角度看，编辑出版学和数字出版的专业人才培养目标虽各有侧重，但很难截然分开。

第三，媒体融合和出版融合发展对我国编辑出版人才培养的传统模式提出了挑战。打破专业和学科囿限，跨学科和跨专业培养编辑出版人才将是未来发展之路。自古以来，优秀的编辑就被定义为“杂家”，深厚的学科学养和杂博的多学科知识是标注编辑角色的最佳词汇。近年来，随着互联网技术

的革命式发展,我国新闻传播各行业——新闻业、传播业、广告业、出版业的行业边界越来越模糊,各行业的媒介产品形态也越来越难以准确区分,媒介产品的软件化特征越来越明显,以多文本生产和全媒体传播为特征的新兴出版形态备受瞩目。就编辑专业人员的工作内容来看,基于传统出版产品生产链条的编辑分工工作模式被重新组合,为提高沟通效率和节约沟通成本,文字编辑、策划编辑、技术编辑、营销编辑和发行人员的很多功能重新集合于“项目负责编辑”一身,这样的编辑不仅具备传统的信息内容筛选和加工能力,还需要具备多媒体文本的编辑、转换、管理和运营传播的知识与能力。而这样的编辑人才培养仅仅依靠一个专业领域的知识是无法完成的,需要跨专业、跨学科进行培养才能最终达到预期教育目标。

二、教育环境

经过长期发展,我国编辑人才培养建立了较为完备的人才培养体系,也取得了一定的成果,最主要的标志是为出版行业培养了数量巨大、层次丰富的专业人才。但在长期发展过程中,由于各种原因,我国编辑出版教育积累了一些“旧疾”性问题尚未解决。近年来,随着信息技术飞跃发展引发世界巨变,行业和社会对包括编辑人才培养在内的教育体系提出了新要求,这使得编辑出版教育存在的问题更加凸显。这些问题突出表现在以下三个方面。

第一,应用型专业人才如何培养的问题一直存在争议。怀特海在《教育的目的》中说:“教育是教人们掌握如何运用知识的艺术。这是一种很难传授的艺术。”或许因为其难又重要,关于教育问题的讨论和批评才如此众多。多年来,对于现代教育的批评不绝于耳,比如“重视经济、科技轻视人文、信仰,重视工具理性,轻视价值理性,重视智巧谋略忽视品质道德”。由于产业快速发展和专业分工的细化,我国针对应用型人才培养的专业数量也日渐增多,如何培养应用型人才成为一个常说常新的教育话题。从高等教育实践层面看,由于过分强调应用型人才的专业性和应用性,以至出现了知识教育窄化的培养倾向,这不仅表现为各专业名称设置的细化分明,更表现为不同学科专业之间的无法互学借鉴。“文科和理科互通、科学和人文结合”成了无法实现的教育梦想。知识教育窄化的直接后果就是知识传授的不完整性和碎片化。而学生学习的结果就是“只见树木,不见森林”,无法在更大

视野层面形成较为完整的知识体系和专业认知。

第二,我国编辑出版教育的发展规模、层次受“名分”的制约与牵制较大。回溯我国编辑出版教育的历史会发现,我国编辑出版教育发展史也是一部“争取名分”的奋斗史。我国编辑出版本科教育经历了一系列的专业更名过程,上文提到,我国编辑出版本科教育始发于20世纪50年代中央工艺美术学院设立的“书籍装帧设计”专业,此后在1960年文化学院创办了“社会科学书籍”专业,20世纪80年代,北京大学、南开大学和复旦大学等高校创办“编辑”专业,武汉大学创办“图书发行学”专业,20世纪90年代,北京印刷学院开设了“编辑学”和“图书出版发行学”专业,直到1998年,教育部新修订的《普通高等学校本科目录》将“编辑学”和“图书发行学”两个专业合并为“编辑出版学”,“编辑出版学”专业名称一直沿用至今,编辑出版教育在本科层面最终实现了专业名称统一。较之编辑出版本科教育,我国编辑出版教育研究生的“名分之路”更显艰难与无奈。

自上世纪80年代四川社会科学院招收第一批书刊编辑方向硕士研究生以来,我国编辑出版研究生教育一直以专业方向设置的方式挂靠的传播学、文学、新闻学、图书馆学学科目录之下,始终没有自己的学科名称与固定归属。尽管2010年出版专业硕士学位研究生教育获得国务院学位办批准,编辑出版教育纳入了正规的研究生教育体系,但是编辑出版学术硕士培养和出版博士研究生教育依然还处在四处挂靠的“游击状态”,编辑出版教育研究生培养的“名分问题”迄今还没有彻底解决。编辑出版教育的“名分”问题贯穿了我国编辑出版教育发展的全过程,较大影响了我国编辑出版教育发展的规模与层次。

第三,出版行业迅速发展和编辑出版教育内在发展规律的矛盾。近年来,在移动互联、大数据、云计算、人工智能、VR/AR等信息技术支持下,我国以大众出版、学术出版和教育出版为基本构成的出版行业获得了迅速发展。出版行业改变传统经营方式和服务模式,基于优质信息多元使用的IP全产业链开发渐成规模,基于知识服务改变的数据库出版和知识服务平台建设稳步推进,出版业的“数、网”融合式发展趋势明显,出版业产品形态和产业生态持续创新。出版融合发展为编辑出版人才培养提出了新规格和新需求,这是编辑出版教育反思和改革的最大动力。但从编辑出版教育发展自身规律性来看,它始终处在“理论前瞻性”和“现实滞后性”的矛盾中。所谓“理论

前瞻性”，是指编辑出版学专业的人才培养方案需根据行业发展趋势提前设定，在培养方案实施过程中，某些细节可以微调但基本的培养方向和课程体系不会改变，这就要求编辑出版教育者具有对行业发展高度的预判能力和前瞻本领。所谓“现实滞后性”，是指出版行业发展可谓日新月异，编辑出版教育则相对滞后，从产业提出人才新需求到教育领域真正完成人才培养是一个相对漫长的过程，编辑出版专业的专业人才四年后才赴出版界接受检验。产业变化快，教育变化慢，如何科学处理产业需求和专业教育之间的关系，这是需要编辑出版教育者谨慎思考的本质问题。

三、政策环境

自十七届六中全会以来，“深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣”已经成为我国文化产业发展的方向。就出版业体制改革而言，解放与发展出版业生产力，激发出版单位活力，活跃出版市场，更好地满足人民群众日益增长的精神文化需求是其根本目标。推动文化大发展大繁荣更多体现在国家管理层发布的一系列文化政策和实施的一系列措施上。国家对公共服务文化体系日趋重视，发布了和出版业发展密切相关的农家书屋工程、全民阅读活动、书香社会和公共图书馆建设、保护实体书店发展等若干政策，同时积极倡导出版业将“社会效益放在首位”实现出版全面创新。

在文化产业领域，社会效益是指文化企业对社会所做的贡献，它表现为文化企业的实践活动对社会发展起到积极作用，产生了有益的社会效果。在文化企业效益评估话语体系中，社会效益作为外部间接经济效益与文化企业创造的直接经济效益相伴相生。

2012年以来，出版企业的社会效益和经济效益如何认识以及科学评估问题上上升到国家政策层面。党的十八大强调了“要坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”，党的十九大报告接着提出了加快构建体制机制以保证“社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”，2015年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》，针对个别文化企业片面追求经济效益，忽视社会效益的现象，再次强调了国家的“双效方针”并要求文化企业切实照此执行。2017年6月和2020年6月，《网络文学出版服务单

位社会效益评估试行办法》和《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》由我国出版管理最高机构颁布，该文件对受众广泛的网络文学出版单位如何实现“双效方针”作出了具体要求：网络文学要坚持正确的出版导向，要高质量发展和努力出精品。

近年来，伴随着“四个全面”的战略部署和“十三五”规划建议的实施，新闻出版业的地位和作用会更加凸显，出版社特别是国有大型出版企业承担的社会责任更重。“经过出版转企、股份制、上市，经过几十年的发展历程，党和国家对我们出版业始终只有一个要求：多出好书。做大做强干什么？仍然是为了多出好书。主要是要靠好的出版物传达思想、精神、道德和价值观念，引领社会精神、文化风尚。”^①强化社会效益为首位，强化党对出版的绝对领导，强化出版主业的政治导向性，强化社会效益考核指标，已经是我国出版企业开展生产活动的必然要求。出版企业是中华优秀传统文化的传承者和弘扬者，是中国先进文化的引领者和践行者，为人民提供优质的精神食粮，未来出版企业都将按照上述标准，建立符合国家文化发展战略的评估考核机制，国家也会通过评估考核进一步明确我国出版企业的政治使命和文化担当，监督和约束出版市场活动。

第四节 新时代编辑出版人才培养内容

一、新时代编辑出版人才的培养理念

培养理念是人才培养主体在实施人才培养行动前，根据培养目标而形成的有关指导思想和教育观念的集合。从教育实践层面看，人才培养理念的形成具有鲜明的历史性、发展性、互相影响性和个性化特征。具体来说，一所学校一个专业的培养理念既受时代的教育思潮影响，又与该校专业发展过程中形成的理念传统密切关联，同时受到其他高校尤其是被认为是领先高校的培养理念影响，并在个性化方面努力追求。就编辑出版学专业人才培养理念而言，由于其人才培养目标是满足出版行业人才需求，所以，诸多高校的编辑出版学专业人才培养理念体现出鲜明的紧贴“行业”特点，这不仅表现在

① 杨牧之.精品图书的内涵和追求精品图书的意义——与青年编辑谈心[J].中国编辑, 2020(4): 4.

培养理念的话语表述层面,更表现在出版业界专家经常参与到学校确定培养理念、培养目标和培养方案的具体过程中。因此,编辑出版产业实践决定着编辑出版人才市场需求数量、需求规格等,编辑出版产业实践的变迁对编辑出版人才培养理念产生着决定性影响。

近年来,我国编辑出版产业实践发生了巨大变化。基于传统出版载体、长期占据行业主导的印刷编辑出版模式和电子出版模式,正在被新兴的以移动互联为支持的大数据编辑出版和云出版打破。以互联网技术促发的媒体融合不仅将图书、报纸、期刊、电视、电影和新兴媒体融合在一起,更模糊了编辑活动的边界。在媒介融合环境下,从编辑思想到编辑流程,从编辑主体到编辑客体,从编辑手段到编辑工具,从媒介编辑形态到编辑传播效果,编辑活动内涵和外延都发生了很大变化:媒介(传播载体)已经成为编辑活动的重要构成元素;编辑流程的模式已不是封闭式的直线型模式,而是开放的多线程融合模式;传统编辑活动被新媒介技术赋予了新内容,基于新媒体形态的编辑活动类型也越来越广;编辑的市场眼光、营销意识成为新媒体环境下编辑的重要能力。

在编辑出版实践发生如此剧变的今天,在新时代的产业环境、教育环境和政策环境中,培养什么样的编辑,如何培养编辑,这已经成为学界和业界都非常关注的话题。

2012年以来,商务印书馆总经理于殿利发表《对新形势下编辑定位的再思考》《大时代呼唤大编辑》《编辑的天职》系列文章,系统提出了“大编辑”的思考。他认为,当代中国已经进入文化发展的时代,这个百年不遇的大时代呼唤大编辑的出现。那么什么才算得上是大编辑呢?“大编辑以出版的内容为核心,进行相关的产品线延伸和产业链延伸,进行跨媒体的生产和品牌经营。出版的核心内容经过编辑等环节以图书、期刊、广播、电视、电影、网络、游戏、动漫甚至演艺等形式,使得其价值得到最大程度的展现或传播。大编辑是洞悉市场、了解需求的编辑。大编辑是精于产品设计(包括内容选择设计和产品形态、形式设计)、熟悉生产工艺、善于营销策划的编辑。每一本书都是一个产品,每一名编辑都是一个经理人,这是由出版社转企改制

后的出版产业特性所决定的。”^①大编辑是立足大出版、肩负大文化使命、面向大媒体、放眼大时代的编辑。

新时代的编辑出版产业实践不仅对传统编辑的定位提出了新的要求，而且对其新媒体能力提出了挑战。与此同时，新媒介迅速发展也导致了一些“新型编辑”人才需求市场的活跃，一些新型编辑人才应运而生。新媒体环境下，编辑出版产业链拉长，编辑业务平台多样，垂直领域编辑专业化要求越来越高，在互联网主导产业构成的今天，吸纳编辑人才的不再只是出版机构，编辑职业构成越来越呈现出广泛、多元等特征。与传统图书、报刊编辑相比，在新媒体环境中，编辑主体入职门槛较低，但新媒介素养要求较高，比如要求其具备快速地信息内容网络搜索与数字加工能力，良好的网络资源筛选和利用能力，多媒介平台的转换对接和在线互动能力等。

面对新时代“大编辑”和“新型编辑”的人才培养目标，编辑出版高校就需要率先更新编辑出版人才培养理念，确定适合时代发展的编辑出版人才培养指导思想和培养方案。

二、新时代编辑出版人才的培养方案

（一）坚持理想信念教育为先

理想信念教育是指在教育过程中加强政治思想、意识形态、人格操守和出版价值观等方面的教育。我国编辑出版教育过程中贯穿理想信念教育是由出版业产业特征和发展现状决定的，也是由出版行业社会效益和经济效益关系的特殊性决定的。杨牧之曾说：“出版的最大价值、最主要的特征是发掘文化、传播文化，它的更重要的意义并非直接创造的经济效益，而是间接产生的社会思想风尚、经济观念和体系等泛效益的价值。”^②从我国出版业历史和发展现状看，出版业取得了一些重要成就：产值和出版物品种不断增加，出版载体形态日益丰富，出版精品书籍持续出现，出版质量稳步提升，主题出版创新了出版格局，我国出版业正从“出版大国”向“出版强国”发起冲锋。但从出版产业在我国国民经济中的地位角度考察，出版业始终是一个小行业，

① 于殿利.对新形势下编辑定位的再思考[J].中国编辑,2012(3):21.

② 杨牧之.精品图书的内涵和追求精品图书的意义——与青年编辑谈心[J].中国编辑,2020(4):4.

其经济功能和所创造的经济价值实在有限。同时,在出版业转企改制的过程中,一些出版机构放弃了主体责任和文化使命,单纯从经济效益角度思考出版活动,生产了诸多内容低劣、价值观导向发生偏差的出版物,严重影响了出版业的正常健康发展。2018年,中央全面深化改革委员会审议通过了《关于加强和改进出版工作的意见》,这个文件为今后出版业发展指明了方向:加强内容建设,强化出版管理,强化社会效益优先。

出版业对于国家和社会发展具有极大的价值意义,出版业的最大价值是为人民提供优质的精神文化产品,为社会创造更多的价值。在编辑出版教育实施过程中,“立德树人”的教育活动显得尤为重要,让未来的编辑出版人明确出版活动的本质属性,懂得出版业对于国家发展和社会进步的真正价值和意义,从而树立正确的出版价值观,这是一项非常重要的工作。

(二) 坚持培养编辑出版人才的“核心能力”

从编辑出版活动历史发展长河考察,编辑出版人才的核心能力具有特定时代性和本质统一性的特征。就特定时代性而言,在不同的出版发展时代,编辑出版从业人员的核心能力表征会有不同,比如在出版工业化之前,编辑出版人员的核心工作是处理文字和插图信息,其核心能力基于手工的出版实践活动而生。到了出版规模生产的工业化时代,编辑出版人员的工作边界被印刷技术和新型传播媒介逐渐拓展,编辑出版人员工作复杂性逐渐增加,对其能力要求也越来越高。21世纪以来,互联网尤其是移动互联网技术大行其道,出版业的发展也逐渐“互联网化”,编辑出版人员处理多媒体文本的技术应用能力被空前强化,所有人员都可以被称为“数字编辑”,需要具备多媒体融合文本的编辑、转换、管理和运营传播的能力。就本质统一性而言,是指自古至今编辑出版活动的本质并没有改变:编辑出版活动是基于信息、知识的生产与传播。由此可知,无论在什么时代,编辑出版人员的核心能力包括以下三个方面:一是对信息内容价值的判断能力,二是对信息内容的加工重组和优化提升能力;三是对出版产品的传播、分发和运营能力。编辑出版教育就是通过运行科学的人才培养体系,实现对编辑出版人才上述核心能力的全面塑造。

(三) 坚持“跨界”培养编辑出版人才

在数字技术作用下,在出版融合发展的生态环境中,出版行业和其他行

业的壁垒被逐渐打破，它们之间的边界越来越模糊，有人曾经断言，未来包括出版机构在内的所有文化产业单位都是互联网公司。出版产品形态的多媒体化趋势，出版产业生态的融合发展，都对编辑出版人才培养提出了新要求。而从我国编辑出版教育专业设置的历史动因看，我国教育管理部门的专业设置是基于产业领域生产分工的情况，到了媒体高度融合的当下时代，这种专业分工已经被彻底打破，取而代之的是“你中有我，我中有你”的互文式发展。这使得服务于传统传媒领域分工的专业窄化教育弊端越来越明显，严苛的专业教育过于强调专业教育实施的独立性和不可替代性，而专业细化的教育会导致学生知识结构单一，缺乏广阔的思考视角和处理复杂问题的能力，更无法满足媒介融合下出版业提出的复合型专门人才的需求。因此，编辑出版人才培养必须秉持“新文科”发展的精神，具备“跨专业”“跨学科”发展的思维，赋予新时代的编辑出版教育新内容和新方法，确立新使命。新时代的编辑出版教育不仅要打破新闻传播学类内7个专业各自为政的人才培养壁垒，首先在新闻传播学科内部实现各专业打通和大类培养，而且要跨越新闻传播学科，遵循“文理交叉”培养路径，积极与计算机科学、信息科学、文学、社会学、经济学、艺术学等众多学科合作，实现编辑出版人才培养的跨越式发展。

（四）坚持学历教育和职后教育紧密配合

出版技术日新月异，出版业态变化迅捷，而学历教育阶段的编辑出版专业教育时长又具有一定限制，这些都将编辑出版人才培养的“职后教育”问题推到前台。在新媒体环境下，编辑出版培养的是具有数字化、创新性和国际化出版能力的复合型人才，以编辑出版本科教育为例，学生经过四年学习能否成长为一名适合业界需求的复合型出版人才，其实是需要仔细考量的。因为产业变化快，教育变化慢，编辑出版人才培养注定需要入职后的继续教育。从这个角度而言，在编辑出版人才培养的学历教育阶段，教育主体必须摒弃“技术至上”主义的狭隘技能教育理念，而将更多地精力投入到加强学生专业理论素养、培养其思维能力和创新能力上面。

（五）坚持“开阔眼界”教育

所谓“开阔眼界”教育，就是教育者通过策划组织一系列看似与专业知识传授联系不够紧密的教育教学活动，让学生参与其中，促使其不断地“开

阔视野长见识”，进而提升学生的专业综合素质和能力。上文曾提到，出版行业是意识形态属性非常鲜明的行业，肩负着维护国家民族文化发展方向，建设人民群众的精神生活等重大政治使命，编辑出版从业人员必须具备坚定的政治信念和良好的专业素养。出版行业的快速融合发展也对编辑出版人才素质培养提出要求，这使得编辑出版教育必须在开放的教育体系中进行。

追溯我国编辑出版教育历史可以发现，我国编辑出版教育在“开阔眼界”教育方面积累了大量的经验，比如在专业认知环节，围绕信息流动传播规律设置课程和实验环节，在专业课学习过程中，加大学生走出校门体验文化产业实践现场的机会，增强学生对以出版业为代表的文化产业生态现状和未来发展的思考。在具体培养过程中，通过“走出去”和“引进来”加强与出版学界和业界合作，吸收多种教育资源融入人才培养全过程。

在新时代，“开阔眼界”教育还指向“立人”和唤醒学生主体性的教育过程。联合国教科文组织教育委员会曾这样倡议：“教育应当促进每个人的全面发展，即身心、智力、敏感性、审美意识、个人责任感、精神价值等方面的发展。应该使每个人尤其借助于青年时代所受的教育，能够形成一种独立自主的、富有批判精神的思想意识，以及培养自己的判断能力，以便由他自己确定在人生的各种不同情况下他认为应该做的事情。”开阔视野教育的终极目标是唤起人的主体性。

第六章 新时代中国特色国际编辑能力

出版业处于文化产业的核心层，以图书为代表的传统纸质出版物是文化内容传承与传播的重要载体，实现出版物从内容选择到文本出版直至发行销售的编辑工作是知识生产的重要环节。编辑工作的理论探讨与具体实践都离不开社会环境与话语体系的发展和建设，进行国际化的编辑出版工作已成为我国出版业发展的内在需求，并将在我国国际话语体系建设、提升我国国际传播能力、实现国际影响力过程中发挥重要作用。

第一节 新时代中国特色国际编辑能力的界定

习近平总书记在党的十九大报告中明确指出，要“推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力”。这一新时代中国特色对外交流合作的论述是既往丰富实践经验的总结，也是我国未来在国际文化领域开展交往的重要目标。依此论述，对包含出版流程和专业人员在内的国际编辑能力的探讨显得尤为必要和迫切。

一、国际编辑能力提升的必然性与必要性

国际编辑能力的提升和这一能力建设的需求与我国文化强国建设的整体布局，提升我国核心价值观的国际传播效果，进一步产生影响力密切相关；与我国新闻出版行业作为文化产业核心层，参与国际交流合作，提高自身产品质量以满足国内需求密切相关。

（一）对外交流合作与建设文化强国的共同需要

出版业是新时代对外交流合作与建设文化强国的重要力量。习近平总书记在2013年首次提出“一带一路”倡议以来，我国与“一带一路”沿线国家的货物贸易总额超过7.8万亿美元，共建“一带一路”的影响力、感召力正在不断提升。^①2016年，联合国安理会和大会先后通过决议，表示对“一带一路”倡议的支持，全球与我国签署“一带一路”合作协议的国家和地区超过130个。随着我国与“一带一路”相关国家经济往来的日益密切，我国所倡导的美人之美、美美与共的共同发展理念亟需得到广泛的传播，并由此形成共建人类命运共同体的共识。要坚持经济合作和人文交流共同推进，注重在人文交流领域精耕细作，加强同沿线国家人民的友好往来，努力打造利益共同体、责任共同体、命运共同体，通过各种方式讲好“一带一路”故事，传播好“一带一路”声音，为“一带一路”建设营造良好舆论环境。与此同时，我国与传统出版强国的合作不断深化，方式日趋多元，除传统的版权贸易和实物贸易之外，数字内容开发、品牌化运营、全媒体合作的案例不断涌现，对我国出版业的国际化和人才的复合式发展提供了空间，也提出了较之前更高的要

① https://article.xuexi.cn/articles/index.html?share_to=copylink&study_style_id=feeds_default&source=share&art_id=15355489021719780079&showmenu=false&t=1589854023718.

求。在这样的趋势下,相关国家出版合作的配套项目、资金、人力都要紧跟政策的步伐,国际编辑能力建设也要适时跟上,这是我国的新时代中国特色国际编辑能力建设的应有之义、重中之重。

党的十九大以来,坚定文化自信,建设文化强国已经成为包括出版人在内的文化人的高度共识。中国传统文化的挖掘和阐释,中华文化理论体系的探讨和构建,具有新时代特色中华文化的传承和传播,需要在产业层面尝试国际化的内容、渠道、平台建设,需要内容生产者、传播者了解国际商业准则,融入国际出版市场,才能将新时代中国特色社会主义的先进理念传播出去,传播进去。2018年恰逢改革开放40周年,习近平总书记在2018年8月全国宣传思想工作会议上再次强调,“必须自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务”。其中,“展形象”就是要“推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力和中华文化影响力”。这我国的对外合作出版提出新的要求,赋予新的时代和历史使命,因此,我国的国际编辑能力建设也被赋予了新的时代内涵,即新时代中国特色社会主义建设实践和成就在国际出版合作中的渗透和体现。

(二) 持续规划为提高国际编辑能力提供广阔平台

我国新闻出版业的对外开放经历了四个阶段:以学习交流为主要特征的重启阶段(1978-1991年)、以引资合资为主要特征的探索阶段(1992-2002年)、以走出去为主要特征的开拓阶段(2003-2012年)和以“丝路书香”工程建设为主要特征的创新阶段(2013-)。^①在这四个阶段中,逐步强化国家层面的规划,陆续出台了一系列出版走出去文件和资助工程,政策不断加码,使得走出去的脚步日益坚实。在这样的形势下,一方面,提高国际编辑能力成为走出去工作的迫切需求,另一方面也为提高国际编辑能力创造了更广阔的舞台。

早期,我国出版界派出大批编、印、发人员到海外访问学习、参加书展,在交流中初步培养国际编辑的基本素养;1981年,国家出版局印发《加强对外合作出版管理的暂行办法》,由此,我国出版开始对外展开实质性版权贸易,

^① 范军,李晓晔主编.中国新闻出版业改革开放40年[M].北京:中国书籍出版社,2018.

在这个过程中，国际编辑的需求日益增加；随着对外合作的模式日益多样化，我国出版市场进入全方位多层次宽领域对外开放的阶段，自2003年开始，新闻出版业把走出去作为对外开放的重大战略，这对国际编辑能力提出新的要求。

2011年以来，政府密集出台了多项出版走出去文件，包括《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》《关于加快我国新闻出版走出去的若干意见》《关于加快推动中国新闻出版业国际布局的实施意见》《加快推进我国新闻出版业向周边国家和“一带一路”沿线国家走出去工作方案》等，为走出去打下充分的政策基础。同时，建立一系列的走出去资助项目，包括中国图书对外推广计划、经典中国国际出版工程、中华学术外译、丝路书香工程等，为落实走出去精神、增强对外出版合作发挥持续推动作用。新闻出版业“十三五”发展规划中，走出去被作为一项重要的任务，“传播中国声音、提升中国形象、产品服务走出去的成效和作用更加凸显”。并提出具体的努力方向：服务党和国家外交大局能力进一步提升，走出去重点工程和项目扎实推进，国际传播体系和国际传播能力建设取得重要进展，着力打造2-3家具有国际一流水平的媒体集团，新闻报道的原创率、首发率、采用率、落地率、议题设置能力和本土化传播水平进一步提高，我国新闻出版产品和服务在国际市场的竞争力和市场份额扩大。“十三五”时期，版权输出的增长速度达到5%，到“十三五”期末版权输出规模突破13000种。这些目标的达成，都有赖于国际编辑将其落实到具体的版权贸易、国际出版合作的日常推进中。

（三）提高国际编辑能力是出版行业发展的必然

2015年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》，随后，中央文化体制改革和发展工作领导小组又出台了《图书出版单位社会效益考核评价试点办法》，出版业作为文化产业的重要组成部分，愈来愈重视其社会效益，社会责任也日益强化。2018年3月，国家新闻出版广电总局关于新闻出版的管理职能划入了中央宣传部，在新时代，按照党和国家总体对外战略部署，我国出版业承担着对外宣传的特殊使命，这就对国际编辑能力全面提升提出了更高的要求。

国际出版市场日益呈现集中化趋势，跨国集团频频整合兼并，越来越注

重国际市场的整体布局。版权贸易、资本的运作造成的国际交流合作的深入和需求不断提高。在这样的环境下,我国的出版业也空前融入国际出版市场,对外版权贸易、出版合作规模和范围都大幅提升。近几年,我国出版物对外版权贸易数量节节攀高,2018 年版权输出总量达到 11830 项,版权输出引进比例不断缩小,距离扭转逆差的目标仅剩咫尺之遥;通过共建出版合作项目,成立海外编辑部、分社,收购海外出版社等资本运作,使得国内出版业深深植根于国际出版市场,国际编辑队伍日益壮大,且面临寻求能力的全方位提升的需求。

二、国际编辑能力的概念与内涵

在外向型出版机构中,参与对外出版合作的相关人员一般被称为“版权编辑”“版权经理”,这是我国出版走出去初期阶段衍生出来的编辑类别,是一个“人”的概念。随着我国对外出版合作内容和模式的日益复杂化、多元化,从单一的版权输出引进衍生出多种模式,相关业务也由单纯的版权编辑参与扩展到出版业的全流程,急需新的术语来辅助开展相关研究,从专业层面分析其发展轨迹、发展状况,总结经验规律,为政府相关部门制定出版业走出去政策提供参考,国际编辑能力这一概念由此而生。但是,目前这一概念还未真正进入学界的视野,更缺乏系统化的理论研究,因此,首先需要对其进行一个明确、清晰的界定和阐释。

(一) 是从业者全流程参与的一种国际化出版能力

“编辑”这个概念随着时代的变化有了较为丰富的内涵。进入 21 世纪之后,编辑过程在出版业中已经是一个较长的链条,按照参与出版的不同阶段被分成前期、中期和后期。其中,前期编辑阶段是对出版工作的信息收集和规划,包含信息采集、选题策划和组稿;中期编辑阶段更多是指传统的编辑活动,包含了审稿、编辑加工、装帧设计与发稿;后期编辑阶段是编辑过程的收尾工作,包含了审读校样、检查样本、宣传工作以及收集市场反馈信息等。正因如此,“编辑”作为参与出版活动的个体,其身份与定位越来越与某一个流程联系起来,如策划编辑、文字编辑、营销编辑等等。“编辑”同时具有的人与流程的特点,为给出新时代中国特色国际编辑能力的定义带来了一定的困难。

从我国图书“走出去”工作实际出发,国际编辑能力是指编辑以国际市场为目标所具备的选题策划、文字编辑、市场推广、经营管理和组织协调的素质和能力;是从事国际版权交流活动、具有国际市场敏感度、具备国际化运作经验,参与我国图书“走出去”选题策划、编辑审校、宣传推广等全部流程的人员在其中起到积极推动和导向性作用,通过版权贸易、合作出版等途径密切出版合作、增进文化交流所应具备的全面素质。一方面,国际编辑能力包含了参与出版业全部流程的主体所应具备的整体素质,另一方面,这一能力强调了新时代出版业发展过程中必须面对的国际化趋势。

上述国际编辑能力的界定是与我国出版行业发展与编辑理论建设相统一的,这当然是从广义的角度理解。编辑是出版的核心,国际编辑就是国际出版合作的核心,围绕提升国际编辑能力的一系列政策、措施、模式以及出版流程都是其重要的组成部分,是一个不可分割的整体,环环相扣,相辅相成,共同组成了国际编辑能力的建设体系。仅从传统意义上或被称为狭义的编辑流程来看,国际编辑能力就是指编辑出版的流程中所涉及到的技术、能力的培养,这是国际出版合作的关键环节,是我国出版业迈向国际化发展道路的必然需求。

(二) 是出版全产业链的主观能动性

在国际出版工作实践中,国际编辑一般具有以下五大基本能力:创造能力、沟通能力、管理能力、文字能力、前瞻能力。这五方面的能力互为补充、相辅相成,共同构成国际编辑能力的核心素养,通过以上核心素养和能力来实现在国际出版合作中人员素质的国际化、内容创编的国际化、宣传推广的国际化与传播效果的国际化。

首先,从出版产业流程的角度来说,国际编辑能力贯穿渗透于国际出版合作的整个产业链。对于出版机构来说,目标市场的调研、细分领域的选择、内容的编辑出版、合作模式的创新、平台的搭建、渠道的拓展都涵盖其中。而在国家政府和出版产业的层面,宏观的战略布局、内部的沟通协作、对外的传播效果都要通过国际编辑能力来落实。在产业链的不同环节,对国际编辑能力不同方面的要求侧重点不尽相同。如在选题策划阶段,注重的是建立在目标市场调研分析基础上的前瞻能力、创造能力;在合作出版阶段,注重文字能力和沟通能力;在营销发行、市场推广阶段,需要较强的沟通协调能力、

管理能力。而同时,这五方面能力又是每个环节都必不可少的,共同保障国际出版合作每个环节的顺利推进,缺一不可。

其次,从人的角度来看,国际编辑能力强调了活跃在国际出版合作各个环节的人员的基本素养。从前期的市场调研,到选题策划、出版编辑,到营销发行,再到合作的沟通以及项目、机构的管理运营,都需要具体的人来操控,来实现。国际编辑能力恰恰是这些具体的人在出版合作活动中所体现出来的能力。人是主动性因素,财、物、资源的使用分配通过人来带动,出版合作进展由人来推动;人是关键因素,人的思路、眼界的变化决定了项目的目标、合作的层次、战略的调整;人是核心因素,国际编辑能力的最终诉求归结于对人才的需求和培养。因此,人是国际编辑能力的重中之重,围绕其各方面的讨论,最终的落脚点在于国际化人才的能力,始终不能脱离了这个核心。

(三) 具有高度的政治意识形态属性

从出版行业的特性来说,国际编辑能力具备较强的政治属性。国际编辑能力的核心是编辑,而意识形态属性是编辑的本质属性,更是国际编辑的本质所在。编辑对作品的取舍和加工充分体现着编辑以至整个出版工作对社会精神文化生活的干预和导引,毋庸置疑,编辑活动从来就有着鲜明的阶级性和政治倾向性,编辑活动从来就是对一定意识形态的反映,直接为一定阶级的政治服务是编辑活动的本质所在。渗透于各类出版物中的政治倾向性,集中地表达了相应编辑活动的思想导引意识,通过各类出版物的广泛传播,直接干预并客观影响着整个社会的文化生活、道德标准和社会思潮,其所传播的先进科技知识则直接地介入社会生产活动,对社会的物质生产产生影响。无论编辑本人是否意识到,在其过程中,都会自发地、不知不觉地将自己的好恶或是非观参加进来,而任何一部作品广泛扩散之后,都将不可避免地、直接鲜明地或潜移默化地影响读者的社会观、世界观,都将不可避免地对社会文化、意识形态产生巨大影响。

国际编辑作为直接参与国际出版活动的主体,不可避免地受到不同国家、经济政治体系和社会环境的影响,经受不同意识形态的碰撞、文化的交汇融合、价值观的博弈,身处其中,更需要明确其初衷所在,立足于全局,坚定自身或者所代表国家的立场、普遍的价值观、社会观念,贯穿于所从事的出版活动的始终。

三、中国特色国际编辑能力建设的特点

随着我国文化走出去步伐的加快，出版作为文化走出去的重要力量，肩负起新的历史使命，积极贯彻习总书记提出的建设新时代中国特色社会主义的精神，在国际出版合作中充分展示新时代中国特色社会主义建设成就，展现大国担当和责任，倡导构建人类命运共同体。在这样的形势下，站在新的起点，为了更好地服务于新时代中国特色社会主义文化和出版走出去，实现国际出版合作新的目标，国际编辑能力被赋予了新的内涵，围绕这个内涵和目标，进行新时代中国特色社会主义国际编辑能力的建设。

（一）形势环境的变化性和复杂性

当前，世界局势瞬息万变、挑战上升：大国博弈加剧、治理赤字增加、世界经济持续低迷。“百年未有之大变局”加速演变的特征更趋明显，全球化和多极化在曲折中负重前行，新一轮科技革命和产业变革正在破茧而出。越来越多国家在认真思考，在合作与对抗、多边与单边、开放与封闭的较量中，应该作出怎样的抉择。在风云变幻的国际形势下，国家之间的政治、经济、文化政策和发展状况复杂交织，在这样的环境下开展对外出版交流合作，需要建立快速的环境应变机制和能力，提高风险意识；同时，互联网、人工智能迅猛发展，也带来出版模式的变革、内容生产分发方式的颠覆，出版机构相关管理人员和国际编辑应增强对新技术的掌控力，具备高度的信息处理能力、创新意识与创新能力。

（二）国际编辑身份和能力的多重性

国际编辑定位的复杂性决定了其多重身份，承担着多重使命。第一，国际编辑的本质是编辑。在编辑普遍掌握的技能素质基础上，应具备更出色的文稿处理能力、市场敏感话题的捕捉能力、沟通能力，对其各方面的素质都提出更高要求。第二，国际编辑是我国出版业的国际代言人。作为具有国际竞争力的出版企业国际化人才，在与国外出版机构的合作中，其一举一动代表着我们的国家形象，所策划出的内容代表着我国出版业的最高水准，因此，需要具有更广阔的国际化视野、跨文化沟通能力、处理国际事务能力，不断提高国际编辑的专业素养和能力，才能充分展示我国的文化水准、出版水平。第三，国际编辑是我国文化的传播者。国际编辑所策划的图书、报刊及其他形式的内容，其所承载的必然是我国普遍的价值观、中华民族的优秀文化，

在当下，首要体现新时代中国特色社会主义建设的经济成就、文化成就等，肩负着向世界各国传递我国文化使命的重任。

（三）传播内容的时代特性

在习近平新时代中国特色社会主义思想的引领下，我国的社会主义建设取得了伟大成就，我国的国际政治、经济、文化地位日益提高，中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃，踏上了全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化国家的新征程，比历史上任何时期都更接近、更有信心和能力实现中华民族伟大复兴的目标，中国前所未有地走近世界舞台中央，这些成就的取得，更加坚定了我们中国特色社会主义制度的优越性。中国理念、中国方案、中国贡献，作为顺应和推动全球发展大势的重要力量，引领着世界政治经济文化的发展方向。新时代站在更高的位置，我国出版业肩负着推动各国文明交流互鉴融通的使命，因此，国际编辑能力建设要从更高的站位，坚定“四个自信”，在出版物对外传播中充分体现中国特色社会主义制度和价值观的优越性，将先进的价值观、中国特色社会主义建设经验和成果传递给更多的国家和人民，推动构建新型国际关系和人类命运共同体，为世界和平与发展作出应有贡献。

（四）领域、行业的全面融合性

随着我国对外文化交流传播的规模、范围的日益扩大，国际影响力和话语权的提升，国际出版合作的层次、规模迈上新的台阶，各个领域空前融合，打破了行业界限，出版合作不再局限于书报刊的进出口和版权贸易，资本、项目的合作成为常态。出版机构在立足传统出版的基础上，深耕数字出版、网络文学、网络游戏、文化创意等内容产业；同时，有实力的企业纷纷开展跨界经营，跳出文化圈，与技术、金融等领域跨界合作，衍生开创出新的发展模式。这就要求国际编辑拥有更广阔的视野，提高跨行业、跨领域协作互动意识，积极寻找合作机会，实现跨行业内容整合、资源互换、资本和渠道运营等。

第二节 国际编辑能力建设发展现状

国际编辑能力涉及的是国内出版业和国际出版业两个市场，以全球化的合作为前提，因此需要同时了解国内、外出版业的国际编辑能力建设情况，与国际接轨，同时又具备自己的特色，遵循自身的发展规律。

一、国外出版业的国际编辑能力建设现状

在欧美发达国家，文化出版产业起步较早，经历了长期稳定的发展，已经培育出一批大型出版集团。这些跨国出版集团，如励德·爱思唯尔出版集团、施普林格出版集团、培生、汤姆森路透、企鹅兰登书屋、阿歇特等，在世界范围内设立了多家分支机构，依托这些机构和平台，其国际编辑出版力量遍布全球。

欧美国家英语的使用较为广泛，因此在国际出版方面具备语言的天然优势，因此，在国际编辑能力建设方面，更易于掌握核心内容资源和渠道，始终领先于其他国家和地区的发展，成为更多市场规则的受益者，很大程度上主导着国际出版合作的话语权。

（一）积极进行跨国出版机构建设

主要的国际出版机构，尤其是常年占据“全球出版业 50 强”的出版机构，都广泛设立海外分支机构，遍布美国、加拿大、欧洲、亚洲、大洋洲、拉丁美洲、非洲等世界各个地区。据一项统计显示，仅 2013 年“全球出版业 50 强”中排名前 10 的出版社，在世界范围内就有 500 多家分支机构，通过这些分支机构的设立、运营，在世界范围内汇聚出版资源、编辑人才，开拓出版市场，将主要国家和地区纳入自己的销售和服务网络。

国际出版业的另一大趋势，就是出版行业内部不断进行并购重组，优胜劣汰，整合资源，增强其在特定出版领域的出版能力。其中最为典型的例如企鹅兰登的演变：2012 年 10 月，出版巨头培生集团和贝塔斯曼将各自的消费出版业务企鹅和兰登书屋合并组建合资企业企鹅兰登书屋，贝塔斯曼拥有新公司 53% 的股份，培生集团持有 47%，合并后的企鹅兰登书屋拥有全球消费出版市场 26% 的占有率，之后，贝塔斯曼逐步增持股份，最终于 2019 年 12 月宣布将收购培生的剩余 25% 股份，2020 年完成收购后贝塔斯曼将成为全球最大的大众图书出版集团，无疑，通过这一系列操作，其在大众领域的

国际编辑能力将无可匹敌。

（二）具备成熟的本土化运作模式

跨国出版集团通过在世界各地设立的分支机构，逐步融入当地的出版市场，组建国际编辑出版团队，经过长期的实践和不断创新，开辟多样化的本土化运营模式。

以爱思唯尔在中国为例，其通过在目标国实施一系列本土化举措，全面进行其国际编辑能力的建设。在机构本土化方面：成立中国办事处，早在上世纪80年代初，爱思唯尔旗下的帕格蒙出版社(Pergamon)就在中国成立办事处，成为第一家在中国培训出版人员的外国机构，培养了一大批中国本土学者加入编辑和评审队伍；收购当地相关科技领域的企业，取得大量内容、技术等方面的资源，拓展了市场渠道，节约了公关成本；成立合资公司，先后与中国科技出版传媒集团合作成立科爱森蓝文化传播有限公司，与北京大学医学部的北京医大时代科技发展有限公司签署合作协议，共同搭建出版传播平台，培养编辑、医学人才，实现资源共享，强强联合，优势互补。在内容的本土化方面：不断开发和提供中文产品和服务，推出中文版期刊、打破语言障碍，根据中国国情调整内容，因循中国人的办刊模式、阅读习惯，满足中国读者的需求，逐步打开中国的市场；扩展服务，与高校、科研机构密切合作，面向中国用户提供培训服务，与中国出版机构广泛开展合作出版项目等。

另以企鹅为例，在中国市场的品牌打造深入人心。历时两年深入考察中国市场，全面了解中国出版市场的发展状况和读者的阅读习惯，在此基础上，寻找自身定位；打造“企鹅根据地”模式，与我国各地数十家书店合作，开展一系列的落地活动；以注重图书质量、设计而著称，举办装帧设计大赛，圈定一批高质量的读者；热心参与我国的公益事业，通过在公益活动中的曝光，树立了良好的企业和品牌形象，带动图书的销售。

（三）编辑普遍具备较强的市场意识

由于种种因素，欧美国家出版业的市场化程度较高，出版的商业化属性决定了其终极目标在于追逐经济效益，对于编辑能力的考量，也以市场因素为主，国际编辑也不例外，必须经受市场的检验，存活下来，才能将承载作者的价值观、文化诉求的内容传播出去。因此，国际编辑从选题策划到编辑出版再到营销公关的本土化，都摸索出大量的实践经验，甚至形成了完整的

市场化体系。

在实际操作中,国际编辑的主要能力体现在对一系列关系的处理上,包括:作品的独特性与出版语境转换的关系,在不同国家对同一本书进行不同程度的改编;上游图书策划与下游销售渠道的关系,即书属于文化产品,也属于商品,生产出来就是为了卖的,不考虑如何卖的书都不是好书;作者原始素材与读者内容需求的关系,不同阶层的读者需要不同的书,如阳春白雪与下里巴人的关系,通俗与学术的关系,海外读者实际的需求与作者本人诉求的关系;全球出版战略与抢占市场份额的关系,如国际出版集团主动抢占国际市场的做法;图书内容话题化与宣传推广多样化的关系,现象级的图书或文化产品都是高热话题。

(四) 主动拥抱先进的出版技术

数字出版、网络出版等新的技术迅速更新迭代,带来从内容生产方式、编辑出版流程、发行营销渠道等方面翻天覆地的变化,国际出版作为出版业的重要组成部分,也概莫能外,尤其是科技出版领域最为突出,国际主流科技期刊已实现编辑出版发行的全面数字化,因此,新媒体的编辑能力已成为国际编辑尤其是学术类编辑的必备技能。2019年7月,培生集团宣布从2020年起在美国市场的教科书将全面电子化。这一消息昭示着教育出版的数字化在美国已经取得极大进展,全面数字化的趋势已不可逆转。而在大众出版领域,数字化出版和网络销售渠道的利润也逐渐攀升,集中体现在亚马逊的飞速发展和扩张。美国出版业引领世界出版的数字化趋势,其数字化意识必然影响渗透到国际出版合作中,带来国际编辑数字化能力的全面提升。

二、国内出版业的国际编辑能力建设现状

随着出版国际化程度的日益加深,走出去政策的不断加码,国内出版机构越来越意识到国际编辑能力建设的重要性,国内有实力的出版企业,纷纷在国外办店设厂,设立分支机构,走出国门,走进当地出版市场,在世界范围内布局国际编辑出版能力的建设。据不完全统计,截至2018年底,我国出版企业的海外分支机构达400多家。^①通过机构的设立、平台的搭建、合作

^① 戚德祥.我国出版企业海外分支机构本土化经营之道[J].出版发行研究,2019(11).

出版项目的开展、编辑队伍的建设,我国国际编辑能力建设初显成效,呈现的发展态势总体向好。同时,依托分支机构,经过摸索资本和项目的运作,进行渠道本土化、产品本土化、研发本土化、品牌本土化,实施出版物在当地市场和我国市场的同步出版、同步发行,积累了大量国际编辑出版团队的建设和管理运作经验,实现了社会效益和经济效益的双重目标。

(一) 海外分社的建设初具规模

我国出版单位建立海外分社,最早可以追溯到1990年,在随后的20多年间,通过并购、独资、合资等形式,陆续成立了一些海外出版分支机构,如中国青年出版社(英国)国际出版传媒、人民卫生出版社人卫美国分社、北京语言大学出版社北美分社、科学出版社东京株式会社等,是中国出版界第一批真正“走出去”的出版社,但是一直没有形成规模。

随着走出去政策的持续加码,国内出版单位积极响应政策号召,对标优势区域,在世界各地成立了越来越多的分支机构,海外分社的建设初具规模。运营较为成功的如,2014年7月,凤凰集团以8000万美元的价格收购美国有声童书龙头出版企业PIL公司,成立了凤凰国际出版公司(PIP),这是中国出版业第一次通过资本的力量收购完整的海外出版文化产业链,在主业的各个环节实现本土化、国际化的全部融合,利用产品的全面覆盖作为切入口,融入美国主流文化,搭建起获得完全授权的国际化平台,之后又逐步成立了凤凰阿歇特文化发展(北京)有限公司、凤凰传媒国际(伦敦)公司、凤凰传媒国际(澳大利亚)公司及英国仙那都出版社,在法国、英国、澳大利亚等国家搭建了坚实的出版合作平台;时代出版传媒股份有限公司于2015年在黎巴嫩设立时代未来有限公司;2016年,多家出版社海外分社建成,包括中国人民大学出版社以色列分社,北京师范大学出版社约旦分社,接力出版社埃及接力文化出版股份公司,社会科学文献出版社与俄罗斯科学院下属的涅斯托尔出版社共同出资在俄罗斯成立社科文献俄罗斯分社——斯维特出版社,中国社会科学出版社2016年、2017年分别成立智利分社、法国分社;中南传媒旗下的湖南人民出版社2018年与越南安乐公司合作成立越南分社;等等。

(二) 大力推广中国主题图书编辑部模式

成立国际编辑部是一种新的探索,更契合在海外市场进行本土化运作的市场规律。中国出版集团、中国国际出版集团等主要外向型出版单位在世界

各地成立了近百家中国主题图书编辑部，开展国际编辑出版业务。策划中国主题图书在当地的出版时，充分考虑不同受众群体的文化传统、价值取向和接受心理，有针对性地策划适销对路的图书，采取一国一策、一书一策，不但“走出去”，而且“走进去”，在充分尊重市场和挖掘读者兴趣点基础上来开发相关选题。双方通过市场调研了解当地读者的阅读需求，从而开发出适合当地读者需求的本土化选题。目前，国际编辑部基本上是以项目的形式来运作，比直接在国外设立分公司更有效，风险及成本更低。

除上述已经建立的机构之外，还有一批并购计划、投资计划在紧锣密鼓的筹备中，预计在未来的几年时间内，国际编辑部将继续呈现迅速增长的态势。通过中国主题图书编辑部等平台的全面搭建，我国的国际编辑队伍日渐壮大，获得更多面对面开展国际出版合作的机会，整合国际编辑出版资源和人才，提高了合作的效率和质量，扩大了优质内容的生产和传播的广度、深度。

（三）海外作者与翻译团队的初步建立

为了推动国际编辑出版业务更高质量地开展，国内主要走出去出版单位均广泛尝试建立翻译专家和作者团队，来源主要为国内外大学教授、汉学家、翻译家、我国驻外机构工作人员、文化出版界的专家等。根据本社的出版需求，选取相关的语种和研究领域的作者和译者，保持长期的友好合作关系，形成自己的作者和译者资源优势。但是，由于种种因素，不同出版单位的作者和译者团队的规模参差不齐。一些较有实力的大型出版集团和出版社已经建立了较为完善的作者和译者资料库，基本可以覆盖其国际出版合作领域，这主要是因为，一方面在资金和渠道方面有较大优势，另一方面开展国际出版合作的长期性为其积累了大量人脉，巩固了作者和译者来源的稳定性。而更多的出版单位，作者和译者仍然处于较为紧缺的状态，在很大程度上制约了其国际编辑能力的建设。

（四）创新拓展销售发行渠道

除了传统的书店合作模式之外，积极拓展多样化的销售渠道，如国内外的图书代理公司、海外书店博物馆、图书馆，自主开设北美亚马逊的自营店铺和阿里巴巴国际站店铺，尝试跨境电商出口的方式、特许经营商模式、实践基地等，将海外营销网络和渠道全面铺开。

作为中国书刊对外发行主渠道的中国国际图书贸易集团公司，积极拓展

线上销售渠道。2011 年启动“亚马逊中国书店”项目，这是美国亚马逊网站上开设的第一家以国家命名的特色书店；2016 年，启动数字报刊发行平台，通过与全球最大的数字化报刊阅读平台 PressReader 合作实现多语种在线呈现；2017 年，国图集团公司运营的中国文化产品跨境电商外贸出口服务平台正式上线，这是文化产品跨境电商贸易领域首个综合性服务平台。

（五）重视国际编辑人才培养和建设

由于国际编辑的复杂性和变化性，目前，我国出版机构主要采取在合作实践中培养国际编辑人才的思路，国际编辑人才的成长与出版机构的国际出版合作业务发展、能力提高步伐一致。随着版权合作业务数量、合作范围的拓展，随着模式的不断创新，对国际编辑能力的要求日益多元化，相关负责人也积极学习并提高其专业能力素养，从岗位上逐渐成长为合格的国际编辑人才。

与此同时，伴随国际出版合作的不断升级，现有的国际编辑人才越来越不能满足新时代的需求，因此，从政府出版管理机构到行业协会到各家出版单位，开始寻求更多的渠道，如举办版权业务培训班，定期开展版贸人员业务培训；一些走出去重点出版单位，更是将版贸人才培养作为重点工作来抓，通过培训，全面开展国际出版业务，选拔培养了一批骨干人才；还有一些出版机构，吸纳文化使馆等管理机构、高校科研和师生力量加入到国际编辑的队伍，丰富了其组成元素，注入新生能量，推动了国际编辑队伍的建设。

（六）全面搭建交流合作平台

建立出版联盟国际组织、承办国际会议。近几年，国内出版机构、出版协会以及高校，以数字出版发展、“一带一路”倡议等为契机，纷纷建立了相关国际出版合作组织，并召开合作会议。如，从 2014 年开始，每年在北京举办国际数字出版大会，参会出版商来自美国、意大利、西班牙、巴西、韩国等多个国家，共同研讨出版商在互联网时代的机遇、问题和方案。2017 年—2019 年，山东泰山新闻出版小镇连续 3 年举办国际新闻出版合作大会，先后有来自美国、西班牙、法国、印度、尼泊尔、德国、俄罗斯、波兰、日本、新加坡、韩国、葡萄牙、巴西、蒙古国、伊朗、黎巴嫩、乌克兰、巴基斯坦、哈萨克斯坦等多个国家的新闻出版人，对国际新闻出版合作最新动态及各自业务需求作深度交流。还有，中国人民大学出版社倡导成立“一带一路”学术出版共同体，时代出版传媒成立一带一路国际出版联盟等。

全面参与国际会展，并作为主宾国亮相多个国际书展。作为主宾国参加的国际书展包括 2013 年土耳其书展，2014 年斯里兰卡书展、塞尔维亚书展，2015 年美国书展、明斯克国际书展，2016 年印度书展、罗马尼亚书展，2017 年阿布扎比书展，2018 年博洛尼亚书展、古巴哈瓦那书展、阿尔及利亚国际书展，2019 年委内瑞拉书展、伊朗德黑兰书展等。同时，每年在国内外举办专门的图书节，如 2014 年在北京举办尼泊尔文化节，2015 年在伦敦举办中国图书节等。

积极参与国际奖项。国内作家、图书作品、出版机构、书店等摘取多个国际文学、出版大奖，硕果累累。2012 年，莫言获诺贝尔文学奖；2016 年，曹文轩获国际安徒生奖。2015 年，《三体》获得科幻文坛大奖雨果奖；2016 年—2019 年世界最美的书评选中，我国连续 4 年有图书获此殊荣。2014 年伦敦书展上，北京英捷特数字出版技术有限公司首获国际出版技术提供商大奖；2015 年，二十一世纪出版社获得博洛尼亚书展第三届世界年度最佳童书出版社奖；南京先锋书店、上海钟书阁书店、广州 1200 书店和台北诚品书店敦南店等国内多家书店在国外媒体的“全球最酷书店”、全球最美书店等评选中榜上有名。

三、国内出版机构的国际编辑能力建设存在的问题

随着走出去成果纳入社会效益考核指标，出版单位普遍提高了对走出去工作的重视程度，从政策、资金、人员等方面加大支持力度，为国际编辑能力的建设提供了全面坚实的基础。但是由于国内的机构建设、合作业务开展起步较晚，从政策理论到运营实践都还不够成熟，国际编辑从业人员普遍非科班出身，岗位流动性大，文化和专业素养欠缺，在市场化国际化经营管理、专业人才培养方面存在诸多问题，国际编辑能力建设与欧美等发达国家的出版业相比仍有不小的差距。

海外出版分支机构虽然在数量上已初具规模，但在机构运营模式、内容编辑出版、本土化经营方面，仍处于成长阶段。如，由于语言障碍、文化差异，带来内容选题开发的本土化困难重重；管理模式水土不服，处于探索阶段，需要进一步熟悉当地的出版市场规则；营销渠道的开辟，当地编辑人才的雇佣、培养都需要时间的沉淀。

我国国际编辑能力的区域分布状况不平衡,地区差异悬殊。在国内文化产业较为发达的主要城市,如北京、上海以及沿海城市等,其出版单位依托政策优势、地缘优势,资源相对集中,走出去业务开展较为成熟,基本都设立了专门的版权或者国际出版部门,出版社配备专门的版贸人员,虽然版贸人员往往身兼多职,同时承担编辑、版权、总编室的事务性工作,但是相较来看,在边远地区,如西北地区,走出去工作基础薄弱,资源、国际编辑人才更为缺乏。

我国国际编辑人才队伍建设仍处于初期阶段,编辑专业性不够,考核和培养制度缺位。随着走出去步伐加快,版权贸易、国际出版业务骤增,各出版单位配备了一定的人员、资金,但是编辑人才队伍建设远远落后于版权贸易的迅速发展。目前,我国出版社的国际编辑岗位大多是从版权经理、外语编辑等岗位中衍生或者转换过来,在市场意识、国际眼光、文字能力、协调能力、人员素质等方面有所欠缺。众多出版机构的国际编辑出版业务刚刚起步,人才匮乏成为普遍的诉求,尤其是小语种人才短缺成为完善国际编辑队伍建设的重要障碍。

缺乏具有国际影响力的出版物品牌。在文学出版领域,莫言获得诺贝尔文学奖,掀起中国文学热,其作品被翻译成多种语言文字,广为传播,《三体》风靡全球,成为现象级的畅销书;在童书出版领域首推曹文轩的作品,也推出一些童书作家、插画家的作品。但是除此之外,成功运作的案例很少,远远没有形成规模或品牌。在期刊出版方面,科技期刊大而不强,落后于国际期刊的发展水平,由于长期形成的行业规则,国内多数优秀科研成果都倾向于发表在国外期刊,导致我国的科技期刊缺乏优质内容,缺乏集聚优秀内容的能力,在国际上的影响力远远不够。

国际编辑合作的互动性不够。如,包括“一带一路”相关选题在内的我国主题出版类图书的编辑出版和传播主体以国内出版机构为主,国外出版机构、作者的参与度较低,国际合作的程度不够。仍然主要限于单向的阐释和输出,较难唤起国际社会的价值认同,应当在主题出版过程中增加国际编辑出版、作者、媒体的参与,海外出版机构合作,通过海外作者的角度来研究和解读我国的政治经济制度、新时代中国特色社会主义制度、“一带一路”倡议,更符合国外读者的思维方式、阅读习惯,这样才更有信服力,更容易引发共鸣。

第三节 建设进行新时代中国特色国际编辑能力

国外出版机构的国际编辑和我国的正在构建中的新时代中国特色国际编辑团队，共同点在于都需要把出版物的内容最大程度地传播出去，所以必须需要接受市场的检验，国际编辑需充分具备本土化意识、市场意识、内容优化能力、内在驱动力、宣传推广意识。因此，应充分借鉴国际一流出版机构的经验和模式，欧美国家品牌图书国际编辑运作办法和国际知名出版机构的品牌图书编辑成功经验。掌握国际知名出版企业引进版权图书的评估流程和出版标准，深入了解不同国家引进出版相关国家图书的行业内通行标准和运作方式，以及不同国家推动本国图书海外出版的做法。如找到国际一流出版机构是如何策划图书的，编辑是如何组稿、找到合适的作者，对图书展开编辑加工、包装设计和宣传推广的，进而获悉国际一流出版社图书出版模式，与国内出版社现在的图书国际出版模式对表对标，找出差距，总结经验，为我所用。

同时，国外的模式和经验也不能盲目照搬照抄，全盘接受。国情不同，决定了我国的国际编辑能力建设不能单纯以经济效益、市场效益为编辑水平的唯一检验标准，而是要把社会效益放在首位，这就要求我们在我国出版走出去总体战略和精神的指导下，开展国际编辑能力的建设；而进入新时代，世界经济政治形势瞬息万变，出版、文化的交流沟通也日益多元化、复杂化，我国出版业的国际编辑能力体系建设也要随着环境的变化而变化，打破既有的、固化的、僵化的模式，重新构建具有新时代中国特色的国际编辑团队和出版管理运营体系。

一、构建新时代国际编辑能力建设体系

新时代中国特色国际编辑能力建设要从走出去主体的政府层面、行业层面、编辑层面同步进行。

在政府层面，要将新时代中国特色国际编辑能力建设作为一项长期性的工作，提高统筹规划性，明确阶段目标和具体措施，为模式创新、机构设立、制度构建、人才培养指明方向。坚持以学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的“十九大”精神为主线，坚持问题导向、把握重点难点，

坚持国家站位，精准服务外交大局，坚持真调研、调真研，深入基层一线，提出硬招实招和有针对性的意见建议。在已有工程项目激励基础上要进一步加强顶层设计，出台科学的政策，引导国内出版机构加强内容生产，优化走出去布局，拓宽渠道平台，深化融合发展，推动本土化、差异化、精准化走出去，才能将政策、资金更好地落实到位，实现预期效果。

在行业层面，首先，要进一步完善海外网络布局和目标市场开发战略，明确自身优势和特色领域，搭建信息和沟通交流平台。以国内出版单位的现状为基础，发挥不同出版机构在不同领域的优势，构建一支梯队。重点出版单位实力雄厚，加强与主要发达国家的出版合作能力，而作为走出去资源和能力欠缺的出版机构，要善于扬长避短，发挥其地域优势，特色出版资源优势，对口走出去的国家和地区，在特定出版领域找到自己的一席之地。其次，要关注当地的文化及出版法律法规政策，与政府管理部门密切联系，保持良好的互动，同时，打破行业的壁垒，与高校、教育、文化机构沟通交流合作，与当地相关领域的企业深入合作，出版不是孤立的，国际编辑能力的建设需要内容支撑、资源支撑、技术支撑、人才支撑。这些合作的建立、关系的维护，都需要长期深入的关注、调研，需要时间的沉淀，甚至几年磨一剑。再次，建立考核制度、激励机制、培训机制，对国际编辑、版权贸易人员进行系统化培训和理论、知识、技能全方位的培养。可建立有针对性的考核评估体系。以新华社、人民日报等新闻媒体的海外传播为例，以项目为依托，建立绩效评估核心指标，主要围绕议题引导力、内容传播力、海外影响力，对内容的原创性、本土化编辑团队的构建、合作程度、在社交平台的传播度、读者反馈评价情况、被采用转引情况、覆盖落地情况、合作的外方媒体、海外建站建点等进行量化考核。

在编辑层面，首先，要提高理论素养、政治站位和国际视野。国际编辑作为出版国际合作的主体和中坚，必须具备以习近平新时代中国特色社会主义思想为统领的思想文化素养；坚守以奉献意识、服务意识和工匠精神为基点的职业追求；树立以优化知识结构和实现自我超越为动力的终身学习意识，勇担时代使命和文化责任。必须坚定文化自信，推动新时代中国出版业繁荣兴盛；把握编辑导向，以社会主义核心价值观体系引领出版行为；始终把社会效益放在首位，为全社会提供优秀的精神食粮；以国际视野讲好中国故事。

其次，保持政策的高度敏感，体现国家导向，服务外交大局。认清国际局势，要看到我国的经济地位日益攀升带来在国际社会中的政治、文化话语权增强，抓住国外渴望了解中国的政治经济体制和发展状况的契机，大力推动当代中国优秀出版物走向世界。将“一带一路”国际出版合作的趋势和提质增效的总体思路贯彻到国际编辑具体的工作实践中。再次，将“四力”贯彻到国际编辑的整个流程，运用眼力、脑力、脚力、笔力，走入当地市场，深入调研，捕捉热点选题，构建新时代中国特色话语体系，提高概念的创新表达能力、讲故事的能力，将宏大主题和微小故事巧妙结合，在细节中传递价值观。

二、提高新时代国际编辑的传播力和影响力

从选题开发、外方机构的选择、合作模式、编辑出版、营销宣传等各个环节，明确自身定位和目标，熟悉海外市场，科学管理流程，大力扩展渠道，将新时代中国特色的国际编辑的责任和使命渗透其中、贯彻始终。

优化内容选择，集中精力做好党的“十九大”精神和习近平新时代中国特色社会主义思想的图书国际出版推广工作。一是围绕深入宣传阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的核心要义、丰富内涵、科学体系、理论特色、实践要求、历史贡献，持续深入开发，推出一批高质量的外向型理论读物和通俗读物。二是翻译出版推广一批对外宣传介绍党的“十九大”精神的精品图书。三是翻译出版推广一批生动讲述社会主义核心价值观的故事、讲好中国共产党的故事、讲好中国特色社会主义新时代的故事、讲好中国人民奋斗圆梦故事的图书。四是加强议题设置，组织翻译出版一批精品出版物，把我們想说的和国际社会关注的有机结合起来，及时发出中国声音、提出中国主张。一方面，立足推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，结合当今中国新的伟大实践和当今时代新的要求，推出一批继承优秀传统文化又生动诠释当代中国价值观念、立足本国又面向世界的外向型优秀文化读物。另一方面，坚持思想精深、艺术精湛、制作精良相统一，加强现实题材作品的翻译出版，不断将讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的文艺精品力作翻译出版到国际市场。

创新话语体系，提升出版质量。面向国际市场、海外读者，多写客观介绍中国的好书。采用新概念新范畴新表述，易于进行国际传播的话语必须符合

合亲切性、创新性、吸引力、感染力、中国特色、世界共享六个原则。例如，中国梦是社会主义核心价值观国际传播的十分恰当的话语，一经提出就受到国内外媒体的广泛关注。中国梦是一个开放和不断充实的话语表达，可以衍生并引领一系列反映中国社会主义核心价值观的话语，形成一个具有时代特色的话语体系。应该围绕中国梦的丰富内涵，探索中国梦的价值载体和价值符号，创新中国社会主义核心价值观国际传播的话语表达和话语体系。以实现中国梦为统领，吸取中华优秀传统文化和世界优秀文化成果，丰富中国社会主义核心价值观的内容，构建清晰完整的话语体系。

优化国际编辑力量的布局，与世界一流出版机构合作，提升影响力。我国出版“走出去”只有与世界一流出版机构合作，借助其各方面的优势，才能最大程度获得准确的读者定位、优质的翻译质量、专业的编校团队以及有效的宣传推广，才能更有效地、更快捷地提高市场占有率。这在英语出版市场表现得尤其明显。可梳理重点国家和地区的知名出版机构，推动国内出版机构在知名国际出版机构设立中国主题图书编辑室，开展国际出版合作。鼓励国内出版机构与海外汉学研究机构、海外翻译机构共同开展翻译出版业务。

稳步推进各种国际出版合作模式落到实处，实现海外编辑部的可持续发展。一方面在现有的海外分支机构网络的基础上，稳扎稳打，有计划地开设更多的分社、出版中心等，扩大规模效应，同时继续探索多样化的形式。对于最早走出去的一批出版单位，继续强化在当地的优势、时间积淀的优势，对于近几年刚刚兴起的设立分支机构的热潮，分社、编辑部的建设不是越多越好，数量虽然重要，更要保证质量，不要仓促上马，要稳下来、沉下来，做充分的市场调研和论证，对标优势区域，发挥自身特色，根据自身情况，逐步搭建平台和渠道。大型出版集团可借助自身规模优势，整合资源、统筹规划，小型出版社要秉承小而美的原则，不要贪多贪大，而是要追求精准、高效，落到实处。另一方面，深化中国主题图书编辑部等合作模式，从未来发展看，合作的长久持续下去，不但需要出版社之间相互交流分享经验，也需要出版社运用市场化手段去开发选题和进行国际化营销，实施扩大当地影响力的举措。秉承共享共赢的理念，双方保持经常性的业务，例如，定期与海外国际编辑部的负责人保持横向、畅通的工作机制，并尽可能利用一切书展、出访的机会进行实地的考察和调研。在此基础上，做好年度选题规划，制定

中长期出版和营销计划,尤其是重点图书要重点营销。

创新拓展渠道平台。一是认真规划图书上市时机。只要某一社会热潮中蕴藏着读者的兴奋点,国外出版商就会围绕它做足文章。因此,我国出版单位要紧跟中国国际战略布局的最新发展动向、重大事件的纪念活动、国家领导人的互访活动等大的政治发展趋势,根据图书内容和市场定位,择机运用促销、活动、网络、公关宣传、路演等宣传推广途径,灵活整合广播、电视、报纸、杂志和广告等传播载体,开展上市前的市场预热、上市时的热点炒作,以及销售后期的价格调整等销售策略,提高图书销售量和影响力。二是加强销售渠道建设,推动我国主题图书进入国外主流社会和主流人群。利用国际书展平台,完善国际书展参展规划,对参展作出系统安排,精心办好国外书展中国主宾国活动。在条件适宜的地方,建成一批有影响的海外实体书店。与当地主流书店、图书馆合作,共同开展产品落地活动。三是关注多媒体融合发展,拓展数字传播渠道,搭建国际化数字出版平台,构建我国数字出版物的国际化销售渠道,是在全球信息数字化的新格局下扩大我国文化影响力、提升我国文化软力量的一条捷径。关注新媒体、新媒介在版权贸易和出版中的融合发展,全球出版业数字化、产业化的发展趋势;关注在中国出版企业的跨行业、跨产业的新途径和新动向,推动不同所有制企业之间和不同产业之间的合作,打造新的盈利模式和推广模式。如,开发当代中国内容的学术数字出版数据库,推进易阅通等外文版中国图书推送平台建设,加强与国际中盘商对接,准确定位目标读者。

三、提高新时代特定领域的国际编辑能力

对于不同类型的出版内容,从选题的来源、内容的特点,到编辑出版载体、发行的渠道以及出版合作的模式等,都有很大的区别,因此,国际编辑能力要求也不尽相同。

(一) 学术出版的国际编辑能力建设

国内学术出版的对外传播任重道远,承担着在文化强国中的传播我国先进科技的使命。但是我国学术出版,尤其是科技期刊的出版,普遍大而不强,与欧美国家的学术出版还是有不小的差距。在编辑出版合作中,可以借鉴相关主流出版机构的成功经验,在此基础上明确发展目标,以建设世界一流科

技期刊科技出版社为己任,把这个平台做大、做专。

增强对核心内容资源的掌控力。国外主流出版机构在科技期刊出版方面经过长期竞争已发展成熟,其内容编辑已呈现高度集中化、专业化趋势,与之相比,我国的学术国际编辑经验不足,资源短缺,在与其合作中易处于被动地位。因此,要采取多种措施,整合优质内容资源,推动知识服务,面向特定用户提供精确的知识内容和个性化服务,以产品汇集学者,再以学者为中心挖掘、建立学者与机构、学科、文献之间的数据关联关系,整合科研机构、高校等资源的能力,建立良性循环。

增强新媒体出版的编辑能力。国外主流学术出版从载体上已全面数字化,所以要想尽快融入国际学术出版,增强新媒体的编辑能力和宣传营销能力迫在眉睫。目前,我国科技期刊只有少数平台能够真正实现论文数据的结构化和期刊的开放出版,且大多处于发展的初级阶段,服务能力受限,承载期刊量不多。科技期刊的数字化平台,在数据承载量、技术先进性、平台融通性、使用便利性等方面,与国际一流的期刊平台还有很大的差距。因此,在未来的一段时间内,国内学术期刊的一个重要发展方向就是与国际期刊进一步接轨,加快数字化进程,这就对编辑的数字出版能力提出了迫切的要求。出版单位应加强对新媒体编辑的技术培训,同时编辑也要顺应这一趋势,主动进行自我能力和素质的提升。

增强语言的驾驭能力。英语是科技类期刊的主要通用语言,一定程度上垄断着科技内容出版的话语权,也导致国内学术界的评价体系向英文期刊倾斜,决定了国内学者的优秀科研成果也都集中在国际期刊发表,所以国际编辑需要扩展作者资源、学术资源,必须掌握较高的外语水平,注重语言能力的培养,实现中英文期刊协同共进,优化提升,走专业化之路。

增强政治意识。学术出版,尤其是科技类出版,其内容往往会涉及到国家机密、行业的高端技术,这就要求编辑在内容的甄别方面加强对涉密内容的把握意识,确保国家的信息安全、技术安全。

(二) 大众出版的国际编辑能力建设

随着我国国际地位的日益增强,国外读者对中国文学、中国文化、中国主题类图书产生日益浓厚的兴趣,国内出版单位抓住契机,策划出版了一大批相关的出版物,但是大多在国际市场反映平平,很难进入主流市场。究其

原因，经典优秀作品，需要时间的沉淀，不能过于追求短平快的经济效益，而必须经历时间和经验的沉淀，培养一批自己的作者和译者，国际编辑需要具备对文字的高度敏锐感知，在提升文学素养的同时精通出版业务。

文艺类内容编辑，直接面对社会现象、社会问题，不可避免地涉及对意识形态、价值观领域的敏感内容的处理，因此要在坚定文化自信的同时融入国际传播体系，深刻理解对象国普遍价值观和社会观念，与此同时，打通不同文化价值观之间的通道，在此基础上构建独立的话语体系。主题出版类编辑，要时刻牢记新时代中国特色社会主义内容传播的历史使命，同时找准当地市场真正关注的选题，摒弃生硬的表达和叙述方式，创新讲故事的方式。经历了走出去的高速发展时期，童书版权贸易进入非常成熟的阶段，需要开发大量原创优质内容，所以对少儿类国际编辑的要求更高，更要有强化做品牌的理念，深入地域文化的定力，面向世界的眼光。具体来说，大众类图书的国际编辑可从以下几个方面着力。

题材内容本身要具有较强可读性。社科、文学类内容的题材多样，而且根据不同的国家和地区的社会特点，其受众差异化较大，应尽量选取一些普适性强的题材作为国际出版合作内容传播的载体。比如《三体》《解密》，故事精彩，题材市场化程度高。不论哪一种文化背景，科幻、谍战类虚构作品都有稳定的读者基础。西方读者尤其偏爱科技感强的硬科幻。还有学术价值很高的历史题材作品，有深入独创的视角，如《鸦片战争再研究》。

翻译质量是关键因素。社科类，尤其是文学类内容对译者的文学素养要求较高，译文的文学性、审美性、本土化程度，在很大程度上影响内容的读者口碑和市场销量。如《三体Ⅰ》的翻译水准很高，准确而又接地气；而《三体Ⅱ》翻译水平相对较差，导致其受欢迎程度大打折扣。从原书内容来讲，中国读者普遍认为《三体Ⅱ》是三部里面最精彩的，但是在海外的口碑恰恰相反。因此，要注重译者的选择，好的译者是成就国际合作出版的至关重要的一环。

