

目 录

卷首语

- 科学发展观与出版业的发展 / 王建辉

专论·特约稿

- 出版社转制的必要性及其重要意义 / 宋木文

编辑学·编辑工作

- 编辑学理论研究需要新的提升 / 蔡克难
- 试谈编辑基本规律 / 王志刚
- 期刊编辑结构与编辑规律 / 徐柏容
- 也谈编辑方法 / 阙道隆
- 应该建立一个近现代汉语电子文献库 / 黄河清

出版学·出版工作

- 产业结构分析与中小出版社的竞争战略 / 李波
- 经济全球化与出版文化的民族特色 / 杨小岩
- 出版业价值链的管理与整合 / 姚德海 刘丽华
- 美学在科技期刊广告设计中的应用 / 黄寿恩

数字技术·多媒体·网络出版

- 我国网络出版发展与出版组织变革的关联性研究 / 尹章池 曾建华
- 试论电子商务涉及的版权问题 / 段维

书苑掇英

- 选题策划的科学思维和预测 / 郭有声
- 由“资格考试”说到“偏科教育” / 赵健
- 电子出版——伸向科普传播的橄榄枝 / 方玮
- 创办心血管病科普期刊的可行性分析 / 寿宇红

编辑史·出版史

- 鲁迅的翻译出版思想与实践 / 刘霞
- 近代史上第一刊:《察世俗每月统记传》探微 / 杨勇
- 刘禹锡与图书编撰 / 曹之
- 章士钊与《独立周报》 / 龙敏贤

编辑随笔

- 弘扬韬奋精神 / 巢峰
- 《中国出版编年史》(上、下)问世 / 边集
- 《现代出版:理论与实务》第一辑出版 / 凡丁

编者·作者·读者

我国网络出版发展与出版组织变革的关联性研究

尹章池 曾建华

摘 要: 网络出版发展与出版组织变革之间存在极大的关联性: 网络出版是当前我国出版组织变革的主要动因; 制约网络出版发展的关键在于组织变革滞后, 而不是技术, 出版组织应从四个方面进行变革重组; 我国网络出版发展的战略构想。

关键词: 网络出版 出版组织 组织变革 网络技术 战略构想

第2共2页 >> [1页](#) [2页](#)

(1) 引进欧美先进网络出版理念, 实现传统出版组织与网络出版组织的无缝对接, 整合为新型出版组织。从全球网络出版状况来看, 欧美出版业发达国家已成为世界网络出版发展的领头羊, 我国网络出版业处于模仿传统出版业的初步阶段, 在内容提供方面, 网络把传统出版物经过技术处理移植上网, 在服务方面, 建立网上书店, 这些均是模仿。传统出版商应采用借船出海的办法, 迅速提高自身参与网络出版的能力, 凭借稳定的组织结构和丰富的出版资源, 与拥有网络专业技术和人才的网络公司合作, 或者收购网络公司的部分股权。美国在线与时代华纳的成功合作, 就是一个很好的例子, 这也是未来出版界进行组织结构调整的方向。

(2) 改革现有出版体制, 使出版主体多元化、合法化、竞争有序化。一是改变传统出版社、报社、期刊社的一统局面, 规范认证网络出版组织。经过认证的企业可以进行合法的新闻出版, 具有与传统出版组织同等的法律地位。《互联网出版管理暂行规定》明确指出, 由新闻出版总署负责监督管理全国互联网工作, 要求出版机构实行责任编辑制度, 必须有专门的编辑人员对编辑内容审查, 以保证互联网出版内容的合法性。这样出版界就会出现主体多元、竞争有序、依法经营的格局。

(3) 改革产业分类与定位, 出版业与广播、录音和电视电影业等传媒的融合, 演进为内容产业。原来各自为政的媒体企业从载体束缚中解放出来, 使它们以内容为主要资产。内容产业是在技术融合导致20世纪90年代产业融合的背景下产生的, 实质上是一个庞大的产业群, 它涵盖为特定用户群创作并分销模拟或者数字文本、图像、视频音频产品和服务以创造价值的所有业务。2001年4月, 中国证监会对外发布新版的《上市公司行业分类指引》, 将传播与文化行业定义为上市公司13个基本产业门类之一, 其中, 传播与文化产业又主要包括出版、声像与广播电影电视、艺术、信息传播服务业, 将出版正式定位为内容产业中的重要分支。这就为出版产业的新的融合指明了方向。

