



主管 清华大学 主办 清华大学出版社有限公司

CSSCI来源期刊 中文核心期刊 “复印报刊资料”重要转载来源期刊 中国人文社会科学期刊A刊核心期刊

科技与出版

Science - Technology & Publication

二〇二二年

第一期

2022 No.1



特别策划

中国出版学学科本体研究观察

ISSN 1005-0590



Science - Technology & Publication

科技与出版

2022. 1

No. 1

总第325期

《著作权法》关于作品定义的修改对编辑工作的影响

“双减”政策下我国教育出版的格局新变及未来发展

新时代学术期刊编辑的职业能力及培育路径

理解自出版：逻辑考察、范式转换与中国语境



★ 邮发代号 ★
82-655

《科技与出版》2022年度理事单位

(以汉语拼音为序)

出版社

北京大学医学出版社
北京科学技术出版社有限公司
北京师范大学出版集团
北京语言大学出版社
重庆大学出版社
第四军医大学出版社
地震出版社
电子工业出版社
东南大学出版社
广东科技出版社
国防工业出版社
华东理工大学出版社
华南理工大学出版社
化学工业出版社
江苏凤凰科学技术出版社有限公司
江西科学技术出版社
科学技术文献出版社
辽宁科学技术出版社有限责任公司
南京大学出版社
气象出版社
人民交通出版社股份有限公司
人民卫生出版社有限公司
人民邮电出版社
上海交通大学出版社
上海科学技术出版社
石油工业出版社
世界图书出版上海有限公司
四川大学出版社
外语教学与研究出版社有限责任公司
西安交通大学出版社

厦门大学出版社
云南晨光出版社有限责任公司
云南科技出版社
郑州大学出版社有限公司
知识产权出版社有限责任公司
中国大地出版社、地质出版社
中国电力出版社有限公司
中国纺织出版社
中国建筑工业出版社
中国科技出版传媒股份有限公司
中国林业出版社
中国轻工业出版社
中国石油大学出版社
中国水利水电出版社
中国宇航出版有限责任公司
中南大学出版社有限责任公司

企业

北京云章科技有限公司
上海睿泰企业管理集团有限公司

学术指导单位

北京印刷学院
长江大学法学院
重庆华略数字文化研究院
华中科技大学电子与网络出版研究所
南京大学出版科学研究所
上海工程技术大学艺术设计学院
上海交通大学传媒与设计学院
中国科技大学科技传播与科技政策系