针对欧美和亚太地区制订不同的版权输出策略和本土化改造方案。我国大众类内容的翻译输出在亚太地区有文化认同上的优势，较容易靠原创内容本身赢得海外版权代理人的理解和读者的认可。而在欧美地区却往往知音难寻。同样的内容，如果不符合市场的主流文化，即使重金投入、大力推广，也无法获得市场广泛认可。因此，国际编辑要充分尊重当地读者的阅读心理、

文化背景、语言习惯,使内容更接地气,完成从独白到对话、从单向输出到双方互动的合作模式的实质转变。同时,主动做好营销推广渠道的挖掘工作,通过多渠道多平台持续深入的宣传推广活动,进行长期的市场培育。

(三) 教育出版的国际编辑能力建设

教育出版作为三大出版中非常重要的一个领域,具有很大的特殊性,其对外传播的受众是中小学和高校师生,直接进入当地的国民教育体系,因此重要性毋庸置疑。

提高政府公关能力。出版合作业务的开展与对象国的教育政策密切相关,因此,应持续维护与当地政府文化部门、教育系统、高校的良好沟通,发挥政府公关能力,同时,借力我国在对象国的文化使馆、孔子学院等官方机构,实现人脉资源的整合集聚,获取更多国际编辑政策、资源和人才的支撑。

提高教材产品本土化水平。充分熟悉对象国教育水平、发展状况,融合国外教育理念、教学模式,不遗余力地加速推进教材产品体系本土化,可从合作分工模式上探索创新思路,提高编辑团队国际化和流程国际化,确保开发出的产品与当地教育市场接轨,符合受众人群的需求。

提高内容数字化编辑和营销水平。目前,我国教育出版国际合作的形式较为单一,纸质教材仍为主流,数字化多媒体形式的开发程度远远落后于主流国家的出版业。这就导致内容选题、受众选择范围过窄,同一选题的价值得不到充分发挥,市场开发程度不到位,国际编辑的合作深度不够。因此,亟需培养和提升国际编辑的数字化多媒体编辑出版能力,致力于打造立体化互动性的内容呈现形式,从而扩大受众,提升传播力和影响力。

提高营销本土化水平。进入主流销售渠道,包括主流书店、图书馆馆配、政府的教材采购体系、官方采购目录;与书店、高校等机构联合举办营销活动,增加曝光度;扩大眼界,联系教育培训等周边业务,拓展销售渠道的广度和深度;建立自己的销售渠道;充分挖掘合作方潜在的资源优势,通过打通合作方上下游长期的合作伙伴,实现合作范围和深度的扩展。

四、国际编辑能力的差异化建设

根据世界各个出版市场的区域特殊性,我国与不同区域或国家的出版合作有不同的特点和侧重,因此对国际编辑的能力和素质也有不同的要求和侧

重，宜实施一域一策、一国一策，进行差异化的国际编辑能力建设。

对于欧美等出版业发达国家，其语言优势、经济文化的优势，决定了内容、版权的流向不太平衡，我国的版权引进业务占了重要的比例，作为文化的强势输出方，有些欧美出版机构倾向于片面强化意识形态的鸿沟，话语权的争夺较为激烈，造成国际编辑在出版合作中障碍重重。国际编辑作为内容把关人，应警惕在交流合作中的意识形态渗透，主动提高内容的把关能力、议题的导向能力，这时提高政治意识、文化自信就显得尤为重要。

在与欧美国家的出版合作中，我国编辑的内容资源、人才资源、渠道资源都易处于劣势，同时由于出版合作比较充分，很多内容多样化的产品在市场上已饱和，国际编辑要在选题的开发创新能力、寻找空白领域的挖掘能力、国际组稿能力上下功夫。

我国与发达国家的出版合作普遍较为频繁，但是稳定性不够，往往追求的是合作成果的数量，对长远的效益和影响缺乏足够的关注，这时国际编辑的作用就至关重要，应致力于维护现有合作长期稳定的基础，在此基础上再去拓展新的合作模式，创新开放选题，进一步拓展市场。

在欧美国家，数字出版技术、网络媒体普遍较为发达，因此对国际编辑的新媒体编辑出版营销能力也是一大挑战。

对于“一带一路”国家，尤其是亚洲周边、非洲等广大文化较不发达地区，出版合作的流向多为输出，我国国际编辑更易于掌握话语的主动权，因此，在国际出版合作中，应充分利用这一优势，提高国际编辑讲故事的能力，“在中国的话语体系和知识体系构建方面下功夫，用中国理论阐释中国实践，用中国实践升华中国理论，更加鲜明地展现中国思想，更加响亮地提出中国主张；在中国内容国际表达上下功夫，提升内容国际表达能力和编辑能力”^①，正确传递和阐释“一带一路”倡议的精神，讲好中国同“一带一路”相关国家共商、共建、共享的共同发展故事，进一步提升“一带一路”相关国家民众对我国国家形象的认知度和美誉度，这对推动“一带一路”走向深入意义重大。

“一带一路”相关国家经济、政治、文化、教育状况差别很大，出版基础不均衡，且处于不同的发展阶段，业态的成熟度和产业化程度也不尽相同，

① 摘自中宣部进出口管理局副局长赵海云在2020中国出版发展报告会上的讲话。<https://zgcb.chinaxwcb.com/info/559259>

在法律法规、阅读习惯、出版机构的建制、出版市场的规模等各方面都千差万别。既有出版市场已经成熟、饱和的波兰、意大利、韩国、新加坡、俄罗斯等图书出版的大国、强国，也有出版市场相对稚嫩、尚未产业化的不丹、老挝等出版小国、弱国。这就要求我们的国际编辑能力建设深入研究细分市场，对这些国家分门别类地整理分析，制定相应的市场进入策略和有效的合作模式。如对于消费水平较低的“一带一路”沿线国家采取低定价、低成本的模式，对于发达国家则采取高定价、走高端的模式。另一方面，“一带一路”相关国家和地区范围广阔，遍及亚洲、欧洲、非洲、北美洲、南美洲、大洋洲，涉及几十个语种，因此，与当地出版机构的合作中，小语种人才队伍的构建成为一大要务。编辑只有熟练掌握了小语种驾驭能力，与合作方进行充分深入的沟通，才能充分掌握区域政治宗教文化的复杂性、双方的产业政策法规，打破语言障碍、文化隔阂，根据当地市场的需求调整出版内容的结构，从策划、编辑、出版、营销到公关，创建出一套个性化方案，摸索出独特的道路。

2020年，是“十三五”规划的收官之年，我国的新闻出版业即将步入下一个五年规划。站在一个崭新的起点，面对复杂的国际局势、日益变幻的市场环境，我国出版业要将“不忘初心，牢记使命”的信念贯穿于新时代中国特色国际编辑能力建设的始终，构建新时代中国特色国际编辑能力建设理论体系，并指导我们在实践工作中，守正创新、提质增效，打造一支政治素质过硬、业务能力超强、合作出版成果丰硕的新时代中国特色国际编辑队伍，通过探索搭建多样化的国际编辑出版平台，持续开展国际编辑出版项目，出版更多有想象力的中国图书，从而更深刻地融入国际主流出版体系，在国际出版舞台努力发出更多中国声音、中国表达。

（课题组成员及执笔人：魏玉山、于秀丽、庞沁文、王飏、
王琚、甄云霞）

2018 年四川省版权产业的经济贡献 (摘要)

一、四川省版权产业概念和调研方法介绍

本项目按照世界知识产权组织《版权产业的经济贡献调研指南》，将四川省版权产业分为核心版权产业、相互依存的版权产业、部分版权产业、非专用支持产业，以官方数据为基础，通过量化研究为主、质性研究为补充的方法，测算分析了 2018 年四川省版权产业的行业增加值、就业人数、商品出口额及发展情况。

二、2018 年四川省版权产业的经济贡献主要数据

2018 年四川省版权产业的行业增加值为 2337.43 亿元人民币，占全省 GDP 的 5.45%；就业人数为 222.71 万人，占全省就业人数的 4.56%；商品出口额为 203.61 亿美元，占全省商品出口额的 40.40%。^① 四川省版权产业的经济贡献在我国西部地区居领先水平，同东部沿海地区相比仍有差距。

三、四川省版权产业的行业和地域分布

从行业分布上看，核心版权产业是四川省版权产业的主体，占到全部版权产业行业增加值和就业人数的一半以上，新闻出版、软件等行业的发展水平位居中西部地区前列，在全国也具有较强竞争力；非核心版权产业中的电子信息制造业实力位居全国前列，对外贸出口贡献显著，建筑陶瓷、丝绸纺

① 四川省 GDP 数据采用四川省统计局 2020 年 1 月发布的修订后的数据，就业人数和商品出口数据来源于《2019 四川统计年鉴》。

织服装等在行业内也享有较高知名度。

从地域分布上看，成都市是全省版权产业发展的核心，新闻出版、电子信息、传媒影视、动漫游戏、音乐艺术、创意设计等行业对全省的辐射引领作用逐渐增强，在全国的影响力不断扩大。四川省其他市州依托现有产业基础和特色资源，在版权产业发展方面初步形成了各具特色的区域经济板块，如绵阳市电子信息产业、南充市丝绸产业、自贡市彩灯产业等。

四、四川省版权产业发展的综合分析

本次调研发现，四川省版权产业发展呈现出以下特点。一是地域特色优势明显，版权产业发展潜力大，文化艺术、新闻出版、影视、电子信息、游戏动漫等在全国具有一定竞争优势。二是商品出口优势明显，版权产业发展开放性强，四川已成为全球重要的计算机设备出口基地。三是就业带动优势明显，以丝绸、竹、民俗等为代表的特色产业在扩大社会就业、提高居民收入等方面发挥积极作用。四是资源开发优势明显，版权产业与历史文化、自然资源、旅游商贸等实现融合发展。

本报告还提出了发展四川省版权产业的有关建议，包括：继续提高对版权产业的重视程度，科学确定版权产业发展目标路径，持续推动各地实现区域协同发展，深入挖掘文化资源促进产业发展，搭建版权产业展示交易服务平台，不断提升全省版权保护服务水平，强化川渝地区版权产业交流合作。

（课题组成员及执笔人：范军、赵冰、杨昆、王卉莲、
郝丽美、苏唯玮）

2019-2020 年中国网络文学 发展报告

内容提要

2019 年是网络文学迈入新一个 20 年发展历程的第一年，是发展的新起点。

2019 年以来，随着政策、经济、文化、技术、需求等外部环境的变化，中国网络文学呈现出一些新特点。突出表现在价值导向作用日益凸显，社会责任感显著增强，现实题材持续强劲发展；传统出版单位逐步参与布局网文业务；免费模式兴起，平台竞争激烈，带动网络文学商业模式和行业格局发生衍变；版权运营机制日益成熟，逐渐成为网文企业的核心业务板块；技术应用取得较大突破，优化市场供给；网文出海走出去步伐持续加快。截至目前，网络文学读者超过 4.6 亿，

累计作品数量达到近 2600 万部，拥有网络文学作者数量超过 1900 万。网络文学不仅是大众文化消费的重要类型，且已成为思想引领、价值传递、文化传播、文明传承的重要载体。我国已步入高质量发展的新阶段，网络文学也将向高质量发展持续迈进。2020 年，是“十三五”的收官之年，党和国家对文化建设提出了新的部署，文化建设的战略地位被提升到新的历史高度，由此对网络文学发展也提出了新的要求。2020 年初爆发的新冠疫情，对我国经济和各个领域都带来了深远的影响，也催生了丰富多元化的数字文化消费需求。着眼于“十四五”时期的新起点和后疫情时代文化消费新需求，网络文学的高质量发展需要在以下几个方面着力。一是持续强化价值引领，坚持打造精品；二是丰富内容表达和呈现，提升感染力满足多层次需求；三是把

握 5G 发展机遇,加强技术创新应用;四是加强行业标准和版权保护体系建设,构建良性产业生态;五是健全人才服务保障机制,打造人才发展良好环境;六是持续深化走出去,加快构建“双循环”发展格局。

关键词:网络文学 高质量 现实题材 IP 全民阅读 政策走出去

引言

1998 年,台湾青年作家蔡智恒创作的网络小说《第一次的亲密接触》,被认为是中国网络文学的发端。2019 年,是网络文学开启新一个 20 年发展历程的第一年,是发展的新起点。

2019 年以来,随着政策、经济、文化、技术、需求等外部环境的变化,网络文学保持良好的发展态势,无论从规模体量上还是作品质量上都取得了进一步提升。据统计,我国网络文学市场营收规模达到 201.7 亿元。过去一年来,网络文学向主流化、精品化发展持续迈进,价值导向作用日益凸显,网文平台社会责任感显著增强;现实题材热度持续,类型日益丰富;传统出版单位逐步参与布局网文业务;免费模式兴起,平台竞争激烈,带动网络文学商业模式和行业格局衍变;版权运营机制日益成熟,逐渐成为网文企业的核心业务板块;技术应用取得较大突破,优化市场供给;网文出海走出去步伐持续加快。截至目前,网络文学读者已超过 4.6 亿,累计作品数量达到近 2600 万部,拥有网络文学作者数量超过 1900 万。同时,网络文学作为文化 IP 价值链条的源头与核心,对其他文化领域的辐射带动效应日益提升。2019 年,网络文学 IP 新改编数量共 9656 部。2019 年,网络文学出海步伐加快,截至 2019 年 12 月,输出作品数量已超过万部。网络文学作为繁荣社会主义文艺的“生力军”、文化创新的“排头兵”、文化消费的“新风尚”、数字内容产业的“活力源”、文化走出去的“新劲旅”,展现出良好发展面貌,彰显着新时代新文化的新气象。当前,我国已步入高质量发展的新阶段,网络文学也将向高质量发展持续迈进。2020 年,是“十三五”的收官之年,也是“十四五”的谋划之年,党和国家围绕文化建设提出了新的部署,文化建设的战略地位被提升到新的历史高度。习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家座谈会

上针对国家文化建设,提出“四个重要”的重要论述,指出统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局,文化是重要内容;推动高质量发展,文化是重要支点;满足人民日益增长的美好生活需要,文化是重要因素;战胜前进道路上的各种风险挑战,文化是重要力量源泉。习总书记的这一重要论述不仅明确了文化在新时代的新定位和新要求,明确了未来5年文化建设在国计民生发展中的重要地位和作用,也将成为网络文学发展的重要精神指引。党的十九届五中全会提出到2035年建成文化强国的远景目标,对于新发展阶段我国文化建设提出了新的部署要求,其中指出提高社会文明程度,突出强调要加强网络文明建设,发展积极健康的网络文化;实施文艺作品质量提升工程,加强现实题材创作生产,推出反映时代新气象、讴歌人民新创造的文艺精品;加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式。这为新时期网络文学发展提出了新要求的同时,也带来了新的发展机遇,指明了前行的路径方向。

在面临世界百年未有之大变局和中华民族伟大复兴关键时期,中国网络文学要以更高的站位、更重的责任、更大的格局、更宽的视野、更大的格局谋求高质量发展,积极践行新时代宣传思想的使命任务,以高质量内容丰富出版产品市场供给,着力打造精品力作,为满足人民美好精神文化需求、繁荣发展社会主义文化事业,建设社会主义现代化文化强国做出应有贡献。

2020年初突然爆发的新冠肺炎疫情,对我国经济和各个领域都带来了深远的影响,也催生了丰富多元化的数字文化消费需求。着眼于“十四五”时期的新起点和后疫情时代文化消费新需求,网络文学在迎来新的机遇的同时,也面临着新的挑战。站在新的历史时期,有必要回顾过去一年来,中国网络文学发展的特点和成绩,展望未来一段时间,网络文学发展的趋势方向,探讨网络文学高质量发展路径。

本课题组自2016年起就把网络文学作为重点领域开展相关课题研究,《中国网络文学发展报告》已成为本课题组重要的延续性课题,形成了扎实的成果积累。同时,还作为核心成员,多次参与“年度中国网络文学发展报告”的撰写工作,相关成果在历届中国“网络文学+”大会上正式发布。本课题组还参与了主管部门网络文学相关规范文件的起草工作。

值得一提的是,《出版业“十四五”时期发展规划编制》工作正在进行中,本课题组是规划编制工作组的核心成员。在规划中,网络文学作为其中的重

要领域，在编制起草过程中，对网络文学发展现状趋势以及在出版业中所处的位置，有了更加清晰、全面的认识，为本课题的完成打下了坚实基础。

第一节 研究内容

网络文学作为重要的数字出版形态，既是行业发展热点，也是主管部门管理的重点领域，本课题组长期关注网络文学发展，将其作为持续研究的重要课题，已积累了大量研究成果。

本课题从宏观环境、群像分析、发展态势等方面，试图对中国网络文学发展状况进行阐释与分析，以期全景展示网络文学发展面貌，重点是阐释2019-2020年期间中国网络文学发展的新态势和新特点，并基于行业发展的突出问题，提出对网络文学未来发展的政策建议。本课题组还根据实地调研和调查问卷等调研成果，进行了细致梳理和总结，形成阅文集团、掌阅科技、中文在线、连尚文学、点众科技等重点网络文学企业案例调研报告。这些企业是在全国具有代表性、影响力或在某一细分领域有特色优势的网络文学企业。同时，基于网络文学IP评估价值相关的研究成果，本课题组选择5部网络文学作品作为案例进行重点介绍，并尝试对其IP价值进行分析，以期完善网络文学IP价值评估体系。

第二节 研究方法

为做好本次课题研究，本课题组经过认真思考和比较，拟采用文献研究法、调查访谈法、案例分析法等研究方法，兼顾定量研究与定性研究，以期对网络文学发展状况进行全方位解读。首先，为拓展研究视角，增强本报告学术性，本课题组从中国知网、万方数据等期刊数据库平台上检索网络文学的相关论文，并在著名电子商务平台，如当当、亚马逊、京东等电子商务平台，进行相关书籍的搜集和采购，从新闻报道、图书、论文等多个维度尽可能全面地对网络文学相关文献资料进行搜集与研究，以了解网络文学发展全貌。本课题组充分借助中宣部委托的课题任务等契机，一方面获取尽可能多的相关资料，另一方面开展企业实地调研，与企业就相关问题进行充分交流。同

时,针对我国网络文学用户特性、传播途径、市场规模、运营模式等,本课题组精心设计了调查问卷,结合中宣部出版局网络出版处有关专题开展调研,面向网络文学企业进行发放,以对网络文学发展情况进行摸底调查。在数据采集方面,一方面通过企业调研和问卷调查的方式获得大量一手数据,另一方面采自上市企业年报等对外公开发布的数据;此外,充分运用中国音像与数字出版协会等第三方机构发布的数据,确保数据来源的权威性和专业性。

值得一提的是,本课题组面向全国重点网络文学企业发放调查问卷,从而获取了大量一手资料,为丰富本课题研究提供了扎实的素材,课题组以这些调研成果为基础进行案例分析,形成了案例分析报告,案例报告涉及的企业分别是阅文集团、掌阅科技、中文在线、连尚文学、点众科技等。此外,本课题组选取五部网络文学作品案例,从内容、价值导向、可改编性等角度进行分析。企业案例和作品案例让本课题内容更加翔实,更加切合网络文学发展实际情况。与此同时,为了更加全面、客观地审视和分析网络文学发展的宏观环境,我们采用了PEST分析法,从政策、经济、社会、技术等四个层面的因素进行分析,以此来阐释中国网络文学产业的生态环境情况。

第三节 文献综述

随着中国网络文学的飞速发展,学术界对网络文学的关注度日益加深,网络文学的相关学术研究日益增多。本课题组成员为了开拓研究视野与思维,丰富研究内涵,通过多家平台搜索网络文学相关研究成果,并进行归纳梳理,分类研究。在当当网以“网络文学”为关键词、“文学理论”为图书分类进行检索,共查找到相关研究成果近250种,这些成果或是专著、或是编著、或是作品合集、或是词典等。同时,在万方数据以“网络文学”为关键词搜索到相关论文及研究成果共计近1.74万篇。由此可见,网络文学受到学术界的高度关注,已成为研究热点。这些研究成果的范畴包括:网络文学的特征、发展历程、创作、传播、受众、理论研究、版权保护、走出去、产业链、IP运营和改编、IP价值等多层面。在研究过程中,本课题组排除了各平台交叉重复的文献资料,并结合文献的题目和关键词,将主题相关度不强的研究成果进行删减。为保证研究的时效性和准确性,主要选择2019以来的研究成果,

共保留 200 篇研究成果（包括论文和图书）进行仔细研究。经梳理分类后，本课题组发现，现有研究成果主要集中于以下几个方面。

1. 网络文学内涵与特征研究

网络文学作为我国新兴的文化形态，其内涵与特征是学者研究的重点，各位学者的研究角度不尽相同。王江红在其文章中着重分析了网络文学的社交化特征，阐述社交化对网络文学语言风格、题材类型等方面带来的影响，以及社交化特征对网络文学发展的有利影响和局限障碍^①。李海平在《网络文学文本的阶段性特征探究》中，从网络文学的发展历程出发，对网络文学不同的发展阶段的特征进行了较为细致的梳理，认为当前网络文学呈现出多元化、精品化的发展态势^②。王晓英在其文章中通过对网络文学和传统文学的美学特征进行比较，阐释了网络文学独特的文学模式和审美体系^③。王妍在《新媒体时代下网络文学的特征分析》一文中提出在新媒体环境下，网络文学呈现出文化传播的便捷性和文学创作的互动性两点突出特征，并指出当前网络文学作品在思想内涵上仍需深化，在艺术价值上仍需提升^④。这些研究成果有助于我们对网络文学的特征有更加深入与多维度的认识。

2. 网络文学创作研究

网络文学在其发展二十余年的过程中，创作方式、创作题材、创作动机乃至整个创作生态都发生了转变，由此为研究者提供了多元的研究角度。欧阳友权在《新世纪网络文学创作的四大走向》一文中从创作层面提出了网络文学创作主要走向，从玄幻独大到现实题材升温，新生代创作力量崛起，网络文学走出去从作品输出到基于 IP 的多元模式输出，并提出影响未来网络文学创作生态的三个变数^⑤。周志雄在其研究中对近年来现实题材网络文学掀起创作热潮这一现象进行分析，从文学与现实的关系入手，阐述了网络文学展现的时代精神气质，并以《大江东去》《大国重工》等作品为例，说明现实

① 王江红. 论网络文学的“社交化”特征[J]. 温州大学学报(社会科学版), 2019, 32(3): 88-93.

② 李海平. 网络文学文本的阶段性特征探究[J]. 甘肃高师学报, 2020, 25(4): 34-41.

③ 王晓英. 网络文学与传统文学的美学特征比较[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2019, 39(4): 119-121.

④ 王妍. 新媒体时代下网络文学的特征分析[J]. 青年文学家, 2019(20): 61.

⑤ 欧阳友权. 新世纪网络文学创作的四大走向[J]. 学习与探索, 2020(8): 132-134.

题材如何保证创作上的高度和深度,同时具有创新性^①。谢秋在文章《智能化语境下探索网络文学生存图景》中,提出当前智能化写作兴起带来网络文学创作主体的消解,提出应该构建人机协作模式的观点^②。

3. 网络文学传播研究

对于网络文学传播的研究,部分研究者通过对网络文学传播现状的调查,分析网络文学传播的特点、问题及影响。白冰莹在研究中提出网络文学能够促进文学的传播,扩大其影响力,在培养人和促进人的发展方面发挥重要作用。网络文学在获得经济效益的同时,也能创造出更多的社会效益,对促进社会发展发挥积极作用^③。有的研究者分析网络文学的传播动机。如宋亚楠在其研究中分别对网络文学作者、读者、平台三个传播主体的各自的传播动机进行了深入分析,将网络文学的传播动机归纳为满足性动机、利益性动机、公益性动机和社交性动机,并分析不同传播主体的传播动机的内在联系。有的学者则侧重于网络文学的跨文化传播。如侯瞳瞳在《中国网络文学产业跨文化传播研究:维度、视角与方法》一文中,提出文化、媒介机制和他国经验是中国网络文学跨文化传播研究的三个维度,在研究视角方面需要宏观视野与微观相结合,研究方法是理论交融以及定性和定量相结合^④。

4. 网络文学受众研究

据最新数据显示,当前我国网络文学的用户规模已经超过4.5亿,是非常庞大的受众群体。网络文学受众的研究,主要涉及受众的特征、消费情况、心理机制、影响等几个层面。有的研究者以某一作品为例,对读者的阅读心理进行分析。如周兴杰以《大国重工》为例,分析了读者对该作品关注的原因,由此提出读者关注现实题材网络文学作品的原因在于文学叙事符合历史逻辑、生活规律和情感常态,体现了读者对作品现实性的关注,也可以看出现实题材作品对读者价值引领的积极意义^⑤。徐光淼在《网络小说与青年群体间的影

① 周志雄.网络文学的现实主义形态[J].中国图书评论,2019(7):36-48.

② 谢秋.智能化语境下探索网络文学生存图景[J].蚌埠学院学报,2019,8(4):26-30.

③ 白冰莹.探究网络文学的传播与发展[J].新闻传播,2019(6):7-8.

④ 侯瞳瞳.中国网络文学产业跨文化传播研究:维度、视角与方法[J].齐鲁艺苑,2020(4):114-118.

⑤ 周兴杰.现实题材网络文学的读者反应——以《大国重工》的书友圈交流为例[J].中国文学批评,2020(3):149-156.

响与驱动研究》中一文指出青年是网络文学最大的读者群体，深入阐释了网络文学和青年受众相互影响的互动关系^①。

5. 网络文学产业化研究

对于网络文学产业化研究，有些研究者以网络文学的影视改编为着眼点。如朱凯歌和吕璐在《论网络文学 IP 改编的现状与发展》中提出在网络文学 IP 影视化改编过程中，存在影视质量降低、影视原创缺乏、影视行为侵权等突出问题，要注重影视质量，提高原创能力，增强版权意识^②。如宋子昂在其文章中着重分析了网络文学影视改编对文化产业的影响，指出网络文学影视化改编是文化产业链形式多样化的突出体现^③。张勇在《试论中国网络文学产业化发展》文章中，着眼于网络文学 IP 开发的产业链条，对网络文学产业化发展进行了较为深入的阐释^④。孙滋忆等三位学者从五个方面对网络文学 IP 评估和改编提出建议，包括基于网络文学 IP 影响力进行评估、借助大数据为 IP 改编提供素材、评估与分析 IP 产业链相关资源、改编题材多元化、根据受众群体选择 IP 等^⑤。

6. 网络文学 IP 价值

随着网络文学 IP 运营机制的日益成熟，网络文学的 IP 价值受到广泛关注，成为研究的重要领域。王千一在《网络文学内容价值深度开发探究》一文中，提出网络文学 IP 价值的深度开发，需遵循“内容为王”的规律，同时要从题材垂直细分、关注现实题材、开发传统文化等方面予以着力，充分考虑网文内容和所开发形式之间的兼容性^⑥。邹文秀在《论网络文学 IP 价值评估的现状与问题》中，按照时间顺序对网络文学 IP 价值评估三个案例进行了梳理，针对不同评价体系存在的问题，提出网络文学 IP 价值评估应该加强对非 IP 用户的转化率预测，要注重第三方评估机构的专业性和权威性，此外要

① 徐光森. 网络小说与青年群体间的影响与驱动研究[J]. 邢台学院学报, 2020, 35(1): 129-132.

② 朱凯歌, 吕璐. 论网络文学 IP 改编的现状与发展[J]. 视听, 2020(10): 167-168.

③ 宋子昂. 网络文学影视改编的文化产业影响研究[J]. 传媒论坛, 2019, 2(17): 114.

④ 张勇. 试论中国网络文学产业化发展[J]. 知与行, 2019(6): 80-84.

⑤ 孙滋忆, 熊一璽, 葛佳晨. 网络文学 ip 的评估与改编研究[J]. 数字通信世界, 2019(9): 145-145.

⑥ 王千一. 网络文学内容价值深度开发探究[J]. 中国出版, 2020(18): 37-41.

判断 IP 连续性开发的可行性。

7. 网络文学版权保护研究

版权问题是长期以来制约网络文学健康有序发展的一大问题,虽然在持续 10 余年的“剑网行动”的影响下,网络文学的版权环境得到有效改善,但盗版、抄袭等侵权现象仍然屡禁不绝,严重影响网络文学的市场秩序和健康发展。特别是近年来 IP 浪潮兴起,作为 IP 的源头与核心,网络文学的版权保护成为 IP 运营良性发展的前提与保障,受到主管部门、业界、学术界的高度重视。很多研究者提出当前网络文学在版权保护方面所面临的困境,并提出了对策建议。杨立环从网络文学著作权的特征为切入点,重点分析了我国现有网络文学著作权在司法保护中存在的问题,继而提出通过健全网络事前预防和事后补救系统,健全网络文学版权保护机制^①。程美华和李美莹在其研究文章中首先从网络文学盗版侵权的形式进行了梳理,阐述了网络文学版权保护现状和问题,同时从技术的角度对网络文学版权保护提出完善网络文学版权保护立法、加强技术保护措施、加强政府监管等方面对策建议^②。田常清和孟鑫在《我国网络文学著作权侵权成因及对策分析》中对网络文学版权保护提出增强国民版权意识、优化行业组织的监督协调功能、加快法律法规完善进程、加快版权保护技术开发推广四方面建议^③。

8. 网络文学管理研究

网络文学存在着数量与质量的巨大反差,存在着诸多问题,因此研究者也对其管理进行了探索,主要集中于质量保障体系、版权保护、内容监管、宏观管理等几个层面。刘婵在《论网络文学作品的法律监管》一文中从网络安全立法的高度阐述加强网络文学作品法律监管的重要性、必要性和紧迫性^④。许晓倩在其研究中先从网络文学当前存在的突出问题着手,指出当前网络文学作品存在创作门槛低、片面追求经济利益等因素,内容逐渐呈现出过度商业化、低俗化、同质化等问题,指出网络文学加强治理的重要性和必要

① 杨立环.浅析网络原创文学作品的著作权保护[J].法制博览,2019(9):215-216.

② 程美华,李美莹.技术视角下网络文学版权保护问题研究[J].新媒体研究,2020(17):45-48.

③ 田常清,孟鑫.我国网络文学著作权侵权成因及对策分析[J].出版与印刷,2020(1):55-61.

④ 刘婵.论网络文学作品的法律监管[J].职工法律天地,2019(1):8.

性,并总结了网络文学治理模式的演变,提倡从“政府单方治理模式”向“多利益相关方治理模式”转变,并针对网络文学各利益相关方分别提供了治理方向^①。毛文思对北京、上海、浙江三地的网络文学政策进行了梳理,从行业管理层面,对三地网络文学的差异化发展进行分析^②。

9. 网络文学“走出去”研究

近年来,网络文学不仅丰富了我国人民群众的精神文化生活,也开始走出国门,海外影响力日益提升。如何推进网络文学走出去,让其在提升中国文化软实力中发挥更大作用,成为研究者的重要课题。张晓蒙在《我国网络文学海外输出路径研究》一文中探讨了我国网络文学的海外授权、海外战略合作以及海外投资三条海外输出路径,分别对比阐述了三条路径各自的优劣势,并指出我国网络文学在海外输出方面存在的突出问题^③。王迪和王鹏涛在他们的研究中从场域理论视角出发,分析了网络文学海外传播的内在逻辑,对网络文学出海成功原因进行了分析,并从场域三要素角度提出创新作品内核、现实题材定题写作、文化融合、“四位一体”协同发展、线上价值变现等几点网络文学出海的对策^④。王顿在其文章中以起点国际为例,从市场、作者、翻译、受众等层面分析了该平台的运作模式,探讨网络文学平台出海策略^⑤。

10. 网络文学批评研究

网络文学日益受到社会各界的广泛关注,营造良性的批评环境有利于网络文学的健康长远发展。长期以来,网络文学的批评尚存在片面化、浅层次等问题,理论性、专业性存在较多欠缺。建立一套与网络文学发展相匹配、相适应的理论批评话语体系,已成为业界和学术界的普遍共识。程海威和欧阳友权在他们的研究中对网络文学批评的本质特征与功能意义进行了阐述分

① 许晓倩.网络文学内容问题及其治理研究[D].呼和浩特:内蒙古大学,2019.

② 毛文思.我国网络文学区域化、差异化发展路径探析——以北京、上海、浙江三地网络文学相关政策为出发点[J].科技与出版,2019(9):130-135.

③ 张晓蒙.我国网络文学海外输出路径研究[J].出版科学,2019(4):70-74.

④ 王迪,王鹏涛.场域理论视角下“网文出海”内容优化策略探析[J].新媒体研究,2020,6(12):1-6.

⑤ 王顿.文化折扣视角下我国网络文学出海平台策略探析——以起点国际为例[J].新闻知识,2020(1):63-67.

析,提出网络文学批评的作用主要包括回归真实(电子化阅读的导览图)、间性对话(接受美学观的新实践)、体验优先(类型文创作的规导术)三个方面^①。程梅在《论网络文学批评标准的构建》一文中,提出从网络文学的原创性、文学性、客观性、教化功能性、点击量5个方面建立网络文学的作品的批评标准体系^②。杪楞在文章《网络文学批评发展滞后及对策》中指出网络文学批评存在一定的滞后性,究其原因,主要在于评价体系薄弱、评价标准缺失和批评方法不当等,并通过与传统文学批评比较,提出网络文学批评工作应当具备的几方面基本条件^③。

文献的搜集与研究为本课题研究奠定了良好的前期积累。可以看到,近年来我国对网络文学的研究取得了较大突破,并从理论性研究逐渐转向实用型研究和产业研究。但总体而言,我国对网络文学的研究从深度和广度来说,还存在一定的局限,研究体系有待进一步健全。所以在网络文学发展20年之际,对我国网络文学进行全面、深入、系统的研究,是十分有必要的。

第四节 课题框架

本课题研究报告共由8个部分构成,分别是引言、2019-2020年中国网络文学发展环境、2019-2020年中国网络文学发展群像、2019-2020年中国网络文学发展态势分析、网络文学发展发展方向、典型网络文学企业案例分析、2019-2020年网络文学重点作品与IP分析以及附录。

在引言中,主要介绍课题研究的背景,明确研究内容,并交代在课题研究中所运用的研究方法,包括文献综述和课题框架。其中文献综述主要是对与研究主题相关的文献进行梳理、总结、分析,以便课题组成员在研究过程中充分厘清思路,开拓研究视野,并力图突破创新。课题框架则主要是对本课题研究的整体脉络进行勾勒交代。

在第一章“2019-2020年中国网络文学发展环境”中,本课题组主要是

① 程海威,欧阳友权.“网生文学批评”的话语权生成及其功能承载[J].中州学刊,2020(4):146-152.

② 程梅.论网络文学批评标准的构建[J].文化创新比较研究,2020,4(11):28-29.

③ 杪楞.网络文学批评发展滞后及对策[J].中国文艺评论,2020(1):95-101.

运用 PEST 分析法,对网络文学发展的宏观环境进行分析,从政策、经济、社会、技术等环境因素层面探究环境对网络文学发展的影响情况。

第二章“2019-2020 年中国网络文学发展群像分析”,分别从网络文学作者、作品、读者三个层面,立足于面向读者、企业的调研调查结果,阐释网络文学发展特点,展示当前网络文学发展全貌。

第三章“2019-2020 年中国网络文学发展主要态势”,则是在研究基础上,从我国网络文学创作、企业、格局、IP 运营、技术、海外传播等几个层面,结合具体案例阐释 2019 年以来我国网络文学发展态势。

第四章“迈向新发展阶段的中国网络文学”着眼于“十四五”时期和后疫情时代,网络文学行业形势和环境发生的变化,对迈向新发展阶段的网络文学发展方向与着力点进行分析。

第五章“典型网络文学企业案例分析”,根据实地调研和调查问卷等调研成果进行梳理归纳形成调研报告,分析各家企业的发展模式和特点,共涉及五家在全国较有影响力、代表性的网络文学企业。

第六章“2019-2020 年中国网络文学重点作品与 IP 分析”,结合本课题组近年来在网络文学 IP 评估价值体系方面的相关课题研究成果,对五部作品进行重点分析,从故事情节、人物设定、价值导向、口碑等方面对其 IP 的潜在价值进行分析。

在附录部分,本课题组收录了党的十九大以来网络文学相关政策,并编写了 2019-2020 年中国网络文学大事记,作为本课题研究的补充和佐证。

第一章 2019-2020 年中国网络文学发展环境

研究和分析一个行业领域,要先从影响行业发展的因素着手。任何行业发展都要面对外部环境,外部环境的变化将对行业发展带来潜移默化而深刻的影响。影响行业发展的环境因素主要包括政策、经济、社会和技术等。2018 年以来,我国政策、经济、社会和技术等层面都发生了改变,对中国网络文学的发展走向带来重要影响。

第一节 网络强国根基逐步夯实，文化强国建设扎实推进

2019年以来，党和国家加快推进大数据、网络强国战略，网络强国顶层设计和总体布局日益完善。国家和相关部委围绕网络信息化和安全出台多项政策制度文件，多达10余份，涵盖技术信息服务、网络安全和数据安全、技术应用安全、个人信息保护、网络信息治理、网络信息细分领域服务等多个层面，网络空间治理体系建设取得显著突破。在技术层面，2019年初，国家网信办出台《区块链信息服务管理规定》，该文件明确了区块链信息服务的概念和责任主体，从内容安全管理责任、技术能力、安全评估、安全隐患的整改等角度对区块链信息服务的安全责任作出要求，并提出将对区块链信息服务实施备案管理。该文件实施，为区块链信息服务的提供、使用和管理提供了有效的法规依据，也将推动区块链技术在各个信息服务领域的落地应用。随着5G商用加快，云计算在未来产业变革当中将扮演越来越重要的角色。2019年6月，科技部国家新一代人工智能治理专业委员会发布《新一代人工智能治理原则——发展负责任的人工智能》，提出了人工智能技术的应用发展与治理的框架和行动指南，将加快推动人工智能在该区域各个场景的落地应用；7月，国家网信办等四部门发布《云计算服务安全评估办法》，要求对云计算服务进行安全评估，以提高党政机关、关键信息基础设施运营者采购使用云计算服务的安全可控水平，并在国家网信办设立云计算服务安全评估工作协调机制办公室。在网络安全层面，过去一年来出台相关政策更为密集。3月，新版《中央企业负责人经营业绩考核办法》，将网络安全纳入考核指标；仅在5月，国家网信办就接连发布了《网络安全审查办法（征求意见稿）》和《数据安全管理办法（征求意见稿）》，是我国网络信息安全保护体系健全取得的重要突破；11月，国家网信办公开发布《网络安全威胁信息发布管理办法（征求意见稿）》，对网络安全威胁信息发布行为作出具体要求。在网络信息服务行业管理层面，2019年11月，为规范网络音视频信息服务，国家网信办等三部门联合发布《网络音视频信息服务管理规定》，明确了网络音视频信息服务提供者的主体责任。2019年12月，国家网信办发布《网络信息内容生态治理规定》，明确了正能量信息、违法信息和不良信息的具体范围，进一步压实了网络信息内容服务平台应当履行信息内容管理主体责任

任。该文件出台，对于我国网络信息内容生态治理具有重要的里程碑意义。

过去一年来，党和国家对文化发展作出了新的部署，文化建设在党和国家事业中被上升到新的高度。党的十九届四中全会审议通过了《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》，提出坚持和完善繁荣发展社会主义先进文化的制度，巩固全体人民团结奋斗的共同思想基础。要求坚持马克思主义在意识形态领域指导地位的根本制度；坚持以社会主义核心价值观引领文化建设制度；健全人民文化权益保障制度；完善坚持正确导向的舆论引导工作机制；建立健全把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的文化创作生产体制机制。十九届四中全会为新时期我国文化建设提供了新的方向指引和方略要求。

2019 年以来，国家及政府相关部门出台多项政策推进文化发展，涉及文化科技创新、公共文化服务、知识产权保护等多个层面。2019 年 4 月，文旅部印发《公共数字文化工程融合创新发展实施方案》，实施推动公共数字文化工程，提出统筹工程建设管理、整合工程平台与服务界面、统筹工程资源建设和服务推广、引导社会力量参与工程建设四项重点任务，将推动公共数字文化服务体系建设，提升公共数字文化服务水平。8 月，科技部、中宣部、网信办等六部委联合印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》，提出了加强文化共性关键技术研发、完善文化科技创新体系建设、加快文化科技成果产业化推广和加强文化大数据体系建设四项重点任务，为提升文化科技创新能力指明了路径和抓手。11 月，中办、国办印发《关于强化知识产权保护的意見》，这一新时代我国全面加强知识产权保护的纲领性文件的出台，表明我国对知识产权的重视程度和保护力度提升到前所未有的高度，该意见将为包括网络文学在内的数字内容版权保护机制完善提供重要的政策依据。2019 年，我国文化产业在立法层面也取得了重要突破。12 月，《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿）》公开征求意见，特别提出国家鼓励创作生产与数字化、网络化、智能化的新技术、新应用、新业态、新模式有机融合，丰富创作生产手段和表现形式，拓展创作生产空间；鼓励和扶持优秀网络文化作品的创作，培养和扶持优秀网络文化创作、生产、传播和评论人才；建设文化大数据服务体系，将中华文化元素和标识融入内容创作生产、创意设计以及城乡规划建设、生态文明建设、制造强国、网络强国和数字中国建设；

鼓励和支持培育基于大数据、云计算、物联网、人工智能等新技术的新型文化业态，发展数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、绿色印刷等新兴文化产业，推动与相关新兴产业相互融合。可以看到，本草案送审稿将包括网络文学在内的网络文化纳入法制体系建设，有力推动网络文学迈入健康、规范、有序的良性发展轨道。

此外，《关于营造更好发展环境支持民营企业改革发展的意见》《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）》《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》等政策出台，也为网络文学持续健康快速发展创造了有益空间。

2020年9月22日，习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家座谈会上针对国家文化建设，提出了“四个重要”的重要论述，提出文化是统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局的重要内容，是推动高质量发展的重要支点，是满足人民日益增长的美好生活需要的重要因素，是战胜前进道路上各种风险挑战的重要力量源泉。习总书记的这一高度概括，明确了文化建设在国计民生中的重要地位和作用，也提出了新时期的文化发展的新定位和新要求。在2020年10月召开的党的十九届五中全会，首次明确了建成文化强国的具体时间表，提出到2035年建成文化强国。全会对文化建设进行了全面部署，提出了未来五年我国文化建设的基本思路，提出提高社会文明程度、提升公共文化服务水平、健全现代文化产业体系等重点任务。网络文学作为新时期新文化类型的突出代表，伴随社会主义文化强国建设的稳健步伐，将步入高质量发展的新征程，与此同时，网络文学也将在满足人们精神文化需求，提升国家文化软实力，增强中国文化影响力，坚定道路自信、理论自信、制度自信、文化自信方面发挥日益重要的作用。

第二节 数字经济新引擎作用增强，文化消费持续升级

当前，我国已转向高质量发展阶段，经济长期向好。国民经济运行保持总体平稳，发展质量稳步提升。2019年，中国全年国内生产总值（GDP）达到99万亿元，比上年增长6.1%，中国人均GDP突破1万美元。经济实力、科技实力、综合国力跃上新的大台阶，经济运行总体平稳，经济结构持续优

化,预计 2020 年国内生产总值突破 100 万亿元,全面建成小康社会胜利在望。据国家统计局数据显示,2019 年全国规模以上文化企业实现营业收入达到 8.66 万亿元,按可比口径计算,较上年增长 7.0%^①。文化及相关产业 9 个行业的营业收入均实现增长。文化产业结构继续优化,文化新业态正在逐渐形成产业发展新高地。

随着大数据、网络强国等国家战略的深入推进,数字经济保持强劲发展势头,经济新引擎作用显著增强,加快推动数字经济助推经济发展质量变革、效率变革、动力变革,推动我国经济创新力和竞争力优势持续增强。2019 年,我国数字经济增加值规模达到 35.8 万亿元,占 GDP 比重达到 36.2%^②,按可比口径计算名义增长 15.6%,2019 年数字经济对我国 GDP 的贡献率达到 67.7%。作为数字经济的重要组成部分,2019 年,互联网信息服务整体实现较快发展,网络音乐和视频、网络游戏、新闻信息、网络阅读等信息服务收入达到 7879 亿元,同比增长 22.7%^③。2020 年初起爆发的新冠肺炎疫情,对全球经济社会发展带来了深远影响。在这场突如其来的公共卫生危机事件中,数字经济仍然保持着良好的发展态势,极大地稀释了疫情带来的负面影响,数字经济的新业态、新模式以及数字技术的迅猛发展,极大地提升了我国经济发展的韧性,成为保障经济社会与人们生活有效运转的重要支撑。作为数字经济的重要组成部分,“互联网+文化”新业态也保持强劲势头。疫情期间,各类线上数字内容为满足人们精神文化需求提供了重要保障。据国家统计局数据显示,2020 年上半年,文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类营业收入接近 1.3 万亿元,较上年同期增长 18.2%,占规模以上文化及相关产业企业营业收入的比重为 32.2%,比上年同期提高 8.3 个百分点^④。另据数据显示,2020 年前三季度,信息传输、软件和信息技术服务业的增加值增速达

① 2019 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长 7.0%[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200214_1726365.html.

② 《中国数字经济发展白皮书(2020 年)》首提数字经济“四化”框架[EB/OL]. IDC 国内资讯:中国 IDC 圈.<http://news.idcquan.com/news/178580.shtml>.

③ 工信部:2019 年规模以上互联网企业业务收入同比增 21.4% [EB/OL]. 腾讯新闻.<https://new.qq.com/omn/20200122/20200122A0GRZV00.html>.

④ 国家统计局社科院统计师辛佳解读上半年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入数据[EB/OL].http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202007/t20200731_1779906.html.

到 15.9%，成为服务业发展的重要拉动力量^①。互联网企业共完成信息服务（包括网络音乐和视频、网络游戏、新闻信息、网络阅读等在内）收入 5278 亿元，同比增长 12.8%，在互联网业务收入中占比为 58.9%^②。

在数字经济引领下，我国文化消费持续升级。2019 年，全国居民人均可支配收入超过 3 万元，达到 30733 元，比上年名义增长 8.9%，扣除价格因素，实际增长 5.8%；全年全国居民人均消费支出 21559 元，比上年增长 8.6%，扣除价格因素，实际增长 5.5%。其中，人均教育文化娱乐消费支出 2513 元，增长 12.9%，占人均消费支出的比重为 11.7%^③。2020 年受疫情影响，线下生产和消费供给链条阻滞，以线上消费为代表的新型消费，正在成为消费趋向点，加速消费结构的重塑。某种意义上而言，新冠疫情带来了线上消费能力的充分释放，包括网络文学在内的数字文化消费需求大幅提升，数字文化消费市场得到极大培育。与此同时，文学、动漫、游戏、短视频、网络直播、影视等不同领域的融合，不断激发文化消费的新动力。扩内需、促消费是平稳经济的重要关键。2020 年 7 月，为进一步支持新业态新模式健康发展，激活消费市场带动扩大就业，打造数字经济新优势，国家发改委会同中央网信办、工信部等 13 部门，出台《关于支持新业态新模式健康发展，激活消费市场带动扩大就业的意见》，积极探索线上服务新模式，激活消费新市场，包括网络文学在内的线上消费将在促消费、扩内需、稳增长、保就业方面发挥日益重要的作用。

① 赵同录：前三季度经济运行稳定恢复增速由负转正 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202010/t20201020_1794987.html.

② 工信部：前三季互联网企业营业利润 867.4 亿元，同比增长 13.6% [EB/OL]. 腾讯新闻. <https://new.qq.com/omn/20201030/20201030A05XPF00.html>.

③ 2019 年居民收入和消费支出情况 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723396.html.

第三节 科技创新快速迭代，构建内容新生态

技术是推进产业转型升级、推进经济发展以及提升国家竞争力的重要支撑。2019 年以来，我国多项技术取得了突破性进展，向创新型国家迈出更加坚实的步伐。

在智能信息通信领域，取得了多项突破。2019 年 8 月，清华大学科研团队成功研发出全球首款异构融合类脑芯片，登上 *Nature* 的封面，并展示出由该芯片驱动的“无人驾驶自行车”，该项成果结合了类脑计算和机器学习，是人工智能应用的一项重大基础性突破，将促进通用人工智能（AGI）技术的开发^①；9 月，我国科研团队首次在 300 公里真实环境的光纤中完成了双场量子密钥分发实验，并验证了 700 公里以上光纤远距离量子密钥分发的可行性，或将成为新一代远距离城际量子密钥分发的基础^②。在第三届中国脑机接口比赛上，诞生了国内利用脑机接口技术打字的新纪录，使用了 SSVEP 范式的脑机接口范式，是中国科研人员自主研发脑机接口范式，与美国科研人员提出的 P300 范式和欧洲科研人员提出的运动想象范式并列为国际脑机接口领域三大范式^③。阿里巴巴推出了首款自主研发、流片量产的 AI 芯片——“含光 800”，重点应用于视觉场景。目前，该芯片已经在阿里巴巴视频图像识别、分类、搜索、城市大脑等多个业务场景实现了应用^④。华为向全球发布了基于微内核的面向全场景的分布式操作系统——鸿蒙 OS，该操作系统将分布式架构首次应用于终端 OS，实现跨终端无缝协同体验，应用响应时延降低 25.7%，进程通信效率提升了 5 倍，安全等级也实现了显著提升。此外，应用鸿蒙 OS 系统，开发者可基于同一项目进行 App 的高效构建多端

① 清华大学开发出全球首款异构融合类脑计算芯片——“天机芯”[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/330968346_416839.

② 我首次验证远距离双场量子密钥分发可行性[EB/OL]. 科技日报数字报. http://digitalpaper.stdaily.com/http_www.kjrb.com/kjrb/html/2019-09/11/content_430577.htm?div=-1.

③ 用意念打字，中国脑机接口新纪录诞生！[EB/OL]. 新浪科技：新浪网. <https://tech.sina.com.cn/it/2019-08-24/doc-ihytcern3267991.shtml>.

④ 阿里平头哥首款 AI 芯片发布！46 倍于英伟达 P4，全球推理性能新纪录[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645617396720856369&wfr=spider&for=pc>.

自动运行,实现一次性开发、多端部署^①。中国首片 8.5 代 TFT - LCD 玻璃基板成功问世,开创了 8.5 代 TFT - LCD 超薄浮法玻璃基板国产化的先河,我国也就此成为继美国和日本之后,全球第三个掌握高世代 TFT - LCD 玻璃基板生产技术的国家,是我国电子信息显示领域取得的重大突破^②。

2019 年被视为区块链应用元年,中国区块链应用落地达到 400 项,成为全球区块链应用落地最多的国家^③,区块链技术应用已经延伸到了商品溯源、供应链管理、版权保护、智能制造、政务、金融、医疗等多个领域。目前,我国已有 17 项区块链电子政务应用落地,共涉及政府审计、数字身份、数据共享、涉公监管、电子票据、电子存证、出口监督细分场景。如北京市所有政府部门的数据目录都将通过区块链形式,进行锁定和共享,形成“目录链”^④。

2019 年 11 月份,中国移动、中国联通、中国电信三家运营商 5G 套餐的同步上线,标志着国内 5G 正式商用,中国也开启了 5G 商用的元年。2019 年,我国在 5G 的先发优势得到进一步稳固。全球 5G 标准必要专利(SEP)是衡量一个国家以及企业在 5G 专利中的实力的关键。据《5G 标准必要专利申报的事实发现研究》显示,截至 2020 年 1 月,全球 5G 专利声明达到 95526 项,申报的 5G 专利族 21571 个。其中,中国企业申报的 5G 专利族占比 32.97%,位居全球首位。

在排名前十的公司中,中国两家企业上榜,其中华为排第一、中兴第三,两者共计申请 5708 件,占据了 34.3% 的份额^⑤。截至 2020 年 6 月底,5G 终端连接数已超过 6600 万,三家基础电信企业已开通 5G 基站超 40 万个。目前 5G 技术已经面向全国推广,一线城市、新一线城市、二线城市乃至三、四线城市都有着不同程度的覆盖^⑥。

① 华为发布基于微内核、面向全场景的分布式操作系统:鸿蒙 OS[EB/OL]. 终端. https://www.sohu.com/a/332605890_114837?scm=1002.590044.0.2744-aa.

② 我国首片自主研发的 8.5 代 TFT—LCD 玻璃基板下线[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645066652657197422&wfr=spider&for=pc>.

③ 回顾 2019 年,区块链行业又取得了什么重要进展?[EB/OL]. 站长之家. <https://www.chinaz.com/2020/0113/1092211.shtml>.

④ 回顾 2019 年,区块链躬身入局者,已经成功了一大半[EB/OL]. 手机搜狐网.

⑤ 最新 5G 标准必要专利排名出炉[EB/OL]. 报告. https://www.sohu.com/a/376493473_100210081.

⑥ 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.donews.com/news/detail/1/3115549.html>.

2019 年以来,我国在 5G 商业化应用方面也取得诸多的成功实践,各行各业纷纷基于 5G 应用场景加快业务布局。特别是 5G 与 VR、云服务等其他技术的深度融合,为信息传输及呈现方面带来深远影响。在两会、“一带一路”高峰论坛等重要场合的报道中,实现了“5G+4K”“5G+VR”的全流程、全要素制播。新华社与全国多家企业开展广泛合作,共建基于 5G 的实验室,助力媒体融合纵深发展。如 2019 年 10 月,新华网与中国移动咪咕共建 5G 富媒体实验室^①,在 XR 沉浸式体验技术应用、互动融视频技术产品、短视频智能化生产技术应用、富媒体通信产品及大数据精准分发技术等开展探索。近年来,中国移动咪咕公司在 5G+ 超高清、5G+ 人工智能、5G+XR 等技术方面一直在积极探索。2020 年 2 月,新华网和中国信息通信研究院签署战略合作协议,双方搭建 5G 新媒体实验室,探索 5G 时代通信行业与媒体行业融合路径,推动 5G、物联网、大数据、人工智能等新兴技术与传媒领域的深度融合^②。在抗击新冠肺炎疫情期间,武汉火神山医院在中国移动支持下借助 5G 技术搭建了“远程会诊平台”,在“医疗小推车”终端设备上安装中国移动云视讯客户端,通过云视讯视频和远程桌面功能,进行本地医疗数据共享,实现专家远程诊断。2020 年全国两会前夕,新华社首次推出 5G 全息异地同屏系列访谈,运用 5G 网络传输和全息成像技术,开创了 5G 时代远程同屏访谈的先河^③。可以预见,随着 5G 的逐步落地,加快内容与技术的深度融合,将催生出新的媒体形态,内容生产方式、传播手段、产品形态、服务模式等都将发生重大变革,构建出一个更加丰富多维的内容新生态。数据成为各个领域的核心资源。2020 年 5 月,中央文改领导小组办公室下发《关于做好国家文化大数据体系建设的通知》,提出要建设国家文化大数据体系,以打通文化事业和文化产业,畅通文化生产与文化消费,融通文化和科技,贯通文化门类和业态,加快推动文化数字化成果走向网络化、智能化。国家文化大数据体系是新时代文化建设的重大基础性工程,在此背景下,网络文学也将迎来新一轮的发展机遇。

① 新华网与中国移动咪咕共建 5G 富媒体实验室 [EB/OL]. 新华网. http://www.xinhuanet.com/info/2019-10/20/c_138488427.htm.

② 新华网与中国信通院达成战略合作 共建 5G 新媒体实验室 [EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/fortune/2019-02/26/c_1124166558.htm.

③ 新华社又放大招了! 5G 全息异地同屏访谈来袭 [EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/politics/2020-05/18/c_1126001877.htm.

第四节 全民阅读工作深入推进，数字阅读需求持续增长

社会环境主要包括一个国家或地区的人口状况、生活方式、文化传统、价值观念等方面，对社会需求和消费有着重要影响。文化产业发展的根本目的是为了满足不同人民日益增长的精神文化需求，因此社会环境是影响一个国家文化产业发展的的重要因素。党的十九大报告中指出，我国社会的主要矛盾已经转为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。当前我国距离实现全面建成小康社会的目标指日可待，人民群众无论在物质层面还是精神层面都有了更高的要求。

党的十八大以来，党中央高度重视全民阅读工作。至2020年，全民阅读连续第七年被写入政府工作报告。习近平总书记在国内外多个场合，分享过他的读书故事与深刻感悟：“人民群众多读书，我们的民族精神就会厚重起来、深邃起来”。同时，习总书记还曾指出，由于文字数码化、书籍图像化、阅读网络化等发展，文艺乃至社会文化面临着重大变革，要结合新时代发展条件传承中华优秀传统文化，开启文化繁荣发展新篇章。2019年以来，在国家和各地全民阅读工作的有力推进下，全民阅读良好氛围日益浓厚。《公共数字文化工程融合创新发展实施方案》中提出围绕全民阅读等主题，开展公共数字文化资源建设；2020年5月，中央宣传部办公厅、农业农村部办公厅联合下发《关于开展2020年“新时代乡村阅读季”活动的通知》，于5月至10月，在全国范围内组织开展“新时代乡村阅读季”活动，通过在数字阅读平台开设免费专区，举办读书打卡活动，以数字阅读培育农村居民阅读习惯，倡导农民运用短视频平台分享阅读故事、记录致富经历、展示乡村生活，实现新兴阅读与传统阅读交融结合、线上活动与线下推广相互促进。2020年10月，中宣部印发《关于促进全民阅读工作的意见》，明确提出要提高数字化阅读质量和水平。可以看到，数字阅读在全民阅读工作中发挥着日益重要的作用，成为提升国民素质，提高社会文明程度，构建学习型社会的有力抓手。

据中国新闻出版研究院第十七次全国国民阅读调查显示，2019年中国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为81.1%，相较2018年提升了0.3个百分点。其中，数字化阅读方式的接触率接近80%，达到79.3%，数字阅读对国民阅读率提升的作用进一步提升。人

均手机接触时长持续增加,成人手机接触率达到 76.1%,我国成年人人均每天手机接触时长突破 100 分钟,达到 100.41 分钟,手机成为人们阅读、获取文化知识的主流媒介。有声阅读增势明显,引领阅读风尚,成为数字阅读重要增长点,2019 年,我国有听书习惯的国民占比超过三成,达到 31.2%^①。

2019 年以来,在 5G 商用启动和“双流双提”的影响下,我国互联网和移动互联网用户规模持续攀升。据中国互联网络信息中心(CNNIC)2020 年 9 月发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至 2020 年 6 月,中国网民规模达到 9.40 亿人,互联网普及率达到 67.0%。手机网民规模达到 9.32 亿,占总体网民规模达 99.2%^②。数字内容消费的娱乐化、移动化、视频化特征明显。值得一提的是,2020 年上半年,受新冠疫情影响,带动“宅经济”兴起,线上信息消费需求大幅攀升,数字消费理念更加深入人心,包括网络文学在内的数字内容消费习惯得到极大培育。

另据《2019 年度数字阅读白皮书》^③显示,2019 年中国数字阅读整体市场规模已达到 288.8 亿元,同比增长 13.5%,其中大众阅读市场规模占比逾 95%。截至 2019 年,中国数字阅读用户总量达到 4.7 亿,人均电子书年接触量近 15 本,接触 20 本以上电子书的用户达到 53.8%。在数字阅读作品类型中,网络原创作品占比近七成。

第二章 2019—2020 年中国网络文学发展群像分析^④

网络文学市场主要由作者、作品和用户所组成,网络文学平台则在其中承担内容分发和内容供给的任务。从网络文学产业链条来看,作者在上游提供内容,是内容产业的源头,网络文学作者拓展了全新的内容边界。作品是

① 第十七次全国国民阅读调查成果发布[EB/OL]. 新闻资讯:中国全民阅读网.<http://www.nationalreading.gov.cn/ReadBook/contents/6271/414891.shtml>.

② 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.donews.com/news/detail/13115549.html>.

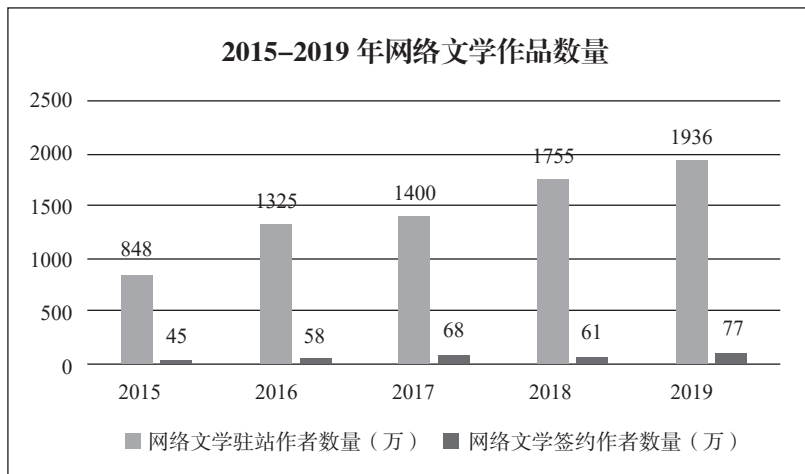
③ 2019 年度中国数字阅读用户总量达 4.7 亿[EB/OL]. 新闻:中国作家网.<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2020/0423/c403994-31685403.html>.

④ 该部分数据主要来源中国音数协《2019 年度中国网络文学发展报告》、社科院 & 阅文集团《2019 年度网络文学发展报告》。

连接作者与用户的纽带，网络文学的作品类型在用户需求迭代和作者创作创新的背景下显现出多元化的趋势，传统意义上的小分类 IP、个性化的垂直内容在网络文学作品群像中崛起。用户则是产业链的终端，作者创造作品以不断满足用户的需求，用户付费阅读作品，甚至付费获取网络文学的衍生作品和服务，实现网络文学的内容变现。

第一节 作者群像分析

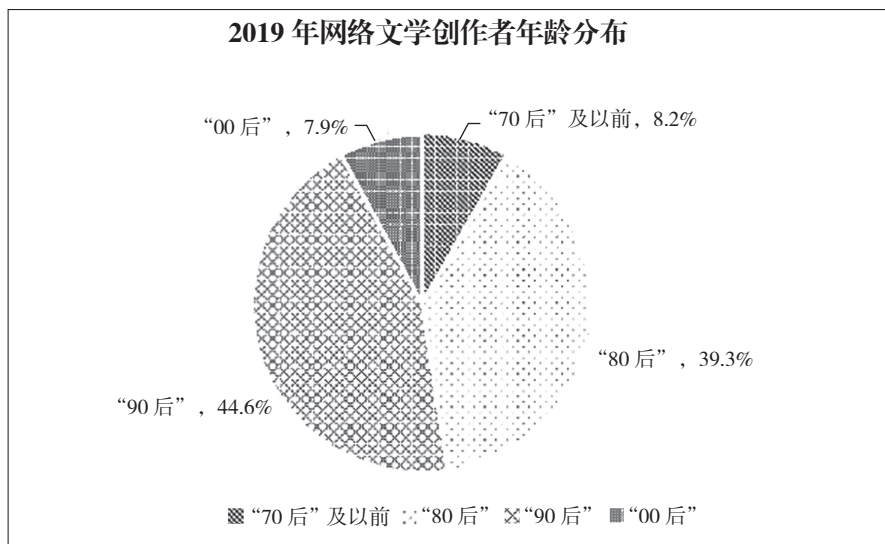
近年来，在以习近平同志为核心的党中央对包括网络文学在内的新文艺形式的高度关注下，网络文学创作群体日益壮大。特别是 2014 年文艺工作座谈会上习近平总书记发表的重要讲话，为网络文学从业者带来了极大的前行动力和方向指引，也激励了更多的文学爱好者投入到网络文学创作队伍中来，为网络文学注入源源不断的新鲜血液。据可查数据，2013 年我国网络文学注册写手仅为 200 余万，到 2015 年达到 848 万人，两年间就实现了超过三倍的增长。截至 2019 年，网络文学作者数量达到 1936 万。其中，签约作者数量达到 77 万。在签约作者中，兼职作者占比六成。而其他职业身份也间接推动了网络文学类型化创作的发展。



具体而言，2019 年，中国网络文学创作者主要呈现以下特点。

一、中青年作家为行业中流砥柱

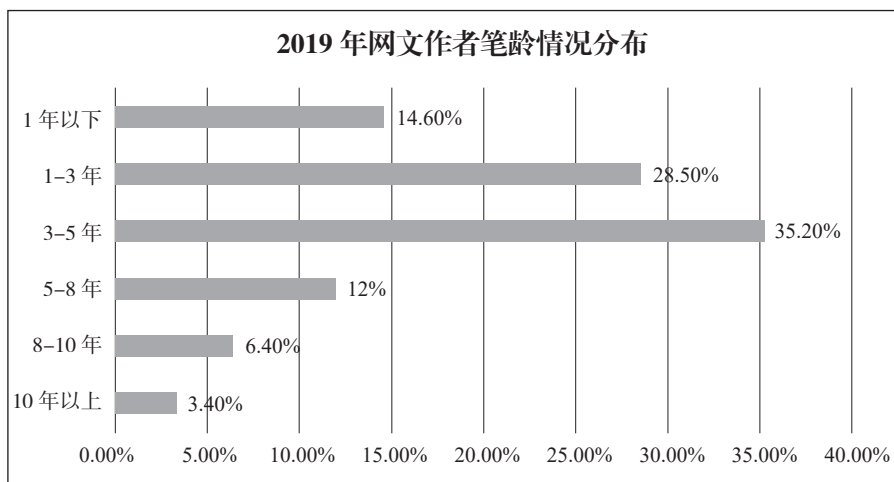
2019 年，“80 后”“90 后”中青年作家成为网络文学创作者的中坚力量，其中“90 后”作家占比超过四成，达到 44.6%，年轻化特征仍然较为明显；其次为“80 后”，占比也接近四成，达到 39.3%，两者合计占比超过八成；“00 后”创作者和“70 后”及以前作者分别占比 7.9% 和 8.2%。值得一提的是，2019 年，阅文集团的新增作者队伍中，“95 后”作家占比七成。年轻创作者为网络文学注入了新鲜血液和蓬勃活力。



由于不同年龄层次所处的时代背景和接触到的文化存在较大差别，不同年龄层的作者在创作题材偏好上存在较为明显的差异。据调查显示，“70 前”作者偏爱创作历史军事与年代作品，“80/90 后”作者更偏好都市职场或玄幻奇幻题材作品；“00 后”作者则偏好二次元、电竞文等新型题材。

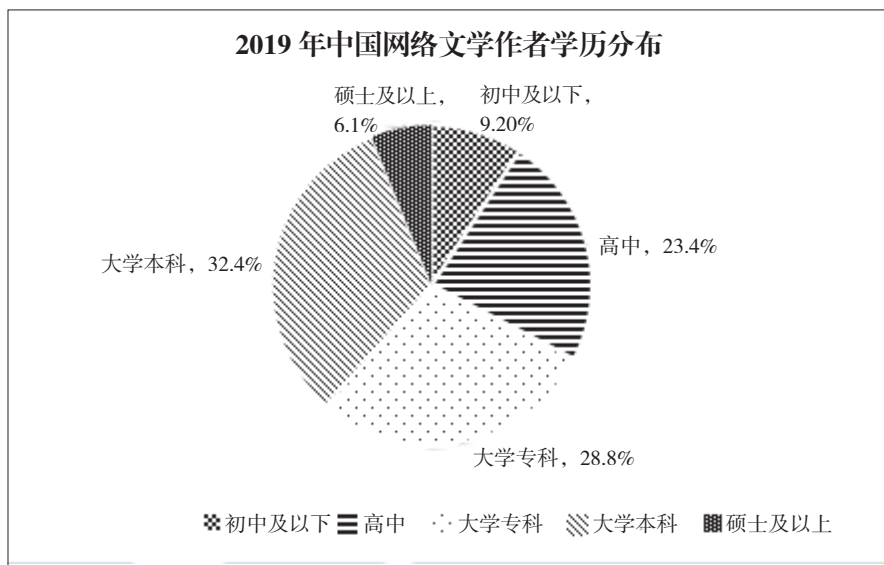
二、新生创作力量大量涌现

2019 年，网络文学创作队伍中，有 3—5 年创作经历的作者占比最高，达到 35.2%；创作新人辈出，笔龄未满 3 年的作者占比超过四成，达到 43.1%。其中，有超过一成创作者的笔龄不满 1 年。同时，也可以看到，网文作者也有一大批成熟起来的作者，笔龄超过 5 年的创作者占到 21.8%。



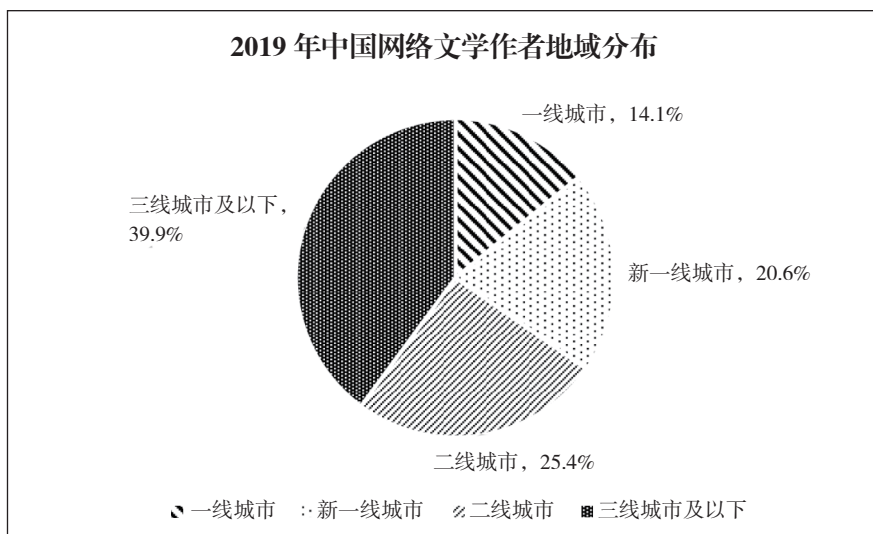
三、超过七成作者有本专科学历

2019 年，网络文学创作者中，大学专科及以上学历创作者接近七成，达到 67.3%，其中，拥有本科学历的作者比例最高，达 32.4%。但同时高中及以下学历占约为 32.6%，这与作者年轻化的特点是一致的。



四、近四成的创作者聚集在三线及以下城市

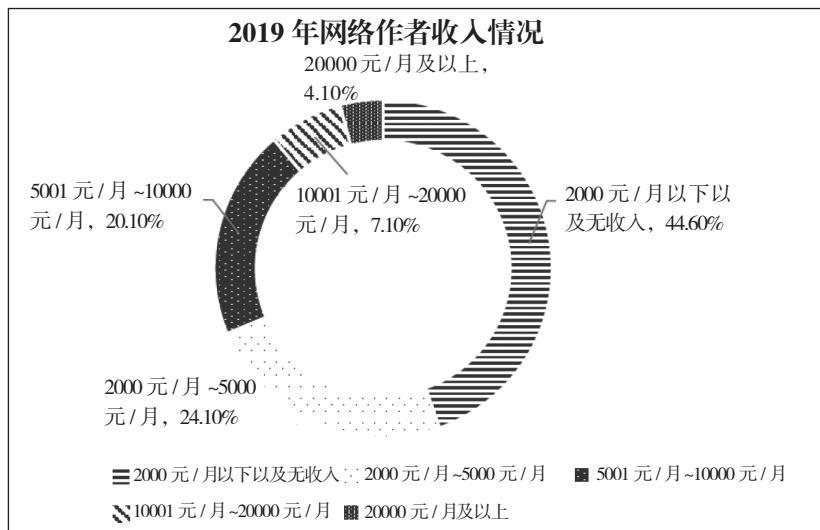
在地域分布上，有接近四成的创作者聚集在三线及以下城市；生活在北上广深一线城市的网文创作者仅占 14.1%；新一线城市^①和二线城市占比分别为 20.6% 和 25.4%。网络文学创作者加速向三线及以下城市聚集，这主要源于三线及以下城市生活节奏较为安逸舒适，生活成本较低，环境较为适合创作。



五、网络作者收入仍然普遍偏低

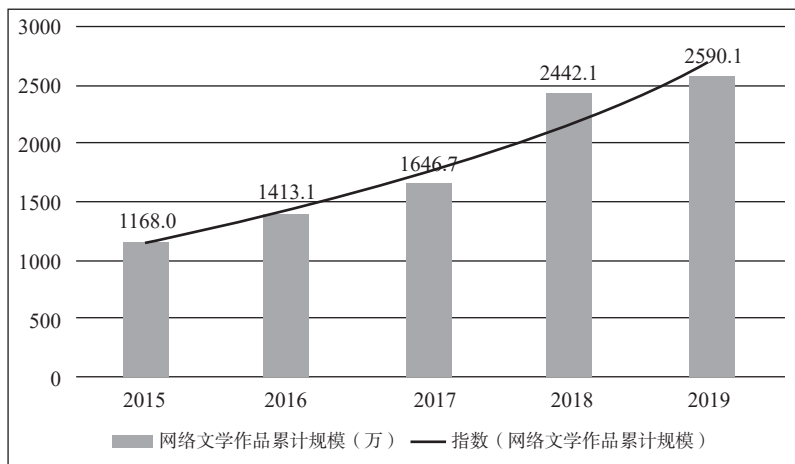
从作者收入上来看，2019 年网络创作者收入状况有了一定改善，据调查显示，月收入介于 5000 至 10000 之间的创作者占比达到两成；但从整体情况来看，网络文学创作者收入仍然普遍偏低，月收入 5000 元以下的创作者占比为 68.7%。其中，有超过四成的创作者月收入在 2000 元以下甚至没有收入。

^① 依据第一财经·新一线城市研究所公布的 2019 年新一线城市为：成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波和昆明。



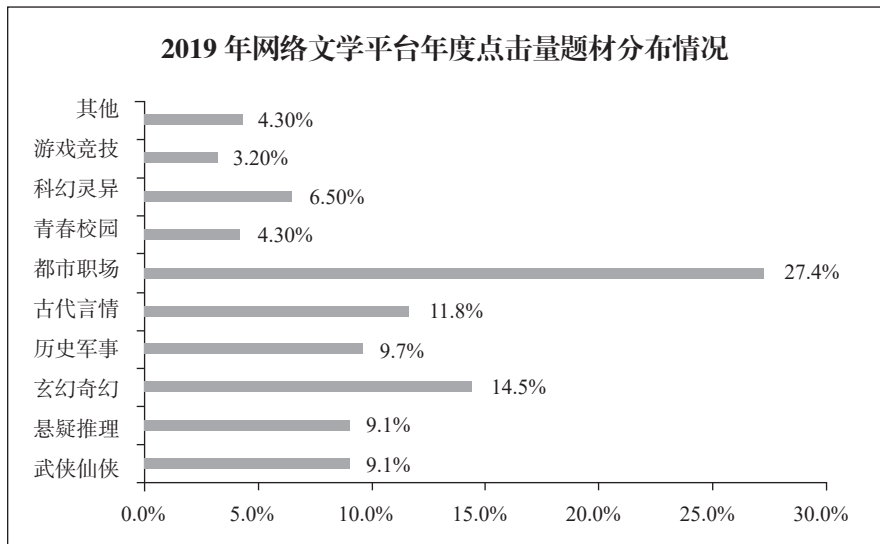
第二节 作品群像分析

2019 年，网络文学作者队伍的进一步壮大，新生创作力量的涌现，带来了网络文学作品数量持续增长和题材类型的丰富。截至 2019 年，网络文学作品累计超过 2500 万部，达到 2590.1 万部，较上一年新增约 150 万部。新增签约作品 94.9 万部。可以看到，网络文学作品数量增长幅度有所下降，表明网络文学已经从数量规模迈向质量效益的新发展阶段。具体而言，2019 年网络文学作品主要呈现以下特点。



一、现实题材作品受关注程度明显提升

据调查显示,2019 网络文学平台年度点击量 Top10 的作品类型中,包括都市职场、历史军事、悬疑推理、青春校园、游戏竞技等在内的现实题材作品占比 53.7%。其中,都市职场题材的作品点击率最高,达到 27.4%。

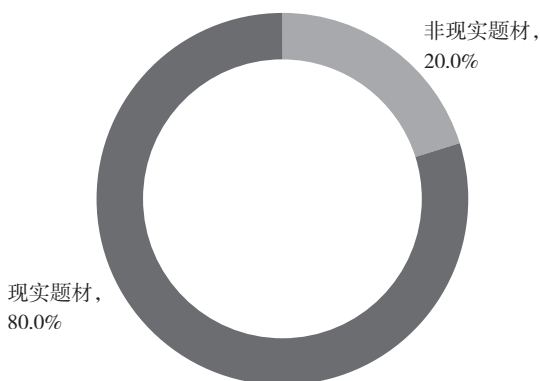


在“2019 年度优秀网络文学原创作品推介活动”^①中入选的 25 部作品中,都市职场、改革风貌、文化传承、英雄工匠、青春校园、军事等现实题材作品占比达到 80%,科幻、玄幻、古代言情等非现实题材作品占比为 20%。这一方面反映出主管部门的引导态度,另一方面则反映了现实题材创作的旺盛,作品储备日益增多^②。

① 2019 年度优秀网络文学原创作品推介活动入选作品(25 部)[EB/OL]. <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2019/1011/c403994-31395101.html>.

