

做书 2020.3
博洛尼亚线上童书展5月4日开幕

疫情冲击之下，命运多舛的博洛尼亚国际童书展（BCBF）曾多次更改今年的展览计划，最终在当地时间5月4日至7日以虚拟书展的形式与读者见面。展会将举办包括线上展览、网络研讨会、访谈、新书发布、直播公告等各类活动，出版人可通过博洛尼亚国际童书展官网直接参加展会。

(<http://www.bolognachildrensbookfair.com/home/878.html>)

BCBF 同步推出一个全新平台，将网站、社交媒体和应用程序等相结合的专属博客“Fairtales”，将会不断更新此次虚拟展会的主要活动信息、采访、嘉宾专栏、相关文章的链接等。



出版人杂志 2020.4
快手布局出版业

快手在出版业铺设的一系列举措被称为“百万云书铺计划”，通过计划的实施，出版机构、实体书店得以获得更多流量，开辟新的收入渠道，进而实现创收。同时，快手也将通过此项计划完善品牌形象，深度挖掘书类市场，开辟垂直细分市场收入。在快手对外发布的计划细则中可以看到，除了百亿流量补贴的支持外，出版机构和实体书店还可以享受服务费减免（商城技术服务费由5%降低为1%）的政策。同时，快手官方将定期举办话题活动及直播扶持，帮助店铺获得更多曝光；快手书垂类运营负责人还会定期组织培训，带动出版机构与实体书店实现多渠道增收（视频直播带货、分销达人对接）。



新京报书评周刊 2020.5
网文作者发起“五五断更节”，抗议阅文“霸权合同”

阅文集团的“合同事件”现已持续近一周，却仍未停歇。而在5月5日，部分网文作者则发起“55断更节”以抵制霸权合同，维护自身的权益。这一活动也引起越来越多网文作者甚至其他领域人士的响应，仅微博话题阅读量便超过千万。

尽管“55断更节”表面上只是停更一天，但却进一步证明了网文作者对维权的迫切性，且假若该事件始终无法被妥善解决，不仅会令网文作者失去创作积极性，平台方也将失去作者的信任并损害到自身竞争力，同时或许还会波及到整个行业，给正处于迅速上升状态的网文市场浇上一盆冷水。



出版发行研究 2020 第2期

人工智能时代算法新闻的版权保护机制研究

人工智能时代，算法新闻的出现给新闻作品版权保护带来了前所未有的挑战。一方面，现行著作权保护机制无法为算法新闻提供有效保护；另一方面，法院裁判算法新闻版权侵权案件缺乏具体的参照标准；此外，算法新闻版权保护与人工智能技术创新之间存在冲突。为了解决这些难题，首先，立法机关修改《著作权法》时应在新闻作品部分明确算法新闻的性质、署名、法律责任等问题；其次，还应当厘清影响法院裁判算法新闻版权侵权案件的相关因素及标准；最后，借助区块链技术实现算法新闻版权保护与人工智能创新之间的利益平衡。

编辑之友 2020 第3期

媒介进化论视角下有声书的成长机制探析

随着数字化时代的到来，有声书也迎来了新的发展契机，成为当前增长最快、最有潜力的阅读形态，分析有声书的成长机制对于更充分地把握该行业的发展规律以及分析出版行业未来的发展方向均有重要意义。有声书在近百年的成长历史中，不断朝着再现前技术时代传播环境发展，与碎片化现实场景完美契合，一定程度上满足了当代人身份认同的心理需求。随着5G时代到来以及云存储技术的不断进步，数字有声书的技术壁垒将进一步缩小，发展前景也会越来越好。

出版广角 2020 第4期

城市文化体验建构下的实体书店

连接着都市消费和城市气质的实体书店成为城市文化的重要组成部分。近年来，随着人们精神文化需求的增长，以及国家对实体书店的政策扶持，实体书店迎来了发展的春天。相比于网上书店，重新崛起的实体书店更注重体验感的打造，凭借符号空间的建构、公共领域的延伸形成了独特的城市文化景观。实体书店作为商业个体，也在尝试着不同的可能性，为书店发展注入商业化活力。实体书店在未来不仅仅是一个图书销售场所，更是一个思想交流体验与城市精神守望阵地，丰富的文化体验时期成为城市软系统的重要支撑。

