



中国新闻出版研究院
CHINESE ACADEMY OF PRESS AND PUBLICATION

2022

THE SELECTION
OF EXCELLENT RESEARCH
RESULTS OF CAPP

中国新闻出版研究院

优秀科研成果选编

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 董毅敏

统 稿：黄逸秋 蒯 薇

目录

CONTENTS

001	音乐曲谱出版系列标准预研究
033	《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》标准实施对出版业的影响调研报告
057	我国地市级媒体融合发展情况调研报告
086	新闻记者职业资格考试辅导教材建设研究
111	音频著作权保护问题研究（报告概要）
129	数字出版物 IP 价值评估标准研究报告
169	国有书刊印刷企业高质量发展研究
196	2021—2022 中国网络文学发展报告
228	县级融媒体公众使用行为及效果研究
256	全国少儿图书数据分析报告（2021）
292	开放科学环境下的科技期刊出版相关标准研究报告
319	出版专业技术人员职业资格考试 2021 年度情况分析二十年变化趋势探究
392	印刷企业智能化建设诊断与评估研究
428	“双减”背景下教育出版的发展与对策研究
455	国际标识符标准追踪研究
483	出版业大数据体系建设路径探析
510	全国图书出版单位规模评价研究（2020）

音乐曲谱出版系列标准预研究

第一章 音乐曲谱出版标准化的必要性和理论基础

第一节 研制音乐曲谱出版标准的必要性分析

一、曲谱出版标准化源远流长

印刷术的发明催生了乐谱规模化出版，曲谱出版的标准化也随之出现。我国明清时期，在印刷技术的推动下，刊印琴谱蔚然成风，早期的乐谱出版标准化和规范化意识产生。朱权著减字谱《神奇秘谱》中就专门对乐谱的编排体例进行了总结和归纳^①，显示了我国古代乐谱出版的标准化思想萌芽。同样在古代欧洲，从18世纪开始，活字印刷广泛应用于乐谱印制。出版商和音乐家为了使乐谱便于出版和传播，记录乐曲的符号、文字、数字等逐渐形成统一的标准。记谱法的标准化不仅使更多的音乐作品得以保存，音乐传播和传承也突破了口传心授的局限，扩大了音乐传播的空间，最终促进了欧洲音乐蓬勃发展。

二、为实施文艺作品质量提升工程提供技术支持

《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》中明确提出实施文艺作品质量提升工程，不断推出文艺

^① 朱星辰. 手抄、印刷与数字出版时代的乐谱传播[J]. 出版发行研究, 2016(12): 67-69.

精品。音乐曲谱由一系列音乐符号和文字构成，是记录音乐作品并视觉化呈现音乐、戏曲等时间艺术的重要方式。而乐谱、音乐教材等音乐曲谱图书则是音乐传承和传播的重要载体。因此，音乐曲谱图书编辑加工质量直接影响到音乐作品的表达和读者对音乐作品的学习、理解和掌握。

近年来，我国音乐产业快速发展，音乐图书出版市场利好，不少非专业出版机构也加入到音乐曲谱出版的行列。然而，因缺少标准规范，音乐曲谱出版市场鱼龙混杂，市面上出现了不少专业水平较低的曲谱出版物。研制行业层面的音乐曲谱出版标准，可为乐谱编辑、加工、校对等关乎乐谱出版质量的重要环节提供规范化操作，并为乐谱出版物质量监督和管理提供依据，督促出版单位不断提高乐谱出版质量，从而推进音乐作品质量提升。

三、为保护和传承民族传统音乐和戏曲提供助力

2021年4月，中央宣传部出台了《中华优秀传统文化传承发展工程“十四五”重点项目规划》，对做好未来5年的传承发展工作提出了具体要求。中华民族音乐传承出版工程、戏曲传承振兴工程被列入本次规划的重点项目中。

我国传统音乐、戏曲历史悠久，乐谱也出现较早。相传梁代就出现了古琴谱《碣石调·幽兰》。但与西方音乐相比，我国传统音乐和戏曲的发展过程中，曲谱一直处于创作和表演的辅助地位。同时，在我国传统哲学思想和美学观念的影响下，我国传统音乐和戏曲推崇即兴创作和表演。开放化的记谱方式使我国传统音乐和戏曲呈现出“一曲多变”的艺术特色。但也由于上述原因使记录曲谱的符号和记谱规则没有形成统一，记谱存在模糊性和不确定性。致使我国传统音乐和戏曲的曲谱纷杂凌乱，一些经典音乐曲谱散佚甚至失传。

当前，我国音乐图书出版产业不断壮大，而传统音乐曲谱出版的规格纷杂凌乱、各自为政在一定程度上阻碍了乐谱出版和音乐产业的发展。曲谱出版规格、要求不统一不仅增加了乐谱出版的技术难度和出版成本，更对读者学习和研究传统音乐造成了困扰，不利于我国优秀传统音乐和戏曲的传承、普及与发展。

因此，在保持我国传统音乐和戏曲个性化、开放性发展的前提下，提取当前我国音乐界、出版界和广大读者群体对民族音乐曲谱规范化的共性要求，

形成统一标准，既可为传统音乐曲谱出版工作提供技术指导，又能防止我国优秀传统音乐流失，保持传统文化瑰宝永续发展。

四、音乐出版融合与创新的现实需求

标准化可有效解决专业化协作生产中的协调性问题，并作为纽带为协作各方建立联系。随着增强现实、区块链、5G、人工智能等技术广泛应用于出版领域，曲谱出版也进入数字化和多媒体传播融合发展的阶段。电子五线谱、复合曲谱图书、古琴减字谱数字化等成为当前乐谱出版的新趋势。而数字化技术和媒介融合使乐谱出版过程更加综合化、复杂化，各部门、各领域之间的技术协作增加。通过制定统一的技术操作规范，形成统一标准，加强各环节间的交流、理解和技术合作，成为音乐出版融合发展的迫切需求。

第二节 音乐曲谱出版标准化的理论基础

一、标准化原理与方法

1. 标准化理论为音乐曲谱标准化提供了依据

按照我国国家标准 GB/T 20000.1—2014《标准化工作指南 第1部分：标准化和相关活动的通用术语》对标准化和标准的解释。标准的实质是对重复性生产、重复性加工、重复性检验等活动的经验总结。只有事物具有重复出现的特性，才有制定标准的必要。^① 音乐曲谱产品属于出版产品，具有一般出版产品的共性，即能够进行重复性生产、加工并通过市场交换实现价值和使用价值。音乐曲谱出版产品实现过程中的这种重复性使其具备了进行标准化的条件。

2. 标准化原理为制定具体标准提供了方法

桑德斯的《标准化的目的与原理》、松浦四郎的《工业标准化原理》、我国标准化专家李春田的《标准化概论》，以及近几年国内专家提出的“服务业标准化”理论是研制音乐曲谱标准的理论基础。

英国标准化专家桑德斯曾任国际标准化组织标准化原理委员会主席。桑

^① 李春田. 标准化概论（第六版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2018：10.

德斯总结多年标准化实践，总结出了标准化工作的七项原理。该七项原理可简单概括为：标准化的本质是有意识地达到简化的行为；标准制定必须以全体协商一致为基础；标准只有实施才具有价值；制定标准要慎重选择对象和时机；标准要在规定时间内复审；产品标准中的性能需规定可测定或测量的数值；标准是否强制实施需要慎重考虑。桑德斯的七项原理为标准制定和实施提供了方法和依据。

日本标准化专家松浦四郎曾担任国际标准化组织标准化原理委员会成员，其标准化理论成果集中体现在《工业标准化原理》中。松浦四郎总结了标准化活动的基本规律，提出了 19 项原则。19 项原则中大部分与桑德斯的标准化理论观点一致，但也有更为细化和独立的见解。如松浦四郎认为当生产者经济与消费者经济彼此冲突时，应优先照顾后者，因为生产商品的目的在于消费和使用。^① 这为音乐曲谱出版标准研制中应充分考虑读者利益和需求提供了理论依据。

我国标准化专家李春田编著的《标准化概论》是指导我国标准化实践的重要理论，目前已经出了六版。对于研制音乐曲谱出版标准而言，李春田的标准化理论中最具指导性的在于其对“标准系统理论”的阐述。在第六版《标准化概论》中，李春田以现代系统论为基础，提出了“标准系统”的概念，认为现代标准是以系统的方式存在并发生作用。单一的标准已难以对当前的生产实践发挥应有作用。应明确标准化目的，形成标准的集合，并使集合中的各项标准相互协调，从而产生 $1+1>2$ 的系统效应。^②

近几年，服务业标准化理论逐步完善。先后发布了国家标准《服务业组织标准化指南》《服务业标准体系编写指南》等。该标准化理论对服务业领域中各行业开展标准化工作和标准制修订具有指导作用。

此外，国家标准技术审评中心编著的《国家标准技术审评系列丛书》为国家标准的申报、研制和实施的具体程序和要求提供了详细的指导。2020 年发布的国家标准 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》为起草各类标准化文件提供了需要遵守的基本原则。国家标准 GB/T 20001.1—10《标准编写规则》分别为编写术语、符号、规范、

① 柳成洋. 社会管理和公共服务标准化概论 [M]. 北京：中国标准出版社，2014：10.

② 李春田. 标准化概论（第六版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2018：56.

规程等不同类型的标准提供了具体方法和规则。

二、文化行业标准化理论

柯平、申晓娟等人在《文化行业标准化研究》一书中专门研究了国内外文化行业标准化现状，并提出了我国文化行业标准体系框架。柯平等认为，文化行业标准体系包括文艺服务、文化保护与保存、文化经营、文化管理、公共文化和娱乐休闲六项子体系。每项体系中按标准的类型可分为基础标准、技术标准、服务标准和管理标准。按具体标准化对象又分为安全、环保、质量、检验检测、工艺、功能、技术、资质、等级评定等具体方面。^①该理论关于标准类型和标准化对象的划分对研制音乐曲谱标准体系和确定具体的标准化对象具有参考价值。

三、艺术理论

1. 艺术学理论

虽然音乐曲谱出版物属于出版产品，但由于其为音乐作品的载体，具有不同于一般出版产品的艺术特性和艺术功能。曲谱出版物的特殊性决定了研制音乐曲谱出版标准不仅要遵循一般产品标准化原理，提取音乐曲谱出版过程中的最佳实践，还要遵循基本的艺术规律、艺术原理，防止标准条款过于教条和死板而限制其艺术功能的发挥。

艺术学中的一些理论对研制音乐曲谱规范具有一定启发意义。

一是艺术学理论将艺术作品内容与形式放在同等重要的位置。王宏建的《艺术概论》和彭吉象的《艺术学概论》都认为艺术作品的内容和形式是对立统一的。内容好而形式欠佳的艺术作品不能称之为优秀的艺术作品，形式的缺陷能造成艺术作品整体的失败。音乐曲谱是音乐艺术视觉化的呈现形式，曲谱出版物的规格、编排、符号系统，既是音乐出版物的内容，也是音乐艺术形式的重要部分。按照艺术作品内容与形式的统一性理论，曲谱出版物加工的质量水平不仅关系到读者对曲谱的使用，也关系到音乐作品本身的艺术价值以及受众在音乐欣赏中获得的审美体验。

^① 柯平，申晓娟. 文化行业标准化研究 [M]. 北京：国家图书馆出版社，2016：116.

二是科学与艺术的对立统一理论。标准化建立在系统科学理论上，属于科学领域。而音乐曲谱具有艺术特性和艺术功能，属于艺术范畴。在调研过程中发现，尽管大部分学者和出版界人士都认为制定相应标准是极为必要的，但不少专家对标准研制的实践中如何将标准化技术方法、原理运用于解决曲谱出版的问题仍感到困惑。

课题组认为，艺术理论中对于科学与艺术关系的阐释有助于解决这一疑虑。艺术理论家彭吉象认为，科学与艺术既有一定程度的对立，又在很大程度上相互促进。^①这种促进作用表现在科学技术对艺术传播的促进，科学理论激发产生新的艺术理论和创作方法等。目前，已有研究者将系统论、控制论方法运用于西方音乐理论的研究并取得了成果。艺术理论不仅佐证了利用标准化科学方法解决曲谱出版规范性问题的合理性，也为音乐曲谱出版标准研制过程中如何把握科学与艺术的关系提供了启示。

2. 基本乐理

音乐本身具有一定的逻辑性规则。音乐与自然音响的区别就在于音乐是具有确定音高的符合规范的乐音。^②旋律、节奏、调式、曲式等元素构成了乐曲，这些元素都有一定的规则。因此，音乐曲谱出版标准研制也需要考虑乐曲本身的规则，遵循基本的音乐理论和常识。

第二章 国内外乐谱出版标准化情况

第一节 国外曲谱出版标准化概况

简谱和线谱均由国外传入我国。我国简谱最早由日本传入。日本的学堂乐歌使用简谱，伴随学堂乐歌传入我国，简谱以其简便易学，逐步成为我国音乐广泛使用的谱式。同时，日本音乐传入也使我国出现了简谱和线谱对照。1903年留学日本的曾志忞在《江苏》（留日学生中文刊物，日本东京出版）杂志上发表《练兵》《春游》等六首学堂乐歌，使用了简谱与五线谱对照。

① 彭吉象. 艺术学概论 [M]. 北京：北京大学出版社，2006：115.

② 王宏建. 艺术概论 [M]. 北京：文化艺术出版社，2000：125.

这一时期，简谱在宗教赞美诗歌谱中也开始了应用。如《国韵经歌》（1930年）就是将简谱与字母谱对照在一起使用。

19世纪末，清政府被迫允许西方宗教在华设立租界地开展各项活动，西方音乐也越来越多地通过西方宗教音乐活动传入中国。从1840年到1949年，世界各国的赞美诗谱式都集中到了中国，包括五线谱、四线谱、符号谱、字母谱、数字谱（简谱）以及它们的各种变体。与此同时，西方音乐记谱法和乐理知识也随之进入我国。

尽管简谱和线谱均产生于国外，但国外对曲谱出版进行专门标准化并形成成文的技术规范文件几乎为空白。介绍曲谱出版或者曲谱编辑的内容仅零星地散落在音乐类书籍中。在欧美国家中，除了苏联纽恩堡著的《记谱法》中有一些曲谱规范，美国、英国、德国等欧美国家一些较大规模的专业音乐出版机构和音乐出版社几乎没有专门出版过涉及曲谱出版规范的图书。纽恩堡的《记谱法》在1958年由音乐出版社（现人民音乐出版社）从原苏联引进，为人民音乐出版社之后制定曲谱出版规范提供了一定基础。欧美国家没有形成成文的曲谱出版规范的原因在于从事音乐编辑职业的人员行业流动性非常小，虽未成文但已经形成了惯例。而在亚洲国家中，只有日本出版过曲谱记谱规则类图书。

第二节 我国当代曲谱出版标准化现状

一、我国音乐曲谱出版机构的标准化实践

1. 人民音乐出版社《音乐曲谱出版规范》

我国音乐出版历史悠久。民国时期，我国出版家、艺术家钱君匋先生创办了近代第一家音乐专业出版社——万叶书店，即人民音乐出版社前身。新中国成立后，万叶书店改名为人民音乐出版社，成为我国音乐出版的专业机构。多年来，人民音乐出版社在出版实践中不断总结经验，音乐曲谱出版规范化方面取得了一定成果，形成了《音乐编辑手册》（1994年）和《音乐曲谱出版规范》（2015年）。

1994年，人民音乐出版社编制了《音乐编辑手册》。该手册是最早关于音乐出版行业的专业图书。它将新中国成立以来国内音乐图书出版中的曲谱

体例和规格等进行了较为系统、全面的归纳,对音乐编辑、校对、出版工作中的要求及与音乐编辑业务有关的音乐基本知识进行了整理,并借鉴了引进版图书《记谱法》中的部分谱例。《音乐编辑手册》已成为曲谱出版工作的重要工具书和国内音乐艺术界记谱规范的参考用书。目前,市面上音乐类图书的出版体例、规格以及编辑加工要求大都参照了《音乐编辑手册》。

随着音乐表演技法的蓬勃发展和数字化排版技术的迅速普及,记谱方法和曲谱出版都出现了一些新变化。2009年,人民音乐出版社对《音乐编辑手册》进行了修订,形成了《关于我社曲谱图书出版规格的暂行规定》。但是在实践中发现,该规定仍然难以解决曲谱出版中的一些根本性问题。经过社内讨论,人民音乐出版社将修订工作转变为编写企业标准《音乐曲谱出版规范》。

《音乐曲谱出版规范》是以《音乐编辑手册》为基础编写的国内首部以技术标准体例编制的企业标准。由于使用了标准化原理研制,其技术内容更加专业、具体、详细,且通用性更强,在行业内已得到认可和较广泛地使用。

该规范包括五线谱谱式规范和简谱谱式规范两大部分。每个部分中又分为基础规范和应用规范。基础规范是一种谱式应具有的最基本的形式要求及其通用符号的呈现和使用的一般规则。基础规范是曲谱出版的“刚性”要求。应用规范则是指各种具体乐曲,如声乐、器乐曲谱中除基础规范中描述的要求以外的技法符号使用的特殊要求。相对于基础规范的刚性要求,应用规范中的技术要求是具有一定灵活性的“柔性”要求。

人民音乐出版社的《音乐曲谱出版规范》发布至今已有六七年的时间,我国音乐产业迅速发展,该规范中的部分内容已不能满足行业高质量发展的需求。与此同时,由于《音乐曲谱出版规范》仍然属于企业标准,标准的约束力和行业引领作用无法充分发挥,亟须在此基础上研制行业通用甚至国内通用的技术标准,解决各出版单位对音乐曲谱编辑加工要求不统一,相关术语、名称、技法符号使用混乱的情况。

2. 上海音乐出版社“编辑手册”

上海音乐出版社在2016年编制了本社企业标准《音乐编辑手册》,但未对外公开使用。该手册也参考了人民音乐出版社的《音乐编辑手册》。上海音乐出版社编辑手册包括编校、文体、规格、译名、常识五个部分。其中,编校部分收录了图书编辑常用的编校标准以及音乐书稿常见文字差错表。文

体部分主要规定了音乐图书出版的流程及其要求。规格部分规定了线谱、简谱出版规范和版式规范。线谱规范主要规定了线谱通用符号和钢琴、总谱、西洋乐器演奏等特殊符号标记要求。简谱规范包括歌曲简谱、器乐简谱和戏曲音乐简谱记谱要求，民族乐器演奏符号的标记要求。译名部分收录了常用吹奏及打击乐器译名对照表、名曲译名对照表等。

二、国内与音乐曲谱出版相关的标准

1. 国家标准《中国盲文音乐符号》

国家标准 GB/T 16431—2008《中国盲文音乐符号》由我国民政部提出，全国残疾人康复和专用设备标准化技术委员会（SAC/TC 148）归口。该标准适用于涉及盲文音乐的教育、出版等领域。标准给出了盲文中常用音乐符号、声乐符号、器乐符号的写法和常用的几种记谱方法和规则。盲文音乐符号包括声乐、西洋乐符号和民族器乐符号。其中，常用的音乐符号、声乐符号和西洋乐符号的写法依据国际统一的盲文音符制定。而民族器乐符号表示方法是基于我国《中国盲文民族器乐符号》制定。该标准虽用于盲文出版，但其对符号的分类及符号表示方法的规定对本研究具有参考价值。

2. 国家标准计划项目《音乐简谱记谱规格：第一部分，歌曲》

根据“国家标准信息公共服务平台”的检索显示，国家标准计划项目《音乐简谱记谱规格：第一部分，歌曲》于2019年7月立项，由全国文化艺术资源标准化技术委员会（TC394）归口。标准的主要起草单位为文化部民族民间文艺发展中心。目前该标准仍处于起草阶段。

3. 行业标准《中国标准乐谱出版物号》

行业标准 CY/T 84—2012《中国标准乐谱出版物号》由全国新闻出版标准化技术委员会（SAC/TC 527）组织制定，国家新闻出版总署发布。该标准主要规定了中国乐谱出版物号的结构、显示方式、位置、分配和使用规则等。由于乐谱出版物与一般性图书内容、使用等方面存在较大区别，国际上也对乐谱图书制定了专门的标识方法和标识符。该标准就是根据我国国情，制定了我国乐谱图书的标识体系。标准适用于各种记谱法、各种载体形式的乐谱出版物。中国标准乐谱出版物号已成为国内正规出版的音乐曲谱出版物中的必载信息。制定音乐曲谱出版标准如涉及图书结构要求，可直接引用该项标准，

保持标准间的协调性。

第三章 我国乐谱出版标准化需求调查与分析

第一节 问卷调查

一、问卷设计与调查过程

1. 调查问卷的设计

调查问卷的设计是开展调查研究工作的前提。本项调查采用半结构式问卷,题型包括单项选择、多项选择和简答题。题目的设计采用经验法和因素分析法。课题组首先在小范围内进行调研,了解音乐曲谱出版情况、曲谱使用情况以及影响曲谱出版与使用的各项因素。其次,形成假设题目并进行小规模问卷试填和专家咨询。最后,根据问卷试填数据和反馈情况,对题目进行调整、完善,生成正式的调查问卷。

本次问卷调查对象分两大类,一类是音乐曲谱出版人员,包括音乐出版编辑、审校、质检、设计等。另一类是音乐曲谱的使用者,包括音乐院校师生、作曲和音乐表演者等。问卷根据调查对象的不同设置了13项题目。除了需要统一作答的题目以外,部分题目专门针对出版人员设置,而另一些则针对曲谱的使用者和创作者。此外,为了增强问卷的有效性,问卷中设置了跳答和逻辑关联,见附录。

2. 问卷调查过程

本次问卷调查以了解音乐出版机构、音乐教育机构和音乐创作与表演等行业对曲谱出版标准化的需求和急需制定的关键标准为目的。课题组于2022年3月24日启动问卷填报工作,2022年4月12日完成问卷回收。截至2022年4月12日,通过网络问卷平台回收问卷86份,有效问卷85份,有效回收率为98.84%。这些问卷来自音乐专业出版社、综合类出版社、高等院校等共17家单位。

二、调查样本总体情况

1. 被调查者的职业分布

从问卷回收结果来看，有效问卷的填报人员包括音乐出版编辑、音乐出版校对人员、音乐出版审读人员、音乐教师、音乐专业学生、作曲人员和音乐表演者。其中，从事音乐曲谱出版的人员约占 62.35%，音乐曲谱的使用者约占 37.65%。出版人员中编辑人员占比较大，见表 3-1。

表 3-1 被调查者职业分布

职 业	人 数	比 例
音乐出版编辑人员	48	56.47%
音乐出版校对人员	1	1.18%
音乐出版审读人员	4	4.71%
音乐教师	4	4.71%
音乐专业学生	26	30.59%
作曲人员	1	1.18%
音乐表演者	1	1.18%
合计	85	100%

资料来源：课题组。

2. 音乐曲谱的出版对象分布

根据本次问卷数据的统计和分析可知，音乐曲谱的出版对象中，专业人员和高等院校师生占比较高，其次为中小学师生。此外，也有一小部分为业余音乐爱好者和音乐启蒙的幼儿，约占 30.19%，见表 3-2。但总体来看，专业人士和高等院校师生对音乐曲谱出版物的需求量更大，这在一定程度上反映出乐谱出版具有较强专业性的特点。

表 3-2 音乐曲谱出版对象分布

出版对象	有效人次	百分比
中小学师生	44	83.02%
高等院校师生	47	88.68%

(续表)

出版对象	有效人次	百分比
专业人士	49	92.45%
其他	16	30.19%

资料来源：课题组。

3. 企业标准情况

参与本次调查的出版社共 13 家，几乎覆盖了我国音乐曲谱出版领域较为著名的出版机构，如人民音乐出版社、上海音乐出版社、中央音乐学院出版社、湖南文艺出版社、上海音乐学院出版社、西南大学出版社等。在这些出版社中，具有本企业自行制定的曲谱出版规范或标准的有 8 家，约占 61.54%。企业内没有规范或标准的有 5 家，约占 38.46%。由此可见，音乐曲谱出版人员的标准化意识和出版企业标准化工作尚可，这对研制国家或行业层面的标准提供了基础。

4. 人民音乐出版社企业标准的熟识度和现存问题调查

《音乐曲谱出版规范》为人民音乐出版社的企业标准。本次调查显示，在全部的被调查者中（包括出版人员和曲谱使用者），熟悉或使用过人民音乐出版社企业标准《音乐曲谱出版规范》的占 51.76%，不熟悉或没有使用过的占 48.24%。不少出版社表示，企业标准的制定参考了该标准。也有一些出版社表示本企业在乐谱出版中直接采用了该标准。这表明，人民音乐出版社的企业标准《音乐曲谱出版规范》具有较高的关注度和使用率。

课题组对该标准的适用性、科学性等方面进行了进一步的调查。在熟悉或使用过该企业标准的人员中，有 43.18% 的认为该企业标准还存在一些问题需要改进。课题组对现存问题进行了梳理，见表 3-3。

表 3-3 企业标准《音乐曲谱出版规范》（以下简称《规范》）存在的问题

序 号	待改进的问题	提出者身份
1	曲谱技术规范的内容还需要补充	出版编辑人员
2	补充和完善新的音乐形式和内容的规范要求	出版编辑人员
3	简谱出版规范不全面	出版编辑人员

(续表)

序 号	待改进的问题	提出者身份
4	个别符号的用法说明不明确或缺失；个别记谱法或符号的用法、文字说明与举例不一致等	出版编辑人员
5	简谱中的符号需统一规范	出版编辑人员
6	《规范》中有些规范性要求有待商榷	出版编辑人员
7	民乐记谱需要分门别类详细说明	出版编辑人员
8	五线谱与简谱的使用规范还需更加细化。例如表情术语的缩写规范，力度记号的使用位置等	出版编辑人员
9	简谱的出版规范可以再详细些	出版编辑人员
10	戏曲曲谱方面的内容较少，缺少可参考的资料	出版编辑人员
11	不够系统，分类不明确，建议使用原来的版本	出版编辑人员
12	整体的细节还需要更加完善，增加示例	出版编辑人员
13	建议增加针对音乐编辑修正乐谱时的书写规范等内容	出版编辑人员
14	《规范》中有一些要求与现实的曲谱完全不符。作曲家的记谱方式各有不同，按照统一的规范去要求不能完全体现作品。而民乐等简谱的奏法又没有统一的标准，无法起到规范的作用	出版编辑人员
15	希望再详尽收录更多示例	出版编辑人员
16	缺少民乐五线谱规范；《规范》主要规定了常见情况，较少提及特殊的情况	出版编辑人员
17	技术内容的细节不够。音乐曲谱不应有绝对的规范，可以有原则性的规范或者基本规范。乐谱是二度创作或使用的基础，不同种类的音乐图书其不同的内容，面向的读者群体不同，都存在不同的要求，所以不建议绝对的乐谱规范。	出版编辑人员
18	不同器乐的曲谱规范不全面	出版编辑人员

资料来源：课题组。

通过上述受调查者的反馈,人民音乐出版社企业标准《音乐曲谱出版规范》存在的主要问题在于对简谱、民乐谱出版的技术规定还不够全面、详尽。

5. 出版人员对制定行业层面标准的需求分析

课题组根据前期研究梳理出了9项标准制定的主要方向或主要内容,将其作为问卷中的题目面向出版人员开展调查。

本次问卷调查发现,制定行业层面标准需求最高的为简谱基本符号要求,

随后依次为五线谱符号、民乐类图书排版、五线谱总谱和钢琴类图书标注、质量评价和声乐曲谱出版规则，数字化加工方面的标准化需求在问卷中占比相对较低。调查结果见表 3-4。

表 3-4 行业层面标准的需求情况

通用标准制定方向和内容	有效人次	比 例
五线谱类音乐图书中基本符号的名称、含义和使用要求	44	83.02%
简谱类音乐图书中基本符号的名称、含义和使用要求	46	86.79%
五线谱总谱需要注明的内容	40	75.47%
钢琴类音乐图书需要标注的内容	40	75.47%
声乐曲谱类图书的基本规则	37	69.81%
民乐类图书基本排版规则	41	77.36%
数字音乐出版物的制作要求	34	64.15%
音乐类出版物质量评价方法	37	69.81%
乐谱出版加工流程要求	34	64.15%
其 他	6	11.32%

资料来源：课题组。

6. 音乐曲谱使用者对曲谱出版标准化的要求

本次问卷还专门针对音乐曲谱出版物的读者开展了调查，获取了读者对简谱、五线谱和电子类音乐曲谱三类主流乐谱出版物的规范化、标准化要求，具体见表 3-5。

表 3-5 读者对音乐曲谱的标准化要求

出版物类型	需要规范和统一的内容	提出者身份
简谱	民乐各专业的简谱、当代作品的指法、演奏符号应明确、统一	高等院校音乐专业学生
	钢琴高音低音的正确标注	高等院校音乐专业教师
	应规范调号标注	高等院校音乐专业学生
	音符、节拍，装饰音等要规范	高等院校音乐专业教师

(续表)

出版物类型	需要规范和统一的内容	提出者身份
五线谱	当代民乐作品如用五线谱记谱，需遵循民族乐器的音域和演奏技法。	高等院校音乐专业学生
	规范音乐曲谱涉及的术语，忠实原版	高等院校音乐专业教师
	书写和升降号应规范	高等院校音乐专业学生
	版本应确保准确	高等院校音乐专业教师
	曲谱格式、大小，行间距等应统一	高等院校音乐专业教师
电子类音乐曲谱	应更加趋于规范与准确	高等院校音乐专业学生
	表情记号应详细规定	高等院校音乐专业学生
	应与纸质版规范统一格式	高等院校音乐专业教师

资料来源：课题组。

据表 3-5 可知，乐谱使用者普遍认为曲谱出版物应当规范以下几个方面：民乐的简谱和五线谱、曲谱中各类符号的标注和编排格式、纸书与电子书统一。

第二节 乐谱出版领域专家访谈

一、访谈过程与访谈内容

1. 访谈过程

课题组根据问卷反馈结果，在参与本次问卷填报的出版单位中邀请了 9 家出版单位的业务部门负责人或资深编辑进行深度访谈，每家出版单位受访对象 1 到 2 人。受访专家具体业务领域涉及纸媒曲谱出版、曲谱数字出版、融合出版、曲谱出版质检、音乐教材出版等重要领域。受访者结合自身出版实践经验，对曲谱标准化和优先制定的标准提出了各自看法。

2. 访谈内容

专家访谈采用半结构化访谈，访谈内容具体如下。

第一，您社是否有本社企业标准？如有请简要介绍本社标准的编制和使用情况、主要技术内容。

第二，您认为哪些方面需要制定行业或国家层面的通用标准？

第三，您认为数字化曲谱出版方面存在哪些标准化需求？

二、访谈数据与结果分析

1. 访谈数据

在本次访谈中发现，曲谱出版单位自身有成文的标准，其技术内容主要参考了人民音乐出版社的《音乐曲谱出版规范》和上海音乐出版社的《音乐曲谱编辑手册》。未形成成文标准的出版单位在实际出版工作中，大都直接使用上述两项标准，见表 3-6。由于人民音乐出版社的《音乐曲谱出版规范》属于正式出版物更易于获取，其在音乐曲谱出版领域使用面更广。

课题组根据受访专家访谈情况，整理、提炼出了访谈专家对于制定通用标准的意见。见表 3-6。

表 3-6 出版单位使用标准情况及通用标准需求调查

受访者	受访者所在单位	本社执行的标准或参考依据	制定国家或行业层面标准的需求或建议
受访者 A	中央音乐学院出版社	人民音乐出版社《音乐曲谱出版规范》	建议规范当代音乐曲谱
受访者 B	西南大学出版社	人民音乐出版社和上海音乐出版社编制的出版规范	建议对简谱、民乐曲谱中的特殊指法、符号进行规范； 认为规范单个音乐符号没有意义，应从乐谱出版物整体进行规范
受访者 C	花城出版社	—	认为术语、版式（如字体、字号、行间距、音乐符号的排版等）需要规范； 建议标准应依据基本乐理常识、读者需求、编校需求、市场需求制定。认为曲谱出版属于二度创作，具有较强的艺术性，规定原则即可，不宜规定太多细节
受访者 D	化学工业出版社	参考人民音乐出版社《音乐曲谱出版规范》、人民教育出版社音乐出版经验总结	建议对曲谱版式进行规范，在确保准确性的同时增加美观性，满足读者需求

(续表)

受访者	受访者所在单位	本社执行的标准或参考依据	制定国家或行业层面标准的需求或建议
受访者 E、受访者 F	上海音乐出版社	参考人民音乐出版社《音乐曲谱出版规范》，制定本社编辑手册	认为规范当代音乐记谱法存在难度；建议标准中规范纸质曲谱出版中的打击乐曲谱、简谱，尤其是民乐记谱规则；建议考虑融合出版的标准化需求，如对电子乐谱加工流程、减字谱数字化加工等方面进行标准化
受访者 G	人民音乐出版社	参考纽恩堡《记谱法》、依据本社《音乐曲谱出版规范》	标准制定的难点在于保持音乐传播创造性和个性化的同时制定必要的规范，以及曲谱出版的刚性规范和弹性规范如何界定；认为标准制定建立在细节规范的基础上
受访者 H	中国青年出版总社	—	认为标准制定宜粗不宜细；五线谱记谱法在多年的发展中已经标准化，而简谱中的各种民族乐器演奏指法缺乏规范
受访者 I	人民教育出版社	人民音乐出版社《音乐曲谱出版规范》、本社规范	认为行业层面研制标准应体现共性需求，当代音乐个性化较强，如创新性的符号等，不宜对其进行规范；曲谱出版质量、数字化方面急需标准；曲谱出版质量检测方面宜制定刚性要求；吉他谱、简谱五线谱对照、古琴减字谱应予以规范
受访者 J	湖南文艺出版社	—	认为标准中应区分刚性要求和弹性要求，如中小学音乐教材中的字体、字号、行间距等应作为刚性要求进行规定。简谱与五线谱对照方面应有明确要求

资料来源：课题组。

2. 访谈结果分析

综合分析受访专家意见，本次访谈结果可归纳为以下五个方面。

一是受访专家普遍认为制定国家或行业层面的通用标准十分必要。不少专家表示希望标准尽快出台，以解决音乐曲谱类图书编辑人员缺少参考依据、缺乏专业化培训等问题。二是通用标准的研制方向集中在简谱出版规范，尤其是民乐简谱规范和曲谱编排规范方面。三是部分专家认为数字化方面的标准需求迫切。四是制定有关当代音乐曲谱出版的标准存在争议。五是大部分

专家认为通用标准中的技术要求不宜规范过于具体，仅规定基本要求即可，保持曲谱的艺术性。

此外，部分专家认为曲谱出版质量与曲谱排版制作公司也存在较大关系。由于曲谱出版具有较强的专业性，不少出版机构需要借助专业排版公司完成曲谱图书的编排工作。但由于缺少通用标准，出版机构与编排公司的技术要求不一致，往往需要两者反复沟通和修改，增加了出版成本，降低了出版效率。建议曲谱标准研制过程中能够听取一些制作公司的意见，增强标准的适用性，提高出版社与排版公司技术要求的一致性。

第三节 文本分析

一、学者对企业标准《音乐曲谱规范》的看法

郭威等人在《我国音乐曲谱出版规范研究》一文中对人民音乐出版社企业标准《音乐曲谱规范》进行了详细研究。郭威等人认为该项标准三个方面值得肯定。一是对音乐曲谱符号的记写提出了刚性、弹性两种不同性质的要求。刚性要求是对曲谱中表达音乐内容的基本符号的要求，这类符号一旦出现刊印差错则会影响音乐作品的准确表达。二是该标准对民族乐器记谱法和演奏法的规范。三是该标准对戏曲音乐曲谱的规范。

同时，作者也指出了《音乐曲谱规范》存在一些不足之处。这些不足使其不宜直接转化为行业层面使用的标准。第一，该标准中缺少明确、详尽的和声功能标记要求。第二，缺少对现代音乐中的一些已经约定俗成的个性化记谱符号的规范。第三，标准中仅规范了京剧类戏曲曲谱出版的规范要求，涉及的剧种较少，还需扩充。第四，建议行业层面的曲谱出版标准应重点关注民族音乐曲谱，标准中应对民族民间乐器的记谱法和演奏技法提出规范性要求。

樊祖荫、马学文在《制定曲谱出版的技术标准 适应音乐事业的蓬勃发展》一文中通过对人民音乐出版社《音乐曲谱规范》的研究，提出了若干制定行业层面使用的技术标准的见解和建议。樊祖荫、马学文认为，一是在音乐曲谱出版物质量检测标准中，对基本符号差错的计算分值的规定应高于辅助符号差错和文字性差错。二是研制行业通用的技术标准需要充分论证并得到行

业认可。

二、学者关于曲谱出版标准化的看法

国内一些学者对音乐曲谱出版标准化进行了研究并提出了一些具有参考价值的观点。

朱星辰在《手抄、印刷与数字出版时代的乐谱传播》一文中认为，民族音乐乐谱需要加强影印版乐谱的数字化和标准化工作。

陈荃有在《音乐文本编辑：由实践到理论的提升》一文中指出了当前建立音乐曲谱出版标准的必要性和迫切性，并对编制音乐曲谱出版标准提出了具体建议。陈荃有认为，音乐曲谱出版物在内容上要符合国家语言文字、标点符号、学术规范和音乐专业符号记写规范要求。在形式上要对版式设计予以规范。

目前，我国乐谱出版物通常使用专业制谱软件。尽管制作软件功能不断升级，但囿于技术限制，每款软件仍有不尽完美之处。李百平在《打谱技术的探索与深入研究》一文中提出使用软件生成曲谱后仍然需要人工检查。其将人工检查的重点归纳为三个方面，值得曲谱出版标准研制工作借鉴、参考。一是基本符号规范，如音符、休止符等。尤其要关注五线谱中的符干朝向的规范、统一。二是音符对位规范，包括简谱与线谱的对位、简谱合奏谱音符对位、简谱音符对位。三是曲谱编排规范。李百平认为，应对“每页谱表组数量、每行谱表小结数量、五线谱及音符的尺寸大小、乐谱首行缩进”^①等的编排制定统一规则，保障曲谱准确的同时兼顾美观性。

随着我国传统器乐古琴艺术被列入联合国教科文组织“人类口头和非物质文化遗产”，古琴艺术逐渐普及，也推动了古琴减字谱的出版，尤其是古琴减字谱数字化出版。刘洋、唐英敏的研究发现，目前市面上的古琴减字谱符号编辑软件众多，但由于缺少古琴减字谱符号构成元素编码规则和结构化描述的标准化，使数字化古琴减字谱的跨平台传播受限。针对这一问题，刘洋、唐英敏提出了古琴减字谱的数字化和标准化方法，值得本研究参考。

① 李百平. 打谱技术的探索与深入研究 [M]. 音乐时空, 2011 (9): 62-67.

第四节 小 结

课题组通过对出版者、读者、行业专家和学者观点的综合分析，对各项标准化需求合并同类项，归纳出乐谱出版 10 个方面的标准化需求。按照需求的迫切程度依次为：

- （1）简谱出版规范；
- （2）民族音乐简谱出版规范，尤其是记谱规则、民族乐器演奏技法、指法等；
- （3）乐谱图书编排版式规范；
- （4）曲谱中关于当代音乐中已约定俗成的记谱符号、指法、演奏符号等；
- （5）乐谱出版物中的简谱和五线谱对照；
- （6）戏曲曲谱出版规范；
- （7）民族音乐五线谱出版规范；
- （8）古琴减字谱出版规范；
- （9）数字化曲谱加工要求；
- （10）五线谱出版规范。

由此可见，乐谱出版标准化需求涉及面较广，标准化对象众多，标准化需求迫切程度不一，仅制定单项标准并不能满足现有需求。因此，有必要研究制定乐谱出版标准体系，有步骤地开展标准化工作。

第四章 乐谱出版标准体系设计及关键标准研究

第一节 乐谱出版标准体系

一、标准体系构建的依据

1. 理论依据和参考

标准体系作为开展标准研制工作的基础和依据，包含已有、应有和预计制定的标准。国家标准 GB/T 13016—2018《标准体系构建原则和要求》以系统论为基础提供了各类标准体系构建的基本原则和一般方法。

构建标准体系要遵循四项基本原则。第一，明确标准化目标。第二，围绕标准化目标，设计覆盖全面的子体系和标准。第三，设置恰当的标准体系层次。基础标准和通用要求形成的共性标准应置于较高层次，个性化标准置于下一层次。第四，按照标准化活动的性质划分标准类别。

GB/T 13016—2018 还为编制标准体系提供了多种框架模型，较为典型的是层次结构和序列结构。层次结构的标准体系结构模型是按照标准的通用范围对标准层级进行划分。一般分为全国通用、行业通用、专业通用和具体产品标准四个层次。序列结构则是按照产品、服务或过程的生命周期各阶段的具体技术要求建立标准体系。此外，还可以根据业务需求建立标准体系。

国家标准 GB/T 2822—2011《服务标准编制通则》为服务行业的标准体系构建和标准编制提供了指南。该标准将服务标准划分为服务基础标准、服务提供标准和服务评价标准三个子体系。其中，基础标准包括术语、分类、标识、符号等标准。服务提供类标准包括服务提供者、服务环境、服务提供过程、服务结果等方面的标准。这些标准可单独编写为单项标准，也可进行组合。服务评价标准包括服务分级和质量评价等。

辞书与乐谱出版物类似，其编辑加工、产品形态与普通图书差异较大。辞书的特殊性也使其形成了独立的标准体系，对研制乐谱出版体系具有参考价值。行业标准 CY/T 175—2019《辞书出版标准体系表》将辞书标准划分为基础标准、类型标准、编排标准和质量标准四类。其中，基础标准包括辞书出版的通用标准，如辞书编纂符号、辞书编纂的一般原则和方法、辞书分类、辞书出版流程等。类型标准是对特殊类型的辞书制定个性化标准，包括汉语辞书、外语辞书、民族语辞书、百科全书等。编排标准是对辞书特有的编排技术要求进行专门规定，如四角号码检字法等。质量标准主要用于辞书质量检测 and 评价。

2. 实践依据

一方面，从乐谱出版物市场情况来看，简谱和线谱为乐谱出版物的主流，而戏曲曲谱读者群体有限，市场规模较小。因此，无论是出版者还是读者，对简谱和线谱类出版物的标准化需求更为集中。同时，随着数字出版技术发展，电子乐谱在储存和使用上的便捷性受到越来越多的读者的青睐。然而，电子曲谱加工、制作及产品质量把控却缺少必要的标准支撑，数字化曲谱标准的

需求也较为迫切。

另一方面，从乐谱类图书的加工、制作实践来看，曲谱标准化呈现出以下特点。

第一，由于减字谱类图书大部分为影印，与需要专门排版制作的简谱、线谱相比较，其编辑加工程度较低。因此，目前减字谱这类图书的标准化需求低于简谱和线谱。第二，简谱和五线谱对照类乐谱出版物常出现在音乐类教材中。该类曲谱不同于单一的简谱或线谱，编排需考虑两类曲谱的对应关系，其编辑加工难度较大，极易出现问题。因此，简、线对照急需规范。第三，无论是简谱还是线谱，其编辑加工都是既存在共性化技术要求，也存在一些特殊要求。例如，五线谱中混合各类乐器或不同声部组合而成的总谱、钢琴谱等在编排方面就具有一些特殊性。又如，简谱中的古筝等民族音乐曲谱也存在大量个性化技术要求。这些特殊要求需要单独规范。第四，在乐谱出版实践中，尽管现代音乐已形成了一些约定俗成的符号和记谱规则，但尚未形成稳定的规则。不少音乐出版编辑人员认为当前还不宜对现代音乐制定过多规范。

二、标准体系设计

1. 标准化总体目标

乐谱出版标准体系构建的总体目标是规范和统一乐谱出版技术要求，以高标准助力曲谱出版高质量和技术创新。提高编辑加工效率，降低出版成本，提升乐谱出版质量，满足读者需求，促进音乐表演、传播和音乐产业发展。

2. 标准框架结构设计

根据标准体系构建原理、依据标准化现实需求以及标准化对象之间的逻辑关系，按照协调配套，最大限度提高标准有效性的原则，将乐谱出版标准划分为基础标准、特殊要求标准、质量标准三大类，见图 4-1。

其中，基础标准可包括标识标准、乐谱出版通用标准。通用标准具体可包括简谱出版通用要求、五线谱出版通用要求和数字化加工要求等。因编排要求与乐谱符号的使用、乐谱规格密切相关，为避免标准间的重复和混乱，对乐谱出版物的编排要求可在相关标准中提及，而不宜作为独立标准。

从记谱符号来分，根据记谱符号形态的不同，曲谱可分为：音位谱、文

字谱、奏法谱、图像谱等不同类别。不同种类的曲谱又称谱式。不同的谱式与特定的音乐样式表达需要相关。因而，记谱符号形态不同，使用规则也不同。除了曲谱出版通用标准以外，还需要有一些特殊标准，例如我国民族音乐谱式、总谱、钢琴谱、西洋乐器谱、戏曲谱等出版的专用标准。其中，中国传统音乐谱主要规定古筝、琵琶等民乐器演奏在简谱或五线谱中符号、指法、编排等的特殊要求。当代音乐中已约定俗成的符号、指法等编排要求可在总谱出版规范中提及。

质量标准包括音乐曲谱出版质量要求和质量检测标准。

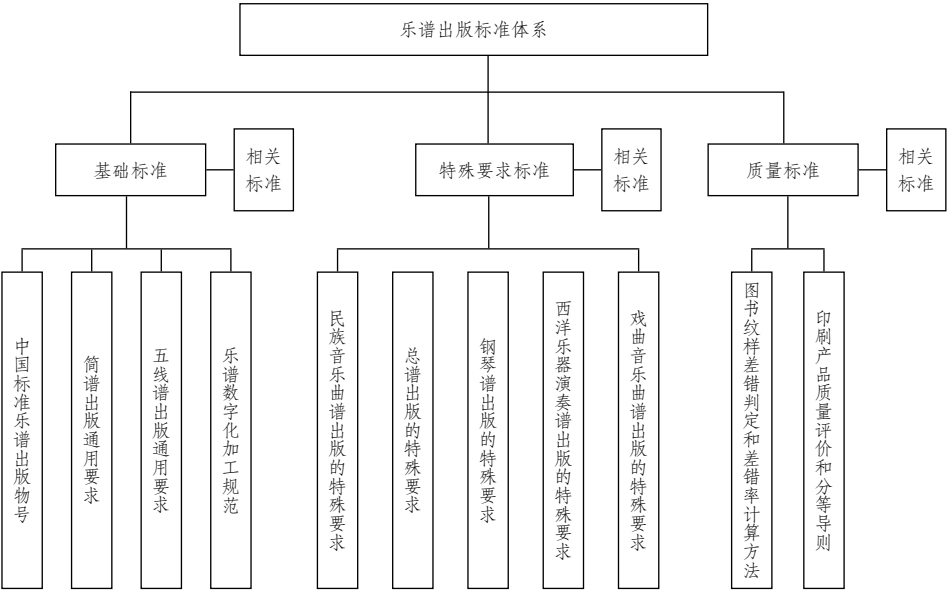


图 4-1 乐谱出版标准体系

资料来源：课题组。

3. 标准体系的层级设计

标准化工作不是一次性的，而是螺旋上升、循环往复的过程。因此，设计音乐曲谱出版标准体系应体现标准化的重点工作，确立体系中各项标准的层级和制定的优先等级，集中力量优先制定适用范围广，需求较迫切的关键标准。

根据以上研究,从标准适用的广度可将曲谱出版标准划分为国家标准、行业标准两级。从标准需求的迫切程度,可将其分为高、中、低三级。音乐曲谱出版体系层级划分见表 4-1。

表 4-1 音乐曲谱出版标准体系层级

序号	标准体系编号	子体系名称	标准名称	标准的宜定级别	标准制定的优先级别
1	A1	基础标准	CY/T 84—2012 中国标准乐谱出版物号	行业标准	已发布
2	A1	基础标准	简谱出版通用要求	国家标准	高
3	A1	基础标准	五线谱出版通用要求	国家标准	高
4	A1	基础标准	曲谱数字化加工要求	国家标准	中
5	A2	相关标准	GB/T 16431—2008 中国盲文音乐符号	国家标准	已发布
6	B1	特殊要求标准	民族音乐曲谱出版的特殊要求	行业标准	高
7	B1	特殊要求标准	总谱出版的特殊要求	行业标准	高
8	B1	特殊要求标准	钢琴谱出版的特殊要求	行业标准	高
9	B1	特殊要求标准	西洋乐器演奏谱出版的特殊要求	行业标准	中
10	B1	特殊要求标准	戏曲音乐曲谱出版的特殊要求	行业标准	中
11	B1	特殊要求标准	现代音乐谱式规范	行业标准	中
12	B2	相关标准	GB/T 23173—2008 乐器分类	国家标准	已发布
13	B2	相关标准	音乐简谱记谱规格:第一部分,歌曲	国家标准	制定中
14	C1	质量标准	CY/T 266—2023 图书编校质量差错判定和计算方法	行业标准	高
15	C2	相关标准	CY/T 2—1999 印刷产品质量评价和分等导则	行业标准	已发布

资料来源:课题组。

第二节 简谱出版通用标准研究

一、研制简谱出版通用标准的意义

其一,研制简谱出版通用技术标准有利于规范简谱出版行为,并能带动

创作、教育领域的简谱规范化书写，促进音乐出版、创作、表演、教育事业繁荣发展。

其二，确立简谱符号概念体系，统一简谱使用者的思想观念，促进简谱使用的规范化发展。

其三，提供简谱出版技术标准范式，可提高曲谱出版物质量，为出版行业管理发挥支撑作用。

二、标准的适用范围

简谱出版通用标准与具有个性化特点的应用技术要求相对应。二者是一般与特殊的关系。通用标准主要规范一种谱式最基本的呈现形式及其通用符号的形态和使用要求。而各种声乐器乐曲谱中不同于基础规范的特有符号的形态和使用要求属于简谱个性化标准的范畴。

通用标准综合性较强，其规定了简谱符号概念体系、简谱符号术语及有关定义、简谱符号的形式及应用要求。标准适用于音乐曲谱出版的编辑、校对、设计、排版、审读、质检等工作的技术操作，也可供作曲、音乐表演、音乐教育工作参考。因此，标准可以作为上述人员在音乐曲谱简谱书写、记谱、编辑、加工、校对、读谱、音乐教学、音乐培训等工作中的标准范式和工具书使用。

三、标准主要技术内容

研制简谱出版标准应根据简谱构成要素和简谱编辑、加工过程中的技术要素制定标准条款。从简谱的基本构成要素来看，简谱出版物由“基本符号”“辅助符号”和“必要文字”构成。其中，基本符号是记录并表示音高、节拍、节奏、休止、和声、调式、结构等音乐基本要素的符号。辅助符号是依附于基本符号，记录并表示音乐的速度、力度、表情、风格、特色、特效、演唱演奏技术与方法诸要素的符号。必要文字则是用于补充和说明以上两种符号在不能清楚表达意思时的那些指示性、说明性语言文字。这类文字，除了可以使用中文以外，习惯上也常使用意、德、法、英、西等文字。在长期记谱实践中，文字也成为一种符号。

简谱出版通用标准主要规定了构成曲谱出版物的各类符号要素的记写方

法与要求、符号的使用场景、符号的编排规则等。标准草案包括范围、规范性引用文件、术语和定义、分类、简谱基本符号和简谱辅助符号七章。其中，标准中的规范性必备要素为范围、术语和定义、核心技术要素（简谱基本符号与简谱辅助符号）。非必备要素为前言、引言及参考文献等。

“引言”主要对“曲谱出版标准体系”的总体设计及其内在关系做了概括描述和逻辑区分。阐述了标准编制的指导思想、具体任务、目标、文件框架、曲谱规范条款性质类别等。使标准的使用者能够理解标准编制的总体思路和各章之间的内在逻辑。

“范围”一章明确了标准化对象和标准的适用领域、使用者及应用场景。由于标准主要规范了简谱各类符号的标识要求、方法和编排格式，因此标准既适用于简谱出版人员，也适用于曲谱创作者、表演者和音乐教育者。应用场景包括曲谱图书的编辑、校对、设计、排版、审读、质检等，以及音乐教学、音乐表演等。

“术语和定义”主要是对曲谱出版标准体系最基本的顶层概念给出了定义，帮助标准的使用者更好地理解标准涉及有关术语的条款。

“分类”一章主要给出了曲谱符号功能类别及其相对应的音乐要素。

“简谱基本符号”和“简谱辅助符号”是本标准的核心技术要素。这两部分主要从简谱出版编辑加工的角度，按曲谱符号在记录并表达音乐基本要素中的功能、作用进行分类，并给出规范要求。其中“基本符号”是影响曲谱的音高、节拍、节奏、休止、和声等音乐基本要素准确表达的符号，属于曲谱标准的“刚性”要求。从保障出版物质量的角度来说，标准中的“刚性”要求是乐谱类图书出版中应遵守的最基本要求。如果不能遵循这些要求则会存在出版质量下降的风险。“辅助符号”是指记录并表示音乐的速度、力度、表情、风格、特色、特效、演唱演奏技术与方法诸要素的符号。它们只能依附于基本符号而存在，不能单独影响音乐基本要素的表达。同时，考虑到曲谱具有一定的艺术特性，表现音乐特色、风格的技法符号不宜规定强制性要求。因此标准对“辅助符号”的标识、呈现、编排等要求制定了“弹性”技术要求，对标准的使用者起引导作用，具体标准执行中可根据实际情况灵活掌握。今后如果依据本项标准对简谱出版质量进行判定，不符合这些“弹性”要求的计错标准应相对较低。在具体标准条款中，使用了“应”和“宜”“可”

等助动词对“刚性”和“弹性”不同性质的技术规定加以区分。

课题组梳理了标准中的“简谱基本符号”核心技术要素，包括“谱表体式符号”“音高符号”和“时值符号”三大类符号，31 项具体技术要素。这些要素是简谱构成的基本要素，在编辑加工中出现差错将影响曲谱内容的表达，因此，这类要素的技术要求在标准中属于“刚性”要求。简谱基本符号的核心技术要素见表 4-2。

表 4-2 简谱基本符号的核心技术要素

构成要素	具体技术要素
谱表体式符号	小节线与小节
	连谱号
	谱表
	终止线与段落线
	分并号
	声部移行指示符
	单行谱表多声部曲谱记法
	反复号
	序次符号
	曲谱的行款列式
音高符号	音符与唱名
	音高基本符号
	音高辅助符号
	音高组
	变音号
	八度号
	各调“中音 1（do）”的音位
	同调移调乐器的记谱音高
	调号
时值符号	时值基本符号（单纯时值符号）
	时值辅助符号（时值线）
	符号时值的构成原则及种类

(续表)

构成要素	具体技术要素
时值符号	噪音符
	休止符
	附点
	延音线
	延长号
	节拍（拍号）
	连音符
	音值组合法
	完全小节与不完全小节

资料来源：课题组。

“速度符号”“力度符号”“表情符号”“装饰音”“滑音”“震音”“琶音”“通用发音符”“连线”和“表演技术符号”常出现在简谱中作为曲谱中的辅助符号使用。课题组对 10 类辅助符号进行梳理，并给出了其包含的具体技术要素，见表 4-3。

表 4-3 简谱辅助符号的技术要素

主体要素	具体技术要素
速度符号	基本速度符号
	变化速度符号
	节拍器速度符号
	速度符号的标记位置
力度符号	段落力度符号
	变化力度符号
	突变力度符号
	图形力度符号
	力度符号的结合使用
	力度符号的标记位置

(续表)

主体要素	具体技术要素
表情符号	常用表情符号
	表情符号的标记位置
装饰音	倚音
	颤音
	波音
	回音
滑音	大滑音
	主从滑音
	并重滑音
琶音	顺琶音
	逆琶音
	琶音号的标记位置
	不同奏法的琶音的记法
震音	震音的种类及其标记位置
	多声部震音的记法
	延音线连接的跨小节的同音震音的记法
	不同音高震音的时值的记法
通用发音符号	断音
	重音
	保持音
	通用发音符号与连线、连音符的标记位置
连线	连音线
	分句线
	音节线
	弓法连线
	连线的标记位置
表演技术符号	发音方式技术符号
	表演人数技术符号

(续表)

主体要素	具体技术要素
	改换乐器、改变音高等技术符号
	指法符号
	换气符号(呼吸符号)
	多种符号的叠置顺序

资料来源：课题组。

根据以上研究，记写方法、使用要求和标记位置的要求等构成了简谱出版通用标准草案的主要技术内容。

附录：音乐曲谱出版标准需求调查问卷

问卷说明：

曲谱是音乐表演和传播的重要载体，曲谱出版的规范性对音乐教育、音乐创作和交流以及音乐作品的传承具有重要影响。为增强音乐曲谱的规范性，提高曲谱出版质量，中国新闻出版研究院和人民音乐出版社组织本次问卷调查，目的是了解音乐出版机构、音乐教育机构和音乐创作与表演等领域对规范曲谱出版的需求，在此基础上研制相关国家标准或行业标准。本调查所有数据仅用于研究，我们对您填写的数据进行保密，请您如实作答。感谢您对我们工作的支持！

1. 您的姓名

2. 您的单位名称

3. 您的联系方式

4. 您的职业是

A 音乐出版编辑人员 B 音乐出版校对人员 C 音乐出版设计人员

D 音乐出版审读人员 E 音乐出版质检人员 F 音乐教师

G 音乐专业学生 H 作曲人员 I 音乐表演者 J 其他

5. 如果您是出版人员, 您所出版的音乐曲谱的使用对象是? (可多选)
 - A 中小学师生
 - B 高等院校师生
 - C 专业人士, 如作曲者、音乐表演等
 - D 其他
6. 如果您是出版人员, 您社是否有本社的音乐曲谱出版规范或标准?
 - A 有
 - B 没有
7. 您是否熟悉或使用过人民音乐出版社出版的《音乐曲谱出版规范》?
 - A 是
 - B 否 (跳到第 9 题)
8. 您认为《音乐曲谱出版规范》在实际使用中还存在哪些问题?
 - A 需要改进 (请说明):
 - B 已经很全面, 无需改进
 - C 不清楚
9. 据您了解, 国外有哪些关于音乐曲谱出版的规则或要求?
 - A 有相关规则或要求 (请说明):
 - B 不清楚
10. 如果您是音乐曲谱的出版人员 (包括编辑、校对、设计、审读、质检等), 您认为要制定行业通用的音乐曲谱出版规范, 需要对哪些方面进行规定? (可多选)
 - A 五线谱类音乐图书中基本符号的名称、含义和使用要求
 - B 简谱类音乐图书中基本符号的名称、含义和使用要求
 - C 五线谱总谱需要注明的内容
 - D 钢琴类音乐图书需要标注的内容
 - E 声乐曲谱类图书的基本规则
 - F 民乐类图书基本排版规则
 - G 数字音乐出版物的制作要求
 - H 音乐类出版物质量评价方法
 - I 乐谱出版加工流程要求
 - J 其他方面 (请说明):

(BF 选项答需第 10 题, ACD 答 11 题)
11. 如果您是曲谱的使用者 (如音乐院校师生、作曲、音乐表演者等), 您认为要使简谱音乐图书更易于使用, 是否应对其制定一些规范性的要求?

哪些方面应规范?

A 是(请说明):

B 否,无需统一要求

C 不清楚

12. 如果您是曲谱的使用者,您认为要使五线谱音乐图书易于使用,是否应对其制定一些规范性的要求?哪些方面应规范?

A 是(请说明):

B 否,无需统一要求

C 不清楚

13. 如果您是曲谱的使用者,您认为电子类音乐曲谱是否需要对其作出相应要求?对哪些方面应有要求?

A 是(请说明):

B 没有要求

C 不清楚

(课题组组长:刘颖丽

课题组成员:李旗、王建卫、李俊)

《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》 标准实施对出版业的影响调研报告

内容提要

根据习近平总书记关于保护青少年视力健康的重要指示精神，强制性国家标准 GB 40070—2021《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》于2021年2月20日发布，2022年3月1日正式实施。该标准从近视防控的角度对教科书、教辅材料、学习用杂志、考试试卷、学习用报纸、学龄前儿童学习读物等出版物的字体、字号、行空和印刷质量等方面提出了明确要求。

《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》作为出版行业需要执行的首个强制性标准，对教育出版和少儿出版有较大影响。出版单位不仅需要对库存相关图书进行全面检查，对不符合标准要求的图书进行处理；同时，对新书和需要再版的图书要按照标准要求进行排版、印刷，由此给相关出版单位造成较大的经济损失和后续工作压力。

为准确掌握出版业实施该标准的实际情况，课题组以召开会议、发放问卷等形式面向京内外48家出版单位开展调研，整理归纳了各出版单位的标准实施措施以及存在的切实困难、突出问题。调研发现，受影响的出版品种数量很大，特别是教辅出版所受影响最大。在此基础上，课题组以问题为导向，以目标为牵引，就出版业如何科学合理、积极有效地实施该标准提出有关意见和建议，供行业主管部门落实中央对儿童青少年近视防控工作部署参考。

关键词：强制性国家标准；儿童青少年学习用品近视防控卫生要求；标准实施

第一章 调研基本情况

第一节 调研背景

习近平总书记指出，我国学生近视呈现高发、低龄化趋势，严重影响孩子们的身心健康，这是一个关系国家和民族未来的大问题，必须高度重视，不能任其发展。我国青少年视力健康一直牵动着习近平总书记的心，他强调，全社会都要行动起来，共同呵护好孩子的眼睛，让他们拥有一个光明的未来。党中央、国务院高度重视儿童青少年视力健康问题，陆续出台《综合防控儿童青少年近视实施方案》《儿童青少年近视防控光明行动工作方案（2021—2025年）》等文件，儿童青少年近视防控工作取得积极成效。

强制性国家标准 GB 40070—2021《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》（以下简称“《学习用品要求》”）在这一大背景下出台，于2021年2月20日发布，2022年3月1日正式实施，从近视防控的角度对教科书、教辅材料、学习用杂志、考试试卷、学习用报纸、学龄前儿童学习读物等出版物的印刷质量、字体、字号、行空等方面提出了明确要求。《学习用品要求》作为出版行业需要执行的首个强制性标准，对教育出版和少儿出版有比较大的影响。根据《中华人民共和国标准化法》第二十五条，“不符合强制性标准的产品、服务，不得生产、销售、进口或者提供”。出版单位需要对库存相关图书进行全面检查，对不符合标准要求的图书进行处理；同时对新书和需要再版的图书按照标准要求进行排版、印刷，由此给相关出版单位带来较大的经济损失和后续工作压力。

中国新闻出版研究院（以下简称“研究院”）和中央宣传部出版产品质量监督检测中心（以下简称“质检中心”）联合组成项目组，于2022年3月开展专题调研，旨在准确掌握出版业实施该项标准的实际情况，特别是存在的切实困难和突出问题；并就出版业如何科学合理、积极有效地实施该标准，提出适当的意见和建议，供行业主管部门落实中央及各级领导对儿童青少年近视防控工作部署参考。

第二节 调研对象

对照《学习用品要求》中规定的出版品种，项目组经认真研究，初步遴选了 20 余家教育出版和少儿出版的主要大社、名社作为调研对象，由于出版单位非常关注标准的实施，在召开调研会时，多家未被邀请的出版单位也参加了会议。

实际调研对象涉及北京、河北、江苏、浙江、江西、山东、河南、湖北、广东 9 省（市），共 48 家出版单位，含在京出版社 17 家、京外出版社 28 家，以及 3 家民营出版公司；出版范围涵盖教育、少儿、地图、科技、音乐、体育等类别；其中，教育社有 12 家。

第三节 会议调研及问卷调查

一、会议调研

项目组组织召开了两次调研会。第一次会议于 3 月 16 日召开，主要面向在京出版单位。第二次会议于 3 月 17 日召开，参会单位主要为京外出版单位和民营出版机构。原计划邀请 12 家，但由于该标准行业关注度非常高，实际参会单位达到了 34 家，共 70 余人。浙江省印刷产品质量检验站作为地方出版物质检机构也参加了会议。

二、问卷调查

为确保调研结果准确、客观，项目组对参加调研的单位发放了调查问卷（见附录 1），重点调研出版单位对《学习用品要求》的理解、已采取的举措、在执行过程中遇到的问题以及关于标准实施的建议等。

项目组共收回调研问卷 33 份，其中 3 份为民营出版单位的数据和建议，考虑到民营出版单位与出版社为合作出版的关系，产品所用书号由于可能来自其他被调研单位而存在数据重复的可能性，故未将民营数据纳入整体数据进行统计分析，仅作为参考。因此，确定数据统计来源的问卷数量为 30 份，即 30 家出版单位的 2021 年相关出版数据。

在问卷信息汇总统计过程中，经剔除无效内容，每一个问题的有效回答

率均达到 80% 以上。

第四节 出版品种数据

为如实反映行业对标准的理解，项目组在问卷调查中把可能受《学习用品要求》约束的出版物统称为“儿童青少年学习读物”，按教辅、教科书、学龄前儿童学习读物和学习用报刊划分为四大类，其中教科书、学龄前儿童学习读物和学习用报刊具有比较明确的指向和范围边界，其他则一并归入教辅品种进行统计，即凡适合中小學生使用的、教科书以外的、用中国标准书号出版的出版物，均归到教辅范畴，没有再细分配套教材类教辅和其他教辅。若某些图书内容跨学龄前和学龄后，在统计时计入教辅或学龄前儿童学习读物其中一类，不重复计算。

调查数据显示，30 家出版单位出版各类儿童青少年学习读物共计 38782 种。其中，30 家出版单位均出版教辅，数量最多，达 28011 种，占比 72.23%；22 家出版单位（8 家出版单位无数据）出版教科书 4971 种，占比 12.82%；21 家出版单位（9 家出版单位无数据）出版学龄前儿童学习读物 5601 种，占比 14.44%；8 家出版单位（22 家出版单位无数据）出版学习用报刊 199 种，占比 0.51%，见图 1。

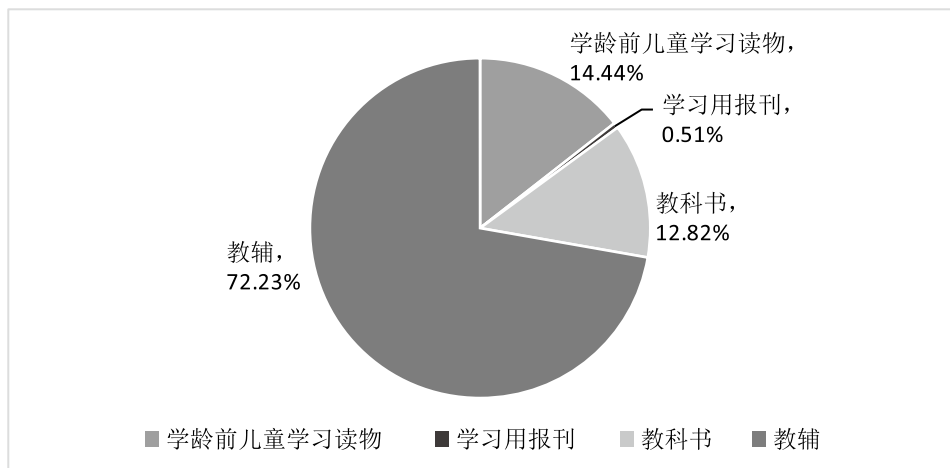


图 1 调查对象品种分布

调查数据显示, 14 家出版单位 (占参与调查的出版单位总数的 46.67%) 每年出版儿童青少年学习读物均在千种以上, 最高的达 4176 种, 见图 2。其中, 北京出版集团、北京师范大学出版集团、山东教育出版社等 11 家出版单位, 2021 年共出版教辅 21297 种, 占本次教辅调查总量的 76.03%; 高等教育出版社、人民教育出版社、广东教育出版社和外语教学与研究出版社 4 家“教材出版大社”出版教材均为 500 种以上; 二十一世纪出版社、化学工业出版社出版学龄前儿童学习读物较多, 分别为 838 种和 712 种。

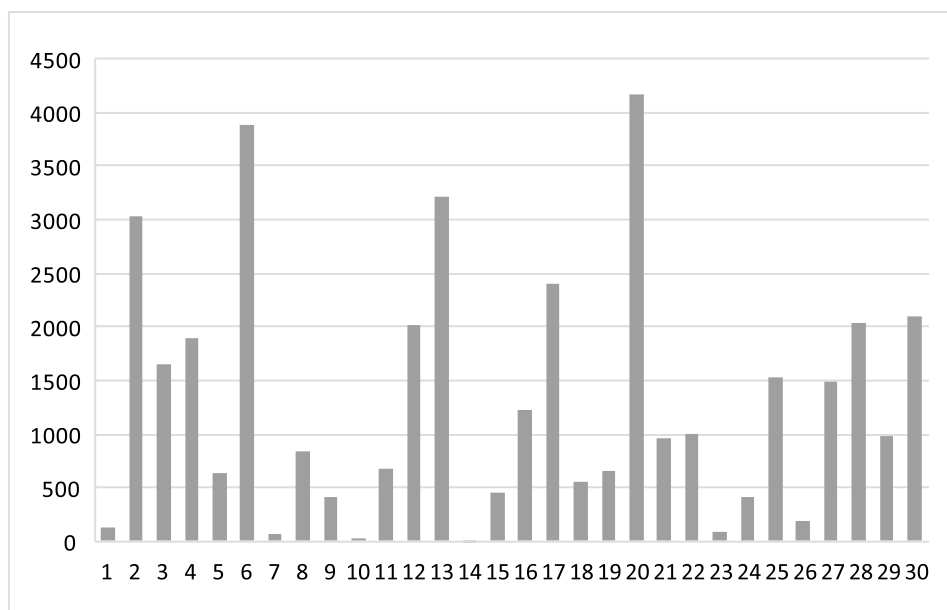


图 2 各单位出版数量 (种)

备注: 横坐标为调研出版单位的序号 (详见附录 2), 下同。

另据调查数据显示, 儿童青少年学习读物在各单位全年出版种类的平均占比为 41.01%, 码洋平均占比为 50.15%, 利润平均占比为 50.36%。

综上所述, 《学习用品要求》的发布, 影响的出版品种数量很大, 特别是教辅出版所受影响最大。

第五节 出版单位采取措施情况

会议调研了解到,参会单位已采取一定措施落实该标准要求。调查数据也显示,30家出版单位已经关注到这项强制性标准,并采取了相应举措。根据会议与问卷情况,项目组整理归纳了出版单位执行标准已采取的措施情况。

一、学习宣贯

《学习用品要求》颁布后,各出版单位高度重视,多数单位已专门印发通知并组织员工学习,将标准作为岗位必备的工具,并在全社范围内通过培训、会议讨论等形式进行宣贯。

二、排查整改

多家出版单位开始对《学习用品要求》涉及的出版物进行排查。有的出版单位制订了具体的工作方案,要求编辑在思想上高度重视,把标准执行落到实处;有的出版单位要求新版图书无论教材、教辅均严格执行《学习用品要求》,涉及学龄前儿童学习读物的新版图书原则上也要按《学习用品要求》执行;有的地方教材出版单位已开始按照《学习用品要求》执行,但评议教辅目前仍根据地方的教育厅要求执行。

三、重新排版

由于《学习用品要求》对字号、字体、行空等给出明确的具体规定,出版单位要既保证出版物符合标准要求,又不影响原来的整体内容编写框架,就要进行重新设计排版。在此过程中,各出版单位积极应对,采用调整图书开本、与作者沟通删减内容、将答案从正文中抽出作为辅文、不配赠用书答案等方式尽量减少重新排版工作量。

四、申请书号

按书号使用规定,内容修订超过30%的图书需要申领新书号作为再版新书。为符合《学习用品要求》标准要求,重新设计排版的图书大多需要重新申请书号。但在目前书号管理的政策背景下,书号短缺或成为标准执行的制

约因素。

五、更换纸张

为满足标准要求，有的出版单位在纸张采购合同、印制合同中增加条款，明确了对印刷用纸的要求；有的单位更换了纸张种类，如印刷学龄前儿童学习读物时，将高白度胶版纸或铜版纸替换为白度符合要求的胶版纸。

六、稳定定价

按照《学习用品要求》进行重新排版，势必造成出版物印张数和成本提高，从而导致定价上涨。有的出版单位通过删减内容进行控制，但篇幅删减不宜过多，一旦破坏原有的编写框架也会影响使用效果。出版单位正积极探索各种应对措施，尽量稳定定价。

第二章 标准执行的困难与问题

通过会议调研了解到，《学习用品要求》发布实施对出版单位影响较大。调查问卷中，各出版单位比较集中地反映了执行标准中遇到的困难与问题。20家出版单位提出重新排版将导致书号短缺，27家出版单位提出执行该标准会造成成本的提高，25家出版单位提出执行该标准会造成库存损失，24家出版单位提出执行该标准时间紧迫，21家出版单位认为该标准规定不明确。根据会议与问卷情况，项目组整理归纳了出版单位执行标准遇到的困难与问题。

第一节 书号缺口问题突出

出版单位根据《学习用品要求》对儿童青少年学习读物进行重新设计排版后，按要求需要重新申请书号，从而可能造成出版单位书号缺口。

调查数据显示，20家出版单位提出重新排版将会产生较大的书号缺口（10家出版单位无数据），其中教科书和教辅出版量较大的高等教育出版社、人民教育出版社、外语教学与研究出版社、北京出版集团和北京师范大学出版

集团 5 家单位问卷反馈的书号缺口达 11614 个，平均每家单位有 2322 个书号缺口。除 5 家“教育大社”外，其他 15 家出版单位约产生书号缺口 4727 个，平均每家社有 315 个书号待解决，解决书号短缺问题迫在眉睫。

第二节 稳定定价压力骤增

近几年，由于纸张价格、库存考核压力等原因已使出版物定价持续提高。《学习用品要求》实施后，字号和行距变大直接导致排版页面增加，造成的印刷费、纸张费大幅提高，必然导致成本提高，带来定价上扬。

一、排版页面增加

27 家出版单位数据显示（3 家出版单位无数据），在字号、行空改变，内容不变的情况下，各出版单位测算的与《学习用品要求》有关的出版产品页面涨幅最高可达 55.00%，最低为 15.00%，页面增加幅度均值为 31.70%，见图 3。

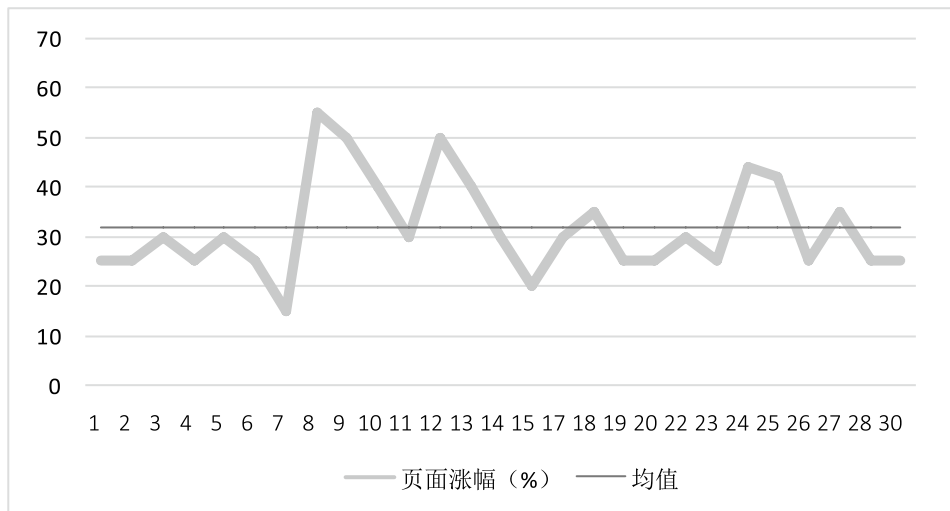


图 3 排版页面涨幅 (%)

备注：16、21、29 号出版单位无数据。

二、综合成本提升

25 家出版单位数据显示（5 家出版单位无数据），以结算工价计算，由于重新排版导致的排版费、印刷费、装订费以及纸张材料成本增加，综合成本涨幅最多为 60%（27 号中国地图出版社），除了 1 家出版单位（23 号商务印书馆以出版字典为主）认为《学习用品要求》对成本影响不大之外，其余 24 家出版单位均认为出版成本会提升，涨幅均值为 30.20%，见图 4。

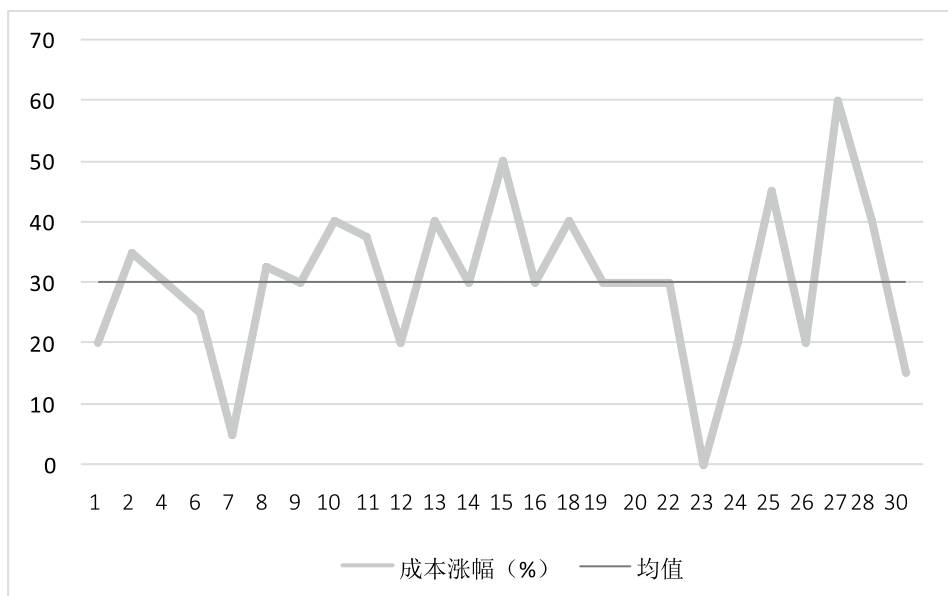


图 4 成本涨幅 (%)

备注：3、5、16、21、29 号出版单位无数据。

综上所述，执行《学习用品要求》可能导致排版页面平均涨幅 31.70%，排、印、装、材料等直接成本的平均涨幅达到 30.20%，即使出版单位其他管理费用不计，仅这两项成本增加就会导致学习读物定价的较大幅度上涨。教科书由国家财政支付，其定价提高势必造成财政支出负担加大。其他类的儿童青少年学习读物将会增加家长的经济负担。除此之外，印张增加还会导致书本厚度、书包重量增加，带来中小学生其他健康问题。为此，出版单位需尽力稳定、控制成本和定价。

三、过渡时间严重不足

1. 重新排版需要时间

30家出版单位中，有27家出版单位认为需要重新排版（3家出版单位无数据），由于其中2家的数据与其他单位数据偏较大，故实际统计为25家出版单位的数据。数据显示，《学习用品要求》涉及的品种中有10%—100%的出版产品需要重新排版，平均重排率72.84%，见图5。由于改版所进行的排版、编校、出版工作量巨大，因此要求出版单位在1年过渡期内完成，困难较大。

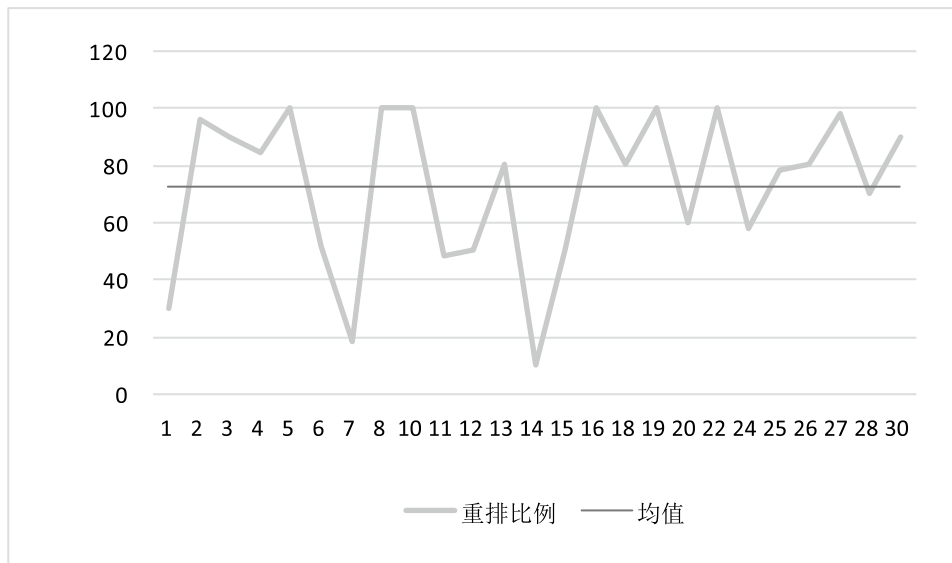


图5 重排比例 (%)

备注：9号和23号数据偏差较大，故剔除；16、21、29号出版单位无数据。

2. 重新送审需要时间

据了解，许多省份不允许擅自增加教材的印张数，只有福建、浙江等省份规定重新排版印张变化在30%之内的教材可以不送审。据此，本次参与调查的4971种教材重排后，多数需要按要求重新履行送审程序，送审时间视送审品种情况和审核机构的工作安排而各不相同，按惯例通常不会少于三周。

3. 核准定价需要时间

教材、评议教辅等一般均有印张数和价格限制，因重新排版导致的新定价需物价部门重新核准，变更程序较为复杂，核准时间无法估算。

4. 消化库存需要时间

目前《学习用品要求》所涉出版品种的在销量、库存量均非常大，虽然发布到实施有一年的过渡期，但不足以完成消化清理。如果在销和库存的不符合标准要求的产品需全部报废处理，也将大大加重出版单位的经济负担。

四、标准条款指代不清

1. 关于概念界定

（1）教学辅助用书。《学习用品要求》3.2“教学辅助用书”的定义为“与教科书配套，供学生使用的各种学习辅导、考试教辅等出版物”，没有明确是否包含学生工具书及少儿阅读类、识字类、字帖、知识手册等类别的读物。这些不一定跟教科书配套，但确实与学生学习有关，出版单位对此无法准确把握。

（2）学龄前儿童学习读物。《学习用品要求》3.5“学龄前儿童学习读物”的定义为“以学龄前儿童为主要读者对象的学习读物”，但由于学龄前儿童的“学习”无法准确界定，导致没有明确是否包括挂图、绘本、漫画书、幼儿百科知识类图书、儿童文学类图书、培训读物、课外读物；此外，益智类、做题类的图书，还有语文、数学、拼音识字相关的图书是否属于学习读物，也未明确。

2. 关于跨年龄段图书

《学习用品要求》5.2中，教辅材料和学习用杂志卫生要求“字体和字号应符合4.3、4.4的规定”。但由于4.3中明确教科书的字体和字号要求是通过年级来划分的，有些教辅材料和学习用杂志没有办法按年级来划分，这种跨年龄段的情况所涉及的字体、字号应该执行哪条规定，在《学习用品要求》中没有明确。

3. 关于辅文

《学习用品要求》4.4规定了目录、注释等辅文字号。按照出版行业惯例，辅文指在图书中起辅助说明作用或辅助参考作用的内容，一般包括文前辅文

（前言、序、出版说明、使用说明、目录、正文前图标、内容提要等）、文内辅文（书眉、页码、注释等）、文后辅文（参考文献、附录、索引、后记/跋等）等。辅文的字号一般可以比正文的字号小半号，同时行空也随字号减小。执行此标准时，类似正文中的图、表、对话框、批注等辅助性文字，还有乐谱、地图、一些注音读物的拼音、教辅中作为插册的试卷及相应答案、作文点评、知识点讲解等，是否应视作辅文来执行字号要求没有明确。

4. 关于字体字号

（1）影响版式设计美感。《学习用品要求》在 4.3 中明确了正文汉字的常用字体及字号，同时在 5.2、7.2 条款中要求教辅和学习用杂志、考试试卷应按 4.3 执行。但以教辅为例，其编写结构比较复杂，版面设计比较活泼，除了各级标题使用不同字体外，不同功能的栏目、板块也会采用不同字体、字号。比如，正文篇幅较大的部分，使用宋体、楷体多，为便于阅读，不同功能的栏目常使用仿宋、黑体等。因此，本条款字体规定为楷体宋体较局限，会影响版面内容区域划分和美感呈现。

（2）难以把握“以……为主”。《学习用品要求》4.3 规定了正文汉字、字母和阿拉伯数字用字。4.3.1 明确要求“小学一、二年级用字应不小于 16P（3 号字），汉字以楷体为主”。“以……为主”的表述过于宽泛模糊，出版单位在执行中无法把握，难以判断是否符合标准的要求。

5. 关于行空

《学习用品要求》4.5 中的“行空”规定较为笼统，没有明确辅文部分的行空需满足什么要求，英文（英文字母有的有上伸部，如“h”；有的有下延部，如“g”）的行空如何设定，带拼音注音的汉字与拼音间的行空是否仍需执行 4.5 要求等均没有明确。

五、影响收益损失较大

调查数据显示，24 家出版单位收益受到影响（6 家出版单位无数据）。儿童青少年学习读物在出版物市场利润占比较高，各出版单位 2021 年在销产品中，《学习用品要求》涉及的品种占各出版单位全部出版品种的 41.01%，销售额占全部码洋的 50.15%，利润占各社总利润的 50.36%，即各单位一半的利润来源都受到影响。执行标准既会造成成本增加，又须稳定定价，利润

缩水是必然结果。此外，30家出版单位中，有23家单位预估了执行《学习用品要求》后的损失，除1家出版单位外，其他出版单位的预估损失均在50万元以上。标准实施后，库存图书由于不符合标准要求导致无法销售，30家单位总库存码洋预估损失约为25.5亿元。其中，预估损失在1000万元以下的9家，1000万元至5000万元的2家，5000万元以上的11家。

第三章 保障高效落实《学习用品要求》的建议

本次调查中，共有28家出版单位就《学习用品要求》标准实施提出了建议，其中，27家出版单位反馈希望出台标准实施细则、增加书号供给、提高出版物定价；22家出版单位希望得到双效考核政策倾斜；13家出版单位提出建立反馈协调机制；5家出版单位希望通过延长过渡期、改变教辅限定印张等方式落实标准；4家出版单位提出建议希望提高教材教辅定价。

项目组为确保所反映问题的准确性和实施建议的有效性，于8月18日在质检中心专门组织了一次与标准起草单位的座谈会。项目组首先把调研所反映的问题和建议做了详细的说明；标准起草单位就标准编制的背景、过程，以及目前标准解读编写的情况做了介绍。双方就标准所涉范围进行了充分的沟通和明确，并达成初步共识：“本标准所称教学辅助用书（教辅材料），是指与教科书配套，供学生使用的各种学习辅导、考试辅导等出版物，主要包括列入各地区中小学教辅材料评议公告目录的教科书同步练习类出版物、寒暑假作业类出版物、中小学习题类出版物等。多年级通用型图书，按照最低年级标准要求。学龄前儿童学习读物，是指以学龄前儿童为主要读者对象的学习读物，主要包括汉字、字母和阿拉伯数字等的识别、书写以及数学运算类学习读物。学习用杂志，是指供中小学生学习配套使用的杂志。”

在充分尊重出版单位所提建议的基础上，结合与标准归口单位沟通的情况，项目组对标准实施提出以下建议。

第一节 出台书号专项政策

建议针对实施《学习用品要求》造成的书号短缺，出台相关政策，给受影响的出版单位一定政策支持。从深化供给侧结构调整的角度出发，对于重点的、优秀的、读者和市场反馈良好的儿童青少年学习读物适当增加书号。如，可为国家出版基金支持的、国家社科基金支持的、获得过省部级以上奖项的、市场覆盖率或销售码洋达到一定数量级的，以及享受专项政策等的出版物，给予一定的书号倾斜政策。同时，有必要明确有关政策的执行时间期限、申报流程、追责机制等，避免借机虚报、瞒报等问题。

第二节 搭建沟通协调机制

本标准内容涉及多领域多行业，涉及出版行业的相关条款，也存在需要多部门协同解决的问题。因此，建议针对不同的问题，建立相应协调机制。

一、协调标准起草部门，尽快完善并发布标准解读

标准解读是标准准确执行的有力保障。《学习用品要求》颁布后，出版单位在实际执行过程中存在很多因理解不准确而执行不到位的问题，严重影响了标准实施的效果，行业对权威解读的需求非常迫切。建议持续跟踪标准解读的编写工作，及时反馈出版单位在标准执行中的问题和困惑。

二、协调教育部门，落实重排送审机制

涉及《学习用品要求》的出版品种中，教材、教辅占比很大。这类产品在出版前的内容审查有相应的工作流程，按原有流程操作，保障课前到书可能会遇到问题。建议同相关部门协调，基于现状针对此类产品制定临时送审机制，一方面严格保证内容质量，另一方面也尽可能地保障市场需求和出版行业的稳定。

三、协调物价部门，落实重排定价机制

中小学教材是由政府采购的出版产品，这类产品定价由物价部门依据“保

本微利”的原则统一核准，所核价格作为政府采购的主要依据。按照《学习用品要求》重新排版后，这类产品的综合成本必然增加，出版单位的经营可能会因此出现亏损，建议协调物价部门适当调整定价，以降低出版企业的压力。

四、协调市场监管部门，落实行业监督检查机制

建议与国家市场监督管理总局进行协调，将《学习用品要求》中与出版行业相关的要求由出版行业负责监督管理，具体监督检测工作由出版行业内具备实验室认定认可等资质的出版产品质检机构承担，既可强化行业监督管理，提高标准执行的主动性和主导性，也有利于出版行业有序发展。

第三节 严密部署高效落实

一、加强标准宣传

利用网站、微信公众号宣传或文件直接下发省级管理部门等多种形式，及时让出版行业了解《学习用品要求》的内容并对照执行。

二、开展培训交流

可以通过组织行业培训，邀请该标准起草专家详细解读标准的重要性和各项要求，进一步增强出版从业人员自觉执行《学习用品要求》的意识，深化对标准的理解；同时，交流探索符合标准的新思路，研究出版过程遇到的新情况、新问题，提升标准执行效果。

三、增强行业标准检测和实施监督能力

一是鼓励中宣部设立的科技与标准重点实验室开展标准相关的测试和认证工作；二是鼓励出版单位、印刷企业自愿开展标准自测或第三方测试，落实企业质量主体责任；三是加强出版行业质检体系建设和能力建设，鼓励各级出版行政管理部门加大资金、政策等的支持，完善出版产品质检机构的检测设备与设施，组织开展能力验证与比对，提升检测能力。借此提高出版业标准测试认证、质量检测与实施监督能力，整体提升行业标准化执行水平。

附录1 调查问卷反馈信息统计

一、基础信息

1. 单位名称：_____

2. 联系人：_____ 联系电话：_____ 邮箱：_____

3. 贵单位是否已获悉该标准发布实施：

A. 是（ ）家 B. 否（ ）家

调查数据显示，30家出版单位均已获悉该标准发布实施。

二、标准实施的影响

4. 贵单位涉及该标准规定的产品有哪些（可多选）：

调查数据显示，30家出版单位出版各类儿童青少年学习读物共计38782种。其中，教辅涉及出版单位范围最广，30家出版单位均出版教辅，总计28011种，占调查总量的72.23%；22家出版单位（8家出版单位未上报具体数字）出版教科书4971种，占调查总量的12.82%；21家出版单位（9家出版单位未上报具体数字）出版学龄前儿童学习读物5601种，占调查总量的14.44%；8家出版单位（22家出版单位未上报具体数字）出版学习用报刊199种，占调查总量的0.51%。综合来看，46.67%的出版单位（14家）每年出版儿童青少年学习读物千种以上，最高的达到4176种。

5. 该标准对贵单位生产经营活动的影响范围：

● 2021年贵单位动销产品中，涉及该标准的出版品种占全部出版品种的品种比例（%）、码洋比例（%）、利润比例（%）。

30家出版单位中，6家出版单位未提供数据（13、14、15、16、17、21号），24家出版单位提供一项或多项数据。数据显示，涉及该标准的出版品种的种类占本社全部出版品种的1.00%—100%，涉及该标准的出版品种的码洋占本社全部出版码洋的1.20%—100%，涉及该标准的出版品种的利润占本社全部出版利润的0.54%—100%。24家出版单位数据均值显示，涉及该标准的出版品种种类占全部出版品种的41.01%，码洋占全部出版品种的50.15%，利润占全部出版品种的50.36%。

单位 序号	出版单位 名称	涉及该标准的出版品种占全 部出版品种			所有与儿童青少年相关的出 版品种占全部出版品种			损失 (万元)
		品种比例 (%)	码洋比例 (%)	利润比例 (%)	品种比例 (%)	码洋比例 (%)	利润比例 (%)	
1	浙江大学出版社	5.00	8.00	—	6.00	9.00	—	—
2	北京出版集团	42.00	31.00	50.00	65.00	57.00	67.00	110000
3	高等教育出版社	7.00	25.00	24.00	—	—	—	31000
4	教育科学出版社	60.00	85.00	90.00	60.00	85.00	90.00	8000
5	广东经济出版社	—	100.00	50.00	100.00	100.00	50.00	5000— 10000
6	人民教育出版社	75.40	73.60	—	93.80	95.00	—	3343.8
7	人民音乐出版社	18.00	30.00	38.00	25.50	35.00	41.00	450
8	中国和平出版社	—	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	32000
9	中国少年儿童新闻出版总社	1.00	2.00	1.50	98.00	97.00	99.00	50
10	北京体育大学出版社	1.00	8.40	4.40	1.00	8.40	4.40	249
11	大象出版社	48.03	80.72	93.70	63.87	90.79	97.88	831
12	二十一世纪出版社	50.00	50.00	50.00	90.00	90.00	90.00	10000
17	北京师范大学出版集团	—	—	—	—	—	—	19609
18	中国大百科全书出版社	27.50	36.88	8.58	51.89	86.05	85.52	9765
19	河北教育出版社	90.00	66.00	76.00	90.00	66.00	76.00	100
20	河北少年儿童出版社	70.00	70.00	60.00	100.00	100.00	100.00	1000
22	龙门书局	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	4000

(续表)

单位 序号	出版单位 名称	涉及该标准的出版品种占全 部出版品种			所有与儿童青少年相关的出 版品种占全部出版品种			损失 (万元)
		品种比例 (%)	码洋比例 (%)	利润比例 (%)	品种比例 (%)	码洋比例 (%)	利润比例 (%)	
23	商务印书馆	2.40	1.20	0.54	9.40	5.00	2.27	0
24	童趣出版 有限公司	20.42	39.81	42.00	100.00	100.00	100.00	7725
25	外语教学与 研究出版社	7.00	20.00	26.00	14.00	29.00	44.00	8500
26	浙江少年儿 童出版社	—	5.00	5.00	100.00	100.00	100.00	100
27	中国地图 出版社	26.10	—	—	33.40	—	—	12400
28	江苏凤凰教 育出版社	89.30	95.80	97.50	89.30	95.80	97.50	—
29	中信出版 集团	—	35.00	—	30.00	35.00	—	—
30	山东教育 出版社	80.00	90.00	90.00	—	—	—	850
均值		41.01	50.15	50.36	64.60	70.67	74.70	

2021年贵单位动销产品中,所有与儿童青少年相关的出版品种占全部出版品种的品种比例(%)、码洋比例(%)、利润比例(%)。

30家出版单位中,6家出版单位未提供数据(13、14、15、16、17、21号),24家出版单位提供一项或多项数据。调查数据显示,所有与儿童青少年相关的出版品种占本社全部出版品种的1.00%—100%、所有与儿童青少年相关的出版品种的码洋占本社全部出版码洋的5.00%—100%,所有与儿童青少年相关的出版品种的利润占本社全部出版利润的2.27%—100%。平均26家出版单位数据显示,所有与儿童青少年相关的出版品种占全部出版品种的64.60%,码洋占全部出版品种的70.67%,利润占全部出版品种的74.70%。

6.该标准的实施预计造成贵单位库存码洋约()万元损失。

调查数据显示,30家出版单位中,23家出版单位提交了数据。除1家出版单位未造成库存码洋损失外,其他出版单位的损失均在50万元以上,最

高达 110000 万元，总库存码洋损失约为 255000 万元。经统计，22 家出版单位中，损失在 1000 万元以下的有 9 家，1000 万元至 5000 万元的有 2 家，损失达 5000 万元以上的有 11 家。

7. 贵单位针对该标准的出台，是否已采取相应的措施：

A. 否（ ）

B. 是（ ），请逐条列出所采取的措施。

调查数据显示，30 家出版单位均已采取对应的措施：有的认真学习和宣贯标准，按照标准要求对 2021 年出版的出版物进行排查；有的在不影响原来的整体编写思路和编写框架基础上重新排版、制定可行的改版方案；有的通过调整普通教科书印张、适当降低义务教育教科书印张单价等方式，保障标准的执行。10 家单位还及时组织自查，确保修改到位，5 家单位特别明确了印刷用纸的要求，积极采取措施，推动标准落地。

8. 请贵单位按该标准相关要求进行如下估算：

●按标准要求，需要重新排版的品种占该标准涉及品种的比例（%）。

调查数据显示，30 家出版单位中有 27 家提交了数据，其中 2 家出版单位认为需要重新排版的品种占该标准涉及品种比例分别为 0.5% 和 0.05%，与其他单位数据偏差较大，故剔除。经统计，25 家出版单位产品重排比例均在 10% 以上，最高为 100%，均值为 72.84%。

●在内容不变的情况下，按该标准排版页面数涨幅大约是多少（%）。

调查数据显示，30 家出版单位中有 27 家出版单位提交了数据。在内容不变的情况下，按该标准排版，各出版单位涉及的出版产品页面数涨幅相差较大，涨幅最高可达 55.00%，最低为 15.00%，平均为 31.70%。

●以贵单位的结算工价计，由于重新排版导致的排版费、印刷费、装订费以及纸张材料费用的成本增加额预计涨幅比例大概为（%）。

调查数据显示，30 家出版单位中有 25 家出版单位提交了数据，成本涨幅最高达 60%（27 号）。23 号出版单位出版字典较多，认为《学习用品要求》对成本影响不大。除 23 号外，其他 24 家出版单位成本涨幅均值为 30.20%。

●由于重新排版，贵单位预计增加的书号个，由此产生的书号缺口个。

20 家出版单位提交数据显示（10 家出版单位未上报），重新排版可能产生书号缺口共 16341 个，其中高等教育出版社书号缺口 1000 个，人民教

育出版社书号缺口 2665 个, 外语教学与研究出版社书号缺口 842 个, 北京出版集团书号缺口 4700 个, 北京师范大学出版集团 2407 个, 5 家教科书和教辅出版量较大的出版单位合计书号缺口达 11614 个。

三、关于标准条款

9. 该标准中各条款有无不易理解或指代不清之处? 如有, 请罗列:

调查数据显示, 25 家出版单位认为该标准有不易理解或指代不清之处, 主要有:

(1) 学龄前儿童学习读物的界定不清晰 (15 家出版单位反馈)

学龄前儿童读物是否包括挂图、绘本、漫画书、幼儿百科知识类图书、儿童文学类图书、培训读物、课外读物, 是做题类的书算学习读物, 还是与语文、数学、拼音识字相关的就算学习读物。

(2) 教学辅助用书的界定不清晰 (12 家出版单位反馈)

教学辅助用书是否包含少儿科普类、识字类、同步练习类出版物、字帖、知识手册类图书、学生工具书

(3) 部分文字字号的要求不明确 (9 家出版单位反馈)

扉页、版权页、中等职业学校教材、地图、通用教辅 (小学 6 年通用)、数字教材的字号需满足什么要求

(4) 部分文字行空要求不明确 (8 家出版单位反馈)

辅文、语文低年级带拼音的文字、通用教辅 (小学 6 年通用)、英文、数字教材的行空需满足什么要求?

(5) 教科书的范围界定不清晰 (6 家出版单位反馈)

是否包括二类教材 (劳技、心理健康)

(6) 辅文的界定不清晰 (6 家出版单位反馈)

下列文字是否为辅文: ①教辅图书的答案、夹卷及说明文字、作文点评、知识点讲解; ②注音读物的拼音; ③出版物插图、图谱、表格、知识网络图、对话框、参考文献以及书眉处、书脊处的文字

(7) 字体的要求不明确 (4 家出版单位反馈)

如何界定以宋体为主或楷体为主, 能否使用其他字体如黑体、圆体等字形清晰、容易辨认的字体

10. 该标准中各条款，对贵单位影响较大的有哪些（请列出五条，不足五条可据实列举）：

调查数据显示，30家出版单位中，除1家出版单位认为没有影响外，其他29家均认为有较大影响，主要有：

（1）成本增加，定价提高后对市场的影响不明确，继而影响到市场销售策略（16家出版单位反馈）

（2）过渡时间短，工作量大（10家出版单位反馈）

（3）产生书号缺口（9家出版单位反馈）

（4）在途产品退市困难极大（6家出版单位反馈）

（5）本标准颁布前所购纸张库存难以消化（4家出版单位反馈）

（6）各省市教辅评议对各品类的印张和定价有上限，且大部分省市对已进入评议目录品种不允许修改内容、印张和定价，但按该标准修改字体字号、行距等，很难同时兼顾内容、定价、印张、字号、成本等需求（4家出版单位）

（7）执行该标准，教材内容需变动，新教材送审时间影响出版进度（3家出版单位反馈）

（8）过渡期较短，现有库存教材教辅面临报废（2家出版单位反馈）

四、关于标准的检测

11. 贵单位是否依据该标准对产品进行过检测排查：

A. 是（ ）家 B. 否（ ）家

调查数据显示，24家出版单位依据该标准产品进行过检测排查。

12. 贵单位对产品进行检测采用的是以下哪种方式：

A. 本社质检部门自行检测（ ） B. 委托印刷厂检测（ ）

C. 委托正式的测试机构检测（ ） D. 其他

上报数据的24家出版单位中（6家未提交数据），14家出版单位采用A、B、C、D中的一种检测方式，10家出版单位采用本社自测和委托检测结合的方式进行检测。

5家单位补充了D选项：编辑部门、印制部门对产品进行检测

13. 根据生产周期，每个品种对检测的时间要求不多于（ ）天。

调查数据显示，30家出版单位中有15家提交了数据，对检测时间的要

求为 1 至 90 天不等, 平均 11.5 天。

五、困难和建议

14. 执行该标准贵单位面临的主要困难包括(可多选):

- A. 书号短缺() B. 成本提高() C. 库存损失()
D. 时间紧迫() E. 标准规定不明确() F. 其他

●请由大到小对上述困难排序 _____

调查数据显示, 30 家出版单位中有 29 家提交了数据, 其中 20 家出版单位认为重新排版可能产生书号短缺, 27 家出版单位认为执行该标准会造成成本的提高; 25 家出版单位认为执行该标准会造成库存损失, 24 家出版单位认为执行该标准时间紧迫, 21 家出版单位认为该标准规定不明确。

29 家出版单位中有 3 家没有排序, 其余 26 家出版单位排序显示:

将 A (书号短缺) 排在第一位的有 4 家。

将 B (成本提高) 排在第一位的有 10 家。

将 E (标准规定不明确) 排在第一位的有 9 家。

这三类问题为出版单位面临的主要困难。

15. 执行该标准贵单位希望获得的支持包括(可多选):

- A. 增加书号() B. 提高定价()
C. 出台实施细则() D. 双效考核政策倾斜()
E. 其他(延长过渡期、提高教辅限定的印张、统一国家标准落实的要求)

●请由大到小对上述困难排序 _____

调查数据显示, 1 家出版单位未提交数据。29 家出版单位中, 27 家出版单位希望增加书号, 27 家出版单位希望提高定价, 27 家出版单位希望出台实施细则, 22 家出版单位希望得到双效考核政策倾斜, 5 家出版单位希望通过延长过渡期、改变教辅限定印张等方式, 支持出版单位落实标准。

29 家出版单位中, 2 家未对希望获得的支持进行排序, 18 家出版单位最希望获得的支持是出台实施细则。

16. 关于标准实施的建议:

调查数据显示, 30 家出版单位中有 28 家提出了建议, 归纳为以下几点:

(1) 出台标准实施细则(17 家出版单位)

- (2) 推迟标准的实施时间 (14 家出版单位)
- (3) 建立反馈协调机制 (13 家出版单位)
- (4) 增加书号 (7 家出版单位)
- (5) 提高教材教辅定价 (4 家出版单位)

附录 2 反馈调查问卷出版机构名单

单位序号	出版单位名称
1	浙江大学出版社
2	北京出版集团
3	高等教育出版社
4	教育科学出版社
5	广东经济出版社
6	人民教育出版社
7	人民音乐出版社
8	中国和平出版社
9	中国少年儿童新闻出版总社
10	北京体育大学出版社
11	大象出版社
12	二十一世纪出版社
13	广东教育出版社
14	广东省地图出版社
15	江西教育出版社
16	山东科技出版社
17	北京师范大学出版集团
18	中国大百科全书出版社
19	河北教育出版社
20	河北少年儿童出版社
21	化学工业出版社
22	龙门书局

(续表)

单位序号	出版单位名称
23	商务印书馆
24	童趣出版有限公司
25	外语教学与研究出版社
26	浙江少年儿童出版社
27	中国地图出版社
28	江苏凤凰教育出版社
29	中信出版集团
30	山东教育出版社

(课题组组长: 魏玉山)

课题组成员: 刘颖丽、郎彦妮、陈磊、信君、张艳)

我国地市级媒体融合发展情况调研报告

内容提要

2020年9月，中央《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》以习近平总书记关于以“全程、全息、全员、全效”为特征的“全媒体”的理论概括为指导，提出了建设全媒体传播体系的发展目标，其中要求完善中央媒体、省级媒体、市级媒体和县级融媒体中心四级融合发展布局。此后，国家“十四五”规划写入了“推进国家、省、市、县四级融媒体中心（平台）建设”。2022年4月，中央有关部门对地市级媒体的深度融合发展作出工作部署，要求开展地市级融媒体中心（或平台）的试点建设工作。

现阶段，我国地市级媒体在媒体融合转型方面的整体进展如何？其体制机制、平台搭建、内容生产、人才队伍建设等方面的情况能否适应深度融合的需要？存在哪些问题和挑战？这些都是加快推进地市级媒体深度融合、建设全媒体传播体系过程中必须解决的重要问题。

目前对地市级媒体融合的研究还较少，多为个案研究，缺乏宏观视野，适用性与代表性有待商榷。基于此，本课题组向全国19个省、自治区、直辖市共120余家地市级媒体发放了调查问卷，回收有效问卷70份。这些调查对象较为全面地体现了我国媒体的地域差异及经济社会发展水平差异，以及媒体种类差异和自身发展规模差异，能够在较大程度上反映我国目前地市级媒体的融合转型情况。与此同时，课题组还以问卷调查、实地调研、深度访谈中获得的一手资料为基础，结合对代表性媒体机构所运营的移动客户端的应

用体验分析、内容分析等方法，探讨了地市级媒体深度融合的发展模式、特色经验及当前存在的共性问题，以期为探索我国地市级媒体深度融合发展的路径提供借鉴。

关键词：媒体融合 地市级 体制机制 平台搭建 内容生产 人才队伍

第一章 地市级媒体融合的基本情况：占领新阵地

中央《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（以下简称“《意见》”）指出，要推动主力军全面挺进主战场。何为主战场？2019年1月25日，习近平在十九届中央政治局第十二次集体学习时的讲话指出，“人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿，网络空间已经成为人们生产生活的新空间，那就也应该成为我们党凝聚共识的新空间”^①。中国互联网络信息中心（CNNIC）第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国手机网民规模达10.51亿，网民使用手机上网的比例高达99.6%^②，超十亿用户接入互联网，形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。在这样的背景下，互联网的移动传播渠道显然成为信息传播和舆论引导的主阵地。能否适应移动传播趋势、推动主力军全面挺进主战场，实现阵地转换，由此成为主流媒体深度融合发展进程中的“关键一跃”。这一目标也是地市级媒体融合转型的总体方向。所以，贯彻落实移动优先理念，加快推进各种资源要素向移动端流动，构成了现阶段地市级媒体融合转型在资源配置重心转移方面的主要任务。

① 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[J]. 求是, 2019(6): 4-8.

② 中国互联网络信息中心. CNNIC发布第50次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <http://cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>.

第一节 移动优先：在新渠道上构建新阵地

在渠道选择方面，“移动优先”已经成为地市级媒体融合发展的基本共识之一。具体措施主要包括建设自主可控平台和依托第三方平台建设端口矩阵等。这些举措为推动媒体资源向移动端倾斜、增强连接能力奠定了相应的发展基础。

第一，建设移动客户端，做大做强自主可控平台。在课题组调研的72家地市级媒体中，有51家已布局移动客户端建设，占比70.8%。从2022年7月的客户端使用数据来看（见表1-1），部分客户端已拥有了一定规模的用户群体，其中绍兴市新闻传媒中心的“越牛新闻”、长沙市广播电视台的“我的长沙”等客户端的用户活跃人数指标表现较好，也从侧面反映出用户对其产品服务及功能的一定程度的认可。

在访谈中发现，地市级媒体负责人与一线员工对建设运营移动客户端的态度也逐步明确和坚定。有地市级媒体负责人明确表示会以移动客户端为主要传播阵地，将建设自主可控平台作为未来工作重心；也有一些在实践中走在前列的单位正在进一步细化其客户端在发展中的定位，探索差异化发展路径，例如苏州广播电视台建设的“看苏州”，立足本地资讯与综合服务，而“无线苏州”则主打音视频内容社区。还有一些单位的负责人和员工正在从犹豫观望转向探索尝试。

第二，借力第三方平台，布局移动传播矩阵。当前，社交媒体平台已经成为社会信息交互的主要渠道，传统主流媒体的信息发布和传播在很大程度上也要借助于这些平台。因此地市级媒体纷纷选择以开设账号等方式入驻第三方平台，建设起了以微信号、微博号、短视频号等为代表的移动端传播矩阵。移动端账号较多的如昆明市融媒体中心，其由报业与广电媒体合并而来，目前共运营有90余个各类账号，涵盖微博、微信公众号、人民号、新华号、头条号、抖音号等。不同移动端账号定位不同，比如以“@昆明发布”为代表的微博号整合了市内106个党务政务微博，以强化政民互动、网络问政为主要目标^①。

① 根据2022年10月昆明市融媒体中心提供“媒体深度融合发展情况”报告整理。

在传播视频化的背景下，地市级媒体也更加注重对音视频社交平台的账号建设和运营，这些媒体以移动直播和短视频为信息呈现模态，运用年轻态、情感化的叙事方式，来发布政策、报道社会热点、反映民生疾苦，从而扩大传播力和影响力。成都商报旗下的“红星新闻”抖音号目前已拥有 2962.4 万粉丝，在深耕高质量深度报道的同时也不断发力视频产品集群的打造，具备扎实的视频内容原创能力，以“短视频 + 新闻”“短视频 + 知识”“短视频 + 生活文旅”等为特色，探索深度内容的创新表达^①。

但这些探索在实践中仍面临诸多挑战。就自建客户端而言，主要的问题是有端口、无运营。当前地市级媒体移动客户端建设水平参差不齐，多数客户端在用户运营方面表现两极化：一方面是较高的装机量，另一方面却是较低的活跃人数，活跃用户规模小、黏性低，造成整体传播力低，影响力小。究其原因，首先是一些媒体在建设初期缺少顶层设计和整体规划，分散建设了多个客户端，导致了重复建设和资源浪费；其次是客户端功能单一，大部分只有本单位生产新闻信息的发布功能，缺少服务功能和互动功能，导致无法有效地吸引用户和留存用户。亟待相关单位对这些端口进行优化整合、关停并转，导入以政务服务为主的多种服务功能，强化运营，增强互动性，集中力量打造一个主要的服务端口和用户入口。

表 1-1 2022 年 7 月地市级媒体客户端用户使用数据汇总表^②

移动客户端名称	建设及运营主体	月活人数（万）	日活人数（万）
越牛新闻	绍兴市新闻传媒中心	79.64	13.91
我的长沙	长沙市广播电视台	30.64	2.15
南太湖号	湖州市新闻传媒中心	18.08	2.93
大江看看	芜湖传媒中心	14.48	10.19
无线苏州	苏州市广播电视总台	13.84	2.21
看苏州		2.95	3.00

① 传媒茶话会. 独家对话 | 五年，红星新闻的“两个转型”[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ZRSUxvXZtceb80ugJKOxSQ>.

② 数据来源：易观千帆。表中显示为 2022 年 7 月月均活跃人数排名前 20 位的客户端，查询时间为 2022 年 9 月 25 日。

(续表)

移动客户端名称	建设及运营主体	月活人数(万)	日活人数(万)
掌中九江	九江日报社	7.30	1.27
无锡博报	无锡市广播电视台	6.13	0.90
智慧盐城	盐城广播电视总台	5.70	0.65
掌上洛阳	洛阳日报社	5.66	1.00
蓝睛	青岛市广播电视台	5.62	1.14
爱青岛		3.82	0.40
扬州发布	扬州日报社	4.98	2.43
无线泉州	泉州广播电视台	4.48	1.06
十堰头条	十堰日报社	4.18	0.96
天下泉城	济南广播电视台	3.98	1.09
无限台州	台州广播电视总台	3.54	0.94
扬帆	扬州广播电视总台	3.44	0.23
知东莞	东莞广播电视台	3.00	1.31
鞍山云	鞍山日报社	2.98	1.44

第二节 重置资源：主力军全面进入主战场

当前，互联网已经成为舆论斗争的主战场，那也应该成为主流媒体舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的主战场；网络空间已经成为人们生产生活的新空间，那也应该成为主流媒体生存发展、迭代升级、增强影响力和竞争力的新空间。

想要实现这一目标，就要求各级主流媒体必须将主要的生产要素、资源有序转移至互联网主战场上，逐步基于互联网的运作方式和运行机制来强化自身功能、开展业务。根据互联网移动媒体建设运营的需要，本研究从媒体组织资源和业务资源两方面考察我国地市级媒体目前的资源配置。

一、组织资源层面，亟需推动各生产要素向移动端倾斜

《意见》要求，要把更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向

移动端倾斜。^①中央对于传统媒体在融合发展中要淘汰落后产能、优化资源配置的要求虽然已经明确，但在实际操作中，仍一定程度上流于“浅表化”。从人员岗位分布情况看，大多数地市媒体机构的主要人员仍集中于传统报、台的内容生产和运营岗位，其内容生产的主要目的还是服务于传统媒体的报道需要。从问卷数据来看，全职投入到新媒体建设和运营的人员所占比例平均不到15%，一些发展较为缓慢的媒体中新媒体设岗不足一成^②；媒体中技术人员占比平均低于10%^③，主要职能为负责网络设备的维护管理、直播等报道活动的技术保障、网络信息安全及技术培训等，以保障传统媒体生产运营所需为主，与先进互联网技术研发与应用的要求距离较远。在财力投入上，大部分资金还是用于维持传统媒体的生产和运营，对于新媒体建设的投入占比偏小。有媒体负责人谈到，投入至广电设备升级改造的费用高达5000多万，相较之下用于平台建设的资金明显不足。^④对于地市级电视台而言，设备的高清化改造工程投入巨大，但效果如何尚有待实践的检验。^⑤但这一现实也反映出当前地市级媒体在项目资金的配置上也存在失衡。

与此同时，组织架构通过影响组织中的信息流动和资源流动，也会影响组织的战略制定和决策倾向。当前，地市级媒体的内部组织架构设置主要表现为两类。一类是根据传统职能和层级设置部门的科层制结构，以等级制、程序固化、边界分明为特征，按照传统采编流程（策划、采访、编发等）和单一媒体类型（报纸、电视、广播等）来设计架构。另一类是根据主要业务和项目设置部门的扁平化结构，重新统筹现有的内容资源、技术资源、用户价值和客户价值，围绕面向移动端的主要业务设计架构（基础示意图可见图1-1），在各垂直领域进行专业化内容及服务产品的开发和生产，加强基于客户端的资源运营和业务拓展。

① 新华社·中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-09/26/content_5547310.htm.

② 根据问卷调查数据，专职新媒体人员占比最低为3.61%，最高为26.5%。非专职人员数据未纳入统计。

③ 根据问卷调查数据，专业技术人员占比最低为3.30%，最高为11.58%。

④ 根据2022年8月对某市级广电媒体负责人访谈资料整理。

⑤ 丁和根，孔令博文.地市级媒体融合发展的理论向度、现实挑战与操作策略[J].当代传播，2020（06）：25-30.