② 2018 年优秀网络文学原创作品推介活动入选作品[EB/OL]. <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2019/0225/c403994-30901402.html>.

2019 年优秀网络文学推介作品的主题情况



2019 年优秀网络文学原创作品推介活动入选作品

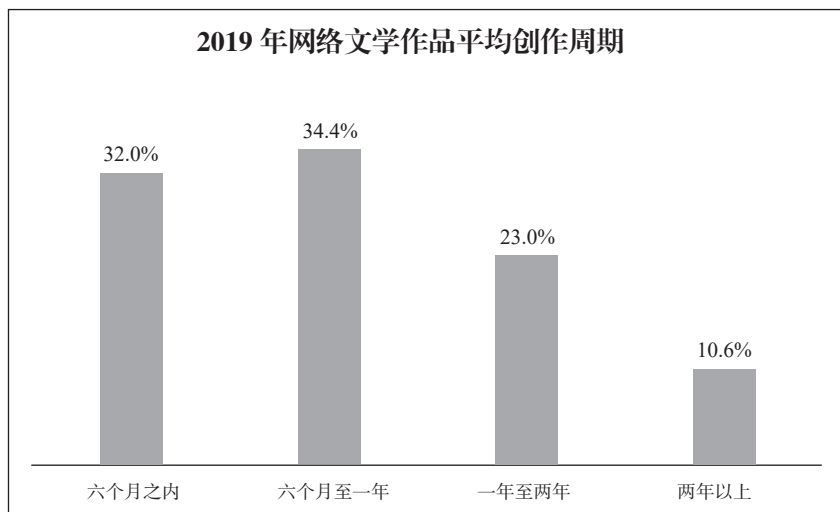
序号	作品名	主题元素
1	《大江东去》	改革风貌
2	《繁花》	改革风貌
3	《浩荡》	改革风貌
4	《宛平城下》	家国情怀 / 文化传承
5	《传国工匠》	英雄楷模 / 文化传承
6	《粮战》	英雄楷模
7	《铁骨金魂》	英雄楷模
8	《大国重工》	改革风貌
9	《致我们终将逝去的青春》	青春校园 / 爱情
10	《为了你，我愿意热爱全世界》	都市 / 励志 / 爱情
11	《长千里》	文化传承
12	《太行血》	军事 / 历史
13	《朝阳警事》	都市职场
14	《燕云台》	古代言情
15	《青春绽放在军营》	军事
16	《雷霆突击》	军事
17	《观音泥》	文化传承
18	《一脉承腔》	文化传承
19	《全科医生》	都市职场
20	《八四医院》	都市职场
21	《吻安，我的费先生》	都市职场
22	《魔力工业时代》	科幻奇幻
23	《地球纪元》	科幻奇幻

(续表)

2019 年优秀网络文学原创作品推介活动入选作品		
序号	作品名	主题元素
24	《星域四万年》	科幻奇幻
25	《沉鱼策》	古代言情

二、作品创作周期相对较短

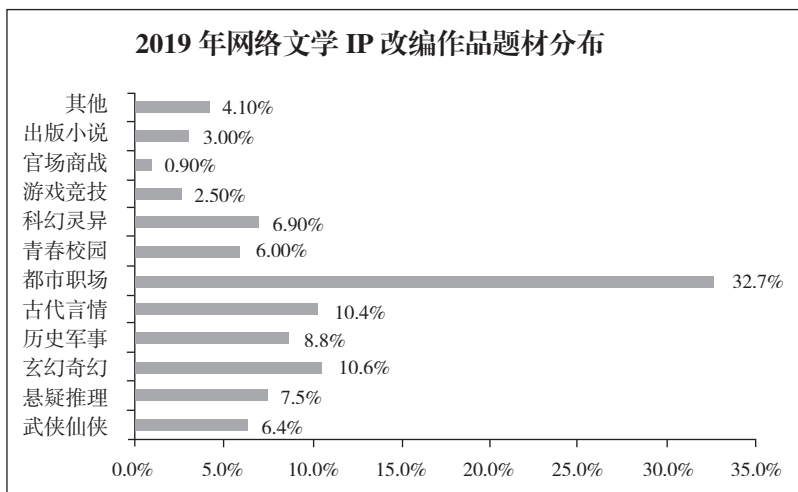
通常而言，一部文学作品创作从素材准备到开始写作到最终完稿，需要一个较长的创作周期。据调查显示，2019 年有 66.4% 的网络文学作品创作周期在一年以下，其中有 32% 的作品创作周期在六个月之内，有 34.4% 的作品创作周期在六个月至一年之间，10.6% 的作品创作时间在两年以上。从调查结果来看，相较于传统文学，网络文学作品的创作周期较短，这主要由于这个周期应当仅是从创作者在线开始连载创作到作品完结的时间，未包括素材准备、构思等筹备时间。



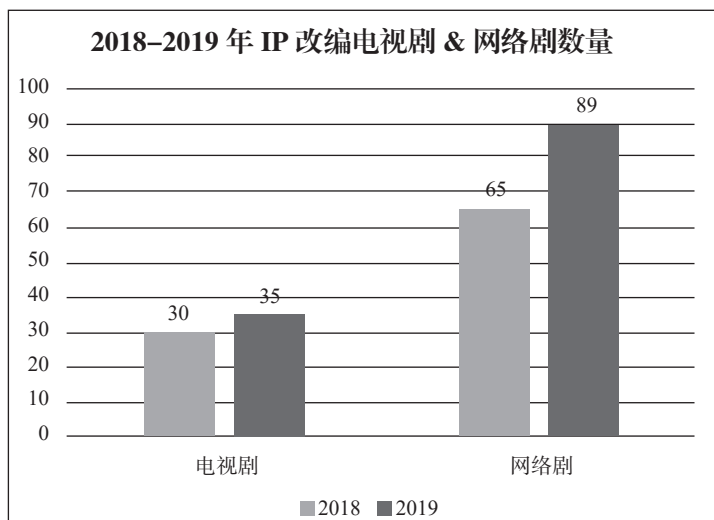
三、IP 运营成为网络文学的主要商业模式

2019 年，网络文学持续发挥文化 IP 源头活水作用，贯穿影视、动漫、游戏、有声读物、衍生品开发等的全产业链。2019 年获得 IP 改编的作品达到 9656 部。其中，现实题材作品迎来影视化改编热潮。有超过六成影视化改编 IP 为现实题材，占比达到 61.5%，其中都市职场题材影视改编的占比超过三成，展现

出巨大的市场潜力。

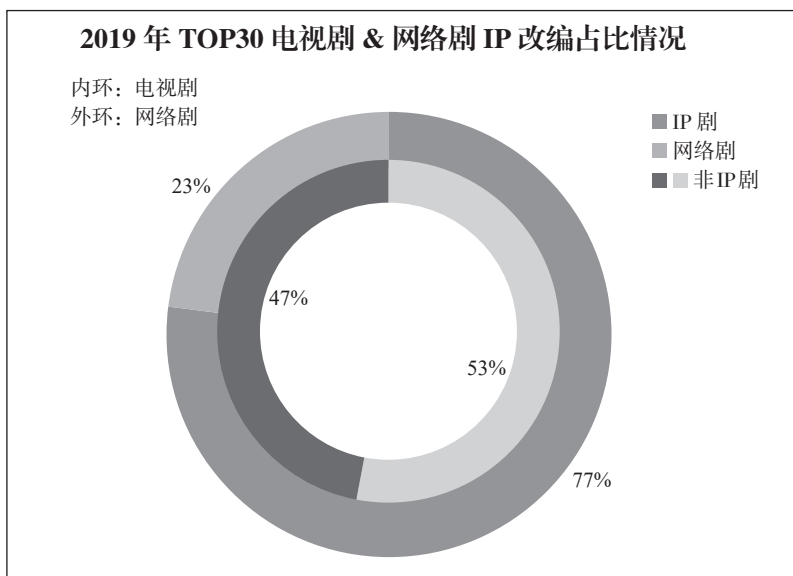


特别是据艺恩数据《2019 艺恩文娱数据白皮书》^①显示，2019 年播出的影视剧（包括电视剧和网络剧）中，124 部为 IP 改编剧，比 2018 年多 29 部。



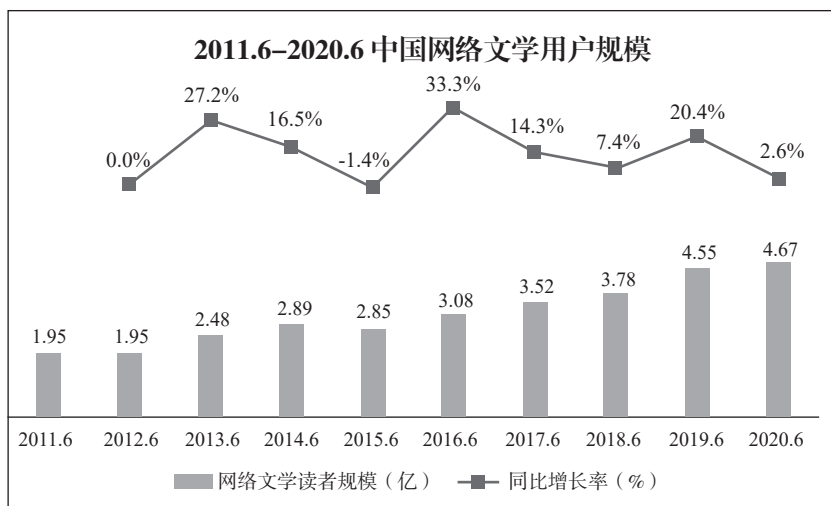
其中，头部剧过半为 IP 剧。

① 2019 艺恩文娱数据白皮书 [EB/OL]. <https://max.book118.com/html/2020/0205/5231023012002221.shtm>.



第三节 读者群像分析

创作群体的壮大极大地繁荣了网络文学市场，网络文学作为数字阅读重要的内容构成，用户规模持续攀升。2011 年 6 月，中国网络文学用户规模接近 2 亿，截至 2020 年 6 月，中国网络文学用户规模达到 4.67 亿，是 2011 年 6 月的 2 倍多。网络文学的网民使用率接近 50%，达到 49.7%。



百度指数以网络文学为关键词，以2019年1月1日-2020年6月30日为区间，进行热度指数分析，从结果中可以看出网民对网络文学的关注程度的波动情况。2019年6月至2020年6月期间，网民对网络文学的关注程度较为平稳，但在2020年1月-3月出现下滑，这与疫情期间，线上文娱需求增长，特别是网络视频、短视频、网络直播等网络视听内容得以爆发，网络文学的关注度被分流。



一、读者群体年轻化特征明显

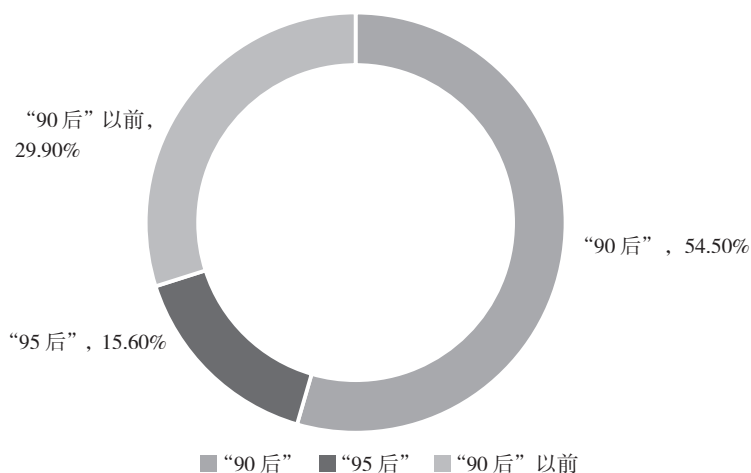
据调查显示，从阅文集团旗下平台用户的年龄分布来看，2019年网络文学读者呈现出较为明显的年轻化特征。据调查显示，平台活跃用户中，“90后”和“95后”用户合计占比在平台活跃用户中占比达到七成^①。

另据新浪微热点研究院数据显示^②，2020年1月-3月，在关注网络文学的人群中，“80后”“90后”占据主体地位，20-39岁用户占比接近八成，达到77.58%，但也有超过20%的用户年龄在40岁以上。

① 中国社会科学院 & 阅文集团：2019年度网络文学发展报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1009663.html>.

② 微热点：2020年Q1网络文学网络关注度分析报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1039196.html>.

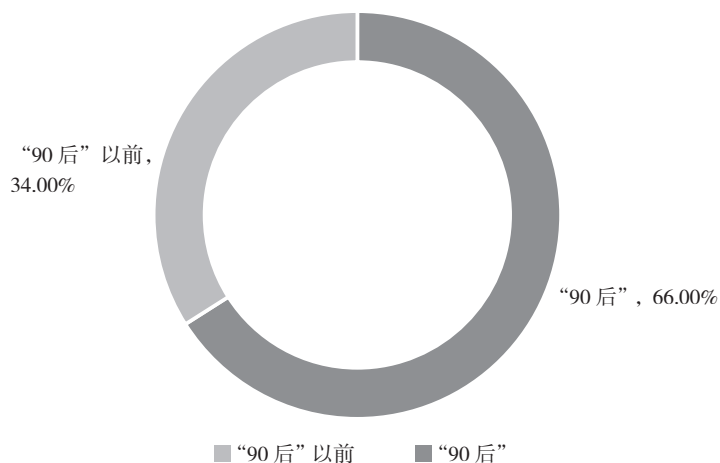
2019 年网文活跃用户年龄分布



二、年轻用户付费意愿强烈

据阅文平台用户情况来看，2019年，“90后”用户已经成为该平台付费用户的主力军，在付费用户中，“90后”用户占比接近2/3。这类用户不仅会为喜欢的作品付费，还会以书粉的身份，通过打赏、打榜、投月票等方式支持喜欢的作者。

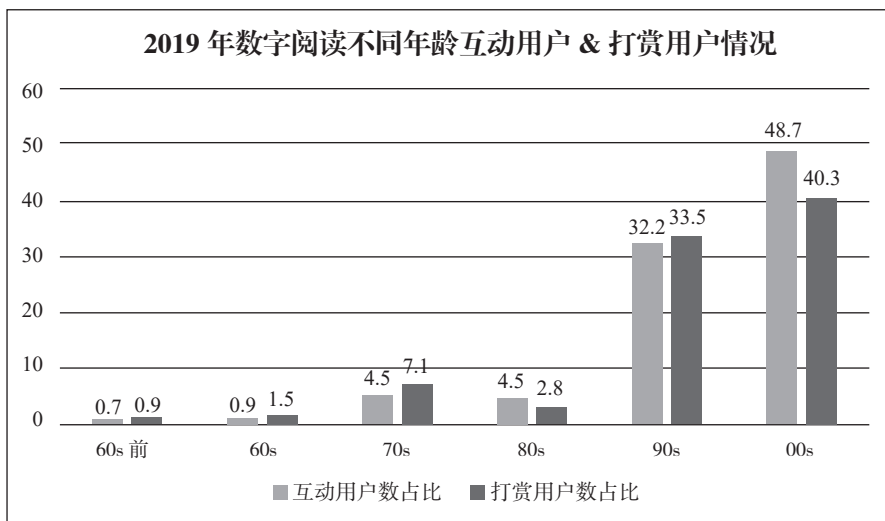
2019 年网络文学付费用户年龄分布



三、新生代催生“新粉丝经济”

以“00后”为代表的新生代网民深受二次元文化的影响，因对网络文学作品中的性格和价值观的高度认同，会将网络文学和动漫游戏中的虚拟人物形象视为偶像。据调查显示，有48%的“00后”表示有自己喜欢的虚拟人物形象，有17.2%的“00后”将虚拟形象作为自己的偶像，并因此催生了“粉丝经济”的发展^①。

据掌阅发布的《掌阅：2019年度数字阅读报告》^②显示，2019年以“90后”“00后”为代表的年轻读者不仅已经形成了数字阅读消费习惯，且在进行数字阅读时有较强的互动性，在互动和打赏方面表现突出。在互动用户数中，“00后”占比接近半数，为48.7%；在打赏用户数中，“90后”和“00后”合计占比超过七成。



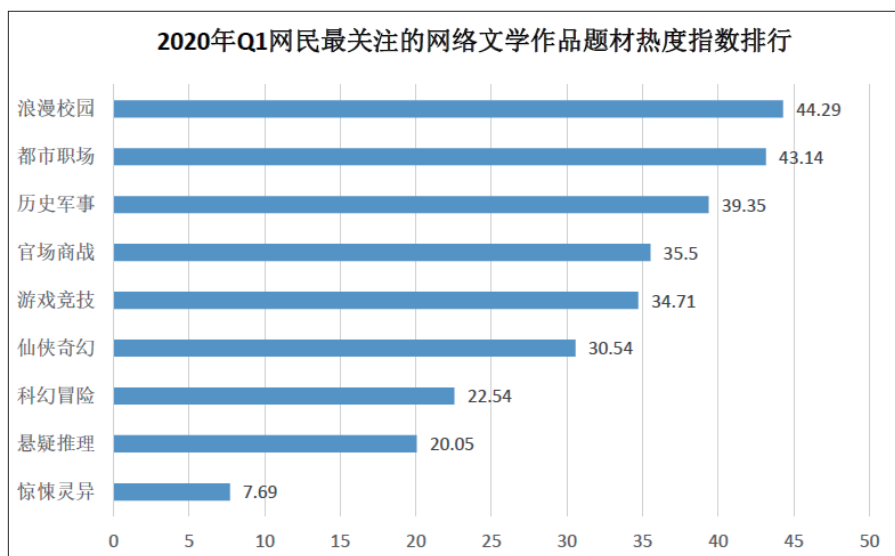
四、网民最为关注浪漫校园和都市职场题材

据微热点大数据研究院网络文学题材热度题材指数显示，2020年第一季度，浪漫校园和都市职场两大题材是网友最为关注的网络文学题材类型，热度指数分别为44.29和43.14。这主要与网民结构的年轻化有关，他们有大量

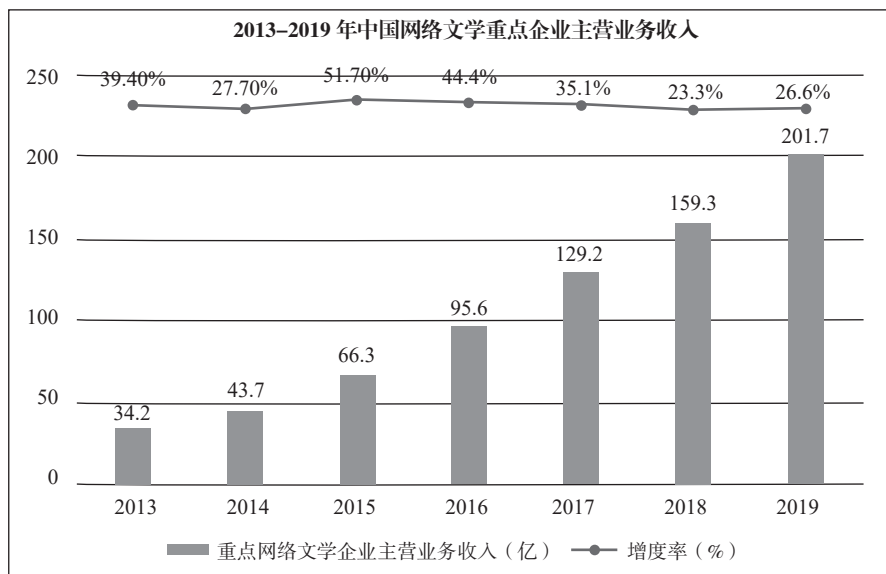
① 中国社会科学院 & 阅文集团：2019年度网络文学发展报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1009663.html>.

② 掌阅：2019年度数字阅读报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/997224.html>.

的在校学生和青年职场白领，较为关注与自身相近的题材。



第三章 2019-2020 年中国网络文学发展主要态势



据统计,2019年,我国网络文学市场营收规模持续稳步增长,突破200亿元,达到201.7亿元,较上一年增长26.6%。其中,受免费模式兴起等因素的影响,用户订阅收入虽然仍是网络文学的主要收入构成,占比为60.8%,但较上一年的79.9%已出现明显下滑趋势。2019年,网络文学版权收入进一步增长,占比达到28.9%。据阅文集团公报显示,2019年阅文集团的版权运营收入已超过订阅收入。2019年以来,我国网络文学主要呈现出以下发展态势。

第一节 聚焦时代民生,现实题材热度持续

2019年以来,随着人们对数字阅读内容质量的要求不断提升,我国网络文学持续呈现精品化、主流化发展。现实题材创作热情持续高涨。越来越多的作品关照现实,社会热点、时代变迁、文化足印、职场生活和个人奋斗等主题都成为重要的创作元素。如《浩荡》《深圳故事》《扬帆1980》等作品从不同角度展现改革开放成就;《大山里的青春》《稔子花开》等作品聚焦脱贫攻坚故事;《朝阳警事》《中国铁路人》《消防英雄》等作品书写平凡人的不平凡事迹;《投行之路》《女机长》等作品反映各行各业从业者的精神风貌;有的作品关注社会民生、以小见大,如《都值得》等。特别是在新冠肺炎疫情爆发期间,涌现出多部聚焦医护工作者、反映抗疫精神的医疗题材作品,如《共和国天使》《国家战疫》《酥扎小姐姐的非常朋友圈》《生活挺甜》等,反映出网络文学对现实生活的关照和对社会民生的关切。阅文集团、连尚文学等网络文学平台日益重视价值引领作用,纷纷开展现实题材创作比赛,引导鼓励现实题材创作,增强现实题材储备。如阅文集团举办的第四届现实题材征文大赛参赛作品超过14800部,同比增长25.4%,参与作者超过13700名,同比增长33%。

2020年9月,中国作家协会发布“2019年度中国网络文学排行榜”。自该活动年初启动以来到截止申报,共收到申报作品283部。其中,现实题材作品为138部,占申报总数接近半数^①。在最终入围的14部作品名单中,现实题材作品占据7席。此外,近年来一些新业态、新经济的涌现,为网络

^① 2019年度中国网络文学排行榜新闻发布会举行[EB/OL]. 网络文学:中国作家网.
<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2020/0915/c404023-31862432.html>.

文学提供了丰富的创作元素。如管平潮的《天下网安：缚苍龙》就是聚焦网络安全领域；还涌现了大量以游戏电竞为题材的网络文学作品，如墨宝非宝的《蜜汁炖鱿鱼》等。

“2019 年度中国网络文学排行榜”入围网络小说作品名单

序号	作品名称	作者	题材
1	《浩荡》	何常在	现实题材
2	《朝阳警事》	卓牧闲	现实题材
3	《星辉落进风沙里》	北倾	现实题材
4	《传国功臣》	陈酿	现实题材
5	《天下网安：缚苍龙》	管平潮	现实题材
6	《关河未冷》	酒徒	现实题材（历史军事）
7	《天道图书馆》	横扫天涯	玄幻
8	《宰执天下》	哥斯拉	历史穿越
9	《书灵记》	善水	仙侠
10	《我在火星上》	天瑞说符	科幻
11	《师父又掉线了》	尤前	仙侠
12	《待我有罪时》	丁墨	现实题材（悬疑）
13	《圣武星辰》	乱世狂刀	玄幻
14	《少年白马醉春风》	周木楠	武侠

第二节 思想宣传阵地作用增强，积极参与主题内容传播

近年来，网络文学企业日益注重价值引领。这不仅仅体现在加强现实题材、正能量作品生产创作方面，还体现对主题内容的传播方面，特别是过去一年来，网络文学企业自觉承担宣传思想工作任务，围绕“改革开放 40 周年”“新中国成立 70 周年”等重大节日、重大事件、重要节点和重要社会热点，以征文活动为着力点，在主题出版中承担起更加重要的角色。如连尚文学旗下作品《旷世烟火》入选 2019 年度中国作家协会重点作品“讴歌新时代、庆祝中华人民共和国成立 70 周年”主题专项扶持项目；《不负韶光》入选“2020 年中国作家协会重点作品扶持项目”，歌颂创新基层社会治理的广大青年。

2019 年，为庆祝新中国成立 70 周年，铁血读书、凤凰互娱在平台设置“歌唱祖国献礼 70 周年专题”，联展近年来涌现出的全国网络文学优秀作品。在

2019年上海书展期间，阅文集团在旗下QQ阅读和起点中文网上线了网络联合荐书专区页面，推出《上海繁华》《中国铁路人》等70本现实主义题材、表达人民心声、描绘时代画像、记录时代变革、反映中国价值和精神的网络文学优秀作品，并在该项目持续的3周内，即2019年8月9日至8月30日，每周开放5部不同的作品限时免费阅读。

连尚文学旗下连尚读书、连尚免费读书、逐浪网分别在App平台上推出了“庆祝新中国成立70周年”“歌唱祖国”“经典作品专栏”“必读优秀作品”等主题阅读版块，集中展示了《百年复兴》《军歌嘹亮舞青春》《红旗飘扬》《人民的名义》等优秀主题出版物。连尚文学还举办“向新中国成立70周年献礼”首届全国网络文学现实题材主题征文大赛和“新时代的中国”第二届全国网络文学现实题材主题征文大赛。通过对“庆祝新中国成立70周年”等相关主题宣传的参与，进一步增强了作家书写时代的动力，激发了作家队伍的使命感和民族自豪感，也激发了读者的爱国情怀，营造了日益浓厚的爱国主义氛围。

2019年以来，阅文集团、掌阅科技、咪咕数媒等以网络文学为核心业务的数字出版企业，成为主题内容传播的重要平台。为深入贯彻落实习近平总书记关于“培育中国好网民”的重要指示精神，响应中央网信办有关进一步推进争做中国好网民工程的号召，阅文集团在上海市委网信办领导的指导下，已连续3年开展了“网文正能量”系列活动，围绕中华美德、传统文化、节日特点等主题，设置网民荐书专题。2019年7月，为配合“不忘初心、牢记使命”主题教育，咪咕阅读、天翼阅读、京东读书、掌阅科技、中文在线、阅文QQ阅读、腾讯微信读书等14家数字阅读平台，同步上线新的一批11家出版单位出版的30种学习习近平新时代中国特色社会主义思想重点图书，并在平台设置“新时代 新经典——学习习近平新时代中国特色社会主义思想重点数字图书专栏”。阅文集团、掌阅科技、咪咕数媒等数字阅读平台企业成为“学习强国”学习平台重要数字内容资源合作伙伴，根据以学习习近平新时代中国特色社会主义思想为主要内容的信息库，定制相应内容版块，让新时代新理念新精神借助网络平台，覆盖影响更广泛人群。《中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议文件汇编》电子书也已在掌阅平台上线。

值得一提的是，掌阅科技依托平台的主题出版物资源，面向党员干部群体，打造了“新时代党建数字阅读”系统和中央党校开发定制版阅读器，服务于

党员干部主题教育学习^①。

第三节 积极践行社会责任，正能量传递作用大大提升

2019 年以来，网络文学企业积极投身公益事业，参与公共文化服务体系建设。如掌阅科技发起的“全民阅读·文化筑梦”公益项目，已在河北省滦平县、四川省甘孜藏族自治州等全国多地组织进行了捐赠活动，累计送出电子书阅读器 220 台、电子书 220000 余册、纸质书 4000 余册，建成爱心阅览室近 60 间，并向该公司定点扶贫地区、国家级贫困县内蒙古乌兰察布市卓资县捐赠 10 间电子阅览室。2019 年 7 月，掌阅科技启动“掌阅作书匠‘助残扶贫·居家就业’公益项目”，通过培训残障人士学习电子书的排版、校对和审核等技能，助其实现就业梦想，摆脱贫困窘境，实现物质和精神的双双“脱贫”。2020 年 6 月，由人民日报社、中国福利会指导，阅文集团与人民日报数字传播公司旗下“人民阅读”平台、中福会出版社等单位联合成立了“中国儿童数字阅读中心”，并启动“中国儿童文学扶持计划”，助力儿童阅读习惯培养。

特别是在 2020 年春节爆发的新冠肺炎疫情期间，在全国上下众志成城抗击新型冠状病毒疫情之际，数字阅读企业积极响应疫情防控工作，这其中，多家网络文学企业在抗疫防控中贡献了自己的力量，有着突出亮眼的表现，发挥了稳民心、强信心、鼓士气、暖人心、筑同心的重要作用，充分彰显了文化企业的责任担当。2020 年 1 月底，中国音像与数字出版协会数字阅读工作委员会发起《数字阅读行业战“疫”倡议书》，呼吁数字阅读全行业积极响应疫情防控工作，集结全业力量共同战“疫”，得到各家网络文学平台积极响应，纷纷设置制作阅读专区，满足大众疫情期间的精神文化需求，如连尚文学在旗下阅读平台和漫画平台，上线了“免费阅读，共克时艰，取得战‘疫’胜利”专栏，精心选择一批优秀网络文学、经典文学作品和病毒防护宣传读物免费提供给读者，并面向社会征集抗击疫情的文学及漫画作品^②。

① 互联网 党建结硕果 中央党校将推定制版阅读器 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1651344505958312485&wfr=spider&for=pc>.

② 数字阅读行业发出战“疫”倡议书 连尚文学免费阅读助力疫情阻击战 [EB/OL]. 上海频道：人民网. <http://sh.people.com.cn/n2/2020/0219/c137167-33811253.html>.

同时,掌阅科技、中文在线、纵横文学、点众科技等网络文学企业在北京市委宣传部、北京市新闻出版局的号召下,积极响应新型冠状病毒感染肺炎疫情防控“+我一个”行动计划,向读者用户免费提供电子图书、网络文学、有声读物等内容资源,其中还包括了各类科学防控疫情的知识科普读本和公益宣传书^①。

值得一提的是,除了网络文学平台,网络文学创作者的社会责任感也日益彰显。2020年2月,中国作家协会网络文学中心启动知名网络作家“同舟共济,传递文学正能量”行动,100名网络作家以视频接力的形式集体发声,呼吁携手抗疫,共渡难关^②。

第四节 管理机制进一步完善,行业步入规范有序良性轨道

为了创建一个清朗健康的网络文化空间,2019年以来管理部门和网络文学企业凝聚合力,持续健全网络文学的管理机制,构建良好发展秩序。

从管理层面,一方面网络文学行业政策体系更加完善。2019年以来,为贯彻党中央精神,筑牢网络空间意识形态主流阵地,提升治网管网水平,相关部门着力加强网络生态空间治理。2019年12月,国家互联网信息办公室室务会议审议通过《网络信息内容生态治理规定》,对网络信息内容的生产者、服务平台、服务使用者、网络行业组织者等都提出了明确要求,这是我国网络空间治理的一次里程碑式的突破。该规定于2020年3月起实施。自该规定实施以来,按照国家网信办的统一部署要求,网络文学企业加强自查自纠工作,加强对平台作品把关与流程管理,完善内部管理机制,取得显著成效,网络空间得到有益净化,企业自律意识显著提升。同时,2019年以来,主管部门加强对网络文学行业政策规范的起草制定工作,以完善网络文学政策体系。2020年6月,国家新闻出版署印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》,明确了网络文学出版单位、网络文学创作者、各级管理部门等各方职责。

① 践行社会责任,黑岩网与数字出版行业一起吹响战疫集结号[EB/OL]. 环球文化网. http://www.hqwhw.com/news_info.asp?bigid=15&id=15448&smallid=129.

② “同舟共济,传递文学正能量”,100位网络作家接力发声[EB/OL]. 网络文学:中国作家网. <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2020/0227/c404023-31607571.html>.

要求网络文学出版单位严格落实主体责任,健全内容审核机制,加强内容把关,特别要严把导向关,着力创新内容、优化结构,提高作品质量,推动网络文学健康发展。

在企业层面,2019年以来,网络文学企业进一步健全内部管理机制。由于主管部门的监管日趋严格和读者阅读精品需求日益提升,网络文学企业普遍加强了内容管理,注重对作品导向和质量把关。重点网络文学企业已普遍形成相对完善的内容质量管理体系,通过细化内容编校检测标准、质量评估体系和质量控制机制,加强对网络文学作品内容导向审核。如连尚文学针对内容管理提出“两制一原则”,即:编委会领导下的总编辑负责制,组稿过程中的编辑责任制,坚持“先审后发”原则。目前,连尚文学旗下所有签约作者均实现后台实名制,需进行身份证备案,加强源头治理。同时,为进一步增强编辑的责任意识和把关力度,自2019年3月底开始,连尚文学旗下逐浪网对旗下签约作品试行了“责编”制度,在所有作品的介绍页标注负责签约该作品的编辑姓名。并建立起奖惩机制,对挖掘和培育优秀作品的责编给予奖励,对问题作品的责编采取问责处罚。此举增强了编辑的责任感,促进编辑加大把关力度,对于提升作品质量,防范违规内容起到了良好的推动作用。阅文集团建立有专门的内容审核团队,建立了包括人工审核、用户举报、数据分析、重点监控、智能分析等的审核系统,通过主动审核、用户协查、系统监控等综合手段,形成多维立体的内容监管体系。

盗版侵权一直是影响我国网络文学健康有序发展的突出问题,也是困扰网络文学企业的头等问题。据中国信息通信研究院《2019年中国网络版权保护年度报告》显示,2019年,文字作品侵权案件数量同比增长38%,其中78%的案件涉及了网络文学作品^①。另据《2020年中国网络文学版权保护研究报告》^②显示,2019年中国网络文学总体盗版损失规模为56.4亿元,同比下降3.3%。虽然网络文学盗版损失连续三年呈下降态势,但2019年下降态势有所放缓,值得引起行业的高度重视和警惕。在盗版问题依然严峻的形势下,

① 2020 中国网络版权保护大会 - 权威发布 - 中国信息通信研究院发布《2019 年中国网络版权保护年度报告》<http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/11992/421691.html>.

② 艾瑞咨询:2020 年中国网络文学版权保护研究报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1069647.html>.

相关管理部门、网络文学企业都非常重视版权保护。企业方面，多家企业投入了大量的技术、人员、资金力量，不断升级技术手段，防范盗版、“洗稿”“剽窃”等侵权行为，采取各种措施，不断完善版权保护机制。如连尚文学通过三项举措加强版权保护：一是落实网络作家实名制，建立作家信用档案，在作品签约、上架、结算稿费三个节点都会对作品进行侵权筛查和内容审查，如发现抄袭一律不予签约，对已上架的作品则予以下架处理；二是专设防抄袭审核人员，发现抄袭内容立刻驳回责令作者修改，对于拒不更改的作者采取解除签约处理；三是依托“连尚文学著作权登记工作站”第一时间为旗下作品进行著作权登记；四是，连尚文学平台上发布的全部作品，都是在取得了 CP 方的授权后方上架发布。此外，为保障旗下作者权益，该公司法务部配有专人为旗下签约作家提供版权问题的法律援助。掌阅科技探索运用技术手段提升版权保护水平。掌阅对每一部网络文学作品的各个章节上都标记一个标识码，然后将所有标识码归纳建立起一个数码库，当有新作品入库时，平台能及时依据数码信息进行版权侵权监管。为防止作品被他人侵权盗版，掌阅构建了“发现侵权线索—确定侵权主体—分析侵权行为—实施维权行动”这样一整套维权工作流程。掌阅首先通过自行收集或委托第三方收集侵权线索，其次通过域名 WHOIS 信息工具、ICP 备案信息、网站预留信息、交易信息等途径确定侵权主体，然后分析侵权行为危害程度，具体包括其是否为营利性、网站规模（网站流量）、经营者实力、侵权行为及危害结果（侵权数量、点击量、获利情况）等，最后根据侵权主体和危害程度不同选择适当的维权途径。

第五节 免费模式方兴未艾，成为行业竞争新赛道

自 2018 年，连尚文学依托“Wifi 万能钥匙”而生长起来，开启了以免费阅读为基础，付费阅读为增值的营销模式，形成了免费与付费并存的创新打法，连尚一举跃至行业第三，成为网络文学的“后起之秀”。免费模式也就此在网络文学行业得以兴起。2019 年以来，免费模式在网络文学行业得以快速盛行。众多网络文学平台依靠免费阅读模式获得大量用户流量，并借助广告，实现商业变现，成为多家企业的主要商业模式。可以看到，近两年网

络文学的后来者都是主打免费模式，如趣头条的“米读小说”、字节跳动的“番茄免费小说”，以及“七猫免费小说”等，它们凭借流量优势实现用户快速积累，在网络文学市场迅速占据一席之地。免费模式成为网络文学行业竞争的新赛道。一些免费小说平台采用近两年互联网领域兴起的“网赚”模式，提升对用户的吸引力，特别是三线及三线以下的下沉市场用户。所谓的“网赚”模式，即平台通过现金或奖品激励，提升用户对平台的黏性。

免费的兴起影响了网络文学行业格局，也对网络文学长期以来已经相当稳定的收费阅读的商业模式带来重大冲击。2019 年网络文学订阅收入占比出现下滑。据阅文集团 2019 年财报显示，2019 年阅文集团的在线阅读业务收入也出现大比例下滑。当然，这也与阅文集团近年来更加注重 IP 运营的发展路径不无关系。而免费模式的兴起，或许也是造成阅文集团战略调整的因素之一。在免费模式兴起的影响下，阅文集团也推出了自己的免费阅读产品“飞读小说”，但反响平平。

任何事物都具有其两面性，免费模式降低了网络文学的阅读门槛，扩大了网络文学读者覆盖面，且据调研网络文学企业中提到，免费模式虽然对平台的订阅收入带来极大冲击，在某种程度上可以将读者引致正版阅读，这些都可以被视为免费阅读带来的积极作用；然而作为产业资本化的产物，这一模式背后有巨大的资本力量作为支撑，却也催生了新的市场泡沫。流量时代，“用户 = 流量 = 现金能力”的等式，似乎已经成为互联网通行的商业逻辑。如果背后的资本链一旦发生断裂，那么免费带来的流量红利将不复存在。发展免费模式的平台或需要聚拢大量用户流量，以追求实现商业变现，如字节跳动的“番茄免费小说”和趣头条的“米读小说”；或需要具备大量的优质 IP 储备，以供其布局 IP 生态链条，如百度投资的七猫免费小说，使用的是书剧联动的方式，通过爱奇艺迷雾剧场、腾讯视频等渠道，推出了《沉默的真相》《隐秘而伟大》等现象级作品。

网络文学尚在免费阅读道路上探索实践，其对网络文学市场格局带来新的影响，而这种影响是长期的还只是昙花一现，能否改变网络文学已经成熟的收费模式，还有待进一步观察。需要说明的是，目前，免费阅读的模式需要避免内容低俗化。免费模式下应该更加注重阅读内容的质量，而非使网络文学成为低质、甚至低俗内容的温床。因为只有高质量的内容，才能换来高

质量的广告，才能为平台正常运转提供支撑。如果免费能够让网络文学的质量和创造创新能力都得到提高，并引导人们的健康、正向阅读习惯，那么就是值得提倡的；如果仅仅是资本间急功近利的角逐，那么将对网络文学的健康生态带来不利影响。

第六节 IP 改编提质增效，赋能效应持续放大

2019 年以来，网络文学 IP 运营机制日益成熟，整体市场从数量到质量的良性发展的态势明显，IP 的思想内涵和价值导向成为选择 IP 的重要衡量标准。同时，IP 运营在整个网络文学行业中占据更加重要的比重。2019 年，网络文学的版权收入在整体收入中占比接近三成，较上年增加 15 个百分点。据阅文集团公布财报显示，2019 年该公司 2019 年版权收入同比增长 341%，已经超越其付费阅读的收入，在该公司总收入占比超过 50%。这一方面体现了阅文集团自身商业模式的调整，另一方面也体现出 IP 运营在网络文学发展中发挥日益重要的作用，同时与影视、游戏、动漫等领域之间的相互促进、彼此赋能的作用增加。

2019 年以来，网络文学影视化仍然是最重要的 IP 衍生方式，也涌现出不少兼具热度和口碑的作品。可以看到的是，现实题材是 IP 影视化的热门题材。如《都挺好》《亲爱的，热爱的》《冰糖炖雪梨》等现实题材作品都取得了不俗的成绩。在其他题材方面，阅文集团旗下的《庆余年》成为年度爆款 IP 剧，该剧在 2019 年热门搜索平台的电视剧及网络剧搜索指数中均位列榜首。同时，《庆余年》热播期间，原著小说再次登上百度小说风云榜和阅文平台畅销榜榜首，收获 350 万次推荐和 60 余万次打赏，“书影音”跨界联动成绩显著。值得注意的是，这部偏向男性视角的作品，在也受到女性观众的广泛关注和认可，某种程度上跨越了圈层的壁垒。

同时，2019 年以来网络文学改编电视剧和网络剧呈现出分庭抗礼的格局，网络剧的 IP 剧质量有了明显的提升，多部作品取得了不俗的播放量和口碑，如 2019 年大热的《长安十二时辰》《陈情令》《延禧攻略》等，还有 2020 年的《我是余欢水》《隐秘的角落》《沉默的真相》等，都是年度热剧。值得一提的是，不少在电视和网络同步上线的 IP，在两个端口都反响良好，“文

影网”联动效应显著。特别是多部作品实现了网络先发、电视后发，如前文提到的《庆余年》和《延禧攻略》在播出时，都成为当时的热门爆款，而后在电视上播出时，也取得了不俗的收视成绩。除了影视化改编，在游戏、动漫等领域，2019 年网文 IP 衍生也取得了较好的成绩。如由《全职高手》动画到电影《全职高手之巅峰荣耀》在全国上映，收获近亿元票房。

网络文学企业在 IP 运营方面有了更加全局化的部署。一方面，加强优质 IP 的储备，如中文在线着力进行都市职场题材 IP 挖掘开发，挖掘不同类型职业人写专业的职业故事，反映各个不同岗位，不同职业领域普通人民群众的真情实感，并更加注重 IP 策划，对孵化 IP 进行前期把关，引导故事创作的方向。2020 年 5 月，中文在线与爱奇艺、宁波青梧合资设立影视公司，共同进行 IP 的策划和定制。2019 年，连尚文学启动“星图计划”项目。该项目预计打造 400 部原创漫画作品和 100 部网文改编漫画作品，推进文漫联动。

第七节 关注新兴技术，探索落地应用

技术是行业创新发展的重要动力引擎。新兴技术快速发展和应用水平不断深入，推动内容生产和服务方式的创新变革。2019 年以来，网络文学企业也始终紧紧把握技术发展脉搏，持续加大对云计算、大数据、人工智能、虚拟/增强现实、区块链技术的研究与应用。特别是大数据、人工智能在网络文学领域的应用日趋深入，已逐渐融入内容生产、作品智能推送、优化产品设计、用户需求洞察、版权保护、IP 价值评估、走出去等各个流程环节。如中文在线将人工智能、大数据应用于内容安全审核。阅文集团借助人工智能技术实现了对作品的创意化价值赋能。2019 年 9 月，阅文集团携手微软(亚洲)互联网工程院，共同开展人工智能赋能网络文学“IP 唤醒计划”。微软小冰对阅文集团旗下 100 部小说原著和主人公 IP 进行再创作，重建作品中描述的世界观和知识体系，让 100 个小说中的男主人公“活”起来，与读者进行互动。2019 年连尚文学将技术研发力量集中投入到读者行为分析方面，通过大数据+编辑评审的机制筛选优秀作品，实现千人千面的个性化阅读服务。

近年来，掌阅持续通过其硬件产品的优化升级，提升阅读体验，以巩固其行业竞争优势。2019 年，掌阅创新性地开发出“全知之眼”，用户在阅读时，

可以便捷获取关联知识。2019年4月,掌阅推出支持听书功能、可模拟真人朗读的阅读器产品 iReaderA6,该产品搭载了 AI 合成发声引擎,利用领先的 TTS 技术可将书籍内容转换为清晰、流畅的高质量合成语音;11月,掌阅对其另一款阅读器产品 iReaderSmart 进行了迭代升级,推出了集听书、阅读、书写、绘画、笔记、分享等功能于一体的超级智能本 iReaderSmartX,特别是创新性的加入镜像动态投屏技术,无需安装第三方软件即可在投屏中实现直接手写修改内容,大大提升了人机交互体验;2020年3月,掌阅又开发并量产出首款彩色墨水屏电子书阅读器 iReaderC6,采用印刷式彩色电子墨水屏,大大提升了色彩类内容的阅读体验,并融入了笔记缩放技术,在书籍原文进行流式排版时,可通过笔迹缩放保持笔迹内容与原文内容之间相对位置的固定,此外 iReaderC6 还内置有“智能残影消除”技术,能够针对不同的应用场景和阅读格式智能清除残影。在技术的影响下,网络文学的创新能力、服务水平得以显著提升。以技术优势打造发展优势,成为网络文学企业发展的重要着力点,技术对网络文学的赋能作用也在不断提升。

第八节 深化“走出去”战略,加快国际化布局

2019年,在“一带一路”倡议带动下,网络文学作为推动中华文化走出去的生力军,在提升中国文化传播力和影响力、坚定文化自信方面扮演更加重要的角色。网络文学企业纷纷加快海外市场布局,“走出去”步伐更加稳健,已初步实现了从区域到全球、从内容到技术、从产品到品牌、从平台到人才的多维度、全方位升级,更是从作品的单向传播,迈向本土化,实现了与当地文化的深度融合。据数据统计,截至2019年底,我国网络文学以东南亚和欧美为主,覆盖100多个“一带一路”国家和地区,面向海外输出作品数量已累计超过2500万部。2019年翻译网文作品的出海数量接近3500部。据数据显示,2019年中国网络文学在海外市场收入达到4.6亿元^①,虽然这一数字相较于网络游戏,规模体量还较为有限,但网络文学凭借着其独特的感染力,已然在国际文化大环境中成为一道亮丽的风景线。同时,网络文学在

① 艾瑞咨询:2020中国网络文学出海研究报告。

海外的影响力不断扩大，海外网络文学用户数量也取得了显著增长。2019 年，海外中国网络文学的用户数量接近 3200 万。

2019 年以来，网络文学企业在走出去模式方面着力探索。阅文集团建立的海外门户“起点国际”上线四年以来，累计访问用户已超过 6000 万，并入选了“中华文化走出去重点工作任务”项目清单。

起点国际与世界各地 200 余名译者和翻译团队进行合作，累计输出上线 700 余部英文翻译网文作品和 200 余部漫画作品；而起点国际的海外作者已超过 6 万人，共审核原创英文网络文学作品超 10 万部，中国网络文学正在用它的独有魅力打造人类命运共同体。除了依托起点国际平台实现网络文学的传播，阅文集团还通过与海外优质企业合作加大网络文学推广，并在 2019 年实现了显著突破。2019 年阅文集团与全球知名终端产品和移动互联服务提供商传音控股达成战略合作伙伴关系，双方共同开拓非洲在线阅读市场。2020 年，阅文与亚洲领先的通信技术公司新加坡电信集团达成战略合作，共促东南亚网络文学内容的发展。值得一提的是，2019 年阅文集团与迪士尼携手，将共同创作全球第一部中国作者原创的星战题材网络文学，探索“世界故事，中国表达”的道路。连尚文学借助先进技术推动网络文学的海外传播。2019 年 6 月，连尚文学投资了 AI 智能翻译 + 网文出海内容开放平台——推文科技。推文科技针对网络文学作品的行文习惯和语言特点，利用 AI 翻译技术，形成了一套翻译系统，翻译效率是人工翻译的 3600 倍。通过这一平台，连尚文学旗下作品快速走向海外市场。目前，连尚文学以依托推文科技的平台与数十家 CP 合作并同步更新网络文学作品 6000 余部，2019 年，点众科技也开始布局海外业务，最初面向港澳台地区输出作品，2020 年在新加坡设立了全资子公司，正式进军海外市场。目前面向海外主要提供中文繁体、英文阅读服务。未来计划增加俄语、西班牙语、葡萄牙语、法语等语种，同时吸纳海外网络文学作家创作本土化内容，增设海外有声书业务布局，以及精品 IP 转化。可以看到，中国网络文学已经成为中国文化的一面旗帜。

第四章 迈向新发展阶段的中国网络文学

2020年，是“十三五”收官之年，即将到来的“十四五”时期，是我国由全面建成小康社会开启基本实现社会主义现代化新征程的关键时期，是“两个一百年”奋斗目标的历史交汇期，同时也是新一轮科技革命和产业革命的深化期。当今世界正面临百年未有之大变局，新冠疫情加剧使内外部环境更加复杂，国际竞争格局变化，不确定性因素明显增多。在新的发展阶段，机遇与挑战并存。网络文学作为新时代文化的新生力量和数字经济的重要增长点，在新发展阶段大有可为，同时将肩负着更加重要的使命任务。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出了到2035年建成文化强国。在新发展阶段，需要以新发展理念，加快构建新发展格局。目前，出版业“十四五”规划正在编制过程中，网络文学在其中占据重要的一席之地。立足于文化强国建设目标，网络文学在加快推进打造出版强国中，将发挥重要作用。

后疫情时代，大众的数字内容消费需求发生转变。随着5G商用化加快，内容与技术加快融合，也将催生新的数字内容消费需求，以及数字内容的呈现方式和服务模式，将为网络文学的内容和服务供给提出新的发展空间，行业的竞争格局或许也将发生新一轮的洗牌，由此对网络文学在新时期新形势下的高质量发展提出了新要求。

第一节 持续强化价值引领，坚持打造精品

网络文学作为新时期重要的新兴文艺类型和大众文化消费方式，不仅具有文化商品属性，也是意识形态的重要阵地，在思想宣传、文明传承、文化传播中发挥日益重要的作用。中央全面深化改革委员会第十六次会议审议通过了《关于文化企业坚持正确导向履行社会责任的指导意见》，会议强调牢牢把握正确导向，自觉弘扬和践行社会主义核心价值观是文化企业应当承担的特有社会责任。网络文学行业作为先进文化的代表，要始终树立正确历史观、民族观、国家观、文化观，在坚守文化立场、反映人民审美追求和维护社会公序良俗等方面主动践行社会责任。会议对网络文学作品的价值导向提

出了更高要求。同时，也应当看到，读者的审美情趣日益提升，存在导向问题的作品也不会得到读者认同。网络文学作为数字内容产业链条的源头与关键环节，对其他文化领域的带动赋能作用日益增强，大众化、主流化趋势明显，在价值导向和审美取向上，必然要求向主流靠拢。因此，坚持价值导向引领，弘扬社会主义核心价值观，传递正能量，不仅仅是政策层面上的强制性要求，也是满足人民群众对美好精神生活的内在追求。

新时期网络文学的高质量发展势必更加强调导向引领，主管部门对导向的把关更加严格，加强源头治理，任何心存侥幸、试图打擦边球的行为都会得到有力遏制。网络文学平台也应切实履行好把关人职责，将坚持正确出版导向视为发展的第一要求和首要准则，重视社会主义核心价值观的弘扬和培育，要把社会主义核心价值观融入作品创作生产的各个环节。从而让网络文学在提高公民文化素质、培育良好社会风尚、提升公共文明素养方面，发挥更大积极正向作用。

在注重导向把关的同时，要着力提升作品质量，要善于从平凡生活、从中华优秀传统文化中汲取养分、挖掘素材，通过作品传递真善美，传递向上向善的价值观，着力把网络文学打造成我国新时代文化的一面旗帜，打造更多有思想、有内涵、有情怀、有信仰、有温度的网络文学精品，让读者收获更多的满足感、幸福感，为社会的文明进步做出突出贡献。

第二节 把握 5G 时代机遇，加强技术手段的创新创造

可以看到，新冠肺炎疫情时期，数字阅读呈现出新的特征，在数字阅读成为人们生活常态的同时，也催生了新的数字文化消费需求。尤为突出的是，以短视频为代表的网络视听内容对于其他文化形态带来较大影响，用户数字内容的体验感和交互感提出了更高要求。伴随 5G 商用推进，将加快技术应用的更迭创新，文化与科技将实现更加深度的融合。5G 的高速度、大容量、低时延特性，将大幅提升信息的传播效率，也将对网络文学等数字内容传播方式、呈现形式、营销模式带来重要影响。已经可以看到，有一些网络文学企业已经借助短视频进行作品的推广和为平台导流。后疫情时代的网络文学，迎来了新的发展环境和市场空间。5G 技术与 AR/VR、大数据、AI、短视频、

区块链等技术的融合,将极大程度拓宽网络文学阅读场景,为网络文学行业的发展提供强大的势能。在技术和需求的双重加持下,将涌现出更加多元的文化消费需求。

在网络文学的内容质量体系构建中,技术应用将发挥更大的作用,使产业链融合发展的网络文学转型升级成为常态。首先,网络文学企业要持续加强对技术的创新应用探索,推进大数据、人工智能等技术在创作生产、传播、IP开发、运营、走出去等网络文学产业链条的全流程各环节的深度应用,加快网络文学的专业化、智能化进程,提高优质内容的供给能力和服务水平,实现定位精准化、传播交互性、产品定制化、服务个性化的高质量发展;加强对VR/AR、全息等技术的探索应用,通过AR、VR、短视频技术等加持,进一步丰富网络文学的呈现方式,拓展沉浸式立体化的阅读场景;加快区块链技术的应用,完善网络文学版权的确权、管理、保护、运用、维权机制。此外,文化新形态、新业态、新领域的涌现,不仅带来网络文学传播方式、呈现方式、消费场景的多样化,也将为网络文学提供更多的创作素材,推动网络文学题材类型化发展。因此,网络文学行业应当把科技创新作为新一轮产业升级的发展机遇,通过新兴技术在各环节的综合应用,构建具备网络化、数据化、云端化、智能化趋势的发展新范式,探索和实践“人类深度科技化前景下”的新思想、新话语、新故事^①。

第三节 推进行业标准和知识产权保护体系建设,构建良性产业生态

每个行业除了宏观的法规,还需要有完善的配套保障机制,为行业发展的健康有序发展提供有益支撑。具体到网络文学行业,主要是标准和版权两个方面。相关标准体系建立健全,将推动网络文学规范化发展。目前,网络文学标准体系建设尚不完善,需要在以下几个方面予以着力。一是加快推动网络文学作品登记识别、标识申领、存储分类等管理技术标准研发,为网络文学作品统一管理、版权保护与开发提供有效信息与技术支撑。二是加强网络文学作品审核、作品类型、评估评价等行业标准的建立健全和实施推行,

^① 庄庸.网络文学进入新时代[N].中国出版传媒商报,2018-06-05(007).

推进网络文学全行业在作品质量上建立统一共识，促进网络文学作品质量的整体提升。建议由主管部门会同科研机构、研究学者、企业代表等各方力量，建立面向行业、具有权威性和专业性的行业语义库、关键词库和典型案例库等参考数据库，为企业完善内容审核机制提供有力支持。在价值导向方面，具体针对作品是否涉及“三俗”，是否违背社会主义核心价值观的定性标准，为行业导向划清底线，让网文企业在经营中更好地履行把关人职责。在社会效益评估考核方面，需要对考核评价标准做进一步细化，并及时传达给行业。三是加强相关共性技术应用标准的制定。特别是伴随5G时代的来临，大数据、人工智能、区块链、虚拟/增强现实等技术将更加广泛地应用于网文行业，为了在网络文学领域实现文化与科技的深度融合，鼓励技术的创新应用，需要建立统一的产品制作、传播、观赏标准，可以有效地提高生产效率，降低企业成本。要充分发挥企业在数字出版标准制定工作中的作用，鼓励和吸收企业参与标准制定工作，使企业成为标准制定的主体。同时，要进一步强化行业组织职能，在相关制度、规范、标准的推行上，发挥有效的敦促、宣传、督导作用，并建立第三方审查考核机构，推动相关标准实行。

在版权方面，随着版权运营机制的日益成熟，业内网络文学的版权问题重视程度显著提高。2020年11月11日，经十三届全国人大常委会第二十三次会议表决通过了关于修改著作权法的决定，将自2021年6月1日起施行。新修订《著作权法》增加了惩罚性赔偿制度，将著作权法定赔偿上限提高至500万元，加大了对侵犯著作权行为的惩治力度^①；对信息网络传播权和广播权进行了修改，法律适用性更加明确，将有利于网络文学、有声读物等作品的版权保护。值得一提的是，新修订《著作权法》对作品定义进行了修改，这是著作权法修订的根本和源头，为司法实践提供了更大的适用空间，是对知识产权法定主义的秉承。

2020年11月30日，十九届中共中央政治局组织第二十五次集体学习，习近平总书记发表重要讲话，从国家战略的高度，强调了知识产权保护工作对建设社会主义现代化国家的重要意义。他指出保护知识产权就是保护创新，要求打通知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条，完善新业态知

① 【全文对照版】著作权法修改通过！八大亮点解读[EB/OL]. 政务：澎湃新闻.
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9982268.

识产权保护制度，健全知识产权评估体系。习近平总书记重要讲话对网络文学版权保护和运用提供了有效指引和相关政策法规依据。

第四节 健全人才保障机制，打造人才发展良好环境

2020年，阅文的合同风波引发了广泛讨论，争议的焦点主要是作品版权年限和免费阅读。由于大部分作者的收入都来源于付费阅读，包括订阅付费、站外渠道分成以及各类激励奖金（如全勤奖、完本奖等），因此大多数作者的收益是较为有限的。但由于近年来，网文市场环境的变化，致使商业模式发生较大转变。版权运营成为主要的发展方向，而付费阅读呈现日益势微的态势，直接影响到作者的收入。这场合同引发的风波，与其说这是关于合同合理性的争论，不如说是作者群体集体在努力寻求行业话语权和职业认同感。特别是在大型平台企业面前，作者往往处于弱势地位，由于网络文学的商业化、市场化程度较高，作者处于商业链条中的一环。“合同风波”是在长期积累后，致使集中爆发的导火索，暴露了长期以来网络文学行业创作人才成长环境存在的短板。阅文集团于2020年6月，公布了新版合同，明确了与作者之间是合作关系，而非雇佣关系。

阅文集团的新版合同，提供了四个选项，包括基础协议、授权协议的甲乙两个版本以及深度协议。其中，基础协议是作者不与平台签约，平台仅为作者提供创作平台，不提供推荐曝光等资源；授权协议的甲版设置了授权著作权财产权的保护期，即设置作品独家授权期，授权期限可由读者自行选择，授权期期间，产生的版权收益，平台与作者进行50%的分成，同时平台将给作者提供各种推广和宣传资源；授权协议的乙版，是指协议作品长期独家授权，授权期为二十年，平台将版权收益的70%分成给作者；深度协议则主要针对大神级作家，属于私人定制的合同，意味着大神级作者在平台面前有更大的自主性和议价权^①。新合同的推出，带来了不少中小作者的出走，他们去其他平台找寻更加舒适、不用承受太大生存压力的发展空间；却也带来了一批大神级作家的回归。未来，平台和作者之间的关系将持续寻求一种平衡，达到

① 阅文新合同一个月：中小作者出走，网文大神回归 [EB/OL]. 虎嗅网. <https://www.huxiu.com/article/366783.html>.

一种双向选择、互利共赢。而网络作者的职业成长环境也将得到更大重视。

2020 年 7 月，教育部办公厅发布《教育部办公厅关于严格核查 2020 届高校毕业生就业数据的通知》，进一步明确了高校毕业生就业统计的相关指标，“作家、自由撰稿者”等新兴职业被纳入其中，网络文学作者的职业身份得到进一步明确，网络文学行业需要据此研究新的规范规则和保障体系。

2020 年 9 月，人社部发布《关于深化艺术专业人员职称制度改革的指导意见》，明确提出要畅通网络作家、签约作家的职称评审通道，与国有文化艺术企事业单位艺术专业人员在职称评审上享有同等待遇^①。在此之前，上海、湖北等地已相继将网络文学专业职称评审纳入文学创作系列职称评审中。而此次在全国层面推进建立网络作者职称评审机制，这是对网络作者职业身份的认可，将为网络作者获得更大的社会认同感、职业归属感和责任感，以及更为稳定的社会保障待遇。此外，网络文学企业对于网络作家的成长也需给予更大的关注，以构建更良好的创作成长环境。9 月，阅文集团发布了升级版作家福利体系“职业作家星计划”，包含作家扶持、作家关怀、作家培训、品牌运营等多个方面，提升作者服务水平^②。

第五节 持续深化走出去，加快构建“双循环”发展格局

当今世界正面临百年未有之大变局，全球格局加速演变，国际形势、世界秩序出现了新的变化。而全球新冠肺炎疫情与百年大变局叠加，不稳定、不确定因素增多，全球需求市场大幅萎缩，全球经济贸易压力不断加大。着眼于新形势，在全球产业链、供应链面临重塑的挑战下，需要调整国际贸易合作的范式与路径。充分利用好国内国际两个市场、两种资源，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。文化发展成为我国培育国际合作和竞争优势的重要抓手，而作为数字文化的重要组成部分，网络文学凭借其独有的感染力，在增强国际间文明互鉴、促进文化交流中优

① 人力资源社会保障部文化和旅游部关于深化艺术专业人员职称制度改革的指导意见[EB/OL]. http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/rencairenshe/zcwj/202009/t20200928_391837.html.

② 网文作者“涨”声响起[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/3h11nRJb95PjN2uvmmrucg>.

势明显，对于我国提升文化软实力、增加文化自信、提高国际话语权将发挥至关重要的作用。

网络文学企业要牢牢把握“一带一路”倡议、自贸区建设等国家重大战略机遇，进一步加快“走出去”步伐，让网络文学成为向世界展示中国文化、中国精神、中国道路的重要窗口，成为国家之间加深理解、加深认同、增进信任的友谊桥梁。一是，坚持精品生产输出，以“打造人类命运共同体”为理念，着力提升讲好中国故事，传播中国声音的能力和本领，坚定中国文化立场、传承中华文化基因，展现中华审美风范，向世界展示真实、立体、全面的中国。二是，提升网络文学海外传播能力和营销力，要做到因地制宜，加强对东南亚、欧美、“一带一路”沿线国家等重点区域的不同国家和地区的文化政策、文化市场和读者需求的研究，尊重国际间的文化差异，着力蕴含融合中华文化精髓、价值理念，且与当地文化良好融合的优秀网络文学作品，以外国读者喜闻乐见的方式讲述中国故事。三是，加强国际交流合作。以网络文学为纽带，让中国与不同国家和地区找到共同的主题题材，在共鸣中实现共情表达，持续凝聚人类命运共同体的文化合力。四是，要持续拓宽走出去的渠道和路径，充分借助大数据、人工智能技术手段，提升网络文学国际传播效率、质量，以促进网络文学出海规模化、专业化、体系化。五是，全方位建设网络文学国际化人才队伍，打造海外市场的研究人才、翻译人才、创意策划人才和市场营销人才。六是，加强版权多元方式输出，网络文学与动漫、游戏、影视联动，推动中国故事在海外实现更广、更远、更深的传播，不断提升我国优秀文化的影响力和传播力。

第五章 典型网络文学企业案例分析

本课题组基于对全国若干家重点网络文学企业实地走访和问卷调查获得的一手调研材料，进行认真梳理，作为网络文学企业典型案例，总结出各家企业的发展模式和各自优势特点。主要包括阅文集团、掌阅科技、中文在线、连尚文学、点众科技五家在全国范围内具有代表性和影响力的网络文学企业。

第一节 阅文集团——夯实 IP 运营路径，构建数字内容生态

阅文集团成立于 2015 年 3 月，由腾讯文学和原盛大文学整合而成。作为大型正版数字阅读平台和版权培育平台，阅文集团从内容资源、作者培育机制、内容分发及管理经验上，都处于网络文学行业中龙头地位。阅文集团在发展过程中形成了强大的数字内容品牌矩阵，包括起点中文网、红袖添香等网站品牌、阅文听书等听书品牌以及 QQ 阅读、起点读书等移动应用品牌。同时阅文集团收购新丽传媒，实现对全版权 IP 的深度改编，充分延伸 IP 的产业链价值。

目前，阅文集团已拥有 1220 万部作品，810 万名作者，内容覆盖 200 多种品类，用户达数亿，成功将大量优秀网络文学作品改编为电影、电视剧、游戏，其中包括《琅琊榜》《全职高手》《从前有座灵剑山》《庆余年》等知名作品^①。在网络文学发展如火如荼的今天，阅文集团把握升级契机，占据了网络文学行业的领先地位。

1. 链接全产业链合力，延伸 IP 价值

通过多年的发展和积累，阅文平台致力于为创作者构建原创内容生产发布平台，以多元化形式传播丰富的精神文化产品。通过以高品质 IP 产品为核心，实现了“在线业务+版权运营”的生态模式。早在 2009 年前，阅文集团收购盛大文学前，全版权 IP 运营模式就已被提出。在全版权运营 IP 中，将文学作品的电子版权、无线发布权、传统文学版权及动漫、影视改编权统一在运营机制中^②。

2018 年 10 月，阅文集团收购新丽传媒，使阅文集团的 IP 业务结构得到完善，实现了优质 IP 的价值延伸和高效变现。阅文集团在新丽传媒的加持下，主营业务从上游内容孵化延伸至中下游全产业链，搭建全渠道生态流量。

阅文集团继续实施渠道开拓、联合运营、跨界合作的 IP 运营策略，采取“IP 资源储备+IP 资源塑造+IP 价值激活”的“3-IP”业务发展模式^③。

① 于福苗. 阅文集团网络文学出版研究 [D]. 河北大学, 2020.

② 吴娜. 中国的“全版权”时代何时到来? [N]. 光明日报, 2014-03-28(009).

③ 阅文集团. 阅文集团 2019 年财报 [R]. 2020.

2. 积极开拓创新，应用大数据 AI 技术提升竞争力

阅文集团积极开拓创新，通过大数据、人工智能技术，以及读者反馈、粉丝人气等个性化算法，识别和追踪有成功潜力的作家。基于挖掘到的数据，为作者定制包括曝光营销、平台引流、辅助扶持等在内的个性化推广方案。

2019 年 9 月，阅文集团携手微软（亚洲）互联网工程院，共同开展人工智能赋能网络文学“IP 唤醒计划”^①。微软小冰对阅文集团旗下 100 部小说原著和主人公 IP 进行再创作，重建作品中描述的世界观和知识体系，赋予四类共 100 个男主人设新的互动生命。

阅文集团凭借智慧中国智能推荐和智能搜索两大系统，实现了从人找信息跨越到信息找人的升级，阅文集团还在海外门户起点国际（Webnovel），推出与人工智能公司彩云科技合作的 30 部人工智能翻译作品^②。未来，阅文集团的团队还将继续提供语料库，对翻译模型进行训练和迭代优化，以满足不断扩展的海外市场对数字文化内容的需求。

3. 布局版权海外市场，寻求多元变现形式

阅文集团自主打造的“起点国际”（Webnovel）海外门户，入选中国文化走出去工作重点任务项目清单，并得到中宣部认可，平台累计访问超 6000 万用户。作为率先进军海外实践付费内容的正版文学平台，起点国际的内容质量和商业转换能力，在发展过程中获得了市场的认可。

起点国际同时布局网络文学作品的英文翻译市场，与来自北美、东南亚各地区的世界各地 200 余翻译团队合作，制作了超过 700 余部超 15 亿字的具有中国特色的网络文学翻译作品，以及 200 余部漫画^③。有超 6 万海外作者入驻起点国际平台，合计输出原创英文作品超 10 万部。

阅文集团希望通过文化走出去的模式，与全球具有世界影响力的优质品牌合作。例如，阅文集团牵手迪士尼，创作全球首部由中国作者原创的星战网络文学，使星战 IP 延伸出更强的生命力和价值，创作出兼具世界格局与中国特色的精品力作^④，开创了中国网络文学国际的新路线。

① 中国社会科学院.2019 中国网络文学发展报告 [R].2020.

② 于福苗.阅文集团网络文学出版研究 [D].河北大学, 2020.

③ 阅文集团.2019_2020 中国网络文学发展报告 - 企业调研问卷 [R].2020.

④ 阅文集团.2019_2020 中国网络文学发展报告 - 企业调研问卷 [R].2020.