科技与出版

卢嘉锡题图

KEJI YU CHUBAN

2022年第1期（总第325期）

1月8日出版（月刊）

1982年创刊

CSSCI来源期刊 中文核心期刊

“复印报刊资料”重要转载来源期刊

中国人文社会科学期刊A刊核心期刊

主管 清华大学
主办 清华大学出版社有限公司
指导 中国版协科技出版工作委员会

《科技与出版》杂志社

社 长 宗俊峰（兼）

主 编 苏 磊

顾 问 薛 陶

编辑部主任 韩 婧

责任编辑 郭 剑 郭田珍

编 务 陈 昕

发 行 段 然

封面设计 张晓东 张 承 朱 旭

北京印刷学院设计艺术学院

法律顾问 张杰律师

北京天驰君泰律师事务所

E-mail: zhangjie@tiantailaw.com

编辑委员会

名誉主任委员 周 谊 于国华 俸培宗

主任委员 顾 翀

副主任委员 宗俊峰 张敬德 吴宝安

委 员（以姓氏笔画为序）

王传臣 王延兵 王雪凝

巴图巴雅尔 朱伽林

庄红权 刘广峰 刘乐坚

李 芳 宋纯智 张化新

陈邦勋 林金安 周伟斌

郑伟良 徐根才 郭 锐

涂曙明 彭 斌 韩建民

傅 梅 曾庆宇 温泽远

联系电话 (010) 83470490 83470491 83470567

发行部电话 (010) 83470506

传 真 (010) 83470490

通信地址 100084 北京市清华大学出版社有限公司

网址/投稿平台 www.kjycb.com

E-mail kjycb@tup.tsinghua.edu.cn

编辑、出版、发行 《科技与出版》杂志社

排版、印刷 北京地大彩印有限公司

刊号 ISSN 1005-0590 CN 11-3209/G3

邮发代号 82-655

广告发布登记 京海工商广登字20170193号

定 价 35.00元



《科技与出版》微信公众号

版权声明

凡向本刊投稿者，如无特殊声明，稿件一经采用，一律视为本刊拥有该稿件的印刷版、电子版和网络版的使用权。

本刊已许可中国知网以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。

目次

▮ 特别策划·中国出版学学科本体研究观察

- 6 | 关于出版学学科本体的思考 ····· 方 卿
- 14 | 出版学定位研究方法论纲要 ····· 耿相新
- 22 | 论出版学的科学性与规范性 ····· 张养志
- 35 | 关于出版学核心范畴的思考：知识存在方式是出版学理论的逻辑起点
····· 王勇安
- 45 | 出版本体及实现路径 ····· 李 频

▮ 专稿

- 51 | 《著作权法》关于作品定义的修改对编辑工作的影响
····· 刘 睿 欧 剑

▮ 产业观察

- 56 | 从出版产业项目看出版业发展特点及发展建议
——以2020年度国家文化产业发展项目库为例 ····· 李 游
- 63 | “双减”政策下我国教育出版的格局新变及未来发展
····· 曾建辉

▮ 融媒之光

- 70 | 摸索与超越：我国西北五省区地市级党报媒体融合状况
····· 郭海威 黄楚新 贺文文 任博文
- 77 | 教育出版社电子书业务全流程发展探索
····· 侯俊英
- 82 | 出版机构新媒体矩阵圈层化运营实践研究
····· 周 葛 张帅男
- 89 | 中外学术期刊网站建设比较研究
····· 金心怡 王国燕

▮ 编辑实务

- 98 | 新时代大学出版社党建工作与业务工作深度融合研究
····· 崔青峰 赵常信

目次

- 103 | 我国科普图书出版的把关能力提升策略研究
..... 周丽 丁三青
- 108 | 出版选题论证机制探讨 徐学军
- 112 | 新时代学术期刊编辑的职业能力及培育路径
..... 彭秋归 孙凌霖
- 117 | “把论文写在祖国大地上”号召下我国食品学类科技期刊的发展趋势思考
..... 李春丽 刘文超 朱明

「学术探索」

- 122 | 理解自出版：逻辑考察、范式转换与中国语境
..... 刘广东
- 128 | 出版服务视角下出版人才的培养思考 姚小玲 杨帅
- 133 | 新时代红色出版文化融入出版传媒教育路径研究
..... 张彬 张晓新 闫朝

「创作空间」

- 封二 | 《内蒙古汉藏结合式寺庙殿堂建筑装饰艺术》书籍装帧设计 莫日根
《国粹京剧》书籍装帧设计 孙玉成 左佑
- 前一 | 《毕加索在中国》书籍装帧设计 孙立丰
《万里敦煌道》书籍装帧设计 王一晴
- 前二 | 《居家+办公室内综合空间设计》书籍装帧设计 陈永馨 叶小容
《室内设计》书籍装帧设计 薛正 杨馨

出版服务视角下出版人才的培养思考*

姚小玲 杨 帅

北京航空航天大学, 100191, 北京

摘 要 随着融合出版理念不断深化, 知识服务成为当前出版领域的主要着力点和增长点。无论是专业出版商构建的数据库, 还是教育出版商构建的在线教育平台, 亦或是大众出版商搭建的数字出版平台, 皆显现出出版商从内容生产商向知识服务商的迁移。如何直面出版服务的现实需求, 培育创新型、复合型出版人才成为当务之急。文章通过引入出版服务的概念, 提出出版服务对出版人才的新要求, 并就未来阶段出版人才的培养提出一些合理建议。