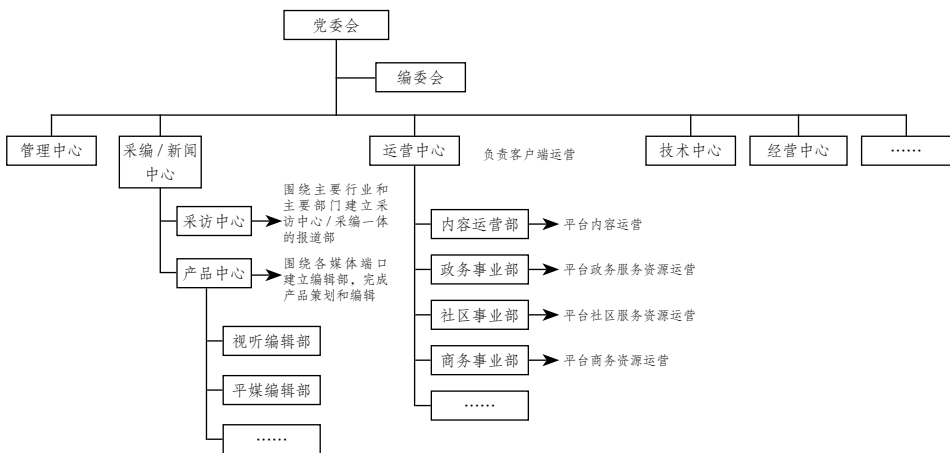


图 1-1 地市级融媒体中心项目事业部制架构示意

从调研结果来看，多数地市级媒体现有的人力难以支撑其传统媒体业务与新媒体业务并行的局面，多保留着传统的按照职能和层级设置部门的科层制结构，一些媒体内部将报业和广电媒体直接平移为报纸中心和电视中心的二级机构，没有实质性的组织改革，更鲜见按照新媒体产品划分的部门，导致移动客户端往往被作为内容发布端口之一对待的情况。这一较为粗放的组织架构安排，在实际运行中效果并不理想。“传统和新媒体两边都要投，是两套人马还是一个团队来做？新媒体还要配备采编力量和审核力量，得有专门的队伍去做整个流程。但现有人才做不到，如果还是按照新闻记者到新媒体编辑和发布的流程，很难达到最好的效果。”^①由此可见，组织资源的配置失衡，直接导致客户端无专职运营团队，无法通过跨部门合作来整合社会资源以拓展功能，从而影响了移动端的业务发展。

但也有地市媒体通过机构改革，在重塑组织架构、优化资源配置上做出探索。例如，安庆市新闻传媒中心围绕客户端业务设置了掌上安庆编辑部、智慧平台部、网络政务部，专注于掌上安庆时政新闻编发、运维及承接市直机关新媒体等业务，^②从组织结构上保障了新媒体业务的有序开展。贵阳市融媒体中心也创新采用了事业部运行机制，打破以报业、广电为中心的业务流

① 根据 2021 年 12 月对某市级广电媒体负责人访谈资料整理。

② 根据 2022 年 8 月安庆市新闻传媒中心提供“媒体深度融合建设情况”报告整理。

程模式，传统媒体业务部门纳入到融媒体传播业务体系^①。

二、业务资源层面，亟待基于互联网发展增量业务

通过分析调研对象提供的关于业务资源的报告资料，我们发现，目前处于转型期的地市级媒体的业务资源，主要分为内容、技术、政务、服务、商务、其他六类。其他类目主要指退税、房租等收入，不计入本报告的讨论中。从结果看，地市级媒体基于不同业务资源形成的运营模式多元，但也存在明显的不均衡，见图 1-2。

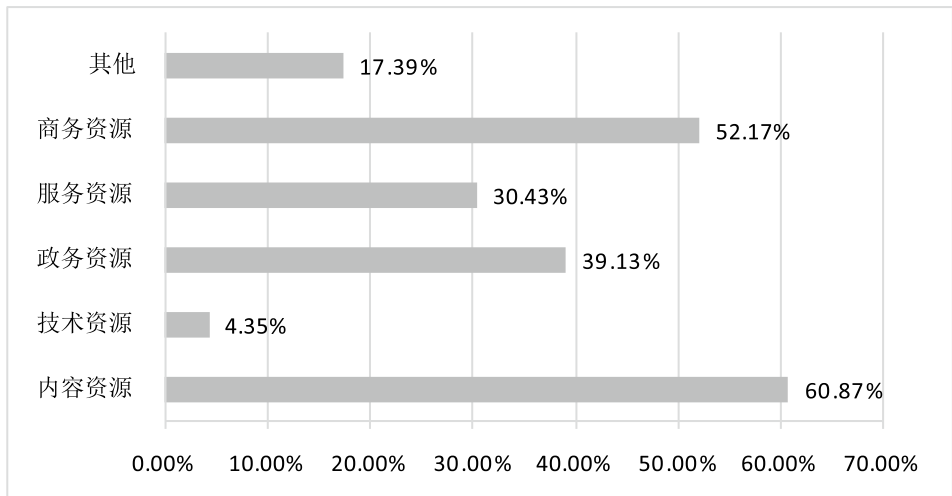


图 1-2 地市级媒体所开展的主要业务类型分布图

首先，基于内容资源的传统广告业务（报纸、电视广告等）及品牌推广仍是地市级媒体的主营业务，超过 60% 的媒体均提及了以内容为依托的盈利模式，一些广电媒体基于视频内容生产优势也会提供纪录片、宣传片制作服务。

其次，依托各类商务资源开展的多元化业务。一是媒体长期积累的产业园区、会展服务、户外媒体、演艺活动等业务；二是布局 MCN 领域，拓展产业链，例如三亚传媒影视集团与商业企业混改组建起电商直播公司鹿直播，

^① 根据 2022 年 2 月贵阳市融媒体中心提供“媒体深度融合发展建设情况”报告整理。

着力拓展 IP 开发、运营推广、技能培训等业务。还有一些媒体则依托本地特色产业资源，拓展了直播带货、社区团购、媒体电商等业务，助力脱贫攻坚和乡村振兴战略的实施。《南充日报》推出的“南充见”客户端电商平台目前入驻商家有上百个，并与四川天府银行、中国电信南充分公司等多家企业签订了项目合作协议^①。

再次，近四成的媒体基于本地政务资源和公共服务资源开展了政务媒体代运营、政府大型活动策划等业务。例如，宜昌三峡新闻传媒中心在运维市县两级政务网站、移动政务新媒体和市直党政新媒体账号的同时，不断加深与企事业单位的合作，与市组织部、政务数据局等共建“智慧党建”“宜格服务”等项目。^②

最后，技术服务、智库服务等新型业务类型也有涌现。对于技术研发应用能力较强的媒体，技术服务有利于提升其差异化竞争优势。例如昆明市融媒体中心组建了一支 150 余人的互联网技术应用与研发队伍，包括 20 余个细分种类工程师。凭借技术优势，昆明市媒体进一步加强了与当地党政部门、机构、企业的合作，承接了客户端、小程序和应用场景的开发、运维、管理、升级等业务。^③三峡新闻传媒中心则基于数据分析能力，注册成立了三峡智库研究院，成为湖北地市首家舆情分析和政经服务媒体智库机构，为宜昌工业和信息化发展、服务业发展等提供决策参考。

从不同业务资源的分布比重来看，一方面，当前地市媒体运营所依托的主要业务资源还是较为传统的内容服务与活动服务等层面，对于政务、服务以及新兴商务资源的利用十分有限。另一方面，由于地市级媒体整体技术能力较低，基于技术资源开展的具体业务占比极低。尽管传统广告业务仍是媒体主要的盈利来源，但广告营收的整体下滑趋势不容忽视。根据国家广电总局发布的《2021 年全国广播电视行业统计公报》，广播和电视的传统广告收入大幅下滑，2020 年同比下滑 20.95%。与之相对应的是，基于新媒体的业务运营模式仍未建立起来。从媒体反馈的数据看，地市级媒体中，新媒体收入占总营收的比例基本分布在 4% 至 17% 的区间内。如果将人力资源配置情况也纳入考量，

① 根据 2022 年 8 月南充日报社提供“媒体深度融合发展建设情况”报告整理。

② 根据 2022 年 7 月宜昌三峡新闻传媒中心提供“媒体深度融合发展建设情况”报告整理。

③ 根据 2022 年 10 月昆明市融媒体中心提供“媒体深度融合发展情况”报告整理。

不难发现，地市级媒体在新旧业务上资源配置失衡的问题极为突出。

由此可见，在当前的媒体融合转型实践中，仍有大部分地市级媒体机构未能按照中央“主力军全面进入主阵地”的要求，及时调整资源配置结构，将主要资源投放于移动客户端的建设和运营，仍是将技术、人才、资金投放于效益与传播力日渐式微的传统媒体内容生产和渠道运营方面。从这个意义出发，我国地市级媒体必须尽快转换观念，以互联网思维优化资源配置，将压缩传统低效业务获取的存量资源，配置到具备强大发展动能的互联网增量业务上，将优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向互联网主阵地汇集，向移动端倾斜，这样才能把相对有限的存量资源配置到高效领域，并持续优化生产要素配置，优化内容生产方式，提升本地化服务能力，在建设本地全媒体传播体系中发挥主力军的作用。

第二章 地市媒体融合的发展方向：拓展新功能

习近平总书记指出，当今时代，数字技术作为世界科技革命和产业变革的先导力量，日益融入经济社会发展各领域全过程，深刻改变着生产方式、生活方式和社会治理方式。^①以这一正确判断为指导，我们应该看到，按照中央的部署，在媒体深度融合过程中正在建设的具有“全程、全息、全员、全效”特征的全媒体传播体系，必然要在传统媒体以信息服务及舆论引导为主的功能结构基础上进一步拓展，借助互联网技术平台，聚合社会各方面资源，为用户提供全方位服务，建设生态级平台。具体到地市级媒体，其功能要求主要是主流舆论阵地（权威信息渠道）、综合服务平台和社区信息枢纽。

第一节 内容生产与传播能力

课题组对“主流舆论阵地（权威信息渠道）”功能的评估，从各样本客户端的内容生产与传播能力入手以下几点。

① 新华社：习近平向2022年世界互联网大会乌镇峰会致贺信[EB/OL]. <http://cpc.people.com.cn/n1/2022/1109/c64094-32562335.html>.

内容生产与传播能力包括但不限于以下几点。

其一，客户端运营单位的原创内容生产能力。指各地市级媒体通过客户端发布的新闻及非新闻信息的原创性作品的生产能力，主要考察移动端发布的本单位生产的内容产品的种类和规模。

其二，内容聚合能力。指客户端运营单位对社会其他主体所生产内容的利用程度，主要通过各该客户端能否吸引和支撑各类传播主体入驻，以及客户端所发布内容来源的多元性与丰富度等来考察和评价。

其三，内容传播能力。指客户端所能够触及的用户数量，以及对内容有无精准传播和社交传播的能力，既考察客户端与用户的互动数据，也考察客户端有无社交功能模块以及客户端的技术支撑平台是否具有搜索引擎和精准推荐等内容智能分发技术。

为了更好呈现样本客户端内容发布的特征并保证比较研究的匹配性，本研究采取了构造周（constructed week）抽样的方法，尽量避开重大事件发生的时段，从2022年8月至10月抽取1个构造周，并完整抓取了在抽样时间内发布于样本客户端对应板块的具体内容和传播数据，最终得到符合条件的内容样本共2766篇。

在内容生产规模方面，根据统计结果，见表2-1，样本客户端在抽样周内发布的内容规模数量基本分布在100至400篇这一区间内。

就生产主体而言，除了个别样本单位，大部分地市级媒体在抽样周内的原创内容数量保持在100篇左右。但不同客户端中，原创内容数量的占比差异较为明显。值得关注的是，区别于原创生产为主的策略，活跃用户比较多的“我的长沙”“南太湖号”“掌中九江”等客户端，拓展了聚合本地新闻素材及生活资讯的空间，其发布的信息数量均得到了一定规模的提升。

表 2-1 样本客户端内容发布情况统计

移动客户端名称	主要内容板块	发布内容篇数	原创内容篇数	原创内容占比
越牛新闻	首页	118	43	36%
我的长沙	推荐	360	15	4%
南太湖号	头条	301	98	33%
大江看看	推荐	90	84	93%

(续表)

移动客户端名称	主要内容板块	发布内容篇数	原创内容篇数	原创内容占比
无线苏州	精选	402	382	95%
掌中九江	头条	404	115	28%
无锡博报	热推	373	154	41%
智慧盐城	头条	273	130	48%
掌上洛阳	推荐	167	132	79%
蓝睛	要闻	278	227	82%

在内容来源分布方面,统计结果显示,各样本客户端上,除了市级媒体原创和转载的中央级媒体内容之外,当地政府机构、群团组织、企事业单位等也成为重要的资讯来源,其中政务、交通、气象、卫生等领域的信息占据了较大比重。在“越牛新闻”“无锡博报”(见图2-1、图2-2)等客户端上,还汇聚了来自所在城市行政区域内各区县融媒体中心的信息,发挥了连接基层媒体的作用。

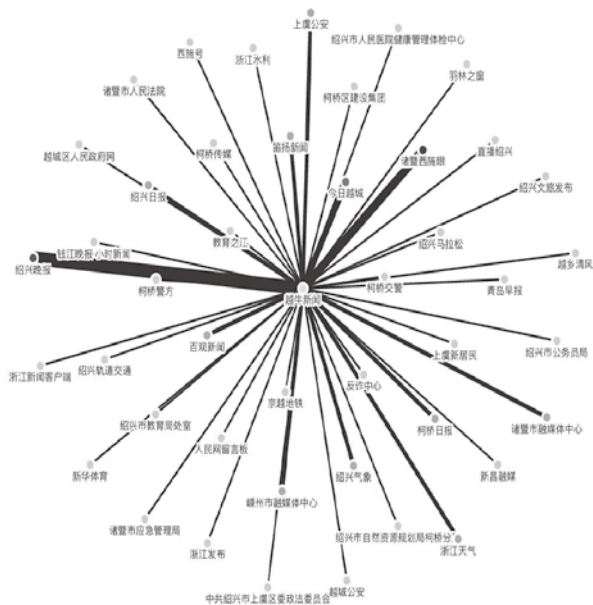


图 2-1 “越牛新闻”内容来源分布

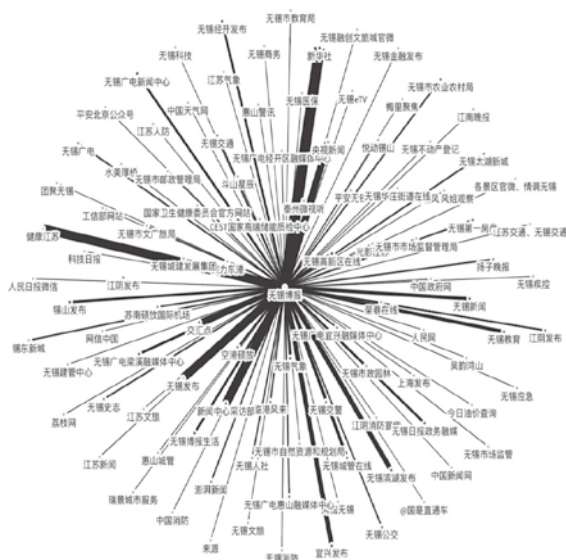


图 2-2 “无锡博报” 内容来源分布

但从内容来源分布情况看,目前地市级媒体客户端在用户参与生产方面的探索仍十分有限,其内容主要集中于专业内容生产(PGC)和党政机构生产内容(GGC)层面,以普通用户为来源的信息内容占比极低。在样本客户端中,仅有部分客户端开通了开放入驻的聚合类内容发布及管理平台,例如“南太湖号”推出的“融合号”,“我的长沙”推出的“视频号”,“大江看看”推出的“大V号”等;从目前这些客户端的情况来看,开放平台的运营维护也显得困难重重,入驻的用户数量较少,缺少用户交互和实际反馈,容易沦为“僵尸号”,尚未构建起良性的开放互动场域。

在内容互动传播方面，各样本客户端在页面设计和推荐机制层面均有所尝试。其中，多数客户端均在首页设置了“推荐”“头条”“要闻”等频道，试图进行内容的信息流推荐。“南太湖号”设置了“热榜”模块，实时更新，显示新闻、视频、曝光、提问等板块的热门搜索内容。“无线苏州”则创新以当地方言来命名具体频道版块，“囧好吃”推荐本地美食，“兜白相”呈现本地美景，意在勾连地方意象，唤起地方归属感，贴近本地用户。但在文本抓取过程中发现，尽管多个客户端设置了推荐页面，但并未搭载相应的算

法推荐机制，仍是以传统的人工列表模式推荐内容，样本客户端中，仅有“我的长沙”“无线苏州”具备相应的智能推荐分发机制，可以基于不同用户、不同内容、不同使用情境进行个性化推送，提升了以不同内容触达不同用户的能力。

第二节 综合服务能力

从互联网传播发展的实际出发，我们看到，一个互联网平台的功能越是丰富和全面，其使用体验越好，其用户就多，用户黏性就高，其信息传播能力就强。这也就是媒体融合战略部署中，要求基层媒体成为“综合服务平台”的逻辑出发点。从这一逻辑起点出发，地市级融媒体中心（或平台）网上新闻信息传播和舆论引导功能的实现，也同样有赖于其通过互联网提供的社会服务能力的提升。地市级媒体通过把与广大人民群众日常工作生活相关的本地化高频应用纳入其网上端口和平台中，扩展了服务功能，有利于提高这些新媒体设施的用户使用率和依赖度，从而提升所运营的新媒体的传播力和影响力。

中央有关部门在规范文件中界定，融媒体机构的综合服务涵盖了党建服务、政务服务、公共服务和增值服务类业务，其中又将公共服务类业务分为了民生服务、文化服务、教育服务等。本报告结合研究对象的实际情况，将一些高频出现的本土化服务类型进一步细化，最后归纳出政务服务、党建服务、民生服务、教育服务、文化服务、交通服务、企业服务、增值服务等八种服务类型，并依照这一划分方式，对样本客户端服务功能的具体建设情况进行分类统计，以可视化形式呈现（见图 2-3）。



图 2-3 样本客户端综合服务功能建设情况

从功能种类来看，样本客户端民生服务功能模块较为多样，多数涵盖了便民查询、疫情服务、便民支付、气象服务等功能，利用客户端可以实现社保查询、公积金查询、纳税查询、问诊挂号、天气预报、疫情防控等功能，部分客户端也可支持水费、电费、燃气费、交通罚款等线上缴费服务；在政务服务模块，多数样本客户端均开辟了政务公开和网络问政的渠道，但提供具体办事端口、接入接诉即办工作平台的远少于前者，侧面反映出其综合服务能力建设多数还停留在信息生产与发布的初级阶段；大部分样本客户端也

搭建了增值服务功能模块，一方面通过互动活动、积分商城等模块提升用户的参与度，并从本地实际出发策划活动，利用在线学习、答题对抗、摇一摇抽奖、积分兑换等功能增强活动的趣味性，激发用户的积极性；另一方面通过电子商城、助农商城等模块的建设，运营本地产业资源，拓展业务链条，服务经济社会发展。例如，在疫情影响下，湖州市当地农产品销售遭遇冲击，“南太湖号”便迅速上线公益服务“八点秒得”，开辟了战疫助农的“绿色通道”，上线当天就售出两千斤赤松茸，^①既为农户拓宽销路，也为市民与优质产品之间搭起桥梁。

第三节 社交服务能力

如何开展“社区信息枢纽”的建设？这在媒体融合的理论与实践都是一个重要课题，也是一个难题。课题组认为，早期互联网商业平台上用户之间的关系，基本上是基于“趣缘关系”而形成的网络社区，也常常被称为是“虚拟社区”，其信息流动方式，主要是在具有共同兴趣、态度、认知的个体之间的纵向流动。而随着互联网应用“下沉”，特别是其本地服务功能开发，如何基于“现实地缘关系”构建网络社区，就成为互联网发展的一大新课题。对于我国基层的主流媒体而言，作为国家治理体系的重要一部分，基于传统政治权力的地域性特征，它需要通过为基层管理者和人民群众提供本地化的信息交互平台，来参与当地的基层社会治理，这在客观上必须建构起一个基于地理社区的网络交互空间，这是我们践行群众路线的基础设施。对于地市级媒体而言，要想建设这一能力，在当前社会信息交互条件下，必须在平台支撑下，在移动客户端上开发和运营具备本地社交功能的模块，建设地理社区内基于互联网的信息通道，构筑起本地用户之间的新型交往关系。

通过对样本客户端的考察，我们发现，目前共有五个客户端拥有正常运行的社交（类社交）功能模块，具体情况如表所示。

① 浙江之声：疫情影响农产品销售，湖州南太湖号“八点秒得”平台解农户燃眉之急[EB/OL]. <http://www.am810.net/9755662.html>.

表 2-2 样本客户端社交模块建设情况

移动客户端	社交模块	具体设置
越牛新闻	报料	包括热门话题、有事找小编、报料栏目三个板块，报料栏目包含投稿、互助（类社交）、现场、城事等多个子话题
南太湖号	邻里	以社区地图为主视觉页面，设置“家头条”“邻里帮”“文E家”“去唠嗑”四个板块
掌中九江	询问	设置“随手拍”（类社交）“热门”“我的”三个板块
无锡博报	互动	设置“问政”“博友圈”（类社交）“活动”三个板块
大江看看	朋友圈	以朋友圈形式为主视觉页面，包括“大江拍客”“主持大咖”“旅游户外”“相约运动”等多个分类

社交服务能力兼具工具性（即时通讯）、表达性（自我表达）、情感性（情感联系）等多重属性，在主流媒体移动客户端的社交功能应用中，服务基层治理是其重要目的，也是建设和运营这一功能的重要资源来源。因此课题组从工具性对话、参与式协商^①、适应性治理^②三个维度来考察各样本客户端的这方面能力。其中，工具性对话表现在对民生需求、社会（社区）公益等问题的即时信息传递中；参与式协商则考察相关功能模块能否通过互动交流，建构社区共识；适应性治理则考察相关模块能否通过制度化、体系化的设计，连接线上线下的社区治理资源，构建社区共同体，提升社区的整体动员能力。

通过对各样本客户端的分析，课题组认为，我国地市级媒体在三大功能的建设上呈现出以下特征。

第一，在主流舆论阵地建设方面，努力把握移动化、社交化、视频化趋势，基于互联网的信息生产与发布能力已基本形成。其一，数字化内容生产能力已经普遍建立，其内容来源正在逐步从PGC向UGC、UCG过渡，能够立足本地特色展开内容生产，并不断拓宽新闻素材、新闻来源的广度，并能够运用多种技术手段乃至智能技术创新内容产品呈现形态；其二，以移动优先为指导，大多数地市级媒体都开发建设了自主的移动客户端，普遍在第三方平

① 徐珣. 社会组织嵌入社区治理的协商联动机制研究——以杭州市上城区社区“金点子”行动为契机的观察[J]. 公共管理学报, 2018, 15(01): 96-107+158.

② 陈荣卓, 刘亚楠. 城市社区治理信息化的技术偏好与适应性变革——基于“第三批全国社区治理与服务创新实验区”的多案例分析[J]. 社会主义研究, 2019(04): 112-120.

台上开设了账号，形成了移动传播矩阵；其三，适应分众化、差异化传播趋势，部分具有先导地位的地市级媒体努力增强内容产品的互动性，并开始尝试精准分发与社交分发。但整体而言，仍存在重自创、轻聚合、轻互动、轻分发的倾向。多数端口发布的新闻和信息，仍局限于本单位的自产内容，社会其他信息生产主体参与度低，且部分客户端和账号的用户评论与反馈板块形同虚设；就整体而言，地市级媒体精准分发能力不足，尚无法满足用户个性化的信息需求，难以提升有效触达率。

第二，在综合服务平台建设方面，服务功能种类与效能不断扩展和提升。以“我的长沙”为代表的地市级媒体客户端，以大数据为核心，通过数据汇集、数据挖掘、用户画像和精准推送，以“一张网整合”的方式打破组织界限和数据壁垒，为市民提供一体化便民应用、一站式指尖服务，正在进行区域性生态级互联网平台建设的有益探索。但也要看到，多数地市级媒体客户端在整合政务服务资源方面受限较多，加之部分地市级媒体的认识局限，综合服务功能整体上开发不足。

第三，在社区信息枢纽建设方面，在建立本地化信息沟通渠道的过程中，正在积极探索基于地缘关系的网络社区的构建途径。多数地市级媒体客户端开设了“报料”“互助”等本地化信息沟通功能模块，并有一部分以跟帖等方式优化了网民与政府机构互动交流的功能，有利于及时发现问题，了解民情民意。但大多数样本客户端的社交功能建设还在探索中。

第三章 地市媒体融合的提升策略：激发新动能

实践证明，要想使媒体融合不断向纵深发展，必须使传统的媒体机构自身产生可持续发展的内生性动因，激发新动能。这就要使传统媒体的产品生产方式和运作模式满足新的媒介技术要求并适应新的传播关系和传播逻辑。对于地市级媒体而言，其内生动能的取得，也必须基于对内容、技术、制度、人才等结构性要素的系统提升及重组。本部分从内容建设、技术应用、管理创新三个维度来具体考察我国地市级媒体在提升自身发展能力方面的实践。

第一节 以内容建设为根本

作为宣传党的主张、反映人民心声、服务基层治理的主流舆论阵地，地市级媒体正在推动内容供给的变革与创新，立足政治优势和信息资源优势，在坚持正确舆论导向、丰富报道内容、创新内容表达形式、提升内容传播效果等方面做出全方位的努力。

其一，提高政治站位，坚持正确舆论导向。对于我国主流媒体来说，内容建设的关键是坚持正确的舆论导向，并使之形成有效的机制。2016年，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上就强调，“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向”^①。新媒体生态下，信息传播情绪化、极端化等问题在互联网舆论生态中层出不穷。这要求地市级媒体的新闻工作者必须在复杂的舆论环境和信息浪潮中保持定力，牢牢坚持马克思主义新闻观的基本立场、观点和方法，把坚持正确舆论导向贯穿在新闻采集、制作、分发、反馈等各个环节，强化价值引领；同时，还要不断提升观察和分析问题的层次，提升运用新技术新手段做好调查研究工作的能力，既直抵现场、亲眼所见，又深入网上、掌握大数据^②，使能够体现政治站位、彰显专业品格、传递社情民意的内容产品成为占据互联网舆论主战场的有力武器。

其二，践行群众路线，丰富报道内容。互联网环境下，多元主体广泛参与传播活动，“每个人都可能成为信息源”^③。这极大地冲击了传统主流媒体的内容生产方式。但也给主流媒体丰富报道内容创造了良好环境，为我们继承和发扬“群众办报”“开门办报”的优良传统，践行党的群众路线准备了更充分的物质条件。从所涉及的社会生活领域看，通过地市级媒体客户端对各种政务服务功能和信息资源的导入，与本地生活息息相关的教育、就业、交通、卫生、娱乐文化等方面的信息，也成为客户端常规发布内容的重要组成部分；而部分地市级媒体在其移动客户端上建立的报料、随手拍及其他各种社交功能，大大扩展了地市级主流媒体的信息源，其中一些内容，直接丰

① 新华社. 习近平：坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力 [EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-02/19/content_5043970.htm.

② 傅华. 深入践行“四力”要求 发扬调查研究“传家宝”[J]. 中国记者, 2022(02): 6-10.

③ 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[J]. 求是, 2019(6): 4-8.

富了这些媒体的内容库，构建起地市级媒体的内容新生态。

其三，顺应传播趋势，创新表达形式。在话语方式上，我国地市级媒体积极培育“网红”记者或主持人，采用年轻人易于接受、符合网络文化特点的传播话语与用户沟通交流。齐齐哈尔市融媒体中心“看齐鑫哥”（主持人王鑫），每日均会在直播间解读本地政策并沟通协调市民反馈的各类问题，成为在本地颇具影响力和认可度的新媒体品牌。在内容呈现形式上，适应移动化、视频化趋势，移动直播、短视频、H5 等成为地市级媒体客户端最常使用的内容模态。其中，以短视频为代表的融合型新闻形式，在网络传播渠道上，大大扩展了主流媒体产品的信息载荷。襄阳广播电视台以“襄视频”系列品牌建设为抓手，每月产量在 1200 部左右，涵盖了新闻资讯、公益广告、宣传片等多个领域；还成立了襄视频工作室，推出了多部精品纪录片^①。

其四，运用先进技术，提升传播能力。内容科技是指以人工智能、大数据等信息技术为内核，运用包括区块链、物联网等在内的一系列数据与信息采集、存储、加工、传输的新技术^②。应用大数据、可视化等先进技术，能够提升媒体发现力和呈现力，比如，“南充见”客户端将本地活跃度较高的“三国源论坛”14 万用户发布内容及相关数据进行整合，共收集网民发布的热点信息 2300 余条，不仅提高了自身的采编效率，也给当地的舆情应对与处置提供了支持^③；一些地市级媒体则借助无人机拍摄、传感器采集、大数据抓取等技术，在一定程度上解决了信息获取不充分和时效滞后等问题；还有地市级媒体，如湖州新闻传媒中心的客户端“南太湖号”，以及长沙广播电视台的“我的长沙”等，在取得大数据来源的基础上，积极探索应用精准分发技术提升信息传播效果。

第二节 以先进技术为引领

媒体融合本身就是现代信息技术发展的产物，其所带来的一系列问题的

① 根据 2022 年 8 月襄阳广播电视台提供“媒体深度融合发展建设情况”报告整理。

② 人民网.《2019，内容科技（ConTech）元年》白皮书[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/GB/22114/431528/index.html>.

③ 根据 2022 年 8 月南充日报社提供“媒体深度融合发展建设情况”报告整理。

解决，也必须依靠先进技术的应用。整体而言，我国地市级主流媒体在互联网技术研发和维护能力方面，长期存在严重的短板，在媒体深度融合阶段，新媒体技术能力不足带来的负面影响愈发凸显。因此，地市级媒体想要将融合发展落到实处，就必须在坚守内容价值的同时，真正做到“以先进技术为支撑”，将技术建设视作媒体转型发展的关键环节和基础性工作，充分利用互联网、大数据、人工智能等高新技术实现智能生产、精准传播和功能升级。

课题组基于技术主要应用领域，将当前应用于新闻传播领域的技术细分为三类。其一是通信技术，解决信息采集与传输问题；其二是信息处理技术，解决数字化与数据化信息生产加工问题；其三是信息呈现技术，体现在将若干种信息模态，通过相应终端，转化为具体的呈现形式。整体来看，地市级媒体的技术应用主要集中在信息处理技术（即内容科技）范畴内。其主要特点如下。

第一，数字化工具集成平台仍是技术应用主流。在地市级媒体搭建与使用的数字化工具与操作平台中，最具有代表性的便是媒体“中央厨房”。它具备从内容生产制作到传播效果监测的能力，能够实现对特定媒体内部的采编资源整合、统筹和调度，以生产适合不同终端刊播的多样态的内容。“中央厨房”的技术应用特点是数字化信息处理技术的集成，充分体现了内容格式数字化、生产流程数字化以及内容发布网络化的特征。多位访谈对象对其所属媒体技术应用现状的描述集中体现为，“其内容制作工具突破了图、文、音视频等内容格式的限制，投入了 H5 可视化产品制作、视频生产、网络直播等制作工具；内容发布系统则覆盖了媒体网站、移动客户端等多个渠道”。客观上，通过建设“中央厨房”，地市级媒体得以打通数字化内容的共享、管理、制作与发布，也在形式上实现了生产流程的重构，但对于媒体深度融合所需要的跨越组织、行业的边界，打通多元异构数据，从而推进媒体与各种社会服务提供者的业务及数据的深度融合，这一层面的技术能力还难以满足。

第二，前沿技术研发能力整体较弱。在课题组走访的多家媒体中，大多数地市级媒体的新技术系统开发和维护均依赖于第三方技术供应商，没有自己的技术团队；部分地市级媒体的技术团队的能力配置仍是主要用于支撑音视频模拟、播控等传统制播技术设备运行，围绕前述“中央厨房”技术以及围绕移动端建设、智能化应用的技术人员占比不足 10%，能进行研发工作的

技术工程师等人数更是寥寥可数，这严重影响了新技术、新应用发挥作用。

第三，急需导入数据级技术应用实现突破。一些发展较快的地市级媒体先行先试，已经在数据化、智能化技术应用上开始了突破。例如，“我的长沙”将新型主流媒体平台与智慧城市数据绑定，通过用户办事行为沉淀数据，挖掘数据，应用数据，逐步搭建“我的长沙”媒体资源库标签体系，并以城市大数据为支撑开发各类信息的算法推荐功能，有效增强了内容的传播力和用户黏性。^①再如苏州广电大力建设全域智能一体化融合创新体系，打造了“星舰”“星聚”“星创”“星传”四大系列产品，在智能化内容识别及管理技术、基于全网内容训练的知识图谱技术、个性化推荐算法等方面做出了有益探索，并在其运营的移动客户端“看苏州”和“无线苏州”上得到应用，取得良好效果。^②

第三节 以创新管理为保障

创新管理是增强主流媒体自身活力，从而推动媒体深度融合发展，建设全媒体传播体系的关键所在，而体制改革是当前创新管理的主要任务。课题组认为，媒体的所谓体制，是指媒体运营所需的各种资源（包括但不限于人财物）的配置方式，通常是由媒体所承担的任务及其目标决定的，如公益一类事业单位体制意味着该机构运营目标的完全公益化，以及资源配置方式的行政化及价值补偿方式的非市场化；所谓机制，是指这些资源之间的组合方式及相关的利益传递机制，一般包括一个媒体机构建立内部组织的方式、考核方式和奖惩激励方式。从当前我国地市级媒体的融合实践来看，尽管体制机制层面的矛盾整体上较为突出，但也不乏积极发挥能动性的创新探索。其中比较有代表性的举措有以下这些。

其一，破除身份障碍，创新用人机制。在各地反映的困难与问题里，人员编制不足、活力不够是目前我国地市级媒体用人机制的突出矛盾。由于部

① 国家广电智库.以数据和智能作为双驱动 长沙台探索“文化+科技”融合新路径[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/pD4o4LJra0KZHrrGqfJFXg>.

② 根据2022年10月26日苏州市广播电视总台提供关于“智慧媒体建设情况”报告资料整理。

分地市级媒体长期实行传统事业单位以身份管理为主的用人方式，其中的传统业务部门人员多有“事业编制”，而新媒体业务部门人员和技术类人才又大多是以市场化机制用人，这种人员身份的“双轨制”，常常导致一方面难以人尽其才，另一方面又无法位得其人，带来内部人员流动的障碍，造成组织架构僵化，缺乏动力和活力。针对这类问题，齐齐哈尔新闻传媒中心的改革，为地市级媒体提供了一个可供参考的样本。2019年，齐齐哈尔新闻传媒中心开始推行“三打破”改革方案，即打破身份、打破职称、打破原工资级别，“全体起立、竞聘上岗”^①。除按规定由市委任命的领导班子成员外，其他人员不分编内编外、不分干部工人，全体通过公开竞聘上岗；岗位设置实行因事设岗，工资待遇以岗定薪，在岗期间取消职称待遇，从根本上化解了“一聘定终身”的职称评聘分开难的问题。从改革结果看，“三打破”从身份管理这一难啃的“硬骨头”出发，基本解决了原来体制机制下存在的一些人高职称、低产出，干好干坏一个样等造成的机构低效率的问题。

其二，细化绩效考核，创新薪酬制度。在薪酬制度和激励机制层面，地市级媒体多存在人员薪酬存在“天花板”，绩效考核办法不尽合理，激励机制吸引力不足，职业晋升通道较窄，因此无法与互联网行业同类岗位竞争的问题，从根本上影响了优秀专业技术人才的积极性。为了解决薪酬绩效方面的“天花板”“大锅饭”问题，安庆市新闻传媒中心采用了企业化的薪酬分配方式，实行低底薪、优绩效、高激励。^②一方面坚持基本绩效与部门营收情况同向联动，合理确定绩效工资总额，能增能减，实现“多劳多得，优劳优得”以提升效率；另一方面在完成任务基础上，根据超出部分发放超额绩效，对所有人员平等对待，上不封顶，实现了工作绩效与积极性双提升，激发了活力。

在地市级媒体体制机制改革中，必然要触及利益分配格局的调整，在实际推进中往往会遭遇重重阻力，遇到的都是难啃的“硬骨头”。齐齐哈尔新闻传媒中心的“三打破”之所以能够成功，其主要领导总结说，关键是真正做到“三公开”，即“公开设岗、公开竞聘、公开评议”^③；而安庆新闻传媒中心的经验是，建立以“一把手”牵头的“工作专班”或称“领导小组”，

① 根据2022年8月齐齐哈尔市新闻传媒中心提供“媒体深度融合发展情况”报告整理。

② 根据2022年8月安庆市新闻传媒中心提供“媒体深度融合建设情况”报告整理。

③ 同上。

以“非常规”方式集中行政资源，高效处理需要跨部门协同解决的问题。安庆市新闻传媒中心的改革，就是在广泛征求意见后，出台了市级媒体融合发展改革方案及相关一揽子方案，成立了由市委副书记任组长的市媒体融合发展工作领导小组，定期调度解决改革中遇到的具体问题。

第四章 地市级媒体融合的未来发展：探索新路径

当前，地市级媒体已普遍开启了推进深度融合的进程。2022年4月，中宣部等三部委就地市级媒体深度融合发展联合发文，并在全国启动60个试点建设工作，为地市级媒体走出生存危机、探寻发展路径提供了政策机遇，各地党委和政府及地市级媒体也迅速响应，逐步形成了地市级融媒体中心建设的“时间表”和“任务书”。

在实践中，伴随着媒体融合走向“纵深”，一些具有共性的结构性、观念性问题也凸显出来，课题组归纳和分析了这些典型矛盾与问题，以期找寻解决方法和路径。

第一节 做平台还是做端口

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，要求按照“资源集约、结构合理、差异发展、协同高效”的原则，完善中央媒体、省级媒体、市级媒体和县级融媒体中心四级融合发展布局。^①此后，国家“十四五”规划明确写入了“推进国家、省、市、县四级融媒体中心（平台）建设”的发展任务和目标。中宣部等三部委的相关部署提出，地市级媒体“既可以各自建设融媒体中心和传播平台，也可以共同打造市级融媒体中心”。从顶层设计角度看，政策上具有一定程度的模糊空间。这样表述，虽可以为地方自主创新提供政策空间，但在具体操作中，一部分地市级媒体却对融合发展目标是做平台还是做端口产生了游移。

① 新华社·中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-09/26/content_5547310.htm.

实际上，对这一问题的回答必须回到全媒体传播体系建设的语境中。从基本特征来看，全媒体传播体系需具备全程、全息、全员、全效特性，这是对媒体形态和功能的引领性认识，极大地突破了传统媒体理论关于媒体功能、形态的观念。从结构来看，中央级媒体、省级媒体、地市级媒体与县级媒体均是全媒体传播体系建设的重要行动主体，客观上形成了四级结构，但从中央所要求这一体系实现的“主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽”三大功能看，其重心实际上落在了能够通过综合服务和社区信息枢纽功能而直接触达基层群众的基层媒体身上，这与传统媒体时代的“四级办台（报）”的结构形似，但在功能上存在较大差异。这种差异在功能上主要体现在，“四级办台（报）”结构中的基层媒体主要角色是其各自“上级”媒体的“通讯员”，主要任务是为“上级”提供稿件（信息），而在全媒体传播体系中，基层媒体的网络端口，是向基层人民群众提供各种信息及实体性服务的端口，也是广大人民群众进入全媒体传播体系的入口。

从全媒体传播体系建设和运营的角度看，客观上，既需要有内容科技中各类数字级采编技术工具的支撑，也需要运用大数据和人工智能技术，以高效率聚合、审核及生产内容，也需要运用这一层级的技术精准分发新闻及其他各类信息，以提升信息分发效率。但对于具有“四全”特征的全媒体传播体系建设和运营来说，更需要的是能够打通来自不同部门、不同主体、不同领域的“多元异构”数据，并对其加以分析匹配的数据级技术。

实践中，这些技术应用都需要平台级的技术设施和技术团队的支撑。而目前，对我国基层媒体（县区级以及大部分地市级）提供这种技术支持的，是作为县级融媒体中心技术解决方案的核心的省级技术平台，但这些平台本身的技术能力从质和量两个方面都有较大缺陷，既无法充分满足基层媒体信息采编、发布工具类的数字级的技术需要，更不能满足基层媒体作为综合服务平台和社区信息枢纽的技术需要，甚至它们都无法从自身所属的省级媒体机构的业务中找到恰当的应用场景。

因此，地市级媒体在深度融合发展中的定位，可以基于本地区各级媒体的发展现状、自身的资源禀赋等分类考虑。总体上，地市级融媒体中心应立足本土，聚合本地资源，提供综合服务，连接本地群众，助力基层社会治理，实现正确舆论引导。其中一些具有区域性中心功能的城市媒体，应当致力于

建设具有数据级技术能力的自主可控平台，在服务城市主城区人民群众的同时，向城市所辖（远郊）区和县的融媒体中心赋能，支持它们的移动客户端全面建设三大功能。例如“我的长沙”客户端，即将自身定位为城市移动综合服务平台的主端口，依托政务服务和公共服务这一“刚需”，围绕长沙市民医、学、住、行、生、老、病、养等各方面全面整合服务资源，实现了三年内实现平台注册用户量超900万，累计服务超3.2亿次。

对于经济发展水平较低，互联网技术基础相对薄弱的地级市的媒体而言，可以选择依托省级技术平台的支撑，集中力量运营市级移动端口。

第二节 如何整合内外资源

在明晰功能定位之后，地市级媒体深度融合中必须解决的一个问题便是如何有效整合资源。这里的资源可以主要分为两类：一类是媒体内部的组织、技术、人才、知识、资金等资源；另一类是媒体外部的党政、市场、社会等资源。^①在整合的过程中有必要系统规划，平衡好内部与外部资源、存量与增量资源之间的关系。

首先，在内部资源整合层面，要清醒认识到机构合并不等于融合。在地市级媒体发展基础较差、历史遗留问题突出、本地媒体“单打独斗”难以为继的情境下，不少地方选择了报业与广电业之间的机构合并，例如西北各省区以及部分内地省份，均在加快推进地市级不同业种的媒体间的全面整合。课题组在调研访谈中发现，也有地市级媒体的负责人对于“报纸+广电”的整合持明显的反对态度，个别省份内的反对意见达90%以上。大家的担忧多在于“合而不融”，难以激发组织活力。

对于这一问题的考量，还是要看合并后的融合规划和具体发展路径。课题组认为，我国的媒体融合，实质体现为主流媒体的互联网化^②。如果合并后切实推进了体制机制改革、组织结构再造、资源配置优化，建立起基于移动端、

① 罗昕，蔡雨婷. 县区级融媒体参与基层治理的资源依赖研究[J]. 现代出版，2021（05）：68-73.

② 宋建武，黄森，陈璐颖. 平台化：主流媒体深度融合的基石[J]. 新闻与写作，2017（10）：5-14.

面向互联网的新型媒体形态、业务形态和组织形态，那么这样的合并便是为媒体融合创造了有利条件。

当前媒体深度融合的主要目标，就是要建设全媒体传播体系，而全媒体传播体系的特征呢，就是具备“全程、全息、全员、全效”特征的“四全媒体”，换句话说，就是要建设一个以互联网为核心的现代信息技术作为基础的、顺应新的社会传播关系、具有全面服务功能的新型媒体系统。这样的一个新的媒体平台是需要各方面的资源支撑的。报台合并形成地市级融媒体中心，其与县级融媒体中心从基本功能上看都应该是主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽。对于一个地方来说，政务服务资源以及本地服务资源和本地用户资源都是有特定的市场限制的，如果报和台各自去搞一个平台去聚合这些资源，必然会造成内耗。报和台两个机构的合并，有利于体制内资源的集中。中央有关部门推动地市级这两类机构的合并，主要就是着眼于此，这是因为我国大部分市一级媒体单体体量比较小，数量又比较多，地区之间差异也很大，很多地方媒体生存发展都很困难，市场容量有限，摊子铺得多，将来很难持续发展。

但是必须清醒地认识到，两类媒体机构合并不是媒体融合本身，它只是为媒体融合创造了一些有利条件，但对于需要以互联网化而实现媒体深度融合的主流媒体而言，它既不是充分条件，又不是必要条件。因此中央有关部门在地市级媒体深度发展过程中，强调因地制宜，允许不同模式的探索。至于两类机构合并的利与弊，取决于合并以后做什么，怎么做。现在一些地方两类机构合并以后，它们各自遗留下来的问题成了短时间必须解决的问题，还有一些由合并而产生的新问题，牵涉了很多精力，花费了不少财力，反而对建设一个基于互联网的新型传播平台，新的传播端口，带来不利影响。

地市级媒体的深度融合，除了上述功能、技术等方面的要求之外，从内部来说，难点和重点就在于要深化改革，建立起有创新发展活力的体制机制。安庆和齐齐哈尔等地的机构改革实践，也已经彰显了其阶段性的融合效能。但如果合并后的地市级媒体仍未充分掌握互联网规律，无法撬动原有的体制机制和人才队伍建设障碍，整体缺乏互联网技术能力和运营能力，那么这类合并就难以发挥“1+1 > 2”的效果。

其次，在外部资源整合层面，要重点发挥媒体移动端作为超级端口的接

入能力，主要借助大数据来打通社会资源。习近平总书记在2019年“1·25”讲话中就明确指出，“媒体融合发展不仅仅是新闻单位的事，要把我们掌握的社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势”。对于地市级媒体而言，增强其网络端口或平台作为所在城市和区域运营关键节点的连接能力和发挥其作为地方党媒的政治优势显得更为重要。例如，在城市政务服务平台已较为成熟的地区，此地的地市级媒体也没有必要重新建设运营一个政务服务综合平台，其建设的重心可以放在如何与政府相关部门合作，获得大数据运营权，并基于具体场景进行数据分析应用上。可以从政务服务和生活服务的应用场景出发，结合业内较为成熟的标签分类体系，打造起围绕用户（或实体）的标签体系，深化服务供给与用户需求的精准匹配，实现传统粗放式的服务模式向精准化供给服务模式的转变。

第三节 如何理解内容建设为根本

在内容建设层面，尽管地市级媒体基于互联网的信息生产与发布能力已基本形成，但仍存在开放度低、互动性差、影响力弱等问题，有必要厘清内容建设的内涵与外延，从而更好地开发内容资源，推动内容建设。

第一，媒体内容建设要体现“开门办报”的精神。从目前地市级客户端的表现看，地市级媒体在开放性生产方面的探索仍十分有限，用户生产的信息内容占比较低，总量更是微小。但通过比较也不难发现，专业生产的内容并不一定能够带来移动端的用户规模和用户黏性的增长。在课题组所观察的样本中，活跃度较高的客户端均在用户生产方面表现了更高的开放度。《意见》要求，要大兴“开门办报”之风，这是对主流媒体在融合发展中的内容建设方向的关键指引。主流媒体旧有的内容生产是一个较为封闭的体系，这与互联网的“参与、互动”的本质相悖。打破这种封闭，以开放的姿态将互联网技术释放出来的内容生产力进行整合，才是新型主流媒体内容建设的方向。地市级媒体应当转变思路，发扬“开门办报”的优良传统，创造条件使广大本地用户积极参与内容生产，通过整合更加丰富的内容资源，推动专业内容生产与用户内容生产的一体发展。这也是全媒体特征中“全员媒体”的本质

要求。

第二，内容建设要应用新技术提升传播效果。对于内容传播效果的认识，部分媒体机构存在浅层化、片面化的倾向，主要表现在只关注自身在第三方平台上的账号的流量数据，对于如何提升自有移动客户端的用户规模和用户黏性缺乏兴趣，有些甚至没有信心。而从国家融合战略要求和媒体自身发展需要出发，建设自主平台势在必行；从移动传播的内在规律出发，主流媒体必须提升自有平台的精准分发能力，将海量信息与用户个性化信息需求进行匹配，才能有效提升触达率、传播力。实践中，“我的长沙”在这一方面的探索已初见成效。围绕精准分发能力的建设，“我的长沙”目前已建立标签类别 6801 个，标签总数达 63480449 条，可基于不同内容实施精准推送^①。

对于我国地市级媒体而言，坚持移动优先，在新渠道构建新阵地，推动主力军进入主战场，释放以内容建设为根本、以先进技术为支撑、以创新管理为保障的内生动能，切实完善主流舆论阵地（权威信息渠道）、综合服务平台、社区信息枢纽的功能建设，既是顺应互联网技术发展趋势、推动媒体融合向纵深发展的内在要求，也是密切联系人民、服务社会治理的实践落点。各地市级媒体有必要解放思想、深化改革，实现向网而生、因融而兴。

（课题组组长：杨驰原

课题组成员：宋建武、鲁艳敏、左志新、沈金萍、乔羽、毛彦、张喆喆、
褚孝鹏、晶晶、钱尔赫、孙航、陈琦、杭丽坤、曲涌旭）

^① 何超. 长沙广电：从城市媒体到城市服务的转型之路 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/8339V6xKCCf0-raVXCisRQ>.

新闻记者职业资格考试辅导教材建设研究

第一章 新闻记者考试的设立与辅导教材的编制

一、新闻记者考试的设立与我们承担的任务

新闻采编工作是新闻传播工作的基本内容，是党的宣传舆论工作的重要组成部分。新闻记者是新闻采编工作的主要承担者，是党的宣传舆论工作的生力军，其人员素质和能力水平，直接关系到党的宣传思想工作的质量和成效，决定了新闻采编工作的层次和水平。多年来，我国新闻记者队伍总体状况良好，在新闻舆论宣传工作中发挥着应有作用，作出了积极贡献，但也存在着理论素养不足、专业技能欠缺、职业道德自律意识淡漠等问题。对这些问题，需要在充分调研、深入研判的基础上，加强顶层设计，采取有力措施，妥善有序地加以解决。

我国新闻记者队伍之所以还存在不少问题，原因是多方面的，其中，职业资格制度不够健全，机制不够完善，水平认定缺乏统一、客观标准，是不可忽视的重要因素。为此，从2007年开始，新闻主管部门便开展了相应的调研和论证工作，提出了设立新闻从业人员职业资格考试、逐步建立新闻职业资格制度的工作设想。2015年，新闻出版广电总局会同人社部专技司、中央网信办干部局成立专项工作组，建立了沟通协调机制，组织人员赴各地开展专题调研，深入了解相关情况，广泛听取各部门、各方面意见，有力地推进了这项工作。2018年3月，中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》，决定中央宣传部统一管理新闻出版工作，并明确了中央宣传部关于新闻出版

管理方面的主要职责，新闻人才队伍建设和新闻记者的宏观管理工作亦由中央宣传部统筹指导，此后，中宣部传媒监管局和干部局等职能部门在以往工作的基础上，根据新时代新闻舆论工作的新要求和新任务，全面启动了新闻记者职业资格考试的规划和论证工作，对建立新闻记者职业资格制度、开展职业资格考试的必要性和可行性做了系统研究和深入分析，提出了新的工作方案，并草拟了《新闻记者职业资格考试实施办法》。

近几年，国际国内形势呈现出许多新的趋向，国家文化安全和意识形态安全面临新的挑战，新闻舆论环境日益复杂严峻，意识形态方面的斗争愈来愈尖锐。在此背景下，我们必须进一步强化党对宣传思想工作的全面领导，更加严格地落实党管宣传、党管意识形态、党管媒体的要求；必须进一步强化新闻采编队伍管理，规范新闻采编秩序；必须进一步完善新闻采编人才评价标准，加快提升新闻记者综合素质，造就一支政治立场坚定、专业本领高强、作风优良、纪律严明的新闻记者队伍。作为实现上述目标的一项重要举措，实施新闻记者职业资格考试、建立职业资格制度显得更加迫切，各项准备工作加快进行，论证审批取得实质性进展。2021年12月2日，中央文改领导小组第十次会议审议通过了《新闻记者职业资格考试办法》。2022年3月，根据中央深改办、中央文改领导小组意见，拟定了《全国新闻记者职业资格考试工作方案》，自此开始，新闻记者职业资格考试工作正式提上日程，本年内已相继开展了多项前期准备工作。

鉴于我院在出版专业职业资格考试组织实施方面的成功经验，新闻记者职业资格考试相关重点工作已确定由我院组织实施，具体包括拟定考试科目、筹组专家团队、草拟考试大纲等，组织编写考试辅导教材也是我院要承担的重点工作任务。

二、考试辅导教材建设的重要意义

新闻记者职业资格考试是一项系统工程，涉及大纲制定、试题命制、内容审核和考试阅卷等多个环节，各个环节有序推进，才能保证整个考试工作的质量和进度，实现考试工作的预期目标，完成既定任务。其中，考试辅导教材建设是必不可少的环节。考试大纲的确定，虽然可以利用现有的相关书籍，但从考试工作的规范性和技术性出发，离不开一套导向正确、内容简明、难

度适中、相对成熟的辅导教材作为基础和前提。对于考试命题和审题、阅卷工作,辅导教材是基本依据和评判标准,而对于有志从事新闻记者工作的广大考生来说,辅导教材是他们复习备考的基本用书,是他们学习专业知识技能、全面提升职业素养的重要资料,如果没有考试辅导教材作为学习、训练材料,他们的学习目标将模糊不清,学习效率将大大降低,考试效果和成绩也将难以保证。所以,无论是从培养、选拔合格新闻从业人才的长远目标考虑,还是从提高考试质量、效能的具体目标着眼,辅导教材建设工作都具有重要意义,起着基础性和关键性作用。充分做好前期准备,尽快启动辅导教材编写工作,早日编写完成适应时代需求的考试辅导教材,是广大考生的迫切愿望,也是新闻记者考试工作和新闻人才队伍建设的必然要求。

三、考试辅导教材建设研究的现实价值

作为专业学习资料,新闻记者职业资格考试辅导教材具有双重传播功能,一是讲述新闻记者应知应会的各项知识内容,帮助从业者夯实专业基础,强化专业技能。就此而言,考试辅导教材与一般的新闻学科论著和新闻学科教材并无太大差别,体现为功能上的相似性和一致性。但另一方面,新闻记者职业资格考试辅导教材主要是为新闻记者考试、应试人员而编写的,服务于选拔、培养具备基本素质的新闻从业者这一明确目标,这一基本定位,决定了其内容设置和表现形式与一般的新闻学科论著及新闻学科教材有很大不同,其语言风格和格式体例也应有自己的鲜明特点,以符合考试命题和考生复习备考的具体要求。总体而言,学科论著的编写重在阐述论点与论据之间的逻辑关系,形成严谨的因果链条,体现知识的层次感和系统性;学科教材和学习材料重在介绍完备的理论体系和通用技能,呈现知识内容的基本框架和丰富内涵。与之相比,考试辅导教材由于自身特殊定位,在编写时必须聚焦对新闻记者基本政治素质和业务能力的考察,既精准提炼、清晰呈现知识内容的内涵,又充分考虑知识要点与考试要点的衔接,合理设置框架结构,科学布局知识要点,还要有效控制内容体量和结构关系,采用合适的语言表述方式,建立恰当的格式体例,以便考生和其他潜在使用者能够在较短的时间内熟悉知识结构,掌握重点内容,取得较好成绩,实现良好学习效果。

按照工作计划,新闻记者将于明年11月举行首次考试,作为考试命题的

重要依据和考生复习的重要资料，考试辅导教材的编写工作迫在眉睫。而鉴于其特殊定位和可以预想的编写难度，在实际开始编写工作之前，很有必要对教材编写的主要问题集中探讨，理清思路，提出方案，以期为教材的实际编写工作打下坚实基础。一方面，要通过梳理、分析现有教材的知识分布，确认哪些内容应该纳入教材范围；另一方面，要通过分析具体知识内容与考试目标之间的关联度，确定主要内容的结构方式，包括详略、顺次、难易程度、语言风格和逻辑层次等，其目的，就是从学理上厘清教材内容的内在关系，确立内容与形式之间的对应结构，从而保证辅导教材内容能够科学、有效地实现考试目标。就工作层面而言，是为了帮助教材编写工作能够顺利启动，有序推进，在预期时间内保质保量地完成。

四、本项研究的总体目标和主要思路

如前所述，本研究将深入阐发辅导教材编写对于新闻记者考试及新闻人才队伍建设的重要意义，集中探讨新闻记者职业资格考试辅导教材编写的主要问题，包括编写原则、框架结构、编写体例、内容设置、作者确定、工作安排等，旨在从学理上厘清教材内容的内在关系，确立内容与形式之间的对应结构，从而为教材的实际编写工作提供必要引领，打下一定基础，保证教材编写工作能够高效推进，高质量完成，进而助推新闻记者考试工作顺利开展，促进新闻人才队伍建设取得更大成效。这是本研究的基本任务和总体目标，也是研究工作本身得以持续有序展开的现实支撑。

按照工作规划，新闻记者职业资格考试设立“新闻基础知识”和“新闻采编实务”两个科目，前者主要考查考生的政治理论水平、新闻理论素养和新闻道德素质，以及对国家有关新闻传播的法律法规的认知和了解程度，以考查政治理论水平和道德、法律素养为重点；后者主要考查考生应该具备的基本业务技能，以考查新闻采写方面的技能为重点。与之相应，考试辅导教材设置《新闻基础知识》和《新闻采编实务》两种，其内容设置将全面对标考试科目定位，通过合理分解考试科目的考查目标，研究、确定应试者应知应会的具体知识内容。这是本研究的主要思路。沿着这样的思路，根据新时期党和国家对新闻事业的新要求，结合新闻人才队伍建设的新任务，我们认为，“新闻基础知识”科目辅导教材所包含的内容应主要集中在思想政治和新闻

理论、新闻道德和法律方面，包括习近平新时代中国特色社会主义思想、习近平新闻舆论工作重要论述、马克思主义新闻观、新闻伦理、新闻法规等。“新闻采编实务”科目辅导教材的内容应主要集中于新闻工作的三个最重要环节，即新闻采访、写作、编辑方面，包括新闻采编的规范和要求，新闻采编的方法和技巧等。两本教材各自的框架结构和知识点布局，将依据考试设定的具体考查目标来确定。这也是本项研究的主要内容。

第二章 新闻记者考试辅导教材编写的原则要求

任何严肃的著述活动都有自己的目的，也都自觉不自觉地遵循着一定的原则和要求。新闻记者职业资格考试辅导教材因考试而设立，以人员培训为指向，其直接而现实的用途，是供报名参加新闻记者考试的考生复习、备考，也可以帮助有志从事新闻工作的人员业余学习新闻基础知识、提高专业技能。这样的目标宗旨，这样的应用场景，不仅决定了其内容选择范围，也决定了其品质标准和价值尺度。围绕辅导教材的内容定位，综合考量影响其本质功能的各种因素，新闻考试辅导教材的编写主要应该遵循以下几项原则要求：一是提高政治站位，坚持正确方向；二是对标行业实际需求、明确岗位职责功能；三是协调处理重要关系、注重反映创新成果；四是突出教材定位，服务考试考生；五是凝聚业界共识，关心前沿探索；六是简化结构和内容，优化形式和语言。

一、提高政治站位，坚持正确方向

新闻记者职业资格考试是提升传媒领域制度化规范化水平的重要手段，是促进我国新闻事业高质量发展的重要措施。设立这项考试的根本目的，是选拔、培养合格的新闻从业者，锻造“四向四做”新闻人才队伍，以更好地承担党和国家赋予新闻工作者的职责使命。2018年8月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表讲话，要求全国宣传思想战线上的同志必须以新时代中国特色社会主义思想为指导，增强“四个意识”、坚定“四个自信”，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。新闻记

者职业资格考试是为选拔、培养新闻专业人员而设立的,通过该项考试的人员,将可以拥有记者证,实际从事新闻采编工作,他们的采访和写作活动,都不仅仅是个人的行为,而在一定程度上代表着党的新闻舆论工作的成效,都会产生或大或小的社会影响。他们从事新闻报道时的政治判断和政治倾向,更是受众关注的焦点。拥有这样一种身份,处在这样一种工作岗位,新闻记者必须具有良好的政治素质,具备敏锐的政治判断力、政治鉴别力,时刻站稳政治立场,确保正确政治方向。那么,这样良好的政治素质从何而来?来自实践的历练,来自专业培训和日常工作交流,也来自专门的学习和深入的思考。考试辅导教材作为重要的备考、学习材料,是广大新闻从业者领会党的创新理论、提高思想政治觉悟的重要渠道,具有很强的引导、示范效应。所以,编制考试辅导教材,必须提高政治站位,坚持正确方向。在政治性内容的设置方面,要全面、准确地阐述习近平新时代中国特色社会主义思想,要点不能缺失,表述必须准确;要系统地讲解马克思主义新闻观的立场、观点和方法,注重阐发马克思主义新闻观的思想精髓;要理直气壮地讲述社会主义新闻伦理观,传达社会主义新闻价值观。在专业性内容设置方面,要坚持用辩证唯物主义和历史唯物主义统筹知识体系建构,提炼知识要点,明确知识布局;要精心选择恰当案例,保证其格调积极健康,体现正面正向价值。鉴于新闻传播学领域西方话语体系长期占据主导的状况,在此次新闻记者考试辅导教材的编写过程中,要特别注意对一些流行新闻观念进行认真甄别,切实消除资产阶级新闻思想的不良影响。

二、对标行业实际需求,明确岗位职责功能

新闻采编是一项实践性很强的工作,需要大批政治立场坚定、充满职业热情、具有丰富实践经验的人员参与其中,发挥作用。设立新闻记者考试的直接目标,就是希望通过考试这种高效形式,集中选拔培养合格、优秀的新闻从业者,壮大新闻人才队伍,增强新闻事业力量。作为有志于从事新闻记者工作的考生,其复习、备考的过程,既是一次系统学习、接受专业知识的过程,也是全面梳理对行业实际的认知、深入总结新闻实践经验的机会,所以考试辅导教材的编写必须高度重视实践性和实用性,对标行业发展实际状况,明确反映岗位职责和工作要求。新闻记者职业资格考试要选拔的是实用

型人才，从事的是专业性工作，考试考查的重点，除了应试者的政治理论素养、新闻道德和法治素质，便是考生应该具备的基本业务技能，由此保证通过考试的人员能够切实承担起岗位职责，顺利完成工作任务。作为帮助考生掌握这些知识、技能的重要学习资料，考试辅导教材必须聚焦行业用人需求，对标岗位职责功能，其框架结构和内容设置要与新闻记者工作的实践需求相吻合，不能脱离实际，切忌抽象、空洞。鉴于政治素质和道德品格对于优秀新闻记者成长的关键作用，教材中要突出对政治理论内容的阐释和对新闻道德的讲解，准确、完整地加以介绍、说明和阐述。鉴于新闻专业知识内容的特点，在兼顾知识体系系统性、完整性的同时，要着重阐述专业基本知识和实际工作技能，不必刻意追求知识体系的系统性和宽泛性。要着重阐述行业管理的最新政策规范和行业实践的成熟成功经验，让考生切实了解新闻工作相关岗位的关键要求，真切把握从事新闻工作必备的基本素质。对于行业内目前普遍采取的一些行之有效的做法，只要不与现行的管理规范直接冲突，就应该在辅导教材中适当加以体现。而一些历史上的习惯性提法和做法，即便在理论上并无明显不当，但如果其与目前行业的普遍做法和认知并不一致，则应予以慎重对待，妥善表述，以免影响辅导教材的前沿性和实用性。

需要特别明确的一点是，新闻记者职业资格考试辅导教材不是学术著作，不必刻意追求学术性和理论性，而应该从专业工作的实际需要出发，合理设置逻辑框架，恰当选择知识内容，科学安排知识点分布。举凡内容主次的设置，详略的取舍，先后的顺序，都应以实际工作要求为参照，尽量与新闻实践活动相契合。

三、协调处理重要关系，注重反映创新成果

新闻记者考试辅导教材的编写，从组织结构层面来说，是一个知识体系建构和知识内容组织的过程，在此过程中，自然要涉及对结构关系的梳理和处理。新闻记者考试辅导教材这一定位的知识内容的特点，决定了在教材编写时，要妥善协调好几种重要关系，合理整合既有资料素材。

一是要处理好历史和现实的关系。教材中涉及的历史部分应该以论带史，重点不在讲述史料，而在揭示发展规律，明确最新要求。关于新闻理论，要适当反映马克思主义新闻观的发展历程，但重在讲述其中国化的最新成果，

特别是要及时反映党的二十大之后关于新闻理论和新闻实践的新理念新举措；关于新闻实务，要简要介绍其历史经验，但重点在于讲述当下的普遍要求和创新做法。要聚焦行业发展最新进展，举凡媒体融合、全能记者、中央厨房、知识服务等近些年新闻传播工作的重点和热点内容应该写入教材。当然还要充分反映新闻传播领域的新技术、新应用、新业态，体现一定的前瞻性和引导性。

二是要处理好理论和实务的关系。新闻事业发展到今天，无论是思想观念还是实践运作，都有理论上的阐述和总结，对新闻实践规律的探讨也有许多成果，这些内容，在教材中应有必要的反映。而作为一门应用性极强的学科，新闻工作总是处在不断发展、变化之中，许多现象和实践带有探索性，尚未达到理论化、模式化程度，所以要更多关注实践层面的经验归纳和总结，既努力寻找创新实践与理论模式的切合点，又着力阐发创新实践对理论的修正和丰富功能，在动态中寻找理论与实践的有机结合。

三是处理好一般和特殊的关系。作为教材，当然应该努力提供具有普遍性、一般性的知识，但新闻工作涉及范围广泛，门类众多，真正普遍适用的要求和原则其实非常有限，更多的知识内容总是带有某种特殊性的。即使那些普遍性的要求，在落实到不同门类中时，也会有其特殊意味和侧重点。例如关于新闻写作的真实性要求，即是一条一般性的要求，但在不同类型的新闻写作中，其侧重点并不完全一样。所以，在教材编写时，既要讲清楚一般性规律的范围，工作原则这方面的内容，宜以通用为主，也要将其特殊体现明晰表达，充分照应新闻工作各主要门类的特点；

四是新闻基础知识和新闻实务知识的关系。在这方面，最应该注意的一点是，在大框架确定的前提下，当基础知识内容与实务知识内容存在不可避免的重叠现象时，要恰当保持同一知识模块的区分度。

四、突出教材定位，服务考试考生

新闻记者职业资格考试辅导教材是即将举办的全国新闻记者职业资格考试的配套用书，不是一般的学科教材，它专为考试而编写，其直接目标，是为考生复习备考提供服务。考生使用、学习这套教材的目的，是了解、掌握必备的思想理论、基本知识和实践技能，通过考试获得相关的任职资格，能

够实际承担相应的专业岗位工作。考试辅导教材的这一基本定位,决定了其与学术论著,与专业教科书的写法应有所不同。面对宏大而且庞杂的新闻知识体系和相关素材,考试辅导教材必须有所取舍,有所侧重。既然此套教材不是学术著作,对于一些理论性的内容即不必阐述过多,只需告诉考生是什么,怎么做即可,应尽量减少理论性分析的篇幅。尤其是对于还没有形成定论的概念可尽量不提,实在避不开可以简单做些介绍,但不做有倾向性的评判。

辅导教材服务考试还有一个重要的方面,就是其内容设置必须充分考虑试题命制的实际需要,要努力保证辅导教材的主要知识点都能顺利转换为试题形式,以便于对考生学习效果的检查和测试。因此,在教材编写过程中,对不适于命制试题的结构可适当调整,对难于命制试题的内容可适当压缩。新闻记者职业资格考试明年将开始正式举办,而以考试辅导教材为基础的考试可能要后延一段时间,这对保证辅导教材内容与考试的密切关联度提出了更高的要求,所以在教材编写过程中,要把辅导教材服务考试考生的功能作为一个考量重点,认真规划设计,务必落细落实。

五、凝聚业界共识,关心前沿探索

新闻记者职业资格考试是为选拔、培养从事新闻工作的人员而设立的,考试辅导教材的目标读者主要是准备参加新闻记者职业资格考试的人员。通过阅读、学习考试辅导教材,有志于新闻记者工作的年轻人可以了解工作要求,熟悉基础知识,掌握基本技能,为他们进一步从事新闻工作打下一定基础。正因为如此,辅导教材中所包含的思想观念必须是正确的、健康的,所阐述的知识内容必须是成熟的、可靠的,换句话说,这些知识要点应该是凝聚了业界和学界基本共识的内容,而不是某个专家或作者个人的一管之见,更不能是偏狭、偏激之论。对一些存在争议的观点、论断和表述,辅导教材中要尽量避免采用。如果因为系统结构的需要无法回避,应该将不同观点悉数列出,使相关内容的争议状况能够客观呈现出来,并给予读者必要的说明和提醒,以避免读者产生困惑和疑虑。

新闻采编是一个实践性很强的工作岗位,有关新闻采编业务的各种知识总是在不断变化。近年来,随着媒体技术的飞速进步,社会经济文化的飞速发展,新闻报道的形态、方法、手段日新月异,令人眼花缭乱。在以数字技

术为支撑,以互联网平台传播为核心的新时代,新闻传播领域的创新实践丰富多彩,媒体人的前沿探索积极主动、成效显著。这些前沿性的探索,有些可能只意味着工具的进化和数量的改变,不具有更多的启发意义和深层意义,但那些深刻的、重要的发现,又一定寓于这些丰富的前沿探索之中。所以在辅导教材的编写过程中,要对前沿性探索给予更多的关注,要花费较多的精力,及时总结新闻实践的最新经验,科学、合理地加以归纳,并在教材中予以科学的设置。这样既可以帮助考生及时了解、掌握前沿知识,也可以让他们在意识上重视前沿探索,重视创新成果。

六、简化结构和内容,优化形式和语言

新闻考试的目的是选拔合格的新闻从业者,承担新时代党和国家新闻舆论工作的重任。一个合格的新闻工作者,需要具备良好的思想政治素养,需要具有扎实的知识文化基础,当然还需要具备扎实的专业基础,掌握一定的专业技能。而从政治理论、文化知识和专业知识的角度,他所要学习、了解的知识无疑是非常广泛的。根据《新闻知识基础》和《新闻采编实务》两个科目的传统设置,其所涉及的知识内容便非常丰富、广泛,如果展开论述,必然需要很多篇幅,涉及复杂层级。根据对现行相关读物的研读,《新闻基础知识》的主要内容至少涉及4—6种通行相关论著,《新闻采编实务》的主要内容也涉及4—5种通行相关图书。而作为考生的复习备考用书,无论是考虑学习的综合效果,还是考虑复习备考的实际效能,都不应该简单地堆积知识内容,也不能一味增加篇幅体量,而应该在保证知识要点不缺失、不遗漏的前提下,适当通过合并、概括、嵌入等方式,尽量简化结构,凝练内容,使辅导教材的篇幅保持在合理的范围之内,以便于考生在较短的时间内能够把握考试科目的基本逻辑,掌握内容要点。当然,要达到这种效果,需要编写者深入研究整个新闻基础知识和新闻实务知识体系,深刻理解不同知识板块的内在联系。与之相应,在文字的表达方面,也要自觉追求简洁明快的风格,在保证内容准确的前提下,尽量使用直接而朴素的表达,尽量减少不必要的修饰和修辞。现行的新闻采编类专业用书中,一般包含大量案例,占据很大篇幅,这对于理解新闻现象很有帮助,在辅导教材编写时也需要适当使用,但考虑到辅导教材的篇幅限制,案例的选择和使用必须特别慎重。要努力选

择最具典型性和说服力的案例。作为辅导教材，形式的规范统一是基本要求，否则无法保证考试的权威性和规范性。所以在考试辅导教材编写过程中，还要特别注意体例严谨，格式标准，以与知识的确定性、内容的权威性相匹配。

第三章 《新闻基础知识》框架设计和内容要点

“新闻基础知识”是新闻考试规划设计的两门科目之一，着重考查考生对新闻基础知识了解、掌握的程度，借以判断考生是否具有从事新闻采编工作的基本政治素养、道德法治意识和理论知识基础。构成新闻记者从业基础的知识是非常广泛的，但重点无疑在政治思想层面，因为对于新闻记者来说，政治思想层面的知识和修养，是决定其工作效果和社会评价的最为重要的因素，而其他的知识文化基础，也要与政治思想层面的基础相融合，才能真正发挥积极、正面的作用。作为“新闻基础知识”这门考试科目的学习、备考用书，辅导教材《新闻基础知识》一书的框架结构和内容设置，将围绕这一重要层面展开。

具体而言，以思想政治层面内容为主体的新闻基础知识，主要包括习近平新时代中国特色社会主义思想的要义、马克思主义新闻观的主要观点、习近平关于新闻舆论工作的重要论述、当代新闻理论、新闻职业道德、新闻法治、新闻管理等方面的内容。在本章中，我们将遵循辅导教材编写的原则要求，对《新闻基础知识》一书的框架结构和内容设置进行简要阐述、说明，以呈现其作为同名考试科目辅导教材的合理性，说明其与同名考试科目考查目标的契合度。

一、习近平新时代中国特色社会主义思想

习近平新时代中国特色社会主义思想，是马克思主义中国化的最新成果，是党和人民实践经验和创新智慧的结晶。新闻记者作为党的新闻舆论工作者，既承担着宣传、阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的重任，在新闻实践中也要全面贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，只有系统学习习近平新时代中国特色社会主义思想，掌握核心要义，领会精神实质，用科

学理论武装自己的头脑，才能确保正确政治方向，始终保持家国情怀，切实履行所承担的使命任务，不断取得优良工作成效。

习近平新时代中国特色社会主义思想是一个系统完备的科学体系，内涵十分丰富，既包括对新时代中国特色社会主义总目标、总任务、总体布局、战略布局和发展方向、发展方式、发展动力、战略步骤、外部条件、政治保证等基本问题的科学阐述，也包括根据新的形势和实践，对经济、政治、法制、科技、文化、教育、民生、民族、宗教、社会、生态文明、国家安全、国防和军队、“一国两制”和祖国统一、统一战线、外交、党的建设等各个方面、领域所作的理论分析和政策指导。其主要内容，被概括为“十个明确”“十四个坚持”和“十三个方面成就”。“十个明确”偏重于理论层面的高度概括和凝练，集中反映了我们党对科学社会主义在当代发展的理论思考和理论贡献；

“十四个坚持”侧重于实践层面、方略层面的展开论述，是对党的治国理政重大方针、原则的归纳和总结；“十三个方面成就”，则集中展示了党的十八大以来党和国家事业取得的历史性成就，发生的历史性变革。三个层面的内容有机融合、和谐统一，凝结着我们党坚持和发展中国特色社会主义的宝贵经验，体现了以习近平同志为核心的党中央对中国特色社会主义规律性认识的深化、拓展和升华，共同构成了新时代中国特色社会主义思想的关键意旨和核心要义。新闻记者考试辅导教材《新闻基础知识》第一章，即应全面、简要地阐述这些内容，较为完整地呈现马克思主义中国化的最新理论成果。

鉴于考试辅导教材的目标定位和文本特点，以及整体规模的限制，本章对习近平新时代中国特色社会主义思想的阐述需要遵循简明扼要的原则，围绕主要内涵展开，注重把握精神实质，在框架结构上应力求简洁清晰，在语言表达上要做到准确而精练。全章内容设置建议分为五节：第一节着重讲述习近平新时代中国特色社会主义思想的时代背景和历史地位；第二节集中讲解习近平新时代中国特色社会主义思想的鲜明主题和核心内容；第三节和第四节对“四个全面”战略布局和“五位一体”总体布局作了重点阐述；最后一节则聚焦于党的领导。这样的框架结构和内容设置，既能够较为充分地反映创新理论的历史线索和内在逻辑，又能够突出其关键意旨和核心要义，可以较好地满足编写意图，实现良好的学习效果。

二、习近平新闻舆论工作重要论述

党的十八大以来,中国特色社会主义进入新时代,我国新闻事业蓬勃发展,取得了令人瞩目的历史性成就。习近平总书记立足于当代中国历史方位,立足于我国社会主义新闻事业的崭新实践,把握时代脉搏,着眼战略全局,直指现实课题,从党的新闻工作历史经验中,精辟概括马克思主义新闻观真谛;从党和国家发展全局上,深刻阐述新闻舆论工作职责使命;从时代发展特征上,敏锐洞察互联网技术创新带来的挑战和机遇;从新闻队伍建设上,明确提出全面增强政治素质和业务能力的要求。习近平总书记关于加强和改进新闻舆论工作的这些重要论述,科学回答了事关社会主义新闻事业长远发展的一系列根本性、战略性、全局性重大问题,深刻论述了党的新闻舆论工作的历史方位、职责使命、方针原则等重大课题,形成了完整、系统的新闻工作思想认识,极大地丰富和发展了马克思主义新闻观,为做好新时代党的新闻舆论工作指明了方向路径、提供了根本遵循。新闻记者考试的一项重要任务,就是考查考生对习近平新闻舆论工作重要论述的理解和认识,引导考生和广大新闻从业者认真学习、深入领会习近平新闻思想,切实提高政治觉悟和政策水平,推动新闻事业行稳致远、繁荣兴旺。与之相应,在新闻记者考试辅导教材《新闻基础知识》中,“习近平新闻舆论工作重要论述”应设为专章,集中加以阐释,作为考生学习的简明读本。

概括来讲,《新闻基础知识》第三章“习近平新闻舆论工作重要论述”,应包括习近平总书记关于新闻舆论工作的主要论述和重要思想观点。要在系统梳理和深度读解的基础上,用清晰的逻辑和简洁的语言,准确阐释习近平总书记新闻思想的主要观点和重要论断。还要着眼当前新闻舆论工作的新任务新要求,把理论解读、观点阐述同新闻实践结合起来,着力体现习近平总书记新闻舆论工作重要论述的现实针对性和重大历史意义。

三、马克思主义新闻观

由马克思、恩格斯创立奠基,列宁、毛泽东、邓小平等革命领袖继承发展的马克思主义新闻观,是世界无产阶级新闻事业伟大实践和丰富经验的科学总结,是马克思主义思想与理论的重要组成部分,是社会主义新闻事业的理论基础和实践指南。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度

重视新闻舆论工作和新闻事业发展,将其视为治国理政、定国安邦,事关党和国家前途和命运的大事,并且反复强调马克思主义新闻观是灵魂,是旗帜,是定盘星。2016年2月19日,在党的新闻舆论工作座谈会上,习近平总书记更为明确提出,要把马克思主义新闻观作为新闻工作的基本遵循,始终坚定不移地坚持,要求新闻战线深入开展马克思主义新闻观教育。作为选拔、培养新闻记者的专门考试的辅导教材,《新闻基础知识》一书的重要内容之一,就是落实习近平总书记的要求,全面阐述马克思主义新闻观的基本观点及思想体系,充分展现它的科学性和真理性,以帮助考生了解、认识马克思主义新闻观的背景及意义,理解、掌握马克思主义新闻观的基本内涵,学会运用马克思主义新闻观的立场观点方法,去观察和分析新闻事件及各种新闻现象,思考和解决新闻工作中存在的各种理论与实践问题。在《新闻基础知识》一书中,尤其要充分反映马克思主义新闻观在中国的创新发展成果,因为其基于我国社会主义新闻事业的丰富实践和成功经验,揭示了社会主义新闻工作的基本原理和一般规律,富有极强的现实针对性,是新闻记者从事新闻采编活动、做好党的新闻舆论工作的重要指引。

拟以《新闻基础知识》第二章,专题论述马克思主义新闻观,其叙述结构,遵循马克思主义新闻观发展演进的历史主线自然展开,其内容设置,依据马克思主义新闻观的理论逻辑来确立,着重阐述马克思主义新闻观的立场观点和方法,突出反映对社会主义新闻舆论工作基本原理、重要原则和对新闻舆论工作一般规律的认识。全章内容可分为六节:第一节开宗明义,介绍马克思、恩格斯、列宁的新闻理念,阐述践行马克思主义新闻观的背景和意义;第二节顺理成章,重点介绍马克思主义新闻观的中国化发展,深入展示对新闻工作基本规律探索、揭示的历史进程;从第三节到第六节,分别阐发新闻工作的基本属性、原则要求以及新闻传播的客观规律,这是马克思主义新闻观的核心内容,也是当前做好新闻舆论工作的重要指导,涉及的范围较广,内容较多,需要较多的篇幅进行叙述。

四、新闻职业道德

在新闻传播活动中,新闻工作者基于相似的工作环境、工作要求,会形成比较一致的职业道德、职业情感和职业操守,产生共同的道德要求。这些

在新闻传播职业活动中形成的行为规范和道德准则，即是新闻职业道德的基本内涵。恪守新闻职业道德，践行新闻业一致认同、必须遵守的价值观念和行为规范，是从事新闻工作的基本要求，也是塑造新闻记者自身形象的重要条件。一个从事新闻采编工作的人员，只有具备良好的新闻职业道德素养，严格践行新闻职业行为规范，才能赢得各方信任，切实履行好自身职责，出色完成各项任务。新闻职业道德还对新闻工作者具有重要的评价和激励作用，能有效平衡与维系新闻传播活动中新闻记者与信息源、采访对象、受众等的利益关系，充分激发新闻工作者的热情和勇气，使其自觉担当维护公共利益、匡扶公平正义的社会责任。如果新闻从业者职业道德欠缺，不遵守基本职业规范，必然会导致各种失范行为，产生各种不良后果。实际新闻活动中之所以出现虚假新闻、有偿新闻、侵害他人隐私等恶劣行为，根本原因即是当事人新闻职业道德修养不够，对新闻职业道德缺乏认同，对新闻职业行为规范缺乏敬畏。

正因为恪守新闻道德对新闻工作和新闻工作者本身具有如此重要的意义，新闻职业道德教育历来是新闻记者培养、成长过程中的重要课程。在各类新闻培训学习材料和专业教材中，都要设置专门章节，用足够的篇幅来讲述新闻职业道德方面的内容，以帮助学习者充分认识其价值意义和实践功能，增强他们锤炼新闻道德修养、遵守职业规范的自觉性和主动性。作为新闻记者考试的专门备考用书，拟编的考试辅导教材自然也承载着新闻职业道德教育的重任，需要合理设置相关知识内容，供有志于从事新闻传播事业的考生集中学习、深入领会。

参照现有的新闻道德类论著和相关新闻专业学习培训材料，特别是高校新闻专业教材，结合考试辅导教材的结构特点和编写要求，建议将《新闻基础知识》一书第五章设为“新闻职业道德”专章，集中阐述有关新闻职业道德和新闻职业规范方面的内容。

五、新闻法规和新闻管理

改革开放以来，特别是党的十八大以来，在我国社会主义革命和建设事业中，法治建设一直处于重要地位，全面依法治国成为中国特色社会主义的本质要求和根本保障。经过持续不懈地努力，我国在经济、政治、文化、社

会等各个方面均制定了比较完备的法律法规,涵盖社会关系各个方面的法律部门已经齐全,法治体系内部总体做到了科学和谐统一,中国特色社会主义法治体系基本建立。其中,有关新闻传播活动的法律法规建设初具规模,多项涉及新闻传播活动的法律规定颁布实施,有力地规范了新闻传播活动,有效地维护了新闻工作者和新闻机构的正当权益,切实保障、促进了新闻事业的繁荣发展。

新闻记者是从事新闻传播活动的主体,依法依规开展新闻传播活动,是对新闻记者工作的一项基本要求。只有具备强烈的法治规范意识,积累深厚的法律修养,充分了解我国现行的新闻法律法规内容,在新闻业务活动中自觉防范违法违规行为,才称得上是合格的新闻记者,也才能够顺利开展新闻业务工作,确保取得良好工作成效。新闻记者职业资格考试为选拔、培养合格新闻从业者而设立,考查应试人员的法律素养是其重要任务。为此,在新闻考试辅导教材中,需要对新闻法律法规方面的知识作出恰当安排,以帮助考生通过备考学习,深刻理解新闻传播法律体系建设的背景和意义,准确把握规范新闻传播活动的主要法律法规的核心内容,了解新闻管理的规章制度。

根据我国新闻传播法治体系建设的实际状况,结合新闻记者考试的目标、定位以及对考生的基本要求,建议在考试辅导教材《新闻基础知识》一书的最后一章,设置有关新闻法规和新闻管理的知识要点,集中阐述在新闻传播实践中需要特别关注的主要法律关系。

第四章 《新闻采编实务》框架设计和内容要点

“新闻采编实务”是新闻记者职业资格考试的两个科目之一,重点考查应考者的新闻专业素养,特别是实际承担新闻采编工作的能力。与之相应,考试辅导教材《新闻采编实务》的主要内容,即为与新闻采编业务相关的各项知识,包括基本理论、工作要求、实践经验和方法技巧等。其具体框架结构和内容要点分布,应围绕新闻记者考试的目标和定位,认真研究各种资料、综合考量多样因素加以确定。按照前述新闻记者考试辅导教材编写的一般原则,参照现有各类新闻采编业务用书和高校课程教材的内容设置,针对当前

新闻采编实际工作的需求和任务,建议考试辅导教材《新闻采编实务》一书共设十一章,分别讲述十一个方面的内容。依次为:第一章,新闻采写的特征与原则;第二章,新闻记者的职业要求;第三章,新闻发现与新闻选题;第四章,新闻采访的类型和准备;第五章,新闻采访的实施;第六章,消息写作;第七章,通讯写作;第八章,特写写作;第九章,新闻评论写作;第十章,新闻编辑;第十一章,融合报道。这十一个方面的知识内容,涉及新闻采编的基本环节和核心工作,是每一位新闻从业者都应该了解、学习的专业知识,所以在考试辅导教材中必须予以合理设置、清晰阐述,以便广大考生通过学习、钻研这本教材,集中了解新闻采编工作的性质和要求,熟悉、掌握新闻采编工作的基本技能,切实提升自己的新闻业务修养,也能够顺利通过考试,获得新闻记者职业资格,实际承担起新闻采编业务工作,为我国新闻事业的发展作出应有贡献。

一、新闻采写的作用、特征和原则

新闻采写是新闻从业者的主要工作。一个合格的新闻记者,首先必须以科学的态度,充分理解新闻采写活动的作用,正确认识新闻采写活动的基本特征,积极探究新闻采写工作的一般规律,努力把握新闻采写工作的基本原则。作为主要供有志于新闻事业的考生使用的实务知识学习用书,《新闻采编实务》的第一章宜开宗明义,重点阐述新闻采写活动的重要作用、主要特征和基本原则。

本章内容设置为三节。第一节“新闻采写的作用和主要特征”,着重从新闻生产流程的角度界定新闻采写的基础性和关键性作用,从内在本质和外在行为方式两个层面,阐发新闻采写活动的主要特征。本章第二节“新闻采写的基本原则”,具体阐述新闻记者的新闻采写实践中,需要恪守的几项基本原则,如真实性原则、价值原则、公正性原则、谨慎验证原则、效果原则等,它们构成对新闻采写工作的全方位要求,新闻从业者必须知晓、掌握,严格遵循。本章第三节简要分析新闻采访与新闻写作的关系,使对新闻采写一般知识的讲解显得理据充分,结构清晰、完整。

二、新闻记者的职业要求

新闻记者是一个承担着重要社会责任的职业,对其从业者有着多方面的素质、能力要求。作为新闻采访和写作活动的主体,作为新闻传播行为的主要担当者,新闻记者自身思想政治觉悟的高低、职业素养的优劣、专业能力和主体意识的强弱,是新闻传播活动能否顺利、高效开展的前提和基础。对有志于从事新闻传播的人员来说,全面了解和认识新闻记者的职业要求,是确定其职业理想的重要依据,也是其建立职业自信、实现职业理想的关键步骤。所以新闻考试辅导教材《新闻采编实务》第二章,将对新闻记者的职业要求进行较为详尽的阐述。

本章拟分为四节,从不同角度阐述新闻记者职业的主要要求。第一节“新闻记者的角色与职责”,重点阐发记者角色的定位与新闻事业性质的关系,强调记者角色具有阶级属性。第二节“新闻记者的职业修养”,重点阐述新闻采写工作对从业者识、才、学三个方面的要求。第三节重点阐述新闻采写工作对从业者心理修养和人文情怀的要求。指出一个合格的新闻记者,既要具备坚韧的意志力和灵活机智的应变能力,也要具备良好的文化修养和深厚的人文情怀,要能够真诚、平等地对待公众、关爱公众,勇敢坚定地坚持真理、维护正义。第四节聚焦“新闻记者的主体意识”,着重阐述记者主体意识的强弱与新闻采写工作效果之间的密切关联,并简要介绍记者主体意识所包含的具体内容,帮助学习者深化对记者主体意识的理解和认知。

三、新闻发现与新闻选题

实际的新闻采写活动是从新闻发现开始的。任何一篇新闻报道,都是先由新闻记者发现了有新闻价值的事实信息,然后才会进入采访和写作的实操阶段,没有有效的“发现”就没有有效的采写活动。而新闻选题的确立,是新闻采写活动实施的基础和关键步骤,不仅直接引领着采访活动的开展,而且在很大程度上影响和决定着采访活动的成败。可以说,新闻发现是新闻记者必须具备的一种专业思维能力,而正确、熟练地掌握新闻选题确立的依据和方法,则是新闻记者必须具备的一项基本功。因此,在对新闻采写活动本身和新闻采写活动主体进行了简要阐述后,《新闻采编实务》第三章接续讲解“新闻发现与新闻选题”方面的内容,是顺理成章、自然有序的。

本章包含五个小节的内容，围绕新闻发现和新闻选题两个层面展开，共同构成对新闻采写活动前提和基础的阐述。第一节着重阐发新闻发现的定义，强调新闻发现对于新闻采写的重要作用，属于对本章内容的引导和概述。第二节和第三节简要叙述、分析新闻发现的目标、依据和动态过程，是本章内容的渐次展开。

对于一次现实的新闻采访和写作活动，首先是要确定新闻选题，接着就需要精心做好采访策划，这是两个密切相关的环节，应该统筹考虑、规划。所以本章的后两节，将集中阐述新闻选题和采访策划这两部分内容，包括新闻选题的内涵和作用，确立新闻选题的几个主要因素，采访策划的内涵和作用，采访策划的基本原则和主要方法等。

四、新闻采访的类型和准备

按照新闻传播活动的自然流程，在发现新闻线索、确立新闻选题、完成采访策划之后，新闻记者就将进入新闻采写工作的具体环节，做好采访准备、实施现场采访，整理各种材料、撰写新闻稿件，开展多种形式报道，努力实现预期传播效果。新闻考试辅导教材的内容设置应与这一工作流程相一致，以便于考生顺序学习、理解掌握。因此自第四章开始，《新闻采编实务》一书将转入对新闻采写各个具体环节情况的介绍，阐述每一阶段工作的性质、要求和方式方法。

本章着重讲述新闻采访的类型和准备，因知识要点较多，设置六个小节。第一节重点介绍采访的种类。本教材主要根据记者的行为方式，将新闻采访分为访问、观察、文献采集、其他采访四个类型，简要介绍每个类型的特点、优势和具体做法等。从第二节到第六节，分别介绍采访之前的几项必要准备工作，内容应相对全面而细致，以充分体现采访准备工作对于成功采访的重要性。这些内容是由新闻采访实践中总结的重要经验，将帮助新闻从业者牢固树立专业意识。

五、新闻采访的实施

采访是新闻传播活动中最为重要的基础性工作，媒体通过公开渠道传播的事实，主要是从新闻采访活动中得来的，采访活动的质量和水平，决定了

新闻传播活动的成效和社会影响。对于新闻记者来说,采访通常是其职业生涯中最主要、最频繁实践的一项职业活动,也特别需要职业经验的积累和采访技巧的支撑。准确把握采访的特质,娴熟运用提问的手段和方法,是一个合格的新闻记者必须具备的业务能力。考试辅导教材《新闻采编实务》的第五章,将简要讲述有关新闻采访的具体知识内容,供考生集中学习、领会。

本章知识点较多,根据内容层次,共分为五节。第一节重点讲解采访的特质和氛围,指出新闻采访是在人际传播情境中进行的一种对话活动,既体现出个体交往特性又蕴含着社会交往的意义。特别强调与一般社会交往不同,新闻采访具有明显的公共性、代表性和主控性。在新闻采访实践中,新闻记者主要是通过提问来搜集、挖掘有关的新闻事实及其背景材料和观点的,要保证新闻采访顺利、高效进行,采访者必须掌握必要的提问方法和技巧,本章第二节即主要介绍提问的类型和方法。

新闻采访主要方法除了提问外,另一个就是现场观察。现场观察不仅可以帮助记者迅速捕捉到现场的氛围和重要细节,而且可以帮助记者敏锐地意识到事实背后蕴含的意义和新闻价值。本章第三节和第四节重点阐述现场观察的作用、内容、方法和技巧。

本章的最后一节“记录与核实”,主要讲述采访记录的作用、内容和方法,指出整理采访记录时要注意的事项,强调采访对象所提供的信息及其所引证的材料,都是需要核实的内容。新闻采访的记录与核实,是采访工作的重要环节,本节专门加以介绍,使有关新闻采访实施的知识内容得到完整呈现。

六、消息写作

新闻采访之后的环节是写作,写作是新闻传播活动中重要的建构性工作,是开展新闻报道的关键步骤。所以从第六章开始,《新闻采编实务》将以较多篇幅,设置有关新闻写作的主要知识内容。在新闻实践中,新闻写作的体裁多样、类型复杂,考试辅导教材基于自身定位和要求,选取消息写作、通讯写作、特写写作和新闻评论写作四种形式进行阐述,以利考生把握重点内容,建立基础认知。

本章讲解消息写作相关知识。在所有新闻写作体裁中,消息最为常用。消息能以最直接、最简洁的方式,迅速、及时地向公众报道客观事物的种种

有意义的变动，其报道面之广、受众之普及、运用之频繁，都是其他新闻体裁所不能相比的。世界上众多新闻机构和新闻从业者，都以写作消息作为自己的首要之责，也都以能写、善写消息，作为自己的核心业务能力。有志于从事新闻职业的考生，自然也必须深入了解消息写作知识，具备良好消息写作能力。

本章共设五节，较为全面地阐述消息写作方面的内容要点。第一节“消息的特点和类型”，先概括阐述消息的几个主要特点。第二节“消息的基本构成元素”，着重列示组成一篇消息的基本要件，如标题、导语、主体、背景、结尾、信息图表等，概括说明它们的写法、用法、功能和注意事项。从第三节到第六节，分别对消息构成的基本要件进行较为详尽的阐述，主要介绍消息的分类依据、写作要求和写作技巧。这些内容重点突出，简明扼要，是考生理解消息写作要求和要领、掌握消息写作技巧和技能的重要学习单元。

七、通讯写作

与消息一样，通讯也是新闻报道的重要形式，也必须体现很强的新闻时效性，必须报道具有新闻价值的事实。但跟内容简略的消息相比，通讯可以更为详尽、具体地反映新闻事实，在报道的深度和广度上具有自己的特点和优势。对有志于从事新闻工作的考生来说，通讯写作无疑也是一种重要的专业能力，需要不断锤炼，娴熟使用。新闻记者考试辅导教材《新闻采编实务》第七章，将集中设置与通讯写作相关的知识内容，供考生学习了解、体会领悟。

本章共分三节，较为精炼地阐述通讯写作的主要内容。第一节“通讯的特点”着重介绍通讯相较于消息的显著特点，使学习者得以明了通讯写作的原则要求。第二节“通讯的类型和结构”，根据写作的方式和要求，将通讯分为叙事型通讯、调查型通讯和谈话实录性通讯，并分别对其结构进行必要的分析和说明。第三节“通讯的主题与表达”，内容聚焦通讯的主题、选材与表达，较为详细地阐述通讯体裁对主题的要求，如导向正确、内涵新颖、寓意深刻等；关于通讯的选材，本节着重介绍几种主要的方法，如围绕主题选材、在比较中选材、选优弃庸等；关于通讯的表达，本节重点讲述在新闻实践中凝练的那些重要经验，如表达时紧扣主题，富有层次感，富有特色等。此外，还有一项内容也应在本节扼要讲述，那就是通讯表达的创新路径。通

讯要产生持久、强劲吸引力，必须不断突破写作惯性，拓展思维空间和观察视野，这样才能不落俗套、推陈出新。特别列示这项内容，可帮助考生深入理解创新价值，牢固树立创新意识。

八、特写写作

与消息和通讯相比，新闻特写的广泛性稍显不足，适用场合有一定限制，但特写也是新闻媒体上常见的一种新闻体裁，它以真实的现场感和画面感反映新闻事实，常常给受众带来强烈震撼，对社会产生独特影响。一个合格的新闻从业者，自然应了解特写体裁的适用场景和传播价值，并具备必要的特写写作能力。所以，在许多新闻业务用书和专业培训材料中，都会对特写写作的内容作或详或略的介绍。新闻记者考试辅导教材《新闻采编实务》第八章，将简要介绍与新闻特写相关的知识内容。

因为已是第三次述及新闻写作体裁，有些结构性内容与前两章存在重叠，所以本章的框架结构和内容设置相对简单，主要阐述特写的特点、类型和写作技巧。全章共设三节，分别是“特写的类型”“特写的类型依据”和“特写写作技巧”。三节的内容结构均衡，叙述简洁，节奏紧凑。第一节着重阐述特写的几个鲜明特征，也是特写的几项优势功能，让考生深入了解。第二节即重点分析新闻特写的类型依据，并对各类特写写作应该注意的事项作出说明。

作为一种特殊的新闻体裁，特写的写作要求和技巧也有自身的规定性，本章最后一节就此作出简要阐述，指出特写要精心选择题材、刻画现场细节、注重情景交融、善用背景材料等。

九、新闻评论写作

新闻评论是新闻体裁中非常重要的一类，表达的是记者编辑或其他作者对特定新闻事实的判断和由该新闻事实引发的对相关社会问题的思考。好的新闻评论，可以帮助受众认清新闻事实的真相，启发人们透过事物现象看到事物的本质；可以揭示社会问题的症结和要害，引导人们形成正确思路，有效探寻解决问题、消除积弊的措施和方案。而新闻评论的写作水平，既有赖于作者者的思想政治觉悟、专业知识基础，也有赖于其把握新闻的素质和通

过传播媒介有效表达观点的能力。这样的素质和能力，是一个合格的新闻从业者应该具备的。所以在介绍了消息、通讯、特写这几种新闻写作的主要形式之后，《新闻采编实务》一书专门设置第九章“新闻评论写作”，简要阐述相关内容，以利考生深化思考，增强能力和素质。

本章内容设置为四节，根据新闻评论这一体裁的固有性质，从几个关键角度对其具体内涵进行集中讲解、介绍，力求重点突出，简明扼要。第一节“新闻评论形式特征和写作要求”，通过对不同评论文本的比较分析，阐发新闻评论的形式特征；第二节“新闻评论的思维方式”，从新闻评论观点、判断的生成机制出发，着重说明严谨、审慎、合逻辑的思维方式对于形成合理的新闻评论的重要性；第三节“新闻评论选题”，依次阐述新闻评论选题的对象、性质和影响因素，指出人们的选择本质上基于价值判断，选择新闻评论题目就体现为一个价值判断的认识过程，会受到作者个人价值观、知识结构等多种因素的影响，因而需要建立成熟机制，综合考量，慎重对待。第四节介绍新闻评论写作的基本方法。

十、新闻编辑

新闻传播活动是一个复杂的系统工程，从最初发现新闻线索、开始选题策划，到受众接受新闻信息、实现传播效果，其间要经过若干环节、多道工序，要由若干专业人员分担不同工作职责，协力完成新闻传播任务。就实际工作内容而言，影响新闻传播效果的主要是采写和编辑两个环节，承担主要工作职责的是记者和编辑两类专业人员。虽然在新闻实践中，同一人可以兼具记者和编辑的身份，同时承担采写和编辑两个环节的工作，但就工作定位和实践功能而言，新闻采写和新闻编辑具有不同的性质，记者与编辑的工作职责和工作内容存在明显区别，既不能一概而论，也不能互相替代。从事新闻工作的人员，既要重视和学习新闻采写方面的知识，不断锤炼新闻采写技能，也要熟悉、了解新闻编辑方面的知识，努力掌握新闻编辑的方式方法。如此才能全面增强自身能力素质，切实承担新闻传播工作任务。为此，新闻考试辅导教材《新闻采编实务》专门设置第十章，具体阐述新闻编辑方面的知识内容，供有志于新闻事业的考生集中学习、了解。

本章拟分六节。第一节“新闻编辑概述”，简要介绍新闻编辑的性质和

新闻编辑工作的特点,指出新闻编辑工作贯穿整个新闻生产过程,对传播工作质量、效果起着独特而重要的作用。第二节“新闻产品(报道)的设计策划和组织实施”,重点阐述新闻编辑工作在新闻产品(报道)生产过程中的具体功能,指出新闻编辑对新闻产品(报道)的设计策划和组织实施承担主要责任,起着关键作用;强调在规划重点新闻产品、从事重大新闻报道的时候,尤为需要新闻编辑环节的统筹与协调,需要编辑部门、编辑人员的调度和管理。本章第三节至第六节,根据工作顺次,分别阐述新闻编辑的几项主要工作内容,介绍对新闻编辑人员的基本业务要求。

十一、融合报道

随着数字化技术的快速发展,互联网形态的不断升级进步,新闻传播业发生了深刻变化,形成了全新的新闻报道模式,融合报道已发展成为新媒体背景下的通行工作方式,新闻机构把报纸、广电、互联网站等的采编作业有机结合起来,集中处理、资源共享,衍生出不同形态的新闻报道产品,实现了更为广泛有效的信息传播。与之相应,新闻传播业对新闻人才的能力和素质提出了全新要求。新媒体环境下的新闻记者,既要具备过硬的新闻采写能力,也要熟悉新媒体的特性,了解新媒体的技术,具备综合运用各种媒介的能力,能够让传播内容与传播技术路径完美融合。所以在新闻考试辅导教材《新闻采编业务》的第十一章,也是最后一章,集中阐述有关融合报道的基本知识,以帮助考生充分认识媒介融合时代新闻报道工作的本质和要旨,提升参与融合报道的能力和水平。

本章设置五节内容。第一节“融合报道概述”,着重阐述融合报道的发展历程,明确界定融合报道的含义,揭示融合报道在新闻采编工作中的重要定位。第二节主要阐述融合报道的呈现方式,指出在媒介融合时代,融合报道的呈现方式包括循环的报道机制、移动的生产策略和多元的媒介平台三个方面,并分别作出具体解释。第三节简要介绍融合报道的多种类型,重点介绍视频新闻、地图新闻和数据新闻这三种特色鲜明的融合报道形式,凸显融合报道的典型样态和发展成效。在第四节“融合报道的制作”中,重点介绍融合报道的生产流程、角色分工和外部合作。通过这样的内容设置,有关融合报道的知识要点将得到完整呈现。

本章最后一节对融媒时代新闻记者应该具备的多种专业能力作出简要阐述,强调在融媒时代,新闻记者除应具备传统的采写编评等基本能力外,还应具备多媒体叙事、大数据收集、社交媒体运用等多方面能力,只有这样,才能跟上时代发展步伐,成为合格、优秀的新闻工作者。这是时代发展对新闻从业人员能力素质提出的新要求,也是准备参加新闻记者考试的考生面临的新任务,在全书结尾处列示这些内容,有助于广大考生深化责任意识,明确学习方向,释放学习热情,是比较适宜的结构安排。

结 语

新闻记者职业资格考试是提升传媒领域制度化规范化水平的重要手段,是新时代促进新闻事业高质量发展的重要措施,全行业对这项工作高度关注,对其实施效果寄予厚望。作为服务于新闻记者考试辅导教材建设的专项科研课题,本研究的任务和目标非常明确,就是对新闻记者考试辅导教材编写中的主要问题进行集中探讨,明确编写原则,梳理编写思路,设计框架结构,明确内容要点,为新闻记者考试辅导教材的编写提供专业方案。通过广泛收集、认真研读现行的同类型图书,系统研究、细致分析有关新闻工作的理论知识和专业知识内容,全面总结、积极探索考试辅导教材编写的规律,我们做出了自己的判断,给出了自己的建议,提出了自己的方案,形成了初步研究成果。衷心希望这一成果能够为新闻记者考试辅导教材的编写工作提供有益帮助,助推辅导教材编写工作及时、顺利启动,有条不紊地推进、开展,按期高质量完成。我们也相信,随着考试工作的逐步实施,这项研究还有机会得到进一步深化、完善,并能在辅导教材编写过程中发挥独特作用。

(本文为中国新闻出版研究院 2022 年度研究课题《新闻记者职业资格考试辅导教材建设研究》的部分成果。)

(课题组组长:王平

课题组成员:李文娟、屈明颖、黄逸秋)

音频著作权保护问题研究 （报告概要）

第一章 绪 论

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

（1）阅读方式发生变化，听书渐成阅读新体验。听音频和听书逐渐受到受众的青睐，成为阅读和学习的重要方式，听书人群正逐渐扩大，正在成为国民阅读新的增长点，移动有声 App 成为听书的主要渠道。

（2）产业规模增长迅速，市场竞争日趋激烈。我国音频行业也形成了较为成熟的产业链条，涵盖内容提供端、传播平台端、硬件应用端和受众接收端。

（3）知识付费模式形成，内容版权价值凸显。音频企业作为互联网平台，逐渐实现从“流量—广告投放”向“产品—用户”的知识付费路径迁徙^①，更加凸显内容版权的经济价值。

二、研究意义

1. 理论意义

为完善著作权法律体系提供参考。对音频著作权问题进行系统研究，有助于对我国著作权法律制度的内涵和外延进行细致深入研究，进一步探索在

① 孙鹿童，王宇.2020 年中国有声书平台的发展模式和策略[M]//申启武，牛存有，陈叶红.中国音频传媒发展研究报告.北京：社会科学文献出版社，2021：265-281.

网络环境下相关权利人之间的利益分配与保护,明确网络侵权裁判规则,为我国著作权法体系的完善提供理论参考。

2. 实践意义

促进音频行业健康有序发展。课题通过对音频的自身特点和规律进行系统研究,有助于探寻音频产业授权、运营、保护模式,准确界定音频内容的法律属性,明确和细化音频企业的侵权责任与免责条件,促进音频产业规范、有序、健康发展。

第二节 研究现状综述

通过对近年来的文献进行梳理,目前我国研究的重点主要集中在以下几个方面。

一、关于音频在著作权法中的定性

音频在著作权法中的定性是一个基本问题。对于这一问题,研究者通常通过分析有声读物是否构成原作品的演绎来进行分析。目前研究者主要有两种观点。一种观点认为,有声读物不属于改编作品,而是属于以录音制品形式存在的复制件^①。另一种观点则认为,对原作品进行了改编、翻译等行为的有声读物可依据独创性标准认定为演绎作品^②。

二、关于音频平台的侵权责任认定

著作权侵权责任认定一直是研究者关注的焦点,其中间接侵权责任是知识产权领域中制度变革最快、社会关注度最高的一个问题^③。因此,音频平台的侵权责任认定规则是音频著作权纠纷案件审判的难点,也是近年来研究者和审判人员普遍关注的问题。

① 张书青.“有声读物”涉著作权若干问题浅析[J].法律适用(司法案例),2018(22): 68-76.

② 周东来.有声读物的法律定性及著作权保护路径[J].法制与社会,2020(21): 12-13.

③ 吴汉东.论网络服务提供者的著作权侵权责任[J].中国法学,2011(02): 38-47.

三、关于音频著作权侵权实务风险

此类研究通常从司法审判实务的角度结合纠纷案件，分析音频著作权侵权风险的表现形式和具体原因，并从不同角度提出防范风险的建议，包括存在授权链条法律关系复杂、授权合同不规范、公正保全过程存在瑕疵、侵权赔偿数额计算难、网站经营者责任认定不一致等法律风险^①。

第三节 研究内容与方法

一、研究内容

一是对音频的主要类型进行总结，并结合实际情况对本课题中音频的概念和研究范围进行界定。

二是对音频著作权的基本法律问题进行研究。主要包括：根据音频内容在著作权法中的定性进行分析；“音频作品”或“声音作品”能否成为符合著作权法概念的新的作品类型；对音频相关的权利人主体、内容及其之间关系进行分析等。

三是通过司法实践和案例分析，对音频平台的侵权行为进行系统分析，分析音频著作权案件中侵权行为发生的主要原因，总结音频著作权案件审理中存在的问题。

四是加强国外对音频著作权保护的研究，与我国著作权保护制度进行对比分析，为完善我国音频著作权保护水平提供参考。

五是提出提高我国音频著作权保护水平的几点建议，为今后制定相关政策提供参考。

二、研究方法

一是文献分析。搜集有关论文、研究报告、司法文书、媒体报道、法律文件等各类文献资料。

二是个案研究。对喜马拉雅、荔枝、云听等我国主要音频企业开展个案分析，与相关播客主播、音频制作者等行业从业者进行访谈。

^① 寇颖娇,吴献雅.从审判实务透视有声读物版权风险及其防范[J].中国出版,2020(03):24-29.

三是判例研究。搜集整理近年来我国与音频相关的著作权纠纷案例裁判文书,对其中具有代表性和典型性的30余份文书进行分析归纳总结。

四是国际比较。对国际公约和相关国家的著作权法律规定进行搜集整理,与我国著作权法进行分析比较。

第二章 音频的概念及主要类型

第一节 音频的概念

一、音频阅读发展简史

声音传播不仅打破了口耳相传的局限性,也降低了文字阅读障碍的门槛,使得利用声音进行阅读成为文字阅读方式后又一种阅读学习形式,有声阅读的功能价值进一步得到放大。改革开放以后,我国各地音像出版单位的诞生使得各类音像制品大量出现,有声读物在社会上更加普及。进入数字技术时代,有声内容的形态加快从线下向线上转变的步伐,在线音频日益成为有声阅读的主流形态。

二、本课题音频概念的界定

音频的本义原为声学的一种概念。随着互联网产业的发展,有声读物和听书涵盖的范围进一步得到拓展,行业内更加普遍使用“音频”这一概念来指代以声音为形态的利用网络传播和收听的内容形式。

本课题音频的概念为:以数字形式制作和表现的、通过网络平台传播和收听的各类声音内容产品,主要包括有声书(有声读物)、播客、网络电台、音频直播等,但不包括网络音乐。

第二节 音频的主要类型

一、有声书

有声书又叫有声读物,是利用真人或语音转换工具,将文字书籍或作品

进行朗读的一种网络音频产品形式。有声书、有声读物一般作为出版行业的名词来使用，往往被定位为出版物的有声形式。

从载体形式上看，有声读物或有声书既包括纸质出版物内容的配套声音实体传播介质，也包括网络式。但当前有声书更普遍、更主流的载体形式主要是以网络为传播平台的在线音频。从制作模式上看，有声书主要包括三种，一是 AI 录制，二是真人录制，三是广播剧制作。

二、播 客

播客指的是一种在互联网上发布文件、允许用户通过 RSS 订阅并自动接收的节目^①。从内容上看，播客具有“个性化广播”的特点，内容一般基于“个性化表达”^②。从形式上看，播客主要包括单人叙事和多人聊天访谈两种类型。相较于其他媒介形式，播客更接近于原始的口语传播^③，播客制作虽然是预先录制的，聊天内容一般会有大纲，但谈话内容更多是临场即时发挥，能够为听众带来一种临场化的情感体验^④，因而对受众具有更强的情绪感染力。

三、网络电台

网络电台即网络广播，是以互联网为平台进行传播的广播电台，主要是指即时性的在线广播网络收听，也包括在线广播的回听和下载等。网络电台其实是传统广播在媒体融合过程中不断进化的产物。

进入 web3.0 时代之后，网络电台已经改变了传统广播不可复制和不可选择的缺点，可以通过回听、下载、评论、弹幕、分享等功能加强线上与线下的融合互动，推动网络传播形式更加丰富和多样，弥补了传统广播在内容和时间上的空缺，推动广播逐渐从原来的单向性向双向性转变，实现了从“广播网络化”向“网络化广播”的发展^⑤。

① 史安斌，薛瑾. 播客的兴盛与传媒业的音频转向 [J]. 青年记者，2018（16）：76-78.

② 赵李伟. 播客现状梳理及规范发展建议 [J]. 广播电视信息，2022，29（07）：9-11.

③ 韩同同. 播客行业发展现状分析与监管对策研究 [J]. 产业与科技论坛，2022，21（11）：16-17.

④ 王光明. 中文播客平台小宇宙 APP 的运营策略研究 [J]. 视听，2022（07）：166-169.

⑤ 赵曙光. 从“广播网络化”到“网络化广播”：广播媒体的数字化转型 [J]. 传媒，2014（11）：45-47.

四、音频直播

现阶段音频直播平台类型主要有三种。一是综合音频平台的语音直播频道，二是专门的语音直播 APP，三是视频直播平台中的直播功能。^①

从具体内容上看，音频直播主要包括以内容类音频直播和以交友类音频直播两种形式，整体上娱乐性、社交性的属性更为明显。交友类音频直播主要是语音聊天，社交属性大于内容属性，因而不在于本课题的研究范畴之内，本课题研究的音频直播仅包括内容类音频直播。

第三章 音频著作权的基本法律问题

第一节 音频在著作权法中的界定

从内容来源形式来看，音频主要有两种类型，一种是原创音频，另一种是非原创音频。

一、原创音频在著作权法中的界定

原创音频的特点是即兴创作（如口头直播），或者虽然有一定的提纲但最终讲述的内容与提纲差异较大（如播客访谈、直播授课等）。

（1）原创音频内容构成作品应符合《著作权法》中的规定，即必须属于文学、艺术和科学领域内，必须具有独创性，必须能以一定形式表现的智力成果。

（2）原创音频内容可构成口述作品或曲艺作品。音频是由声音构成的，因而应属于以声音为表现形式的某种作品类型。原创内容音频的表现形式为口头语言，因而属于口述作品，如果内容是相声等曲艺形式，则可以构成曲艺作品，但不属于视听作品，因为声音并非是视听作品的必要构成要素。

（3）音频仅仅是口述作品或曲艺作品的一种载体形式。直播或经录制后形成的音频仅仅是原创的口述作品或曲艺作品的载体，录制后可供下载回放

① 申启武，李颖彦. 现状与趋势：网络语音直播产业的全景考察[J]. 中国广播，2020(06): 17-22.

的音频则是口述作品或曲艺作品的录音制品，无论是哪种音频或文字形式，口述作品或曲艺作品指的是其中的内容表达本身而非音频形式。

二、非原创音频在著作权法中的界定

关于非原创音频，可以从二次加工音频相关内容的产生过程为切入点，结合音频生产、制作、播出的主要环节，分析这些过程中是否投入了符合著作权法规定的创造性劳动。

1. 有声转换属于表演

无论是人工朗读还是软件转换，它们的行为结果均是对原来文字内容的一种声音再现，并不属于对原作品的改编，并未添加具有独创性的内容表达，因而没有创作出新的作品，仍属于表演的一种形式，而非演绎或改编的行为。

2. 录音属于复制

录音仅仅是利用或展现了原作品的表达，而不是发展了原作品的表达^①，并未创作出新的作品，因而对声音的录制属于我国《著作权法》中复制的一种方式，并未增加《著作权法》意义上的新的创造性劳动。

3. 后期制作不会为录音添加独创性

录音与后期添加的音乐作品两者是相互独立、可分离的两个主体，并未融合为不可分离的一体，且未创造出新的表达，因而既不会形成新的演绎作品，也不会形成合作作品，结合行为本身并不会产生新的作品或权利。

4. 二次加工音频属于对作品的表演或复制

对原作品的朗读形成的未经录制固定的声音在《著作权法》中属于文字作品的表演；对表演声音进行录音及后期加工制作形成的成果属于《著作权法》中文字作品的录音制品。

三、AI 合成他人声音能否受到著作权法保护

在音频领域，对于 AI 合成他人声音的保护，应适用民法中的人格权保护而非著作权法中的署名权保护，理由有以下两点。

^① 王迁. 著作权法 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2015：202.

1. 权利客体不同

声音权与署名权的客体不同。声音权则是指自然人自主支配自己的声音利益,决定对自己的声音进行使用和处分的具体人格权,保护的是纯粹的声音,即声音本身,权利客体是声音所体现的人格利益。^①在AI合成声音的过程中,并没有利用被模仿人在表演过程中对作品的理解、感受、情感以及创造性劳动,仅仅是直接利用其声音特质^②,这属于人格权中声音权的保护范畴。

2. 权利来源不同

表演者权的权利来源是表演者在艺术方面的投入,即以艺术化的形式进行了表演,这种表演能够激发受众的情绪、感受、情感或想象力^③。而在AI合成声音过程中,主要依靠的是数据、算法和场景,通过文本与韵律分析、和声学处理实现声音的合成。被模仿人在这一过程中并没有具体参与艺术表演形式的产生,如果没有表演行为,则被模仿人不具有表演者的身份,自然也不享有表演者权及其相应的署名权,无法以表演者权中表明身份的权利禁止他人使用自己声音的行为。

四、“音频作品”或“声音作品”能否成为新的作品类型

“音频作品”或“声音作品”不宜新增为一个新的作品类型,主要有以下几个方面的理由。

第一,在考虑声音能否归入作品的问题上,应将重点放在其作品性的判断上来而非作品类型方面,也不宜直接通过寻求兜底条款来寻求其“作品”地位的保护。

第二,如果将表演称为“声音作品”而成为一种新的作品类型,会打破狭义著作权与邻接权之间泾渭分明的界限,与现行国内外著作权法律体系存在不符,难以形成制度与理论的自洽。

第三,将目前使用的“录音制品”概念改为“音频作品”或“声音作品”

① 杨立新,袁雪石.论声音权的独立及其民法保护[J].法商研究,2005(04):103-109.

② 百度公共政策研究院.AI版权征文|逃离与规制:人工智能模仿人声的法律定性(上篇)[R/OL].(2018-07-04)[2022-11-16].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1605069500573454690&wfr=spider&for=pc>.

③ [德]图比亚斯·莱特著,张怀岭、吴逸越译.德国著作权法[M].北京:中国人民大学出版社,2019:155.

的概念，并不会改变音频中多个权利人共存的局面，无论是将音频作为作品还是录音制品，在法律保护效果方面不会有较大的实质性差异^①。

第二节 音频相关的权利主体及权利内容

音频通常包含了多个受著作权法保护的客体的集合，一般包括三类客体：原作品、原作品的表演、表演的录音制品。这三项客体分别对应了不同的权利内容和权利主体。

一、原作者

音频内容的原作者享有的人身权利包括发表权、署名权、修改权、保护作品完整权，财产权利包括复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权、应当由著作权人享有的其他权利。对于作者来说，涉及音频传播和使用最重要的财产权利主要是复制权、表演权、广播权、信息网络传播权、改编权。

二、表演者

音频主播、朗诵者、讲书人、配音演员、演奏者等均属于表演者。表演者权虽然属于邻接权，但我国《著作权法》依然为其同时赋予了人身权和财产权，而其他邻接权种类则只有财产权。对音频表演者经济收益影响较大的主要是现场直播权、首次固定权、复制权和信息网络传播权。

表演者权归属于表演者。在音频产业中，表演者既包括个人表演者，也包括相关机构的签约演员，如音频公会的主播、配音工作室的配音演员，相声工作室的相声演员等。在新《著作权法》生效后，演员所属的演出公司不再属于表演者，不能享有表演的人身权。但根据职务表演的规定，各类演出公司签约的演员为完成所在机构的表演任务进行的表演属于职务表演，人身权虽然归演员所有，但财产权的归属主要依据事先约定，且签约的演出单位在业务范围内享有免费使用的权利，因此演员与所属演出机构对财产权的约

① 张伟君.《著作权法》对广播电台音频节目提供了哪些保护[EB/OL].(2021-11-21)[2022-11-11].<https://mp.weixin.qq.com/s/dOZahqsuxJ09sTd1cy4M2w>.