第二节 掌阅科技——深耕移动阅读，打通多元营销渠道

掌阅科技是一家典型的数字内容企业，成立于 2008 年 9 月。该企业的核心业务是互联网数字内容阅读服务，将购买的数字内容通过 ireader 平台提供给用户，实现数字版权的销售^①。同时，掌阅科技从 2015 年开始布局网络原创文学 IP 运营和电子书阅读器硬件产品的开发、生产和销售。凭借良好的用户体验和先发优势，持续吸引消费者，在网络文学市场占有一席之地。目前，该平台拥有 50 多万正版图书资源，用户总数超过 6 亿，业务覆盖全球 200 多个国家和地区^②。核心产品掌阅 App 一直稳居中国阅读应用的下载前列，并继续领跑国内数字阅读市场。2018 年、2019 年公司连续两年被评为国家文化出口重点企业，成为中国互联网文化企业优秀代表。

1. 立足移动阅读，开拓短视频营销矩阵

在移动互联网时代，中国网民逐渐养成相对固定的移动端数字阅读习惯。掌阅科技作为移动互联网背景下成绩优异的网络文学阅读平台，始终专注于移动端的改进和升级，在移动内容端收获了大批数字阅读用户。根据掌阅科技 2020 年半年度报告显示，2020 年上半年，掌阅科技月平均活跃用户数达 1.7 亿，用户阅读意愿较强，领跑国内移动阅读市场。掌阅科技充分发挥其移动阅读的原生优势，与硬件终端厂商、手机应用商等合作，通过预装展示广告位等方式推广掌阅 App，实现对移动阅读的精准渗透^③。

同时伴随着移动互联网而兴起的短视频传播，也激发了掌阅科技对品牌宣传和产品营销的道路探索。2019 年 5 月，掌阅科技进军短视频领域，以真人出境的形式，创新了阅读推广的新模式。目前掌阅短视频拥有粉丝超 2700 万，播放量超 20 亿，精品作品超 2000 条，获得了中国出版协会、中国新闻出版研究院、商务出版周报等机构邀请，参与年度出版业大事件案例分享，吸引了冯唐、蔡康永等众多著名作家参与创作^④。同时在 2020 年，帮助上百家出版社、实体书店开展短视频和图书直播业务，成为网络文学短视频推广

① 李冰冰. 掌阅科技的数字内容商业生态研究 [D]. 上海师范大学, 2019.

② 掌阅科技. 掌阅科技网络文学企业调研 [R]. 2020.

③ 掌阅科技. 掌阅科技 2020 年半年度报告 [R]. 2020.

④ 掌阅科技. 掌阅科技 2020 年半年度报告 [R]. 2020.

的优质典范。

2. 软硬件渠道双分发，联动线上线下跨界布局

掌阅科技通过对营销路径的探索创新，形成了软硬件渠道双分发的营销策略。用户可根据自己的状态场景、阅读习惯，对数字内容进行切换选择。掌阅的自有平台，除了掌阅 App，还包括掌阅听书 App、掌阅漫画 App、掌阅课外书 App 以及掌阅 fiction 等。通过形式多样的软硬件的双重渠道模式，实现推广效益的最大化。借助大数据和人工智能等技术，追踪用户行为轨迹，以用户需求为出发点进行精准推送和触达，满足定制化的阅读体验。

此外，在内容分发方面，掌阅科技也积极实践线上线下联动的模式。首先，将硬件产品掌阅课外书阅读器进入线下实体店进行售卖，通过线上线下的联动，实现“让阅读无处不在”的企业愿景。其次，是从单向内容传输到场景营销的方案升级，掌阅与原麦山丘合作，开展线下阅读体验店的跨界营销。最后，掌阅首次尝试“纸电同步首发、内容差异”的出版模式^①。

掌阅科技软硬件渠道分发、线上线下联动的生态模式，连接起了客户端、社交媒体、直播电商等平台的跨界合作道路，实现了多方供能、优势互补，取得了很好的效果，也为国内网络文学的跨界发行提供了新思路。

3. 助力公益事业，践行社会责任

2019 年，掌阅继续落实企业责任，为文化脱贫助力。截至目前，掌阅“全民阅读·文化筑梦”公益项目先后在河北省滦平县、国家级贫困县河北省康保县，内蒙古呼和浩特市辖内各旗县，以及国家重点扶贫地区“三区三州”的四川省甘孜藏族自治州等地进行了捐赠，累计送出电子书阅读器 220 台、电子书 220000 余册、纸质书 4000 余册，书架文具若干，建成爱心阅览室近 60 间。并正在向公司定点扶贫地区，国家级贫困县内蒙古乌兰察布市卓资县捐赠 10 间电子阅览室。

2019 年 7 月，掌阅联合众善乐行（北京）科技有限公司启动了“掌阅作书匠‘助残扶贫·居家就业’公益项目”，通过培训残障人士学习电子书的排版、校对和审核等技能，并提供相应岗位，使其可以远程网络居家工作，实现就业梦想，重拾自信，更好地融入社会，帮助“因残致贫”的家庭逐步摆脱贫

① 李冰冰. 掌阅科技的数字内容商业生态研究 [D]. 上海师范大学, 2019.

困，同时也让残障人士通过编排工作，接触到优秀文化内容，丰富精神生活，最终达到物质和精神生活的双重提升。截至目前，该项目已在国家级贫困县河北省张家口市赤城县和山东省菏泽市等地累计培训残疾人 140 人次，50 人已通过考核上岗，优秀的员工已经实现平均单月收入超过 2000 元。

4. 借助技术优势，完善版权保护机制

掌阅科技高度注重版权保护，有较为完备的版权保护管理制度，该公司搭建有版权支撑系统，建立了拥有内容版权管理能力的系统平台。该系统平台拥有 3 重预警机制、17 项版权风险识别，包括下架、续约、终止合同、解除合作、资源清除 5 种风险应对方案。

目前，掌阅在版权监管方面正在进行一些技术性尝试，比如“内容入库”技术，是指在每一部网络文学作品的各个章节上标记一个标识码，然后将所有标识码归纳建立起一个数码库，当有新作品入库时，平台能及时依据数码信息进行版权侵权监管。此外，掌阅还与其他网络文学重点平台保持信息沟通通畅，一旦出现内容雷同情况，及时进行核查下架。为防止作品被他人侵权盗版，掌阅构建了“发现侵权线索—确定侵权主体—分析侵权行为—实施维权行动”这样一整套维权工作流程。掌阅首先通过自行收集或委托第三方收集侵权线索，其次通过域名 WHOIS 信息工具、ICP 备案信息、网站预留信息、交易信息等途径确定侵权主体，然后分析侵权行为危害程度，具体包括其是否为营利性质、网站规模（网站流量）、经营者实力、侵权行为及危害结果（侵权数量、点击量、获利情况）等，最后根据侵权主体和危害程度不同选择适当的维权途径。

未来，掌阅将继续深耕数字阅读、扩大版权开发，发挥“互联网+文化+阅读”的优势，积极配合国家文化建设和文化对外开放战略，不断提升品牌价值和社会价值，奋力开拓文学、影视、动漫的大文化布局，倾力打造集内容生产、数字分发、阅读硬件、IP 衍生为一体的大阅读生态，树立创新驱动的科技企业典范，形成享誉世界的数字阅读品牌，建立中外交流的文化窗口，让文明赓续可掬，让世界更加美好。

第三节 中文在线——扎实版权价值，“文化+”“教育+”双翼飞翔

中文在线数字出版集团 2000 年成立于清华大学，是中国最大的正版数字内容提供商之一，目前拥有超过 8000 万的自有用户和超过 3 亿的合作用户。多年来，中文在线，以“文化+”“教育+”双翼飞翔为企业发展战略，朝着世界级文化教育集团迈进。该公司以 IP 内容为核心，深度挖掘地方公共文化元素，多维度开发大众文化产品，创新性发展。2015 年 1 月，中文在线在深圳证券交易所创业板上市，被誉为中国“数字出版第一股”。

中文在线旗下拥有 17K 小说网、四月天文学网、汤圆创作三家原创网络平台。17K 小说网为中文在线核心原创文学网站，累计注册用户数超过 1 亿，点击量过亿作品近百部。四月天文学网是中文在线旗下女性垂直网络文学网站；汤圆创作则是一款培育挖掘 00 后作家的原创内容互动社区。根据中文在线 2020 年半年度报告显示，中文在线储备有 460 万种数字内容资源、600 多家版权机构、2000 多名知名作家和畅销书作家、390 多万名网络文学作家，累计作品 460 万部，2019 年新增作品 60 万。

1. 深耕精品阅读，着力挖掘培育优质作品作者

2019 年，中文在线大力完善作者和作品的挖掘与培育机制。多次举办现实主义题材作品征文，着力挖掘不同类型的职业人书写职业故事，反映不同岗位、不同职业领域的职业故事。注重精品内容的全链条打造，增加 IP 策划人员，在创作之初，加大策划编辑引导，对作者进行主动策划、前期把关。

2019 年，中文在线重新启动网络文学大学，为不同阶段的网络文学爱好者提供写作培训，助其实现作家梦想，挖掘有潜力的创作新人。网站签约作家青狐妖获得第三届网络文学+大会年度十佳最具潜力新人；风御九秋获得“第三届茅盾文学新人奖暨第二届茅盾文学新人奖·网络文学新人奖”。青狐妖的《真龙》八面妖狐的《星纪元恋爱学院》获得 2019 年中国作家协会重点作品扶持。

2019 年，中文在线新签约优秀出版作品《生命册》《货币战争》《吾血吾土》《大风》等。其中，李佩甫作品《生命册》获第九届茅盾文学奖。《羊的门》曾获庄重文文学奖、全国“五个一”工程奖等，西藏作协副主席次仁罗布作品《放生羊》获第五届鲁迅文学奖。

2. 持续发力数字版权运营，视音频版权衍生业务加速创新

2019 年以来，中文在线加大数字版权运营布局。围绕音频、影视、游戏等版权业务，加速产品创新。

在有声领域，中文在线旗下子公司鸿达以太是全国最早的有声内容制作公司、有声内容提供商之一，目前拥有 123 万部（集），28 万小时有声书资源。涵盖评书、相声、畅销小说、原创小说、管理课程、少儿作品等各领域。2020 年，中文在线的“双轮驱动”战略也为有声精品的衍生产品创新提供了指导方案，将精品内容和优质作者作为双向核心驱动力，一方面充分挖掘精品内容的 IP 潜力，另一方面激发优质创作者的发展潜力^①。基于中文在线庞大的内容储备与有声内容的生产经验，中文在线高效地发掘优质作品与优质主播，为其提供良好的创作环境，从源头培养精品有声书，满足数字阅读用户和音频用户的特定需求。中文在线的独家主播，享有有限选择权、福利升级、专属培训等配套支持。同时，中文在线还探索跨矩阵的联动生态，旗下艺人、主播、作者被巧妙地联系起来，形成多方共赢的良性生态模式。

在影视业务方面，2019 年与爱奇艺联合出品了网络剧《新白娘子传奇》，此外进行了《巫颂》《家园》《烽烟尽处》《匹夫的逆袭》《沉鱼策》《女为悦己者》等多部 IP 影视化改编项目保护方式。

3. 跨领域融合教育，新型阅读技术助力云端教学

经过近 20 年在教育领域的深耕细作，中文在线在教育领域已经积累了大量的渠道资源和发展经验，形成了一套完善的应用指导服务体系。在上游，中文在线储备了 10 万余种数字图书、上万种有声读物、上千种数字期刊，以及中小学试卷、课件、视频等海量数字教育资源。针对用户群体的不同特征，开发适应各场景的应用产品，如面向高校图书馆、公共图书馆以及中小学的互联网数字图书馆“书香中国”平台，辅助中小学生学习全学科阅读学习的“中文慧读”平台。同时，公司推出的数字教育出版综合服务平台，以数字教材为核心，提供各类数字教育资源的生成发布、质量控制、交易结算、下载推送，进一步保障用户身份认证及底层数据服务功能^②。

2020 年疫情期间，中文在线向全国民众免费开放“书香中国”互联网数

① 中文在线. 中文在线 2020 年半年度报告 [R].2020.

② 中文在线. 中文在线 2020 年半年度报告 [R].2020.

字图书馆，收获了群众的广泛赞誉和高度认可，共计覆盖 2000 多家公共图书馆、党政机关、企事业单位。用户登录“书香中国”数字图书馆后，就能阅读超过 10 万余种电子图书、有声读物，包括经典名著、人文历史、社会科学、教育科普、理财管理等各类书籍^①，满足不同场景的阅读需求。

5. 海外业务表现亮眼，新引擎作用凸显

2019 年，中文在线控股子公司 CRAZY MAPLE STUDIO, INC. 打造的阅读平台在其 Chapters 现有基础上，围绕短阅读需求，丰富产品形式，创新产品功能，通过互动视觉小说引领欧美读者用户数字阅读新风尚。2019 年，互动式视觉阅读平台 Chapters 收入增速明显，位列全球视觉小说市场前两位，注册用户量超过 1500 万，活跃作者增加超过 30%。2019 年，通过全球短信小说大赛的举办，平台的聚合效应日益提升。

未来，中文在线在网络文学领域将持续深耕，坚持作者、读者、作品三位一体的发展根基。

第四节 连尚文学——坚持社会效益优先，讲好中国故事

连尚文学，即南京大众图书网络图书文化有限公司，成立于 2006 年，是国家新闻出版总署“网络文学出版试点单位”成员单位，中国作家协会“全国网络文学重点园区”单位之一。2017 年 7 月，品牌升级为连尚文学，发展成为集网络文学与动漫创意、数字阅读发行、移动阅读发行、IP 孵化为一体的综合性网络文学集团。2018 年 3 月，连尚文学开始对产品进行免费阅读测试，由此开创了网络文学的免费模式，打破了付费阅读形成的用户门槛。

旗下原创的网络文学平台包括“逐浪网”、综合阅读 App“连尚免费读书”以及动漫原创平台“漫漫漫画”等。根据 2020 年连尚文学网络文学用户企业调研问题显示，截至 2019 年 12 月，连尚文学平台用户总数已突破 4 亿。

1. 恪守社会责任，积极贡献抗疫力量

连尚文学充分发挥了连尚文学作为正能量企业的社会服务目标，向“江苏省书香全民阅读基金会”捐资 50 万元，用于开展“连尚文学·梦想书屋”

^① 何曼. 北京中文在线教育科技发展有限公司总经理杜嘉：融合发展跨越课堂边界 [J]. 在线学习, 2020 (08): 65-67.

等系列全民阅读活动^①。项目通过向贫困地区捐建图书室、开展义务辅导与阅读引导工作、关爱留守儿童的教育问题，为贫困地区中小学生的阅读困境提供了积极的帮助，响应了国家对“扶贫”的文化阅读倡导。帮助义务教育深入贫困地区，荣获“2019 年度十佳阅读扶贫项目”。

疫情期间，在中国作家协会网络文学中心、全国网络文学重点园地工作联席会议办公室指导下，联合江苏凤凰文艺出版社开展“同舟共济，战‘疫’有我”主题征文活动^②，激发全民抗疫决心，凝聚积极应对的社会力量，活动鼓励每个人用文学作品记录疫情期间的感人故事，书写抗疫的所见所闻。同时，连尚文学旗下的漫漫漫画团队还通过生动易懂的漫画，号召大家“勤洗手、多通风、戴口罩、不聚集、出现症状早治疗、不信谣、不传谣”；鼓励民众利用居家时间“静下心，读一本好书”。

2. 关注文化体系建设，响应“全民阅读”号召

连尚文学最引人注目的突破，在于对网络文学的免费阅读模式的率先尝试，开启了以免费为基础，付费阅读为增值的营销模式，形成了免费与付费并存的创新打法。连尚文学以免费阅读开局，打破了传统数字阅读固化的市场生态，降低了用户的付费门槛，带来了可观的流量，形成了新的利益增长点。

同时，连尚文学免费阅读的开启，促进了民众的阅读意愿，用优质的作品满足群众的精神文化需求。连尚文学从自身、用户、社会角度，关注“全民阅读”这一社会话题，通过建立起健康、可持续的免费阅读生态，引导民众建立阅读习惯。这一行为不仅为连尚文学带来自身经济的增长，还创造了深远的社会价值。

连尚文学响应国家倡导的“全民阅读”计划，将免费阅读定义为一项服务民众的基础业务，为更多人搭建一个获取知识和资源的机会和窗口，并从广告内容传播和部分书籍 VIP 收费、会员服务、IP 开发等增值项目中获取收益^③。

① 连尚文学. 网络文学企业调研问题 [R].2020.

② 连尚文学. 网络文学企业调研问题 [R].2020.

③ 葛建华. 连尚免费阅读——打造战略性企业社会责任 [J]. 清华管理评论, 2020(05): 122-128.

3. 弘扬中华文化，推进国际传播能力建设

海外市场也是连尚文学布局网络文学市场的重要部分。2019年5月，连尚文学全资收购了原创漫画平台漫漫漫画，推出“星图计划”，倾力打造100部网络文学的漫画改编作品，和400部原创漫画作品，使漫画与文学紧密联合，双轮驱动，为连尚文学IP战略提供强大的助力。

基于走出去的战略目标，连尚文学制定了技术、教育、视觉三大“先行者”，突破了语言和沟通两大难题。2020年6月，连尚文学投资人工智能翻译和网络内容开放平台“推文科技”，平台可以根据文章的写作习惯和语言特点，利用人工智能翻译技术，实现中英文的快速翻译。目前，2000多部小说通过“推文科技”在线更新，这是中国最大的原创网络文学英文小说平台。为了加快中国文化的出海，连尚文学推出了对外汉语教育平台：Super Chinese，覆盖到世界上200多个国家。为了将中国漫画独特的东方美学和小说情节向海外普及，连尚文学选择漫画作为重要的内容布局。2018年底，连尚文学对MangaToon进行了两轮投资。MangaToon是现今中国最大的国漫出海平台，目前，它已经发布了5种语言的1000余部漫画作品，用户超过2000万，在美国、印度尼西亚、菲律宾、越南等几十个国家的动漫应用中排名前三^①。通过与MangaToon的合作，连尚文学将继续向海外用户输出中国动漫作品，更好地诠释东方文化的无穷魅力。

第五节 点众科技——内容为核，科技为擎，创新驱动发展

北京点众科技股份有限公司创立于2011年9月，是专注于移动端的数字阅读内容生产、传播和分发的国家高新技术企业。主要包括内容创作、内容发行、IP开发（漫画、有声读物、影视、游戏、周边产品等）三大业务板块。旗下拥有“点众快看小说”“松鼠阅读网”两家数字阅读平台。截至2019年，累计自签原创作品规模超过2.5万本，增长率百分之四十，其中2019年自签新作品规模为八千余本，增长率为百分之三百左右；平台累计签约及合作作品共19万册，2019年平台新合作及签约作品增加2.3万本，增长率13%。目前，

① 韩璐. 连尚文学，进击的独角兽[J]. 21世纪商业评论，2019(12): 60-61.

点众科技与国内外 300 余家内容企业建立了紧密合作关系，拥有各类优质图书版权 19 万册。全球注册用户超过三亿，月均活跃人数超过 4000 万，海外数字业务覆盖港澳台、东南亚、北美等全球 100 多个国家和地区。该公司依托精细化运营基因、强大的渠道拓展能力、严密的版权保护措施、勇于开拓的人才队伍，通过科技与文化的有机融合，不断寻求创新发展。与业内多家知名出版机构保持着良好的合作关系，是华为全球阅读合作伙伴。在 2019 年第九届中国数字出版博览会上，点众科技入选“中国数字出版十强”。

1. 坚持正能量导向，着力打造现实题材精品

点众科技积极响应党和国家的号召，充分利用点众快看阅读平台优势，大力弘扬社会主义核心价值观，推动实施精品内容战略，不断创新、传播和推广社会效益和经济效益双效合一的优秀作品，牢记正确的价值取向是公司发展的基石，坚持“以内容为本，以导向为魂”的发展准则。在发展过程中，该公司始终十分重视平台运营和内容传播的法律合规性。

近年来，点众科技积极响应党和政府号召，推动精品内容战略，不断创新、传播和推广社会效益和经济效益双效合一的优秀作品。加强现实题材储备，着力打造贴近时代、贴近主流的现实题材作品，特别是反映大时代变迁、行业纪实、描绘人民美好生活等符合时代背景，弘扬主旋律的作品。该公司每年签约不少于 30 部现实题材作品。同时，注重引导现实题材类型的多元化发展。目前，现实题材作品在点众科技旗下自主作品中占比达到 20%，主题涵盖“脱贫攻坚”“全民小康”“一带一路”“抗击疫情”“改革开放 40 周年”“2022 冬奥会”等。

特别是在推动现实题材的创作上，该公司推出的现实题材作品，多次荣获“北京市向读者推荐优秀网络文学原创作品”等省部级奖项。如《芳杜花正发》入选 2019 年北京市向读者推荐优秀网络文学原创作品，并入选“北京宣传文化引导基金优秀网络出版项目”。《单亲妈妈是超人》2020 年入围第四届中国“网络文学+”大会“全面建成小康社会”题材优秀作品奖项。在新冠疫情期间，涌现了《樱花依旧开》等以“抗疫”为主题的优秀现实题材作品。

在推动现实题材方面，点众科技一方面通过签约现实题材作品相关作家，对相关作家进行定期培训和宣教工作；另一方面，对审核人员进行定期培训，学习行业政策、时政，以便于对作家创作进行适当引导。此外，还与一些出

版社和地方作协进行了合作，对于重点的现实题材作品，该公司会给以宣传和各类奖项的申报，对于作者也会给以宣传和培养，包括推荐到地方作协和中国作协，让作者在自身写作方面获得专业指导的同时，还能在个人组织上找到归属感和荣誉感。

2. 严把渠道入口，切实履行“把关人”职责

点众科技严格重视内容把关，依照《出版管理条例》《互联网信息服务管理办法》《互联网文化管理暂行规定》等法律、法规及规范性文件的要求，制订了《点众科技内容审核流程及标准》《敏感词词库更新维护制度》《不良信息举报制度》《应急管理制度》等企业的内容安全管理制度，并通过编辑队伍建设、版权引入机制、内容审核制度等保障措施，确保数字内容合规性。同时，点众科技依托自身技术优势，依托自主研发的内容审核系统，严格执行内容三审三校制度，实现内容审核在线完成，全流程系统记录可追溯。

2019年以来，点众科技除了加大对内容的自建和对外引入以外，在作品的管理方面，对于内容情节的涉黄、暴力、低俗等作品都严格把关，同时对于作者创作也提出响应要求，要求作者做到严格自律。在某些重点选题上，点众科技与北京联合出版公司进行合作，邀请外审加强把关。

在选择合作伙伴和合作内容方面，点众科技也非常慎重。首先在内容把关方面，严格把控内容源头，要求合作企业坚持正面宣传，把握正确舆论导向，杜绝政治错误，禁止任何违反法律法规的内容，倡导“正能量”。

3. 重视版权保护和运营管理，确保版权合规

点众科技高度重视版权运营管理工作。公司设立有版权管理中心，负责公司版权运营管理，包括版权的引入、运营、保护、维权等工作。同时版权管理中心与商务部、法务部、研发部、运营部以及审核部门等形成完善的整体协调运营机制，全方位保障公司版权保护有效进行，有效避免侵权事件发生。在版权引入方面，公司配备专职的书籍引入团队，规范合同签订、授权书管理等各项工作流程。每一本引入的书籍都配有唯一的合同、内部书号、授权书等标识，95%以上的合作都是通过网站接口抓取书籍，避免人为盗版，并做到更新及时。对待原创签约作品，在进行版权签约前会经过编辑与审核部门的双重确认，确保版权无侵权，无抄袭，编辑们利用数据库和搜索引擎进行排重。

在版权保护方面，公司尤其注重利用技术创新支撑版权运营保护工作。基于大数据分析技术研发的版权管理系统，可以有效检索三方网站上架书籍的版权信息并进行比对，一旦发现侵权行为，迅速将报警信息发送给相关同事。点众科技内部注重版权保护宣教工作，激发版权保护意识，强化员工版权保护价值观念。针对侵权、盗版行为，有专业的法务部门专门从事维权工作，保护版权权益。通过权属确认、监测、取证、行政投诉、民事诉讼、刑事打击等多种方式，构建立体维权体系。

4. 坚持创新驱动，铸造发展引擎

点众科技重视技术创新，在技术研发持续多年投入。研发人员在公司人员占比超过四成。通过多年的经营和持续的研发投入，点众已经掌握了一系列成熟的核心技术，并运用在公司的主营业务和产品中，重点包括客户端插件化、创作平台在线编辑、CDN 降级、服务异常监控系统等 18 项核心技术。尤其重视大数据分析在产品 and 用户运营中的实际运用，通过“基于大数据分析的精细化运营体系”和“差异化的经营策略”等多种经营制度，根据用户活跃度和消费行为建立用户生命周期追踪机制，结合用户画像开展内容的分层运营，实现内容的精准推荐和活动的精确触达，有效支撑了公司高效运营和高速发展。

5. 开拓海外市场，走出去初具成效

2019 年，点众科技年开始布局海外业务，最早在港澳台地区上线作品，2019 年 9 月繁体版 App 在港澳台地区推出；在繁体版发展一年后，团队积累了一定程度的海外市场认知和发展条件，开始拓展全球英文市场，并于 2020 年 7 月上线英文版 Webfic 客户端产品。于 2020 年在新加坡设立全资子公司——点众科技新加坡有限公司，正式开展全球业务，打造国内 + 海外的全球数字阅读生态。目前在海外主要提供中文繁体、英文阅读服务。其中，繁体产品发展成为港澳台地区网络文学类 Google Play 和 App Store 图书 App 榜单 TOP10；英文产品发展成为 Google Play 畅销榜前 10 名。未来还计划增加俄语、西班牙语、葡萄牙语、法语等语种，同时吸纳海外网络文学作家创作本土化内容，增设海外有声书业务布局，以及精品 IP 转化。

未来，点众持续坚持科技文化融合战略，以科技手段发展文化产业；通过精品内容战略，创作、引入和传播更多的优秀作品；通过 IP 深度运营战略，

拓展版权运营业务宽度；通过海外发展战略，拓展海外数字阅读市场；通过人才战略，保障业务持续发展，进而实现互联网数字阅读服务、版权运营、增值服务三大业务板块的既独立发展，又相互促进的良好态势，共同支撑公司业务持续稳定发展，形成具有影响力的、全球化的点众快看数字阅读服务生态系统。

第六章 2019-2020 年中国网络文学重点作品与 IP 分析

一、《朝阳警事》

阅文集团起点中文网旗下连载作品，作者卓牧闲。该作品讲述了一名基层派出所的普通民警扎根基层，凭借一腔热血为民排忧解难的故事，是一个年轻普通民警的成长记，也是千千万万个基层民警的缩影。该作品以小见大，扎根生活，真实生动地刻画了派出所普通警员的日常琐碎工作和社区民众的生活场景，塑造了爱岗敬业、忠诚履职的基层民警形象，彰显了民警不忘初心、恪尽职守、无私奉献精神，传递了警民鱼水一家亲，互爱互助，共同维护社区治安的正向价值观。作品思想内涵积极向上，弘扬社会主义核心价值观，人物刻画真实饱满，情节真实感强，语言风格清新幽默。

作者卓牧闲曾是一名参加过抗洪抢险的退伍军人，现是一名法律工作者，对公安民警较为熟悉，增加了作品的真实感。值得一提的是，该作品没有刻画一个高大上的神探形象，而是将视角聚焦于普通的基层民警，接近百姓、贴近生活，就如同身边人、身边事，代入感强。

该作品立意新颖，人物刻画生动立体，情节设计真实合理，贴近现实，弘扬主旋律，传递正能量，具有一定的影视改编价值。该作品获得多项奖项荣誉认可，2019年10月11日，入选国家新闻出版署和中国作家协会联合推介的25部“庆祝新中国成立70周年”主题网络文学作品暨2019年优秀网络文学原创作品名单；2020年8月，该作品被国家图书馆永久典藏；9月，入选“2019年度中国网络文学排行榜”之“中国网络小说排行榜”。

二、《沉鱼策》

《沉鱼策》是解语创作的古代言情题材作品，发表于中文在线旗下四月天网站，故事取材于广为人知的历史典故“沉鱼落雁”“卧薪尝胆”。主要讲述在吴越两国展开“夫椒之战”、越王勾践战败后，入吴为奴三年期间发生的故事。吴王夫差为父报仇心切，却不慎受伤流落异乡，被在溪边浣纱少女施夷光（西施）搭救，二人就此邂逅。随后，越王勾践在“夫椒之战”大败于夫差，西施的父亲为保护被追杀的范蠡而死，越王勾践被掳去吴国，一场在国恨家仇中的爱恨纠缠就此展开。范蠡谋划营救勾践潜入吴国，隐去身份成为伍子胥身旁的得力谋士。而西施却与好友郑旦被吴兵掳走被逼为奴，辗转曲折之间与范蠡重逢，二人立志为家人报仇。吴王夫差在得胜归国后却对救下自己的浣纱少女念念不忘，西施借机得以入宫。西施、范蠡等爱国者历经艰险、博弈，最终助得勾践复国，吴越两国重归和平，但西施、范蠡、夫差三人之间的情感却不知归处。

作品中西施、范蠡、夫差、伍子胥、郑旦等人物都是大众非常熟悉的历史人物，以西施、夫差、范蠡三人之间的情感纠葛为主线，糅和了古代谍战、悬疑推理、权谋斗争等多重元素，虽取材于历史典故，人物和故事设定却未落俗套，以独特细腻的女性视角，对“美人计”等典故做了全新的解读，呈现了西施和范蠡等人在国仇家恨与个人情感之间的取舍抉择，使故事更符合现代人的价值取向。

该故事情节描绘丝丝入扣，戏剧冲突强烈，人物性格转变和故事转折既合乎情理又不落俗套，打破了大众印象中对西施、范蠡、夫差、勾践等人物的刻板印象，文笔细腻，可读性强。且人物设定丰富饱满，故事完整性强，具有较强的影视化改编空间。

作者解语，以古风作品见长，作品极具个人风格。先后创作《清宫婉妃传》《一曲定江山》《国色倾城》《清宫熹妃传》《盛世帝王妃》等作品，其中《清宫婉妃传》《清宫熹妃传》均已完成图书出版，《清宫熹妃传》2015 年完成游戏改编，影视改编作品《岁岁青莲》正在进行中。

该作品连载以来，获得多个奖项荣誉，入选 2019 年国家新闻出版署、中国作家协会联合推选的“庆祝新中国成立 70 周年”暨 2019 年优秀网络文学原创作品，在第二届网络文学周中入选“2018 年中国网络小说排行榜·未

完结小说”，在第五届中国数字阅读大会入选“鹤鸣杯”2019年IP潜力价值榜优秀作品。

三、《粮战》

掌阅旗下签约作品，作者洛明月。该作品讲述了主人公崔挽明走出校园，步入水稻育种行业。经历十年不懈努力，破除了林海省育种行业恶疾，与灰暗势力做斗争，最终肃清行业毒瘤，为林海省百姓农业振兴带来了信心，收获了百姓爱戴与尊重，也成长为一名水稻专家的故事，生动刻画了一名事业心强，对待工作一丝不苟、恪尽职守，对待同事和朋友讲情义，对待自己的理想和誓言，始终坚守初心、甘于奉献的水稻育种专家形象。故事曲折感人、扣人心弦，人物刻画饱满，语言平实，价值观积极正向，富有思想内涵，发人深省。

该作品入选国家新闻出版署和中国作家协会“庆祝新中国成立70周年”主题网络文学作品暨2019年优秀网络文学原创作品推荐名单。人物形象饱满、符合主流价值观，具有影视化改编潜质。

作者洛明月，掌阅科技旗下签约作者，文笔风格凝练，情节紧凑，创作偏向现实主义题材，擅长聚焦于书写小人物成长故事。曾创作《荒魂塔克木》《重楼》《苍冶无埃》等作品。其中，《荒魂塔克木》获得“第一届掌阅文学大赛”长篇组一等奖，并入选北京市新闻出版广电局“2017年向读者推荐优秀网络文学原创作品”，目前已进入影视化接洽制作阶段。

四、《2.24米的天际》

连尚文学旗下逐浪网签约作品，作者行知。该故事以中国女排为主题，讲述一位昔日女排国手，从海外归来作为团队主帅带领一群女排姑娘奋勇拼搏，取得佳绩的故事。故事从一个新的奥运周期开始，为确保女排项目长盛不衰，中国排协请来曾经的国手魏心荻归国担任新成立的中国女排“二队”主帅，为人员已现老化的中国女排做好后备人才储备。面对一群稚气未脱、充满闯劲、又各有所长的新人，魏心荻带领她们一路闯关，在一场场或胜或败的比赛中不断磨砺、成长、超越……在鲜花掌声、失败挫折和拼搏奋斗中，懵懂的小姑娘们越加顽强坚毅，也真正理解了中国女排精神的深刻内涵所在。最终，魏心荻为中国女排培养出一批优秀国手，她自己也在这个征途中理解

了老教练的苦心，理解了中国女排战术传统的重要性，将女排精神发扬光大。

该作品生动刻画了女排教练魏心荻和一群稚气未脱，又充满韧性、个性鲜明的女排姑娘，小说非常注重细节描写和人物性格刻画，把女教练和每一位女排队员的人物特点都描绘得非常鲜活饱满。由于该书作者是资深体育作者出身，因此对于比赛和训练场景的描述非常具有专业性，也颇具画面感，让读者在阅读该部小说体会到书中的女排精神的同时，也普及到了一定的体育知识。而该部作品书名中的 2.24 米，正是女子排球球网的高度。

该书真实生动地展现了中国女排的拼搏和奉献精神，彰显了国家集体荣誉高于一切的使命担当。在价值导向上非常积极向上，充满正能量，贴合社会主义核心价值观。该书入选 2020 年中国作家协会重点作品扶持项目，并获得 2020 年“扬子江网络文学作品大赛”一等奖。目前，该作品已与江苏凤凰文艺出版社签订《2.24 米的天际》图书出版合约，同时也具备一定的影视化改编潜力。

五、《芳杜花正发》

点众科技旗下签约作品，作者蔷薇。该作品讲述了新中国成立伊始，从中原贫困家庭走出的青年柳溪从一名农民通过勤学苦读考上北京的大学，成为祖国第一批天之骄子。毕业后响应国家号召到一家南方国企就业，在奋斗成长过程中，他对工作岗位、这份事业产生了浓厚的感情，而他的个人命运也与国家的改革开放、时代变迁紧密相连。作品描绘了一篇朴素、生动、真实、感人至深的奋斗者青春赞歌。以柳溪为代表的国企人，在国家改革开放的浪潮下，为国家事业默默耕耘做出了巨大贡献。

该作品曾入围 2019 年第三届中国“网络文学+”大会“年度十大影响力 IP”，并入选“2019 年北京市向读者推荐优秀网络文学原创作品”。作品人物刻画饱满，语言朴素平实、立意深刻，价值观积极向上，具有深刻的现实意义，具有较大的影视化改编价值。

参考文献

- [1] 王妍. 新媒体时代下网络文学的特征分析 [J]. 青年文学家, 2019 (20) : 61.
- [2] 欧阳友权. 新世纪网络文学创作的四大走向 [J]. 学习与探索, 2020

(8) : 132-134

[3]朱凯歌,吕璐.论网络文学IP改编的现状与发展[J].视听,2020(10):
167-168

[4]张晓蒙.我国网络文学海外输出路径研究[J].出版科学,2019,27
(4):70-74

[5]《2019-2020中国数字出版产业发展报告》.张立主编:中国书籍出版社,2020年.

(课题组成员及执笔人:王飏、毛文思、李广宇、孟晓明、刘玉柱、
徐瑶、郝园园、宋迪莹)

附录 1：网络文学相关政策梳理

(2017 年 10 月至 2020 年 10 月)

习近平总书记重要讲话		
发布时间	会议讲话	相关内容
2017 年 10 月	党的十九大报告	坚持正确舆论导向，高度重视传播手段建设和创新，加强互联网内容建设，营造清朗的网络空间。落实意识形态工作责任制，加强阵地建设和管理。繁荣文艺创作，坚持思想精深、艺术精湛、制作精良相统一，加强现实题材创作，倡导讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗、庸俗、媚俗。加快构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制。完善公共文化服务体系，完善文化经济政策，培育新型文化业态。推进国际传播能力建设，讲好中国故事，提高国家文化软实力。
2018 年 4 月	网络安全和信息化工作座谈会	加强网上正面宣传，旗帜鲜明坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向；压实互联网企业的主体责任。
2018 年 8 月	全国宣传思想工作会议	坚持以人民为中心的创作导向；坚持营造风清气正的网络空间；坚持讲好中国故事、传播好中国声音。做好新形势下宣传思想工作，必须自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。要引导广大文化文艺工作者深入生活、扎根人民，把提高质量作为文艺作品的生命线，坚持把社会效益放在首位，引导文艺工作者树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观，自觉讲品位、讲格调、讲责任，自觉遵守国家法律法规，加强道德品质修养，坚决抵制低俗庸俗媚俗。推出更多健康优质的网络文艺作品。
2019 年 1 月	中共中央政治局第十二次集体学习	要依法加强新兴媒体管理，使我们的网络空间更加清朗。要抓紧做好顶层设计，打造新型传播平台，建成新型主流媒体，扩大主流价值影响力版图，要从维护国家政治安全、文化安全、意识形态安全的高度，加强网络内容建设，使全媒体传播在法治轨道上运行。

(续表)

习近平总书记重要讲话			
发布时间	会议讲话		相关内容
2019年3月	看望参加政协会议的文艺界社科界委员		坚持与时代同步伐。坚定文化自信,把握时代脉搏,聆听时代声音,承担记录新时代、书写新时代、讴歌新时代的使命。坚持以人民为中心。文化文艺工作者要走进实践深处,观照人民生活,表达人民心声,用心用情用功抒写人民、描绘人民、歌唱人民。坚持以精品奉献人民。把当代中国发展进步和当代中国人精彩生活表现好展示好,以扎根本土、深植时代为基础提高作品的精神高度、文化内涵、艺术价值。坚持用明德引领风尚。要自觉践行社会主义核心价值观,讲品位、讲格调、讲责任,抵制低俗庸俗媚俗。
2019年7月	致中国文联中国作协成立70周年的贺信		中国特色社会主义新时代呼唤着杰出的文学家、艺术家。团结带领广大文艺工作者记录新时代、书写新时代、讴歌新时代,努力创作出无愧于时代、无愧于人民、无愧于民族的优秀作品,为繁荣发展社会主义文艺事业、建设社会主义文化强国,为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴中国梦作出新的更大的贡献。
2020年2月	在中央政治局常委会会议研究应对新型冠状病毒肺炎疫情工作时的讲话		加快释放新兴消费潜力,积极丰富5G技术应用场景,带动5G手机等终端消费,推动增加电子商务、电子政务、网络教育、网络娱乐等方面消费。
2020年2月	在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上的讲话		加强宣传教育和舆论引导。加大宣传舆论工作力度,统筹网上网下、国内国际、大事小事,营造强信心、暖人心、聚民心的环境氛围。
2020年9月	教育文化卫生体育领域专家代表座谈会		“十四五”时期,我国将进入新发展阶段,把文化建设摆在更加突出位置,对于文化建设的重要性,习总书记提出了“四个重要”的重要阐释。
网络文学相关政策法规			
发布时间	发文机关	文件名称	文件内容
2018年9月	中共中央、国务院	关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见	促进包容审慎监管与开放准入有效结合,努力提供更多优秀文化产品和优质文化服务。健全文化、互联网等领域分类开放制度体系。加快发展数字出版等新兴数字内容产业,丰富数字内容供给。

(续表)

网络文学相关政策法规			
发布时间	发文机关	文件名称	文件内容
2018 年 11 月	中央全面深化改革委员会第五次会议	关于加强和改进出版工作的意见	加强和改进出版工作，要坚持中国特色社会主义文化发展道路，坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，加强内容建设，深化改革创新，完善出版管理，着力构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的出版体制机制，努力为群众提供更加丰富、更加优质的出版产品和服务。
2019 年 4 月	文化和旅游部办公厅	公共数字文化工程融合创新发展实施方案	围绕全民阅读、全民艺术普及、中华优秀传统文化数字化、文化精准扶贫、旅游等主题，开展公共数字文化资源建设，丰富适用于移动互联网传播的资源类型，优化资源结构，提升资源质量。
2019 年 6 月	文化和旅游部办公厅	文化产业促进法 (草案征求意见稿)	国家鼓励创作生产与数字化、网络化、智能化的新技术、新应用、新业态、新模式有机融合，丰富创作生产手段和表现形式，拓展创作生产空间。国家鼓励和扶持优秀网络文化作品的创作，培养和扶持优秀网络文化创作、生产、传播和评论人才。
2019 年 6 月	国家新闻出版署、中国作家协会	关于开展“庆祝新中国成立 70 周年”主题网络文学作品评选暨 2019 年优秀网络文学原创作品推介活动的通知	在 10 月前评选、推介一批礼赞新中国、奋进新时代、唱响主旋律、传播正能量的优秀网络文学作品。
2019 年 8 月	国务院办公厅	关于促进平台经济规范健康发展的指导意见	

(续表)

网络文学相关政策法规			
发布时间	发文机关	文件名称	文件内容
2019年8月	科技部、中央宣传部、中央网信办、财政部、文化和旅游部、广播电视总局	关于促进文化和科技深度融合的指导意见	将中华文化元素和标识融入内容创作生产；加强文化创作、生产、传播和消费等环节共性关键技术研究，开展文化资源分类与标识、数字化采集与管理、多媒体内容知识化加工处理、VR/AR虚拟制作、基于数据智能的自适应生产、智能创作等文化生产技术研发；开展文化产品多渠道发布、多网络分发、多终端呈现等文化传播技术研发；开展文化产品价值评估与版权交易、基于大数据的个性化推荐、文化产品与服务质量评测等文化服务技术研发。
2019年12月	中共中央国务院	关于营造更好发展环境支持民营企业改革发展的意见	
2020年2月	发改委、中央宣传部等23部门	关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见	加强自主品牌建设。深入实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。塑造中国品牌形象，提高自主品牌知名度和影响力，扩大自主品牌消费。
2020年3月	国家互联网信息办公室	网络信息内容生态治理规定	明确网络信息内容生产者、网络信息内容服务平台、网络信息内容服务使用者、网络行业组织等主体责任，并对监督管理和法律责任做出说明。
2020年6月	国家新闻出版署	关于进一步加强网络文学出版管理的通知	内容审核机制、登载发布、社会效益评价考核、评奖推选活动、市场秩序、队伍建设、属地管理职责等七个方面对网络文学提出了更加明确的规范。
2020年9月	人力资源社会保障部文化和旅游部	关于深化艺术专业人员职称制度改革的指导意见	畅通民营文化工作室、民营文化经纪机构、网络文艺社群等新的文艺组织从业人员和网络作家、签约作家、自由撰稿人、独立制片人、独立演员歌手、自由美术工作者等新的文艺群体从业人员职称评审渠道。

(续表)

网络文学相关政策法规			
发布时间	发文机关	文件名称	文件内容
2018年6月	中共北京市委、北京市人民政府	关于推进文化创意产业创新发展的意见	发挥新一代信息技术、数字技术对内容创作、产品研发、模式创新的支撑作用,提升文化创意领域“互联网+”创新发展水平;加大对精品力作扶持力度,打造内容原创中心,实现从“高原”到“高峰”的跨越;通过市场化运作,汇聚国内外优质版权,打造版权交易资源集聚中心;先行先试推动内容版权化、版权产业化,培育完整的版权经济链条,推动版权保护和版权增值,打造全国领先的版权运营中心;拓展网络和新媒体业务,发展网络文学、网络音乐、网络剧、网络电影等新业态。
2018年2月	北京新闻出版广电局	关于在北京地区网络出版服务单位全面落实编辑责任制度的通知	这是北京市首次对包括网络游戏、网络文学、网络动漫等在内的网络出版服务单位全面落实编辑责任制度做出具体部署。
2020年4月	北京市推进全国文化中心建设领导小组	北京市推进全国文化中心建设中长期规划(2019年-2035年)	把社会主义核心价值观的要求体现到网络宣传、网络文化、网络服务中。推出优质网络文化内容,提高主旋律内容的到达率、吸引力。实施网络文艺品质提升工程,加强网络文艺发展规律研究和创作引导,扶持原创优秀网络文艺作品创作生产,让网络文艺成为高品质文化产品供给的重要途径。
2020年4月	中共北京市委	关于新时代繁荣兴盛首都文化的意见	加强数字内容供给。丰富高品质文化供给,以重大革命题材、重大历史题材、重大现实题材和青少年题材、北京题材等为重点,提高文艺创作生产的组织化程度。活跃网络文艺创作,推动网络文艺健康有序发展。加强和创新网络内容建设管理,建立健全网络综合治理体系,营造清朗的网络空间。
2017年12月	中共上海市委、上海市人民政府	关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见	巩固国内网络文化龙头地位。培育网络文化龙头企业。着力扶持一批网络文学、网络视听等优势领域领军企业,解决重点企业发展中遇到的难点和突出问题。鼓励全国知名网络文化企业落户。

(续表)

网络文学相关政策法规			
发布时间	发文机关	文件名称	文件内容
2018年7月	上海市委 宣传部、市 人力资源和 社会保障局	上海市文学 创作系列网 络文学专业 职称评审办 法(试行)	明确了网络文学职称评审的评审范围、评审标准、评审机构、评审程序等具体事项。网络文学创作职称根据国家职称制度改革要求设置,在文学创作职称系列增设“网络文学”专业,包括网络文学原创、网络文学评论、网络文学翻译等。
2017年10月	浙江省委、 省政府	关于加快把 文化产业打 造成为万亿 级产业的意 见	数字内容产业打造计划。发挥国家信息经济示范区优势,以业态创新、产品创新和内容创新为重点,加快发展网络文学、网络影视、动漫游戏、数字音乐、数字电视、数字教育等数字内容产业。依托先进数字技术,建设数字文化资源平台,注重挖掘优秀文化资源,创作优质、多样、个性化的数字内容产品。
2018年11月	杭州市人民 政府	关于印发杭 州市之江文 化产业带建 设推进计划 (2018— 2022年) 的通知	以动漫游戏、网络文学、文化会展等行业为重点,打造国内领先的文化和科技融合发展示范地。大力引进知名网络作家,以知识产权(IP)利用为源头,全力构建集作品创作、项目孵化、版权交易、作品改编、衍生开发等于一体的网络文学产业生态链。中国网络作家村、中国网络文学周等项目,致力于打造国内网络文学作家第一村。项目二期计划于2018年底完成,到2022年底,力争签约引进网络作家达100名以上。
2019年12月	中共广东省委 宣传部、 广东省文化 和旅游厅	广东省关于 加快文化产 业发展的若 干政策意见	大力发展文化新型业态,支持发展4K/8K电视、数字出版、动漫网游、数字娱乐、移动新媒体、网络视听、虚拟现实/增强现实等,打造领军全国的文化新业态集群。
2020年3月	江苏省政府 办公厅	关于促进文 化和旅游消 费若干措施 的通知	丰富数字电影、网络音乐、网络动漫、网络表演、网络文学、数字艺术展示等数字内容及可穿戴设备、智能家庭休闲等新型文旅产品。

附录 2：2019—2020 年中国网络文学大事记

(截至 2020 年 9 月)

序号	时间	事件
1	2019 年 2 月	国家新闻出版署和中国作家协会联合发布“2018 年优秀网络文学原创作品”推介名单,《挚野》《零点》《白纸阳光》《运河码头》等 24 部作品入选。
2	2019 年 2 月	中国首个网络作家妇女联合会在中国网络作家村成立。
3	2019 年 3 月	中国作家协会等在北京联合发布了“2018 年优秀网络文学原创作品”推介名单。《挚野》《零点》《白纸阳光》《运河码头》等 24 部作品入选。
4	2019 年 5 月	首届网络文学博览会在第二届中国网络文学周期间召开。
5	2019 年 5 月	“2018 年度中国好书”盛典首次把网络文学纳入评选视野,设立了网络文学类奖项,《写给鼯鼠先生的情书》《网络英雄传 II》等四部作品当选。
6	2019 年 5 月	《锦绣未央》小说一审宣判,被告被判抄袭、赔偿原作者 13 万元。
7	2019 年 5 月	国家新闻出版署、中国作家协会开展“庆祝新中国成立 70 周年”主题网络文学作品评选暨 2019 年优秀网络文学原创作品推介活动,为庆祝新中国成立 70 周年营造浓厚氛围。
8	2019 年 6 月	阅文集团宣布与新加坡电信集团建立战略合作关系,双方将在东南亚网络文学服务及内容平台业务方面进行合作,探索东南亚市场发展潜力。
9	2019 年 7 月	盗版网站“顶点小说网”站长依法判处有期徒刑 8 个月,缓刑 1 年,并处罚金人民币 5 万元。
10	2019 年 7 月	国家新闻出版署约谈咪咕阅读、天翼阅读、网易文学等 12 家存在低俗问题的网络文学企业,责令全面整改。
11	2019 年 7 月	湖北省委宣传部、省人力资源和社会保障厅、省文化和旅游厅联合印发了文化艺术、群众文化、文物博物、文学创作等 4 个系列(专业)职称申报评审条件。新修订的文学创作专业申报评审条件,首次将网络作家群体纳入评审范围。
12	2019 年 7 月	2019(第四届)全国党报网站高峰论坛在广州市举行,党媒版权联盟在会上正式成立,宣布“人民版权”将逐渐开放图片、视频、网络文学、视听作品等内容的版权保护,引入 IP 孵化等衍生服务;打造监管机构使用场景,发布版权监测系统,通过大数据监测和比对,助力版权市场的规范化建设。

(续表)

序号	时间	事件
13	2019年8月	全国“扫黄打非”办公室通报网络文学专项整治中查处的典型案例。
14	2019年8月	阅文集团与上海图书馆达成网络文学专藏战略合作，全国首个网络文学专藏库设立。网络文学纳入馆藏。
15	2019年10月	移动内容平台趣头条宣布，旗下网络文学平台米读小说及米读极速版已完成由CMC领投的1亿美金B轮融资，加上去年年底完成的1800万美金的A轮融资，米读累计融资额达到1.18亿美金。本轮融资完成后趣头条仍然绝对控股米读。
16	2019年12月	《网络信息内容生态治理规定》公布，明确包括网络文学在内的网络信息生产、服务、使用等方面责任，于2020年3月起实施。
17	2019年12月	2019广州国际文学周，阅文集团发起《网络文学全面助力小康年倡议书》
18	2020年2月	中国音像与数字出版协会大众数字出版工作委员会发起《大众数字出版行业抗击疫情倡议书》，呼吁相关行业积极响应当前疫情防控工作，集结大众数字出版行业力量共同战“疫”，得到全国57家数字阅读平台及数字出版企业积极响应。
19	2020年3月	网络文学平台阅文集团宣布，公司与在线音乐娱乐平台腾讯音乐娱乐集团(TME)达成战略合作，将共同开拓长音频领域有声作品市场。
20	2020年5月	“青年网络作家著作权保护”入选共青团中央“10大青年热点话题”
21	2020年6月	阅文集团在经历了与旗下作者的风波后，正式发布新合同，明确作家和平台双方是“合作关系”，新合同发布后再次引发争议。
22	2020年6月	阅文集团5日通过官方微信号发布“正版联盟”公告，并推出五大实质举措打击盗版。联合各合作渠道支持正版内容并展开集中巡查与净化，同时承担为其平台上作家作品维权的全部成本。
23	2020年8月	国家图书馆与阅文集团共同召开“珍藏时代经典悦享网络文学”发布会，正式宣布达成战略合作。
24	2020年9月	移动内容平台趣头条旗下的网络文学产品米读宣布，与快手就短剧IP开发达成战略合作。
25	2020年9月	中华人民共和国人力资源和社会保障部发布《关于深化艺术专业人员职称制度改革的指导意见》，明确要畅通网络作家从业人员职称评审渠道，要与国有文化艺术企事业单位艺术专业人员在职称评审上享有同等待遇。

知识服务国家标准解读与应用研究

课题简介

本课题是对新闻出版知识服务系列国家标准核心条款的解读，该系列标准共 7 项，包括《新闻出版 知识服务 知识资源建设与服务工作指南》《新闻出版 知识服务 知识资源建设与服务基础术语》《新闻出版 知识服务 知识资源通用类型》《新闻出版 知识服务 知识关联通用规则》《新闻出版 知识服务 主题分类词表编制》《新闻出版 知识服务 知识元描述》《新闻出版 知识服务 知识单元描述》，2019 年 12 月 31 日由国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会发布，2020 年 7 月 1 日正式实施。

知识服务国家标准既是新闻出版业开展知识服务试点的经验总结，更是深入推动行业转型的重要工具和抓手。由于国家标准属于上位标准，其条款内容概括性强，相对较为抽象，与实际的业务应用有一定的距离。为了更好地利用标准指导实践，本课题通过编制标准解读的方式，对标准应用进行深入研究，细化和具象标准内容，以利于标准使用者的阅读理解和实施应用。

本课题组织 7 项国家标准的主要执笔人执笔撰写，确保条款阐释的准确性和科学性；在内容上精选各项标准的核心关键条款进行解释，并附实际案例予以说明；在编排上首先对知识服务标准体系进行系统阐释，帮助读者整体和全面地了解知识服务标准体系结构以及各标准之间的关系；在具体条款的解读上，采用原文、释义、示例、建议的体例格式，力求帮助读者准确理解标准并指导标准的实施应用。

新闻出版知识服务国家标准解读适应国家标准建设的新需要、新要求，对促进新闻出版知识服务标准的落地实施和应用推广具有重要意义。对 7 项

新闻出版知识服务国家标准进行核心条款解读，将推动新闻出版知识服务的新成果、新理念在行业实践中得到推广应用，提高新闻出版业知识服务发展水平，支撑新闻出版知识服务目标的实现。

（课题组成员及执笔人：张立、熊秀鑫、周琨、陆希宇、曲俊霖、
胡佳兴、信雪、刘颖丽、栾京晶、李大美）

VR 在国际新闻出版领域应用研究

引 言

自 AlphaGo 打败了围棋名手以来,让我们对人与机器的关系产生了质疑,使我们深刻认识到一项技术的更迭必然会给人类带来巨大的影响。2016 年被广泛认为是 VR 元年。VR 的全称是 Virtual Reality,中文称为虚拟现实。这一概念最早是在上世纪 80 年代由虚拟现实技术的鼻祖——美国 VPL 公司创始人杰伦·拉尼尔(Jaron Lanier)所提出的,是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统,它的特点在于高度仿真地模拟现实情境,通过多源信息融合和交互式的三维立体动态和实体行为的系统仿真,令使用者获得身临其境的体验感觉。

近几年 VR 技术(本报告中的 VR 包含更为广义的 AR(增强现实)和 MR(混合现实))高速发展,是科技圈最火的名词之一,虚拟现实和大数据、人工智能等一起构成了世界前沿科技,被广泛应用于社会各个领域,“VR+”概念一时间风头无两。国内外媒体在新闻报道中采用“VR+ 新闻”的模式已经形成趋势,更有不少业内人士认为 VR 和新闻二者结合会取代传统的报道形式成为主流。同时,国际出版界巨头纷纷布局 VR 应用,VR 在出版领域的应用不单局限于为传统纸质出版物提供新型载体,更是极大地拓宽了出版乃至教育的新边界。

技术的出现为新闻出版领域带来新的发展机遇,同时也带来与传统生态模式相背离的挑战。新闻出版领域工作者如何避免踏入“内容服务于技术”的误区、坚守内容为王的本质?这是我们在 VR 技术热潮之下亟待冷思考的问题。

第一章 在新闻领域的应用概述

第一节 VR 让新闻报道出新出彩

麦克卢汉曾说：“媒介是技术的延伸”。每一次技术的更新换代，都造就了新一代媒体巨头。VR 技术改变了人们接受信息的方式，从单纯的视觉效果转化成视觉、听觉、触觉等融为一体的信息传授方式，对于新一代年轻人来说，这种形象、新颖的技术是充满吸引力且容易接受的。正所谓有需求就有市场，市场再促进需求，因此当代的新闻界就在通过发展需求的方式拓展新型新闻传播模式，寻找更为广阔的发展方向。VR 新闻是如今新闻界炙手可热的一个新概念。VR 技术的出现，给媒体提供了新的传播视角和方式，从《纽约时报》《华尔街日报》、BBC、CNN 到央视、《人民日报》、新华社，都在发力这一全新的新闻报道领域。由于 VR 在新闻界的应用程度尚未全面普及且发展时间较短，因此有关研究学者尚未作出权威、全面、科学的理论总结与概述。大体都是从最基础的感官角度出发，认为 VR 新闻能够让人们通过第一视角来接受新闻信息，也被称为“沉浸式新闻”，它的特点可以概述为：沉浸性、场景性、主观性、交互性、多感知性等。

VR 新闻之所以受到媒体的追捧，不仅仅是因为它可以为受众还原新闻现场，更因为它可以根据不同新闻事件的具体特点在 VR 世界中设定不同的交互环节和场景，突破时间和空间限制，带给受众身临其境的沉浸式体验感。

一、纽约时报数字化革命之路——全球首个开设 VR 报道的世界级权威媒体。

《纽约时报》看到了虚拟现实技术的强大生命力，将发展的目光转向了虚拟现实技术。由于美国具有完备的教育与新闻传播体系，受众接受新媒体的速度很快，并且也已经不再满足于传统的新闻传播形式，因此《纽约时报》投入了大量的资金成本用于开拓 VR 新闻领域，顺应市场形式和用户需求转型。

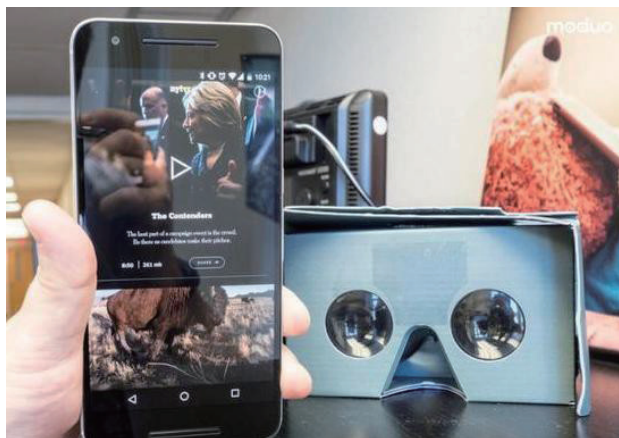


图1 纽约时报 NYTVR 应用

2015 年 11 月,《纽约时报》推出了一款名为 NYTVR 的 App (见图 1),在 Apple Store 以及 Google Play 应用商店都可以提供下载。通过 NYTVR 应用,用户可以访问《纽约时报》的沉浸式 VR 视频库,包括纽约时报原创 VR 视频——The Daily360 栏目。这个栏目的 VR 内容是全球各地新闻记者采用 Gear360 度相机创建,每日不间断持续更新。《纽约时报》认为无论是在消息传播上,还是在展现创意上 VR 新闻都具有很强的可塑性。

为了向用户推广这一新型传播媒介,《纽约时报》联合多家企业,如谷歌等向已经购买订阅的客户免费发放了上百万份简易制作的 VR 头套——谷歌 Cardboard (见图 2)。它是用纸板材料做成的,体积较小,携带使用也比较方便,只需要将手机放入其中,就可以享受到虚拟现实带来的沉浸效果。



图2 Google Cardboard

VR 技术给《纽约时报》提供了一种全新的叙事方式，NYTVR 推出的首个新闻故事 *The Displaced*（《无家可归》）描写了备受关注的全球难民潮中分别处于东乌克兰、南苏丹和叙利亚三个战争儿童的悲惨命运。优秀的深度报道技巧加上虚拟现实技术，让读者可以瞬间对难民的生活感同身受，获得了极大的反响。后续陆续推出的新闻题材涉及在伊拉克与 ISIS 的对抗（*The Fight for Falluja*），在遥远行星的太空漫游（*Seekingplutos Frigid Heart*）等。目前 NYTVR 应用下载量超过 100 万次，成为《纽约时报》下载次数最多的 App 软件，极大提升了《纽约时报》的推广力度与知名度。

《纽约时报》还积极探索 VR 商业模式，汇集编辑、设计师、制片人和创意人员的 150 人创意团队 TBrand Studio，尝试利用 VR 和 AR 等创新技术制作原生广告内容（见图 3），将 VR 融入到现有的和未来的广告产品中，一举为《纽约时报》贡献了超过 30% 的数字广告收入，得到了宝马 Mini、通用电气、泰格豪雅、卡地亚、三星、Netflix 等超过 200 个品牌客户的付费赞助。时任《纽约时报》首席执行官马克·汤普森也表示《纽约时报》自使用虚拟现实技术以来发展良好，并且有了一定的利润回报，这样的成本收回以及利润获取的周期是令人震惊的。2016 年 6 月 18 日，在被誉为广告界的奥斯卡戛纳国际创意节上，《纽约时报》虚拟现实应用 NYTVR 获得了移动类全场大奖和娱乐类全场大奖。

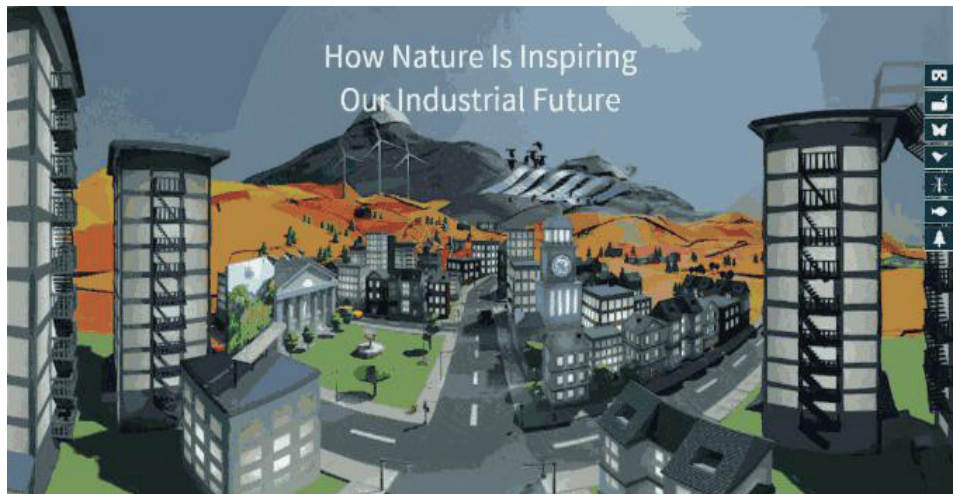


图 3 VR 原生广告《自然界如何启迪人类工业未来》

作为新闻行业试水 VR 的先驱,《纽约时报》还在不断扩张其虚拟现实业务,包括与谷歌公司又一次合作,在谷歌地图上与虚拟技术相结合,开发出一个时长一天半的旅游系列体验包,旨在为消费者提供更为新奇的播报体验;收购实验性 VR/AR 设计工作室 FakeLove,提供创意服务、VR 广告内容和营销方案;与 IBM 共同推出 AR(增强现实)体验《Outthink Hidden》,如同虚拟博物馆一样,观众能够探索一系列书面历史,以及音频和视频叙述。通过这个应用程序分享改变过人们生活的无名 STEM(科学、技术、工程和数学)创新者的故事。

2018 年《纽约时报》推出首个冬奥会 AR 体验预览片,内容关于冬奥会的四位世界级运动员。这一 AR 体验让读者能够与花样滑冰选手 Nathan Chen,空中滑雪运动员 Anna Gasser,曲棍球守门员 Alex Rigsby 和短道速滑者 J.R.Celski 一样,探索他们的运动形式,速度和高度,并了解是什么使他们成为运动员中的佼佼者。《纽约时报》认为 AR 能够以一种更为直接的方式向读者呈现新闻。

虽然目前 VR 技术的发展仍未成熟,但《纽约时报》显然对 VR 在内的一切形式的视觉新闻的探索充满信心,致力于创造最引人注目,最有活力的新闻内容。在 2018 世界 VR 产业大会新闻出版分论坛上,《纽约时报》高级编辑 Graham Roberts 就曾表示:当前用户对信息的需求不仅仅局限在内容本质上,还体现在更加在意其传播形式上,因此《纽约时报》未来的发展方向将会转入如何能够更好地让用户参与虚拟现实新闻创作,开设相关用户平台进行创意试验,并在相关网站开设论坛供大家讨论,提升 VR 内容研发能力。

二、美国在线涉足 VR 直播,打造虚拟现实直播室。

老牌网站美国在线(AOL, American Online 的缩写)也相中了虚拟现实技术这块香饽饽,并采取了积极地行动,收购了 VR 视频媒体团队 RYOT,与旗下《赫芬顿邮报》(*The Huffington Post*)共同创作虚拟现实内容。这一举措的目的不仅仅在于提升《赫芬顿邮报》在全球新闻报道过程中 VR 视频覆盖能力,同时旨在提高 AOL 品牌内容工作室的内容生产能力。斥 44 亿美元巨资设立了虚拟现实节目直播室——AOLBuild(见图 4),配备有 360 度视频相机,在这个直播室中可以看到窗外的景象具备了高度的真

实感，且一同在场下收看的观众不仅只有一名真实观众，开放时间也长达 5 个小时，想要进去观看的观众可以通过其指定的视频软件 AppleTV、Sony Play Station 和 Facebook Live 等进行收看。



图 4 美国在线虚拟现实直播室场景

美国在线执行副总裁及主席 Jimmy Maymann 表示想要为观众带来更为直观的观看效果。于是 RYOT 团队担负起重任，不仅仅需要保证 VR 技术的真实可靠性，同时也要负责把虚拟现实世界刻画的如同真实世界一般，各个进入窗口和渠道都要精心设计与维护。由美国在线的新闻部门负责，为观众带来优质的新闻内容。在两者的协同合作下，能够为受众提供更加直观、视觉冲击力更强的新闻体验，让 VR+ 新闻能够走上成功的发展道路。

三、美国有线电视新闻网（CNN）推出 VR 新闻平台，提供身临其境的新闻现场。

2017 年 3 月 7 日，CNN 宣布正式成立名为“CNNVR”的虚拟现实新闻部门，该部门专注于 VR 新闻，通过遍布纽约、伦敦、香港、旧金山、迪拜、约翰内斯堡、东京和北京的全球 CNN 新闻团队采用 VR 视频向读者 VR 直播世界各地的重大新闻事件，使用户借助具备浸入感的新闻报道方式接收到世界上正在发生的各种各样的新闻信息，用户在体验后也进行了大量的优质反馈并且取得了不错的反响，某些新闻也拥有着极大的点击量，例如叙利亚军事战局、美国总统竞选以及就职典礼和美国陆军跳伞惊险体验等视频在 Facebook 上获得了超过 3000 万的点击量。

CNNVR 已实现对三星 GearVR, OculusRift 和谷歌 DaydreamView 的支持 (见图 5)。



图 5 CNNVR 多平台应用介绍

这说明 CNNVR 部门也将重点推广移动式 VR 技术服务, 并且已经成为全球第三大移动 VR 技术的开拓者。除此之外, CNN 也开设了相关的 VR 网络论坛, 在其官网里也提供相同的内容, 目前已经上线了带你进入叙利亚等内容产品 (见图 6)。

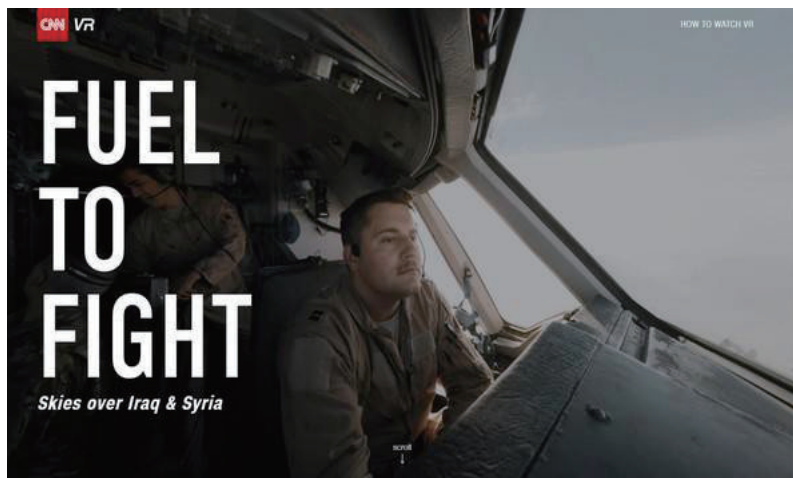


图 6 CNNVR 推出的《带你进入叙利亚》产品

四、VR 新闻——谷歌新的 VR 内容投资方向。

谷歌在 VR 领域一直在不断扩张实力，从硬件到开发软件平台再到投资 VR 内容相关行业，力图打造完整的虚拟现实产业链。谷歌通过 Digital News Initiative 基金计划注资欧洲新闻电视台（Euronews），推出 360 度全景视频新闻。根据欧盟进行的观看人次数据统计工作调查显示，在欧洲地区欧洲新闻电视台的收视率已经完全超过了 CNN，收视率也高达 5400 万人次。在欧洲杯上，录制 360 度全景新闻视频播报评论决赛的结果，通过智能手机和谷歌 Cardboard，观众可以从不同的角度进行收看，整个观看过程有极强的交互性，可以带给观众沉浸感，让他们获得更大的真实感。

此外，欧洲新闻电视台在 2016 年推出了一个创建 VR 新闻内容的全新项目，为观众带来身临其境的新闻体验。新闻的拍摄借助于三星 Gear360 相机，用户可以通过不同的数字平台，如 Vrideo，YouTube 或 Facebook 来进行访问。这一全新的互动视频产品能让观众以自己的视角观看新闻，将虚拟现实技术应用到新闻服务之中，并将其带入千家万户。

五、《时代周刊（Time）》杂志通过虚拟现实将传奇媒体品牌 LIFE 带入日常生活。

时代杂志与 VR 视频制作公司 NextVR 签署合作协议，由后者为其提供直播 VR 内容，并负责生产制作其他大量的 VR 视频，打造时代公司新品牌 LIFEVR，通过 VR 镜头展示世界。新平台内容成为时代公司的百个全球品牌，标志着时代公司的下一个故事叙述方式。LIFEVR 可用于 iOS、Android、GearVR、Oculus 以及 HTC Vive。

LIFEVR 从时代公司旗下的周刊，包括 TIME，People，Entertainment Weekly，Sports Illustrated 中挑选，提供量身定做的 VR 新闻服务。还与福克斯体育（FOXSports）及美国最受欢迎的票务网站 LiveNation 达成合作，通过 VR 技术对其用户带来数百场 NBA 赛场及演唱实时直播（见图 7）。时代公司一直在寻找新方式与观众互动，毫无疑问 VR 技术在电视节目制作方面的潜能值得进一步积极探索研究。



图7 NEXTVR 直播车

第二节 媒体借助 VR 技术求新求变

一、BBC 借助 VR 技术参与节目创新。

BBCVRHub 项目成立于 2017 年 11 月，该项目包括了一系列 VR 内容，包括 VR 新闻、VR 戏剧、VR 电影等，由 BBC 内部负责制作 VR 内容的中央团队，团队成员既包括技术骨干，还包括具有跨媒体平台经验的资深媒体人。



图8 BBC 推出的 VR 纪录片《筑堤尼罗河》

2018 年初，BBC 经过长期精心准备播出一部通过 VR 技术展示的纪录片《筑堤尼罗河》（见图 8），在此次纪录片中由驻非记者 Alastair Leithead

进行记录和叙述，为观众直观的展现出尼罗河的全貌风采，小到每一片流域的生物和灌木丛可以都向观众一一展示，同时纪录片也介绍了相关的历史文化，为观众带来一场沉浸式体验。

对于有争议的政治问题如果不配以相关的地理环境和视角，观众们是很难理解的。BBC 的 VRHub 工作室将沉浸式感受和引人入胜的画面融合一体，利用新的讲述方式成功地解决了这一难题。

在此次视觉体验中，BBC 为了增强视觉、听觉感官效果，建立观众在体验时使用音质较好的 3D 立体环绕型耳机。这样在虚拟世界中，无论是瀑布雄壮的真实场景还是瀑布降落时巨大的轰鸣声都能感受到；此外在主持人的引导和介绍下，还能直观地感受到经过战争摧残的军人坚毅的身躯和精神。这种体验方式是引人入胜的，是新颖的，观众不再是旁观者，他们也成了故事的主角，共同探访尼罗河的真相。



图9 BBCVR 系列纪录片 *Congo*

BBC 还发布了 VR 系列纪录片——*Congo*（见图9），这是一个关于刚果地区人文、地域风貌等的纪录片。在记者主持人的带领下，观众可以领略刚果地区人民的热情好客，感受世界最危险国家的惊险刺激，有助于全世界观众深入了解刚果民主共和国。



图 10 VR 纪录片 *Congo* 中的沉浸视角

观众可以在虚拟世界里走在刚果的路上，时不时窜出的武装人员与战车（见图 10），给予观众足够的惊险刺激感；还能与当地特有的动物，比如低地大猩猩亲密接触。通过 VR 技术的魅力，BBC 为受众开启了一场在其他任何地方都无法获得的体验。BBC 表示，此前由于缺乏高质量的 VR 内容，加之用户体验繁琐，主流观众难以对 VR 产生兴趣。因此，BBC 将着力打造具有较高影响力和广泛吸引力的节目，不求量多，但求精良。



图 11 参与 VR 虚拟图数馆项目的体验者

此外，VRHub 还与英国 160 多所图书馆合作，提出 VR 虚拟图数馆项目（见图 11），为那些没有足够资金购买设备和播放软件的贫困地区提供免费的设备软件。这一举措也得到了图书馆负责人的支持，在多方的合作之下，内容得以制作并随免费设备软件发放到每个参与此次项目的图书馆，VR 虚拟