出版人杂志 2020.5

出版业史上最难一季度报

艰难的2020年，出版业将延续怎样的走势？通过上市公司的财报，我们或许可以看出一些端倪。4月30日，所有在沪深两市上市的出版公司2019年年报和2020年第一季度报均披露完毕，多家企业2020年第一季度的营收和净利润大幅度下滑，“受疫情影响”成为一季度报中业绩下滑的主流解释。一季度末，海外疫情开始大规模爆发，且目前仍未得到有效控制，而国内的疫情防控则转为常态化。可预见的是，疫情对于出版业的冲击和影响仍将在很长一段时间内持续。

宏观经济情况也不乐观，根据国家统计局公布的数据，我国一季度GDP比上年同期下降6.8%，自有GDP季度统计以来首度出现负增长；在2020年一季度居民收入和消费支出情况中，在与出版业密切相关的人均教育文化娱乐消费支出为350元，下降36.1%，占人均消费支出的比重为6.9%。一切信息都在预示，考验出版业“底盘”的时候到了。



北京印刷学院新闻出版学院主办
新出版人杂志社出版

新出版人

The New Publisher

顾问：聂震宁
主编：陈丹
副主编：邓漪
责任编辑：张紫薇
执行主编：杨雨荷
印刷：北京印刷学院实习工厂
2020年6月1日 总第29期

从直播看疫情下出版营销创新

编者按：疫情当前，各大出版社、书店纷纷通过直播等方式进行图书推广拉动销量，这场出版营销方向的变革引起了业内人士的讨论。为更了解疫情下的出版情况和此时的创新型营销手段效果，此次我们采访现北京印刷学院研究出版营销方向的老师，请他就网络传播与营销手段的角度来讲讲疫情下出版业的现状。

一、线上营销与媒体传播在逆境中成长

当前我们正在属于融媒体的建设当中，传统媒体与新媒体的结合，打破了媒介之间的边界成为“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体，而这种新型媒体为当前出版业的创新提供了更多可行路径，也从此诞生了数字出版、直播售书的新型线上营销方式。

在疫情下，线下营销无疑面临着不知何时终结的寒冬，3月4日伦敦国际书展承办方正式宣布第49届伦敦国际书展因新冠肺炎疫情不断升温而被迫取消。疫情导致生存环境的突然恶化，倒逼出版从业者不得不迎难而上，思考直面各种不确定性并快速做出反应，线上营销方式的多样化探索正在不断拓展和深入。直播售书、抖音荐书、代购社群、云游出版社、名师公益线上讲堂等各种营销方式都在进行中。网络直播，一个在其他行业已有无数成功案例的营销方式，自然也成为出版业的新商机，图书编辑、作者、荐书人等都可以成为主播，从幕后走向台前，利用直播开展营销。

其实早在2016年底，掌阅就与梦想直播牵手，试图打造“直播+大文娱IP”。至此，这种尝试从未停下。2019年10月湖南卫视主持人张丹丹老师的《妈妈总有好办法》在快手、抖音直播卖书，两小时即收获6000册以上的销售量，大获成功；2020年1月7日，中信出版携手《出版人》杂志打造“共享出版平台”，再一次引发出版业集体讨论；2020年1月，薛兆丰的《经济学讲义》走进薇娅直播间，65000册秒光，将这种直播卖书形式推向了高潮。这时，疫情还并未给大众生活带来影响，而直播在出版业已经在紧锣密鼓地进行了，而疫情给它的全面普及进程按下了加速键。

直播手段有着它独有的优势：其一，层次更丰富。编辑、作者等人从不同角度进行精准、深入的讲解，有助于读者更好地把握精髓，提升读者的阅读兴趣；其二，形式更直观。读者通过直播可以看到作者、编辑，一定程度上满足了读者的好奇心，面对面的交流也更具亲和力 and 感染力，更容易获得读者的认可。其三，转化率更高。直播不仅可以维持既有读者，也可以开发更多的潜在读者，读者置身于更有“煽动性”的消费情景。此外，直播营销还有成本低、

不受时空限制等特点。当然，由于疫情的紧急，技术和经济水平地域间尚不平衡，当前的融媒体发展也在网络技术上发生了诸多问题，例如直播崩盘、边远地区网络发展迟缓、数字出版版权不明等。

当下融媒体正在建设当中，而在这次疫情中，各级融媒体中心也已经在新闻报道中发挥着重要作用，在这次疫情的报道中融媒体也体现出其独特的资源整合优势。

所以，我们融媒体的发展是有成果的，但在发展进程中总会遇到各种挑战。而这次的公共危机让挑战来得更突然，也更早地暴露出问题。媒介环境的发展变化一定是与时俱进的，疫情的出现犹如给“融媒体”打了一针催化剂，使原在雏型当中的设计在实践中得以完善，使其更加成熟，未来的发展更加顺畅。