定就显得十分重要。

三、录音制作者

录音制作者是指首次将表演的声音或其他声音录制下来的自然人或法人^①。录音制作者权仅有财产权而没有人身权，主要包括许可他人复制、发行、出租、通过信息网络向公众传播并获得报酬的权利。在这些权利中，比较重要的是复制权和信息网络传播权，这两项权利使音频录制者可以阻止他人未经许可将制作的音频上传至网络供公众浏览、收听或下载的行为。2020年修改后的《著作权法》为录音制作者增加了广播或传播录音制品的获酬权，需要通过修改《著作权法实施条例》和借助著作权集体管理组织的方式进一步完善音频制作者的获酬机制。

四、各权利主体之间的关系

不同于原作者享有的著作权，表演者和录音制作者享有的邻接权并非完整意义上可独立行使的权利，而是必须先取得作者的授权，表演者和录音制作者才能对作品进行表演和录音。

1. 原作者与表演者、录音制作者之间的关系

表演者使用他人作品进行演出应当取得作品原作者的许可并支付报酬。录音制作者在录制音频时，也应当取得作品原作者的许可并支付报酬。

2. 表演者与录音制作者之间的关系

录音制作者的录制者权除了需要受制于原作品的著作权人，也受制于表演者的表演者权。因此，录音制作者将相关作品录制为音频文件并许可他人复制、发行、出租、信息网络传播相关音频文件时，也需要取得表演者的许可并支付报酬。

3. 上游权利人可以单独维权

从权利来源的关系上看，录音制品的制作授权链条为“原作者—表演者—录音制作者”。链条上游权利人对下游权利人的使用行为具有控制能力，即下游权利人使用相关内容需经过上游权利人的授权，而上游权利人有权对自

① 参见《罗马公约》第3条(c)项。

己作品的衍生形式单独进行维权。

第四章 音频著作权侵权行为的认定

第一节 侵权行为中音频平台的身份认定

音频平台兼具网络内容服务商和网络技术服务商的双重身份，两个身份在担责和免责方面存在较大的差异，准确区分两种身份对于如何避免侵权、维护自身权益方面具有重要意义。

一、音频平台属于网络服务提供商

音频平台作为网络活动的重要参与者，著作权法、侵权责任法等法律一般将其作为网络服务提供者来看待。音频平台具体属于哪种网络服务提供者则应该根据其提供的具体服务内容而在不同情况中具体认定。

二、两种身份下音频平台侵权行为划分

音频相关的著作权侵权行为种类繁多，根据侵权责任的不同可分为直接侵权和间接侵权，这两种侵权方式对于侵权主体的行为认定和承担责任方面存在较大差异。

1. 不同运营模式下音频平台的身份认定

在互联网产业发展模式日趋多样性的今天，很多网络平台已不再是提供某种单一服务的网络主体。当音频平台为用户提供上传服务时属于提供信息存储空间的网络技术提供者，当以自身名义上传音频节目时属于网络内容提供者。

2. 提供内容和技术模式下的两种侵权行为

作为网络内容提供者，音频平台直接向网络用户提供信息内容和产品服务，如果发布了他人的作品，应该承担直接侵犯著作权的责任。作为网络技术提供者，音频平台并不直接上传提供信息内容和产品服务，属于信息内容的传输通道和平台，在符合有关条件的情况下一般无须对用户上传的内容承

担侵权责任，但如果不符合免责规定仍需承担间接侵权责任。

第二节 音频平台作为网络内容提供者的直接侵权认定

著作权属于一种排他性权利，只能由权利人行使^①，如果音频平台作为网络内容提供者，未经许可直接将权利人的作品上传至网络，使公众可以在其选定的时间和地点获得该作品，属于直接侵犯著作权的行为。

一、直接侵权行为中的过错因素

我国《著作权法》在直接侵权的构成要件方面采取的是无过错责任原则，只要是未经权利人许可，在音频平台上实施了权利主体依法享有权利的行为，无论其是否有主观故意，只要不属于法定许可和合理使用，就属于直接侵权行为。

虽然在直接侵权行为构成方面不考虑侵权人的主观过错，但在侵权行为的民事责任承担上并不完全适用无过错原则，在承担赔偿责任时也需要考虑侵权人的主观状态^②。由于我国《著作权法》在侵权赔偿责任方面并无明确的原则规定，不同法院在确定侵权行为人是否承担赔偿责任方面关于过错原则是存在不同态度的，但在司法实践中，侵权人有无错误及过错大小成为涉音频直接侵权案件确定赔偿数额大小的考量因素之一。

二、音频平台需承担的举证责任

在应对权利人的侵权行为诉讼中，音频平台常常表明自身作为信息存储空间提供者的身份，主张该作品是由网络用户上传而非自身上传作为抗辩依据。根据证据规则，此时音频平台应当承担举证责任，一方面应证明自身仅提供信息存储空间等技术服务，另一方面还应证明作品为网络用户上传而非自身上传，如果未能提供相关有效的证据，则可能会被认为是直接上传提供相关作品的行为人，承担直接侵权责任。音频平台能够提供更加详细的网络用户身份及上传信息，则被认为承担直接侵权责任的可能性越小。

① 李明德，许超. 著作权法 [M]. 北京：法律出版社，2009：210.

② 李明德，许超. 著作权法 [M]. 北京：法律出版社，2009：211.

三、概括性使用协议与直接侵权的关系

直接侵害信息网络传播权行为的认定应聚焦于音频平台具体从事的行为而非用户协议^①，以直接实施了提供行为为判断标准。虽然音频平台通过概括性使用协议获得用户授权不必然构成直接侵权，但法院通常也会根据该协议要求音频平台应该对用户上传内容尽到合理的注意义务和审核义务，当音频平台未尽合理义务存在明知或应知等主观过错时，则仍需要承担间接侵权责任。

第三节 音频平台作为网络技术提供者的间接侵权认定

目前我国在涉及音频侵权案件中，被告主要是网络音频平台而非直接侵权的网络用户^②，音频平台也常常因间接侵权责任而被提起诉讼。如何准确界定音频平台的网络技术提供者身份和间接侵权责任显得尤为重要。

一、间接侵权以主观过错为要件

与直接侵权行为明显不同，著作权间接侵权行为需要以行为人的主观过错为构成要件。在网络环境下，音频平台如果单纯作为网络技术提供者的身份，并非侵权内容的直接上传者，如果不具有主观过错，则不认为构成间接侵权，以保障网络平台的合法权益。

二、免责规定：避风港规则

避风港规则成为作为网络技术提供者的音频平台免于承担间接侵权责任的条款。

1. 需履行的特殊法定义务

提供各类技术服务的网络服务提供者只有在履行下列义务时，才不承担赔偿责任：通过各种方式明确表示自身为信息存储空间，音频平台在客观上并未知晓网络用户的侵权行为，音频平台在知晓相关内容侵权后应采取必要

① 李扬. 著作权法基本原理 [M]. 北京：知识产权出版社，2019：5.

② 陈晶，隗静秋. 有声读物平台版权侵权问题与应对——基于有声读物侵权案例的实证分析 [J]. 科技与出版，2022（04）：87-93.

措施防止或制止侵权行为的进一步扩大等。

2. 通知—移除规则

音频平台如果收到权利人发来的侵权通知，必须及时删除相关作品，否则将承担相应的侵权责任。我国相关法律法规要求该通知应具备基本的形式和包含必要的内容。在形式方面，既可以是书面形式，也可以是音频平台官方公示的方式。在内容方面，通知应包含必要信息，在通知的完整性认定方面应当综合考虑音频平台的服务类型、作品的文件类型以及作品名称是否具有特定性等具体情况。音频平台在接收到权利人发出的通知后，应及时将通知转送上传的网络用户，并及时删除涉嫌侵权的作品，否则仍需承担相应的责任。

三、对侵权行为应知的判断

音频平台承担间接侵权责任的构成要件之一是存在主观过错，主观过错包括明知或应知，在现实情况中重点考虑以下几个方面。

1. 作家及作品的知名度

在司法实务中，法院通常会对知名作者、近期热门作品予以更大的保护力度，根据作者和作品的知名度要求网络服务提供者承担更多的注意义务。

2. 网站的管控能力及主动参与行为

音频平台如果对用户上传内容采取某些特定行为，积极参与侵权音频的传播，则可以认为属于应知的情况。如果音频平台在广告中获取直接经济利益，需要履行更高注意义务的重要因素。

3. 网络主播的影响力

音频平台应该对流量巨大、粉丝众多的热门主播的上传行为承担较高的注意义务，既在流量的显著性上有能力又在收获流量利益的同时有义务承担较大的注意责任。

第五章 司法实践视角下的音频著作权案件分析

第一节 音频著作权案件的侵权原因分析

一、法律关系复杂，授权存在瑕疵

音频产业链条较长，授权容易存在纰漏和瑕疵，造成未经许可侵害了相关权利人的权利。

一是有些音频平台在签署授权合同时，只取得了录音制品制作者的授权，并未取得未完整取得链条上游著作权人的授权，导致发生侵权。

二是音频授权合同常常对相关权利的具体概念和范围约定不够准确和规范，不少合同中使用的不是《著作权法》中规定的法定权利名称，为侵权纠纷埋下了隐患。

三是合同双方如果对授权的权利客体形式的约定不够明确，将制作电子图书、电子出版物等概念等同为制作录音制品，也会导致侵权行为的发生。

二、未尽合理义务，存在主观过错

避风港规则要求音频平台承担相应的举证责任，证明其仅提供网络服务且无过错，否则将承担侵权责任。

第一，在一些侵权纠纷案件中，音频平台虽然向法院提供了上传用户的部分信息，如用户昵称，但对于能够确认用户真实身份的信息却无法提供，无法确定上传用户与音频平台之间的关系，不能使用避风港规则免除赔偿责任。

第二，当音频平台主动对作品进行了选择、编辑、修改、推荐，或者将热播影视作品置于首页或其他主要页面等显著位置的，或者为其设立专门的排行榜的，则可以判断音频平台对侵权行为未尽到合理注意义务，存在主观过错，需要承担相应的责任。

第三，根据避风港规则，当音频平台收到权利人发来的侵权通知后及时删除相关作品，属于不及时履行通知—删除义务，不能享有免责的权利。

第二节 音频著作权案件审理中存在的问题

一、裁判规则不够明确

我国《著作权法》中缺少关于网络环境下网络服务提供者间接侵权责任的认定问题。虽然各级法院通过出台司法解释的形式提出了指导建议，但仍然较为原则和抽象，缺乏明确的裁判规则，在司法实践中的操作性不强。

二、审判标准不够统一

不同地区、不同层级的法院对于音频平台是否明知或应知侵权事实、较高注意义务的判断、侵权行为的认定等方面容易意见相左，甚至会导致不同审判结果存在较大差异。

三、侵权赔偿数额计算难

根据我国《著作权法》的规定，侵害著作权案件的赔偿数额一般应按照权利人的实际损失或侵权人的违法所得、权利使用费、法定赔偿的顺序依次确定。在音频侵权案件中，权利人对于实际损失、违法所得、权利使用费一般难以提供有效的证据，赔偿数额因个案差异可能存在较大差距。

四、裁判文书说理性不强

通过对近年来音频著作权案件的裁判文书进行浏览研读，大多数文书虽然能够比较准确选择和引用法律条文依据，但在说理性方面不够，对于判决的论述理由，有些则是对法条的重复复述，在理论阐释与实践经验相结合方面有所不足，不同裁判文书在论述判决理由、树立法律规则等方面存在较大差距。

第六章 思考与总结

第一节 提高音频著作权保护水平的几点思考

一、明晰音频平台法律责任的认定规则

进一步明确音频平台等网络技术服务提供者法律责任认定的具体规则，对侵权认定要件进行适当的量化和细化。各级法院也可以充分发挥司法解释和典型案例的裁判引导作用，适时出台针对音频领域的司法解释，发布具有代表性的音频著作权纠纷典型案件和优秀裁判文书，为法律规则的准确适用提供借鉴参考。

二、建立完善音频企业著作权保护机制

强化著作权意识，对授权方的权利来源及真实性进行严格核查，在合同中关于权利许可的内容做出明确约定；完善内容审查机制，加强主动审查力度，履行注意义务，完善侵权投诉机制，及时对侵权作品进行下架处理；采用技术手段对侵权内容进行更加精准地识别和过滤，积极使用数字版权管理技术、区块链、大数据、云计算等手段提高著作权保护的技术水平。

三、重视对音频著作权保护的社会治理

行业主管部门应进一步重视对音频领域的版权执法监管力度，加强对社会公众和使用者、传播者的宣传教育，建立尊重著作权保护的良好社会环境。相关行业协会和著作权集体管理组织等社会机构也应该充分发挥对音频行业的引导作用，发挥沟通交流、授权交易、维权调解、会员管理等方面的作用，推动形成健康的音频市场秩序。

第二节 本课题的不足之处及后续研究展望

一、目前研究的不足之处

其一，本课题虽然通过一些途径对音频产业的发展现状进行了初步了解，但由于疫情防控、人员及时间精力等主客观原因，并未针对主要的音频企业

开展实地调研，在企业案例研究、听取行业意见方面有所欠缺。

其二，本课题在对音频侵权行为进行分析过程中，主要是以我国法律和司法案件为依据，虽然在报告中对美国、欧洲等国家的法律和国际条约的有关内容进行了分析研究，但不可否认的是，课题组由于成员的语言背景以及研究精力等因素，对于外国相关的法律特别是司法案件比较欠缺，在国际比较借鉴方面存在不足。

其三，本课题搜集整理了部分有代表性的司法文书，作为分析研究的依据，但由于近年来音频著作权案件数量有所增长，这些文书数量与整体案件的数量相比仍然只能是管中窥豹，可能无法完全展现音频侵权情况的全貌。

二、后续研究的方向展望

在目前研究的基础之上，本课题根据上述存在的不足之处，在今后的研究过程中将从以下几个方面继续完善。

一是加强案例研究，对音频产业的主要企业开展行业调研，重点调研企业运营模式的异同、著作权保护及纠纷中存在的问题以及相关建议等。

二是加强对国外著作权法律及司法案件的关注，搜集整理国外最新立法动态和比较典型的侵权纠纷案件，通过开展国际比较，为我国音频著作权保护提供参考。

三是继续关注国内与音频相关的著作权侵权纠纷案件，搜集相关典型案例，对典型案例和优秀裁判文书进行分析研究。

（课题组组长：赵冰

课题组成员：杨昆、李游、郝丽美）

数字出版物 IP 价值评估标准研究报告

内容提要

本课题是针对当前我国数字出版产业中数字出版物版权价值评估不规范、缺乏完善统一的评价指标体系等问题，根据我国目前数字出版产业的发展现状和数字出版物版权实践制定全面、科学、流程规范、标准统一、结论权威的数字出版物 IP 价值评估指标体系。本课题侧重于网络文学、图片、数字音乐、短视频、动漫、剧本杀等数字出版物的 IP 价值评估指标标准研究，这是我国数字出版业发展面临的一大难题。本课题通过对我国从事网络文学、图片、数字音乐、音频、短视频、动漫等数字出版企业进行调研，制定出我国数字出版产业的数字出版物科学分类，筛选出 IP 价值评估三级指标，采用人工和机器打分相结合的计算方式。

关键词：IP 价值 标准化 评价指标 数字出版物

第一章 动漫数字版权价值评估指标体系研究报告

第一节 动漫数字版权价值评估背景

随着数字技术和信息社会的发展，动漫与游戏、影视、文学等文化产业的融合趋势加剧，动漫数字版权价值在推动产业转型升级的过程中，其衍生

品可以包含几乎所有文化创意行业类别，作为沟通动漫产业的桥梁和纽带，动漫版权价值评估是促进动漫 IP 有效转化的关键性前提，动漫数字版权价值评估具有广阔的市场需求和重要的现实意义。

第二节 动漫数字版权价值评估体系建立的思路

动漫数字版权价值评估体系借鉴了知识产权资产评估理论，对国内外在 IP 资产价值的形成、特征、实现以及影响因素等方面进行了理论研究和实践探索。不同动漫作品有类型的差异、艺术表现形式的不同、技术支持的差异，以及特定的宣传方式，个性化推广手段等综合很多的因素，这些都是一个优秀动漫作品价值的构成要素。围绕项目策划、动漫作品溯源、内容审核、价值评估、绩效评估、投融资分析等多方面数据，综合政产学研用金等各方智慧，建立一套较为完整的动漫数字版权评估体系标准，让动漫数字版权有价可循、有值可估。本价值评估体系在具体指标设计上，秉承全面性、客观性、可获取性、时效性的基本原则，从动漫数字版权的“内容价值”“品牌价值”“商业价值”三个维度入手建立评估体系的相关指标，兼顾社会效益和经济效益，把控整体评估标准，以保障评估结果的专业性、公正性、权威性。

动漫数字版权价值评估采用主观评价与客观评价相结合的方式，依据评估指标对每个评估对象进行逐项打分并汇总形成总榜单。

动漫数字版权价值评估的分类排行方式有两种：一是依据评估对象综合汇总成绩，对评估结果进行分类排行；二是首先对参评的动漫进行分类，再依据评估指标进行打分。

动漫可分为静态、动态、题材和体裁 4 种类型，如图 1 所示。

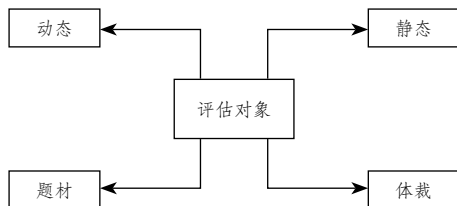


图 1 网络动漫 IP 价值评估对象类型划分框架

动漫数字版权价值评估对象的动态类型、静态类型、题材类型、体裁类型下设相关类目。动漫数字版权价值评估对象类型与代码见表 1。

表 1 动漫数字版权价值评估对象类型与代码

类型与代码	类 目	代 码
动态（A）	动画长片	A1
	动画短片	A2
	其他动态	A9
静态（B）	漫画	B1
	绘本	B2
	插画	B3
	主题出版	B4
	其他静态	B9
题材（C）	爱国	C1
	历史	C2
	军事	C3
	青少年	C4
	娱乐	C5
	其他题材	C9
体裁（D）	科教	D1
	推理	D2
	励志	D3
	幽默 / 搞笑	D4
	其他体裁	D9
其他（Z）	—	—

动漫数字版权价值评估的基本原则主要包括：公开性，即确保评估对象和社会公众的知情权；客观性，即符合评估对象的基本特征实事求是；公正性，即保证公平和平等对待每一评估对象；科学性，即评估对象分类合理评价结果可验证。

第三节 动漫数字版权价值评估指标概述

动漫数字版权价值评估指标体系由 3 个一级指标、9 个二级指标、34 个三级指标组成。动漫数字版权价值评估指标体系框架如图 2 所示。

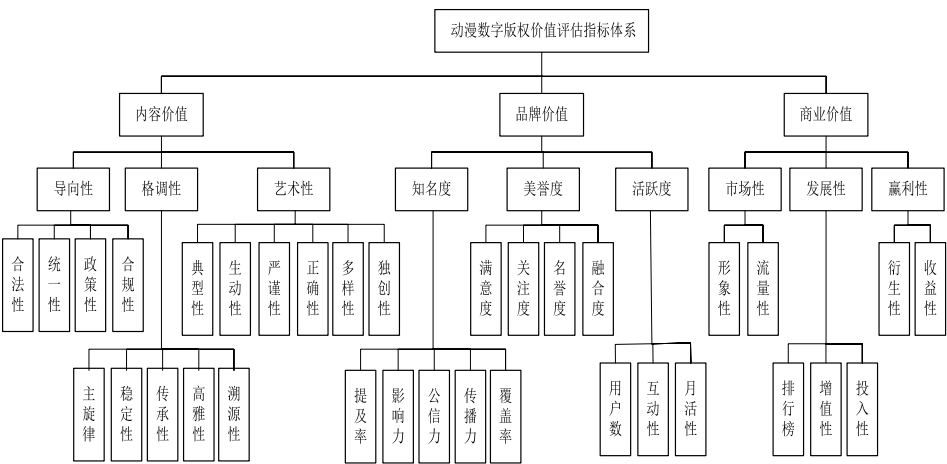


图 2 动漫数字版权价值评估指标体系框架

一、指标要求

动漫数字版权价值评估指标要求见表 2。

表 2 动漫数字版权价值评估指标要求

一级指标	二级指标	三级指标	指标要求
内容价值	导向性	合法性	遵守宪法
		统一性	维护国家形象，国家统一、主权和领土完整等
		政策性	遵守国家宗教政策，遵守国家宗教政策
		合规性	遵守相关法律法规，包括不宣扬淫秽、色情、暴力、赌博、教唆犯罪等
	格调性	主旋律	倡导主旋律正能量
		稳定性	维护社会秩序与稳定
		传承性	弘扬社会公德、中华民族优秀传统文化

(续表)

一级指标	二级指标	三级指标	指标要求
内容价值	格调性	高雅性	品位高雅，包括不出现低俗、消极、不文明立意等
		溯源性	IP 溯源，源头是否来自知名作品
	艺术性	典型性	艺术形象具体、典型，人物角色饱满，形象具有普遍的社会意义，反映社会生活本质
		生动性	情节变化生动多样，起承转合自然连贯
		严谨性	艺术结构严谨完整，故事主线清晰、故事整体完整、情节设置合理、逻辑顺畅
		正确性	艺术语言准确鲜明，作品语言运用与人物形象和情节冲突相匹配，表达明确清晰，不存在标题党、用语粗俗、低俗恶搞等内容
		多样性	艺术手法精当，表现手段多样，准确恰当，内容和立意表现充分
		独创性	艺术表现富有积极现实意义或创新精神或个性鲜明独特
品牌价值	知名度	提及率	媒体曝光次数及频率高
		影响力	媒体正负面评价，媒体对作品的情感认定程度高
		公信力	媒体提及质量侧重于具有社会影响力、公信力等评价
		传播力	“走出去”拓展了中国作品国际传播渠道
		覆盖率	渠道覆盖率宽，包括网站、APP、互联网平台、论坛、微博、微信、电子书阅读器等
	美誉度	满意度	用户满意度、推荐度、反馈度较高
		关注度	作品在行业影响力及专业机构研讨与传播情况受到关注
		名誉度	作品获得了奖项
		融合度	技术实现形成了特殊表现力
	活跃度	用户数	用户数量，作品粉丝数量
		互动性	作品被收藏的次数
			评论区与用户互动及评论量
			评论情感属性情况
		月活性	用户点击量和下载量
			用户分享的次数
			搜索引擎提及率

(续表)

一级指标	二级指标	三级指标	指标要求
商业价值	市场性	形象性	作者在全网搜索的提及率
			作者在全网评论中的情感属性
		流量性	作者以往搜索引擎的提及率
			作者以往作品的评论量
			作者以往作品评论的情感属性
			作者以往作品用户反馈的情感属性
	发展性	排行榜	榜单曝光频次/量，作品在榜单中出现频次
		增值性	全产业链运营，从上游到下游形成不断增值的运营
		投入性	资本介入，获得行业资本的投资
	赢利性	衍生性	作品已出版图书
			作品改编成游戏或影视
			有其他衍生品
		收益性	对第三方进行版权授权

二、指标权重

指标权重配置见表3。

表3 动漫数字版权价值评估指标权重配置

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标名称	三级指标名称	三级指标权重
内容价值	50%	导向性	18%	合法性	6%
				统一性	5%
				政策性	4%
				合规性	3%
		格调性	14%	主旋律	4%
				稳定性	2%
				传承性	2%
				高雅性	3%
				溯源性	3%

(续表)

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标名称	三级指标名称	三级指标权重
内容价值	50%	艺术性	18%	典型性	3%
				生动性	3%
				严谨性	3%
				正确性	3%
				多样性	3%
				独创性	3%
品牌价值	20%	知名度	7%	提及率	1%
				影响力	1%
				公信力	1%
				传播力	3%
				覆盖率	1%
		美誉度	5%	满意度	1%
				关注度	1%
				名誉度	1%
				融合度	2%
		活跃度	8%	用户数	2%
				互动性	2%
				月活性	3%
商业价值	30%	市场性	6%	形象性	2%
				流量性	4%
		发展性	12%	排行榜	4%
				增值性	4%
				投入性	4%
		赢利性	12%	衍生性	9%
				收益性	3%

注 1：互动性指标中的作品被收藏次数，评论区与用户的互动及评论量，评论的情感属性各占 1%。

注 2：月活性指标中的用户点击量和下载量，用户分享次数，搜索引擎提及率各占 1%。

注 3：衍生性指标中的作品出版图书，改编成游戏或影视，或其他衍生品各占 3%。

三、评估流程

动漫数字版权价值评估流程从资源准备开始，依次顺序为：

（1）评估材料准备，包括网络动漫产品 / 作品及相关信息。

产品 / 作品的基本信息包括；

- ①产品 / 作品的名称；
- ②产品 / 作品的作者；
- ③产品 / 作品的出版单位；
- ④产品 / 作品的发布单位；
- ⑤产品 / 作品的出版或发布日期；
- ⑥产品 / 作品的所属类型（见表 1）；
- ⑦产品 / 作品的长度（字数或时长）；
- ⑧产品 / 作品的内容简介等。

（2）组建评估团队，成员包括业务、管理和技术等专家；

（3）价值评估打分，根据评估指标，对评估对象进行逐项打分；

（4）评估结果汇总，对评估对象的分值成绩进行排序；

（5）形成分类榜单，依据评估结果排序完成分类排名榜单。

当然，也可先分类后排序。

动漫数字版权价值评估的基本流程如图 3 所示。

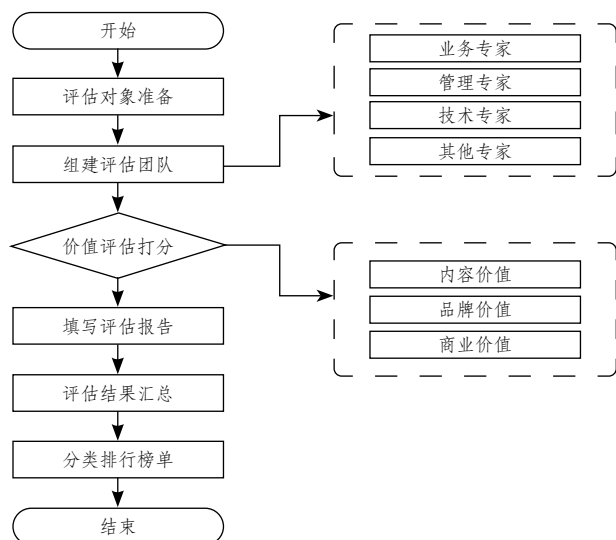


图3 动漫数字版权价值评估的基本流程

第四节 动漫数字版权价值评估建议

推进动漫数字版权价值评估，不仅需要建立起完善的价值评估体系，更重要的是建立起动漫数字版权价值评估机制，确保评估体系在行业内发挥出最大效用。建议在以下几方面予以推进和深化。

一、建立我国优质动漫作品库、企业库

加快搭建我国动漫内容资源平台，建立优质动漫作品库和企业库，这是开展动漫数字版权价值评估工作的重要基础性工作。该平台不仅是动漫数字版权价值评估体系的应用平台，将有效整合全国优秀动漫资源，建立动漫数字版权价值发掘、评估、推介机制，搭建动漫 IP 产业链之间的交流平台与对接通道，促进动漫数字版权的孵化与转化，促进优秀动漫 IP 项目的商业化运作，实现 IP 与资本的对接。

二、加强动漫数字版权价值评估规范的宣贯工作

为使动漫数字版权价值评估真正落到实处，需要加强对评估指标及其应

用成果的宣传，有必要搭建动漫数字版权价值评估信息服务平台。

三、加快动漫数字版权价值评估制度设计

动漫 IP 价值评估的规范化、专业化，能够发挥市场引导作用，还需在制度上予以建立健全。

四、重视动漫数字版权价值评估的风险防范工作

进行动漫数字版权价值评估，需要做好风险管理与防范工作。主要包括以下几个方面：一是要保证评估的时效性；二是做好网站的对接与沟通工作；三是从动漫数字版权的筛选到交易再到实现成功转化，是一个长期的过程。

第三章 数字音乐 IP 价值评估报告

第一节 数字音乐 IP 价值评估背景

一、国内背景情况

本报告把“数字音乐 IP 价值评估”作为研究对象，对数字音乐 IP 价值的影响因素做系统的梳理和总结，明确数字音乐 IP 价值评估指标和方法，为数字音乐 IP 有效转化和价值提升提供有益支撑。

二、国外背景情况

国际唱片协会及其唱片公司致力于在全球范围内确立相应的法律框架。虽然世界各地音乐市场的性质可能各有不同，但 IFPI 努力在各个市场保持以下原则：一是鼓励市场竞争；二是承认音乐的价值；三是确保版权框架清晰，并保证法律的确定性；四是保护创作者的内容。随着音乐以新的、开创性的方式在全球范围内在线传播，在不同的地区市场中构建有效的价值评估体系变得尤为重要。

第二节 数字音乐 IP 价值评估体系建立的思路

《数字音乐 IP 价值评估规范》提出了数字音乐的评估原则与方法；提出了短视频评估体系，由 4 个一级指标，13 个二级指标，30 个三级指标构成；提出了评估指标的要求和权重配置，将内容导向指标（含 5 个二级指标）按一票否定设置指标权重；给出了短视频的评估流程与评估结论；在资料性附录，给出了数字音乐的评估模板。

评估指标的确立是根据数字音乐市场状况和应用需求，参考相关评估体系，借鉴现行成功评估指标经验。

评估方法：数字音乐 IP 价值评估采用主观评价与客观评价相结合的方式，依据评估指标对不同类型的数字音乐作品进行逐项打分并汇总成绩形成总榜单。

评估类型：内容创作、场景结合、应用开发。内容创作包括影视剧、短视频、直播、音乐剧、话剧、动漫、游戏。场景结合包括演唱会、音乐节、综艺节目、旅游、音乐园区。应用开发包括教育培训、音乐平台、周边产品、音乐硬件、公共文化服务、文化娱乐经营。

第三节 数字音乐 IP 价值评估指标概述

基于导向性、科学性、规范性、互动性的原则，抽取数字音乐作品在产业链中各环节表现的核心指标，坚持社会效益和经济效益相统一的评估理念，从数字音乐 IP 的内容导向、内容价值、品牌价值和商业价值四个维度入手建立评估指标，选取了 4 个一级指标、13 个二级指标、29 个三级指标构成一套完整的数字音乐 IP 价值评估体系：

一级指标 4 项：内容导向、内容价值、品牌价值、商业价值；

二级指标 13 项：合法性、统一性、民族性、政策性、合规性、格调性、艺术性、知名度、美誉度、活跃度、市场性、发展性、赢利性；

三级指标 29 项：主旋律、稳定性、高雅性、传承性、典型性、生动性、严谨性、正确性、多样性、创新性、提及率、影响力、传播力、公信力、覆盖率、满意度、关注度、认可度、用户性、互动性、活跃性、时效性、形象性、流量性、

排行性、增值性、投入性、收益性、版权性。

一、内容导向（本级指标采用一票否定制）

具体指标情况如下：

一级指标	二级指标名称	指标要求	说 明
内容 导向	合法性	遵守宪法，维护他人合法权益，不含侮辱诽谤他人、侵害他人合法权益等内容	违反内容导向的任何一个二级指标要求的均为不合格，无须再进行其他指标评估
	统一性	维护国家统一主权和领土完整	
	民族性	维护民族团结与民族风俗	
	政策性	遵守国家宗教政策、意识形态等政策和指导意见	
	合规性	遵守相关法律法规，包括不宣扬淫秽、色情、暴力、赌博、教唆犯罪等内容	

二、内容价值（本级指标总权重为 50%）

具体指标如下：

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
内容价值	50%	格调性	20%	主旋律	5%
				稳定性	5%
				高雅性	5%
				传承性	5%
		艺术性	30%	典型性	5%
				生动性	5%
				严谨性	5%
				正确性	5%
				多样性	5%
				创新性	5%

三、品牌价值（本级指标权重为 20%）

具体指标如下：

一级指标名称	一级指标名称 权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
品牌价值	20%	知名度	6%	提及率	2%
				影响力	1%
				传播力	1%
				公信力	1%
				覆盖率	1%
		美誉度	6%	满意度	2%
				关注度	2%
				认可度	2%
		活跃度	8%	用户性	2%
				互动性	2%
				活跃性	3%
				时效性	1%

四、商业价值（本级指标权重为 30%）

具体指标如下：

一级指标名称	一级指标名称 权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
商业价值	30%	市场性	10%	形象性	2%
				流量性	8%
		发展性	10%	排行性	3%
				增值性	4%
				投入性	3%
		赢利性	10%	收益性	6%
				版权性	4%

五、评估流程

数字音乐 IP 价值评估流程从资源准备开始，依次顺序为：

（1）评估材料准备，包括数字音乐作品和产品信息：

- ①作品名称；
- ② ISRC 编码；
- ③制作者；
- ④版权拥有者；
- ⑤发布平台；
- ⑥发布日期；
- ⑦所属类型（见表 1）；
- ⑧作品时长；
- ⑨作品简介。

（2）组建评估团队，成员包括业务、管理和技术等专家；

（3）对象评估打分，分为以下两步：

①导向评估，根据内容导向评估指标中 5 个 2 级指标进行评估，评估合格者进行价值评估，不合格直接填写评估报告，不再进行价值评估；

②价值评估，根据价值评估指标，对内容价值、品牌价值、商业价值进行逐项打分

- （4）填写评估报告，填写每一参评对象的评估结果报告；
- （5）评估结果汇总，汇总单一评估对象得分并进行综合排序；
- （6）形成分类榜单，依据评估结果总序完成分类排名的榜单。

第四章 网络文学 IP 价值评估规范研究

第一节 研究背景及目的

一、网络文学发展迅速，IP 运营已成其主要发展方向

网络文学作为文化 IP 的核心，旺盛的 IP 需求，建立健全网络文学 IP 价值评估规范，对于构建良性 IP 产业生态环境，无论对于网络文学还是整个文

化产业而言都至关重要。

二、建立健全网络文学把社会效益放在首位，社会效益和经济效益相统一的良性生产传播机制

网络文学 IP 价值评估应遵循把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的原则，从内容、品牌、商业价值等维度建立评价体系。需由主管部门出台版权价值评估操作的相关指导意见，统一术语规范，并由主管部门、网络文学企业、传统出版单位、科研机构、投融资机构等从不同角度共同探讨，建立统一、适用的网络文学价值评估指标体系。

三、促进网络文学 IP 与资本的有效对接

建立科学、客观的网络文学 IP 价值评估指标体系和评估方法体系，既是文化企业实现社会效益与经济效益相统一的必然要求，也是壮大版权产业、推进文化产业持续发展的迫切需求。让 IP 作为重要无形资产明确其市场价值定位，通过有效的运营管理，实现版权资产与资本的高效、有效对接，并使其潜在价值得以充分发掘和释放。从内容建设、品牌建设、市场运营等多维度判断 IP 的所具备的潜力、优势，对 IP 进行价值衡量，与制作商、投资者形成对接，在 IP 运营时做到有的放矢，让网络文学 IP 有价可循、有价值可估，已成为当前网络文学打造 IP 的共同诉求。

第二节 主要思路和基本方法

本课题组的研究思路主要是从 IP 资产价值生成过程及方式、信息获取渠道、影响因素等不同方面，确定其在数字内容产品 IP 价值评估所起到的作用与影响中的重要程度，尝试构建适合数字内容产品 IP 资产价值评估的评估规范，为网络文学企业实现无形资产的生产、运营等业务活动提供借鉴价值。

一、我国网络文学 IP 资产价值评估规范研究

（一）我国网络文学 IP 资产价值指标分析

1. 网络文学 IP 资产价值影响指标

本课题组成员先后赴阅文集团、咪咕数媒、中文在线、掌阅科技、爱奇艺文学、点众科技、阿里文学、网易文学、天翼阅读、纵横文学、铁血网、华语文学网等多家网络文学出版企业进行实地调研，收集各类数字出版物的 IP 资产数据。通过对调研结果和相关数据进行分析整理，我们认为影响网络文学 IP 资产经济价值的指标主要集中在网络文学作品内容价值、品牌建设、市场运营等方面。

（1）内容价值

①政治导向

依照原国家新闻出版广电总局颁布的《网络出版服务管理规定》《图书质量管理规定》《关于推动网络文学健康发展的指导意见》《关于加强网络文学作品版权管理的通知》《网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法》等法规及相关政策性文件，本课题组将“政治导向”这个二级指标定义为是否遵守宪法、维护国家统一主权和领土完整、维护民族团结与民族风俗、遵守国家宗教政策、遵守其他法律法规等。这些要求是对网络文学作品政治导向的基本要求，主要属于定性指标。

②内容格调

依照原国家新闻出版广电总局颁布的《网络出版服务管理规定》《图书质量管理规定》《关于推动网络文学健康发展的指导意见》《关于加强网络文学作品版权管理的通知》《网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法》等法规及相关政策性文件，本课题组将“内容格调”这个二级指标定义为是否倡导主旋律正能量、维护社会秩序与稳定、维护他人合法权益、维护社会公德、弘扬中华民族优秀传统文化等。这些要求是对网络文学作品内容格调的基本要求，也属于定性指标。

③艺术价值

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结，结合经典网络文学作品的社会反响，本课题组将“艺术价值”这个二级指标定义为艺术形象的具体性和典型性、艺术情节的生动性和曲折性、艺术结构的严谨性和完整性、艺术

语言的准确性和鲜明性、艺术手法的精当性和多样性、艺术表现的独创性等。网络文学作品的内容质量关系到作品的传播力及用户关注度，也影响着作品进行再开发的潜力，因此对作品的价值影响较大。其艺术价值可以从两个方面来衡量，一是读者的评价，二是作者创作关联作品的能力。

（2）品牌建设

①知名度

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结，结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈，本课题组将“知名度”这个二级指标定义为媒体提及率、媒体正负面评价、媒体提及质量等指标。主要是从作者知名度、作品题材、业内专业人士评价三个方面予以衡量。

②美誉度

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结，结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈，本课题组将“美誉度”这个二级指标定义为用户满意度、学界关注度、社会认可度等指标。其中，用户满意度指用户推荐度、用户反馈度，学界关注度指作品在学界影响及专业机构研讨与传播情况，社会认可度指作品的获奖情况等。

③活跃度

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结，结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈，本课题组将“活跃度”这个二级指标定义为用户数量、用户互动、用户活跃性等指标。其中用户互动包括作品收藏数、作品评论区的评论量及正负情感度，用户活跃性包括阅读时长、点击量、下载量、分享、搜索引擎的提及率。

④传播度

传播度即网络文学渠道覆盖程度。根据目前主流网络文学企业的相关经验总结，结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈，本课题组将“传播度”这个二级指标划分为作品的点击量、收藏量、阅读时长、搜索次数等指标。

（3）市场运营

①作者议价能力

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结，结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈，本课题组将“作者议价能力”这个二级指标定义为作

者形象价值、作者流量价值等指标。其中作者形象价值包括作者的知名度、搜索的提及率以及全网的正负面情感评价,作者流量价值指作者搜索引擎的提及率、作者代表作及以往其他作品情况。

②发展潜力

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结,结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈,本课题组将“发展潜力”这个二级指标划分为榜单曝光频次/量、衍生品开发等指标。

③赢利水平

根据目前主流网络文学企业的相关经验总结,结合经典网络文学作品的社会反响和市场反馈,本课题组将“赢利水平”这个二级指标划分为网络文学付费收入和版权收入两个方面。其中付费收入主要指用户订阅、下载、打赏等所产生的收入,版权收入指版权售卖产生的收入。

2. 网络文学 IP 资产价值结构特点分析

网络文学主要通过两条途径实现 IP 资产经济价值:一是直接销售获取经济收益;二是价值链的再塑造,在上下价值链上获取数字出版物价值。网络文学 IP 资产评估价值的实现主要依赖版权保护产业的生态建设和 IP 市场交易的良性竞争环境。以网络文学 IP 资产的结构组成为着力点,以重要影响因素为突破口,对价值链进行效用分析,才能对网络文学 IP 资产价值有更符合实际的理解和判断。

二、我国网络文学作品 IP 评估研究

1. 网络文学 IP 资产价值评估体系

(1) 网络文学 IP 资产评估体系的支撑层

网络文学 IP 资产评估体系的基础在于评估指标及其权重的集合,评估目的和价值类型决定了评估方法的选择与评估结果的阐释。

(2) 网络文学 IP 资产评估体系的范围层

①网络文学 IP 资产的法律特征

②网络文学 IP 资产版权保护及评估的程度分析

(3) 网络文学 IP 资产评估的方法分析

①成本法

②市场法

③收益法

2. 指标模型设计

网络文学 IP 价值评估基于大数据挖掘技术，对两微一端一站等新媒体平台数据、全网情感数据等进行全面采集和语义化处理，评估维度从以下三个方面展开：内容价值、品牌价值、商业价值。评估标准需兼顾定量与定性方法，基于全面性、客观性、可获取性、时效性四大原则，共选取三大一级维度、8 个二级指标，由评估团队阅评、大数据计算共同得出。具体指标体系如下：

一级指标	二级指标	具体内容	指标权重
内容导向	合法性	遵守宪法，维护他人合法权益。不含侮辱诽谤他人、侵害他人权益等内容	一票否决。违反任一项二级指标要求，均为不合格，无需再进行其他指标评估
		维护国家统一主权、领土完整、国家荣誉和利益	
		维护民族团结与民族风俗	
	合规性	遵守国家宗教政策、意识形态政策和指导意见	
		遵守其他法律法规，包括不宣扬淫秽、色情、暴力、赌博、教唆犯罪等内容	
		遵守未成年人法律法规，包括不含恐怖、残酷等妨害未成年人身心健康内容。	

一级指标		二级指标		指标要求
指标名称	指标权重	指标名称	指标权重	
内容价值	40%	格调性	20%	倡导主旋律正能量
				维护社会秩序与稳定
				维护他人合法权益不含有侮辱诽谤他人、侵害他人合法权益的内容
				维护社会公德弘扬中华优秀传统文化
		艺术性	20%	艺术形象具有典型性且具体。人物角色饱满，文学形象具有普遍的社会意义，反映社会生活本质且个性鲜明独特
				艺术情节具有生动性和曲折性，情节变化多样、起承转合自然连贯

(续表)

一级指标		二级指标		指标要求
指标名称	指标权重	指标名称	指标权重	
内容价值	40%	艺术性	20%	艺术结构具有严谨性和完整性,故事主线清晰、故事整体完整、情节设置合理、逻辑顺畅
				艺术语言具有准确性和鲜明性,文笔流畅,语言运用与人物形象和情节冲突相匹配、不存在标题党、用语粗俗、低俗恶搞等内容
				艺术手法具有精当性和多样性,表现手段多样准确恰当,能够使内容得到充分表现
				艺术表现具有独创性,富有积极现实意义或创新精神
品牌价值	30%	知名度	10%	媒体曝光的次数及频率高
				媒体正负面评价,媒体对作品的情感认定情况
				媒体提及质量,侧重于登载评价的媒体的社会影响力、公信力
				渠道覆盖率宽,包括网站、电子商务平台、论坛、读者端、微博、微信、电子书阅读器
		美誉度	10%	用户推荐度、用户反馈度情况
				作品在学界影响及专业机构研讨与传播情况
				作品的获奖情况
		活跃度	10%	作品粉丝数量
				作品被收藏次数
				评论区评论量
				评论的情感属性
				用户点击量、下载量
商业价值	30%	市场性	10%	用户分享次数
				搜索引擎提及率
				作者形象在全网搜索提及率
				作者在全网评论中的情感属性
				作者搜索引擎的提及率
				作者以往作品评论量

(续表)

一级指标		二级指标		指标要求
指标名称	指标权重	指标名称	指标权重	
商业价值	30%	市场性	10%	作者以往作品评论情感属性
				作者以往作品用户反馈情感属性
		发展性	10%	作品在榜单中出现频次
				作品是否改编成电影、电视剧
				改编作品的版权形式的类型与数量，在市场受欢迎度
		赢利性	10%	作家通过用户订阅收入
				作家通过用户下载收入
				作家通过用户打赏收入
				版权售卖产生的收入

网络文学 IP 资产价值评估体系旨在反映网络文学作品的综合价值，通过跨平台数据挖掘和人工处理分析，结合量化指标对网络文学作品的内容价值、品牌价值、商业价值进行评估。为网络文学行业有针对性地提高 IP 运作成效，促进网络文学优秀作品的创作与传播，提供参考依据。

本指标体系采用评估团队打分 + 量化数据相结合的方式。评估团队打分项的评分范围是 0—100 分。

对象评估打分，分为以下步骤：

1. 导向评估，根据内容导向评估指标中的二级指标进行评估，评估合格者进入价值评估；不合格直接填写评估报告，评估报告说明不合格的原因，不再进行价值评估。

2. 价值评估，根据价值评估指标，对内容价值、品牌价值、商业价值进行逐项打分。

3. 填写评估报告，填写每一参评对象的评估结果报告。

4. 评估结果汇总，汇总单一评估对象得分并进行综合排序。

5. 形成分类名单，依据评估结果排序完成分类排序的名单。

第三节 我国网络文学 IP 资产价值评估工作的政策建议

一、组织机构方面的建议

1. 加强专业 IP 资产评估机构建设
2. 加强版权评估服务业监管

二、人才培养方面的建议

1. 优化版权评估人才成长体系
2. 建立人才发现与评价机制

三、技术支撑方面的建议

1. 加强版权交易运营体系建设
 - (1) 完善版权运营公共服务平台
 - (2) 创新版权金融服务
2. 加强版权公共服务体系建设

第五章 数字藏品 IP 质量评估

第一节 数字藏品 IP 价值评估背景

一、数字藏品是我国在 NFT 本土化、合规化的应用探索

凭借区块链数字技术带来的多元价值和新奇体验,数字藏品迅速延伸至文化、娱乐、游戏、影视、媒体、知识产权等多个领域,成为推动传统文化产业发展的新动能,也给中国文创产业转型升级带来全新机遇。

二、我国对数字藏品相关产业的发展思路

我国对数字藏品相关产业的发展思路是统筹“安全”与“发展”,注重“规”与“制”。

三、数字藏品在出版领域大放光彩

课题组认为国内数字藏品行业发展基本处于起步阶段，该《标准》的出台，对于数字藏品行业的健康、规范发展具有一定积极影响。数字藏品行业的发展会随着社会经济发展的情况不断变化，过程中可能会有波动和不确定性。

四、出版领域对数字藏品 IP 价值评估的优势

数字藏品作为基于区块链技术下的唯一数字凭证，其主要涉及无形资产（品牌、IP、数据）、线上线下实际权益（实物、积分、服务）、技术（溯源、确权、数字映射）等三个部分。其中无形资产部分主要涉及品牌、IP、数据，IP 是决定品牌和数据的重要核心要素。因此在信息化数字化发展的大趋势下，拥有优质 IP 的数字藏品能够更加充分地展现中华历史之美、文化之美，促进当代潮流与中国历史传统艺术交融与碰撞。作为研究对象，本报告对影响数字藏品 IP 价值的因素做了系统性梳理和总结，明确 IP 价值评估指标和方法，为优质数字藏品 IP 的有效转化和价值提升做好理论支撑。

第二节 数字藏品 IP 价值评估体系建立的思路

评估标准是依据《出版管理条例》《网络出版管理条例》《关于促进文化消费加快释放文化消费潜力的若干规定》《关于促进文化数字藏品创新发展的意见》等政策要求，基于 2019 年完成的《网络文学 IP 资产价值评估体系》以及 2021 年完成的《优质动漫 IP 价值评估体系》相关成果的基础上，结合了数字藏品的特点如：表现差异化、艺术性、文创价值、权益价值、衍生价值、增值价值等方面形成数字藏品 IP 评估的评估参数。

第三节 数字藏品 IP 价值评估指标

数字藏品分成区块链数字版权登记和区块链数字出版权两种产品类别。分别从内容价值、品牌价值、商业价值入手建立评估指标。

数字藏品 IP 价值评估规范

1. 范围

本规范规定了数字藏品 IP 价值评估原则与方法、评估指标、评估流程和评估结果。

本规范适用于数字藏品作品的创作、编辑、制作与管理。

2. 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 33250—2016 科研组织知识产权管理规范

3. 术语和定义

GB/T 33250 界定的术语和定义适用于本文件。

3.1 数字藏品 Non-Fungible Token

指使用区块链技术，对应特定的作品、艺术品生成的唯一数字凭证，在保护其数字版权的基础上，实现真实可信的数字化发行、购买、收藏和使用。具有唯一性、永久性、稀缺性和可追溯等特点。

3.2 区块链 Blockchain

是一个又一个区块组成的链条。每一个区块中保存了一定的信息，它们按照各自产生的时间顺序连接成链条。这个链条被保存在所有的服务器中，只要整个系统中有一台服务器可以工作，整条区块链就是安全的。

3.3 知识产权 intellectual property; IP

自然人或法人对其智力活动创造的成果依法享有的权利，主要包括专利权、商标权、著作权、集成电路布图设计权、地理标志权、植物新品种权、未被披露的信息专有权等。

[来源：GB/T 33250—2016，3.2]

4. 原则与方法

4.1 评估原则

数字藏品 IP 价值评估的基本原则：

公开性，确保评估对象和社会公众的知情权。

客观性，符合评估对象的基本特征实事求是。

公正性，保证公平和平等对待每一评估对象。

科学性，评估对象分类合理评价结果可验证。

4.2 评估方法

4.2.1 评估方式

数字藏品 IP 价值评估采用主观评价与客观评价相结合的方式，依据评估指标对每种数字藏品进行逐项打分并汇总成绩形成总榜单。

4.2.2 排名方式

依据评估对象综合汇总成绩，对评估结果进行分类排名。数字藏品价值评估分类可分为以下 4 类，名称和代码如下：

a) IP 类（A），主要是数字化馆藏作品、数字纪念品、虚拟手办、游戏道具等。

艺术类（B），主要是数字字画、图片、视频、音乐专辑、影视作品、电子票证等。

b) 品牌类（C），主要是数字化品牌产品、可赎回实体商品等。

c) 设计类（D），主要是 3D 模型等。

d) 其他类（E），主要为数字藏品身份标识、二维码皮肤等。

5. 评估指标

5.1 指标体系

数字藏品 IP 价值评估指标体系由 3 个一级指标、9 个二级指标、31 个三级指标组成，如图 4 所示。

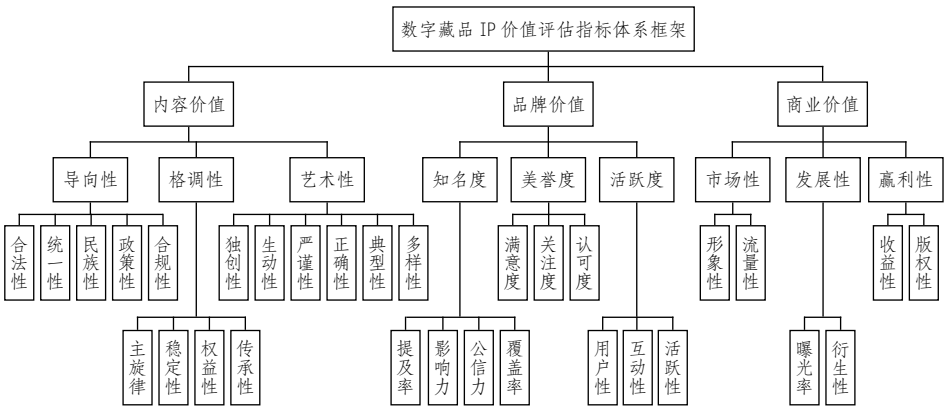


图 4 数字藏品 IP 价值评估指标体系

5.2 指标要求

数字藏品 IP 价值评估指标要求见表 4。

表 4 数字藏品 IP 价值评估指标要求

一级指标	二级指标名称	三级指标名称	指标要求
内容价值	导向性	合法性	遵守宪法
		统一性	维护国家统一主权和领土完整
		民族性	维护民族团结与民族风俗
		政策性	遵守国家宗教政策
		合规性	遵守相关法律法规，包括不宣扬淫秽、色情、暴力、赌博、教唆犯罪等内容
	格调性	主旋律	倡导主旋律正能量
		稳定性	维护社会秩序与稳定
内容价值	格调性	权益性	维护他人合法权益，不含侮辱诽谤他人、侵害他人合法权益等内容
		传承性	维护社会公德，弘扬中华民族优秀传统文化
	艺术性	独创性	艺术表现具有独创性，富有积极现实意义或创新精神
		生动性	呈现多样、生动
		严谨性	表现严谨完整，主体清晰、整体完整、设置合理、逻辑顺畅
		正确性	内容描述准确和鲜明，不存在标题党、用语粗俗、低俗、恶搞等内容
		典型性	艺术形象具有典型性且具体
		多样性	内容表现手段多样，准确恰当，内容得到充分表现
品牌价值	知名度	提及率	媒体曝光的次数及频率高
		影响力	媒体正负面评价，媒体对作品的情感认定情况
		公信力	媒体提及质量侧重于登载评价的媒体的社会影响力和公信力
		覆盖率	渠道覆盖率宽
	美誉度	满意度	用户推荐度和用户反馈度情况
		关注度	作品在行业影响力及专业机构研讨与传播情况
		认可度	作品的获奖情况

(续表)

一级指标	二级指标名称	三级指标名称	指标要求
品牌价值	活跃度	用户性	作品粉丝数量
			作品被收藏次数
		互动性	作品在评论区的评论量
			评论的情感属性
			用户购买量
		活跃性	用户分享次数
			搜索引擎提及率
商业价值	市场性	形象性	作者在全网搜索提及率
			作者在全网评论中的情感属性
		流量性	作者搜索引擎的提及率
			作者以往作品评论量
			作者以往作品评论情感属性
			作者以往作品用户反馈情感属性
商业价值	发展性	曝光率	榜单中出现频次
		衍生性	作品是否改编成电影、电视剧
			改编产品在市场受欢迎度
	赢利性	收益性	作家通过销量的收入
		版权性	知识产权售卖产生的收入

5.3 指标权重

5.3.1 一级指标权重

数字藏品 IP 价值评估的一级指标权重配置如下：

- a) 内容价值指标占比 50%；
- b) 品牌价值指标占比 20%；
- c) 商业价值指标占比 30%。

5.3.2 三级指标权重

数字藏品 IP 价值三级评估指标权重配置见表 5。

表 5 数字藏品 IP 价值三级评估指标权重

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
内容价值	50%	导向性	30%	合法性	10%
				统一性	5%
				民族性	5%
				政策性	5%
				合规性	5%
		格调性	10%	主旋律	3%
				稳定性	3%
				权益性	2%
				传承性	2%
内容价值	50%	艺术性	10%	独创性	2%
				生动性	2%
				严谨性	2%
				正确性	2%
				典型性	1%
				多样性	1%
品牌价值	20%	知名度	6%	提及率	2%
				影响力	2%
				公信力	1%
				覆盖率	1%
		美誉度	6%	满意度	2%
				关注度	2%
				认可度	2%
		活跃度	8%	用户性	2%
				互动性	4%
				活跃性	3%
商业价值	30%	市场性	10%	形象性	2%
				流量性	8%
		发展性	10%	曝光率	3%
				衍生性	7%

(续表)

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
商业价值	30%	赢利性	10%	收益性	6%
				版权性	4%
备注：					

6. 评估流程

数字藏品 IP 价值评估流程同其他数字出版物。

第六章 剧本杀版权价值评估指标体系研究报告

剧本杀作为新兴文化消费形态，近年来发展迅速，但行业规则的缺位引发一系列版权问题，具体包括盗版和抄袭现象猖獗、版权价值评估不规范、版权管理缺失、行业生态安全存在隐患等问题。通过对剧本杀版权价值评估指标体系研究，是落实中央关于文娱领域综合治理的重要精神，将推动剧本杀知识产权价值评估体系的建立，引导剧本杀版权价值评估规范发展。

第一节 剧本杀版权价值评估指标体系背景

一、剧本杀起源

剧本杀主要起源于西方宴会实况角色扮演“谋杀之谜”，是玩家到实景场馆，体验推理性质的项目。自此，以“剧本杀”“密室逃脱”为代表的现场组织消费者扮演角色完成任务的剧本娱乐经营场所数量飙升，助推了剧本杀行业在国内的快速发展。

二、剧本杀版权价值评估意义

剧本杀版权价值评估指标体系研究是延伸剧本杀内容质量管理和评价，并更好地落实好意识形态工作责任制和文化部和公安部、住房和城乡建设部

建设部、应急管理部、市场监管总局等五部门联合发布的《关于加强剧本娱乐经营场所管理的通知》，建立健全两个效益相统一的评价考核机制，健全完善剧本杀版权价值评估体系，构建良好的剧本杀版权评估生态环境，推动剧本杀版权孵化、评估、运营和管理等方面健康、持续、高质量发展。

第二节 剧本杀版权价值评估指标体系建立思路

一、编制原则

剧本杀版权价值评估指标体系的编制遵循科学、实用、可扩展原则，具体如下。

一是导向性原则，以市场的需求为导向，满足现实需要并充分考虑促进发展需求。

二是科学性原则，合理地设置评估指标，评估体系完整，充分体现评估对象特征。

三是规范性原则，严格执行国家标准的编制流程，标准逻辑结构清晰，语言流畅。

四是互动性原则，编制过程与相关各方保持沟通，广泛地听取意见及时处理意见。

二、适用范围

剧本杀版权价值评估指标体系研究报告适用于剧本杀版权价值评估原则与方法、评估指标、评估流程和评估结果。

剧本杀版权价值评估指标体系研究报告适用于剧本杀作品的创作、编辑、制作与管理。

三、评估方式

剧本杀版权价值评估采用主观评价与客观评价相结合的方式，依据评估指标对每种剧本杀作品版权价值进行逐项打分并汇总成绩形成总榜单。

四、分类汇总

依据评估对象综合汇总成绩，对评估结果进行分类排名。剧本杀版权价值评估分类可分为以下 5 类，名称和代码如下：

党史类（A），以弘扬社会主义核心价值观为题材的党建类剧本杀脚本。

创新类（B），以突出反映社会热点为题材的创新类剧本杀脚本。

现实类（C），以真实体现社会生活为题材的现实类剧本杀脚本。

传承类（D），以中华优秀传统文化为题材的传承类剧本杀脚本。

时代类（E），以新时代社会高质量发展为题材的时代类剧本杀脚本。

其他类（F），其他类型优秀剧本杀脚本。

五、主要技术要素

剧本杀版权价值评估指标体系研究报告提出了剧本杀的评估原则与方法；提出了剧本杀的评估体系，由 4 个一级指标，10 个二级指标构成；提出了评估指标的要求和权重配置；给出了剧本杀版权价值的评估流程与评估结论；给出了剧本杀版权价值评估模板和评估等级表。

六、指标确定依据

根据剧本杀市场状况和应用需求，参考现有其他领域版权价值评估体系，借鉴现行成功评估指标经验，作为本评估指标确立的依据。

七、贯彻落实措施

组织措施：开展指标体系应用推广，举办各种类型的宣贯培训等活动。

技术措施：不断总结应用经验，及时跟进指标体系应用中的问题，进一步提高应用效果。

第三节 剧本杀版权价值评估指标体系概述

一、指标体系

剧本杀版权价值评估指标体系由 4 个一级指标（1 个导向指标和 3 个价值指标）和 10 个二级指标组成。剧本杀版权价值评估指标体系如图 5 所示。

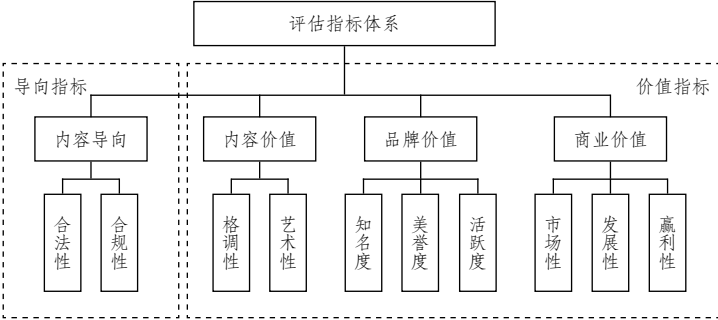


图5 评估指标体系

二、指标要求

1. 导向指标

剧本杀版权价值评估指标体系的导向指标包括一个一级指标(内容导向)和2个二级指标(合法性和合规性)。导向指标要求见表6。

表6 导向指标要求

一级指标	二级指标名称	指标要求
内容 导向	合法性	(1) 遵守宪法，维护他人合法权益，不含侮辱诽谤他人、侵害他人合法权益等内容
		(2) 维护国家统一主权、领土完整、国家安全和国家荣誉和利益
		(3) 维护民族团结与民族风俗
	合规性	(1) 遵守国家宗教政策、意识形态等政策和指导意见
		(2) 遵守相关法律法规，包括不宣扬淫秽、色情、暴力、赌博、教唆犯罪等内容
		(3) 遵守未成年人法律法规，包括不含恐怖、残酷等妨害未成年人身心健康内容

注：违反内容导向的任何一个二级指标要求的均为不合格，无须再进行其他指标评估。

2. 价值指标

剧本杀版权价值评估指标体系的价值指标包括3个一级指标和8个二级指标，其中，内容价值一级指标由格调性和艺术性2个二级指标组成，品牌

价值一级指标由知名度、美誉度、活跃度 3 个二级指标组成，商业价值一级指标由市场性、发展性、赢利性 3 个二级指标组成。价值指标要求见表 7。

表 7 评估指标要求

一级指标名称	二级指标名称	指标要求
内容价值	格调性	(1) 倡导主旋律正能量
		(2) 维护社会秩序与稳定
		(3) 维护他人合法权益，不含侮辱诽谤他人、侵害他人合法权益等内容
内容价值	格调性	(4) 维护社会公德，弘扬中华民族优秀传统文化
	艺术性	(1) 艺术形象具有典型性且具体，人物角色饱满，文学形象具有普遍社会意义，反映社会生活本质且个性鲜明独特
		(2) 艺术情节具有生动性和曲折性，情节变化多样、起承转合自然连贯
		(3) 艺术结构具有严谨性和完整性，故事主线清晰、故事整体完整、情节设置合理、逻辑顺畅
		(4) 艺术语言具有准确性和鲜明性，文笔流畅，语言运用与人物形象和情节冲突相匹配，不存在标题党、用语粗俗、低俗恶搞等内容
		(5) 艺术手法具有精当性和多样性，表现手段多样，准确恰当，内容得到充分表现
		(6) 艺术表现具有独创性，富有积极现实意义或创新精神
品牌价值	知名度	(1) 媒体曝光的次数及频率高
		(2) 媒体正负面评价，媒体对作品的情感认定情况
		(3) 媒体提及质量侧重于登载评价的媒体的社会影响力和公信力
		(4) 渠道覆盖率宽，包括网站、电子商务平台、微博、微信
	美誉度	(1) 用户推荐度和用户反馈度情况
		(2) 作品在行业影响力及专业机构研讨与传播情况
		(3) 作品的获奖情况
	活跃度	(1) 作品粉丝数量
		(2) 作品被收藏次数
		(3) 作品在评论区的评论量

(续表)

一级指标名称	二级指标名称	指标要求
品牌价值	活跃度	(4) 评论的情感属性
		(5) 用户购买量
		(6) 用户分享次数
		(7) 搜索引擎提及率
商业价值	市场性	(1) 作者在全网搜索提及率
		(2) 作者在全网评论中的情感属性
		(3) 作者搜索引擎的提及率
商业价值	市场性	(4) 作者以往作品评论量
		(5) 作者以往作品评论情感属性
		(6) 作者以往作品用户反馈情感属性
	发展性	(1) 榜单中出现频次
		(2) 作品是否改编成电影、电视剧
		(3) 改编产品在市场受欢迎度
	赢利性	(1) 作家通过销量的收入
		(2) 版权售卖产生的收入

三、指标权重

剧本杀版权价值评估指标体系指标权重配置见表8。

表8 评估指标权重配置

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标权重
内容导向	一票否定	合法性	一票否定
		合规性	一票否定
内容价值	40%	格调性	20%
		艺术性	20%
品牌价值	30%	知名度	10%
		美誉度	10%
		活跃度	10%

(续表)

一级指标名称	一级指标权重	二级指标名称	二级指标权重
商业价值	30%	市场性	10%
		发展性	10%
		赢利性	10%

四、评估流程

剧本杀版权价值评估流程同其他数字出版物。

第七章 短视频 IP 价值评估研究报告

第一节 研究意义

一、研究背景

为了深度理解短视频内容特点，了解其传播规律，发现优质 IP 价值资源，管束低俗违规内容传播，就需要我们对短视频的内容识别、评价、管理有科学的认识和方法。本报告的任务即以建立短视频 IP 价值评估体系为研究目标，分析短视频 IP 价值评估的相关指标，建立评估方法和评估体系。

二、研究目的

短视频用户的爆发式增长，高达百分之九十以上的用户覆盖率，根源于短视频的创作、传播、收看门槛较低，我国快速发展的移动互联网基础设施建设，不断更新换代的智能手机、平板电脑等移动设备的高用户覆盖率，便捷高效的手机音视频创作技术应用，共同支撑了短视频的快速发展。

第二节 我国短视频 IP 价值评估指标体系研究

一、短视频作品类型及相关术语内涵的界定

1. 短视频定义及类型

本研究报告将短视频定义为：通常由连续画面、音响、话语、文字和音

乐组成，时长一般不超过 10 分钟的视听作品。

根据短视频垂直内容标签及行业主流，可对每一类别进一步细分。依据内容垂直领域及短视频平台已有标签，可将短视频分为美食、美妆、颜值、音乐、舞蹈、技能、时尚、游戏、情感、运动、健康、旅行、科技、法律、生活、汽车、房产、知识、新闻资讯等。

表 9 短视频分类标签

类 型	类 目
剧 情 类	情感
	搞笑
剧 情 类	伦理
	古装
	生活
记 录 类	新闻
	街访
	旅游
	娱乐
	生活
	运动
	少儿
	萌宠
剪 辑 类	影视
	游戏
	动漫
创 意 类	娱乐
	特效
知 识 类	科技
	资讯
	健康
	评测
	时尚

(续表)

类 型	类 目
知识类	美食
	生活
	教育
才艺类	音乐
	舞蹈
	美术
	时尚
	技能

由于短视频内容具有较强的多元性和复杂性，内容形态交叉融合趋势明显，部分账号属性无法绝对精准分类，这种情况下，可依据短视频内容目的性与影响力划分其垂直内容标签。

2. IP 价值

IP 价值有持续性、外延性和跨平台性。因此，优质 IP 具有强大的生命力，是一个文化产业链融合贯通的过程。

3. 短视频 IP 定义

一般而言，短视频 IP 包括由以账号主体展示的人设为核心的个人形象类 IP、以不同垂直内容展现为核心的优质栏目类 IP、以独具创意的制作形式为核心的创意类 IP 等。

二、我国短视频作品版权价值评估指标研究

无论是业界还是学界，目前对短视频 IP 价值评估的研究都非常缺乏，本文基于以往研究成果，对短视频 IP 价值评估进一步阐述。建立短视频 IP 价值评估体系首先需要拆解影响短视频 IP 价值的相关因素。

本文对短视频 IP 价值评估体系提出内容价值、商业价值及社会价值这三大一级指标。

1. 评估指标

(1) 内容价值。习近平总书记在党的十九大报告里提出，要繁荣文艺创作，

坚持思想精深、艺术精湛、制作精良相统一。因此，本文所指短视频 IP 在内容价值又分为以下三个指标：①导向性；②满足性；③艺术性。

（2）商业价值。根据短视频内容与形式的独特性及各大商业短视频平台的后台数据标签，因此，本文所指短视频 IP 在商业价值方面又分为以下三个指标：①市场性；②赢利性；③发展性。

（3）社会价值。高社会价值是一个可持续发展的短视频 IP 的重要保证。短视频 IP 与其他 IP 不同，本身承载着互联网社交属性。其社会价值主要体现在三个方面：①知名度；②美誉度；③公益性。

2. 指标要求

根据上图所示框架，对短视频 IP 价值评估指标要求进一步阐述，规范每项指标的含义为确定指标权重奠定基础。

表 10 短视频 IP 价值评估指标要求

一级指标	二级指标	三级指标	指标要求
内容价值	导向性	合法性	内容符合国家相关法律法规
		合规性	内容符合各短视频平台规则标准
		正能量	内容符合社会主义核心价值观，传播正能量
	满足性	趣味性	内容趣味性强，能够吸引用户
		联结性	内容能联结用户，产生情感价值，满足社交需求
		多维性	内容能够多方位满足用户复合需求
	艺术性	专业性	内容制作专业，满足基本观看
		创意性	内容精良，具有创意性，满足用户审美体验
		通俗性	内容通俗易懂，符合大众文化
商业价值	市场性	播放量	反映作品完播率、平均播放时长等
		互动量	反映账号点赞、评论、收藏、转发、分享情况
		关注量	反映 IP 粉丝数量、质量、增长速度等
		排行性	反映账号在宏观市场的发展情况
	赢利性	总体性	反映 IP 总体收益状况
		投产比	反映 IP 生产效率
		稳定性	反映 IP 长期赢利可能性

(续表)

一级指标	二级指标	三级指标	指标要求
商业价值	发展性	黏合度	反映 IP 粉丝黏性
		可信度	反映 IP 账号信用及风险管控能力
		投资性	反映 IP 资本扶持状况
		独创性	反映 IP 创新性与不可替代性
社会价值	知名度	提及率	反映 IP 在平台和全网的传播面
		认可度	反映 IP 的媒体认可度和影响力
		传播力	反映 IP 的国际传播能力
	美誉度	荣誉性	IP 获得的相关荣誉奖项
		好评度	IP 在业界及学界的好评程度
	公益性	助力度	反映 IP 对产业发展、区域振兴的助力程度
		贡献度	反映 IP 对社会重大事件的贡献程度
		主动性	IP 能够主动组织参与社会公益性活动

3. 指标权重

依据指标体系及影响因素权重，确定短视频 IP 价值评估各指标权重。

表 11 短视频 IP 价值评估指标权重

一级指标名称	一级指标名权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
内容价值	50%	导向性	30%	合法性	10%
				合规性	10%
				正能量	10%
		满足性	10%	趣味性	3%
				联结性	3%
				多维性	4%
		艺术性	10%	专业性	4%
				创意性	3%
				通俗性	3%

(续表)

一级指标名称	一级指标名权重	二级指标名称	二级指标权重	三级指标名称	三级指标权重
商业价值	30%	市场性	12%	播放量	3%
				互动量	3%
				关注量	3%
				排行性	3%
		赢利性	6%	总体性	2%
				投产比	2%
				稳定性	2%
		发展性	12%	黏合度	3%
				可信度	3%
				投资性	3%
				独创性	3%
社会价值	20%	知名度	9%	提及率	3%
				认可度	3%
				传播力	3%
		美誉度	4%	荣誉性	2%
				好评度	2%
社会价值	20%	公益性	7%	助力度	2%
				贡献度	3%
				主动性	2%

三、我国短视频作品版权价值评估流程研究

短视频 IP 价值评估采取主观评审与客观评审相结合的方式，具体评估流程同其他数字出版物。

(课题组长：王飏

课题组成员：陈斯华、梁宇、宋文庆、章乐、姜楠、李广宇、毛文思、徐楚尧、
宋迪莹、郝园园、刘玉柱)

国有书刊印刷企业高质量发展研究

内容提要

40 多年的改革开放历程，国有企业经历了从计划经济到市场经济、从内部放权让利到建立现代企业制度的发展历程，企业面貌发生了翻天覆地的变化的同时，也积累了丰富的经验。尽管如此，目前部分国有企业发展还面临着很多问题，仍处在中低质量发展阶段。国有企业高质量发展已成为中国经济发展和深化改革的重要命题。

印刷行业作为我国出版业的重要组成部分和国民经济的重要服务支撑，也必须深刻把握进入新发展阶段的新特征新要求，努力破解发展不平衡不充分的突出问题，全面深化改革、增强创新能力，加强统筹协调、保障文化安全，善于在危机中育先机、于变局中开新局，推动印刷行业高质量发展。

本课题借助中宣部印刷发行局开展的 2022 年印刷企业年度报告，全面了解规模以上国有书刊印刷企业的总体情况和发展现状。通过对各地新闻版局、重点企业开展访谈、问卷调研等方式，了解国有书刊印刷企业对高质量发展的认识及规划、企业存在的问题等。通过专家座谈、文献查询等方式对调研结果进行研讨，总结经验与不足，提出了推动国有书刊印刷企业高质量发展的建议。

关键词：国有书刊印刷企业 高质量发展

第一章 研究背景与基本情况

第一节 研究背景

高质量发展是2017年中国共产党第十九次全国代表大会首次提出的新表述。十九大报告中指出,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,并提出“建立健全绿色低碳循环发展的经济体系”,为新时代下高质量发展指明了方向。2022年中国共产党第二十次全国代表大会报告再次强调,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。这是以习近平同志为核心的党中央根据国际国内环境变化,特别是我国发展条件和发展阶段变化作出的重大判断,具有重大现实意义和深远历史意义。

2018年政府工作报告中就对国有企业明确提出“要通过改革创新,走在高质量发展前列”的要求,从国家的层面将高质量发展设为国有企业深化改革转型发展的内在目标。2020年10月,党的十九届五中全会提出,“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题。2021年,国务院总理李克强在政府工作报告中介绍,“十四五”时期要准确把握新发展阶段,深入贯彻新发展理念,加快构建新发展格局,推动高质量发展,为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步。2022年党的二十大报告再次强调,“深化国资国企改革,加快国有经济布局优化和结构调整,推动国有资本和国有企业做强做优做大,提升企业核心竞争力”,“完善中国特色现代企业制度,弘扬企业家精神,加快建设世界一流企业”。

高质量发展是在当前新的发展环境和发展条件下对国有企业提出的新要求。40多年的改革开放历程,国有企业经历了从计划经济到市场经济、从内部放权让利到建立现代企业制度的发展历程,企业面貌发生了翻天覆地的变化的同时,也积累了丰富的经验。尽管如此,目前部分国有企业发展还面临着很多问题,仍处在中低质量发展阶段。国有企业高质量发展已成为中国经济发展和深化改革的重要命题。《印刷业“十四五”时期发展专项规划》提出,必须深刻把握进入新发展阶段的新特征新要求,全面深化改革、增强创新能力,加强统筹协调、保障文化安全,善于在危机中育先机、于变局中开新局,推动印刷行业高质量发展。

书刊印刷是出版业的重要组成部分，肩负着重要的社会责任。因为书刊印刷品既是物质产品，又是精神产品，涉及意识形态和价值取向问题，书刊印刷在发展过程中应坚持要兼顾社会效益与经济效益。目前，全国形成了以“新华印刷”为主，出版社印刷企业、机关印刷厂、其他相关行业印刷厂等共同发展的国有书刊印刷企业体系，是我国书刊印刷重要的产能基础和生产保障。国有书刊印刷企业担负着党和国家重要出版物、中小学教科书、加密文件等重点文化产品的印制工作，是推动文化建设、确保意识形态和文化安全、服务人民文化需求、促进社会主义文化繁荣的重要文化阵地。

在此背景下，我们提出对国有书刊印刷企业高质量发展开展研究的本课题，从印刷行业管理类别之下的出版物印刷出发，聚焦其中典型的国有书刊印刷企业的高质量发展研究，一方面力求研究的深度，另一方面，也力求达到以点及面的效果，将研究过程中获得的高质量发展经验推广到整个印刷行业。

第二节 高质量发展的内涵和意义

一、高质量发展的内涵

根据中国社会科学院黄速建等提出了企业高质量发展的七大特征，企业高质量发展的特征，结合印刷行业特点，我们首次提出国有书刊印刷企业的高质量发展的内涵：国有书刊印刷企业的高质量发展应是把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一；以创新为动力，坚持绿色化、数字化、智能化、融合化发展方向，坚持新旧动能转换，实现卓越的可持续成长；以高质量、高效率供给书刊印刷品，保障重大任务和重点产品印制，更好地满足人民群众日益增长的精神和文化生活需求。

国有书刊印刷企业高质量发展的这一内涵，是课题组在借鉴国内现有高质量研究成果的基础上，结合行业特点提出的，并在调研过程中，不断征求意见，几经修正，具有较高的可信度。因此，后续的研究，也均围绕此内涵展开。

二、高质量发展的意义

新闻出版业是社会主义精神文明建设和文化事业的重要组成部分，书刊印刷又是新闻出版业的重要组成部分。国有书刊印刷企业有着较强的政治属

性和文化属性，承担着坚守社会主义文化阵地的责任，在保障重大任务、重点出版物印制等方面发挥积极的、关键的作用。国有书刊印刷企业长期承担着党中央、国务院、全国人大、政协、中央直属机关以及其他各级国家机关、企事业单位等重点图书和文件的印制工作；承担着全国中小学教科书及教辅图书的印制工作；承担着各级出版单位的重点图书印制工作。

多年来，国有书刊印刷企业贯彻发展理念，积极应用新技术新手段，推动结构优化、产能升级，不断完善工作机制，规范流程管理，有序排产交付，不断提升配送效能，在带动印刷行业整体技术进步的同时，更为新中国的文化事业复兴、发展与繁荣，为丰富广大人民群众的精神文化生活作出了巨大的贡献。同时保障了每年的“课前到书、人手一册”任务的达成，为教育事业的发展作出了贡献。

国有书刊印刷企业高质量发展是企业外部环境变化和企业内部内生动力不足客观需求。外部环境发生的重大变化，会对国有书刊印刷企业粗放式发展道路形成倒逼，企业必须不断进行适应性变革来适应外部环境变化。缺乏内生动力是制约企业发展的重要因素，而高质量发展成为国有书刊企业发展的必经之路。另外，国有书刊印刷企业在印刷行业一直占据重要的位置，不仅引领行业的技术发展，也是各行业企业改革的先锋，其高质量发展不仅对其自身有重要意义，对于引领整个行业走上高质量发展之路也具有重要意义。

第二章 国有书刊印刷企业历史沿革与现状

第一节 国有书刊印刷企业历史沿革

国有书刊印刷企业伴随新中国的诞生和发展而出现和不断前行，70 余年来，国有书刊印刷企业发生了历史性的巨大变化，其发展历史基本上也是我国印刷行业的发展历史。

一、国有书刊印刷企业的初步形成期

新中国成立后，1949 年 10 月 3 日召开的全国新华书店出版工作会议将

解放前分散经营的出版工作集中统一。1950 年在新华书店第二届工作会议上，人民出版社、新华书店和新华印刷厂总管理处成立，在战争年代由各新华书店经营的印刷厂转变为国有印刷企业。同时整顿革命老区的印刷厂（所）与依法没收的印刷厂，建立了新中国第一批国有印刷企业，分布在北京、上海、汉口、西安、长春、重庆等地，共 12 家。1950 年第一届全国出版会议提出了公私印刷行业要为人民出版事业服务，为以后国营印刷行业的发展和私营印刷行业的改造指明了方向。1951 年全国第一次新华印刷厂工作会议召开，12 家国有新华印刷厂代表参加。

作为我国政治文化的中心，北京很快成为出版印刷的重要基地，分别成立了美术印刷厂、外文印刷厂、中青印刷厂、人民教育出版社印刷厂等。中央各部委也相继建立专业出版社及书刊印刷厂，如水电印刷厂、机械工业出版社印刷厂、人民卫生出版社印刷厂、地质印刷厂等。2207、1201、1205、1205、1209 等部队印刷厂也遍及全国各地。

原出版总署还有计划地发展内地和偏远地区的出版印刷事业，于 1953 年制定中央一级出版物扩大分区造货的规定，将政治学习用书，中、小学课本等实行分区造货，以缓解北京、上海等地印刷能力不足，同时也使广西、云南、贵州、青海、黑龙江、内蒙古、西藏等地印刷行业得到发展。1954 年，国家开始对私营印刷行业有计划地进行改造，如中华书局、商务印书馆、京华印书局等印刷厂改组为公私合营企业。到 1964 年全国共有各类印刷企业 1800 家，员工 17 万人，其中书刊印刷厂 76 家（基本全部为国有书刊印刷企业），员工 3.6 万人，隶属各部委书刊印刷厂 19 家。至 1965 年我国书刊印刷行业已初具规模，成为国民经济发展中不可缺少的重要组成部分。

二、国有书刊印刷企业的曲折发展期

十年动乱期间，全国书刊印刷产值有所增加，但国有书刊印刷企业总体上曲折发展，书刊印刷排、印、装比例严重失调，科技发展缓慢。这期间，印刷毛主席著作等成为国有书刊印刷企业的首要工作。全国书刊印刷企业掀起了保质保量印制毛主席著作的热潮。其中北京市接受了大量出版、印刷任务，印刷及相关工业投资从 1967 年的 275 万元增至 1040 万元，其中大部分资金用于新建、扩建厂房和购置新设备上。1968 年由上海群众印刷厂内迁湖北襄

樊成立文字六〇三厂，成为当时湖北省规模最大的书刊印刷企业；同时由上海华文字模厂内迁湖北丹江建立文字六〇五厂，其生产的字模供应全国。

1973年，原国家出版事业管理局制订的《1974—1975年印刷技术改造计划》提出了试制新的印刷机械、材料28项。1973年开始集中力量解决印刷技术落后问题。第一阶段（1974—1975年）主要装备北京、上海两地印刷厂；第二阶段（1976—1980年）逐步在全国几个重点地区的主要生产环节上实现机械化、自动化和联动化，对中央部门所属的34家企业进行技术改造。

由于当时印刷及设备器材工业发展不均衡，也没有考虑国际先进水平在不断提高，造成国际上技术发展已进入“光与电”，而我国大部分印刷企业仍处在“铅与火”的状态，难以满足人民对文化生活的需求，形成了“出书难”，“买书难”的局面。

三、国有书刊印刷企业的快速改革期

改革开放初期，对书报刊等精神文化产品的需求快速增长，而印刷行业无法应对快速增长的需求。书刊印刷企业的生产工艺仍比较落后，造成了书刊印装周期长达三个月以上。为解决这一问题，国家有计划地在全国省会城市建立了“新华”印刷厂，部分出版单位建立了印刷厂，许多街道、乡、镇级装订厂也相继建立。1983年中共中央、国务院发布《关于加强出版工作的决定》，明确指出“积极发展印刷事业，切实改变书刊印刷管理不善、设备陈旧、技术极端落后、生产能力不足的状况。”要求有关部委和北京市对所属书刊印刷厂进行技术改造，这一决策使企业技术装备水平得到提高，为国有书刊印刷企业近三十年的发展，奠定了坚实的基础。

此后，国有书刊印刷企业逐渐恢复增长并实现了告别“铅与火”，迎来“光与电”的历史性革新。坚持“激光照排、电子分色、胶印印刷、装订联动”十六字技术发展方针，国有书刊印刷企业技术水平实现飞跃。到20世纪90年代初，书刊印刷完成了淘汰铅印，普及照排、电分、胶印、装订联动的目标。按照当时统计的180个书刊骨干印刷企业（以国有书刊印刷企业为主）的情况，年排版量由90亿字提高到了126亿字，印刷产能迅速提高，达到3070万令。以国有书刊印刷企业为主的书刊印刷行业实现了印刷技术和装备的更新换代。

四、国有书刊印刷企业的创新转型期

进入 21 世纪,印刷行业呈现新的发展形势。国际资本迅速进入印刷行业,多种经济成分印刷企业改革取得了不同程度进展。国有印刷企业比重逐渐缩小,民营和外资印刷企业市场占有率迅速增大。2003 年党的十六届三中全会提出积极推行公有制的多种有效实现形式。以新华系为主的国有书刊印刷企业引入现代企业制度,由独资走向多元,寻求投资主体多元化、资本结构多样化、资金来源多渠道的发展模式。如上海印刷(集团)有限公司采用混合所有制的方法改造传统国有书刊印刷企业,积极探索国有经济的多种实践途径。安徽新华印刷股份有限公司、浙江印刷集团公司、湖南天闻新华印务有限公司、辽宁印刷(集团)有限公司、新疆新华印刷厂等一批新华系国有书刊印刷企业通过改制找到了符合自身特点的组织形式,转换了机制,增强了活力,提高了市场竞争能力,同时也强化了新华系国有书刊印刷企业在书刊印刷行业的主体地位。

2000 年前后,CTP(计算机直接制版)、数字印刷、数码打样、油墨预制、色彩管理以及印刷机相关的无轴传动、自动换版等新技术陆续进入印刷行业。部分国有书刊印刷企业大胆应用,加速了新技术向印刷行业的推广,同时也通过聚焦技术升级,使得企业实力得到增强。印刷企业进入新一轮发展周期,部分企业技术水平和装备实力达到国际先进水平。同时,互联网开始对传统出版业产生影响,出版质量、周期等要求不断提高。国有书刊印刷企业不断在压力与竞争中突破创新,不仅能够适应社会主义精神文明和市场经济的发展需求,部分企业还参与到国际市场的竞争中。如上海印刷(集团)有限公司积极承接海外印刷业务,提高了知名度,也取得了可观的经济效益;湖南天闻新华印务有限公司 2009 年成立海外科,积极对接全球业务;安徽新华印刷股份有限公司更是直接将工厂建到了国外。

2010 年前后信息传播媒介开始多样化,数字媒介增长迅速,出版印刷总量受到影响,传统出版印刷行业迫切需要寻求转型突破的新路径。这一时期我国出版业转企改制基本完成,文化体制改革开始在新起点向纵深推进,国有书刊印刷企业也随之进入发展新时代。

第二节 国有书刊印刷企业发展现状

据国家新闻出版署印刷企业年度报告（核验）数据来看，近五年来，出版物印刷的主要指标走势跌宕，整体表现不容乐观。出版物印刷产值增幅不大主要是由于报纸印刷的断崖式下滑导致，书刊印刷依然稳中有增。相对稳定的书刊印刷市场，还在吸引其他企业的进入，因此出版物印刷企业数量近年来还出现了微量增长。尤其是，近年来商业印刷市场转型压力较大，部分原本从事商业印刷的企业纷纷转型书刊印刷。如表1所示。2017—2021年，涉足书刊印刷的企业数量在跌宕中微有增长，产值、增加值则在跌宕中略显下行趋势。

表1 2017—2021年书刊印刷业务关键数据指标及增长情况

年 份	企业数量 (家)	企业数量 增长率	产值 (亿元)	产值 增长率	增加值 (亿元)	增加值 增长率
2017	5747	—	1047.92	—	267.58	—
2018	5721	-0.45%	1001.14	-4.46%	282.26	5.49%
2019	5729	0.14%	1037.09	3.59%	247.55	-12.30%
2020	5621	-1.89%	931.03	-10.23%	207.74	-16.08%
2021	5764	2.54%	1014.25	8.94%	252.72	21.65%

书刊印刷主要服务图书出版和期刊出版。其中，图书出版在书刊印刷中的占比较大。近年来，期刊印刷受新媒体发展冲击，需求量持续下滑，但图书印刷需求量则相对稳定。尤其是党的十九大以来，内容丰富的主题出版物热销，教材教辅及儿童出版物持续增长，再加上“双减”之前教育培训行业的投资热潮，使得部分资金流入书刊印刷行业，书刊印刷行业一度出现一轮投资热潮。

2021年涉足书刊印刷的企业数量升至5764家，超过2017年的水平，为近年来新高。从2017年到2021年，书刊印刷企业数量与总产值呈现正增长与负增长交替的局面，增加值在连续两年下跌的情况下，于2021年实现了21.65%的增长，但增加值绝对数值未达到疫情之前的水平，说明从事书刊印

刷的企业在经营上面临较大压力，盈利空间仍不容乐观。

一、国有书刊印刷企业数量变化

我国印刷行业经过 70 余年的发展，目前已经成为门类齐全、实现服务保障全面覆盖的国民经济重要产业门类之一，是文化产业的重要支柱，是意识形态领域的重要阵地和服务人民精神文化需求的产业主力。全行业 10 万余家企业、超 1.4 万亿元产值、250 多万从业人员、整体规模位居全球第二。根据国家新闻出版署 2022 年印刷企业年度报告显示，2021 年全国共有规模以上重点（产值 5000 万元以上）印刷企业 4733 家，总产值 9609.74 亿元，利润总额 561.73 亿元，从业人员 102.73 万人。其中国有书刊印刷企业 72 家，在规模以上重点印刷企业中占比约 1.52%，总产值 132.43 亿元，占比约 1.36%。从行业整体来看，国有书刊印刷企业无论是从数量还是产值上，比重都不算大，但其是保障教材教辅及重大出版物印制的主要力量，在出版物印刷领域无疑是占据重要的地位。规模以上重点国有书刊印刷企业在 200 多家规模以上重点出版物印刷企业当中占比近三成，在 96 家国家印刷示范企业中占比超两成。

在此，我们以国家新闻出版署 2022 年印刷企业年度报告统计的规模以上重点国有书刊印刷企业为样本，通过问卷调查及实地走访，对国有书刊印刷企业近年来的发展情况进行梳理，对标高质量发展内涵，分析国有书刊印刷企业在高质量发展方面面临的形势、发展成绩以及发展难题。

二、国有书刊印刷企业地区分布

规模以上重点国有书刊印刷企业分布在除了宁夏、陕西、海南、青海以外的全国 27 个省、自治区和直辖市（不含港澳台），基本实现了全国覆盖。这也印证了前文在国有书刊印刷企业发展历史中提到的，国家为了出版事业的全面发展，在主要省市书刊印刷得到发展的同时，更有计划地鼓励和支持了偏远地区企业的发展，实现国有书刊印刷企业的全国布局。

其中北京的数量最多，为 13 家，其次为山东、河北、广西各 5 家，江苏、广东均有 4 家，上海、山西、云南、安徽、河南各 3 家，福建、湖北、湖南、江西、辽宁、浙江有 2 家。北京拥有全国最多的规模以上重点国有书刊印刷

企业有其历史原因。北京发展书刊印刷最早，在三年恢复时期便已经成为出版印刷的重要基地。北京新华印刷厂（现北京新华印刷有限公司）在 20 世纪 50 年代经过多次扩建一度成为我国规模最大、设备最完善的综合性书刊印刷厂；同时全国超过 40% 的出版社以及大量的书刊印刷需求在北京。因此，一直以来北京地区印刷行业以书刊印刷为主，虽然进入 21 世纪后经历了一轮国有书刊印刷企业变革，众多部委及出版社印刷厂退出以及民营书刊印刷企业的崛起，但北京国有书刊印刷企业的主体地位一直未发生改变。

依据地理区位分类，华北地区规模以上重点国有书刊印刷企业最多，占 31.94%，其次是华东地区占 29.17%，华南地区占 12.50%，华中地区占 9.72%，西南地区占 8.33%，东北地区占 5.56%，西北地区占比较小，仅有 2.78%。从经济区位的角度来看，京津冀（含北京、天津、河北）地区国有规模以上重点书刊印刷企业占比最多，为 26.39%；长三角（含上海、江苏、浙江、安徽）与中部地区（含山西、河南、湖北、江西、湖南）数量相当，占比均为 16.67%，珠三角（主要为广东省）占 5.56%。如图 1（a）、图 1（b）所示。

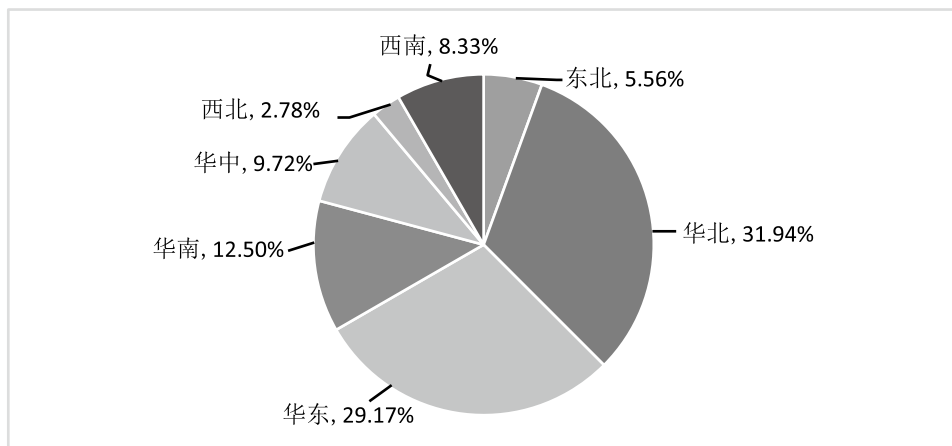


图 1（a）

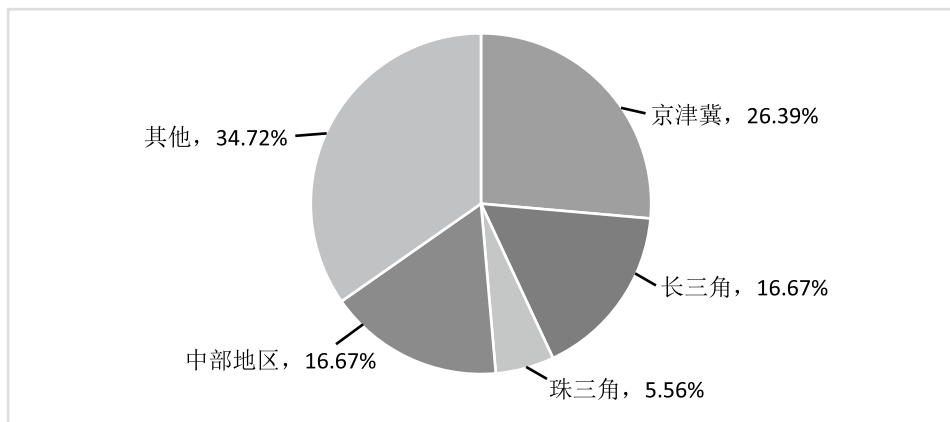


图 1 (b)

资料来源：课题组。

图 1 国有书刊印刷企业地理分布情况

三、国有书刊印刷企业经营数据

2010 年之后，整个印刷行业从此前的高速增长转变为常态化缓慢增长。同时，在书刊印刷领域，期刊印刷受新一代信息传播技术影响，印刷量大幅下跌，整个书刊印刷市场呈现出跌宕起伏的发展状态。在这种市场形势下，国有书刊印刷企业因需承担国家重大出版物、保密印件以及教材教辅等印制任务，发展势头基本良好。

72 家书刊印刷企业占规模以上重点印刷企业总数的 1.52%，总产值 132.43 亿元，占规模以上重点印刷企业总产值的 1.36%，利润总额 7.96 亿元，占规模以上重点企业利润总额的 1.42%，员工总数 2.54 万人，占规模以上重点印刷企业员工总数的 2.47%，人均产值 51.97 万元，人均利润 3.13 万元。通常情况下，书刊印刷企业统计产值与包装装潢印刷企业统计口径有所不同，其统计数据多数不含纸张产值，如果加上纸张的产值，应该更为乐观。总体来看，规模以上重点国有书刊印刷企业经营情况较为良好。

72 家书刊印刷企业中产值最高的为江西新华印刷发展集团有限公司，达 19.40 亿元，其次是湖南天闻新华印务有限公司，为 11.00 亿元，雅昌文化（集团）有限公司、云南出版印刷集团有限责任公司、上海印刷（集团）有限公司印刷产值超过 4 亿元，其余企业的产值均在 4 亿元以下，包括北京新华印

刷有限公司、广西民族印刷包装集团有限公司、山东新华印务有限公司、安徽新华印刷股份有限公司、北京印刷集团有限责任公司、山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司、贵州新华印务有限责任公司、湖北新华印务有限公司、广东新华印刷有限公司南海分公司、辽宁新华印务有限公司、浙江新华数码印务有限公司、上海中华印刷有限公司等在内的 14 家企业工业总产值超 2 亿元。

从利润情况看，72 家书刊印刷企业中，盈利企业 62 家，占 86.11%；有 14 家企业亏损，占 13.89%。广东新华印刷有限公司南海分公司占据首位，其利润高达 8650.59 万元，相比其 2.62 亿的产值，利润率达 32.97%，远远超过书刊印刷企业的平均水平。同样排在前列新华系企业湖南天闻新华印务有限公司、河南新华印刷集团有限公司、山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司，利润分别为 6155.00 万元、4242.00 万元和 3358.81 万元，利润率分别为 5.59%、26.11%、11.28%。72 家书刊印刷企业中，有 37 家企业利润率低于 5%，有 16 家企业利润率在 5%—10% 之间，11 家企业处于 10%—15% 之间，只有 8 家企业利润率超过 16%。

从人均产值来看，72 家书刊印刷企业中有 20 家人均产值低于 20 万元，17 家企业人均产值介于 20 万—50 万元之间，27 家企业人均产值介于 50 万—100 万元之间，有 8 家企业人均产值超 100 万元。

四、国有书刊印刷企业最新发展

党的十九大报告提出了“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”的出版改革新任务。要求加快企业兼并重组，打造大型有影响力的出版传媒集团，推动产业转型升级。各地以“新华系”为代表的国有书刊印刷企业并入当地出版集团，由出版集团统一规划，协调资源。目前，全国出版、发行、印刷集团超过 130 家，上市公司近 50 家，我国正在由出版大国向出版强国积极迈进，而国有书刊印刷企业是其中的重要力量。国有书刊印刷企业虽然深处竞争激烈的市场环境，但依托出版集团，转移了市场带来的承接不到足够业务的风险，使其能够集中精力专注于修炼内功，换挡提质，为企业转型与创新创造便利条件。

国有书刊印刷企业将社会效益放在第一位，保障党和国家的重要文件、

学习辅导读物的印制任务，实现了社会效益和经济效益的双效统一。坚持“绿色化、数字化、智能化、融合化”的发展战略，不断提升产品质量，自觉肩负社会责任，推进高质量发展，助推整体印刷行业焕发新面貌。努力转变机制，加大创新力度，加强资本运营，涌现出了一批新企业，创新出了一系列新模式、新产品，有的企业成为行业的示范和标杆。

第三章 国有书刊印刷企业高质量发展的进展

第一节 国有书刊印刷企业高质量发展面临的行业形势

一、出版行业融合发展走向深入

《出版业“十四五”时期发展规划》提出把新发展理念贯穿出版发展的全过程、各领域，支持产业链上下游深度融合，优化出版发展生态，转变出版发展方式，构建出版业发展新格局，实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。2022年4月中宣部印发了《关于推动出版深度融合发展的实施意见》，鼓励出版企业向深度融合出版转型。在融合出版模式下，出版物不再是单一纸质化的形态，出版模式也不再是原有传统的“编印发”，而是巧妙地运用先进的科学技术，实现信息资源的共享和多渠道分发，通过多种中介方式，将海量信息资源与纸质出版物融合，为读者提供多样化阅读选择。融合出版将变革传统出版模式，应用各种技术手段，出版物形态、发行渠道、业务模式和经营理念等都将发生变化，传统出版的管理制度与组织结构也将相应进行调整。

印刷是出版产业的重要组成部分，随着融合出版工作的不断深入，出版行业对书刊印刷企业提出了新的要求。原有的单纯的印刷加工的业务模式已经不适应当前的发展，作为书刊印刷主力军的国有书刊印刷企业也必须融入出版产业改革的进程中，将信息技术、大数据等新技术融入印刷企业的生产和经营管理之中，以实现可持续发展。

二、印刷行业转型升级持续加速

印刷行业由高速增长转向高质量发展，是行业突破结构性矛盾和资源环境瓶颈，实现更有效率、更可持续发展的必然选择。《印刷业“十四五”时期发展专项规划》指出，当前以及今后一段时期，我们依然处于重要的战略机遇期，机遇和挑战都有新的变化。印刷行业必须把握进入新发展阶段的新特征新要求，努力破解发展不平衡不充分问题，全面深化改革、增强创新能力，加强统筹协调、保障文化安全。今后印刷行业将持续进行产业结构调整优化，不断提升产品和服务品质，提高供给体系的质量。

印刷行业正处于快速转型升级阶段。新技术在为印刷行业带来冲击的同时，也带来了商机。数字技术和网络技术等的迅速发展与普及对印刷行业造成冲击，但也改变了传统印刷行业的发展轨迹，形成了新的业态。印刷企业从接单、设计到生产、管理、运营等模式也在发生变化。

在内外因素的双重作用下，“绿色化、数字化、智能化、融合化”已经成为行业发展的主要方向。一改此前粗放发展的模式，印刷企业的管理思路 and 经营模式发生了巨大的变化。印刷生产不破坏生态环境、不威胁人体安全、节约资源消耗，使用环保原材料，印刷生产过程清洁，印刷品安全、可循环使用等绿色印刷的理念已经根深蒂固。在书刊印刷领域，喷墨数字印刷成为一种重要的印刷方式，不仅成为胶印的重要补充，其市场份额还实现了快速增长，将逐步跻身于书刊印刷的主流印刷方式。在企业生产过程与经营管理方面，数字化与信息化管理手段已在大多数企业得到不同程度的普及应用，部分企业还结合物联网、大数据、云计算等新技术，打造了行业标杆的智能印厂。出版物印刷正逐渐向按需印刷、个性印刷、多媒体融合转型，同时，印刷方式也实现了胶印、柔印、数字印刷等技术的融合发展。

一直以来，国有书刊印刷企业在行业转型升级中都充当了排头兵的角色。随着印刷行业转型升级节奏的加快，其对国有书刊印刷企业的高质量发展也提出了更高的要求。无论是对新的经营管理模式的探索，还是新技术新工艺的应用，国有书刊印刷企业都必须勇于探索，善于总结，坚持结构调整，依靠科技创新加快新旧动能转换，不断提升核心竞争力，为行业转型升级做出表率。

三、书刊印刷市场竞争不断加剧

随着新媒体的快速发展，信息传播生态发生变革，传统纸质报纸、期刊受到巨大影响。图书出版领域在教科书、教辅及儿童读物等的支撑下，缓慢增长。近年来书刊印刷总产值在跌宕起伏中下行。尤其是 2020 年新冠肺炎疫情暴发，对图书零售市场造成了较大影响，进而影响了对书刊印刷的需求。另外，当前全国绝大部分出版社均已完成改制，图书印制逐步推行招标制，民营书刊印刷企业也都积极参与教材教辅印刷，各种所有制企业均可以平等自由竞争，实现优胜劣汰，市场竞争越来越激烈。

到 20 世纪八九十年代，书刊印刷企业在与客户的博弈中仍占有十分明显的优势。而由此带来的社会资金涌向书刊印刷领域，直接导致了书刊印刷生产能力急剧膨胀直至过剩，市场供求关系失衡。而前几年教育培训行业的投资热潮，刺激书刊印刷行业引进大量生产设备，再一次拉动了书刊印刷行业的产能提升。2021 年，书刊印刷企业数量 5764 家，为 2017 年以来的新高，证明这一市场仍有新进入的企业。

进入 21 世纪之后，图书市场品种增加、数量减少成为发展趋势。出版社为避免库存积压，采取多次印刷的办法，造成印刷周期缩短。作为国有书刊印刷企业的主要业务，教材也呈现出同样的趋势。随着实验教材的广泛使用，多种版本教材一齐上市，争夺教育资源市场。教材品种增加、印数分流、周期缩短，给印刷企业增加了巨大压力。与此同时，教材发稿时间越来越晚，因教材生产印企的淡旺季强烈反差，工厂忙闲不均。

可见，书刊印刷市场竞争将持续处于较为激烈的竞争状态。国有书刊印刷企业在有得天独厚优势的前提下，更应不断提升服务质量，在竞争中脱颖而出，实现高质量发展。

第二节 国有书刊印刷企业高质量发展的探索与实践

国有书刊印刷企业是书刊印刷行业乃至整个印刷行业的主力军，是推动印刷行业高质量发展的重要力量。近年来，国有书刊印刷企业全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，创造新优势，增添新动力，实现了传统印刷行业的高质量发展的创新实践。

一、整合资源，打造规模化优势

企业规模小、集中度低、创新能力不足等一直是印刷行业的普遍问题，在书刊印刷行业，这一特点表现更为突出。国有书刊印刷企业从规模上来讲虽然普遍好于行业平均水平，但企业分散、规模小的问题依然存在。从头部企业的情况看，如在 2021 年规模以上重点印刷企业中，国有书刊印刷企业仅占 1.52%，在《印刷经理人》杂志评选的 2022 全国印刷企业百强榜单中，国有书刊印刷企业仅有 6 家。

1. 集团化发展

为应对市场变化，优化市场资源配置，调整产业结构，在进入 21 世纪后，国有书刊印刷企业就已经出现过一轮整合重组热潮。如早在十余年前，江西出版集团便将下属三个新华印刷厂——江西新华印刷厂、江西新华印刷二厂、江西新华九江印刷总厂进行了改革重组与资源整合，组建了江西新华印刷集团公司（现为江西新华印刷发展集团有限公司），并迅速成为江西最具综合实力的印刷企业集团。现在的北京新华印刷有限公司也是 2010 年由原中国印刷集团公司下属北京新华印刷厂、人民美术印刷厂和北京百花彩印有限公司三家企业整合而成。河南新华印刷集团有限公司则是 2009 年由河南第一新华印刷厂和河南第二新华印刷厂合并形成。近年来，随着市场的不断变化，在国家相关部门的统筹协调下，各地以新华系为代表的国有书刊印刷企业被划入当地出版集团统一管理，新一轮的资源整合现象又出现了。同一出版集团下的多家印刷企业联合成立印刷集团，共享资源，集团化发展。

隶属于海峡出版发行集团的福建新华联合印务集团有限公司，2020 年由福建新华印刷有限责任公司、福州华彩印务有限公司、福建彩色印刷有限公司、福建海峡出版物资有限责任公司、福建恒源光电技术有限公司重组而成，借整合之机，福建新华联合印务集团有限公司整体搬迁入驻占地面积 66.7 亩的海峡印刷创意园，全新规划建设现代化厂房 5 万余平方米。成为集书刊印刷、包装印刷、仓储物流、物资贸易等于一体，福建省内规模最大的国有综合性印刷服务企业，承担着福建省教材印制生产的重要任务。

隶属于云南出版集团有限责任公司旗下的云南出版印刷集团有限责任公司，由云南新华印刷实业总公司和云南国防印刷厂重组而成。2013 年 1 月，按照《印刷业“十二五”时期发展规划》提出的“优化资源配置，培育龙头企业，

提升竞争力”的要求，云南出版集团以打造“全国知名、西部一流、云南领先”的印刷龙头企业为目标，把旗下的云南新华印刷实业总公司、云南国防印刷厂、云南印刷技术研究所及其他相关产业进行整合和重组。印刷集团下辖新华印刷一厂、新华印刷二厂、新华印刷五厂、云南国方印刷有限公司、云南印刷技术研究所、云南南亚泰经济发展公司等企业。现在的云南出版印刷集团总资产7亿元，年销售收入5亿元，占地480多亩，职工1200多人，资产和经营规模居西部地区印刷行业前列。主营业务范围涵盖教材教辅、期刊、报纸、保密印品、包装装潢等。

2. 规模化优势

整合重组之后的国有书刊印刷企业呈现出了规模化发展的优势，统一采购实现了原材料等成本的降低，统一管理实现了管理人员的精简以及技术人员的专业化，解决了同质化竞争、竞争力不强的问题，有力促进了企业的高质量发展。

山东新华印务便通过整合资源、集团化发展实现令人瞩目的成绩。其由原山东新华印务有限责任公司、山东泰安新华印务有限责任公司、山东德州新华印务有限责任公司、山东金坐标印务有限公司等4家公司重组而成，下辖济南、德州、泰安3个印刷基地。2012—2021年，其印刷量从100万令提升到196万令，营收总额从1.87亿元提升到3.77亿元。尤其是2021年产量同比提高31.6%，营收提高42.8%，利润总额提高512%，总资产近10亿元。改革前，4家企业规模相对较小，均以教材教辅为主要业务，同质化竞争严重，市场开拓能力较差。除德州新华社会印件占比65%外，其他3个厂社会印件占比均不足50%，多年来一直处于亏损状态。改革后，山东新华印务印刷产值实现持续高速增长，先后达到了1亿元、2亿元和超3亿元，规模优势逐步显现。

二、绿色发展，夯实书刊印刷主业

绿色、环保是企业谋求未来新发展的必经之路。经过十余年的理念普及，印刷行业对此已有普遍的认识。

1. 践行绿色印刷

自印刷行业启动绿色印刷工作以来，国有书刊印刷企业积极响应政策号

召，充当先锋的角色，实施绿色印刷认证与清洁生产评估，在一定程度上带动了整个行业的绿色印刷进程。

河南新华印刷集团有限公司积极采用绿色技术和设备，完善绿色印刷管理机制，积极治理废气、废水、粉尘等，加强环保清洁生产，减少排放。全面实现原辅材料绿色化，实现所有承印图书绿色印刷全覆盖，得到政府相关部门的肯定，被批准为不受重污染天气管控单位。

上海中华印刷有限公司自主实行清洁生产。在青浦印刷基地，员工食堂吃的蔬菜都是周边土地种植的。给每台印刷机器安装喷粉回收装置，保障员工的身体健康。教材印刷用纸全部用光度适合的再生纸，保护学生的视力，教材印刷用胶黏剂不含邻苯二甲酸酯、重金属等有害物质。

2. 向绿色印刷要效益

在可持续发展成为全球共识的前提下，任何企业想要持续发展，都必须坚持走绿色化之路。在实施绿色印刷工程的过程中，部分国有书刊印刷企业也探索出了一条适合自身的高质量发展之路，在完成政策要求工作的同时，也提升了企业的形象与效益。绿色印刷不仅成为提高企业核心竞争力的重要举措，也成为提高企业自主创新能力，转变经济增长方式的必然要求。

北京新华印刷有限公司是北京市第一批进行 VOCs 治理的企业。2014 年投资 50 多万元引进活性炭吸附的 VOCs 治理设备；2016 年启动源头替代工程，启用免酒精润版液，降低 VOCs 产生量 20 多吨；2017 年投资近 200 万元改造末端治理设备，去除效率达到 90%。其下大力气进行污染源头控制，推进资源的减量化利用、废弃物的资源化利用和能源的集约利用，探索形成印刷企业的绿色发展模式，从环保中要效益，获评工信部“绿色工厂”称号。

湖南天闻新华印务有限公司先后投入 700 余万元对污水、废气、固体废物、噪音进行综合治理，收到良好效果。早在 2000 年就开始采用 CTP 直接制版技术，与传统制版相比减少废液排放 96%—99%，一年减少电费 15 万元。实施屋顶绿化工程，室内温度在盛夏时节平均降低 4.5℃，减少了空调能耗。改造升级污水处理设备和工艺，污水处理成本在生成规模不断扩大的基础上实现了年递减 10%；用 T5 节能灯管替代 T8 灯管，每年节约电能 24 万余千瓦时；液化气改天然气管道也能每年降低 30% 的用气成本。环保投入实现了经济效益与社会效益的均衡，短期利益和长远利益的兼顾。

三、技术升级，创新驱动加速发力

以新发展理念为引领，加快“绿色化、数字化、智能化、融合化”发展，构建优质产能供给、技术先进安全、绿色融合开放的三大产业体系，是“十四五”期间的主要任务。国有书刊印刷企业一直重视新技术新工艺和新材料的应用，并将技术升级作为驱动企业创新的重要力量，并通过新技术的应用促进了企业的高质量发展。

1. 发展数字印刷

国有书刊印刷企业从十余年前就开始引进数字印刷设备，探索数字印刷在书刊印刷领域的应用。江苏凤凰新华印务有限公司从2012年起便陆续投资并集成了亚洲第一条黑白POD按需印刷连线，并与中国云出版印刷平台形成“大连线”，帮助出版企业实现发行零库存的目标。此外，河南新华、新疆新华、浙江新华等都已应用数字印刷多年，并在企业发展过程中发挥了巨大的作用。

河南新华印刷集团是国有书刊印刷企业中最早一批探索和实践数字化技术的企业。2013年就引进了数字印刷生产设备进行书刊印刷生产。数字印刷项目还在2018年首届中国印刷创新大会上被新闻出版署列入“印刷行业智能制造示范项目”。其又引进喷墨轮转印刷设备及相关配套数字印后设备，增强数字印刷生产能力，满足精品图书印制要求。实现了从“一本起印”助力“个性定制”，从“按需印刷”助力“按需出版”，从“一般图书”到“精品图书”的转变。

2. 推进智能化

2018年召开的首届中国印刷行业创新大会构建了行业统摄发展和协同创新的平台，激发了全行业对智能化建设的持续关注、探索和实践；部分国有书刊印刷企业的智能化相关项目也入选了国家新闻出版署印刷智能制造示范和试点项目名单。依托智能化建设，部分领先的国有书刊印刷企业更是探索出了一条高质量发展之路。

河南新华印刷集团有限公司将智能化技术融入生产经营，升级改造印刷机的数据接口及油墨预置系统；通过纸毛房纸边收集系统智能化改造，实现纸边和粉尘分离；通过电脑扫描技术淘汰人工检验单张纸产品质量；完成装订设备与包装设备智能化互联生产，实现产品包装生产智能化。今后，河南新华还将布局大印刷产业链，探索仓储物流智能化、管理决策智能化、设备

互联智能化，逐步打造智能印厂。

安徽新华印刷有限公司近年来深耕智能制造领域，改善传统生产方式，推动企业转型升级。从 ERP（企业资源计划）系统到数字资源库，从 MES（生产执行系统）应用到数据采集、可视化、智能印刷生产线，再到“5G+MEC”虚拟专网建设印刷工业互联网探索，不断探索创新性发展。2020 年，安徽新华联合中国印刷科学技术研究院建成的图书印刷智能制造生产线，成为第三届全国印刷行业创新大会唯一推广应用案例；“5G+MEC”技术与印刷工业互联网融合创新应用项目入选“2020 年度合肥市工业互联网优秀应用案例”；“智慧云印”安徽新华印刷工业互联网平台，入选安徽省经信厅 2021 年支持工业互联网发展政策资金支持项目；“产线柔性配置”项目，入选工信部、国家发改委、财政部、市场监督管理总局 2021 年度智能制造优秀场景。

四、管理创新，打造科学管理理念

国有书刊印刷企业多为历史悠久的企业，企业在拥有优秀传统文化的同时，一些企业文化、管理方式、运营模式等在新的社会环境中也可能会显得不灵活，使得运行成本高昂，而成为制约企业向更高目标发展的瓶颈。部分国有书刊印刷企业在探索资源重组与技术升级的过程中，坚守印刷主业，通过技术创新和管理创新提升企业实力，在企业管理上探索出了创新的组织模式，打造了科学的管理理念，实现企业营业收入及净利润双增长。根据自身情况实施法的管理变革，激发了全体员工的创新能动性，为企业在新时期的快速发展奠定了基础。

1. 多管齐下，优化管理模式

一流的企业源自一流的管理。卓越的竞争优势很大程度上源自创新的管理模式。近年来，河南新华印刷集团推行精细化管理，从基础管理到产品线的管理、车间改造，再到管理体系建设，通过企业管理模式创新实现了产品质量、印刷产能、服务水平的持续提高，荣获多项印刷大奖。

基础管理方面，河南新华出台 50 多项规章制度，成立 20 多个专项工作小组，构建起科学规范的制度体系，实现按制度办事的工作机制。质量管理方面，完善出版物综合质量保障体系及印刷技术工艺标准，推进质量管理标准化建设，成为全国新华系第一家获得中国质量标准 C9 体系认证的企业。在

生产管理方面,通过强化责任目标全面提升生产精细化管理水平,使生产与设备、物资等环节有效衔接,最大限度发挥印刷生产能力;严格控制采购申请、入库验收等关键点管控,保证库存合理,在满足生产需求的同时,降低库存风险;加强对生产过程、现场、应急等方面的管控能力,提升全流程工作效率。在营销服务方面,强化和细化营销人员培训,提升员工服务水平,构建起以客户为中心,以需求为导向的“大服务”体系,践行“客户至上,至诚服务”的营销服务理念。

2. 统一管理,激励人才创新

人才是企业实现可持续发展最重要的资源,企业要实现高质量发展,需要高素质的人才队伍。国有书刊印刷企业普遍形成了重视人才,留住人才的氛围,完善人才相关配套措施,创造干事创业的土壤。部分企业引入竞争机制,让优秀的人才能够脱颖而出,具备了打造优秀的人才队伍的能力。

山东新华印刷改革重组后,在集团框架下重新建立管理团队,稳步推进各部门工作的统一、融合发展。实现了人员设备统一调配、财务统一管理、生产统一调度、材料统一购置。他们转变内部管理机制、用人机制、激励机制等,打破“能上不能下”“能进不能出”等弊端,对中层和一般管理人员分流,组织重新竞聘,建立新的管理团队,人员分流调整达150多人,真正做到“能者上、庸者下”,员工精神风貌焕然一新,自主创新意识增强。基层员工多次针对生产过程中的难点和关键问题进行实用性改造研发,为生产带来了诸多便利。

北京新华印刷有限公司也持续深化劳动、人事、分配等三项制度改革,建立健全了绩效薪酬挂钩的考核评价机制,打造了一支优秀的团队。优化人力资源结构,提高员工素质,通过职业技术学校招聘、社会引进、定向培养等手段加大技术工人的开发、引进和培养力度,保障重点机台班组的人员数量,缓解“用工荒”。进一步建立和完善福利保障、成长通道、公租房分配等促进人才留用的制度体系,留住人才,吸引人才。创新薪酬模式,建立市场化收入分配机制,强化考核评价,充分调动员工的积极性和创造性。

第四章 国有书刊印刷企业高质量发展面临的问题及建议

在实现高质量发展的过程中，国有书刊印刷企业不仅要了解并解决企业内部现有的问题，还要了解书刊印刷行业的发展困境，并适应行业及社会的发展形势。

第一节 国有书刊印刷企业高质量发展面临的问题

一、市场增长乏力，成本不断上涨

当前，传统纸质出版持续受到新媒体的冲击，相比报纸、期刊等领域，书刊印刷虽然未出现断崖式下滑，但增长缓慢，甚至出现负增长，如2018年书刊印刷产值同比下滑4.46%，2020年再次出现10.23%的负增长。2020年图书零售市场20年来首次出现负增长，同比下降5.08%，2021年同比上升1.65%，未恢复疫情之前的水平。在融合出版的趋势下，纸质图书出现大幅增长的可能性较低，目前图书印刷市场主要依靠教材教辅、主题出版物等支撑，市场增长乏力。

国有书刊印刷企业社会责任感强，普遍对环保问题高度重视，每年在环保问题上的投入常需百万元以上，且环保投入目前并无明显的投资回报，使得企业成本增加，在一定程度上制约了企业经营活动。在环保政策的实施过程中，缺乏有效的沟通机制和科学合理的指导，面对限产停产企业应对无良策。印刷原辅材料价格以及汽油、煤等价格也一路上扬，再加上人力成本的增加，多方压力影响书刊印刷企业发展。

二、激励机制缺位，风险控制存缺陷

激励机制缺位是目前很多国有书刊印刷企业存在的问题。企业现有奖罚制度缺乏清晰规范的要求，很难执行落地。国有书刊印刷企业在工资等物质激励方面较外企或民营企业仍有较大差距，尤其是中高层管理人员和重点技术人员的收入方面差距更明显。这就降低了对人才的吸引力。不仅无“奖励机制”，也无“惩罚机制”。国企工作一直被视为“铁饭碗”，很多国企没有建立起负责人对国有资产负责任的机制。很多国有书刊印刷企业仍存在“能

上不能下”“能进不能出”的现象。虽然部分企业建立了相关制度，但由于缺乏标准，在实际中难以操作和执行。

另外，部分国有书刊印刷企业还存在职责区分不明，企业员工尤其是管理层自我约束和风险控制意识不到位，制度建设不完善等问题。如何建设科学的管理体系、风险防范机制，真正体现谁决策、谁负责的考核管理，是国有书刊印刷企业目前遇到的实际问题。

三、复合人才匮乏，人资与发展脱节

用人难已成为印刷行业的普遍问题，这一问题体现在企业用人的各个层次，包括各类印刷设备的操作人员、新技术实施与研发人员、企业管理人员等。传统印刷企业工资较低，工厂环境无竞争力，对年轻人缺乏吸引力，导致招人困难。同时，很多国有书刊印刷企业人力资源管理仍停留在多年前的水平，仍主要负责制定工资分配方案和人员调配等工作，未与现代人力资源管理接轨。企业培训工作通常由业务部门负责，主要以短期培训为主，无法为员工职业生涯做出长远的规划，员工无法获得职业提升，导致留人困难。

另外，国有书刊印刷企业在向绿色化、数字化、智能化、融合化转型的阶段，需要不断攻克各类技术难题，急需既懂印刷又懂 IT、物联网、大数据等新技术的复合型人才，但这种人才在印刷行业本身就很稀缺，国有书刊印刷企业高质量发展受到限制。

第二节 对国有书刊印刷企业高质量发展的建议

国有书刊印刷企业高质量发展追求高水平、高效率的经济价值和社会价值创造，塑造卓越的企业持续成长和价值创造能力。这需要企业在看清内外形势的基础上，在适应行业发展的前提下，找到适合自身发展的方法和路径。针对当前的发展形势以及存在的具体问题，我们提出以下建议。

一、坚持正确导向，提升服务能力

习近平总书记强调，坚定文化自信，是事关国运兴衰、事关文化安全、事关民族精神独立性的重大问题。文化自信是支撑道路自信、理论自信、制度

自信的基础。他还在新闻舆论工作座谈会上指出：“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向。”书刊印刷作为文化产业的重要组成部分，既有意识形态属性，又有市场属性，但意识形态属性是本质属性。国有书刊印刷企业应坚持为人民服务，为社会主义服务，不断满足人民群众对美好精神文化生活的需求，守正创新，确保文化产业持续健康发展。

国有书刊印刷应坚守主业，不断提升服务能力。加强内部管理，不断提升管理水平，打造团结奋进的优秀团队；注重印刷质量管控及印刷工艺升级，应用在线、离线防错检测软硬件等，加大印制产品抽查和巡检频次，加强流程管控，不断完善书刊印刷质量保障体系；通过更新改造印刷设备、实施信息化管理等手段，疏解生产瓶颈；通过有目的地承接优质订单等方式，提高高附加值产品的比重，对业务结构逐步进行调整，进而调整生产结构，缓解企业“忙闲不均”现象。同时还应注重安全生产、现场管理等，巩固企业的保障能力。

二、增强创新能力，坚持四化发展

2022年，国务院总理李克强在政府工作报告中提出，深入实施创新驱动发展战略，巩固壮大实体经济根基。企业技术创新能力的强弱已经成为决定企业生存和发展的关键要素。国有书刊印刷企业应努力在关键领域实现自主可控，保障产业链供应链安全。通过增强创新能力，一方面为客户创造新的价值与体验，另一方面帮助企业自身提高效益、降低成本，创造高于竞争对手的优势，从而获得高于行业平均水平的利润。

坚持“绿色化、数字化、智能化、融合化”的“四化”发展方向。坚守绿色环保社会责任，努力降低生产过程中的有机废物排放量、减少固体废弃物、减少噪声等，构建绿色印刷生产制造体系，打造绿色工厂；积极探索应用数字印刷技术，主动对接互联网，通过数字化的流程管理提升企业生产效率与管理水准；提高生产设备自动化程度，提升企业信息化管理水平，实现从原材料到生产到仓储的自动化，积极应用智能化相关设备、技术；拓宽行业边界，打通延伸产业链，通过深度融合促进企业转型。

三、注重标准建设，增强风险管控

标准化可使企业生产、经营、管理获得最佳秩序，并提供科学的方法和途径。作为有约束力的技术规范，标准是必须遵守的准则，保证企业“有章可循、有标准可依”，其不仅在企业组织生产、经营管理中起着重要的协调、纽带和桥梁作用，还是实现加强科学管理的重要基础，是企业向智能化发展的前提条件。标准水平的高低决定着企业管理水平以及产品质量的高低。国有书刊印刷企业应从顶层设计层面对标准化工作进行系统谋划，提升标准化水平，通过标准建设不断提升企业技术水平与创新水平。同时通过标准建设保障生产安全、强化环境管理以及维护员工职业健康。

增强风险管控水平，有效控制和解决管理过程中出现的风险。重点加强预测和分析，把握好生产关键点，及早发现问题；对各类风险进行全面客观的分析，明确风险类别，确定风险的程度确定优先管控的顺序；发挥管控和监督的作用，化解风险问题或将风险控制在可以接受的程度；提高处理风险的能力，将风险管理的原则、方法融入到现有的管理体制中，面对风险要勇于出击主动应对，打破凭老经验旧思路的方式，有效利用科学的方法进行精准防控与应对。

四、健全激励机制，加强人才培养

科学合理的激励机制，是吸引人才的重要条件。国有书刊印刷企业应在公平、公正、公开、透明的原则下健全由上而下的企业激励机制，依据不同类型人才多样化的诉求，不仅重视精神奖励，也要重视物质奖励，建立顺应市场发展的绩效薪酬体系。实施短期激励和长期激励结合的方式，使激励制度形成常态性、持续性。充分体现按劳分配原则，不仅有正向激励，还应做到奖惩分明。在当前的技术条件下，还可以充分利用大数据、互联网、云计算等信息化手段，建立健全激励信息管理系统，提升激励机制的精准化和科学化程度。

从行业层面，应推动高等院校、科研机构、职业学校和企业通过产学研合作、共建实习实训基地等方式，培育一批科技领军人才、青年科技人才和高水平创新团队，培养一批具有工匠精神的高素质技术技能人才，为印刷行业高质量发展提供人才保障。从企业层面，应完善人才培养与发展管理体系，

对人才队伍进行全方位体系化管理改革,配合行业做好人才的职称体系建设,营造人才成长与使用的良好环境。提高人才的综合素质,挖掘人才的潜能。企业应参照市场因素和个体差异,对员工职业生涯进行指导和设计以及教育、培训,发挥他们的专长,通过培养人才留住人才,为企业注入活力。

结束语

《印刷业“十四五”时期发展专项规划》提出把提高印刷供给体系质量作为主攻方向,显著增强印刷行业质量优势的同时,要求贯彻落实创新驱动发展战略,坚持科技自立自强,推动用产学研开展协同创新,突破印刷行业创新链瓶颈制约,不断增强印刷行业创新力和竞争力。印刷企业的高质量发展将成为贯穿整个“十四五”甚至更长时期的主题。

当前国有书刊印刷企业虽然面对激烈的市场竞争以及严峻的外部环境,但总体发展趋势向好。在承担党和国家交予的重点出版物印制任务的同时,企业也在积极拓展业务来源。以“绿色化、数字化、智能化、融合化”为基本目标,努力实现高质量发展。面对遇到的重重困难,需要政府相关部门、行业协会、院校等支持与合作,更需要企业本身以强烈的社会责任感不断创新,迎难而上,为整个印刷行业做好高质量发展的先锋。

参考文献

- [1] 张巍远.河南新华印刷:以三个“加速”推动企业创新高质量发展[J].印刷杂志,2022(1):10-12.
- [2] 祝小霖.山东新华印务:聚变+裂变,老牌国企终成改革先锋[N].中国新闻出版广电报,2022-09-08.
- [3] 黄晓新,张羽玲.中国印刷行业发展报告(2021版)[M].北京:中国书籍出版社,2021:104-120.
- [4] 王森.融合化——印刷行业融合化发展稳步提升[J].印刷经理人,

2021 (1) : 22-23.