图数馆项目受到了体验人群的广泛认可，并且获得了巨大的反响。从随后进行的体验反馈调查中可以看出，有 90% 以上的体验者都对此次体验无论是从内容上还是形式上都感到满意，剩下的一部分则是因为年纪过大而对新鲜事物没有足够的接受度。此外许多人还想再次体验并分享给家人和朋友，因此 VRHUB 也收获了大量的知名度和客户忠诚度。在此次体验完全结束之后，BBC 公司也对此次体验进行了总结工作：只有符合客户需求，与合作公司理念相同，优质精良的内容和足够的技术支持，才能完全做好一个项目。虽然世界上也有许多人并不能很好的接受虚拟现实技术，但是好奇心依旧是存在的，BBC 公司可以抓住这一心理需求向用户展示虚拟现实的魅力，从而喜欢上 VR 世界。

从另一个角度看待，线下的图书馆依旧存在着消费者较多、环境嘈杂等问题，而线上图书馆就可以很好的避免这一问题，通过这个项目也展示了图书馆的数字技能和专业知识。而对教育来讲，VR 也起到了一个跳板的作用，调查问卷显示，83% 的体验者在观看 *Congo VR* 后，会想要进一步了解这个题材。而对于 VR 新闻或纪录片这一新型媒介来讲，也正需要 BBC 这种大规模的推动。

二、VR 与媒介议程设置——《卫报》首次 VR 展示监狱生活。

一张床，一张桌子，几本书，一扇狭窄到几乎看不见的窗户，仅能容下一人的昏暗空间，一扇大铁门。待在这个 6 尺 × 9 尺的房间里 23 个小时或者更久，你会怎样？《6×9》是《卫报》VR 技术的首次尝试（见图 12），它将体验者置于美国单人监狱的内部，然后告知他们单独隔离所带来的心理伤害。

为了满足不同条件的用户的需要，《卫报》为这次视频专门制作了两种体验方式，一个是从第一视角上，自己被成为了“罪犯”，在牢房中查看，用户可下载到自己的移动端并佩戴 VR 眼镜进行观看。另一个就是以“上帝”视角，可以 360° 选择观察方向，无论是从地板到天花板还是从房间最内部到房门口，用户可随意选择观看任意角落（见图 13）。

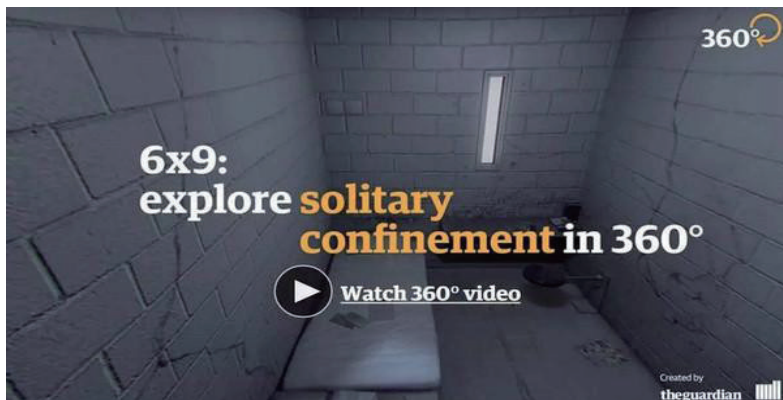


图 12 《卫报》VR 项目 6X9



图 13 体验方式之一——360° 视角

为了实现更好的沉浸式体验，《卫报》还采访了 6 名男性和 1 名女性，他们均是之前有被监禁经历的人员。在体验者体验时，用他们的声音把读者带进这间“小黑屋”，而不是拘泥于某一个人的故事。同时这个项目还使用了美国监狱内真实的背景音——来自美国公共广播公司 PBS 前线关于单独禁闭的纪录片 *Solitary Nation*。经过后期处理的声音在左右声道交替播放，形成环绕立体声的效果，你会觉得那些关押者就在你身边跟你交谈，而你身处其中。比如说你看到了角落里的书籍，同时你会听到“在这里，犯人只允许同时拥有 5 本书。”

在美国的监狱改革前景未卜的情况下，《卫报》推出的《6×9》VR 视频别有深意。逼真的浸入式体验，强烈的心理震撼，将单独监狱内部状况展

示在人们面前，促使更多的人将目光聚焦在单独监禁事件上。而这正是媒体进行议程设置的表现。

议程设置的重要条件就是议题可以使读者产生强烈共鸣，进而引发人们的关注。VR 技术在这方面有天然的优势。牢房虽然不是什么少见的环境，但却是对于大多数人来说十分陌生的地方。在这个作品里空间本身起到了至关重要的作用。逼真的监狱场景，让体验者感受到恐惧、孤独、压抑。在强烈的感受下，体验者会被引导着将目光集中在“单人监狱”这个议题上，试图了解或试图改变这种状况，从而达到媒体议程设置的目的。《卫报》也借此成为英国第一个在新兴 VR 技术领域投入专门资源的新闻出版商。

三、《金融时报》携手谷歌开启旅游宝鉴，促进当地旅游发展。

《金融时报》没有组建专门的 VR 团队，而是与 VR 公司 Visualise 合作开发 VR 项目。《金融时报》的第一个虚拟现实项目正值 2016 年里约奥运会期间，得到了谷歌的支持。《你不知道的城市》（Hidden Cities）是《金融时报》周末版的一个年轻栏目。《金融时报》想要以更加全面、新颖的视觉效果和体验使观众领略到城市政治、经济、文化、地域等风貌。此外由于谷歌公司将谷歌地图加入合作当中，观众可以轻松将推荐地点加入地图收藏，使用起来更为便捷。



图 14 《金融时报》首个 VR 视频：你不知道的里约贫民窟

理念提出后，制作难度也是十分巨大的，不仅仅要将理论实际化，将相关技术和内容进行有效结合，更要保证内容的丰富程度，还要吸引足够的注意力和关注度。VR 技术从一定程度上就提供了极大的便利，帮助视频内容富

含更饱满的情感。在 VR 视频“你不知道的里约贫民窟”里（见图 14），记者 Samantha Pearson 作为主持人带领体验者身临其境的感受里约城市角落贫民窟的景象，那种感受令人深思，也带给观众极大的真实感和冲击感。视频在 YouTube 上发布一周之内就获得了 25 万个点击。搜索热词显示 2016 年人们搜索最多、并且 2017 年仍然有前进趋势的内容，里约热内卢在“旅游”板块中，高居榜首。

四、德国之声开发新闻报道工具，让 VR 新闻更简单。

德国新闻媒体德国之声与德国初创公司 Vragments 共同合作开发了 VR 新闻报道制作工具 Fader，该工具可以降低记者进行 VR 报道的门槛，让没有 VR 制作经验或编程技巧的记者进行 VR 内容的制作和分发。



图 15 VR 新闻报道制作工具 Fader 编辑界面

当记者使用全景相机进行摄录后，把文件导入到 Fader 中编辑（见图 15），可以将文本、音频和图像组合在一起，上传多个片段并更改顺序，支持在虚拟现实场景中进行数据可视化实验。Fader 可以让记者在三个主要模板中制作 VR 内容：在添加文本和信息之前导入地图供观众探索，导入开源数据并且创建 3D 图形和条形图，然后打造虚拟的空间引导观众从一个故事走向下一个故事。

目前，德国之声已经用 Fader 工具制作了柏林地铁站效果、癌症治疗如何影响人们肺部等项目。德国之声正在不断测试 Fader，以了解如何能让其进一步适应记者的需求。另外，该工具也获得了谷歌 Digital News Initiative 的资金支持。

五、日本朝日新闻社和日本广播电视台 NHK 推进 VR 个性化全景新闻。

日本朝日新闻社推出新闻应用“newsvr”（见图 16），采用 Alpha 开发的“vriderdirect”系统应用支持，降低了 VR 视频的门槛。该新闻可以欣赏《朝日新闻》的摄影记者和特派记者拍摄的 VR 影像、全景静止画面等具有沉浸感的新闻内容。



图 16 朝日新闻社新闻应用“newsvr”报道页面

日本广播电视台 NHK 旗下成立了 VR 频道——NHKVR（见图 17），以 360 度实景播放新闻，让观众可以不受限制的切身了解最新新闻。与以往的平面影像相比，对观众所赋予的信息量是压倒性的。



图 17 NHKVR 体验界面



图 18 NHKVR 频道实景播报北海道震后街景

由于地理位置的关系，日本自然灾害频发。NHKVR 频道以 360 度实景播报罕见的西日本大暴雨和北海道震后街景（见图 18）。通过更高分辨率、更高规格的 VR 视频，观众会感觉亲临现场，真实地经历了灾难发生和灾后重建。这使人们能够亲眼看到重大事件的发生，并与他人分享真实体验。

同时，NHK 推出了虚拟现实体验“The Time Machine”，该体验将用户带回 1964 年——东京举办的最后一届奥运会，借此庆祝 2020 年日本夏季奥运会再次落户东京。体验由 NHK 和日本私营企业 Rhizomatiks 共同创造。使用了 NEP 的数据传输引擎，该引擎能够通过计算机图形对全球范围内的大数据进行清晰的可视化，从而最终完成内容的交付。通过 HTC Vive 的沉浸式头戴显示器进行流媒体播放。



图 19 NHK “The Time Machine” 还原的场景界面

通过收集的旧照片，再现了过去的环境，包括涩谷 JR 火车站的八公雕像、东京文化中心、宫坂山，以及现在的涩谷 109 大楼所在地（见图 19）。VR

技术和新想法让好奇和怀旧的人们有可能在历史上的任何时间、任何地点重温旧梦。

此外，NHK 还开发了一个名为“Before/AfterVR”的 360° 全景视频播放器，使观众能够比较同一场景的前后状态，例如从灾难发生后和灾区重建后的状态（见图 20）。通过这项技术，观众可以注意到视频场景的细微差别，同时观察到灾难发生时的情况和重建后的状态，这将有助于提高人们的防灾意识。



图 20 NHK “Before/AfterVR” 360° 全景视角

六、韩国电视台利用 VR 技术，帮助母亲与去世女儿隔空重逢。

面对子女突然离世，父母最害怕的莫过于来不及说再见。韩国 MBC 电视台为了让一名痛失 7 岁女儿的妈妈不再只有悲痛回忆，节目制作组联系到一家专门制作 VR 虚拟影像的公司，历时八个月时间制作了一段特殊的“游戏”——通过 VR 眼镜，绿幕和触控手套（见图 21），还原出了过世女儿的声音和形态，让母亲最终得以再见自己的女儿一面，情节引得无数观众动容（见图 22）。

节目组把这段视频传到网络上，有 20 多万世界各地的人到这位妈妈的博客上送去了祝福。虚拟现实技术打造的世界能够帮助人们重新弥补内心的遗憾，这何尝不是科技力量带来的温暖。



图 21 韩国 MBC 电视台 VR 节目制作过程



图 22 母亲在虚拟场景下为过世的女儿过生日

七、虚拟现实 + 电视购物，韩国电视台开辟 VR 购物新战场。

韩国现代家庭购物频道（Hyundai Home Shopping Channel）基于虚拟现实技术开发的首款 3D 立体试衣服务将登陆韩国。

摇身成为“3D 模特”的消费者在家里便可随意试穿女装品牌，并在参考虚拟现实效果后决定是否购买。韩国电信表示，该服务基于 3D 内容查看器技术，也可通过 IPTV 机顶盒进入应用。



图 23 韩国现代家庭购物频道推出的 3D 立体试衣服务

当消费者点击电视屏幕上弹出的“3D 视图”按钮时，屏幕右侧会出现一个化身。消费者可以随意搭配服装的颜色和类型，并穿在 3D 化身上（见图 23）。化身可以放大和缩小，并转身，仔细检查产品的材料，颜色以及穿着时的实际外观。同时，消费者也可根据自身情况对化身的身高和腰围进行调整。通过应用增强现实技术和虚拟现实技术，打造沉浸式 T-Commerce，从提升用户购物体验以达到促进消费的层面上来看，是一种非常新颖且直接的方式。

第二章 在出版领域的应用概述

第一节 VR 技术让出版焕生机促发展

一、助力新印刷技术发展——美国著名商业杂志 *BizBash* 加入 VR 元素。

在数字时代，传统印刷媒体举步维艰，杂志和报纸纷纷采取各种策略来赢得和保持读者。但是对于 *BizBash* 来说，成功的秘诀可能在于采用了 VR 技术。*BizBash* 杂志最初是一份印刷出版物，在 2017 年成为完全数字化的杂志之前，它一直在稳步转变。为了重新出版纸质版本，专为活动和会议专业人士而设的杂志 *BizBash*，重新推出了它的印刷和数字版本，合并了 VR 内容。

BizBash 加入了全新 VR 内容的 2018 年假期 / 秋季刊例包括诸如 2018 年假期派对指南，礼物指南，就客礼仪的建议，和广告中的 VR 功能。印刷

刊例包括易于 VR 形式展现的葡萄酒酿造过程，一个关于以梅西购物中心的品牌广告，可以让消费者在虚拟场景中挑选购物产品。

BizBash 创始人兼 CEO David Adler 表示，加入 VR 元素后杂志让业内看到了过去几年活动行业的一个趋势——人们渴望线下、面对面、真实的生活体验。合并 VR 和印刷杂志是完美的方式，在网络世界里，过多的碎片化要素会把读者体验变成一团乱麻，VR 杂志提供的独立沉浸式体验带给读者更为宁静的体验，广告效果也比以往更有影响力。

二、*Moviebill* 杂志通过 AR 技术改善电影观后体验，促进行业进一步发展。

美国出版商 *Moviebill* 一直以来集中于与影院连锁合作出版 AR 杂志。*Moviebill* 是一本 28 页的杂志，在 Regal Cinemas theatre 连锁店出售。该杂志由广告赞助，包含 AR 促销活动，允许观众免费取用阅读。AR 内容可以通过 Regal Cinemas 手机应用程序访问（见图 24）。



图 24 *Moviebill* 杂志 AR 应用体验

Moviebill 的联合创始人、出版商马修·施瑞德 (Matthew Shreder) 说起在杂志中加入 AR 技术的初衷时表示，每部电影的粉丝都是花了很长时间的等待才可以看到新电影，其中很多人至少提前一个月买票，这样忠诚、敬业的粉丝对电影产业来说是极其宝贵的。而通过 AR 技术，出版商和电影发行商看到了与每位用户进行更深入接触的机会。例如，在《复仇者联盟》发行

四个月消费者仍在扫描《复仇者联盟》电影账单上的 AR 页从云端无缝提取杂志附加的数字化内容。AR 内容以一种标准印刷媒体无法企及的方式促进用户参与，通过使用 BigQuery 分析用户大数据，帮助出版商更为精准地服务广告客户，并且可以针对不同用户阅读特点投放更为精准的数字化内容，打通线上线下。

三、瑞典传统出版商与 VR/AR 工作室合作，探索更多数字化转型盈利模式。

Starbreeze 是一家瑞典传统出版发行商，该公司向一家互动 VR/AR 公司 Freeform Labs 注入资金，制作其数字化转型第一个 VR 游戏作品——*Elemen Terra*，Starbreeze 可以获得该游戏有效期内一半的版税以及一半的知识产权。

作为一家传统出版发行公司，为进一步提升和拓展对虚拟现实技术的认识，Starbreeze 数字化转型撒下了一张大网，这张网覆盖了数个领域：比如在硬件方面首创 StarVR 头盔式显示屏；软件方面则称得上是一名专注 VR 内容的发行商，开发出版社自身内容的 VR 体验；同时也为其他核心的 VR 内容创作者们提供出版服务，打出一套数字化组合拳。这一系列举动从整体上来看是传统出版界在探索一种全新的媒介。Starbreeze 并没有刻板地去复制经典的“开发者加出版商”的模式，而是在数字出版转型方面走在了前端。技术的进步对于有数字出版而言是一个刺激因素，刺激传统出版商不断探索融合之路。

四、图书出版商 Quantum Storey 联手索尼打造沉浸式阅读体验。

2018 年 11 月 30 日，图书出版商 Quantum Storey 与索尼影业合作，用 VR 技术为《精灵旅舍》IP 制作了沉浸式“书籍”——“精灵旅社 3VRBook”（见图 25）。



图 25 “精灵旅社 3VR Book”

该书是首个基于电影 IP 的 VR 书籍，有兴趣的消费者可在沃尔玛美国官网和全美的沃尔玛门店进行选购。随书附赠一款纸板头显，可以通过 Quantum Storey 的 VR Studio 应用程序体验沉浸式内容。



图 26 “精灵旅社 3VR Book”中的 VR 体验

用户在应用中阅读该系列时，能与其在《精灵旅社 3》中喜欢的角色互动，比如与梅维斯一起进行海豚冲浪并观看 360 度视频（见图 26），此书一经推出迅速成为沃尔玛官网的畅销产品。通过虚拟现实技术这个新平台，将沉浸

式世界与实体书籍相结合，实现第一人称角色互动为消费者创造了一种不一样的联系，增加了他们的自然同理心，同时令他们更有兴趣在 VR 书籍这一媒介中与角色相遇，为用户带来不一样的阅读体验。

第二节 教育出版商转型 VR 布局数字化教育

一、教育出版集团发力 VR 内容建设。

以霍顿·米夫林·哈考特教育集团（Houghton Mifflin Harcourt，简称 HMH）和培生集团（Pearson）为首的教育出版集团都开始投入 VR 内容建设。2016 年，二者先后加入了谷歌的虚拟现实课程教学应用项目“远征计划”（Expeditions Pioneer Program）（见图 27），能够让学生们在虚拟现实体验世界各地的知名景点，加强学习效果。



图 27 谷歌虚拟现实课程教学应用项目“远征计划”
（Expeditions Pioneer Program）

谷歌“远征计划”以课堂为导向，旨在让世界各地的老师和学生都能够利用 VR 来进行教学和学习。使用谷歌 Cardboard 显示器和 Google VR Expeditions 应用程序，学生可以前往遥远的地方，不管是探索古城遗址马丘比丘、热带雨林等自然奇观，还是游览你可能永远去不了的地方，比如南极洲。其中也包括我国的长城、九寨沟等知名景点（见图 28）。

Google VR Expeditions 应用程序使用起来也比较便捷，教师和学生处在同一 WIFI 环境中，共同进入虚拟教学场景，由教师使用手机或者平板电

脑对学生设备中的画面进行讲解，应用还非常贴心地准备了全套的讲解文案和相关提问问题，极大地节省了教育工作者的备课时间。

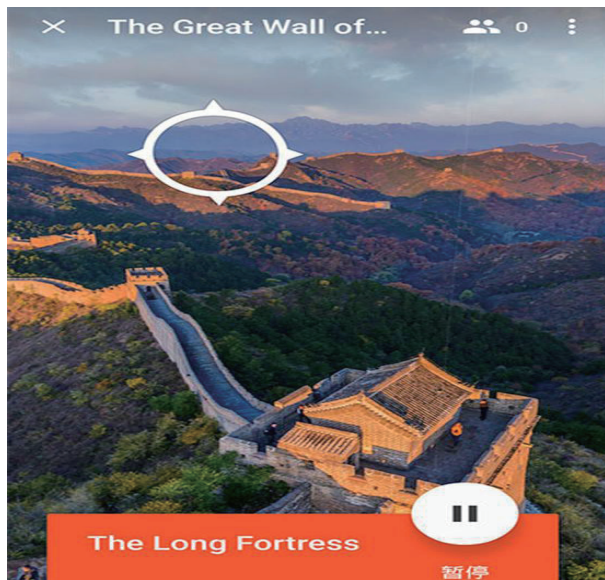


图 28 谷歌“远征计划”中的长城

数据显示，全球共有 11 个国家，超过 200 万的学生参与了虚拟现实课程教学。学生能够记住 90% 自己动手做过的内容，远征计划正是通过虚拟现实技术，来加深学生对于教学内容的印象，可以说为 VR 技术开启的数字化教育开了一个好头。作为谷歌的内容合作伙伴，HMH 整合自身内容资源开发 VR 教育课程并与各学校教学资源进行深度融合，其课程项目涵盖生物、化学、历史、心理学、地理和经济等学科。

二、培生集团探索利用 VR 技术创新学习体验。

作为 VR/AR 教育的先行者，和微软公司合作成立培生沉浸式教育集团 Pearson Immersive Learning Group，辅以微软研发的 Holo Lens 全息眼镜（见图 29）。以 VR/AR 技术为依托的沉浸式学习模式能够不断为学习者拓宽学习空间，带来前所未有的高效率学习体验，进一步探索和引领未来学习方式。

Pearson Immersive Learning Group 目前拥有针对医院、医疗护理学院以及医学大学的基于虚拟现实和增强现实的培训项目的知识产权。



图 29 Pearson Immersive Learning Group 学习场景

三、教育出版商开发 K12 数字化 VR 教育服务。

Discovery Education 是一家总部位于英国的中小学数字课程内容和专业学习的教育出版商，收购 VR/AR 内容商 Inspyro，计划为数千所英国学校提供身临其境的 K12 课堂。收购 VR/AR 内容商可以扩大出版社开发和快速部署 VR 和 AR 内容的能力，教育工作者可以运用 VR/AR 内容创建引人入胜的课程，激发学生的天生好奇心。通过将 VR/AR 技术和方法与 K12 课堂融合，量身定制的学习模块有助于支持学生更好地理解科学、历史和地理知识。



图 30 利用 Discovery Education K12 课堂上课的学生

目前, Discovery Education 的 K12 数字化 VR 教育服务支持全球 50 多个国家的 5000 多万学生, 几乎有一半的美国教室和 50% 的英国小学都在应用该服务(见图 30)。

四、VR 在基础教育尤其是自然科学教育方面的应用上具有得天独厚的优势。

位于美国艾奥瓦州迪比克的教科书出版商 Kendall Hunt 收购了虚拟现实自然科学课程设计公司 VictoryVR。



图 31 VictoryVR 经典课程——VR 青蛙解剖教学

VictoryVR 是美国唯一一家根据美国国家下一代科学标准设计虚拟现实课程的公司(见图 31), 目前向中学课程提供了 24 本“VR 教科书”。每个 VR 模块包括虚拟野外考察、交互式 360 度活动、虚拟影院电影观看、以及连接到云端的评估等, 共有 240 种独特的 VR 体验, 分布在 48 个不同的单元中。出版商 Kendall Hunt 向 VictoryVR 提供全国性的 K-12 基础架构, 同时该公司认为自然科学课程在全世界范围内大致相同, 可以是一种国际性的产品。事实上也是如此, 这家公司已经把业务发展到亚洲, 与香港教科文软件分销商 Master Concepts 公司合作, 向亚洲市场推出相应的 VR 课程。

五、VR 可以使学生处于高度兴奋感, 提高学习集中度。

除了生物, 化学也可以边玩边学。美国游戏软件 Steam 的发行商 Schell Games 公司在美国教育部门的支持和帮助下研发出了“Holo LAB

Champions”软件，将游戏、化学、虚拟现实三方技术相结合，在游戏中引导体验者学习和使用一定的化学知识和实验步骤（见图 32）。教师、学校和教育课程均可免费使用。该游戏主要针对单人玩家设计，面向 14–18 岁的学生。游戏可以在小组环境中进行，以便立即进行小组和教师反馈。还提供书面课堂指南，以帮助教师将游戏整合到课堂中，引导学生完成实验。通过这款游戏体验实验的好处在于，VR 中没有任何危险的泄露或实验室设备损坏的问题。



图 32 Holo LAB Champions 中的化学应用场景

这款虚拟现实游戏不仅教给玩家一定的化学知识和实验步骤，还会为玩家制定在某一时间内寻找出某种化学元素或是在规定时间内完成相应实验的通关任务，通过所有关卡可获得最终奖励。因此这款游戏主要以教学、教育为主，在游戏的同时学习一定的化学常识。游戏提供了有关化学世界的信息性介绍，在新时代下，虚拟现实教育更加符合当代教育的需求和发展，在极大程度上提升了教育的效率和水平，因此教育部门和相关虚拟现实技术企业团队正抓紧时间开发更有助于教育的 VR 软件。作为一种教学工具，很容易看出 VR 如何在教育出版中占有一席之地。

六、教育应用获美教育部专项拨款。

总部位于匹兹堡的 Schell Games 发布了名为《History Maker VR》的 VR 应用，获得了 Holo LAB Champions 项目资金和美国教育部 100 万美元的拨款。



图 33 History MakerVR 的交互页面

《History Maker VR》是一款面向中学生的应用程序，旨在通过使用 VR 木偶来提高学习历史的乐趣和吸引力。在应用中中学生可以扮演历史人物，参与历史事件，通过录制分享以展示他们获得的历史知识。游戏功能包括与历史时代特定的道具进行交互，支持语音上传及使用 VR 内提词器背诵，以及可以导出视频在 VR 之外观看（见图 33）。

《History Maker VR》支持一系列 VR 平台，包括 Oculus Quest 等 VR 一体机，让更多的学生通过 VR 教育提升学习乐趣。

七、德国教科书出版商与科技公司合作开发 VR 教育系统。

位于柏林的教科书出版商康乃馨 Cornelsen 与德国三星电子携手合作，推出 VREduthon，为七至九年级的学生提供实用和有趣的课程，尤其专注于生物课程。该计划由教师、电子教学理论专家、VR 开发人员和其他专家共同合作开发，主要目标在改善学生的教育环境，Cornelsen 将在计划结束后评估其教学成果、课堂可持续性和最终适用性。

两个人为一组，其中一人拿着平板电脑，另一人戴上 GearVR（见图 35）。GearVR 使用者随后会看到许多关于人体消化器官的词汇表，同时显示人们摄取食物时这些器官如何消化的生动动画（见图 34）。当使用者将其视线转向另一个单字时，他们会看到相关的动画，同时间在平板电脑上，则更深入地解释消化系统的原理。在完成每个阶段之后，会有小测验来测试

使用者所学到的内容。

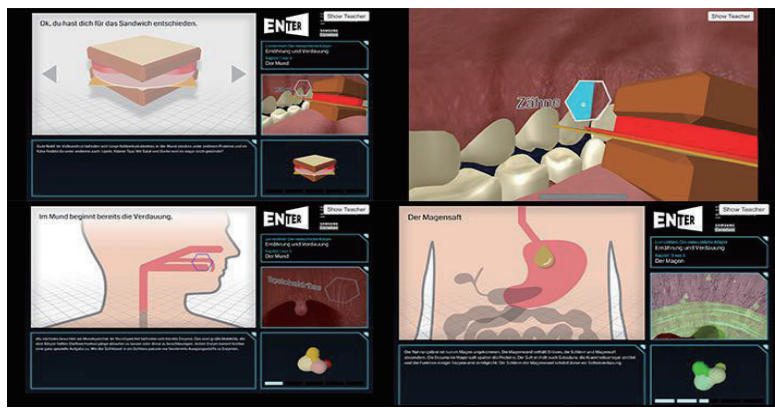


图 34 VREduthon 生物课程界面



图 35 VREduthon 应用场景说明

Cornelsen 表示，在 VR 装置协助下，学生将能够亲身体验到他们在学校学习过的各种概念，同时以有趣和吸引人的方式学习，是一种更有效的学习方法。未来将投入更多人力来开发适用于实际教育网站的各种内容。透过

VREduthon 重现时间空间，学生能获得与以前完全不同的学习体验。在彻底评估这些新开发的教育方法后，出版社能够为学生们提供更好的教育计划。这就是为什么我们相信虚拟现实技术将为未来的教育贡献真正的价值。

第三节 出版商利用 VR 技术拓宽出版边界

一、《经济学人》用 VR 技术重现历史遗迹，还原被毁文物。

《经济学人》是积极尝试虚拟现实技术的出版商之一，他们的第一个项目是“复原”伊拉克的博物馆。摩苏尔（Mosul）是伊拉克第二大城市，它拥有 3500 多处历史悠久的文化遗址。遗憾的是，这些文物大部分被 ISIS 毁于一旦。这些令人揪心的悲剧和无法挽回的损失促使《经济学人》开始行动。它通过和考古学家、历史学家以及相关团队通力协作，使用虚拟现实技术将已经遗失或即将遗失的历史文物、古迹保存下来，在虚拟现实的重构中重建被毁坏的摩苏尔博物馆。

纽约的经济学人媒体实验室花费了四个月的时间来打造这个名为“RecoVR: Mosul”的项目。通过虚拟现实技术，还原了两千多年前的摩苏尔之狮，一对拉玛苏神像以及冥界之神Nirgul的焚香桌。在这个项目里，《经济学人》把众包来的文物图像用 3D 图像构建出来，再把它们做成一条 6 分钟的 VR 视频。在阿姆斯特丹国际纪录片电影节上，体验者佩戴三星 GearVR 眼镜就可在重构的摩苏尔博物馆中走动（见图 36）。《经济学人》团队还使



图 36 《经济学人》VR 还原的摩苏尔博物馆

用 3D 技术打印出很多文物一起参加展映，这些实体文物与 VR 体验形成了强有力的配合。把新闻、虚拟现实与 3D 打印技术结合在一起，毫无疑问，对于那些即将消失的作为人类文化发展宝贵见证的遗迹来说，亟需这种技术。

二、出版商与博物馆跨界合作，引入 VR 体验服务。

法国埃迪蒂出版集团（Editis）与法国最著名的历史遗址之一凡尔赛宫合作，推出 VR 体验 Vivez Versailles，用户可以通过 VR 技术身临其境走进这座非凡的宫殿，为人们了解凡尔赛宫提供了新的方式。

用户可以从凡尔赛宫的历史中了解到两件可能发生的事情。一个是在路易十四统治期间企图赢得一个新盟友——暹罗大使的访问。另一个是由路易十五组织的紫杉球活动。通过这款 VR 体验用户还能够探索凡尔赛宫，追随暹罗大使的脚步，甚至参加蒙面舞会（见图 37）。这款 VR 体验是出版商将教育与 VR 结合的一次全新的尝试，拥有十分重要的意义。利用 VR 技术人们不仅能够欣赏凡尔赛宫这座神奇的宫殿，还能了解著名历史事件，穿梭时空沉浸在历史场景中。



图 37 Vivez Versailles 应用游览凡尔赛宫场景

韩国梁山博物馆今年也开通了 VR 体验服务，以便因新冠疫情无法进行线下参观的市民能够更好的参观博物馆。通过线上 VR 体验，观众可以随地参观博物馆的历史室、古墓室、捐赠室等常设展览室。如果遇到感兴趣的展品，还可详细观看说明和照片资料。如果观众想要收藏纪念特别推出的系列主题

展览资料，博物馆也与出版社合作，推出个性化书籍定制服务。VR 技术为隔离状态下的博物馆提供了便利，线上服务使参观者足不出户也可以享受优质的文化生活，也为出版社带来了新客源。

博物馆推出的虚拟现实体验作为一种向人们展示他们原本无法看到的地方和事件的方式越来越受欢迎，并生动地展示了历史是如何以一种更加身临其境和更具娱乐性的方式发生的。

三、意大利出版商联手奢侈品牌推 AR 书籍让客户更加了解时尚理念。

Rizzoli 出版社 1929 年诞生于意大利，以出版艺术、设计、建筑、时尚类图书闻名。出版社合作法国奢侈品牌 Moncler 推出了一款 AR 书籍《Moncler Genius》，提供 3D 沉浸式体验，用户可以在苹果应用商店和谷歌播放商店中下载到这款 AR App（见图 38）。



图 38 Moncler Genius AR BOOK

本书的目标读者是那些对时尚、创新和新体验感兴趣的人。创作目的是让消费者进一步了解 Moncler 天才项目八位设计师的设计理念。通过 Moncler GeniusAR 镜头，读者可以通过各个章节、插页和封面展示来了解到八个不同的设计师的设计产品。每位设计师都有单独建模，这款 AR 应用还可以根据设计师的系列主题展现冻结或起火等特效，为消费者展现出更多的信息和时尚理念（见图 39）。



图 39 Moncler Genius AR 展示设计师设计理念

四、VR 改变培训方式出版商与内容开发商共推沉浸式学习和培训平台。

法国出版商 Imprimerie Faguier 与 VR 内容开发商 Immersive Factory 合作助推职业安全培训。为企业客户设置课程，开展系列 VR 培训，旨在降低工作事故发生率，有效改善员工的日常操作行为（见图 40）。

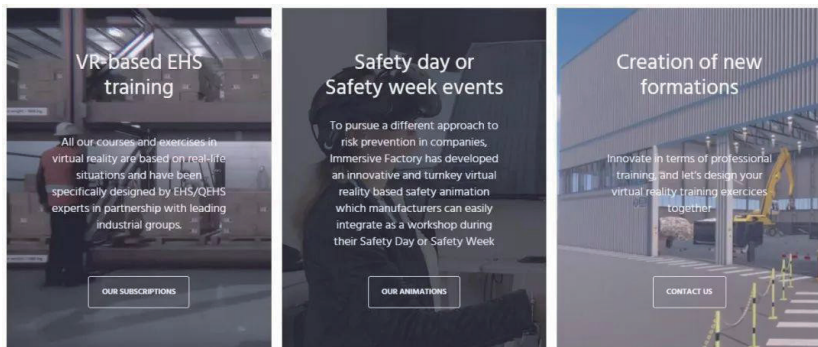


图 40 沉浸式学习和培训平台应用介绍

虚拟现实技术能够逼真地还原真实的工作环境，这对于改善和优化企业安全方面的行为是非常有帮助的。课程主要面向职场新员工和一些高职人士，课程内容生动有趣，可以点燃学习兴趣并打破个人之间的文化障碍。世界各地的公司正在意识到 VR 职业安全培训的好处，公司可以以更低成本、更安

全地向员工传授新技能。未来，将有更多公司选择 VR 职业培训，基于 VR 技术的健康、安全培训内容很可能会变成一项主流服务（见图 41）。



图 41 沉浸式学习和培训平台课程案例

牛津大学出版社、布里斯托大学出版社与 VREducation 合作开发沉浸式内容，并共建现代沉浸式教育与培训平台——Engage，该平台可以容纳世界各地的用户商讨、共建、共享内容（见图 42）。

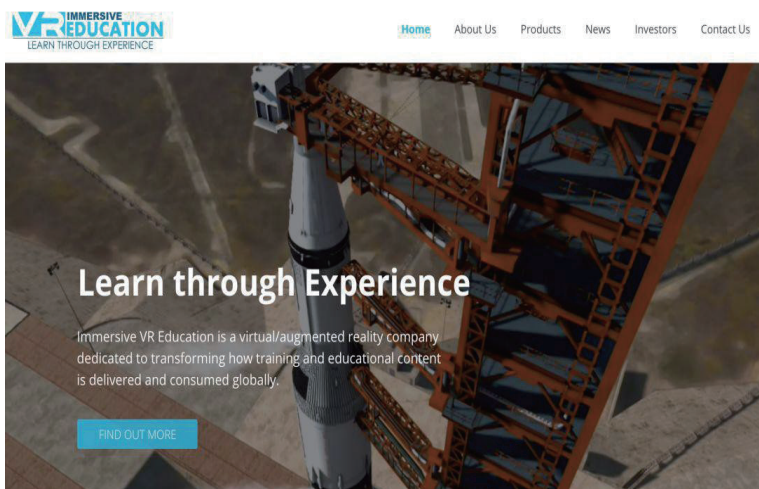


图 42 Engage 平台介绍

该平台还包括诸如“VR 仿真医学训练”等课程。因为在现实中，愿意充当医学实验的临床患者少之又少，而没有足够的临床实验，某些技术和成果无法训练和体现，因此 VR 仿真医学训练就是基于此而出现的。它为那些

还没入行或刚入行不久的医生、护士提供一个上手训练的机会，也帮助某些成熟的医疗技术进行进一步的检验。



图 43 VR 仿真医学训练课程

在训练场景当中，学生切身处在一台手术当中，通过模拟手术来对病人的病情进行实时了解，帮助自己将知识技能转化为实际应用（见图 43）。通过 Engage 平台，不同种类的教育都能够体现自身的作用所在，对原本死板的教育模式进行了改革，虚拟现实培训改变了人们交流经验传授的方式。

五、微软为阅读障碍用户推出 VR 阅读工具，扩宽出版边界。

2019 年 1 月 23 日，作为微软教育的最新成果，这家科技巨头把 Immersive Reader 带到虚拟现实。

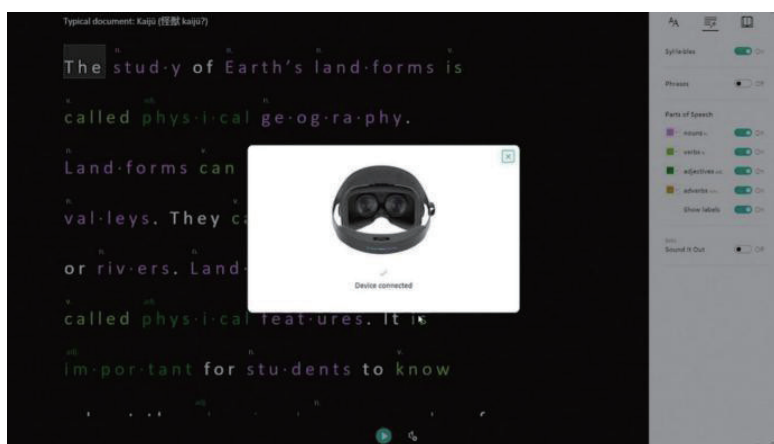


图 44 Immersive ReaderVR 应用界面

Immersive Reader 创立初衷就是为了协助有语言障碍或是阅读障碍的用户提高阅读效率。将 Immersive Reader 带到 VR 意味着读者可以在虚拟空间中利用相同的工具（见图 44）。微软表示，虚拟现实工具将使“任何在阅读时需要额外照顾的人”受益，因为当前市场上缺乏专注于 VR 的类似体验或工具。与在 OneNote 等常规应用上使用 Immersive Reader 工具一样，你将获得与之相同的体验。

与此同时，微软还将相关研发工作带到 Code Jumper——一种基于微软研究院 Project Torino 的物理编程语言，旨在向盲人或低视力儿童介绍编程和编码的概念。

技术进步为阅读障碍用户无障碍地获得知识提供了更多可能性，解决了通过传统纸质出版无法向阅读障碍用户精准传递的难点，拓宽了出版概念的边界。

六、日本出版行业持续萧条，出版社对 VR 盈利手段寄予厚望。

出版社拥有热门漫画的版权，但目前尚未能作为 VR 内容来充分利用。为了打破这一现状，日本一众出版社发力虚拟现实，以热门漫画为主题的 VR 游戏和二次元 VR 偶像等纷纷出现。

日本最大的综合性出版社及版权持有者，也是日本主要的漫画出版社之一讲谈社和知名动画工作室 Polygon Pictures 成立合资 VR 公司——“Kodansha VR Lab（讲谈社 VR 实验室）”，旨在为全球的受众制作、发行和营销虚拟现实娱乐内容（见图 45）。讲谈社 VR 实验室最大的优势在于有着讲谈社取之不尽的内容库，Polygon Pictures 则是提供自己所掌握的相关 VR 制作技术，二者的结合会让讲谈社的漫画在未来推出更多的 VR 类型作品，也是讲谈社为下个世代的娱乐内容领域竞争提前布局。此前，讲谈社在 VR 方面的试水是在 2016 年夏季正式成立了 3 人 VR 女子偶像团体“Hop Step Sing!”，观众只要戴上 VR 眼镜，就能看到偶像在眼前唱歌跳舞。



图 45 讲谈社 VR 实验室 LOGO



图 46 穿过“任意门”，将能看到南极

集英社是日本国民漫画专业户，旗下拥有很多经典漫画吸引了众多漫迷。在集英社年度盛会“Jump Festa 2017”上，首度展现了在虚拟现实看漫画的体验。带上 VR 眼镜，可以自由抓取漫画页，清楚地看清细节并可以互动拍照留念。集英社还通过 VR 游戏再现了旗下《周刊少年 JUMP》大热连载漫画《死亡笔记》中的世界；小学馆在电影版《哆啦 A 梦》的宣传中利用了 VR。在东京晴空塔的特设会场再现了哆啦 A 梦的秘密道具“任意门”。佩戴 VR 眼镜的体验者穿过大门后可以看到南极的世界。推开门时甚至能感觉到冷风，并通过脚下的特制垫子模拟走在南极冰层上的感觉（见图 46）。集英社和小学馆还于 2017 年在东京举行了 VR 体验活动“VR Festa”，共有约 15 家出版社和 VR 内容开发公司等参展。

美国调查公司 IDC 预测称，日本 VR 和 AR 相关市场到 2021 年有望达到 28.34 亿美元，增长至被称为“VR 元年”的 2016 年的 13 倍。在出版市场低迷的背景下，日本出版社希望将手中的内容投向 VR 市场来盈利。

今后，从纸质媒体衍生出 VR 内容的趋势或将变得理所当然。

七、韩国 SND 出版社探索硬件 + 教育内容，打造学前教育家教机。

韩国 SND 出版社打造了一款针对儿童教育的 VR 学前家教机，为韩国学龄前儿童带来了生动有趣的启蒙教育和愉快的学习体验（见图 47）。

该 VR 学前家教机，专门针对儿童设计，采用 4K 高清显示屏，呈现色彩丰富的细节画面，并配合 Fast-LCD 高清电影屏幕，减少对眼部的刺激，保护儿童视力。



图 47 SND 出版社推出的 VR 学前家教机

VR 学前家教机同时还预装了海量教育资源，通过精彩动画，寓教于乐，让儿童体验到学习的快乐。包含韩国国民电视台 KBS2《KBS2 TV 幼儿园》节目中火热的 Jungle Beat 以及更多有趣的学习内容，如 Classic Fairy Tales, Fun Start Readers 等，让儿童学习时光不再受限，利用碎片化时间，随时随地，想学就学（见图 48）。



图 48 VR 学前家教机包含的 Jungle Beat 内容体验

八、虚拟现实与漫画结合，打造 VR 漫画平台。

韩国漫画运营平台 COMIXV 与 Haatoon 网络漫画公司联手推出 VR 网络漫画平台——COMIXV Haatoon VR 漫画网。区别于传统网络漫画平台，用户可以通过手机、电脑网页、VR 设备等多种方式在 COMIXV Haatoon VR 漫画网站上观看到丰富多彩的 VR 漫画内容，用户带上 VR 眼镜后，可以 360 全景观看漫画内容，且画面感更真实更立体，整个漫画的观看体验也更加具有趣味性。



图 49 运营商对 COMIXV HaatoonVR 平台进行推介

利用移动设备上下滑动观看漫画的方式虽然是主流，但在漫画内容表现方式上比较单一乏味。传统的漫画出版发行的方式也正在渐渐地减少。VR 漫画通过 360 度全景观看的方式可以让漫画内容展示的空间增大，如此一来画家们在画漫画的同时也有了更多的展现方式。通过这种新颖的漫画制作方式，可以让那些优秀的画家得到更多的关注，这也是 VR 漫画的另外一种魅力（见图 49）。

九、VR 技术与科普出版创新，《国家地理》推出交互性 VR 内容。

《国家地理探索 VR》是国家地理推出的一款交互性 VR 内容，登陆 Oculus Quest 商城，用户可以选择被动或是带有交互性的进行体验。在此次虚拟体验中，客户可以身临其境地感受南极的寒冷，并且教会客户在南极的生存技巧例如生火、御寒、在满是冰雪的水面划船等技能。在交互性体验中，用户可以使用手柄来设置营地、拉上帐篷等（见图 50、51）。



图 50 国家地理探索 VR 推出的南极御寒技能体验



图 51 国家地理探索 VR 推出的南极冰面求生体验

《国家地理》不仅仅创建了关于地球的虚拟场景，还设计并发布了关于太空内容的 VR 景象。在太空中以宇航员的第一视角进行观察。观察的内容包括国际空间站、太空风貌等等，给用户极大的体验和新鲜感。

《国家地理》能够极大程度地利用好虚拟现实技术，突破视觉叙事极限将沉浸式技术与有影响力的故事叙述结合起来，为大家带来启发，助力大家提高意识，使得科普更为深入人心和为读者所接受。

十、新加坡梦想人国际（MXRi）公司开发 AR/VR 专利平台，促多元模式发展。

梦想人国际依托新加坡国立大学混合现实实验室，是将增强现实和虚拟现实（AR/VR）应用于教育、出版、培训领域的开拓者。梦想人国际经过 8 年研发，推出 AR 出版平台 Snap Learn，通过将 3D 模型和动画无缝集成到纸质书和电子书上，将每一本书转换成数字化内容，实现图书的可视化，使阅读和学习变得更加生动。自 2007 年以来，梦想人国际已经与亚太地区 100 多家出版商合作，共同推出超过 2000 本 AR 图书，并在数字出版领域赢得诸多奖项。

梦想人国际与出版商采取版税分成的模式，负责对图书进行数字化，为出版商提供 AR 或 VR 内容。而出版商再将 Snap Learn 与他们的图书捆绑起来销售。这样一来，读者获得了更丰富的体验，合作双方共享利润，也降低了各自的开发成本。

2019 年，世界上最大的大学出版社，英语教育内容市场的领军者——牛津大学出版社宣布与梦想人国际合作，用 AR 重新定义英文学习。梦想人国际根据牛津大学出版社的需求和理念，创建出了 AR 出版工具——Snap Learn。通过使用这款工具，出版社能够打造立体可交互的 AR 数字媒体体验，全面提升旗下英文教材和图书的内容维度。牛津大学的学生、用户在使用此类型的教材用具时只需要拿出手机进行扫描，教材的内容、图像都会呈现出三维立体模式，他们面对的不再是死板的文字、图像知识，取而代之的是鲜活的人物与动画，帮助学生更好地理解抽象和复杂的知识。

AR/VR 技术可以是解锁全新学习维度的钥匙，为学习者们搭建了一座连接现实世界和虚拟世界的独特桥梁。传统出版社可以通过 AR/VR 重新定义出版物的内容质量和学习体验。

第三章 多方利好助力 VR 在新闻出版产业的发展

VR 产业一直被世界各国认为是下一代技术革新的制高点之一，随着虚拟现实技术的大规模民用化、产业化，各国政府和相关部门也采用了不同层次多方布局，从而推动本国虚拟现实产业的发展。

第一节 美国：多管齐下

美国作为全世界虚拟现实技术最发达的国家，得益于国家的大力支持。美国政府投入了近 40 亿美元的资金成本以供发展网络信息技术，其中有八个重要领域。VR 和 AR 的平台、软件和应用公司占据了非常大的比例。美国科技体系中的重要机构，美国国家科学基金会（NSF）旗下各学部的 VR 技术项目都不同程度地获得了更高的经费资助。美国政府认为，VR 技术可以帮助越来越多的人了解更为先进的科学领域，还能在一定程度上提高公众的科学素质，有利于发掘更优秀的科技人才。

虽然美国政府大力支持网络信息技术等八大领域的开发与研究，但却没能建立起良好的管理体系，所以在每个领域都或多或少地向虚拟现实技术进行发展。当然美国政府很快也发现了这一现象，并作出了积极的政策调整。美国国防部率先提出将虚拟现实技术作为当代技术发展的重点对象，此后又规定 VR 技术主要服务于国防布置；美国能源部核能研究咨询委员会（NERAC）把虚拟现实技术提升到战略高度，强调需要重点开发与应用；美国国家宇航局也针对宇航员的训练内容和实际情况建立起了模拟实验训练仓，来帮助宇航员进行日常的太空飞船维修、作业等内容；美国教育部也十分重视虚拟技术的应用，还设置了巨额奖金来鼓励学生进行虚拟现实教育能力的开发和使用，旨在促进虚拟现实和增强现实 + 教育的发展，探索 AR/VR 教育化，相关部门也开设了绿色通道来鼓励开发者的开发活动。开发者需要设计下一代教育模拟环境，让教育存在于游戏当中，让玩家在感受乐趣的同时又能学习到足够的知识、技术，帮助玩家获取不同职业的基础知识和技术技能。这种教育模式作为新时期的教育模式，一方面体现了学生爱玩的天性，一方面又能在玩游戏中学到相应的知识技能，符合当代教育发展趋势。根据相关统计，这种新型教育模式下的学生学习效率往往高于传统教育模式的学生。

作为美国互联网龙头企业，2016 年，谷歌新闻实验室、奈特基金会和美国网络新闻协会一起联合举办了“Journalism 360”挑战赛，设立 25 万美元奖金（见图 52）。希望借助全球范围内新闻工作者的力量，一同解决如何用沉浸式叙事法推进新闻报道的发展这个问题。



图 52 Journalism 360 挑战赛

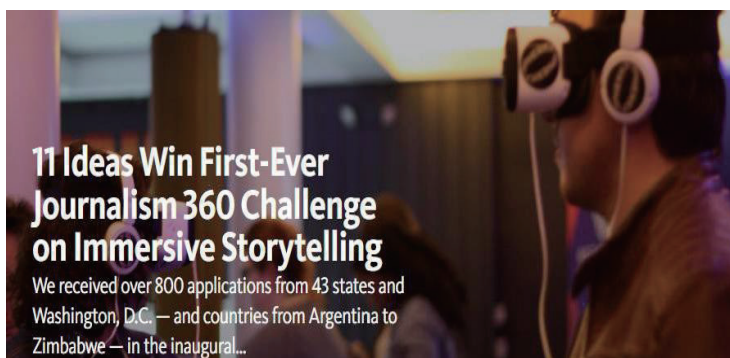


图 53 Journalism 360 挑战赛选出的 11 个优胜项目

挑战赛选出 11 个优胜项目（见图 53），每个项目最高可获得 3.5 万美元的研发费用，用以解决在沉浸式新闻报道中遇到的各种难题，例如：关键技术如何开发应用、辅助工具和实操培训不足、缺乏最新应用案例等。这些优胜项目重在优化新闻的沉浸式体验，比如华盛顿邮报 Facing Bias 智能手机工具，利用了增强现实技术分析手机使用者的面部表情。当读者在浏览与自己观点一致或相反的内容时，程序将读取其表情的细节变化进而分析读者此时的情绪。这一功能可以让用户自己意识到偏见的存在，增进人们对新闻的信任；亚利桑那州立大学进行的 Location-Based VR Data Visualization 这项研究可以帮助媒体人以定位为基础，制作 VR 形式的可视化数据展示。比如，它可以让用户在看某一地区时，顺便看到叠加在图像之上的本地犯罪率 / 教育程度等数据。



图 54 VR 新闻报道奖（VR Journalism Prize）征集通知

此外，2018 年，世界报业和新闻出版协会（WAN-IFRA）与 VR 世界论坛（World VR Forum）进行了以 VR 技术为核心的沉浸式新闻奖项，此举也是世界首例。在全世界海量的 VR 新闻报道中选取内容最完善，情感最丰富，模式最新颖，反响最热烈的作品颁发“VR 新闻报道奖（VR Journalism Prize）”（图 54）。世界报业和新闻出版协会代表全球超过 18000 家出版机构，是国际上最大的新闻协会之一。不管是传统纸媒还是互联网新闻，用户都已经逐渐失去了兴趣。VR 这一全新媒介，对于新闻来说将是巨大的突破。以 VR 的方式呈现新闻，可以打造更加真实的效果，同时突破时间、空间的局限，让用户接受更丰富的信息内容，还能满足其新鲜感与好奇心。简单来说，比传统新闻更能打动人，就是 VR 新闻报道的优势。

第二节 欧洲各国：场地、经费广开绿灯

英国政府十分注重 VR 技术领域以及衍生领域的发展。投入 3300 万英镑发展 VR/AR 产业。得到资金扶持的企业要在英国政府的要求下开发 VR、AR、MR 等一系列革新性的技术和内容项目，旨在提升英国内容市场在全球的竞争力。英国政府为助力 VR 的普及，将拨出 17.4 亿英镑用于改善 5G 移动服务的试验，进行最新光纤网络的建设。这种“全光纤”的超级宽带能让人们在线观看超高清直播时无需缓冲，为虚拟现实提供更可靠、便捷的实时体验。

此外，英国政府机构 UKRI（英国研究与创新）投资 400 万英镑，探索将传统博物馆以 VR 形式呈现的全新变现模式，助力英国文化在国际推广。UKRI 表示，VR 博物馆在全球将找到更大市场，预计十年内市场有望发展至数亿英镑规模。

2014 年欧盟启动投入高达 800 亿欧元的“地平线 2020”（Horizon 2020）计划，有 4 个项目主要针对虚拟现实技术的发展。这 4 个项目有一款专门用作对欧盟军事人员进行军事演练、预防、训练等活动的虚拟游戏，名为 *Gaming for Peace*。

法国政府在 VR 产业上除了提供基础设施、资金、场地和引进大型企业外，还非常注重整体产业氛围的创造。他们通过举办欧洲最大的虚拟现实和增强现实展会（Laval Virtual）来提升城市在产业版图上的地位。

而意大利科莫湖地方政府则聚焦在为当地各种不同的行业领域研发虚拟现实应用，这些领域包括：汽车、建筑、城市规划、医疗和出版、教育。

第三节 亚太各国：战略、基金百花齐放

亚太各国对于虚拟技术的理解和利用也有自己的独到之处，例如日本早在 2007 年就提出了“创新 25 战略”。这一战略让日本提前进入全面发展虚拟现实技术的时代，超沉浸式体验广泛应用于展览、观光、休闲等各个领域。

韩国政府发文将取消对 VR/AR 领域的限制。韩国政府认为 VR/AR 是非接触时期的核心技术之一，应当迅速发展相关技术，制定相关标准，调整不明确的制度。对 VR/AR 这样的新领域不应给予过多限制，并且计划将 VR/AR 适用的领域从现在的游戏、教育领域扩大至文化、制造、交通、医疗领域，进一步公开 VR/AR 制度创新路线。

2016 年，韩国就斥资近 60 亿美元，发展 VR 等 12 项未来技术。同时，为确保韩国在 VR 市场的领先地位，韩国政府投入近 3500 万美元成立限时 7 年的 VR/AR 基金会。在这 7 年里，有关于 VR/AR 技术的企业项目、游戏项目、出版教育项目等在成熟的条件下都将会得到来自政府的资金支持。韩国政府计划通过包括建立 VR 专项基金、提供税务优惠以及创建 VR 基地等多样性政策来营造一个积极的虚拟现实生态系统，实现“投资－回报－再投资”的

良性循环。

以 VR 产业为例,美国以及欧洲强国的技术已经领先于韩国近 2 年的时间,所以韩国政府计划用 5 年时间将以这差距缩短至 0.5 年,此后再逐步持平技术水平。另外韩国政府更加注重客户在佩戴使用 VR 头显时的感受。市面上某些 VR 头显在长时间使用后容易造成视觉神经、脑部神经的疲劳,从而让身体产生某些不适感,而韩国就将发展的重点放于此处,注重传感器的传感速率和舒适度以及客户在使用设备时传感器对客户自身表情、特性、小动作的捕捉度,有效提升客户的体验感受,并将其纳入安全卫生标准范畴当中。

第四章 VR 在国际新闻出版领域应用趋势

第一节 VR 行业的崛起是一个漫长的周期

在巅峰时期,投资者对涉及 VR 和 AR 的初创企业投入大量资金,笃定 VR 头显会像智能手机一样受欢迎。但近年来,VR 领域的投资大幅放缓,VR 企业纷纷调整策略,当年充满希望的繁荣景象已逐渐消退。

首先,消费者市场尚未完全成熟,企业家和投资者低估了消费者接受 VR 设备需要花费的时间。高端头显需要花费数百美元甚至数千美元,这使得 VR 技术无法满足大众消费者的需求。即便现在市场上有价格实惠的头显,但销量仍远远落后于其他新兴设备。

其次,传统新闻出版行业进军 VR 门槛较高,虚拟现实技术作为新兴产业,需要投入大量的人力、财力以及物力资源。以《纽约时报》VR 部门为例,整个 VR 新闻的报道剪辑合成整理工作需要新闻部、视频部、图片部、剪辑部、市场部等多个部门的上百位员工进行合作。此外,为了保证作品的效果,需要从全世界的范围进行取景,花费的机票、住宿、服务以及其他等费用就高达了千万美金,制作时间也从几个月到几年不等。

再次,VR 技术在新闻出版领域的应用非常受限。对于那些诸如小区失窃、民事纠纷等小型新闻来说,如果将这些新闻设计成 VR 新闻,那么这些新闻的内容未必足以支撑起一个 VR 新闻作品。除了借助全景视频还原现场的情况,在这些新闻中很难找到可以设置交互的地方。然而对于大型新闻来说,

通过 VR 技术全部还原事情经过可能会需要受众花费大量的时间来查看一条新闻，虽然体验感极佳但是会使整条新闻显得过于冗长，受众信息获取的速度也大大降低。所以即便完成相应的 VR 新闻制作，用户也未必有足够的时间和耐心完成整个 VR 新闻作品的查看。

目前画面感强及视觉冲击力强的新闻报道中，更适用于 VR 技术；而在一般情况下，如在动态新闻或非常抽象化的经济报道中，并不适用于此技术。因此，目前可供报道的 VR 新闻的题材非常有限，其只适用于相关解释性、新闻纪实、娱乐、体育赛事或现场复制难的新闻事件报道中。

第二节 新闻出版业 VR 热冷却，AR 产品崛起

数年来，VR 成为新闻出版业关注的重要技术。然而，由于低下载率和低使用率，VR 热已经退却，代之以增强现实（AR）的崛起。《卫报》自 2018 年 7 月以来未再生产任何 VR 产品，目前处于停顿状态。自两年前向客户宣布将生产相当于以往三倍数量的 VR 产品以来，《纽约时报》并未回答确切的生产数量。出版商也更冷静地看待 VR 究竟能带来多少注意力。尽管有分析者认为低成本的头盔有助于推动 VR 发展，但 2019 年全球 VR 头盔的发货量只有 890 万套。与此同时，AR 受到越来越多的关注。AR 无需消费者购买任何昂贵的新设备可以直接在手机上播放。尽管传统纸质出版媒体并未同时放弃 VR，但出版商们承认正在加大对 AR 及其他媒体形态的关注。

像两三年前的 VR 一样，AR 正进入蜜月期。2018 年开始很多出版商把赌注下在了 AR 上。《今日美国》制订了发展 AR 产品的宏大计划，力求旗下各品牌都可以独立生产 AR 内容；《纽约时报》也开始由 VR 向 AR 转型，生产了 13 个不同内容的 AR 产品；此外《华盛顿邮报》以及《时代》周刊也分别于 2017 年和 2018 年开始发布 AR 作品。AR 作为一种媒介形式，占用资源较少，用户黏性强。根据全球第二大市场研究咨询公司 Markets and Markets 预测，到 2023 年，AR 市场规模将达到 610 亿美元。AR 在新闻出版领域的应用将使使用者能够更大化、更自主地使用发掘手中的个人设备。

Digi-Capital 预计到 2020 年整体 VR/AR 市场总额将达到 1200 亿美元，其中 AR 在 2019 年左右超过 VR，占市场的 75%（900 亿美元）。以下

是 2020 年两个行业的预期收入份额（见图 55）：

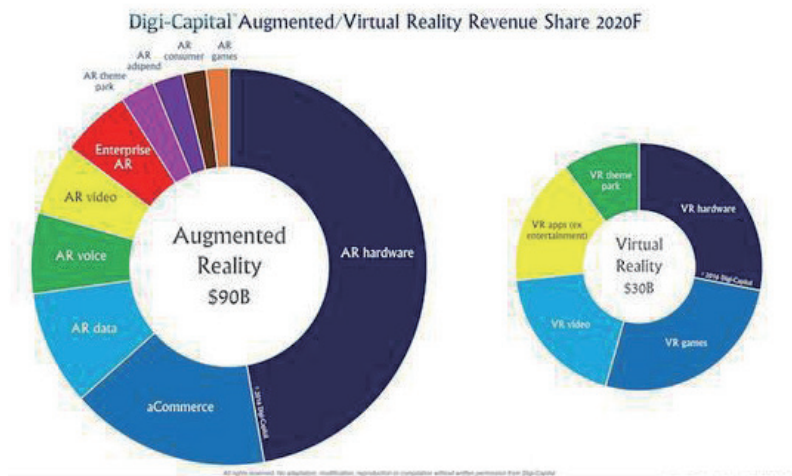


图 55 Digi-Capital 预测 2020 年 AR/VR 预期收入份额

虽说 AR 技术发展前景良好，但是也存在着一定缺点。例如像素不够导致画面模糊，同时在各平台客户端发布也并非易事。而且，对出版商来说，AR 产品盈利前景也模糊不清。

随着时间的推移，VR 和 AR 之间的界限可能会变得模糊：VR 头戴式头显将通过视频传递或其他方法（出于安全目的和混合现实功能）最终实现无线连接。同时，AR 平台将能够提供越来越沉浸式的体验，因为头显可安装技术变得更小，更快，更节能。

未来无线头显不仅可以结合当今 VR 和 AR 设备的功能，还可以融合智能手机。在那一天到来之前，在接下来的 5 到 10 年内，我们会看到狂热的游戏玩家花费越来越多的时间绑在沉浸式 VR 头戴式头显上，而移动专业人士则戴着 AR 智能眼镜，帮助他们更快更有效地完成工作。

第三节 5G 的推出有助于 VR 行业的发展

目前，VR 在全球已经进入理性发展阶段。2018 年，全球虚拟现实、增强现实市场规模超过 700 亿元人民币，同比增长 126%。到 2020 年，这一市场将超过 2000 亿元，其中 VR 市场 1600 亿元，AR 市场 450 亿元。5G 时代到来，5G 的大带宽、低时延、高速率的特点将促进 VR 行业的快速发展，

云渲染技术的普及将会给运营商及整个产业链带来巨大的商业价值，VR 前景未来可期。

国外运营商也在借助网络优势发力 VR 业务。韩国开始 5G 商用后，SKT、KT 和 LGU+ 三大运营商纷纷推出 VR 业务，如 VR 社交、VR 直播、VR 游戏等，通过差异化业务吸引大批用户办理 5G 套餐，目前韩国 5G 用户已经接近百万。

VR 在新闻出版行业的应用发展需要与 VR 内容商、设备商、运营商及互联网公司等多机构共同协作，提供更优质的体验，才能打造良好的口碑，吸引更多客户，从而在保证用户体验的同时实现盈利。不过，一些投资者也表示，虚拟现实成为主流可能需要数年时间。

第四节 内容创意短时间内难以平衡技术发展

技术发展远超内容的开发速度是全球 VR 新闻出版产业的现状。虚拟现实内容看起来效果最好，分辨率足够高，而且可以快速下载，这是许多智能手机无法提供的体验。然而，资本市场投资资金大多数都进入到硬件开发领域，留给软件和内容制作的资金有限，导致行业在制作内容的时候，都是从技术角度来思考，内容的创造力不够。内容创意和技术之间的鸿沟，可能需要花 1 到 2 年的时间去填补。

VR 内容创作者们需要学习适合虚拟现实环境的叙述语言，VR 作品的创作者不仅仅要对 VR 技术有所了解，更要对作品内容的结构、模式以及观众的需求心理有所了解。VR 新闻作品与传统的新闻报道最大的不同在于沉浸感，因此 VR 新闻更要让观众身临其境地感受到作品存在的内容和内涵。这并非传统新闻出版业对于故事线性的展开逻辑，导致 VR 新闻的制作难度远比传统新闻要大得多，涉及的内容也更加广泛。消费者想要看到画面质量更高，更顺畅的 VR 内容被制作出来。

VR 科技媒体 Upload 和美国博钦律师事务所（Perkins Coie）对 VR/AR 行业展开联合调查，结果显示，硬件成本并非阻碍行业发展的最大障碍，相反内容缺乏是大问题。

参与此次统计的 650 名成员涵盖了企业高管、技术开发者、使用者、投

资者等较大范围，保证了数据统计的随机性。统计主要从 1. 用户体验；2. 内容质量；3. 硬件成本三个方面调查虚拟现实技术发展的阻碍因素。通过结果来看选择 1 的占据了 37%，选择 2 的占据 38%，选择 3 的最少只有 25%。

从此次的调查统计中可以发现，硬件成本并不是阻碍虚拟现实技术发展的主要原因。阻碍虚拟现实技术发展的最大因素反而是产品内容对用户没有足够的吸引力，所以虚拟现实技术在行业中的发展应用方向应该向提升产品内容质量以及用户体验上发力。

除此之外也有部分调查者因为年纪过大、接受新鲜事物程度不高、使用不便利等种种原因不愿意接触 VR 产品。因此，相关政府、企业可以采取定量产品、设备免费发放的方式让这些潜在客户接触 VR 技术，提高推广的强度和力度。

由于目前在虚拟现实内容生产方面还不易获利，所以优质的 VR 内容很少。但随着硬件的成熟和虚拟现实设备的普及，硬件设备的利润会越来越低，相反内容市场会逐渐扩大。兼有技术（平台）和内容（制作者）才能拥有强大的竞争力。

第五节 VR+ 教育出版前景更为广阔

三星电子进行了一项名为“VR in the Classroom”的调研活动，向来自德国 600 多名老师询问关于 VR 虚拟现实技术在课堂上的应用。

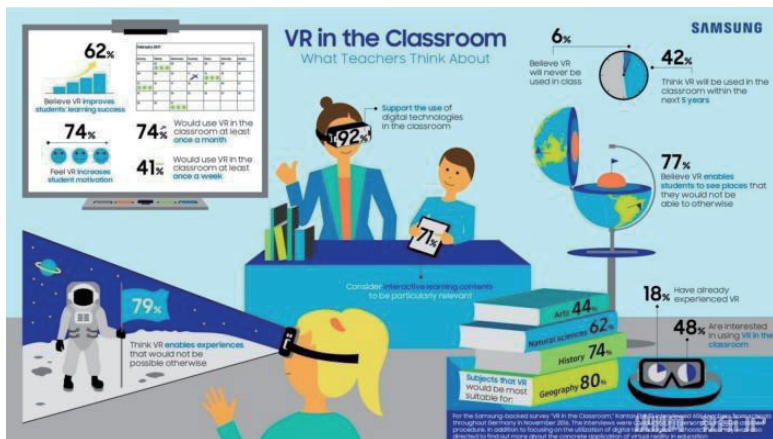


图 56 VR in the Classroom 调研结果

调查显示,每两位老师中就有一个表示愿意在课堂上使用VR虚拟现实相关的技术。而在年轻老师(30岁以下)中,所占的比例更高。超过四分之三的受访教师(79%)同意,VR可以让人体验那些平常没机会尝试的事物。另外,77%的受访者认为VR是学生探索他们通常不能去的地方的恰当方式(见图56)。

除了体验式教学,大多数教师认为在课堂上使用虚拟现实可以增加学生的学习动力(74%)和提高他们学习成功概率(62%)。58%的教育者也认为使用这项技术可以帮助学生更好地理解抽象的概念。根据受访者,VR最适合的学科是地理(80%)、历史(74%)和自然科学(62%)。

尽管虚拟现实是一种非常新的技术,几乎一半的受访教师(42%)相信它将在未来五年内在教室中使用。74%的教育者声称他们每个月至少一次会把VR用在教学中,而41%的教育者说他们每周至少使用一次VR。

一线教师对于在学校使用VR技术教学的发展潜力持积极态度。为了更好的解决VR教育如何实施的问题,出版社可以与学校合作为教育决策者制定相关课程内容,从而把新技术的价值纳入教学体系之中。目前,全球很多国家的学校已经在VR教学上进行了尝试。从前面的案例中可以看出,虚拟现实技术在教育中的应用范围较为广泛,不仅适用于基础学科的教学,还可以帮助实现专业技能的学习。随着虚拟现实技术的不断发展与完善,基于虚拟现实技术的教育出版会发挥越来越重要的作用,使读者获得越来越多和以往不一样的学习体验,从而有可能创造新的支付意愿和收入模式。

第五章 结 语

从纸张问世,到新闻出版、广播电视、互联网络的兴盛,再到VR技术的兴起,技术的发展史也是媒介“沉浸感”的进化史。VR+新闻、VR+出版的出现丰富了传统新闻出版业的表现形式。未来新闻出版业的发展,很大程度上依赖于前沿性技术的发展。虽然在VR的发展进程中仍有一些尚待解决的问题,但总的来说,VR+新闻、VR+出版的模式不仅契合了VR产业发展的方向,改变了新闻出版的传播形态,也对未来的新闻出版业的发展提供了新的思路和发展方向。

研究机构 IDC《IDC 全球增强与虚拟现实支出指南》（IDC Worldwide Augmented and Virtual Reality Spending Guide, 2020 V2）报告显示，尽管 2020 年受到疫情影响，预计 2020 年 AR/VR 市场全球支出规模将达到 120.7 亿美元。但是长远发展看，对全球市场持乐观态度，预计全球总支出规模在 2020–2024 的 5 年预测期内将达到 54.0% 的复合年增长率。

VR 技术带来了新的信息传播方式，也带来了新的机遇。随着人们对优质内容的需求更甚从前，VR 技术逐渐深入到消费级，未来 VR 在新闻出版业应用领域的影响会越来越大。宋代文学家陆游曾叹“天下之事，闻者不如见者知之为详，见者不如居者知之为尽”，由此可见亲身体验对学习生活的重要性。从人类知识的获取来看，来自视觉的认知信息占 83%，其余感官的获取量占 17%，而且视觉信息持久性更长。虚拟现实技术为新闻出版业做大做强、做优做精提供了新的方法。我国新闻出版业也应深刻理解虚拟现实产业发展的特点，引起足够的重视，争取参与甚至引导此次信息领域的变革。从先哲思想中感受启发，从现代科技中寻找突破，在虚拟现实时代，推动新闻出版业不断创新发展。

（课题组成员及执笔人：范军、王扬、尚烨、邓杨、刘钊）

网络游戏术语研究

第一章 我国网络游戏术语研究背景

第一节 我国开展网络游戏术语研究的背景、意义及特征

近几年，我国网络游戏行业获得了长足的发展。据中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会、国家数据公司（IDC）发布的《2019 年中国游戏产业报告》显示，2019 年中国游戏产业整体保持稳中向好、稳中有升的良好态势。实际销售收入达 2308.8 亿人民币，较 2018 年增长 164.4 亿元人民币。中国游戏用户规模达到 6.4 亿人，较 2018 年提高 2.5%。2019 年，中国自主研发游戏在国内市场实际销售达到 1895.1 亿元，同比增加 251.2 亿元，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入 115.9 亿元，我国移动游戏市场实际销售收入 1581.1 亿元。

我国游戏产业的快速发展必然要求规范、统一的网络游戏术语来保障。我国游戏行业涉及的企业众多、产业链长、业务复杂、市场规模巨大。而且随着游戏产业迅速发展，新的名词术语不断涌现。对行业政策的制定、管理与服务、报告和分析、企业之间的交流、员工的培训等带来了许多困扰。术语是标准化活动的基础，准确定义和统一术语，是推动游戏产业标准和相关研究的基础。通过对游戏研发、运营、管理、版权、电竞、衍生品生产和销售等活动中使用的名词进行规范定义，形成游戏产业中统一的概念理解，推动游戏产业标准化管理，促进游戏产业健康发展，达到知识共享、增强竞争力和提高效率的目的。

近年来,我国的游戏行业的管理能力尽管有很大进步,但是在游戏术语标准领域还存在很大的提高空间,仍然存在一些问题。一是整体行业和从业人员缺乏术语规范意识,未能充分认识术语的重要性,对术语的定义不统一、使用水平参差不齐,未形成高标准的术语使用共识。二是游戏术语的专业性建设有待加强,除了监督管理单位的宏观投入,还需要专业的组织管理机构进行业务的支撑和推进。三是对于《网络游戏术语》团体标准未形成专项项目推进,团队不够完善、预算不够充足,限制了《网络游戏术语》团体标准的整体设计和全面推广。这些根本性问题,亟需得到很好的解决,行业才能进一步发展提高。

随着我国网络游戏产业的日渐蓬勃,网络游戏“走出去”的脚步也越来越快,很多网络游戏已经有不小的海外市场。为了进一步拓展海外游戏市场,扩大我国游戏产业的影响,制定国际水平《网络游戏术语》团体标准越来越有必要。我们既要加快落实《网络游戏术语》团体标准的建设,也要提高《网络游戏术语》团体标准的管理水平,使《网络游戏术语》团体标准能够高效、可靠的应用。

一、术语标准是行业发展到一定阶段的必然产物

随着全球化进程不断加快,行业信息交流的发展,新的名词术语不断出现和累计。在行业的管理、统计、研发、运营等方面发展的需求也持续激增。在这种大背景下,我国游戏行业也在不断发展变化,多项工作项目任务重、时间紧,通常需要多个团队的密切配合才能完成。然而大型游戏项目面临的难题之一是术语的一致性和准确性。随着行业内合作交流和国际化程度不断加深,保持术语一致性和准确性,在游戏行业的质量和效率方面发挥着日益重要的作用。因此,高质量的术语标准,日益引起行业的重视。

二、术语标准是对游戏领域标准体系的有效补充

现阶段,依托于科学技术与信息技术的发展,游戏产业也不断的发展创新,形成新的产业经济增长点,术语标准工作在开展之初就应该重视和关注行业发展新动向,积极开展术语研究工作和标准制定工作,以保证在行业的成果转化到产业发展的工程中积极参与,促进产业发展。