经过这次疫情的倒逼和历练，出版营销活动将利用互联网媒体传播进一步深度开发，能够达到比以往更加繁荣，也能达到更好的营销与传播信息的效果。

二、疫情时期出版营销策略与未来发展

出版业相较于餐饮、服装纺织、酒店住宿、日常快消品这些满足消费者基本物质生活需求的行业，它更多的是为消费者的精神生活需求所服务。因此作为出版人我们应更聚焦于传达有温度的人文关怀，将品牌理念的传播提到新的高度，借助这个特殊时期积累品牌资产，为企业在疫情过后的长期发展奠定坚实的基础。

疫情之下，线上营销方式进行着多样化探索，但追根溯源，目的都是提高图书销量。想要达到好的效果，不管采用哪种线上营销方式，关键仍是要以消费者需求为中心，站在消费者角度考虑：“我在什么时候需要阅读这本书？”“我能从这本书中收获什么？”这才应该是开展线上营销的出发点。在这样的思路下，深挖图书内容，在营销中将能够解决消费者所需的那部分内容，强有力地呈现出来。只有围绕图书内容打造营销的主题，并通过交流互动解决消费者之所需，才能确保营销目标的达成。

而在消费者当中存在普遍消费倾向与个性化消费倾向，普遍倾向当然是对现今的病毒蔓延的社会焦虑，那么把握此心理则是保证一本书销量的前提，在此基础上，用不同独特价值的书与读者的个性化消费倾向相匹配，营销往往就成功了。

根据当前疫情状态下，我们可以从以下四个方面进行营销策略规划：

第一，疫情期间，新产品的生产受到一定限制，在产品策略层面可以将注意力集中到已有的内容存量，选取能够满足疫情期间读者特定需求的产品进行重点推广，以减少库存。

第二，价格策略层面，可考虑适当增加优惠力度，在线上营销中限时优惠，或以产品组



合形式进行降价销售。

第三，渠道策略层面，疫情期间受影响最大。线下销售渠道几乎停滞，电商渠道也面临着供应链不畅通、物流受阻等问题。这需要出版企业与电商平台通力合作，优势互补，积极应对，关键还要考虑到疫情过后实体图书消费需求有可能会爆发，因此需要准备好充足的产品，关注所有的销售环节是否畅通，保证市场供应。

第四，促销策略层面，线上促销方式的更加多样，探索正在深入。关键是找准读者需求，为其提供对路的产品。

以现有资源来看，消费者的阅读需求相对平稳，不因疫情出现明显的抑制或反弹。但也要看到，因为疫情，消费者对疫情防控类图书有较集中的需求。疫情结束后消费者对抗疫选题的图书需求量还会维持高位，这也对出版业提出了新的要求。

此外，在这次疫情中受损最严重的实体书店，疫情过后势必会迎来反弹。很多消费者喜欢在实体书店的阅读体验，可以预见在实体书店恢复正常营业之后，消费会有反弹。再者，出版产业链条上的印刷、仓储、物流、分销等企业，在疫情结束后会有一定程度的业务量上升，但还不会达到“反弹”的程度。

近月来“直播能否拯救出版业？”、“什么才能拯救出版业？”这两个问题一直萦绕在出版人的心头，历经三个多月，答案却始终不明晰。而新问题又持续出现：短时间的直播、短视频红利给出版业的机会还有多少？问题层出不穷，唯一无可否认的是：疫情极有可能是出版业突破发展瓶颈期的重要机会。它带来的改变并不一定很快渗透行业的各个层次，但起码在营销活动中或主动或被动地已有初步变革。出版业未来将会如何？谁最先把握这场书业风向？我们拭目以待。

在最后，受采访的老师想将一些想法传达给大家，在这里笔者和大家共勉：“无论怎样的社会情况下，我们对于专业的学习方法应始终不变。在哪里学习不是关键，重要的是你有没有很强的学习意志，有没有明确的学习目标，有没有正确的学习方法。