[5] 王浩. 绿色化——印刷行业绿色化发展协调推进 [J]. 印刷经理人, 2021 (1) : 12-13.

[6] 沈延伟. 河南印刷集团的智能化建设 [J]. 印刷经理人, 2021 (2) : 21-24.

[7] 刘晓凯. 开创我国印刷行业高质量发展新局面 [J]. 印刷经理人, 2021 (1) : 12-13.

(课题组组长: 张羽玲

课题组成员: 刘成芳、郑爱玲、刘积英、钱雷、胡桂绵)

2021—2022 中国网络文学发展报告

内容摘要

2021 年是“十四五”开局之年。党和国家对文化强国建设作出全面系统部署，文化发展在全局工作中的地位作用进一步突出。在大力发展数字经济，深入实施文化数字化战略的背景下，网络文学迎来发展的新机遇，也面临新的挑战与要求。在文化强国建设目标下，网络文学主流化、精品化、产业化、生态化态势更加明显。现实题材持续蓬勃发展，科幻题材呈现良好发展势头。新生创作队伍进一步壮大，网络文学经典化取得新突破，“95 后”“00”后等新生代作者渐成创作主力；版权运营深化布局，产业链条持续拓展，“走出去”加快步伐，国际影响力持续提升。截至目前，我国网络文学创作者已超过 2000 万人，累计作品数量累计超过 3000 万部。网络文学不仅是大众文化消费的重要类型，也成为思想引领、价值传递、文化传播、文明传承的重要载体。

关键词：网络文学 高质量 IP 全民阅读

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，迄今网络文学已走过二十余年发展历程。当前，网络文学已成为我国重要的文化形态，不仅市场规模逐年增加，而且用户规

模也在逐年扩大，社会影响力不断增强，在繁荣社会主义文艺、提升社会文明程度、提高国家文化软实力等方面发挥日益重要的作用。

2021 年是“十四五”开局之年，也是开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的起步之年。文化建设在全局工作中的地位被提升至新高度。在文化强国、出版强国建设中，网络文学将承担起重要责任，立足于新发展阶段，坚持新发展理念，加快构建新发展格局，网络文学也将开启高质量发展的新征程，展现积极作为。

出版业“十四五”规划中将提出深化实施优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程，以支持创作更多优秀现实题材和历史题材网络文学，推动网络文学的精品化、经典化发展。过去一年来，网络文明建设进一步加强，中办国办印发《关于加强网络文明建设的意见》，从加强网络空间思想引领、加强网络空间文化培育、加强网络空间道德建设、加强网络空间行为规范、加强网络空间生态治理、加强网络空间文明创建等层面作出明确要求，为网络文学的高质量发展行动纲领和指南。新时期新征程，网络文学向高质量发展持续迈进，呈现出新的发展面貌，影响力持续增强。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站位、更重的责任、更大的格局、更宽的视野更大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，为满足人们美好精神文化需求、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作出应有贡献。

本课题组自 2016 年起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。本课题组还参与了主管部门多份网络文学相关规范文件的起草工作，对网络文学行业发展具有持续性研究。着眼于文化强国、出版强国建设，推进网络文学高质量发展，有必要对网络文学发展持续开展深入研究。本课题研究将为主管部门加强网络文学引导和管理，提供有益参考，也将为网络文学行业发展方向提供一定指引。

第一章 2021—2022 网络文学发展环境

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。2021 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 文化强国建设扎实部署，文化数字化战略加快推进

国家“十四五”规划纲要围绕发展社会主义先进文化 提升国家文化软实力，从提高社会文明程度、提升公共文化服务水平、健全现代文化产业体系等方面对推进社会主义文化强国建设作出具体部署。特别提出实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式、壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐线上演播等产业。步入新时期，包括网络文学在内的数字内容在文化建设中占据更加突出的位置，在满足和丰富人们精神生活需求方面发挥日益重要的作用。

2021 年以来，文娱领域治理力度空前。2021 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加强网络文明建设的意见》，明确了网络文明建设的总体要求，围绕加强网络空间思想引领、加强网络空间文化培育、加强网络空间道德建设、加强网络空间行为规范、加强网络空间生态治理、加强网络空间文明创建等方面提出具体要求。同时，针对文化产业发展过程中存在的唯流量论、过度娱乐化、粉丝打榜、饭圈文化等不良倾向，相关部门加强严厉整治。

2022 年 5 月，中办、国办印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，是党中央和国家推动实施国家文化数字化战略、建设国家文化大数据体系的框架性、指导性、纲领性文件，明确了推进实施国家文化数字化战略的主要目标和重点任务。明确提出加快文化产业数字化布局。网络文学是文化数字化建设的重要领域，在国家深入推进国家文化数字化战略背景下，将迎来更大发展空间，也将展现更大作为。

步入新时期，着眼于网络强国、数字中国、文化强国建设，对网络文学发展在坚守正确文化立场、建设意识形态阵地方面提出了更高要求。

第二节 数字经济持续蓬勃发展，潜能持续释放

伴随新冠肺炎疫情步入常态化，全社会数字化进程进一步加快，数字经济保持快速发展，在国民经济中的地位更加稳固、支撑作用更加突出。2021 年中国数字经济规模达到 45.5 万亿元，总量稳居世界第二，同比名义增长 16.2%，占 GDP 比重达到 39.8%。^①

据国家统计局公布数据显示，2021 年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入达到 11.91 万亿元，比上年增长 16%。其中，包括数字出版在内的数字文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类实现营业收入 3.96 万亿元，比上年增长 18.9%；两年平均增长 20.5%，高于文化企业平均水平 11.6 个百分点；占文化企业营业收入的比重为 33.3%^②。由此可见，数字文化新业态已成为我国文化发展的重要拉动力量。“互联网 + 文化”新业态呈现强劲发展势头，文化新业态、新形态、新模式不断涌现，新场景、新领域持续拓展，数字文化资源规模化、集成化进程加快，为文化发展增添强劲动能。

以数字阅读、网络视听等为代表的数字文化消费成为文化消费的重要组成部分，在推动文化消费升级中发挥重要作用。2021 年 6 月，国家统计局发布《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》，进一步对数字经济的概念与内涵作出界定，确定了数字经济及其核心产业的基本范畴。在该统计分类中，数字出版被归类在“04 数字要素驱动业”中的“0404 数字内容与媒体”中的“040408 数字内容出版”分类条目下，对数字内容出版概念的界定是“指各类录音制品、电子出版物，以及利用数字技术进行内容编辑加工、并通过网络传播数字内容产品的出版服务”。该《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》的出台，表明数字经济在国民经济中的位置不断提升，为数字经济领域提供了重要统计标准和依据^③。2022 年 1 月，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，是我国数字经济领域的首部国家级专项规划，明确了

① 中国信通院：2021 年中国数字经济发展白皮书 <http://www.199it.com/archives/1237607.html>.

② 国家统计局解读 2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入数据 http://www.gov.cn/shuju/2022-01/30/content_5671313.htm.

③ 国家统计局权威解读《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》 https://m.thepaper.cn/baijiahao_13002433.

未来一段时间发展数字经济的路线图和任务书。网络文学作为数字经济的组成部分将迎来广阔的发展空间，释放更大潜能。

第三节 技术与场景加速融合，赋能产业生态重塑

2021年，互联网相关的大数据、云计算、人工智能等技术加速创新，融入网民生活发展各个领域。人工智能、云计算、大数据、区块链、量子信息等领域已跻身全球第一梯队。

2021年5月，国家发展改革委等四部门联合发布《全国一体化大数据中心协同创新体系算力枢纽实施方案》，提出在京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝以及贵州、内蒙古、甘肃、宁夏建设全国算力网络国家枢纽节点，启动实施“东数西算”工程，有效优化我国数据中心的布局结构，实现算力升级，构建国家算力网络体系。2021年，我国算力核心产业规模达1.5万亿元，关联产业规模超过8万亿元；截至2022年6月底，我国在用数据中心机架总规模超过590万标准机架，服务器规模近2000万台，算力总规模位居全球第二。^①

2021年以来，人工智能多个领域取得显著突破。我国语言大模型、图文大模型、多模态大模型能力优势不断提升。如2021年3月，北京智源人工智能研究院发布我国首个超大规模人工智能模型“悟道1.0”；11月，阿里巴巴达摩院公布其多模态大模型M6参数已达到10万亿；鹏城实验室与百度联合发布的鹏城·文心，是全球首个知识增强千亿大模型，参数规模达2600亿。中科院自动化所打造了千亿参数三模态大模型“紫东太初”，兼具跨模态理解和生成能力，可实现视频、文本、图像、语音之间跨模态统一编码与关联和跨模态互相转化与生成；^②12月，中国科学院自动化研究所与新华社技术局、媒体融合生产技术与系统国家重点实验室联合发布了“全媒体多模态大模型研发计划”，将结合新华社在海量全媒体数据积累和媒体融合业务场景，对全媒体数据理解与生成统一建模，打造“全媒体多

① 核心产业规模达1.5万亿元，我国算力发展水平逐步提升 <http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2022-08-08/doc-imizirav7285039.shtml>.

② 千亿级三模态大模型“紫东太初”首次实现语音生成视频等功能 https://www.ncsti.gov.cn/kjdt/kjrd/202109/t20210928_45612.html.

模态大模型”^①。2021 年 11 月，中国超算应用团队凭借研发量子计算模拟器 SWQSIM，实现了超算领域全世界目前已知的最高混合精度浮点计算性能这一重大科研成果，获得国际高性能计算应用领域的最高奖项“戈登贝尔奖”^②，是我国超算领域取得的重大突破。

2021 年被各界公认为是“元宇宙元年”，元宇宙从概念转向场景。元宇宙本身不是一种技术，而是整合多种新技术而产生的新型虚实相融的互联网应用和社会形态。^③在元宇宙持续热度下，带动 VA/AR、区块链等相关产业快速发展。元宇宙也正在赋予数字内容产业更多想象空间。虚拟数字人、数字藏品等新业态、新模式兴起，成为元宇宙重要的表现形式。社交、阅读、游戏、视频、音乐、文创、文旅等领域成为元宇宙重要的落地场景，在 5G、人工智能、全息投影、虚拟现实等技术支撑下，元宇宙将突破时间和空间、虚拟与现实的限制，构建沉浸式、智慧化、实时性的数字文化消费新场域，文化与科技深度融合有着无限可能性。

第四节 全民阅读工作扎实推进，数字阅读需求持续增长

2021 年是中国共产党成立 100 周年，各地认真贯彻落实中央宣传部办公厅《关于做好 2021 年全民阅读工作的通知》要求，紧紧围绕庆祝建党 100 周年主题主线，举办各类阅读活动。各地持续推进全民阅读基础设施及服务体系建设，以全民阅读深入实施文化惠民工作，如书香成都 2021 年全年共建成 49 个“城市阅读美空间”，实现 23 个区（市）县全覆盖。^④截至 2022 年，全民阅读连续第九年被写入政府工作报告。2022 年 4 月，首届全民阅读大会举办。习近平总书记在致大会贺信中强调，希望全社会都参与到阅读中来，

① 全媒体多模态大模型研发计划发布 助力媒体融合发展 http://www.ia.cas.cn/xwzx/kydt/202112/t20211207_6289499.html。

② 中国获超算领域最高奖项戈登贝尔奖，突破谷歌“量子优越性” <https://new.qq.com/rain/a/20211125a0580000>。

③ 2021 年元宇宙发展报告 http://dsj.guizhou.gov.cn/xwzx/gnyw/202201/t20220130_72455692.html。

④ 行业研究报告选登：2021 年度“书香中国”全民阅读品牌传播影响力大数据研究报告 https://www.nationalreading.gov.cn/xwzx/ywxx/202206/t20220630_129793.html。

形成爱读书、读好书、善读书的浓厚氛围。

据中国新闻出版研究院第十九次全国国民阅读调查结果显示,2021年,我国成年国民对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81.6%,较2020年的81.3%提升了0.3个百分点。其中,数字化阅读方式的接触率为79.6%,较上一年增长了0.2个百分点。有12.2%的国民表示2021年“增加了数字内容的阅读”。数字阅读在全民阅读工作中发挥着日益重要的作用。2021年,手机仍然是我国国民重要的阅读媒介。有77.4%的成年国民进行过手机阅读,较上一年增长了0.7个百分点,成年国民人均每天手机接触时长为101.12分钟,在阅读方式的选择上,30.5%的成年国民倾向于“在手机上阅读”。中青年群体是数字化阅读的主体。2021年,阅读场景的拓展推动阅读方式更加多样化。2021年,我国32.7%的成年国民养成了听书习惯,较上一年提高了1.1%个百分点。值得注意的是,据调查显示,有1.5%的成年国民倾向于“视频讲书”^①,所谓视频讲书就是由听专人对书籍的核心内容进行讲解,帮助读者更快速直观地了解书的主要内容,可以视为碎片化时代,人们阅读的新选择。

在新冠肺炎疫情反复延宕的形势下,数字内容消费需求得到进一步培育。娱乐化、视听化趋势进一步明显。据《2021年度数字阅读白皮书》显示,2021年数字阅读行业整体市场规模为415.7亿元,其中大众阅读市场规模302.5亿元。2021年中国数字阅读用户规模突破5亿人,达到5.06亿人,人均电子阅读量为11.58本,人均有声书阅读量7.08本;电子阅读单次阅读2小时以上占比达到57.97%,用户黏性增加。2021年,有超过九成的用户曾经为数字阅读付费,用户对电子书和网络文学的付费意愿都达到50%以上。^②

第二章 2021—2022 中国网络文学发展群像

网络文学市场主要由作者、作品和用户所组成。其中作品是连接作者与

① 第19次全国国民阅读报告发布,整体阅读指数提升至70.62点 <http://www.cptoday.cn/news/detail/13576>.

② 2021年度中国数字阅读报告 <http://www.rmsznet.com/video/d316534.html>.

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^①。

第一节 作者群像分析

截至 2021 年，全国网络文学作者累计超过 2200 万人。2021 年新增注册作者 150 多万人，其中新增签约作者 13 万人。2021 年，中国网络文学创作者主要呈现以下特点。

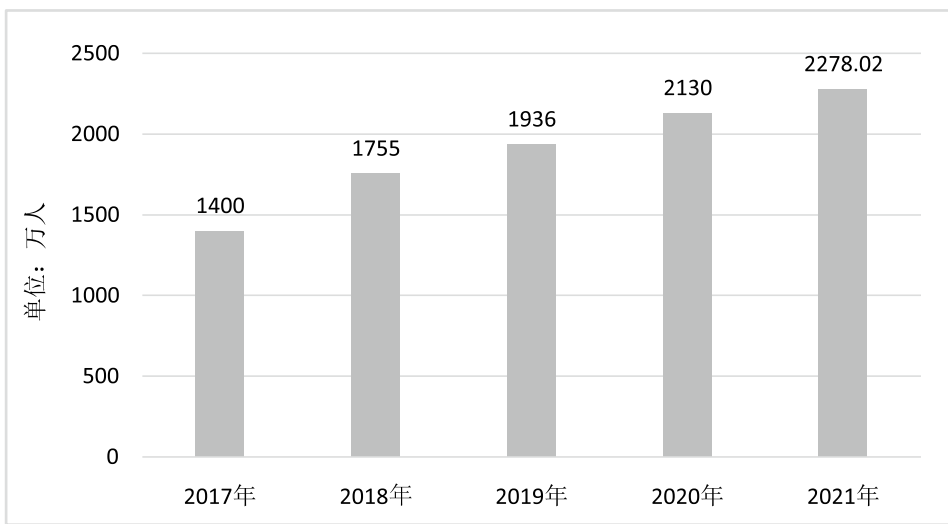


图 1 2021 年中国网络文学作者数量^②

① 该部分数据主要来源于中国音像与数字出版协会《2021 年度中国数字阅读报告》、中国社会科学院《2021 中国网络文学发展研究报告》、中国作家协会网络文学中心“2021 中国网络文学蓝皮书”。

② 数据来源是中国音像与数字出版协会。

一、“Z世代”为新增作者主力

2021年，网络文学作者年轻化特点进一步凸显。全国省级网络作协会员平均年龄约在35岁。以“95后”“00后”为代表的“Z世代”成为网络文学主要的新增创作力量。2021年全国主要网络文学网站作者年龄在20—30岁占比最高，达到45.7%；31—40岁的作者次之，占比34.4%。^①

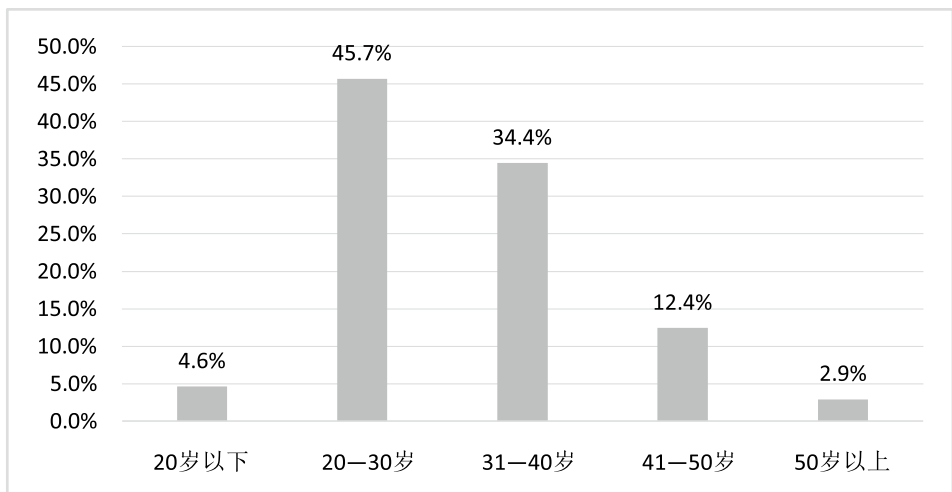


图2 2021年全国主要网络文学网站作者年龄分布

在2021年阅文集团的新增作家中，“95后”占比达到80%；2021年阅文集团旗下作家中，“95后”占比超过36%，“90后”和“85后”则分别占据26.4%和19.3%；在2021年网络文学榜样作家名单中，有近半入选者是“95后”，5位作家年龄在27岁以下；2021阅文新晋大神级作家中四分之一是“95后”，“90后”“95后”年轻作家渐成网络文学创作的中坚力量。^②年轻创作力量的涌入，新鲜创作血液让网络文学始终保持着旺盛的生命力和创造力，推动了网络文学题材的多元化。年轻作家有着独特鲜明的创作喜好，其中短篇、轻小说和科幻题材是95后网络文学作家最青睐的创作类

① 中国音像与数字出版协会数据。

② 2021中国网络文学发展研究报告 http://sky.cssn.cn/wx/wx_yczs/202204/t20220407_5402451.shtml

型，在阅文集团科幻作品作家中，95 后占比接近 6 成。^①

二、作家职业背景多元化

在从事网文创作之前，来自其他行业的网络文学作者不在少数，也有相当一部分作家作者是“斜杠青年”，利用工作之余从事兼职协作。他们的职业背景各不相同，如学生、医生、警察、教师、科研人员、铁路工程师、计算机工程师、退役军人等。阅文集团旗下白金和大神作家，大学以上学历占比超过四分之三。在专业占比中，计算机、电子信息工程和自动化居于前三位。来自不同职业的创作者将专业所学以及工作经历融入他们的作品中，展现着百业百态，也推动了“行业职场文”的蓬勃发展。据阅文画像显示，医生、运动员和 IT 从业者是被创作得最多的三个职业。

三、在线创作保持较大强度

网络作者持续更新是保持作品热度的重要因素。据相关数据显示，目前，有近 90% 的网络作者保持着日更的状态。其中，有 75% 的作者每日更新数超过 4000 字，有 38% 的作者每天写作时间超过 6 小时。网络作家写作时间多在晚上，有超过 45% 的作者主要码字时间是 22 点到第二天凌晨 3 点。^②熬夜码字是网络作家的生活常态，主要由于相当一部分作家是兼职写作。2021 年，全国主要网络文学网站注册作者笔龄在 3 年以上的占比高达 65.6%，较 2020 年的 56.3% 提升了近 10 个百分点；其中笔龄在 5—10 年的作者占比达到 20%；笔龄在 3 年以下的作者也不在少数，占比超过 3 成，达到 34.4%，^③由此网络文学作者群体趋于稳定成熟的同时，也有新鲜的创作血液持续涌入，不断为行业发展注入新的生命力。

① 《2021 网络文学作家画像》出炉：学霸众多，95 后崛起 <https://view.inews.qq.com/a/20211122A064TD00>。

② 2021 年橙瓜网文行业第三季度报告发布 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1715235787290485493&wfr=spider&for=pc>。

③ 中国音像与数字出版协会提供数据。

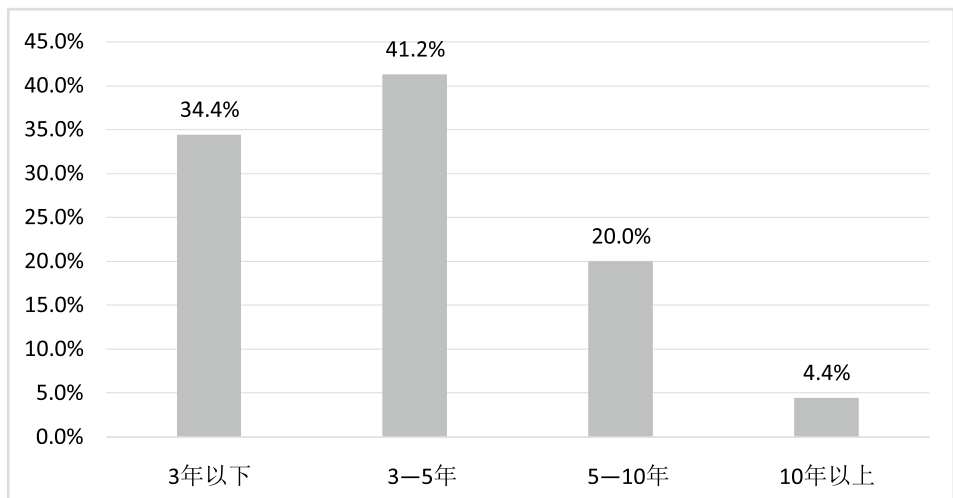


图3 2021年全国主要网络文学网站注册作者笔龄分布情况

四、网络作者收入进一步改善

2021年，网络文学作者的收入状况进一步改善。众所周知，作品成绩与作者收入直接挂钩。据阅文公布数据显示，2021年，阅文旗下产生5部总销售破亿的作品和近50部总销售破千万的作品。其中，《夜的命名术》打破了起点中文网最快10万均订纪录和最快10万首订纪录。2021年，阅文旗下稿费超过10万元的作家数量较2020年增加25%，年度稿费超过100万的作家数量较2020年增加37%。^①为了激励旗下作家创作热情，鼓励优质作品创作，各家网络文学平台持续优化作家福利机制。

第二节 作品群像分析

2021年以来，网络文学作者队伍的进一步壮大，新生创作力量的涌现，让网络文学作品数量持续增长和题材类型更加丰富。截至2021年，网络文学作品累计超过3200万部，达到3204.6万部，较上一年新增300万余部。具体而言，2021年以来，网络文学作品主要呈现以下特点。

^① 2021年，阅文诞生了5部总销售破亿的作品，近50部破千万的作品 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1723206392225767206&wfr=spider&for=pc>。

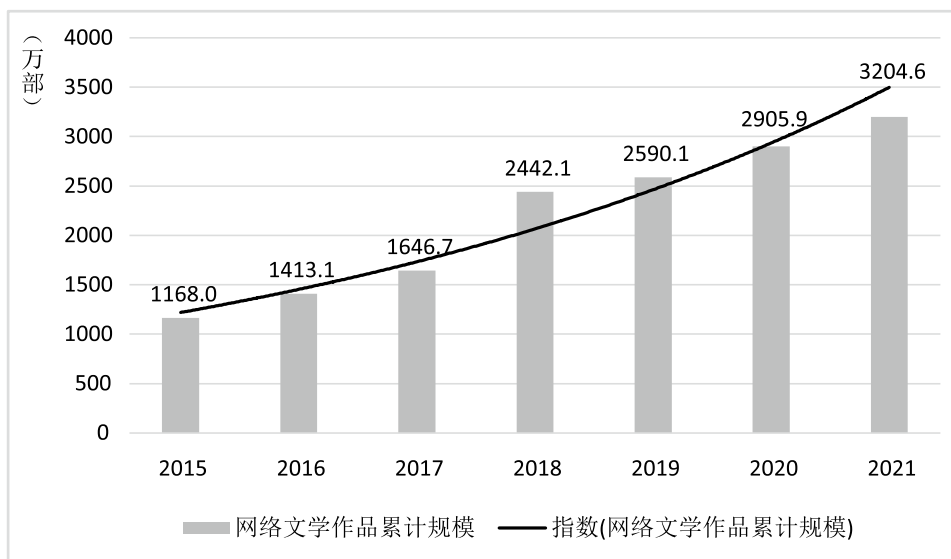


图4 2021年全国主要网络文学网站网络文学作品规模

一、现实题材热度持续

据《2021年度中国数字阅读报告》显示,2021年网络文学作品都市生活题材位列网络文学热门题材第三位。同时,古言现言、玄幻奇幻、武侠仙侠和灵异科幻等非现实题材也仍然深受读者欢迎。^①2021年全国主要文学网站新增现实题材作品27万余部,同比增长27%,现实题材作品累计数量超过130万部。^②2021年,阅文集团举办的第五届现实题材网络文学征文大赛的参赛作者和作品数量均突破历史新高,参赛人数达到19256人,较上一届增长40.6%,参赛作品超过21000部,同比增长42.4%。

二、科幻题材快速崛起

2021年,全国主要网络文学网站新增科幻题材作品近22万部,同比增长23%,科幻题材作品存量超过110万部。另据阅文集团《2021科幻网文新趋势报告》显示,截至2021年,累计超过51.5万的创作者曾在阅文旗下

① 2021年度中国数字阅读报告 <http://www.rmsznet.com/video/d316534.html>。

② 2021中国网络文学蓝皮书 <https://view.inews.qq.com/a/20220822A02T4800>。

平台创作科幻题材作品。科幻题材已成为网络文学重要品类之一，2021 年阅文平台科幻作品新增数量位居全品类 TOP5。截至 2022 年 5 月，起点科幻平台新作家数量与新作品量较 2021 年同比增长超过 110%，其中近七成的新作家首次创作便选择了科幻题材。^①在 2021 阅文年度好书男频 TOP10 榜单中，科幻畅想题材位列三席^②。2021 年 6 月 17 日，神舟十二号载人飞船成功发射，科幻类别日均阅读人数相较前一周增长超过 20%。网络文学作者和读者的年轻化，也带动了科幻题材快速发展。“Z 世代”是科幻题材网文的创作与阅读主要群体。

三、网络文学 IP 价值持续释放

2021 年以来，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，网络文学作品对其他文化领域的赋能带动作用更加凸显。据数据显示，网络文学的 IP 全版权运营影响了游戏、影视、动漫、音乐、音频等合计超过 3000 亿元的市场。^③网络文学的版权价值持续释放。在“新华·文化产业 IP 价值综合榜 TOP50”中，文学 IP 有 26 个，占比 52%，其中网络文学 IP 超过八成。^④2021 年，网络文学 IP 改编影视剧目超过 100 部。据猫眼研究院 2021 年度剧集市场的观察数据显示，网文 IP 改编剧在热度榜 TOP10 中占据 8 个席位。^⑤2021 年，网络文学动漫改编 30 余部，占全年新上线动漫的 50% 左右。网文改编有声读物呈规模化态势。有声读物成为目前网络文学存量与增速最大的 IP 类别。截至 2021 年，主要网络文学网站 IP 累计有声授权近 8 万个，占 IP 授权总数超过九成。其中 2021 年新增 4 万余个，同比增长 128%。此外，剧本杀、短剧等成为网络文学 IP 改编的新兴领域。

① 《2021 科幻网文新趋势报告》发布，年轻人成为科幻网文创作和阅读主要力量 https://www.sohu.com/a/489635943_120006290。

② 2021 阅文年度好“书”榜单出炉 <https://www.chinaxwcb.com/info/576682>。

③ 《2021 年中国网络文学版权保护与发展报告》发布 http://k.sina.com.cn/article_1047467705_3e6f16b9027014gwk.html。

④ 2022 年新华 IP 指数报告发布：网络文学占 IP 综合价值和潜力榜单过半 <https://new.qq.com/rain/a/20221102A07P6E00.html>。

⑤ 2021 剧集市场数据洞察 <https://piaofang.maoyan.com/feed/news/162542>。

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，拥有庞大的读者群体。截至 2021 年 12 月，中国网络文学用户规模突破 5 亿人，达到 5.02 亿，网民使用率为 48.6%。2022 年上半年，网络文学读者规模有小幅回落，截至 2022 年 6 月，中国网络文学用户为 4.93 亿，网民使用率为 46.9%。具体而言，2021 年以来，网络文学用户主要呈现以下特点。

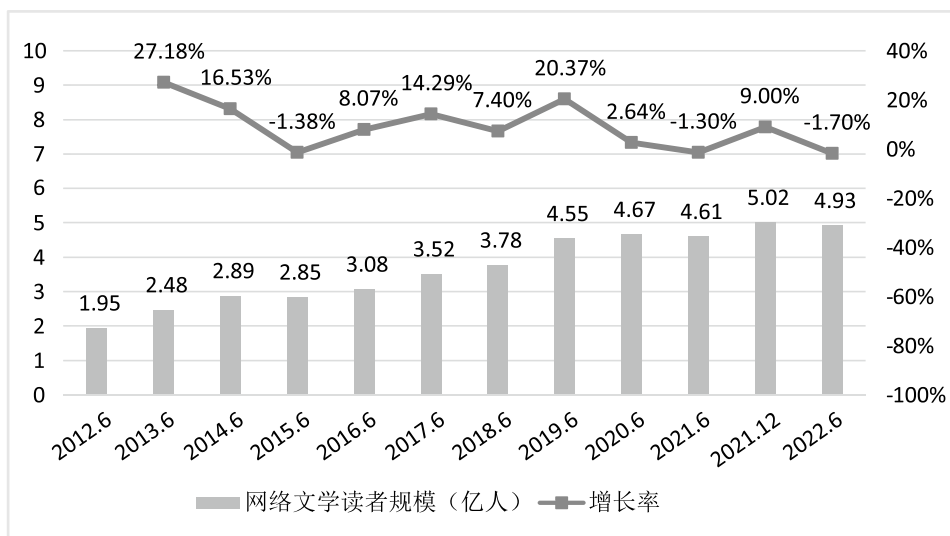


图 5 中国网络文学用户规模

一、读者群体年轻化特征渐趋明显

与网络文学作者相似，“95 后”是网络文学读者的主要增量。2021 年，阅文集团旗下起点读书 App 新增用户中，“95 后”占比超过 60%。无论是现实题材，还是科幻题材。“Z 世代”读者都占据较大比重。其中，科幻题材读者“95 后”占比达六成，现实题材读者“Z 世代”占比超过四成。另据掌阅科技发布的《掌阅 2021 年度数字阅读报告》显示，29 岁及以下用户是

该平台阅读的主要群体，占比达到 56%。^①“Z 世代”逐渐成为网络文学阅读和消费的主力。

二、免费阅读发展迅速

免费模式的兴起，降低了网络文学阅读门槛。2021 年，免费阅读活跃用户规模以及 App 人均使用时长持续增长。截至 2021 年 12 月，免费阅读活跃用户规模达到 1.52 亿，较上一年增长 27.3%；2021 年 12 月，免费阅读月人均使用时长达到 863.2 分钟。^②但经过多年发展，网络文学读者已经养成了用户的付费意愿，读者愿意为好的内容和阅读体验支付一定费用。据《2021 年度数字阅读报告显示》，2021 年愿意为网络文学付费的用户占比超过半数，达到 52.63%。

三、读者互动意愿更加强烈

“Z 世代”读者作为“网生”一代拥有与生俱来的数字化生存体验，他们具有更为灵活、敏锐和前沿的网感，和同年龄段的作者之间可以形成良好的互动关系。网络文学平台社交属性日益增强，已成为读者们交流分享互动的平台。据阅文公布数据显示，2021 年，起点读者在 17 万余部作品中，创作了新的章评和段评内容，读者热梗在作品评论圈里“埋梗”和书评、吐槽和“催更”。从起点平台全国各省的读者互动情况来看，湖南省的读者最爱点赞；北京读者最喜欢发表评论；上海读者 2021 年投月票数量位居全国首位；广东读者的平台忠诚度最高，有超过 37 万读者的平台注册时间多于五年。^③

第三章 2021—2022 中国网络文学发展态势

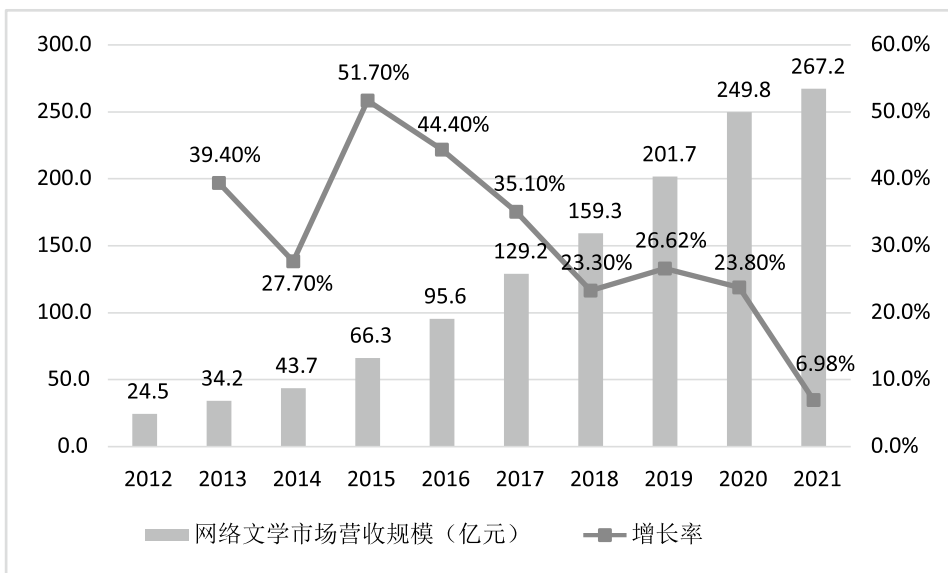
2021 年，我国网络文学市场营收规模持续稳步增长，约为 267.2 亿元，

① 《2021 年度掌阅数字阅读报告》出炉，主题出版物和主旋律内容受青睐 <https://new.qq.com/rain/a/20220114A082YA00>。

② QuestMobile2021 中国移动互联网年度大报告 https://m.thepaper.cn/baijiahao_16803739。

③ 起点读书发布书友阅读大故事，年轻人在网文平台中的强社交 <https://xueqiu.com/5133207869/207385811>。

较上一年增长近7%。网络文学作品数量和质量均实现提升,网络文学主流化、精品化、产业化趋势进一步明显,社会影响力不断增强。在免费模式影响下,中国网络文学的商业模式和发展格局正在发生悄然演变。^① 具体而言,过去一年来中国网络文学主要呈现以下态势。



第一节 宣传思想阵地作用凸显,价值引领性渐趋增强

过去一年来,网络文学价值引领作用日益增强,已成为宣传思想的重要阵地。党中央和国家以及主管部门加强网络文明建设,加强网络文化各领域的规范管理和科学引导。2021年,《关于加强新时代文艺评论工作的指导意见》《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》《关于加强网络文明建设的意见》《关于进一步压实网站平台信息内容主体责任的意见》等政策文件相继出台,新时期网络文化治理体系日益完善,网络文学作为意识形态重要阵地的职责更加明确,对于网络文学传递主流价值观,深化社会价值引领作用提出更高要求。2021年,适逢中国共产党成立100周年,各地各级宣传部门、行业组

^① 中国音像与数字出版协会提供数据。

织和全国重点网络文学企业，纷纷围绕这一重要时间节点，积极开展相关主题创作和宣传推介活动。由中国作协网络文学中心指导，全国各地网络文学平台共同参与“庆祝中国共产党成立100周年”网络文学主题征文大赛活动。22部获奖作品中，有的聚焦各个行业展现平凡人物的时代形象和人性光辉；有的作品则讴歌改革浪潮下的执着的时代追求；有的作品用心用情弘扬中华优秀传统文化魅力；有的作品则描绘平凡生活中的冷暖人心和世间百态。

2021年，中宣部会同文化和旅游部、广电总局等部委，组织“光辉历程：庆祝中国共产党成立100周年优秀网络文艺作品展示”活动，集中展示了一批描绘建党百年历史，弘扬伟大建党精神的优秀网络文艺作品，其中包括《传国功臣》《火种》《特别的归乡者》《共和国医者》《百年家书》等24部优秀网络文学作品。同时，中国作协网络文学中心也积极联合各地作协及国内重点网络文学网站先后举办网络文学“百年百部”创作工程、重点网站“建党百年”主题作品联展、“红旗颂——献礼建党百年·百家网站·百部精品”等活动，为庆祝建党百年营造浓厚氛围。由此可见，网络文学不仅是大众文化消费的重要形态，也已成为凝聚人民精神力量、提供精神鼓舞的重要方式。

第二节 现实题材与科幻题材交相辉映，创作主题日益多元

2021年以来，在主管部门积极引导和读者阅读审美需求日益提升背景下，网络文学高质量发展成为行业共识，推动网络文学作品质量持续提升，呈现出现实性与多元化的发展特点。现实题材创作热度持续，2021年全国主要网络文学网站全年新增现实题材作品27万余部，同比增长27%，现实题材累计存量超过130万部。2021年“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”，经遴选有7部作品入选。《蹦极》《出路》等作品以“一带一路”建设、构建人类命运共同体、乡村振兴等为背景主题；《重生——湘江战役失散红军记忆》带领读者找寻历史足印，赓续红色基因，弘扬革命精神，该书还入选2021年度“中国好书”榜单；《投行之路》等作品聚焦当代现实生活，揭示普通人在拼搏创业过程中的复杂人性^①。《长乐里：盛世如我愿》以时空穿越

^① 2020年“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”入选作品简介 <https://www.chinaxwcb.com/info/574135>。

为元素，在历史架空与现实取向中找到一种平衡，在传奇的情节中反映着对民族伟大复兴梦的关切。

据 2021 年度中国作家协会网络文学重点扶持作品名单显示，30 部获得扶持的作品中，涵盖时代先锋、强国梦、科技创新与科幻，中华文化精神、人民美好生活、人类命运共同体六大主题，^① 现实题材作品超过八成。值得一提的是，除了描绘改革变迁、讴歌时代工匠、展现时代风貌的宏大叙事主题外，“行业文”掀起创作高潮，成为现实题材的重要品类，并因贴近普通百姓生活，获得市场广泛认可。

过去一年来，网络文学创作一方面通过发力现实题材创作，书写时代风貌，展现时代精神；另一方面在题材上不断创新开拓，以更加丰富多元的视角，满足不同群体的阅读需求。科幻题材表现亮眼。新增科幻题材作品近 22 万部，同比增长 23%，科幻作品累计数量超过 110 万部。危机生存、时空穿梭、未来世界、星际文明、进化超能、超级科技等类型日益细分，与玄幻、历史、武侠、都市等传统架空题材融合，推动了传统题材的创新。同时，元宇宙概念的兴起，为网络文学科幻题材路径提供了新的创作元素，打通现实与虚拟空间成为科幻题材的重要创作走向。如中文在线举办了“首届全球元宇宙征文大赛”，是全行业首个以元宇宙、区块链、虚拟现实等元素为主题的网络文学征文活动。此外，读者对科幻题材方面也体现出浓厚的阅读兴趣，截至 2021 年 12 月，起点中文网的月票排行榜前五名均是科幻题材作品。科幻题材具有很强的科技感和画面感，经过多媒体呈现将更具有感染力，将成为向有声剧、游戏、影视化改编的重要方向。需要提出的是，科幻题材并不是漫无边际地编造，往往对作者的科技素养和逻辑思维有较高要求，同时要有端正的科技观。

第三节 创作新人辈出，后备力量建设不断加强

过去一年来，网络作家队伍进一步壮大，“80 后”“85 后”为代表的中生代作家创作能力仍然坚挺的同时，“90 后”“95 后”甚至“00 后”的创作新人辈出，网络文学后备力量日益充实。如阅文旗下最年轻的大神级作

① 中国作家协会网络文学重点作品扶持工作公告 <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0316/c403937-32052885.html?from=timeline&isappinstalled=0>.

家未烟就仅仅 21 岁，正是位“00 后”。在阅文集团发布的“2021 年度网络文学榜样作家”上榜名单中，“95 后”作家占比近一半，“90 后”为网络文学创作主力军。^①

过去一年来，网络文学平台不断完善作家培育生态，健全作者孵化培养机制。如阅文深入推进“作家生态 2.0”，优化作家福利保障制度，完善作家扶持机制。2021 年 7 月，阅文宣布成立“金牌编辑工作室”，抽调一批优秀编辑，为作家提供更加专注、全面、精细化的服务，对有潜力的作家进行一对一的指导，助其快速成长。此外，阅文开放了作家对平台站点及频道的选择，可以进行“跨站点、跨频道”写作，作者创作上有了更高的自由度^②。番茄小说推出“星海计划”，从签约稿费、广告分成、新作投资、版权 IP 开发、作家影响力打造等方面加大对原创作家的扶持力度。2021 年，中文在线将“网络文学大学”升级为“网大公开课”，进一步优化调整了课程和教学体系，更好地匹配作家成长过程中的学习需求，为行业输送了大量创作人才。

第四节 免费阅读与付费阅读并行发展，市场格局加速演变

过去一年来，网络文学商业模式从以付费为主，转向免费和付费相辅相成、并行发展的局面。2021 年，网络文学市场收入依然主要由订阅收入、版权收入和广告收入三大部分，其中订阅收入约占网络文学整体收入的 48%；版权收入占 25.4%；广告收入占 21.1%。免费模式的兴起，带动了网络文学广告收入的增长。

免费阅读发展迅速，逐渐与付费阅读形成分庭抗礼局面。番茄小说为代表的免费阅读平台在市场占有率和用户使用率上大幅提升。字节跳动旗下番茄小说依靠逐渐完善的作家扶持激励机制和字节跳动旗下抖音、今日头条等强大的渠道能力，一跃成为免费阅读的佼佼者，并与番茄畅听在阅读场景和用户方面形成相互补充。同时，阅文集团等企业也纷纷加大免费阅读布局。

① 阅文发布年度榜样作家“十二天王”，95 后接近一半 <https://new.qq.com/rain/a/20220106A0A01K00>。

② 网络文学 2021“十二天王”榜单出炉，95 后占半壁江山，浙江这位海归作家上榜 http://k.sina.com.cn/article_7517400647_1c0126e4705902ao74.html。

2021 年初，阅文旗下上线免费阅读平台“昆仑中文网”，当年成立“免费小说联合项目组”，着力推进免费阅读业务的内容生态建设和用户增长。自 2022 年 3 月，趣头条旗下免费阅读平台“米读”正式归于阅文集团运营。据阅文公布数据显示，2021 年 12 月，阅文免费阅读内容平均 DAU 达到 1500 万，同比增长 50%；同时，2021 年阅文平台平均月付费用户达到 870 万，每名付费用户平均每月支出达到 39.7 元，同比增长 14.4%，表明用户为优质内容付费的意愿进一步加强。阅文在线阅读业务逐渐实现了免费与付费协同发展。字节跳动凭借番茄小说在免费阅读占据一席之地，在付费阅读方面开展频繁试水。2022 年初，字节跳动悄然上线付费阅读小说产品“抖文小说”，并建立了包括抖文小说、常读小说、饭余小说、逍遥小说、久读小说、常看小说等在内的付费阅读产品矩阵，均是无广告的阅读产品。“免费 + 付费”并行发展或成为网络文学在线阅读的重要方向。

网络文学发展模式的转变也带来市场格局的演变，网络文学头部企业的竞合关系增强。2021 年，中文在线相继与百度七猫、阅文、腾讯正式达成战略合作关系；将在内容、技术、渠道、版权等方面加强深度合作；2021 年 10 月，七猫对纵横文学实施并购，持股 98%。^① 包括此前，以股份转让的方式，字节跳动成为掌阅第三大股东，占股 11.23%。

第五节 IP 运营生态加速构建，版权价值日益凸显

过去一年来，网络文学作为 IP 的核心源头，对其他文化领域的赋能作用进一步增强。消费者层面对网络文学 IP 衍生内容保持较高热度。过去一年来，网络文学在影视、游戏、有声等领域的 IP 衍生改编都取得了可圈可点的表现。据数据显示，2021 年，网络文学的 IP 改编量达到 8583 部。^② 其中，有声读物、影视、动漫是过去一年来网络文学 IP 改编的主要方向。2021 年，网络文学 IP 改编影视剧目超过 100 部，《赘婿》《斗罗大陆》《雪中悍刀行》《你是我的荣耀》《锦心似玉》等年度热剧均由网络文学改编而来。在 2021 年度剧

① 七猫并购纵横文学，阅文拟收购米读，网文免费将成新趋势？https://view.inews.qq.com/k/20211028A0DEN200?web_channel=wap&openApp=false。

② 中国音像与数字出版协会提供数据。

集百度指数排名 Top20 中,由网络文学改编的剧集占一半以上,^①涵盖悬侠、都市、古言、历史、军事等多个题材类型。另据猫眼研究院《2021 年剧集市场数据洞察报告》^②显示,2021 年猫眼热度 TOP50 的剧集中,《斗罗大陆》《你是我的荣耀》《千古玦尘》等年度热剧均改编自网络文学。

在网络动画和动漫领域,广电总局公布的 2021 年网络动画备案的 199 部备案网络动画中,包括《山河剑心之不朽》等在内的 9 部作品改编自网络文学。其中不乏《秦岭神树》《斗罗大陆》等老牌 IP。2021 年国产青少年动漫剧新作共上线 114 部(不含动态漫和动画短剧),为过去 4 年中最高。其中改编自网络文学的作品有 43 部。^③

在有声改编方面,2021 年新增网文授权有声 IP 多达 4 万余个,同比增长 128%,有声改编呈规模化趋势,已成为当前网络文学存量和增速最大的 IP 类别。

除了上述 IP 改编类型,过去一年来,微短剧、剧本杀等成为网络文学 IP 改编的新方向。2021 年网文新增微短剧视频超过 300 个,较上一年增长近 80%;改编剧数量占比达到 30%;过去一年来,剧本杀成为文娱热门领域,据《2021 年中国剧本杀行业研究报告》显示,2021 年剧本杀市场规模已突破百亿。^④《庆余年》《全职高手》《鬼吹灯》《斗罗大陆》《凡人修仙传》《赘婿》《步步惊心》等知名网文 IP 均被改编为剧本杀。还有部分作家直接转型成为剧本杀的编剧。2021 年 8 月,阅文集团投资知名剧本杀综合服务平台“小黑探”的运营主体深圳小黑探网络科技有限公司,持股 10%,成为第三股东,迈出布局剧本杀领域的重要一步。^⑤

版权运营成为多数网络文学平台的重要战略方向。2021 年,阅文集团提出“大阅文”战略升级,从 IP 的可视化、IP 商品化、IP 跨代际交流三个层

① 2021 年剧集百度指数排名 TOP50,你看过哪几部? http://k.sina.com.cn/article_1844421834_6defa4ca040010e2p.html.

② 2021 剧集市场数据洞察 <https://piaofang.maoyan.com/feed/news/162542>.

③ 2021 年新上国漫番剧 114 部,作品数量创历年新高。https://view.inews.qq.com/k/20211227A02ZB300?web_channel=wap&openApp=false.

④ 线下凉凉,但剧本杀改编剧的热度却悄悄起来了 <https://new.qq.com/rain/a/20221011A02AU200>.

⑤ 阅文入局剧本杀 成小黑探第三大股东 <https://3w.huanqiu.com/a/c36dc8/44BrTluteui>.

面推动 IP 价值提升,更加注重 IP 的长线运营和长期价值。一方面,通过动漫、游戏、影视等形式,让优质 IP 触达到更广泛的受众,并对原著作品产生反哺。另一方面,发力 IP 衍生业务,布局消费品、潮玩、线下实景消费等领域,让 IP 融入人们生活日常。2021 年,番茄小说联合抖音启动“短剧新番计划”,MCN 机构和个人在抖音发布具有连续剧情的微短视频作品,按照更新频率要求完成更新任务,即可获得流量扶持和现金奖励。同时,双方还开启“番茄 IP 改编合作”,将番茄小说旗下优秀网文 IP 向网剧的改编开发。^①

第六节 科技创新应用水平提高,赋能行业创新发展

2021 以来,网络文学企业始终把握技术发展动向,加大技术研究和投入力度,深化大数据、人工智能、区块链技术在业务流程中的应用,以技术赋能出版流程、产品运营与业务发展。

特别是大数据、人工智能、区块链等技术在网络文学领域的应用日趋深入,已逐渐融入内容策划、用户需求洞察、加工制作、版权保护、IP 价值评估等各个层面环节。点众科技以大数据分析和人工智能技术为基础,通过分析用户的性别、阅读偏好、活跃度、消费属性等,创建标签体系,建立完整的用户画像,再通过智能推荐技术向用户推荐符合用户“口味”的作品。实现“书找人”的“内容精品化”,让优质作品主动“找到”潜在读者,实现精准化引流与推送。建立“以数据为准绳,以结果为导向”的研发机制,有效降低了产品的试错成本。中文在线运用人工智能技术提升有声内容生产能力。基于语音合成技术(TTS),通过捕捉声纹,人工智能做情感标识,可快速生成高质量仿真语音,在情感、语气和停顿上贴近真人,提高了文本转化语音效率和质量,促进网络文学 IP 有声化改编。^②中文在线的“AI”主播实现了低成本、高效率的优秀有声内容生产制作,可采用单播、双播与多人播等各类制作方式,贴合不同题材故事情节,实现不同角色和旁白的区分。掌阅科

① 抖音携手番茄小说入局短剧,打响快手微视竞争战 <https://www.tvao.com/a/206963.aspx>.

② 技术赋能有声行业,中文在线多点布局推有声精品 <http://stock.10jqka.com.cn/20211013/c633311349.shtml>.

技的算法团队深入 NLP（自然语言处理）领域，优化深度学习模型，攻克了识别任务、角色、关系等关键技术。在内容方面持续优化推荐算法，并研发 ABTest 平台，简化配置流程，实时呈现数据对比结果，提升运营效率。掌阅科技建立以数据为驱动、以中台为支撑的运营体系，持续提升精细化运营能力，实现了平台活跃用户数量的显著增长。同时，掌阅在技术基础设施建设和研发支出等方面加大投入力度，建设并完善了中台基础设施，进一步提升了整体精细化运营能力，形成基于数据的业务决策机制，提升了用户留存率，为数字阅读平台全流量推荐和内容生产需求提供了高效支撑。^① 阅文集团建设网文质量智能化体系，开发软件利用智能的算法计算网文作品的质量，并将计算结果呈现给用户，提升作品分发效率和作品质量。同时，阅文集团运用大数据和人工智能技术，挖掘符合当下读者喜爱的阅读类型，通过读者反馈、粉丝热度和作品质量，寻找挖掘善于讲故事、有潜力的作者，依据这些数据，阅文将作者进行等级划分，匹配不同程度的推广扶持。^②

第七节 社会责任感显著增强，行业自律意识不断提升

2021 年以来，无论是网络文学企业，还是网络文学创作者，都以更强烈的社会责任感，肩负起新时代赋予文化企业的新使命，行业自律意识显著提升。2021 年 4 月，中国作协组织全国 40 多家重点网络文学网站联合拟定，聚焦创作导向、质量把关、编辑水准、作品推介、职业操守、作者权益和网文出海等问题，达成七点共识共同发出《提升网络文学编审质量倡议书》。^③

过去一年来，网络文学企业积极参与公益项目，取得积极广泛的社会影响。在 2021 年世界读书日之际，阅文集团联合央视财经、腾讯公益共同发起“‘益’起夜读，晚安宝贝”公益活动，由阅文旗下作家代表与央视主持人共同参与

① 掌阅科技前三季营收 15.97 亿元 全面提升精细化运营能力 | 产业链 | 数字阅读 | 移动阅读 <https://www.163.com/news/article/GNI5EIDF00019UD6.html>.

② 阅文集团：网文 IP 产业链的布局者 <http://www.cptoday.cn/news/detail/11529>.

③ 中国作协组织全国重点网络文学网站发布《提升网络文学编审质量倡议书》<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0425/c403993-32087581.html>.

录制夜读故事，陪伴乡村留守儿童进入甜蜜梦乡。^①在“5·19 网络文学读书日”，点众科技等近全国 30 家网络文学平台，以“网络文学读书日，一起享受阅读”为主题，推出“5·19 网络文学读书日”活动专题，以公益专题书单形式向读者推荐优秀网络文学作品，倡导品质阅读。^②中文在线旗下签约作者前往乡村实地走访当地儿童，为他们成长筑梦。^③掌阅科技向贫困地区、少数民族聚居区、革命老区等地区捐赠爱心阅读室，推动文化扶贫；通过实施掌阅作书匠“助残扶贫 居家就业”公益项目，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，让残障人士可以实现居家就业^④。

第八节 “走出去”持续深入，国际传播力影响力日益增强

截至 2021 年，中国网络文学共向海外输出网文作品 1 万余部。其中，实体书授权超 4000 部，上线翻译作品 3000 余部，网站订阅和阅读 APP 用户超过 1 亿。阅文集团旗下起点国际已上线约 2100 部中国网络文学的翻译作品；掌阅科技的国际版 App 覆盖美国、英国、加拿大、澳大利亚等全球 150 多个国家和地区，支持英语、西班牙语、泰语、印尼语多个语种，累计海外用户达到 3500 万，海外用户日均阅读时长超过 64 分钟。点众科技的海外阅读产品 Webfic，包含英语、西班牙语、印尼语等 6 种语言，上线至今已覆盖北美、东南亚、拉美、欧洲等全球 100 多个国家和地区，海外注册用户已超过 1000 万人，平台多部作品多本畅销作品单本收入超过 100 万美元。根据第三方监测的海外图书类应用收入排行榜数据显示，在拉美市场消费者支出排名中 Webfic 位列第 4 名，是 TOP5 中唯一的中国企业。在印尼和菲律宾

① 央视名嘴陈伟鸿、“白金”网文作家吱吱共同参与，“为爱夜读”创下吉尼斯世界纪录 <https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1664221137/6331ffd102000weji?autocallup=no&isfromsina=no>。

② 行业 30 家主流文学平台同庆 5·19 网络文学读书日，助力全民阅读 <https://www.163.com/dy/article/GACF02VV0521KU7N.html>。

③ “作家的一天”公益行，中文在线网络作家走访乡村学子，描绘追梦人生 <https://new.qq.com/rain/a/20210929a0cs1500>。

④ 专访掌阅科技吴迪：践行社会责任 让阅读的价值无处不在 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1690642983589339257&wfr=spider&for=pc>。

图书畅销排行榜 Webfic 均排名第 2 位，开拓了中国网络文学除北美、日韩、东南亚外的海外新市场。此外，2021 年字节跳动和小米也相继上线了各自海外阅读产品 Fizzo Novel 和 Wonderfic，并取得了不俗的成绩。IP 出海势头强劲传播效应不断增强，《赘婿》《雪中悍刀行》《斗罗大陆》等国内优秀网文 IP 改编影视剧，先后登上 YouTube、TikTok（海外版）等海外主流视频平台。

可以看到，随着网络文学企业海外布局日益加强，从作品、作者、版权、平台，网络文学正在从文化内容输出上升到文化产业模式输出。起点国际平台已吸引和培育了 20 多万名海外原创作者，原创作品达到约 37 万部，许多海外文学爱好者借助平台实现了自己的写作梦想。在 2021 年度海外原创征文大赛中，共收到参赛作品近 8 万部，其中约 68% 的作者是首次在起点国际发布作品。点众科技注重海外本土翻译者的培养，将我国优秀网络文学作品转化成更符合海外本土读者审美和阅读习惯的作品，得到更多海外读者的接受和喜爱。2021 年，点众科技联合北京出版集团和北京联合出版有限责任公司打造“扬帆出海计划”，遴选 6 部优秀文学作品，经过翻译后于 2022 年年 5 月点众海外平台上线，经过 3 个月的海外传播推广，用户总点击量突破 900 万次。^①

作为文化出海的国家队，五洲传播出版社自主搭建 that's books。目前，该平台西语 App 下载量达到 52 万，用户覆盖墨西哥、哥伦比亚、秘鲁、智利等国家地区。阿语 APP 下载量超 640 万，用户覆盖全球 175 个国家和地区，在阿拉伯本地数字阅读平台的排行榜位居第二名，被阿拉伯主流媒体评价为“送给阿拉伯读者的中国礼物”。2021 年，五洲社联合网络文学企业，挑选《玉堂酱园》《人民医生》《长乐里：盛世如我愿》等三部反映建党百年中国社会发展的现实题材网络文学作品，并邀请阿拉伯译者、阿拉伯本土作家以及中国译者将作品翻译成阿拉伯语版本在平台上线，仅仅四个月，作品点击量就接近 60 万。^②除了言情、武侠等题材，现实题材和传统文化题材也逐渐受

① 点众科技董事长陈瑞卿：数字阅读让中国文化走向世界 <https://new.qq.com/rain/a/20220826A08BHD00>。

② 网络文学走出去 向世界讲好中国故事 https://wenyi.gmw.cn/2021-10/14/content_35232247.htm。

到海外读者的认可与喜爱。

2022年9月,《大国重工》《第一序列》《赘婿》《画春光》等16部中国网络文学作品被世界最大的学术图书馆之一——大英图书馆的中文馆收录至藏书目,作品涵盖科幻、历史、现实、奇幻多个题材类型,这在网络文学发展过程尚属首次,凸显了中国网络文学作品国际影响力不断提升。^①

第四章 迈向高质量发展的中国网络文学

新时期,新征程,网络文学作为新时代文化建设重要组成部分和数字经济的重要分支,要以党的二十大精神为指引,以更高站位、更宽视野、更大格局,始终高举中国特色社会主义伟大旗帜,全面贯彻新时代中国特色社会主义思想,助力文化强国建设,在全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴中展现积极作为。

第一节 强化价值引领,打造精神高地

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,是意识形态的重要阵地,弘扬社会主义核心价值观和中华优秀传统文化的重要载体。全行业要进一步强化担当意识和使命意识,肩负起立德树人、启智润心、培根铸魂的使命任务,坚守文化立场,以社会主义核心价值观为引领,满足人民日益增长的精神文化需求。主管部门将通过进一步深化实施“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”,鼓励与引导网络文学大力发展社会主义先进文化,弘扬革命文化,传承中华优秀传统文化,推动现实题材创新创作,着力推出更多讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌新时代的精品佳作。网络文学平台企业要端正经营理念,始终坚持正确的政治导向、舆论导向和价值取向,强化底线意识,维护社会公序良俗,自觉抵制低俗、庸俗、媚俗,旗帜鲜明反对历史虚无主义等错误倾向,克服唯点击率心态,反对同质化、抄

^① 交流 | 大英图书馆首次收录中国网文作品,网文“出海”又进一程 <https://www.ccdy.cn/portal/detail?id=35a356b4-ec3f-42e2-a672-69c0feb54648>.

袭风、粗制滥造，以正确的价值取向和高尚的品位格调推动行业良性发展，更好地满足人民文化需求，引领人民审美追求，增进人民精神力量，打造更多有思想、有内涵、有情怀、有温度的优秀作品。进一步强化作品源头把关，严格落实责任编辑制、三审三校制、总编辑负责制、作者实名制等相关制度。优化内容审核流程，加强作品审核、编辑等程序规范化，提高作品质量，增强精品作品供给。此外，要加快推进网络文学质量管理标准体系建设，由主管部门会同行业科研机构、高校、传统出版单位、网络文学企业代表等各方力量，明确网络文学质量管理审核的方法与流程，建立网络文学质量审核评价标准及管理规范。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关联数据库，为网络文学作品质量管理提供衡量标准，敦促指导网络文学企业在策划创作、生产传播、版权运营等各个环节，进一步提高把关能力。

第二节 加大技术创新与应用，推动供给服务模式迭代升级

元宇宙时代的到来，从概念探讨到场景落地，被业界普遍认为将引发全球新一轮的科技产业新一轮变革，带来多个领域商业逻辑、身份关系、治理体系的重构。数字文化与元宇宙关联密切，包括数字藏品、虚拟数字人、虚拟社交、数字音乐、游戏、视频等，都是元宇宙落地的重要场景。元宇宙时代的到来也为网络文学带来新机遇。在创作层面，网络文学的意境感和画面感，在故事情节中构建作者想象中的世界，这一属性与元宇宙高度契合，在元宇宙构建的空间里，作者的想象力、创造力将得到更大释放。在体验层面，基于扩展现实技术让网络文学不再止于文字，而是集合图文声像等多种元素，在全息呈现、数字孪生、多语言交互、高逼真、跨时空等新型体验技术加持下，实现空间再生、服务智慧、虚实结合^①，将赋予网络文学更加丰沛的生命力、感染力，读者可真正获得立体、多维、沉浸式的阅读体验；网络文学强交互性将在元宇宙的社区属性得到进一步强化，读者之间、读者作者之间，都可以实现深层次的交流，文学创作生态更加开放。同时，虚拟数字人、数字藏

^① 中国文化和科技融合发展战略研究报告（2021）发布 https://www.sohu.com/a/504399464_120952561.

品等结合，将进一步延展网络文学 IP 运营链条，释放网络文学版权价值。

目前，已有部分网络文学企业开始元宇宙的布局探索。其中，中文在线已把元宇宙战略升级为公司的重要发展战略。设立“元宇宙曲率驱动探索基金”，举办了“首届全球元宇宙征文大赛”，迈出构建元宇宙语境下网络 IP 生态的第一步；与清华大学新闻学院联合成立“元宇宙文化实验室”，围绕未来媒体发展、内容 IP 在元宇宙的应用、元宇宙指数、虚拟数字人指数、元宇宙资产价值评估、元宇宙与科技传播等层面开展合作；与技术企业共同开发基于内容 IP 领域的虚拟数字人。此外，阅文集团、掌阅科技等基于旗下作品推出数字藏品，掌阅还打造了虚拟人形象掌阅“元壹梦”，作为其首位阅读推广虚拟代言人^①。当前，网络文学与元宇宙的结合尚处于初级阶段，相信未来还将解锁更多可能性。

第三节 加强版权保护与管理，助力知识产权强国建设

自 2021 年 6 月 1 日起施行的新修订《中华人民共和国著作权法》，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。^②新修订《著作权法》对作品定义作出修改，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。2021 年，中国网络文学盗版损失规模达到 62 亿元，较上一年上升 2.8%，保守估计已侵占网络文学产业 17.3% 的市场份额。^③特别是随着 IP 运营机制的日益成熟，网络文学版权价值的日益提升，对影视、动漫、游戏、有声等文化娱乐产业的赋能作用日益增强。短视频、剧本杀、新媒体文等领域的发展，拓展了网络文学的传播渠道，对网络文学版权保护带来更大挑战。强化网络文学版权保护手段，健全版权保护机制的紧迫性、

① 元宇宙商业周报 | 字节跳动布局元宇宙社交；上海支持龙头企业探索 NFT 交易平台建设 | 区块链 | 洛天依 | 人工智能 | 虚拟世界 <https://www.163.com/dy/article/HCL8HECU05199NPP.html>.

② 著作权法修改通过！八大亮点解读_政务_澎湃新闻-The Paper https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9982268.

③ 中国版权协会：2021 年网络文学盗版损失达 62 亿元 <https://m.gmw.cn/baijia/2022-05/26/1302966288.html>

重要性日益凸显。

2022年5月,上海市网络作家协会、广东省网络作家协会等20地省级网络作协,阅文集团等全国12家网络文学平台,唐家三少等全国522位网络作家联名发出《保护网络文学版权的联合倡议书》,可谓是网络文学发展历程中由从业者自发的、规模最大的一次集体反盗版行动,引发业界乃至社会热议。^①

网络文学是网络版权产业的重要构成和核心资源,在知识产权强国建设中承担重要责任。要进一步加大网络文学版权保护力度。进一步完善版权行政保护体系,依据新修订的《著作权法》,结合网络文学出版传播特点,加快推进网络文学版权保护规则和制度建设^②。进一步提高网络文学版权保护监管力度,提高版权行政执法能力和水平。创新网络文学版权保护手段,加快推进区块链等技术在网络文学版权保护管理的应用,从而建立起更加完备的版权信用体系,强化网络文学版权全链条保护。同时,要加快研究建立网络文学版权价值评估体系,健全网络文学市场化运营机制,构建网络文学注册登记、资产价值评估、交易撮合的网络文学版权管理体系、版权运营体系和版权服务体系,加强服务平台建设,有效盘活版权资源,充分发挥版权价值,推动网络文学高质量可持续发展,助力知识强国建设。

第四节 持续深化“走出去”,提升国际传播能力

党的二十大报告中强调,增强中华文明传播力影响力。坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。2022年7月,商务部等27部门发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》,明确提出大力发展数字文化贸易,加快形成一批具有国际影响力的数字文化平台和行业领军企业。

① 打不死的笔趣阁:网络文学侵权为什么屡禁不止? https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18827011.

② 我国版权保护体系不断完善 - 中国社会科学网 http://ex.cssn.cn/zx/bwyc/202209/t20220905_5490412.shtml.

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。习近平总书记曾表示“讲故事，是国际传播的最佳方式”。要充分发挥网络文学独有的感染力和创造力，准确把握“一带一路”倡议等国家重大战略，更加积极提高国际传播效能。一是要加强内容价值。坚守中华立场、坚定文化自信，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，着力打造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。要进一步加强“走出去”作品的统筹策划，提高用全球话语讲好中国故事，传播中国声音的本领，切实增强跨文化沟通力、表达力、感染力。同时，主管部门需从政策、项目、资金、平台等方面加大扶持引导力度，从顶层设计上提升网络文学走出去的质量和效果。二是加强海外市场研究。加强对不同国家、地区的文化政策和市场需求研究，实现中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达。三是开拓网文海外传播的渠道路径。拓宽海外传播运营渠道，促进国内市场与海外市场的交流合作。深化与国际行业组织、企业的战略合作，创新海外合作方式，通过在海外投资网络文学项目，设立运营实体、编辑部、创作者孵化中心等分支机构，投资收购相关企业等举措，进一步深化海外布局。四是加强海外市场专业团队建设，全方位建设网络文学国际化人才队伍。此外，网络文学企业可加强与海外相关智库机构以及企业合作，通过研修培训、研讨交流、合作出版、企业调研等方式，共同推进网络文学国际传播人才队伍建设。

第五节 加强从业者职业道德建设，建强高素质人才队伍

2021年9月，中国作家协会发布《关于进一步加强文学工作者职业道德建设的意见》，对文学工作者职业道德建设提出具体要求。强调要把从业者的职业道德建设放在网络文学人才队伍建设的首要位置，在提高职业技能、业务水平的同时，更要强化思想教育。

一是进一步健全网络文学从业者培养培训体系，进一步优化培训课程设置，要建立政治引领的常态化培训工作机制，将社会主义核心价值观、爱国主义教育、党史教育等内容纳入网络文学从业者常态化培训课程体系。二是要增强培训的针对性实效性。网络文学创作者、网络文学平台编辑和内容

审核等相关人员，需加强对党的理论路线方针政策、党章党规党纪和习近平总书记系列重要讲话精神的领会学习，不断提升政治素养和政治理论水平，不断增强政治判断力、领悟力和执行力。三是健全网络文学从业者规范制度。需加强网络文学从业者行为规范、管理办法等制度建设，加快推进落实网络文学编辑、技术、运营等从业人员的持证上岗制度，推进建立网络文学从业人员职业资格和职业能力等级认证工作，优化网络文学从业者人才结构健全从业者激励、评价、考核机制，畅通网络文学从业者职业成长通道，加强职业规划引导，进而强化网络文学从业者职业责任感和使命感。

第六节 加强网络文学批评评论，推进新时代文艺评论体系建设

中央宣传部等五部门《关于加强新时代文艺评论工作的指导意见》中明确提出，加强和改进文艺评论工作，把好文艺评论方向盘。强调要建强文艺评论阵地，推动创作与评论有效互动，以促进提高文艺作品的精神高度、文化内涵和艺术价值，为人民提供更好更多精神食粮。加强网络文学评论阵地建设，充分发挥褒优贬劣、激浊扬清作用，对于提升网络文学作品的精神高度、文化内涵和艺术价值，具有重要意义。

一是加强网络文学批评评论的深度和广度。注重对网络文学发展的阶段性总结，把握网络文学发展的阶段性规律；健全网络文学批评评论体系。既要尊重审美差异，也要强调审美标准，要把政治性、艺术性、社会反映、市场认可统一起来。^①二是进一步壮大专业化网络文学批评评论力量。促进学术批评、媒体评论和社会评价三位一体，推进网络文学评论家、作家、企业、读者之间形成创作共识、评价共识、审美共识。三是加强网络文学阅评工作、作品推介工作，完善推优工作机制。加强网络文学评奖工作，除了加强国家级图书出版奖项对优秀网络文学作品的推介，推动设立全国性、高规格的网络文学奖项，确保评优评奖的导向性、权威性和公信力。

^① 网络文学呼唤专业的文学评论 [EB/OL]. http://www.cflac.org.cn/xw/bwyc/202108/t20210820_557315.html.

参考文献

- [1] 欧阳友权, 罗亦陶. 我国网络文学发展的新挑战与新趋势 [J]. 天津社会科学, 2022 (02) : 99-108.
- [2] 周志雄. 网络文学经典化与评价体系建构 [J]. 中国文学批评, 2021 (03) : 123-131+160.
- [3] 邵璐, 吴怡萱. 中国网络文学的多模态海外传播研究 [J]. 中国出版, 2021 (17) : 47-50.
- [4] 吉喆. 网络文学影视改编的现状分析 [J]. 电影文学, 2021 (03) : 9-17.
- [5] 张辉, 王柳. 区块链下网络文学版权保护问题研究 [J]. 法学论坛, 2021, 36 (06) : 114-120.

(课题组组长: 王飏

课题组成员: 毛文思、徐楚尧、李广宇、郝园园、刘玉柱等)

县级融媒体公众使用行为及效果研究

内容提要

县级融媒体中心建设是自国家提出媒体融合战略以来的最新战略部署，从2018年上半年开始，在推动县级融媒体中心建设方面，中央进行了重点安排。四年之后的今天，作为“引导群众、服务群众”最后一公里的县级融媒体中心究竟建设效果如何？本文从县级融媒体公众使用行为和效果出发，选择浙江省淳安县县域公众为调查对象，开展问卷调查，深入调查县级融媒体中心公众使用行为、公众满意度和效果，分析研究影响县级融媒体使用情况的影响因素，并从话语体系、圈层传播、品牌助农、电商创收、打造爆款、加强外宣等方面提出具体的提升传播效果的策略建议。

关键词：县级融媒体中心 效果 策略

第一节 理论模型和研究设计

一、理论模型

目前有关县级融媒体的用户行为及传播效果研究尚未有有效的实证研究文献基础。由于县级融媒体区别于商业化媒体的特殊性质，其用户使用满意度、使用意愿和使用行为之间是否存在相关尚待验证，本研究借鉴了技术接受模型中对使用意向和使用行为之间的关联，并根据使用与满足理论，将使用满

意度作为影响使用意向和使用行为的主要因素。本研究的理论模型见表 1-1，具体而言，本研究框架在技术接受模型和使用与满足理论的基础上，重点探讨使用满意度、使用意愿和使用行为三者之间的关联，研究在县级融媒体使用效果中，是否使用满意度通过对使用意愿的影响与使用行为产生相关关系。

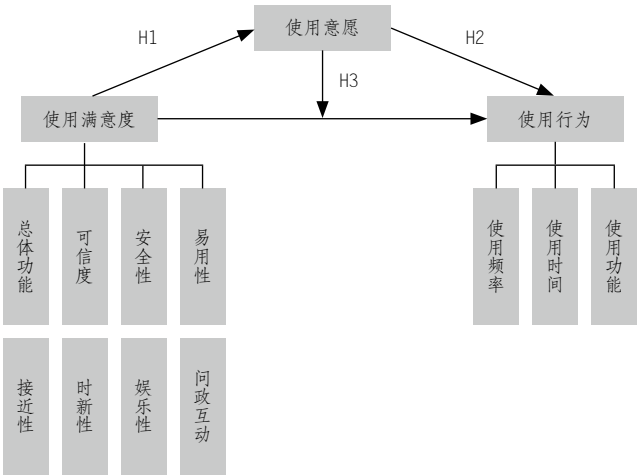


表 1-1 理论模型

表格制作：课题组。

二、变量和测量

本研究以公众的使用行为、使用满意度和使用意愿为变量，通过这三个变量的相互关系和作用影响来探索公众县级融媒体使用的影响因素。

表 1-2 变量测量列表

一级变量	二级变量	问 题
使用行为	使用频率	第 6 题：您是否经常使用县级融媒体平台获取信息？
	使用时间	第 9 题：您已经使用了县级融媒体多长时间？
	使用功能	第 8 题：您平常使用最多的县级融媒体是？
		第 10 题：您经常使用县级融媒体的以下哪些功能？ 第 12 题：你使用县级融媒体的具体方式？ 第 13 题：你在县级融媒体进行互动行为的原因？

(续表)

一级变量	二级变量	问 题
使用 满意度	总体功能 满意度	总体功能满意度（第 11 题：您对县级融媒体体的使用功能是否满意？）
	可信度	可信度（第 15 题：县级融媒体体有良好的声誉；县级融媒体体发布的信息是可信的；县级融媒体体提供的服务是可信的；县级融媒体体开展的线上线下活动是可信的）
	安全性	安全性（第 15 题：县级融媒体体会保护好我的个人隐私信息）
	易用性	易用性（第 16 题：县级融媒体体操作便捷，使用起来没有困难；县级融媒体体排版设计简洁，我容易找到需要的信息和服务；县级融媒体体信息与服务功能多样，能够满足我的各种需求）
	接近性	接近性（第 17 题：县级融媒体体提供的本地新闻和本地活动信息与我相关；县级融媒体体提供的政务服务、民生服务等服务是我需要的；县级融媒体体提供的新闻信息、本地活动信息等新闻发生的地点或活动举办的地点在我附近）
	时新性	时新性（第 18 题：在县级融媒体体上可以获取最新的新闻信息；县级融媒体体发布的各类服务信息更新非常及时；县级融媒体体提供的在线服务非常便捷）
	娱乐性	娱乐性（第 18 题：县级融媒体体发布的娱乐内容非常有趣；县级融媒体体上发布的活动非常吸引人）
	问政互动 满意度	问政互动满意度（第 14 题：你是否使用过县级融媒体体“问政”等专栏反映过实际问题，是否得到了回应和解决）
使用意愿	使用意愿	第 19 题：未来我会继续使用县级融媒体体平台；我会向我的家人、亲戚、朋友推荐使用县级融媒体体平台

表格制作：课题组。

三、问题与假设

新媒体的发展带来整个社会沟通方式的改变，本研究对公众县级融媒体使用行为和效果做探索性研究，以了解县级融媒体信息传播过程中的影响因素，为县级融媒体的未来发展提出建议。根据前述构建的研究模型以及对研究中涉及的变量间关系的分析，本研究共提出三个研究问题和三个假设。

1. 研究问题

研究问题一：县域公众的县级融媒体使用行为（包括使用频率、使用时间和各功能的使用情况）

研究问题二：县域公众对县级融媒体的使用满意度（包括总体功能满意

度和县级融媒体的可信度、安全性、易用性、接近性、时新性、娱乐性和问政互动满意度)

研究问题三：县域公众对县级融媒体的继续使用意愿

2. 假设

该部分研究县域公众对县级融媒体的使用行为、使用满意度与使用意愿之间的相关性，及县级融媒体使用意愿在使用满意度和使用行为关系中的中介作用。

H1：受众对县级融媒体的使用满意度与受众对县级融媒体的使用意愿正相关

H2：受众对县级融媒体的使用意愿与受众对县级融媒体的使用行为正相关。

H3：受众对县级融媒体的使用意愿在使用满意度和使用行为之间具有中介效应

四、研究对象和研究方法

本研究选择浙江省杭州市淳安县融媒体中心县域公众作为调查对象，研究淳安县融媒体中心的建设效果。一是因为浙江省总体上经济发展水平较好、公众媒介素养较高；二是随着杭州已经跻身新一线城市，在政策、资本、技术、人才等方面都为县级融媒体的发展提供了有利条件，且有杭州市丰富的媒体资源、互联网企业资源和电商资源为依托，具有典型性；三是在浙江和杭州县级融媒体中心中，淳安县一直位于中上游，2020年、2021年连续两年获得浙江省县（市、区）融媒中心20强，能够代表县级融媒体建设发展的效果，有代表性；四是因为淳安县并不是长兴、安吉所在的全国百强县，也不是长兴、安吉台网融合的特殊条件，在县级融媒体中更具普遍性。

本研究以问卷调查为主，网络访谈为辅，与问卷星签订数据使用承诺书，在问卷星上发布问卷并通过微信、微信群、邮箱等网络工具发放，调查对象均为淳安县居民。调查共收到的792份问卷，均为有效问卷，利用SPSS 26软件进行资料统计和分析，主要应用的统计方法有：信度与效度分析、描述性统计分析、相关性分析和回归分析。本研究主要采用李克特量表对变量进行测量。

第二节 数据分析

一、信度效度检验

本问卷运用 Cronbach's alpha 系数进行信度检测, 结果为 0.939, 说明问卷具有较高信度。本研究通过因子分析法, 使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证, KMO 值为 0.964, 显著性 p 值小于 0.05, 表明效度很高, 研究数据非常适合提取信息。

使用满意度、使用意愿和使用行为的效度检测具体如下: 使用满意度效度 KMO 值为 0.965, 显著性 p 值小于 0.05, 可解释方差为 85.60%; 使用意愿 KMO 值为 0.700, 显著性 p 值小于 0.05, 可解释方差为 96.70%; 使用行为 KMO 值为 0.935, 显著性 p 值小于 0.05, 可解释方差为 74.21%。本问卷问题设置可以保证研究所采用的量表具有内容效度。

二、样本人口统计特征分析

在此次回收的 792 份有效问卷中, 参与调查者的年龄分布主要集中在 18—60 岁, 具体来说, 18—30 岁的 168 人, 占比 21.21%; 31—45 岁的 347 人, 占比 43.8%; 46—60 岁的 269 人, 占比 33.96%。

参与调查者的职业较多集中于村干部, 党政机关事业单位工作人员, 占总人数的 80%。其中村“两委”成员(村干部) 294 人, 占比 37.12%; 党政机关干部职工 209 人, 占比 26.39%; 事业单位干部职工 137 人, 占比 17.3%。

大部分参与调查者的文化程度基本都在高中以上, 其中本科占大多数, 共 335 人, 占比 42.3%; 大专共 173 人, 占比 21.84%; 高中 / 中专 / 职业教育共 185 人, 占比 23.36%。这一分布也与村干部、党政机关事业单位工作人员为主的职业分布相吻合。

通过对参与调查者的媒体使用行为进行分析, 有 502 人(63.38%) “一天多次”使用社交媒体(如微信、微博、快手、抖音); 314 人(39.65%) “一天多次”使用手机新闻 App; 287 人(36.24%) “一天多次”使用新闻网站。由此看出, 社交媒体、手机新闻 App 已经成为人们最常使用的媒体类型。而在传统媒体中使用频率相对高的电视, 处于这一频率的仅为 137 人, 占比

17.3%。同时,值得注意的是,超过60%的人“很少”(344人,43.43%)或“从不”(129人,16.29%)使用杂志;超过半数的人“很少”(321人,40.53%)或“从不”(112人,14.14%)使用报纸。而在使用社交媒体上,这一比例不足10%。

三、样本描述性统计分析

本部分样本描述性统计分析主要对县级融媒体的使用行为,使用满意度和继续使用意向进行描述性频度和均值分析。

1. 县级融媒体的使用行为分析

县级融媒体的使用行为在本研究中包含使用频率、使用时间和使用功能。分别体现在以下五个问题中:

您是否经常使用县级融媒体平台获取信息?

您已经使用了县级融媒体多长时间?

您平常使用最多的县级融媒体是?

您经常使用县级融媒体的以下哪些功能?

你使用县级融媒体的具体方式?

(1) 县级融媒体的使用频率。在参与调查的人中,234人(29.55%)使用县级融媒体的频率为“一周几次”;另有165人(20.83%)“一天多次”使用,84人“一天一次”使用,占比10.61%。综合来看,县级融媒体的使用频率虽然低于社交媒体和手机App,但是远高于包括报纸、杂志、广播、电视在内的传统媒体。

同时,此次调查结果显示,淳安县最受欢迎的县级融媒体平台是“淳安发布”微信公众号和视频号(328人,占比41.41%),其次是“视界千岛湖”App(134人,16.92%),再次为淳安电视台(128人,16.16%)。值得注意的是,“淳安发布”抖音号的使用频率并不高,仅为4.04%。

(2) 县级融媒体的使用时间。淳安县融媒体中心于2019年5月挂牌成立,此次调查显示,有446名被调查者使用县级融媒体超过2年,占比56.31%,这一数据说明,大部分被调查者在县级融媒体中心成立之初或之前就开始使用各类县级融媒体平台。

(3) 县级融媒体使用功能。县级融媒体的使用功能反映在问卷中为一个

矩阵题，共包含九个具体功能。本题设置的量表为 1—6 分，分别表示“不使用”“很少使用”“几周一次”“一周几次”“一天一次”“一天多次”。这 9 个功能为：①新闻功能（了解最新政策方针、社会热点和重大事件等）；②突发事件应急功能（获取突发事件的弹窗预警和应对措施等信息）；③便民信息和服务（获取民生、文化、教育方面的信息、活动资讯等；网上办事，包括线上办证审批缴费登记等）；④党建功能（了解党建信息、党史学习、党务管理等）；⑤政务功能（查询政务信息、获取政务公开、政务办理、网络问政等政务服务，如三务公开）；⑥经济功能（进行广告运营、电子商城、直播带货等农业商务领域的增值服务）；⑦娱乐功能（进行娱乐或满足其他个人爱好，如听音乐、看视频等）；⑧互动功能（反映诉求和寻求帮助）；⑨其他。

具体描述统计如下。

从均值看，大部分功能的均值高于中位数 3.5，说明公众对大部分功能的使用行为均较积极。其中新闻功能的均值最高，为 4.23，其次为便民信息和服务功能，为 4.06。值得注意的是，互动功能的均值为 3.24，略低于中位数，从中可以看出，互动功能的使用频率相对较低。

同时，对县级融媒体各功能的使用频率分布进行统计。总体来看，县级融媒体的新闻、预警、服务、党建、政务、经济和娱乐使用频率以“一周多次”居多。但在新闻功能（了解最新政策方针、社会热点和重大事件等）方面，有四分之一的人（25.6%）“一天多次”使用。同时，便民信息和服务（获取民生、文化、教育方面的信息、活动资讯等；网上办事，包括线上办证审批缴费登记等）和突发事件应急功能（获取突发事件的弹窗预警和应对措施等信息）“一天多次”使用的比例也达到 20% 以上，意味着这几种是县级融媒体使用频率较高的功能。

与较低的均值一致，互动功能（反映诉求和寻求帮助）的使用频率相对较低，选择“不使用”和“很少使用”的占到将近一半（43%）的比例。经济功能（进行广告运营、电子商城、直播带货等农业商务领域的增值服务）和娱乐功能（进行娱乐或满足其他个人爱好，如听音乐，看视频等）的“不使用”和“很少使用”的比例也相对较高（29.7%，26.4%）。

互动性是融媒体的特征和优势，包括在线服务在内的互动行为在便民信

息和服务功能、政务功能等县级融媒体的核心功能中均有所体现。但是在县级融媒体使用行为调查中发现,超过半数的使用者(438人,55.3%)仅在县级融媒体上浏览信息,转发分享的353人,占比31.95%,其他方式的使用则更少,如参与县级融媒体推出的活动(27人,3.41%),使用在线服务(27人,3.41%),发表评论、留言(15人,1.89%)等全部加起来才约占到百分之十。在便民信息和服务功能的总体使用频率较高的情况下,在线服务使用频率却如此低,说明很多人可能只是查询和浏览信息,而相对少使用在线服务的功能。

同时,通过对县级融媒体互动行为的原因进行分析可知,594人(75%)选择对相关信息内容感兴趣,但对于涉及民生、经济、舆论监督等的互动行为,如反映问题(166人,20.95%),寻求帮助(165人,20.83%),有创作、上传信息的需求(121人,15.28%),提出建议或指出错误(113人,14.27%)等,都相对较少。

2. 受众对县级融媒体的使用满意度

县级融媒体的使用满意度在本研究中包含总体功能满意度,可信度、安全性、易用性、接近性、时新性、娱乐性和问政互动满意度,分别体现在以下问题中:

您对县级融媒体的使用功能是否满意?

您是否同意以下观点?县级融媒体有良好的声誉;县级融媒体发布的信息是可信的;县级融媒体提供的服务是可信的;县级融媒体开展的线上线下活动是可信的;县级融媒体会保护好我的个人隐私信息。

您是否同意以下观点?县级融媒体操作便捷,使用起来没有困难;县级融媒体排版设计简洁,我容易找到需要的信息和服务;县级融媒体信息与服务功能多样,能够满足我的各种需求。

您是否同意以下观点?县级融媒体提供的本地新闻和本地活动信息与我相关;县级融媒体提供的政务服务、民生服务等服务是我需要的;县级融媒体提供的新闻信息、本地活动信息等新闻发生的地点或活动举办的地点在我附近。

您是否同意以下观点?在县级融媒体上可以获取最新的新闻信息;县级融媒体发布的各类服务信息更新非常及时;县级融媒体提供的在线服务非常便捷;县级融媒体发布的娱乐内容非常有趣;县级融媒体上发布的活动非常

吸引人。

(1) 总体功能满意度。县级融媒体的总体功能满意度反映在问卷中为一个矩阵题(您对县级融媒体的使用功能是否满意?),本题采用李克特量表进行测量,1-5分分别表示“很不满意”“不满意”“一般”“满意”“很满意”。本题主要衡量受众对县级融媒体的九个使用功能的满意程度:

满意度一新闻:新闻功能(了解最新政策方针、社会热点和重大事件等)

满意度一预警:突发事件应急功能(获取突发事件的弹窗预警和应对措施等信息)

满意度一服务:便民信息和服务(获取民生、文化、教育方面的信息、活动资讯等;网上办事,包括线上办证审批缴费登记等)

满意度一党建:党建功能(了解党建信息、党史学习、党务管理等)

满意度一政务:政务功能(查询政务信息、获取政务公开、政务办理、网络问政等政务服务,如三务公开)

满意度一经济:经济功能(进行广告运营、电子商城、直播带货等农业商务领域的增值服务)

满意度一娱乐:娱乐功能(进行娱乐或满足其他个人爱好,如听音乐,看视频等)

满意度一互动:互动功能(反映诉求和寻求帮助)

满意度一其他:其他

具体的描述统计如下:

从均值看,九项功能的均值均高于中位数3,可以说明公众对各项功能的使用满意度均较高。其中新闻功能的均值最高,为4.18,其次为政务(4.17),以及便民信息和服务功能(4.16)。

同时,对县级融媒体各功能的使用满意度分布进行统计。总体来看,县级融媒体的总体功能满意度比较高,调查对象对大部分功能表示“满意”或“很满意”。其中公众对政务服务功能的“满意”和“很满意”的总体比例最高,达到84%,对新闻功能的“满意”和“很满意”的总体比例为83.1%。相比而言,公众对互动功能的“满意”和“很满意”的总体比例相对最低,为77.9%。

(2) 可信度。可信度在本研究中指受众对县级融媒体及其所提供内容(包

括信息、服务和活动)的信任度,县级融媒体的可信度在问卷中体现为四个具体的问题。每个问题采用李克特量表进行测量,1—5分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。本题主要衡量受众对县级融媒体的可信度评价,相关问题为:

可信度—声誉:县级融媒体有良好的声誉

可信度—信息:县级融媒体发布的信息是可信的

可信度—服务:县级融媒体提供的服务是可信的

可信度—活动:县级融媒体开展的线上线下活动是可信的

具体的描述统计如下:

从均值看,四个问题的均值均远高于中位数3,可以说明公众对县级融媒体的可信度评价均较高。其中发布信息的可信度均值最高,为4.30,其次为服务和活动(4.29),以及总体声誉(4.24)。

对县级融媒体的可信度分布情况进行统计显示:总体来看,县级融媒体的可信度比较高,调查对象对县级融媒体的可信度予以高度认可,在四个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的,均达到80%以上。

(3)安全性。安全性在本研究中指受众对县级融媒体对用户隐私权保护程度的看法。县级融媒体的安全性在问卷中体现为一个问题,本题采用李克特量表进行测量,1—5分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。本题主要衡量受众对县级融媒体的安全性评价,相关问题为:

安全性:县级融媒体会保护好我的个人隐私信息

具体的描述统计如下:

从均值看,本题均值为4.27,高于中位数3,说明公众对县级融媒体的安全性评价较高。

对县级融媒体安全性分布进行统计显示:总体来看,县级融媒体的安全性比较高,调查对象对县级融媒体的安全性予以较高评价,选择“同意”和“非常同意”的,达到87.5%。

(4)易用性。易用度在本研究中指受众对县级融媒体在操作、设计及多样性方面的使用便捷程度的感受。县级融媒体的易用性在问卷中体现为三个具体的问题。每个问题采用李克特量表进行测量,1—5分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。本题主要衡量受众对县

级融媒体易用性评价，相关问题为：

易用性—操作：县级融媒体操作便捷，使用起来没有困难

易用性—设计：县级融媒体排版设计简洁，我容易找到需要的信息和服务

易用性—多样性：县级融媒体信息与服务功能多样，能够满足我的各种需求

具体的描述统计如下：

从均值看，这几个问题的均值均高于中位数 3，说明公众对县级融媒体的易用性评价均较高。其中易用性操作、设计、多样性的均值分别为 4.17、4.18、4.16。

对县级融媒体易用性分布进行统计显示：总体来看，县级融媒体的易用性比较高，调查对象对县级融媒体的易用性予以高度认可，在三个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的，均达到 80% 以上。

（5）接近性。接近度在本研究中指受众对县级融媒体所提供内容、服务和活动地域等与自身相关程度的感受。县级融媒体的接近性在问卷中表现为三个具体的问题。每个问题采用李克特量表进行测量，1—5 分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。本题主要衡量受众对县级融媒体的接近性评价，相关问题为：

接近性—内容：县级融媒体提供的本地新闻和本地活动信息与我相关

接近性—服务：县级融媒体提供的政务服务、民生服务等服务是我需要的

接近性—地域：县级融媒体提供的新闻信息、本地活动信息等新闻发生的地点或活动举办的地点在我附近

具体的描述统计如下：

从均值看，三个问题的均值均高于中位数 3，可以说明公众对县级融媒体接近性的评价均较高。其中接近性—内容的均值为 4.21，接近性—服务均值为 4.22，接近性—地域均值为 4.20。

对县级融媒体接近性分布进行统计显示：总体来看，县级融媒体的接近性比较高，调查对象对县级融媒体的接近性予以高度认可，在三个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的，均达到 80% 以上。

(6) 时新性。时新性在本研究中指受众对县级融媒体所提供新闻、信息和服务等是否及时有效更新的感受。县级融媒体的时新性在问卷中表现为三个具体的问题, 本题采用李克特量表进行测量, 1—5 分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。本题主要衡量受众对县级融媒体时新性的评价, 相关问题为:

时新性—新闻: 在县级融媒体上可以获取最新的新闻信息

时新性—信息: 县级融媒体发布的各类服务信息更新非常及时

时新性—服务: 县级融媒体提供的在线服务非常便捷

具体的描述统计如下:

从均值看, 县级融媒体时新性的均值均高于中位数 3, 可以说明公众对县级融媒体时新性的评价较高。其中时新性—新闻的均值为 4.25; 其次为时新性—信息, 均值为 4.23; 时新性—服务, 均值为 4.22。

对县级融媒体时新性分布进行统计显示: 总体来看, 县级融媒体的时新性较高, 在新闻、服务信息和服务功能上均能做到及时更新。调查对象对县级融媒体的时新性予以高度认可, 在四个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的, 均达到 80% 以上。

(7) 娱乐性。娱乐性在本研究中指受众对县级融媒体所提供内容和活动的娱乐吸引力的感受。县级融媒体的娱乐性在问卷中为两个具体的问题。相关题目采用李克特量表进行测量, 1—5 分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。本题主要衡量受众对县级融媒体的娱乐性评价, 相关问题为:

娱乐性—内容: 县级融媒体发布的娱乐内容非常有趣

娱乐性—活动: 县级融媒体上发布的活动非常吸引人

具体的描述统计如下:

从均值看, 相关问题的均值均高于中位数 3, 可以说明公众对县级融媒体娱乐性的评价较高。其中娱乐性—内容的均值为 4.18, 娱乐性—活动的均值为 4.17。

对县级融媒体娱乐性分布进行统计显示: 总体来看, 县级融媒体的娱乐性较强。调查对象对县级融媒体内容和活动上的娱乐性均予以高度认可, 在四个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的, 均达到 80% 以上。

(8) 问政互动满意度。互动是一个县级融媒体健康发展的正面的指标,本研究需要更多关注这个互动行为的渠道是否畅通。问政互动满意度是本研究中特别关注的一个问题,反映了“问政”专栏的实际运行情况和效果,从侧面反映了公众对于问政互动的满意度。

问政互动满意度在问卷中为一个具体的问题,你是否使用过县级融媒体“问政”等专栏反映过实际问题,是否得到了回应和解决?测量方式中1—5分分别代表“没反映过,也不知道有这样的渠道”“没反映过,但知道有这样的渠道”“反映过,得到了很好的解决”“反映过,回应了但没有得到解决”“反映过,没有任何回应”。

分析显示,超过半数的人知道问政类专栏或板块或平台,只是没有使用过。在这个平台反映过情况但是没有有效回应的占比不到2.8%。数据说明,问政类专栏的设置是总体成功的。但是值得注意的是,仍有27%的人不知道问政类专栏的存在。

3. 受众对县级融媒体的使用意愿

县级融媒体的使用意愿在本研究中包含受众个人使用意愿和推荐意愿,相关题目采用李克特量表进行测量,1—5分分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”,对受众使用意愿的衡量分别体现在以下问题中:

使用意愿一个人:未来我会继续使用县级融媒体平台

使用意愿一推荐:我会向我的家人、亲戚、朋友推荐使用县级融媒体平台

具体的描述统计如下:

从均值看,相关问题的均值均高于中位数3,可以说明公众对县级融媒体的继续使用意愿较高。其中使用意愿一个人的均值为4.27,使用意愿一推荐的均值为4.23。

对县级融媒体继续使用意愿分布进行统计显示:总体来看,县级融媒体的继续使用意愿较高。大多数调查对象倾向于继续使用县级融媒体,并推荐家人朋友使用。在两个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的接近90%。

四、相关性分析

本研究采用 Person 相关分析法分别对三个假设进行考察。本研究中包含使用满意度、使用行为和使用意愿三个变量。其中使用满意度包括总体功能满意度、可信度、安全性、易用性、接近性、时新性、娱乐性、问政互动满意度 8 个测量指标，具体体现为问卷中的相关题目。9 个测量指标之间具有内在相关性，共同构成“使用满意度”这一变量的测量依据。同时，为减少共线性问题，需要对变量进行标准化处理。本研究在进行相关性分析时，对 8 个测量指标进行均值测算，取其均值作为“使用满意度”的数据。同样，在计算“使用行为”的数据时，也对其三个测量指标使用频率、使用时间和使用功能进行均值测算。“使用意愿”的数据亦根据第 19 题所包括个人使用意愿和推荐使用意愿的均值计算得出。

1. 受众对县级融媒体的使用满意度对其使用意愿的影响

统计结果显示，县级融媒体使用意愿和使用满意度之间相关系数数值为 0.898，且显著性水平 $p < 0.01$ 。说明两个变量之间均存在极强的相关性。也就是说，对县级融媒体总体功能使用满意度越高，对其继续使用及推荐他人使用的意愿也更强。

2. 受众对县级融媒体的使用意愿对使用行为的影响

结果显示，县级融媒体使用意愿和使用行为的相关性系数大于 0.4（ $b = .464$ ），且显著性水平 $p < 0.01$ 。说明两者之间具有较强的相关性。也就是说，对县级融媒体的使用意愿越强，使用行为也越频繁。

五、回归分析

本研究对两个假设和使用意愿对使用行为的中介效应分别进行回归分析：

- （1）受众对县级融媒体的使用满意度和使用意愿；
- （2）受众对县级融媒体的使用意愿和使用行为；
- （3）受众对县级融媒体的使用意愿在使用满意度和使用行为之间的中介效应。

与相关性分析一致，回归分析中对三组变量关系的测量基于各自所含测量指标的均值进行。

1. 受众对县级融媒体的使用满意度和使用意愿

以使用意愿作为因变量，以使用满意度作为自变量进行回归分析。方差分析可得模型的相关系数为 0.898，F 值显著性水平 $p<0.001$ ，表示自变量和因变量之间线性相关；回归系数的显著性水平 $p<0.001$ ，说明回归系数是显著的。自变量使用满意度对因变量使用意愿具有显著的正向影响。假设 1 被证实。

表 2-1

系数 ^a						
模型		非标准化系数		标准系数 试用版	t	显著性
		B	标准误差			
1	(常量)	0.717	0.137		5.222	0.000
	使用满意度	0.074	0.001	0.898	57.400	0.000
a. 因变量：使用意愿						

表格制作：课题组。

2. 受众对县级融媒体的使用意愿和使用行为

以使用行为作为因变量，以使用意愿作为自变量进行回归分析。方差分析可得模型的相关系数为 0.464，F 值显著性水平 $p<0.001$ ，表示自变量和因变量之间线性相关；回归系数的显著性水平 $p<0.05$ ，说明回归系数是显著的。自变量使用意愿对因变量使用行为具有正向影响。假设 2 被证实。

表 2-2

系数 ^a						
模型		非标准化系数		标准系数 试用版	t	显著性
		B	标准误差			
1	(常量)	4.538	2.562		1.772	0.047
	使用意愿	4.376	0.297	0.464	14.718	0.000
a. 因变量：使用行为						

表格制作：课题组。

3. 受众对县级融媒体的使用意愿对满意度和使用行为关系的中介效应

分析可知，模型 1 中使用满意度→使用行为的回归检验，显著性水平 $p=0.722$ ，未通过显著性水平检验，意味着使用满意度和使用行为之间没有显著相关。模型 2 中使用意愿→使用行为的显著性水平 $p<0.05$ ，此时需比较，模型 2 中的使用满意度的回归系数（ $b_2=0.339$ ）与模型 1 的使用满意度的回归系数（ $b_1=0.390$ ），这里 b_2 的绝对值小于 b_1 ，说明使用意愿的中介效应显著。由于使用满意度和使用行为之间无显著相关，使用意愿对使用行为具有完全中介效应，即受众的使用满意度通过直接影响使用意愿来影响使用行为。同时，模型 2 同时检测了控制变量年龄和教育，经检验，年龄和教育程度在使用满意度和使用行为之间的关系中具有一定的作用。年龄越大，使用满意度与使用行为之间的相关性越高（ $b=1.255$ ， $p<0.05$ ）；受教育程度越高，使用满意度与使用行为之间的相关性越高（ $b=1.716$ ， $p<0.001$ ）。

表 2-3

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准系数 Beta	t	显著性
		B	标准误差			
1	（常量）	0.907	2.553		0.355	0.722
	使用满意度	0.390	0.024	0.499	16.203	0.000
2	（常量）	-9.263	4.019		-2.305	0.021
	使用满意度	0.339	0.054	0.435	6.233	0.000
	使用意愿	0.545	0.664	0.058	0.820	0.012
	年龄	1.255	0.614	0.072	2.044	0.041
	教育	1.716	0.427	0.142	4.021	0.000
a. 因变量：使用行为						

表格制作：课题组。

六、分析结论

2019 年 1 月，中宣部和广电总局联合发布《县级融媒体中心建设规范》《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》；4 月，又相继发布《县级融媒体中心网络安全规范》《县级融媒体中心运行维护规范》《县级融媒体中心

监测监管规范》，这些政策标准为县级融媒体中心的建设提供了发展依据，也为验收工作提供了标准和依据。本研究是从公众县级融媒体使用效果出发，可以说是对县级融媒体中心自下而上的评估，在问卷中，对公众的使用频率、使用意愿、使用方式、互动参与度等都进行了调查。问卷问题对政策标准中对县级融媒体中心的定义和要求，以及服务内容下的二级要求等全部涉及并涵盖，对各大媒体平台的传播度、对各类服务功能的使用程度和满意度等，都进行了调查研究，与中央要求相互呼应，并用数据充分反映了“最后一公里”的公众到达效果。

其一，县域公众的县级融媒体使用行为总体较为理想，但是互动功能的使用较少，经济和娱乐功能的使用也待开发。县域公众的县级融媒体使用行为使用频率虽然低于社交媒体和手机 App，但是远高于包括报纸、杂志、广播、电视在内的传统媒体。超半数被调查者在县级融媒体中心成立之初就开始使用各类县级融媒体平台。公众对县级融媒体大部分功能的使用行为较积极。如新闻、预警、服务、党建、政务、经济和娱乐使用频率以“一周多次”居多。有四分之一的人（25.6%）“一天多次”使用其新闻功能。但互动功能的使用频率相对较低，选择“不使用”和“很少使用”的占到将近一半（43%）的比例。经济功能和娱乐功能的“不使用”和“很少使用”的比例也相对较高（29.7%，26.4%）。超过半数的使用者（438人，55.3%）仅在县级融媒体上浏览信息，使用在线服务（27人，3.41%）等互动功能的人使用较少。

其二，县域公众对县级融媒体的使用满意度总体较高。总体来看，县域公众对县级融媒体的使用满意度较高。具体来看，总体功能满意度比较高，调查对象对大部分功能表示“满意”或“很满意”。调查对象对县级融媒体的可信度、安全性、易用性、接近性、时新性、娱乐性也予以高度认可，选择“同意”和“非常同意”的，均达到80%以上。就问政互动满意度来看，超过半数的人知道问政类栏目，只是没有使用过。问政类栏目的设置是总体成功的，但是问政类栏目的宣传和使用有待加强。

其三，县域公众对县级融媒体的继续使用意愿较高。总体来看，县域公众对县级融媒体的继续使用意愿较高。大多数调查对象倾向于继续使用县级融媒体，并推荐家人朋友使用。在两个具体问题中选择“同意”和“非常同意”的接近90%。

其四，县域公众对县级融媒体的使用满意度对公众使用意愿具有显著影响，县域公众对县级融媒体的使用意愿对其使用行为亦具有显著影响。所有假设均被证实。受众对县级融媒体的使用满意度通过影响使用意愿对使用行为产生作用。总体来说，县域公众对县级融媒体的使用满意度越高，其使用意愿越强，使用行为频率则越高。

表 2-4

假 设	检验情况
H1：受众对县级融媒体的使用满意度与县级融媒体的使用意愿正相关	证实
H2：受众对县级融媒体的使用意愿与县级融媒体的使用行为正相关	证实
H3：受众对县级融媒体的使用意愿在使用满意度和使用行为之间具有中介效应	证实

表格制作：课题组。

第三节 县级融媒体中心提升效果的策略建议

县级融媒体中心建设必须从本地区的实际出发，以受众使用行为和效果为导向，在增强“四力”、引导群众和服务群众上发力，既要有战略性布局，也要有策略性举措，有序推进。

一、移动优先，大数据分析和主流价值引导相结合

坚持移动优先战略，利用大数据分析系统有针对性地打造爆款融合产品，并与主流价值引导相结合。

第一，县级融媒体中心的首要任务是做好新闻宣传和舆论引导，，牢牢把握主流媒体话语权，传递基层主流声音，传播社会主义核心价值观，凝聚基层思想共识，更好地引导群众、服务群众。而要想有效完成宣传任务，更好地体现主流媒体的责任和担当，巩固县级融媒体的主流话语权和引导力，就必须坚持移动优先，才能更好地完成主流媒体的使命和任务。调查可见，网络媒体已全然成为县域人民生产生活的重要领域，县级融媒体的微信公众号和视频号、手机 App 都是县域群众使用频率最高的媒体。因此，县级融媒体应移动优先，将新兴媒体作为主要抓手，新媒体和传统媒体充分融合，进

行资源整合和重组,将各种资源向移动端倾斜,切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,更好引导群众、服务群众。

第二,县级融媒体中心应通过打造爆款融合产品来引导和传播主流价值,不断提升引导群众和服务群众的方式和水平。通过形态多样、手段先进的融合媒体矩阵,综合运用最新的传播技术和手段,找到受众的“痛点”,满足不同层次人群的信息需求,进行多媒体、跨平台、立体化传播,强化传播影响力,才能唱响主旋律,讲好县域故事。

第三,要利用大数据技术和分析系统,了解和发掘受众需求,策划制作传播内容,并针对内容传播效果及时作出反馈和调整,真正做到精准传播和有效传播,避免内容和传播资源的浪费。淳安县融媒体中心在浙江全省县级媒体首家开通全媒体数据库。2018年7月,千岛湖传媒中心与杭州凡闻科技有限公司合作,建立了大数据中心及数据可视系统,即时分析和提取县内新闻传播、外媒报道淳安、新媒体覆盖效果、新闻专题分析和党报质量对比等情况,^①及时优化用户体验,极大提高了工作效率和整体效能。不同的县有各自的具体情况,如果在技术受限的条件下,还可以通过对受众的问卷调查、焦点小组座谈等综合方式,及时了解受众对主题宣传、新闻策划、议题设置、传播方式以及各类服务功能、质量的满意度和意见、建议。此外,县级融媒体还可以开发微信等移动端调查渠道,或与问卷星等调查公司合作,拓展途径与用户建立有效连接,了解用户的体验和反馈。

二、创新话语体系 采取“去中心化”的生产方式

县级融媒体的话语体系创新应从单纯的内容表达、传播方式创新向生产模式创新升级转变,改变语态表达、改变传播方式,要从生产模式上入手,使生产和传播都完全适配移动端。县级融媒体中心的话语体系创新,要充分利用发挥社交新媒体的优势,通过与抖音号、快手号、今日头条号、火山小视频、西瓜小视频、知乎、B站等平台展开合作或整合其资源,一方面可以扩展新闻线索,丰富了县域内新闻信息内容,经过筛选甄别,进一步对社会事件进行深入跟踪报道。另一方面,通过与自媒体平台间的优势互补,引导

^① 宋士和.对县级融媒体中心建设的几点思考[J].中国报业,2019(4):38-39.