由中国新闻出版研究院和中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会提出《网络游戏术语》团体标准获批。为保质保量完成《网络游戏术语》团体标准的制定工作，中国新闻出版研究院和中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会就如何搞好本标准的制定工作在业内广泛征求意见，2019年9月，召开了《网络游戏术语》团体标准制定工作研讨会，就标准制定的重点、难点进行了讨论，随后向全国主要游戏企业发放《网络游戏术语》团体标准邀请函。根据反馈的意见，邀请业内游戏方面最权威的专家组成工作组和起草组。其中，工作组由中国新闻出版研究院、中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会、中版数媒、北方工业大学、大百科全书出版社、九州出版社等单位组成，起草组由30多家国内最具实力的游戏企业组成，经过专家研讨后，根据游戏领域特点，对术语进行了分类，涵盖了网络游戏业务的各个环节。希望本标准能成为游戏领域最全面、最系统、适用性最高的术语标准，通过不断的修订完善，成为游戏领域标准体系中一项重要的基础性标准。

三、术语标准是提升我国游戏国际影响力的有效手段

近年来，随着国内外游戏产业的迅速发展，新的名词和术语层出不穷，我们的行业术语研究工作要跟上产业的发展变化的需要。需要通过对国内外网络游戏新词、术语的收集、整理、分析，来建立游戏术语标准的统一规范，能够给国际、国内的交流和经济贸易带来便捷，促进游戏行业交流和经济的发展。

在网络游戏术语工作中，课题组首先在术语标准的制定过程中，在管理方法和程序制度上形成统一信息采集、选择等规范；加强与国内、外游戏企业使用的交流，特别是在世界经济一体化的今天，积极借鉴相关国际术语标准，认识到术语标准与国际通用一致的重要性，积极推动中国标准转化为国际标准。

通过《网络游戏术语》团体标准的制定和推广，将进一步统一规范我国游戏术语的内涵和范围，有利于加强我国游戏行业监管、为提升游戏行业创新提供保障，也有利于我国游戏行业更好地开展游戏产品细分、统计工作，还有利于游戏管理部门、研发单位、运营方、玩家等各方的更加顺畅沟通。因此，做好网络游戏术语研究和推广将为提高我国游戏行业管理水平、加强

供给侧改革、多出游戏精品打下基础。

在术语采集过程中,课题组感到网络游戏词汇多口语化、外来语多,术语甄别技术难度大。网络游戏中口语化的词汇很多,还有一些从日韩引用过来的词汇,涉及到运营、玩法和电竞。玩法类的词汇、通俗的口语化的词汇和外来语不纳入到术语中,但是为了让网络游戏的相关各方统一认识,编写组将游戏外来语和约定俗成的口语化词汇收录到标准的附录中。众所周知,游戏内容涉及角色、玩法和策略,多年以来存在一些负面的词汇。对于负面词汇的处理原则是一律不纳入本术语标准。各行各业在长期的实践中积累了大量的专业术语,几乎所有的行业都有标准化的机构对所属的专业领域的术语进行标准化的规范统一工作和术语的协调工作,术语标准在行业的发展过程中起着重要的作用,目的是避免术语的使用不当或者术语不一致的情况,造成冲突和损失。

第二节 我国网络游戏术语规范研究

一、编制原则

1. 适用性原则:网络游戏术语词条的选择充分考虑了目前国内网络游戏产业的研发、运营和管理各环节的需求,结合了相关的出版管理条例、版权保护法律法规和游戏竞技、文化“走出去”等相关的通知和文件,收集了各大游戏技术研发企业、游戏运营企业和游戏管理部门常用的、依约定俗成的词汇,最终形成网络游戏术语标准所包含的术语和定义。

2. 协调性原则:网络游戏术语和定义参考了各类游戏企业和游戏相关企业的习惯用词,经过逐个甄别、编辑形成术语。但对于同义词条,考虑到游戏研发、运营和管理不同环节不同平台使用词汇的差异性,采用归纳和概括的方法,使其更加规范和通用,以保证普适性。对于已经在其他国家标准、行业标准中出现过术语,尽量引用或改写原有标准中出现的术语和定义,以保证标准间的协调统一。

3. 专业性原则:在网络游戏术语研究过程中,参与单位选择了游戏研发技术企业、游戏运营企业、游戏海外运营企业、专业的游戏版权维权单位、专业出版术语的出版社和研究数字出版的研究机构,保证了术语采集、甄别

和编辑的专业性。所选择的术语涵盖了网络游戏的设计、研发、运营、管理、维权、游戏电子竞技等多个相关领域，具备了网络游戏的专业性。

4. 规范性原则：《网络游戏术语》团体标准按照 GB/T 1.1-2009《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》、GB/T 2000 1.1-2001《标准编写规则 第1部分 术语》，以及 GB/T 10112-1999《术语工作 原则与方法》的要求和规定编写，标准内容和格式严谨、规范。

二、《网络游戏术语》团体标准制定过程

2019年7月12日，中国音像与数字出版协会发布《关于开展中国音像与数字出版协会2019年度团体标准立项征集工作的通知》，中国新闻出版研究院向中国音像与数字出版协会团体标准化技术委员会申报了《网络游戏术语》团体标准。在中宣部出版局的指导下，2019年8月份《网络游戏术语》团体标准审批立项，由中国新闻出版研究院和中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会牵头开展编制工作。

为保质保量完成《网络游戏术语》团体标准的制定工作，中国新闻出版研究院和中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会就如何搞好本标准的制定工作在业内广泛征求意见，2019年9月，召开了《网络游戏术语》团体标准制定工作研讨会，就标准制定的重点、难点进行了讨论，随后向全国主要游戏企业发放《网络游戏术语》团体标准邀请函。根据反馈的意见，邀请业内游戏方面最权威的专家组成工作组和起草组。其中，工作组由中国新闻出版研究院、中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会、中版数媒、北方工业大学、大百科全书出版社、九州出版社等单位组成，起草组由30多家国内最具实力的游戏企业组成，主要进行了如下工作：

- 1) 2019年10月17-30日 收集各游戏企业的游戏相关词汇；
- 2) 2019年11月01-20日 整理收集的游戏相关词汇，研究、甄别术语；
- 3) 2019年11月20日-25日 相关标准和资料编写标准大纲；
- 4) 2019年11月25日-30日 组织相关专家讨论游戏术语标准大纲；
- 5) 2019年12月01日-2019年12月15日 标准工作组稿；
- 6) 2019年12月17-20日 术语标准工作组稿研讨（海南年会）；
- 7) 2020年01月02-28日 编制术语征求意见稿；

- 8) 2020 年 01 月 30 日 征求意见稿评审;
- 9) 2020 年 02 月 02 日 -2020 年 03 月 02 日 征求意见阶段;
- 10) 2020 年 03 月 05-25 日 根据反馈意见,修改术语标准,形成报批稿;
- 11) 2020 年 04 月 01-05 日 报批稿专家评审,并根据专家建议完善术语标准的报批稿。

第二章 我国网络游戏术语集

《网络游戏术语》标准的制定主要是为了规范游戏研发、运营、管理、版权、电竞等方面的概念定义,适用于网络游戏相关标准制定、网络游戏研发、网络游戏运营、网络游戏管理、网络游戏电子竞技和网络游戏版权版权保护等相关工作。主要包括以下几个部分:(1)研发术语;(2)运营术语;(3)管理和版权术语;(4)电竞术语;(5)游戏类别术语。

第一节 网络游戏研发术语集

网络游戏研发术语共计 153 个,具体如下:

1.1 游戏策划 game design (GD)

编写游戏背景故事,制定游戏规则,计算游戏公式及设计整个游戏世界的细节等行为。

1.2 存档 saved file

在服务器端保存的游戏档案。

1.3 存档点 saved point

玩家在游戏中可进行保存操作的地点。

1.4 团战 guild versus guild (GVG)

以小组(如帮派、战队)为单位的数名玩家进行集体对抗的游戏模式。常见于 MOBA 类游戏,需要有一定时间的对峙阶段。

1.5 玩家对环境 player versus environment (PVE)

玩家与游戏环境进行对抗的一种游戏模式。

[GB/T32626—2016, 定义 2.2.13]

1.6 玩家对玩家 player versus player (PVP)

在游戏中玩家挑战其他玩家。

修改 [GB/T32626—2016, 定义 2.2.12]

1.7 局域网对战 local area network game

游戏玩家间通过局域网络实现彼此对抗的游戏模式。

1.8 暴击 critical strike

伤害值高于正常值的攻击。

1.9 格挡 parry

阻挡敌人的攻击,使自身不受伤害或减少伤害的行为。

1.10 魔法攻击 magic attack (MATK)

法术攻击

游戏中运用超自然力量给予敌人的攻击。

1.11 攻击判定 attack determination

在动作游戏、射击游戏、格斗游戏等对战类游戏中,由系统判定一个攻击是否有效。

1.12 经济系统 economic systems

游戏中虚拟货币和道具产出和消耗的模式。

1.13 捏脸系统 character customization

玩家自定义虚拟角色的相貌特征的功能。

1.14 纸娃娃系统 Avatar

游戏中更换角色的装备与服装等道具,角色外形也随之变化的系统。

1.15 卷轴 scrolling

游戏画面不断向某个方向卷动的关卡模式。

1.16 游戏技能 game skill

游戏角色通过某种方式获得的具有攻击、防御、辅助的能力。

1.17 主动技能 active skill

游戏角色或宠物坐骑等所携带的可主动释放的能力。

1.18 被动技能 passive skill

游戏角色或宠物坐骑等所携带的不可主动释放的能力。

1.19 控制技能 control skill

限制角色移动、技能释放、技能效果的技能。

1.20 召唤技能 summon skill

可以召唤其他游戏角色或道具等的的能力。

1.21 职业技能 class skill

不同角色根据自身职业特性，而拥有的独特能力。

1.22 范围技能 area of effect (AOE)

游戏角色在特定游戏范围内可释放的技能。

1.23 冷却时间 cool down (CD)

游戏中连续使用虚拟物品或者技能所必须的时间间隔。

1.24 持续施法 continuous casting

施法者保持不动来维持技能生效。

1.25 非玩家角色 non player character (NPC)

除游戏玩家扮演角色之外的所有游戏角色的总称。

[GB/T32626—2016，定义 2.2.5]

1.26 玩家 player

游戏的参与者。

1.27 2D 游戏 2-dimensional game (2D game)

采用二维交互方式，通常无法进行视觉转换的游戏。

1.28 3D 游戏 3-dimensional game (3D game)

使用空间立体技术实现操作的游戏。

1.29 本地化 localization

对境外引进或输出游戏进行加工，使之满足当地市场对政策、法规、文化、语言和功能等特殊要求。

1.30 次动画 secondary animation

为角色配备的动画。如角色的飘带、头发等。

1.31 多细节层次 levels of detail (LOD)

根据物体模型的节点在显示环境中所处的位置和重要度，决定物体渲染的资源分配，降低非重要物体的面数和细节度，从而获得高效率的渲染运算。

1.32 方框透视 extrasensory perception

利用第三方程序，将障碍物后其他玩家的轮廓绘制出来，感知其他玩家位置。

1.33 关键帧制作法 key frame method

先加入几个关键帧，再补充中间帧的一种动画制作方式。

1.34 行为树 behavior tree

通过树形结构表达对象在不同状态下的决策和行为，主要用于游戏 AI 建模。

1.35 环境光遮蔽 ambient occlusion (AO)

描绘物体和物体相交或靠近时，遮挡周围漫反射光线的效果。

1.36 技术美术 technical art (TA)

为美术人员提供必要技术支持的工作岗位。

1.37 立绘 character picture; tachie

一种背景透明的游戏角色画像，方便游戏制作中使用。

1.38 全动态影像 full-motion video (FMV)

电子游戏中通过预先录制的视频文件展示游戏情节的叙述方式。

1.39 全局光照 (全局光) global illumination (GI)

三维引擎中实现色彩、物体间相互作用的反射、折射、焦散等综合光照效果。

1.40 实时渲染 real-time rendering

图形数据的实时计算和输出。

1.41 同屏人数 players on the same screen

游戏视角画面中同时显示的用户角色数量。

1.42 图元 sprite

游戏中使用的可以高速显示的小图像。

1.43 拖尾 trail

游戏内物体移动过程产生的轨迹效果。

1.44 无缝地图 seamless map

切换场景时无需专门载入时间的地图。

1.45 游戏引擎 game engine

已编写好的可编辑的游戏系统或交互式实时图像应用程序的核心组件。

1.46 游戏模型 game model

游戏内的场景、角色和道具按照比例制作设计成的物体，是设计师为游戏打造的场景动画建筑模型。

1.47 游戏模组 modifications (MOD)

游戏的一种修改或增强程序。将游戏中的道具、角色、事物、模式、故事情节等作出修改，或加入新的道具及事物。

1.48 游戏平衡性 game balance

确保游戏符合设定的体验目标，系统规模和复杂度满足预期效果，同时系统的元素可以正常协作不会出现期望之外的结果。

1.49 游戏音效 game audio

游戏中发生特定行为或进行特定操作时播放的效果音乐。

1.50 游戏原画 game original picture

根据策划的文案，设计出整部游戏的美术方案。

1.51 游戏原型 game prototype

一个可以让玩家能够体验到游戏核心玩法的游戏演示版本。

1.52 游戏重制 game remake

将较早的或是先前曾经发行的电子游戏作品加以重新制作的行为。

1.53 着色器 shader

实现图像渲染的可编辑程序，用于图像的光照、亮度、颜色等处理。

1.54 DLC downloadable content (DLC)

一种通过互联网实现的数字媒体发行形式。主要是对已经发行的电子游戏，通过下载形式添加额外的扩展内容。

1.55 可养成角色 nurturance role

玩家可培养控制的角色。

1.56 QTE quick time event (QTE)

考验玩家即时反应的事件，玩家需要对游戏画面上出现的按键迅速作出反应，并按下相应按键作为回应。

1.57 离线版本 (离线版) offline version

供玩家在不登录服务器情况下运行的游戏版本。

1.58 离线对抗 offline combat

玩家离线后由系统自动接受其他在线用户角色的挑战。

1.59 游戏内购 in-game purchase (内购)

玩家在游戏中购买虚拟道具或游戏币等的一种游戏消费形式。

1.60 切磋 spar

玩家之间相互约定好的竞技。

1.61 支线任务 branch task

玩家可选择完成的任务，一般来说不影响通关。

1.62 主线任务 main task

以游戏故事主轴或核心事件设计的必须完成的任务。

1.63 持续伤害 damage over time (DOT)

在一段时间内持续对目标造成的伤害。

1.64 伤害反弹 damage deflect

游戏中角色对目标造成伤害的同时受到伤害的现象。

1.65 魔法伤害 attack power (AP)

利用法术对目标造成的伤害。

1.66 属性伤害 attribute damage

由游戏定义的属性相克原理造成的伤害。

1.67 物理伤害 physical damage

由物理性攻击造成的伤害。

1.68 友军伤害 teammates killing (TK)

由队友攻击造成的伤害。

1.69 游戏视角 person perspective

玩家观看游戏内容的角度。

1.70 第一人称视角 first person perspective (FPP)

屏幕上不直接出现主角，而是表现为主角的视野范围。

1.71 第三人称视角 third Person perspective (TPP)

以第三者角度观察到的视野范围。

1.72 私信 personal message (PM)

一个玩家与另一个玩家之间的私人对话。

1.73 贴图 mapping

将材质平面图覆于立体模型上的过程。可分为 ID 贴图、UV 贴图、纹理贴图等。

1.74 虚拟摇杆 virtual joystick

游戏画面上通过程序模拟出来的,可触屏操作的摇杆。

1.75 游戏道具(道具) game prop

游戏中供游戏角色使用的物品。

[GB/T32626—2016, 定义 2.2.21]

1.76 绑定道具 binding prop

游戏中只属于某个账户或角色的物品,不能在账户或角色之间流通。

1.77 消耗品 consumables

游戏中有使用次数限制的物品。

1.78 游戏宠物 game pet

属于某个游戏用户,在游戏用户主动行为下成长的一种受系统程序和用户共同控制的角色。

[GB/T32626—2016, 定义 2.2.6]

1.79 坐骑 mount

帮助玩家在各个关卡、地图、剧情中移动的互动角色或道具。

1.80 游戏辅助工具 game assist tool

通过模拟键盘鼠标动作等手段,帮助玩家实现游戏操作的合法工具软件。

1.81 公共冷却时间 global cool down (GCD)

所有技能共享的冷却时间。

1.82 游戏程序脚本 game program script

使用开发语言编写的一段游戏程序。

1.83 游戏收益 game revenue

游戏中设置的经验值增长或虚拟物品等奖励。

1.84 游戏手柄 game controller

游戏的输入控制器,一般包含方向键和功能键的装置。

1.85 游戏角色属性 game character attribute

游戏角色的相关能力值。包括生命、经验、攻击、防御等。

1.86 体力值 stamina

限制玩家游戏行为次数的属性值。

1.87 疲劳值 fatigue value

游戏玩家操作游戏的时间度量。当达到一定值后,游戏进入无法操作状态,需要等待一段时间才能恢复。

1.88 生命值 health point; hit point (HP) 血量

人物或作战单位的生命数值。

1.89 护甲 armor class (AC)

用于减免玩家所受伤害的属性值。

1.90 技能点 skill point (SP)

游戏中用于换取新技能或提升技能等级的分值。

1.91 经验值 experience point (EXP)

游戏角色通过完成游戏事件,获得用于提升等级的分数。

[GB/T32626—2016, 定义 2.2.9]

1.92 命中率 hit rate (HR)

影响技能命中的概率值。

1.93 物理防御力 defence (DEF)

对物理攻击的防御力数值。

1.94 魔法防御力 (魔防) magic defence (MDEF)

对各种魔法攻击的防御能力值。

1.95 魔法抗性 (魔抗) magic resistance (MR)

可降低魔法伤害的属性。

1.96 魔法值 magic point; mana point (MP)

游戏中角色使用法术能量的量化数值。

1.97 耐久度 durability

游戏道具在使用过程中消耗程度的数值。

1.98 战斗力 (战力) combat effectiveness

综合玩家各种表现计算出的一个数值。注 1: 在养成类游戏中战力根据玩家的装备、技能、属性等计算得出;在竞技类游戏中战力根据玩家的历史对战成绩计算得出。

1.99 治疗 healer

游戏中能增加生命值的职业或者特定技能。

1.100 持续治疗 heal over time (HOT)

一段时间内持续对目标进行的治疗。

1.101 PK player killing

一个玩家攻击另外一个玩家的行为，现引申为“对决”。

1.102 安全区 safe zone

游戏角色在游戏中不会受到伤害的地区。

1.103 出生点 born location

玩家在游戏时的初始位置。

1.104 复活点 resurrection point

游戏角色在游戏中死亡后恢复游戏状态，可以继续进入游戏事件的特殊区域。

1.105 弹道 trajectory

游戏中攻击或技能的飞行轨迹。

1.106 掉落 drop

游戏中击败敌人或怪物后，掉落的战利品。

1.107 公会 guild

游戏中的一种组织，由不同的游戏玩家组成，有特定的名称和标识。为实现一定的目标，互相结合而成的具有一定共同利益取向的群体。

1.108 boss boss

游戏中一个关卡、阶段剧情或区域的最后的敌人，击败后即可通关或进入下一阶段剧情。

1.109 关卡 level;stage

游戏的进程，一般通过地图或任务展现。

1.110 加点 add point

由玩家给游戏角色分配属性点、技能点的行为。

1.111 交易系统 exchange system

游戏中玩家之间交换或交易物品的功能。

1.112 开放世界 open world

游戏关卡设定的一种方式。玩家可自由地在游戏场景中漫游，并可自由选择完成游戏任务的时间点和方式。

1.113 空气墙 air wall

游戏中透明的屏障。视觉上看似可通过，但是行动被阻挡。

1.114 皮肤 outfit

游戏角色或物品的外在装饰效果。

1.115 强化 enhance

游戏中提升用户角色或虚拟物品的数值项的行为。

1.116 通关 clearance

从头到尾完成一次游戏。

1.117 新手引导 newbie guide

为新进入游戏的游戏用户提供帮助和指导的资料。

[GB/T32626—2016，定义 2.2.11]

1.118 游戏场景 game scene

游戏中的环境、建筑、机械、道具、树木、天空、道路等可用元素（包含武器道具与 NPC 等）。

1.119 游戏地图 game map

游戏中的场景，包含场景元素、建筑元素以及角色可移动和不可移动区域。

1.120 游戏副本 game raid

由系统创建出的一个游戏用户或一支游戏队伍所专有的，有一定时效性的游戏空间。

[GB/T32626—2016，定义 2.2.14]

1.121 游戏商城 game mall

游戏内售卖虚拟道具的平台。

1.122 游戏图鉴 game archive

游戏中展示虚拟物品和角色等信息的相关资料。

1.123 游戏阵营 game camp

游戏中的角色类型属性，是多人游戏中玩家互相分组的标识。

1.124 游戏职业 class

游戏角色的一种分类方式，常见于 RPG 类游戏。

1.125 招募 recruit

游戏用户在游戏中通过一定方式获取新的角色或队友。

1.126 游戏装备（装备） game equipment

游戏中可配备的一系列物品。通常起着直接或间接的攻击、防御作用。

影响着游戏角色的属性数据和战斗能力。

1.127 装备品质 game equipment quality

游戏中根据装备属性数值强弱对装备进行分级的一种设计。通常有普通装备、精品装备、稀有装备、史诗装备、传说装备等。

1.128 装备强化 equipment enhance

消耗某些材料和游戏币，使装备性能升级的手段。

1.129 光环 aura 光晕

一种被动技能，使拥有该技能的单位及其周围一定范围内的单位也都具备某一特性。

1.130 增益状态 buff

增强游戏角色某一属性能力的方法。

修改 [GB/T32626—2016，定义 2.2.3]

1.131 减益状态 de-buff

减少游戏角色某一属性能力的方法。

修改 [GB/T32626—2016，定义 2.2.4]

1.132 物理免疫 physical immunity

游戏中完全不受物理攻击伤害的状态。

1.133 魔法免疫 magic immunity

游戏中完全不受魔法攻击伤害的状态。

1.134 受击硬直（硬直） hitstun

游戏中，命中敌人或者被攻击命中时，产生的动作停顿。

1.135 无敌 invulnerable

游戏中，完全无视攻击和控制的状态。

1.136 眩晕 stun

一种持续一段时间的状态，在该状态期间角色无法进行任何操作并播放眩晕动作与光效。

1.137 隐身 invisible

游戏中角色对非友方不可见的一种效果。

1.138 游戏客户端 game client

与游戏服务器端相对应，安装在用户本地电脑中的程序，需要和服务端相互配合运行。

1.139 游戏服务器端 game server

安装在服务器上、实现服务于多个客户端的网络请求数据中转、验证存储等功能的程序。

1.140 跨服战斗 cross-server battle

以临时提取数据的形式，将同一游戏不同服务器中的用户，实现一起互相战斗的效果。

[GB/T32626—2016，定义 2.2.10]

1.141 转职系统 transformation class system

游戏角色在游戏中从一种职业转化为另一种职业的功能。

1.142 必杀技 unique skill 绝招

角色的特殊攻击方式。

1.143 施法时间 cast time

从开始释放技能到技能起作用或技能结束所消耗的时间。

1.144 传送点 teleport point (TP)

游戏中从一个位置快速转移到指定位置的特殊区域。

1.145 战斗系统 battle systems

游戏中角色间发生战斗的一整套规则。

1.146 基于物理渲染 physically based rendering (PBR)

一种基于物理常识的、简化的、可以实现实时渲染的材质渲染技术，用于更精准的描述光如何与物体表面作用效果。

1.147 精英怪 elite

拥有更强属性或特殊技能的单位。

1.148 普通攻击 basic attack

游戏中的一些基本攻击。

1.149 物理攻击 physical attack

游戏中利用肢体、器械等造成伤害的攻击。

1.150 虚拟货币 virtual money

由网络游戏运营企业发行，游戏用户使用法定货币按一定比例直接或者间接购买，存在于游戏程序之外，以电磁记录方式存储于网络游戏运营企业提供的服务器内，并以特定数字单位表现的一种虚拟兑换工具。

[GB/T32626—2016，定义 2.2.8]

1.151 网络游戏币 online game money

由网络游戏运营商发行，供玩家在网络游戏中作为交易媒介而使用的一种虚拟货币。

1.152 成就 achievement

游戏用户通过游戏行为，达成游戏阶段性条件要求并可以获得游戏赠送的奖励、称号、荣誉等。

1.153 成就系统 achievement system

包含多个独立的个人成就，玩家若达成某些目标时，可在系统中领取成就点，累积可获得各种奖励的机制。

第二节 网络游戏运营术语

网络游戏运营术语共计 84 个，具体如下：

1.1 游戏平台 game platform

游戏在线运行的软硬件环境。

1.2 游戏终端 game terminal

网络游戏的操作和输入 / 输出的设备。

1.3 封号 frozen account

冻结游戏用户的游戏账号使其不能继续使用的行为。

修改 [GB/T32626—2016，定义 2.3.16]

1.4 停权 termination

游戏运营商为了暂停或终止游戏用户部分或全部的权利而采取的处理行为。

[GB/T32626—2016, 定义 2.3.21]

1.5 区服 district server

按照一定的划分条件, 将用户分配到不同的游戏区域和服务器上形成的多组服务器的集合。

1.6 开启新服务器 (开新服) open new server

为一款网络游戏增添新服务器设备并进行运营, 以便容纳更多用户。

修改 [GB/T32626—2016, 定义 2.3.19]

1.7 开启服务器 (开服) open server

游戏在内部测试、公开测试等关键运营节点, 实现游戏可正常登录的行为。

[GB/T32626—2016, 定义 2.3.18]

1.8 合并服务器 (合服) combine server

为实现同一款游戏中的不同服务器之间的数据互通, 合并服务器的行为。

1.9 关闭服务器 (关服; 停服) stop server; close server

网络游戏运营商在一组或多组服务器设备上停止游戏服务的行为。

1.10 游戏大厅 (大厅) game lobby

玩家进入对战前聚集的地方。

1.11 压力测试 (压测) pressure test

对游戏系统进行承载能力的测试。

1.12 内部测试 (内测) closed beta test

由游戏开发团队的测试人员和一部分限定人数的, 且满足测试条件的游戏用户共同对游戏中设计的功能进行的测试。

[GB/T32626—2016, 定义 2.3.3]

1.13 删档内部测试 delete data closed beta test

删除游戏用户在游戏里的相关行为数据的内部开放性测试。

[GB/T32626—2016, 定义 2.3.4]

1.14 不删档内部测试 not delete data closed beta test

不删除游戏用户在游戏里的相关行为数据的内部开放性测试。

[GB/T32626—2016, 定义 2.3.5]

1.15 公开测试（公测） open test

在完成内部测试后，向所有游戏用户开放的以游戏体验测试为主的测试。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.6]

1.16 资料片（扩展包） expansion pack

在原游戏基础上，利用原游戏引擎和大部分图像数据，扩充新内容的游戏扩展包。注：扩充的新内容包括：新的故事情节，新的地图，新的玩家角色以及非玩家角色，新的武器装备等。

1.17 用户生产内容 user generated content（UGC）

由玩家自行创造的与游戏相关的建筑、艺术、社会生态等游戏内容。

1.18 专业生产内容 professional generated content（PGC）

由专业人士创造出来的游戏内容。通常比玩家自行创造更具审美价值、创造难度也更高。

1.19 召回玩家 recall players

游戏运营商通过针对性的活动或奖励，鼓励流失玩家再次回到游戏的行为。

1.20 账号 account

用户向网游服务企业注册的用于进入网络游戏的一组信息，包括用户名、密码、个人信息等内容。

[GB/T 32626—2016，定义 2016.2.3.9]

1.21 预下载（预载） pre-download；download in advance

在一款游戏开始运营之前，提前开放客户端下载的行为。

1.22 游戏周边（周边） game derivatives

游戏衍生品（周边）

以某款游戏为题材，对其周边潜在资源进行挖掘，衍生出来的相关产品。

注 1：可以是以游戏为主概念的玩具、食品、饰品等实物，也可以是音乐、图像、书籍等文化产品。

1.23 游戏管理员 game master（GM）

游戏运营商的在线游戏管理者，主要职责是维护游戏规则和监督网络游戏秩序。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.14]

1.24 游戏攻略 game strategy

对游戏进程、方法、技巧的解释说明或攻关提示。

1.25 投诉权处理时限 time limit for complaint handling

从游戏运营商记录投诉人有效投诉信息开始，到游戏运营商提出投诉处理方案的时间间隔。

[GB/T 32626—2016，定义 2.3.22]

1.26 充值 charge

游戏用户将现实货币转换为游戏虚拟货币的行为。

1.27 首次充值（首充） first charge

游戏用户在一款游戏中的第一次充值行为。

1.28 用户生命周期 life time（LT）

玩家从首次登陆游戏到流失前的最后一次登陆游戏之间的时间间隔。

1.29 每用户平均收入 average revenue per user（ARPU）

在统计时间段内，平均每个用户产生的游戏收入。

1.30 用户生命周期价值 life time value（LTV）

用户在生命周期内为该游戏创造的收益总和。注：可采用以下公式计算：

$$LTV=LT*ARPU$$

1.31 秒杀 seconds kill/Seckill

游戏中瞬间击杀目标的现象。

1.32 游戏买量（买量） buying flow

游戏运营商通过购买用户的方式对一款游戏进行推广。

1.33 离线 offline

玩家退出游戏的状态。

1.34 氪金 charge money/top up money

从课金演变而来，指在游戏中大量充值的行为。

1.35 禁言 no speaking/no talking

游戏客服通过管理工具取消玩家在游戏内置交流功能中发言的权限。

1.36 回档 rollback

服务器的部分或全部数据回滚到先前某一个时间点的状态。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.15]

1.37 滚服用户 multi-server user

在已经创建了角色的基础上，又到新区进行游戏的用户。

1.38 官方网站（官网） official website

游戏运营商的唯一正式网站，为其游戏用户提供游戏客户端下载、游戏资料浏览、公告、新闻发布等服务。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.7]

1.39 挂机 on hook

玩家保持角色在线但不进行任何操作的状态；也用来表示玩家不进行操作，却让游戏内置或是外挂软件提供的功能来自动进行游戏。

1.40 导量 guide amount

网络游戏运营商进行有计划地引导游戏用户增长的行为。

1.41 黑名单 blacklist

拒绝通过的 IP 或用户帐号列表。

1.42 白名单 whitelist

有访问控制策略情况下，允许通过的帐号或 IP。注 1：停服发布期间外网用户无法进入游戏，但为了验证发布版本质量，会让部分测试人员登入游戏验证，提供的测试账号为白名单。

1.43 屠龙点数 dragon kill point (DKP)

每个玩家在团队作战中所贡献的积分记录。注 1：MMORPG 类游戏中被广泛用作战利品的分配依据。

1.44 3A 游戏 3A game

制作成本高，开发周期长，耗费资源多的高质量游戏。

1.45 最高同时在线人数 peak concurrent users (PCU)

在数据统计时间段内，游戏中同时在线的用户数的最大值。

1.46 同时在线人数 concurrent user (CCU)

在数据统计时间段内，游戏中同时在线的游戏用户数量。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.10]

1.47 日均在线时长 day average online time (DAOT)

每天活跃用户的平均在线时长。通常计算公式为：每日总计在线时长 / 日活跃用户数。

1.48 日参与次数 daily engagement count (DEC)

用户每日参与游戏的总次数。一般用于衡量对游戏的粘性。

1.49 平均在线时长 average online time

在数据统计时间段内,所有活跃用户在线时间的平均值。

1.50 平均同时在线人数 average concurrent users (ACU)

在数据统计时间段内,同时在线人数的平均值。

1.51 新手转化率 novice conversion rate

在数据统计时间段内,游戏注册用户中完成新手引导的比例。

1.52 流失用户 churn user (CU)

在数据统计时间段内,未登录过游戏的用户。可分为日流失用户、周流失用户、月流失用户等。

1.53 日流失用户数 daily churn users (DCU)

统计日当天登陆过游戏,随后7日未登录游戏的用户数量。

1.54 周流失用户数 weekly churn users (WCU)

统计上周登录过游戏,但是本周未登录游戏的用户数量。

1.55 月流失用户数 monthly churn users (MCU)

统计上月登录过游戏,但是本月未登录游戏的用户数量。

1.56 流失率 customer attrition ratio

在前一个统计周期中的活跃用户,在下一个统计周期中流失的比例。按统计周期可分为日流失率、周流失率、月流失率等。

1.57 留存用户 retention user (RU)

从用户注册日起在数据统计时间段内,有登录行为的用户。

1.58 N日留存率 day N retention ratio

某日新增用户中在第N日登陆的用户数占比。可分为次日留存、三日留存、七日留存等。

1.59 活跃用户 active user (AU)

在数据统计时间段内,有过至少一次登录行为的用户。可分为日活跃用户、周活跃用户、月活跃用户等。

[GB/T32626—2016,定义2.3.8]

1.60 周活跃用户数(周活) weekly active users (WAU)

按每周统计活跃用户的数量。

1.61 月活跃用户数（月活） monthly active users（MAU）

按每自然月统计活跃用户的数量。

1.62 日活跃用户数（日活） daily active users（DAU）

按每天统计活跃用户的数量。

1.63 付费用户 paid user（PU）

注册的游戏用户中产生充值行为的用户。

1.64 活跃付费账号数 active payment account（APA）

在数据统计时间段内，有过至少一次登录行为的付费账号数量的总和。

1.65 付费渗透率 pay users rate（PUR）

在数据统计时间段内，付费用户占活跃用户的比例。可分为日付费率，周付费率，月付费率等。

1.66 独立访问用户数（独立访问数） unique visitors（UV）

访问某个站点或点击某个网页的不同 IP 地址的用户数量。

1.67 运营活动 operation activity

指游戏运营商在游戏内或游戏外，对游戏用户进行一些召集、促销等行为的活动。游戏内的促销方式，包括付费活动、兑换活动、活跃活动（游族）

1.68 网络游戏运营商 online game operator

通过自主开发或取得其他游戏开发商的代理权运营网络游戏的公司。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.20]

1.69 网络游戏运营（运营） online game operation

网络游戏出版后，通过信息网络向用户提供网络游戏下载或在线交互使用，并向用户收费或者以广告等方式获取利益的行为。

1.70 社区运营 community operation

针对游戏用户社区进行运营管理的行为。

1.71 回流用户 backflow user

在数据统计时间段内，再次登录游戏的流失用户。

1.72 按销售计费 cost per sale（CPS）

按实际销售的产品数量计费。

1.73 按下载计费 cost per download (CPD)

按广告的实际下载量计费。

1.74 按时间段计费 cost per time (CPT)

按广告展示的不同时间段计费。

1.75 按千次展现计费 cost per mille (CPM)

按广告每被展示 1000 次对应的价格计费。

1.76 按每点击计费 cost per click (CPC)

按广告被点击的次数计费。

1.77 按行动计费 cost per action (CPA)

按广告的投放实际效果，即按回应的有效问卷或订单来付费，而不限广告投放量。

1.78 游戏代练（代练） game boost

帮助其他玩家或者由其他玩家帮助快速提升角色等级、积分或者获取高级装备的行为。

1.79 搬砖 move brick

搬砖通常指正常玩家在游戏内通过重复的劳动，如做任务、刷副本等，获得游戏收益的行为。

1.80 演员 actor

在多人游戏中，故意操作失误从而使对手获利的玩家。

1.81 租号 rent account

出租游戏账号给其他用户或者租赁其他用户账号的行为。

1.82 游戏预约 pre-register

某款游戏在开始运营或发售前，允许玩家进行预注册。

1.83 联合运营（联运） combined operation

网络游戏运营商或发行商之间共同参与某款游戏运营并进行受益分成的行为。

1.84 运营渠道（平台；渠道） game operation channel

游戏发行、销售所借助的推广途径。如游戏的线上发行渠道：苹果商店，游戏的线下发行渠道：网吧和实体商店等。

第三节 网络游戏管理及版权术语

网络游戏管理及版权术语共计 37 个，具体如下：

1.1 PEGI 分级标准（PEGI 分级） Pan European Game Information classification standard（PEGI）

由泛欧洲游戏信息组织（Pan European Game Information, PEGI）提出的游戏分级标准。

1.2 私服 private server

未经版权拥有者授权、以不正当手段获得游戏服务器端安装程序之后设立的网络服务器。

1.3 游戏批准文号（游戏批文号） approval game document number

根据国家相关规定，经国家主管机构审核发布的，批准游戏上线运营的批准文件号。

1.4 ISBN international standard book number

游戏出版物的中国标准书号。

1.5 游戏版本号 game copyright number

由国家新闻出版广电总局批准相关游戏出版运营的批文号总称。包括游戏的批准文号和 IEBN 号。

1.6 防沉迷措施 anti-addiction measure

防止未成年人沉迷网络游戏所设定的一套行为限制性措施。

1.7 游戏内容文本 game content script

游戏脚本

网络游戏内全部显示的文字内容，包括但不限于界面功能文字、故事简介文字、人物对话文字等。

1.8 增值电信业务经营许可证（ICP） internet content provider（ICP）

根据《互联网信息服务管理办法》规定，国家对提供互联网信息服务的供应商实行许可证制度，是游戏上线运营的必备资质之一。

1.9 屏蔽词 block words; filter words

过滤词

为净化网络游戏环境需过滤的词汇。

1.10 健康游戏忠告 health game advice

在游戏出版物的显著位置登载的文字：抵制不良游戏，拒绝盗版游戏。注意自我保护，谨防受骗上当。适度游戏益脑，沉迷游戏伤身。合理安排时间，享受健康生活。

1.11 游戏适龄提示 game age tips

根据青少年成长过程中的生理特征、认知能力、道德水平等因素，划分游戏的适龄范围并标识。

1.12 网络游戏实名制（网游实名制） real name system of online game

网络游戏用户使用有效身份信息进行实名注册，并进行身份信息认证的制度。

1.13 游戏三审制 game triditing system

对游戏进行初审、复审和终审三个审级组成的审查制度。

1.14 游戏审读报告 game review report

出版单位对游戏内容进行全面审查后给出的书面意见。需主要反映游戏的运行环境、背景、游戏玩法、审读中发现的问题及修正、审读的时长等相关内容。

1.15 家长监护工程 parental care project

加强家长对未成年人参与网络游戏的监护，引导未成年人健康、绿色参与网络游戏，构建和谐家庭关系的社会性公益行动。

1.16 游戏出版服务 game publish service

将游戏通过信息网络向公众提供下载或者在线交互使用等上网出版运营服务行为。

1.17 独家代理（独代） exclusive agency

在指定地区和一定的期限内，由该独家代理人单独代表委托人从事有关的商业活动。

1.18 非独家代理（非独代） non-exclusive agency

在指定地区和一定的期限内，由不止一家代理人代表委托人从事有关的商业活动。委托人在该地区内有权选择多个代理人。

1.19 软件著作权（软著） software copyright

软件的开发者或者其他权利人依据有关著作权法律的规定，对于软件作

品所享有的各项专有权利。在游戏申报版号时需要出示游戏软件著作权的相关证明。

1.20 版权费（版权金） copyright fee

购买版权的费用。

1.21 游戏下架（下架） pull off shelves

游戏产品不再运营、提供下载及售卖。

1.22 监修 supervisor

在游戏改编过程中，原始著作权人对改编作品提供专业意见的行为。

1.23 私服发布站 private server publishing station

为游戏私服提供发布平台的网站。

1.24 换皮游戏 copycat

不改变游戏内核，只对游戏外观、故事题材、游戏名称等外在表现因素做出改变的游戏。

1.25 同人作品 doujin

特指爱好者由一部作品中已知的人物、设定衍生出来的其他作品。

1.26 版权信托 copyright trust

版权人将其版权委托给受托人管理，受托人负责版权运营，版权人获取运营收益，同时向受托人支付信托报酬的行为。

1.27 版权贸易 copyright trade

获取某作品的版权或使用权的一种途径。由权利人和使用者之间基于版权并按一定的商业条件，通过一定的方式进行的贸易行为。

1.28 版权引进 copyright import

将境外所创作、生产或加工的版权商品（包括外国拥有的版权服务）购买后输入本国市场的版权贸易活动。

1.29 套用版号 counterfeit version

盗用或冒用既有的游戏版号。

1.30 打金工作室 game money studio/Daikin studio（GMS）

利用游戏漏洞或者第三方辅助工具，通过少量人力、大规模注册或使用游戏账号，在游戏内进行非法盈利的群体。

1.31 账号多开（多开） multi-sign in/multi open

在同一个游戏终端上登录多个帐号进行游戏，常用来挂机和作弊。

1.32 游戏 IP（IP） game intellectual property（IP）

游戏所拥有的知识产权。

1.33 外挂 cheating program

利用信息技术针对一个或多个网络游戏实现自动进行游戏的作弊程序。

[GB/T32626—2016，定义 2.3.11]

1.34 盗号 hacking

通过木马、欺骗、钓鱼等多种方式盗取其他玩家帐号的行为。

1.35 盗版游戏 pirate game

未经游戏著作权人许可，被擅自复制、传播或以其他方式超出许可范围传播、销售和使用的游戏。

1.36 游戏运营权 game operation right

游戏运营商所拥有的运营一款游戏的权利。

1.37 游戏改编权 game adaptation right

将著作权法意义上的其他作品改编为游戏的权利。

第四节 网络游戏电竞术语

网络游戏电竞术语共计 38 个，具体如下：

1.1 物理输出核心 attack damage carry（ADC）

MOBA 类项目的选手定位之一，用普通攻击造成持续伤害输出，以免输出出现空窗期。

1.2 游走 gank

MOBA 类游戏中以人数或技能优势有预谋地通过偷袭、伏击等攻击对手以起到压制作用的战术。

1.3 兵线 lane

MOBA 类竞技项目常用术语。1) 对战双方或者多方小兵的交战位置。2) 小兵从一方基地攻击移动到另一方基地的路线。

1.4 核心位 carry

在游戏中担任主力的角色。

1.5 游走位 ganker

在游戏中通过游走支援带动全盘节奏的角色。

1.6 辅助位 support

在游戏中担任辅助支援团队的角色。

1.7 电子竞技（电竞） electronic sports（E-sports）

以电竞游戏为基础，以信息技术核心软硬件设备为器械，在信息技术营造的虚拟环境中，遵照统一的竞赛规则并在规则保障下公平进行的虚拟对抗性体育运动。

1.8 电子竞技赛事 E-sports tournament

电子竞技比赛的统称，主要指有组织的，遵守相同规则，以电子竞技的形式进行较量的相关形式。

1.9 厂商赛事 manufacturers' tournament

游戏厂商主办的电子竞技赛事。

1.10 第三方赛事 third party tournament

非游戏厂商主办的电子竞技赛事。

1.11 单败淘汰制 single-elimination tournament

单败淘汰赛

一种竞赛形式，每场比赛的负方将会出局。

1.12 电竞游戏媒体 E-sports media

提供电竞赛事相关资讯的媒体平台。

1.13 电竞直播平台 E-sports live streaming platform

以电竞赛事为主要内容的直播平台。

1.14 电子竞技产业（电竞产业） E-sports industry

因 20 世纪 90 年代末世界游戏产业的快速发展而在全世界范围内形成的新兴产业，是科技产业、文化产业、体育产业和传媒产业的聚合体，具有明显的联动效应、经济效应和社会效应及良好的发展创意空间。

1.15 电子竞技产品 E-sports products

由电竞产业中相关企业研制的用于电竞文化、电竞娱乐、电竞赛事、电

竞训练、电竞教育培训的软件产品、硬件产品、服务平台。

1.16 电子竞技场馆 E-sports venues

专用于电子竞技项目开展和相关配套活动的场馆。

1.17 电子竞技项目 E-sports items

符合国家体育总局认定标准的电子游戏项目。

1.18 电子竞技战队 E-sports team

以参加电子竞技比赛为目标的组织。由教练组和战队队员组成的电子竞技团体。

1.19 禁用 & 挑选（禁选） ban / pick; ban & pick（BP）

竞技双方通过依次公平地将指定的地图或游戏角色移出本局游戏，达到战术目的环节或行为。

1.20 队长模式 captain mode（CM）

电子竞技赛事中带 ban&pick 的游戏模式。

1.21 观察者模式 observer mode（OB）

以观察者身份进入游戏不参与游戏的模式

1.22 击杀阵亡比 kill death assist（KDA）

MOBA 类游戏中用于评估单个角色一局比赛中的击杀 / 助攻与死亡比例。

1.23 每分钟操作次数 actions per minute（APM）

MOBA 类游戏中一分钟内选手所有游戏操作的总和，包括鼠标点击和键盘敲击等动作。

1.24 每分钟金钱数 gold per minute（GPM）

MOBA 类游戏中单个角色一场比赛平均每分钟获得金钱数。

1.25 每秒伤害输出 damage per second（DPS）

选手平均每秒对游戏目标造成的伤害数值。

1.26 电竞教练 E-sports coach

在电竞比赛中负责指导运动员、战术安排的人员。

1.27 电竞陪练 E-sports partner

在电竞比赛中陪同队员进行战术演练的人员。

1.28 电子竞技裁判员 E-sports referee

在电子竞技竞赛过程中，依据竞赛规则和规程，保证比赛公开、公平、

公正进行，并根据赛事结果评定参赛者（或队）成绩、胜负和名次的人员。

1.29 电子竞技职业选手 Electronic competitive athlete

经过层层选拔，有资格参加电子竞技比赛项目的职业玩家。

1.30 瑞士轮 the swiss round

积分循环制

赛制的一种，战队或运动员（通常）不会淘汰。采取胜者有分，败者无分，每轮都尽量让高分相遇，低分相遇的模式。

1.31 双败淘汰制 double-elimination tournament

双败淘汰赛

每支队伍输两次出局，直到最后胜者组和败者组的冠军决出总冠军的赛制。

1.32 团体控制（团控） group control

团战里面有群体控制技能的角色。

1.33 战争迷雾 fog of war（FOG）

策略对战游戏的一种机制，用于限制玩家的视野范围。

1.34 Bon best of n（Bon）

电子竞技赛制，表示在 n 局中决出胜者。

1.35 电竞解说员 E-sports commentator

专门从事电竞赛事讲解、介绍、分析的专业人员。

1.36 电竞主播 E-sports streamer；E-sports anchor

在电竞比赛中负责解说的人员，或电子竞技赛事中承担主持工作，并参与策划、编辑、录制、制作、观众互动等工作的人员。

1.37 电子竞技运营师 E-sports operator

在电竞产业从事组织活动及内容运营的人员。

1.38 电子竞技员 cybersports player

从事不同类型电子竞技项目比赛、陪练、体验及活动表演的人员。

第五节 网络游戏分类术语

网络游戏分类术语 51 个，具体如下：

1.1 电子游戏（电玩） video game； electronic game

电玩游戏（电玩）

所有依托于电子设备平台而运行的交互游戏。

1.2 主机游戏 household game;console game

在智能显示设备上操作家用游戏主机的交互式游戏。

1.3 移动游戏 mobile game

以手机等移动智能终端为运行载体，通过信息网络供公众下载或者在线交互使用的游戏作品。

1.4 单机游戏 single game

无需联网、秩序一台设备即可独立运行的电子游戏。

1.5 网络游戏（网游） online game

由软件程序和信息数据构成，通过互联网、移动通信网等信息网络提供的游戏产品和服务。

修改 [GB/T32626—2016，定义 2.1.1]

1.6 客户端网络游戏（端游） client-side online game

通过运行客户端软件进行的网络游戏。

[GB/T32626—2016，定义 2.1.2]

1.7 手持移动终端游戏（手游） handheld mobile terminal game

应用于手持移动终端的游戏软件。

[GB/T32626—2016，定义 2.1.4]

1.8 网页游戏（页游） web game

通过互联网浏览器使用的、不需要安装任何客户端软件的游戏。

1.9 回合制游戏 turn-based game

游戏角色在游戏中相互交替操作的游戏类型，通常一次交替操作被称为一回合。

1.10 即时制游戏 real time game

参与游戏的各方在游戏中各自操作，结果即时展现的游戏类型。

1.11 动作游戏 action game（ACT）

以“动作”作为主要表现形式的游戏。强调身体的挑战，包括手眼协调能力和反应时间。

1.12 射击游戏 shoot game (STG)

以精确的射击为核心驱动, 强调利用“射击”途径才能完成目标的动作游戏。

1.13 格斗游戏 fighting game (FTG)

使用格斗技巧击败对手来获取胜利的游戏。

1.14 冒险游戏 adventure game (AVG)

玩家在游戏中进行虚拟冒险, 强调游戏故事线索及故事剧情, 以解谜、探索剧情为主的游戏。

1.15 解谜游戏 puzzle adventure game (PZL)

以解开谜题为主的冒险游戏。

1.16 模拟游戏 simulation game (SIM; SLG)

通过模仿现实生活的各种形式, 提高玩家的熟练度、分析及预测能力的游戏。注: 模拟对象包括现实生活中的职业、行为等生活元素或某种动物。

1.17 模拟经营游戏 business simulation game

由玩家扮演管理者角色, 对游戏中虚拟的世界进行经营管理的游戏。

1.18 模拟养成游戏 education simulation game

玩家在游戏中培养特定对象(人或动物), 从而获得成就感的游戏。

1.19 模拟飞行游戏 flight simulation game

通过现代科技技术, 将真实的飞行场景编入虚拟电脑程序并还原逼真飞行操作的游戏。

1.20 换装游戏 costume game

玩家在游戏中为虚拟人物进行化妆、更换服装、设计发型等的游戏。

1.21 角色扮演游戏 role playing game (RPG)

玩家在游戏中扮演一个或多个角色, 在虚构世界中活动的游戏。

1.22 动作角色扮演游戏 action role playing game (ARPG)

在传统的角色扮演游戏基础上, 引入大量动作体验与表现的游戏。

1.23 策略角色扮演游戏 simulation role playing game (SRPG)

战略角色扮演游戏

带有战术性的角色扮演游戏。

1.24 大型多人在线角色扮演游戏 massively multiplayer online role playing game (MMORPG)

网络游戏的服务器上可提供大量玩家(1000人以上)同时在线的角色扮演游戏。注:通常具有持续的虚拟世界,玩家离线后虚拟世界仍在游戏运营商提供的主机式服务器里不断演进。

1.25 策略游戏 strategy game (SG)

运用战术或策略,以获取各种形式胜利的游戏。

1.26 战术游戏 tactical game

玩家以实时的方式在模拟战场环境中进行战术指挥的游戏,游戏只关注战役胜利,通常没有建筑和单位生产。

1.27 塔防游戏 tower defense game (TDG)

通过在游戏地图中建造炮塔或类似建筑物,以阻止敌人进攻的策略游戏。

1.28 即时策略游戏 real-time strategy game (RTS)

运用战术或策略,进行实时战斗的游戏。

1.29 MOBA 游戏 multiplayer online battle arena; action real-time strategy (MOBA; ARTS)

多人在线战术竞技游戏,也称为动作即时策略游戏。

1.30 音乐游戏 music game; rhythm game (MUG)

玩家配合音乐节奏进行操作和动作的游戏。

1.31 体育游戏 sport game (SPG)

运动游戏

以进行体育活动作为主轴的游戏。游戏提供一个反映正常运动方式及运动精神的运动项目,并让玩家控制或管理游戏中的运动员或队伍,进行运动项目的比赛。

1.32 赛车竞速游戏 racing game (RAC)

狭义的游戏类型。指在电脑上模拟各类赛车运动的游戏。

1.33 跑酷游戏 parkour game

玩家需要在游戏进程中攀爬、跳跃、穿越障碍、获取奖励,向前奔跑达到终点的游戏。

1.34 卡牌游戏 card game

以卡牌为载体的游戏类型，通常指卡牌类角色扮演或策略类的游戏。广义上也包括常见的棋牌类游戏、以及卡牌构筑类游戏。

1.35 棋牌游戏 chess game

传统棋盘和牌类活动改编成的游戏。

1.36 卡组构筑游戏 deck building game (DBG)

以卡组构建后进行冒险对战的游戏，广义上也包括集换式卡牌游戏 tcg。

1.37 集换式卡牌游戏 trading card game (TCG)

玩家通过购买已经装配好的基础卡包和额外的随机卡牌，扩充牌库，然后依照某种特定的游戏规则进行卡牌对战的游戏。

1.38 沙盒游戏 sandbox game

以创造性为核心玩法的游戏。用户可利用游戏中提供的物件制造出自己独创的东西。

1.39 竞技游戏 competitive game

竞技游戏是建立在公正、公平、合理的游戏平台上的对战游戏，主要包括射击、策略、操作等游戏。

1.40 生存游戏 survival game

以存活为核心玩法的游戏。游戏角色在有挑战性的环境中，根据有限的资源完成各种任务，使自己存活下去。

1.41 放置游戏 place game

玩家不必即时操控，游戏会根据系统的一系列运算规则自动运行并得到游戏结果的游戏。

1.42 捕鱼游戏 fishing game

以玩家捕鱼为题材，以深海、河流为游戏背景的游戏。

1.43 收集游戏 collecting game

主要以为收集游戏道具为核心玩法，从而获得成就感的游戏。

1.44 涂色游戏 colour game

玩家对游戏中色块进行颜色填充的游戏。

1.45 挖掘游戏 mining game

玩家在游戏中进行挖掘、探寻地底未知宝物的游戏。

1.46 消除游戏 eliminating game

玩家将一定量相同的游戏元素彼此相邻配对消除来获胜的游戏。

1.47 益智游戏 puzzle game; educational game (PUZ)

以游戏形式锻炼脑、眼、手，使人获的逻辑力和敏捷力的游戏。

1.48 自走棋类游戏 auto chess game

玩家通过搭建个人局内经济体系，使用英雄卡牌进行对战的游戏。具有游戏全随机自动攻击，玩家只需考虑自己阵容，选择棋子、摆放棋子，没有多余复杂操作的特点。

1.49 恋爱游戏 love game (LVG)

玩家模拟恋爱的游戏。

1.50 功能游戏 serious game

严肃游戏

以解决现实社会和行业问题为主要目的，同时具有跨界性、多元性和场景化三大特征，并在学习知识、激发创意、拓展教学、模拟管理、训练技能、调整行为、养成良好品质等方面具有明显作用的游戏。

1.51 5G 云游戏 5G cloud gaming

一种以云计算技术为基础的在线游戏技术。所有游戏都在云端服务器运行，借助 5G 网络传输技术，由云端服务器将游戏场景渲染为视频音频流，通过网络传输给玩家游戏终端。

第三章 推广网络游戏术语的政策建议

目前，《网络游戏术语》团体标准制定工作已经完成，为使得标准能在游戏行业发挥应有的作用，课题组提出以下建议：

一、加强《网络游戏术语》团体标准的培训工作

为了使游戏行业尽快对这一标准有较为全面的认识，建议 2020 年下半年和 2021 年组织 10 次以上的《网络游戏术语》团体标准培训班，组织标准起草人员、相关领导讲课，对我国网络游戏（电子竞技）企业的研发人员、运营人员、管理人员、数据分析师、版权运营师、海外推广员等进行培训。

培训除讲解标准内容外，最好结合具体网络游戏案例进行讲解。

二、加强《网络游戏术语》团体标准符合性测试平台建设

为了使《网络游戏术语》团体标准切实应用，应创造条件，开展《网络游戏术语》团体标准符合性测试工作。根据我国标准符合性测试的通用做法，首先开发“网络游戏术语平台”，建立网络游戏术语动态数据库，网络游戏术语监测工具，以方便网络游戏公司及相关单位使用。目前我国出版发行业已对标准符合性测试工作积累了一定的经验。例如，由全国出版物发行标委会牵头，北京工业大学、北京中启智源公司、九州出版社研发的全国出版物发行元数据标准符合性测试平台已获得全国各出版社、各级新华书店的使用，已多次获得新闻出版署领导的政策和资金支持。“网络游戏术语平台”可借鉴其成熟的经验和做法。

三、提升《网络游戏术语》团体标准与其他网络游戏(电子竞技)协调工作

2019年至2020年，中国音像与数字出版协会为适应我国网络游戏(电子竞技)的健康发展，与《网络游戏术语》团体标准同时，还制订了其他有关网络游戏(电子竞技)的团体标准，例如《网络游戏术语》《游戏企业内容自审流程规范》《游戏适龄提示规范》《家长监护平台规范》《游戏音频设计流程规范》《游戏版权侵权投诉处理规范》《网络视听内容安全保障规范》等，《网络游戏术语》属于基础性标准，应该与相关标准配合使用才能发挥最大作用。

四、《网络游戏术语》国际化工作

由于目前并没有《网络游戏术语》国际标准，为了扩大《网络游戏术语》的国际影响力，提升团体标准工作能力、服务创新发展、引领行业进步、开拓国际市场，根据中国标准化协会开展团体标准培优计划的指示精神，争取申报《网络游戏术语》国际标准。

(课题组成员及执笔人：王飏、刘玉柱、孟晓明、陈磊、唐贾军、郑南、吴洁明、何晓玲、何丽)

全国少儿图书数据分析报告 (2019)

第一章 绪 论

第一节 研究背景及意义

从黑白到彩色,从文读到图读,从平面到立体,从单一到丰富……改革开放以来,我国少儿出版业有了长足的发展。新中国成立初期“12个小孩一本书”的图书匮乏时代早已一去不复返,我国少儿图书出版已告别“短缺”,迈入世界少儿图书出版大国行列。2016年,我国全面放开二胎政策,拥有较高文化水平的80后甚至是90后一批父母新生力量对儿童早期教育愈发重视,极大地促进了适龄目标读者的增加。2017年9月,全国中小学启用语文、历史、道德与法治全国统编教材,传统文化的内容大幅增加,教育改革和扶持阅读的政策成为我国原创童书的新助力。同年10月,习近平总书记在党的十九大报告中指出:“推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。”这一指导意见大力鼓励了我国原创童书出版。近些年政府颁布、实施的种种方针政策,均继续促使我国拥有世界上最大的儿童群体,其对图书和阅读的旺盛需求将进一步推动我国保持童书出版大国的地位。

自2016年起,少儿图书开始跃升为我国图书市场最主要的版块之一。但出版界在迎来童书黄金时代的同时,也面临着增速放缓、重复出版、创新不足等诸多问题的困扰,本课题2018年的报告结论即部分印证了这些问题的存在。那么,2019年我国少儿图书出版状况如何,与2018年相比有何变化,

又产生了哪些新特点,这是本研究要探讨的问题;而通过对发展情况进行分析,为政府及主管部门未来制定方针政策提供参考,是本研究的现实意义。

第二节 文献综述

近几年我国少儿图书出版业发展欣欣向荣,越来越多的国内学者开始关注少儿图书出版市场的发展现状及前景,并依据可得数据或通过问卷调查的方式,对我国少儿图书出版状况从多方面、多角度进行了分析与解读。

刘莹莹(2017)以2012—2016年当当网原创少儿科普图书销售品种为数据基础,结合其他与原创少儿科普图书出版相关的数据信息和研究资料,对我国近五年原创少儿科普图书的发展进行了系统梳理与分析,探讨了原创少儿科普图书出版在当前社会环境下的出版现状以及存在的问题和原因,并提出了发展新对策。陈芳芳和张楚武(2018)依托于2016年CIP数据,分析了我国少儿科普图书出版的现状与存在的问题,并提出了相关对策。张宇(2018)针对国家新闻出版行政管理部门公布的2008—2017年“向全国青少年推荐的百种优秀图书”中的64本少儿主题出版物,从价格、出版社类型、主题方向、作者资源、读者群体、受众接收认可度、市场竞争情况等角度,分析了当前少儿主题出版的现状及发展过程中的优、劣势。单定平和张文红(2018)基于开卷少儿类畅销书排行榜数据,对2016、2017两年我国少儿类图书市场各类畅销书的畅销原因及营销推广特点进行了深入分析,并对少儿类图书市场的畅销趋势做出预测。刘阳(2019)通过对现阶段发展较好的当当网、亚马逊和京东商城三个网络售书平台2017年度畅销童书排行榜的对比分析,概括总结了市场上畅销儿童读物的特点。孙碧涵等(2019)运用产业经济学原理,通过产业市场状态、产业总产值、产业发展规模、产业国际化程度四个维度剖析了我国少儿出版产业发展现状。赵蓓红(2019)以网上书店当当网图书童书频道、京东网图书童书频道2016—2018年度畅销榜为研究对象,通过纵向时间、横向平台全方位分析童书市场,总结了“黄金十年”(2005—2015年)后我国畅销童书的基本特征。翟夏月(2019)基于开卷和当当网等数据,对引进版与原创少儿科普图书进行了对比分析,归纳了引进版少儿科普图书的内容竞争优势,以及我国原创少儿科普图书长期存在的

种种弊端。

综上所述,国内学者在少儿图书出版方面的研究主要涉及少儿畅销书、少儿科普图书、少儿主题图书等,其中关于少儿科普图书的研究相对较多;所用数据包括当当网和京东商城等网上书店图书销售排行榜、开卷信息技术公司书业数据、图书选题信息等。可以发现,目前国内针对少儿图书出版情况以定性分析为主,多是基于市场经验展开行业探讨,对统计数据利用不够充分、深入,经常出现有观点但缺乏数据支撑的现象。而运用了数据进行分析举证的,亦缺乏整体的综合分析,很少涉及不同类别、不同地区间少儿图书出版情况的对比,以及对少儿图书出版单位经营状况的分析,且数据多来源于第三方平台或自行调查所得,在数据可靠性、全面性上有待考量。

第三节 研究内容与方法

本研究选取当年全国开展少儿图书出版业务的出版单位为研究对象,利用 Excel 软件,对其出版情况、发行情况及经营状况进行对比分析,既包括地区、单位间的横向对比,也包括与上年同期的纵向对比,最终得出关于全国少儿图书出版发展现状的实证研究结论,提出针对性的研究建议。

研究内容主要包括出版情况、发行情况和经营状况三大块内容,从不同侧面对我国少儿图书出版的发展现状及特点进行分析。出版情况分为以下五个角度:一是内容分类角度。根据中图分类法,可将图书按照内容分为文化科学教育体育类、文学类、艺术类等共计 22 大类,本研究选取少儿图书中比较有代表性的类别,如出版占比较大或变动较大的进行着重分析。二是出版地区角度。根据出版单位性质和所在地的不同,可将全国少儿图书出版单位划分为中央在京单位和地方单位,由此可以从地区角度对各省(直辖市、自治区)的少儿图书出版现状进行分析和对比。三是出版单位角度。针对全国开展了少儿图书出版业务的出版单位,分专业与非专业两类进行对比分析。四是出版数量角度。印数是衡量图书出版质量效益的重要指标之一,本研究对少儿图书印数的集中度以及有代表性的大印数少儿图书进行了分析。五是图书定价角度。发行情况主要是分析各地区新华书店系统的少儿图书零售情况,包括销售数量和销售码洋两方面。经营状况主要采用财务比率对专业少

儿图书出版单位的财务状况进行分析,包括偿债能力、营运能力、盈利能力和财务结构四方面。

本研究所提及的少年儿童图书,系指供初中及以下少年儿童课外阅读的休闲读物,不包括各层次、各类别的教材、教辅类图书。研究所用数据,全部来源于国家新闻出版行政管理部门2016—2019年图书出版、发行及财务统计的年报数据,所用方法主要是描述性统计分析和比率分析。

第四节 研究重点难点及创新之处

本研究重点难点主要体现在以下几方面:一是完整、准确地对出版、发行和财务数据进行搜集、审核。全国共有580多家图书出版单位,需要对其出版、发行及财务数据逐一采集、反复核实和整理,在此基础上将当年参与少儿图书出版的部分单位从中筛选出来,形成全国少儿图书出版数据库,第一手数据资料数量庞大、来之不易。二是根据分析需求对原始统计资料进一步予以整理。根据近几年统计,每年约有300多家出版单位开展少儿图书出版业务,出版少儿图书超过4万种8万册,这其中又涉及内容分类、地区分类等,因此针对原始统计资料的计算工作量大、计算过程比较繁琐。三是客观、深入地总结归纳少儿图书出版发展特点。整理得到的统计数据结果还只是停留在数据层面,如何在此基础上梳理归纳出当前少儿图书出版行业的发展特点,将统计数据转变为直观、易懂的观点和结论,才是本研究最核心的重点与难点,本研究的最终目标是客观、真实地反映行业整体发展状况,以期由政府及主管部门制定方针政策提供参考。

本研究的创新之处包括两点:一是研究所用数据全部来源于国家新闻出版行政管理部门2016—2019年图书出版、发行及财务统计的年报数据,数据更全面、更具权威性;二是研究涉及不同类别、不同地区间少儿图书出版情况的对比,以及少儿图书出版单位发行、经营状况的分析,分析角度更多样。

第二章 出版情况

根据《2020年中国新闻出版统计资料汇编》：2019年，全国出版少儿图书4.37万种，较2018年下降1.10%，占全部图书的8.64%，占比较2018年增加0.13个百分点；总印数9.46亿册，增长6.41%，占8.92%；总印张57.04亿印张，增长5.40%，占6.08%；定价总金额247.03亿元，增长9.64%，占11.34%，总印数、总印张、定价总金额占比均与2018年基本持平。

其中，新版少儿图书2.08万种，较2018年有较大下滑（-8.54%），占全部少儿图书的47.69%，占比较2018年减少3.88个百分点；印数3.72亿册，下降9.56%，占39.36%，占比减少6.95个百分点。重印少儿图书2.29万种，增长6.83%，占52.31%，占比增加3.88个百分点；印数5.73亿册，增长20.19%，占60.64%，占比增加6.95个百分点。

第一节 产品结构

根据中国图书分类法，图书可划分为马克思主义、列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论，哲学、宗教，社会科学总论等共计22类，这22类按照内容又可划分为社科人文、科学技术和综合三大类。社科人文类系指属于中国图书分类法马克思主义、列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论，哲学、宗教，社会科学总论，政治、法律，军事，经济，文化、科学、教育、体育，语言、文字，文学，艺术，历史、地理11大类（A—K）的图书；科学技术类系指属于中国图书分类法自然科学总论，数理科学和化学，天文学、地球科学，生物科学，医药、卫生，农业科学，工业技术，交通运输，航空、航天，环境科学、安全科学10大类（N—X）的图书；综合类系指属于中国图书分类法综合性图书类（Z）的图书。

一、各类别出版情况

2019年，全国出版社科人文类少儿图书3.98万种，较2018年下降1.47%，占全部少儿图书的91.13%，占比较2018年减少0.35个百分点；印数8.59亿册，增长3.56%，占90.80%，占比减少2.50个百分点。出版科学技术类少儿图书

0.32 万种, 增长 9.94%, 占 7.34%, 占比增加 0.74 个百分点; 印数 0.65 亿册, 增长 51.61%, 占 6.91%, 占比增加 2.06 个百分点。出版综合类少儿图书 0.07 万种, 下降 22.04%, 占 1.51%, 占比减少 0.40 个百分点; 印数 0.21 亿册, 增长 30.75%, 占 2.27%, 占比增加 0.42 个百分点。

社科人文类少儿图书仍然占到少儿图书整体的九成以上, 但品种较 2018 年小幅减少, 总印数增速进一步放缓, 由 2018 年的 7.79% 下降到 2019 年的 3.56%, 降低了 4.23 个百分点, 品种与总印数比重均继续下滑; 科学技术类少儿图书快速增长, 尤其是总印数增速超过 50%, 所占比重较 2018 年提高 2.06 个百分点, 在少儿图书出版中的地位进一步加强; 综合类少儿图书品种虽然大幅下滑, 但总印数增长显著, 增速高达 30%, 占比提高 0.42 个百分点。总的来说, 社科人文类少儿图书在整个少儿图书市场中, 无论是在品种规模还是在质量效益上, 都具有难以动摇的核心地位, 但已初步显现发展疲软之势; 科学技术类少儿图书则后来者居上, 发展十分迅速, 这与文化水平较高的 80 后甚至是 90 后父母对儿童早期教育十分重视密切相关, 这批年轻父母育儿观念更加与时俱进, 普遍对早教接受程度很高, 而科普图书即是孩子获得知识的一种重要渠道, 但科技类少儿图书出版量与社科文人类相比仍有很大差距。

表 2.1 2019 年少儿图书各类别出版情况

单位: 万种、亿册、%、百分点

类 别	品 种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
社科人文	3.98	-1.47	91.13	-0.35	8.59	3.56	90.80	-2.50
其中: 语言文字	0.17	-4.48	3.95	-0.14	0.44	31.59	4.64	0.89
文 学	2.28	1.61	52.17	1.39	4.75	7.01	50.22	0.28
艺 术	0.33	-19.05	7.45	-1.65	0.80	-15.02	8.41	-2.12
科学技术	0.32	9.94	7.34	0.74	0.65	51.61	6.91	2.06
其中: 数理科学化学	0.06	11.62	1.34	0.15	0.20	74.58	2.08	0.81
天文学地球科学	0.05	28.01	1.19	0.27	0.09	54.37	0.95	0.30
生物科学	0.10	-2.19	2.25	-0.03	0.16	31.29	1.65	0.31
综 合	0.07	-22.04	1.51	-0.40	0.21	30.75	2.27	0.42
合 计	4.37	-1.10	100.00	—	9.46	6.41	100.00	—

资料来源: 由《中国新闻出版统计资料汇编》(2019、2020 年) 中的相关数据计算得到。

二、影响类别

社科人文类少儿图书品种下降主要由艺术类导致，总印数增长主要由语言文字和文学类带动；科学技术类少儿图书出版增长主要由数理科学化学、天文学地球科学和生物科学三类拉动。

社科人文类少儿图书方面：2019年，艺术类少儿图书出版规模有所压缩，共出版0.33万种、0.80亿册，分别较2018年下降19.05%、15.02%，所占比重亦分别降低1.65、2.12个百分点。语言文字类少儿图书出版品种有小幅下滑（-4.48%），但总印数增长超过30%，主要是重印印数增长较大——“米小圈漫画成语”系列2019年印量增加100多万册，以外语教学与研究出版社为代表的各种英语少儿读物出版量增加，以及注音版少儿读物印量提升，均不同程度地带动语言文字类少儿图书印数增长。文学类少儿图书保持增长势头，但增速较2018年大幅回落，品种与总印数增速分别降低10.86、7.92个百分点；尽管如此，文学类少儿图书仍然是整个少儿图书市场的中坚力量，品种与总印数占比均超过50%。

科学技术类少儿图书方面：2019年，数理科学化学、生物科学、天文学地球科学、自然科学总论和工业技术是构成科技类少儿图书的主要类别，这五类出版量合计占到科技类少儿图书的80%以上，占到少儿图书整体的近6%；其中尤以数理科学化学、生物科学和天文学地球科学这三类为核心，出版量合计占到科技类少儿图书的近70%、少儿图书整体的近5%。从增长率来看，数理科学化学、天文学地球科学两类的品种增速均超过10%，仅生物科学类品种微降，三者均延续了2018年品种的变动趋势；印数上，数理科学化学类印数增长超过70%，天文学地球科学类增长超过50%，生物科学类增速达到30%，三者均在2018年印数快速增长的基础上，增速又有所提高，分别较2018年提高28.10、16.22、19.33个百分点。这三类少儿图书出版量的飞跃式增长，与文化水平较高的80后甚至是90后父母对儿童早期教育十分重视密切相关，这批年轻父母育儿观念更加与时俱进，普遍对早教接受程度很高，而科普图书即是孩子获得知识的一种重要渠道；以上数据表明，在众多类型的科普图书中，近两年家长们更偏好为孩子选择锻炼逻辑思维的数理化方面的相关读本，以及面向儿童普及天体宇宙、动物自然等科学知识的百科讲解类图书。

第二节 地区结构

一、各地区出版情况

按经济区域划分，可将全国分为东部、中部、西部和东北四大区域。2019年，东北地区出版少儿图书0.47万种，较2018年下降21.55%，占全国少儿图书的10.82%，占比较2018年减少2.82个百分点；印数0.65亿册，增长6.96%，占6.87%，占比与2018年基本持平。东部地区出版少儿图书2.50万种，略有下降（-0.65%），占57.28%，占比增加0.25个百分点；印数5.36亿册，同样是微降（-0.31%），占56.66%，占比减少3.82个百分点。中部地区出版少儿图书0.66万种，增长8.57%，占15.21%，占比增加1.35个百分点；印数1.66亿册，增长2.02%，占17.55%，占比减少0.76个百分点。西部地区出版少儿图书0.73万种，增长6.65%，占16.69%，占比增加1.21个百分点；印数1.79亿册，增长40.04%，占18.91%，占比增加4.54个百分点。

表 2.2 2019 年少儿图书各地区出版情况

单位：万种，亿册，%，百分点

区 域	品 种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
全国总计	4.37	-1.10	100.00	—	9.46	6.41	100.00	—
东北地区	0.47	-21.55	10.82	-2.82	0.65	6.96	6.87	0.04
东部地区	2.50	-0.65	57.28	0.25	5.36	-0.31	56.66	-3.82
中部地区	0.66	8.57	15.21	1.35	1.66	2.02	17.55	-0.76
西部地区	0.73	6.65	16.69	1.21	1.79	40.04	18.91	4.54