有很强的学习意志，你就能自律，掌控好时间，不拖延，今日事今日毕。

文 / 刘颖

因时而进 因事而新——前三联总编辑李昕谈当代出版业竞争策略

编者按：2019年12月11日，原三联总编辑李昕受邀在北京印刷学院做关于“出版竞争策略”的主题讲座。本篇由报告录音整理而成。

90年代以后，国营出版单位经历企业管理和变革，由事业单位转为企业。各类如航空母舰般的出版集团如雨后春笋般涌现，完成了历史性和跨越性的发展。

出版市场面临新一轮洗牌，各大出版社为了在领域中抢占高地，竞争空前激烈。大量繁杂、重复的选题品种充斥市场，由于每种图书的利润太低，亏损的投入比例又僵持不下，许多出版社遭遇经济效益危机，这令出版企业与编辑都感到手足无措。

历史的车轮滚滚向前，出版业态的革新亦不会就此停滞。因循守旧终会被时代淘汰，因时而进才是长久之策。

走向发展路线 挖掘亮点特点

商业竞争中，出版社都有压力与紧迫感，渴望做大做强；但一味追求规模性扩大、重在主动、渴求外延市场，经济方面的增长便不可持续。

“有时候一个编辑一年能编一两百本书，简直很难想象。看起来好像是出书多了，但实际上很多出版社和民营公司还是遇到了前所未有的经营压力，未必能够保证良好的社会效益和足够的经济效益。这说明了出版社的发展模式可能存在问题，带有盲目性。盲目发展造成的问题就是管控不收，很难形成积累，造成出版社库存积压严重的结果。”原三联书店总编李昕谈道。

盲目追求数量规模性的发展极易形成恶性循环，对于深度和广度的发展都相当不利，且一旦陷入沼泽就不能自拔。而另外一种发展模式——质量效益型则很好地弥补了规模性的缺漏。通过做内涵式的发展，注重打造品牌出版精品来追求质量，有利于形成积累，造就可持续的良性循环。

“单品种的数量降低，必然会导致成本提高、利润摊薄，这也是很多出版商、出版社走上盲目扩大规模这条道路的重要原因。出书量少，利润不够，只好多出书，却又无法满足市场真正的需求。”，李昕提道。在此情况下，“新书见光死”现象屡见不鲜，出版社财务危机层出不穷，接连倒闭，市场一片萧条。出于前车之鉴，国家主管部门在2019年开始减少书号，从整体上压缩出版。与此同时另一个困扰也随诞生，书号数量太少，投入品种压缩，整体效益依然不能降低，这就迫使出版社必须从数量规模型向质量效益发展模式来转型。事实上，中国现如今许多的知名出版品牌大多选取的都是这个发展模式。我们不难发现，使得这些品牌成功的众多因素中最突出的特点就是，他们都能找对定位，挖掘自身亮点，使市场与读者一眼便可看清出版社的文化追求。如此整体效益的维持便不成难事，在时间的积累下形成品牌影响力指日可待。

不同的单位或许会选择不同的发展方向，但确实有必要避免盲目。尽管“条条大路通罗马”，但成功的前提仍是确认自己所选之路的目的地确乎是罗马。

新锐突出并重 畅销畅销同行

图书策划的要义在于积累经济，走质量效益型良性发展道路必须讲逻辑关系。这些年各行各业争相高喊“做大做强”的口号，但甚少有人认真分析过“做大”与“做强”之间的关系。“做大”是可持续发展，“做强”是积累精品。大众深知积累精品是可持续发展的根基，但事实上对于出版社而言精品的产出率可遇不可求。所以出版社在重视畅销书的同时仍应兼顾畅销书的销量，因为畅销书才是出版社物质财富的稳定来源。

谈及畅销书，势必离不开结合所长。图书种类虽然千千万，但各大出版社难免在选题上类型相撞。有些出版社之所以能在图书市场占据一席之地，细想多少都具有一定程度上的“无可替代”性。

商务印书馆每年两个亿左右的纯利几乎占据中国出版集团盈利的1/3，主要依靠的便是汉语和英语类的工具书以及大套汉译图书。尽管寻常人在知识消费过程中很难意识到这一点，但客观层面上，单就《新华字典》的印制发行量来看确实几乎从未遇冷。

无论从教育普及还是经典流传的方面，名著阅读的推广都成为过于老生常谈的话题。从1996年到2018年的时间里能够实现销售额增长近20倍，人民文学出版社成功的关键在于延续古今中外文学名著选题板块的优势之余，还发展了新组织党特色。新推出的“朗读者”系列不仅在销量上做到了一鸣惊人，而且也拓宽了人民文学出版社在出版市场的擅长领域。对于所有出版社而言，重印率几乎都是无可回避的重要数字。重印书大多数都经过时间的洗礼、市场的见证和读者的检验，基本能够保证价值平衡。快餐式的畅销书并不是“禁区”，但“做大做强”的出版社绝不依赖。一味发展畅销并不会出大错，但想要“做强”，竞争仍要靠精品取胜。倘若真心愿意走出“舒适区”，必须坚持一个信念：在13亿人口的大市场里，做到真正的一流和新锐的突出。一本成功的图书，至少在某个方面占据其他的书不可企及的含量，或是拥有其他的书不可复制的意义，此为独特的价值。