网民关注，热议相关话题，变单向传播为互动引导，这就是话语体系创新，从表层的内容、表达方式等演进到深层的生产传播模式和体制机制创新，聚合更多的内容生产、创作和传播者。

县级融媒体中心应以去中心化的生产方式，在微博、微信、知乎、抖音、B 站等互动平台设置话题，与报台同步发布融媒体系列微产品，通过全程监测分析数据、网络热点，根据实时热点投放内容。对内容进行适合平台传播方式的设计，以直发、转发、定制原创三种形式，以视频、图文等传播形式覆盖这些等年轻人聚集的商业社交平台，使县级融媒产品触达不同的受众圈层，不同产品之间形成互相导流和互相迁移受众的效果，加强互动引导，发挥社交平台的优势，激发二次传播效应，引导受众关注、转发和讨论，极大提升内容生产活力和传播活力，引导强势舆论。

在这些社交平台上，一要抓住意见领袖，比如与知乎大 V 号、B 站百大 UP 主、抖音知名博主合作，共同生产个性化的短视频作品，并在社交平台联动转发，进行议程设置制造热点话题引发关注和讨论，然后利用腰部账号参与头部账号话题互动，产生裂变式传播的效果；二要利用明星效应吸引年轻用户；三是通过弹幕引导舆论，统筹商业平台的力量推动融合传播。

三、根据圈层定位用户需求 提升服务质量和水平

根据受众群的不同圈层打造具有本地特色的专业的垂直频道垂直社区，进而形成融媒体品牌，通过圈层社交、本地社交形成线上黏性互动习惯和情感连接，形成品牌营销和盈利模式。

第一，着力提升党建、政务、商务、公益等整体服务水平，尤其是要提升民生信息发布和便民服务水平。调研中，当被问到“您认为县级融媒体哪些方面不能满足您的需求，未来需要在哪些方面继续加强？”调研对象提出：“提供便民服务方面继续加强”“多为社会提有帮助的便民服务信息”“应该及时发布考试和报名相关事宜，如幼儿园报名时间等民生关注的事情”。县级融媒体中心应紧密结合本地经济社会发展实际，整合与民生相关的各种服务到客户端，打造一站式便捷高效的民生服务平台。整合各部门的数据，整合各类移动应用资源，推出满足本地群众需求的便民查询、便民缴费、智慧交通、智慧医疗、智慧教育、智慧城管、网络文化活动等便民惠民的综合

服务。

第二，分析发掘县域内的用户圈层及其需求“痛点”，有针对性地推出其真正需要的专业服务。新媒体所谓的“圈层传播”其实就是传统媒体时代的分众传播和垂直传播，即根据不同圈层的兴趣爱好和热门关注，分别提供汽车、体育、财经、教育、母婴、美妆、潮流、国风、养生等专业资讯和服务，并且圈层带来的群体认同感是效果显著的营销手段，可以直接带动电商销售和商业变现。通过品牌运营和内容营销，建立圈层、社群中的人与人之间更深刻的连接，同时，精准定位用户需求的本地活动，线上线下联动，共同打造品牌知名度和平台活跃度，创造盈利模式，提升社会服务能力。

第三，县级融媒体中心应通过用户场景创新和垂直模式布局等手段不断发掘县域受众的多样需求，从而提供他们感兴趣的内容产品和服务，提升服务质量和水平。建设发展中的融媒体中心不断丰富和完善服务功能，在政务、公共、民生、智慧城镇建设中发挥着重要的作用。但是笔者在调研中发现，除政务服务和民生服务之外，用户真正用起来、离不开的服务功能并不多，黏性也不够。这就要求县级融媒体中心紧密结合本地经济社会发展实际，把握本地群众多样化需求，丰富和完善县级融媒体体的服务功能，科学分析用户的群体特征、需求层次，了解不同的需求提供服务，激发潜在需求，注重现实需求，提高用户体验，增强用户黏性，不断提升本地群众服务质量和水平。

笔者在调研中发现，农村人口年龄两极分化严重，留守中老年人和留守儿童占农村人口的绝大部分，这部分人群中的成年人多以务农为主，年轻人大多外出就业。留守人群对新媒体和新科技的了解和使用非常有限，因此对县级融媒体的接触也很少，愿意参与问卷调查的人也很少。这种情况在全国范围内广泛存在。县级融媒体中心应把脉这部分目标受众兴趣点、关注点，挖掘其需求点，老人对各种媒体的使用有困难，可以通过VR、AR等技术进行用户场景创新服务，通过语音和视频等形式进行身临其境的引导；还可以面向县域尤其是农村老年人开发更多的服务场景，如开发针对老年人的信息获取、在线医疗、金融指导、购物旅游、休闲娱乐等，可以将“互联网+养老”作为提升服务力的一个重要突破口；县级融媒体也可以挖掘“农村银发网红”的市场潜力，通过团队包装和持续性地紧扣社会“痛点”的内容输出，实现社会效益和经济效益的双赢。当然，县域和农村老人的资产积累和消费能力

总体上不及城市老年人口，但是通过积极培育，县域和农村银发经济也能够成为市场的增长点。

四、发掘县域特征打造专属品牌 助力乡村振兴

乡村振兴战略是党的十九大提出的一项重大战略，是关系全面建设社会主义现代化国家的全局性、历史性任务，是新时代“三农”工作总抓手。县级融媒体的发展离不开县域地区的发展，正是要依托本地地区的经济实力、综合实力、技术水平的总体提升，才能提升县级融媒体中心的实力；同时，县级融媒体的发展在一定程度上与当地的区位条件密切相关，本地自然资源、文旅资源、产业资源、社会活动资源，人才、技术等，也是县级融媒体持续发展的关键性因素。县级融媒体中心在乡村振兴的浪潮中，应不断寻求乡村发展的着力点和增长极。

第一，要积极推进县级融媒体与本地域内的特色相结合，因地制宜，为县级融媒体附上专属的品牌标签，充分发掘县域特征、将特色打造成品牌。淳安县融媒体中心一直都有品牌战略的意识，最早定下成立县级融媒体中心的时候，就挂牌名字叫“千岛湖传媒集团”，将本地最大的旅游品牌放在融媒体中心的名字中，也将“千岛湖”三个字融入了整个融媒体矩阵的命名中，如《今日千岛湖》、千岛湖之声、视界千岛湖 App 等，取得了很好的传播效果。淳安县融媒体中心把“千岛湖”这一文化符号、特色品牌融入到县级融媒体的架构里，2020 年底，在所有媒体矩阵推出千岛湖全域旅游的专栏节目，宣传淳安的旅游形象、推介特色旅游产品。

第二，发挥媒体优势，全方位地展现县域内的自然风貌、人文景观、历史古迹以及当地民众的精神风貌、民风民俗、非遗项目，体现深厚的文化底蕴，依托特色优势产业，整合现有品牌资源，为经营打造品牌服务。县级融媒体要紧紧围绕品牌，适时推出相关的媒介作品、媒体行动等，用品牌滋养媒体，用媒体反哺品牌本身。为培育和打响“千岛湖品牌”，淳安融媒体中心拟定“千岛农品”短视频摄制计划，打造系列广电作品、融媒体作品，开展“品牌强农工程”助力乡村振兴的最新实践，广播、电视、报纸、新媒体等平台全面联动融合传播，在专题专栏、新闻报道、公益广告、形象宣传片、活动直播、短视频和外宣等方面推出系列新闻报道全平台推广，尤其是充分发挥了短视

频和直播两大利器，以讲故事的手法呈现农技工匠、农制品牌、农旅体验，不断提升“千岛农品”的品牌影响力，品牌效应和品牌美誉度也极大地提升了农特产品的附加值。

五、拥抱电商新业态 开拓多元创收渠道

县级融媒体应该拓宽多元化的创收渠道，除了通过商业广告投放的形式来盈利，要不断拓展新媒体营销渠道，把线上节目的创收转至线下活动的营利，把本地企业和商业资源与融媒体很好地结合在一起，积极介入电子商务和电商直播。2020年是电商直播的元年，媒体和电商融合已经成为县区市促进自身经济发展，推动乡村振兴的一个重要突破点。杭州市在电商领域有着领先优势和丰富资源，淳安县融媒体中心很早就成立了电商平台：千岛湖网商和千岛GO购，布局本地的电商业务；客户端“掌上千岛湖”也有旅游购物功能。但调研中发现，县级融媒体中心的电商平台使用率不高。

一是要发挥专业优势，相比于普通的民营公司，县级融媒体中心在发展电商时应组建专业的电商团队，既要把县级融媒体自己的App与公众号等新媒体作为电商主力军，同时也要不断开拓电商市场和渠道，充分利用各类的电商资源和在抖音、淘宝等平台上也开启带货模式，通过产业合作、媒体合作、行业合作的形式积极拓展电商发展的边界，同时线上带动线下营销活动，组织线上线下交互的展会与活动，结合县级融媒体中心自办的节目和版面绑定经营，充分发挥媒体专业优势，扩大宣传积累和借鉴电商经验，打造有影响力的县级融媒体直播品牌。

二是开拓本地市场，与企业和本地商户捆绑合作，深度挖掘本县域内的优势资源与卖点。根据本县企业和商户的需求，利用媒体资源，发挥专业优势开展直播带货；畅通农户参与渠道，开展直播和线上销售培训，让农户可以利用各类自媒体渠道销售产品。调研中，当被问到“您认为县级融媒体哪些方面不能满足您的需求，未来需要在哪些方面继续加强？”有调研对象提出：“多些直播带货的培训，让淳安的产品远销全国。”县级融媒体要依托自身平台为本地农产品进行推广引流，成为广大农户的“经纪人”，为本县经济发展和乡村振兴助力。

三是发力MCN领域。疫情期间的直播带货给县级融媒体中心创造了新

的发展空间和商业模式。县级融媒体中心可以与 MCN 机构合作,也可以建立自己的 MCN 运营公司,顺应移动互联技术和媒体传播业态,寻找适合自身的合作方式和市场运作模式。同时县级融媒体也要在自己的人才队伍中打造个人 IP,打造有影响力的主持人或主播,形成品牌效应和粉丝效应,可以反哺县级融媒体中心,带来流量。MCN 内容在原有基础上进一步垂直分布,同时实现场景化,满足不同场景的用户需求。

六、提升原创短视频的质量 打造爆款精品

根据中国互联网络信息中心 CNNIC 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 6 月,我国短视频的用户规模增长最为明显,达 9.62 亿,较 2021 年 12 月增长 2805 万,占网民整体的 91.5%。笔者在调研过程中发现,短视频融合产品也深受县域用户的喜爱,县级融媒体中心应不断提升短视频的内容质量和提升完播率,将完播率、点赞率、评论率、转发率、收藏率、本地下载量作为短视频产品质量的考核标准。其实农村题材的短视频创作从来不乏精品爆款。李子柒的农村题材短视频受到国内外的普遍欢迎。2021 年年末,来自东北农村的单身汉“张同学”又成为抖音“红人”,他的“乡村生活”的视频成为爆款。其中启示有三。

一是接地气有地域特色的叙事方式。在抖音、快手等自媒体平台爆火的“乡村网红”,往往有一套民间话语体系,他们更偏重于自身对周围事物的感性体验,带有强烈的主观色彩,通常采用第一人称的叙事角度,讲述县域内平凡人物的日常故事,以质朴纯粹的言语表达、简单粗糙的拍摄手法、不加修饰的生活片段出现在大众眼前,其勾起的乡土情感和价值认同很难撼动。

二是要增强故事性。要掌握不同发布渠道短视频讲故事的规律,提升讲故事的能力,把故事讲得出彩,直击人心。这是在新的媒体格局下增强自身影响力的有效方式。^①

三是县级融媒体在对新闻信息生产创作的实践过程中可以有针对性地吸纳和培养乡村网红,学习其个人创作表达和叙事的方式,同时利用乡村网红拥有的粉丝群体,扩展县域影响力,通过电商直播、活动策划等渠道聚集人气,

^① 卜宇.十问:媒体融合传播的实践策略[J].传媒,2021(1):21-26.

提升流量。

此外，县级融媒体还可以入驻快手、抖音、Bilibili、学习强国等新媒体音视频平台与短视频平台、新媒体平台、商业平台合作，推出衍生短视频节目。县级融媒体应把这些新媒体平台当成宣传窗口，更把它当成主流舆论的阵地，既能吸引用户关注，又能撇开传统严肃的叙事风格，用生动新颖的表现手法满足互联网受众的需求，成功通过一个又一个创新的媒体作品和实践出圈。

七、增强主体意识 全面参与社会治理

2022年中央一号文件围绕乡村治理对县级融媒体进一步提出了新要求、新目标，县级媒体通过自身的舆论宣传、舆论监督、舆论引导等功能，直接或间接地一直在参与民主政治和生活实践，关系着社会和谐和大局稳定，成为社会治理体系的重要组成部分。

第一，县级融媒体要通过公共议题的设计引导加强基层传播。县级融媒体中心应借力媒体深度融合战略机遇，依托本地化和接近性优势，将党和国家战略部署与基层百姓关切相对接，深入基层发现问题，探索以深度报道或研究报告形式剖析问题根源、找寻解决方案，以媒体议程设置为切入点，与县域治理的政策议程等形成有机交互。2022年中央一号文件发布，对县级融媒体中心提出新要求：依托新时代文明实践中心、县级融媒体中心等平台开展对象化分众化宣传教育，弘扬和践行社会主义核心价值观。县级融媒体要通过正向的价值观和文化信息的传播提升群众的文化素养，潜移默化地影响他们的行为和思想，提升其文化自觉，履行媒体的治理责任和社会担当。

第二，搭建互动平台，畅通参政议政渠道。社会治理就是要实现真正有效的连接，民众参与是提高我国治理能力的关键，更是实现有效基层社会治理的内在要求。民众参政议政的能力提高了，最终促进县域基层社会治理水平的提高。但是调查问卷结果显示，县域群众或是对问政的渠道了解不够，或是并没有充分运用问政渠道，或是反映了问题却没有得到有效反馈。当被问到“您认为县级融媒体哪些方面不能满足您的需求，未来需要在哪些方面继续加强？”有调研对象提出：“县级媒体，要下沉基层，了解民生，深入了解百姓和农民的苦衷”“要到基层农村了解实情，农民需要媒体报道农民的心声”“老百姓的合理性反映的问题，要提供满意的解决办法”。

可见，县级融媒体中心是政府和人民之间沟通的桥梁，不仅是上情及时下达，还要做到下情有效上传。这方面的栏目、板块和活动必须加强宣传，并取得成效，做到切实回应群众呼声、解决群众问题、维护群众利益。县级融媒体中心应在 App 和公众号上设立市民诉求平台和政企沟通平台，为群众和企业提出诉求、观点表达和信息沟通提供渠道，并对群众诉求和企业诉求的处理和解决进行监督，促进问题的解决，确保声音有回应，问题有处理，权利有保障。网络问政平台中关联县内各政府主管部门和机关单位，民众可以在问政平台直接向相关部门提出问题并得到及时处理，每条问政记录都会保留痕迹同时包括对应处理机构和人员、处理时间及回复内容、满意度回调功能，做到公开透明及时处理。对民众反映的重大或普遍性的问题，县级融媒体中心可以通过跟踪报道，及时向民众传达处理的最新进展和情况，真正成为基层社会治理的有效支撑和重要组成。

第三，尽可能多地为用户提供上传内容的渠道，鼓励用户生成内容。一方面，能充分发挥县级融媒体联系群众、下情上达的重要桥梁的作用；另一方面，用户上传的文字、图片或视频投稿发帖爆料都是最接地气 and 最具烟火气的内容，有助于县级融媒体中心抓住“痛点”，成为引导群众、服务群众、社会治理的重要抓手。除此之外，以受众上传的信息内容作为素材，可以成为内容二次开发的重要线索，专业的媒体从业者从中筛选加工生产，以满足受众的需求，同时也为县级融媒体的内容生产提供更广泛的来源、更真实的现场以及显著的传播效果。

用户生成内容应成为县级融媒体内容生产的一部分，PGC 和 UGC 相结合，可以设立用户上传平台，但是用户上传内容往往质量参差不齐，尤其是县级融媒体中心的受众媒介素养往往不高，一是可以建立和运营社群，可以通过线上线下的社群活动与用户建立有效连接，有意识地培养和引导用户生产真实有效的内容；二是县级融媒体中心要严格核实新闻来源和新闻素材，避免谣言和不实信息的传播。从内容生产到渠道传播方方面面层层把关，做好内容的“把关人”。

八、做好外宣 吸引潜在受众助力县域建设

综合运用好省市级媒体平台以及短视频、电商等新媒体平台和社交平台，

借力更大更优质的媒体平台让县级融媒体走出去，面向全国受众，一方面是要多形态多渠道传播本地品牌，积极地推动品牌走出去，综合运用多元化的传播渠道、丰富的表现形式来让更多的受众了解本地区的品牌和产业；另一方面，做好外宣，提升对外的传播影响力，吸引全国的潜在受众，尤其是乡贤回乡投资或创业，为家乡建设出力。笔者在与淳安县融媒体总编辑张志鹏的采访中，有一句话，笔者深感认同：“县域外的所有淳安籍人都是我们的淳安县融媒体中心的目标受众。”

让乡贤记住乡愁，让乡音承载乡情，让乡土传承乡史。共同生活在同一地理区域的社会成员共同拥有的生活经历、生活方式、语言符号、民风民俗等地域文化，对于流迁的个人而言，曾经熟悉的地域文化对他们的认知和行为的影响将伴随一生。流迁人员也是县域中的一个群体，通过县级融媒体了解家乡的现状，能够激发他们的乡土记忆，产生强大的感召力，增强自身对于县域文化的认知与信任。从县域外出的流迁人群也是县级融媒体的受众群之一，他们对于媒介的日常接触较为频繁，虽生活在别处但仍关注着家乡的动态信息，希望能够满足个人的信息需求与情感诉求。对此，县级融媒体要重构乡村文化自信，展示地方独有的文化底蕴和人文情怀，唤醒流迁人员对于地方的情感归属，通过主动设置公共议题，紧抓出门在外的流动成员的家乡情怀，对当地的典型人物、乡村建设、农业发展、社会民生等各个方面以接地气的口吻呈现，充分激发文化价值认同，同时融合当地历史文化背景、自然人文景观、思想观念、情感价值、生活方式等方面、引起县域外的广大社会成员的关注与参与；策划丰富多样的助农、商务、节庆等文化品牌活动，讲述好典型人物及典型故事，构建以“文化IP”为核心的生产发展格局，注入当地精神文化内涵，提高社会流动成员对乡土文化的认可度、好感度与情感依恋，流迁的个体不再是县域社会“熟悉的陌生人”，在移动网络空间中增进人们对于县域社会的地方归属感，将徘徊在县域之外的社会流动成员拉回熟悉的地方，实现县域共同体的信息共享，增强县域社会成员间的凝聚力，吸引他们回乡创业、投资或定居。

参考文献

- [1] 祝青,章李梅,丁峰.新时代重塑县媒融合发展格局的安吉实践[J].传媒,2022(11):25-26.
- [2] 金可.二维码消费者使用行为研究[D].上海师范大学,2013.
- [3] 郭怡人.成都商报官方微信的传播效果研究[D].电子科技大学,2016.
- [4] 丁和根.媒体介入基层社会治理的现状、角色与维度.新闻与写作[J].2021(5):4-13.
- [5] 舒斌.现代社会治理中的媒体力量[J].传媒,2021(3):12-15.
- [6] 杨雪琼.Instagram使用满意度相关研究:以沉浸的媒介效果为中心[J].科技传播,2021(8)下:106-132.

(课题组组长:卢剑锋

课题组成员:刘建华、李文竹、刘英翠、张立雷、姚川军、叶俊、王青)

全国少儿图书数据分析报告（2021）

内容提要

本文采用2018—2021年全国新闻出版统计年报数据，对2020—2021年间，尤其是2021年的全国少儿图书出版及单位经营情况进行深入分析。分析结果表明：2020年受疫情冲击，全国童书市场表现低迷，2021年疫情得到有效控制后，童书市场整体回暖，多项指标超过疫情前水平，但少儿出版社经营恢复情况欠佳，疫情的影响还是持续存在的。疫情防控常态化后，少儿出版社在出版及经营决策上愈来愈趋于理性，逐步放缓出版节奏，适当压缩新书品种，力求以少胜多，这是我国童书出版从盲目扩张向高质量发展转型的一个迹象。针对主题童书出版以及专业少儿社今后应如何发展，本文提出了两点建议。

关键词：少儿图书 出版情况 发行情况 单位经营情况

引言

在国内整体阅读市场已进入数字化、网络化时代的大背景下，传统纸质出版呈现出一定的衰退趋势，线下销售渠道屡遭打击，少儿图书出版市场却脱颖而出，仍旧保持着稳定且快速的增长态势，成为近几年我国纸质出版市场中最活跃、最具发展前景、竞争也最为激烈的出版板块之一。然而，2020—2021年疫情期间，“居家隔离”和“居家办公”给实体商业带来的重

大打击也波及到了少儿图书零售行业，给发展势头良好的少儿图书市场当头一棒；本课题上一年度的研究发现，2020 年我国少儿图书行业面对疫情困境，顶住压力，保持了基本体量，并未出现较大滑坡。现阶段，我国少儿图书出版仍有很大的发展空间——一方面社会竞争加剧，家长们希望孩子受到更优质、更多元化的教育，阅读需求与日俱增；另一方面“双减”政策的推行，有助于少年儿童在课余时间充分享受童书带来的寓教于乐。在图书出版市场管理逐步规范化体制化、读者需求愈发精细化的时代背景下，无论是政府还是市场都在期待着少儿图书出版由快速增长转向高质量发展。

本文选取当年开展少儿图书出版业务的出版单位为研究对象，对其 2021 年的出版和经营情况进行对比分析。文中所提及的少儿图书（童书），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。分析所用数据，全部来源于国家新闻出版署 2018—2021 年图书出版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。

第一章 出版情况

根据《2022 年中国新闻出版统计资料汇编》：2021 年，全国出版少儿图书 4.63 万种，较 2020 年增长 8.95%，占全部图书的 8.75%，占比与 2020 年持平；总印数 9.70 亿册，增长 7.26%，占 8.18%，占比减少 0.54 个百分点；总印张 55.92 亿印张，增长 11.32%，占 5.25%，占比减少 0.22 个百分点；定价总金额 286.16 亿元，增长 14.92%，占 10.94%，占比减少 0.45 个百分点。2020 年我国童书市场遭遇疫情，出版量小幅缩减，2021 年品种与总印数全面恢复增长态势，市场发展趋好。

其中，新版少儿图书 1.88 万种，与 2020 年相比小幅回升（1.33%），但占比继续下滑——占全部少儿图书的 40.61%，较 2020 年减少 3.05 个百分点；印数 3.58 亿册，延续了 2020 年的下滑趋势，下降 3.05%，占 36.90%，占比减少 3.92 个百分点。重印少儿图书 2.75 万种，大幅增长 14.85%，占 59.39%，占比增加 3.05 个百分点；印数 6.10 亿册，增长 13.94%，占 62.87%，占比增加 3.69 个百分点。

第一节 产品结构

一、各类别出版情况

2021年,全国出版社科人文类少儿图书4.12万种,较上年增长7.80%,占全部少儿图书的89.02%,占比较2020年减少0.95个百分点;印数8.79亿册,增长6.21%,占90.66%,占比减少0.90个百分点。出版科学技术类少儿图书0.42万种,增长21.44%,占9.09%,占比增加0.93个百分点;印数0.69亿册,增长20.20%,占7.15%,占比增加0.77个百分点。出版综合类少儿图书0.09万种,增长9.75%,占1.90%,占比与2020年持平;印数0.21亿册,增长13.78%,占2.19%,占比增加0.13个百分点。

表 1-1 2021 年少儿图书各类别出版情况

单位:万种、亿册、%、百分点

类 别	品种数				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	4.12	7.80	89.02	-0.95	8.79	6.21	90.66	-0.90
其中:政治法律	0.03	77.44	0.63	0.24	0.10	107.44	1.06	0.51
文化科学教育体育	0.81	-9.42	17.55	-3.56	2.01	-13.32	20.69	-4.91
语言文字	0.17	8.16	3.61	-0.03	0.52	20.00	5.39	0.57
文学	2.54	12.89	54.75	1.91	4.88	8.64	50.27	0.64
艺术	0.29	-1.41	6.18	-0.65	0.66	10.55	6.83	0.20
历史地理	0.22	31.06	4.68	0.79	0.50	71.87	5.20	1.96
科学技术	0.42	21.44	9.09	0.93	0.69	20.20	7.15	0.77
其中:天文学地球科学	0.07	36.95	1.55	0.32	0.08	26.34	0.83	0.12
生物科学	0.13	22.58	2.73	0.30	0.19	38.16	1.97	0.44
综合	0.09	9.75	1.90	0.01	0.21	13.78	2.19	0.13
合计	4.63	8.95	100.00	—	9.70	7.26	100.00	—

说明:表中部分数据因四舍五入,存在总计与分项合计不等的情况,下同。

资料来源:由《中国新闻出版统计资料汇编》(2021、2022年)中的相关数据计算得到。

社科人文类少儿图书出版规模由降转升,整体增长大约7%,主要受重印

图书增长拉动，重印品种与印数增速均超过 13%，但该类图书占比仍是下滑态势，品种数与总印数占比均降低近 1 个百分点；科学技术类少儿图书强势回归，新版与重印图书双重拉动，出版量快速增长，品种数与总印数增长均超过 20%，整体占比提高约 1 个百分点。尽管 2021 年社科人文类少儿图书成功扭转了前两年的出版疲软状态，但仍未改变地位逐渐弱化的发展趋势，科学技术类少儿图书与之差距继续缩小；并且，对比两者的增长动力可以发现，社科人文类少儿图书主要依靠常销书拉动销售，科学技术类少儿图书除常销书外，新书亦有较大影响力。

二、影响类别

2021 年，少儿图书出版全面复苏，多个类别呈现出不同程度的增长趋势：在社科人文与科学技术对应的 21 类少儿图书中，品种数增长的类别共 17 个，占到八成；总印数增长的类别共 15 个，占到七成，还有一类持平（马列主义毛泽东思想类）。其中，品种数增长较大的几个类别依次是文学类（2896 种）、历史地理类（514 种）、生物科学类（233 种）和天文学地球科学类（194 种），合计增加品种 3837 种，对少儿图书总品种增长的贡献率超过 100%；总印数增长较大的几个类别依次是文学类（3878 万册）、历史地理类（2110 万册）、语言文字类（871 万册）、艺术类（632 万册）、政治法律类（534 万册）和生物科学类（527 万册），合计增加总印数 8552 万册，对少儿图书总印数增长的贡献率超过 130%。由此可见，文学和历史地理两类是 2021 年少儿图书出版恢复增长的主要力量。

文学类历来是少儿图书出版最主要的构成部分，自 2018 年以来每年出版量占比都维持在 50% 上下，其变化很大程度决定了当年少儿图书出版的整体走向。近几年，以宣扬我国悠久的历史文化以及地大物博为题材的少儿图书，愈来愈受到广大家长及孩子的欢迎，成为童书市场的热门产品。《最美的中国经典神话故事（全 20 册）》《曹文轩纯美小说 青铜葵花》《写给孩子的〈史记〉（全 5 卷）》《少年儿童中国知识地图》以及“米小圈上学记”“走进敦煌启蒙绘本”系列等多部作品，累计印数均在 2021 年名列前茅。此外，政治法律类少儿图书出版增长也值得关注。这主要得益于 2021 年是我们党的百年华诞，为庆祝中国共产党建党百年，众多出版社纷纷推出了以面向少年

儿童宣传普及党史知识为主题的少儿图书，成为这一年少儿出版的亮点。例如《写给小学生的中国共产党历史》《红色印记：写给小学生的济南党史》《赤诚的初心——写给少年儿童的河南党史故事（彩色绘图版）》等。

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。2021年，东北地区出版少儿图书0.44万种，较上年下降11.30%，占全国少儿图书的9.47%，占比较2020年减少2.16个百分点；印数0.47亿册，下降12.25%，占4.86%，占比减少1.08个百分点。东部地区出版少儿图书2.70万种，增长13.12%，占58.25%，占比增加2.15个百分点；印数6.00亿册，增长6.69%，占61.87%，占比略有降低（-0.33个百分点）。中部地区出版少儿图书0.70万种，增长3.07%，占15.10%，占比减少0.86个百分点；印数1.60亿册，增长2.55%，占16.53%，占比减少0.76个百分点。西部地区出版少儿图书0.80万种，增长14.80%，占17.18%，占比增加0.88个百分点；印数1.62亿册，增长23.19%，占16.74%，占比增加2.17个百分点。

表 1-2 2021 年少儿图书各地区出版情况

单位：万种，亿册，%，百分点

区 域	品种数				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	4.63	8.95	100.00	—	9.70	7.26	100.00	—
东北地区	0.44	-11.30	9.47	-2.16	0.47	-12.25	4.86	-1.08
东部地区	2.70	13.12	58.25	2.15	6.00	6.69	61.87	-0.33
中部地区	0.70	3.07	15.10	-0.86	1.60	2.55	16.53	-0.76
西部地区	0.80	14.80	17.18	0.88	1.62	23.19	16.74	2.17

资料来源：同表 1-1。

从各区域少儿图书出版变动情况来看，除东北地区外，其余三个区域均呈增长态势，其中东部和西部地区增长较为显著，两个区域品种增速均超过

10%，西部地区印数增速更是高达 20%；西部地区占比较 2020 年明显提升，东部地区占比大体持平，中部和东北地区占比均有所下降，尤其是东北地区，与 2020 年相比出版规模继续萎缩，整体下降幅度超过 10%。进一步对比东部、中部和西部地区疫情前后的出版量发现，西部地区虽然增长迅速，但尚未完全达到 2019 年的出版水平，品种数基本追平，总印数仍有将近 2000 万册的差距；中部地区大致恢复到疫情前的生产水平；东部地区 2018—2019 年出版几乎饱和，2021 年在恢复生产的基础上，出版规模较疫情前有小幅突破。由此可见，作为疫情常态化后的第一个年度，大部分区域少儿图书出版有所回暖，令人振奋，给图书出版业注入新的生机；东部地区作为出版强区，出版韧性较好，是唯一一个超越疫情前生产水平的区域，而东北地区的童书出版能力持续衰退，需要引起高度重视。

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（直辖市、自治区）中，品种数增加的地区大约占到七成，总印数增加的地区均大约占到五成，品种数和总印数同步增加的地区有 12 个，约占四成。2021 年是疫情防控常态化的第一个年度，全国少儿图书出版呈现出回暖征兆，地方出版单位贡献了近 5800 万册的增长量，贡献率高达 80%，其中北京、四川、湖北和江西四个省是拉动地方出版增长的主要动力：北京少儿图书总印数增加 3124 万册，四川增加 3056 万册，对全国少儿图书总印数增长的贡献比例分别为 47.61%、46.57%，均超过 40%；湖北增加 755 万册，江西增加 702 万册，贡献率分别为 11.51%、10.70%，均超过 10%；四个地区合计增加 7637 万册，对地方少儿图书总印数增长的贡献率超过 130%，对全国的贡献率接近 120%。

表 1-3 2021 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	96994	6562	100.00
—	中央在京	26487	773	11.78

(续表)

排 名	地 区	总印数	增减量	贡献率
—	地方合计	70507	5789	88.22
1	北京	8662	3124	47.61
2	四川	8013	3056	46.57
3	湖北	3070	755	11.51
4	江西	6125	702	10.70
5	福建	1361	585	8.91
6	上海	7664	326	4.97
7	新疆	304	166	2.53
8	陕西	1234	164	2.50
9	天津	1688	112	1.71
10	宁夏	238	109	1.66

说明：贡献率 = 某地区少儿图书总印数增减量 / 全国少儿图书总印数增减总量 × 100%。

资料来源：同表 1-1。

北京少儿图书总印数增长，主要由北京教育出版社、北京日报出版社和北京联合出版公司三家单位带动。2021 年随着新冠疫情的稳定，图书市场较上年有所回暖，特别是“双减”政策出台、文化阅读活动增加，对全年图书出版起到了利好和推动。北京教育出版社针对 2020 年市场反响较好的部分新产品以及畅销书，2021 年加大了印量，以儿童文学名著类图书为主，例如“经典名著天天读系列”“冰心奖获奖作家作品精选书系”“小书虫阅读系列 小学生课外阅读经典丛书”等，同时新增加若干重印品类，包括低幼启蒙类、少儿百科类、名人传记类以及儿童文学类等。北京日报出版社同样是儿童文学名著类图书重印量大幅增加，例如“国际大奖儿童文学”“名家名译世界经典文学名著”“世界经典文学名著宝库”系列等，均为该社 2021 年新增加的重印品类。北京联合出版公司重印大型套装童书较多，例如《最美的中国经典神话故事（全 20 册）》《彼得兔和他的朋友们（全 23 册）》等。

四川少儿图书总印数增长，主要由四川少年儿童出版社、天地出版社

和四川美术出版社三家单位带动。四川少年儿童出版社“米小圈”系列出版量大幅增加——“米小圈脑筋急转弯(第二辑)”(5种)、《米小圈漫画成语游戏》均为2020年新推出产品,此外新增加“米小圈上学记(四年级)”系列(4种)的重印。天地出版社2021年新出《小亮老师的博物课(6册)》,该书入选“2022年向全国青少年推荐百种优秀出版物”名单;2020年新出的多部丛书如“流金百年中国儿童文学必读”“疯狂兔子爆笑漫画书”等均于2021年重印;另有“爱阅读”系列40余种,重印印数较2020年大幅增加。四川美术出版社2021年新出产品印数普遍较高,如《叫叫思维绘本》《叫叫讲故事》《叫叫成长日记》《叫叫带你读历史》《叫叫爱科学》《趣味三国》等共11种,均为套装书(每套12—36册);另有若干新增加的大印数重印产品,例如《宾果儿童自然科学(1—4辑)》《斗罗大陆(漫画版)》等。

第三节 出版单位情况

截至2021年底,全国587家图书出版社(含副牌社24家)中共有388家开展少儿图书出版业务,占66.10%,较2020年增加26家。其中,专业少儿图书出版社30家;非专业少儿图书出版社358家,增加26家。220家中央在京图书出版社(含副牌社13家)中,共有106家开展少儿图书出版业务,占48.18%,增加11家;367家地方图书出版社(含副牌社11家)中,282家开展少儿图书出版业务,占76.84%,增加15家。无论是中央还是地方出版社,非专业少儿图书出版社参与度均大幅提高,但中央出版社开展少儿图书出版业务的比例仍不及半数。

2021年,专业少儿图书出版社共出版少儿图书1.81万种,较上年增长8.91%,占全部少儿图书的39.12%,占比与2020年持平;印数4.15亿册,略有下降(-0.40%),占42.74%,占比减少3.29个百分点。非专业少儿图书出版社出版少儿图书2.82万种,增长8.98%,占60.88%,占比持平;印数5.55亿册,增长13.79%,占57.26%,占比增加3.29个百分点。

表 1-4 2021 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

	品种数				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	1.81	8.91	39.12	-0.02	4.15	-0.40	42.74	-3.29
非专业少儿图书出版社	2.82	8.98	60.88	0.02	5.55	13.79	57.26	3.29
合计	4.63	8.95	100.00	—	9.70	7.26	100.00	—

资料来源：由国家新闻出版署全国新闻出版统计年报（2020、2021 年）的相关数据整理得到。

与 2020 年的整体下降相比，2021 年专业社与非专业社少儿图书出版业务基本全面恢复，多个指标看涨——专业社及非专业社品种均增长接近 9%，因二者增速几乎一致，品种占比变化不大；但在总印数方面，专业社与 2020 年基本持平，非专业社继续增长且速度加快，增速超过 10%，非专业社占比提高超过 3 个百分点；无论是出版数量还是所占比重，非专业社均明显超过专业社。从单品种平均印数来看，专业社单品种平均印数 2.29 万册，较 2020 年减少 0.21 万册；非专业社 1.97 万册，略有提高（0.08 万册）。总的来看，在品种规模上，专业社与非专业社仍保持大约 1 万种的差距；在印数规模上，非专业社继 2020 年首次超越专业社后，2021 年将幅度继续加大，由 2020 年 0.72 万种、7.94 个百分点的差距扩大到 2021 年 1.40 万种、14.52 个百分点的差距，且与专业社单品种平均印数间的差异进一步缩小，专业社发展空间已被严重压缩。

第四节 单品种印数及定价情况

一、单品种当年累计印数情况

2021 年，全国 4.63 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 2.79 万种，占全部少儿图书的 60.22%，较 2020 年增加 0.33 个百分点，其中印数 1 千册（套）以下的比例降低近 1 个百分点，1 千至 1 万册（套）的比例提高 1.28 个百分点；年度累计印数在 1 万册（套）及以上、5 万册（套）

以下的共有 1.60 万种，占 34.48%，减少 0.79 个百分点；年度累计印数在 5 万册（套）及以上的共有 0.25 万种，占 5.30%，增加 0.45 个百分点。可见在疫情影响下，除一些畅销书外，出版单位在整体印量，尤其是新书印量上，愈加倾向于采取保守策略，以防止产品滞销、库存积压等。

共有 14 种少儿图书当年的累计印数达到或超过 100 万册（套），较上年增加 8 种；其中，新版 4 种、重印 10 种，本土原创 12 种、引进版 2 种。2021 年是我们党建党百年，由原中央党史研究室主任、原中共党史学会会长欧阳淞组织编写的《写给小学生的中国共产党历史》一书，以百年党史为主题主线，通过故事性的生动语言以及图文并茂的形式，帮助小学生学习中国共产党历史，可读性和针对性强，出版当年总印量位居榜首。近几年童书市场的本土原创热门 IP “米小圈”，2021 年继续风靡榜单，“米小圈脑筋急转弯”第一辑和第二辑共 8 种产品，年度印数均超过百万册。值得关注的一点是，与往年少儿文学图书霸榜不同，2021 年有 4 种知识科普类少儿图书进入榜单，涉及地理、理财、生理等多个方面。上榜的引进版图书均属于科普类读物：《小狗钱钱》以童话的形式培养儿童对金钱的认识，开展财富启蒙教育；《乐乐趣·我们的身体》为绘本立体书，通过 30 多个互动机关为幼儿解答身体的秘密，帮助孩子建立性别意识，学会自我保护。

表 1-5 2021 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	出版单位	新版或重印	内容分类	著（编）者
写给小学生的中国共产党历史	人民出版社	新版	政治、法律	欧阳淞
少年儿童世界知识地图	中国地图出版社	新版	历史、地理	本社
少年儿童中国知识地图	中国地图出版社	新版	历史、地理	本社
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
小狗钱钱	中信出版社	新版	工业技术	[德]博多·舍费尔
米小圈脑筋急转弯（第一辑）（4 种）	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫

(续表)

图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编)者
乐乐趣·我们的身体	未来出版社	重印	文化、科学、教育、体育	[法]帕斯卡尔·艾德兰,[法]罗伯特·巴尔博里尼
米小圈脑筋急转弯(第二辑)(4种)	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫

说明:表中“内容分类”采用中图分类法,下同。

资料来源:同表1-4。

由此可见,伴随着时代及社会发展,家庭教育也不断拓展和深入,越来越多的家长开始重视科普教育。良好的科普教育有助于增加孩子的生活技能,对孩子的兴趣爱好进行激发和引导,同时满足和保护孩子的好奇心。当父母自身的知识水平不足以给孩子进行更有深度的科普教育时,就必须借助于科普读物,因此儿童科普图书仍然存在很大的发展空间;如何开发出题材和形式更加新颖的本土原创儿童科普图书,以及保障儿童科普图书的知识准确性,是今后需要重点关注的问题。

二、定价情况

2021年,全国少儿图书定价总金额286.16亿元,较2020年增长14.92%;其中新版114.10亿元,增长2.80%,重印171.62亿元,增长24.34%。得益于出版规模回升,少儿图书定价总金额亦随之上涨,主要由重印图书拉动。

通过对2021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 1-6 2021 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	39.80	14.80	59.20	25.00	0.00	0.00
平均定价	43.54	1.75	4.20	52.88	2.29	4.53	37.17	2.22	6.34
居中定价	29.80	1.80	6.43	35.00	5.00	16.67	26.00	1.00	4.00
居中定价范围	20.00~ 39.80	—	—	25.00~ 49.80	—	—	19.80~ 38.00	—	—

资料来源：同表 1-4。

数据显示，2021 年我国少儿图书最常见定价继续与上年持平，保持在 25.00 元，该定价少儿图书在总体中占比约为 6%，居中定价范围亦持平，约有 50% 的少儿图书处于 20.00—39.80 元范围内，而平均定价（43.54 元）、居中定价（29.80 元）均较 2020 年小幅提高大约 1.80 元。其中，新版少儿图书最常见定价为 39.80 元，较上年大幅提高 14.80 元，增长近 60%，平均定价（52.88 元）、居中定价（35.00 元）分别提高大约 2 元和 5 元，有半数的新版少儿图书定价在 24.80—49.00 元区间内；相比于新版图书，重印少儿图书定价较为平稳，平均定价（37.17 元）、居中定价（26.00 元）分别提高大约 2 元和 1 元，居中定价范围为 19.80—38.00 元。总的来看，2021 年少儿图书定价整体保持平稳，未出现较大波动，新版图书定价总金额增长在一定程度上受到新书定价提高影响，重印图书定价总金额增长则更多地是由印数增长拉动。

表 1-7 2021 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	9.1	8.1
城镇	8.2	7.1
农村	10.5	9.7
教育文化和娱乐居民消费价格	1.9	—

(续表)

	名义增长率	实际增长率
城市	2.0	—
农村	1.7	—

资料来源：2021 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 2021 年我国居民人均可支配收入、教育文化和娱乐居民消费价格的涨跌幅相比，可以发现：少儿图书定价增长速度近两年来首次明显低于居民收入增速，但仍然快于教育文化娱乐消费价格增速。少儿图书平均定价增速（4.20%）低于城镇居民可支配收入名义增长率 4.00 个百分点（低于实际增长率 2.90 个百分点），低于农村居民可支配收入名义增长率 6.30 个百分点（低于实际增长率 5.50 个百分点）；高出城市和农村居民教育文化娱乐消费价格增长率大约 2 个百分点。少儿图书居中定价增速（6.43%）低于城镇居民可支配收入名义增长率 1.77 个百分点（低于实际增长率 0.67 个百分点），低于农村居民可支配收入名义增长率 4.07 个百分点（低于实际增长率 3.27 个百分点）；高出城市和农村居民教育文化娱乐消费价格增长率大约 4 个百分点。可见，尽管少儿图书定价不断上涨，且快于文教娱乐产品及服务的整体价格增长，但居民可支配收入，尤其是农村居民可支配收入的显著提高，仍可保障大多数家庭在童书方面的购买力。

第二章 发行情况

“十四五”开官之年，全国图书出版业在政策利好驱动及疫情防控步入常态化的大背景下，迎来强势发展，图书零售总销量稳步增长，销售金额连续五年实现增长，呈现良好发展态势。

2021 年，全国图书零售总销量（不包含新疆生产建设兵团）达到 91.12 亿册，较上年增长 11.21%；销售金额 1284.91 亿元，增长 19.53%。其中，少儿图书总销售 2.27 亿册，较 2020 年增长 14.52%，占图书总体的 2.49%，占比与 2020 年基本持平；销售金额 73.21 亿元，增长 39.99%，占 5.70%，

占比提高 0.83 个百分点。全国新华书店系统少儿图书总销售 2.07 亿册，较 2020 年增长 14.33%；销售金额 62.98 亿元，增长 42.85%。

从整体数据来看，在 2020 年少儿图书销量下滑、比重下降的基础上，2021 年少儿图书零售市场回暖势头强劲，销售数量、销售金额实现双增长，其中销量增长超过 10%、金额增长近 40%，且金额增速显著高于销量增速，少儿图书创收能力进一步巩固。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。

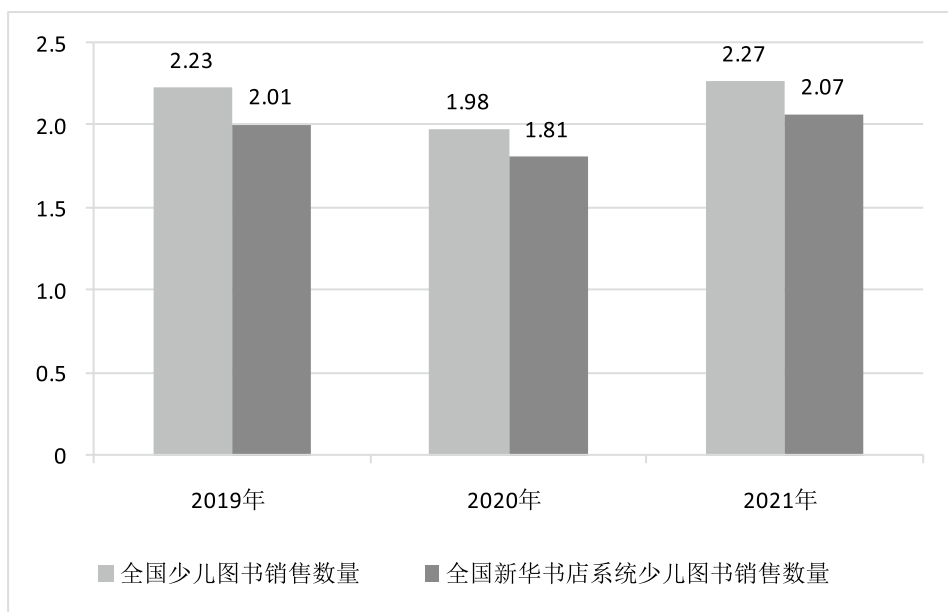


图 2-1 全国少儿图书零售数量（单位：亿册）

资料来源：由国家新闻出版署全国新闻出版统计年报（2019—2021 年）的相关数据整理得到。

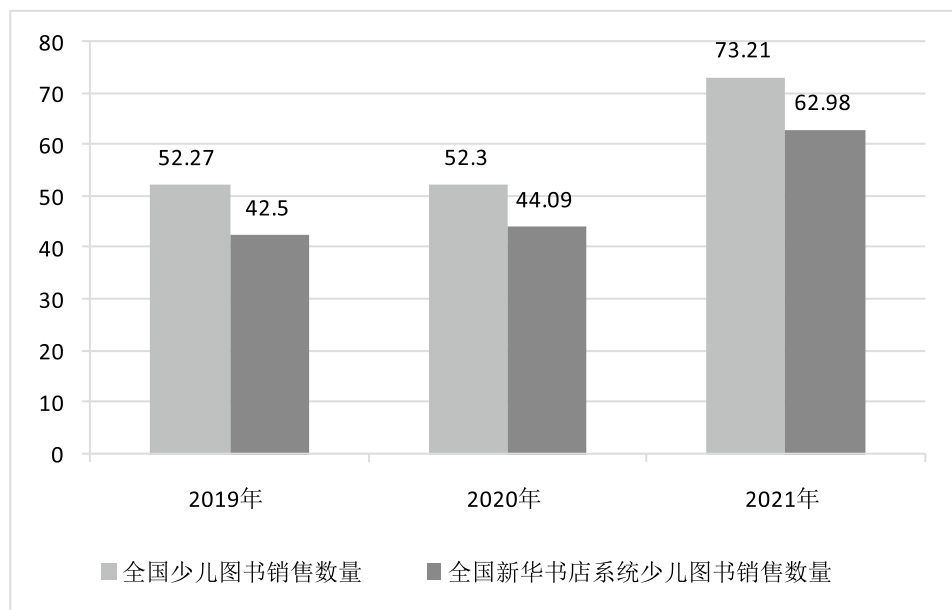


图 2-2 全国少儿图书零售金额 (单位: 亿元)

资料来源: 同图 2-1。

第一节 销售数量

一、各地区销售数量与增速

2021 年, 全国新华书店系统少儿图书零售总销量 2.07 亿册, 较上年增长 14.33%。浙江、四川、湖南、江苏、安徽、广东、山西、河南、江西、河北依次位居全国少儿图书销量的前十位。与 2020 年相比, 前十位省份有所变化: 浙江和四川占据第一位、第二位不变, 湖南上升 1 位至第三位, 山东、新疆跌出前十位, 山西、江西跻身前十位。

表 2-1 全国各地区新华书店系统少儿图书零售销量排名

2021 年排名	地 区	2020 年排名	排名变化
1	浙江	1	0
2	四川	2	0
3	湖南	4	1

（续表）

2021 年排名	地 区	2020 年排名	排名变化
4	江苏	7	-3
5	安徽	5	0
6	广东	6	0
7	山西	15	8
8	河南	3	-5
9	江西	16	7
10	河北	8	-2

资料来源：同表 1-4。

东部地区少儿图书总零售 1.01 亿册，较 2020 年增长 12.11%，有 6 成省份销售数量增长。其中，江苏少儿图书销售量增长 59.64%，上海少儿图书销售量增长 38.86%，浙江和海南少儿图书销售量增长幅度均超过 10 个百分点。中部地区少儿图书总零售 0.55 亿册，较 2020 年大幅增长 38.37%。除河南少儿图书销售量有所下降外，其余省份少儿图书销售量均有不同程度增长。其中，山西、江西和湖南三省少儿图书销售量翻番，涨幅分别高达 188.43%、124.43% 和 115.56%。西部地区少儿图书总零售 0.47 亿册，较 2020 年略有下降（-0.83%），各省发展分化程度仍然较大。其中，四川少儿图书销售量上涨 4.00%，占比超过半数，在西部地区一枝独秀；其余发行规模较大的省份中，陕西和广西少儿图书销售量分别下降 12.11% 和 9.93%。东北地区少儿图书总零售 331.84 万册，较 2020 年小幅增长 2.91%，前几年持续萎缩态势初步得到好转。其中，吉林和黑龙江两省少儿图书销售量分别上涨 7.08% 和 4.60%，辽宁少儿图书销售量下降 1.93%。

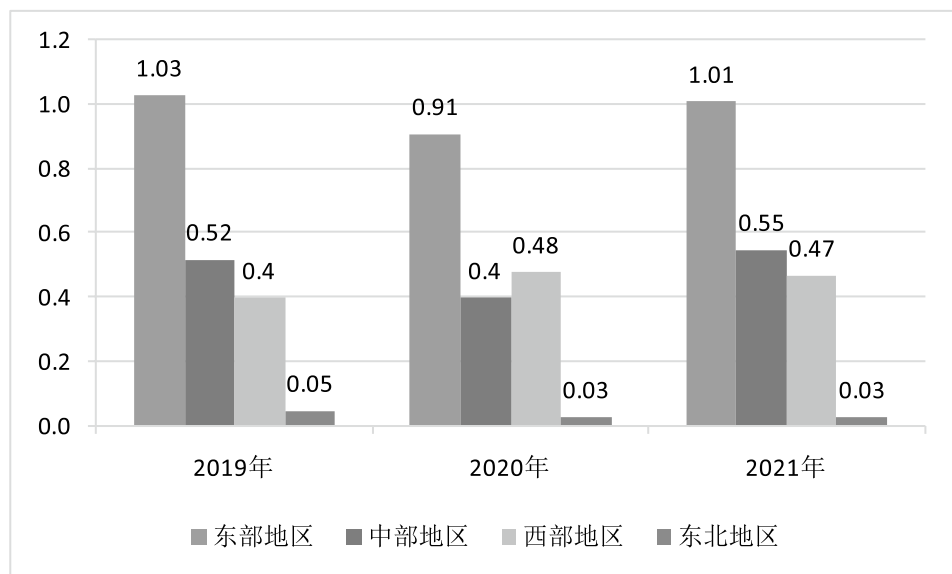


图 2-3 全国分地区新华书店系统少儿图书销售数量（单位：亿册）

资料来源：同图 2-1。

与 2020 年相比，除西部地区少儿图书总销量基本持平外，其余地区少儿图书总销量均全面由降转升，东部、中部地区增长幅度更是超过 10%。

二、各地区销售数量占比

2021 年，全国新华书店系统少儿图书零售数量占全部图书零售总量的 2.30%，较上年小幅提高 0.06 个百分点，扭转前两年占比连续下降趋势。

全国少儿图书零售销量排名前十位的省份共计销售 1.70 亿册，占全国少儿图书零售总量的 82.00%，较 2020 年提高 0.64 个百分点；前十位占比进一步加大，集中程度继续加深。2021 年，东部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售总量的 48.99%，自上年占比跌破 50% 后再次回落，2020 年占比 49.96%，2019 年占比 51.22%。中部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售总量的 26.63%，比重回升至疫情前水平，2020 年占比 22.00%，2019 年占比 26.09%。西部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售总量的 22.78%，降低 3.48 个百分点，这是近三年占比持续提升以来，该地区占比首次回落；2020 年占比 26.26%，2019 年占比 20.01%。东北地区少儿图

书零售数量占全国少儿图书零售总量的 1.60%，2020 年占比 1.78%，2019 年占比 2.68%，近几年市场份额不断缩小。

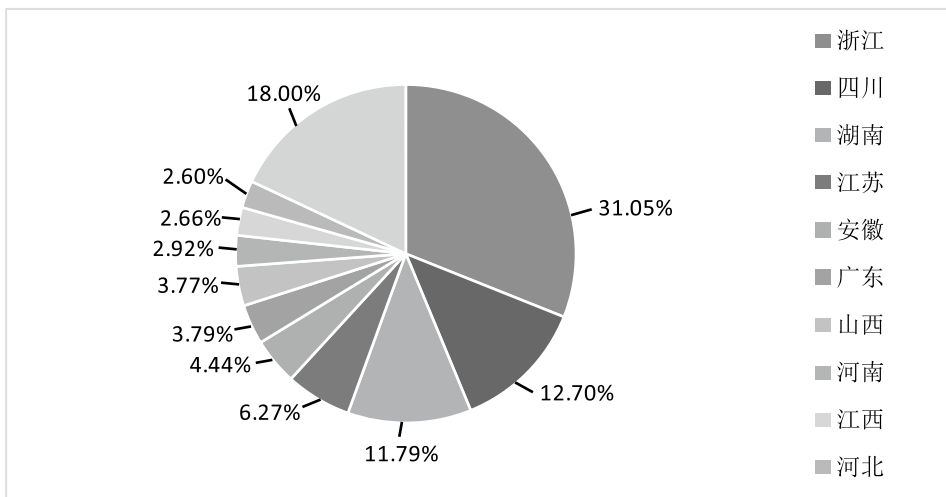


图 2-4 2021 年新华书店系统少儿图书零售销量地区占比

资料来源：同图 2-1。

总的来看，除中部地区占比有所回升外，其余地区占比都有不同程度回落，西部地区下降幅度最大；在结构上，仍然是东部地区占比接近半数，中部与西部地区近乎平分秋色（合计约占 48%），东北地区居末位。

三、影响地区

重点关注东部、中部和西部少儿图书市场份额较大的三个地区。

东部地区少儿图书总零售 1.01 亿册，较 2020 年增长 12.11%，有 60% 的省份实现销售数量增长。其中，江苏和浙江少儿图书销售量分别增长 59.64%、12.13%。2021 年，疫情传播得到有效控制，新华书店线下客流量逐渐恢复，销量较上年有所回升。江苏加大电商方面的零售发展，少年儿童类电商码洋增加 4.45 亿元、实洋增加 1.74 亿元；且在部分读者需求量较大的品种上试行打套销售策略，带动销量大幅提升。浙江少儿图书销量增长，主要受博库数字爆款套书销量增长拉动。

中部地区少儿图书总零售 0.55 亿册，较 2020 年增长 38.37%。其中，山西和湖南两省少儿图书销售量翻番，涨幅分别为 188.43%、115.56%。山西发布《山西省教育厅关于公布山西省出版类幼儿园课程教学资源推荐目录的通知》，按照《通知》要求，扎实推进幼儿园课程教学资源的选用及发行工作。湖南中小学读本销售量增长迅速，为庆祝 2021 年建党百年，《精神的丰碑》《做好时代接班人》等爱国主义教育题材校园读物销量实现较大增长，该省畅销产品“四维阅读”系列继续保持较高销量。

西部地区少儿图书总零售 0.47 亿册，较 2020 年略有下降（-0.83%），主要系陕西少儿图书销量下滑导致。2021 年，陕西受疫情影响较为严重，在学校停课以及年底国家“双减政策”的冲击下，伴随教辅读物销量减少，一些主打校园推广的少儿读物亦遭遇销售瓶颈。

第二节 销售码洋

一、各地区销售码洋与增速

2021 年，全国新华书店系统少儿图书零售总码洋 62.98 亿元，较上年增长 42.85%，连续增长的同时改善了前几年增速放缓的颓势。浙江、四川、湖南、江苏、广东、安徽、江西、山东、山西、河南依次位居全国少儿图书销售码洋的前十位。与 2020 年相比，前十位省份有所变化：前三位仍是浙江、四川和湖南三省，河北、新疆跌出前十位，山西、江西跻身前十位。

表 2-2 全国各地区新华书店系统少儿图书零售码洋排名

2021 年排名	地 区	2020 年排名	排名变化
1	浙江	1	0
2	四川	2	0
3	湖南	3	0
4	江苏	5	1
5	广东	4	-1
6	安徽	6	0
7	江西	14	7

（续表）

2021 年排名	地 区	2020 年排名	排名变化
8	山东	7	-1
9	山西	13	4
10	河南	10	0

资料来源：同表 1-4。

东部地区少儿图书总零售 34.27 亿元，较 2020 年增长 39.45%，由降转升，2020 年与 2019 年相比下降 2.00%。中部地区少儿图书总零售 13.05 亿元，较 2020 年增长 112.60%，大幅扭转 2020 年下滑态势，2020 年与 2019 年相比下降 5.75%。西部地区少儿图书总零售 14.98 亿元，较 2020 年增长 17.11%，增速较前两年显著放缓，2020 年与 2019 年相比增长 28.63%。东北地区总零售 0.68 亿元，较 2020 年增长 16.20%，2020 年与 2019 年相比下降 39.34%，这是自 2019 年以来东北地区首次少儿零售码洋上升。

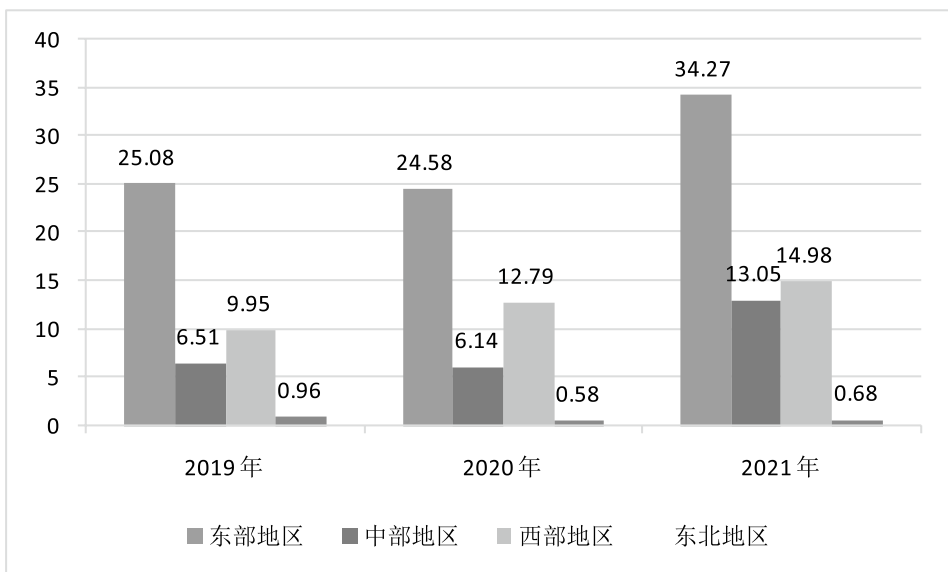


图 2-5 全国分地区新华书店系统少儿图书销售码洋（单位：亿元）

资料来源：同图 2-1。

二、各地区销售码洋占比

2021年，全国新华书店系统少儿图书零售码洋占全部图书零售总码洋的5.15%，较上年提高0.82个百分点，自2016年以来比重首次突破5%。

全国少儿图书零售码洋排名前十位的省份共计销售55.08亿元，占全国少儿图书零售总码洋的87.46%，较2020年提高了3.21个百分点，与少儿图书零售数量发展趋势相同，产业集中度进一步提升。2021年，东部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售总码洋的54.41%，较上年降低1.33个百分点，连续两年比重有所下滑，2020年占比55.74%，2019年占比59.01%。中部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售总码洋的20.72%，较2020年提高6.80个百分点，比重显著超过疫情前水平，2020年占比13.92%，2019年占比15.32%。西部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售总码洋的23.79%，较2020年降低5.22个百分点，继2018年以来首次比重减小，2020年占比29.01%，2019年占比23.40%。东北地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售总码洋的1.08%，较2020年降低2.34个百分点，比重由往年的2%—3%缩减至1%，市场份额进一步下跌，2020年占比3.42%，2019年占比2.26%。

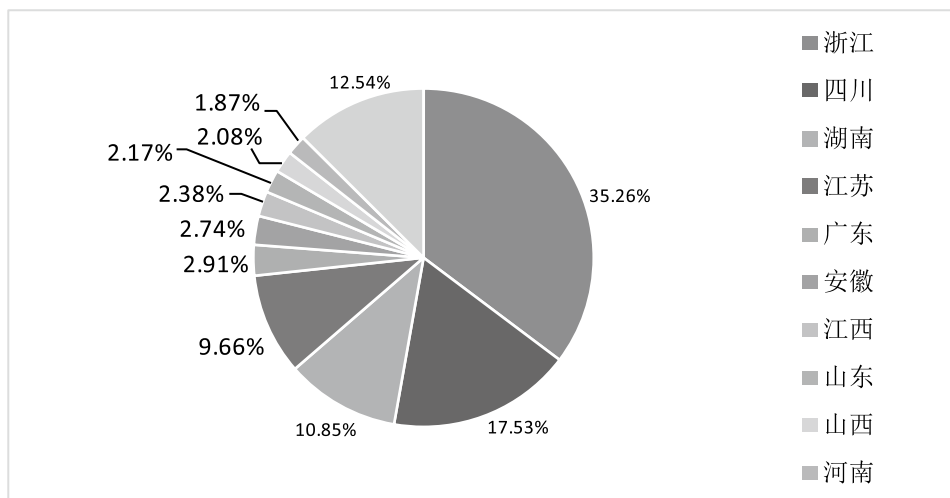


图 2-6 2021 年新华书店系统少儿图书零售码洋地区占比

资料来源：同表 1-4。

总的来看，2021 年少儿图书零售码洋比重分布及变化与少儿图书零售数量基本一致：除中部地区占比明显回升外，其余地区占比均有所减小，西部地区下降幅度最大；结构上仍以东部地区为主，占比超过半数，中部与西部地区平分秋色（合计约占 44%），东北地区居末位。

三、影响地区

2021 年，全国新华书店系统少儿图书零售总码洋 62.98 亿元，较上年大幅增长 42.85%。东部地区少儿图书总零售 34.27 亿元，较 2020 年增长 39.45%；中部地区少儿图书总零售 13.05 亿元，大幅增长 112.60%；西部地区少儿图书总零售 14.98 亿元，增长 17.11%；东北地区总零售 0.68 亿元，增长 16.20%。全国各地区少儿图书零售码洋全面上涨。

在码洋上涨较大的省份中，有 4 个省增长较为显著：江苏新华书店系统少儿图书销售码洋增长 250.13%，湖南新华书店系统少儿图书销售码洋增长 249.09%，浙江新华书店系统少儿图书销售码洋增长 31.24%，四川新华书店系统少儿图书销售码洋增长 25.67%；其中，江苏和湖南两省增长幅度均超过 200%，江苏、湖南和浙江三省销售码洋增长均主要源于少儿图书销售数量的增长。

第三章 专业少儿图书出版单位经营情况

以 29 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。

第一节 整体经济规模

一、资产负债状况

2021 年，专业少儿图书出版单位资产总额 113.63 亿元，较上年增长

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，故不参与经营情况分析。

6.36%，增速减少了 2.71 百分点。从近三年整体趋势来看，专业少儿图书出版单位资产规模增速趋于稳定。

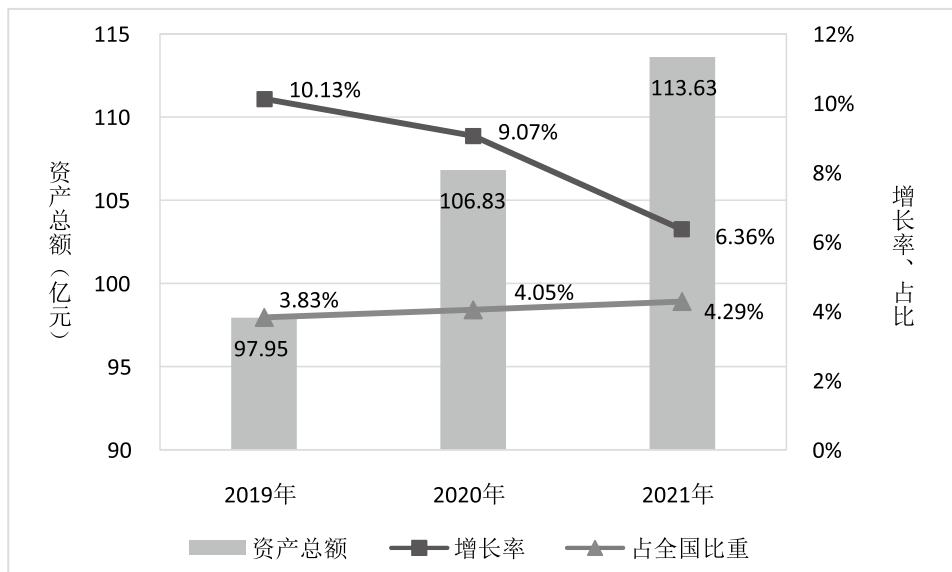


图 3-1 专业少儿图书出版单位资产总额情况

资料来源：由国家新闻出版署全国新闻出版统计年报（2018—2021 年）的相关数据整理得到。

29 家专业少儿图书出版单位资产总额占全国 580 余家图书出版单位资产总额的 4.29%，较 2020 年提高 0.16 个百分点。专业少儿图书出版单位资产总额占全国总量的比重连续四年上升，专业少儿社在全国图书出版单位中的地位稳步提升，但其资产总额占全国总量的比重仍低于其单位数量在全国的占比（4.94%），相对于其他出版社而言，专业少儿社仍规模较低。

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，2021 年资产总额增速较上年放缓，主要是由于 2020 年负债总额增幅较高（3.46 亿元），2021 年负债总额增加 1.92 亿元，增长 5.80%，增幅缩小，低于资产总额增幅。2020 年受疫情影响，各项成本费用结算推迟，导致负债增幅较大，2021 年疫情防控效果较好，大部分单位正常营业，负债增幅减小。

表 3-1 专业少儿图书出版单位资本结构

单位：亿元，%

	2019 年		2020 年		2021 年	
	金 额	增 速	金 额	增 速	金 额	增 速
资产总额	97.95	7.87	106.83	9.07	113.63	6.36
净资产	68.29	10.10	73.72	7.94	78.59	6.62
负债总额	29.65	3.06	33.11	11.66	35.03	5.80

资料来源：同图 3-1。

二、收入及利润状况

2021 年，全国专业少儿图书出版单位实现营业收入 71.88 亿元，较上年增长 2.01%，成功克服疫情不利影响，扭转下滑趋势。

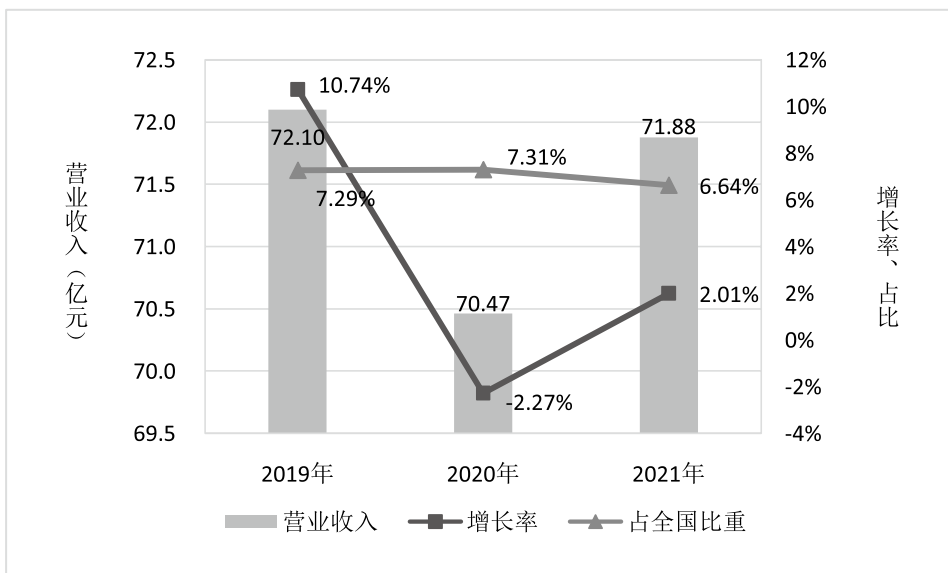


图 3-2 专业少儿图书出版单位营业收入情况

资料来源：同图 3-1。

全国图书出版单位营业收入较 2020 年大幅增长 12.31%，图书出版单位努力克服新冠肺炎疫情不利影响，整体收入由降转增；但专业少儿图书出版

单位受大环境影响较深，增幅低于全国图书出版单位收入增幅，营业收入占全国的比重较 2020 年降低。相对于其他图书出版单位而言，专业少儿出版单位经营更易受图书出版大环境影响，整体抗压能力较差。

2021 年，专业少儿图书出版单位实现利润总额 8.53 亿元，较上年增长 1.66%，虽由降转增，但与疫情前水平仍有差距。专业少儿图书出版单位利润总额占全国图书出版单位利润总量的比重较 2020 年有所降低，2021 年占比为 4.49%，减少 0.61 个百分点，连续三年下降。

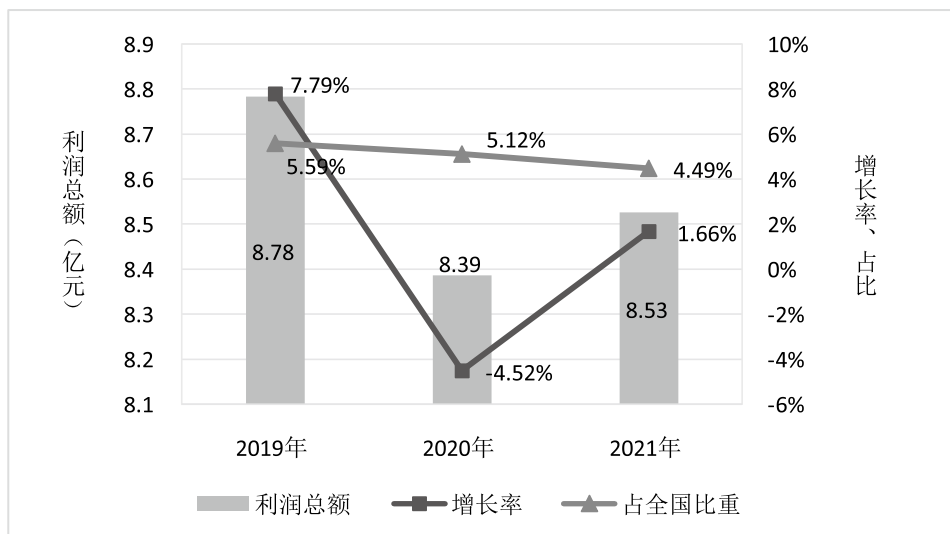


图 3-3 专业少儿图书出版单位利润总额情况

资料来源：同图 3-1。

29 家专业少儿社中，营业收入排名前四位的单位，利润总额占比为 22.45%，较 2020 年减少 3.27 个百分点，而 2020 年较 2019 年占比是提升的；资产总额排名前四位的单位，利润总额占比为 28.20%，与 2020 年基本持平。2021 年，资产市场份额优势并未彰显，收入较大单位盈利占比下降。大型专业少儿出版单位盈利空间进一步被中小型专业单位压缩，销售表现较好的专业少儿社盈利情况也并不乐观。

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后，近三年利润总额持续下降，2021 年扣非利润总额 6.89 亿元，较上年

下降 16.80%。

表 3-2 专业少儿出版单位利润总额情况

单位：亿元，%

	2019 年		2020 年		2021 年	
	金 额	增 速	金 额	增 速	金 额	增 速
利润总额	8.78	7.79	8.39	-4.52	8.53	1.66
扣除非经常性损益利润总额	9.47	1.01	8.29	-12.55	6.89	-16.80

资料来源：同图 3-1。

资产总额排名前四位的单位，扣非利润总额占比为 32.44%，较 2020 年减少 2.04 个百分点，高出未扣除非经常性损益利润总额占比 4.24 个百分点。大型专业少儿出版单位利润空间被中小型专业单位挤占的情况，并不完全由非经常性损益调整导致；在经营上，中小型专业少儿出版单位在经济大环境转好的情况下，比大型专业单位更快地恢复增长。

三、地区情况

从资产总额来看，2021 年，东部地区专业少儿图书出版单位资产总额 45.43 亿元，较上年增长 3.64%，增速降低 3.97 个百分点，占整体比重 39.98%，占比减少 1.05 个百分点。中部地区资产总额 36.44 亿元，增长 3.53%，降低 8.66 个百分点，占比 32.07%，减少 0.88 个百分点。西部地区资产总额 28.44 亿元，增长 15.11%，增加 8.46 个百分点，占比 25.03%，增加 1.90 个百分点。东北地区资产总额 3.32 亿元，增长 7.37%，降低 0.88 个百分点，占比 2.92%，与 2020 年基本持平。

表 3-3 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	2019 年			2020 年			2021 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	40.73	5.17	41.59	43.83	7.61	41.03	45.43	3.64	39.98

(续表)

资产总额	2019 年			2020 年			2021 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
中部地区	31.38	7.16	32.03	35.20	12.19	32.95	36.44	3.53	32.07
西部地区	22.98	13.55	23.47	24.70	6.65	23.13	28.44	15.11	25.03
东北地区	2.85	12.01	2.91	3.09	8.25	2.89	3.32	7.37	2.92
合计	97.95	7.85	100.00	106.83	9.07	100.00	113.63	6.36	100.00

资料来源：同图 3-1。

分地区来看，东部地区资产规模仍然高于其他三个地区，资产规模连续三年增长，2021 年较上年增速放缓；同时，由于其他地区资产规模增长幅度较大，导致东部地区资产总额比重连续三年下降，2021 年已不到 40%。中部地区 6 家专业少儿社中，安徽少年儿童出版社和二十一世纪出版社两家大型单位资产规模扩张趋稳，其他单位资产规模增幅也小于 2020 年，导致中部地区整体资产规模增长放缓。西部地区资产规模增速显著提升，主要由接力出版社、新疆青少年出版社和四川少年儿童出版社三家单位资产规模增幅较大带动。东北地区资产规模虽然连续三年保持增长，但增速持续降低。

从营业收入来看，2021 年，东部地区专业少儿图书出版单位营业收入 29.08 亿元，较上年降低 4.05%，下滑幅度进一步加大，占整体比重 40.45%，占比减少 2.55 个百分点。中部地区营业收入 21.52 亿元，增长 2.72%，减少 0.53 个百分点，占比 29.94%，增加 0.21 个百分点。西部地区营业收入 19.16 亿元，增长 8.78%，由小幅下降转为快速增长，占比 26.66%，增加 1.66 个百分点。东北地区营业收入 2.13 亿元，增长 32.65%，大幅由降转升，占比 2.96%，增加 0.69 个百分点。

表 3-4 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	2019 年			2020 年			2021 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	31.36	10.65	43.50	30.30	-3.38	43.00	29.08	-4.05	40.45

（续表）

营业收入	2019 年			2020 年			2021 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
中部地区	20.29	6.18	28.14	20.95	3.25	29.73	21.52	2.72	29.94
西部地区	18.37	16.30	25.48	17.61	-4.11	25.00	19.16	8.78	26.66
东北地区	2.08	11.73	2.89	1.60	-23.00	2.27	2.13	32.65	2.96
合计	72.10	10.73	100.00	70.47	-2.27	100.00	71.88	2.01	100.00

资料来源：同图 3-1。

分地区来看，东部地区营业收入依旧保持全国第一，但近三年地位持续下降，且近两年降幅有扩大倾向。东部地区的 12 家专业少儿图书出版单位中，有 4 家单位营业收入较 2020 年下降，其余 8 家收入均有所提高。其中，广东新世纪出版社 2021 年剥离教材教辅业务，其教材教辅业务收入占营业收入近一半比重，因此当年整体收入显著缩水；剔除广东新世纪出版社，其余 11 家专业少儿社营业收入较 2020 年也只增长 2.21%，仍低于其他地区专业少儿社营收增幅。东部地区相对于其他地区创收能力有所下降，其市场份额进一步被其他地区稀释。中部地区营业收入保持稳定增长，疫情防控常态化背景下，该地区多家专业少儿社对发行营销布局做出了及时调整，从之前传统销售渠道和线上渠道相结合，转为加大线上销售力度，同时，由于很多出版社图书销售开票和回款存在滞后性，部分收入体现在了 2021 年。西部地区营业收入由降转增，该地区少儿图书出版发行量的增长带动收入同步提升。东北地区少儿图书出版规模较小，对大环境影响反应速度较快，三家专业少儿出版单位收入较 2020 年均有一定程度的增长。

从利润总额来看，2021 年，东部地区专业少儿图书出版单位利润总额 3.31 亿元，较上年大幅增长 33.39%，由降转增，占整体比重 38.81%，占比显著提升 9.23 个百分点。中部地区利润总额 2.94 亿元，大幅下降 28.46%，由增转降，占比 34.44%，大幅减少 14.50 个百分点。西部地区利润总额 2.06 亿元，增长 17.97%，由降转增，占比 24.16%，增加 3.34 个百分点。东北地区利润总额 0.22 亿元，增加 0.16 亿元，同样由降转增，占比 2.59%，增加 1.92 个百分点。

表 3-5 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	2019 年			2020 年			2021 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	3.00	5.14	34.12	2.48	-17.23	29.58	3.31	33.39	38.81
中部地区	2.98	12.74	33.92	4.10	37.72	48.93	2.94	-28.46	34.44
西部地区	2.60	5.68	29.55	1.75	-32.72	20.82	2.06	17.97	24.16
东北地区	0.21	15.18	2.41	0.06	-73.51	0.67	0.22	294.73	2.59
合计	8.78	7.79	100.00	8.39	-4.52	100.00	8.53	1.66	100.00

资料来源：同图 3-1。

分地区来看，全国专业少儿出版单位利润总额地区分布出现极端现象。4 个地区中，仅中部地区利润下降，东部、西部和东北地区利润总额均由降转增，且增幅均达到 15% 以上。东部地区专业少儿出版单位平均利润低于全国平均水平，占比较 2020 年明显提高，但由于该地区营业收入有所下降，且营业成本降幅小于营业收入降幅，因此东部地区利润增长并非是业务发展转好带来的。中部地区利润总额大幅由增转降，结合前文分析可知，该地区中小型出版单位利润受非经常性损益项目影响较大，造成中部地区整体利润下滑。西部和东北地区利润增幅均较为显著，其中西部地区主要是收入增长，适当控制成本费用，促使利润增幅较大。

从扣除非经常性损益利润总额来看，2021 年，东部地区专业少儿图书出版单位扣非利润总额 1.75 亿元，较上年大幅降低 34.56%，由增转降，占整体比重 25.45%，占比减少 6.90 个百分点。中部地区扣非利润 3.17 亿元，降低 8.46%，降幅扩大 2.65 个百分点，占比 46.02%，增加 4.20 个百分点。西部地区扣非利润 1.67 亿元，降低 19.73%，降幅缩小 8.32 个百分点，占比 24.19%，减少 0.88 个百分点。东北地区扣非利润 0.30 亿元，增加 0.24 亿元，占比 4.35%，增加 3.60 个百分点。

表 3-6 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，%

扣非利润 总额	2019 年			2020 年			2021 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	3.45	0.35	36.46	2.68	0.35	32.35	1.75	-34.56	25.45
中部地区	2.92	-5.81	30.85	3.47	-5.81	41.82	3.17	-8.46	46.02
西部地区	2.89	9.24	30.47	2.08	-28.05	25.07	1.67	-19.73	24.19
东北地区	0.21	10.13	2.22	0.06	10.13	0.75	0.30	379.63	4.35
合计	9.47	1.01	100.00	8.29	-12.55	100.00	6.89	-16.80	100.00

资料来源：同图 3-1。

分地区来看，扣除非经常性损益后，东部和西部地区利润总额大幅下降，与其未扣非利润呈反向变动，可见 2021 年非经常性损益项目对这两个地区整体有显著影响，主营业务收入的成本费用导致实际经营利润下降，非经常性损益成为左右东部和西部地区专业少儿出版单位盈利的关键因素。中部地区扣非与未扣非利润总额均较 2020 年下降，但未扣非利润降幅高出扣非利润降幅 20.00 个百分点，非经常性损益导致利润总额降幅增加，实际业务经营的盈利情况相比于东部地区降幅较小。

第二节 单位经营状况

运用综合报表法计算 29 家专业少儿社的平均财务比率，如表 3.7 所示。

表 3-7 专业少儿社经营情况

	指标名称	2019 年		2020 年		2021 年	
		少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
安全性	平均流动比率	3.01	2.49	3.09	2.57	3.02	2.64
	平均速动比率	1.97	1.94	2.18	2.05	2.22	2.12
	平均资产负债率(%)	30.28	32.80	31.00	32.42	30.83	33.13

(续表)

	指标名称	2019 年		2020 年		2021 年	
		少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
效率性 (次)	平均应收账款周转率	6.26	7.13	6.12	6.66	6.20	6.87
	平均存货周转率	1.76	1.65	1.77	1.55	1.95	1.70
	平均总资产周转率	0.76	0.40	0.69	0.37	0.65	0.41
盈利性 (%)	平均净资产收益率	13.33	9.26	11.70	9.15	11.09	10.44
	平均总资产收益率	9.20	6.20	8.12	6.17	7.66	7.02
	平均销售净利率	12.04	15.55	11.79	16.64	11.75	17.16
成长性 (%)	营业收入增长率	10.74	6.56	-2.27	-2.63	2.01	12.31
	利润总额增长率	7.79	2.76	-4.52	4.33	1.66	16.00

资料来源：同图 3-1。

从安全性方面来看：2021 年，全国图书出版社平均流动比率较上年有所提高，但专业少儿社平均流动比率略有下降，不过仍高于全国平均水平。疫情防控进入常态化阶段后，全国大部分图书出版社经营情况转好，流动资产大幅提升，短期偿债能力继续提升，专业少儿社同样也增加产品供给，但营收并未显著提升，少儿图书市场对大环境转好反应较慢，恢复仍需更长时间。就长期偿债能力而言，2021 年，专业少儿社资产负债率较上年略微降低，连续三年低于全国平均水平。专业少儿社保持较低财务杠杆，沿用相对保守的财务战略，与往年相比，资产负债比更加集中于合理区间。

从效率性方面来看：2021 年，专业少儿社平均应收账款周转率为 6.20 次，平均存货周转率为 1.95 次，均较上年有所提高。由于大部分图书出版社选择赊销和分期付款的结算方式，2020 年受疫情影响，专业少儿社回款速度降低，坏账损失风险提高，2021 年部分回款到账，加之业务经营情况明显好转，应收账款周转率有所提高。与 2020 年相比，专业少儿社存货周转水平明显提升，大量增加存货的同时加大了销售力度，但同期收入并未大幅增长、扣非利润下降，说明可能存在低价大批量清理滞销产品的情况。

从盈利性方面来看：专业少儿社平均净资产收益率和平均销售净利率均连续三年下滑，其中净资产收益率始终高于全国平均水平，而销售净利率始终低于全国平均水平，且二者差距不断扩大。结合前文关于利润总额的分析

可以推断出，专业少儿社净资产盈利能力逐年下降，受非经常性损益影响较大：一方面，少儿图书生产成本较高，在市场环境低迷的情况下，产量减少、成本不能得到有效分摊，而在市场环境较好的情况下，成本会随产量增长而大幅增加；另一方面，少儿图书出版的市场反馈存在一定滞后性，在出版社生产大量产品后，市场反馈不理想，这些产品转为存货后再被低价处理，导致成本费用并不能转化为相应的收入，表现出较低的盈利能力。

从成长性方面来看：2021年，在疫情得到有效控制后，专业少儿社收入和利润均由降转增，营业收入较上年增长2.01%，利润总额增长1.66%，但与全国平均水平相比增幅均较低。根据前文对专业少儿社收入和利润的分析可知，在疫情防控常态化的背景下，全国图书出版社经营情况大幅好转，但专业少儿社尚未表现出强劲的回暖态势；同时，由于成本费用进一步提高，以及非经常性损益项目调整，专业少儿社整体利润总额虽有上升，但实际盈利情况并不甚乐观。

第四章 结论及建议

第一节 结 论

习近平总书记在党的二十大报告中提到“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑”“落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人”。继2015年“二孩政策”全面实施，以“80后”“90后”为代表的年轻父母希望孩子受到更优质、更多元化的教育，阅读即是儿童教育中的重要一环，童书质量极大地影响着国家人才培养水平。迈入新时代的这十年里，我国童书出版业取得了长足发展，由一味地追求规模扩张，逐渐转变为追求精品出版和原创出版。尽管2020年暴发的新冠肺炎疫情给发展势头良好的童书市场带来不小冲击，但童书出版面对疫情困境，顶住压力，保持住了基本体量，并未出现较大滑坡，同时还有多种防疫抗疫童书脱颖而出。2021年是疫情防控常态化的第一个年度，这一年，少儿图书行业表现出以下几个特点。

一、从整体来看

疫情得到有效控制后，全年童书出版工作基本正常推进，新华书店线下客流量明显回升，同时积极拓展线上渠道，全国童书出版及销售全面恢复增长，规模超过疫情前水平，童书市场发展整体向好。新版图书品种小幅回升，重印图书出版量赶超疫情前水平，年度印数50万册以上的引进童书增多，但仍不及疫情前热度。童书定价平稳增长，而居民可支配收入的提高，保障了大多数家庭在童书方面的购买力。

二、从产品及其构成来看

文学、历史地理类童书出版快速增长，带动社科人文类童书回暖，但市场份额继续缩小，科学技术类童书强势回归，新书与重印书双增长。为庆祝建党百年，党史相关题材童书出版增加，以《写给小学生的中国共产党历史》为代表，多种党史题材童书表现亮眼。年度印数百万册以上的童书榜单中，《写给小学生的中国共产党历史》名列榜首，出版社会效益与经济效益相统一，本土原创热门IP“米小圈”继续风靡榜单；儿童文学不再霸榜，4种知识科普类童书进入榜单。

三、从地区来看

除东北地区外，全国大部分区域童书出版及销售明显回暖。东部地区业态发展较为成熟，面对疫情抗风险韧性较强，童书出版赶超疫情前水平，销售则基本追平。中部地区童书出版相对平稳，零售市场发展迅速，销售规模大幅超过疫情前水平。西部地区出版回升，但较疫情前水平仍有差距，销售继续稳步增长；四川仍是一枝独秀，但也暴露出该区域童书市场发展极不平衡的缺陷。

四、从出版单位来看

非专业社童书出版规模继续赶超专业社，进一步拉大差距。童书总印数千万册以上的出版单位排名中，超过10家非专业社排名有较大提升，专业社发展空间已被严重压缩。专业社资产规模继续扩大，营业收入和利润总额由降转增，但尚未恢复到疫情前水平。受成本费用及非经常性损益影响，专业

社盈利情况不甚乐观，对全国平均水平的优势不断缩小。中小型专业社逐渐扩张，发展差异愈发显现，大型专业社盈利空间进一步被挤占，提升内容和优化渠道更加迫切。相较于其他出版单位，专业社在疫情趋稳后的经营恢复情况欠佳，存在低价大批量清理滞销产品的情况，低价倾销虽可以短期改善销售情况，但不利于少儿出版单位的长期高质量发展。

总的来看，2021 年童书市场整体回暖，总量由降转升，多项指标超过疫情前水平，给我国童书出版发展带来了新的希望。但也要看到“繁荣”背后的隐忧，少儿出版单位经营恢复情况并不完全尽如人意，疫情的影响还是持续存在的——当前，国内疫情呈现多点散发和局部性聚集疫情并存的局面，线下零售渠道依旧受到疫情影响，线上渠道因为出版印刷、物流发货受阻，使得订单不能及时发出，甚至造成很多退单，销售同样出现下滑；除渠道压力外，纸价和油价的上涨，直接拉高了图书成本，缩小了利润空间。此外，图书出版工作无法完全无纸化办公，很多内容的校对审核因居家还是影响了进度。2021 年，尽管有些头部少儿出版社销售收入较上年有所增长或持平，但并未达到发展预期，利润率的下降是普遍面临的现实。同时，由于图书销售开票和回款有一定的滞后性，疫情对少儿出版单位经营的消极影响在这一年全面显现。除疫情影响外，童书市场持续多年的低价恶性竞争，在 2021 年被抖音主播刘媛媛直播带货引爆，由此暴露出少儿出版各产业链上存在的一些问题。少儿出版人强烈呼吁相关管理部门、行业协会与企业形成合力，营造规范健康的产业生态。

近两年，伴随着疫情防控成为常态化，图书出版单位在出版、发行及经营决策上愈来愈趋于理性。少儿出版单位亦是如此，逐步放缓出版节奏，适当压缩新书品种，主攻几个效益明显、渠道确定性更大的童书产品，力求以少胜多。促进这种转变的既有内部因素——出版社自身发展需要、提高利润等，也有外部因素——市场竞争加剧、新媒体拉动销售效能下降、疫情影响等，这是我国童书出版从多到好、从规模增长到效益增长，从盲目扩张向高质量发展转型的一个迹象。我国童书市场未来可期。

第二节 建 议

习近平总书记在二十大报告中提出“繁荣发展文化事业和文化产业，坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品”“增强中华文明传播力影响力，坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好走向世界”，这一系列振奋人心的话语为我国童书出版发展指明了方向。如何推动我国少儿出版高质量发展，始终是少儿出版业的工作重心和焦点，也是少儿出版人要实现的终极目标。结合前文归纳出的2021年我国少儿出版行业发展特点，本研究提出两点建议。

一、继续深化少儿主题出版

以2021年党史题材童书为例，《写给小学生的中国共产党历史》《伟大也要有人懂：小目标 大目标 中国共产党一路走来》等主题童书，作为出版社会效益和经济效益双丰收的典范，这几年愈发受到社会各界重视。少儿主题出版肩负着向少年儿童传播社会主义核心价值观的时代职责，尤其是党的十八大以来，国家持续加大对童书出版的政策支持力度，进一步凸显了其价值地位。近年来入选国家出版基金的百余种少儿主题读物，为如何更好地开展少儿主题出版工作提供了重要的参考借鉴：这些读物具备“立足小切口、深挖内容资源”“尊重少年儿童的审美心理、注重趣味化表达”“充分利用融媒体技术、求新求变”等诸多特点，在遵守童书出版规律的同时，不断进行内容和形式上的探索与创新。同时，少儿主题出版对编辑的政治敏感性提出了更高要求——既要关注热点，也要把握经典。少儿主题出版是一项长期的战略性工作，需要出版界给予更多的关注与探索，而不单单是把它作为一项政治任务或获奖工具。

二、坚持专业特色出版定位

目前，专业少儿社依然占据童书市场份额和畅销产品的主流。专业社想要在激烈的市场竞争中保持优势地位，首要任务还是要保证图书质量，坚定“精”品之路：一方面，面对作家重复授权、图书跟风模仿等问题，专业社

要坚持自己的专业定位，加强原创和品牌，继续打造长效精品。例如，中国少年儿童出版社保持每年原创新书选题占比在 80% 以上，重点打造主题出版和原创绘本等板块产品；二十一世纪出版社坚守自身出版特色，其儿童文学、绘本、少儿科普等作品都围绕“中华文化”布局出版，等等。另一方面，要进一步加快出版深度融合，充分利用现代信息化技术，有助于获得更多市场。在营销渠道上，童书的网络营销已不局限于开网店、做社群，更要紧跟新媒体营销趋势，充分利用粉丝、流量等助力，让童书能更快更充分地展示在读者面前。在图书内容上，“一种内容、多种媒介，复合出版”已逐渐成为行业常态。有些出版社从选题策划端开始融入融合出版理念，生产纸介图书、电子图书、音视频图书、互动电子书等不同的媒介方式，极大地丰富了儿童阅读产品。将图书 IP 与动漫、影视、游戏相结合，可以扩大童书的市场影响力与社会影响力。总之，在压缩品种、提高出版效率的大背景下，专业少儿社只有大力发挥专业优势，多出好书，才能保持引领童书发展方向的头部地位。

参考文献

- [1] 熊卉. 浅析我国少儿图书的现存问题及精品出版策略 [J]. 今传媒, 2021 (8) : 70—73.
- [2] 刘蓓蓓. 2021 少儿出版：迎难而上 打开发展新局面 [N]. 中国新闻出版广电报, 2021-12-10 (1) .
- [3] 刘蓓蓓. 2022 上半年少儿图书销售还好吗 [N]. 中国新闻出版广电报, 2022-06-13 (5) .
- [4] 王雨婷, 熊炽. 少儿主题出版的选题策划与实施路径——基于近十年国家出版基金项目的分析 [J]. 出版广角, 2021 (21) : 18—21.
- [5] 余若歆. 中国少儿出版“十三五”全景图 [N]. 出版商务周报, 2020-11-15 (8) .

（课题组组长：张晓斌

课题组成员：林玲、梁雯雯、贾梦丹）

开放科学环境下的科技期刊出版 相关标准研究报告

第一章 研究背景

第一节 开放科学发展历程综述

近年来，“开放科学”（Open Science）得到了越来越多的关注。开放科学的目标是以合作和分享的方式使得所有求知者免费获得科学研究成果，让更多的人关注科学并参与其中，促进全球科学发展进程，激发科学创新。开放科学的具体表现形式包括科技论文的开放获取（Open Access，OA）、科学数据的开放共享、科技平台的知识融合、科技群体的广泛参与，以及不断涌现的其他新型科学生产与交流模式。

近 20 年来，开放科学在国际上快速发展。2002 年《布达佩斯开放获取宣言》提出了开放获取的概念及实施路径；2003 年《贝塞斯塔开放获取出版宣言》和《关于自然与人文科学知识开放获取的柏林宣言》号召学术界推动开放获取；2004 年《世界经合组织关于获取公共资金的研究数据的申明》提出建立公共资助的研究数据开放获取机制；2014 年欧盟提出地平线计划，开始全面实施科研数据开放共享；2014 年 5 月中国科学院和中国国家自然科学基金委员会同时发布论文实行开放获取的政策声明；2016 年，OA2020 倡议发布，提倡学术期刊从订阅模式转换为开放获取出版模式；2018 年，欧盟提出 Plan S 计划，用行政手段推进金色 OA；2021 年，联合国教科文组织第四十一届会议审议通过《UNESCO 开放科学建议书》；2022 年 3 月，《开

放科学建议书》正式文本发布。由此可以看出，开放科学的理念正迅速在全世界扩展，各科技大国也都开始大力实施开放科学战略。中国科技期刊也正在朝向开放科学转型，在开放获取、数据出版 / 开放出版等多方面开始了探索与实践。

开放科学是一项系统性的工程，其标准规范及原则指南为系统互操作以及流程协作创造了可能，是开放科学深入发展的基础。开放科学的表现形式中与期刊出版直接相关的开放获取、开放数据出版等方向是开放科学发展的关键领域，也是本报告主要涉及的研究内容，其标准化发展对文献与数据的互操作性和有效作用具有重要的意义。

第二节 研究范围与方法

一、研究范围

开放科学有多种不同的定义，但其要旨是促进科学发展，满足公众对知识的需求，“开放、合作、共享”是开放科学的理念。开放科学具体形式主要包括期刊论文的开放获取、开放数据、开放平台和参与式科研等。本报告主要围绕“开放获取期刊出版”这一领域开展相关标准的分析与研究，其他与这一领域无关的开放科学相关标准不在本报告的研究范围内，如有需要，以后可以设立专门的课题进行研究。

根据“开放获取期刊出版”内容形式以及与其的关联关系，本报告的研究对象具体包括：

- （1）开放获取期刊相关标准：包括论文出版和数据出版相关标准等；
- （2）开放获取图书相关标准：与开放获取图书 / 章节出版相关的标准；
- （3）开放获取期刊关联数据相关标准：即科技论文关联到的科学数据，本项研究主要研究与之相关的可用性申明以及关联数据的引用标准；
- （4）开放数据（数据分享）相关标准：主要研究与开放数据出版相关的元数据、实体数据的相关标准；
- （5）开放获取平台相关标准：主要研究开放获取平台内容建设中与出版相关的标准；
- （6）其他相关标准：与开放获取期刊出版有关的基础性、通用性标准。

二、研究方法过程

1. 研究方法实施

在广泛收集、整理国际上各类、各级开放获取期刊出版相关标准的基础上，对上述资料进行系统分析、研究，在对文献信息提炼归纳、访谈领域相关专家后，形成研究报告，并初步构建我国开放科学环境下科技期刊出版相关标准体系。

2. 研究资料的搜集与整理

通过网上搜索下载、数据库购买、线下资料查询、相关领域专家提供等多种方式，共搜集整理国际上开放获取期刊出版相关标准、规则、规范以及政策性资料文件共 67 份，并对其进行归档整理，形成了标准清单。

通过分析研究，将这 67 份文件分成了五大类。其中开放获取期刊相关标准文件 43 份，占比 64.2%；开放获取图书相关标准文件 3 份，占比 4.5%；开放获取期刊关联数据标准文件 4 份，占比 6%；开放数据（数据共享）相关标准文件 4 份，占比 6%；开放获取平台相关标准文件 8 份，占比 11.9%；其他相关文件 5 份，占比 7.4%（包括“学术出版透明与最佳行为准则”）。

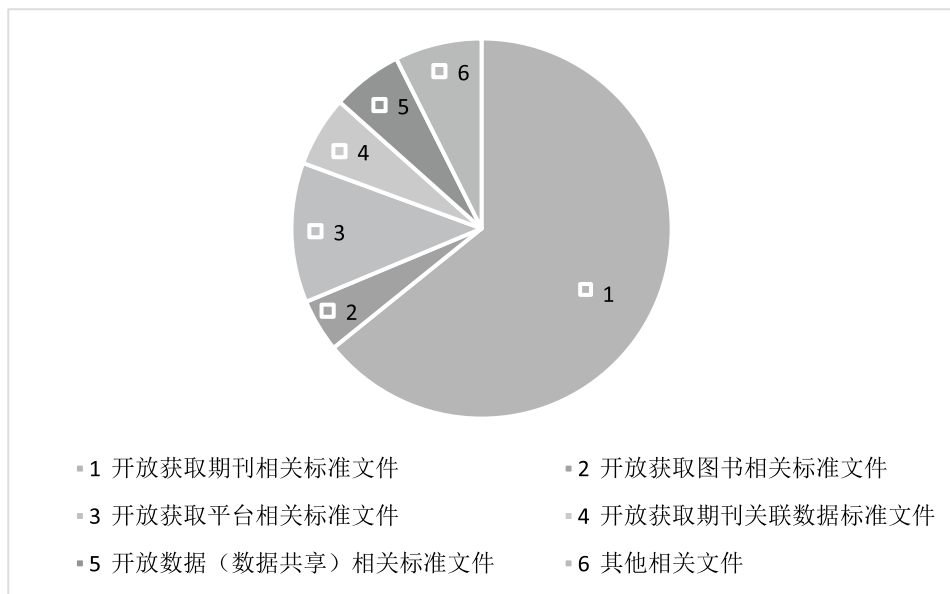


图 1 标准库文件分类

第二章 国际上相关标准情况分析

国际上开放科学相关的标准化文件数量众多、纷繁复杂，本章基于研究组搜集的标准清单与标准库，首先分析国际上相关标准化文件的构成与特点；然后通过对文献资料的解析与提炼，研究重点关注的开放获取期刊 / 论文的界定与要求；最后提出国际上相关标准对我国开放获取期刊标准规范建设的启发。

第一节 国际上相关标准规范概况

研究组广泛调研了国际上的标准化组织（如国际标准化组织，International Organization for Standardization, ISO）、美国国家信息标准协会（National Information Standards Organization, NISO）、IEEE 标准协会（IEEE Standards Association，其中 IEEE 为 The Institute of Electrical and Electronics Engineers 的简称）、联合国教科文组织（United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization，英文简称 UNESCO），以及各大出版集团及开放科学相关的推进组织，发现国际上开放科学环境下的科技期刊出版相关标准有一个显著的特点，就是相关的标准规范，并不是由 ISO、IEC 或其他国际标准化组织研制、颁布的，而都是由一些开放科学相关的联盟机构（如开放获取学术出版联盟，Open Access Scholarly Publishing Association，简称 OASPA）、国际组织（如国际出版伦理委员会，Committee On Publications Ethics, COPE）、服务平台（如 DOAJ）、行业协会（如世界医学编辑协会，World Association of Medical Editors, WAME）等单独或联合形成的成员资格标准 / 要求（如 OASPA 的开放获取学术出版联盟成员资格标准）、原则与最佳实践（如 COPE、DOAJ、OASPA、WAME 等联合提出的关于学术出版的透明性原则和最佳实践）、平台收录标准 / 要求（如 DOAJ 对于开放获取的定义及对收录期刊的要求）等。虽然这些没有形成有标准号的正式的标准文本，但这些标准 / 要求 / 原则，合在一起，形成了开放科学环境下的科技期刊出版相关的事实上的标准化文件，支撑了整个科技期刊行业在开放科学环境下的实

际运作，具有非常强的实用性，值得借鉴与参考。

一、开放获取的定义及主要模式

在开放科学体系下，与“开放获取”相关的标准化文件是本报告的主要研究对象。2002年的《布达佩斯开放获取倡议》界定了开放获取的含义：指同行评议后的研究文献在互联网上免费可用，允许任何用户阅读、下载、复制、分发、打印、搜索或链接至这些文章的全文，以及为建立索引而爬取、将其作为数据进行软件传递或出于其他合法目的使用。目前，最常见的开放获取的途径有两种，也就是我们常说的金色OA（Gold OA）和绿色OA（Green OA）。金色OA是指在科研论文发表后，立即提供给所有读者免费获取，没有时滞期（embargo period），一般需要作者支付开放获取论文处理费（Article Processing Charge, APC）；绿色OA（有时被称为延迟开放获取）是指在科研论文发表后，将其稿件的版本存储至机构知识库中，供读者免费获取。绿色OA一般由机构或非营利性组织主导，需要经过6—12个月的时滞期后才可以开放。除金色OA和绿色OA外，近几年在开放获取出版过程中还出现了青铜开放获取（Bronze OA）、白金/钻石开放获取（Platinum/Diamond OA）等模式。

二、各国关于开放获取（OA）出版的战略

在世界各地，许多国家已经或正在采取不同的OA出版战略。例如，美国科学和技术办公室规定，所有联邦资助的科研成果在2013年就必须以OA方式出版。葡萄牙和丹麦等国已经选择了绿色道路。欧盟规定在“地平线2020”计划下开展的公共资助研究必须采用OA。英国和荷兰则采用了黄金路线。也有许多国家都选择了没有强加任何特定OA模式的战略。

欧洲多个国家已加入COAlition S，COAlition S是致力于实施S计划的研究资助者联盟，这是一个由超过25个研究资助者组成的全球倡议联盟，他们同意与欧盟委员会一起以协调的方式共同实施S计划。S计划的目标是立即全面开放获取来自公共和私人资助研究的、经过同行评议的学术出版物。其特征是立即、免费的在线访问，以及基本上不受限制的学术出版物的使用和再利用（完全开放获取）。也有部分国家虽是COAlition S和Plan S计划

的支持者，但没有通过计划。如德国 DFG 资助项目就明确表示：资助成果不强制以开放存取的方式发表。另外部分企业基金会如大众汽车基金会建议其受资助项目中产生的研究成果最好以开放存取方式出版。

第二节 开放获取期刊出版相关的标准构成及特点

开放获取期刊出版多采用金色 OA 和绿色 OA 模式，内容质量、论文版本、开放方式、版权所有、同行评议、开放许可、价格费用等已成为国际开放获取期刊规范化、标准化建设中最重要内容。国际上开放获取期刊出版相关的标准化文件分为以下几个主要类别：开放获取期刊 / 论文相关标准；开放获取图书 / 章节相关标准；开放获取期刊的关联数据相关标准；开放数据（数据分享）相关标准；开放获取平台相关标准等。本节分类介绍各类主要标准构成及特点。

一、开放获取期刊 / 论文的界定是期刊类标准规范的核心

如前文所述，国际上相关标准化文件，主要是由开放科学相关的联盟机构、国际组织、服务平台、行业协会等形成的标准 / 要求 / 原则等。其中，开放获取期刊出版中最为重要、最为基础的，就是 OASPA 开放获取学术出版联盟的成员资格标准（Open Access Scholarly Publishing Association Membership Criteria）、COPE 关于《学术出版的透明性原则和最佳实践》、OpenDOAR 开放获取知识库目录检索系统收录标准等。

表 1 开放获取期刊 / 论文相关主要标准

中文名称	所属机构	主要内容
开放获取学术出版联盟成员资格标准	OASPA	OASPA 对成员资格做了详细的要求，涉及机构的业务范围、组织 / 期刊名称、机构网站、营销活动 / 广告、商业模式 / 收入来源、对编委会的要求、数据保存要求、作者指南要求、版权许可要求、同行评议流程和政策要求、编辑流程和政策 / 出版伦理要求、费用说明的要求等各个方面，并根据申请者的类别进行了不同层级的要求，区分了须严格满足的要求和推荐性的规范。

(续表)

中文名称	所属机构	主要内容
学术出版的透明性原则和最佳实践	COPE 国际出版伦理委员会、DOAJ、OASPA、WAME 世界医学编辑协会	最新版为第四版, 2022 年 9 月 15 日发布。从期刊内容(含期刊名称、网站、出版周期、长期保存、版权、许可等方面)、期刊实践(含出版伦理、同行评议、访问方式等方面)、组织(含所有权、编委会、编辑团队等方面)、商业实践(含作者费用、其他收入、广告)等 4 大类 16 个方面要求其透明公开, 是开放获取的基础性文件。
布达佩斯开放获取倡议	BOAI 签署人及签署机构	2002 年 2 月 14 日发起的早期开放获取倡议, 是开放获取最早的被后期称为“BBB”的第一个。
开放获取知识库目录检索系统收录标准	OpenDOAR	OpenDOAR 的收录标准是, 网站必须提供开放访问内容, 即: 免费(无需付费即可访问材料); 无访问障碍(不需要登录/注册, 即使可以自由登录/注册); 完整(可以访问内容完整、未删节版本, 而不仅仅是摘要/预览/书目/元数据记录)。
比勒费尔德学术搜索引擎 FAQ	德国比勒费尔德大学图书馆	BASE (Bielefeld Academic Search Engine) 是德国比勒费尔德大学图书馆开发运营的针对免费开放的学术内容的搜索引擎。FAQ 中描述了收录标准, 以及标记为 OA 的要求。
COAR 知识库受控词汇表	COAR 开放获取知识库联盟	COAR 知识库受控词汇表给出了资源类型 (Resource Types)、访问权限 (Access Rights) 和版本类型 (Version Types) 三个类别的定义, 其中开放获取是访问权限类别中的一个词。

世界各国 / 各机构的基金等科研资助机构, 对于开放获取期刊 / 论文的影响力非常大, 这些资助机构对于开放获取期刊 / 论文的定义和界定也就非常重要。在开放获取期刊 / 论文的界定方面, 世界上包括美国、日本、瑞典、加拿大以及欧洲各国等都从政策层面给出了各自的开放获取政策。本报告收录的标准库中, 与“开放获取期刊”相关的标准化文件共 43 份, 占比 64.2%。在这 43 份文件中, 与开放获取期刊 / 论文的界定相关的文件为 36 份, 在期刊相关标准中占到了 83.7%。开放获取期刊 / 论文的界定对于整个开放获取的重要性由此可见一斑, 下一节我们将通过对各国、各机构相关标准、文件的解析, 对此进行专项对比分析。

二、开放获取图书 / 章节相关标准较少，且内容与期刊标准类似

在国际上，开放获取的出版物往往包含开放获取期刊、开放获取图书、开放获取章节等内容，但开放获取图书、开放获取章节远远没有开放获取期刊的影响力大。因此，国际上成规模的开放获取图书仅有施普林格自然集团（Springer Nature Group）、荷兰 Brill 学术出版社等少量出版机构及 DOAB(directory of open access books, 开放获取图书目录)等平台在运营、出版，其标准规范的影响力也远逊于开放获取期刊的影响力。

表 2 开放获取图书 / 章节相关主要标准

中文名称	所属机构	主要内容
斯普林格自然开放获取图书与章节政策	Springer Nature	图书 / 章节的开放获取支持即时开放获取（金色 OA）、自存档或存放在开放获取知识库中（绿色 OA）等多种开放获取模式；相关的 OA 图书，全部在知识共享许可证模式下进行，并且默认采用 CC BY 协议。
Brill 开放获取图书 / 章节 Brill 开放获取许可证要求	Brill 总部位于荷兰	所有 Brill 开放获取图书都是通过 Creative Commons 许可证发布的，支持作者根据资助机构的要求选择不同的 Creative Commons 许可证类型。
加入 DOAB 的要求	DOAB 开放获取图书目录	DOAB 中的学术书籍应在开放获取许可证（如知识共享许可证）下提供；DOAB 中的学术书籍在出版前应接受独立和外部同行审查；DOAB 要求同行审查、许可的政策和程序应在出版商网站上明确概述，相关出版机构需符合 OASPA 成员资格标准。

在开放获取图书 / 章节出版过程中，所遵循的标准与期刊类似，基本都是在遵循用 CC BY 协议(Creative Commons Licence 知识共享署名许可证)。

三、科学数据的可用性申明，是期刊 / 论文引用科学数据的重要依据

开放数据是开放科学领域独立的一大类资源内容，国际上有一批与之相关的标准规范，但由于大部分数据类标准与科技期刊的关联性不强，不是本报告的重点。

本报告涉及的与期刊出版相关的数据标准有两大类，一类是科技论文关联到的科学数据的可用性申明以及对于关联数据引用的标准，从期刊出版的角度看，这类标准是非常重要的。如科学数据可用性申明、数据引用原则联

合申明、DataCite 数据引用格式等。另一类是通用的开放数据相关的原则，如 FAIR 数据原则、WDS 数据共享原则、TRUST 原则等。

表 3 与期刊出版相关的开放数据类主要标准

类别	中文名称	所属机构	主要内容
数据可用性申明类标准	数据可用性申明	Springer Nature	Springer Nature 在对作者和编辑的指南中，提供了 6 种数据可用性申明，供其选择使用。
	数据引用原则联合申明	Data Citation Synthesis Group	主要内容包括：重要性、信誉和署名、证据、唯一标识、访问、持久化、特异性和可验证性、互操作性和灵活性。
	数据引用格式	DataCite	引用数据的方式应与引用其他信息来源（如文章和书籍）的方式相同；DataCite 推荐的数据引用格式为：数据创建者（出版年份）、题名、出版者、唯一标识符。
通用的开放数据相关标准	科学数据管理的 FAIR 指导原则	M.W. 及共同作者，及 Force11，BD2K and ELIXIR 社区等	由 M.W. 等诸多共同作者发起，得到了领域内多个社区及机构的认可。FAIR 代表可发现、可访问、可互操作、可重用。
	世界数据系统（WDS）数据共享原则	ICSU-WDS 国际科学理事会－世界数据系统	WDS 数据共享原则具体包括：充分公开共享；以最短的时滞期免费提供；确保数据的真实性、质量和完整性；尽可能减少限制。
	数据知识库中的 TRUST 原则	由 Dawei Lin 等发表在 Scientific Data 上	TRUST 主要包括透明性、负责任、用户关注、可持续性、技术等五个方面。

科技期刊 / 科技论文在引用科学数据的过程中，经常被要求对所用到的科学数据提供可用性申明。包括 Elsevier 在内的多家出版机构、数据知识库、研究机构等都签署过数据引用原则联合申明（Joint Declaration of Data Citation Principles）。申明从重要性、信誉和署名、证据、唯一标识、访问、持久化、特异性和可验证性、互操作性和灵活性等各方面进行了规范与要求。数据引用原则涵盖引用的目的、功能和属性，这些原则认识到创建人类可理解和机器可操作的引用实践的双重必要性。

在通用的开放数据相关的原则中，透明、可充分公开、共享以及可重用是各标准文件中都有提及的原则，这也是开放科学的本质要求。可重用通过

强调数据的持续管理，确保数据的真实性、质量和完整性，并在未来能够重复使用数据。

四、国际上开放获取平台相关标准

Plan S 对开放获取平台的定义是用于原始发布研究成果的发布平台（如惠康开放研究平台 Wellcome Open research 或盖茨开放研究平台 Gates Open Research），其中所有同行评议的研究文章都可以公开获取。仅用于聚合或重新发布已在其他地方发布的内容的平台不属于此类平台。

国际上开放获取平台有很多，本部分将主要关注 GLOALL 全球开放获取学术交流联盟、巴西 SciELO 平台科技期刊准入与保留标准、日本 J-STAGE 平台、Erudit 北美法语资源研究平台、拉丁美洲和全球南部地区 AmeliCA、非洲期刊出版实践与标准（JPPS）框架指南等平台相关标准。除此之外，与开放获取期刊出版相关的开放获取平台（如 DOAJ，Directory of Open Access Journals），其相关标准规范也是一个非常重要的方面。

表 4 与期刊出版相关的开放平台类主要标准

中文名称	所属机构	主要内容
DOAJ 申请指南	DOAJ 平台	开放获取期刊收录标准从可申请期刊的类型、期刊开放获取方式、期刊网站、国际刊号、质量控制流程、许可方式和版权等方面设置入选标准。
SciELO 收录期刊标准	SciELO	SciELO 巴西资源集要求索引的所有期刊和文章均以金色 OA 方式出版，无时滞期，对全文采用 CC-BY 或 CC0 类型许可证、文章的版权等。开放存取模式为许可证类型。
J-STAGE 中长期战略	J-STAGE 项目政策专家委员会	（1）提供对文章的免费访问。（2）规定了重用条件，包括修改或分发文章的条目。J-STAGE 上 90% 以上的文章都是免费阅读的。
Érudit 选刊标准	Érudit	Érudit 选刊标准包括：同行审查程序；期刊每年至少发表六篇学术文章；期刊必须作为同行评议的学术期刊出版至少两年；期刊必须与人文社会科学或艺术与人文学科相关；期刊主要以英语和 / 或法语出版等。
AmeliCA 期刊入选方法及要求	AmeliCA	期刊遵守开放存取通信模式，不收取 APC 费用（文章处理费）。

第三节 开放获取期刊 / 论文的界定和要求分析

本报告获取并研究了国际上三十多个对开放获取进行支持的主要国家的相关基金等研究资助机构对开放获取期刊 / 论文的界定和要求,通过分析发现,这些基金 / 研究资助机构对开放获取期刊 / 论文都有关于去除论文阅读障碍(如免费并无需注册即可获取论文内容)、界定论文许可(如知识共享许可 Creative Commons Licenses)以及严格的同行评议要求等。但在具体的要求方面,则有具体的、小方面的差别:

- (1) 对金色 OA / 绿色 OA 的要求;
- (2) 是否允许有时滞期、时滞期的长短;
- (3) 许可证只允许 CC BY/CC0 还是其他 CC 类型许可证也可以,甚或非 CC 的许可也允许;
- (4) 是否只允许在完全开放获取期刊上发表,还是同样允许在混合开放获取期刊、以及是否允许在开放获取平台上发表等。

一、版权和许可

在版权和许可方面,各基金会也有不同规定。波兰国家科学中心(NCN)要求包含项目成果的出版物应采用知识共享署名(CC BY)许可,以开放方式提供。默认情况下,NCN 建议使用知识共享署名 CC BY 4.0 许可。另外,文章也可以根据转化协议,使用 CC-BY-SA 许可在期刊上发表。在经 NCN 批准的个别情况下,也可以使用 CC-BY-ND 许可。

澳大利亚研究理事会(ARC)倾向于将知识共享署名许可证(CC-BY)应用于 ARC 资助的研究产生的研究成果。惠康基金会则要求其支持的论文自 2021 年 1 月 1 日起在知识共享署名许可(CC BY)下发布,除非同意作为例外允许在 CC BY-ND 许可下出版。荷兰研究理事会(NWO)要求必须采用知识共享 CC BY 许可,在特殊情况下,也可以选择 CC BY-ND 许可证。Riksbankens Jubileumsfond(RJ)独立基金会则要求其支持的论文必须以 CC BY 许可,CC-BY NC, ND 等均不可以。

二、关于开放时间

在开放时间方面，部分基金要求立即开放，如 COAlition S 成员；部分基金要求最迟必须在出版后 6 个月或 12 个月内提供开放获取。西班牙 La Caixa 基金会要求其资助的论文从出版日期算起不超过 6 个月的时间内要可供公众查阅；IDRC、ARC 资助的研究产生的研究成果必须在发表日期起 12 个月内可公开访问。

也有基金对开放获取时间没作明确要求。冰岛研究基金会（IRF）要求接受其资助的研究人员必须保证他们的研究成果可以通过开放获取的方式发表在开放获取的期刊上，或者在传统的订阅期刊上发表的同时，在开放的可搜索数据库中发表。如果期刊要求在开放获取前有一个等待期，则文章应在等待期过后自动变更为开放获取方式提供给公众。

第四节 国际上相关标准对我国标准建设的启发

目前国际上开放获取期刊出版相关标准已经有了非常多的研究和积累，对我国相关标准规范建设具有很好的启发。本节通过对国际上影响力较大的几个标准、规范文件进行分析，为我国在开放获取基本原则、期刊联盟成员资格审定、开放获取平台期刊收录要求三大领域开展标准研制提供借鉴和思路。

一、开放获取相关的基本原则与实践

在开放获取发展中，关于学术出版的透明性原则和最佳实践是最重要最基础的标准化文件，是所有开放出版行为的基础与支撑。在我国开放获取出版标准化过程中，与此相关的基本原则与实践是我们首先需要考虑的方向。在此，研究组对国际上学术出版的透明性原则和最佳实践相关文献进行了分析、研究，以期为我国开展此类标准编制提供借鉴。

由国际出版伦理委员会 COPE、开放获取期刊目录 DOAJ、开放获取学术出版联盟 OASPA、世界医学编辑协会 WAME 联合推出的《学术出版的透明性原则和最佳实践》基本已成为全球通用的学术期刊出版准则。《学术出版的透明性原则和最佳实践》从 16 个方面对透明性原则进行定义，并在这

几个组织的相关机构开展最佳实践，且不断改进、优化。在 2014 年到 2018 年短短的几年里，本文件快速迭代了三个版本。最新版为第四版，于 2022 年 9 月 15 日发布。到目前为止，本文件虽然保持着更新、优化的思路，但已基本稳定，对我们来说，是一个很好的基础。透明性原则主要包括以下四大类 16 个方面，结构见图 2。

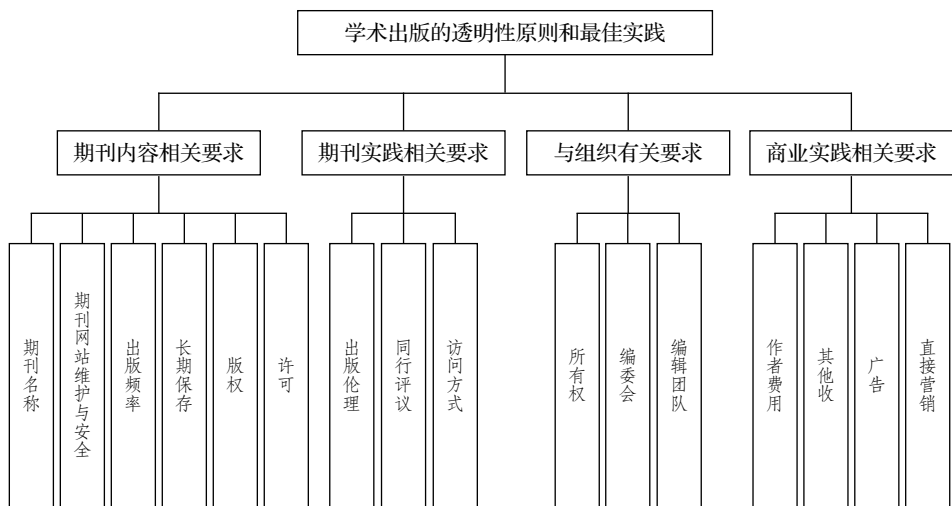


图 2 透明性原则结构图

1. 与期刊内容相关的要求

1) 期刊名称应唯一，不得与其他期刊混淆，也不得误导潜在作者和读者与其他期刊的联系；2) 期刊网站应有效维护并保证安全，应该使用 https 而不是 http；应将网络标准和最佳道德规范应用于网站；不应包含可能误导读者或作者的信息，并应清晰说明目标和范围、期刊的目标读者群、ISSN 等；3) 期刊的出版频率应该清楚地描述并执行；4) 长期保存：如果期刊 / 出版商停止运营，则应明确指出期刊的电子备份和期刊内容的长期数字保存计划；5) 版权：发布内容的版权条款应在网站和内容中明确说明；6) 许可：应在网站上明确说明许可信息；指定为开放访问的内容必须使用开放许可证；如果使用了 CC 许可证，则该许可证的条款也应链接到 CC 网站上的正确许可证。

2. 期刊实践相关要求

7) 出版伦理：期刊应该有关于出版伦理的政策，有责任确保期刊中学术文献的完整性，并确保在出现剽窃、引用操纵和数据伪造 / 捏造等问题时明确处理此类问题的政策和程序；8) 同行评议：期刊应明确说明内容是否经过同行评议；由谁进行同行评议，例如外部专家或编委会成员；使用的同行评议流程类型等；9) 访问方式：如果所有在线内容不是任何人都可以自由访问的，那么应该清楚地描述获取访问的方法（例如，注册、订阅或按次付费）。

3. 与组织有关的要求

10) 所有权：关于期刊所有权和管理的信息应在期刊网站上明确标明；组织名称的使用不应误导潜在作者和编辑对期刊所有者性质的认识；11) 编委会：期刊应设有编辑委员会或其他咨询机构，其成员应为期刊目标和范围所述主题领域的公认专家；应在期刊网站上提供成员的全名和所属机构名称；12) 编辑团队：期刊应在其网站上提供编辑的全名和所属机构名称，以及编辑办公室的联系信息，包括完整的邮寄地址。

4. 商业实践相关要求

13) 作者费用：如果收取作者费用（如文章处理费、页面费、编辑处理费、语言编辑费、色彩费、提交费、会员费或其他附加费），则应在网站上明确说明费用；作者费用豁免状态不应影响编辑决策，且应明确说明；14) 其他收入：应在网站上明确说明商业模式或收入来源，如订阅费、赞助和补贴、再版、增刊或特刊等；15) 期刊应说明是否接受广告，并应明确说明广告政策，包括：将考虑哪些类型的广告、谁决定接受广告、是否与内容或读者行为相关；广告不应以任何方式与编辑决策相关，并应与发布的内容分开；16) 直接营销：期刊开展的任何直接营销活动，包括征求稿件，都应该是适当的、有针对性的、不引人注目的。

这些原则要求开放获取相关机构从同行评议过程、管理主体、编辑团队、联系信息、论文处理费和版权等 16 个方面透明公开，是开放获取的基础。对我国开展相关标准的研究与编制，具有指导意义。

二、开放获取期刊联盟成员资格审定标准

纵观国际上开放获取期刊出版相关标准的制定进程，在定义了开放获取

相关的基本原则与最佳实践以后,就是对进行开放获取期刊及相关的机构进行规范。如制定详细的开放获取学术出版联盟成员资格标准,对于申请加入联盟的机构进行严格的要求,并且对于拟加入联盟的机构根据不同的类别(如开放获取所有机构、开放获取出版机构、开放获取期刊出版机构、开放获取图书出版机构等)提出了不同级别的详细要求,在实践中分门别类地进行规范。这些要求有面对所有申请者的基本要求,也有对特别机构的特别要求。下文从四个方面对其进行梳理。

1. 申请者成员资格范围

OASPA 成员资格标准要求所有申请者都必须来自:开放获取期刊和/或书籍的出版商;为开放获取出版提供重要服务和/或支持的组织。这些规定首先圈定了成员资格的范围。

2. 对所有申请者的基本要求

对所有申请者的基本要求包括:组织或期刊名称的要求(如必须足够独特以免误导用户)、对申请机构网站的要求(如明确说明所属机构的所有权/管理机构信息、完整的联系信息等)、包括征稿在内的营销活动须遵循《OASPA 行为准则》、对广告政策的明确要求(如哪些广告类型被考虑允许发布、谁能决定广告的接受与否、广告是随机显示还是与内容或读者行为相关联等)、对商业模式和收入来源说明的要求(如出版业务的主要支持来源,是来自研究机构、基金机构或商业组织中的哪类等)。

1) 申请者网站必须显示所有编辑和编辑委员会成员的隶属关系(部门、机构、国家)、说明是否收取任何费用(如果没有费用,也必须说明)、明确指出发布内容的电子备份和数字保存流程(例如通过 CLOCKSS 还是 PubMed Central)、不包含误导性信息(如模仿其他期刊或出版商的企图);

2) 申请者的出版内容须达到如下要求:无需注册即可阅读,显示出版日期,显示可以正确引用的必要信息;

3) 作者指南符合以下要求:从主页可以链接到作者指南、作者指南易于查找和阅读、并包括以下详细信息,即开放访问策略、许可政策(如指向 Creative Commons 许可条款的链接)、版权政策(如作者是否保留版权)、同行评议流程等;

4) 出版作品的许可证必须是在网站上声明、且被包含在所有版本的全文

中的;

5) 同行评议流程和政策必须在网站上明确说明(说明的内容须包括编辑和编辑委员会在这一过程中所起的作用,同行评议报告提交时会发生什么,作者是否可以回应,以及谁做出接受/拒绝的决定等),并包含由非出版商编辑人员的该领域专家进行的适合该主题的独立外部审查;出版机构所有者不应参与编辑决策;

6) 编辑流程和政策必须在网站上明确说明,且须涵盖出版伦理,包括处理编辑、作者和审稿人的潜在利益冲突,根据 COPE 指南或同等标准处理不当行为指控的明确程序等,并描述如何识别和防止出现研究不当行为的论文发表,说明编辑不应鼓励不当行为或允许不当行为的发生;

7) 出版机构如将其引文数据存放在 Crossref,须按照开放引文倡议书公开提供这些数据;

8) 在申请审查过程中,OASPA 有时还会联系编辑委员会成员/作者,以确定内容和编辑的实际操作是否严格。

3. 对期刊出版机构的特别要求

对于期刊出版机构,OASPA 还提出了一些特别要求,主要包括:

至少有一种期刊必须是完全开放获取的期刊,仅使用 CC BY 或 CC BY-NC 许可证(CC 即 Creative Commons license,知识共享许可协议);在 DOAJ 中至少有一种期刊;期刊网站必须说明论文发表频率、必须有编辑委员会或类似机构、编委会必须足够大以支持期刊的日常运营、编委会成员是该领域公认的活跃的专家;论文必须显示提交、接受和出版日期、作者的联系信息;如果收取费用,必须有一个易于查找并明确说明的豁免政策;如果有不同许可证或版权相关的差异定价,必须透明且清楚地显示,如果选择了限制性的版权或许可证,OASPA 可能会要求申请者提供选择限制性许可证策略的原因。

4. 对出版组织的推荐性规范

OASPA 提出了最佳实践建议,不属于成员资格的必要标准,主要包括:专业出版机构建议加入 Crossref 成为的成员,为所有发布内容提供 DOI;其他非专业性的出版机构建议使用 DOI 发布内容。

从以上介绍我们可以看出,OASPA 对成员资格作了详细的要求,涉及

机构的业务范围、组织 / 期刊名称、机构网站、营销活动 / 广告、商业模式 / 收入来源、对编委会的要求、数据保存要求、作者指南要求、版权许可要求、同行评议流程和政策要求、编辑流程和政策 / 出版伦理要求、费用说明的要求等各个方面，并根据申请者的类别进行了不同层级的要求，且区分了须严格满足的要求和推荐性的规范。

三、开放获取平台期刊收录标准

在对开放获取机构进行规范的基础上，开放获取平台也对其收录的期刊进行了相应的规范，从可申请期刊的类型、期刊开放获取方式、期刊网站、国际刊号、许可方式和版权等方面设置入选标准。如 DOAJ 申请指南中明确提出了基本收录标准、开放获取的种类、期刊网站、ISSN、质量监控过程、许可、版权以及去除访问障碍（如无时滞期、不能收费、不允许注册后才能阅读）等。

1. 期刊基本收录标准

期刊必须积极出版学术研究，期刊必须一年至少出版五篇学术文章，期刊主要的目标群体是研究学者或从业者；新发行的期刊申请之前，新期刊需要有超过一年的出版历史，或者已经发表至少 10 篇文章。期刊必须有至少一个 ISSN 号（国际标准序列号），并且 ISSN 号是在 issn.org 上注册和确认的。

2. 开放获取的种类

只收录开放获取期刊，即学术著作版权所有者通过开放的许可（比如知识共享 Creative Commons 类似的许可）授予其他人使用其著作的权利，并允许立即和免费地开放其内容，给予任何用户阅读、下载、复制、传播、打印、搜索，或者连接至著作全文、使用爬虫检索、作为数据传输给软件，或者用于任何其他法律用途的权利；期刊网站必须有开放获取声明，表明期刊满足对于开放获取的定义。期刊内容的全文一经出版必须能够立即和免费开放获取，没有时滞期，不接受要求用户注册才能够阅读内容的情况，但允许期刊对于他们的印刷版进行收费。

3. 对期刊网站的要求

期刊必须有特定的 URL 和主页，用户可以从任何地方打开它们，网站的信息必须很明确，并且能够很容易找到相应内容；网站必须符合学术出版

透明与最佳行为准则；每篇文章必须独立并且全文开放（每篇文章必须有一个唯一的 URL、最少要求必须有 HTML 或者 PDF 格式）；不接受期刊网站上有侵入性的广告；不能在网站上显示除官方影响因子以外的其他服务提供的影响因子或类似排名；并且期刊的网站上必须能够很容易找到一系列开放获取政策等相关信息。

网站上需要明确地注明关于出版内容的使用和再利用的许可条款，要求使用知识共享 Creative Commons 许可或类似的许可条款和条件。

4. 版权和质量监控

期刊必须有一个编辑和编辑委员会；所有的文章出版前必须经过质量监控（同行评议）；期刊应该减少内生性问题（例如：如果文章的作者至少有一位是期刊编辑、编委会成员、评审或者从属于期刊所属的机构，那么在期刊最近出版的两期内容里这个比例不能超过 20%）。

期刊的版权条款必须是很明确和清楚地应用到出版的内容，且期刊的版权条款不能和许可的条款或者开放获取政策的内容冲突。

值得注意的是，由于我国青铜开放获取期刊占绝大多数 [57]，其许可状态并不清晰，DOAJ 正在考虑根据中国的国情调整其政策和要求，其处理方式对于我国界定开放获取期刊具有参考价值。

第三章 中国开放获取期刊出版标准体系建设

第一节 中国开放获取期刊出版及相关标准研究

一、开放科学环境下我国科技期刊现状

随着世界开放科学的发展，我国科技期刊在开放获取、开放出版、数据出版等方面也在同步展开。2021 年 12 月修订通过的《中华人民共和国科学技术进步法》第九十五条明确提出，国家加强学术期刊建设，完善科研论文和科学技术信息交流机制，推动开放科学的发展，促进科学技术和传播。2022 年 11 月 6 日，在“第五届世界顶尖科学家论坛”上，中国科技界发布了《关于国际合作的科研行为的倡议》，《倡议》提出认同联合国教科文组织《开

放科学建议书》中的建议，中国科技界应当遵守且不遗余力地捍卫包括公平公正、集体受益和造福全球在内的开放科学的核心价值，表明了支持科学合作、开放共享的中国态度。

随着国家政府部门对开放科学的推动，我国科研人员对开放科学的重视程度不断加强，开放获取期刊与论文的出版也取得了较大的进展。中国的开放获取期刊逐年增长，截至 2021 年 7 月，DOAJ 共收录中国期刊 143 种，占到了 DOAJ 收录总数的 0.86%。根据《中国开放获取出版发展报告（2022）》的调研，《中国科技期刊发展蓝皮书（2021）》统计的 4963 种科技期刊中，开放获取期刊达到了 1810 种，占比 36.47%。由此可以看出，我国科研人员开始越来越多地参与到开放获取出版中，中国已成为开放获取期刊 / 论文的产出大国，以及全球开放科学重要的参与者。

二、我国开放获取发展面临的问题

开放获取出版对促进科研成果的可见度、提高科研成果的引用率、扩大其学术影响力都具有重要作用。随着国际上开放科学的蓬勃发展，我国各类机构也开展了一些实践与探索。在开放科学发展中，我国的现状是实践先行，实践走在了政策前面。但在这些实践过程中，因缺少明确的开放获取政策、标准、许可协议等，使得开放状态并不稳定。同时，各方主体对于开放科学的内涵外延、开展形式等具体内容没有一个统一的认知，各地区、各机构、各学科之间发展差异较大。为了解决这些问题，我国应充分发挥政府在政策、协调、引领等方面的作用，尽快制订国家层面的政策为开放科学提供组织保障。

课题组在国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会主管的“国家标准全文公开系统”“行业标准信息服务平台”，以及“企业标准信息公共服务平台”上，通过多种关键词，查询与开放获取期刊出版相关的标准，发现在国家、行业、企业这三个层面，都没有现行的与开放获取期刊出版相关的标准。

开放获取出版改变的不仅仅是出版模式，也将对期刊在 APC 定价、开放数据的安全与隐私、科研诚信、内容版权等方面产生较大的影响，需要在多种环节进行规范。这种规范，应该有国家层面的相关政策，也应该有标准层面的规范性文件，相关政策、宣言以及标准规范、原则、指南的制定，是开

放科学深入发展的基础。

第二节 标准体系建设思路及初步建议

我国开放科学环境下的科技期刊出版相关标准的研制，既需借鉴国际上现行的、认可度高、通用性强的标准化文件，更要基于我国科技期刊在开放获取中的实际需求，把二者真正结合起来，才有可能制定出符合我国科技期刊需求的相关标准、规则或规范。

一、标准体系建设思路

参考国际上开放获取期刊出版相关标准的发展过程、结构分类、主要内容，对我国开展开放获取期刊出版标准体系建设，提供如下思路：

（1）参考国际上开放获取标准化发展过程，先从基本原则、最佳实践以及对机构的基本要求开始，即先规划基础标准、通用标准，再考虑分类指导的标准；

（2）开放获取是开放科学发展的基础，所以重点规划开放获取期刊出版的相关标准；

（3）目前我国开放获取图书 / 章节的出版非常少、影响力很弱，此类标准目前不做规划，以后随着此领域的发展，再做考虑；

（4）开放获取平台内容建设中与出版相关的标准可进行初步规划；

（5）与期刊出版相关的数据可用性申明、关联数据的引用标准以及与数据出版相关的元数据、实体数据相关标准，可进行简略规划；与开放获取期刊出版的关联关系较远的开放数据标准，暂不涉及。

二、标准建设探讨

参考国际上开放获取期刊标准的构成、分类与特点，基于标准适用性，分层设计我国开放获取期刊出版相关标准体系。将标准分为两大类，即基础（通用）标准和分类指导标准，每个大类下又根据具体需求分成若干子类别。由此形成标准体系框架，为我国制定开放获取期刊出版相关标准做好体系设计。

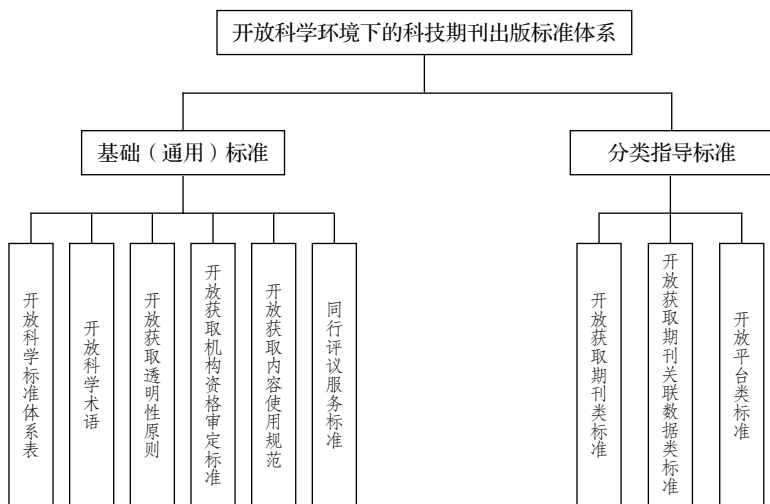


图3 期刊出版标准体系结构

1. 基础（通用）标准

此类标准是开放获取期刊发展建设的基础，总体上指导、协调期刊出版工作，用以规范开放获取期刊建设中一些共性的原则、要求等，可以为标准体系的完整性、概念的统一性和资源管理的有序性提供保障。包括标准体系表、术语、开放获取模式、同行评议、APC收取机制等。

2. 分类指导标准

在基础通用标准的基础上，制定的专用标准，用于解决个性化、类别化问题。此类标准数量最多，参考国际上现有标准化文件的分类，此类标准可分为开放获取期刊类标准、开放获取期刊关联数据类标准、开放获取平台相关标准三大类，每个类别又可包含若干具体标准。

1) 开放获取期刊类标准：包括开放获取期刊的基本要求、编审流程、版权、论文处理费、资助政策等相关标准。此类标准的界定在某些时候会延伸到开放获取论文和开放数据出版。

2) 开放获取期刊关联数据类标准：包括与开放获取期刊相关的可用性申明，以及对开放获取期刊关联科学数据进行界定与规范等。

3) 开放平台类标准：平台内容建设中与开放获取期刊相关的标准。

三、标准构建

基以上探讨与分析，我国开放科学环境下的科技期刊出版标准体系初步构建见表 5。

表 5 开放科学环境下的科技期刊出版标准体系初步建议

类别		标准名称	说明	紧迫性
基础(通用) 标准		开放科学标准 体系表	对与开放获取期刊相关的现有、在编、待 编标准进行分类、梳理。	紧迫
		开放科学术语	对与开放科学相关的概念进行重新定义， 消除歧义，统一认知，明晰边界。	紧迫
		开放获取透明性 原则	参考 COPE 关于学术出版的透明性原则和最 佳实践，从同行评议过程、管理主体、编 辑团队、联系信息、论文处理费和版权等 多个方面设置透明公开的相关原则。	紧迫
		开放获取机构资格 审定标准	参考 OASPA 成员资格标准研制，可包括资 格范围、申请者基本要求、特别要求等各 个方面。	紧迫
		开放获取内容使用 规范	规范对内容的使用，保护知识产权。关注 侵权、学术不端、学术剽窃等内容。	一般
		同行评议服务标准	参考开放获取知识库联盟（COAR）发布的 针对知识库中资源的同行评审服务方法。	一般
分类指导 标准	开放获 取期刊 类标准	开放获取期刊基本 要求	对开放获取期刊进行界定，包括对版权申 明、开放访问方式、开放时间要求、收费 方式等进行界定。	非常 紧迫
		开放获取期刊编审 流程与要求	以同行评议为标准的质量控制政策。	紧迫
		开放获取期刊版权 申明要求与指南	对版权申明的要求进行说明，对版权申明 具体如何操作进行指导。	一般
		开放获取期刊论文 处理费	对 APC 的收取前提、APC 涵盖的服务范围、 APC 收取后的服务规范等进行界定与说明。	一般
		开放获取期刊资助 者政策制定指南	为各级基金进行开放获取期刊支持时提供 政策指导。	紧迫
	期刊关 联数据 类标准	数据可用性申明编 写指南	为开放获取期刊及作者，编写高质量的数据 可用性申明提供指导。	紧迫
		开放获取期刊关联 数据界定	对开放获取期刊关联的科学数据进行界定 与规范。	紧迫

(续表)

类别	标准名称	说明	紧迫性
开放平台类标准	开放获取平台基本要求	对平台服务方式、服务功能、服务要求等进行规范；可参考 DOAJ 等国际平台提出我国开放获取平台的基本要求，对平台服务方式、服务功能、服务要求等进行规范。	紧迫

第四章 总结与展望

本报告在研究过程中，共收集、整理国际上开放获取期刊相关标准以及文件共 67 份，汇集形成了标准清单和标准数据库，为后续相关研究提供了宝贵积累与资料。通过对这些资料的梳理、分析、研究，对国际上开放获取期刊出版相关标准的发展脉络、构成分类、标准现状与特点有了清楚的认知，了解了这些标准的编制思想、规范对象与主要内容；本报告对我国开放科学环境下科技期刊发展现状以及相关标准的建设情况进行了调研与分析，分析了开放科学环境下，我国在标准化工作中急需解决的问题，并给出了我国开放获取期刊相关标准体系的研制思路和初步建议。未来，可以在此基础上进一步开展我国相关领域标准体系的研制，并在标准体系确定的基础上开展具体标准的研制，为我国开放科学环境下科技期刊的标准化工作贡献力量。

参考文献

- [1] 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展蓝皮书(2021) 开放科学环境下的学术出版专题 [M]. 北京: 科学出版社, 2021.
- [2] 潘教峰, 张晓林. 第四范式: 数据密集型科学发现 [M]. 北京: 科学出版社, 2012.
- [3] 英国皇家学会. 科学: 开放的事业 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2015.
- [4] 顾立平. 全球开放科学发展的比较研究: 包容性与标准化的路径 [J].