关键词 出版服务; 出版人才; 职业能力; 出版考核

DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.2022.01.011

出版的本义是“公之于众”, 即将一切有价值的、有组织的、系统化的信息传递给公众, 这就决定了出版工作者必须在公之于众之前做好信息的处理。互联网时代, 出版物形态发生了显著变化, 印刷时代的纸质媒介让渡于数字媒介, 读者可通过计算机、手机以及其他电子设备获取出版内容。同时, 出版产业也在回归本源, 通过深化文化体制改革, 践行融合出版理念, 强化知识

服务价值, 聚焦于物质形态以外的出版服务。

1 出版服务

出版服务是一个相对笼统的概念。在印刷时代, 出版业主要以纸质作品为主, 造成了出版产品即出版服务, 产品和服务被视为一体的既定印象。随着数字技术的发展和通信条件的改善, 数据库、数字资源等虚拟产品形态出现, 出版信息同样被视出版产品, 出版的服务属性得到强化。进入新时期, 特别是随着移动互联网的快速发展, 出版服务从或有形或无形的依附关系中脱

* 基金项目: 本文系北京市宣传文化高层次人才培养资助项目“‘中国梦’宣传教育与高校党的思想政治建设协同融合研究”(2016XCB114)阶段性成果之一。

参考文献

- [1] 刘蒙之. 美国图书出版业“自出版”现象初探[J]. 编辑之友, 2012(7): 123.
- [2] 陈川. 自助出版格局下的出版技术赋权研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2018.
- [3] 王华生. 媒介嬗变·表达解放·出版创新[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2017(4): 135.
- [4] 费弗尔, 马丁. 书籍的历史: 从手抄本到印刷书[M]. 和灿欣, 译. 北京: 中国友谊出版公司, 2019: 304-305.
- [5] 库恩. 科学革命的结构[M]. 4版. 金吾伦, 胡新和, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012: 导读11-导读16.
- [6] KUHN T S. Second thoughts on paradigms[M]// SUPPE F. The structure of scientific theories. Urbana: University of Illinois Press, 1974: 459-482.

- [7] 刘影. 转型和转场: 范式转换视角下传统出版社数字化发展策略[J]. 现代出版, 2019(6): 41.
- [8] BRANSFORD N. What is hybrid publishing?[EB/OL]. (2019-09-10) [2021-07-14]. <https://blog.nathanbransford.com/2019/09/what-is-hybrid-publishing>.
- [9] 李唯梁. 自出版概念探析: 基于社会分析的视角[J]. 现代出版, 2016(6): 24.
- [10] 于殿利. 论媒体融合与出版的关系[J]. 现代出版, 2020(2): 60.
- [11] 曾白凌. 网络出版制度中的自媒体管理难题[J]. 现代出版, 2019(2): 41.
- [12] 李婷婷. “非法出版”犯罪从线下到线上: 出版二元许可制度冲突及司法判决争议[J]. 新闻与传播研究, 2021(1): 71-72.

(责任编辑: 韩婧)

离出来，直接为目标对象提供解决方案，确立了知识即服务，出版即服务的雏形。方卿、王一鸣认为，所谓出版服务，是以用户需求为中心，以优质资源为基础，以数字平台为支撑，以数据管理为体系的新兴出版形态。^[1]相较于过往的出版形态，出版服务具有如下特征。

第一，服务产品无形化。一直以来，出版商所出版的产品以物质形态为主。随着媒介环境升级，原先依赖纸质媒介的出版产品向数字产品升级，衍生出大量独立形态的数字出版物。互联网进一步加速了信息解放、重组和新生，各类数字出版平台如雨后春笋般出现。读者可通过计算机、手机以及其他电子设备获取数字产品，出版服务日益无形化。以在线问答平台“知乎”为例，尽管知乎本身不生产内容，却以中介身份将内容的两端——作者和读者进行有效连接，并对信息进行高效提炼，重新加工，合理引导，满足了作者和读者的双向需求。服务产品从有形化到无形化的变迁，成为出版服务的显著特征。