寻找一个可持续发展的领域，或者形成一条产品线，目的是为了创造一个或几个业绩的增长点。增长点实质也是一个潜在的盈利区域。找到了一个突破口和市场增长点，出版社形成了专业优势，相当于打一口深井，有了深井，就有取之不尽、用之不竭的井水。

图书出版进入“形式时代”

造就出版产业的精品需要努力和坚持，但也不可绝对闭门造车，需要走捷径、使巧劲。我们如今处于中产化时代，图书不仅要有实用性，也要注重观赏性和收藏性。今天的读者与往时不同，在挑选图书时常“以貌取书”。一本书若能做到新颖别致，同时保障装帧质量，就会吸引读者注意。尽管“金玉其外败絮其中”是每一个出版人的噩梦，但如果手中流出的作品金玉其中，自然需要它的外观和内容相称。一本书的装帧设计有时候确乎是可以救活一套

书的。从创造效益的角度来说，在图书的品相上下功夫百利而无一害。图书的制作内容为虽重要，但形式为王亦不可或缺。

把关人”的职责与修养

结合自己在出版行业33年的工作经历，李昕也为出版行业的年轻编辑在职业素养提升方面提供了建议。

图书出版是追求在某一行业、某一范围、某一领域打造出高水准经济的工作。图书编辑在选题策划、编审校对的过程中几乎要用到所有自然科学与人文科学的知识。既要做出高水准的选题，对编辑的专业素养必然也有一定要求。

出版竞争是一场专业人才与专业知识的综合竞争。若想在竞争中取胜，只能依靠专业的水平和能力，所以编辑要以出版的专业精神和专业品质来做书。专业编辑最好拥有偏向于某个学科的专业素质，以此形成自己的专业特长。

作为编辑应该注重经验的积累。作者只需负责写书，但编辑却是作者与读者中间的摆渡人，需要掌握“推”书的技能。这就需要编辑具有良好的书感，善于把书的内容和形式相匹配，把书编的像一本书。经验不能光靠伏案工作加之经年积累，也需要实践。常逛书店，了解市场需求，了解同类书的出版情况，从市场上了解到别人怎么做书，了解读者对图书的评价。

优秀的编辑绝不止于完成书稿的校对，更在意是否为作品增加了附加值。寻常的编辑或多扮演着成就作者、使他们实现社会价值的角色，但好的编辑善于通过出版物来展现自己的聪明才智。那些帮助作者将书稿起死回生最终获奖传为佳话的故事里，编辑起到的作用几乎可以用点石成金、化腐朽为神奇来形容。为作品增加附加值这件事，作用亦可大可小；大到调整著作的结构，修改体例和表达方式，小到核对初稿中的观点和材料的错误，润色文字、改正语病和标点符号。

出版市场化后的编辑工作压力持续走高，但仍应保留一份职业意识，让任何一本经手的图书都要带上自己的印记，带上留下的附加值。

出版业在许多人潜意识里难以免却“夕阳产业”的印象，同时也认为传统编辑的技艺在未来或成“屠龙之技”。

其实不然。

世上从来没有夕阳的产业，只有不懂变通的人与单位。出版业不断革新以适应社会，这其中要处理的不仅是修改选题、斟酌亏损的案头工作，更考验对外界信息的吸收消化和与其他行业接轨的能力。看似人文，实则社科。无论哪行哪业，重复性与技术性的工作在未来均有可能被智能化设备所取代，但创意永远不会。

有创意的选题策划永不过时，懂得审时度势的编辑永不过时，善于跟随时代脉动的出版业必然有竞争力及存在的价值。

文 / 何伊梁

张文广：疫情是挑战，也是触动和机遇

行业的停滞，是建设与沉淀的窗口期

任何行业都是由无数行业人士组成，疫情带来的影响会更直接反应在行业人士身上。张文广先生表示，在疫情中，虽然对作者以及编纂人员的创作带来了一定的影响，但是放在大的事件线上来看，两到三个月无法实地调研的空闲期不会对创作带来过大的打击。反而，这几个月将会是创作人员进行思想沉淀的重要时期。对于整个行业而言，在无法投入实践活动的时间段内，正是进行行业基础建设的绝妙机会。在疫情期间，旅游行业的科研人员、经营管理人员实际上并没有闲着，他们会多次举办一些在线的研讨会，针对疫情对旅游行业的影响，下一步如何振兴旅游行业，经营管理的重点以及产业发展的方向等等问题进行反复的讨论和研究。