数字图书馆论坛, 2021 (03) : 32-39.

[5] 李秋实, 陈传夫. 推进中国开放科学发展的政策环境建设 [J]. 图书情报知识, 2020 (03) : 11-21. DOI: 10.13366/j.dik.2020.03.011.

[6] 张文珍. 加拿大研究型图书馆协会推进开放科学的实践研究 [J]. 大学图书馆学报, 2022, 40 (01) : 132-139.

[7] 赵昆华, 刘细文, 龙艺璇, 刘惠. 从开放获取到开放科学: 科研资助机构的理念与实践 [J]. 中国科学基金, 2021, 35 (05) : 844-854. DOI: 10.16262/j.cnki.1000-8217.2021.05.019.

[8] 赵艳, 叶钰铭. 欧洲开放科学云的政策体系及其对中国的启示 [J]. 情报资料工作, 2021, 42 (06) : 102-109.

[9] 郭翊. 日本开放科学的发展、现状以及对中国的启示 [J]. 晋图学刊, 2021 (02) : 71-79.

[10] 刘益东. 从同行承认到规范推荐——开放评价引发的开放科学革命与人才制度革命 [J]. 北京师范大学学报 (社会科学版), 2020 (03) : 29-41.

[11] 付少雄, 林艳青, 赵安琪. 欧盟开放科学云计划: 规划纲领、实施路径及启示 [J]. 图书馆论坛, 2019, 39 (05) : 147-154.

[12] 凌昀. 开放科学伦理精神研究 [D]. 湖南师范大学, 2018.

[13] 高芳, 王艺颖. 法国开放科学顶层设计与实践进展分析及启示 [J]. 全球科技经济瞭望, 2021, 36 (05) : 1-11.

[14] 吕昕, 董敏, 张辉. 欧美国家开放科学发展模式研究及启示 [J]. 中国科技资源导刊, 2021, 53 (03) : 7-16+90.

[15] 顾立平. 全球开放科学发展的比较研究: 包容性与标准化的路径 [J]. 数字图书馆论坛, 2021 (03) : 32-39.

[16] 黄如花, 赵洋, 黄雨婷. 国际开放科学研究进展 [J]. 图书情报工作, 2021, 65 (01) : 140-149. DOI: 10.13266/j.issn.0252-3116.2021.01.019.

[17] 黄超, 孔东池, 程书栋, 韩轶, 王强. 国内外对标准定义和类型的比较和思考 [J]. 中国卫生标准管理, 2020 (04) .

[18] 姜恩波, 李娜. 开放科学环境下的欧盟研究数据开放共享研究 [J]. 世界科技研究与发展, 2020, 42 (06) : 655-666. DOI: 10.16507/j.issn.1006-6055.2020.06.012.

[19] 张学文, 田华, 陈劲. 开放科学及建构的制度逻辑 [J]. 自然辩证法通讯, 2020, 42 (05) : 86-92.DOI: 10.15994/j.1000-0763.2020.05.013.

[20] 石志松. 欧洲研究图书馆协会开放科学路线图 [J]. 图书情报研究, 2020, 13 (01) : 69-76.

[21] 郭华东, 胡海岩, Marielza Oliveira, Jean-Fran?ois Dechamp, John Inglis, 彭斌, Daniel Kulp, Peter Lee, Emma Wilson, James Milne, 李党生, 魏均民, 杨晓虹, 胡昌杰. 推动开放科学, 实现全球科学研究共享、共赢、可持续 [J]. 科技导报, 2021, 39 (16) : 25-30.

[22] 宋戈, 胡文静. 国外强制性开放科学数据政策调研与分析 [J]. 图书情报工作, 2016, 60 (09) : 61-69.DOI: 10.13266/j.issn.0252-3116.2016.09.009.

[23] 黄永文, 张建勇, 黄金霞, 王昉. 国外开放科学数据研究综述 [J]. 现代图书情报技术, 2013 (05) : 21-27.

[24] 刘敬仪, 江洪. 开放科学环境下国外高校图书馆科研数据管理服务启示 [J]. 图书馆工作与研究, 2018 (10) : 18-24.DOI: 10.16384/j.cnki.lwas.2018.10.003.

[25] 万益嘉, 顾立平. 全球开放获取学术交流联盟平台政策、资源与服务研究 [J]. 农业图书情报学报, 2022, 34 (06) : 24-35.DOI: 10.13998/j.cnki.issn1002-1248.22-0271.

[26]<https://oaspa.org/membership/membership-criteria/>.

[27]https://publicationethics.org/files/Principles_of_Transparency_and_Best_Practice_in_Scholarly_Publishingv3_0.pdf.

[28]<https://www.budapestopenaccessinitiative.org/read/>.

[29]<https://blog.doaj.org/2020/11/17/what-does-doaj-define-as-open-access/>.

[30]<https://v2.sherpa.ac.uk/opensoar/about.html>.

[31]<https://www.base-search.net/about/en/faq.php>.

[32]https://vocabularies.coar-repositories.org/access_rights/c_abf2/.

[33]<https://www.arc.gov.au/about-arc/program-policies/open-access-policy>.

[34]<https://wellcome.org/grant-funding/guidance/open-access-guidance/open-access-policy>.

[35]<https://erc.europa.eu/managing-your-project/open-science>.

[36]<https://www.doabooks.org/en/publishers/join-doab>.

[37]<https://www.springernature.com/gp/open-research/policies/book-policies>.

[38]<https://brill.com/page/bookoa/open-access-for-books-and-chapters>.

[39]<https://brill.com/page/oallicenses/open-access-licenses>.

[40]<https://www.springernature.com/gp/authors/research-data-policy/data-availability-statements/12330880>.

[41]<https://force11.org/info/joint-declaration-of-data-citation-principles-final/>.

[42]<https://datacite.org/cite-your-data.html>.

[43]<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/gb/newGbInfo?hcno=A495CA355BAF00D962AA8DD84C3B2C16>.

[44]<https://www.nature.com/articles/sdata201618>.

[45]<https://www.worlddatasystem.org/services/data-sharing-principles> https://www.worlddatasystem.org/files/WDS_Data_Sharing_Principles_2015.pdf.

[46]<https://www.nature.com/articles/s41597-020-0486-7>.
<https://www.nature.com/articles/s41597-020-0486-7.pdf>.

[47]<https://www.coalition-s.org/faq/what-is-an-open-access-platform/>.

[48]<https://doaj.org/apply/guide/>.

[49]<https://en.unesco.org/news/launch-global-alliance-open-access-scholarly-communication-platforms-democratize-knowledge>.

[50]<https://www.scielo.br/about/criterios-scielo-brasil> <https://wp.scielo.org/wp-content/uploads/20200500-Criteria-SciELO-Brazil-en.pdf>.

[51]<https://www.jstage.jst.go.jp/static/pages/JstageStrategy/-char/en> https://www.jstage.jst.go.jp/static/files/en/pub_JstageStrategy2019_en.pdf.

[52]<https://apropos.erudit.org/faq/?lang=en>.

[53]<http://portal.amelica.org/microPortal.oa?opcion=postula>.

[54]<https://www.journalquality.info/en/>.<https://www.journalquality.info/en/wp-content/uploads/sites/3/2017/09/INASP-JPPS-Standards-Guide-ENG-Digital.pdf>.

[55]<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381148>.

[56]<https://creativecommons.org/licenses/>.

[57] 中国科学技术协会, 国际科学、技术与医学出版商协会. 中国开放获取出版发展报告(2022)[M]. 北京: 科学出版社, 2022. @2022 CAST & STM (CC BY-NC-ND 4.0) 2022-12.

(课题组组长: 董毅敏

课题组成员: 张倩影、刘颖丽、黄肖俊、平静波、香江波)

出版专业技术人员职业资格考试 2021 年度 情况分析及二十年变化趋势探究

引 言

本课题研究主要包括对 2021 年度考试情况分析和对 20 年考试趋势的梳理。考试工作本质上是为行业发展服务，是行业人才队伍建设、职业资格制度建设的重要内容。出版专业实行职业资格考试制度后，不再进行该专业相应级别专业技术职务任职资格的评审工作，此后年复一年的出版职业资格考试成为出版行业每年一度的重要的人才选拔与人才评价活动。

进入新时代，出版职称制度改革不断深化，人力资源和社会保障部、国家新闻出版署进一步部署出版专业技术人员职称制度改革。《关于深化出版专业技术人员职称制度改革的指导意见》即是在 2021 年 2 月印发，指导意见围绕制度体系、评价标准和评价机制等关键环节，聚焦出版专业技术人员职称评价中存在的突出问题，提出针对性的改革措施。例如，允许单独划定从事少数民族语言文字出版工作的专业技术人员的考试合格标准，畅通了在出版单位中从事融合出版、版权运营等业务的人员，以及从事与出版物策划、数字出版相关的非公有制经济组织、社会组织的出版专业技术人员的职称评审渠道。

在这一政策背景下，对 2021 年报考情况、考试内容、考试组织等分析和总结，有利于促进考试工作进一步积极探索、开拓创新，进而为出版人才队伍建设提供重要保障。

第一章 2021 年度考生情况统计分析

第一节 初级和中级三人两率统计

一、报考和实考人数统计

2021 年度报考初级和中级的考生共有 32192 人，报名初级考生有 8778 人，报考中级的考生有 23414 人。初级和中级的报名人数比为 1 : 2.67。据防疫要求 2020 年北京地区考生未报名参考，因此北京地区 2021 年累计了两年的报考人数。

2021 年参加初级和中级考试的考生共有 22556 人，初级实考人数 5399 人，初级实考率为 61.51%。中级实考人数 17157 人，中级实考率为 73.28%。如表 1-1 所示，初级两门实考率都略超过 60%，而中级两门实考率都在 70% 以上。初级和中级基础因为都是上午考试，实考率都高于下午的实务两科。对比发现，初级两科目实考率较上一年有所下降，但中级两科实考率较上一年都有所增加。

表 1-1 各科目三人两率统计表

科 目	报考人数		实考人数		合格人数		实考率		合格率	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
初级基础	5985	8775	3886	5372	2233	3244	64.93%	61.22%	57.46%	60.39%
初级实务	5986	8778	3808	5285	2189	3053	63.62%	60.21%	57.48%	57.77%
中级基础	14384	23395	10481	19457	5627	7166	72.87%	83.17%	53.69%	36.83%
中级实务	14501	23414	10360	16775	5383	7131	71.44%	71.65%	51.96%	42.51%
初级两门 合并	5986	8778	3902	5399	1862	2647	65.19%	61.51%	47.72%	49.03%
中级两门 合并	14501	23414	10600	17157	4729	5587	73.10%	73.28%	44.61%	32.56%

二、考试合格人数和合格率统计

2021 年通过初级和中级的考生共有 8234 人，初级考试合格的考生有 2647 人，初级考试合格率为 49.03%，中级考试合格的考生有 5587 人，中级

考试合格率为 32.56%。对比发现，初级两科目合格率较上一年均有所上升，但中级基础中级实务的合格率下降。因此 2021 年中级整体合格率相较去年出现了大幅度下降。

第二节 各地区三人两率统计

报名初级的考生主要来源于北京、广东、上海、浙江、山东、四川，如图 1-1 所示。如表 1-2 所示，初级两门合格率排名前三的地区为西藏、山东、江苏，通过率超过全国平均水平的共有 15 个地区。

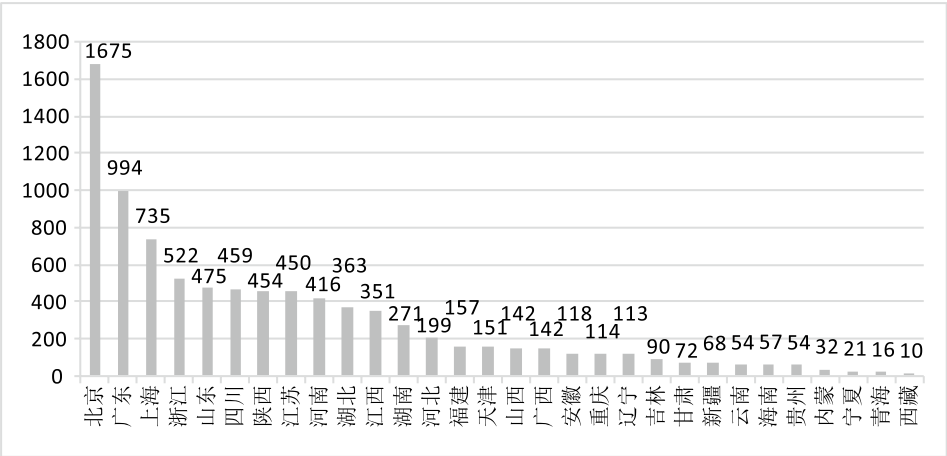


图 1-1 初级考生的省份来源分布图

表 1-2 2021 年度全国各地区初级考试情况统计表

序号	地 区	初级基础				初级实务				初级整体			
		报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率
1	北京	1674	1089	655	60.15%	1675	1072	631	58.86%	1675	1096	539	49.18%
2	天津	151	79	52	65.82%	151	79	44	55.70%	151	79	43	54.43%
3	河北	199	102	54	52.94%	199	99	58	58.59%	199	103	45	43.69%
4	山西	142	99	54	54.55%	142	95	46	48.42%	142	101	40	39.60%

(续表)

序号	地 区	初级基础				初级实务				初级整体			
		报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率
5	内蒙古	32	15	3	20.00%	32	15	5	33.33%	32	15	3	20.00%
6	辽宁	113	64	40	62.50%	113	62	43	69.35%	113	65	37	56.92%
7	吉林	90	60	37	61.67%	90	60	34	56.67%	90	60	30	50.00%
8	上海	735	383	209	54.57%	735	368	206	55.98%	735	384	178	46.35%
9	江苏	450	296	209	70.61%	450	297	208	70.03%	450	299	189	63.21%
10	浙江	522	279	187	67.03%	522	272	158	58.09%	522	280	144	51.43%
11	安徽	118	92	48	52.17%	118	88	41	46.59%	118	92	35	38.04%
12	福建	157	97	62	63.92%	157	95	66	69.47%	157	97	57	58.76%
13	江西	351	254	164	64.57%	351	252	150	59.52%	351	254	128	50.39%
14	山东	475	314	228	72.61%	475	308	217	70.45%	475	314	199	63.38%
15	河南	416	278	176	63.31%	416	270	156	57.78%	416	278	130	46.76%
16	湖北	356	201	121	60.20%	356	199	122	61.31%	356	201	107	53.23%
17	湖南	271	174	116	66.67%	271	174	92	52.87%	271	176	86	48.86%
18	广东	994	588	311	52.89%	994	579	295	50.95%	994	589	244	41.43%
19	广西	142	80	46	57.50%	142	80	37	46.25%	142	82	33	40.24%
20	海南	57	46	25	54.35%	57	46	24	52.17%	57	46	21	45.65%
21	重庆	114	63	43	68.25%	114	61	36	59.02%	114	63	33	52.38%
22	四川	458	297	191	64.31%	459	296	177	59.80%	459	300	155	51.67%
23	贵州	54	29	13	44.83%	54	29	15	51.72%	54	29	10	34.48%
24	云南	63	37	20	54.05%	64	38	14	36.84%	64	39	14	35.90%
25	西藏	10	10	7	70.00%	10	10	7	70.00%	10	10	7	70.00%
26	陕西	454	246	127	51.63%	454	242	126	52.07%	454	246	99	40.24%
27	甘肃	72	35	20	57.14%	72	33	18	54.55%	72	35	18	51.43%
28	青海	16	7	0	0.00%	16	7	1	14.29%	16	7	0	0.00%
29	宁夏	21	11	6	54.55%	21	11	6	54.55%	21	11	6	54.55%
30	新疆	68	47	20	42.55%	68	48	20	41.67%	68	48	17	35.42%
	全国	8775	5372	3244	60.39%	8778	5285	3053	57.77%	8778	5399	2647	49.03%

报考中级考生主要来源于北京、山东、广东、上海、河南，如图 1-2 所示。如表 1-3 所示，中级两门合格率排名前三的地区为北京、江西、江苏，通过率超过全国平均水平的共有 8 个地区。

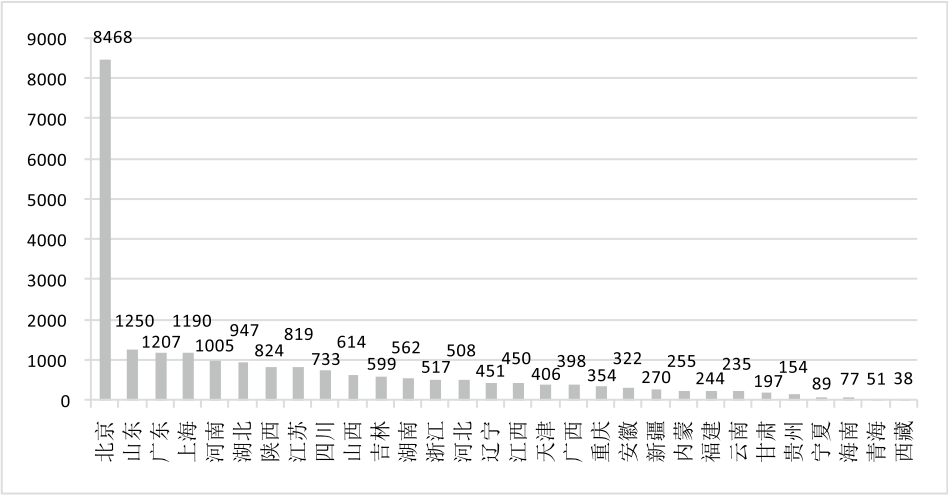


图 1-2 中级考生的省份来源分布图

表 1-3 2021 年度全国各地区初级考试情况统计表

序号	地 区	中级基础				中级实务				中级整体			
		报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率
1	北京	8644	6684	3176	47.52%	8648	6584	3244	49.27%	8648	6701	2593	38.70%
2	天津	406	272	108	39.71%	406	266	113	42.48%	406	272	89	32.72%
3	河北	508	334	125	37.43%	508	324	140	43.21%	508	334	101	30.24%
4	山西	614	455	137	30.11%	614	443	123	27.77%	614	457	96	21.01%
5	内蒙古	255	177	37	20.90%	255	173	44	25.43%	255	178	26	14.61%
6	辽宁	451	364	120	32.97%	451	348	132	37.93%	451	364	93	25.55%
7	吉林	598	444	115	25.90%	599	428	130	30.37%	599	445	95	21.35%
8	上海	1187	823	368	44.71%	1190	812	370	45.57%	1190	830	284	34.22%
9	江苏	819	572	273	47.73%	819	557	256	45.96%	819	572	208	36.36%
10	浙江	517	368	163	44.29%	517	361	145	40.17%	517	368	124	33.70%

(续表)

序号	地区	中级基础				中级实务				中级整体			
		报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率	报考人数	实考人数	合格人数	合格率
11	安徽	321	255	117	45.88%	322	252	118	46.83%	322	257	93	36.19%
12	福建	244	163	68	41.72%	244	162	60	37.04%	244	163	49	30.06%
13	江西	450	347	166	47.84%	450	342	151	44.15%	450	348	127	36.49%
14	山东	1250	877	371	42.30%	1250	864	355	41.09%	1250	878	277	31.55%
15	河南	1005	689	240	34.83%	1005	667	244	36.58%	1005	693	177	25.54%
16	湖北	946	632	254	40.19%	947	621	246	39.61%	947	634	191	30.13%
17	湖南	560	387	172	44.44%	562	383	169	44.13%	562	391	133	34.02%
18	广东	1205	846	298	35.22%	1207	826	287	34.75%	1207	850	221	26.00%
19	广西	398	315	115	36.51%	398	308	106	34.42%	398	318	78	24.53%
20	海南	76	63	23	36.51%	77	63	21	33.33%	77	65	15	23.08%
21	重庆	354	244	101	41.39%	354	237	93	39.24%	354	244	73	29.92%
22	四川	732	518	216	41.70%	733	505	201	39.80%	733	520	156	30.00%
23	贵州	154	102	31	30.39%	154	95	33	34.74%	154	102	24	23.53%
24	云南	234	165	55	33.33%	235	163	45	27.61%	235	167	30	17.96%
25	西藏	38	31	5	16.13%	38	30	6	20.00%	38	31	4	12.90%
26	陕西	823	552	195	35.33%	824	545	195	35.78%	824	553	146	26.40%
27	甘肃	197	143	60	41.96%	197	140	52	37.14%	197	143	43	30.07%
28	青海	51	37	11	29.73%	51	36	11	30.56%	51	37	8	21.62%
29	宁夏	89	60	22	36.67%	89	60	20	33.33%	89	60	16	26.67%
30	新疆	269	181	24	13.26%	270	180	21	11.67%	270	182	17	9.34%
	全国	23395	17100	7166	41.91%	23414	16775	7131	42.51%	23414	17157	5587	32.57%

第三节 初级考生整体情况分析和高分群体画像

一、初级报考群体的整体画像

其一，初级考生男女性别比为 1: 3.3，以本科学历或大学在读学生为主，占到了考生总数的 76%，考生所学专业与报考专业不同。具体如表 1-4 所示。

表 1-4 报考初级考生的特征

特征变量	变 量	占比或均值
性别	男	23.21%
	女	76.79%
地域	北京	19.08%
学位	博士	0.24%
	硕士	9.67%
	学士	76.00%
连续型变量	平均年龄	27.1 岁
	专业从业年限	1.7 年
样本量 N	8778	

其二，初级报名者平均从业年限为 1.7 年，一半以上考生是非编辑出版相关专业。有从业经历、还未工作的考生占比最大，其次为从业 1 年的考生，再次是从业 2 年的考生。初级报名者中，绝大部分考生并不是来自出版相关专业。大部分考生为非出版专业毕业，且多为从事出版业，因工作需要而参加考试。

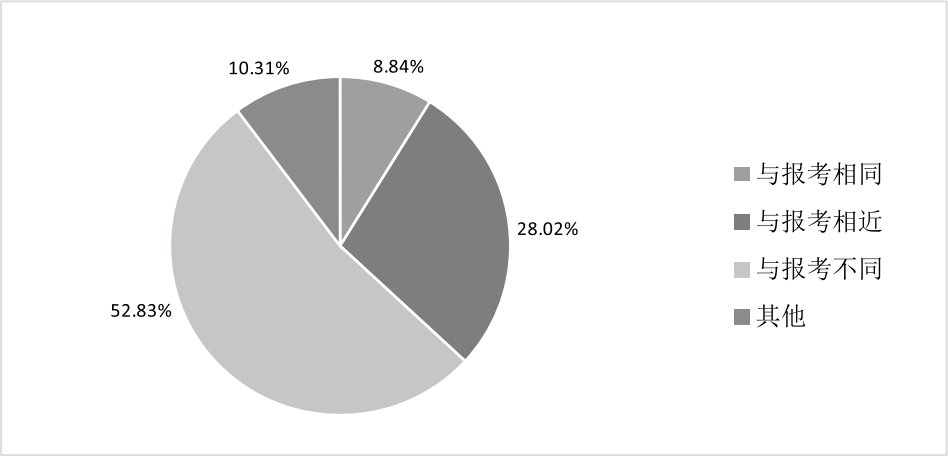


图 1-3 报名初级的考生从业年限分布表

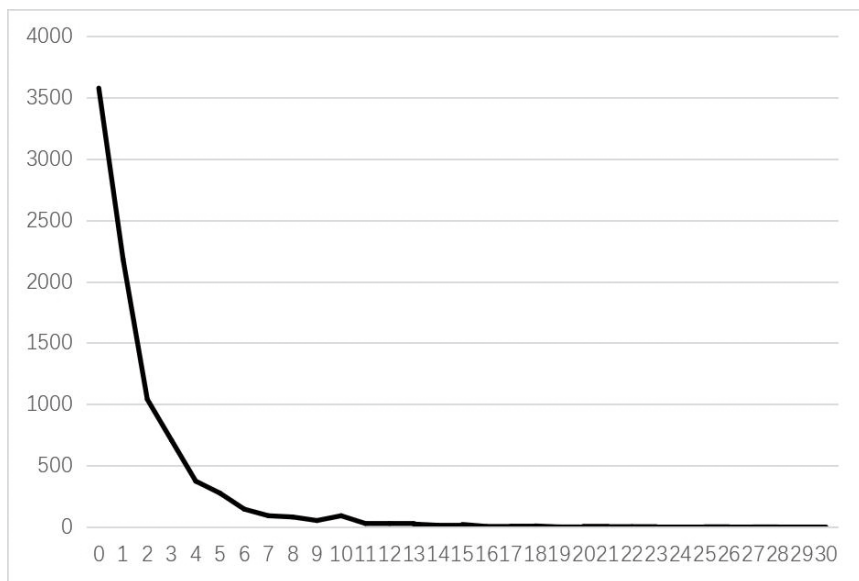


图 1-4 报考初级考生的专业分布情况

其三，初级报名人数排在前五位的考生在读或毕业院校，如图 1-5 所示。报考初级考生所在单位分布前十的有 6 家是民营出版机构，如图 1-6 所示。

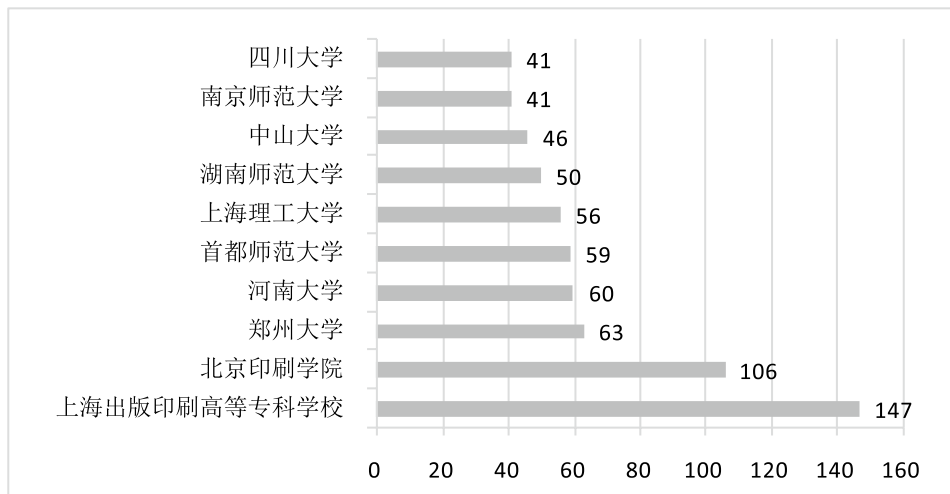


图 1-5 报名人数排前十位的考生在读或毕业院校及报名人数分布情况

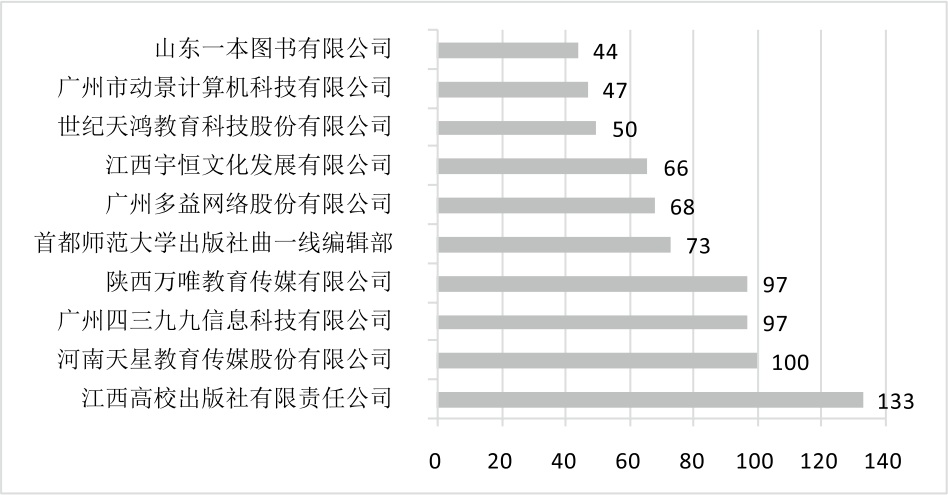


图 1-6 初级报名人数最多的考生所在单位或高校及报名人数

二、初级成绩合格考生的整体画像

其一，通过初级考试的 2647 人中，成绩合格考生两科总成绩主要集中在 240—279 分区间内。有五成以上通过考试的考生总成绩集中在及格线到 279 分这一区间内，八成以上总成绩在及格线到 299 分之间。具体如表 1-5 所示。

表 1-5 初级成绩合格考生两科总成绩分布表

总成绩分数段	频 数	百分比	累计百分比
及格—259	559	21.12%	21.12%
260—279	891	33.66%	54.78%
280—299	727	27.47%	82.24%
300—319	369	13.94%	96.18%
320 分及以上	101	3.82%	100%
总计	2647	100%	——

其二，初级成绩合格考生平均从业年限为 1.4 年，平均年龄为 26.6 岁，女性占比超过 8 成，平均从业年限为 1.4 年。从成绩合格考生学历特征的分

析发现，八成以上是本科学历或本科在读学生。具体如表 1-6 所示。

表 1-6 初级考生的分群特征

特征变量	变 量	占比或均值
性别	男	18.47%
	女	81.53%
地域	北京	20.36%
专业	与报考相同	13.83%
	与报考相近	30.26%
	与报考不同	48.17%
学位	博士	0.23%
	硕士	13.26%
	学士	81.26%
连续型变量	年龄	26.6 岁
连续型变量	从业年限	1.4 年
样本量 N	2647	

三、初级高分考生画像

其一，初级考试的高分考生（含 320 分及以上）共有 101 人，初级两科总成绩最高为 347 分。初级成绩排在前十二位的考生情况如表 1-7 所示。

表 1-7 初级考试总分前 12 名考生信息

总分	省份	单位	性别	年龄	专业年限	学历	学位毕业学校	所学专业	初基	初实
347	上海	上海科学技术出版社有限公司	男	26	0	本科	复旦大学	物理学	163	184
343	北京	北京字节跳动网络技术有限公司	女	24	0	本科	对外经济贸易大学	汉语言文学	161	182
342	广东	广东知明教育传媒有限公司	女	26	3	本科	广东财经大学	新闻学 (编辑出版)	164	178

(续表)

总分	省份	单位	性别	年龄	专业年限	学历	学位毕业学校	所学专业	初基	初实
341	四川	四川远近文化有限公司	男	25	1	本科	云南大学	汉语言文学	163	178
341	湖北	武汉科技大学 (本科在读)	女	24	0	本科	武汉科技大学	材料成型及控制工程	166	175
340	福建	福建人民出版社 有限责任公司	女	25	0	硕士	南京大学	中国现代文学	161	179
338	福建	福建医科大学 附属第一医院	女	30	1	本科	重庆大学	新闻学	160	178
338	北京	首都图书馆	女	44	0	硕士	北京大学	中国现当代文学	164	174
337	广西	长安大学 (本科在读)	女	24	0	本科	长安大学	交通运输	152	185
337	广东	深圳报业集团 出版社	女	24	1	本科	深圳大学	汉语言文学	159	178
337	江苏	南京大学 (本科在读)	女	23	0	本科	南京大学	编辑出版学	162	175
337	北京	北京怀胜城市建设 开发有限公司	男	26	0	本科	齐齐哈尔大学	园林	164	173

其二，从业时间较长，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。具体如表 1-8 所示。从高分群体身份特征的分析中能够发现，年龄偏小，从业时间较长，硕士研究生群体的考生在高分群体中的比例高于全部考生和通过考生的平均情况。

表 1-8 初级考生的分群特征

特征变量	变 量	占比或均值		
		高分考生	通过考生	全部考生
性别	男	13.86%	18.47%	23.21%
	女	86.14%	81.53%	76.79%
地域	北京	21.78%	20.36%	19.08%

(续表)

特征变量	变 量	占比或均值		
		高分考生	通过考生	全部考生
专业	与报考相同	13.86%	13.83%	8.84%
	与报考相近	33.66%	30.26%	28.02%
	与报考不同	48.51%	48.17%	52.83%
学位	博士	0.99%	0.23%	0.24%
	硕士	19.80%	13.26%	9.67%
	学士	79.21%	81.26%	76.00%
连续型变量	年龄	26.3 岁	26.6 岁	27.1 岁
	从业年限	2.2 年	1.4 年	1.7 年
样本量 N		101	2647	8778

第四节 中级考生整体情况分析和高分群体画像

一、中级报考群体的整体画像

其一，报考中级考生多为 25—44 岁女性，北京生源占 1/3，男女性别比为 1：2.6，以大学本科学历为主。如表 1-9 所示。

表 1-9 报考中级考生的特征

特征变量	变 量	占比或均值
性别	男	27.50%
	女	72.48%
地域	北京	36.94%
学位	博士	3.15%
	硕士	33.83%
	学士	54.10%

(续表)

特征变量	变 量	占比或均值
连续型变量	平均年龄	33.1
	专业从业年限	6.1
样本量 N	23414	

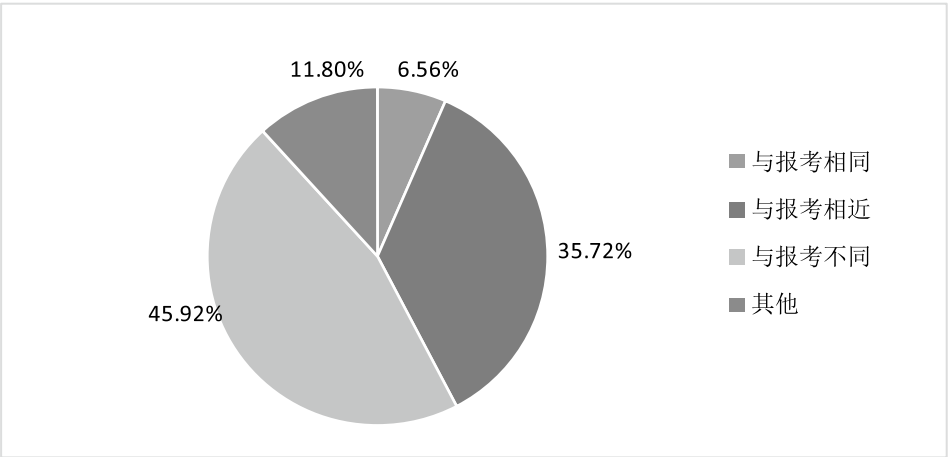


图 1-7 中级考生专业分布情况

其二，中级报名者四成以上是非编辑出版专业，平均从业年限为 6.1 年。仅有 6.56% 的考生所学专业与报考专业相同，所学专业与报考专业不同的考生占到了中级考生总数的 45.92%。具体如图 1-7 所示。

其三，中级考生毕业院校来源前五名为北京印刷学院、北京师范大学、北京大学、中国人民大学、中国传媒大学，如图 1-8 所示。从考生所在单位的分布情况来看，北京联合出版有限责任公司、河南天星教育传媒股份有限公司报名人数超过 200 人，机械工业出版社、中信出版集团股份有限公司、高等教育出版社有限公司、人民邮电出版社有限公司、北京出版集团有限责任公司报名人数超过 100 人，如图 1-9 所示。

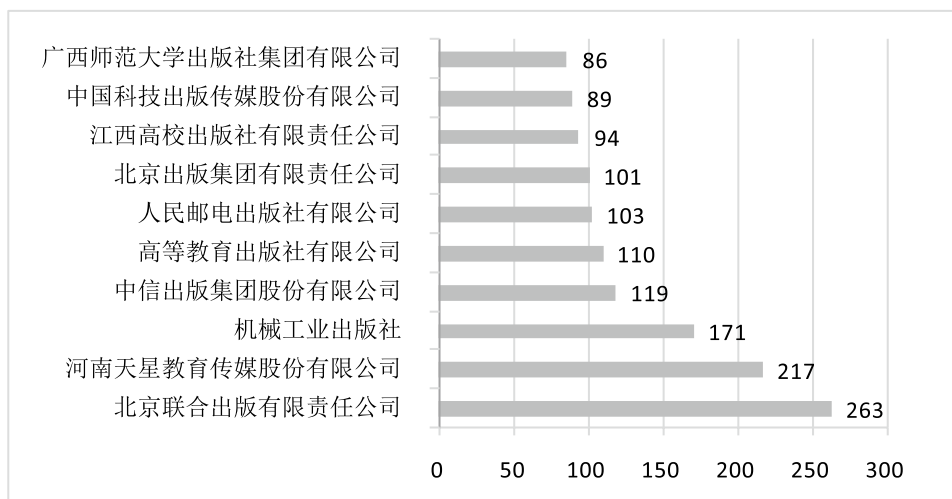


图 1-8 中级考生毕业院校前十位的院校及报名人数分布情况

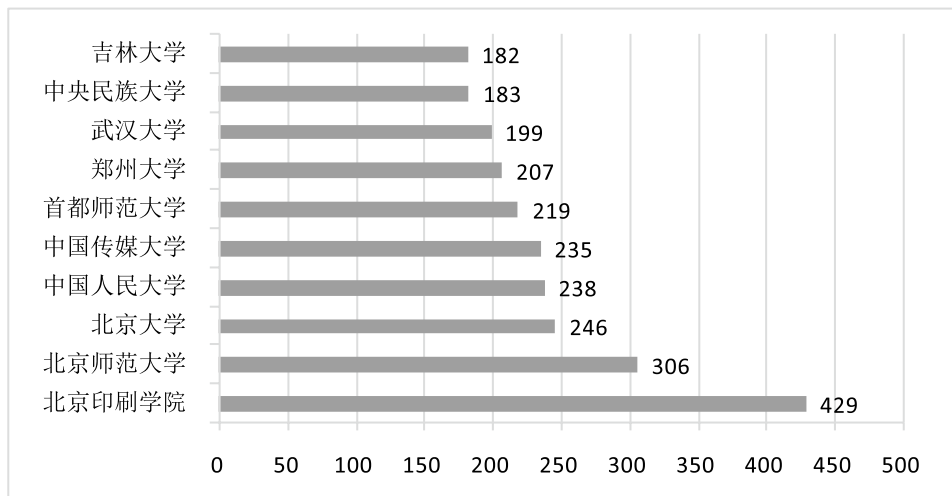


图 1-9 中级报名人数排行前十的考生所在单位及报名人数

二、中级成绩合格考生的整体画像

其一，通过中级考试的考生分数在 240—279 分，这个区间的考生占到了全部合格考生的 72.01%。其中分数主要集中在 260—279 这个分数区间，占 40.74%。

表 1-10 通过中级考试的考生分数分布表

总成绩分数段	频 数	百分比	累计百分比
及格—259	1747	31.27%	31.27%
260—279	2276	40.74%	72.01%
280—299	1157	20.71%	92.72%
300—319	351	6.28%	99%
320 分及以上	56	1.00%	100%
总计	5587	100%	——

其二，中级成绩合格考生平均年龄为 32.1 岁，平均从业年限为 4.8 年。其中一半以上是硕士研究生学历，接近四成是本科学历。具体如表 1-11 所示。

表 1-11 通过中级考试的考生特征

特征变量	变 量	占比或均值
性别	男	21.32%
	女	78.68%
地域	北京	46.41%
专业	与报考相同	7.21%
	与报考相近	36.75%
	与报考不同	46.00%
学位	博士	5.39%
	硕士	51.30%
	学士	39.95%
连续型变量	年龄	32.1 岁
	从业年限	4.8 年
样本量 N	5587	

三、中级高分考生画像

其一，中级高分（含 320 分及以上）考生共有 56 人，最高分为 354 分。总分前 11 名考生中有 9 位为女性，7 位来自北京，考生信息具体如表 1-12 所示。

表 1-12 中级考试总分前 10 名考生信息

总分	省份	单位	年龄	性别	专业年限	学历	学位学校	专业	初基	初实
354	北京	中央和国家机关工委机关党建研究杂志社	28	女	4	硕士	清华大学	哲学	178	176
343	天津	《现代财经——天津财经大学学报》编辑部	30	女	1	硕士	韩国高丽大学	韩国语教育	169	174
340	北京	北京大学出版社有限公司	34	女	1	博士	中国政法大学	刑法学	167	173
338	北京	人民教育出版社有限公司	27	男	1	硕士	首都师范大学	文艺学	173	165
337	北京	中国工信出版传媒集团有限责任公司	28	女	2	硕士	北京航空航天大学	管理科学与工程	167	170
335	湖南	湖南省青苹果数据中心有限公司	33	男	9	本科	湖南人文科技学院	汉语言文学	166	169
335	北京	人民教育出版社有限责任公司北京圣陶科文中心	26	女	1	硕士	中国矿业大学	中国语言文学	167	168
335	安徽	马鞍山市作家天地杂志社有限责任公司	33	女	5	本科	合肥学院	德语	167	168
335	北京	北京卓众出版有限公司	41	女	1	硕士	北京大学	临床医学	171	164
333	北京	中国经济出版社	27	女	1	硕士	澳大利亚国立大学	国际与发展经济学	163	170
333	上海	阅文集团	29	女	4	本科	武汉纺织大学	广告学	164	169

其二，中级高分考生平均年龄 30.6 岁，平均从业年限为 2.6 年。如表 1-13 所示，对 56 名高分考生的对比分析发现，硕博学历占到 82.7%。从业不长的硕士及以上学历的考生反而在高分群体中的比例更高。

表 1-13 中级考生的分群特征

特征变量	变 量	占比或均值		
		高分考生	通过考生	全部考生
性别	男	14.29%	21.32%	27.50%
	女	85.71%	78.68%	72.48%

(续表)

特征变量	变 量	占比或均值		
		高分考生	通过考生	全部考生
地域	北京	57.14%	46.41%	36.94%
专业	与报考相同	5.36%	7.21%	6.56%
	与报考相近	35.71%	36.75%	35.72%
	与报考不同	44.64%	46.00%	45.92%
学位	博士	14.86%	5.90%	3.15%
	硕士	67.86%	51.30%	33.83%
	学士	14.29%	39.95%	54.10%
连续型变量	年龄	30.6	32.1	33.1
	从业年限	2.6	4.8	6.1
样本量 N		56	5587	23414

第二章 考生成绩的多元回归分析

第一节 初级成绩的描述性统计

一、初级成绩整体统计

我们首先对初级两门考试的总成绩及其分布行描述性统计分析，并绘制总成绩的频率分布直方图。如图 2-1 所示，可以看出总成绩服从左侧偏尾的正态分布，整体来看本次考试的题目难度设置比较合理。

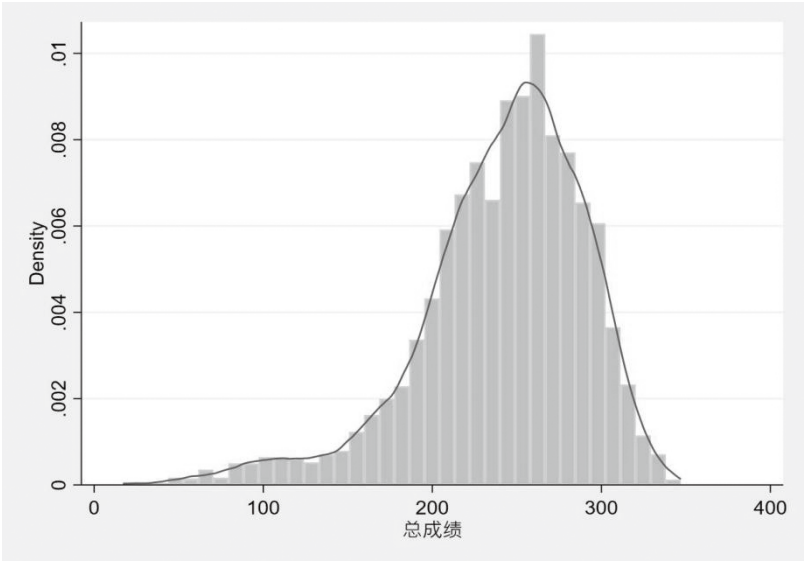


图 2-1 初级考试总成绩分布图

表 2-1 初级考试成绩描述性统计

变量	样本数	平均值	标准差	偏度	最小值	最大值	中位数
初级总成绩	5399	241.35	49.56	-1.01	17	347	248
初级基础	5445	120.40	24.75	-1.95	-4	170	124
初级实务	5354	120.87	29.41	-1.2	-4	185	124

二、初级通过率描述性统计分析

对初级考试的通过情况进行统计分析发现，初级考试的整体通过率比往年降低。从单科的角度看，初级实务的通过率略低，这说明初级实务的题型相比科目一更难。

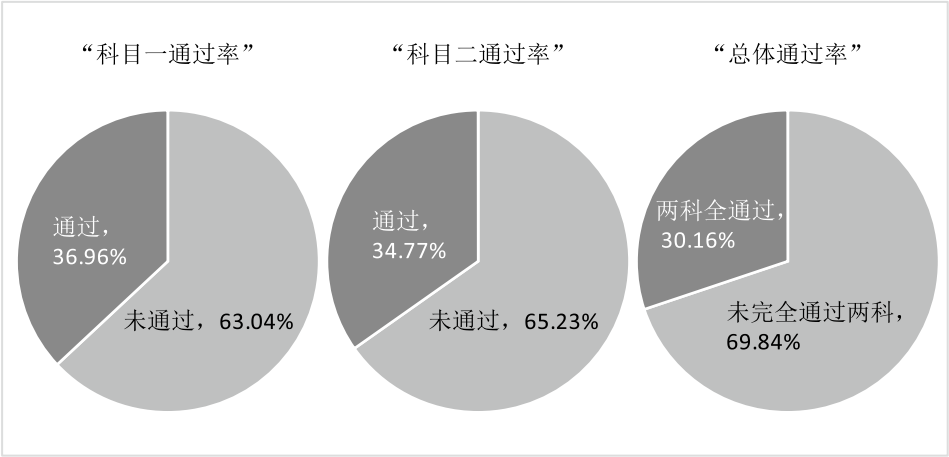


图 2-2 初级基础、初级实务及初级整体通过率对比

第二节 中级成绩的描述性统计

一、中级成绩整体统计

通过对 17157 位参加中级考试考生的统计分析并绘制成绩频率直方图发现，总体分数仍旧服从左偏的正态分布。与初级相比，中级考试整体难度比初级高；中级基础成绩的标准差与中级实务相近，说明在中级考试中，中级基础和中级实务的考试难度更加接近。

表 2-2 中级考试成绩描述性统计

变 量	样本数	平均值	标准差	偏 度	最小值	最大值	中位数
初级总成绩	17157	222.38	49.46	-0.93	-1	354	230
初级基础	17376	110.41	26.89	-1.39	-4	178	115
初级实务	17008	111.45	26.78	-1.25	-4	176	115

二、中级通过率描述性统计分析

对中级考试的通过情况进行统计分析表明，从单科的角度看，中级基础与中级实务通过率相差不大，说明二者区分度相当。与初级考试相比，中级考试的通过率有较明显降低，整体难度有所增加。

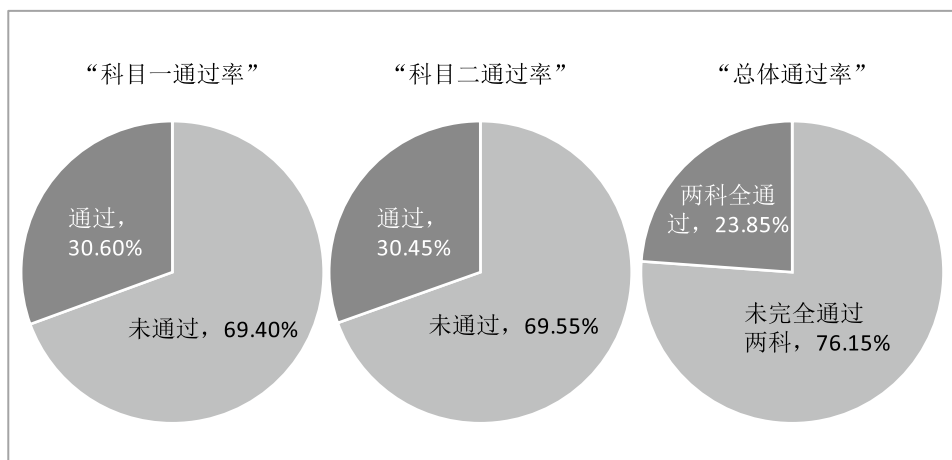


图 2-3 中级基础、初级实务及初级整体通过率对比

第三节 中级成绩的影响因素的回归分析

为量化分析考试通过率的影响因素及影响大小, 基于劳动经济学中考生特质对学习成绩的影响等相关研究进展, 重点从考生特征中遴选性别 (gender)、年龄 (age)、学历 (edu)、工作年限 (exp) 和专业工作经历 (profession_exp) 五个指标。

中级考试通过率分析

1. 通过率的描述性统计

回归分析中的因变量为是否通过 (tg), 其中 tg=1 代表考生通过初级考试, tg=0 代表未通过。性别 gender=1 代表男性, gender=0 代表女性。edu=0 表示本科以下的学历 (包括高中、中等专科等), edu=1 表示中专学历, edu=2 表示大专学历, edu=3 表示本科学历, edu=4 表示硕士学历, edu=5 表示博士学历, edu=6 表示其他。

如表 2-3 所示, 中级考生工作经验和经历相对丰富, 年龄跨度大, 本科学历考生仍占主体。考生从事专业工作均值为 6.14 年, 工作年限均值为 8.38 年。

表 2-3 中级考试通过率描述性统计

变 量	样本量	均 值	标准差	最小值	最大值
通过率	23414	0.2385305	0.4261942	0	1
性别	23414	0.2752243	0.4466368	0	1
年龄	23414	33.09107	5.720324	25	59
学历	23414	3.330158	0.6933408	1	6
工作年限	23414	8.377275	6.093887	1	31
专业工作经历	23414	6.144255	4.661913	0	31

2. 通过率影响因素的相关性分析

相关系数矩阵表明，性别、年龄、工作年限和专业工作经历与通过率负相关，仅有学历与通过率正相关，随着年龄、工作年限和专业工作经历的增加，考生的平均通过率相应降低

表 2-4 相关系数矩阵

变 量	通过率	性 别	年 龄	学 历	工作年限	专业工作经历
通过率	1.0000					
性别	-0.0776	1.0000				
年龄	-0.0971	0.1690	1.0000			
学历	0.2224	-0.0919	-0.1811	1.0000		
工作年限	-0.1245	0.1628	0.8680	-0.3828	1.0000	
专业工作经历	-0.1578	0.1376	0.6362	-0.4584	0.7437	1.0000

3. 通过率影响因素的回归分析——基于 Probit 模型回归

Probit 回归结果表明，性别、年龄和专业工作经历与中级考试通过率负相关，而学历与通过率正相关，这与相关分析的结论一致。首先值得注意的是，在 Probit 回归中，工作年限与通过率呈显著负相关关系。

其次，在五个影响考生通过率的 因素中，学历对考生的考试表现影响最大。

再者，由 Probit 回归的结果表明，性别对考试通过率具有显著的影响，女性通过中级考试的几率相比男性高出 14.6%。此外，年轻考生、工作年限

更大的考生通过中级考试的概率更大。

表 2-5 中级考试通过率的 Probit 回归结果

通过率		Coef.	St.Err.	Z	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
性别		-0.1566072	0.0217823	-7.19	0.000	-0.1992997	-0.1139147	***
年龄		-0.0266583	0.0036801	-7.24	0.000	-0.0338711	-0.0194455	***
工作年限		0.0268154	0.0038253	7.01	0.000	0.0193179	0.034313	***
专业工作经历		-0.0183719	0.0032218	-5.70	0.000	-0.0246866	-0.0120572	***
学历	大专	-0.8471306	0.6723189	-1.26	0.208	-2.164851	0.4705902	
	本科	-0.4295298	0.6714026	-0.64	0.522	-1.745455	0.8863951	
	硕士	0.1249997	0.6719888	0.19	0.852	-1.192074	1.442074	
	博士	0.3564832	0.673676	0.53	0.597	-0.9638974	1.676864	
	其他	-0.2113033	0.6850562	-0.31	0.758	-1.553989	1.131382	
Number of obs=23414 LRchi2 (9) =1505.47				Prob > chi2=0.0000 Log likelihood=-12108.256 PseudoR2=0.0585				

4. 稳健性分析

由于在 Probit 回归中，回归结果的系数是对应变量的概率比值，不便于和多元回归的系数进行直接比对。对此，我们对 Probit 回归结果计算平均边际效应，使其系数具有边际含义。随后，我们对原变量和数据进行多元线性回归。基于两表的比较可以发现，所有解释变量的正负号和显著性完全一致，且系数的大小也几乎完全相等，一方面这是由于大样本回归的结果所致，另一方面也证明 Probit 回归的结果具有一定的稳健性。

我们可以据此得出以下结论：男性考生参加中级考试的通过率比女性低 4.4%；年龄每增加一岁，中级考试通过的概率降低 0.7%；工作年限每增加一年，中级考试通过的概率上升 0.7%；专业工作经历每增加一年，中级考试通过的概率降低 0.4%。与初级考试不同，随着学历水平的提高，中级考试通过概率的增加幅度不显著。

表 2-6 Probit 回归的平均边际效应

	dy/dx
性别	-0.157***
	(0.0218)
年龄	-0.0267***
	(0.00368)
工作年限	0.0268***
	(0.00383)
专业工作经历	-0.0184***
	(0.00322)
大专	-0.847
	(0.672)
本科	-0.430
	(0.671)
硕士	0.125
	(0.672)
博士	0.356
	(0.674)
其他	-0.211
	(0.685)

表 2-7 中级考试通过率的多元线性回归

通过率		Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
性别		-0.0442666	0.0058453	-7.57	0.000	-0.0557238	-0.0328094	***
年龄		-0.0076065	0.0010311	-7.38	0.000	-0.0096276	-0.0055855	***
工作年限		0.0074282	0.0011014	6.74	0.000	0.0052694	0.0095871	***
专业工作经历		-0.00495	0.0008896	-5.56	0.000	-0.0066938	-0.0032063	
学历	大专	-0.1962162	0.2273975	-0.86	0.388	-0.6419302	0.2494977	
	本科	-0.1163631	0.2273607	-0.51	0.609	-0.5620048	0.3292786	
	硕士	0.0623044	0.2274815	0.27	0.784	-0.3835743	0.5081831	

(续表)

通过率	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
博士	0.1406163	0.228167	0.62	0.538	-0.3066059	0.5878384	
其他	-0.0534697	0.23104	-0.23	0.817	-0.5063233	0.3993838	
Number of obs = 23414, F (9, 23400) = 177.55				Prob>F=0.0000, R-squared=0.0633 Root MSE =0.41257			

第三章 2021 年度试题得分情况分析

第一节 初级基础各题型得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

初级基础（以下简称“初基”）单选题满分 30 分，平均得分 21.07 分。如图 3-1 所示，正确率达 90% 以上的题目占比 17%，正确率在 80%—90% 之间的占 23%，正确率 60%—80% 之间的占 27%，正确率 40%—60% 之间的占 27%，正确率低于 40% 的仅占 6%。与 2020 年相比，正确率达 80% 以上的题目占比大幅提高，单选题难度整体下降。

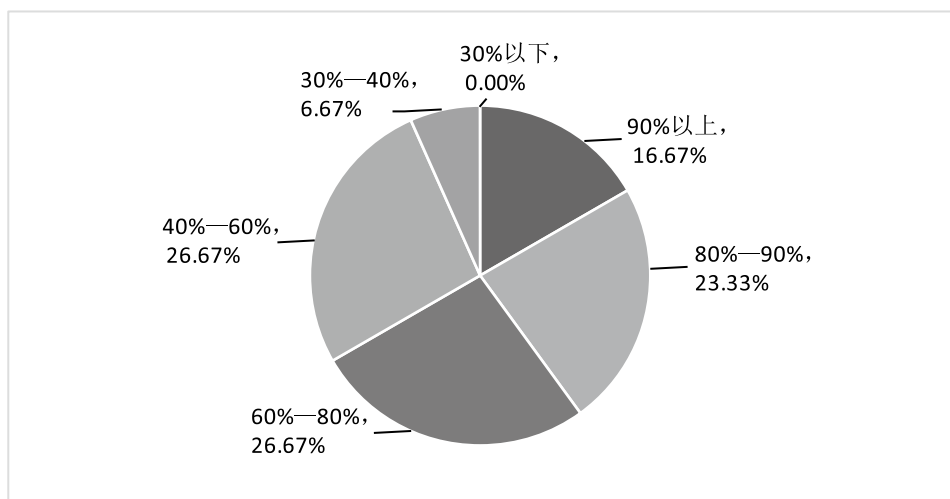


图 3-1 初基单选题正确率分布图

表 3-1 初基单选题考点得分率统计 (实考 5373 人)

题 号	分 值	答 案	得分率
1	1	B	81.95%
2	1	D	82.10%
3	1	B	69.44%
4	1	C	52.30%
5	1	C	89.65%
6	1	D	53.28%
7	1	B	92.54%
8	1	A	73.94%
9	1	B	82.82%
10	1	D	53.15%
11	1	A	71.56%
12	1	C	93.36%
13	1	C	95.96%
14	1	D	88.39%
15	1	B	68.36%
16	1	B	45.51%
17	1	D	84.37%
18	1	A	37.58%
19	1	B	67.02%
20	1	D	56.45%
21	1	B	54.68%
22	1	A	61.96%
23	1	D	55.50%
24	1	D	80.48%
25	1	C	93.71%
26	1	C	50.60%
27	1	C	74.13%
28	1	A	38.81%
29	1	C	91.83%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
30	1	D	65.77%

低分题第 18 题的正确答案为 A，正确率为 37.58%，有 61.59% 的考生选择了 D，可见选项 D 对答题产生了极大干扰。

二、多选题得分率统计及分层分析

初基多选题的总分为 70 分，平均分为 39.02 分。如图 3-2 所示，初基多选题不同难度水平的题目数量大致均衡。由于缺乏正确率高于 80% 的题目，正确率低于 60% 的题目比例从去年的 46% 提高到近 65%，增加了 2021 年多选题的难度。

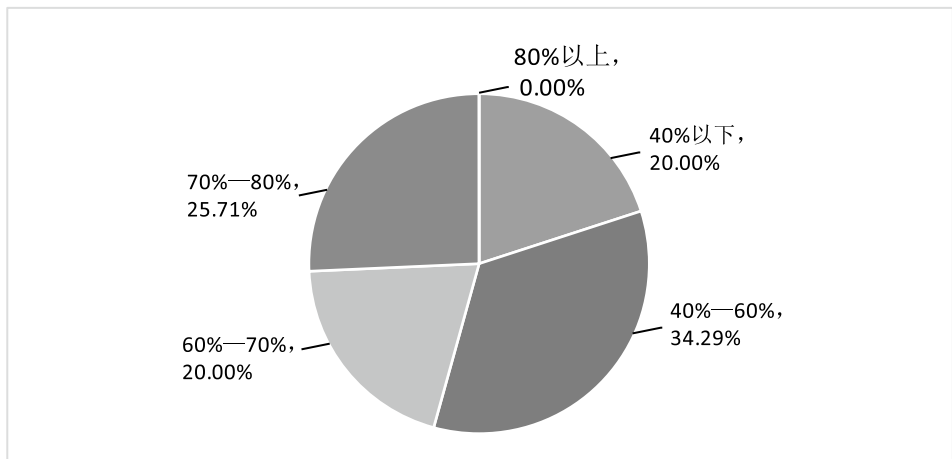


图 3-2 初基多选题正确率分布图

多选题的难度总体呈现明显的先易后难的趋势，同时，相邻题目的难度基本呈现一难一易的小幅波动。低分题第 43 题的正确答案为 A（初中教科书编入已发表的作品）D（作品在报刊发表后，其他报刊转载或作为文摘、资料刊登）E（广播电台播放已经出版的录音制品），正确率为 22.88%。其中，A 选项的正确率较高，而近 30% 的考生选择了干扰项 B（小说在报纸上连载

后又被汇总为图书出版），近一半的考生选择了干扰项 C（编写小学教学参考书使用少量已发表作品），使正确率大幅下降。

表 3-2 初基多选题考点得分率统计（实考 5373 人）

题 号	分 值	答 案	得分率
31	2	ACDE	79.30%
32	2	ABD	60.68%
33	2	BCDE	75.33%
34	2	ACD	62.65%
35	2	ABDE	75.67%
36	2	ACD	76.89%
37	2	ABDE	60.27%
38	2	BCDE	41.63%
39	2	ACE	53.22%
40	2	ABCD	69.88%
41	2	ABCE	62.94%
42	2	BCE	59.25%
43	2	ADE	22.88%
44	2	BCDE	61.76%
45	2	BCD	25.32%
46	2	BD	63.59%
47	2	ADE	57.96%
48	2	BE	59.99%
49	2	CE	53.19%
50	2	ABE	26.37%
51	2	ABCE	76.87%
52	2	BCE	35.92%
53	2	ADE	47.74%
54	2	CD	44.75%
55	2	BDE	39.61%
56	2	ACDE	71.01%

(续表)

题号	分值	答案	得分率
57	2	ABE	70.16%
58	2	BDE	79.37%
59	2	BCE	39.41%
60	2	ABDE	72.17%
61	2	CDE	55.85%
62	2	ABCE	40.32%
63	2	ABCD	49.04%
64	2	ABD	34.85%
65	2	ABDE	45.38%

三、综合题考点得分情况分析

初基综合题的满分为 100 分，平均得分为 61.67 分。如图 3-3 所示，考题难度设置较为合理，在难度上呈现“两头难中间易”的趋势。

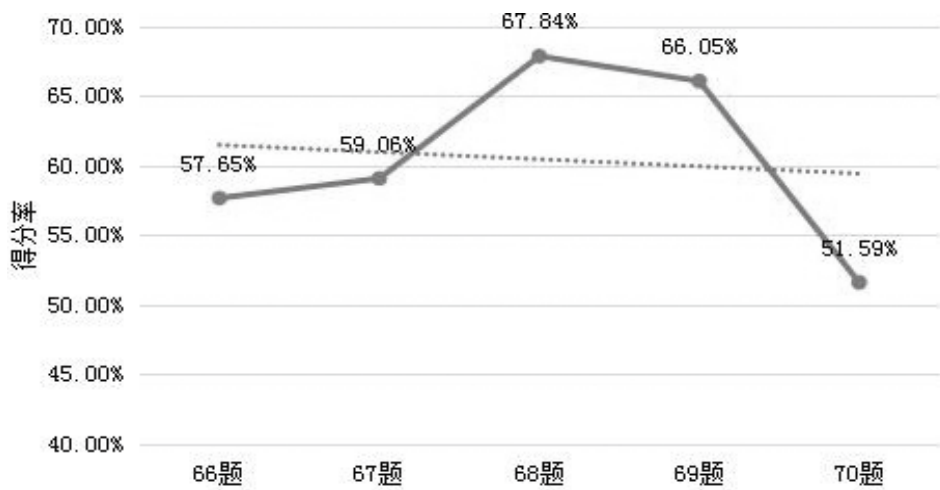


图 3-3 初基综合题得分率走势图

66. 审稿题：本题共十个考点，考生平均得分为 11.53 分，得分率为 57.65%，题目难度适中。

考点	具体内容	得分率
(1)	创作完成→出版	48.56%
(2)	“期刊”或“杂志”→报纸	30.36%
(3)	经济效益→“质量”或“社会效益”	84.82%
(4)	各项→出版专业技术	22.80%
(5)	初级资格和中级资格两个级别→初级资格、中级资格和高级资格三个级别	68.61%
(6)	编辑职务→助理编辑职务	76.01%
(7)	相互替代→相互促进	66.23%
(8)	著作权和财产权→著作权	47.22%
(9)	可以→不可以	84.20%
(10)	必须→不能	59.22%

67. 计算简答题：题共有四个问题，前三个问题分值分别为 4 分、7 分和 2 分，第四个问题为计算题，分值为 7 分。本题的平均得分为 11.81 分，得分率为 59.06%，题目难度适中。

考点	具体内容	得分率
问题一	(1) 甲出版社未按约定支付稿酬，侵犯张某获得报酬的权利。	53.93%
	(2) 甲出版社未取得张某作品的信息网络传播权，无权向乙网站授权。	53.22%
问题二	(1) 不成立。	86.55%
	(2) 《编辑如歌》的信息网络传播权属于张某，而不是甲出版社；	46.20%
	乙网站未尽合理注意之义务，没有取得真正权利人的授权而上传了作品，侵犯了张某的信息网络传播权；	32.30%
	这种未经许可的上传行为，不论其是否营利，都是侵权。	10.49%
问题三	确认信息网络传播权的主体。	17.37%
	立即停止侵权，删除侵权作品。	78.21%
问题四	(1) 甲出版社应支付基本稿酬 33 000 元。	89.83%
	具体算式是：基本稿酬标准 × 千字数 = 150 × 220 = 33 000 (元)	91.80%
	(2) 印数稿酬为 2640 元。	82.08%

(续表)

考点	具体内容	得分率
问题四	具体算式是：每印一千册，按基本稿酬的 1% 支付；印数不足一千册的按一千册计算，则 $33\ 000 \times 8 \times 1\% = 2640$ （元）	85.26%
	（3）甲出版社应付税前稿酬 35 640 元。	88.08%
	具体算式是： $33\ 000 + 2640 = 35\ 640$ （元）	90.07%

68. 编辑加工题：本题共 14 个考点，平均得分为 16.28 分，得分率为 67.84%，得分率较高。其中，考点（2）“翻天覆地→翻天覆地”最为明显，90.66% 的考生指出了这一错误。最难以识别的错误为考点（9）“内容、→内容和”，得分率仅为 5.29%。

考点	具体内容	得分率
（1）	扑天盖地→铺天盖地	43.04%
（2）	翻天覆地→翻天覆地	90.66%
（3）	困难→困扰	18.98%
（4）	那里→哪里	69.64%
（5）	a 脸的元素→A 脸的元素	89.14%
（6）	必竟→毕竟	81.25%
（7）	图象→图像	74.16%
（8）	④→并	86.13%
（9）	内容、→内容和	5.29%
（10）	90~94% → 90%~94%	87.07%
（11）	豉起→鼓起	85.95%
（12）	咀巴→嘴巴	82.08%
（13）	等。）→等）。	54.73%
（14）	原型→原形	71.44%

69. 改错题：本题共 12 个考点，平均得分为 15.85 分，得分率为 66.05%。

考点	具体内容	得分率
(1)	关于→对	53.62%
(2)	灯火阑珊→灯火辉煌或灯火通明	58.44%
(3)	一双默默赞许的眼神→一个默默赞许的眼神	59.39%
(4)	同时→而且, 或者删去“不仅”	92.37%
(5)	“零”突破→“零”的突破	30.23%
(6)	有悬在大城市的感觉与日俱增→有悬在大城市的感觉, 或删去有	81.76%
(7)	政府网站从合格如何迈向优秀→政府网站如何从合格迈向优秀	87.47%
(8)	看到→闻到	93.90%
(9)	、高粱→[删去]	79.74%
(10)	衣食住行→衣食住行等基本生活需求	40.68%
(11)	为避免少受损失→为避免损失	65.46%
(12)	能否取胜→[删去, 或在“在于”后加“是否有”]	58.82%

70. 释词翻译题: 包括释词和译文两个部分, 释词部分共 5 分, 平均得分为 2.27 分, 得分率为 45.40%; 译文部分共 7 分, 平均得分为 3.93 分, 得分率为 56.14%。本题的平均得分为 6.19 分, 正确率为 51.59%, 题目难度适中。

	释 词	得分率
(1)	①比: 接着, 接连	22.47%
	②人莫之知: 没有人来过问	44.61%
	③去: 离开	65.45%
	④顾: 回头看	49.20%
	⑤一旦: 一天	46.11%
(2)	译 文	得分率
	我有匹好马想要卖掉它, 接连三天待在集市上, 没有人来过问。希望您绕着我的马转圈查看, 离开时再回头看一眼, 我愿意赠给您一天的花费。	56.09%

第二节 初级实务各题型得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

初级实务（以下简称“初实”）30道单选题的总分为30分，平均分为19.14分。正确率最高的两题为第19题94.85%，和第27题94.38%，正确率最低的题目为第4题19.36%，是唯一一道正确率低于20%的题目。如图3-4所示，与2020年相比，正确率高于90%的简单题占比从24%下降到6.67%，正确率低于60%的题目从28%提高到43.33%。因此难度相比2020年有所提高。

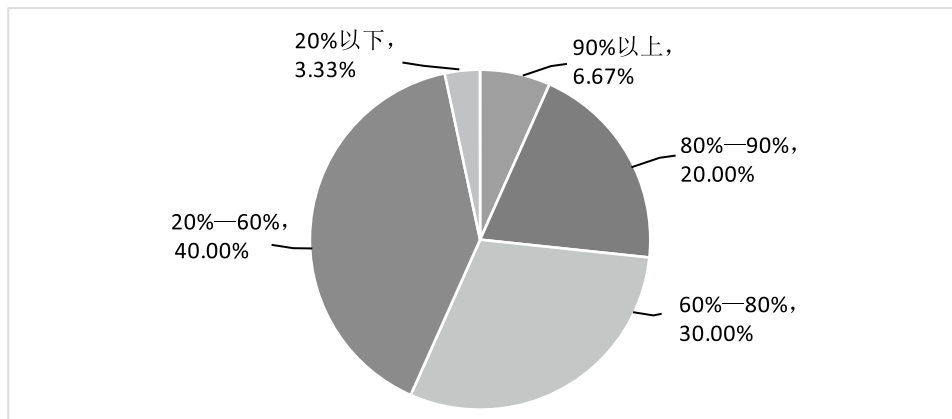


图 3-4 初实单选题正确率分布图

低分题第4题的正确答案为A，正确率为19.36%，选D的占26.61%，选B的占45.61%。可见B、D选项对答题造成了很大干扰。

表 3-3 初实单选题考点得分率统计（实考 5284 人）

题 号	分 值	答 案	得分率
1	1	C	56.93%
2	1	B	28.80%
3	1	A	50.47%
4	1	A	19.36%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
5	1	B	54.81%
6	1	C	66.94%
7	1	B	45.48%
8	1	C	56.59%
9	1	C	50.59%
10	1	A	29.60%
11	1	C	75.64%
12	1	D	80.85%
13	1	C	69.83%
14	1	C	62.94%
15	1	D	85.48%
16	1	B	87.07%
17	1	D	79.26%
18	1	D	87.26%
19	1	A	94.85%
20	1	D	61.26%
21	1	A	49.41%
22	1	D	56.62%
23	1	A	43.89%
24	1	C	88.21%
25	1	C	43.93%
26	1	B	75.19%
27	1	B	94.38%
28	1	A	60.79%
29	1	B	70.46%
30	1	A	82.12%

二、多选题得分率统计及分层分析

初实 35 道多选题的总分为 70 分,平均分为 35.32 分。正确率最高的题

目为第 35 题，正确率最低的题目为第 63 题。如图 3-5 所示，初实多选题的正确率均不高于 90%，其中，正确率在 80%—90% 之间的占 8.57%，正确率在 60%—80% 之间的占 22.86%，正确率在 20%—60% 之间的占 65.71%，正确率低于 20% 的占 2.86%。总的来说，有近七成的题目正确率低于 60%，多选题的难度偏高。

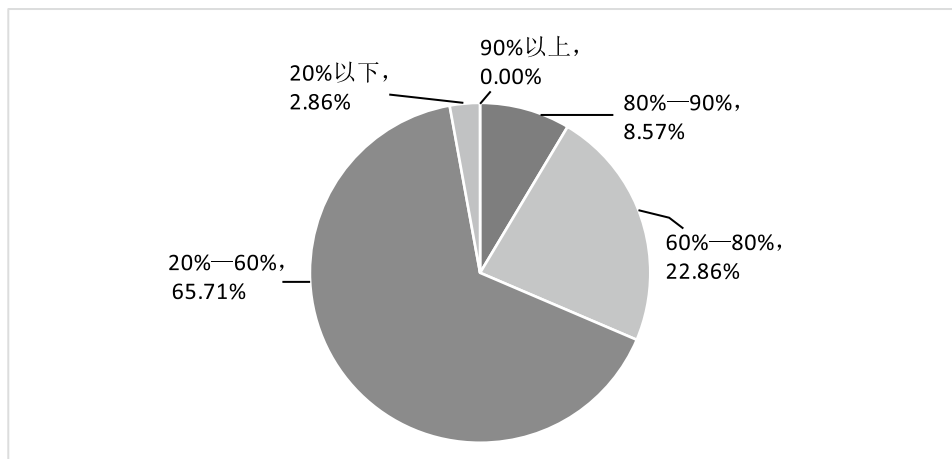


图 3-5 初实多选题正确率分布图

低分题第 63 题的正确选项为 CDE，88.85% 和 60.28% 的考生选择了 C 和 E，正确率较高，但选择正确选项 D 的考生仅有 34.63%。且近 70% 的考生选择了干扰项 B，使第 63 题的正确率整体降低。

表 3-4 初实多选题考点得分率统计（实考 5284 人）

题 号	分 值	答 案	得分率
31	2	CD	69.93%
32	2	BDE	37.25%
33	2	ABD	40.89%
34	2	CE	67.28%
35	2	ABCD	89.16%
36	2	CDE	42.73%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
37	2	ABC	49.01%
38	2	BCDE	66.84%
39	2	ABCD	60.28%
40	2	BCDE	51.69%
41	2	ACE	57.24%
42	2	BDE	42.10%
43	2	DE	37.41%
44	2	CDE	56.16%
45	2	ABE	49.59%
46	2	ABDE	33.46%
47	2	ABC	42.37%
48	2	DE	44.65%
49	2	ACD	21.05%
50	2	ABCE	83.55%
51	2	ABD	29.44%
52	2	ACD	48.77%
53	2	ABD	77.06%
54	2	ABC	65.05%
55	2	CDE	50.67%
56	2	ACE	41.27%
57	2	BDE	61.27%
58	2	ABD	45.12%
59	2	BCE	80.06%
60	2	ACDE	51.75%
61	2	ABC	23.16%
62	2	ABD	22.17%
63	2	CDE	13.82%
64	2	BCE	51.08%
65	2	BCD	62.55%

三、综合题考点得分情况分析

初实综合题的满分为100分,选答传统出版综合题的平均得分为69.18分,选答数字出版综合题的平均得分为64.40分,总体难度设置较为合理,但各综合题之间难度差异较大。

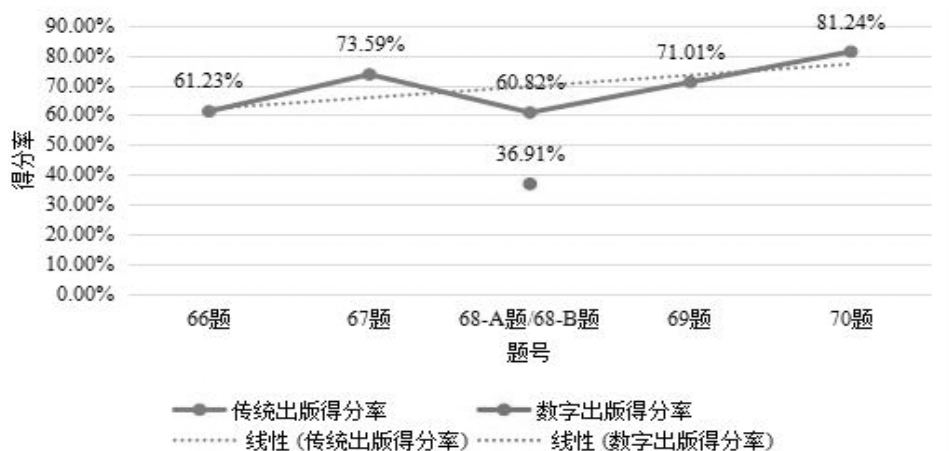


图 3-6 初实综合题得分率走势图

66.编辑加工题:本题共12个考点,平均得分为13.47分,得分率为61.23%,难度设置较为合理。考点(5)、(8)、(9)较为容易辨识,得分率均超过90%。较难辨识的考点为考点(10)和考点(12),得分率分别为14.69%和22.70%。

考 点	具体内容	得分率
(1)	傲游→遨游	58.04%
(2)	而且→而	60.52%
(3)	“观天巨眼”→“观天巨眼”	85.18%
(4)	500平方米→500米	66.79%
(5)	火眼金睛→火眼金睛	90.80%
(6)	于此同时→与此同时	45.02%
(7)	哪里去→哪里去”	78.35%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
(8)	坍塌→坍塌	94.36%
(9)	四月一日→4月1日	93.45%
(10)	并于→国家天文台于(主语不一致,应改)	14.69%
(11)	阿雷西望远镜→阿雷西博望远镜	51.17%
(12)	近 6000 多个→近 6000 个或 6000 多个	22.70%

66. 校对题: 本题共 20 个考点, 平均得分为 14.72 分, 得分率为 73.59%, 题目难度相对较低。大部分考生能够发现错别字、格式和标点等较为明显的错误, 但是, 部分考点的设置较为隐蔽, 如考点(3), 得分率为 17.24%, 考点(16), 得分率仅为 9.04%。

考 点	具体内容	得分率
(1)	翻译《共产党宣言》: “对中国做了一件好事”→[改为三号黑体]	69.65%
(2)	“五·四”→“五四”	77.17%
(3)	矛盾→茅盾[并打质疑问号]	17.24%
(4)	等人人→等人	94.06%
(5)	步伐”。→步伐。”	74.19%
(6)	易容→容易	82.99%
(7)	“随后, 他们把《共产党宣言》的日文全译本寄给了在杭州的陈望道。”一句→[改正体]	95.12%
(8)	1926 年→1920 年	79.62%
(9)	辛德→幸德	49.59%
(10)	杂志→杂志	95.01%
(11)	学……资料”→“学……资料”	73.99%
(12)	学术研究→学术研究	71.47%
(13)	“1920 年 4 月”一段→[首空二字]	85.66%
(14)	“号(今南昌路……”一行→[行间距与上下一致]	81.97%
(15)	仰慕已久→[取消字空]	94.96%
(16)	赏识有佳→赏识有加[并打质疑问号]	9.04%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
(17)	“经陈独秀、李汉俊”一段→[与上接排]	89.45%
(18)	“《共产党宣言……》”一段→[右齐或第二行与上接排]	86.78%
(19)	《共产党宣言单行本》→《共产党宣言》单行本	68.07%
(20)	陈望道→[去下划线]	90.55%

68-A. 计算简答题: 本题包含四个问题, 问题一、二为分析题, 问题三、四为计算题, 本题考生的平均得分为 12.16 分, 得分率为 60.82%, 题目难度适中。各小题间难度差异总体较小, 各个考点的得分率分布在 40%—70%, 较为均匀。其中, 得分率最高和最低的考点都为计算题。

考 点	具体内容	得分率
问题一	(1) 装订样式不当, 不宜采用骑马订装, 应采用胶订。	70.09%
	(2) 目录应置于序言后面。	63.66%
问题二	印刷发行记录标示的版次、印次和印数不对。	44.13%
	版次、印次、印数应标: 2015 年 1 月第 1 版 2021 年 1 月第 2 版	44.04%
	2021 年 1 月第 6 次印刷印数 30 001—40 000	52.80%
问题三	印刷该书的书芯需要胶版纸 (94.5) 令。具体算式是: (1) 书芯的总面数 = $1 + 1 + 2 + 4 + 3 + 1 + 275 + 1 = 288$ (面)	62.36%
	(2) 书芯印张数 = 面数 ÷ 开数 = $288 \div 32 = 9$ (印张)	78.68%
	(3) 书芯理论用纸令数 = 印张数 × 印数 ÷ 1000 = $9 \times 10\,000 \div 1000 = 90$ (令)	67.22%
	(4) 书芯实际用纸令数 = 理论用纸令数 × (1 + 加放率) = $90 \times (1 + 5\%) = 94.5$ (令)	69.66%
问题四	印刷该书的纸张总费用是 (39 690) 元。具体算式是: (1) 书芯用纸令重 = 定量 × 单张纸面积 × $500 \div 1000 = 80 \times (1.000 \times 1.400) \times 500 \div 1000 = 56$ (千克)	58.32%
	(2) 书芯用纸吨数 = 用纸令数 × 令重 ÷ 1000 = $94.5 \times 56 \div 1000 = 5.292$ (吨)	57.12%
	(3) 书芯用纸费用 = 用纸吨数 × 单价 = $5.292 \times 7000 = 37\,044$ (元)	69.25%
	(4) 封面理论用纸令数 = 印数 ÷ 封面纸开数 ÷ 500 = $10\,000 \div 8 \div 500 = 2.5$ (令)	39.47%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
问题四	(5) 封面实际用纸令数 = 理论用纸令数 $\times$ (1 + 加放率) = $2.5 \times (1 + 8\%) = 2.7$ (令)	63.56%
	(6) 封面用纸费用 = 用纸令数 $\times$ 单价 = $2.7 \times 980 = 2646$ (元)	66.17%
	(7) 印刷该书的纸张总费用 = 书芯用纸费用 + 封面用纸费用 = $37044 + 2646 = 39\ 690$ (元)	66.21%

68-B. 简答题: 本题共 3 个问题, 问题一为选择题, 问题二为简答题, 问题三为填空题, 考察范围较为全面, 考生平均得分为 7.38 分, 得分率为 36.91%, 考试难度较大。本题考察数字出版, 可见本届初实的考生对于数字出版知识掌握不足。

考 点	具体内容	得分率
问题一	图书数字化加工标准的核心要素有 (BCD)。	61.55%
问题二	(1) 纸质图书数字化加工不需要“排版文件整理与格式转换”环节。	39.15%
	(2) “内容标引”环节应该在“版式文件和流式文件加工”环节之前。	13.17%
问题三	元数据、内容单元。	26.19%

69. 计算简答题: 本题共五个问题, 除问题一是简答题外, 其余四个问题都是计算题, 考生平均得分为 14.20 分, 得分率为 71.01%, 题目难度较低。各考点的得分率分布在 50%—90%。

考 点	具体内容	得分率
问题一	该书在发行过程中, 出版社开展的营销活动有: 利用大众传媒宣传、社群营销、新媒体影视营销、举办新闻发布会、作者签售、买赠促销。	65.55%
问题二	该书的出版码洋是 (224) 万元。具体算式是: 出版码洋 = 定价 $\times$ 印数 = $28 \times (50000 + 30\ 000) = 2\ 240\ 000$ (元) = 224 (万元)	84.51%
问题三	A 发行集团的进货码洋是 (98) 万元。具体算式是: A 发行集团的进货码洋 = 定价 $\times$ 进货数 = $28 \times (15\ 000 + 20\ 000) = 980\ 000$ (元) = 98 (万元)	53.60%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
问题四	截至 2021 年 9 月底, 该书的销售实洋共计 (64.4) 万元。具体算式是: 通过 A 发行集团的销售实洋 = $28 \times (15\ 000 + 8\ 000) \times 50\% = 322\ 000$ (元) = 32.2 (万元)	66.55%
	通过 B 大型网上书店的销售实洋 = $28 \times 10\ 000 \times 90\% \times 50\% = 126\ 000$ (元) = 12.6 (万元)	65.80%
	出版社自办发行的销售实洋 = $28 \times 10\ 000 \times 70\% = 196\ 000$ (元) = 19.6 (万元)	80.67%
	截至 2021 年 9 月底, 该出版社的销售实洋 = $32.2 + 12.6 + 19.6 = 64.4$ (万元)	85.50%
问题五	截至 2021 年 9 月底, 该音频产品的销售额是 (84) 万元。 $28 \times 30\ 000 = 840\ 000$ (元) = 84 (万元)	91.74%

70. 写作题: 根据所给材料撰写退修信。本题共 18 分, 考生平均得分为 14.62 分, 得分率为 81.24%, 题目较为简单。得分率最低的考点为“提出修改期限”, 近半考生忽略了这一点。

考 点	具体内容	得分率
(1)	称呼恰当, 用语礼貌	87.36%
(2)	肯定稿件优点 (忠实原著, 拼音, 插图)	78.47%
(3)	指出稿件不足 (价值取向, 体例, 缺少背景介绍)	83.10%
(4)	修改建议 (更换内容, 字数统一, 增加背景介绍)	90.48%
(5)	提供参考资料	77.61%
(6)	提出修改期限	52.58%
(7)	祝词恰当, 并按要求落款	63.35%

第三节 中级基础各题型得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

中级基础 (以下简称“中基”) 30 道单选题的总分为 30 分, 平均分为 19.10 分。正确率最高的题目为第 23 题, 为 96.61%, 第 4/9/12/15/21/23 题的正确率都超过 90%。正确率最低的题目为第 24 题, 21.63%。如表 3-5,

中基单选题中,中等难度的题目偏多。具体来看,正确率高于 90% 的占 20%,正确率在 80%—90% 之间的占 3.33%,正确率在 60%—80% 之间的占 33.33%,正确率在 40%—60% 之间的占 23.33%,正确率在 20%—40% 之间的占 20%。但正确率高于 60% 的题目占比从 2020 年的 87% 下降至 56.67%,考生答题反馈出的题目难度相对去年有所提高。

表 3-5 中基单选题考点得分率统计(实考 17117 人)

题 号	分 值	答 案	得分率
1	1	D	77.95%
2	1	B	72.67%
3	1	D	55.82%
4	1	C	95.45%
5	1	A	75.35%
6	1	B	77.28%
7	1	C	48.38%
8	1	A	40.83%
9	1	C	93.50%
10	1	A	31.64%
11	1	B	68.89%
12	1	D	92.04%
13	1	C	55.26%
14	1	A	71.92%
15	1	B	93.71%
16	1	A	66.21%
17	1	D	64.84%
18	1	C	37.83%
19	1	B	49.41%
20	1	A	68.12%
21	1	A	91.09%
22	1	C	47.92%
23	1	D	96.61%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
24	1	D	21.63%
25	1	C	0.22%
26	1	A	39.87%
27	1	B	82.22%
28	1	C	36.05%
29	1	B	52.16%
30	1	D	71.70%

低分题第 24 题的正确答案为 D，正确率为 21.63%。在其他干扰选项中，选 B 的考生为大多数，占 54.96%，选 A 和 C 的则较少。可见选项 B 对答题产生了极大干扰。

二、多选题得分率统计及分层分析

中基多选题的总分为 70 分，平均分为 36.31 分。35 道题目中，有两道正确率超过 90%，分别是第 35 题，93.11%，第 62 题，90.57%。正确率低于 20% 的题目也有两道，分别是第 34 题，16.49%，第 55 题，16.78%。中基多选题主要集中在中等难度的题目上。正确率高于 80% 的简单题和低于 20% 的困难题都较少，对考生的区分度较高。但正确率高于 60% 的题目仅占 34.29%（2020 年为 54%），总体难度有所提升。

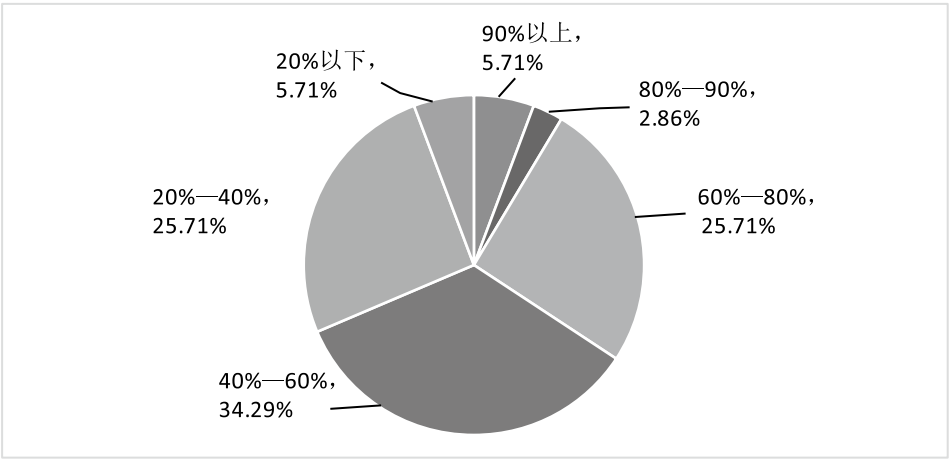


图 3-7 中基多选题正确率分布图

低分题第 34 题的正确答案为 ACDE，正确率仅为 16.49%。其中，85.20% 的考生选择了 A，正确率较高，约一半的考生选择了 C 和 E，但仅有不到 20% 的考生选择了 D，正确率较低，而干扰选项 B（推动数字出版与新媒体融合发展）的选择率却高达 73.03%，因此该题正确率总体较低。

表 3-6 中基多选题考点得分率统计（实考 17117 人）

题 号	分 值	答 案	得分率
31	2	ACD	23.01%
32	2	ABCE	73.52%
33	2	ABCD	80.19%
34	2	ACDE	16.49%
35	2	ABCD	93.11%
36	2	ABC	65.81%
37	2	ABCE	62.42%
38	2	ACDE	38.15%
39	2	ABD	31.63%
40	2	BCDE	66.04%
41	2	ACD	55.67%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
42	2	ABCE	73.84%
43	2	ABD	26.96%
44	2	BDE	53.07%
45	2	ABCE	71.99%
46	2	BCDE	33.86%
47	2	ABDE	48.27%
48	2	ACDE	44.86%
49	2	ABCD	49.40%
50	2	ABCD	33.46%
51	2	ABC	55.06%
52	2	ABCD	57.84%
53	2	ABCD	59.82%
54	2	ABC	74.43%
55	2	ABC	16.78%
56	2	ABD	67.69%
57	2	BDE	43.24%
58	2	ABCE	45.96%
59	2	ABCD	59.94%
60	2	ABCD	36.15%
61	2	ACE	20.15%
62	2	AD	90.57%
63	2	BDE	53.74%
64	2	ABCD	62.78%
65	2	CDE	29.46%

三、综合题考点得分情况分析

中基综合题满分共 100 分,平均得分为 56.50 分,难度总体适中。各综合题的得分率在 40%—75% 之间,题目难度差异较大,总体呈先易后难的趋势。

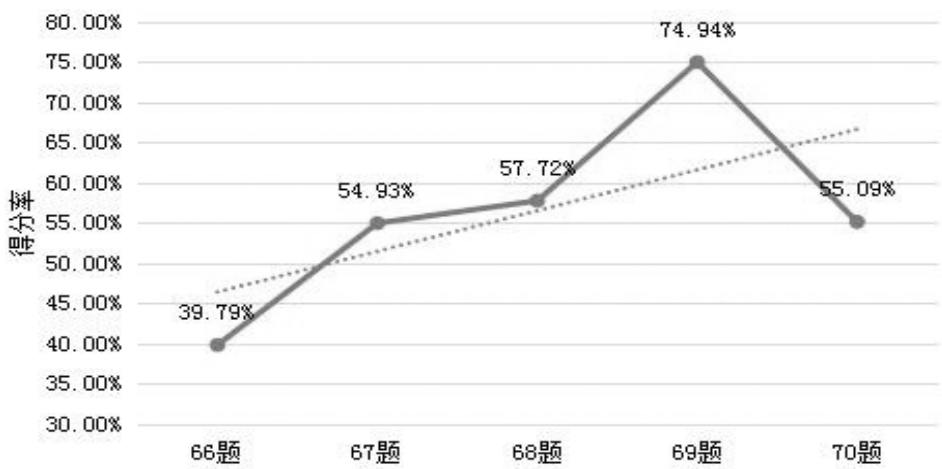


图 3-8 中基综合题得分率走势图

66. 审稿题：本题共 10 个考点，考生平均得分为 7.96 分，得分率为 39.79%，题目难度较高。

本题考察考生的审稿能力，各考点的得分率主要分布在 20%—50%，以中等难度的题目为主。

考 点	具体内容	得分率
(1)	和质量意识→删	44.09%
(2)	“制度自信”后补“和文化自信”	52.55%
(3)	为社会服务→为社会主义服务	29.02%
(4)	物质文化→精神文化	70.36%
(5)	各项文化权力→基本文化权利	25.58%
(6)	一定要平衡好两个效益之间的关系，在保障经济效益的前提下注重出版的社会效果→绝不允许以牺牲社会效益为代价片面追求一时的经济效益（或经济效益应服从社会效益）	52.11%
(7)	内容、设计和印制→内容、编校、设计和印制	20.78%
(8)	结果导向→问题导向	10.47%
(9)	走出去、引进来→走出去	33.48%
(10)	意识属性→意识形态属性	28.30%

67. 编辑加工题：本题共 12 个考点，考生平均得分为 10.99 分，得分率为 54.93%。

考 点	具体内容	得分率
(1)	易于→宜于（或适宜，或适合）	4.91%
(2)	与我们所说的编辑无关，而→[删除]	33.04%
(3)	延申→延伸	58.96%
(4)	中心环节。”→中心环节”。	45.57%
(5)	首先→第一	27.17%
(6)	物质→精神	83.91%
(7)	监别→鉴别	81.41%
(8)	读者→作者	83.43%
(9)	编辑工作的功能→[删除]	78.32%
(10)	编著→编译	3.47%
(11)	决定作用→反作用或辅助性作用	44.22%
(12)	辅助性作用→决定性作用	54.53%

68. 计算简答题：本题共五个问题，问题一为选择题，问题二、三、四为分析题，问题五为计算题，考察范围较为全面。考生的平均得分为 11.54 分，得分率为 57.72%，题目难度适中。本题主要考察考生对于出版社编校流程和规定的理解。

考 点	具体内容	得分率
问题一	违反的出版物质量管理制度有（ACD）。	40.85%
问题二	（1）未经集体论证，总编辑陈亮就签字同意将该书列入出版计划。违反了选题论证制度。	82.76%
	（2）刘欣作为本书的责任编辑，没有按要求进行初审和通读付印样，未尽到责任编辑的职责，违反了责任编辑制度。	21.39%
	（3）责任设计编辑制度规定，出版社每出一种书，都要指定一名具有相应专业职称的编辑为责任设计编辑，主要负责图书的整体设计工作。本案例中，刘欣直接请设计公司完成整体设计工作，没有指定责任设计编辑，且整体设计没有执行三级审核制度。	16.38%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
问题三	(1) 选题列选后, 刘欣直接安排王波对书稿进行编辑加工, 审稿环节缺失。	13.01%
	(2) 审定发稿环节, 刘欣作为责任编辑, 没有切实履行初审工作, 而且刘欣不能同时担任复审工作。	81.50%
问题四	(1) 王波不是专业校对人员, 不能担任初校工作。	23.12%
	(2) 初级专业技术职务的校对人员不能担任终校和技术整理工作, 更不能担任责任校对。	61.32%
	(3) 责任校对未通读付印样。	30.25%
问题五	本书的编校差错率为 $(1.9/10\ 000)$, 具体算式如下: $(2 \times 2 + 3 \times 2 + 8 \times 1 + 10 \times 0.1) / 100\ 000 = 19/100\ 000 = 1.9/10\ 000$ 。	74.25%
	该书编校差错率超过万分之一, 其编校质量不合格。	86.13%

69. 计算题: 本题共四个问题, 考生的平均得分为 14.99 分, 得分率为 74.97%, 题目难度较低。

考 点	具体内容	得分率
问题一	2019 年底, 周某应得税前稿酬为 (7000) 元, 吴某应得税前稿酬为 (900) 元。具体算式是: 周某应得税前稿酬 $= 50 \times 2000 \times 7\% = 7000$ 元。	76.58%
	序言的计酬字数 $= 2 \times 38 \times 39 - 4 \times 39 = 2808 \approx 3$ 千字。	70.10%
	吴某应得税前稿酬 $= 300 \times 3 = 900$ 元。	87.06%
问题二	2019 年底, 扣除代扣缴的个人所得税后, 周某实得稿酬为 (6216) 元, 吴某实得稿酬为 (886) 元。具体算式是: 截至 2019 年底, 甲出版社应为周某代扣缴的该书稿酬个人所得税 $= 7000 \times (1 - 20\%) \times 20\% \times (1 - 30\%) = 784$ 元。	74.65%
	周某实得稿酬 $= 7000 - 784 = 6216$ 元。	81.84%
	截至 2019 年底, 甲出版社应为吴某代扣缴的序言稿酬个人所得税 $= (900 - 800) \times 20\% \times (1 - 30\%) = 14$ 元。	70.23%
	吴某实得稿酬 $= 900 - 14 = 886$ 元。	79.50%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
问题三	截至 2019 年底, 该书的出版码洋为 (100 000) 元, 该书的销售实洋为 (59 875) 元。具体算式是: 出版码洋 = $50 \times 2000 = 100\ 000$ 元。	81.01%
	销售实洋 = $50 \times (500 - 500 \times 10\%) \times 65\% + 50 \times 800 \times 60\% + 50 \times 500 \times 85\% = 14\ 625 + 24\ 000 + 21\ 250 = 59\ 875$ 元。	84.35%
问题四	截至 2019 年底, 甲出版社总共应为销售该书缴纳销项增值税 (4943) 元。具体算式是: 不含税销售额 = $59\ 875 \div (1 + 9\%) = 54\ 931.19$ 元。	62.54%
	应纳销项增值税额 = $54\ 931.19 \times 9\% = 4943.81 \approx 4943$ 元。	63.90%

70. 简答题: 本题包含三个问题, 考生的平均得分为 11.02 分, 得分率为 55.09%, 题目难度适中。

考 点	具体内容	得分率
问题一	汇编作品。	45.96%
	著作权法规定, 汇编若干作品、作品的片段或者不构成作品的数据或者其他资料, 对其内容的选择或者编排体现独创性的作品为汇编作品。	7.16%
	《英语必修》围绕独立主题对教学内容进行了特殊的选择和编排, 体现了一定的独创性, 构成我国著作权法上的汇编作品。	11.87%
问题二	《英语必修》的体例结构能够受到著作权法保护。	86.00%
	从《英语必修》的体例结构看, 各教学单元各有主题, 每个单元均是围绕各自主题对教学内容进行了特殊的选择和编排。	3.10%
	该选择和编排的方式并不同于已有教材的体例设置, 体现了一定的独创性, 这种独创性是《英语必修》构成汇编作品的基础, 也意味着具有独创性的结构体例应当受到著作权法保护。	64.13%
问题三	乙出版社侵犯了甲出版社的著作权。	93.25%
	内容上, 乙出版社出版的《教材全析》有 20 万字内容与《英语必修》和《教师用书》相同或近似。甲出版社对《英语必修》拥有著作权。甲出版社的图书出版在先, 乙出版社没有说明内容上构成相同近似的合法理由, 所以构成侵权。	85.49%
	结构体例上, 乙出版社《教材全析》使用了甲出版社《英语必修》教材教学单元的主题, 设定的主要栏目也与《英语必修》的栏目相似, 系对甲出版社独创性成分的使用, 因而构成侵权。	56.99%

第四节 中级实务各题型得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

中级实务（以下简称“中实”）30 道单选题的总分是 30 分，平均分为 18.28 分。正确率最高的题目为第 4 题，97.59%，第 4/10/24 题的正确率均超过 90%，正确率最低的题目为第 26 题，17.75%。中实主要为中等难度的题目，具体如图 3-9 所示，正确率达 90% 以上的占 10%，正确率在 80%—90% 的占 6.67%，在 60%—80% 的占 36.67%，在 40%—60% 的占 23.33%，在 30%—40% 的占 16.67%，正确率低于 30% 的占 6.67%。整体而言，正确率高于 60% 的题目占比从 2020 年的 72% 下降至 53.33%，题目难度总体有所提高。

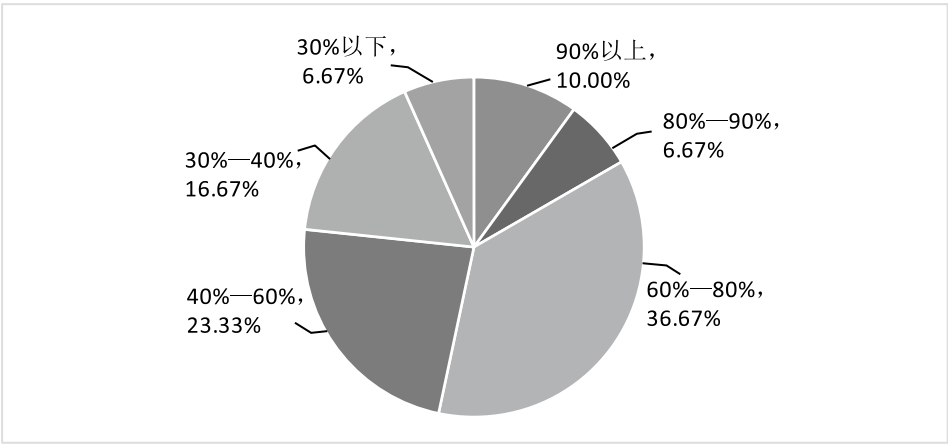


图 3-9 中实单选题正确率分布图

表 3-7 中实单选题考点得分率统计（实考 16773 人）

题 号	分 值	答 案	得分率
1	1	D	77.06%
2	1	B	68.91%
3	1	A	62.20%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
4	1	C	97.59%
5	1	C	58.56%
6	1	D	77.34%
7	1	A	44.44%
8	1	D	88.02%
9	1	B	32.80%
10	1	A	77.65%
11	1	C	57.52%
12	1	B	68.14%
13	1	D	95.12%
14	1	A	66.49%
15	1	D	89.27%
16	1	C	45.74%
17	1	C	61.87%
18	1	B	50.25%
19	1	B	35.69%
20	1	D	78.13%
21	1	B	71.99%
22	1	D	33.21%
23	1	A	52.75%
24	1	D	94.49%
25	1	C	48.47%
26	1	C	17.75%
27	1	B	25.77%
28	1	A	36.86%
29	1	B	38.53%
30	1	A	75.56%