第二，服务对象个性化。读者是出版商的服务对象。但在出版服务背景下，读者在接受出版服务的同时，还可以直接参与内容开发、信息反馈以及二次传播，出版者和接受者的身份开始模糊。同时，出版商在向用户提供出版内容时，不再遵循传统的“千人一面”模式，而会依托大数据技术对用户的行为偏好、审美习惯、阅读水平进行差异化分类，精准提供出版服务，满足用户的个性化需求。

第三，服务流程数字化。长期以来，出版业遵循“内容资源—图书产品—读者购买”的底层逻辑。出版服务不仅打破了图书产品的界限，而且致力于将所有出版环节向线上迁移，无论是内容生产还是用户交易皆可通过数字平台实现，极

大地提升了出版效率。当前，互联网智库产品受到了政府、企业以及个人用户的欢迎，其本质上就是出版商对资源进行数字化整合，按照用户需求持续更新服务内容、拓展服务类型，进而获取服务收益。

第四，服务目的实用化。出版服务是对知识内容的再加工，即在原有出版物基础上为用户提供实操性的解决方案，从而延长出版物的生命周期，增加出版机构的经济效益。出版服务不仅秉持“把大量信息整理为知识内容、将个人知识转化为社会知识、将无序知识转化为有序知识”的原则，还注重知识的深度分析和深层运用，用精细化处理直接为服务对象提供帮助，减少用户的无效劳动。

2 出版服务对出版人才的新要求

出版服务正以无形化、个性化、数字化以及实用化重塑整个出版生态。从宏观层面来看，这必然导致未来很长一段时间内出版业的调整与革新；而具体到微观层面，出版服务对出版人才提出了更高要求。

2.1 用户导向思维

出版服务改变了出版业一以贯之的制造业逻辑，产品的获取和传播变成了一个相互结合的过程。此时，出版商不再居高临下地单向灌输，读者也不再单纯接受信息，二者都具备内容生产与传播的能力，服务对象则从单纯的读者扩展至积极的用户。^[2]这就要求出版人才在做好内容资源开发的基础上，学会站在用户的角度思考问题，解决用户的难点和痛点，实现“千人千面”的精准匹配。同时，出版人才还应持续引导用户和产品开发者进行密切交流，通过用户的真实反馈更好地增强出版服务的使用黏性。近年来，国内外教

育出版平台不断涌现,这些平台型出版产品不仅汇聚了大量的知识内容,而且能够为不同年龄、不同阶段的用户提供动态教学服务。这正是基于出版人对教育受众的长期观察、调研与沟通,树立教育目的的结果导向,从而衍生出教育出版的后续服务价值,由此产生额外利润。

2.2 资源整合能力

无论出版业发展到何种阶段,提供高质量的出版内容、保障优质的出版产品始终是出版业的核心。高密度的互联网社会里,用户可以通过各种媒体渠道获取信息。然而,这些信息并非知识,用户需要进行真伪性判断,增加了选择的机会成本。并且,信息在传播过程中可以被任意加工,一定程度上造成了信息异化。这就需要出版人才一方面扩展专业知识,依托各类学术资源、专家资源以及作者资源,剔除大量无效信息,把信息转化为科学知识,承担出版“把关人”角色;另一方面,充分研究互联网的传播特性,找准阅读市场中的热门选题,借助新媒体平台做好出版服务的营销推广,提升出版服务影响力。

2.3 技术应用水平

由于几乎所有出版服务均可在网络系统中完成,数字出版形态日益精进,这对于出版人才的数字出版能力提出了更高要求。数字出版环境下,出版服务的产品形态不断迭代,从电子书、数据库到有声书、知识社区、移动出版平台,未来出版服务的产品形态还将向人工智能、虚拟现实领域延伸。而出版服务想要真正实现各种媒介资源、生产要素的有效整合,实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段的共融互通,就要求出版人必须具备良好的技能素养。^[3]例如,学习和借鉴世界著名先进出版商的经验,提升数据信

息的处理效率,加快一体化全渠道出版的适用水平。再如,加快对出版大数据的深层分析,通过对出版物数据的可持续跟踪做出出版市场预测。这些环节均需要出版人才从思维到实践深化对数字技术的理解。