“实际上大家都没有闲着，相反我觉得这个期间，人们的思想可能更沉静，爆发了很多我们过去可能没有考虑到的火花，那么大家更聚焦在一些重点的问题上，比如在我们基础工作上，在我们景区的一些积累上，包括在企业经营管理上等等各方面，我觉得大家反而更能静下心来去思考。”张文广先生如是说。



疫情之下，出版社应当进行怎样的反思

在针对旅游出版社影响的讨论过后，记者关于整体出版行业面对疫情是怎样的状态，并且应当做出哪些反思和转变做出了提问。

张文广先生提到，在不同行业 and 不同领域下的出版社，面对疫情都会呈现出不一样的特点。与此同时，各个行业出版社也应当针对这些特点反思自身的运营状态、经营模式和盈利模式。就出版行业整体而言，张文广先生认为可以分为大众出版、专业出版和教育出版三方面分别讨论。

大众出版而言，受到的影响会更大，大众出版与线下零售关联甚密，而在疫情中，市场零售发生了中断，生产可能会受到很大的影响。而从专业出版和教育出版的角度而言，两者周期性更长，计划性相对较强，所以即使链条出现部分中断，整体的生产以及市场需求并不会受到过大的影响。

疫情下可能每一个出版社，每一个企业，

都要郑重地思考，本出版社的经营模式到底是那一种，这个经营模式到底有多少抵抗风险的能力，有些什么样的核心竞争力，面对突发情况，弱点是什么。并针对怎么解决，怎么去应对下一次再出现的问题展开具体详实的讨论和认识，这个是疫情带来的第一个反思。

数字化：疫情对出版业界

带来的最大触动

其次，张文广先生着重说明了关于数字化的问题。他认为，本次疫情中带给整个出版行业的最大触动，就是图书数字化如何去做好。

关于图书数字化，这个问题从很久之前就反复被提及，而在本次疫情发展过程中在此被推上了风口。疫情期间，纸质图书销售路径变窄，线上数字化图书优势顿时展现出来。张文广先生多次提及到要加强图书数字化的建设的问题，同时他也提出了现在图书数字化道路上的巨大难题。他认为，当下所有人都在做数字化，国家也投入了大量的资金，但是数字化建设并未见太多的成效，其中最大的问题就是在于并没有给数字化寻找到一个合适的盈利模式，出版社在对数字化产品的经营过程中并未与体会到切实的收益。

曾经有看法认为数字化对于纸质图书是毁灭性的打击，但是现在看来，两者并不是绝对的对立关系，反而是某种程度上的共生，互相促进的关系。比如说，数字化现在最多体现的也是在教育行业，同时纸质书也是教学过程中的重要辅助工具，两者均是不可缺失的部分。这样的数字化不仅仅是中国，包括美国的数字教材实际上也最终没有取代纸质教材，纸质教材也仍然是课堂和院校教学很重要的一块，从这个角度看，我们对待的数字化的态度和方式实际上就发生了一些变化。

数字化，并不应当简单的将纸质图书的部分转化为PDF格式，这样的话，更多的是依附于纸质书的制作品质和质量，其本身没有更多的价值。而当下需要探讨的应当是更深层次的数字化，或者说数据库出版——对一些知识资源进行复用和再加工，重新编辑——这就不是传统的单本纸书的概念了。这样的探索和尝试是有意义的，不仅有很强大的社会价值，同时还有很强的使用价值。张文广先生举例，在中国旅游出版社的数字化建设中，“中国旅游数字图书馆”就是其中重要一项，这种数字图书馆并不是简单讲部分的书籍转化为电子版本，而是将现有的内容资源全部碎片化后重新编辑整理，重新把它做一些结构，重新又搭建了若干的检索条件，变成了一个大数据库。同时，他提到，当下中国旅游出版社的重点在于对内容资源的整合再加工，而不是专注于“畅销爆款”的打造。这样的数字化，将会是对知识和内容价值方面更好的探索。

记者 / 莫泊凡 王心悦

文 / 莫泊凡