低分题第 26 题的正确答案为 C，正确率为 17.75%。干扰选项 ABD 的

选择人数比例较均衡，各个选项间的差别较难判断，该题难度较高。

二、多选题得分率统计及分层分析

中实 35 道多选题的总分为 70 分，平均分为 37.98 分。正确率高于 90% 的题目仅一道，为第 40 题。正确率低于 20% 的题目有第 50 题和第 61 题。如图 3-10，中实多选题简单题和困难题都较少，中等难度的题目居多。具体来看，正确率高于 60% 的题目占 45.71%，不到一半，说明多选题总体难度较高。

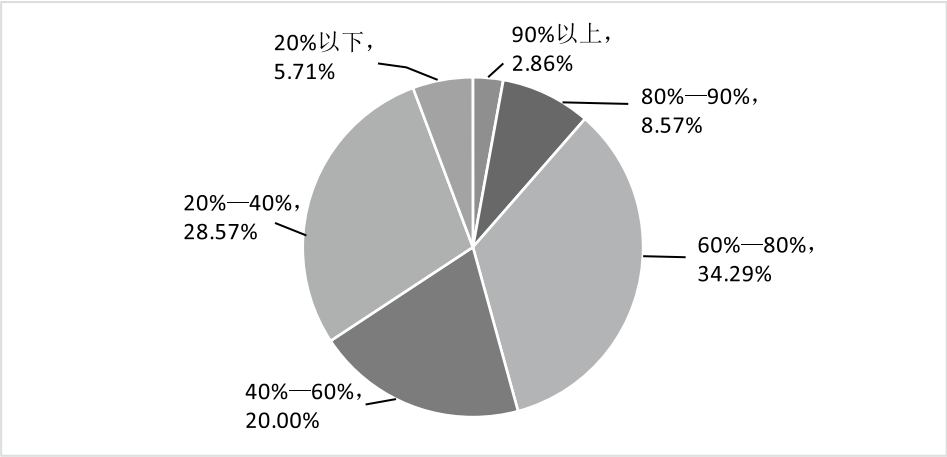


图 3-10 中实多选题正确率分布图

中实多选题呈现出“越往后越难”的趋势。低分题第 61 题的正确选项为 ACE，正确率仅为 11.33%。A 和 E 的正确率分别为 19.90% 和 16.82%，较低，C 选项的正确率为 65.65%；而超过一半的考生选择了干扰项 B 与 D。

表 3-8 中实多选题考点得分率统计（实考 16773 人）

题 号	分 值	答 案	得分率
31	2	BCDE	38.25%
32	2	ACDE	63.43%
33	2	CDE	44.27%
34	2	ABD	74.47%
35	2	CDE	33.28%

(续表)

题 号	分 值	答 案	得分率
36	2	ABDE	74.90%
37	2	ABCE	73.59%
38	2	ABC	80.59%
39	2	ABCE	72.82%
40	2	ABD	90.15%
41	2	ABCD	63.40%
42	2	BCDE	74.03%
43	2	BCDE	38.92%
44	2	ACDE	68.79%
45	2	BCE	39.88%
46	2	ABC	28.57%
47	2	ABDE	73.61%
48	2	BDE	65.11%
49	2	ABE	57.65%
50	2	AC	19.88%
51	2	ABD	82.16%
52	2	ABE	50.07%
53	2	ABD	56.55%
54	2	ABE	49.13%
55	2	ACE	38.29%
56	2	BCD	49.40%
57	2	AD	65.01%
58	2	BCE	69.99%
59	2	ACDE	82.52%
60	2	ABC	53.48%
61	2	ACE	11.33%
62	2	ABE	26.39%
63	2	ABD	28.70%
64	2	CDE	29.83%

题 号	分 值	答 案	得分率
65	2	BCD	30.69%

三、综合题考点得分情况分析

中实综合题测试了三种类型的考生。选答 68-A 和 70-A 的考生为图书出版类考生，选答 68-B 和 70-B 的考生为期刊出版类考生，选答 68-C 和 70-C 的考生为数字出版类考生。总体而言，中实综合题的难度较高，各综合题之间难度差异较大，得分率分布在 34% 到 76% 之间。

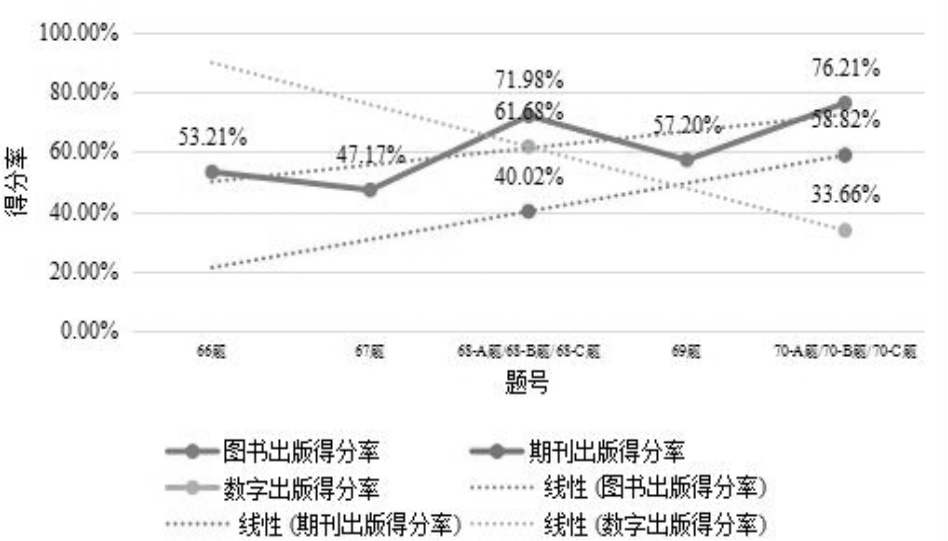


图 3-11 中实综合题得分率趋势图

66. 审稿题：本题共 10 个考点，考生平均得分 10.64 分，得分率为 53.21%。

考 点	具体内容	得分率
(1)	缺丛书名。	52.87%
(2)	缺漏丛书中每种书的书名。	24.89%
(3)	缺漏丛书与图书市场同类书的对比及丛书的特色介绍。	21.21%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
(4)	缺漏选题酝酿形成的过程。	7.25%
(5)	缺漏读者对象的介绍。	51.82%
(6)	书芯用纸不妥,一般技术类图书不宜选用如此高定量的纸张。	70.34%
(7)	计划首印数预计太过乐观,如销售不理想,容易造成出版亏损。	65.03%
(8)	写作时间安排不当,每位作者需写作30万—40万字的书稿,且主编还须对全套丛书统稿,1个月时间相当仓促,难以保证书稿质量。	78.02%
(9)	缺漏市场营销方式建议。	61.27%
(10)	缺漏估价、成本与经济效益预测。	39.75%

67.编辑加工题:本题共15个考点,总分20分,考生平均得分为9.43,得分率为47.17%,题目较难。

(1)	简史→趣话或者漫谈,或删去	6.04%
(2)	全国→世界	80.16%
(3)	一千年前→质疑	12.16%
(4)	三尺→三寸或质疑	3.98%
(5)	减之和增之互换位置	55.26%
(6)	习俗→习性	55.15%
(7)	海滩→在海滩	10.38%
(8)	蔚为而壮观→蔚为壮观	69.34%
(9)	猛地一嚎→猛地一啄	35.19%
(10)	而当其得到改善时→而当环境得到改善时	47.13%
(11)	不只……更……→后面内容互换	59.81%
(12)	都常以白鹭题材首当其冲→都常以白鹭为题材	67.84%
(13)	一鹭(路)连(莲)升→一路(鹭)连(莲)升	41.78%
(14)	连水→江苏	48.52%
(15)	等省→等省份或等省和自治区	34.95%

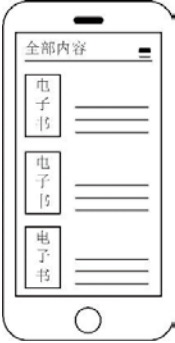
68-A.简答题:本题共两个问题,主要考察考生对于书稿的版式设计,考生平均得分为14.40分,得分率为71.98%。

考 点	具体内容			得分率
问题一	设计项目	字体字号	版式要求	——
	正文主体文字	宋体, 5 号	起行空 2 字	——
	篇章页(篇)	黑体, 2 号	另页起排, 双码面空白, 或其后正文另面起排	71.01%
	一级标题(章)	宋体, 小 2 号	居中, 占 5 行, 上空 2 行	82.37%
	二级标题(节)	宋体, 3 号	居中, 占 3 行, 上空 1 行	79.67%
	三级标题(一、)	黑体, 4 号	左缩 2 字, 占 2 行, 上空 1/2 行	83.18%
	引文(我国刑事诉讼法中…)	楷体, 小 5 号	相对正文缩进 2 字等	82.23%
问题二	(1) 表题为“版式设计表”5 字 5 号黑体, 居中。			72.06%
	(2) 表头为小 5 号黑体, 居中。			68.75%
	(3) 表身为小 5 号宋体, 居中。			67.35%
	(4) 表框为反线。			49.30%
	(5) 行线为正线。			47.82%
	(6) 栏线为正线。			44.52%

68-B. 简答题: 本题共 7 个考点, 共 20 分, 考生平均得分为 8 分, 得分率为 40.02%, 各考点的得分率分布在 8%—55%。

考 点	具体内容	得分率
(1)	ISSN 条码的印刷优选位置是面封的左下角。	42.11%
(2)	目次表可以置于面封。	7.94%
(3)	CN 号和 ISSN 号一起印刷, 应 ISSN 号在上、CN 号在下分成两行, 两者之间以一横线隔开; 在面封上的位置是右上角。	43.38%
(4)	各期刊物的开本、版心规格都应完全相同, 如需变更, 一般要从某年的第一期开始, 至少当年内各期都应相同。	54.34%
(5)	期刊发布的广告应当有“广告”二字, 与其他非广告信息相区别。	24.38%
(6)	各期刊物的页面数量、装订样式都完全相同, 如需变更, 一般要从某年的第一期开始, 至少当年内各期都应相同。	41.93%
(7)	期刊合订本不得对内容另行编排, 须按原期刊出版顺序装订。	47.16%

68-C. 简答题: 本题共三个问题, 总共 20 分, 考生平均得分为 12.34 分, 得分率为 61.68%, 题目难度适中。

考 点	具体内容	得分率
问题一		50.25%
问题二	导航功能	81.48%
	阅读功能	82.64%
	书架	84.73%
	导航目录	85.49%
	书签	87.94%
	收藏	91.43%
	字典	85.99%
	搜索	82.75%
	批注和笔记	83.93%
问题三	针对电子纸阅读器的流式电子书, 正文文字的字体、字号和颜色都不用设置。	41.83%
	因为流式电子书的字体、字号可以由读者根据自己的阅读偏好进行调节;	40.49%
	电子纸阅读器可以对屏幕的阅读模式进行调节, 读者可以自行选择屏幕的背景颜色和文字颜色;	34.27%
	彩色字体在电子纸阅读屏上显示不够清晰, 会影响读者的阅读效果;	40.19%
	如特意将文字设置为黑色或白色, 当屏幕背景也为黑色或白色时, 文字就显示不出。	40.15%

69. 校对题: 本题共 20 个考点, 考生平均得分为 11.44 分, 得分率为

57.20%，题目难度适中。

考 点	具体内容	得分率
(1)	标题字间不宜加空	84.25%
(2)	疑虏→疑虑	94.69%
(3)	真得→真的	52.71%
(4)	第二段的行距与其他段落一致	66.47%
(5)	另一种→另一类	43.27%
(6)	精练→精炼	55.84%
(7)	第二段最后一行接排	98.46%
(8)	薄脆饼油酥饼→薄脆饼、油酥饼	64.18%
(9)	沙拉酱与色拉酱统一	8.73%
(10)	去掉咖啡前空格	98.13%
(11)	反式脂肪酸→反式脂肪酸	4.59%
(12)	是否是→是否	43.59%
(13)	20~75% → 20%~75%	78.01%
(14)	一些巧克力中→一些巧克力标签中（或质疑）	1.98%
(15)	危害性还大；→危害性还大。	14.84%
(16)	第二、→第二，（或质疑两种疾病）	65.44%
(17)	粘稠度→黏稠度	25.43%
(18)	认知功能→改为宋体	96.60%
(19)	g 和克统一	70.10%
(20)	2 型→2 型	86.03%

70-A. 计算题：本题包含 3 个问题，考生平均得分为 15.24 分，得分率 76.21%，题目较为简易。本题主要考察了考生对于书本印刷、装订等成本及定价的计算，各考点的得分率平均，题目难度差异不大。

考 点	具体内容	得分率
问题一	该书的印刷费用总额是（3200）元。具体算式是： （1）书芯单册印张数=面数÷开数=192÷16=12（印张）	96.92%
	（2）书芯印刷费用=单价×单册印张数×印数×印刷色数 =0.04×12×5000×1=2400（元）	77.02%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
问题一	(3) 封面印刷每面每色色令数=封面用纸令数×印刷面数×印刷色数=(印数÷封面纸开数÷500)×印刷面数×印刷色数=(5000÷8÷500)×1×1=1.25(色令), 应按5色令计封面印刷总色令数=每色色令数×印刷色数=5×4=20(色令) 封面印刷费用=单价×印刷总色令数=30×20=600(元)	73.74%
	(4) 印刷费用总额=书芯印刷费用+封面印刷费用+环衬印刷费用=2400+600+200=3200(元)	86.01%
问题二	该书装订费用是(4500)元。具体算式是: 装订费用=单价×(书芯正文帖数+封面帖数+其他部件帖数)×印数=0.06×(192÷16+2+1)×5000=4500(元)	69.96%
问题三	该书除版税之外的单位变动成本是(7.80)元。具体算式是: (1) 间接成本和期间费用总额=每印张分摊额×每册印张数×印数=0.25×(192÷16)×5000=15 000(元)	86.30%
	(2) 除版税外的单位变动成本=除版税外的变动成本总额÷生产数量=(纸张费用总额+印刷费用总额+装订费用+表面整饰加工费用+间接成本和期间费用总额)÷印数=(14 800+3200+4500+1500+15000)÷5000=7.80(元)	70.41%
问题四	该书的固定成本总额是(5200)元。具体算式是: 固定成本总额=制版费用+其他直接费用=3800+1400=5200(元)	78.75%
问题五	该书的定价应是(30.20)元。具体算式是: 定价=正文印张价格标准×正文印张数+封面价格+插页价格标准×插页数量=2.2×12+3+0.2×4=30.20(元)	68.44%

70-B. 简答题: 本题包含3个问题, 共20分, 考生平均得分为11.76分, 得分率为58.82%, 题目难度适中。

考 点	具体内容	得分率
问题一	不合规。	93.42%
	对稿件的审读未坚持三审制。	59.62%
	缺少编辑加工环节。	8.52%
	缺少校对环节。	51.90%
	可以。学术期刊可以用增刊出版学术论文	29.17%

(续表)

考 点	具体内容	得分率
问题二	A 项不能入选。不得突出增刊要目名称。	94.47%
	B 项不能入选。精神药品不得做广告。	52.57%
	C 项不能入选。依据《出版管理条例》《出版物市场管理规定》，中小学教材由取得许可资质的书店征订和发行。未经许可，任何单位或个人不得从事中小学教科书的发行业务。	48.25%
	D 项不能入选。不得使用“网曝”“网传”等不确定性词汇，应确保标题客观、准确地表达新闻事实。	42.03%
问题三	小宋不能担任责任编辑。	99.13%
	因为小宋刚刚硕士研究生毕业（应届），没有取得出版专业技术人员职业资格证书（中级），不可能具有责任编辑资格。	77.80%

70-C. 简答题：本题包含三个问题，共 20 分，考生平均得分为 6.73 分，得分率为是三道选做题中最低的。本题主要考察了数字出版产品的加工和运营，各考点的得分率普遍较低，题目设置较为困难。

考 点	具体内容	得分率
问题一	制作测试原型	6.15%
	撰写测试脚本	30.55%
	设置测试环境	4.71%
	测试结果统计分析	51.70%
问题二	微信订阅号	52.43%
	微信服务号	59.75%
	自有流量	25.39%
问题三	媒体内容流量	30.13%
	广告采购流量	17.25%

第四章 考试二十年变化趋势分析

一、二十年考生规模变化

1. 20年间近37.69万人次报名考试，报名人数整体呈上升趋势

20年里共有376871人次报名参加考试。报名人数最高的年份是2021年，有32192人报名考试；即便是2020年受新冠疫情影响，作为考生重要来源地域的北京考生无法报名考试，报名人数依然超过了2万人（2020年报名人数为20487人）。尽管2020年受新冠疫情影响，北京考生未报名，报名人数降到5年来最低，但这一原因也带来了2021年报名人数激增至32192人，为历年来最高值。

表 4-1 2002—2021 年历年考生报名情况

年 份	初级报名人数	中级报名人数	年度合计报名人数
2002 年	2855	14687	17542
2003 年	3384	10174	13558
2004 年	3189	8540	11729
2005 年	3229	8184	11413
2006 年	3987	9463	13450
2007 年	4042	9169	13211
2008 年	5082	11218	16300
2009 年	6995	15954	22949
2010 年	5708	13662	19370
2011 年	5018	13440	18458
2012 年	5396	15299	20695
2013 年	4485	15219	19704
2014 年	4303	14832	19135
2015 年	4091	14812	18903
2016 年	4857	14671	19528
2017 年	5376	15874	21250
2018 年	5461	16598	22059

(续表)

年 份	初级报名人数	中级报名人数	年度合计报名人数
2019 年	7156	17782	24938
2020 年	5986	14501	20487
2021 年	8778	23414	32192
20 年合计值	99378	277493	376871
20 年平均值	4969	13875	18844

从初、中级报名情况来看,初级考试报名人数分别在 2009 年、2019 年和 2021 年出现过 3 次波峰。中级考试共有 7 个年份报名人数超过 1.5 万。

从初、中级合计报名人数来看,2009 年出现第一个波峰,报名人数达到 22949 人,这也是考试开展 8 年以来,报名人数首次超过 2 万人;2010—2016 年是报名人数相对平稳发展的 7 年;从 2015 年起又逐年递增,至 2019 年达到 20 年来第二次波峰。

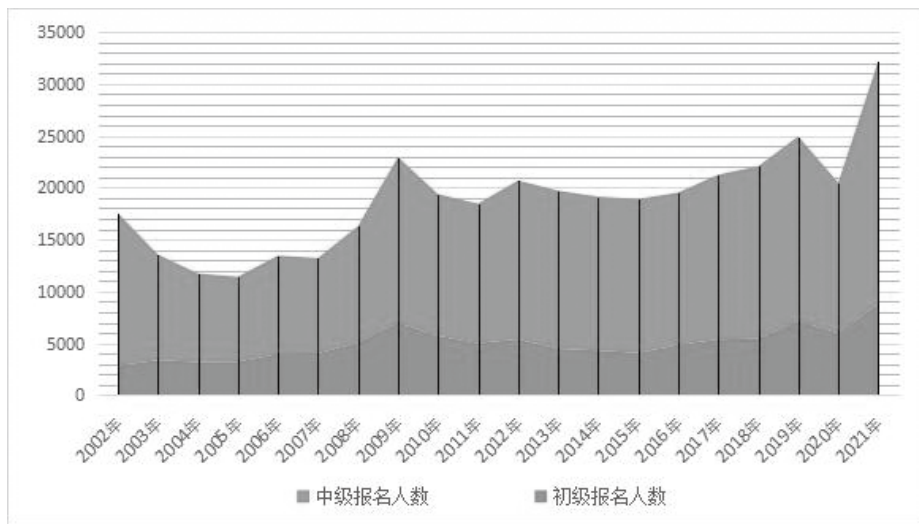


图 4-1 2002—2021 年历年考生报名人数趋势图

2. 20 年间共 26.51 万余人次实考,实考率为 70.44%

考生的通过率是基于成绩通过考生在当年度实际参加考试的考生中的占

比而计算得出的。2002—2021 年二十年间，初中级合计实考率最高的年份是 2002 年，2002—2006 年的 5 年间实考率呈递减趋势；实考率最低的年份为 2010 年，实考率 20 年的平均值为 70.44%，其中有 9 个年份超过平均值；2009—2017 年连续 9 年实考率低于 70%，而 2018—2021 连续四年实考率均高于 70%。这一实考率在业已建立的 50 多个国家职业资格考试中是属于比较高的。

表 4-2 2002—2021 年历年考生实考情况

年 份	初级报 名人数	初级实 考人数	初级 实考率	中级报 名人数	中级实 考人数	中级 实考率	年度合 计报名 人数	年度合 计实考 人数	年度合 计实考 率
2002 年	2855	2426	84.73%	14687	12358	83.92%	17542	14745	84.06%
2003 年	3384	2488	73.46%	10174	7745	75.89%	13558	10207	75.28%
2004 年	3189	2229	69.83%	8540	6360	74.31%	11729	8573	73.09%
2005 年	3229	2251	69.65%	8184	5921	72.08%	11413	8148	71.39%
2006 年	3987	2763	69.38%	9463	6645	70.03%	13450	9393	69.84%
2007 年	4042	2926	72.29%	9169	6410	69.76%	13211	9318	70.53%
2008 年	5082	3601	70.82%	11218	7965	70.90%	16300	11553	70.88%
2009 年	6995	4818	68.82%	15954	11168	69.89%	22949	15965	69.57%
2010 年	5708	3664	64.19%	13662	9016	65.94%	19370	12673	65.43%
2011 年	5018	3440	68.55%	13440	9271	68.90%	18458	12700	68.80%
2012 年	5396	3624	67.14%	15299	10358	67.70%	20695	13981	67.56%
2013 年	4485	2962	66.04%	15219	10158	66.75%	19704	13120	66.59%
2014 年	4303	2980	69.25%	14832	10206	68.70%	19135	13170	68.83%
2015 年	4091	2768	67.64%	14812	9968	67.26%	18903	12730	67.34%
2016 年	4857	3269	67.20%	14671	9930	67.62%	19528	13185	67.52%
2017 年	5376	3605	66.63%	15874	10828	68.14%	21250	14398	67.76%
2018 年	5461	3844	70.06%	16598	11879	71.46%	22059	15687	71.11%
2019 年	7156	4922	68.77%	17781	13631	76.58%	24937	18537	74.34%
2020 年	5986	3902	65.14%	14501	10600	72.91%	20487	14471	70.64%
2021 年	8778	5399	61.51%	23414	17157	73.22%	32192	22543	70.03%

(续表)

年 份	初级报名人数	初级实考人数	初级实考率	中级报名人数	中级实考人数	中级实考率	年度合计报名人数	年度合计实考人数	年度合计实考率
20 年整体情况	99378	67881	68.23%	277492	197574	71.10%	376870	265097	70.34%
20 年平均值	4969	3390	——	13875	9864	——	18844	13255	——

从初、中级考生实考情况来看，初级和中级合计实考率最高的年份均是 2002 年且均超过 84%，中级实考率最低的年份是 2010 年。初级实考率最低的年份则是在 2021 年。从 20 年平均情况来看，初级实考率 20 年的平均值为 68.31%，中级为 71.20%，整体而言中级实考率略高于初级。

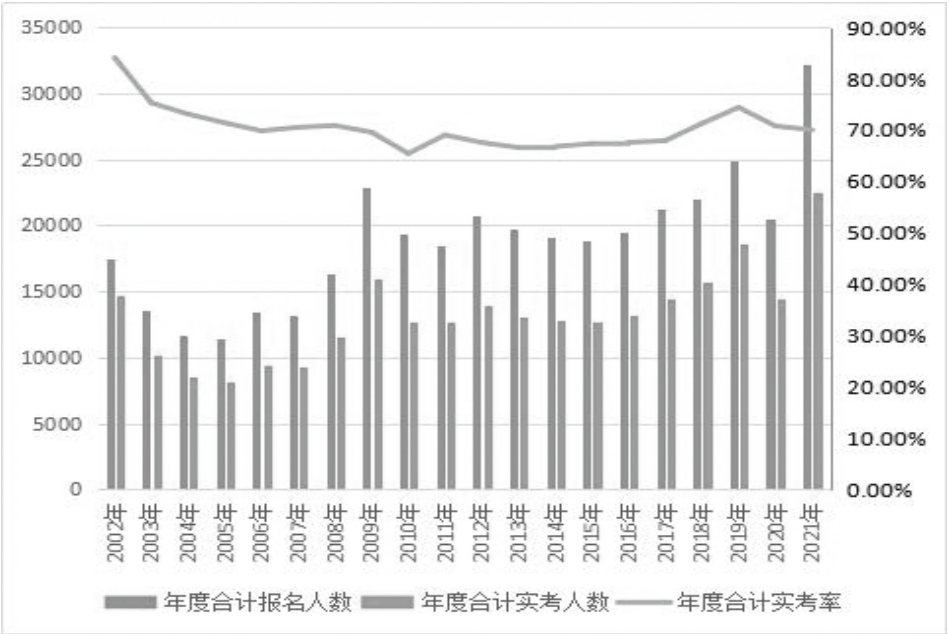


图 4-2 2002—2021 年历年考生报名与实考人数对比及实考率趋势图

二、二十年考生构成变化趋势

从对考生年龄、性别、学历、工作年限四个报名指标的分布及变化趋势

的分析发现,二十年间,报考初级考试的考生平均年龄为 26.13 岁,中级考生平均年龄 32.39 岁;初、中级考生都以女性为主;历年参加中级考试的主要是本科和硕士学历考生(中级学历占比最高为大学本科),参加初级考试的则主要集中在本科和专科学历(初级考生的学历占比最高为大学本科);初级考生平均从业 3.12 年后报名参加考试,中级则为从业 6.55 年后参加考试。

如表 4-3 所示,具体对考生年龄、性别进行分析发现,二十年间,报考初级考试的考生平均年龄在 25 岁至 28 岁之间,报考中级考试的考生平均年龄在 31—36 岁之间。总体上看,初中级考生平均年龄呈现先下降、后上升的趋势。报考初中级考生的参考年龄的实际差距与考试报名对工作年限的要求是相吻合的,并且近五年考生平均年龄在持续递增。

表 4-3 2002—2021 年初中级考生年龄和性别比例分布情况

年 份	初级考生平均年龄	男女性别比	中级考生平均年龄	男女性别比
2002	28.26	——	36.30	——
2003	27.12	——	35.07	——
2004	26.44	0.67	34.21	0.85
2005	25.69	0.55	33.13	0.72
2006	25.56	0.47	32.66	0.58
2007	25.51	0.40	31.80	0.58
2008	25.61	0.43	31.77	0.58
2009	25.80	0.43	31.56	0.59
2010	25.59	0.38	31.08	0.53
2011	25.58	0.35	31.05	0.49
2012	25.61	0.33	31.33	0.48
2013	25.47	0.34	31.21	0.44
2014	25.61	0.30	31.37	0.43
2015	25.90	0.30	31.41	0.39
2016	26.21	0.36	31.59	0.40
2017	26.10	0.38	31.83	0.39
2018	26.28	0.35	32.22	0.38
2019	26.44	0.39	32.40	0.39

(续表)

年 份	初级考生平均年龄	男女性别比	中级考生平均年龄	男女性别比
2020	26.69	0.37	32.70	0.41
2021	27.08	0.30	33.09	0.38

注：2002 年和 2003 年的报名信息未登记“性别”这一变量。

从男女性别比(男:女)看,初级考生性别比整体均值为 0.36,中级为 0.45。即考生整体上男性少于女性,报名中级考试的男性比例略高于初级。男女性别比波动中基本维持在 0.4 上下。综上,出版专业职业资格考试中级阶段男性比例增加;而初级考试和中级考试考生性别比在十八年来总体都呈现下降趋势,一定程度可以看出女性对职业晋升积极性逐步在提高。

三、二十年考生合格人数与通过率的多维解读

1. 二十年通过率的分数线变化

出版专业职业资格考试历次合格标准都是相关职能部门在认真对所有考生的考试成绩进行科学的统计分析基础上划定的。从表 4-5 的合格率来看考试各科目合格标准的划分,20 次考试的总体合格率均值稳定在初级 36.96%、中级 36.90%。出版专业职业资格考试的四个科目的满分都为 200 分,从历年确定的合格标准来看,除考试设置之初的三年间初级基础知识由 110 分、115 分逐步增加,2004 年中级基础知识调整为 110 分,以及 2006 年四门均调低合格线外,其他年度各科均稳定在 200 分的 60% 即 120 分。体现了考试之初对入门专业技术人员的从业积极性的维护,另一方面也体现了出版专业职业资格考试命题的科学性在不断的增强。

表 4-4 历年合格标准

考试级别	考试科目	年度合格标准(单科满分:200)					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007—2021
初级	基础知识	110	110	115	120	100	120
	理论与实务	120	120	120	120	110	120

(续表)

考试级别	考试科目	年度合格标准(单科满分:200)					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007—2021
中级	基础知识	120	120	110	120	110	120
	理论与实务	120	120	120	120	110	120

2. 二十年考生通过率的变化

从2002年到2021年,全国共有97868名出版专业技术人员通过考试取得出版专业初级或中级职业资格,通过率达到36.92%。具体分析来看,2002年是实行职业资格考試的第一年,报名人数、实考人数、出考率都是2009年前最高的,合格率也达到了37.00%。此后,2003年、2004年、2005年三年报名人数、实考人数、实考率连续下滑,合格率更是降到了24.05%的最低点。2006—2009年考生报名人数、实考人数开始稳步回升,合格率也逐年上升。2009年开始正式实施职业资格登记注册制度,报名人数井喷,达到了22949人,通过人数也是这20次考试中最的一年。2010年、2011年、2012年的通过人数较2009年有所减少。2013—2021年的8年间仅有2014年和2017年合格人数不足5000人,其他年份均超过5000人,且疫情后的2020年和2021年报名人数、实考人数、合格人数均逐年增加。

表4-5 2002—2021年历年通过率和通过人数分布情况

年 度	初级实考人数	初级通过人数	初级通过率	中级实考人数	中级通过人数	中级通过率	合计通过人数	通过率
2002	2419	764	31.58%	12326	4692	38.07%	5456	37.00%
2003	2486	643	26.91%	7721	2779	35.99%	3448	33.78%
2004	2227	622	27.93%	6346	1630	25.69%	2252	26.27%
2005	2249	592	26.32%	5899	1368	23.19%	1960	24.05%
2006	2766	843	30.48%	6627	2712	40.92%	3555	37.85%
2007	2922	954	32.65%	6396	2865	44.79%	3819	40.99%
2008	3599	1287	35.76%	7954	3554	44.68%	4841	41.90%
2009	4814	1607	33.38%	11151	5243	47.02%	6850	42.91%

(续表)

年 度	初级实 考人数	初级通 过人数	初级 通过率	中级实 考人数	中级通 过人数	中级通 过率	合计通 过人数	通过率
2010	3664	1183	32.29%	9009	4261	47.30%	5444	42.96%
2011	3440	1235	35.90%	9260	3427	37.01%	4662	36.71%
2012	3623	1313	36.24%	10358	3528	34.06%	4841	34.63%
2013	2962	1270	42.88%	10158	3900	38.39%	5170	39.41%
2014	2980	1044	35.03%	10190	3087	30.29%	4131	31.37%
2015	2767	1069	38.63%	9963	4344	43.60%	5413	42.52%
2016	3264	1707	52.30%	9921	3981	40.13%	5688	43.14%
2017	3582	1329	37.10%	10816	3534	32.67%	4863	33.78%
2018	3826	1486	38.84%	11861	3944	33.25%	5430	34.61%
2019	4921	1579	32.09%	13616	3639	26.73%	5218	28.15%
2020	3899	1862	47.76%	10572	4731	44.75%	6593	45.56%
2021	5399	2647	49.03%	17144	5587	32.59%	8234	36.53%
20 年合计值	67809	25062	36.96%	197288	72806	36.90%	97868	36.92%
20 年平均值	3390	1253	——	9864	3640	——	4893	——

2002—2021 年二十年间, 初级考试通过率的平均值为 36.96%, 中级略低于初级。疫情期间的 2020 年和 2021 年, 两门考试合格率比 2019 年内均有所回升。从初级和中级合格率变化趋势中可以看出, 两门考试的合格率走势基本趋同。综上结论充分说明试卷的题型、结构、试题难易度基本符合命题学的要求, 其严谨性、科学性、权威性得到了充分体现。

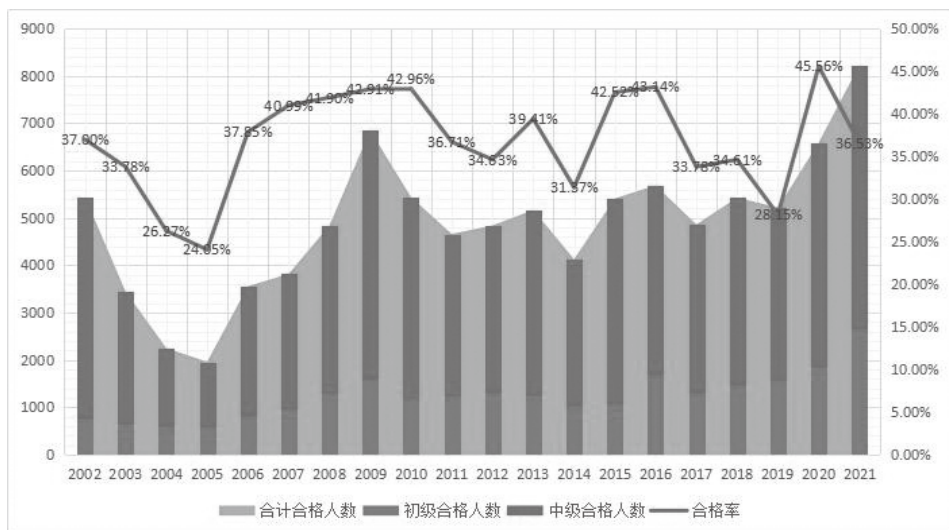


图 4-3 历年考试通过率和合格人数变化情况

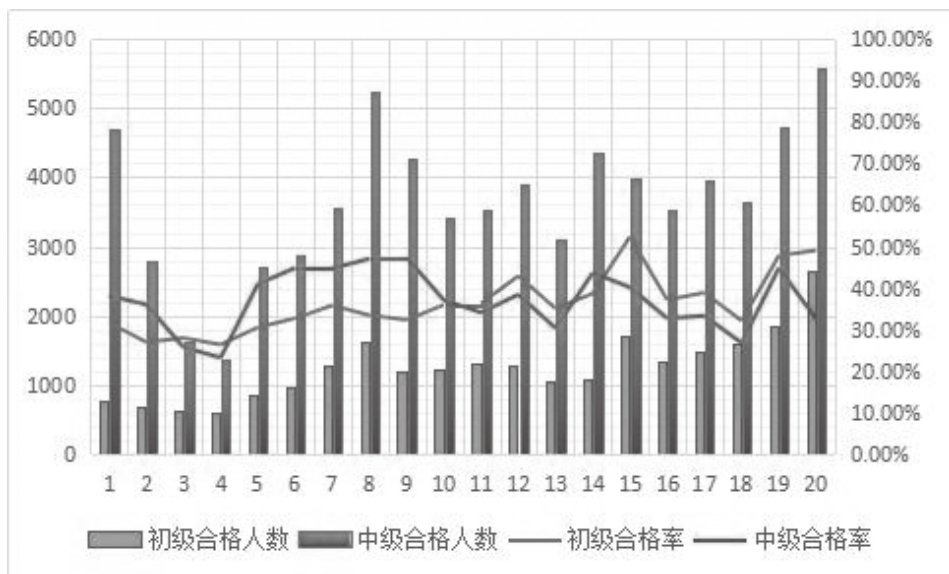


图 4-4 历年初、中级合格人数及合格率对比图

3. 历年来只报考一门实务的考情回顾

本考试的报考条件中规定，参考人员在 2001 年 8 月 7 日前，按国家统

一规定已受聘担任出版专业初级或中级专业技术职务的人员，只参加相应级别《出版专业理论与实务》一个科目的考试，考试合格者即可取得出版专业相应级别的职业资格证书。20 年来符合这一规定的报考人员呈逐年递减状态。

表 4-6 历年只报名一门实务的考生情况

年度	级别	报考人数	实考人数	实考率	通过人数	通过率
2002	初级	662	574	86.71%	310	54.01%
	中级	5734	4900	85.46%	2650	54.08%
2003	初级	203	155	76.35%	93	60.00%
	中级	2400	1829	76.21%	689	37.67%
2004	初级	96	54	56.25%	20	37.04%
	中级	1350	1020	75.56%	262	25.69%
2005	初级	51	38	74.51%	11	28.95%
	中级	887	646	72.83%	162	25.08%
2006	初级	30	18	60.00%	5	27.78%
	中级	751	531	70.71%	190	35.78%
2007	初级	17	7	41.18%	2	28.57%
	中级	403	238	59.06%	53	22.27%
2008	初级	16	11	68.75%	3	27.27%
	中级	381	277	72.70%	111	40.07%
2009	初级	12	7	58.33%	1	14.29%
	中级	302	207	68.54%	90	43.48%
2010	初级	6	2	33.33%	0	0.00%
	中级	137	92	67.15%	43	46.74%
2011	初级	8	6	75.00%	2	33.33%
	中级	90	58	64.44%	20	34.48%
2012	初级	16	4	25.00%	1	25.00%
	中级	94	60	63.83%	29	48.33%
2013	初级	6	4	66.67%	2	50.00%
	中级	76	55	72.37%	23	41.82%

(续表)

年度	级别	报考人数	实考人数	实考率	通过人数	通过率
2014	初级	17	5	29.41%	0	0.00%
	中级	57	42	73.68%	14	33.33%
2015	初级	22	10	45.45%	2	20.00%
	中级	43	24	55.81%	11	45.83%
2016	初级	20	2	10.00%	0	0.00%
	中级	52	30	57.69%	13	43.33%
2017	初级	34	6	17.65%	0	0.00%
	中级	48	25	52.08%	8	32.00%
2018	初级	31	8	25.81%	0	0.00%
	中级	66	26	39.39%	6	23.08%
2019	初级	4	1	25.00%	0	0.00%
	中级	23	17	73.91%	5	29.41%
2020	初级	1	1	100.00%	1	100.00%
	中级	13	11	84.62%	5	45.45%
2021	初级	3	2	66.67%	0	0.00%
	中级	19	10	52.63%	2	20.00%
合计	初级	1255	通过人数		453	
	中级	12926			4386	

透过这组数据分析还得出两项发现。

其一，在考试设置之初，由于报名一门实务的人员基数较大且通过率超过半数，则报考一门的通过率对初、中级的整体通过率贡献度较大。

其二，对同一级别的两个科目的合格率的分析发现，从表 4-6 和图 4-5 结合来看，20 年来中级基础通过率的均值为 44.16%，中级实务通过率均值为 47.08%。从年度比较来看，20 年里有 14 年中级实务通过率高于中级基础。除了 2020 年的 9 个月份，中级实务的通过率一直都高于中级基础。这一现象也反映了大多数参考中级的从业者都有一定的工作年限，在实务方面更为擅长。同理，对初级考试的分析发现，考虑只报考一门实务这一条件的影响，有 11 个年份初级基础的通过率都高于初级实务。也就是说，对于初级考生基

础科目更擅长，这也符合初级考生从业年限短的现实情况。

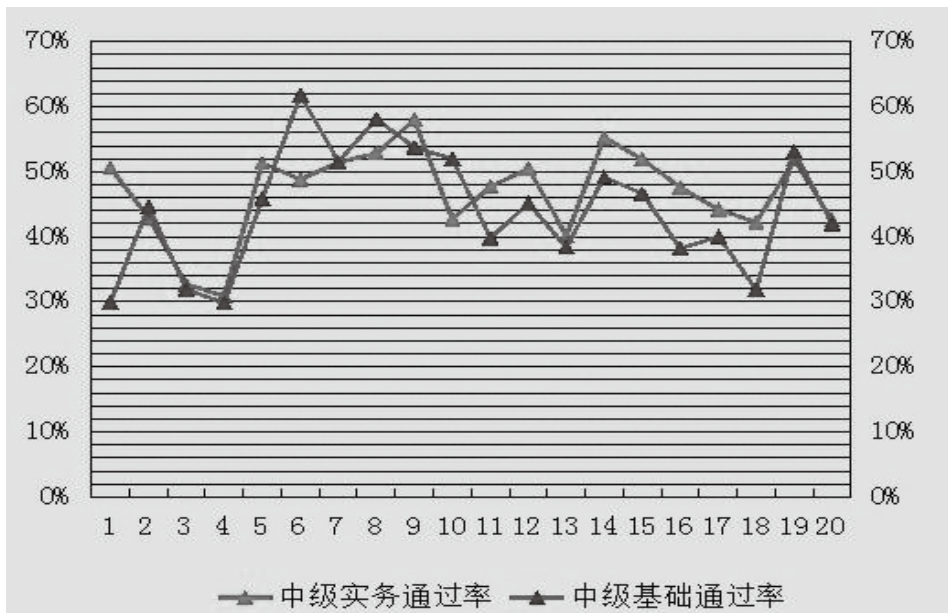


图 4-5 历年中级两个科目合格率走势图

四、二十年成绩合格考生构成情况分析

20 年间，共有 97896 人成绩合格拿到初中级证书，其中初级成绩合格者有 25114 人，中级成绩合格者有 72782 人。通过对成绩合格考生的具体分析发现以下特征。

(1) 初中级成绩合格者平均年龄均低于报名者平均年龄，但合格者年龄也在上升。与报名者平均年龄相比，初级和中级成绩合格者平均年龄均略低于报名者平均年龄，这说明年龄与通过率呈反向变化。

(2) 从考生性别比变化趋势上看，初级和中级成绩合格者的男性占比均更低；初级成绩合格者男女性别比整体低于中级，且初级和中级成绩合格者中男性占比整体呈现波动下降趋势。可见出版行业对于女性的吸引力更强，且女性参加考试更具有积极性，应试能力也具有性别优势。

(3) 历年来初级合格者中，占比最高为大学本科学历；中级合格者中学学历占比最高为硕士研究生。与中级报名者相比成绩合格者中硕士研究生的占

比提高约 14 个百分点。对初、中级成绩合格者学历情况分析表明,学历与合格率成正比。

(4) 通过对考生工作年限分析发现,初级和中级成绩合格者平均工作年限均呈递增趋势。与报名者平均工作年限相比,初级和中级成绩合格者平均工作年限都是略低于报名者整体。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。可见工作年限与考试合格率没有明显关联。

五、二十年来试题结构、题型、命题方法上实践和探索、调整 and 改革

出版考试是入职考试、上岗考试,考试的根本目的,是把具备相应素质和能力的人员选拔出来。出版是理论性和实践性都很强的专业,考生考试合格,就具备了法定资格,就应当能够从事出版专业技术工作,能够担任责任编辑。基于此,考试内容和知识点必须紧密结合出版工作实际,注重能力测试,重点考察考生的实际工作能力,使考试真正反映考生的实际工作水平。二十年来专家们坚持采取“每年跨一小步”的方式,在考试进程的各个年份考试工作都一以贯之地坚持调查研究考生反馈,逐步在试题结构、考试题型、命题方法上进行调整和改革。

在题型设计方面,首次考试综合题中还存在一些简述题、填空题等,这样的题型容易导致考生死记硬背教材内容,而不是真正把握出版专业的相关知识和技能。2010 年,由于考察发现有超过一半的考生来自期刊等非图书出版单位,因此在中级实务的考试中首次增设期刊选答题,以更加贴合考生实际,照顾到各个岗位的考生实际,尽可能地实现考试的公平,取得了良好的反响。2011 年起在实务科目设置了校对题。2015 年起增加了数字出版选答题,包含在基础知识科目里增设单选和多选各 5 道题以及实务科目里增设单选和多选各 5 道题,综合题 2 道。故此,选答综合题分为传统出版、期刊出版和数字出版三选一供考生根据实际选答。为适应融合出版时代对出版专业技术人员提出的新要求,增加对出版基础知识和基本实务能力的全面考核,2021 年起取消了四个科目对单选和多选题的选答部分,将数字出版单选和多选各 5 道题设置成必答题。这些题型方面的适时调整,让考试逐步向更加切合实践的方向发展,为行业人才选拔和发展服务。

在试卷结构设计方面,二十年来也是不断探索,逐渐形成了比较适合出

版工作实际的、能够检测出考生水平的命题模式。2002 年的首次考试比较偏重选择题，考生、用人单位和辅导教师都认为这样不利于考出实际水平。因此，后来在保持基本考试要求不变的前提下，对试卷的结构和题型持续进行微调。首先进行调整的是中级两门科目的试卷，从 2003 年开始把选择题的数量减少，提高综合题的分数比例。这一调整在当年考试后得到考生、辅导教师和用人单位的肯定。实践证明，这样的试卷结构是比较适合出版工作实际的，由此基本固定，一直延续至今。

在创新命题方式方面，经过 20 年的探索和研究，四个科目的综合题内容每年都能有一些创新点，但总体上又保持基本稳定。目前的综合题都与出版工作实践状况结合十分紧密，具有高度“仿真性”和综合性，而且达到了“教材上找不到现成答案，但运用教材上所讲内容又不难回答”的程度。

结 语

经过 20 年的实践，考试的社会认可度不断提高，得到了广大出版行业从业人员的积极参与，成为绝大部分出版单位用人和岗位聘用的必备条件，得到业内人士的充分肯定和好评。继往开来，任重而道远！在新时代人才强国战略背景下，行业人才选拔将着眼于服务行业高质量发展和高水平科技自立自强，承载着人才强国战略实施以来“一棒接一棒”的殷殷嘱托。“人适其岗”是人才活力得以发挥的首要条件，今后通过考试还将继续吸纳一批批有能力、热爱出版行业的人才进入出版行业，“聚天下英才而用之”，为行业选拔活力人才储备优秀资源，为出版创新蓄能。

（课题组组长：屈明颖

课题组成员：李正新、逦薇、薛创）

印刷企业智能化建设诊断与评估研究

内容提要

深入了解印刷业智能化发展现状,对企业的智能化水平开展诊断与评估,有利于企业更加清晰地看到自己在行业智能化发展中所处的位置,发现优势与短板,更加能够有的放矢地推进智能化进程。

本课题参照 GB/T 39116—2020《智能制造能力成熟度模型》和 GB/T 39117—2020《智能制造能力成熟度评估方法》2项智能制造国家标准,以《印刷智能工厂参考模型》为依据,从智能印厂诊断评估模型架构的搭建、诊断评价指标体系的建立、企业自评与专家评估流程的规划、整体解决方案集成平台的搭建四个方面入手构建智能化诊断评估系统,通过企业自评和专家评估,系统分析诊断出企业所处智能等级,并通过历史评估数据库、软硬件规划库、供应商数据库、解决方案库等,提出智能化建设方案建议,为企业精准决策提供支撑。

关键词:印刷智能化 智能工厂 参考模型 诊断与评估

第一章 印刷业智能化发展与研究现状

第一节 印刷业智能化建设取得的成绩

作为传播和存储信息的重要手段，传统的印刷面临需求萎缩、制造成本过大、产能过剩等问题，环保刚性约束突出，利润率持续走低，因此急需从根本上转变发展方式。而智能制造是深化供给侧结构性改革、推动我国经济实现高质量发展的国家战略，是质量变革的有效手段、效率变革的关键抓手、动力变革的重要支撑，也是我国印刷业实现生产组织方式变革、要素配置方式变革，培育发展新动能的内在要求。

一、政府引领，顶层设计智能化建设

印刷业具有鲜明的意识形态属性和市场属性，承担着巩固阵地、传承文化、服务人民的重要职责。“十三五”时期，印刷业以新发展理念为引领，加快“绿色化、数字化、智能化、融合化”发展，完成了“十三五”规划的目标任务。

在国家新闻出版署的规划布局和顶层设计上，2018年，印刷智能化元年统筹开局，全行业对智能化的关注度和参与度明显提升，智能化发展共识愈加坚定。首届中国印刷业创新大会构建了统摄发展和协同创新的平台，激发了全行业对智能化建设的持续关注、探索和实践；《中国印刷业智能化发展报告（2018）》通过系统研究、科学研判，明确了推进印刷业智能化建设的目标、路径、任务和保障措施，为印刷企业的探索和实践提供了重要指引；国家新闻出版署遴选发布了印刷智能制造示范和试点项目名单，通过示范引领、扶优帮强，鼓励印刷企业创新发展，投身智能化建设。

《印刷业“十四五”时期发展专项规划》再次强调，把新发展理念贯穿印刷发展全过程和各领域，坚持绿色化、数字化、智能化、融合化发展方向，坚持新旧动能转换，推动形成产业链供应链优化升级和生态环境持续改善的良性循环，构建产业发展新格局。并提出：推进数字产业化和产业数字化，组织实施印刷智能制造示范工程，支持智能工厂和数字化车间建设，推动建设扩容印刷智能制造测试线。

二、印刷业智能化路径日趋清晰

《中国印刷业智能化发展报告（2018）》提出，印刷业智能化建设可以探索“并行推进、融合发展”的推进路径。近几年，印刷企业结合自身实际情况，不断探索、积极实践，智能化建设的推进路径在实践中得到检验、日趋清晰。尚未完成数字化转型的部分印刷企业通过应用 ERP 等信息系统，不断夯实数字化基础。数字化水平较高的部分印刷企业，基于 MES 建设数字化车间 / 智能工厂，不断提升网络化应用，如安徽新华印刷股份有限公司。部分数字化、网络化基础较好的企业先行先试，不断推进大数据驱动下的印刷智能制造共性技术和赋能技术研发与应用，初步实现智能化转型，如河北虎彩印刷有限公司。

三、印刷企业智能化探索多维推进

部分印刷企业根据自身特点和既有基础制订智能化发展规划，从不同维度推进智能化建设，取得较好效果。有的企业通过应用机械臂、自动导引运输车（AGV）、自动堆积机等装置提升生产的自动化水平，如上海豪门印刷有限公司；有的企业通过引入智能物流系统（WMS），搭建智能化立体仓库等推进智能物流及仓储建设，如贵州永吉印务股份有限公司；有的企业通过产品生命周期管理（PLM）与人工智能等先进技术的融合，实现产品全过程管控，如鹤山雅图仕印刷有限公司；有的企业通过深入应用 MES 系统实现设备互联互通，初步建成印刷数字化车间 / 智能工厂，如昆山科望快速印务有限公司；有的企业大力发展印刷电商，实现客户自主核价、自主下单，并可全程查询生产过程，如永城盛大印刷科技股份有限公司、山东世纪开元电子商务集团有限公司。

四、智能化生态系统开始构建

全行业及产业链上下游参与智能化建设的积极性、主动性被充分调动，印刷智能制造的生态系统开始构建。相关单位积极开展和参与智能化标准制订工作，继《印刷智能制造标准体系表》发布后，《智能印刷工厂参考模型》等六项智能化相关标准制订完毕，《智能印刷工厂生产数据传输协议》等多项标准已列入立项计划，智能制造标准体系日渐成型。“一本图书印刷智能

制造测试线”联合印刷及产业链上下游 14 家单位探索书刊印刷场景下的智能化建设，2019 年实现连线试产，2020 年开启升级扩容建设，为行业智能化发展提供路径和模式参考。印刷智能制造示范和试点项目率先开展深层次探索与实践，对行业智能化建设发挥了示范引领作用。

智能化相关解决方案供应商积极开发新技术、探索新应用，创新集成解决方案并推动落地实施，如天津荣联汇智智能科技有限公司、北京悟略科技有限公司；一批传统印刷设备供应商积极行动，开始向智能化解决方案供应商转型，如北人智能装备科技有限公司。同时，智能化生态体系的进一步完善仍面临一些问题。如印刷智能制造标准需具备超前性与引领性，制订难度大，进展较慢；示范试点项目缺乏实施层面的具体指导，整体上仍未达到理想的效果；印刷智能化建设急需的人才仍然匮乏，智能化建设资金不足依然困扰着很多企业。

第二节 印刷业智能化研究现状

为加快推进制造企业数字化转型，争取走在数字化时代的前列，各国政府积极出台了一系列政策支持企业的转型之路，相继提出了与智能制造密切联系相关的技术参考模型，用于诊断评估企业智能制造能力。

一、国外智能化研究进展（略）

二、我国智能化研究情况（略）

三、我国印刷业智能化诊断评估研究情况

根据 GB/T 39116—2020《智能制造能力成熟度模型》和 GB/T 39117—2020《智能制造能力成熟度评估方法》开展智能化成熟度评估的方法具有一定普适性，但在具体词条描述上粒度较粗，不同行业企业如需要精细化的评估问题和诊断定位，还需要对业务管理现状、数字化系统、自动化应用等方面进行更加精细化的评估。以印刷业为例，大部分属于接单生产（Make To Order, MTO）模式，也有部分属于接单设计（Engineer To Order, ETO）模式，生产组织模式、生产工艺流程等有别于传统制造业，再考虑到目前行业现状，简单套用该评估方法无法对印刷企业智能化进行有效的量化

评估以及有价值的诊断分析。

当前，依据《智能制造能力成熟度模型》搭建的智能制造评估评价公共服务平台上显示的能达到其较高要求的印刷包装企业少之又少。据了解，已经获得智能制造能力成熟度证书的印刷公司仅有7家，且智能制造能力成熟度达到3级的仅有两家公司。

很多印刷企业都希望进行智能化建设甚至拥有一个比较完备的印刷智能工厂，但由于在资源、技术、能力等不足，难以制定出清晰的规划。所以需要根据印刷企业的发展现状、智能化建设需求和未来发展趋势，建立一个可供参考的模型，制定评估体系，建立数据库，根据企业智能化程度和所遇问题相似匹配解决方案。

2021年9月，由全国印刷标准化技术委员会（SAC/TC170）提出并归口的行业标准CY/T242—2021《印刷智能工厂参考模型》由国家新闻出版署正式发布。该标准前后历时近两年半，国内25家单位参与起草，明确了印刷智能工厂的术语、定义和应用范围，定义了印刷智能工厂参考模型的一般要素及体系框架。

该参考模型历经印刷包装行业不同领域专家的研讨，能够较好地被印刷企业理解和应用。以“生产集成”维度中“印制”类的“质量控制”域为例，“标准化”描述为“基于印品质量标准 and 流程规范，实现印制生产质量的可控性和稳定性”；“数字化”描述为“基于印品质量控制体系，采用质量检测设备和信息技术手段进行质量检验，完成对检验数据的获取、统计、分析”；“网络化”描述为“基于动态闭环印制质量反馈控制，实现印制作业、质量检测集成，通过质量数据分析和数据模型，完成对印制作业的预判预警和生产参数自动调整”；“智能化”描述为“基于印品质量知识库、数据模型、检测数据，分析预测产品质量，通过数据挖掘和推理机制，主动提供质量控制和提升的综合解决方案”。

在《印刷智能工厂参考模型》的应用场景中明确提出，印刷智能工厂参考模型可用于诊断评估、统计分析以及改进提升，供印刷生产企业、产业主管部门、解决方案提供商、第三方机构等四类主体使用。因此，基于印刷智能工厂参考模型构建具有印刷企业属性的诊断评估系统，根据企业智能化程度和所遇问题相似性匹配解决方案，对于推进印刷行业数字化转型、智能化

建设具有实际的指导意义。

本课题即参照 GB/T 39116—2020《智能制造能力成熟度模型》和 GB/T 39117—2020《智能制造能力成熟度评估方法》2 项智能制造国家标准，以《印刷智能工厂参考模型》为依据，从智能印厂诊断评估模型架构的搭建、诊断评价指标体系的建立、企业自评与专家评估流程的规划、整体解决方案集成平台的搭建四个方面入手构建智能化诊断评估系统，通过企业自评和专家评估，系统分析诊断出企业所处智能等级，并通过历史评估数据库、软硬件规划库、供应商数据库、解决方案库等，提出智能化建设方案建议，为企业精准决策提供支撑。

第二章 印刷企业智能化诊断评估模型与流程

第一节 印刷智能工厂参考模型

作为离散型制造行业，目前多数印刷企业内各部门水平参差不齐，各要素智能化过程都是相对独立的。行业标准《印刷智能工厂参考模型》中建立了印刷智能工厂参考模型，可以用于帮助不同类型、不同规模的印刷企业更好地理解 and 认识印刷智能制造标准化的边界、对象、各部分的层级关系和内在联系，为印刷智能制造相关标准的制定提供支撑，同时为印刷企业的智能化诊断评估提供依据。

一、《印刷智能工厂参考模型》概述

《印刷智能工厂参考模型》是一种面向印刷智能工厂的通用模型，它包括 3 个维度、8 个类、22 个域和 4 个等级的内容，为印刷智能工厂的构成、联系和运作提供了一个框架。如图 1 示。

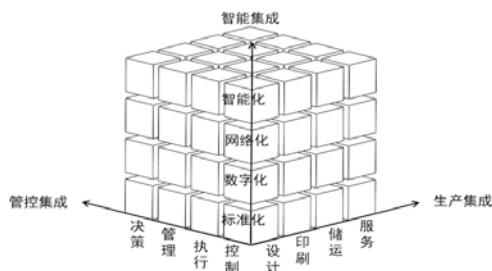


图1 印刷智能工厂参考模型

资料来源：行业标准 CY/T 242—2021。

该参考模型参考印刷企业或工厂的特点，将设计、印制、储运、服务构成面向印刷品全生命周期的生产集成维度，将印刷工厂内部的控制、执行、管理、决策构成面向印刷智能工厂的管控集成维度，将8个类别进一步细化分为22个评估子域，每个域都由4个等级标准化、数字化、网络化、智能化构成了面向印刷企业的智能集成维度，共同构成多维度智能等级矩阵。

二、智能等级矩阵

智能等级矩阵是印刷智能工厂参考模型组成部件的展现，涵盖了参考模型所涉及的核心内容，模型架构与矩阵的关系，如图2所示。



图2 印刷智能工厂模型架构

资料来源：行业标准 CY/T 242—2021。

三、印刷智能工厂等级

参考《智能制造能力成熟度模型》，可以对印刷智能工厂所能实现的 4 个等级概括如下：

- (1) 标准化：相当于入门级别，以印品质量标准和流程规范为基础；
- (2) 数字化：采用自动化技术、信息化手段来实现数据的采集与共享；
- (3) 网络化：利用互联网实现线上的任务下发、执行，并实时监测反馈，实现印刷流程、质量检测等集成，业务流程之间的共享协同，并能做出相应预警；
- (4) 智能化：在建立印品质量知识库的基础上，对数据挖掘分析，形成模型，对印品质量控制的方案进行预测和优化。

四、印刷企业智能化诊断评估模型架构

基于行业标准《印刷智能工厂参考模型》，以印刷智能工厂评价服务为目标，课题组在归纳总结智能制造内涵及核心要素的基础上，从智能印厂诊断评估模型架构的搭建、诊断评价指标体系的建立、企业自评与专家评估流程的规划、整体解决方案集成四方面，构建出面向印刷企业的智能化诊断评估系统，如图 3 所示。

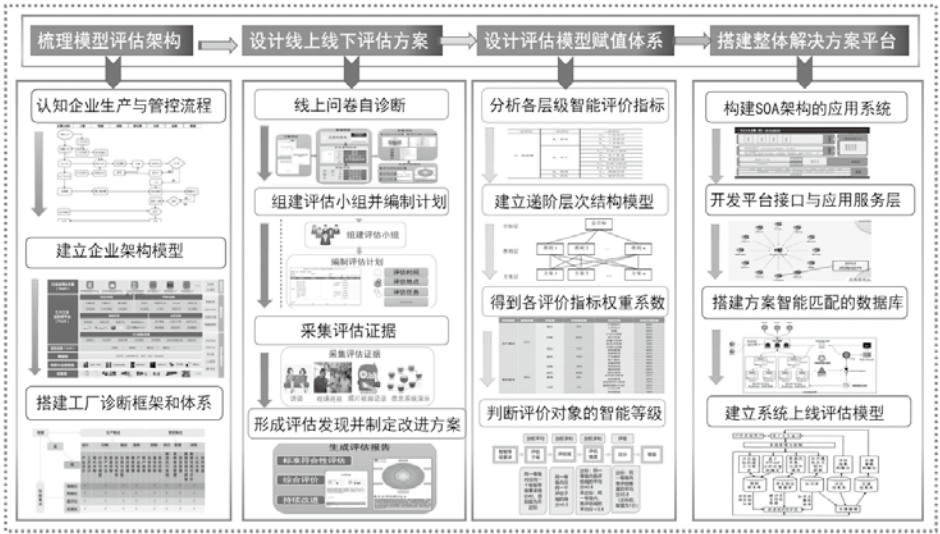


图 6 印刷企业智能化诊断与评估研究技术路线

资料来源：课题组。

通过企业自评和专家评估系统分析诊断出企业所处智能等级，并通过历史评估数据库、软硬件规划库、供应商数据库、解决方案库等给出智能化建设方案建议。

根据印刷企业的生产特点与评价目的，基于“评估维度－评估域－评估子域”三步走的方法论，面向印刷企业数字化、网络化、智能化发展需求，结合印刷行业生产特点，建立智能印厂诊断评估系统架构。

探索印刷企业设计、生产、物流、销售、服务等一系列相互联系的价值创造活动组成的链式集合，并分析企业控制、执行、管理、决策等装备智能化程度和互联网协议化，对企业的生产和管理层面有客观全面的认知，保证流程规划的清晰性和完整性，逐步构建智能印厂诊断框架和体系。

第二节 印刷企业智能化诊断评估流程与权重体系

一、印刷企业智能化诊断评估流程

参照工信部两化融合评估系统理念和方法，结合印刷行业的行业特点和属性，通过线上自评与线下专家测评开展企业的智能化仍断。

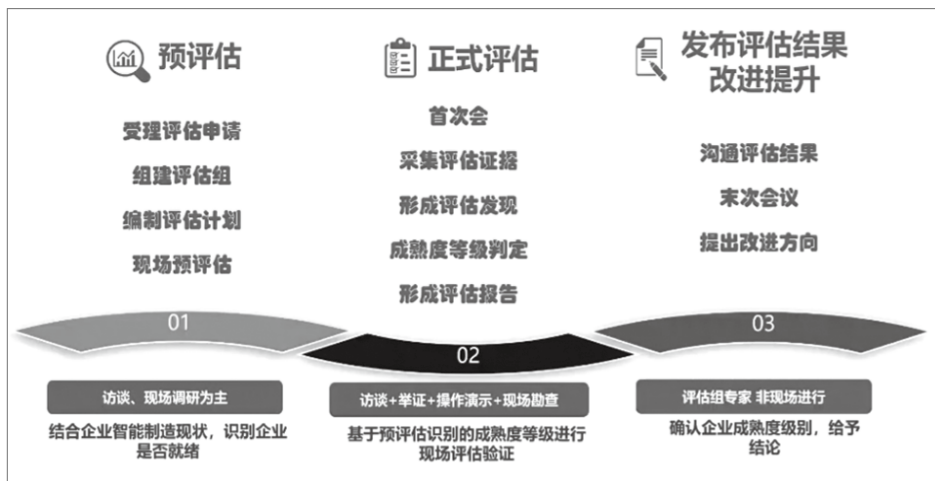


图4 印刷企业智能化诊断与评估流程

资料来源：课题组。

1. 开展自诊断

通过线上问卷开展自评、自诊断，让企业完成初步自我评估与诊断，对智能化体系建设和方向有初步的认识和理解，结合同行业标杆水平、企业自评的情况找准自身发展重点。

2. 线下专家调研

面向不同规模企业的不同需求，通过智能问卷调研和专家现场会诊相结合方式，提供“评、测、咨、升”的一站式赋能支持。

通过线下对不同类型的印刷企业实际调研，对中高层管理及相关技术人员进行详细调研并量化，了解企业存在的核心问题及智能化建设需求，以便提供较为详尽的解决方案。

二、印刷企业智能化诊断评估权重体系

建立逐级分层的智能印厂模型诊断评价指标体系。根据对生产线、车间/工厂、企业和企业协同四个层级智能制造关键要素的分析，提炼出一级评价指标，并进一步细化为二级指标，得到各层级的智能制造评价指标。

不同企业的类型以及评价指标多为定性指标，且需要通过专家经验来确定各指标之间的相对重要程度，因此采用定量与定性相结合的层次分析法来确定各评价指标的权重系数，将其纳入评估数据库，通过机器学习会对权重系数进一步优化，使评价愈发精确。

在线上线下相结合进行评估诊断的基础上，建立属于印刷企业的能记载大量印刷生产及工艺流程的知识数据库，以此来对印刷企业智能化诊断提供较详尽的解决方案作为参考。

对不同类型印刷企业经过上述评估，得到相应的智能化等级，为其量身打造一个从印前、印刷、印后全过程的、开放的、持续完善的印刷行业智能化评估数据库、软硬件方案规划库、供应商数据库等数据库，针对不同维度的量化评估和建设规划，基于不同细粒度特征匹配和智能索引，为企业提供详尽的解决方案参考。

第三章 印刷企业智能化诊断评估体系设计

第一节 线上企业自评体系设计

线上评估不但能快速让企业对自身的智能化水平初步了解，而且还能收集到多家企业的基础信息，形成各种统计数据，便于后期对数据的梳理分析。

一、评估基本信息

- (1) 企业属于什么类型的企业？（出版、商务、包装、混合型）
- (2) 目前影响企业运营绩效的关键因素有哪些？
- (3) 企业目前应用的信息化系统有哪些？（如 ERP、MES、WMS、PLM 等，如果企业尚未应用到某系统，在后续的问题中可不用作答与此系统相关的问题）

二、评估设计

根据印刷智能工厂参考模型里对印刷企业划分的 8 个评估域以及再细分的 22 个评估子域，对每一个评估子域都分别提出一些关于标准化、数字化、网络化、智能化 4 个等级的不同评估要求，每一等级下再设置 4 个选项来判断相应等级的程度。

设置的线上自诊断问题主要目的是帮助企业了解智能化建设所需的因素，结果可以用于线下诊断的对比，检验诊断的合理性与科学性。

下面以“印制”中的“生产作业”子域为例说明。

主要评估企业在基于标准化作业流程的前提下对印刷设备有所提升，能否采集印刷生产过程中的实时数据，通过分析采集的信息优化印制进程，建立起更高效智能的生产信息控制系统，会不会实现生产作业的自感知、自学习、自执行，从而大大降低印刷企业的生产成本。

因此就针对 4 个等级对各印刷企业设置如下问题。

1. “标准化”等级

企业是否具有与印刷生产作业相关的工艺文件和指导规范？

A. 没有与印刷生产相关的工艺文件和指导规范

- B. 只有关键的印刷生产环节具有相关工艺文件和指导规范
- C. 大部分印刷生产环节具有相关工艺文件和指导规范
- D. 所有与印刷生产作业的环节流程都有相关工艺文件和指导规范

2. “数字化”等级

企业是否可以采集印制生产过程中的关键印刷工艺参数和过程数据？

- A. 关键印刷工艺参数和过程数据均不能采集
- B. 可以对部分关键印刷工艺参数和过程数据进行采集
- C. 可以对大部分关键印刷工艺参数和过程数据进行采集
- D. 可以对全部关键印刷工艺参数和过程数据进行采集

3. “网络化”等级

企业能否基于记录采集的生产过程实时数据，经过计算机的分析，实现进一步控制与优化印制作业？（例如提出更合理的印刷工艺参数而提高产品质量、通过优化缩短了印制时间降低成本等）

- A. 目前还无法大批量对生产过程实时数据进行采集
- B. 可采集大量的生产过程实时数据，并进行分析，但未做出相应预案
- C. 可采集生产过程实时数据，并进行专门分析，实现进一步控制与优化印制作业
- D. 在集成了计划与调度、生产作业、仓储物流等业务之后进行全过程的数据采集，并进行专门分析，实现进一步控制与优化印制作业

4. “智能化”等级

企业能否基于互联网技术的深度融合，监控印刷生产作业的全过程，实现印刷生产作业的自感知、自学习、自执行？

- A. 对于互联网技术发展还不够成熟，尚未深度融合
- B. 可利用互联网技术的深度融合，监控印刷生产作业的关键环节
- C. 可利用互联网技术的深度融合，监控印刷生产作业的全过程
- D. 可利用互联网技术的深度融合，监控印刷生产作业的全过程，且能实现印刷生产作业的自感知、自学习、自执行

注：具体问卷问题样式见附录。

第二节 专家诊断评估体系设计

为保证结果的客观、准确，应邀请多位专家组队进行诊断评估。专家们需具有三年及以上的印刷企业工作经历，熟悉印刷生产过程，了解管理、信息技术、集成建模等。

根据各个专家所具有的实践经验、理论分析或本身的学术造诣、对评价指标的熟悉程度等能力的不同，利用德尔菲法对参与调研的各个专家的打分结果赋予不同的权重，最后综合给出一个评估分数。

印刷企业的业务类型不同，生产组织形式差别也很大；同时，印刷企业普遍具有典型的定制服务、流程加工制造特征，采取印前、印刷、印后的串行物料加工方式，工序的连续性使得上一个工序对下一个工序的影响具有传导作用。

因此，不同印刷企业实施智能化建设的侧重点和具体实施方案也都有所不同。

一、出版物印刷企业的侧重

出版物印刷企业主要服务于各报社、出版企业，订单量较大，交货时间紧。因此其智能化建设重点在于，在充分满足读者、作者、出版企业等多元化需求的同时实现规模经济生产，侧重通过互联网平台开展规模化个性定制模式创新。

二、商务印刷企业的侧重

商务印刷企业短版化趋势十分明显，中小型商务印刷企业产品种类零散，交货时间紧，未来商务印刷市场需要继续整合，不断开发产品创新性、高品质、高附加值的产品特色。大型商务印刷企业订单量较大，后道工艺复杂，交货时间紧，质量要求高。侧重从产品末端控制向全流程控制转变，智能印厂的建设目标是基于品控需求实现生产过程数字化到智能化，实施新技术背景下的精益化生产，降低成本，提高利润。

三、包装印刷企业的侧重

包装印刷企业的特点在于产品附加值高，但其产品类型多样，工艺路线复杂、订单数量多且生产计划多变，很难实现生产的标准化。在进行智能化建设时侧重从生产设备自动化和产品智能化入手，基于生产效率和产品效能的提升实现价值增长。

专家根据《印刷智能工厂参考模型》展开线下调研，评估问题由浅及深，从标准化到数字化，再到信息化，最后到智能化，逐层深入分析企业的智能等级水平。但针对不同类型的企业，在具体问题上会有一些差别，对于个别类或域在诊断评估时间上也会有差别。

下面以包装印刷企业为例介绍线下专家调研规划。

1. 诊断评估动员准备（1 个工作日）

对接人员：企业负责人、各部门高管

工作内容：

- 与企业负责人对接，与相关管理层座谈。
- 开展线下问答动员，介绍诊断评估的意义以及工作任务。
- 专家团队入驻企业，熟悉企业环境布局。

2. 设计工序诊断评估（1 个工作日）

诊断部门：印前设计部、工艺工程部

诊断目的：对印前设计涉及的评估域情况进行诊断分析

（1）通用诊断：

- 企业是否实现了产品与工艺设计之间的协同合作？
- 企业的工艺设计和产品设计平台是否能够实现信息交互？
- 企业能否通过大数据和智能设计系统实现产品设计云服务？
- 企业是否实现产品的智能设计及自动优化？
- 企业在设计或开发方面的信息在相关部门间流转的方式。

（2）诊断子域：产品设计

诊断内容：

- 企业内部的产品组件、BOM 清单、图纸资料等在信息化系统中的存储情况。
- 企业对于产品的设计模板及典型产品组件的模型应用情况。

- 企业关于产品设计解决方案的知识库建立情况。

(3) 诊断子域：工艺设计

诊断内容：

- 企业对于每批订单产品的工艺设计参数在信息化系统中的存储及再应用情况。

- 企业针对产品制定的生产工艺的模型应用情况。

- 企业关于工艺设计解决方案的知识库建立情况。

3. 印刷工序诊断评估（2.5 个工作日）

诊断部门：采购部、质量部、生产部

诊断目的：对印制类里涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

(1) 诊断子域：物料采购

诊断内容：

- 企业建立的供应商评价体系及其记录评价情况。
- 企业的物料采购流程的规范性。
- 企业是否建立采购管理平台，并实现采购订单、采购合同和供应商等信息管理？（其程度用百分比表示，下同）

- 企业是否通过信息系统制定物料需求计划，生成采购计划，并管理和追踪采购执行全过程？

- 企业是否打通了采购系统与生产、仓储、销售等系统之间的数据同步？

- 企业是否和供应链等上下游企业之间实现数据的共享和预测性供给？

(2) 诊断子域：计划与调度

诊断内容：

- 企业是否制定了生产计划的标准流程和标准工时？
- 企业信息化系统是否支持订单直接生成主生产计划和调度方案？
- 企业信息化系统是否支持工单信息的自动排程？
- 企业信息化系统是否支持生产信息的可视化管理及产能分析？
- 企业是否实现了最优配置下的产能平衡？（最优配置：用最少的人力物力达到了最高的效率）

- 企业是否建立基于智能算法和人工智能动态调整的高级计划与排程系统？

· 企业是否建立基于工艺顺序、物料资源、工作时间等约束条件下的生产调度模型？

（3）诊断子域：生产作业

诊断内容：

- 印制各工序的生产作业流程和质量的规范性。
- 生产所需图纸、工艺文件、作业指导书等文件的下发方式。
- 车间现场配置数字化设备、柔性生产线及车间控制系统情况。
- 企业能否实现车间作业过程关键物料、人员、设备等数据的实时采集，并上传至信息系统？
- 车间是否实现对生产作业的监控？是否能够通过监控达到生产作业的自动预警和修正？
- 是否实现作业数据的自动采集与在线分析，并自动优化作业工艺，识别作业环境风险等？
- 生产作业是否满足高度柔性化，个性化生产的需求？

（4）诊断子域：质量控制

诊断内容：

- 印品质量检测是否有标准的流程和规范？
- 印品生产时质量能否达到可控化稳定化？
- 企业是否建立印品质量控制反馈体系？
- 车间关键作业是否采用数字化质量检测设备，并实现对检验数据的自动获取、统计和分析？
- 企业是否建立质量数据模型？是否实现对印刷作业的质量预警及参数优化？
- 企业是否实时收集产品全生命周期的质量信息，形成全过程产品质量履历？
- 企业能否实现质量数据的挖掘与推理？
- 企业是否定期推出质量控制和提升的综合解决方案？

（5）诊断子域：安全与环保

诊断内容：

- 企业是否建立标准的安全管理机制和环保管理机制？

- 企业是否能够实现废气、废液、固废排放等超标的及时预警?
- 企业是否能够实现从清洁生产到末端治理的全过程监控及数据采集?
- 企业内部是否建立了安全环保的生产模型?
- 企业是否建立安全培训、风险管理等知识库, 强化现场安全?
- 企业能否通过安全作业、风险管控、设备维修作业等数据分析, 实现

危险信号的识别、评审和治理?

- 企业能否根据数据的实时采集自动提供优化方案?

4. 储运工序诊断评估 (1 个工作日)

诊断部门: 设备部、物流部、总务部

诊断目的: 对储运类里涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

(1) 诊断子域: 仓储与运输

诊断内容:

- 车间原材料、半成品、成品等是否有标准化的仓储运输流程?
- 企业是否引进了仓储信息管理系统及储运自动化设备 (如: AGV 小车, 立体仓库等)?
- 企业内部是否对原材料、版具、在制品、半成品等进行数字化的标识及管理 (RFID 等扫码识别)?
- 企业是否打通了仓储配送与计划调度、生产作业等业务之间的数据同步?
- 企业能否根据印刷生产数据的监控建立仓储模型?
- 企业能否通过信息化系统实现与上下游企业协同的最优库存和即时供货?

(2) 诊断子域: 物流管理

诊断内容:

- 企业在物流流程方面的规范化情况;
- 企业是否配置了相应的物流管理系统和数字化标识技术?
- 车间成品分拣、出库、运输、交付等流程的信息化管理程度。
- 企业能否实现配送运输全程信息跟踪, 对轨迹异常进行报警?
- 企业是否实现了物、车、路线、用户的自主最优匹配?

5. 服务工序诊断评估（1.5 个工作日）

诊断部门：销售部、客服部

诊断目的：对服务类里涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

（1）诊断子域：销售管理

诊断内容：

- 销售业务流程的规范化以及销售方案分析、销售计划执行和控制的管理规范化。

- 销售管理和生产、仓储等业务的对接集成程度。
- 销售计划执行以及执行过程的信息化管理情况。
- 目前是否有相应的电子商务平台？如有，阐述其带动生产的情况。
- 是否根据销售数据建立了销售预测模型。
- 能否根据需求预测和实时数据自动调整生产、财务和物流计划。

（2）诊断子域：客户服务

诊断内容：

- 企业是否有专业的客户服务团队？如有，其运营情况如何。
- 企业是否配置了相应的客户信息管理系统？
- 企业能否通过分析客户需求，主动提供一些个性化服务？
- 能否通过云平台提供实时在线客服来维护客户关系？
- 企业能否根据合作的客户相关数据建立客户服务数据模型，实现精准客服？

（3）诊断子域：产品服务

诊断内容：

- 产品服务制度与流程标准化或规范化程度。
- 是否配置了相应的产品信息化管理系统。
- 企业是否能够通过信息化服务系统实现后期产品服务的信息反馈？
- 企业是否依据客户的反馈对产品故障信息进行统计，进行产品的优化？
- 企业是否能够远程为客户提供产品的在线检测、指导应用、运维保养等服务？
- 企业是否通过应用物联网、大数据分析等先进技术实现产品的全生命周期服务？

6. 诊断评估中期总结（1 个工作日）

对接人员：企业负责人、各部门高管

工作内容：

- 前期的诊断评估工作情况。
- 企业现状的分析及待完善提升的地方。
- 征求企业意见，讨论后期诊断工作的思路及改进方法。

7. 控制管理诊断评估（1.5 个工作日）

诊断部门：设备部、信息技术部

诊断目的：对控制类里涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

（1）诊断子域：设备控制

诊断内容：

- 企业的设备采购、验收、培训、操作、维保、处置管理体系的运行情况。
- 设备具有的数据采集、存储、网络通信等功能情况。
- 企业是否配置了设备管理的信息化系统？如有，是否能够通过设备数据管理实现设备运行参数、生产统计、故障监控、环境监测、视频监控的管理？
- 设备的远程监测、故障预警、预测性维护等情况。
- 是否能实现异构设备的情境感知、任务迁移、智能协作和多通道交互等功能。

（2）诊断子域：通信控制

诊断内容：

- 企业内部的办公区域和生产区域的网络覆盖方式和情况。
- 企业对于工业网络和办公网络所建立的防护措施，包括网络安全隔离、授权访问等。
- 企业所使用的网络能够保证关键业务数据传输的完整性和安全性情况。
- 企业各网络设备进行网络资源调度和业务分发情况，看能否实现工厂网络的柔性灵活组网。

（3）诊断子域：系统控制

诊断内容：

- 企业是否配置了中央控制系统？若有，描述其促进生产情况。
- 企业目前的系统集成架构搭建及运行情况。

- 企业在生产设备与信息化管理系统之间的互联互通情况。
- 企业结合大数据分析实现印刷生产过程和产业链的资源配置优化情况。

8. 执行管理诊断评估（1 个工作日）

诊断部门：生产部、设备部、车间各负责人、信息技术部

诊断目的：对执行类里涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

诊断子域：制造执行系统（MES）

诊断内容：

- 企业的各业务流程规范化程度。
- 企业生产管理制度的规范完善情况。
- 生产过程中的透明化和可视化管理情况。
- 设备在生产过程中对相关数据参数的采集情况。（可用百分比表示）
- 制造过程中对实时事件的及时响应和处理，并指导生产过程。

9. 信息管理诊断评估（1 个工作日）

诊断部门：各部门主管（主信息技术部）

诊断目的：对信息管理类涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

（1）诊断子域：系统集成管理

诊断内容：

- 企业的设备通信接口的管理规范。
- 关键的包装印刷设备与系统间的集成情况。
- 包括网络、硬件、软件的整体系统集成架构的初步规划情况。
- 包括异构协议的集成方案、工业软件的接口规范等软硬件间的集成技术方案

方案的建立情况。

· 为实现跨业务的集成，统一的集成架构、应用企业服务总线 and 操作数据存储系统等方式的建立情况。

- 各业务系统和上下游相关方的信息互通、资源共享和协同运作情况。

（2）诊断子域：信息管理

诊断内容：

- 企业目前应用的信息系统情况。
- 信息系统与日常需求的匹配情况，及平常使用中存在的问题。
- 企业潜在的信息需求。

10. 决策管理诊断评估（1.5 个工作日）

诊断部门：信息技术部主管

诊断目的：对决策管理类里涉及的各评估子域的情况进行诊断分析

（1）诊断子域：数据管理与建模

诊断内容：

- 数据库的存储、管理和调用管理方案规范化。
- 数据在异构系统间传输的自由度及协同情况。
- 常用的数据模型库的构建情况。

（2）诊断子域：数据挖掘与分析

诊断内容：

- 基于一定的数据采集方法实现的有效数据挖掘情况；
- 建立的各类算法模型对于预测生产环节状态的应用情况；
- 数据应用的量化分析情况。

（3）诊断子域：认知决策

诊断内容：

- 通过系统平台了解生产过程信息的实时情况。
- 认知决策的信息化程度。
- 智能决策系统和应用知识模型的建立情况。

11. 诊断评估总结（1 个工作日）

对接人员：企业负责人、各部门高管

工作内容：

- 评估诊断工作的完成情况。
- 企业现状的总分析及待改进之处。
- 后续企业智能化建设的规划建议与意见。

第三节 诊断评估结果分析

在完成线上问卷调查与线下专家调研评估之后，需要将线上与线下的评估打分结合进行对比分析。线上评估结果主要体现企业的自我评价，线下评估结果主要来自专家意见，结果相对更客观、准确，更有指导意义。

一、线上线下评估差异处理

在评估工作中常出现线上与线下评估结果存在差异的情况。针对线上与线下评估诊断结果的不同比较结果进行分析，主要分为线上评估结果 $P1$ 与线下评估结果 $P2$ 一致或相近或评估结果相差较大等。

1. 当 $P1 \approx P2$

若 $P1$ 与 $P2$ 一致或相近，且 $P1$ 与 $P2$ 数值都较高，则表明企业的智能化水平较高，且企业对智能化有较高水平的认识。专家可以在企业较为扎实的智能化建设基础上进一步提出应用建议。

例如：对拥有完善的数据采集与应用系统，但仍在做设备维护方式探索的企业拓展使用智能运维系统，将数据的应用进一步拓展。为企业的下一步智能化发展指明道路。

若 $P1$ 与 $P2$ 一致或相近，且 $P1$ 与 $P2$ 数值都较低，则表明企业处于较低的智能化水平。专家根据线上与线下的评估结合，确定企业所在的智能化层级，并对企业所在的智能化层级进一步确定相应的改进措施。

例如： Z 企业在智能化诊断评估中获得了较低的分数，专家对其进行智能化评估时发现 Z 企业智能化水平较低，在对其进行智能化评估时发现其处于标准化层级，虽然制定了一系列的印品质量标准、生产流程规范，但是人工依赖程度较大，在新旧员工进行工作内容的交接时常常会出现生产效率大大受影响的情况。

专家组结合企业的智能化水平提供了数字化的改造方案，并推荐供应商针对该企业的经营业务等实际情况进行了定制化改造，实现了产品生产参数等关键数据的自动采集、整理。解决了企业生产中遇到的困难，同时也促进了企业智能化水平、层级的提升。

2. 当 $P1 \geq P2$

若 $P1 \geq P2$ ，线上与线下诊断评估结果相差较大，并且线上评估得分远高于线下，原因主要有以下两点：

一方面，企业没有能够深入认识自身的智能化发展水平，或对智能化的概念理解不够深入。专家指导企业加强智能化建设时，应留意企业的智能化建设取得的成效，而不只是在智能化建设方面的投入。在与企业的交流研讨过程中分析企业线上评估结果与线下评估结果相差大的原因所在，找到企业

智能化建设的盲点。

例如：N企业在线上自我评估取得了较高的分数，但线下专家评估的得分却远低于线上评估分数。在对企业的调研中，发现该企业对智能化的理解有失偏颇，将运用ERP软件的部分功能理解为智能化的实现，而对相应的生产流程标准化等环节不够完善。

专家组在线下评估诊断中对企业实际运营情况获得深入了解之后，分析定位该企业所在的智能化层级，并在与企业的交流中指出了企业没有意识到的智能化建设漏洞所在。对于企业存在的问题推荐相对应的解决方案与供应商，企业顺利实现了智能化水平的提升。

另一方面，企业配备有智能化的设备与系统，但是与企业实际生产结合不够紧密，智能化工具应用水平较低。专家组可以不强调该企业继续投资开发智能化系统的重要性，而是指导企业运用好智能化相关技术，在实际应用中服务于企业的生产实际。在与企业的交流中，树立企业进行智能化应用的意识。

3. 当 $P1 \leq P2$

若 $P1 \leq P2$ ，线上与线下诊断结果相差较大，且线下评估得分远高于线上，表明企业在进行线上自我评价时，对于自身的优势不够明确，忽视了企业在智能化建设中的一些专长与可取之处。专家组可以在与企业的交流研讨中，帮助企业梳理、发掘自身的优势与专长，并将这些在线上自我评估诊断环节中忽视的优势进行系统化的整理汇报，帮助企业确立自身优势所在，进而将优势发挥出来，服务于企业的智能化建设。

二、企业规模评估差异处理

对于不同规模的印刷企业来说，同样的智能化系统起到的作用是不相同的。例如，同样的ERP系统在大企业中的应用方式与小企业往往是不相同的。

部分在小企业发挥重要作用的智能化设备、系统对于大型企业来说是正常生产的必需。为使大中小企业的智能化诊断评估结果可以在同一个评价系统中进行分析，使评估结果更加具有普适性，需要对大中小企业赋予不同的权重系数。

依据国家工业和信息化部划分标准，对于大、中、小型印刷企业进行

划分后，将专家评估专题进行分类，主要分为智能化设施的拥有情况评估结果类与智能化应用情况评估结果类。对企业的智能化设备拥有量评分结果赋予权重系数 q_1 ，对企业的智能化运用情况评分赋予权重系数 q_2 。对不同规模企业评估结果对比分析，其结果的计算公式为：

$$\text{企业得分} = \text{智能化设施得分} \times q_1 + \text{智能化运用情况得分} \times q_2$$

其中对于规模越大的企业，权重系数 q_1 越大， q_2 越小。在不同规模的企业拥有相同的智能化硬件设施时，规模更小的企业能够更好运用时，会获得更高的评分优势，证明其更高层次的智能化水平。经过权重系数调整后的得分更加符合实际，更具有指导价值。

三、专家评估差异处理

为使求出的权重系数或线下打分尽可能客观合理，在线下评估的前期准备阶段对专家的综合能力进行了评估。线下评估环节中，当专家组间意见相差较小时，可以对各个专家的评估结果取平均值得到评估结果。

当不同专家评估结果相差较大时，简单地取平均值获得评估结果是不够客观的。因此当不同专家间的评估结果相差达到 20% 或以上时，需要对不同专家的打分赋予不同权重后再取均值。

对于相差较大的专家评分，将哪位专家的评分赋予更高的权重，需要针对评估的具体域进行分析。一般依据前期评估时专家对各个域的了解情况，对当前的评估域了解更深入的专家的评估结果赋予更高的权重。

对智能化评估结果的对比分析，可以初步实现对企业的智能化情况的掌握，并经过权重系数的调整使得分析结果更加准确，能够更加有效地指导智能化建设。

第四章 印刷企业智能化诊断权重系数

第一节 构建权重系数

由于在线下进行专家问答评估时，企业无法对各个评估域的权重给予准

确的数字，只能说是各个评估域的重要程度稍有相对的偏差。基于此，本研究就在线下问答中再对不同类型企业各个评估域的重要程度做了简单的调研统计，结合层次分析法对不同评估域进行计算赋权重。

一、层次分析法

层次分析法（AHP）是将定性与定量，主观与客观有机地结合起来的一种系统而又有层次性的分析方法。层次分析法的步骤大体分为三步。

- 1. 建立层次结构模型
- 2. 构造判断矩阵

判断矩阵中各元素采用 1-9 标度法（如表 1 所示）得到两个指标的相对重要程度评价。

表 1 重要性标度值 1-9 的含义

标度值	含 义
1	表示两个指标相比，具有同样的重要性
3	表示两个指标相比，前者比后者稍微重要
5	表示两个指标相比，前者比后者明显重要
7	表示两个指标相比，前者比后者极其重要
9	表示两个指标相比，前者比后者强烈重要
2、4、6、8	表示上述相邻判断的中间值
1-9 的倒数	表示指标 j 与 i 的重要程度比较，即 $a_{ji}=1/a_{ij}$

资料来源：课题组。

（1）建立判断矩阵模型如下：

$$A_{n \times n} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

上式中， a_{ij} 表示指标 i 相对于指标 j 的重要程度。

- (2) 将判断矩阵归一化;
- (3) 将归一化的各列相加(按行求和),将相加后得到的向量中每个元素除以 n 即可得到权重向量。(此处用的是算数平均法求权重)
- 即权重向量

$$\omega_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{k=1}^n a_{kj}}$$

3. 进行一致性检验

- (1) 计算判断矩阵最大特征值 $\lambda_{\max}$ 、一致性指标 CI ,

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

其中 n 为矩阵维数,根据 n 的大小,按照表 2 查找平均随机一致性指标 R 值。

表 2 部分平均随机一致性指标 RI 值

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46	1.49

资料来源:课题组

- (2) 计算一致性比例 CR ,

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

若 CR 小于 0.1,则判断矩阵一致性被视为可接受,否则判断矩阵需修改。

二、评估域权重赋值

结合上述的层次分析法以及印刷业行业特征,不同评估域权重赋值步骤如图 5 所示。

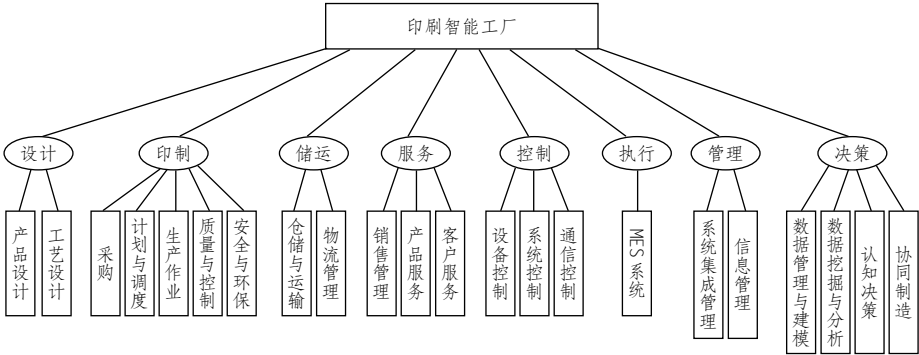


图 5 印刷智能工厂关系结构模型

资料来源：课题组。

第一步：利用各评估域的关系构建结构模型，如图 5 所示。

第二步：根据对不同类型企业做出的调研统计，对各个评估域的重要程度进行两两比较，得出不同的判断矩阵。

以商务印刷企业为例，商务印刷对印品的质量要求较高，在印制生产方面是最重要的，其次是印前的设计环节，尤其是工艺设计，对于体现客户的一些潜在价值有一定作用，为了满足客户的需求，还要不断与其沟通交流，因此商务印刷企业比较重视客户服务。另外，由于智能化建设需要对采集的数据进行准确分析，以便做出好的决策，所以决策会相对重要一些，再就是设备的自动化控制与执行。基于以上方面以及收集的答卷情况，对商务印刷企业的评估域两两对比得出判断矩阵如表 3（a）所示。

表 3（a） 商务印刷企业 8 个评估域的判断矩阵

商务印刷 A	设计	印制	储运	服务	控制	执行	管理	决策
设计	1	1/2	5	2	3	4	4	3
印制	2	1	6	3	4	5	4	3
储运	1/5	1/6	1	1/4	1/3	1/2	1/2	1/3
服务	1/2	1/3	4	1	3	4	3	2
控制	1/3	1/4	3	1/3	1	2	1	1/2
执行	1/4	1/5	2	1/4	1/2	1	1/2	1/3

(续表)

商务印刷 A	设计	印制	储运	服务	控制	执行	管理	决策
管理	1/4	1/4	2	1/3	1	2	1	1/2
决策	1/3	1/3	3	1/2	2	3	2	1

接着对以上的判断矩阵进行归一化处理，并利用算术平均法计算权重 ω ，如表 3 (b) 所示。

表 3 (b)

归一化处理								权重 ω	$A\omega$
0.205	0.165	0.192	0.261	0.202	0.186	0.250	0.281	23%	1.911
0.411	0.330	0.231	0.391	0.270	0.233	0.250	0.281	33%	2.748
0.041	0.055	0.038	0.033	0.022	0.023	0.031	0.031	4%	0.304
0.103	0.110	0.154	0.130	0.202	0.186	0.188	0.188	5%	0.434
0.068	0.082	0.115	0.043	0.067	0.093	0.063	0.047	12%	0.967
0.051	0.066	0.077	0.033	0.034	0.047	0.031	0.031	8%	0.633
0.051	0.082	0.077	0.043	0.067	0.093	0.063	0.047	5%	0.416
0.068	0.110	0.115	0.065	0.135	0.140	0.125	0.094	11%	0.913

第三步：计算最大特征值 $\lambda_{\max}$ 、CI、CR 值，如表 3 (c) 所示，并对计算结果进行一致性检验，看构造的判断矩阵以及计算的权重是否合理。

表 3 (c)

$\lambda_{\max}$	CI	RI	CR
8.25	0.04	1.41	0.02

资料来源：课题组。

同理，也能得出再细分的 22 个评估子域的权重。

由以上计算结果可知，为了保证质量，印制占的比重应最大，其次是设计和服务，这两方面都有相对较高的权重。反观储运和执行，其占比是比较

低的，这些也正好与计算前对商务印刷的业务侧重点的分析相符合。

参考上述步骤，同样可得出包装印刷、出版物印刷权重赋值，只需要根据企业自身侧重点，调整判断矩阵即可。

三、权重优化

印刷企业由于其小批量、离散化的生产特点，各个企业各评估域还是会有细微的差异，后续参评的印企逐渐增多，现有权重系数可能不适应参评的印刷企业，因此，制作主要评估域及其权重形参表（如表4所示），后续随着智能化评估系统数据库的充实，需要及时调整、优化权重赋值，可随时在表中赋值。

目前为止，常用的权重参数优化算法主要有前馈神经网络、感知器、Hopfield 网络、径向基函数网络、反向传播算法（BP 法）等，但在储层参数反演方面，目前比较成熟比较流行的网络类型是误差反向传播神经网络（BP-ANN）。

BP 网络的学习过程包括两个阶段：第一个阶段是正向过程，将输入变量通过输入层经隐层逐层计算各单元的输出值；第二阶段是反向传播过程，由输出误差逐层向前算出隐层各单元的误差，并用此误差修正前层权值。误差信息通过网络反向传播，遵循误差逐步降低的原则来调整权值，直到达到满意的输出为止。

反向传播算法主要步骤如下：首先选定权系数初始值，然后重复下述过程直至收敛（对各样本依次计算）。

（1）从前向后各层计算各单元储层特征研究与预测。

（2）对输出层计算储层特征研究与预测。

（3）从后向前计算各隐层储层特征研究与预测。

（4）计算并保存各权值修正量储层特征研究与预测。

（5）修正权值储层特征研究与预测以上算法是对每个样本作权值修正，也可以对各个样本计算后求和，按总误差修正权值。

表 4 主要评估域及其权重形参表

评估维度	维度权重	评估域	评估域权重	评估子域	评估子域权重
生产集成	50%	设计	X1	产品设计	X1 1
				工艺设计	X1 2
		印制	X2	采购	X21
				计划与高度	X22
				生产作业	X23
				质量与控制	X24
				安全与环保	X25
		储运	X3	仓储与运输	X31
				物流管理	X32
		服务	X4	销售管理	X41
				产品服务	X42
				客户服务	X43
管控集成	50%	控制	X5	设备控制	X51
				系统控制	X52
				通信控制	X53
		执行	X6	制造执行系统（MES）	X61
		管理	X7	系统集成管理	X71
				信息管理	X72
		决策	X8	数据管理与建模	X81
				数据挖掘与分析	X82
				认知决策	X83
				协同制造	X84

资料来源：课题组

四、智能等级评价

利用上述的形参表格，再根据不同业务类型的印刷企业的特点，分别给不同企业的不同评估域附上不同的权重，就可利用模糊算法进行自动打分。过程如图 6 所示。

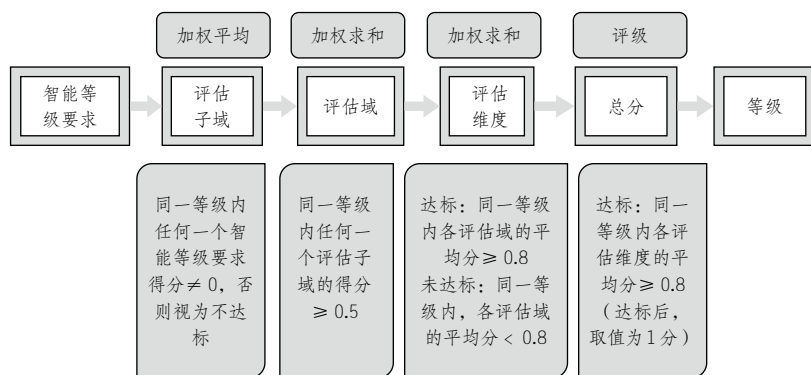


图6 智能等级评估过程

资料来源：课题组。

1. 评估子域

评估子域是该子域每条要求得分的算术平均值，其计算公式为：

$$\text{评估子域得分} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{智能等级要求得分}$$

式中：n= 智能等级要求中的评价依据个数。

2. 评估域

评估域是该域下评估子域得分的权重总和，其计算公式为：

$$\text{评估域得分} = \sum (\text{评估子域权重值} \times \text{评估子域得分})$$

3. 评估维度

评估维度是该要素下评估域的权重总和，其计算公式为：

$$\text{评估维度得分} = \sum (\text{评估域权重值} \times \text{评估域得分})$$

4. 智能等级

智能等级是该等级下评估维度的权重总和，其计算公式为：

$$\text{智能等级得分} = \sum (\text{评估维度权重值} \times \text{评估维度得分})$$

对评估域权重的设定参考前面用于计算的权重表。当对等级评价时，该等级内涉及的所有评估维度的平均分必须达到0.8分，才能视为满足该级别的要求。（注：同一等级内任何一个评价依据得分 $\neq 0$ ，任何一个评估子域的得分 ≥ 0.5 ，否则视为不具备此等级的能力要求）。最终结果与等级对应关系如表5所示。

表 5 智能等级对应评分区间表

智能等级	对应评分区间
智能化	$3.8 \leq X < 4$
网络化	$2.8 \leq X < 3.8$
数字化	$1.8 \leq X < 2.8$
标准化	$0.8 \leq X < 1.8$

资料来源：课题组。

注：以上部分都可在建立评估系统时作为相应程序写入系统。

第二节 案例分析

某一包装印刷企业通过回答线上的问卷调查，根据其最后的得分情况及问卷分析，初步得出如下结论：

根据该企业在各评估域的分值情况，可以判断该企业在印制生产、对设备及通信的控制、MES 系统、数据管理方面目前都做得比较好，可以达到标准化程度，但在服务和决策两方面还有待提高，有必要设立产品服务部门来对某些产品进行售后的服务，提高企业在客户心中的满意度，以便后续的再合作；企业目前建立的业务协同规范还比较少，所以需要应用工业互联网将资源、信息、技术等要素协同，将设计系统、生产系统、服务系统、管理系统与资源集成，实现企业产业链各环节的并行组织与协同优化。

后续再通过线下的评估诊断，发现有如下方面有待改进：

- （1）公司管理现状和人员素质导致信息化系统的应用和推广没有达到预期目标；
- （2）报价系统与实际生产工艺不匹配，目前报价系统应用不理想，与印刷企业生产实际有出入；
- （3）系统应用在生产管理方面较乱，不能妥善处理紧急插单问题，无法保证订单交期，生管环节存在脱节现象；
- （4）MES 系统与生产现状及工艺不匹配，不能发挥有效作用；
- （5）MES 采集数据方式单一，采集数据的细粒度、准确度不够，无法实现生产现场的动态感知，与其他系统的融合度不足；

(6) 机台员工年龄、素质等问题导致不能熟练应用系统, 现场机台异常了不能准确上报, 导致 MES 可视化数据不准确;

(7) 现场的生产和生管方面有脱节, 排单的人员对生产现场的设备、产品、人员的实际状况不够了解, 导致生产调度合理性不足, 生产不严格按照调度单进行生产, 造成计划混乱;

(8) 排单严重依赖人工经验, 缺乏有效规则, 无法充分考虑订单的轻重缓急;

(9) 产线配套的生产计划会根据实际情况变化, 有可能需要提前生产, 现有系统并不能很好的解决, 只能提前生产, 事后进行补账;

(10) 缺少有效网络安全系统, 安全管理对员工素质黏性高, 管理层对网络安全的意识淡薄, 公司内外网分界不明确, 公司信息存在泄漏或丢失隐患, 安全系统应急响应差、恢复效率低;

(11) 缺乏有效仓储物流管理系统, 仓储的进出货规则不明确, 材料直接放现场, 仓库现场不进仓, 虚拟进出仓, 货物的丢失浪费, 仓储资源无法有效挖掘;

(12) 公司人员流动率高, 情况还在持续, 人员招聘困难, 离职率高, 补充不及时, 人员变化无法匹配生产的需要。

通过线上线下的综合诊断, 使该企业对自身的智能化水平了然于心, 对其后续的建设发展有重大意义。

结束语

本研究提出基于智能印厂参考模型的印刷企业智能化建设诊断评估方法, 充分借鉴了智能制造能力成熟度模型与评估归纳方法。能力成熟度模型覆盖的领域更全面, 它给出了组织实施智能制造要达到的阶梯目标和演进路径, 提出了实现智能制造的核心要素、特征和要求, 为内外部相关利益方提供了一个理解当前智能制造状态、建立智能制造战略目标和实施规划的框架。

本研究是对《智能印刷工厂参考模型》中提到的“生产集成+管控集成”两个维度下的设计、印制生产、储运、服务、控制、执行、管理、决策八大

评估域及再细分的 22 个评估子域分别用印刷行业的相关属性做了评估要求解释并拟定了标准化、数字化、网络化、智能化 4 个等级维度的调查问卷,通过对出版、商务、包装等不同业务类型的印刷企业的走访调研结合“层次分析法”这种客观的权重计算方法,根据不同评估域的侧重点的不同,经过计算得出了相应权重,通过权重可使调查问卷上的答题情况进行一个量化计算,从标准化、数字化、网络化、智能化四个层级对企业的智能化建设做出相应的评估,从侧面反映企业目前的智能化发展现状及所处的智能化阶段水平,明确未来的发展方向。

值得注意的是,印刷业的智能化是一个长期且动态发展的过程,应围绕以下几个方面开展工作:一是充分调研不同企业的智能化建设等级以及企业的发展需求,对参考模型的评估域及内容进行不断改进完善;二是要在大范围内对企业试验模型的应用情况,通过反馈信息来验证可行性及合理性;三是基于智能印刷工厂参考模型,广泛在印刷包装企业中开展评价活动,积累基础数据,总结分析我国智能印刷工厂的发展现状,发现问题和需要改进的地方,来推动我国智能印刷企业的整体发展。

通过实际调研发现,我国印刷业智能化发展仍处于持续探索期。应认识到智能化建设是以先进的印刷工艺和精益的生产管理为基础,以硬件和软件建设为重要内容的复杂系统工程,需要充分分析企业自身生产特点和发展现状,以标准化为基础,沿数字化、网络化、智能化发展路径制定规划,分步骤、分阶段、分层次地实施。

通过对印刷企业智能化建设的持续研究,制定必要的智能制造标准,可以指导不同类型的企业明确所处的智能化层级,准确判断智能化发展目标,为智能化发展规划提供可行方案,帮助印刷企业看清方向、理清思路、明确道路,助力实现信息化和工业化的深度融合,推动印刷产业结构调整,推进我国印刷业智能化建设进程。

制造企业数字化转型能力理论的研究正处于发展阶段。本课题首次尝试性地对制造企业的数字化转型能力成熟度评价进行了研究,以期为制造企业评估自身成熟度等级提供工具,助力其数字化转型能力建设。随着未来相关理论的不断发展和现实环境的变化,本课题构建的制造企业数字化转型能力成熟度评价指标体系可能存在不完善之处,后续研究可根据理论的发展和

现实情况对评价指标进行优化。

参考文献

- [1] 国发 28 号 . 中国制造 2025[Z].2015.
- [2] 工信部, 国标委 . 国家智能制造标准体系建设指南 [Z].2015.
- [3] 《国家智能制造标准体系建设指南 (2021)》发布 (英文) [J].China Standardization, 2022 (01): 18-27.
- [4] 龚信.“十四五”智能制造发展规划[N].中国工业报,2021-12-29(003). DOI: 10.28076/n.cnki.ncgyb.2021.002346.
- [5] 刘畅 . 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要 [N]. 新华社, 2021.
- [6] 齐元胜, 高溯, 吴萌, 张永立, 赵世英, 罗学科 . 印刷智能制造关键技术研究进展 [J]. 数字印刷, 2021 (03): 1-13.
- [7] 黄晓新, 张羽玲, 王勤, 刘积英, 刘琳琳, 信君, 胡桂棉, 祝小霖, 樊凡等 . 中国印刷业发展报告 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2021.
- [8] 中国印刷业智能化发展报告 (2018) [M]. 北京: 国家新闻出版署, 2018.
- [9] 刘琳琳, 曹从军, 尚晏莹, 耿泽宇, 董璇 . 解读《中国印刷业智能化发展报告 (2018)》[J]. 印刷技术, 2018 (12): 12-16.
- [10] 梅恪 . 智能制造统一参考架构模型探索 [J]. 信息技术与标准化, 2017 (08): 20-24.
- [11] Recommendations for implementing the strategic initiative. INDUSTRIE 4.0[R].Germany Federal Ministry of Education and Research, 2013.
- [12] 孟柳, 延建林, 董景辰, 韦莎, 李瑞琪, 臧冀原, 周源 . 智能制造总体架构探析 [J]. 中国工程科学, 2018, 20 (04): 23-28.
- [13] 2016 年智能制造试点示范项目要素条件 [R], 工业和信息化部, 2016.

- [14]《关于深入推进信息化和工业化融合管理体系的指导意见》政策解读.
- [15] 国家智能制造标准体系建设指南[R], 工业和信息化部、国家标准化管理委员会.
- [16] CY/T 242-2021, 印刷智能工厂参考模型[S].
- [17] 刘琳琳. 疫情之下, 印刷企业加速智能化转型[J]. 中国印刷, 2020(03): 57-60.
- [18] CY / Z 31—2019印刷智能制造标准体系表. 北京: 国家新闻出版署, 2019.
- [19] 刘琳琳, 刘胜杰, 谢怡雪, 韩雪琳, 赵涛. 后疫情时代, 印刷智能工厂建设或将加快步伐[J]. 印刷工业, 2020, 15(04): 29-31.
- [20] 刘琳琳, 刘胜杰, 赵涛, 韩若冰. 以智能化建设推进印刷业高质量发展[J]. 印刷经理人, 2021(02): 12-13.
- [21] <https://baike.baidu.com/item/> 层次分析法.
- [22] 智能制造标准体系研究白皮书.
- [23] 智能制造能力成熟度评估方法(GB/T39117-2020).
- [24] 赖冬, 刘波涛, 胡洋, 刘永亮. 基于成熟度模型的智能制造能力评估诊断[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2020(08): 155-156.
- [25] 刘琳琳, 谢怡雪. 建设印刷智能工厂, 建设一座城[J]. 印刷技术, 2019, No.742(10): 5-7.
- [26] 高亮, 吉敏, 杨敬辉. 智能制造能力成熟度模型研究[J]. 上海第二工业大学学报, 2022, 39(01): 71-78.DOI: 10.19570/j.cnki.jsspu.2022.01.011.

附录(略)

(课题组组长: 张羽玲)

课题组成员: 刘琳琳、刘成芳、陈一军、王毅、王鑫、魏硕)

“双减”背景下教育出版的发展与对策研究

内容提要

教育出版是中国出版业的支柱产业，教育政策对教育出版也具有深远的影响。2021年7月中共中央办公厅、国务院办公厅发“双减”政策，要求减少过量作业负担和校外培训负担，对教培行业严格治理，对教育出版也产生很大的影响。梳理新中国成立以来的“减负”政策，发现此次“双减”的措施和督查之严，为历史罕见。国有教育出版企业以教材和目录教辅为主，所受的影响有限；民营书业以市场教辅为主，受到极大冲击；出版类在线教育也因限制学科培训和限制收费而受到较大影响。

分析各国的“减负”经验和教育体系可知，我们的“双减”政策已经吸取了日本、韩国等东亚国家的经验与教训，并对美国、德国的教育经验有所扬弃和借鉴。教育内卷的根本原因在于，教育是阶层流动的重要途径，一个国家的经济发展越不均衡，社会保障越不健全，教育竞争越激烈，注定了优质的教育资源具有永恒的市场需求。教育出版产业长远健康发展，要强调教育出版的育人功能，着力“提质增效”；完善教育产品的选用机制，建立优质产品层出不穷的制度保障；与此同时，放眼市场需求和未来方向，积极发展在线教育。

关键词：“双减” 教育 教育出版 发展对策

出版业由三大板块构成，即大众出版、教育出版和专业出版。所谓教育出版，就是与学习和教育有关的出版。由于许多图书——比如专业图书、家庭教育图书，甚至少儿图书等——都有学习和教育功能，所以，这里我们将其界定为直接服务于教学的出版。教育出版分为两大板块：教材出版和教辅出版。教材是供教学使用的课本，教辅是指除教材之外的教学辅助类图书。

教育出版在中国出版业的地位举足轻重，它是中国出版业的产业支柱和主要利润来源。据各出版上市公司历年公布的年度报告显示，在他们的图书业务收入中，约 70% 的份额来源于教育出版，利润占比通常更高。据国家新闻出版署历年发布的《全国新闻出版业基本情况》显示，文教类图书（主要是教育类图书）的品种占当年图书总品种的 40% 左右，但其总定价占当年图书总定价的 50% 以上，其总印数占到当年图书总印数的 75% 以上。另据新华书店的图书纯零售数据显示，文教类图书占到其销售金额的近 80%，销售册数的约 90%。

按照不同的教学阶段，教育出版可以分为高等教育出版、职业教育出版、中小学教育出版、幼儿教育出版。其中中小学教育阶段由于学制最长，小学、初中、高中共有 12 年，这一阶段的学生人数也最多。据教育部公告显示，2021 年，我国接受普通小学、初中、高中学龄教育的学生约 1.84 亿人。因此，中小学教育出版一直是教育出版规模最大的板块。

出版业是服务性的行业，它服务于各个行业，为各个行业提供智力支持。教育无疑是最为特殊的一个板块——除了人数众多，更重要的一点在于，教育出版对教育系统是刚性需求，基本每个中小學生都要使用教材和教辅。教育出版服务于教育教学，教育政策对中小学教育出版的影响也是极其巨大和深远的。中小学教材的编写需要严格按照国家课程标准的要求，并经国家教材审定委员会审批。教育出版的选用机制也对教育出版产生巨大的影响。

本课题重点研究的是 2021 年 7 月看中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（简称“双减”政策）对于中小学教育出版的影响。

第一章 “双减”政策的出台（简略）

“双减”政策的出台，最为直接的原因是中小学生的负担较重，而且存在短视化、功利性问题。它表现在两个方面：一是校内方面，学生作业负担较重，作业管理也不够完善；二是校外方面，培训过热，大量存在超前超标培训。所有这些，使得学生作业和校外培训负担较重，家长经济和精力负担较重，社会反响较为强烈。

但是，中小学生课业负担较重，其实并不是一个新问题，新中国成立以来各个时期都曾反复提到要减轻学生课业负担。此时国家再次出台政策，还有一些更深层次的考虑。

一是教培机构的过度资本化。教育部校外教育培训监管司司长俞伟跃在《扎实推动“双减”工作落实落地 培养担当民族复兴大任的时代新人》一文中指出，校外培训机构疯狂扩张，大量资本进入，教育产业化越来越严重。学生校内减负、校外增负现象突出。“双减”政策实施前，我国义务教育阶段学校只有约21万所，而全国校外培训机构超过40万家，任其发展下去，将会在国家教育体系之外形成另一个教育体系，存在教育主权旁落风险。

二是我国低生育率和“普职分流”的社会背景。根据第七次人口普查数据显示，2020年我国总和生育率为1.3，低于国际社会通常认为1.5的警戒线。人们普遍认为，日益沉重的教育负担是当年低生育率的重要阻碍之一。此外，我国近年来一直大力发展职业教育，根据教育部文件规划，普通高中和职业高中的招生比例将达到5:5。而一般家长不愿意自己的孩子上职业高中，将高考的竞争压力前移到初中阶段。降低义务教育阶段的竞争压力，也有助于实现普通高中和职业高中的无痛分流。

2021年7月24日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（中办发〔2021〕40号），这个文件简称为“双减”政策，文件标题已经开明宗义，就是要有有效减轻学生的作业负担和校外培训负担。

“双减”政策的工作总体思路，是“校外治理、校内保障、疏堵结合、标本兼治”，强化学校教育主阵地作用，着力提高教学质量、作业管理水平和课后服务水平，让学生学习更好回归校园，在校内“吃饱”“吃好”，缓

解家长焦虑情绪，促进学生全面发展、健康成长。

“双减”政策的主要措施可以归纳为4项内容：“双减”和“双提升”。所谓“双减”，一是减少学生过重作业负担，二是减少校外培训负担。所谓“双提升”，一是提升校内教学质量，二是提升课后服务质量。“双减”政策要实现的目的很明确，就是促使学生学习更好地回归校园，更加强化学校育人的主阵地作用。

第二章 历史上的“减负”（简略）

“双减”是2021年7月后流行的新词，即减轻学生的作业负担和校外培训负担。其实，这并不是一件新鲜的事，之前人们称之为“减负”——减轻学生过重课业负担。

第一节 以往“减负”的政策变迁

中小学生学习“减负”的话题源远流长，自新中国成立初期便受到关注。1949年新中国成立以来，为缓解不同阶段中小学生学习存在的课业负担，中共中央、国务院及相关部门高度重视并先后出台了许多针对性、多维度减轻学生课业负担的政策。

在不同历史发展阶段，“减负”的目的与内容有所不同。经过梳理，我国教育“减负”可以分为以下几个阶段：1955—1977年期间“减负”，主要是围绕改善学生身体素质进行；1978—1992年期间“减负”，主要是为了缓解学生升学压力；1993—2000年期间的“减负”，主题围绕提高教育质量；2000年至今的“减负”，主要围绕素质教育和实施新课程改革等目标。^①

^① 卫建国，秦一帆.我国中小学减负政策70年：回顾与变迁[J].教育理论与实践，2019（22）：27-31.