资料来源：同表 2.1。

东部地区仍是全国少儿图书出版的核心区域，品种与印数占比均接近60%；但无论是品种规模还是质量效益，2019年均小幅下滑，特别是印数占比下降明显，说明东部地区的少儿图书出版量基本接近饱和，少儿图书出版进入发展瓶颈期；西部地区品种增速回落（降低11.18个百分点），印数增长进一步加快、增速高达40%（提高近30个百分点），品种与印数比重分别提高1.21、4.54个百分点，西部地区近几年成为我国少儿图书出版的热门区域，四川少年儿童出版社的“米小圈”系列、贵州人民出版社的“神奇校车”系列已成为童书的畅销品牌；中部地区少儿图书出版规模与2018年相比变化

不大，值得关注的是，由于西部地区印数增速远高于其他几个地区，其印数已超过中部地区晋升至全国第二位；东北地区的少儿图书品种没有逆转 2018 年的下降趋势，并且下降程度进一步深化，但印数由降转升，质量效益有所改善。

重点来看体现各省（市、自治区）出版质量效益的少儿图书印数排名情况。2019 年，中央在京出版单位共出版少儿图书 1.01 万种、2.03 亿册，占全国少儿图书品种的 23.21%、印数的 21.49%；地方出版单位出版少儿图书 3.36 万种、7.42 亿册，分别占 76.79%、78.51%；中央与地方出版量之比继续保持二八开。31 个省（市、自治区）中，少儿图书总印数排名前 10 的地区依次是四川、上海、浙江、江西、北京、山东、湖南、贵州、江苏和吉林，其中有半数地区 2019 年印数呈下降趋势，大多为东部地区。排名前三的仍是上海、浙江和四川三个地区，但内部次序有所调整：四川少儿图书印数增长迅速（19.36%），上海则有较大下降（-21.92%），浙江同样有所下滑，但降幅远小于上海（-9.59%），因而四川越过浙江、上海升至印数排名第一位，上海降至第二位，浙江第三位。少儿图书总印数排名前 5 的地区出版少儿图书占全国品种的 26.97%、总印数的 32.62%，排名前 8 的地区分别占 35.95%、46.53%，排名前 10 的地区分别占 47.00%、53.85%，上述几项占比较 2018 年均均有不同程度的下降；总印数排名后 10 位的地区中，西部地区占据 7 席，出版少儿图书仅占全国品种的 6.01%、总印数的 2.09%，比重较 2018 年小幅减少。数据显示，无论是在排名前 10 的地区中，还是东部区域中，少儿图书出版集中度均较 2018 年有所减弱，地区两极分化现象略有缓解。

表 2.3 2019 年少儿图书总印数排名前 10 的地区

单位：万种，亿册，%

印数 排名	地 区	品 种			总印数			
		数 量	比 重	累计比重	数 量	比 重	累计比重	排名变动
—	全国总计	4.37	100.00	—	9.46	100.00	—	—
—	中央在京	1.01	23.21	—	2.03	21.49	—	—
—	地方合计	3.36	76.79	—	7.42	78.51	—	—
1	四 川	0.27	6.16	6.16	0.73	7.72	7.72	2
2	上 海	0.15	3.37	9.53	0.68	7.19	14.91	-1
3	浙 江	0.30	6.82	16.35	0.60	6.39	21.30	-1

(续表)

印数 排名	地 区	品 种			总印数			
		数 量	比 重	累计比重	数 量	比 重	累计比重	排名变动
4	江 西	0.21	4.87	21.22	0.54	5.71	27.01	0
5	北 京	0.25	5.75	26.97	0.53	5.61	32.62	0
6	山 东	0.23	5.18	32.15	0.49	5.13	37.75	1
7	湖 南	0.13	2.94	35.10	0.46	4.84	42.59	2
8	贵 州	0.04	0.85	35.95	0.37	3.94	46.53	—
9	江 苏	0.23	5.19	41.14	0.35	3.73	50.26	-1
10	吉 林	0.26	5.86	47.00	0.34	3.59	53.85	0

说明：1.表中，“中央在京”系指中央各部门各单位、大学、军队系统所有在京的图书出版单位，“地方”系指各省（市、区）图书出版单位以及中央各部门各单位、大学、军队系统非在京的图书出版单位；

2.贵州人民出版社2018年少儿图书数据缺失其北京中心（北京远流经典文化传播有限公司）的有效数据，2019年将该公司数据涵盖进来，因两年统计口径不同，故贵州未参与2018年少儿图书总印数的地区排名。

资料来源：同表2.1。

二、影响地区

各地区少儿图书出版规模均有不同程度的变动，全国31个省（市、自治区）中，品种增加与总印数增加的地区均大约占到六成，品种和总印数同时增加的地区有14个，大约占到四成。其中，贵州、湖南、湖北、四川和云南少儿图书出版规模的增长对全国少儿图书出版的拉动作用尤为明显：2019年，贵州少儿图书总印数增加3445万册，对全国少儿图书总印数增长的贡献比例高达60%；湖南增加1467万册，贡献率25.75%，近两年连续上榜；湖北增加1200万册，贡献率21.06%；四川增加1184万册，贡献率20.78%；云南增加1091万册，贡献率19.15%；这之中，西部地区占到三个，中部地区两个，可见中、西部地区成为我国少儿图书出版增长的主要动力。

表2.4 2019年少儿图书总印数增长贡献率排名前10的地区

单位：万册，%

排 名	地 区	总印数	增减量	贡献率
—	全国总计	94555	5697	100.00
—	中央在京	20321	2383	41.83
—	地方合计	74234	3314	58.17

(续表)

排 名	地 区	总印数	增减量	贡献率
1	贵 州	3722	3445	60.47
2	湖 南	4578	1467	25.75
3	湖 北	2384	1200	21.06
4	四 川	7300	1184	20.78
5	云 南	1824	1091	19.15
6	吉 林	3390	358	6.28
7	江 苏	3531	246	4.32
8	黑 龙 江	678	244	4.28
9	河 北	1793	206	3.62
10	天 津	2454	180	3.16

说明：同表 2.3。

资料来源：同表 2.1。

贵州少儿图书总印数增长主要由贵州人民出版社少儿图书印数增长带动。该社 2018 年少儿图书数据缺失其北京中心即北京远流经典文化传播有限公司的有效数据，2019 年将该公司数据涵盖进来，因此两年统计口径不同。该公司旗下的童书品牌“蒲公英童书馆”（按照内容的不同又分为文学馆、图画书馆、科学馆和认知馆）自 2007 年诞生以来经过十余年的推广、营销，已在众多小读者心中扎根。科学馆引进的《神奇校车》系列丛书为美国国家图书馆推荐给所有学龄前儿童和小学生的课外自然科普读物，长期在当当网、京东商城等电商平台的图书销售榜单中名列前茅，已成为我国少儿科普畅销书之一：2019 年，《神奇校车·桥梁书版（全 20 册）》共重印近 40 万套，《神奇校车 潜入深海》《神奇校车 捉迷藏》《神奇校车 岩石侠大战气象人》《神奇校车 冰川探险》每一种均重印超过 80 万册。

湖南少儿图书总印数增长主要由湖南少年儿童出版社新版少儿图书印数增长带动。该社畅销书《斗罗大陆》系列 2019 年又新出 100 余种，总印数超过 1700 万册，平均每种印数超过 10 万册；《斗罗大陆》动画片前二季上线以来，在腾讯动漫获得 154 亿次播放量，为国漫知名 IP，《斗罗大陆》电视剧亦即将播出。

湖北少儿图书总印数增长主要由长江少年儿童出版社少儿图书印数增长

带动。该社 2019 年新出《百年百部中国儿童图画书经典书系》《百年百部中国儿童文学经典书系》70 余种、《和名师一起读名著》系列 40 种、《李毓佩数学故事》系列 14 种等，新品种增加带动新出印数同步增长。此外，该社重印品种较 2018 年增加近 200 种，且重印大套系图书增多，如《你好！数学——最亲切的数学概念启蒙图画书（套装普及版）》《你好！科学——最亲切的科学原理启蒙图画书（合辑）》《猫头鹰王国（套装）》等。

四川少儿图书总印数增长主要由四川少年儿童出版社和成都地图出版社少儿图书印数增长带动。四川少年儿童出版社的超级畅销书《米小圈上学记（一至四年级）》《米小圈漫画成语》《米小圈脑筋急转弯》热度不减，2019 年共重印 20 余种，平均每种印数达 10 万册；且该社还有许多其他畅销丛书，如“奥特曼”“迪士尼”系列，《小狗钱钱》《漫眼看历史》《漫话国宝》《美国国家地理》《金熊猫世界文学经典名家名作》系列等。成都地图出版社 2019 年新出低幼绘本、《儿童百问百答》《妈妈我能行》等系列近 40 种 160 多万册，重印《小学生励志必读名人传记》系列 20 余种 250 多万册；图书销量增长主要源于 2019 年该社开拓新的销售渠道——与拼多多、抖音等平台合作，增设新的网络销售渠道。

云南少儿图书总印数增长主要由晨光出版社重印少儿图书印数增长带动。该社 2018 年为开拓少儿市场加大了出书品种，2019 年经过充分销售，市场反应良好，重印品种及印数大幅增加，如《长青藤国际大奖小说书系》重印 40 余种近 500 万册、《暖房子经典绘本系列》重印较 2018 年增加 50 余种 170 万册等。

第三节 出版单位情况

截至 2019 年年底，全国 585 家图书出版社（含副牌社 24 家）中有 349 家开展少儿图书出版业务，占 59.66%，较 2018 年增加 33 家。其中，专业少

儿图书出版社^①30家；非专业少儿图书出版社319家，增加33家。218家中央在京图书出版社（含副牌社13家）中，有85家开展少儿图书出版业务，占38.99%，与2018年持平；367家地方图书出版社（含副牌社11家）中，264家开展少儿图书出版业务，占71.93%，增加33家。地方的非专业少儿图书出版社参与度明显提高。

一、专业与非专业社出版情况

2019年，专业少儿图书出版社共出版少儿图书1.70万种，较2018年下降1.98%，占全国少儿图书的38.90%，占比较2018年减少0.35个百分点；印数4.79亿册，下降6.38%，占50.62%，占比减少6.92个百分点。非专业少儿图书出版社出版少儿图书2.67万种，与2018年基本持平，占61.10%，占比增加0.35个百分点；印数4.67亿册，增长23.74%，占49.38%，占比增加6.92个百分点。

专业社少儿图书出版量整体呈下降趋势，所占比重相应减少，特别是印数占比有较大下滑；非专业社少儿图书品种仍占到六成以上，且印数增长较快，增速超过20%，与专业社印数占比几乎平分秋色。结合品种规模与质量效益来看，专业社主要采取精品深耕创作的模式，力求做到“以质取胜”，虽然品种规模小于非专业社，但质量效益显著高于非专业社；而非专业社仍更多地是通过粗放型的品种扩张来实现自身质量效益的提高。

① 包括天天出版社、中国少年儿童出版社、海豚出版社、北京少年儿童出版社、新蕾出版社、河北少年儿童出版社、希望出版社、内蒙古少年儿童出版社、辽宁少年儿童出版社、北方妇女儿童出版社、黑龙江少年儿童出版社、中国中福会出版社、少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、浙江少年儿童出版社、安徽少年儿童出版社、福建少年儿童出版社、二十一世纪出版社、明天出版社、海燕出版社、长江少年儿童出版社、湖南少年儿童出版社、广东新世纪出版社、接力出版社、四川少年儿童出版社、晨光出版社、未来出版社、甘肃少年儿童出版社、阳光出版社和新疆青少年出版社。

表 2.5 2019 年专业与非专业少儿图书出版社少儿图书出版情况

单位：万种，亿册，%，百分点

	品 种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
专业少儿图书出版社	1.70	-1.98	38.90	-0.35	4.79	-6.38	50.62	-6.92
非专业少儿图书出版社	2.67	-0.52	61.10	0.35	4.67	23.74	49.38	6.92
合 计	4.37	-1.10	100.00	—	9.46	6.41	100.00	—

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2018、2019 年）相关数据整理得到。

二、少儿图书印数超过千万册的出版单位

2019 年，少儿图书总印数超过 1000 万册的出版社共有 26 家，较 2018 年增加 4 家。其中，中央在京出版社 6 家，增加 2 家；地方出版社 20 家，增加 2 家，仍以专业少儿图书出版社为主（13 家）。具体来看这 26 家出版单位的少儿图书印数排名情况。

中央在京出版社中，中国少年儿童出版社、中信出版社、外语教学与研究出版社、中国大百科全书出版社均与 2018 年排名变化不大，化学工业出版社排名有所下滑，海豚出版社由 2018 年的第 36 位上升至第 25 位；海豚出版社重新跻身少儿图书印数千万册之列，中国大百科全书出版社成为该队列新晋成员。中国大百科全书出版社多年来致力于在少儿科普出版领域推出我国原创儿童百科产品，以及与英国 DK 公司合作推出一系列 DK 幼儿、儿童百科产品等，近年在巩固上述两条产品线的同时，还开发了儿童文学、低幼图书等新兴产品线，如《故宫里的大怪兽》《汤姆猫成长同行记》《少儿未来智慧星》等系列，市场反响较好。

地方出版社中，前三位依次是二十一世纪出版社、中国中福会出版社和四川少年儿童出版社，均为专业社。四川少年儿童出版社 2019 年少儿图书印数快速增长（14.36%），二十一世纪出版社、浙江少年儿童出版社、中国中福会出版社则梯度下滑（分别为 -12.58%、-17.08%、-29.59%），由此导致二十一世纪出版社越过中国中福会出版社升至印数排名第一位，中国中福会出版社降至第二位；四川少年儿童出版社一举由 2018 年的第 6 位跃至前三，浙江少年儿童出版社则退出前三之列。此外，长江少年儿童出版社上升 14 位，

晨光出版社上升 22 位，2019 年均首次进入少儿图书印数千万册之列。

表 2.6 2019 年少儿图书总印数超过 1000 万册的出版单位

印数排名	单位名称	所属地区	单位类型	排名变动
1	二十一世纪出版社	江 西	专 业	1
2	中国中福会出版社	上 海	专 业	-1
3	四川少年儿童出版社	四 川	专 业	3
4	中国少年儿童出版社	中央在京	专 业	1
5	湖南少年儿童出版社	湖 南	专 业	2
6	浙江少年儿童出版社	浙 江	专 业	-3
7	贵州人民出版社	贵 州	非专业	—
8	安徽少年儿童出版社	安 徽	专 业	-4
9	明天出版社	山 东	专 业	-1
10	中信出版社	中央在京	非专业	1
11	长江少年儿童出版社	湖 北	专 业	14
12	北京教育出版社	北 京	非专业	-2
13	青岛出版社	山 东	非专业	2
14	接力出版社	广 西	专 业	-5
15	吉林出版集团（本部）	吉 林	非专业	5
16	晨光出版社	云 南	专 业	22
17	新蕾出版社	天 津	专 业	1
18	春风文艺出版社	辽 宁	非专业	-6
19	江苏凤凰少年儿童出版社	江 苏	专 业	-6
20	天地出版社	四 川	非专业	-4
21	外语教学与研究出版社	中央在京	非专业	0
22	化学工业出版社	中央在京	非专业	-8
23	未来出版社	陕 西	专 业	-4
24	中国大百科全书出版社	中央在京	非专业	0
25	海豚出版社	中央在京	专 业	11
26	北京日报出版社	北 京	非专业	-4

说明：同表 2.3。

资料来源：同表 2.5。

第四节 单品种印数分布

一、分布情况

2019年,全国4.37万种少儿图书中,单品种年度累计印数不到1万册(套)的共有2.54万种,占全部少儿图书的58.01%,较2018年减少0.29个百分点,其中印数5千册(套)以下的比例缩小,5千至1万册(套)的比例略有提高;年度累计印数在1万册(套)及以上、5万册(套)以下的共有1.59万种,占36.44%,减少0.21个百分点;年度累计印数在5万册(套)及以上的共有0.24万种,占5.55%,增加0.49个百分点。2019年少儿图书总印数增长主要源于印数5万册及以上的书目种数增加,其累计印数较2018年增加0.29亿册(套)。

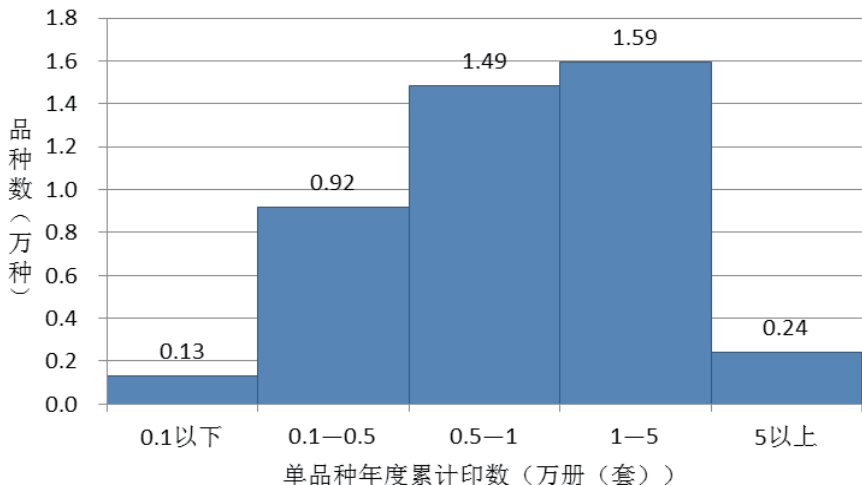


图 2.1 2019 年少儿图书单品种年度累计印数分布情况

资料来源:由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报(2019年)相关数据整理得到。

其中,单品种年度累计印数在50万册(套)及以上的少儿图书共计91种7956.37万册(套),与2018年相比品种不变、印数进一步提高,增加310多万册(套);新版24种,重印67种,重印占到70%以上。本土原创56种5651.75万册(套),品种减少11种、印数基本持平,品种占比超过60%、印数占比超过70%;引进版35种2304.62万册(套),较2018年增加11种300余万册(套),品种与印数占比分别提高12.09、2.80个百分点,

其中有 20 余种为少儿科普图书。数据显示,得益于引进版少儿图书尤其是少儿科普图书出版量的提高,大印数少儿图书规模继续扩大,但本土原创图书仍占据主要地位。

表 2.7 2019 年单品种年度累计印数 50 万册及以上的少儿图书出版情况

单位:种,万册(套),%,百分点

类 别	品 种					总印数				
	数量	增速	上年 增速	比重	比重 变动	数量	增速	上年 增速	比重	比重 变动
本土原创	56	-16.42	39.58	61.54	-12.09	5651.75	0.19	48.43	71.03	-2.80
引 进	35	45.83	-25.00	38.46	12.09	2304.62	15.26	-0.66	28.97	2.80
合 计	91	0.00	13.75	100.00	—	7956.37	4.13	31.43	100.00	—

资料来源:同表 2.5。

单品种年度累计印数在 100 万册(套)及以上的少儿图书共计 29 种 3708.02 万册(套),较 2018 年增加 1 种近 460 万册(套);本土原创 28 种 3598.02 万册(套),增加 9 种 1300 多万册(套),其中有 24 种均来自四川少年儿童出版社的“米小圈”系列;引进版仅有 1 种,为美国作家 E. B. 怀特的《夏洛的网》。年度印数百万册以上的童书书目中,本土原创比重进一步提高,引进版比重大幅缩减。

二、产品年度印数排名

2019 年,共有 29 种少儿图书当年的累计印数达到或超过 100 万册(套),较 2018 年增加 1 种。年度印数百万册及以上的少儿图书被四川少年儿童出版社的“米小圈”系列霸榜:《米小圈脑筋急转弯》《米小圈上学记(四年级)》《米小圈上学记(一—三年级)(第 2 版)》《米小圈漫画成语》几个系列共计 24 种,总印数超过 3000 万册;其中,《米小圈脑筋急转弯》《米小圈上学记(四年级)》连续两年上榜,《米小圈上学记(一、二年级)(第 2 版)》连续三年上榜。三位儿童文学大家曹文轩、沈石溪、任溶溶的经典代表作《草房子》《狼王梦》《没头脑和不高兴》常年在榜单中占据一席之地,《狼王梦》《没头脑和不高兴》连续三年入榜,《草房子》连续四年入榜,另一位童话大师孙幼军 2008 年的作品《小猪唏哩呼噜》则是当年首次进入榜单。上榜的本土原创图书占到 28 种,较 2018 年增加 9 种;引进版图书只有一种(《夏洛的网》),

减少 8 种。全部为重印图书，其中 21 种为文学类图书，占比超过 70%。

由此可见，年度印数百万册及以上的少儿图书中，我国本土原创图书是主要构成部分，既有上个世纪的经典之作，经过不断再版，历久弥新，成为引领一代又一代少年儿童健康成长的指路明灯，亦有本世纪的较新作品。但也存在缺乏“新面孔”、形式较为单一等现象：常年上榜的多数是一些成名已久的老作家，如曹文轩、沈石溪、任溶溶等，新作家的原创作品比较少见，近几年只有北猫较为突出。这与少儿图书市场特点也不无关系，容易畅销的都是成系列的作品，如果一位作家创作的童书畅销了，那么他的下一本书也很容易畅销，所以老作家比较容易出现霸榜的情况；但“米小圈”系列图书的成功，也说明了新作家、新作品还是有成为超级畅销品机会的。此外，少儿文学作品常年占据榜单半数以上的比例，在一定程度上侧面反映出我国在少儿图画书、少儿科普书等的出版上还有待加强，需要进一步挖掘精品以及创新营销方式，使少儿畅销书类型更加丰富，不仅仅局限于文学作品。

表 2.8 2019 年单品种年度累计印数百万册及以上的少儿图书

(按印数从大到小排序)

图书名称	种数 (种)	出版单位	新版或 重印	内容分类	著 者
米小圈脑筋急转弯系列	4	四川少年儿童出版社	重 印	文化科学 教育体育	北 猫
米小圈上学记(四年级) 系列	4	四川少年儿童出版社	重 印	文 学	北 猫
动物小说大王沈石溪品藏 书系狼王梦	1	浙江少年儿童出版社	重 印	文 学	沈石溪
米小圈上学记(一年级) 系列(第2版)	4	四川少年儿童出版社	重 印	文 学	北 猫
米小圈上学记(二年级) 系列(第2版)	4	四川少年儿童出版社	重 印	文 学	北 猫
夏洛的网	1	上海译文出版社	重 印	文 学	[美] E. B. 怀特
曹文轩纯美小说草房子	1	江苏凤凰少年儿童 出版社	重 印	文 学	曹文轩
小猪唏哩呼噜·上(注音版)	1	春风文艺出版社	重 印	文 学	孙幼军
米小圈上学记(三年级) 系列(第2版)	4	四川少年儿童出版社	重 印	文 学	北 猫

(续表)

图书名称	种数 (种)	出版单位	新版或 重印	内容分类	著 者
中国幽默儿童文学创作·任溶溶系列没头脑和不高兴(注音版)	1	浙江少年儿童出版社	重 印	文 学	任溶溶
米小圈漫画成语系列	4	四川少年儿童出版社	重 印	艺 术	北 猫

说明：表中“内容分类”采用中国图书分类法。

资料来源：同图 2.1。

科学技术类少儿图书 2019 年增长创新高，品种增长近 10%，总印数增长超过 50%。当年印数排名前 10 的科技类少儿图书，内容涉及人体、动物、交通知识、节气、财务管理、数理化等方方面面，形式包括立体书、绘本、翻翻书等，内容丰富、形式多样；专业少儿图书出版社 4 家，上榜图书 6 种 340 万册，非专业少儿图书出版社 4 家，上榜图书 4 种 130 多万册，专业社上榜图书品种及总印数更多；培养儿童对金钱的认识以及理财能力的财富管理启蒙读物《小狗钱钱》《小狗钱钱 2》连续三年进入年度印数排名前 10，给儿童普及数学知识的《中国科普名家名作典藏版奇妙的数王国》连续两年上榜；引进版品种数略胜一筹（7 种），印数近 330 万册，品种和印数均占到整体的七成，主要来自法国、德国等，本土原创 3 种 140 多万册。

数据显示，我国大印数的科技类少儿图书题材比较丰富，为调动各年龄段特别是低幼儿童阅读科普书的兴趣，出版单位除在内容上下功夫外，在形式上近几年也愈来愈多地使用绘本、立体书、翻翻书等生动活泼、互动性强的形式；专业社凭借自身优势，更易出精品；本土原创图书在品种规模及质量效益上与引进版图书存在较大差距，我国目前在少儿科技图书原创方面能力尚有不足。

表 2.9 2019 年单品种年度累计印数排名前 10 的科技类少儿图书

图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著 者
乐乐趣立体书我们的身体	未来出版社	重 印	医药卫生	[法] 帕斯卡尔·艾德兰
我的野生动物朋友 (全新完整版)	接力出版社	新 版	生物科学	[法] 蒂皮·德格雷
交通安全知识系列图书 儿童安全出行篇	浙江科学技术出版社	新 版	环境科学安全科学	浙江省公安厅 交通管理局

(续表)

图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著 者
竹聪聪与桃兔兔 二十四节气绘本一月的 节气·小寒和大寒	人民邮电出版社	重 印	天文学 地球科学	泡泡堡
小狗钱钱	四川少年儿童出版社	重 印	工业技术	[德] 博多·舍费尔
DK 博物大百科	中国科学技术出版社	重 印	自然科学总 论	英国 DK 公司
小狗钱钱 2	四川少年儿童出版社	重 印	工业技术	[德] 博多·舍费尔
中国科普名家名作典 藏版奇妙的数王国	中国少年儿童出版社	重 印	数理 科学化学	李毓佩
乐乐趣揭秘翻翻书 揭秘海洋	未来出版社	重 印	天文学 地球科学	[英] 阿妮塔·盖恩瑞等
美国经典物理科学启 蒙全书这就是物理 (套装 10 册)	北京理工大学出版社	新 版	数理科学化 学	[美] 约瑟夫·米森

说明：同表 2.8。

资料来源：同图 2.1。

第五节 定价分布

2019 年，全国少儿图书定价总金额 247.03 亿元，较 2018 年增长 9.64%；其中新版 106.62 亿元，下降 8.11%，重印 140.41 亿元，增长 28.48%。新书定价总金额由升转降，重印图书定价总金额增速加快，较 2018 年提高 18.6 个百分点。

一、整体情况

通过对 2019 年全国出版的少儿图书定价进行描述统计分析，得到平均数（即“平均定价”）、众数（即“最常见定价”）、中位数（即“居中定价”，该价格将整体从数量上一分为二，低于它和高于它的图书品种数量大致相同）等基本数据。

表 2.10 2019 年少儿图书定价情况

单位：元，%

	全 部			新 版			重 印		
	数值	增减量	增速	数值	增减量	增速	数值	增减量	增速
最常见定价	25.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	25.00	5.00	25.00
平均定价	37.52	3.54	10.43	43.97	5.18	13.36	31.64	2.79	9.67
居中定价	25.00	0.00	0.00	29.00	2.20	8.21	23.80	3.80	19.00
居中定价范围	19.00	—	—	21.00	—	—	17.00	—	—
	~ 36.00			~ 41.00			~ 30.00		

资料来源：同表 2.5。

表 2.10 显示，25.00 元是 2018、2019 年我国少儿图书的最常见价格，亦是居中价格，该定价少儿图书在总体中所占比重约为 7%—8%；少儿图书平均定价 37.52 元，较 2018 年提高 3.54 元、增长 10.43%，约有 50% 的少儿图书处于 19.00—36.00 元范围内。新版少儿图书平均定价 43.97 元，提高 5.18 元、增长 13.36%，有半数的新版少儿图书在 21.00—41.00 元；重印书平均定价 31.64 元，提高 2.79 元、增长 9.67%，居中定价范围为 17.00—30.00 元。

综合来看，少儿图书定价整体呈增长趋势，且增速大都在 8% 以上，增长较快；其中新版少儿图书无论是平均定价还是居中定价都明显高于重印图书，且与 2018 年新书价格相比进一步提升。

表 2.11 2019 年居民人均可支配收入、教育文化和娱乐居民消费价格增长率

单位：%

	名义增长率	实际增长率
居民人均可支配收入	8.9	5.8
城 镇	7.9	5.0
农 村	9.6	6.2
居民消费价格	2.9	—
城 市	2.8	—
农 村	3.2	—

资料来源：2019 年《中国国民经济和社会发展统计公报》，北京：中国统计出版社。

与 2019 年我国居民人均可支配收入、居民消费价格的涨幅相比，可以发现：少儿图书平均定价增长快于居民收入以及消费价格的增长，尤其是新

版图书差距更为显著。少儿图书平均定价增速（10.43%）高出城镇居民可支配收入名义增长率 2.53 个百分点（高出实际增长率 5.43 个百分点），与农村居民可支配收入名义增长率基本持平（高出实际增长率 4.23 个百分点）；高出城市和农村居民消费价格增长率均 7 个百分点以上。

二、分布情况

2019 年，全国 4.37 万种少儿图书中，单册（套）定价不到 20 元的共有 1.32 万种，较 2018 年减少 0.28 万种，占全部少儿图书的 30.12%，减少 6.08 个百分点；单册（套）定价在 20 元及以上、50 元以下的共有 2.49 万种，增加 0.15 万种，占 56.97%，增加 3.93 个百分点；单册（套）定价在 50 元及以上的共有 0.56 万种，较 2018 年略有增加，占 12.91%，增加 2.15 个百分点。超过半数的少儿图书定价在 20—50 元，20 元以下的比例明显减少，50 元及以上的比例小幅提高。

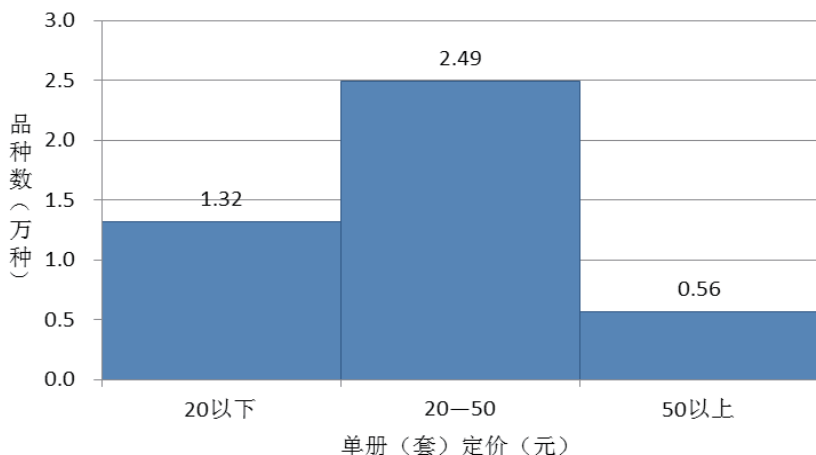


图 2.2 2019 年少儿图书单册（套）定价分布情况

资料来源：同图 2.1。

2.08 万种新版少儿图书中，单册（套）定价不到 20 元的共有 0.45 万种，较 2018 年减少 0.19 万种，占全部新版少儿图书的 21.43%，减少 6.41 个百分点；单册（套）定价在 20 元及以上的共有 1.64 万种，数量与 2018 年基本持平，但占比略有调整：30 元及以上、50 元以下的比例较 2018 年增加 2.92 个百分点，50 元及以上的比例增加 3.24 个百分点。与 2018 年相比，新版少儿图书

定价在 20 元以下的比例进一步缩减, 30 元及以上尤其是 50 元及以上的少儿图书增多带动新书平均单价上涨。

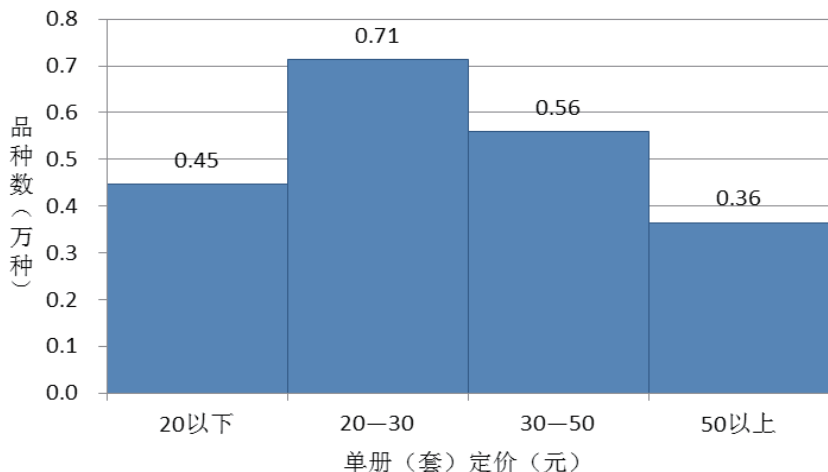


图 2.3 2019 年新版少儿图书单册（套）定价分布情况

资料来源：同图 2.1。

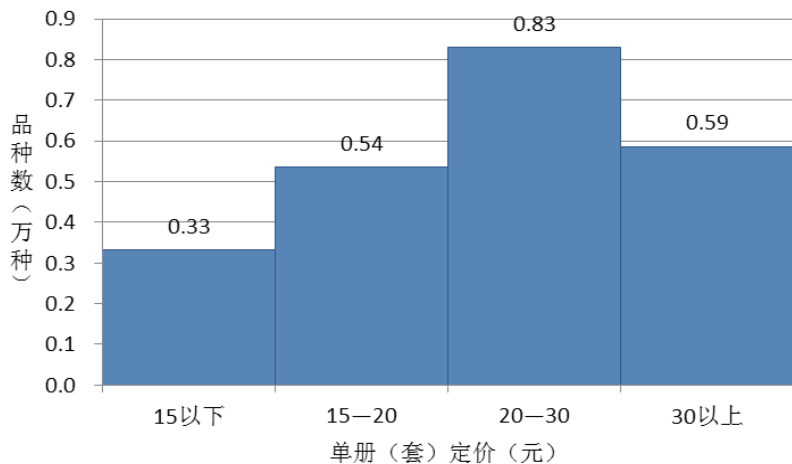


图 2.4 2019 年重印少儿图书单册（套）定价分布情况

资料来源：同图 2.1。

2.29 万种重印少儿图书中, 单册（套）定价不到 20 元的共有 0.87 万种, 较 2018 年减少 0.10 万种, 占全部重印少儿图书的 38.04%, 减少 7.07 个百分点, 其中 15 元及以上、20 元以下的比例明显下滑, 降低 4.35 个百分点; 单册

(套)定价在20元及以上的共有1.42万种,增加0.24万种,占61.96%,其中30元及以上的比例提高5.61个百分点。与2018年相比,重印少儿图书定价15—20元的比例明显减小,定价在30元以上的比例显著增加,与新版少儿图书变化趋势一致,低定价图书继续减少,高定价图书继续增多。

第六节 本章小结

这一年少儿图书出版形势又发生了新变化、产生了新特点,根据上述分析可以从产品结构、地区结构、出版单位、单品种印数和定价分布几个角度,对2019年全国少儿图书出版的整体情况进行概括。

1. 少儿图书品种规模由升转降、质量效益稳中有升,精品出版意识深化;重印少儿图书体量超过新版成为我国少儿图书市场主体。全国出版少儿图书4.37万种,较2018年下降1.10%,总印数9.46亿册,增长6.41%,单品种平均印数2.16万册,增加0.15万册;其中新版2.08万种、3.72亿册,占全部少儿图书品种的47.69%、印数的39.36%,重印2.29万种、5.73亿册,分别占52.31%、60.64%。少儿图书品种由升转降,总印数增速小幅回落,单品种平均印数有所增加;重印品种与印数比重分别高出新版4.62、21.28个百分点。

2. 以文学类为代表的社科人文类少儿图书仍是主要构成,但已初显发展疲软;科技类少儿图书增长迅猛,2019年增速再次加快,在少儿图书市场中的地位显著提高。社科人文类少儿图书品种与印数均占到九成以上,但品种小幅下滑,印数增速降低4.23个百分点。其中,文学类少儿图书出版量仍占到五成以上,且保持增长,但品种与印数增速分别降低10.86、7.92个百分点。科学技术类少儿图书品种与印数分别增长9.94%、51.61%,品种增速近10%、印数增速超过50%,品种与印数占比分别提高0.74、2.06个百分点。其中,锻炼逻辑思维的数量化方面的相关读本,以及面向儿童普及天体宇宙、动物自然等科学知识的百科讲解类图书是家长和孩子的选择偏好。

3. 东部地区少儿图书出版量基本接近饱和,西部地区成为我国少儿图书出版增长的主要动力;少儿图书出版地区分化现象略有缓解。东部地区仍是全国少儿图书出版的核心区域,品种与印数占比均接近60%,但2019年出版量小幅下滑(品种下降0.65%、总印数下降0.31%),尤其是印数占比下

降明显（降低 3.82 个百分点），少儿图书出版进入发展瓶颈期；西部地区印数增长继续加快、增速高达 40%（较 2018 年提高近 30 个百分点），品种与印数比重分别提高 1.21、4.54 个百分点，其中，贵州、四川和云南少儿图书出版量的增长对全国少儿图书出版的拉动作用较为明显，贡献率分别达到 60.47%、20.78%、19.15%。少儿图书总印数排名前 5、前 8、前 10 的地区以及排名后 10 位的地区出版少儿图书占全国品种与总印数的比重，较 2018 年均有所下降，地区两极分化程度略微减弱。

4. 专业社少儿图书出版地位受到挑战：非专业社少儿图书品种规模仍大于专业社，质量效益与其差距进一步缩小，但专业社更注重出版深耕细作。三家出版社成为少儿图书印数千万册队列新晋成员。专业社共出版少儿图书 1.70 万种、4.79 亿册，占全国少儿图书品种的 38.90%、印数的 50.62%，非专业社 2.67 万种、4.67 亿册，分别占 61.10%、49.38%；非专业社少儿图书品种仍占到六成以上，高出专业社 20 多个百分点，且印数占比与专业社几乎平分秋色。结合品种规模与质量效益来看，专业社主要采取精品深耕创作的模式，虽然品种规模小于非专业社，但质量效益更高。中国大百科全书出版社、长江少年儿童出版社和晨光出版社凭借其畅销产品“DK 幼儿、儿童百科系列”“故宫里的大怪兽系列”“百年百部中国儿童文学、图画书经典书系”“最亲切的数学概念、科学原理启蒙图画书系列”“长青藤国际大奖小说书系”等，2019 年均首次进入少儿图书印数千万册之列。

5. 多种本土原创少儿图书入围各种奖项；围绕新中国成立 70 周年等时代主题，少儿图书主题出版表现亮眼。2019 年又有许多本土原创的优秀少儿作品入围各种奖项：《野蜂飞舞》《游侠小木客（2 册）》《了不起的中华文明（第二季）》等 20 余种少儿图书入选中宣部 2019 年“优秀青少年读物出版工程”书目；《建座瓷窑送给你》《进阶的巨人：改变世界的伟大科技》等 4 种少儿图书获评 2019 年“中国好书”；《耗子大爷起晚了》《有鸽子的夏天》等 5 种少儿文学及《一颗子弹的飞行》《别让太阳掉下来》两种绘本获 2019 年度“陈伯吹国际儿童文学奖”。围绕新中国成立 70 周年、现实题材等时代主题，各出版单位策划了“共和国勋章”系列、“共和国大科学家故事丛书”“中华先锋人物故事汇丛书”等优秀作品，其中《中华人物故事汇丛书（第一辑）》《我和我的祖国》《“向太空进发”中国载人航天科学绘本》《中华人民共

和国成立 70 周年优秀文学作品精选·儿童文学卷》等 13 个少儿图书选题入选中宣部 2019 年“主题出版重点出版物选题”目录。

6. 年度印数 50 万册以上的畅销童书中引进版科普书及本土原创重印书比重加大；我国少儿科普书以及新版少儿图书的原创能力尚有不足。年度印数 50 万册及以上的少儿图书中，引进版共 35 种，品种与印数占比分别提高 12.09、2.80 个百分点，其中有 20 余种为少儿科普图书；年度印数排名前 10 的科技类少儿图书中，引进品种和印数均占到七成。29 种少儿图书年度印数达百万册，其中本土原创 28 种，均为重印，较 2018 年增加 20 种，既有上个世纪的经典之作，如曹文轩、沈石溪、任溶溶等大家的代表作品，亦有本世纪的较新作品，如北猫的“米小圈”系列，但也缺乏“新面孔”。我国在创作少儿科普书以及开发新版精品少儿图书、创新营销模式方面还有待加强。

7. 少儿图书定价继续攀高，增速有所回落，但仍快于居民收入及消费价格增长；图书价格仍是出版业内重点关注问题之一。少儿图书平均定价由 2018 年的 33.98 元提高到 2019 年的 37.52 元，增加 3.54 元、增长 10.43%，增速降低 4.21 个百分点。尽管增速有所回落，但少儿图书平均定价增长仍快于居民收入以及消费价格的增长——高出居民人均可支配收入名义增长率 1.53 个百分点（高出实际增长率 4.63 个百分点），高出居民消费价格增长率 7.53 个百分点。与 2018 年相比，无论是新书还是重印书，定价在 20 元以下的比例均明显减少，30 元以上的比例均显著增加。现阶段出版方为了生存不得不提高图书定价，将负担转嫁给消费者。于 2020 年 5 月召开的全国两会上，全国政协委员魏玉山提交了《关于制定图书交易价格法，规范图书市场秩序的提案》，政协委员谭跃、潘凯雄、于殿利联合提出了《关于立法规范图书零售价格竞争的提案》，共同关切这一攸关行业长期发展的热点话题。

第三章 发行情况

全国图书零售总销售量和销售金额连续三年实现同步增长，呈现良好发展态势。2019 年，全国图书零售（不包含新疆生产建设兵团）总销量达到 81.41 亿册、销售金额 1007.91 亿元，较上年分别增长 7.92% 和 8.47%。其中：少儿图书总销售 2.23 亿册，增长 1.74%，占图书总体的 2.74%，较上年减少

0.32 个百分点；金额 52.27 亿元，增长 9.02%，占 5.19%，减少 0.21 个百分点。从整体数据来看，少儿图书零售市场保持了稳健的发展趋势，销售量小幅提高、销售金额持续增长，少儿图书盈利进一步加大，但销量与金额增速均显著回落，所占比重也略有下滑。

2019 年全国新华书店系统少儿图书总销售 2.01 亿册，较上年增长 2.01%，金额 42.50 亿元，增长 11.91%。新华书店系统少儿图书销售数量和销售金额增长幅度均高于全部少儿图书水平，彰显了新华书店盈利水平更高。以下关于少儿图书发行情况的各项分析均针对新华书店系统展开。

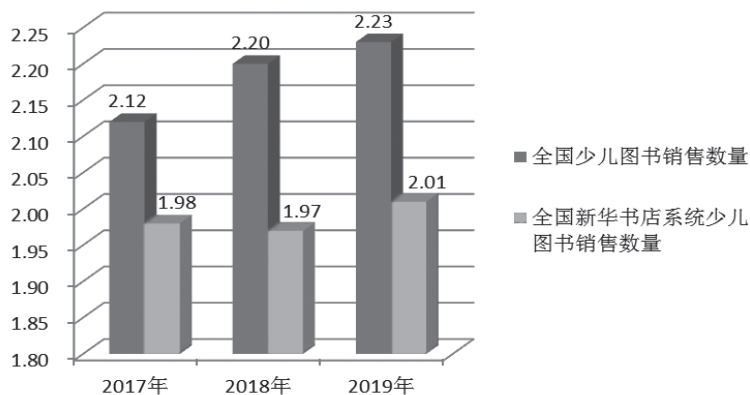


图 3.1 全国少儿图书零售数量（亿册）

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2017—2019 年）相关数据整理得到。

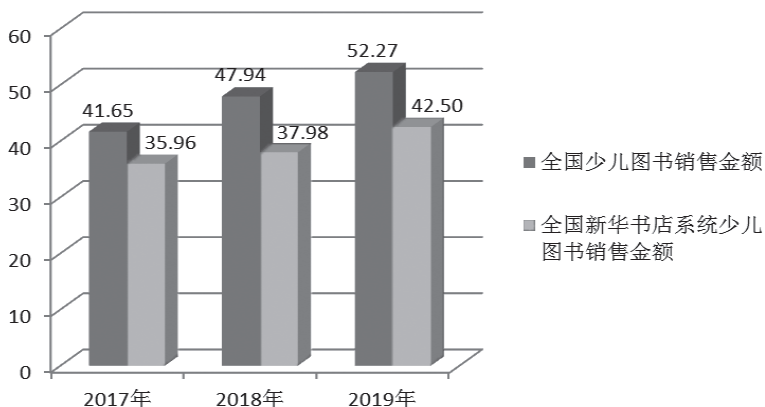


图 3.2 全国少儿图书零售金额（亿元）

资料来源：同图 3.1。

第一节 销售数量

一、各地区销售数量与增速

2019 年，全国新华书店系统少儿图书零售总销售 2.01 亿册，较上年增长 2.01%。浙江、河南、四川、江苏、湖南、广东、安徽、山东、福建和陕西依次位居全国少儿图书销量的前十位。与 2018 年相比，前十位的省份有所变化：前四位地区保持不变，但第三、四名次序略有调整，陕西跻身前十。

东部地区少儿图书总零售 1.03 亿册，较 2018 年降低 0.90%，连续两年呈现下降趋势，2019 年下降幅度较上年收窄近 1 个百分点。2019 年东部地区有 60% 的省份销售数量下降；其中，江苏和北京少儿图书总销售量下降幅度最大，分别为 24.98% 和 12.95%。在少儿图书销售量上升的省份中，广东为增幅最大的省份，大幅增长 39.82%。中部地区少儿图书总零售 0.52 亿册，增长 9.34%，继续保持良好的发展势头。除江西外，其他中部地区省份少儿图书销售数量较上年均有所增加，湖南、湖北两省增长幅度超过 10%。西部地区少儿图书总零售 0.40 亿册，增长 7.16%，增速有所回落。其中，广西增长幅度超 6 成，贵州增长幅度超 4 成。东北地区少儿图书总零售 0.05 亿册，降低 29.75%，连续两年下降幅度超过 20%。

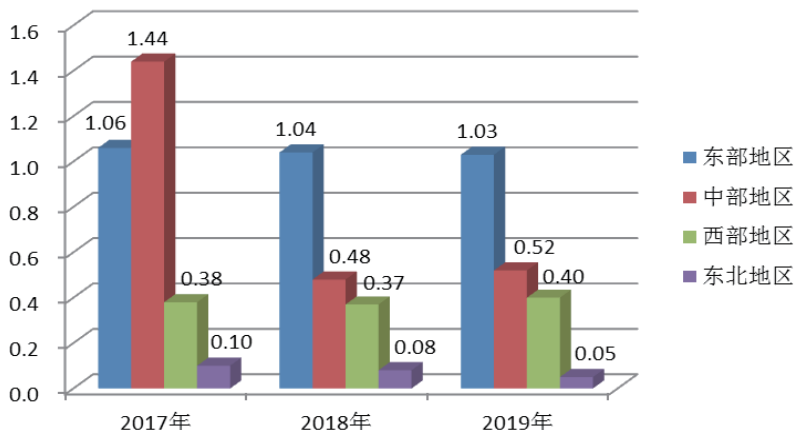


图 3.3 全国分地区新华书店系统少儿图书销售数量（亿册）

资料来源：同图 3.1。

表 3.1 全国各地区新华书店系统少儿图书零售销量排名

2019 年排名	地 区	2018 年排名	排名变化
1	浙 江	1	0
2	河 南	2	0
3	四 川	4	1
4	江 苏	3	-1
5	湖 南	6	1
6	广 东	10	4
7	安 徽	8	1
8	山 东	7	-1
9	福 建	9	0
10	陕 西	11	1

资料来源：同表 2.5。

二、各地区销售数量占比

2019 年，全国新华书店系统少儿图书零售数量占全部图书零售数量的 2.52%，较上年下降 0.5 个百分点，近三年首次呈现下降趋势。

全国少儿图书零售销量排名前十位的省份共计销售 1.62 亿册，占全国少儿图书零售总销量的 78.98%，较上年提高了 1.5 个百分点；前十位占比进一步加大，集中度有所提高。2019 年，东部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的 51.22%，较上年比重有所回升，2018 年占比 50.66%，2017 年占比 53.49%。中部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的 26.09%，2018 年占比 23.38%，2017 年占比 22.20%。西部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的 20.01%，2018 年占比 19.05%，2017 年占比 19.32%。东北地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的 2.68%，2018 年占比 3.74%，2017 年占比 4.99%；东北地区占比较上年又有所下滑。东部地区仍是我国少儿图书零售占比最大的区域，尽管近两年零售数量持续降低，但其少儿图书主要零售市场的地位没有被撼动；除东北地区外，其余三个区域少儿图书零售数量占比均有不同程度的提高。

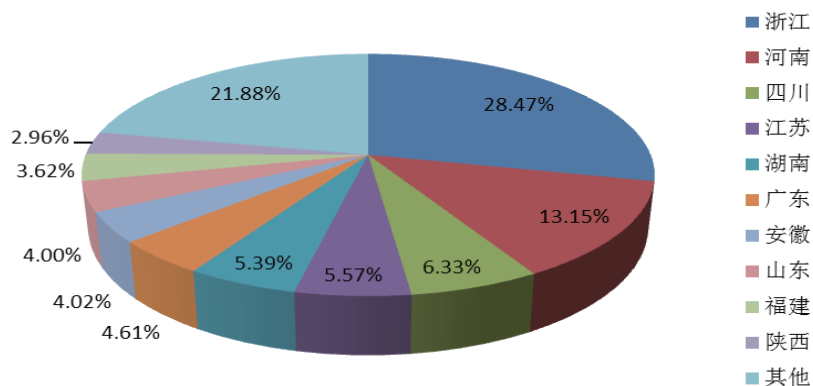


图 3.4 2019 年新华书店系统少儿图书零售销量地区占比

资料来源：同图 2.1。

三、影响地区

东部地区少儿图书总零售 1.03 亿册，较上年降低 0.90%，有 60% 的省份销售数量下降。其中，江苏和北京少儿图书总销售量下降幅度最大，分别为 24.98% 和 12.95%。江苏近年实体门店销售下滑，而实体门店销售中，少儿图书销量占比较大；其次子公司改为公司以后，原市县公司经营的网店关闭，零售端少儿图书销售减少。北京发行集团旗下新华连锁的四大书城，北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦、亚运村图书大厦全年客流为 670 万人次，同比下降 13.3%。其中中关村图书大厦、亚运村图书大厦因不处于商业中心，客流下降幅度更大，分别同比下降 23.7% 和 28.5%，客流量减少导致销售数量下降。

中部地区少儿图书总零售 0.52 亿册，较上年增长 9.34%。除江西外，其他中部地区省份少儿图书销售数量较上年均有所增加，其中湖南较为突出，增长幅度超过 10%。该省看图识字、看图学英语等早教类读物销售量大幅增长，带动全省少儿图书销量增加近 220 万册。

西部地区少儿图书总零售 0.40 亿册，较上年增长 7.16%。其中，广西和贵州是增长幅度较大的省份，广西增长幅度超 6 成、贵州增长幅度超 4 成。广西一方面由于部分市县当地教育部门政策要求所有的幼儿园用书都由新华书店统一征订，另一方面《我是最棒的》《小羊肖恩成长故事书我有好伙伴》

《桃花鱼婆婆》等新书市场表现较好，带动其新华书店系统少儿图书销售量增长较大。贵州各县支店加大对少儿图书的推广力度，其合作的超市等销售渠道少儿图书品种增多，带动销量提高。

东北地区少儿图书总零售 0.05 亿册，较上年降低 29.75%，连续两年下降幅度超过 20%。2018 年以来，辽宁大部分中小学校对学生推荐的必读书目统一由民营公司包销，导致新华书店流失大批学校订单，使得东北地区少儿图书销售数量连续两年大幅下滑。

第二节 销售码洋

一、各地区销售码洋与增速

2019 年，全国新华书店系统少儿图书零售总码洋 42.50 亿元，较上年增长 11.91%，继续了上年的较快增长势头，但同期零售总销量增速低于总码洋增速近 10 个百分点，说明 2019 年零售总码洋的增长主要源于零售价格的提高。浙江、四川、江苏、广东、河南、山东、湖南、安徽、河北和新疆依次位居全国少儿图书销售码洋的前十位。与 2018 年相比，前十位的地区和排名部分有所变化，例如广东上升三位进入前五，而前三位的地区和排序均保持不变，新疆则跻身前十。

东部地区少儿图书总零售 25.08 亿元，较上年增长 10.32%，2018 年与 2017 年相比增长 5.79%。中部地区少儿图书总零售 6.51 亿元，较上年增长 9.85%，2018 年与 2017 年相比增长 8.31%。西部地区少儿图书总零售 9.95 亿元，较上年增长 21.18%，2018 年与 2017 年相比增长 3.75%。东、中、西部地区少儿图书零售总码洋均连续两年增长，且增速进一步加快，以西部地区尤为突出，其 2019 年增速大幅提高 17.43 个百分点。东北地区总零售 0.96 亿元，较上年降低 13.01%，2018 与 2017 年相比增长 1.49%，2019 年由升转降，且下降趋势十分明显。

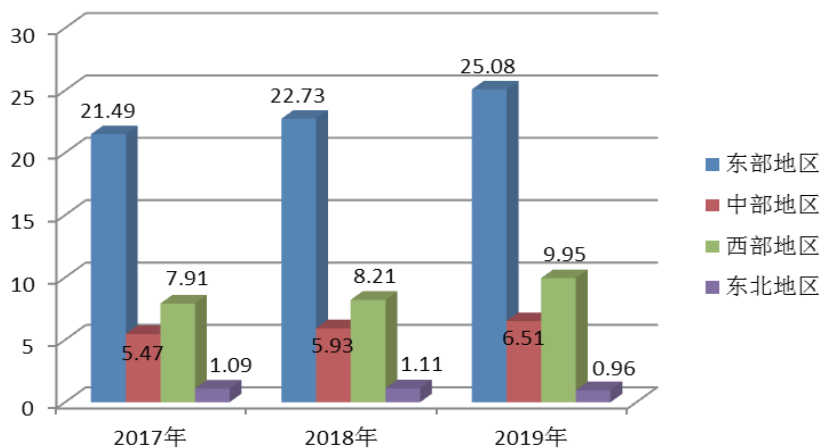


图 3.5 全国分地区新华书店系统少儿图书销售码洋（亿元）

资料来源：同图 3.1。

表 3.2 全国各地区新华书店系统少儿图书零售码洋排名

2019 年排名	地 区	2018 年排名	排名变化
1	浙 江	1	0
2	四 川	2	0
3	江 苏	3	0
4	广 东	7	3
5	河 南	6	1
6	山 东	5	-1
7	湖 南	9	2
8	安 徽	8	0
9	河 北	10	1
10	新 疆	11	1

资料来源：同表 2.5。

二、各地区销售码洋占比

2019 年，全国新华书店系统少儿图书零售码洋占全部图书零售码洋的 4.46%，2018 年占 4.35%，2017 年占 4.42%。少儿图书零售码洋占全部图书的比重小幅回升至 2017 年水平。

全国少儿图书零售码洋排名前十的省份共计销售 34.22 亿元，占全国

少儿图书零售总码洋的 80.52%，较上年提高了 1.8 个百分点，产业集中度进一步提高。2019 年，东部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的 49.01%，2018 年占比 57.21%，2017 年占比 59.75%；近几年比重逐年下滑，2019 年首次降至 50% 以下。中部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的 15.32%，2018 年占比 25.09%，2017 年占比 22.00%，与前两年相比，2019 年比重有较大下滑，减少约 10 个百分点。西部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的 23.40%，2018 年占比 21.61%，2017 年占比 15.22%。东北地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的 2.26%，2018 年占比 2.78%，2017 年占比 3.03%。西部地区比重连续三年稳步提升，而东北地区比重逐年减少。

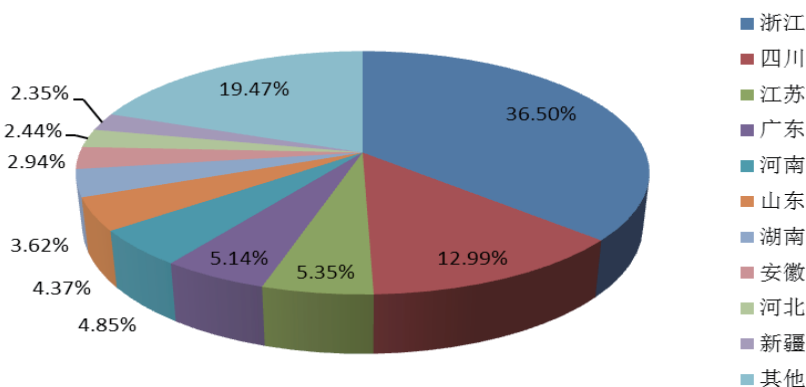


图 3.6 2019 年新华书店系统少儿图书零售码洋地区占比

资料来源：同图 2.1。

三、影响地区

2019 年，全国新华书店系统少儿图书零售总码洋 42.50 亿元，较上年增长 6.95%。东部地区少儿图书总零售 25.08 亿元，较上年增长 10.32%，连续三年持续增长；其中 6 成省份销售码洋上涨，4 成省份销售码洋下降。中部地区少儿图书总零售 6.51 亿元，较上年增长 9.85%；该地区延续上年变动趋势，即所有省份销售码洋均上升。西部地区少儿图书总零售 9.95 亿元，较上年增长 21.18%；其中近 7 成省份销售码洋上涨，3 成省份销售码洋下降。东北地区总零售 0.96 亿元，较上年下降 13.01%；该地区只有大约 30% 的省份销售码洋增长，其余省份销售码洋均有不同程度地下滑。

在码洋上涨较大的省份中,有5个省增长较为显著:广西新华书店系统少儿图书销售码洋增长91.23%,广东新华书店系统少儿图书销售码洋增长47.39%,湖南新华书店系统少儿图书销售码洋增长23.92%,福建新华书店系统少儿图书销售码洋增长26.21%,浙江新华书店系统少儿图书销售码洋增长15.76%。其中,广西和湖南的销售码洋增长主要源于少儿图书销售数量的增长。广东、福建和浙江的增长原因则分别如下:广东新华书店自2018年开始打造自营旗舰店,2019年铺开销售,网络销售渠道的增加带动全省新华书店系统少儿图书销售码洋增长近50%。《暑期读好一本书》《祖国颂》《第一粒扣子》等与主题教育相关的少儿图书是福建销售码洋增长的主要来源,仅上述4种图书2019年销售码洋就超过1200万元。浙江受《长青藤国际大奖小说书系》《成长励志系列》等大套系丛书拉动,新华书店系统少儿图书销售码洋快速增长。

第三节 本章小结

2019年,全国少儿图书零售总销量2.23亿册,较上年增长1.74%,占全国图书零售总量(不包含新疆生产建设兵团)的2.74%,较上年减少0.32个百分点;金额52.27亿元,增长9.02%,占全国图书零售总金额的5.19%,减少0.21个百分点。其中,新华书店系统少儿图书总销售2.01亿册,较上年增长2.01%,金额42.50亿元,增长11.91%。从整体数据来看,少儿图书零售规模由2018年的较快增长转为平稳发展,销售量、销售金额增速均显著回落,少儿图书零售占图书总体的比重略有下滑。

分地区来看,东部地区在少儿图书销售数量微降的情况下实现销售码洋增加,说明2019年该地区少儿图书零售价格又有所提高;销售数量和码洋占全国的比重均接近半数,东部地区仍是我国少儿图书零售发行的主要区域。中、西部地区少儿图书零售市场继续扩大,两个地区的销售数量、销售金额均较上年有所提高,并且数量和金额的增长大都进一步加快,二者合计占到全国少儿图书零售市场的大约40%;其中湖南、广西两省受早读物类畅销拉动,增长较为突出。东北地区近几年少儿图书零售市场萎缩的态势没有得到好转,下滑程度继续加深。

综上所述,2019年全国新华书店系统少儿图书发行市场呈现以下两个发展趋势:

1. 国家及地方政府推动效果日趋明显。得益于国家二胎开放政策、“全民阅读”推广方针,少儿读物受众群体进一步扩大,6成地区新华书店系统销售数量和金额较上年增加,部分地区少儿图书销售规模增长明显。例如,广东和贵州新华书店少儿图书销售数量、销售金额增长幅度均超过三成;广西新华书店少儿图书销售数量较上年增长60%以上,销售金额涨幅超过九成。

2. 少儿图书零售价格进一步上涨。2019年,全国少儿图书销售码洋涨幅超过销售数量涨幅7个百分点;新华书店系统二者差距更为明显,销售码洋涨幅超过销售数量涨幅近10个百分点。全国31个省(市、区)中,近半数省份销售码洋涨幅超过销售数量涨幅,其中有4个省份在销售数量减少的情况下,实现销售码洋增加。

第四章 专业少儿图书出版单位经营情况

专业少儿图书出版单位经营情况分析以28家^①出版单位财务数据为主要依据,对整体的财务指标情况和经营成果进行分析,反映专业少儿图书出版单位的发展趋势。本章主要从资产负债情况和收入利润情况入手,运用比较分析法和差异分析法对专业少儿图书出版单位近三年的经营情况进行分析。

第一节 整体经济规模

一、资产负债状况

2019年,专业少儿图书出版单位资产总额97.46亿元,增长7.85%,增速较2018年减少5.07个百分点。虽然2019年增速有所回落,但从近三年整体趋势来看,专业少儿图书出版单位资产规模始终以较高速度增长。

^① 30家专业少儿图书出版单位中,北京少年儿童出版社隶属于北京出版集团,无法获得个体财务数据;阳光出版社2017年无有效财务数据,故此两家不参与经营情况分析。

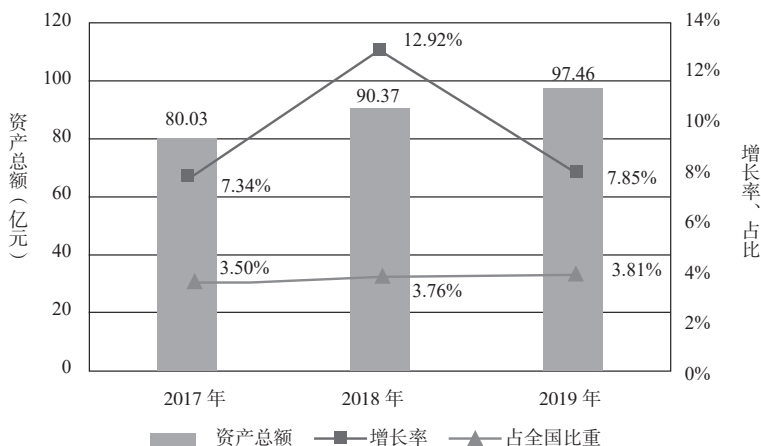


图 4.1 专业少儿图书出版单位资产总额情况

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2016—2019 年）相关数据整理得到。

与全国图书出版单位总量相比，2019 年 28 家专业少儿图书出版单位占全国 580 余家图书出版单位资产总额总量的 3.81%，2018 年占比 3.76%，比重略有提高，但仍低于其单位数量占全国的比重（4.79%）。近三年，专业少儿图书出版单位资产总额占全国总量的比重整体呈现上升趋势，然而始终低于其单位数量比，表明专业少儿图书出版单位规模偏低，但专业少儿出版在全国图书出版中的地位有所上升。

从资本结构来看，近三年专业少儿出版单位资产总额持续增长；其中负债与净资产均增长；负债总额增速连续三年低于资产总额增速，说明专业少儿图书出版单位负债总额占比降低，整体债务融资规模有所下降。2018 年资产总额、净资产和负债总额增速均有较大提高，2019 年增速有所放缓，负债总额的增速下降是导致资产总额增速放缓的主要原因。

表 4.1 专业少儿图书出版单位资本结构

单位：亿元，%

	2017 年		2018 年		2019 年	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
资产总额	80.03	7.34	90.37	12.92	97.46	7.85
净资产	54.47	8.59	61.86	13.57	68.12	10.13
负债总额	25.56	4.80	28.51	11.54	29.34	2.90

资料来源：同图 4.1。

从分布来看,2019 年专业少儿图书出版单位资产规模平均为 3 至 5 亿元,与全国平均水平(4.38 亿元)接近。一半以上的专业少儿图书出版单位规模低于全国平均规模,1 亿元以上规模单位共 22 家,其中 5 亿元以上规模单位 6 家,其他单位规模分布较为集中,在 3 亿元左右。

计算绝对市场集中度系数可知,2019 年资产排名前 4 的专业少儿出版单位资产总额合计 36.42 亿元,市场集中度系数为 37.37%,2017 至 2018 年分别为 38.78%、37.82%;计算 28 家专业少儿出版单位的赫芬达尔指数(HHI)^①,2017 至 2019 年分别为 0.0627、0.0607 和 0.0598。从市场集中度系数和 HHI 看,专业少儿图书出版单位资产集中度较低,但近三年逐步降低;根据贝恩对市场结构类型的分类属于低集中寡占型行业。

表 4.2 2019 年专业少儿图书出版单位资产总额分布情况

单位:家,亿元,%,百分点

资产总额	单位数			金 额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1 亿元以下	6	21.43	-3.57	3.75	3.84	-0.97
1—3 亿元	10	35.71	3.57	21.24	21.79	1.61
3—5 亿元	6	21.43	-3.57	23.48	24.09	-6.15
5—7 亿元	2	7.14	0.00	12.58	12.91	-1.00
7 亿元以上	4	14.29	3.57	36.42	37.37	6.50
合 计	28	100.00	—	97.46	100.00	—

资料来源:同表 2.5。

二、收入及利润状况

1. 收入

2019 年,全国少儿图书出版单位实现营业收入 71.96 亿元,增长 10.77%,增幅较 2018 年减少 1.37 个百分点。

与全国图书出版单位总量相比,专业少儿图书出版单位营业收入连续三年实现快速增长,增速均超过 10%,且远高于全国平均水平(5%左右),但增速逐年放缓;营业收入占全国的比重连续三年提升,2019 年占 7.27%。

① 赫芬达尔指数,全称赫芬达尔—赫希曼指数(Herfindahl-Hirschman Index,简称 HHI),是一种测量产业集中度的综合指数。它是指一个行业中各市场竞争主体占行业总收入或总资产百分比的平方和,用来计量市场份额的变化,即市场中厂商规模的离散度。

专业少儿图书出版单位营业收入占比高于单位数量占比（4.79%），亦高于资产总额占比，专业少儿出版单位收入增长对全国图书出版单位整体收入增长依旧起到拉动作用。

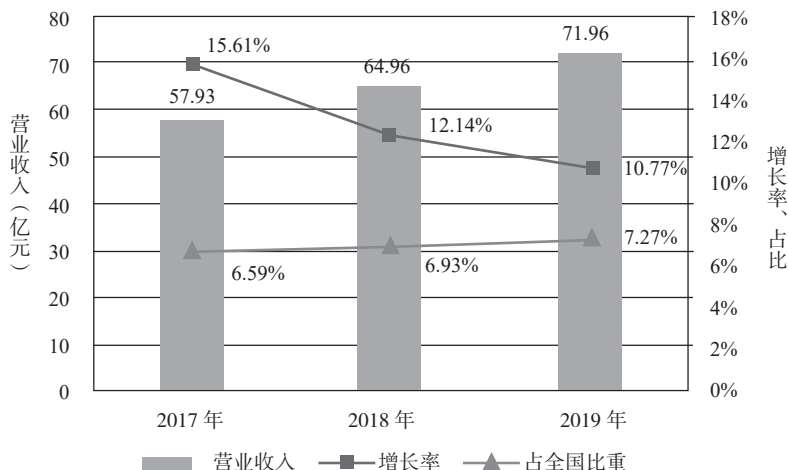


图 4.2 专业少儿图书出版单位营业收入情况

资料来源：同图 4.1。

从营业收入的分布情况来看，2019 年排名前 4 的专业少儿出版单位营业收入总计 21.47 亿元，集中度系数为 29.84%，2017 至 2018 年营业收入集中度系数分别为 33.22%、31.09%。计算 28 家专业少儿出版单位的 HHI，2017 至 2019 年分别为 0.0549、0.0525 和 0.0513，可以看出少儿图书出版单位营业收入集中度较低。

表 4.3 2019 年专业少儿图书出版单位营业收入分布情况

单位：家，亿元，%，百分点

营业收入	单位数			金 额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1 亿元以下	7	25.00	3.57	4.28	5.95	0.49
1—2 亿元	5	17.86	-3.57	7.24	10.06	-3.18
2—3 亿元	6	21.43	3.57	14.28	19.85	2.96
3—4 亿元	2	7.14	-10.71	7.81	10.86	-16.22
4—5 亿元	4	14.29	3.57	16.88	23.45	3.39
5 亿元以上	4	14.29	7.14	21.47	29.84	12.57
合 计	28	100.00	—	71.96	100.00	—

资料来源：同表 2.5。

2. 利润

2019 年，专业少儿图书出版单位实现利润总额 8.77 亿元，增长 8.00%，增速较 2018 年减少 6.44 个百分点。专业少儿图书出版单位利润总额占全国图书出版单位总量的比重近三年基本持平，其中 2019 年占比为 5.59%，较上年略有减少。利润总额占比仍高于单位数量占比（4.79%），但低于营业收入占比（7.27%）。

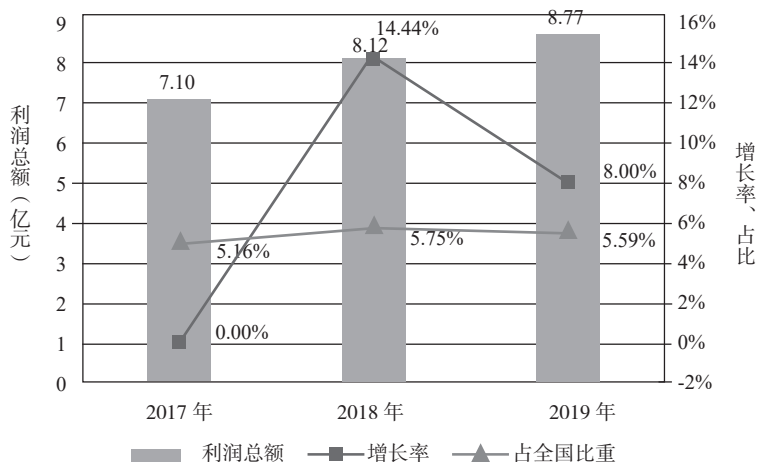


图 4.3 专业少儿图书出版单位利润总额情况

资料来源：同图 4.1。

具体看利润总额分布情况，2019 年全国图书出版单位利润总额平均约为 3000 万元，高于全国平均水平的专业少儿图书出版单位接近 40%；约 60% 的单位利润总额低于 3000 万元，金额合计占整体利润总额的 24.14%，较上年略微升高。营业收入排名前 4 的单位，利润总额占比为 24.23%，较上年降低 5.68 个百分点；资产总额排名前 4 的单位，利润总额占比为 34.10%，较上年降低 11.05 个百分点。2019 年，资产市场份额优势并不显著，资产收入较大单位盈利占比下降。

表 4.4 2019 年专业少儿图书出版单位利润总额分布情况

单位：家，亿元，%，百分点

利润总额	单位数			金 额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1000 万元以下	8	28.57	-7.14	0.37	4.17	-1.99
1000—3000 万元	10	35.71	7.14	1.75	19.97	3.10

(续表)

利润总额	单位数			金 额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
3000—5000 万元	2	7.14	-3.57	0.88	9.99	-3.18
5000—8000 万元	6	21.43	7.14	3.83	43.7	10.32
8000 万元以上	2	7.14	-3.57	1.95	22.23	-8.32
合 计	28	100.00	—	8.77	100.00	—

资料来源：同表 2.5。

扣除资产减值损失、投资收益、公允价值变动及营业外收支等非经常性损益影响再次计算利润总额，2019 年扣非利润总额 9.45 亿元，增长 0.94%，增速较 2018 年减少 15.41 个百分点。相比于利润总额，2018 年扣非利润实现两位数增长，2019 年基本与上年持平，增速下降较大。因此，2019 年主要是由于非经常性损益造成专业少儿图书出版单位整体的利润总额提升(2019 年利润总额增长 8.00%)。资产减值损失、投资收益、公允价值变动及营业外收支等非经常性损益对于专业少儿图书单位影响依旧较大，导致利润增长不稳定。非经常性损益项目中，投资收益主要来源于出版社下属单位分红；公允价值变动是企业以各种资产，如投资性房地产、债务重组、非货币交换、交易性金融资产等公允价值变动形成的应计入当期损益的利得或损失。由于专业少儿图书出版单位业务较为简单，涉及此两项的较少，因此，影响其利润总额的非经常性损益主要来源于资产减值损失和营业外收支：专业少儿图书出版单位需要计提减值损失的主要是存货和应收账款，因此，资产减值损失跟出版单位存货和应收账款质量有直接关系，对于存货和应收账款需要进一步分析；营业外收支与出版单位营业以外的收入和支出有关，更具随机性。