2.4 综合协同能力要求

出版服务打破了产品和服务的壁垒,因此在专业出版能力以外,还要求出版人才找准自身优势,主张协同工作,发扬团队精神,通过资源的合理配置促进出版服务高效化。事实上,出版服务已经引起了出版产业链的改变,以内容策划优势见长的出版单位把发行环节逐步让渡给市场化经营的公司,技术人才相对稀少的出版单位与互联网公司合力研发智能终端,由政府牵头、高校参与、出版人员背书的各类智库相继启动。未来的出版服务将会是更加庞大且复杂的工程,出版单位亟待同更多主体协商合作、互通有无,共同促进出版服务升级。

3 出版服务视角下出版人才的提升方略

出版服务的形成与发展是我国出版业高质量发展的必然选择,为优化出版人才队伍提供了宝贵机遇。然而,目前我国出版人才实力参差不齐,特别是在数字出版的供给侧与需求侧存在较大鸿沟,导致出版服务的开展常常流于表面,无法带动传统出版企业转型升级。出版业作为典型的知识密集型产业,人才待遇普遍偏低,加剧了出版人才流失。那么,立足出版服务的新形势,如何保障出版人才的质量与数量的稳步增长,是一个自上而下的命题。

3.1 增强出版人才的综合业务能力

一是增强自我学习能力。人才是出版业的基

基础要素，也是出版业保持创新的根本力量。在出版服务理念下，首先，出版人才要端正态度，明确出版的服务性本质，了解我国出版业的发展动态，关注当前出版业的阶段型任务，从思想上和行动上提高对出版业的价值认同，自觉承担“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务。其次，要夯实业务，在实际出版工作中学会归纳和总结，改变传统出版的工作状态，强调出版服务的发散性和可持续性，激发源源不断的出版活力。最后，要开拓视野，主动向国内外优秀出版人才学习，关注国内外出版业发展情况和出版人才培养机制，综合运用多种视角提升出版人才的国际化水准。

二是增强市场决策能力。出版服务延伸了出版产业链，注重出版内容后续的增值可能，考验出版人才的决策判断能力。出版人才需要通过积累不同类型出版物的生产经验，培养个人选题意识、策划意识、营销意识和风险意识，以独当一面的姿态对出版服务进行整体布局。同时，出版人才还要了解丰富的数字出版形式，利用社会信息网络进一步拓展调研渠道、丰富调研手段、创新调研方式，了解用户所思所想，提高出版调研的质量和效率，并将调研信息进行系统整理、上报、发布^[4]，为出版部门做出科学决策提供参考。例如，中信出版集团近年来积极倡导与市场需求高度契合的“新型编辑”，要求编辑懂内容、懂渠道、懂公关、懂媒介、懂运营、懂读者，目前已经拥有专门研究社科、文学、少儿细分领域的30多个工作室群组，充分释放编辑的工作积极性。^[5]

三是增强技术应用能力。用户对于出版内容的多维度呈现提出了更高要求，出版服务正在逐步实现无纸化和数字化。以教育出版为例，“纸

质书+配套在线课程”已经升级为“书+在线题库+直播课程+在线答疑+学习方案定制”等立体化产品。未来，出版服务还将与人工智能、物联网、VR、AR、MR等先进科技结合，提升用户体验。虽然当前出版市场涌现了多种类型的知识服务平台，但在信息检索智能化、知识传播社交化、增值服务定制化方面还存在一定缺陷。因此，对于广大出版人才而言，增强数字技术认知和数字技术运用变得尤为迫切。出版人必须与时俱进，参与数字技术培训，熟悉数字出版流程，让技术思维贯穿于出版服务全过程，切实解决出版服务遇到的技术难点。