(4) 适应跨平台媒介的要求, 整合编辑出版发行流程, 实现出版社内部组织结构的重组。网络环境下的出版是一种新型出版, 不是“新瓶装旧酒”, 也不是“旧瓶装新酒”。其重要标志有两点。一是从垂直的官僚系统转变为水平公司。水平公司的特征可分为7个主要趋势: 依工作过程而非任务而组织; 平行化的层级; 团队管理; 依照顾客满意程度来衡量绩效; 以团队的表现来进行奖赏; 与供应商和顾客保持最佳联系; 各阶层的员工都有充分信息并接受训练。二是从大量生产到弹性生产。当需求在质与量两个方面变得无法预测, 市场在世界各地日益分化难以控制, 以及技术变革的速度淘汰了单一用途的生产设备时, 就新经济的特征而论, 大量生产的系统就显得过于僵化, 成本也太高了。弹性生产系统是克服这种僵化特征的最好解答。据此, 出版社内部组织应减少管理层次, 改造

- 出版研究的文化视野 / 蔡学俭
- 科学与艺术的完美结晶 / 戴建国 李爱萍
- 打造作文培优的品牌 / 万 忠

◆ 各期杂志

- 2000: 第3期 第4期
2001: 第2期 第3期 第4期
2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
2003: 第1期 第2期 第3期 第4期
2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期
2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

为水平式结构,以分散化参与和协调为基础能够进行自我计划、自我导向的各个单位所组成的动态而有策略化规划的网络结构。而知识管理与团队管理无疑是这种出版社的主要管理模式。

三、我国网络出版业发展的战略构想

1. 文化发达城市的大型出版社优先准入网络出版领域,形成网络出版的支柱。北京、上海等地的大型出版社经过多年的发展,形成了一套有效的组织管理系统,其选题的开发、市场的开拓、人力资源的配置、资金的运作、技术的先进、实力的雄厚、经营理念与国际的接轨等均有优势。这就为网络出版提供了组织保障。这些出版社积累了大量的出版资源,包括成熟的作者队伍、有市场眼光的编辑策划队伍和有市场开拓能力的管理队伍。目前我国在线提供浏览服务的网络商之所以缺乏原创作品,就是因为他们缺乏传统出版业积累下的出版资源。我国现有图书出版社560多家,其中有400余家建立了网络或主页,但多停留在发布图书信息进行网络宣传或邮购图书上,即使可下载的图书也是原来出过的纸介质印刷品,这些都算不上严格意义上的网络出版。北京、上海等地的出版社应在网络选题上大做文章,向内使劲,培育网络出版市场。它们应该是我国未来网络出版的支柱出版社。

2. 鼓励出版社与IT行业、广播电视电影业合资或合并,实现网络出版的产业化发展。目前我国出版业的集中程度正在提高,出版发行集团不断组建,大型物流公司和连锁店也迅速发展,如重庆新华集团以49%的股份向《重庆商报》参股,重庆新成立的电子音像出版社就是由新华集团出资40%,重庆出版社、电脑报各出资30%联合参股形成的。这些集团企业是我国网络出版的成长点。

3. 建设网络出版品牌,提高网络出版的可信度、知名度,保障网络出版的经济利益和合法权益。在网络出版的信息流程中,信息表现为自由度、开放度很高的传播形态,读者不可避免地对网络作品的真实性、合法性及网络作品价值提出质疑。品牌建设正是一门创造信任的艺术与科学。有了品牌的支持,网络读者才能得到需求的满足与平衡。成功的网络品牌为消费者提供了独特的满足以及特有的附加值,可以改变消费者的“免费”概念,影响消费行为,建立并强化消费者“物有所值”的信任和“情有独钟”的网络作品情结,促使其在该价值观的驱动下心甘情愿地付出消费力,从而使网络出版的经济盈利成为可能并趋向良性循环。对于出版业而言,品牌保证了出版物的质量与品位,代表了撰稿人、编辑人员、出版公司、出版经销人等相关环节与单位的质量、信誉和权威。网络出版品牌的建设有助于树立良好的网络出版公司的形象,防止模仿、抄袭,使网络出版物的权益得到法律保护。

参考文献

- [1] (美)曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起. 北京: 社会科学文献出版社, 2003
- [2] 黄培伦. 组织行为学. 广州: 华南理工大学出版社, 2001
- [3] 姜旭平. 网络营销. 北京: 清华大学出版社, 2003
- [4] 钟智锦. 美国两大网络出版商赢利模式探寻. 出版发行研究, 2002 (7)
- [5] 周蔚华. 网络出版的兴起与出版的范式转换. 中国人民大学学报, 2002 (5)
- [6] 权万良. 网络出版及其前景小探. 出版经济, 2003 (1)
- [7] 武琳, 赵黎元. 我国出版业存在的主要问题及发展对策. 图书情报知识, 2003 (3)
- [8] 明海, 杨小龙. 我国网络出版研究现状综述. 情报杂志, 2002 (10)

(ID:611)