表 4.5 专业少儿出版单位利润总额情况

单位：亿元，%

	2017 年		2018 年		2019 年	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
利润总额	7.10	-0.00	8.12	14.44	8.77	8.00
扣除非经常性损益利润总额	8.05	29.22	9.37	16.35	9.45	0.94

资料来源：同图 4.1。

扣除非经常性损益后,利润总额 8000 万元以上的单位较上年有所减少,1000 万元以下单位增加一家,4 家扣非利润总额 8000 万元以上的单位扣非利润总额合计占总体的 43.40%,较上年降低 2.70 个百分点。利润总额 3000 至 8000 万元单位数占比有所提高,其利润总额合计占比提高 11.73 个百分点,扣非利润也趋于集中。

表 4.6 2019 年专业少儿图书出版单位扣非利润总额分布情况

单位:家,亿元,%,百分点

利润总额	单位数			金 额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1000 万元以下	8	28.57	-3.57	0.14	1.50	-3.20
1000—3000 万元	8	28.57	-3.57	1.25	13.26	-5.84
3000—5000 万元	4	14.29	7.15	1.56	16.50	8.28
5000—8000 万元	4	14.29	3.58	2.39	25.33	3.45
8000 万元以上	4	14.29	-3.57	4.10	43.40	-2.70
合 计	28	100.00	—	9.45	100.00	—

资料来源:同表 2.5。

三、地区情况

从资产总额来看,2019 年,东部地区专业少儿图书出版单位资产总额 40.73 亿元,较 2018 年增长 5.17%,增速减少 6.24 个百分点,占全国比重 41.79%,占比较 2018 年减少 1.07 个百分点。中部地区资产总额 31.38 亿元,增长 7.16%,减少 2.72 个百分点,占比 32.19%,减少 0.21 个百分点。西部地区资产总额 22.50 亿元,增长 13.55%,减少 8.25 个百分点,占比 23.08%,增加 1.16 个百分点。东北地区资产总额 2.85 亿元,增长 12.01%,增加 3.69 个百分点,占比 2.93%,增加 0.11 个百分点。

表 4.7 分地区专业少儿图书出版单位资产总额情况

单位:亿元,%

资产总额	2017 年			2018 年			2019 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	34.76	6.17	43.43	38.73	11.41	42.86	40.73	5.17	41.79
中部地区	26.65	6.63	33.30	29.28	9.88	32.40	31.38	7.16	32.19
西部地区	16.27	11.04	20.33	19.81	21.80	21.92	22.50	13.55	23.08

(续表)

资产总额	2017 年			2018 年			2019 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东北地区	2.35	8.06	2.94	2.55	8.32	2.82	2.85	12.01	2.93
合 计	80.03	7.34	100.00	90.37	12.92	100.00	97.46	7.85	100.00

资料来源：同图 4.1。

分地区看：东部地区资产规模仍占绝对优势，连续三年占整体比重在 40% 以上，但同时比重亦在逐年小幅下滑。2019 年除东北地区，各地区资产总额增速均有所回落，其中东部和中部地区 2019 年增速回落至 2017 年水平，西部地区虽连续三年保持两位数增速增长，但 2019 年增速有所下滑。东北地区仅有三家专业少儿图书出版单位，规模较小，资产占比低。西部地区资产总额增速和占比在 2018 年均有较大提升，2019 年增长放缓。

从营业收入来看，2019 年，东部地区专业少儿图书出版单位营业收入 31.36 亿元，较 2018 年增长 10.65%，增速增加 3.59 个百分点，占全国比重 43.58%，占比较 2018 年减少 0.06 个百分点。中部地区营业收入 20.29 亿元，增长 6.18%，减少 0.33 个百分点，占比 28.20%，减少 1.21 个百分点。西部地区营业收入 18.23 亿元，增长 16.47%，增加 14.02 个百分点，占比 25.33%，增加 1.24 个百分点。东北地区营业收入 2.08 亿元，增长 11.73%，减少 10.35 个百分点，占比 2.89%，与上年基本持平。

表 4.8 分地区专业少儿图书出版单位营业收入情况

单位：亿元，%

营业收入	2017 年			2018 年			2019 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	26.48	14.86	45.70	28.35	7.06	43.64	31.36	10.65	43.58
中部地区	17.94	15.52	30.96	19.11	6.51	29.41	20.29	6.18	28.20
西部地区	11.99	17.38	20.69	15.65	30.49	24.09	18.23	16.47	25.33
东北地区	1.53	15.94	2.64	1.86	22.08	2.86	2.08	11.73	2.89
合 计	57.93	15.61	100.00	64.96	12.14	100.00	71.96	10.78	100.00

资料来源：同图 4.1。

分地区看：东部地区营业收入在四个地区中最高，该地区共有 12 家专业

少儿图书出版单位，其中有 4 家单位排名前十；其增速 2018 年有所下降，但在 2019 年有所回升。东部地区包含北京、上海、广东三大城市，少儿图书市场较大，除了对于少儿读物有较大的需求外，该地区专业少儿图书出版单位在寻求创新营销和渠道拓展方面更占优势，在运用互联网技术推进出版产业的转型升级方面采取更多尝试。此外，东部地区占比在 2018 和 2019 年均持续下滑，说明该地区市场份额进一步被其他地区稀释。中、西部地区和东北地区营业收入连续三年增长，但 2019 年增速均明显放缓。其中，西部地区 2019 年少儿图书总印数和零售总金额增速均超过 20%，营业收入增长最快，占全国比重不断提高；近几年对于西部地区少儿图书出版业而言，许多出版单位实施“外向型”经营策略实现自身突破发展瓶颈，这可以帮助西部地区出版单位克服出版资源贫乏的区位优势，具体方式包括在北上广等发达城市设立办事处或成立子公司；同时，也要得益于互联网销售平台为西部地区提供新的销售渠道。东北地区专业少儿图书出版规模较小，增速虽高但占比不足 3%。

从利润总额来看，2019 年，东部地区专业少儿图书出版单位利润总额 3.00 亿元，较 2018 年增长 5.14%，增速减少 3.94 个百分点，占全国比重 34.16%，占比较 2018 年减少 0.94 个百分点。中部地区利润总额 2.98 亿元，增长 12.74%，由降转增，占比 33.96%，增加 1.45 个百分点。西部地区利润总额 2.59 亿元，增长 5.68%，减少 50.34 个百分点，占比 29.48%，减少 0.69 个百分点。东北地区利润总额 0.21 亿元，增长 15.18%，减少 28.08 个百分点，占比 2.41%，增加 0.19 个百分点。

表 4.9 分地区专业少儿图书出版单位利润总额情况

单位：亿元，%

利润总额	2017 年			2018 年			2019 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	2.61	-10.25	36.76	2.85	9.08	35.10	3.00	5.14	34.16
中部地区	2.79	5.17	39.30	2.64	-5.25	32.51	2.98	12.74	33.96
西部地区	1.57	8.77	22.11	2.45	56.02	30.17	2.59	5.68	29.48
东北地区	0.13	37.23	1.83	0.18	43.26	2.22	0.21	15.18	2.41
合 计	7.10	0.00	100.00	8.12	14.44	100.00	8.77	8.06	100.00

资料来源：同图 4.1。

分地区看：东部和中部地区利润总额几乎相当，这两个地区连续三年利润维持在 2.6 至 3.0 亿元；但东部地区占比连续三年下降，中部地区 2018 年利润总额出现下滑，2019 年实现较大幅度的盈利增长，由此带动其占比也略有回升。西部地区增速在 2018 年陡增，2019 年显著回落。东北地区单位数量不多，规模较小，利润总额较小，但仍保持三年持续增长。

从扣除非经常性损益利润总额来看，2019 年，东部地区专业少儿图书出版单位扣非利润总额 3.45 亿元，与上年基本持平，增速减少 9.15 个百分点，占全国比重 36.54%，占比较 2018 年减少 0.17 个百分点。中部地区扣非利润 2.92 亿元，降低 5.81%，减少 0.68 个百分点，占比 30.91%，减少 2.17 个百分点。西部地区扣非利润 2.87 亿元，增长 9.00%，大幅减少 69.80 个百分点，占比 30.32%，增加 2.25 个百分点。东北地区扣非利润 0.21 亿元，增长 10.13%，减少 5.86 个百分点，占比 2.23%，增加 0.20 个百分点。

表 4.10 分地区专业少儿图书出版单位扣非利润总额情况

单位：亿元，%

扣除非经常性 损益利润总额	2017 年			2018 年			2019 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	3.14	21.19	39.01	3.44	9.50	36.71	3.45	0.35	36.54
中部地区	3.27	33.01	40.62	3.10	-5.13	33.08	2.92	-5.81	30.91
西部地区	1.47	27.42	18.26	2.63	78.80	28.07	2.87	9.00	30.32
东北地区	0.16	632.39	1.99	0.19	15.99	2.03	0.21	10.13	2.23
合 计	8.05	29.22	100.00	9.37	16.35	100.00	9.45	0.90	100.00

资料来源：同图 4.1。

分地区看：扣除非经常性损益后，中部地区 2019 年利润总额较上年有所下降，表明非经常性损益对于其利润影响较大，该地区实际图书出版和销售业务表现为利润下降。西部地区扣除非经常性损益利润总额较上年增长，增速回落显著，变动趋势与未扣除经常性损益利润总额一致，可见该地区受非经常性损益影响不大，专业少儿图书出版和销售业务增长放缓是影响西部地区利润总额增长放缓的重要因素之一。东北地区扣非利润增速两年都超过 10%，表明该地区 2018 年因某些非经常性损益导致利润总额增长过猛，但

2019 年此类影响不显著。

第二节 单位经营状况

本节通过计算 28 家专业少儿图书出版单位的平均财务比率，对专业少儿图书出版单位各财务比率的平均水平进行分析。运用综合报表法计算各类指标，将各单位的财务报表内相同或相类似的会计科目相加，分别求出各会计科目总和后再计算专业少儿图书出版单位比率的平均值。

一、安全性分析

安全性指标主要体现专业少儿图书出版单位短期偿债能力和长期偿债能力的平均水平，主要包括流动比率、速动比率和资产负债率。

表 4.11 专业少儿图书出版单位安全性情况

指标名称	2017 年		2018 年		2019 年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
平均流动比率	2.92	2.48	2.88	2.49	3.03	2.49
平均速动比率	1.92	1.93	1.85	1.93	1.97	1.94
平均资产负债率	31.94	33.52	31.55	33.36	30.10	32.80

资料来源：同图 4.1。

由表 4.11，流动比率和速动比率是从静态分析角度反映公司短期偿债能力，一般流动比率处于 2 及以上，速动比率为 1 及以上是较为理想的水平。专业少儿图书出版单位流动比率和速动比率平均值分别大于 2 和 1，表明其资产可以变为现金用于偿还负债的能力较好。与全国平均水平相比，专业少儿图书出版单位平均流动比率连续三年高于全国平均水平，说明其资金流动性要优于全国水平；专业少儿图书出版单位平均速动比率 2019 年首次超过全国平均水平，表明相对于非专业少儿出版单位及其他图书出版单位，专业少儿图书出版单位存货处理较优，速动资产的流动性较全国水平有所提升。因此，专业少儿出版单位短期偿债能力较强，资金的使用效率有所改善，需要对存货和应收账款进行进一步分析。从分布来看，2019 年有 17 家单位流动比率高于 2，19 家单位速动比率高于 1，半数以上专业少儿图书出版单位流动比率和速动比率高于理想值。

就长期偿债能力而言，2017 至 2019 年，专业少儿图书出版单位平均资产负债比率均在 31% 左右，并连续三年下滑，负债水平低于全国平均水平，其长期偿债风险低。从分布来看，13 家单位资产负债率低于 33%，高于 66% 的有 5 家单位。

二、效率性分析

效率性指标主要体现专业少儿图书出版单位营运能力的平均水平，主要包括应收账款周转率、存货周转率和总资产周转率。

表 4.12 专业少儿图书出版单位效率性情况

指标名称	单位：次					
	2017 年		2018 年		2019 年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
平均应收账款周转率	6.23	6.86	6.25	7.04	6.28	7.13
平均存货周转率	1.82	1.73	1.73	1.69	1.76	1.65
平均总资产周转率	0.75	0.40	0.76	0.40	0.77	0.40

资料来源：同图 4.1。

由表 4.12，近三年，专业少儿图书出版单位平均应收账款周转率约为 6.2 次，全国图书出版单位平均应收账款周转率在 7.0 次左右。相较于全国平均水平，专业少儿图书出版单位平均应收账款周转率虽然持续提高，但始终处于较低水平，并且与全国水平差距有拉大的趋势。专业少儿图书出版单位应收账款表现尚可，但相较于全国水平其营运能力较低，应加强应收账款的管理能力，采取更为积极的经营策略，提高资金使用效率。从分布情况看，2019 年 17 家单位应收账款周转率高于全国平均水平，大部分专业少儿图书出版单位收账速度较快、平均收账期较短、收账能力较强，但个别单位存在坏账损失积累的问题。由于图书出版单位的图书销售渠道主要为新华书店系统、网店销售以及民营系统，一般采用赊销方式，这种委托代销为主的方式导致了应收账款的大幅增加，应收账款周转率较高。

从存货周转率角度看，2019 年专业少儿图书出版单位平均存货周转率为 1.76 次，较上年略微提高；全国图书出版单位平均存货周转率为 1.65 次，连续三年下降。与全国水平相比，专业少儿图书出版单位存货周转表现较好，

说明其存货流动性、变现性较强。然而，近三年全国及专业少儿图书出版单位平均存货周转率整体下降说明图书出版行业库存的平均水平有所上升。

三、盈利性分析

盈利性指标主要体现专业少儿图书出版单位盈利能力的平均水平，主要包括净资产收益率、总资产收益率和销售净利率。

表 4.13 专业少儿图书出版单位盈利性情况

单位：%

指标名称	2017 年		2018 年		2019 年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
平均净资产收益率	13.43	9.24	13.85	8.81	13.35	9.26
平均总资产收益率	9.09	6.13	9.46	5.87	9.24	6.20
平均销售净利率	12.13	15.30	12.40	14.67	12.05	15.55

资料来源：同图 4.1。

由表 4.13，净资产收益率是净利润比平均所有者权益，体现的是单位净资产的收益水平，指数越高，净资产收益能力越强。2019 年，专业少儿图书出版单位平均净资产收益率为 13.35%，较 2018 年减少 0.50 个百分点；全国图书出版单位平均净资产收益率为 9.26%，增加 0.45 个百分点。专业少儿图书出版单位整体水平高出全国平均水平 4 个百分点，但在 2019 年全国平均净资产收益率增长的情况下，专业少儿出版社净资产收益率有所下滑，通过对利润总额的分析，可以推断是由于非经常损益导致了收益率所有降低。总资产收益率反映了出版单位总资产的获利能力，是反映企业资产综合利用效果的指标。专业少儿出版单位平均总资产收益率 2018 年增长到 9.46%，2019 年则轻微回落。销售净利率反映了销售收入的盈利水平。全国图书出版行业 2019 年平均销售净利率达到 15.55%，专业少儿出版单位连续三年平均销售净利率低于全国平均水平，表明其成本费用支出较全国水平较高。

从盈利角度来看，专业少儿出版单位连续三年净资产收益率和总资产收益率变动幅度较小，平均销售利润率也维持在 12% 以上，说明专业少儿出版单位获利较为稳定。然而，在全国图书出版单位平均盈利能力提高的背景下，专业少儿出版单位盈利水平虽高于全国水平，但其 2019 年各项指标均有所下

滑也反映出专业少儿图书出版面对其他类型图书出版崛起时竞争力稍显不足。

四、成长性分析

成长性指标主要体现专业少儿图书出版单位发展能力的平均水平，主要包括营业收入增长率和利润总额增长率。

表 4.14 专业少儿图书出版单位成长性情况

单位：%

指标名称	2017 年		2018 年		2019 年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
营业收入增长率	15.61	1.19	12.14	5.68	10.77	6.56
利润总额增长率	0.00	7.18	14.44	2.37	8.00	2.76

资料来源：同图 4.1。

2017 至 2019 年，专业少儿图书出版单位营业收入连续三年实现增长，增长率逐年放缓，2019 年营业收入增长率为 10.77%，较 2018 年减少 1.37 个百分点。专业少儿图书出版单位利润总额 2017 年与上年基本持平，2018 年增长尤为显著，2019 年增长减缓。

专业少儿图书出版单位营业收入增速近几年均高于全国水平，说明少儿图书仍是带动全国图书收入增长的重要力量；但面对增长持续放缓现象，专业少儿图书出版单位也应积极寻求新的增长点，从内容下功夫的同时，积极探索融合出版平台和线上销售渠道。根据前文对扣非利润的分析，资产减值损失、投资收益、公允价值变动及营业外收支等非经常性损益对专业少儿图书出版单位利润总额影响较大，导致其利润增长不稳定。

第三节 本章小结

由上述对专业少儿图书出版单位经济规模和经营状况的分析，发现：

1. 专业社少儿图书出版经济效益和规模保持较快增长，但增速放缓，少儿出版在全国图书出版中的地位持续上升。2017 至 2019 年，专业少儿图书出版单位整体营业收入、资产总额、净资产持续增长，其营业收入、资产总额和利润总额占全国总量的比重整体呈上升趋势，但 2019 年各项指标增速均较上年有所放缓。近些年，少儿图书市场保持高速增长在一定程度上得益于

庞大的人口基数和新出生人口，当人口红利逐渐消退，人们阅读理念和消费理念逐渐提高，内容和渠道将成为未来少儿图书市场增长的主要推动力，这也是当下专业少儿图书出版发展需要突破的瓶颈。

2. 专业社资金占用现象有所好转，但仍影响其盈利水平，大型专业社地位受到冲击。受出版行业渠道为王、应收账款回收期长的特点影响，专业少儿社资金占用现象较为突出，2019 年虽有所改善，但仍然对其盈利产生较大影响。专业少儿图书出版单位行业集中度较低，处于低集中寡占型竞争状态，中、小型专业少儿图书出版单位仍在不断提高自身获利能力，大型少儿图书出版单位地位受到冲击，竞争依旧激烈。

3. 专业社资金使用率、盈利能力和利润增长稳定性亟待提高。通过对流动性指标进行分析，专业少儿图书出版单位短期和长期偿债能力较强，但相较于其他图书出版单位存货较多，占用流动资金较多，资金的使用效率不高。对存货和应收账款进一步分析可知，专业少儿图书出版单位平均应收账款表现尚可，但相较于全国平均水平其营运能力较低，平均存货周转率也持续下降，说明专业少儿图书出版单位库存和应收账款的平均水平较高，存在资金占用情况。从盈利性和成长性指标看，在全国图书出版行业上升的大背景下，专业少儿社收入和盈利都有所回落，可见专业少儿社受到来自非专业少儿社及其他社的竞争压力也是巨大的，因此专业少儿社应注重内容，增强精品意识，寻求品牌化发展，实现结构平衡。同时，由于资产减值损失、投资收益、公允价值变动及营业外收支等非经常性损益的影响，专业少儿社利润增长不稳定，故应加强存货和应收账款管理。通过对存货分类管理，建立存货预警机制，可以实现对存货的有效监控；同时也可以尝试创新的金融渠道，如代收货款、保理和质押借款的方式，加强对存货和应收账款的管理。

第五章 结论及建议

第一节 结 论

习近平总书记说过：“文化是民族生存和发展的重要力量。”书籍，是文化的重要载体；读书，是承继文化的重要方式。要坚定文化自信、把我国

建设成为现代化文化强国,就必须让阅读成为一种生活方式,推动全民阅读。一个人的精神发育史,就是一个人的阅读史;一个民族的精神境界,在很大程度上取决于全民族的阅读水平。因此,推动全民阅读必须从娃娃抓起,而鼓励少年儿童多读书的前提是有新书、有好书。随着二胎政策的放开,以“80后”“90后”为代表的年轻父母对儿童教育的重视程度远超前几代人。在这样的大背景下,近几年我国少儿图书市场整体发展较快,具体来看2019年,少儿图书行业表现出以下几个特点。

第一,少儿图书市场规模继续扩大,增长放缓趋势渐显。我国少儿图书品种规模由升转降、质量效益稳中有升,精品出版意识深化,少儿图书零售销量稳步提升;重印少儿图书体量超过新版成为我国少儿图书市场主体;少儿图书定价继续攀高,且快于我国居民收入及消费价格增长,零售码洋增速快于销量增速。但与此同时,少儿图书出版印数及码洋、零售销量及码洋均明显增速放缓。

第二,社科类少儿图书趋于饱和,科普类少儿图书市场需求加大,主题少儿图书表现亮眼。一方面,以文学类为代表的社科人文类少儿图书仍是主要构成,但已进入发展瓶颈期;科技类少儿图书增长迅猛,2019年增速再次加快,在少儿图书市场中的地位显著提高。近两年家长们更偏好为孩子选择锻炼逻辑思维的数量化方面的相关读本,以及面向儿童普及天体宇宙、动物自然等科学知识的百科讲解类图书。另一方面,适逢新中国成立70周年,围绕这一时代主题及其他现实题材,各出版单位策划了“共和国勋章”系列、“共和国大科学家故事丛书”“中华先锋人物故事汇丛书”等优秀作品,我国少儿图书主题出版表现亮眼;年度印数50万册以上的畅销童书中引进版科普书及本土原创重印书比重加大,侧面反映我国少儿科普书以及新版少儿图书的原创能力尚有不足。

第三,东部地区少儿图书行业初遇发展瓶颈,中、西部地区渐有起色。东部地区少儿图书出版量与零售量基本接近饱和,2019年出版规模有所缩减,零售销量下滑、零售码洋占比减小;以湖南为代表的中部地区,特别是以四川、贵州为代表的西部地区成为我国少儿图书出版与发行增长的主要动力;少儿图书出版地区分化现象略有缓解。

第四,专业社少儿图书出版与经营优势不再突出,大型专业社地位受到

冲击。出版方面,专业社地位受到挑战——非专业社少儿图书品种规模仍大于专业社,质量效益与其差距进一步缩小,但专业社更注重出版深耕细作;中国大百科全书出版社、长江少年儿童出版社和晨光出版社凭借其畅销产品成为少儿图书印数千万册队列新晋成员。经营方面,专业社经济规模和效益较快增长,市场地位有所提升;中、小型专业社仍在不断提高自身获利能力,大型专业社地位受到冲击,专业少儿图书出版单位竞争依旧激烈;受资金占用、非经常性损益影响,专业社盈利能力稍显不足。

综上所述,在经历了前几年的高速发展后,我国少儿图书行业呈现出了增长乏力之势:少儿图书出版、零售及经济规模均增速放缓,即使是出版强区东部地区亦进入发展瓶颈期。而与东部地区各省普遍出版能力较强不同,中、西部地区少儿图书的快速发展目前只体现在个别省份,仍有许多省份因为经济资源、出版资源不平衡而出版能力极度缺乏。专业社出版、营销优势不再突出,与非专业社间竞争十分激烈。

面对当前少儿图书出版发展过程中存在的种种问题,要深入挖掘,找到其背后潜藏的问题核心:近几年少儿图书市场保持高速增长在一定程度上得益于庞大的人口基数和新生儿人口,当人口红利逐渐消退,人们阅读理念和消费理念逐渐提升,内容和渠道将成为未来少儿图书市场增长的主要推动力,这也是当下我国少儿图书出版发展需要突破的瓶颈。就以少儿图书涨价来说,近几年纸张、印刷、人工、物流等成本的增加,必然会导致其定价有所提高;但“80后”“90后”父母受教育程度普遍较高,消费观念与前几代人大大相径庭,对于有益于孩子身心发展的少儿图书,他们更多地将其视为孩子成长过程中的必需投资而不是消费,因此少儿图书的质量优劣相比于其定价,是左右当代年轻父母购买意愿的更为主要的因素。

总的来说,我国少儿图书出版仍是一个潜力巨大的市场,并且近几年又出现许多新现象、新趋势,主要表现在:有声书、电子书与传统纸质书的出版融合,例如接力出版社的《我的野生动物朋友》纸质书、有声书、电子书在各渠道同步上市,纸质书首印30万册迅速售罄,已加印4次,有声书播放量超过1000万次^①;短视频、直播成图书营销新渠道,例如在淘宝超级主播

① 周蔚华,程丽.2019—2020年中国图书出版业报告[J].出版发行研究,2020(4):24—31.

薇娅的直播间,几分钟之内《三毛流浪记》7.5万册就销售一空^①,电视节目主持人李湘在网络直播中亲力推荐《小王子》立体书,仅3分钟实现销售收入28.8万元^②,等等。

第二节 建 议

针对以上结论中提到的若干潜在问题,为了我国少儿图书行业能够更好地发展,在此提出几点不甚成熟的建议。

第一,在定价方面。图书价格仍是出版业内重点关注问题之一。随着纸价上涨和印刷成本、人工成本、物流成本等的增加,以及网店一波又一波的“价格战”,现阶段出版方为了生存不得不提高图书定价,将负担转嫁给消费者。于2020年5月召开的全国两会上,全国政协委员魏玉山提交了《关于制定图书交易价格法,规范图书市场秩序的提案》,政协委员谭跃、潘凯雄、于殿利联合提出了《关于立法规范图书零售价格竞争的提案》,共同关切这一攸关行业长期发展的热点话题。面对网店的价格战,少儿图书出版单位首先要保证图书质量,习近平总书记说过“把提高质量作为文艺作品的生命线”,只有高质量的图书才能得到目标读者的认同,才能让读者淡化价格因素对其购买决策的影响;而为限制网店的低折扣,出版单位可以与网店签订限价函规定最低折扣,一旦违反则采取停止供货、推迟供货等手段对其作出“处罚”。

第二,在原创方面。虽然目前我国儿童文学市场上出版社、作家、精品作品数量都不少,但大都是十几年前甚至是上个世纪的作品,而在少儿科普板块这几方面更加匮乏。习近平总书记2019年提出“原创性是好作品的标志”,要“讲好中国故事、传播好中国声音”;少儿图书出版单位应积极挖掘中国传统文化精髓,准确定位、凸显个性,提升少儿图书的品质内涵,打造“中国制造”的原创童书,赢得读者和市场的认同。而要改善我国少儿科普图书原创能力不足的问题,首先要解决的就是作者队伍建设问题。可以考虑与中国科学院等科研机构的专家、学者以及科普事业爱好者多沟通、交流,建立联系,请他们在自己学术研究成果和知识领域的基础上,深入浅出地为儿童

① 刘蓓蓓.直播稳坐“六一”少儿图书营销C位[N].中国新闻出版广电报,2020-06-01(7).

② 名主持李湘将好书搬上网络直播[N].山西青年报,2019-11-04(12).

普及各学科知识。此外,还应强化编辑队伍的引进和培育。出版社在引进人文素养较好的文科专业人才的同时,需要充实一批优秀的理工科专业编辑人才;少儿科普编辑自身亦需要完善知识结构,强化业务培训,不断提高编辑的专业技能和各个行业专业的知识水平。

第三,在财务方面。专业少儿图书出版单位库存和应收账款的平均水平较高,存在资金占用情况,资金利用效率不高;通过对存货分类管理,建立存货预警机制,可以实现对存货的有效监控,同时也可以尝试创新的金融渠道,如代收货款、保理和质押借款的方式,加强对存货和应收账款的管理。受资产减值损失、投资收益、公允价值变动以及营业外收支等非经常性损益的影响,专业少儿图书出版单位利润增长不稳定,可以适当利用财务手段对自身利润进行调整,改善财务状况。习近平总书记于2015年首次提出“着力加强供给侧结构性改革”,而少儿图书出版单位提高盈利能力,本质上说是提升出版社服务用户(读者、作者)的能力,因此是少儿图书出版业的供给侧结构性改革。少儿图书出版单位首先要做到提供内容更为丰富、形式更为多样的童书产品,避免结构品种上大量的重复、集中,以及内容品质上的几近雷同,出版单位应在重视少儿图书主流市场的同时,进一步加强对个性需求的关注,并将其逐渐发展为自身的核心竞争力。

参考文献

- [1] 刘莹莹.我国原创少儿科普图书出版的现状及对策研究[D].河北大学,2017.
- [2] 陈芳芳,张楚武.少儿科普图书出版的现状与思考[J].内蒙古财经大学学报,2018,16(1):145—148.
- [3] 张宇.少儿红色出版物现状研究[D].青岛科技大学,2018.
- [4] 单定平,张文红.我国少儿类畅销书的规律分析——基于近两年开卷少儿类畅销书排行榜数据[J].出版广角,2018(14):32—34.
- [5] 刘阳.2017年网络畅销儿童图书排行榜分析[J].科技文献信息管理,2019(1):18—21.
- [6] 孙碧涵,等.产业经济学视域下中国少儿出版现状与发展趋势分析[J].

中国出版, 2019 (22) : 60—63.

[7] 赵蓓红. 基于网上书店畅销榜童书市场分析 [J]. 编辑学刊, 2019 (1) : 18—24.

[8] 翟夏月. 我国原创少儿科普图书的出版问题及对策 [D]. 陕西师范大学, 2019.

[9] 中国新闻出版研究院. 2017 年新闻出版产业分析报告 [R]. 北京: 国家新闻出版署, 2018.

[10] 中国新闻出版研究院. 2018 年新闻出版产业分析报告 [R]. 北京: 国家新闻出版署, 2019.

[11] 中国新闻出版研究院. 2019 年新闻出版产业分析报告 [R]. 北京: 国家新闻出版署, 2020.

[12] 中国新闻出版研究院. 2018 年中国新闻出版统计资料汇编 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2018.

[13] 中国新闻出版研究院. 2019 年中国新闻出版统计资料汇编 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2019.

[14] 中国新闻出版研究院. 2020 年中国新闻出版统计资料汇编 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2020.

[15] 周霞. 原创少儿科普图书发展策略探析 [J]. 中国出版, 2019 (19) : 31—34.

[16] 韩天雨, 官永久. 经济类图书出版结构分析与整合探索 [J]. 出版发行研究, 2000 (9) : 11—14.

[17] 中南传媒产业研究院. 中国少儿出版产业发展报告 (2018—2019) [J]. 出版人, 2019 (11) : 20—24.

[18] 林玲, 贾梦丹. 2018—2019 年我国少儿图书出版情况分析 [J]. 出版参考, 2020 (9) : 5—12.

(课题组成员及执笔人: 张晓斌、林玲、梁雯雯、贾梦丹)

附录：

2019 年单品种年度印数排名前 100 的少儿图书书目

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者	定价(元)
1	米小圈脑筋急转弯古堡大冒险	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
2	米小圈脑筋急转弯机灵小神童	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
3	米小圈脑筋急转弯脑力挑战赛	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
4	米小圈脑筋急转弯谁是聪明人	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
5	米小圈上学记(四年级) 遇见猫先生	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
6	米小圈上学记(四年级) 班里有个小神童	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
7	动物小说大王沈石溪品藏书系狼王梦	浙江少年儿童出版社	重印	文学	沈石溪	26.00
8	米小圈上学记(一年级) 好朋友铁头(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
9	米小圈上学记(一年级) 瞧这一家人(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
10	米小圈上学记(一年级) 耗子是条狗(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
11	米小圈上学记(一年级) 我是小学生(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
12	米小圈上学记(四年级) 来自未来的我	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
13	米小圈上学记(四年级) 我的同桌是卧底	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
14	米小圈上学记(二年级) 一箩筐的快乐(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
15	米小圈上学记(二年级) 新同桌的烦恼(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
16	米小圈上学记(二年级) 大自然小秘密(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
17	米小圈上学记(二年级) 如果我有时光机(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者	定价(元)
18	夏洛的网	上海译文出版社	重印	文学	[美] E·B·怀特	26.00
19	曹文轩纯美小说草房子	江苏凤凰少年儿童出版社	重印	文学	曹文轩	22.00
20	小猪唏哩呼噜·上(注音版)	春风文艺出版社	重印	文学	孙幼军	15.00
21	米小圈上学记(三年级) 我有一个跟屁虫(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
22	米小圈上学记(三年级) 加油!足球小将(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
23	米小圈上学记(三年级) 小顽皮和老顽童(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
24	米小圈上学记(三年级) 搞笑大王来了(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
25	中国幽默儿童文学创作·任溶溶系列没头脑和不高兴(注音版)	浙江少年儿童出版社	重印	文学	任溶溶	18.00
26	米小圈漫画成语鸡飞蛋打	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	18.50
27	米小圈漫画成语画蛇添足	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	18.50
28	米小圈漫画成语狐假虎威	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	18.50
29	米小圈漫画成语马不停蹄	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	18.50
30	斗罗大陆(第四部)终极斗罗6	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
31	小猪唏哩呼噜·下(注音版)	春风文艺出版社	重印	文学	孙幼军	15.00
32	斗罗大陆(第四部)终极斗罗7	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
33	斗罗大陆(第四部)终极斗罗10	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
34	斗罗大陆(第四部)终极斗罗8	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
35	斗罗大陆(第四部)终极斗罗9	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
36	斗罗大陆(第四部)终极斗罗11	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
37	斗罗大陆(第四部)终极斗罗12	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者	定价(元)
38	罗尔德·达尔作品典藏了不起的狐狸爸爸(彩图拼音版)	明天出版社	重印	文学	[英] 罗尔德·达尔	28.00
39	神奇校车捉迷藏	贵州人民出版社	重印	文学	美国学乐公司	16.00
40	神奇校车岩石侠大战气象人	贵州人民出版社	重印	文学	美国学乐公司	16.00
41	神奇校车潜入深海	贵州人民出版社	重印	文学	美国学乐公司	16.00
42	神奇校车冰川探险	贵州人民出版社	重印	文学	美国学乐公司	16.00
43	曹文轩纯美小说青铜葵花	江苏凤凰少年儿童出版社	重印	文学	曹文轩	22.00
44	斗罗大陆(第四部)终极斗罗13	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
45	斗罗大陆(第四部)终极斗罗4	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
46	启发精选国际大师名作绘本我爸爸	河北教育出版社	重印	文学	[英] 安东尼·布朗	35.80
47	郑渊洁四大名传皮皮鲁传	浙江少年儿童出版社	重印	文学	郑渊洁	25.00
48	斗罗大陆(第四部)终极斗罗14	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
49	斗罗大陆(第四部)终极斗罗5	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
50	斗罗大陆(第四部)终极斗罗3	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
51	百年百部中国儿童文学经典书系(2016版)小兵张嘎	长江少年儿童出版社	重印	文学	徐光耀	16.00
52	启发精选国际大师名作绘本我妈妈	河北教育出版社	重印	文学	[英] 安东尼·布朗	35.80
53	神奇校车在人体中游览	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
54	大奖名作经典立体绘本尼尔斯骑鹅旅行记	未来出版社	新版	文学	[瑞典] 塞尔玛·拉格洛夫	18.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者	定价(元)
55	大奖名作经典立体绘本小王子	未来出版社	新版	文学	[法] 安托万·德·圣埃克苏佩里	18.00
56	大奖名作经典立体绘本绿野仙踪	未来出版社	新版	文学	[美] 莱曼·弗兰克·鲍姆	18.00
57	大奖名作经典立体绘本柳林风声	未来出版社	新版	文学	[英] 肯尼恩·格雷厄姆	18.00
58	哈利·波特与魔法石	人民文学出版社	重印	文学	[英] J.K. 罗琳	42.00
59	上海美影中国经典动画艺术 天书奇谭	人民邮电出版社	新版	文学	上海美术电影制片厂	18.00
60	上海美影中国经典动画艺术 九色鹿	人民邮电出版社	新版	文学	上海美术电影制片厂	18.00
61	上海美影中国经典动画艺术 猴子捞月	人民邮电出版社	新版	文学	上海美术电影制片厂	18.00
62	上海美影中国经典动画艺术 小蝌蚪找妈妈	人民邮电出版社	新版	文学	上海美术电影制片厂	18.00
63	乐乐趣立体书我们的身体	未来出版社	重印	医药、卫生	[法] 帕斯卡尔·艾德兰	155.00
64	万物由来的秘密高效的交通工具	贵州人民出版社	重印	文学	远流天下	18.00
65	万物由来的秘密美味的食物	贵州人民出版社	重印	文学	远流天下	18.00
66	万物由来的秘密神奇的日用品	贵州人民出版社	重印	文学	远流天下	18.00
67	万物由来的秘密必需的能源	贵州人民出版社	重印	文学	远流天下	18.00
68	不老泉文库(第一辑) 时代广场的蟋蟀	二十一世纪出版社	重印	文学	[美] 乔治·塞尔登	18.00
69	三毛流浪记(彩图注音读物)	少年儿童出版社	重印	艺术	张乐平	38.00
70	一年级大个子二年级小个子 (注音版)	接力出版社	重印	文学	[日] 古田足日	19.80

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者	定价(元)
71	我的野生动物朋友 (全新完整版)	接力出版社	新版	生物科学	[法] 蒂皮·德格雷	36.80
72	四五快读故事集 (全彩图升级版)	湖南科学技术出版社	重印	文化、科学、教育、体育	杨其铎	29.80
73	罗尔德·达尔作品典藏 了不起的狐狸爸爸	明天出版社	重印	文学	[英] 罗尔德·达尔	15.00
74	草房子	天天出版社	重印	文学	曹文轩	10.00
75	启发精选国际大师名作绘本 大卫,不可以	河北教育出版社	重印	文学	[美] 大卫·香农	33.80
76	神奇校车(图画书版) 地球内部探秘	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
77	神奇校车(图画书版) 气候大挑战	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
78	神奇校车(图画书版) 漫游电世界	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
79	神奇校车(图画书版) 海底探险	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
80	神奇校车(图画书版) 奇妙的蜂巢	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
81	神奇校车(图画书版) 穿越飓风	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
82	神奇校车(图画书版) 探访感觉器官	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
83	神奇校车(图画书版) 科学博览会	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
84	神奇校车(图画书版) 追寻恐龙	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者	定价(元)
85	神奇校车(图画书版) 水的故事	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
86	神奇校车(图画书版) 迷失在太阳系	贵州人民出版社	重印	文学	[美] 乔安娜·柯尔	16.50
87	国际大奖小说(升级版) 苹果树上的外婆	新蕾出版社	重印	文学	[奥] 米拉·洛贝	20.00
88	动物小说大王沈石溪品藏书系 斑羚飞渡	浙江少年儿童出版社	重印	文学	沈石溪	24.00
89	《漫画 party》卡通故事会丛书 阿衰 on line 60	晨光出版社	新版	艺术	猫小乐	10.00
90	《漫画 party》卡通故事会丛书 阿衰 on line 61	晨光出版社	新版	艺术	猫小乐	10.00
91	墨多多谜境冒险·阳光版(1) 黑贝街奇遇	中国和平出版社	新版	文学	雷欧幻像	20.00
92	交通安全知识系列图书·儿童 安全出行篇	浙江科学技术出版社	新版	环境科学、安全科学	浙江省公安厅交通管理局	5.00
93	启发精选国际大师名作绘本 大卫上学去	河北教育出版社	重印	文学	[美]大卫·香农	33.80
94	百年百部中国儿童文学经典书系 (2016版)小英雄雨来	长江少年儿童出版社	重印	文学	管桦	20.00
95	四五快读(第一册) (全彩图升级版)	湖南科学技术出版社	重印	文化、科学、教育、体育	杨其铎	29.80
96	活了100万次的猫(珍藏版)	接力出版社	重印	文学	[日]佐野洋子	36.00
97	小猪唏哩呼噜·上 (彩色注音版)	春风文艺出版社	重印	文学	孙幼军	25.00
98	信谊世界精选图画书 猜猜我有多爱你	明天出版社	重印	文学	[爱尔兰]山姆·麦克布雷尼	38.80
99	小猪唏哩呼噜·下 (彩色注音版)	春风文艺出版社	重印	文学	孙幼军	25.00
100	淘气包马小跳樱桃小镇	作家出版社	新版	文学	杨红樱	28.00

出版专业技术人员职业资格考试 2019 年度情况分析 & 十年变化趋势研究 (节选)

本研究报告是继 2019 年第一次比较系统地对 2018 年度职业资格考试进行分析的基础上，第二次做年度分析，并增加时间序列的趋势分析。数据采用 Stata 统计软件和 Excel 数据汇总的方式进行数据的定量分析。年度数据选取性别、年龄、学历、工作年限和专业工作经历五个指标作为回归分析影响变量；连续时间序列的趋势分析是基于 2010—2019 年考试成绩和考生变化进行统计学意义上研究。

一、2019 年度考生情况统计分析主要结论

(一) 考生报名和实考人数

2019 年度报考初级和中级的考生共有 24938 人，比上一年的 22059 人增加 2879 人。初级报名 7156 人（比 2018 年的 5461 人增加 1695 人）；中级报名 17782 人（比 2018 年的 16598 人增加 1184 人）。2019 年度，初级和中级的报名人数比为 1:2.48，初级考试增加的报名人数是中级考试增加人数的 2.4 倍。

2019 年度两门实考人数 18552 人，比 2018 年的 15722 人增加了 2830 人。初级实考人数 4922 人（比 2018 年的 3843 人增加了 1079 人），初级实考率为 68.78%。中级实考人数 13630 人（比 2018 年的 11879 人增加了 1751 人）。

（二）从通过率中得出主要结论

2019 年度两门通过考试共 5237 人，比 2018 年的 5435 人减少了 198 人。初级合格考生 1579 人，比 2018 年的 1487 人增加了 92 人。初级考试合格率为 32.08%，比 2018 年的 38.69% 降低了 6.61 个百分点；中级合格人数 3636 人，比 2018 年的 3948 人减少了 312 人。中级合格率为 26.68%，比 2018 年的 33.24% 减少了 6.56 个百分点。

（三）各地区合格率分析的主要结论

初级两门合格率排名前三的地区为甘肃、海南、广西，通过率超过一半仅有甘肃一省。中级两门合格率排名前三的地区为江苏、福建、浙江，超过全国平均水平的地区共有 12 个，依次为江苏、福建、浙江、重庆、安徽、上海、江西、山东、北京、湖南、海南、广西。值得注意的是，新疆中级合格率 1.53% 为全国最低，实考人数 131 人仅有 2 人通过考试。

（四）考生报名信息分析主要结论

初级考生多为 21—31 岁的女性，平均从业年限为 2.1 年，七成以上是本科或在读学生，一半以上是非编辑出版相关专业，因工作需要而参加考试。中级考生多为 25—43 岁女性，1/3 为北京生源，四成以上是非编辑出版专业，平均从业年限为 5.9 年。

（五）成绩合格考生特征的分析结论

初级成绩合格考生两科总成绩主要集中在及格线到 279 分内，总成绩最高为 345 分，平均从业年限为 1.8 年，本科学历或本科在读学生及女性比例均占到八成以上；中级成绩合格考生分数在及格线到 279 分之占到了全部合格考生的 74.7%，最高分为 332 分，成绩合格考生平均从业年限为 4.6 年，硕士学历占到一半以上。

（六）从高分考生特征的分析结论

初级高分考生表现特征为从业时间较短，与报考专业相同或相近的女性考生在高分群体中的比例更高；中级高分考生平均年龄 29.9 岁，平均从业年

限为 2.8 年，与报考专业不同的硕士及以上学历的考生反而在高分群体中的比例更高。

二、考生成绩的多元回归分析

（一）相关系数矩阵分析结论

初级考试和中级考试得出结论是一致的，即性别、年龄、工作年限和专业工作经历与通过率均为负相关关系，仅学历与通过率呈正相关关系。年龄大小不是影响初级考试通过率的主要因素，年龄小的考生可以利用较强的学习能力和备考条件考出好成绩，年龄大的考生可以借助丰富的工作经验获得高分，因此年龄不是影响考生是否通过的显著因素。

（二）Probit 回归结论

在初级考试中，首先，女性通过初级考试的几率比男性高出 35.9%；其次，学历越高的考生通过初级考试的可能性越大；再次，专业工作经历越长的考生，其通过初级考试的概率也越低。

在中级考试中，性别、年龄和专业工作经历与中级考试通过率负相关，而学历与通过率呈正相关。女性通过率比男性高出 13.3%。值得注意的是，与初级考试通过率的回归分析结论不同的是，在中级考试中，考生年龄和工作年限这两个自变量变得显著，考生年龄与考试通过率为负相关关系，每增加 1 岁，通过的比例则下降 3.9%；而工作年限与通过率为显著正相关，工作年限每增加 1 年，通过率则上升 3.3%。这说明年轻群体和尚未深入本行业工作的考生在中级考试中反而更占优势，而工作年限越久的考生通过率越高。

对 Probit 回归结果平均边际效应进行多元线性回归得出：在初级考试中，男性的通过率比女性低 12.3%；专业工作经历每增加 1 年，初级通过率降低 0.9%。中级考试中结论为：

- 第一，男性考生参加中级考试的通过率比女性低 4.2%；
- 第二，年龄每增加 1 岁，中级考试通过的比例则降低 1.3%；
- 第三，工作年限每增加 1 年，中级考试通过的比例则增加 1.0%；
- 第四，专业工作经历每增加 1 年，中级考试通过的比例则降低 0.6%；

第五，与初级考试回归分析得出的结论相同，随着学历水平的提高，中级考试通过率也会提高。

三、出版专业技术人员资格考试十年变化趋势分析

本部分主要对 2010—2019 这十年间参加出版专业技术人员资格考试初级和中级考生的成绩变化趋势进行分析，并选取考生特征中的其中一项，即年龄特征进行十年变化趋势的分析。

（一）考生成绩变化趋势分析

1. 初级考试逐年成绩分布情况及变化趋势

如表 1 和图 1 所示，可以得出：首先，在 2010—2019 这十年中参加初级考试的考生的平均分数在 2019 年出现波底，即前 9 年都在 225—237 分（2016 年的平均分数最高，为 249.62 分），2019 年的初级考试平均分数最低，为 224.39 分。近三年来初级考试平均分呈波动式整体下降趋势；其次，初级考试平均分数随年份呈现先上升再下降的趋势，说明对考生而言初级考试的题目难度随年份先降低后增加，也可能是考生能力水平在逐年下降。

十年间初级考生成绩的极值分布情况，如表 1 和图 2 所示，可以得出：首先，在 2010—2019 间初级考试的考生成绩的最高分数在 350 分附近波动，最低分数在 50 分附近波动，最高分数和最低分数随年份的趋势变化不太明显。其次，2018 年考生成绩的最高分数最高为 369 分，其余年份的最高分均没有超过优秀分数（设定 360 分，相当于百分制的 80 分为优秀成绩）；2010 年考生成绩的最高分数和最低分数均为 10 年间的最低分数，说明 2010 年的题目十年间比较而言是难度最大的。

表 1 十年初级考试总成绩分布

考 年	平均分数	最高分数	最低分数
2010	225.24	339	17
2011	231.83	359	58
2012	232.78	345	52

(续表)

考 年	平均分数	最高分数	最低分数
2013	236.75	354	64
2014	229.86	347	60
2015	233.96	351	43
2016	249.62	356	58
2017	229.24	353	29
2018	233.92	369	42
2019	224.39	345	48

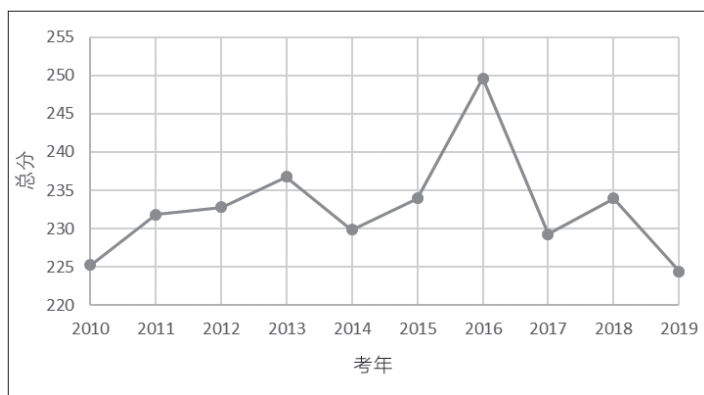


图1 初级考试考生平均分变化情况

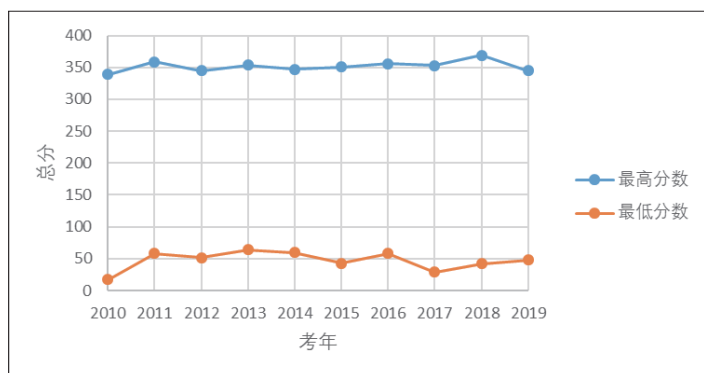


图2 初级考试考生分数极值变化情况

2. 中级考试逐年成绩分布情况及变化趋势

如表2和图3所示,可以得出:首先,在2010—2019十年间,参加中

级考试的考生平均分有 9 年都在 220—236 分 (其中 2015 年的中级考试平均分数最高, 为 236.22 分), 但在 2019 年出现波底, 2019 年的中级考试平均分数最低, 为 219.38 分。这一趋势和初级考试相同。其次, 中级考试平均分数大致随年份呈现先下降后上升, 再下降的趋势, 近四年呈逐年下降的趋势。说明中级考试的题目难度随年份呈先增加后降低, 再增加的趋势。

综合来看, 2019 年初级和中级考试的平均分数均为十年间最低, 得分率反映出的初级考试和中级考试整体难度为 10 年来最高。

表 2 十年中级考试考生总成绩分布

考年	平均分数	最高分数	最低分数
2010	241.62	367	60
2011	231.29	349	39
2012	226.68	347	0
2013	231.64	357	45
2014	220.97	350	18
2015	236.22	365	46
2016	233.22	351	39
2017	227.19	349	34
2018	224.56	352	32
2019	219.38	332	35

十年中考生成绩的极值分布情况如表 2 和图 4 所示, 分析得出: 首先, 在 2010—2019 十年间, 初级考试考生成绩的最高分数在 350 分附近波动, 最低分数在 40 分附近波动, 最高分数随年份的趋势变化不太明显, 最低分数随年份的波动幅度较大。其次, 十年中 2010 年和 2015 年考生成绩的最高分数超过优秀分数, 分别为 367 分和 365 分, 其余年份的最高分均没有超过优秀分数。再次, 2019 年中级考试最高分数为历年最低, 仅有 332 分。

综合平均分数和最高分数来看, 2010 年和 2015 年中级考试的难度相对较低, 2019 年的中级考试难度最高。

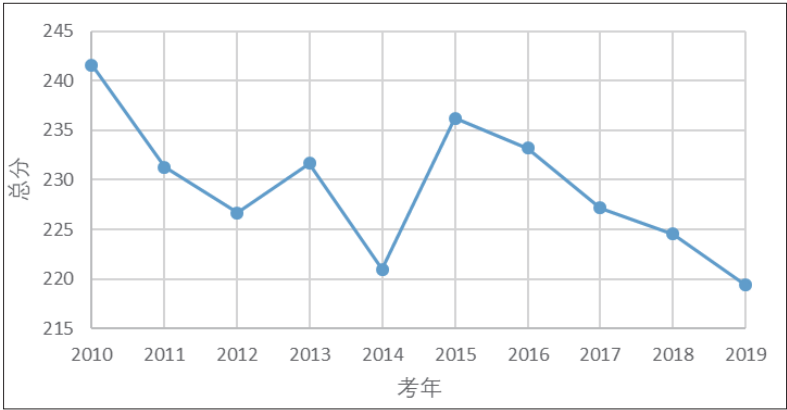


图3 中级考试考生平均分变化情况

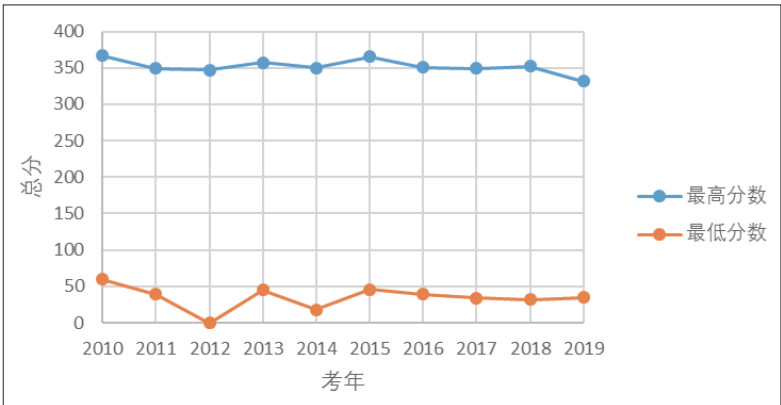


图4 中级考试考生分数极值变化情况

3. 初级考试合格以上成绩逐年分布情况及变化趋势

(1) 十年间最高分人数和优秀人数统计

如表3所示, 2011—2019年9年间, 每年初级考试的最高分人数均为1人, 仅2010年最高分人数有2人。此外, 仅在2018年有一名考生的分数在优秀(360分)以上, 其余年份的初级考试优秀率均为0。

表3 初级考试最高分和优秀率的变化

考 年	最高分人数	优秀人数
2010	2	0
2011	1	0
2012	1	0
2013	1	0
2014	1	0

(续表)

考 年	最高分人数	优秀人数
2015	1	0
2016	1	0
2017	1	0
2018	1	1
2019	1	0

(2) 十年间及格分(240分)以上各个分数段(20分为一个分数段)的占比情况统计

为方便统计,本研究设定每门两科总成绩240分及以上为及格分,忽略单科分数不足120分,而两科相加又超过240分这一情况。

十年内及格分及以上各个分数段人数的占比情况变化如表4所示,240—259分、260—279分和280—299分这三个分数段的人数占比先上升,后下降;300—319分、320—339分和340—359分这三个分数段的变化趋势则不太显著。2010—2019年间优秀分数段(>360分)的占比均为0.0%,这也是因为十年中仅在2018年有一名考生的分数在优秀以上,其余初级考试考生总分均未超过360分。

表4 初级考试及格(240分)以上各分段占比

	240—259	260—279	280—299	300—319	320—339	340—359	360—379
2010	17.8%	12.2%	8.7%	3.4%	0.7%	0.0%	0.0%
2011	15.9%	15.2%	9.3%	4.2%	1.5%	0.1%	0.0%
2012	17.6%	16.5%	9.2%	3.6%	0.7%	0.1%	0.0%
2013	16.8%	16.2%	11.6%	6.4%	2.1%	0.2%	0.0%
2014	18.1%	15.3%	8.6%	3.3%	0.6%	0.0%	0.0%
2015	15.1%	14.5%	11.9%	5.1%	1.2%	0.1%	0.0%
2016	16.5%	17.0%	15.4%	10.9%	2.7%	0.4%	0.0%
2017	16.0%	14.1%	9.9%	5.5%	1.7%	0.1%	0.0%
2018	15.7%	14.0%	10.7%	5.8%	2.1%	0.5%	0.0%
2019	15.4%	13.3%	8.1%	3.3%	0.7%	0.1%	0.0%

4. 中级考试合格以上成绩逐年分布情况及变化趋势

(1) 十年间最高分人数和优秀人数统计

如表5所示,2010—2019年间,每年中级考试的最高分人数均为1人,

2019 年最高分人数有 2 人。此外, 分别在 2010 年和 2015 年各有 4 名考生的分数在优秀(360 分)以上, 其余年份的中级考试优秀率均为 0。综上, 优秀考生的出现与年份、试题难度的关系不大, 学习能力较强和知识储备丰富的考生才容易取得好成绩。

表 5 十年间中级考生最高分和优秀分数变化

考 年	最高分人数	优秀人数
2010	1	4
2011	1	0
2012	1	0
2013	1	0
2014	1	0
2015	1	4
2016	1	0
2017	1	0
2018	1	0
2019	2	0

(2) 十年间及格(240 分)以上各个分数段(20 分为一个分数段)的占比情况变化

十年间及格以上各个分数段人数的占比情况变化如表 6 所示, 240—259 这个分数段总体上呈逐年上升的趋势, 说明及格线附近的考生比例正在逐年增加; 260—279 分、280—299 分、300—319 分、320—339 分和 340—359 分这几个分数段的人数占比先下降, 后上升, 再下降, 这也中级考试平均分随年份的变化规律一致, 说明 2010—2019 年间中级考试的题目难度随年份呈先增加, 后降低, 再增加的趋势。最后, 2010—2019 年间优秀分数段(>360 分)的占比均为 0.0%, 这也是因为十年中仅在 2010 年和 2015 年各有 4 名考生的分数在优秀以上, 其余中级考试考生均未超过 360 分。

表 6 中级考试及格(240 分)以上各分段占比

	240—259	260—279	280—299	300—319	320—339	340—359	360—379
2010	15.1%	15.6%	12.7%	7.8%	4.0%	0.7%	0.0%
2011	16.5%	14.7%	9.5%	5.1%	1.4%	0.1%	0.0%
2012	16.3%	13.3%	8.6%	4.1%	1.0%	0.1%	0.0%
2013	16.4%	15.6%	9.8%	4.7%	1.0%	0.1%	0.0%

（续表）

	240—259	260—279	280—299	300—319	320—339	340—359	360—379
2014	15.9%	12.1%	7.6%	2.7%	0.5%	0.1%	0.0%
2015	15.3%	16.6%	11.2%	6.6%	2.0%	0.4%	0.0%
2016	17.7%	15.8%	10.1%	4.5%	1.1%	0.1%	0.0%
2017	17.6%	13.4%	7.8%	3.3%	0.6%	0.0%	0.0%
2018	15.9%	13.8%	8.1%	3.2%	0.6%	0.1%	0.0%
2019	17.7%	11.6%	5.4%	1.3%	0.2%	0.0%	0.0%

（二）考生年龄变化趋势分析

1. 十年间考生年龄分布及变化趋势

（1）十年间初级考生年龄分布及变化趋势

2010—2019 十年间，每年参加初级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表 7 所示。分析发现，前六年考生平均年龄都分布在 25 岁多，后四年则都在 26 岁以上；近三年初级考生平均年龄在逐年增长，这一现象从侧面反映出考生不能当年通过考试的比重在增加。

表 7 十年间参加初级考试考生年龄分布

考 年	平均年龄	最大值	最小值
2010	25.59	59	19
2011	25.58	53	19
2012	25.61	58	19
2013	25.47	50	19
2014	25.61	51	19
2015	25.91	63	18
2016	26.21	58	18
2017	26.11	63	18
2018	26.28	55	19
2019	26.37	54	19

如图 5 所示，十年间初级考生的平均年龄逐年增加，说明参加初级考试的考生平均年龄呈现上升趋势；如图 6 所示，考生的最大年龄随年份波动较大，每年考生的最大年龄在 50—63 岁之间，考生的最小年龄随年份的变化不大，每年考生的最小年龄为 18 岁或 19 岁。

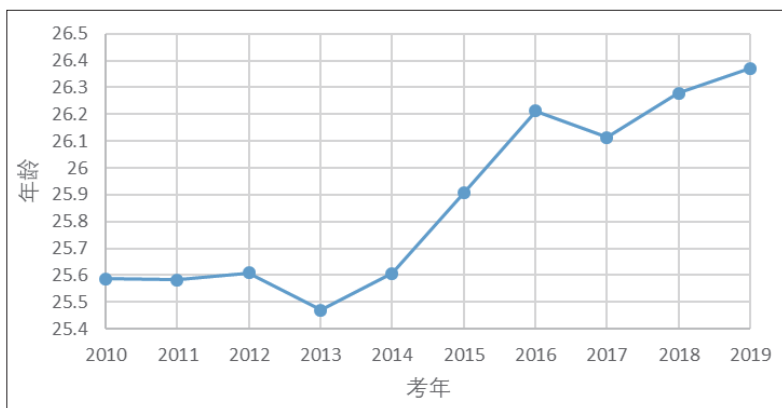


图5 十年间初级考试考生平均年龄变化情况

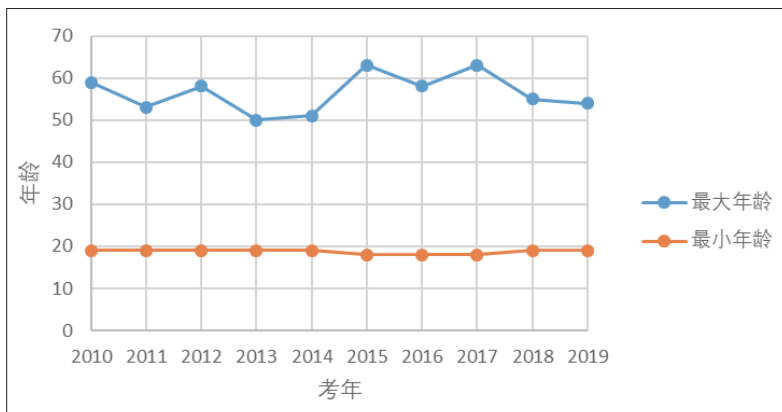


图6 十年间初级考试考生年龄极值变化情况

（2）十年间中级考生年龄分布及变化趋势

2010—2019 十年间，每年参加中级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表 8 所示。分析发现，前八年考生平均年龄都分布在 31 岁多，后两年则都在 32 岁以上；十年间后面七年，中级考生平均年龄在逐年增长，这一现象从侧面反映出中级考生不能当年通过考试的比重在增加，也反映出不能一次通过考试的考生在逐年累计增加。

表 8 十年间参加中级考试考生年龄分布

考年	平均年龄	最大值	最小值
2010	31.09	61	22
2011	31.06	62	22

（续表）

考年	平均年龄	最大值	最小值
2012	31.33	59	22
2013	31.21	58	19
2014	31.37	59	22
2015	31.41	57	22
2016	31.59	58	22
2017	31.83	59	22
2018	32.22	60	22
2019	32.33	58	23

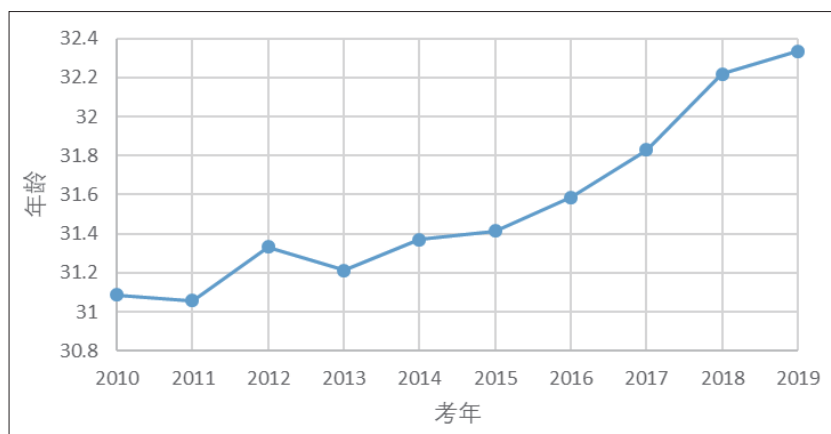


图7 十年间中级考试考生平均年龄变化情况

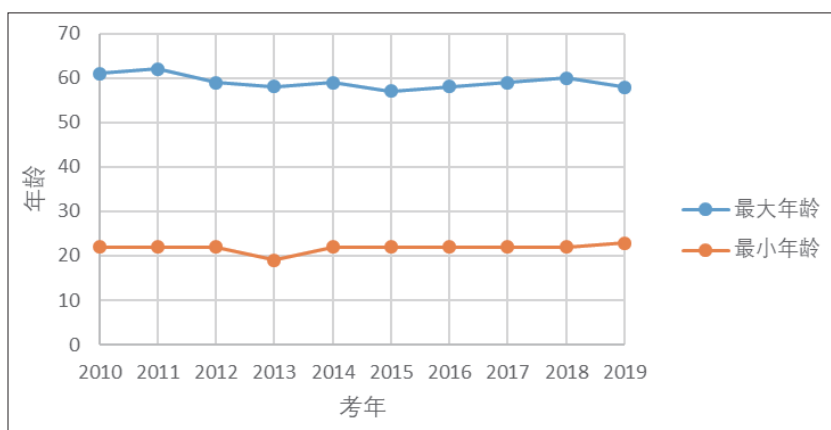


图8 十年间中级考试考生年龄极值变化情况

如图 7 所示, 10 年来参加中级考试考生的平均年龄逐年增加, 说明参加中级考试的考生平均年龄呈现上升趋势; 如图 8 所示, 考生的最大年龄随年份波动较大, 每年考生的最大年龄在 57—62 岁之间, 考生的最小年龄随年份的变化不大, 除 2013 年和 2019 年外, 其余各年考生的最小年龄均为 22 岁。

对比参加初级考试和中级考试的考生年龄可以看出: 参加中级考试的考生平均年龄比初级考试大 5—6 岁, 参加中级考试的最小考生年龄比初级考试大 3—4 岁, 与两门考试要求的学历和专业从业年限实际情况相符。

2. 十年间通过考试的考生年龄分布及变化趋势

(1) 十年间通过初级考试的考生年龄分布

2010—2019 年间, 每年通过初级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表 9 所示。分析发现, 前九年通过初级考试的考生平均年龄都分布在 25 岁多, 2019 年则在 26 岁以上; 与报考初级考试的平均年龄相比, 每年通过初级考试的平均年龄均略低于参考考生的平均年龄, 这说明每年考试中都是年龄与通过率呈反向变化。

表 9 十年间通过初级考试考生年龄分布

考 年	平均年龄	最大值	最小值
2010	25.01	55	19
2011	25.23	48	19
2012	25.22	51	19
2013	25.08	47	19
2014	25.18	46	20
2015	25.50	49	20
2016	25.83	54	19
2017	25.50	63	20
2018	25.90	49	20
2019	26.02	54	20

如图 9 所示, 十年来通过初级考试考生的平均年龄呈逐年波动性增长趋势, 说明通过初级考试的考生平均年龄呈现上升趋势; 如图 10 所示, 考生的最大年龄随年份波动很大, 在 46—63 岁, 通过初级考试的考生最大年龄普遍低于参加初级考试的考生; 通过初级考试的考生最小年龄随年份的变化不大, 为 19 岁或 20 岁。

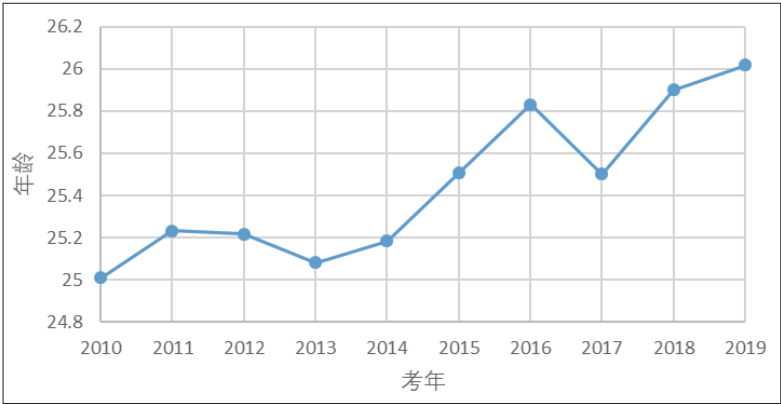


图 9 十年间通过初级考试考生平均年龄变化情况

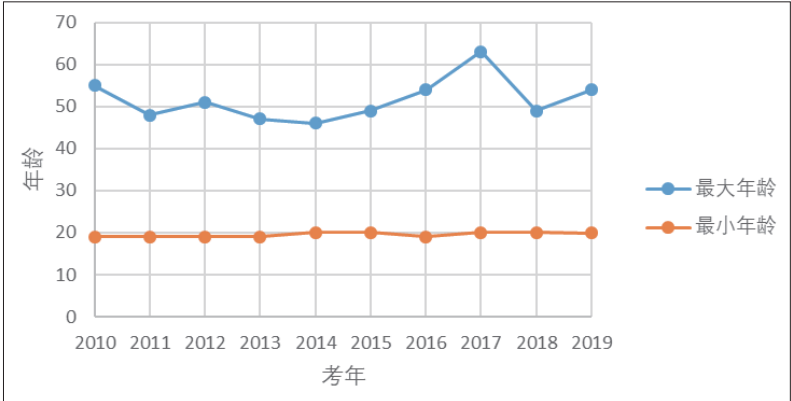


图 10 十年间通过初级考试考生年龄极值变化情况

(2) 十年间通过中级考试的考生年龄分布

2010—2019 十年间，每年通过中级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表 10 所示。分析发现，前八年通过中基考试考生平均年龄都分布在 30 岁多，后两年则都在 31 岁以上；十年间后面四年，通过中级的考生平均年龄在逐年增长，这一趋势与中级参考考试的平均年龄变化趋势相一致；与中级参考考生年龄逐年比较发现，通过考试的考生平均年龄较当年参考考生的平均年龄要小。

表 10 十年间通过中级考试考生年龄分布

考 年	平均年龄	最大值	最小值
2010	30.45	52	22
2011	30.05	57	23

(续表)

考 年	平均年龄	最大值	最小值
2012	30.68	59	23
2013	30.44	58	19
2014	30.39	51	22
2015	30.81	57	23
2016	30.60	56	22
2017	30.62	51	22
2018	31.15	57	23
2019	31.25	56	23

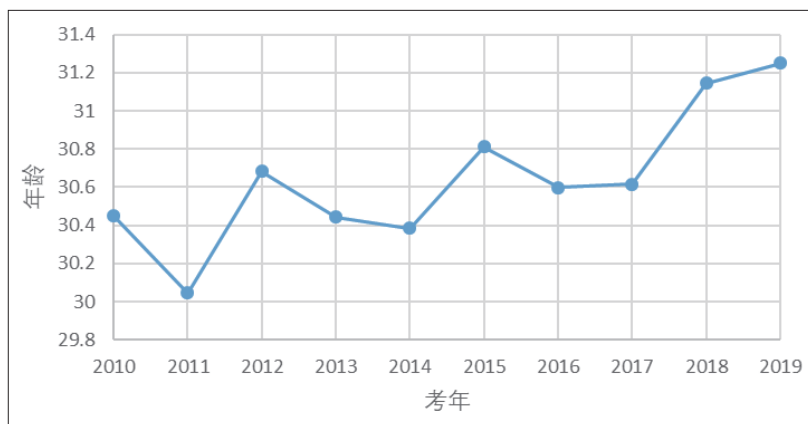


图 11 十年间通过中级考试考生平均年龄变化情况

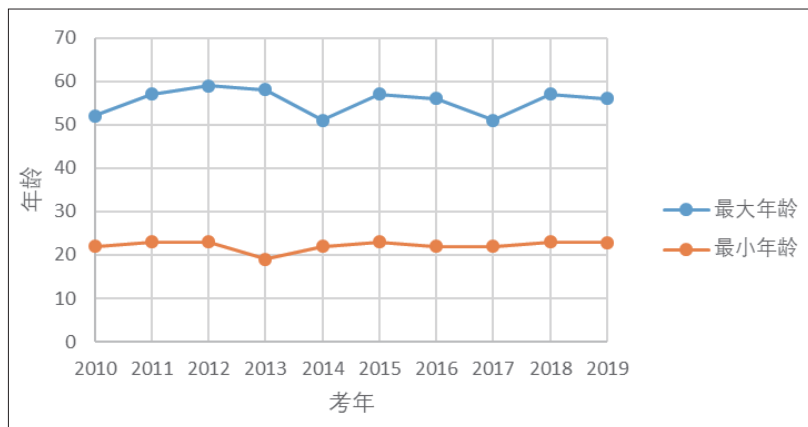


图 12 十年间通过中级考试考生年龄极值变化情况

如图 11 所示，十年间通过中级考试考生的平均年龄呈波动性增加的趋势，说明通过中级考试的考生平均年龄呈现上升趋势；如图 12 所示，通过中级考试的考生最大年龄和最小年龄随年份波动不太，通过考生的最大年龄在 51—59 岁之间，通过考生的最小年龄在 19—23 岁之间。

对比通过中级考试和通过初级考生年龄分析得出，通过中级考试的考生平均年龄比初级考试大 5—6 岁，这一趋势符合本考试对考生学历和专业从业年限的要求。

（课题组成员及执笔人：王平、屈明颖、陆嘉琦、
李正新、李文娟、薛创）

图书在版编目(CIP)数据

2020中国新闻出版研究院优秀科研成果汇编 / 中国
新闻出版研究院编. -- 北京 : 中国书籍出版社, 2021.8
ISBN 978-7-5068-8629-1

I. ①2… II. ①中… III. ①出版工作—中国—文集
IV. ①G239.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第158963号

2020中国新闻出版研究院优秀科研成果汇编

中国新闻出版研究院 编

责任编辑 马丽雅 王星舒

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 东方美迪

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 厂 河北赛文印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 450千字

印 张 32.5

版 次 2021年8月第1版

印 次 2021年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-8629-1

定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究