四是增强对外合作能力。出版服务想要跳脱单纯产品提供的理念，仅仅依靠出版人才的努力是远远不够的。换言之，未来的出版人才既要在出版业内部开展更广泛的研讨交流，还要在出版业外部进行深度合作，实践“出版+”的人才观念。例如，在内容层面，出版人才在秉持职业编辑素养基础上主动与普通用户（UGC）对话，引导他们向专业用户（PUGC）转变，丰富出版服务的知识架构。在技术层面，出版人才与互联网公司合作，探讨出版服务平台的推陈出新，优化用户使用体验。在渠道层面，出版人才应广泛涉足大文娱消费，如餐饮、娱乐、旅游、教育，设计跨媒介的出版项目，让出版服务在不同渠道生根发芽。

3.2 创优国家政策环境

党中央、国务院一直高度重视出版人才队伍建设工作，习近平总书记在多个场合提出人才强国的战略目标，“要加强人才队伍建设，建立完善人才培养体系，打造多种形式的高层次人才培养平台，培育一批领军人物和高水平创新团队”。为此，我国制定了职工教育培训制度和出

版专业职业资格准入制度，确立了以职称制度、荣誉奖项和人才工程为主的激励机制，夯实了出版人才的业务素质。在出版人才再教育层面，我国推动多层次培养、“政用产学研”相结合的综合出版人才培养模式，以提升出版人才的综合能力。例如，原新闻出版总署在全国设立了20多个融合出版实验室，联合产、学、研等环节进行项目攻关，开发了一批有引领性的重点项目。^[6]未来，出版管理部门将进一步适应出版服务的新思维与新挑战，完善出版考核制度，规范出版服务标准，培育兼具政治意识、市场意识、技术意识的社会主义新闻出版人才。

3.3 完善人才考核机制

虽然出版服务对于出版人才的市场化能力提出了新的要求，但当前许多出版机构依然沿用传统的人才考核方式，对于出版人才的考核评定较为单一，出版人才的能力与收入不相匹配。同时，对于工作效能不高、态度不积极、又缺乏主动学习意愿的员工，出版企业缺少相应的处罚措施。这就需要出版业尽快建立以项目驱动、激励驱动、绩效驱动的人才管理模式，保障出版人才多劳多得，维护优胜劣汰的有序竞争。

3.4 做好出版人才储备

高校是出版人才的重要培养基地，出版人才素养的提升需要高校系统的支持。近年来有关出版学增列一级学科的讨论如火如荼，出版的专业性和重要性进一步提升。为了做好出版人才储备，出版单位应当与高校展开深度合作。一方面，建立联合培养机制，将出版项目引入高校，

鼓励学生在掌握专业知识的前提下，参与实际出版项目，特别关注数字技术、服务思维、市场应用等课堂以外的知识传授；另一方面，高校按照职业教育、本科教育、研究生教育等不同层级对具有实际工作经验的出版人才开展系统培训，提升出版人才适应新环境的出版能力。

4 结语

在出版产品向出版服务转型的背景下，出版人才被寄予了厚望。为此，出版人才要适应出版新形势，提高自身综合能力，坚持职业理想与职业能力的统一。出版管理部门要优化政策环境、完善考核制度，推动人才培养制度化和系统化，最终实现出版业高质量发展。

参考文献

- [1] 方卿，王一鸣. 论出版的知识服务属性与出版转型路径[J]. 出版科学，2020（1）：22-29.
- [2] 范高强. 媒体融合中出版领域应注重编辑人才的新培养[J]. 传媒论坛，2020（15）：81-82.
- [3] 刘玲武，唐哲瑶. 对媒体融合环境中数字出版人才培养的思考[J]. 出版与印刷，2019（3）：68-73.
- [4] 李国昌，廖男. 论出版行业组织在“服务编辑”中的活力激发[J]. 科技与出版，2020（9）：149-154.
- [5] 中信出版（300788）：全渠道多品类 大众出版龙头成长持续[EB/OL].（2020-01-07）[2021-12-29]. <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2020-01-07/doc-iihnzahnk2496395.shtml>.
- [6] 周百义. 传统出版单位的融合发展之道[J]. 出版参考，2019（3）：57-59.

（责任编辑：苏磊）