表1 我国以往的“减负”政策

政策名称	颁布时间	颁发部门	适用对象	具体要求
关于减轻中小学生过重负担的指示	1955年	教育部	中小学生	掌握教材分量和授课进度；减少课外作业分量，减少书面考试的种类和次数；改进课外活动，校外社会活动以不妨碍教学和健康为原则；合理安排学生作息時間，保证学生有充足的睡眠。
关于调整和精简中小学课程的通知	1964年	教育部	中小学生	修改教材，调整课程，压减课程门类，控制每周上课总时数。
关于全日制普通中学全面贯彻党的教育方针，纠正片面追求升学率倾向的十项规定	1983年	教育部	中学生	不得随意增加课时，初中作业量要控制在每天1.5小时以内，高中每天2个小时以内；保证学生有时间开展课外体育、文娱、科技活动，有充足的睡眠。学校不允许开展全日制形式的升学补习班。
关于减轻小学生课业负担过重问题的若干规定	1988年	国家教委	小学生	严格控制课程设置、教学内容、教学时数、课外作业量、考试次数、竞赛次数和练习册数量等等。
关于减轻义务教育阶段学生过重课业负担、全面提高教育质量的指示	1993年	国家教委	中小学生	明确规定授课时数、教学内容，严格控制各年级作业量，不得给小学1年级的学生布置书面家庭作业；开设课外活动，让学生每天保证有1小时体育活动，严格控制考试及竞赛的次数，严禁节假日补课；小学生就近免试升中学。
关于在小学减轻学生过重负担的紧急通知	2000年	教育部	小学生	禁止购买教辅资料等；小学生学业成绩评定取消百分制，实行等级评价制；不得增加学时及补课。严格控制学生作业量，小学1—2年级不得布置书面作业。

(续表)

政策名称	颁布时间	颁发部门	适用对象	具体要求
小学生减负十条规定	2013 年	教育部	小学生	严格免试就近入学, 不得以任何名义设置重点班, 默认学生“零起点”开始教学, 不留书面家庭作业, 小学 1—3 年级不得举行统一考试, 实行等级评价, 明确一科一辅, 明令禁止违规补课, 增强体育锻炼。
关于印发小学减负措施的通知	2018 年	教育部、发改委、公安部、民政部、财政部、人社部、市场监管总局、广电总局、全国妇联	小学生	明确政府、学校、培训机构及家庭各方的职责, 明令禁止学校不得“非零起点”教学、设立重点班(实验班)、公布学生考试成绩及排名; 严格控制书面作业量、考试次数和竞赛评优; 培训机构不得超标培训、与升学挂钩及与教学时间冲突。引导家长逐步树立正确的教育观, 增强亲子互动, 注重学生身心健康。
关于切实减轻中小学生学习负担开展校外培训机构专项治理行动的通知	2018 年	教育部	中小學生	全面排查整治存在安全隐患、无证少证, 以及违规开展培训的校外培训机构; 严禁“超纲教学”“提前教学”; 严禁校外培训机构组织中小學生等级考试及竞赛。
关于规范校外线上培训的实施意见	2019 年	教育部、网信办、工信部、公安部、广电总局、全国“扫黄打非”工作组	中小學生	对线上培训进行全面排查, 学科类培训不得超出国家课程标准, 每节课不得超过 40 分钟; 从事学科培训应当具有相应教师资格; 不得聘用中小學生在职教师; 在平台显著位置公示收费标准及退费办法, 不得一次性收取超过 3 个月的费用。

总结不同历史阶段发布的“减负”措施, 可以分为政府、学校和家长三个层面。

政府层面的措施有以下几个方面: 一是审定管理教科书及教辅; 二是改

革招生考试制度；三是控制考试及竞赛次数；四是改变学校评估方式；五是限制设立重点班；六是控制补习班，规范校外培训行为；七是强化检查督导。

学校层面的措施有以下几个方面：一是限制上课时长与教学进度；二是控制考试范围及次数；三是减少课外作业量；四是改进课外活动。

家庭层面的措施有以下几个方面：一是保证学生睡眠时间；二是支持和监督学校减负措施；三是树立科学育才观念。

第二节 “双减”政策的不同之处

梳理以往的“减负”措施可以发现，此次“双减”政策的多数措施，在以往的“减负”政策中都有体现。但很明显，此次“双减”与以往“减负”又有很大的不同。

一是措施更加严厉。尤其是对校外培训机构的监管，严格审批准入，严格培训时间，严控广告投放，严禁资本运作，在历史上是绝无仅有的。“双减”政策发布后，学而思、新东方、高途等上市公司的股份直线下跌，较最高点跌去90%以上。正在冲击资本市场的知名在线教育企业猿辅导、作业帮、网易有道等纷纷大幅裁员、业务转型。几乎是一夜之间，教育培训机构从天堂坠入地狱。

二是督查更加严格。“双减”政策强调，要强化监督检查力度。各地纷纷出台针对本地“双减”的落地措施，除了对校外培训实行严格管控，对于教辅的管控也十分严格，严格“一科一辅”，禁止推荐使用教育厅目录之外的一切教辅。据多年从业的出版业人士反应，以往历次教育“减负”也提减少作业负担，但对出版业并没有产生很大的影响，而此次“双减”政策督查力度空前，对出版业的影响非常大。

此外，之前国家政策针对互联网领域大平台的反垄断监管、对“滴滴海外上市”等许多问题治理采用的霹雳手段，在整个社会都起了极大的震慑作用，使得此次“双减”政策出现异乎寻常的效果。

第三章 “双减”政策对教育出版的影响（简略）

教育出版包括教材出版与教辅出版两大板块，“双减”政策对两者的影响有所不同。

对于教材出版来说，“双减”政策对它的影响不大，还略有利好。中小学课程由国家课程、地方课程和学校课程三部分组成，与其对应的是国家教材、地方教材和校本教材。国家教材是国家统一教学的重要依据，市场极为稳定，“双减”政策对于国家教材出版没有任何影响。与此同时，“双减”政策规定各个学校要提升课后服务水平，为学生提供科普、文体、艺术、阅读、劳动、兴趣小组及社团活动等丰富多彩的综合素质拓展类活动，这些活动通常需要相应的素材，反而为地方教材出版和校本教材的出版提供了一些市场机遇。

对于教辅出版来说，“双减”政策对它的影响很大。我国以应试教育为主的教学和考试制度，造成了学生对助学产品的巨大需求。相比于培训、家教、学习机等，教辅算是一种非常实惠而又有效的助学产品，因而教辅的使用也最为普及和广泛。“双减”之一即是要减少学生的作业负担，而教辅是作业的重要形式，所以此次“双减”政策对教辅销售有很大影响。

下面，我们分别以不同市场主体受到的影响来进行详细分析。

第一节 “双减”政策对国有出版企业的影响

“双减”政策对国有新闻出版上市企业来说，既是挑战，也带来一些新的机遇。综合各国有出版上市企业的销售数据，以及对多家出版集团进行的调研访谈，我们可以发现，现阶段“双减”政策对国有教育出版的影响主要有以下几个方面。

一、目录教辅，稳中有进

2012年，教育部、新闻出版总署等几部委联合出台《关于加强中小学教辅材料使用管理工作的通知》，其核心内容，是各省组织评议优秀教辅目录，各地市从中选择一本推荐给当地学生使用（也即“一科一辅”，每个学科推荐使用一本教辅），学校不许采购目录之外的产品。这种教辅被称为目录教辅。

目录教辅虽然是要求择优推荐，但在现实操作中，每个省推荐的均是本地出版集团的教辅。

此次“双减”政策出台，要求减少过量作业负担，但并不是要学生不做作业，作业仍是学生知识巩固和拓展的重要手段。而目录教辅作为唯一合法的“一科一辅”，市场销售并没有受到影响。

而且，以往虽然有“一科一辅”要求，由于一套目录教辅很难满足不同地区不同学校的实际需求，老师通常会再推荐一套更符合自身需求的教辅用于日常练习与复习备考。“双减”政策出台后，各地督导组严厉巡视检查，老师不敢再推荐任何其他教辅，目录教辅的市场份额反而得到进一步扩大。

此外，近几年来，我国在校中小学生的人数持续增加，也使目录教辅的市场进一步增大，销售量随学生人数的增加而不断稳定增长。

二、市场教辅销售下滑

“双减”政策明确限制作业总量，各地严格执行“一科一辅”，让目录教辅之外的市场教辅受到极大冲击。

国有出版企业虽然以目录教辅为主要收入来源，但一些自身策划能力较强的国有出版企业也策划了一些市场教辅，或与民营教辅公司合作出版市场教辅。

国有出版企业策划的市场教辅，虽然在教育厅目录之外，但大多数并不算纯粹的市场产品，它们多是与当地教育局合作，由当地教育系统强力推荐，在销售中存在一定优势。此次“双减”政策严格执行“一科一辅”，使得目录外的教辅都受到较大冲击，国有出版企业策划的市场教辅也不例外。

还有一些国有出版企业经过市场调查，发现许多家长对于孩子教育并没有放松，因而认定面向学生与家长的市场教辅仍存在发展空间，便与民营教辅公司合作策划一些纯粹市场类的教辅。对于习惯于靠教辅目录垄断当地市场的国有出版企业来说，这些市场教辅运营更为辛苦，但利润却很薄。因为市场类教辅对内容质量、营销推广等方面有更高要求，加之市场教辅品牌的培育周期较长，国有教育出版企业市场类教辅普遍存在市场覆盖弱、成本投入大、发行推广难三大不足，处于坚守难、拓宽难的两难困境。

三、阅读和专题教材产品增加

“双减”政策在释放学生自由学习时间的同时,提倡满足学生多样化需求,提升学校课后服务水平。各地教育出版企业迅速反应,调整教育产品品种结构,加大了阅读、科普、文体、艺术、劳动等专题教材产品的开发力度,阅读、专题教材产品明显有所增加。比如凤凰传媒在加强对阅读、课后服务类等“双减”政策倡导方向的出版产品研发,打造了一些劳动教育、足球、中华艺术传统文化等主题的书,既满足了课后学习的需要,也取得了良好的收益。

第二节 “双减”对民营书业的影响

民营书业在教辅领域的份额较大,也注定了此次“双减”对他们影响极大。但不同阶段、不同销售模式、不同类型的产品,所受到的影响也有不同。

一、以年级阶段来看

以年级阶段来看,高中教辅所受的影响最小,初中教辅所受的影响较大,小学教辅所受的影响最大。

高中阶段的教辅受到的影响最小。高中阶段马上面临高考,高考是决定人生命运的关键一步,每个学校和学生、家长都不敢放松,而刷题被传统经验证明是较为有效的手段之一。而且,高中学生绝大多数时间都在校园,能够接受校外培训或在线教育的机会受到很大限制,教辅成为高中学生学习中最常使用的助学产品。因此,高中阶段教辅销售所受的影响不大。纵使有些企业的高中教辅销售有所影响,它们更多是因为新冠疫情使生产、物流受到阻塞而造成的,而非“双减”政策的影响。

初中教辅受到的影响较大。教辅的销售与学习的紧张程度是有正相关性的,初一年级的教辅销售受到的影响最大,初二年级的教辅销售便逐渐回升。到了初三,因为面临“普职分流”,普通高中与职业高中的分流比例约达5:5,有约一半的学生上不了高中,使得高考的竞争前移,初三阶段的教辅使用丝毫没有减少。但就整个初中阶段来说,教辅销售仍有一定的下滑。

小学阶段教辅受到的影响最大。2021年8月的教育部办公厅发布《关于加强义务教育学校考试管理的通知》,大幅压减考试次数,考试难度不得超

过国家课程标准和学校教学进度，注重考查基础知识，不出偏题和怪题。而且学校不公布考试分数和排名，考试成绩只是以4—5个等级形式呈现。所有这些，让家长和心理压力大大放松，教辅使用也大大减少。尤其是小学1—2年级不考试，不布置书面作业，面向1—2年级的教辅受到极大冲击。

山西普教图书发行公司（以下简称“山西普教”）是山西一家专门经营教辅的大型中盘商，代理多家一线品牌产品。据山西普教提供的一份销售数据显示，“双减”政策对2021年秋季教辅销售有非常明显的影响，从小学到初中、高中各个阶段的教辅销售均有明显的下滑。其中小学下滑最为严重，整个市场预估下滑40%—50%。初中其次，下滑20%—30%。高中影响较小一些，下滑3%—5%。

二、以教辅销售模式来看

以教辅的销售模式来看，大征订教辅所受的影响最小，小征订教辅所受的影响最大，零售教辅所受的影响介于两者之间。

大征订类教辅又称目录教辅，由省教育厅制作教辅推荐目录，各地市或县级教育主管部门推荐当地学校统一征订。这类教辅主要掌握在当地出版发行集团手中，也有个别民营企业特别幸运地进入系统目录，如世纪天鸿、天舟文化等。他们的份额极少，与整体目录教辅的份额相比，几乎可以被忽略不计。但在高中阶段，由于出版社缺少高中教辅的策划和运作经验，便与民营企业进行合作，教辅的策划、推广、销售，甚至物流，几乎都是民营公司在负责，出版社依靠自己身份优势上当地目录，并提供书号合作。如今，高中的目录教辅背后几乎全是民营企业策划的。

大征订教辅因为是教育厅目录推荐的产品，是“一科一辅”的唯一合法选用对象，所以，这类教辅基本不受“双减”政策的影响。只是，民营书业能够自主进入教育厅目录的极其寥寥。高中阶段的目录教辅虽然背后也是民营书业策划的，但它们只是背后以策划者和销售者的身份出现，这些教辅名义上仍是国有出版企业的产品。

小征订即是学校团购，直销人员或当地书店将样书推荐给学校，由学校各级领导或老师推荐统一采购。这类教辅主要是民营教辅公司开发，其中以山东梁山、河北肃宁的民营教辅最为典型。2012年教辅新政要求各地市使用

的教辅从省教育厅教辅目录中选择，学校不许采购目录之外的产品，对于主要依靠学校推荐的小征订教辅是一个较大的打击。但由于教育厅目录的品种太少，无法满足不同教学水平的选择，“双减”政策之前，各地新华书店通常再做一个目录，提供更多品种，许多小征订类产品通过与当地出版社合作，进入新华书店目录，并获得一定的生存空间。

小征订教辅主要靠学校和老师推荐来实现销售，此次“双减”要求严格“一科一辅”，严厉督查教育厅目录之外的一切教辅，学校和老师不敢再轻易推荐教辅，小征订类的教辅受到的影响极大。除了高中阶段升学压力较大，学校和家长不敢松懈，这类产品受到的影响较小外，在初中和小学阶段，这类产品受到的影响巨大，有的书店反映市场销售减少了50%甚至80%。

零售教辅一般是通过实体书店或网上书店展示，由学生和家长自主购买。目前国有出版社除了龙门书局之外，零售类教辅的品牌基本都是民营教辅公司策划的。这类教辅主要由学生和家长自主购买，部分优秀的产品老师也会推荐给学生统一使用。

“双减”政策出台后，一些家长心理放松，加之老师不再轻易推荐，零售教辅销售也有一定的下降，但下降的幅度要好于小征订产品。

三、以产品类型来看

以产品类型来看，练习类产品所受的影响较大，工具书类产品所受的影响不大，阅读类产品销售还有增加。

民营书业的广泛参与和激烈的市场竞争，加速了教辅的进化，使得教辅产品极大丰富。练习类教辅是作业的重要形式，“双减”政策要求减少作业负担，使得练习类教辅所受的影响较大。作文类、工具书等其他类教辅所受的影响并不大。由于“双减”政策明确提出提升课后服务，鼓励学校开展科普、文体、艺术、阅读等丰富多彩的活动，阅读类教辅销售还有上升。

总体来说，练习类教辅是教辅市场的主流，占据的市场份额最大。此次练习类教辅的大幅下滑，对于整个教辅市场的影响都很大。

常规来说，在社会竞争依然激烈，高考竞争依然激烈的形势下，助学产品仍有旺盛的市场需求。多年以来，教辅都是最为简便和实惠的助学产品，此次教育培训遭到毁灭性的打击，未来教辅可能会在学生自主学习中发挥更

大的作用。

事实上,据笔者跟踪调研,中小学教辅 2021 年秋季受到的影响最大,2022 年春季和秋季开学前后,一些企业反映市场有所回暖,学校和家长的购买需求都有所增长。

此外,由于新媒体直播带货的火爆,零售类教辅在新媒体的销售量增长很快,迅速成为传统书店和传统电商之外异军突起的新渠道。

第三节 “双减”对出版类在线教育的影响(略)

第四章 海外教育“减负”的经验与启示(简略)

教育“减负”,并非只是我们国家面临的困扰。在许多经济发展更快更早的国家,都曾经面临这样的困扰,但每个国家的具体情形有所不同。

这里分别介绍与我国较为相似的同为东亚儒家文明文化圈的韩国、日本的“减负”经验,并分析两个典型的西方国家——美国和德国的教育案例,以便我们更好地汲取经验。

第一节 韩国的教育“平准化”改革

20 世纪 60 年代,韩国还是落后的农业国。70 年代到 90 年代,韩国经济快速发展,成为“亚洲四小龙”之一。伴随着经济的腾飞,韩国政府格外关注教育与人才对经济发展的重要性,并确立了“教育立国”的国家战略。

韩国深受中国科举文化影响,实行了 900 多年的科举制度。尤其是在现实中,毕业于名校的学生社会地位和经济收入普遍更高。韩国三所顶尖高校毕业的学生,几乎垄断了政府和知名大企业的就业岗位。为了上个好大学,找份好工作,韩国学生的教育内卷非常严重,社会上流传着“四当五落”的俗语。沉重的学习压力也容易磨灭学生的个人兴趣,影响学生的健康成长。

在此大背景下,20 世纪 60 年代末开始,韩国政府陆续推行教育“平准化”改革(平准,即“公平”“平等”之意)。

韩国政府进行教育“平准化”改革的宗旨是使公共教育正常化,减少民众教育费支出,使教育让大多数人满意。这项改革的着手点包括两大方面,一是变革入学制度,强调教育均衡;二是取缔校外培训,减轻家庭负担。

一、变革入学制度,强调教育均衡

1968年,韩国规定取消小升初考试,实行就近入学。1974年,韩国政府进一步免除高中的入学考试,高中通过推荐、书面材料、区域配置等方式来招收学生。

与此同时,韩国强调教育的统一化和“整齐划一性”,每个阶段的所有学生使用统一的教科书,取消“公立、私立”学校之分。政府兴建多所学校,组织各校老师流动教学,定期交换到不同的学校,以消除学校间、区域间教育的差异,促进各个学校之间师资与设施的均衡发展。并且规定撤销重点班,取消名校招牌,以消除传统形成的唯名师论、唯重点班论、唯名校论等。

教育“平准化教育”政策的推行,确实促进了教育的均衡化发展,缩小了不同学校间教育资源的差异,有利于给“培训热”降温,对防止因为教育不平等造成的社会两极分化有积极的作用。但与此同时,它也引发一些新的问题。一是学生入学比较随机,上什么学校与自己努力和成绩没有什么关系,学生学习的积极性开始下降。二是削弱了学校的自主办学权,学校的发展模式日益趋同。三是取缔小学和初中的升学考试,人为拉平了学生天赋的优劣差距,也削弱了国家的教育竞争力,造成低水平的均衡。^①

1997年,亚洲爆发金融危机,韩国政府意识精英人才的重要性,而“平准化教育”的低效、平庸,很难适应全球竞争的大环境。

1999年,韩国颁布《英才教育振兴法》,对以往的教育政策做出调整,具体包括以下内容:一是提升义务教育阶段的教学质量;二是强化终身学习意识;三是鼓励有特色的“特目高中”,鼓励因人施教,培养精英人才。

随着《英才教育振兴法》的实施,“平准化教育”逐渐落下帷幕。

^① 艾宏歌.当代韩国教育政策与改革动向[M].北京:社会科学文献出版社,2021.

二、取缔校外培训，减轻家庭负担

20 世纪 70 年代，随着韩国经济的快速发展，民众对优质教育资源的渴望更加强烈，大量学生加入培训大军，引发“剧场效应”。

1981 年，韩国《学院法》规定，严令禁止课外培训。政府牵头成立多个“课外培训稽查队”，严厉督查打压校外培训。《学院法》的颁布，表明校外培训机构基本被取缔。

但是，学生及家长很快发现了一个事实，即使中考之前没有升学考试，中小学阶段的学习压力有所降低，但高考还是要看分数，而不同高校的毕业生就业前景差别很大。于是，各种私下培训应运而生。由于私下培训违背政策，风险更高，培训的价格也成倍飙升。

对于富有家庭来说，培训价格的飙升对他们并没有多少影响，他们仍可以通过各种方式请老师来做私教。而中产以下家庭面临的形势更为严峻，他们要么为培训付出更高的经济成本，要么因为无力承担这么高的经济成本而不得不放任自流，这更进一步加剧了教育的不公平，他们强烈呼吁政府开放校外培训。

到了 20 世纪 90 年代末期，取缔培训机构的禁令已经名存实亡。据当时的一份社会调查，取缔培训机构以来，接受培训的学生数量不减反增，高中学生几乎全部进入培训班。

2000 年 5 月，韩国宪法法院判定，禁止培训侵犯了学生的“受教育权”，重新开放校外培训。^①

之后，培训机构激增，教育更加内卷。2020 年韩国有 2/3 的中小學生参加培训，家庭培训费占月支出近 4 成，民众开始通过不生育来规避风险。

韩国“平准化”教育改革失败，一个很重要的原因在于：韩国的财阀势力极大，排名前 10 的财阀企业产值占到韩国 GDP 的 80% 以上，而他们提供的就业岗位只有国民人数的 11% 左右。不同岗位的社会地位与经济收入差距较大，为了获取优质的就业岗位，增加进入政府或大企业的工作机会，家长及学生纷纷选择加大教育投入，高分与升学成为最佳的社会阶层上升渠道，也是教育内卷的根本原因。

① 王海丰.“平准化教育”与“英才教育”之争——韩国基础教育改革的启示[N].天津师范大学党报，2013（2）.

第二节 日本的“宽松教育”

二战后，日本经济获得迅速恢复，进入高速发展时期。日本教育非常重视教育，将教育作为推动社会发展的重要动力。在社会就业环境与人生价值观方面，好成绩、高学历成为升入好大学、找到好工作、构筑幸福人生的踏板与敲门砖。

日本将二战后到 70 年代的教育称为“填鸭式教育”或“灌输型教育”，它强调学科知识本位，以教师和教材为中心，学习偏重于机械记忆。这种压抑的教育氛围走到极致，便迎来了“宽松教育”。

1977 年，日本文部省开始以“宽松和充实”为口号，修订《学习指导要领》——这是日本小学到高中阶段各学科、课程计划的编制纲要，类似于我们国家的课程标准，约每 10 年修订一次。1998 年，日本再次修订《学习指导要领》，将“宽松教育”推向高潮。

日本“宽松教育”的主要举措，可以概括为“两减”“两缩”和“一增”。^①

一、“两减”

所谓“两减”，一是减少教育的内容，二是减少教学的难度。

首先，减少教育的内容。1989 年修订的《学习指导要领》，废除了小学 1—2 年级的社会科和理科，代之以生活科。1998 年，再次修订的《学习指导要领》进一步规定，减少 30% 的教学内容，4—6 年级删除了带分数的计算。

其次，降低教学的难度。比如将小学课本中圆周率的取数，从原来的 3.14 简化为 3。同时，又把一些低年级的教学内容向更高年级进行调整，比如将初中的一些知识点调整到高中阶段。

“宽松教育”实施后，教材明显变薄，教学增加了更多实验、观察、调查、研究、讨论方面的内容。它的目的，是让学生从被动接受式的学习转变为主动探究式的学习。

^① 万丰. 日本“宽松教育”对我国中小学“课业减负”的启示[J]. 新教育, 2020(10).

二、“两缩”

所谓“两缩”，一是缩短授课的时间，二是缩短上学的时间。

首先，缩短授课的时间。“宽松教育”实施后，对小学和初中的教学时间都进行了压缩。五六年级的教学时间由 1085 课时缩减为 1015 课时，初中的教学时间从 3535 课时减少到 2940 课时。

其次，缩短上学的时间。最初，日本每周的上学时间是 6 天制（一周上学 6 天）。1992 年 9 月，公立中小学每月实行一次 5 天制，1995 年开始每月实行两次 5 天制。1998 年修订的《学习指导要领》规定，2003 年之后中小学全面实行 5 天制。

三、“一增”

所谓“一增”，就是增加“综合学习时间”。

“宽松教育”实施后，要求学校增设“综合学习时间”，每周 2—3 课时。这些课时没有统一的教材或评价标准，其学习内容或活动形式由各学校自主决定，并强调这是学科教育之外的活动。

与此同时，为了降低考试压力，缓解学生紧张情绪，日本要求所有公立初中实行按片区随机入学。

1998 年修订的《学习指导要领》，大幅削减授课时数与学习内容，增加不涉及学科学习的“综合学习时间”，引起社会的质疑，人们担心这会造成学生学力的下降。

日本两位大学学者对一些公立和私立大学的学生进行中学水平的数学测试，结果这些大学生的正确率不足 30%。他们在媒体发表《不会分数的大学生》《不会小数的大学生》，更加剧了民众的不安，也引起了教育界的关注。

而日本 PISA 测试 (Programme for International Student Assessment, 即国际学生评估项目, 简称 PISA 测试) 的成绩, 彻底摧垮了人们对“宽松教育”的信心。

2000 年，日本开始参加 PISA 测试，这是国际上测试不同国家和地区基础教育水平的重要测试。2003 年、2006 年的 PISA 测试中，日本学生的成绩下降。民众一片哗然，文部省的政策也不得不进行调整。

2008 年，文部省再次修订《学习指导要领》，削减小学和初中的综合学

习时间，废除初中的选修科目，增加课本的页数和授课时数，并加强理科和数学教育，充实传统文化教育，充实国语和外语等教育。这次修订被视为“宽松教育”的终结。

2009年开始，日本学生的PISA成绩有所提升，更坚定了人们认为终结“宽松教育”的正确性。

后来一些研究认为，日本PISA测试成绩下降并不能完全归咎于“宽松教育”。“宽松教育”的理念和方向并没有错，但是“宽松教育”也确实存在一些不足。

首先，“宽松教育”并没有减轻学生和家长的负担。孩子在学校的时间减少，在家的时间增加，许多家长要去报各种培训班，反而加重了家庭的经济负担。

其次，“宽松教育”造成“私肥公瘦”的局面。《学习指导要领》只能约束公立学校，私立学校并没怎么遵守。结果是，优质的生源和师资逐渐流向私立学校，反而扩大了公立与私立学校之间的差距。

最后，“宽松教育”造成阶层差距的扩大。富裕家庭有经济余力送孩子去培训班，有能力给孩子提供丰富的文化生活，而中下层阶级的家庭没有能力为孩子提供这些，这进一步拉大了不同阶层的差距。

2016年5月，日本文部科学省宣布结束“宽松教育”。

第三节 美国的教育制度

美国高考同样竞争激烈，尤其是美国的名校，吸引着全世界的优秀学子，其教育竞争的激烈程度丝毫不亚于东亚国家。但美国的高考并没有导致应试教育倾向，这与美国的教育体系和高校招生制度有关。

美国有两套教育体系，一是公立学校，二是私立学校。

20世纪60年代，美国为了与苏联竞争，大力培养人才，充实教育内容，提高国家竞争力，非常重视教育对社会经济、科技的推动作用。苏联解体后，美国在公立学校推行“快乐教育”，放松标准化考试对学生的束缚，减少对理工科成绩的要求。

美国的公立学校是根据居住的地方划分学区，学生只能选择所在学区的学校入学。学校财政主要来源于当地的税收——尤其是房产税。越是富裕的

社区，税收越高，公立学校的办学经费也越充足，就有能力请更好的老师，教学质量也更好。越是贫困地区的学校，其税收越少，学校经费也不足，教学质量也不能保证。

私立学校学费高昂，学生几乎都来自富裕的中产以上家庭，他们深知教育的重要性，也会给孩子报各种培训班。而且，美国除了拿高分，还需要各项技能。普利策新闻奖获得者休姆斯在加州排名第一的惠尼中学蹲点一年，真实记录了美国私立高中的生活与学习。他在《美国最好的中学是怎样的》一书中，提到了3个“4”：4小时睡眠、4杯拿铁咖啡、4分的GPA成绩。那里的学习强度，丝毫不亚于中国的衡水中学。

美国约90%的孩子在公立学校，约10%的孩子进入私立学校。普通家庭的孩子上公立学校，进行快乐教育。富有的中产以上家庭的孩子多是上私立学校，进行精英教育。不同经济条件的家庭，基本决定孩子接受什么样的教育。

我们极少听到美国提教育“减负”，还在于他们的高校招生标准不是以高考成绩一锤定音，而是综合性的。美国大学招生有以下几方面的综合考量。

一是大学统一入学考试成绩，即SAT或ACT成绩。SAT和ACT每年分别有7次和5次考试，学生可以多次参加，选取最好的成绩。

二是中学成绩，它是整个中学的成绩——尤其是9—12年级的成绩，平时的学习和积累也非常重要。

三是课外活动、社会志愿活动及特殊才能。哈佛大学曾把多名SAT满分的学生拒之门外，因为他们的“综合素质”不达标，哈佛大学认为他们不适合培养成“社会领袖和精英”。

四是个人自述材料。考生要陈述自己的才华、特长、学术荣誉、课外活动，撰写具有思想的文章，让学校更加全面地了解自己。

五是推荐信。一流大学要求学生提供至少两封老师或辅导员的推荐信。

六是面试。它并不是必须的，但多数大学会鼓励学生参加。面试并不由招生人员在大学内进行，而是由散布在各地的校友志愿者在当地进行。^①

美国高校的入学机会看似平等的，但每个学生获取机会的能力基础是不

① 张狮林. 美国高校招生制度及其对我国高考改革的启示[J]. 中国高等教育, 2006(5).

平等的。精英家庭子女的录取率要高很多。在哈佛、耶鲁、普林斯顿等顶尖高校，最高的 1% 家庭的学生要比收入处于 50% 以下家庭的学生总和还要多。

人们常常提到“美国梦”，认为美国有一个人人皆可攀登的阶梯，每个人都可以通过奋斗获得成功。但是 20 世纪 70 年代以来，美国的中下阶层想要通过教育改变命运变得越来越难，美国的社会流动性远远不如中国这样快速成长的国家。

美国的教育并非没有内卷，而是在中产阶段以上内卷，多数公立学校的底层人民没有机会内卷。高校招生没有统一的评价标准，也使内卷缺少统一的目标。

美国与东亚儒家文化教育理念有所不同，中、日、韩等东亚儒家文化理念强调社会上下流动的公平性，美国则是强调阶层的自我强化。经过一百多年的发展，美国教育日益成为阶层巩固的工具。公立教育负责教育公平，私立学校负责培养精英，贫富差距和阶层分化日益严重，通过教育跨越阶层的机率日益减小。

第四节 德国的教育制度

德国大部分州的小学为 4 年制，极少数为 6 年制。小学毕业后，分流进入不同的中学学习。德国的中学有不同的类型：文理中学、职业中学、实科中学和综合中学。文理中学毕业后可申请大学，职业中学毕业后进入职业学校。实科中学介于两者之间，普通学生接受职业教育，成绩优秀的可以转入文理中学。综合中学则包含以上三种类型。

德国虽然有教育分流，但并不是一次选择决定终身。学生在中学和大学两次分流后，依然可以再次选择。不同中学之间，前两年可以相互转学。文理中学的学生学习成绩较差，可能需要转学；实科中学的学生如果成绩优异，也可以转入文理中学。职业大学毕业后，如果想继续深造，仍然可以申请进入应用技术大学继续深造，拿到国家承认的硕士学位。或者通过补习，取得“Abitur”（完全中学毕业文凭），然后申请综合大学，攻读硕博士。而且，德国上学没有年龄上的限制，大学的大门随时敞开。

在德国，教育的选拔和竞争因素降低，学生的升学压力也下降，课外培

训班的需求也自然大大减少了。

德国的教育体系是许多国家的梦想，但德国教育体系的背后，离不开德国的经济与社会背景。

德国的职业教育体系非常成熟。学生选择职业教育后，会和相关企业签订工作合同，学业是在学校和企业中循环完成，并领取一定薪酬。由于一家企业很难完成职业教育所需要的所有专业知识和技能，德国还出现了跨企业培训中心，他们和学校、企业共同培养学生。随着学生专业技能的增加，学生在校时间逐渐减少，在企业的时间越来越长。^①

德国的经济比较发达而且相当均衡。按照德国的税收政策和薪资制度，无论从事哪种职业，收入水平差距都不会过大。德国技工的工资高于全国平均工资，职业学校毕业生通常比普通大学毕业生的工资还要高。由于政府的强力调节，社会保障也比较健全。这是德国教育体系能够立足的根源。这一点，在很多国家短时间内是无法实现的。

德国教育压力看来相对较小，但主流家庭还是希望自己的孩子上文理中学，将来上好大学，去当工程师而不是产业工人。产业工人的收入虽然并不低，但想要进入企业管理层就会遇到天花板，上升空间有限。

此外，德国教育体系也面临一些隐忧。2000年德国开始参加PISA测试，发现德国中学生的成绩在参与的32个国家处于中下水平，这让德国国民十分震动。此后，德国基础教育开始转型，采取多项改革。德国联邦政府在全国中小学推广全日制教学，改变以往的半日制教学，并提高中小学的办学质量，引入国家教育标准，提高教师培养质量。现在，越来越多的德国学生选择全日制学校。德国政府承诺，2025年开始，德国每一位小学生都要得到全日制教育。

第五节 经验与启示

分析以上各国的“减负”经验和教育体系可知，我们的“双减”政策已经吸取了日本、韩国等东亚国家的经验与教训，并对美国、德国的教育经验

① Hans. “双减”出炉，对标德国？深度分析德国的教育体系 [EB/OL]. 新学说，2021-9-3.

有所扬弃和借鉴。

首先,我们不可能学习美国的教育制度。美国教育资源的配置比较市场化,一个孩子接受什么样的教育与家庭的经济实力密切相关。中小学阶段的公立学校与私立学校差异很大,知名高校以私立为主,完全自主招生,招生标准的综合性很强。我们不可能像美国教育那么市场化,完全根据各个家庭的经济能力决定孩子们所受到的教育。我们也无法复制美国那套综合而复杂的高校招生制度,这在我国每年有上千万名高考学生是很难实现的。而且美国评价体系的综合性,也含有更多的主观性,更有利于精英家庭的胜出。

其次,我国已经汲取了日本和韩国的经验教训。日本在公立学校进行“宽松教育”改革,但对私立学校和培训机构缺少管理,致使公立学校受到削弱,优质教育资源向私立学校和培训机构转移。韩国的教育“平准化”严令禁止培训机构,并降低考试压力,但这并不利于提升国家人才的竞争力。而且,由于高考的选拔机制仍然存在,加之严酷的社会竞争,结果是校外培训屡禁不止,最终只能再次开放教育培训机构。

德国的教育应该是我们重要的参照方向。德国教育更强调育人功能,职业教育体系更为健全,社会分流,人尽其才。而且经济发展与收入水平相对均衡,社会保障较为健全,人们教育竞争的压力大大减轻。不过,相对宽松的教育氛围,也使德国教育面临一些隐忧。近年来,德国联邦政府在全国中小学推广全日制教学,提高中小学办学质量,也是在着力提升国家的教育竞争力。

我国实行的“双减”政策,是“减负”与“提质”同步推进,一方面打击校外培训,规范民办学校,减轻学生的作业和培训负担;另一方面又不降低教育教学的质量,而是强调提升公立学校的教学质量和课后服务,让教育的重点回归校内,让学生在校内“吃饱”“吃好”,减少校外培训负担,强化学校的教育主阵地作用。

第五章 教育出版发展的对策与建议

第一节 几点判断

“双减”政策的目的是缓解教育压力，减轻学生负担。对于教育压力客观原因及其规律的判断，决定着“双减”政策未来的走向，也是教育出版企业未来发展和决策的基础。

一、教育内卷的根本原因在于：教育是阶层流动的重要途径

通常来说，教育具有两方面的功能，一是育人，二是选拔。从育人功能来说，我们需要学习前人经验，塑造价值观念，使下一代成为掌握一定经验与技能的社会化人才。时代不断发展进步，这是我们需要终身学习的重要原因。从选拔功能来说，在古代社会，科举是国家选拔官吏的重要手段。在现代社会，教育是国家选拔人才的重要方式，也是大多数家庭实现阶层跃升最有效的途径。

尤其是在和平时期，阶层逐渐趋于稳定，教育扮演着促进社会上下流动的重要角色。一个人的教育水平，通常决定一个人的社会地位和收入水平。

根据美国劳工统计局的数据，教育水平和收入水平呈现明显的正相关性。相比于仅拥有高中学历的人，拥有副学士学位的人平均每年薪资增长约7000美元，而拥有学士学位的人平均每年薪资增长达26000美元。在英国，据一项调查，研究生毕业的人比本科毕业平均收入多30%，比高中毕业生多136%。

在我国，收入水平与教育水平也有很大的相关性。据深圳市2018年公布的学历工资指导价显示：初中及以下学历工资指导价平均值为每月4500元，高中学历工资指导价平均值为每月5600元，专科学历工资指导价平均值为每月8000元，本科学历工资指导价平均值为每月1万元，研究生（含博士、硕士）学历的工资指导价平均值为每月1.2万元。

研究表明，大学教育提供的收入溢价逐年攀升。受过大学教育的父母，通常也会对子女教育增加更多的投入。越是高学历的父母，往往更加重视子女的教育，在子女教育中的投入也更多。

二、经济发展越不均衡，社会保障越不健全，教育竞争越激烈

1. 经济发展越不均衡，教育竞争越激烈

一个国家的教育竞争程度，与经济发 展的均衡程度有密切的关系。经济发展越不均衡，收入差距越大，教育竞争越激烈。

耶鲁大学经济学教授在《爱、金钱和孩子：育儿经济学》（*Love, Money & Parenting*）一书中提出：教育竞争是经济不平等的结果。父母出于对不平等的社会和经济环境的理性反应，选择了“鸡娃”。^①

教育之所以越来越内卷，是因为当今世界的经济不平等正在加剧。二战以来，全球经济飞速发展，与此同时，经济不平等现象也日益突出，中等收入和高收入人群之间的差距越来越大。在美国，1980 年以来，中等家庭的收入几乎没有什么变化，而最富有 1% 的家庭收入增长很快，1980 年，其收入在国民总收入的占比约 10%。到了 2014 年，这一比例达到 21%。纵使在收入相对均衡的欧洲，经济不平等程度相对较低，但一般民众和富有阶层的收入差距也在加大。^②

经济不平等的加剧对每个家庭都有影响，其中对中等收入阶级影响更大。高收入阶层的家庭，对子女的教育投入一直都很大。而低收入阶层的家庭，因为缺乏时间、金钱和能力，对于子女教育只能选择放任自流。对于中等收入阶层的家庭来说，努力“鸡娃”才可以维持目前的位置，甚至进一步向上流动。如果子女教育失败，则有可能坠入社会的底层。不同的教育水平，社会收入和地位可能相差很大。中等收入阶层承担不起放任自流的后果，宁愿选择“鸡娃”。

与此同时，不同阶层和群体获取优质教育资源的能力也有很大的不同，进一步加大社会的不平等。高收入阶层通常有更多的资金和资源帮子女获取更多的优质教育资源，他们的子女在竞争中胜出的几率也更大。低收入群体

① 网络名词，就是给孩子打鸡血，望子成龙、望女成凤的“狼爸”“虎妈”们为了孩子读好书，不断地给孩子安排各种教育培训和学习活动，让孩子不停地拼搏，这种行为被称为“鸡娃”。

② [美] 马赛厄斯·德普克，法布里奇奥·齐利博蒂·爱、金钱和孩子：育儿经济学[M]. 上海：格致出版社，2019.

因为缺少获取优质教育资源的资金和能力，他们的子女在教育竞争中也处于劣势，这又加剧了不同阶层的不平等。教育投入的差距，成为弱势群体学生所要面临的挑战，也是社会流动的一个重要障碍。

2. 社会保障越不健全，教育竞争越激烈

实践经验表明，一个国家的社会保障体系——尤其是养老保障体系越不健全，教育竞争就越激烈。

学习并不是一件快乐的事，孩子们——尤其是义务教育阶段的孩子能够发自己内心特别热爱学习的总是少数。教育内卷的主体其实主要是父母。“鸡娃”无论对孩子还是对父母并不是一件快乐的事，为什么父母们要选择“鸡娃”？因为子女未来的经济地位，直接关系到父母未来的前途命运。尤其是在中国，几千年以来一直没有建立健全的社会保障体系，养老基本都是家庭来承担，父母与子女之间形成无限责任关系。纵使现在我国部分群体的社会保障和养老体系逐渐健全，几千年来形成的传统仍有强大的生命力。

如果整个社会的保障机制尤其是养老体系相对健全，父母与子女的经济状况关系不那么紧密，父母教育内卷的动力与紧迫感才会放松。（不过，如果父母养老不靠子女，父母没有动力“鸡娃”，可能也没有意愿给子女带孙子，这不一定有助于缓解低生育率。当然，这是又一个话题。）

子女未来在社会中所取得的成功，很大几率取决于他所受的教育程度。如果父母的社会保障尤其是养老保障不够健全，就更加密切了父母与孩子的利益相关，父母不得不担心孩子未来在社会经济中的位置，因而有紧迫感去更多投资孩子的教育。

北欧的教育内卷程度相对较低，很大程度上依赖于其高度完善的社会保障制度和养老保障制度，人们不用焦虑未来的生活，对于子女的教育心态也可以相对放松。经济发达、资源丰富，是这个保障体系如此健全的重要基础，目前，这种保障只有在极少数小国寡民的国家才容易实现。要在像我国这样人口众多、区域发展很不平衡的大国达到这样的保障水平，还有很长的路要走。

三、优质的教育资源具有永恒的市场需求

教育是阶层流动重要途径的基本功能，和我国经济发展不平衡、社会保障不健全的基本国情，决定了优质的教育资源具有永恒的市场需求。

新中国成立之初,我们打土豪、分田地,没收官僚资本,重新建立社会秩序,几乎是给全体国民一次统一站在公平起跑线的机会。20世纪70年代末开始的改革开放,又充分释放了人们的创造活力,成就了国民经济的快速发展。经济的快速发展,也成就了每一个人,全体国民的生活水平都获得巨大的提升。经济快速发展的时候,社会的就业和工作机会很多,教育并不是阶段流动的唯一因素,几乎每一个肯努力、敢拼搏的人都能取得丰硕的成果。

随着国民经济体量的加大,经济发展的增速变缓,人们对阶层固化的担忧日渐加剧,而教育在阶层流动中的作用凸显,学历成为人们进入不同工作岗位的垫脚石和敲门砖。

平心而论,教育代替世袭、资本成为阶层流动的主要因素,具有更大的公平性和合理性。与此同时不可避免地,社会竞争的焦点也集中在教育竞争上。

目前,我们国家已经全面建成小康社会,打赢了人类历史上规模最大的脱贫攻坚战,解决了绝对贫困问题,向共同富裕迈进一大步。与此同时,我国经济发展仍然不均衡——尤其是收入的不均衡,以及社会保障的不健全——尤其是养老保障的不健全,都是孕育激烈教育竞争的土壤。而几十年来人们经济生活水平普遍提高,又使得人们追求优质教育资源具备了一定的经济基础。这就决定了,优质的教育资源具有永恒的市场需求。

第二节 教育出版发展的对策与建议(略)

参考文献

[1] 中共中央办公厅,国务院办公厅.关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见.2021.7.24.

[2] 卫建国,秦一帆.我国中小学减负政策70年:回顾与变迁.教育理论与实践[J].2019(22):27-31.

[3] 艾宏歌.当代韩国教育政策与改革动向[M].北京:社会科学文献出版社,2021.

[4] 吴伟,赵健.日本“宽松教育”:历史脉络与理性审视[J].比较教育研究,

2001 (7) .

[5] 万丰. 日本“宽松教育”对我国中小学“课业减负”的启示 [J]. 新教育, 2020 (10) .

[6] [美] 马赛厄斯·德普克, 法布里奇奥·齐利博蒂. 爱、金钱和孩子: 育儿经济学 [M]. 上海: 格致出版社, 2019.

[7] 王海丰. “平准化教育”与“英才教育”之争——韩国基础教育改革的启示 [N]. 天津师范大学党报, 2013 (2) .

[8] 教育部办公厅关于加强义务教育学校考试管理的通知 .2021.8.30.

[9] 张狮林. 美国高校招生制度及其对我国高考改革的启示 [J]. 中国高等教育, 2006 (5) .

(课题组组长: 鲍红

课题组成员: 戴思昂)

国际标识符标准追踪研究

内容提要

20 世纪 70 年代以来,随着国际贸易和信息交流的快速发展,在全球范围对资源进行统一标识成为促进贸易、交流和发展的重要方法。我国自改革开放以来,在信息资源标识方面逐步与国际接轨,先后以《国际标准书号 ISBN》取代了“国内统一书号”,并采用了国际通用的《国际标准期刊号 ISSN》和《中国标准录音制品编码 ISRC》分别应用于我国期刊和音像出版管理,不仅提高了我国新闻出版行业的管理水平,同时为我国的出版物走向世界创造了十分有利的条件。因此,本课题追踪研究了国际标识符的发展变化特点,以及我国目前使用国际标识符的基本情况,分析了国际标识符的发展对我国的影响,提出了我国标识符管理和使用的思考和建议。

关键词:标识 标识符 国际 ISO 发展 影响

第一章 信息文献领域标识与标识符的含义与特性

第一节 标识的含义

标识用来标示和识别,《现代汉语词典》对“标识”的定义是:用来识

别的记号，读音是 **biāo shí**；同时，词典中也注明，“标识”另有 **biāo zhì** 读音，同“标志”：表明特征的记号；表明某种特征。在实际生活中，我们常见的招牌、指示牌、广告牌、站牌等，通常都被统称为标识（牌），其具体表现形式多种多样：以文字、图形、声音、图像、光电等方式，通过木材、金属、塑料、橡胶、纺织品、纸品、液晶显示屏等媒介，实现识别、区分和传递特定信息的目的。

我们常称一个族群象征的图腾、旗帜、交通标牌、安全标牌、操作标牌、活动事件的徽章等表明自己特征的事物为标志，而非标识。其原因在于标志往往更为具体，构成要素通常就是文字、图形，或图文组合，相对于标识而言，标志通常也更加直观、具象化。因为标志的直观、形象，因此，和标识相比较，标志不仅仅要求有良好的易识别性，符合实用要求，标志更强调艺术性，符合美学原则，才能给人以强烈、深刻的印象。

可见，“标志”较多地指向一类图形或图形与文字相结合的记号，作为某一类事物的表征；而“标识”既可以是图形类的符号，也可以是文字、数字等。因此，标识不能完全等同于标志，两者不能完全互用。

标识符是用来标识某个实体^①的一个符号，通常由字母和数字以及其他字符构成，其在不同的应用环境下有不同的含义。标识符起初更多地运用在计算机编程语言中，用户编程时也会使用一个名字，用于给变量、常量、函数、语句块等元素命名，以建立起名称与使用之间的关系。此时，把用作程序的某一元素名字的字符串或用来标识源程序中某个对象名字的字符串称为标识符。而在信息社会，如身份证号、驾驶证号、商品编码等这样的标识符早已突破计算机语言的环境，成为保障我们生活正常进行的重要组成。

综上，标识具有如下特点：首先标识具有功用性，且具有不可替代的独特使用功能，尤其是那些具有法律效力的标识兼有保障权益的特殊使命。其次，标识具有识别性，易于识别。显示事物自身特征，标示事物间不同的意义、区别与归属是标识的主要功能。第三，标识具有准确性，无论标识要说明什么、指示什么，无论是寓意还是象征，其含义必须准确。避免多解或误解，让人在极短时间内一目了然、准确领会。第四，标识具有持久性，即与广告或其

① 根据国际标准组织信息与文献相关标准中对“实体”的定义，实体是可标识的任何对象，包括实物载体承载的和非固定的实物载体承载的信息和文献。“实体”不同于“实物”。

它宣传品不同,标识一般都具有长期使用价值,不轻易改动。

第二节 信息文献领域标识与标识符的定义

在信息文献领域,“标识”在 GB/T 4894—2009《信息与文献术语》被定义为“用记号表达的概念的表示”,其中“记号”是指“对能传递意义的任何物理现象的解释”,而“概念”是“由特性的唯一组合创建的知识的单位”。

同样,GB/T 4894—2009《信息与文献术语》给出了标识符的定义为:在信息文献领域,根据预先制定的规则变换成或表示成不同形式的数据集合被称为“标识符”。可见,标识符是根据预先制定的规则,标识某个实体的一个符号,可以用来明确地指代某物或某人。通过这种方式,标识符可作为被标识对象自身的指代,例如将标识符用于图书馆编目、查询属性、订购副本或者确定某书的作者。有了标识符,就有可能访问有关标识对象的可信信息,并方便使用该标识符的服务:例如,可以通过标识符的相关元数据获得包括关于标识对象的信息,如权利信息、定价信息、作者信息或衍生物的相关信息,从而推动更高效的数据交换、订单处理或特定检索服务等。

第三节 信息文献领域标识符的价值与意义

因为信息文献领域的标识符与出版业密切相关,因此,本文所研究的标识符,均特指信息文献领域的标识符,通常标识符是用标准的形式规定的。

ISO 的技术文件《标识原则》明确给出“标识符”是唯一表示引用对象的字符序列,并指出:标识符可用于指定引用对象。在某些情况下,标识符可以替代引用对象,或者可用于检索引用对象或引用对象的元数据。使用标识符的价值与意义主要表现为:

(1) 规范数据的价值:ISO 标识符可以控制数据和分配规则,以确保生成的标识符具有全球唯一性。

(2) 治理的价值:标识符需要稳定、知情、定期和积极地治理。该治理应涉及使用标识符及其元数据的相关行业和贸易伙伴,良好的治理将引起对标识符和相关元数据的信任。

(3) 共识的价值：标准制定要求最终标准通过相关方之间的共识过程来批准，以确保最终标准对于标识符系统的所有用户都是可接受的。

(4) 验证的价值：标识符应经过验证过程，将确认标识符具有全球唯一性，并且相关联的元数据的最小集合符合注册机构建立的标准和最佳实践。

(5) 支持（技术性和社会性）的价值：标识符及其相关的元数据（如果采用）是构成知识内容交易中的关键基础架构要素。

(6) 社会团体的价值：标识符存在于生产者、供应商、用户和中介者的社会或商业团体中。

(7) 审查的价值：ISO 标准是在全球相关各方之间达成共识后制定的，并经过严格的程序以最终文本草案达成协议。该程序包括对标准的审查，对操作实践的审查以及一致性评估。

(8) 可持续性的价值：标识符必须持久才能对社会团体有用。

(9) 推广的价值：标准仅在旨在为其服务的社会团体所采用的范围内才有用。

(10) 互操作性的价值：标识符系统的架构应确保至少与其他外部计算系统的互操作性达到最低水平，因此，标识符和最小元数据集的数据交换是必需的。

(11) 可扩展性的价值：没有信息系统可以预期其管理数据的每个用例或应用，因此，标识符系统的构建方式应允许系统进行扩展。

(12) 多领域性的价值：知识产权创造和分配的过程存在于跨媒体部门和格式运作的生态系统中，因为在于数字内容分发的扩大与这些数据的重用和应用相关的市场机会越来越多。

(13) 认证的价值：标识符供应方的认证过程是确保规范数据、全球唯一性和相关元数据质量的重要因素。注册管理机构有责任向创建、保存和分发 ISO 标识符的人员提供适当的证明，并监督对标识系统的不当使用。

第四节 信息文献领域标识符的特性

有了标识符，就有可能访问有关标识对象的可靠信息，并使用该标识符的相关服务。相关的元数据也可能包括有关标识对象的信息，如权利信息、

定价信息、作者信息或衍生作品的相关信息。服务也可能包括更高效的数据交换、订单处理或特定检索，甚至可以扩展到通过供应链交付引用对象本身。因此，标识符在其规定的应用范围内用于唯一识别一个确定的被标识对象，这给世界经济和贸易带来了巨大的好处。为了实现 ISO 标识符的作用与价值，ISO 的文件明确了标识符应具备以下特征。

（1）唯一性：标识符在其自己的标识符系统的环境中应该具有全球唯一性。命名空间内的任何两个不同的指示对象都不应分配相同的标识符，命名空间内的相同的标识符也不应分配给两个不同的指示对象。

（2）永久性：标识符系统的稳定性使得不管时间如何变化都可以持续在跨机构中提供价值。

（3）适合领域需求的粒度级别：在满足可持续性需求的前提下，应按照满足该领域商定需求的粒度来分配标识符。

（4）关联元数据：虽然指示对象和标识符之间的绑定应该保持稳定并且是持久的，但是有关指示对象的属性可以更改，因此其元数据可以随时间而改变。

（5）在自己的范围内无歧义：基于标识符系统的粒度和有关指示对象的元数据，标识符唯一地绑定到指示对象。

（6）公开可用：标识符以及最少的元数据集应公开可用。任何系统用户都应该能够消除指示对象的歧义，并将标识符连接到指示对象。

（7）范围明晰：明确标识符所标识的是什么类别（例如，ISBN 标识其供应链中的专题出版物等）。可以通过标识符标准，其治理结构和 / 或相关的分配过程来指定此范围。

（8）标识符字符串不应包含语义：标识符不得对指示对象的任何属性进行编码。

（9）解析性：标识系统应提供对标识符的核心元数据的访问，足以在标识符和指示对象之间的绑定中建立信任。

（10）适当的分配时间：应该在内容制作过程中尽早分配标识符。关联的元数据应在整个创建过程中（甚至可能在更新之后）进行更新，以确保其准确性。

（11）面对错误的恢复力：每个系统都会遇到偶然的错误。理想情况下，

标识系统应具有并公开定义的流程，以在发现分配或标识错误时立即解决这些问题。

（12）可持续：为了使得经济资源来支持系统本身的运行。

（13）可信度：标识系统的各种要素都支持对标识符、标识符的关联元数据以及标识符与指示对象之间的绑定的持久性的信任。

关于永久性，特别需要说明的是，这里所指的标识符系统的稳定性，并不等于标识符系统的永久存在性，ISO TC46/SC9 曾经废止过两个标识符标准：一个是在 2007 年，废止了《国际标准技术报告》[ISO 10444: 1994 *International standard technical report number* (ISRN)]；另一个是在 2021 年废止了《国际标准文本编码》[ISO 21047: 2009 *International Standard Text Code* (ISTC)]。其中 ISTC 是由于标准使用情况不佳，且没有机构在标准复审的时候愿意承担国际注册机构 (RA)，结果导致原有注册信息无法获取，新的注册信息无法录入。因此，标准被废止。但原有注册信息仍然可以通过 ISO 委托的其他公司查询。

第二章 国际标识符的发展变化

第一节 从实物标识到数字化资源标识

国际信息与文献标识符从 1970 年第一项标准创立至今，经历了 50 余年。ISBN 是 ISO 编制的第一项国际标识符标准，在此后的 50 多年时间里，ISO TC46/SC9 共编制了 16 项信息与文献标识符标准，除了已经废止的 ISO 10444: 1994《国际标准技术报告号》和 ISO 21047: 2009《国际标准文本编码》，现行的标识符标准共有 14 项（见表 1）。早期的标识符标准主要由德国、英国和法国提出，其主要目的是解决信息与文献实物产品（图书、期刊、音像制品等）跨国贸易中，在各个国家以一种相同的标识符标识同一类产品，给各国间的贸易流通带来更多的方便。

表 1 SC9 发布与编制中的 14 项标识符国际标准

国际标准与项目	中文译名	备注	国内国家标准 采标情况	国内采标 时间	国际注册机构	网址
1 ISO 2108: 2017 Information and documentation — International Standard Book Number (ISBN)	信息与文献： 国际标准书号		已采标，GB/T 5795—2002 《中国标准书号》	1986 年	International ISBN Agency	http:// www.isbn- international. org
2 ISO 3297: 2020 Information and documentation — International standard serial number (ISSN)	信息与文献：国 际标准连续出版 物号	修订中 FDIS	已采标，GB/T 16827—1997 《中国标准刊号 (ISSN 部分) 条码》	1988 年	ISSN International Center	http://www. issn.org
3 ISO 3901: 2019 Information and documentation — International Standard Recording Code (ISRC)	信息与文献：国 际标准录音制品 编码		已采标，GB/T 13396—2009 《中国标准录音制品编码》	1992 年	International ISRC Agency	http://www. ifpi.org/isrc. php
4 ISO 15706-1: 2002 Information and documentation — International Standard Audiovisual Number (ISAN) — Part 1: Audiovisual work identifier	信息和文献：国 际标准视听资料 号 — 第 1 部分： 视听作品标识符	修订后， 待出版	已采标，GBT 23730.1—2009 《中国标准视听作品号 第 1 部分：视听作品标识符》	2009 年	ISAN International Agency	http://www. isan.org
5 ISO 15706-2 Information and documentation — International Standard Audiovisual Number (ISAN) — Part 2: Version identifier	信息与文献 — 国 际标准视听资料 号 — 第 2 部分： 版本标识符	修订后， 待出版	已采标，GB/T 23730.2—2009 《中国标准视听作品号·第 2 部分：版本标识符》	2009 年		

(续表)

	国际标准与项目	中文译名	备注	国内国家标准 采标情况	国内采标 时间	国际注册机构	网址
6	ISO 15707: 2001 Information and documentation — International Standard Musical Work Code (ISWC)	信息与文献 国际标准音乐作品 编码	修订后, 待出版	已采标, GB/T 23733—2009 《中国标准音乐作品编码》	2009 年	ISWC International Agency	http://www. iswc.org/
7	ISO 17316: 2015 Information and documentation — International standard link identifier (ISLI)	信息与文献 国际 标准关联标识符		已采标, GB/T 32867—2016 《中国标准关联标识符》	2016 年	International Information Content Industry Association (ICIA)	http:// www.icia- international. org
8	ISO 26324: 2012 Information and documentation — Digital object identifier system (DOI)	信息与文献: 数 字对象标识符	修订中 DIS	已采标, GB/T 36369—2018 《信息与文献 数字对象唯 一标识符系统》	2018 年	The International DOI Foundation	http://www. doi.org/
9	ISO 27729: 2012 Information and documentation — International standard name identifier (ISNI)	信息与文献: 国 际标准名称标识		已采标, 国标正在制定中		ISNI International Agency	http://www. isni.org
10	ISO 10957: 2021 Information and documentation — International standard music number (ISMN)	信息与文献: 国 际标准乐谱号		未采标		International ISMN Agency	http://ismn- international. org

(续表)

	国际标准与项目	中文译名	备注	国内国家标准 采标情况	国内采标 时间	国际注册机构	网址
11	ISO 20247: 2018 Information and documentation — International library item identifier (ILII)	信息与文献：国际图书馆标识符		未采标		无	
12	ISO 27730: 2012 Information and documentation — International standard collection identifier (ISCI)	信息与文献：国际标准采集标识符		未采标		无	
13	ISO/AWI 24138 Information and documentation — International Standard Content Code	国际标准内容代码	制定中 AWI	未采标		尚未确定	
14	ISO/FDIS 23527 Information and documentation — Research activity identifier (RAiD) information technology — Learning, education, training and research	信息技术研究活动标识符	制定中 FDIS	未采标		尚未确定	

注：此表为笔者编制，统计截止到 2022 年 4 月 24 日。

由于 20 个世纪 70 年代信息技术尚未普及应用,标识符的编码和信息汇总都是由手工操作完成。为了确保标识符的唯一性和正确使用,《ISO 导则》规定含有注册条款的标识符标准都须设立国际注册管理机构(RA),但在信息交换以书信为主的时代,世界各地的出版商要通过 RA 及时获取编码显然是十分困难的,因此,各个标识符 RA 均采用了分层级的管理模式。以 ISBN 为例,ISBN 采取了区组管理体系,即按照地域授权一个国家和地区的代理机构,按照 ISBN 国际注册机构(RA)的规则承担本地区的编码注册管理,称为二级注册机构或区组代理 RA。代理 RA 在本地区再对本地区的 ISBN 编码使用者(出版商)分配机构码。出版商在出版图书时按照 ISBN 的规则在确定的区组码和机构码的基础上,自行为每一种图书编码,并在规定的时间内向区组代理 RA 报送编码信息。区组代理 RA 按年度汇总本地区所有使用 ISBN 的编码信息,报送国际注册机构。

在编码的设计上,由于那个时代还没有信息技术支撑,标识符所携带的信息需通过编码传递,所以编码通常包含可直接读取的显性信息。例如最初确定的 ISBN 编码的结构,共包含前缀 ISBN 和 4 个字段 10 位数字^①。

例:ISBN 7-5064-2595-5

其中:第 1 字段 7 为区组编码;

第 2 字段 5064 为出版者码;

第 3 字段 2595 为出版物码;

第 4 字段 5 为校验码。

ISBN 自 1970 年发布至今,已经经历了 4 次修订,虽然在适应信息化方面做了很大的改进,但已经确定的编码结构和多年来形成的管理体系无法做大的改变,所以在适应信息化时代资源标识方面还有相当大的距离,这也是传统标识符普遍面临的突出问题。

2000 年代以来,随着信息技术的迅猛发展,对数字信息与文献资源的标识逐渐提到日程上来。目前全方位融合信息技术的国际信息与文献标识符主要有 2006 年提案 2012 年发布的 ISO 26324:2012《信息与文献——数字对象标识符(DOI)》、2012 年提案 2015 年发布的 ISO 17316:2015《信息

① ISO 2108《国际标准书号》2005 年修订后已改为 13 位编码。

与文献——国际标准关联标识符（ISLI）》和 2020 年提案目前正在编制中的 ISO 24138 《ISO 24138 信息与文献——国际标准内容编码（ISCC）》。

由美国提出并主导编制的数字对象标识符（DOI）是首个以标识数字资源为目的的国际标识符。该标识符使用美国国家资助、由美国研究创新联合会（CNRI）开发的以下一代互联网架构为基础的 Handle 底层系统，实现了在互联网环境下对标识符的全要素支撑，标志着标识符全面进入了信息化时代。但是，凡事皆有利弊，由于数字资源标识可能导致的信息安全问题也逐渐引起了各个国家的高度重视，长期以来欧洲一些发达国家对 DOI 的警觉和担忧始终存在。本节第 4 章将对此问题进行专门的分析。

在标识符的管理和使用方面，传统标识符受已经形成的框架局限，无法做大的改进。但新编制的标识符在融入了信息技术元素后已经产生了重大的变化。

以 ISLI 为例，该标识符注册管理体系仍然采取中心国际 RA 加区组 RA 的管理模式，但使用国际 RA 运营的全球注册管理系统为用户提供在线申领编码服务。区组 RA 使用国际 RA 提供的区组管理在线子系统管理本地区的用户注册和编码发放。子系统和国际 RA 的中心系统实时交换数据，在子系统用户注册和编码发放的同时数据实时上传到国际 RA，国际 RA 即可向全球提供所有 ISLI 编码的解析服务。这样的管理体系不仅效率极高而且服务功能强大，并有效规避了传统标识符由于大跨度管理和较长的时间延迟，对编码和使用错误得不到及时纠正的问题。

第二节 从单一的识别功能到可解析的全方位信息提供

早期的标识符功能比较简单，只能提供对标识对象的唯一性识别功能。例如：ISBN 只是对一种图书的识别，通过其编码携带的显性信息，可获知该出版物的出版地和出版商等少量信息；ISSN 标识的是一种连续出版物，但是不能提供该连续出版物的各个刊期的识别和区分。

现代标识符是以无含义性编码和元数据组成的。对出版物来说，通过对元数据的解析，可获得包含如题名、作者、出版者、出版物规格、字数、出版时间、装帧形式、版次等大量信息，甚至还可以提供目录和内容简介等，

为读者、收藏者和经销商全面了解该出版物提供了丰富的信息。

第三节 从单一对象识别到关联等多种功能标识

对标识对象唯一性识别是早期标识符的主要目的。随着信息技术的发展,信息资源的应用方式产生了多样化的趋势,在出版物的内容表现形式方面,出现了超越单一内容表现形式的复合形态。例如,2009年纳入我国新闻出版转型升级应用技术的MPR,就是以传统图书和录音制品复合呈现的一种新型出版物。新闻出版标准化工作者在深入研究和剖析这种出版物属性时发现,它是一种由具有标识符属性和关联功能的编码,将纸面的文字与数字声音文件精确关联,实现了一种新的复合使用功能。显然,这种对资源的复合应用提升了原有单一资源的价值,拓展了使用功能,尤其对存量资源的二次开发利用凸显意义,为产业转型升级带来的益处是不言而喻的。通过对MPR使用的这种具有标识符属性的关联编码的进一步研究发现,这种编码与现有的单一对象识别标识符不同的是,它标识的是两种文献(文字和声音)之间的关联关系,同时还发现这种定义关联关系的需求,在信息与文献领域乃至更多的领域都是普遍存在的。

在上述研究的基础上,2012年全国新闻出版标准化技术委员会通过相关机构向ISO提交了制定国际标准关联标识符的提案,成功立项后又牵头完成了ISO 17316:2015《国际标准关联标识符(ISLI)》的全部制定工作,使之成为信息与文献领域首个非单一对象识别功能的国际标识符。

ISLI的诞生标志着标识符由原来的单一对象识别扩展到更多领域,反映了标识符因应信息技术的发展和产业需求的新的变化新趋势,也说明标识符已由原来的单一识别功能逐渐扩展到产业发展的更多领域,而且更深层次的融入到产业发展之中。以ISLI为例,它可参与到新型产品的构建,成为产品功能实现的核心要素之一。

第四节 从中心化管理到去中心化管理

由于标识符所具有的特殊属性,《ISO 导则》规定所有的标识符都需要

配套相应的管理机构，即设立该标识符的国际注册机构（RA）。RA 是在 ISO 框架下按照一定程序选出的由一家国际性的法人组织承担的非营利性机构，其主要职责是确保标识符的唯一性，纠正标识符使用中出现的错误，为使用标识符的各方提供必要的服务等。目前共有 9 个信息与文献领域的标识符国际注册机构，这些机构均由 ISO 的技术局（TMB）直接管理。

但是国际标识符配套注册机构的惯例有可能在近期发生改变。由德国提出提案并牵头编制的《国际标准内容编码（ISCC）》近期已完成了委员会草案（CD），进入国际标准草案（DIS）阶段，2022 年 9 月 19 日 ISO TC46/SC9 以 N1324 号文件发布了 ISCC 的 CD 文本。从发布的 CD 文本看，尽管 CD 稿与最终发布的国际标准可能还会有较大改变，草案文本中未涉及注册管理的问题。由其所采用的技术决定了该标识符不需要按以往惯例，实施以 RA 为基本架构的中心化注册管理，这也就意味着通过技术手段同样能达到以往必须设立 RA 管理标识符，以确保标识符唯一性等方面的基本要求，通过技术手段实现去中心化管理的标识符或将产生。

ISCC 是将数字资源（仅限数字资源）用特定的算法按照一定的规则抽取被标识资源的样值，产生一串字符，以此与其他相关要素组合在一起作为标识符，并采用区块链技术储存和管理 ISCC 标识符，因此可以不设立 RA。

第三章 我国使用国际标识符的基本情况

第一节 目前的状况

我国采用国际信息与文献标识符始于 80 年代中期。当时正值我国改革开放的快速发展时期，对外开放带来的各行各业与国际接轨的需要与日俱增，新闻出版行业也不例外，其中标识符与国际接轨成为急需解决的问题之一。

1985 年前后，自新中国成立以来一直使用的全国统一书号的基础上，研究采用已在国际上普遍使用的《国际标准书号（ISBN）》，以取代全国统一书号。1986 年，采标自 ISO 2018《国际标准书号（ISBN）》的 GB 5795《中国标准书号（ISBN）》发布实施，此后又于 1988 年采标了 ISO 3297《国际

标准连续出版物号（ISSN）》，1992年采标了ISO 3901《国际标准录音制品编码（ISRC）》。至此，我国出版物主流产品的图书、连续出版物、音像都采用了国际标准标识符标识，为我国与世界各国的文化交流和贸易往来提供了极大的便利。

我国早期采标的国际标识符标准为了满足国内行业管理之需，往往会根据实际需要增加一些内容或对原标准做出一些改变，因此采标标准与原国际标准有一定的差异。例如，最初采标的ISRC，为满足国内当时在音像管理方面缺少标识符的现实状况，将原本仅用于标识录音制品的功能，扩展到包含录像制品的全部音像制品。这种状况一直延续了十多年，直到2009年修订时才将录像制品剥离出来使用其他的标识符标识，使修订后的ISO 3901《国际标准录音制品编码（ISRC）》与国际标准的标识范围完全一致。由于ISRC采用了“字母+数字”的编码结构，不能直接生成条形码。为满足电子自动化识别的需要，我国采用了按照一定的规则，将每一个出版物的ISRC码生成一个特定区段的ISBN码，以ISBN码生成的条形码供自动化设备识别该出版物。

还有一种情况如ISSN，因为《国际标准连续出版物号（ISSN）》的功能不足以满足我国行业管理的实际需要，所以自ISSN采标以来原有的国内统一刊号（CN号）一直与ISSN并列使用，此状况将长期存在下去。最新版本的国家标准GB/T 9999分为两部分，GB/T 9999.1—2018《中国标准连续出版物号第1部分：CN》和GB/T 9999.2—2018《中国标准连续出版物号第2部分：ISSN》，第1部分为原有的我国统一刊号，第2部分采标自ISO 3297。这样既保证了与国际接轨，又满足了国内管理工作的需要。

到目前为止，采标的国际标识符已经覆盖了我国新闻出版行业所需标识符的绝大部分，已采标并用于行政管理的有3项，已采标并用于业务管理的有3项，已采标但未用于管理的有3项，详见下表。

表2 我国已采标国际标识符应用情况

	标准号	标准名称	采标时间	是否纳入管理	应用管理领域
1	GB/T 5795	中国标准书号（ISBN）	1986年采标自ISO 2108	行政管理	图书出版

(续表)

	标准号	标准名称	采标时间	是否纳入管理	应用管理领域
2	GB/T13396	中国标准录音制品编码 (ISRC)	1992 年采标自 ISO 3901	行政管理	录音制品出版
3	GB/T 9999.2	中国标准连续出版物号 第 2 部分: ISSN	1988 年采标自 ISO 3297	行政管理	连续出版物
4	GB/T 23733	中国标准音乐作品编码 (ISWC)	2009 年采标自 ISO 15707	业务管理	音乐作品
5	GBT 23730.1 GB/T 23730.2	中国标准视听作品号 第 1 部分: 视听作品标识符, 第 2 部分: 版本标识符 (ISAN)	2009 年采标自 ISO 15706-1, ISO 15706-2	业务管理	视听作品
6	GB/T 32867	中国标准关联标识符 (ISLI)	2016 年采标自 ISO 17316	业务管理	关联
7	CY/T 82	新闻出版数字资源唯一标识符	2012 年采标自 ISO 26324	否	数字资源
8	CY/T 84	中国标准乐谱出版物号	2012 年采标自 ISO 10957	否	音乐作品
9	GB/T 36369	数字对象唯一标识符系统 (DOI)	2018 年采标自 ISO 26324	否	数字资源
10	20202545-T-469 (计划号)	创作者与机构名称标识符 (ISNI)	制定中, 采标自 ISO 27729	否	作者与机构

注: 此表为笔者编制。

第二节 国际标识符滞后于我国发展实际需求

尽管目前国际信息与文献标识符已经基本覆盖了我国新闻出版工作的各个方面, 但随着我国行业转型升级的快速发展, 在一些新兴出版领域和传统领域升级所需的标识符仍然缺少, 尤其是一些与生产实际密切相关的技术功能性标识符, 国际标准化组织相关技术委员会在这方面建树较少, 无法满足我国发展的实际需要。

例如我国最近几年发展较快的知识服务, 迫切需要相关标识符支撑系统的各种功能, 但国际上尚无此类标准。在国内相关机构的努力下, 研制出知识服务所需的标识符, 解决了发展所需。

在传统领域，以实体承载的图书等内容融入数字环境后，原有的标识符（例如 ISBN、ISSN、ISRC）所能提供的功能远远不能满足数字环境下的使用需求。尤其在全新的应用场景下对信息与文献越来越多的碎片化应用，亟需解决资源的标识问题。为此相关机构研制了新闻出版行业标准《文献片段标识符（DFI）》，作为一种原有标识符的二级标识（附加标识），解决了长期困扰产业发展的资源碎片化标识问题，为资源在数字环境顺畅应用提供了基础性保障。版权保护虽然是一个传统的领域，但随着信息技术的发展，为充分利用信息技术更加高效全面地实施版权管理和保护，相关机构研制了新闻出版行业标准《数字版权唯一标识符》，经过了数年的实际应用，取得了比较好的效果。根据该行业标准提交并立项的国家标准《数字版权唯一标识符》目前在制定进程中（表 3 中第 5 项）。

新闻出版行业研制的标识符如表 3 所示。

表 3 新闻出版领域标识符标准编制情况

	标准号	标准名称	状态	批准日期	实施日期	类型
1	GB/T 17937.1—2011	MPR 出版物 第 1 部分：MPR 码的编码规则	现行	2011/12/30	2012/03/01	国标
2	GB/T 40989—2021	新闻出版 知识服务 知识对象标识符（KOI）	现行	2021/11/26	2022/06/01	国标
3	CY/T 82—2012	新闻出版数字资源 唯一标识符	现行	2012/3/19	2012/3/19	行标
4	CY/T 126—2015	数字版权唯一标识符	现行	2015/01/29	2015/01/29	行标
5	20171239—T—421	数字版权唯一标识符	征求意见	制定中	制定中	国标
6	CY/T 186—2019	出版发行机构唯一标识符	现行	2019/06/27	2019/07/01	行标
7	CY/T 208—2020	文献片段标识符（DFI）	现行	2020/11/16	2021/02/01	行标
8	CY/T 237—2021	信息内容通用位置标识符	现行	2021/09/22	2021/11/01	行标

注：此表为笔者编制，统计截止到 2022 年 4 月 24 日。

第三节 我国自主研发标识符将成为常态

国际标准化组织在标识符标准研发方面滞后将是长期存在的现实状况，除了充分利用现有的国际标识符满足我国行业管理和生产实际需求外，为解决产业发展进程中产生的新的需求，必须自主研发迫切需要的标识符。因此在今后相当长的时期内，我国自主研发各类标识符将是一种常态。

作为 ISO 的成员国，我们也应当积极将我国研发并在生产实践中证明其价值，同时在国际上同样具有良好适用性的标识符向 ISO 提交提案，使之成为国际标准，提供给世界各国使用，同时增强我国在国际标识符领域的话语权和影响力。

第四章 国际标识符发展对我国的影响

第一节 现有国际标识符变化的影响

标识符一旦发布实施并投入使用，其基本功能和编码结构等均不能出现大的改变，良好的稳定性是标识符必须具备的基本要求，也是标识符必须遵循的基本原则之一。但随着客观环境发展所产生的变化，标识符也需要做出不违反上述基本原则的调整和变化，通常是需要在必应对客观变化时进行必要的修订。

到目前为止，ISO 对 ISBN 已经进行了 4 次修订，ISSN 已进行了 6 次修订，ISRC 已进行了 2 次修订。这些修订均是在不改变标识符原有功能和基本属性的基础上，基于当时的实际情况所做出的必要的调整。

一、ISBN 的修订

ISBN 历次修订情况详见表 4。

表 4 ISBN 历次修订情况

修订次数	修订时间	主要修订内容
第 1 次修订 (第二版)	1978 年	略
第 2 次修订 (第三版)	1992 年	略
第 3 次修订 (第四版)	2005 年	第四版将 ISBN 改为 13 位数字的标识符, 以大幅增加全球 ISBN 系统的编号能力, 并使 ISBN 的格式与 EAN-UCC 产品编码系统协调一致。增加了关于 ISBN 系统管理、ISBN 的分配和相关元数据的其他规定。
第 4 次修订 (第五版)	2017 年	第五版规定了申请和分配 ISBN 给合格出版物的注册人的责任。自 2007 年 1 月起, 国际标准书号只适用于 13 位的供应链, 因此有关 10 位国际标准书号的规定及其相应的计算方法已被取消。一个新的信息附件描述了如何在数字网络上解决 ISBN 问题, 例如注册为 ISBN-A 使其成为“可操作的”, 或并入 URN: ISBN。还包括有关元数据和 ISBN 的分配的其他规定, 特别是关于数字出版物的规定。

注: 此表为笔者编制。

对表中历次修订情况我们可以看出, 在 1992 年第二次修订时隔 13 年后的 2005 年的第三次修订, 是一次比较重要的修订。ISBN 自 1970 年开始使用 35 年后, 由于最初的 10 位数字编码设计容量有限, 已经开始出现编码枯竭的问题, 扩充编码容量已是当务之急。ISBN 已经在全世界广泛使用, 为保证已发放的编码不受扩容的影响, 确保仍然能够正常使用, ISBN 国际注册机构采用了引入了 EAN (欧洲商品编码) 作为 ISBN 原有的 10 位数据字段的前置数据段的方法, 使 ISBN 的编码从 10 位数字增加到了 13 位数字, 其中原有的 10 位数字编码结构保持不变。但是增加的 EAN 三位数字并不能都用于 ISBN, 而是由 EAN 分配给图书的 978 和 979 两组数字, 每引入一个新的 EAN 字段都可以使 ISBN 的容量得到成倍扩充, 目前的 ISBN 容量理论上已经增加了一倍, 缓解了编码枯竭的问题, 但在可预见的今后一段时间内, 仍将出现编码枯竭需要再次扩容的问题。

我国 1986 年采标 ISBN 后制定了 GB/T 5795—1986《中国标准书号》国际标准, 但该标准并未完全采用 ISO 2108 的编码结构, 而是为适应当时我国图书管理的需要, 在原 ISBN 编码的基础上增加了图书分类 / 种次号部

分。2002 年对 GB/T 5795 进行了第一次修订，删除了图书分类 / 种次号，使在我国使用的 ISBN 编码结构与国际标准完全一致。2005 年 ISO 对国际 ISBN 标准进行了第三次修订后，我国新闻出版标准化机构立即启动了对 GB/T 5795 进行相应的修订，2006 年 10 月，修订后的 GB/T 5795—2006《中国标准书号》国家标准发布，该标准完全采用了 ISO 2108: 2005 规定的新的 13 位 ISBN 编码，并要求出版单位应将其于 2007 年 1 月仍会流通使用的 ISBN-10 书号（包括存货清单上的图书）转换为 ISBN-13 格式，2007 年 1 月 1 日之后出版的新书，必须编配新的 ISBN-13 位书号。

二、ISRC 的修订

ISO 3901 国际标准录音制品编码（ISRC）自 1986 年发布以来，已经进行了 2 次修订，ISRC 历次修的情况见表 5。

表 5 ISRC 历次修订情况

修订次数	修订时间	主要修订内容
第 1 次修订 (第二版)	2001 年	对第一版进行了技术上的修订。 在编码结构上由第一版的 5 段改为 4 段，将原来的记录码和记录项码合并为制品码。
第 2 次修订 (第三版)	2019 年	对第二版进行了技术上的修订。

注：此表为笔者编制。

在对 ISRC 的 2 次修订中，2001 年的第 1 次修订对我国影响较大。上文已经叙述了 1992 年我国首次对 ISRC 采标的基本情况，即解决我国当时缺少用于音像出版管理的标识符，因此将 ISRC 仅适用于录音制品扩展到包含录像制品出版管理。ISRC 采标年代的音像制品均为实物载体形态，即录音制品为盒式录音带、激光唱片，录像制品为盒式录像带、VCD 光盘、LD 光盘和 DVD 光盘等，对音像出版的管理也就是对这些实物载体出版的管理。不仅在我国，当时全世界音像制品出版都是如此。因此第一版 ISRC 的编码结构分为 5 段：

- 第 1 段：国家码；
- 第 2 段：登记者码；
- 第 3 段：登记年；

第4段：记录码；

第5段：记录项码。

其中第4段记录码用于标识一个出版物，例如一盒磁带、一张唱片，第5段用于标识该出版物中的一个独立的节目，例如CD唱片中的一首歌。随着互联网的快速发展，音乐制品的传播由实物载体逐渐让位于互联网，实物载体形态的音像制品占比越来越少，在这种情况下，ISRC编码中的第4段记录码已经变得没有意义。ISO在2001年对ISRC的修订中，将第4段三位数字记录码和第5段二位数字记录项码合并，成为连续的五位数字，称为制品码。修订后的编码为4段：

第1段：国家码；

第2段：登记者码；

第3段：登记年；

第4段：制品码。

修订前后的编码结构举例：

修订前：ISRC CN-S05-08-121-45

修订后：ISRC CN-S05-08-12145

国际ISRC标准修订带来的变化直接影响了我国音像制品出版管理工作，因此ISO 3901：2001发布后，我国迟迟没有启动对GB/T 13396—1992《中国标准音像制品编码》的修订，直到2008年确定了对应ISRC变化我国音像出版管理的调整方案后，才对GB/T 13396进行了修订。修订后的GB/T 13396—2009《中国标准录音制品编码》从名称上将“音像制品”改为“录音制品”，不再适用于录像制品管理，去掉了分类码，编码结构和适用范围与ISO 3901：2001完全一致。

对应ISRC的变化，我国的出版物管理将使用ISRC改为使用原本为生成条形码而为音像制品分配的ISBN，申领程序为首先为一个出版物中的每一个独立节目申领ISRC，然后再申领该出版物的ISBN。ISRC主要用于标识每一个独立的录音制品，如一首歌曲、乐曲、戏剧或一段朗诵等，满足了在互联网条件下无实物载体传播的标识需求。

从信息与文献国际标识符发展的总体情况看，虽然有的标识符因客观环境发展变化所导致的修订产生了一定的变化，尤其是应用于我国行政管理的

标识符, 这些变化必然对我国的行业管理工作带来影响, 但我国均及时研究并做出了妥善的应对和改变, 保障了我国行业管理的连续性和稳定性。从目前情况看, 国际信息与文献标识符总体上是稳定可靠的, 而且用于我国管理的几项标识符均处在正常的标识符生命周期内, 近十年内对我国不会有较大的影响。

第二节 国际标识符发展趋势的影响

国际信息与文献标识符体系经过了 50 余年的发展, 已经基本覆盖了信息与文献的各个方面, 并因应社会发展和技术进步不断改进和提高, 并逐渐形成了标识符的理论体系。ISO TC46/SC9 花费数年时间反复研究、讨论产生的 ISO/DTS 22943《信息与文献——标识原则》(ISO/DTS 22943 *Information and documentation — Principles of identification*) 技术报告已于近期正式发布。该文件集 50 多年来国际信息与文献标识符编制的经验和教训, 以适应社会发展变化条件下标识符的广泛适用性和可持续性为目标, 对标识符应遵循的原则做了系统性的阐述, 是目前为止在国际标识符领域的最全面、最系统的指导性文件。

国际标识符的发展主要有以下特点。

其一, 稳定性要求和适应新发展需求存在矛盾。一些早年制定的标识符在适应新发展需求方面遇到了较大的挑战, 例如 ISBN, 最初标识符是为识别一种实体图书设计的, 但随着科技和社会发展, 信息文献资源的数字化传播和应用越来越普遍, ISBN 通过修订对实物图书转化为数字图书已经做出了相应的改变, 并且同时保证了 ISBN 的相对稳定不变的基本框架, 但对图书内容等资源越来越多的碎片化应用却无法提供有效的支撑。可见, 早期编制的标识符在功能性方面受制于标识符的稳定性而不能进行较大改变, 使其使用功能的扩展受到了很大的限制, 这种矛盾随着技术进步和社会发展将越来越尖锐。如何既保证标识符的稳定性又能不断满足发展进程中对标识符提出的新的要求, 是必须致力解决的问题, 否则, 传统标识符将逐渐面临被边缘化的境地。在这方面, 我国新闻出版标准化工作者通过长期研究, 制定了《文献片段标识符》新闻出版行业标准, 旨在通过对原有标识符附加二级标识的

方法，解决数字化场景下对文献资源片段应用支撑问题，既弥补了现有传统标识符的不足，又可以保证其基本框架的稳定，延长其生命周期，进而使我国使用国际信息与文献标识符从事行业管理的体系更为稳固。

其二，新研发的标识符可能对现有的标识符体系产生的影响。上文介绍了 ISO TC46/SC9 正在进行的新的标识符标准编制项目 ISO/AWI 24138《国际标准内容编码（ISCC）》，是一种通过特定算法以数字内容特征生成并在区块链登记注册的标识符。由于其技术特性决定了该标识符的注册管理可以不经过设立 ISO 框架下的国际注册机构（RA）即可实现，有别于现有 ISO 标识符的管理框架。虽然 ISCC 改变了人们长期形成的对国际标识符系统的固有认知，但并不意味着这将颠覆目前的国际标识符体系，至少在可预见的未来现有标识符仍将稳定存在并不断发展。但是这种全新理念和方法可能引入现有的标识符体系，特别是传统标识符体系，用于更加准确可靠地锁定标识符和被标识对象之间的确定关系，使现有的标识符更加完善。

第三节 国际标识符在信息安全方面的影响

随着信息技术的高速发展，由此带来的信息安全问题逐渐受到越来越多的重视，在标识符领域同样如此。

使用标识符的信息安全问题主要表现在以下方面。

其一，在标识符管理方面。虽然 RA 属于国际标准化组织的机构，但并非设立在 ISO 内部，而是由 ISO 授权某个国家的某个实体机构承担 RA 的职责，行使 ISO 授予的标识符管理职责和权力。通常标识符的使用者须认可标识符管理方的相关规定和要求，方能获得标识符的使用。当其他国家的机构和个人申领和使用标识符时，就必须将被标识资源的元数据等信息交给 RA 管理，而 RA 所属机构又在某个国家的行政管辖范围内，因此，标识符的使用方有理由对自己的信息可能被超出 RA 正常范围使用产生顾虑。虽然 ISO 在授权时与被授权方签署了十分严格的协议，但并不意味着 RA 所汇集的信息不会被泄露和不当使用。

其二，在标识符属性方面。由于各个标识符所标识的对象和 RA 所汇集的信息多寡不同，可能导致的安全风险不一，视标识对象和信息的敏感程度

以及被利用后可能产生的后果而异，因此不能一概而论。从目前国际信息与文献标识符的整体情况看，数字资源标识符和传统标识符比较，数字资源标识符在信息安全方面可能存在的风险较高；单一资源识别标识符和其他功能的标识符比较，单一资源识别标识符在信息安全方面可能存在的风险较高。

其三，在标识符系统架构方面。每个标识符都有不同的系统架构设计，尤其是以互联网为基础的数字标识符，相对比较容易产生信息安全方面的问题。在现有的标识符中，DOI 是唯一一个在互联网环境下以数字资源为单一对象的标识符，因此产生的争议最多。DOI 2006 年由美国提交提案在 ISO 立项后，引起了欧洲国家的普遍担忧，经过了长达 6 年的反复协商（远远超出了 ISO 标准制定周期的规定），虽然通过了最终的国际标准文本（FDIS），但仍有部分国家持反对态度，像法国、瑞典就在 FDIS 投票中投出了反对票。DOI 是一个可以对所有数字化信息资源进行标识的标识符，以美国的 Handle 技术系统作为底层技术支持，在实际应用中，DOI 的代理 RA 之一 CrossRef 主要是注册连续出版物内容，以引文查证为目的，该机构要求将登记注册 DOI 的内容全文上传给 CrossRef，该机构拥有 DOI 所标识连续出版物的全部内容。我国目前连续出版物绝大部分都使用了 DOI，并将全文上传给了 CrossRef。

其四，在符合国家和地区律法方面。欧洲一些发达国家普遍对信息安全比较重视，像法国、瑞典等国家较早都制定了相关法律，规定本国的数据资源不得交由境外机构管理。欧盟国家还专门制定了《通用数据保护条例（GDPR）》，旨在保障欧盟各成员国的数据安全。显然，DOI 及其相关机构对标识符的管理与欧洲国家的一些立法存在矛盾和冲突的，因此欧洲国家对 DOI 的使用普遍存在抵触，DOI 在欧洲的注册数量很少。

第五章 我国标识符管理和使用的思考和建议

第一节 应持续稳定开展国际标识符追踪研究

自我国改革开放以来，标准化工作受到了新闻出版管理部门和行业各机

构、组织的高度重视。标识符工作作为标准化的一个重要方面，也得到了快速的发展。80年代成立了新闻出版标准化专业机构——全国信息与文献标准化技术委员会出版物格式分技术委员会（七分会），也就是现在的全国新闻出版标准化技术委员会的前身，并与国际标准化组织的信息与文献标准化技术委员会识别与描述分技术委员会（ISO TC46/SC9）对口。新闻出版标准化专业机构始终积极参与国际标准化组织的各项工作，了解和研究信息与文献国际标准化工作，特别是国际标识符的发展变化。虽然这项工作由于机构调整等原因出现过一些变动，但总体上基本保持了持续和稳定，培养了一支具有较高素质的专业队伍。通过长期不间断的研究，根据发展需要及时在我国新闻出版工作中引入国际标识符，有效地改进了我国新闻出版行业管理等方面的工作，全面实现了与国际标识符的衔接和应用，促进了我国新闻出版行业的改革开放，为我国文化产品走向世界创造了良好的基础条件。同时在对国际国内标识符应用持续研究的基础上，新闻出版标准化机构深度参与国际标识符相关的各项工作，包括信息与文献国际标准的修订、注册管理架构的改进和发展等等。并且不失时机地将我国成熟的应用提交给ISO作为国际标准标识符新项目提案，将中国方案贡献给世界，提升了我国在国际标识符领域的话语权和参与度。例如《ISO17316: 2015 国际标准关联标识符（ISLI）》项目就是一个十分成功的案例，通过该项目不仅使我国的成功经验提交给全世界共同享有，还使我国成为继德、英、法、美之后第5个主导制定国际标准标识符标准并管理ISO注册机构的国家，提升了我国在信息与文献标识符领域的国际地位。

持续稳定的国际标识符研究已使我国新闻出版产业受益良多，着眼于今后的长远发展，应持之以恒地对国际标识符开展跟踪和研究，确保这项工作的连续性和稳定性。应把握好以下几点。

一、注重人才和专业队伍的培养

应构建专业机构人员和业界专家组成的国际标识符研究团队。

目前以新闻出版研究院标准化所为专业机构，已经形成了相对稳定且可持续的工作机制，并配备了专业人员，但以业内信息与文献国际标识符专家为骨干的专家团队尚欠成熟和稳定。应在现有的标委会委员和注册专家团队

中选择在国际标识符研究方面有一定基础的人员组成相对稳定的工作团队，以一定的组织形式[比如组建“国际标识符研究工作组(WG)”]，制定近期和长远的工作计划，明确分工和任务，有计划有组织地开展国际标识符跟踪和研究工作。

二、切实保障这项工作的相关条件

开展国际标识符跟踪和研究工作，经常需要参加国际标准化组织的各项活动，收阅文件，出席各种线上和线下会议等。应在审批和经费方面积极创造条件，方便参加活动，通过各种活动促进与各成员国的交流，获取更多的信息。

三、注重国际标识符研究工作的持续性和稳定性

自改革开放以来我们已通过长期的持续跟踪研究受益匪浅，今后应加大此项工作在持续性和稳定性方面的关注力度，不断创新体制，建立长效机制，积极创造更好的条件切实保障此项工作稳定发展。

第二节 系统研究标识符的发展和变化

随着社会经济文化等各个方面与信息技术的深度融合，标识符在各个领域的应用也在不断发生着变化，主要体现在以下方面。

一、从静态逐渐转变为动态

基于标识符所进行的管理和应用已从过去的基本静止状态逐渐发展变化为动态和活跃的状态，标识符的功能已从仅提供单一对象识别扩展到了更多的方面。随着行业转型升级的进一步深化，对标识符的要求也会越来越高，尤其是标识符的动态功能方面。基于现代信息技术支撑，标识符可实时提供被标识物类基于大数据和特定算法的实时状态，对产业发展具有重要的意义。

二、从相互隔离到逐渐融合

目前现有信息与文献标识符的标识对象具有十分清晰的界定，各标识符

之间的界限划分得十分清楚。但随着产业的深度融合，你中有我我中有你的情况将变得越来越普遍，标识符也需要应对发展和变化进行必要的“融合”。近几年 ISO TC46/SC9 就提出了标识符互操作问题，并成立过专项工作组。

三、从局域逐渐辐射到整体

过去标识符仅仅在被标识对象的狭窄领域使用，但随着资源使用方式的多样化发展，标识符的使用将被扩展到更大的范围。例如 ISBN，过去仅应用于图书的出版、发行、馆藏等方面，但随着信息与文献越来越普遍的碎片化应用，图书中的片段可以被“ISBN+ 文献片段标识符（DFI）”的形式标识，作为一个独立的信息单元扩散到包括互联网、微博、微信、电子邮件等各个方面，因此 ISBN 的应用场景也发生了巨大的变化。在这些新的应用场景中，需要 ISBN 提供解析等应用服务，为这些新的应用形式提供必要的支撑。

综上所述，标识符并非一成不变，而是处在一种动态发展变化的过程之中，标识符的稳定是相对的，而发展变化是绝对的。因此，应深入研究客观环境发展变化对标识符的影响和标识符因应环境变化可能出现的改变，及时捕捉变化信息，稳妥应对，确保新闻出版最有效地应用标识符助力各项工作的开展，并最大限度地规避可能带来的风险。

第三节 根据我国行业发展实际需要开展标识符应用研究

从以上分析已经了解到，标识符与新闻出版行业的各个方面息息相关，正发挥着十分重要的作用。随着产业发展的不断深化，对标识符的需求也在不断地发展和变化。由于国际标识符体系发展滞后，不能提供我国新闻出版产业发展亟需的标识符，通过自研弥补不足将成为今后一段时期的常态，开展对标识符更深入、系统的研究已属当务之急。

一、应系统、全面开展标识符研究

标识符作为一种有效工具在新闻出版产业发展中具有特殊的地位和作用，如何更好地使用标识符为产业发展服务，创造更高的价值，应当引起各方面高度重视。目前在标识符研究方面尚无全面、系统的规划和安排，应尽快开

展这方面的研究，为产业发展标识符应用提供全面、深入、科学的参考。

二、分类、分层、分级对标识符进行研究

本文将现有的标识符分为行政管理标识符、业务管理标识符和其他标识符三类，这三类标识符有着不同的属性，应在宏观研究的基础上分类、分层、分级进行研究。其中行政管理标识符需要有良好的持续性和稳定性，以利于行业管理的持续稳定和高效；业务管理标识符与生产实际联系紧密，有些甚至参与到产品组织和产品构建中，成为产业创新的重要支撑。分类、分层、分级对标识符进行研究可以使各类标识符在产业发展中发挥出最大的效益，成为助推产业发展的重要抓手。

三、对标识符的典型应用开展跟踪调研

对比较典型的标识符应用进行跟踪研究，可以有效地归纳、总结标识符与产业的内在联系和所产生的直接和间接价值，通过典型经验的推介能够起到良好的示范作用，使标识符应用得到产业各方面更多的了解，进而提升新闻出版产业对标识符的认识，促进标识符在新闻出版产业更有效的应用。例如近几年开展的国家文化大数据工程，有效地采用了国际标准关联标识符（ISLI）作为系统底层支撑，取得了良好的效果。跟踪研究这个项目可以总结先进经验，在业界起到重要的示范作用。

第四节 加强对标识符的宏观管理

虽然标识符是一种十分有效工具，恰当的使用能够给我们带来可观的效益，但标识符可能产生的负面效应也应引起我们的高度重视，有效应用标识符并使其负面效应减少到最低，是我们应该致力于实现的长远目标。

标识符的负面效应和应对措施主要在以下方面。

第一，标识符所汇集的元数据等信息如果管理不善，可能会因信息泄露等意外情况的发生，使这些数据被非法使用，给信息所有者带来不利影响。因此管理部门应加强对标识符的管理，特别是一些非管理部门所汇集的标识符数据，应有针对性地制定相关制度，防范安全风险。

第二,随着业界对标识符重视程度的提高,各方制定标识符标准的积极性空前高涨,但随之而来的问题是过多过滥的标识符可能给管理工作带来很大的麻烦。尽管这些标识符可能会产生一定的局部效益,但增大了行业管理难度,提高了管理成本,与标识符获得的局部利益比较,有时甚至是得不偿失。因此,对标识符的发展需要有宏观的指导并制定符合行业发展需要的切实可行的规划、计划,既要保证行业发展之需,又应规避标识符大量增加带来的不利影响。

第三,在标识符标准立项审批时需要充分考虑发布实施后注册管理的稳定和可靠,对注册机构能否持续稳定提供服务需有一定的措施保障。例如注册机构应与管理部 门签署含有切实保障提供稳定服务和确保元数据安全等条款的协议等,并应有定期审核机制以及出现问题的善后处理机制。

参考文献

- [1] 蔡逊.国际标准关联标识符(ISLI)与新闻出版产业创新.出版参考, 2016(08): 5-8.
- [2] 香江波,蔡逊.国际标识原则的发展变迁与应对思考[J].传媒,2020(19).
- [3] 王庚梅.中国标准书号应用综述——规范应用中国标准书号,促进行业信息化建设[J].全国新书目,2019(11).
- [4] 香江波.探析新版《国际标准书号》如何解决数字出版物的标识问题[J].出版发行研究,2020(01): 37-40.
- [5] 香江波.《国际标准录音制品编码 ISRC 》(ISO 3901)修订研究[J].中国标准化,2020(08): 185-189.

(课题组组长: 香江波
课题组成员: 刘颖丽、蔡逊)

出版业大数据体系建设路径探析

内容提要

本文分析了出版业大数据体系建设的必要性,从培育出版业新模式、新业态的角度出发,详细探讨了出版业大数据体系建设的主要任务。在此基础上,进一步对出版业大数据体系的管理运维模式进行了规划设计,并预判出版业大数据体系建设完成后产生的社会效益和经济效益,以期进一步推进出版业大数据发展和应用,加快数据强国建设。

关键词: 出版业 大数据 新业态 建设路径

第一章 出版业大数据体系建设研究工作背景

数据,已成为国家基础性战略资源和核心创新要素,对经济运行机制、社会生活方式和国家治理能力有着重要影响,为国家发展提供战略机遇。2015年8月,国务院发布《促进大数据发展行动纲要》,旨在全面推进我国大数据发展和应用,加快建设数据强国。

出版业因其天然的信息属性,自诞生以来,一直从事信息采集与加工、数据汇聚与挖掘、内容生产与传播、知识沉淀与服务的活动。从古至今,积累了大量具有极高价值的数据资源,是信息产业的重要组成,因此出版业在

国家大数据战略中具有重要和不可替代的地位。

近些年来，随着信息技术的飞速发展和普及应用，数据的产生呈爆炸式增长，大数据的概念开始进入人们的视野。从铺垫、酝酿、诞生再到质疑、喧嚣和井喷，2013年，大数据开始向各行各业深入渗透，产生了巨大的变革力。

由于对大数据处理需求的迫切性和重要性，大数据已经在各国政府、各行各业得到了高度重视和关注，全球掀起了一个可与20世纪90年代的信息高速公路相提并论的研究热潮。

第一节 政府层面

2014年10月20日发布的《关于开展“十三五”国家政务信息化工程建设规划研究编制工作的通知》明确提出：开展大数据分析平台的试点建设，促进数据的收集、存储、管理效率，强化数据知识化处理，发挥大数据的最大效能，提升政府治理能力现代化水平。

2015年7月1日，国办发〔2015〕51号印发《国务院办公厅关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的若干意见》提出，按照党中央、国务院决策部署，围绕使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用，推进简政放权和政府职能转变，以社会信用体系建设和政府信息公开、数据开放为抓手，充分运用大数据、云计算等现代信息技术，提高政府服务水平，加强事中事后监管，维护市场正常秩序，促进市场公平竞争，释放市场主体活力，进一步优化发展环境。由此可见，坚持创新驱动发展，加快大数据部署，深化大数据应用，已成为稳增长、促改革、调结构、惠民生和推动政府治理能力现代化的内在需要和必然选择。

2015年8月31日，国务院印发《促进大数据发展行动纲要》指出，统筹规划大数据基础设施建设。结合国家政务信息化工程建设规划，统筹政务数据资源和社会数据资源，布局国家大数据平台、数据中心等基础设施。

“十二五”和“十三五”时期，原国家新闻出版广电总局一手抓技术研发，启动了相关重大科技研发工程，包括版权保护工程、中华字库工程及符合出版工程；一手抓技术应用，启动全行业数字化转型升级工作，与财政部先后联合印发了《关于推动出版业数字化转型升级的指导意见》《关于推动传统

出版和新兴出版融合发展的指导意见》，及时跟进“互联网+”的战略部署，促进出版业成为互联网的有机组成部分，提出以“技术+”为支撑，实现“内容+”，深度融合外部产业、积极参与国民经济各领域建设，同时强调出版企业要从单一的产品生产向“产品形态多样化、服务模式多样化”进行转型，加快发展移动阅读、在线教育、知识服务、按需印刷、电子商务等新业态。

其他政府部门也积极响应国家号召，出台相关政策，如交通部利用大数据分析旅客出行规律，通过大数据的预测与分析进一步强化了各种运输方式的协同配合，适当调配运力供给以保障旅客春运出行；农业部印发《农业部关于推进农业农村大数据发展的实施意见》，其中对于大数据的农业农村应用作出了明确的指导，要求通过运用大数据提高如农机作业质量的远程监控能力等行业重点领域水平。

第二节 行业层面

为了有效应对大数据引起的挑战，同时充分利用大数据带来的机遇，与大数据研究和应用相关的行业协会纷纷成立，包括：中国计算机学会大数据专家委员会、中国通信学会大数据专家委员会、中关村大数据产业联盟、中国国际经贸大数据研究中心、“数据中心联盟”、中国电子学会大数据专家委员会、中国信息协会大数据分会、中国法律大数据联盟、中国数据管理协会、中国商业联合会数据分析专业委员会、开放数据流通促进联盟等，各界人士共同推动我国大数据技术及产业的发展。

与此同时，国内数据应用正在兴起，尤其是在公共领域、金融、电信、互联网行业、政务、医疗、能源等行业已经起步，并逐步向其他行业扩展。

目前我国在公共领域对大数据的运用主要集中在电力行业、智能交通、电子政务和司法系统四个方面，大数据对电力行业的应用主要体现在智能电网上，通过获取人们的用电行为信息，实现优化电的生产、分配以及消耗，有利于电网安全监测与控制、客户用电行为分析与客户细分。智能交通行业，交通运输部对公共交通信息化应用系统建设、相关支撑系统建设、数据资源与交换系统建设提供资金支持。电子政务行业通过政府信息化，大数据能够提高政府决策的科学性和精准性，提高政府预测预警能力以及应急响应能力，

节约决策的成本。司法系统：公安市场大规模的信息化和装备投资产生了海量的非结构化数据，公安的实战应用是大数据的重要应用领域。

金融行业的大数据应用总体而言体现在两个方面：一是金融机构依靠互联网技术和思维自我变革，具体表现为支付电子化、渠道网络化、信用数字化，是运营效率的提升；二是互联网企业跨界开展金融服务。腾讯、阿里巴巴等互联网企业也在凭借其强大的数据积累和客户基础，进军金融业，开拓新的盈利点，这也成为金融产品在线销售的一大推动力。

电信领域，大数据的作用明显。传统通信业务下滑，电信运营商急需寻找下一个红利通道。数据经营转型已成为运营商的共识。在大数据业务运营上，电信运营商以“授权开放 + 合作共赢”模式为主。

互联网行业，利用大数据理论和技术，对网络购物、网络消费、网络团购、网上支付等数据进行深度挖掘、深入分析，发现大量有价值的信息和统计规律，对布局和推动今后中国互联网经济的健康有序发展、对进一步规范经营者和消费者的电子商务活动、加强国家对该领域的宏观调控和监管等，均将产生积极的影响。

出版业，重点推进了以标准为支撑的应用试点示范项目，如在申报《国际标准关联标识符（ISLI）》标准的过程中一直推动作为 ISLI 标准的关联类型应用的 MPR 国家标准的产业应用示范工作，由行业机构牵头组织，开展相应的生产工具和技术系统的配置、产品开发等工作，从而支撑起以 ISLI 标准为基础的“元数据”体系建设工作；启动以 CNONIX 标准为支撑的出版发行数据应用示范工作，建立以行业机构牵头、出版企业应用、技术企业参与的在线数据交换体系建设工作；启动以知识服务系列标准为支撑的“知识资源数据”应用体系建设工作。

第三节 企业层面

目前国内传统企业已在大数据方面进行了众多尝试并取得了客观的成果，同时也出现了专业的大数据公司，立足大数据为企业创造核心价值。

中国移动提出了大数据时代全新的移动互联网战略，即构筑“智能管道”、搭建“开放平台”、打造“特色业务”与提供“友好界面”。构建了大云产

业联盟，与技术提供商、集成商、高等院校、政府机构等超过 50 家单位，在核心模块合作、授权技术服务、应用开发技术攻关等产业不同层面开展了合作。

百度、阿里、腾讯、360 等互联网企业依靠自身的数据优势，均已将大数据作为公司的重要战略。大数据正在从理论走向实践，从专业领域走向全民应用的阶段。

第二章 出版业大数据体系建设的意义及定位

第一节 促进出版业大数据应用发展的重要意义

一、加快落实国家对于促进大数据发展的政策要求

国家发展改革委办公厅《关于组织实施促进大数据发展重大工程的通知》中提出“破解制约大数据创新发展，推动数据资源开放共享，推动大数据基础设施统筹，打破数据资源壁垒，深化数据资源应用，培育新兴产业业态”的总体要求；国务院《促进大数据发展行动纲要》提出“加快政府数据开放共享，推动资源整合，提升治理能力”“提升产业大数据资源的采集获取和分析利用能力，探索形成协同发展新业态、新模式，完善大数据产业链”的工作任务。

原国家出版广电总局、财政部联合印发的《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》中明确提出“运用大数据、云计算、移动互联网、物联网等技术，加强出版内容、产品、用户数据库建设，提高数据采集、存储、管理、分析和运用能力”，“加强出版大数据分析等关键性技术的研发和应用实践，着力解决出版融合发展面临的技术短板”。

出版业大数据体系建设正是响应国家政策要求，促进行业大数据的应用和发展，充分发挥出版行业作为国家大数据体系建设中信息资源提供者的重要作用，以更快更好地落实大数据国家战略。

二、有助于落实出版行业的供给侧结构性改革

从行业角度来讲，出版业大数据体系建设将有助于完成出版业供给侧结

结构性改革任务。出版行业面临着出版物总体数量大、库存压力大、出版环节生产成本控制粗放、决策方式传统、人财物资源利用不均衡等问题。而出版业大数据体系可以实现出版发行企业之间在采购、生产、物流、销售等方面的数据共享和反馈，可以使出版机构在选题策划、营销推广、定价优化等方面作出科学决策，同时通过打通出版各环节的数据和信息通路，为运营销售决策提供指导意见，为缓解库存压力提供可靠途径，从而推动去产能、去库存、降成本、补短板任务的完成。出版大数据体系可通过在战略层面构建统一的大数据中心，以国家标准作为支撑，解决行业上下游信息不通畅，数据格式不规范、不统一的问题，打通出版与发行产业链上的数据壁垒；聚集全国出版产品在生产、发行和阅读等环节产生的数据，充分利用数据的价值，为出版业提供优质、准确、快速的数据支撑，为出版物发行流通过程决策提供科学数据，实现全行业从传统的基于经验的决策转变为基于数据的科学决策，推动整个出版产业理性发展和经济效益提高。

三、加快行业数据融合和资源整合，提升政府数据治理能力

出版行业虽然拥有海量出版资源和数据，却一直处于信息孤岛的状态，没有统一的数据中心，无法真正发挥大数据交叉验证的作用。政府仅靠分裂、片面的数据无法全面掌握行业发展现状及预测未来发展趋势，不能实时捕捉行业发展难题和痛点，没有舆情监测、信息传播监管的强有力的工具，也就无法实现全面紧密地监管和科学有效地进行宏观调控和作出政策决策。

出版业大数据通过建立元数据标准体系、出版发行数据交换体系、知识资源服务数据三大体系，加快行业内数据资源的整合与共享，最大限度地进行数据资源开发利用，帮助政府直观地了解行业情况，从行业信息化全局出发，统筹做好整体规划和顶层设计，实现资源优化配置、信息互联互通、政务公开透明，切实加强和改进出版发行市场监管，维护出版发行市场正常秩序，促进出版市场公平竞争，为行业信息化跨越式发展奠定坚实基础。行业大数据资源的充分利用，还可帮助政府快速掌握舆情及信息传播状况，为占领舆论阵地提供有力保障。

第二节 出版业在大数据战略中的定位

一、出版业是大数据产生与应用的重要部门

出版业因其天然的信息属性，自诞生以来就一直从事信息内容的生产、传播、采集和加工。回顾历史，从技术角度分析，出版业经历了手抄时代、印刷时代、电子时代和现在的数字时代，不管是哪种技术支撑形态，出版业都是创作、生产、传播、消费的过程，即一直在对数据进行采集与加工、汇聚与挖掘、生产与传播。因此出版业一直是大数据的产生与应用部门。

二、出版业是不可替代的数据生产与供应部门

有别于其他部门，出版业还是不可替代的数据生产与供应部门，特别是知识数据的应用服务部门。出版业对各行业信息数据进行采集、加工、提炼、呈现、封装、传播，对相关数据进行知识化加工形成知识资源数据，生产高级信息内容产品（即知识产品），开展知识服务。包括：为政府管理、外部行业再生产、科研机构研究、教育机构教学，以及个人用户学习、生活、社交活动提供知识服务，出版业将促进全社会开展知识服务的大数据应用。

三、出版业是大数据安全的重要保障部门

出版业的核心是信息内容数据。随着互联网的发展，互联网的治理方式已从地址管理阶段进入信息管理阶段，信息内容数据安全已成为信息网络安全的基础，只有实现信息内容数据的可管可控，才能确保新技术环境下的大数据安全，保障国家文化安全、国家信息网络安全。目前，出版业已建立起对信息内容元数据标识与管理的标识符标准体系，正在加速构建相应的技术支撑体系、元数据管理体系，必将成为切实保障大数据安全的重要部门之一。

第三章 出版业大数据发展趋势及业态培育

第一节 出版业大数据发展趋势

一、大数据市场未来发展趋势

数据生态系统复合化程度逐步加强。大数据的世界不只是一个单一的、巨大的计算机网络，而是一个由大量活动构件与多元参与者元素所构成的生态系统，即终端设备提供商、基础设施提供商、网络服务提供商、数据服务提供商等一系列参与者共同构建的生态系统。而今，这样一套数据生态系统的基本雏形已然形成，接下来的发展将趋向于系统内部角色的细分，也就是市场的细分；系统机制的调整，也就是商业模式的创新；系统结构的调整，也就是竞争环境的调整等等，从而使得数据生态系统复合化程度逐渐增强。

数据管理成为核心竞争力。数据作为国家重要战略资源，企业的核心资产的概念深入人心之后，对数据管理便会有更清晰的界定，将数据管理作为市场的核心竞争力，持续发展，战略性规划与运用数据资产，成为数据管理的核心。

信息内容及数据资源的掌控者将主导数据生态体系。在互联网环境下，内容资源的掌控者将处于产业的核心地位，因为其拥有着数据生态体系中的核心要素，掌握产业核心要素环节的主体在把握大数据时代的机遇时，若能将自身的核心竞争力优势进一步释放，运用互联网思维，通过产业核心要素的大数据掌控数据生态的主要生态链，从而最终实现在数字经济时代的再次腾飞。

二、出版业大数据应用市场发展趋势

当前大数据环境下，出版产业正处于深刻变革、数字化转型的关键时期。这一进程中，出版业作为大数据的重要生产与供应部门，围绕数字出版逐渐形成新业态、新理念、新技术和新产品，呈现出规模扩大迅速、形态逐渐完备、产品日益丰富、技术不断创新的态势。“十四五”期间，出版业不同技术载体之间竞争与融合，市场进一步细分，行业内市场将从以下方面发生转变。

出版企业向信息和知识服务提供商进行转变。传统出版由于出版周期较

长,信息滞后,很难满足人们快节奏、个性化和移动化的信息消费需求。近几年来,许多出版企业在信息和知识服务方面开展了积极的探索,并取得了一定的经济收益和社会效益,如有些出版企业利用其在相关领域的专业知识和资源,通过开设网站专区的方式向行业从业人员提供知识服务。在面对巨大的信息消费市场,出版业作为信息产品的生产者和提供者,通过平台互动、大数据分享、云服务等方式开发新的产品形态和进行服务模式创新等,为消费者提供更贴近的服务,从而获得了巨大的商业价值。转变传统观念,变革发展模式,实现从以产品为中心向以服务为中心的转变,实现从出版商向信息和知识服务商的转变将是出版业重要的发展业态。

数据分析将贯穿整个出版过程。在传统出版环境下,编辑依靠分散的市场调查和经验进行选题开发。现在借助大数据分析技术对各种零散的信息进行整理、分类、汇总和挖掘分析,从而挖掘出更能贴近读者阅读需求的选题,或为选题策划提供准确、有效的信息。同时在充分挖掘大数据的深层次价值,开发出更能满足消费者需求的新产品和服务,实现精确而个性化的广告推送,做到精准营销。此外,通过大数据分析,出版社能及时了解各个地区、各个城市及不同销售渠道图书分类的销售情况,及时分配调取产品,进而对未来出书规模进行调整,优化出书结构,降低库存。

与外部产业的深度融合。出版业经过数字化转型之后,出版的产品从生产到传播等与互联网息息相关。出版业利用其广泛的知识资源和专业性,在弥补对技术开发上的不足,与互联网企业联合,以创新产业发展模式,拓宽行业业务领域,提升行业产品创新和信息服务能力,同时也向外部行业提供专业的内容和知识,积极参与其他领域的建设和发展。

第二节 出版业新业态新模式的培育

2016年政府工作报告中提出:“要推动新技术、新产业、新业态加快成长,以体制机制创新促进分享经济发展,建设共享平台,做大高技术产业、现代服务业等新兴产业集群,打造动力强劲的新引擎。运用信息网络等现代技术,推动生产、管理和营销模式变革,重塑产业链、供应链、价值链,改造提升传统动能,使之焕发新的生机与活力”。出版业大数据体系建设积极响应国

家政策要求，有助于出版行业新业态新模式的培养。

一、助力新产品新模式发展

出版业大数据体系通过建设出版发行数据平台，借助反馈的信息，使出版机构及时获取出版产品的销售情况，对出书规模进行优化和控制，改善库存，降低运营成本。通过出版元数据平台和知识服务平台建设，可以将出版业的信息资源进行碎片化的关联标识，通过对知识的挖掘、组织、识别进行深度开发，将各个不同的知识或者资源进行关联汇聚和再加工利用，满足用户基本知识需求之外的关联推荐，开发语义出版的新产品模块。以标准和技术作为底层支撑系统，将碎片化的资源进行关联标识，同时通过对知识的描述和深度开发，将知识进行语义化后，形成优质的数字内容资源，在此基础上创造出丰富的数字内容服务。

二、促进新服务和机制创新

出版业大数据体系提供基于国际标准关联标识符的相关服务，可以在出版行业众多的信息内容生产者与信息技术提供者之间确立定位准确、分工明确的产业格局，保证各方利益分配更加合理、便利，从而使各方可以形成合力，促进信息社会的利益平衡，建立起良好的交易秩序；同时，信息内容生产者能够以便利的手段构建内容关联，推进内容产品和传播机制创新，增强内容创新和传播能力，加快推进中华文化的国际流通，增强中华文化软实力。借助注册管理系统获得与其他传统标识符标准注册中心进行信息数据交换的权力，通过可高效采集、有效整合、深化应用信息文献领域管理数据和行业应用数据，规范各类资源的管理，为网络社会的信息内容管理和建立责权清晰多点共赢的信息内容运作机制提供支撑。

三、加强新技术发展和新业态培育

知识资源作为出版行业的核心数据，也是核心生产力。对于传统出版产业，知识一直以固化的状态存在于各类出版产品中，分散在不同出版单位的管理体系内。如何让知识活起来，适应当前大众的阅读习惯和需求，灵活地为大众提供所需的知识服务成为出版行业面临的一大挑战。目前国内外学术

界在词系统、知识挖掘、知识组织、基于自然语言理解的知识识别等基础理论上也有了很大的突破,但对这些技术的进一步开发,需要应用内容的跟进,因此巨大的语料库和可供实践的应用平台是必不可少的,而这是目前的科研技术单位、IT 技术公司完全不可能做到的。

因此,通过出版业大数据体系的建设,需要建立一个公益性的知识资源数据库,推动进一步的相关技术研发,实现对行业全部知识资源的汇集、加工和再利用。目前,各个出版单位建设的知识资源数据库之间是孤立的,并且服务效率不高。共建共享则可发挥知识资源的最大优势,方法就是集出版机构、服务机构、研究者的优势,构建国家级知识服务平台,全面整合和盘活行业知识资源,为出版企业开拓新的生产经营模式,培育出版新业态。

出版业大数据体系新业态、新模式的建立能使知识资源的价值得到极大提升,将传统出版单位转变成知识服务的提供商。而出版行业这种形式的新业态的形成,符合互联网时代大众对于知识学习的习惯,可极大提升大众主动学习优质知识资源的动力,提升大众科学素养,为建立自主创新型国家提供基础的智力支撑。

第四章 出版业大数据体系建设的主要目标和任务

出版业具有鲜明的文化属性,承载着传承文明、传播文化的使命,是文化产业的重要组成。出版业还具有天然的信息属性,自诞生以来,一直从事信息采集与加工、数据汇聚与挖掘、内容生产与传播、知识沉淀与服务的活动,穿越历史,积累了大量有极高价值的数据,是信息产业的重要组成。

出版业在国家大数据战略中,具有重要和不可替代的地位。出版业首先是大数据产生与应用的重要部门;同时,有别于其他部门,出版业还是不可替代的数据生产与供应部门,特别是知识数据的应用服务部门。互联网的治理方式已从地址管理阶段进入信息管理阶段,信息内容数据安全已成为信息网络安全的基础,出版业已成为国家大数据安全、国家文化安全、国家信息网络安全的重要保障部门。出版业大数据体系应按照统一规划、分步推进、互联共享、服务创新的原则进行建设。

第一节 主要目标

一、推进出版大数据管理组织建设

按照总体布局，建设相应的机构和中心，明确机构相应职责，确立各中心任务，为各机构和中心配备相应的人员，建设相应的管理机制和制度。为未来的工程建设、公共服务和产业运营奠定组织管理基础。

二、构建出版大数据体系设计架构，健全标准规范

立足出版业全局，打破部门和地域界限，准确定位工程目标，面向大数据应用的战略方向和政府决策、行业生产和公共服务业务需求，构建出版大数据顶层设计统一架构。同时围绕统一架构，建立、健全技术与业务的标准体系，建设与运维的制度规范，有效实现资源共享和整合应用，提升出版行业数据开放共享标准化程度。

三、夯实大数据基础，建立、丰富、完善基础支撑框架

基础支撑框架包括应用支撑和基础设施，是整合数据应用，奠定统一、一体化的大数据基础架构的根本所在。基础支撑框架既要立足于满足当前的需要，又要为今后发展留有余地；应用支撑方面则可以分为应用组件和业务平台，包括通用大数据技术支撑和出版专有技术支撑。

四、稳步推进业务应用支撑平台建设

建设元数据注册与应用平台、出版发行数据交换平台和国家知识服务三大业务平台，以支撑出版大数据核心业务。通过三大平台的建设，为政府机构、专业领域、出版行业、社会公众提供数据和知识服务，为各类用户的监管、生产、销售或服务等各类活动提供支撑。

五、初步构建并持续完善大数据基础库

加强出版行业各类数据的统一汇聚、集中管理及服务应用，保障出版元数据、出版发行全产业链数据、知识资源数据的有效沉淀，建设出版大数据

体系，建立起出版大数据基础库。通过目录体系和交换体系实现信息资源的充分共享，解决资源分散、信息不全、产业效率低下等问题，实现资源综合规划、集中管理和统一服务，为各类用户提供科学的决策数据和精准的知识服务。

六、软硬件基础环境建设

为满足各类用户数据访问需求，进行必要的软硬件环境建设，包括操作系统、数据库系统、分布式软件、虚拟化软件、安全软件等各类软件建设，以及路由器、交换机、各类服务器、备用电源等各类硬件建设。根据数据访问量的要求选择合适的设备，并考虑未来发展需求，以保证建设和运营的顺畅。

第二节 主要任务

为了实现建设任务，落实总体设计思路，出版业大数据体系建设将依托多年来的基础性工作成果，整合行业内各类资源，全面推进建设布局，即组建出版大数据中心，下设分中心，分别是出版元数据中心、出版发行数据中心、知识资源服务中心；建设相互关联的总平台，即一个总门户、元数据注册与应用平台、出版发行数据交换平台和国家知识服务平台；对外提供数据应用服务，即服务于行业用户、服务于政府用户、服务于公众用户和服务于产业用户。

一、机构建设

围绕出版业大数据体系建设，机构组织架构将采取“政产学研用”相结合的方式进行搭建。在机构建设方面将以“三层机构”为支撑开展工作和进行管理。第一层为领导层，即相关行业主管部门，同时邀请研究机构、高校及业内外专家成立专家委员会；第二层为组织层，由管理运维组织联合组建出版大数据中心；第三层为实施层，分别组建出版元数据中心、出版发行数据中心和知识资源服务中心，相关企业作为参与单位，共同承担建设任务。

二、机构职责

出版大数据中心是政府可开放的公共数据与行业数据、社会数据进行交换与聚合的枢纽，是政府部门管理指导下的中立机构，为市场主体提供市场化大数据应用服务，为引导和鼓励全社会开发大数据应用提供全面支撑。中心肩负五大职责。

一是数据职责。负责出版行业数据的采集、加工、治理、存储和分析，实现数字化资源的存储、服务、调度、备份、恢复、长期保存，推动出版产业链数据资源的开放、交换、共享，构建出版大数据应用体系。

二是传播职责。开展精准的数据公共服务，提高行业优质资源供给能力，支撑全民阅读等公共文化服务重点项目的建设实施，提升国民知识水平。

三是服务职责。推进内容产品和传播机制创新，提高知识内容产品生产和知识资源聚合度，提升国家知识资源公共服务能力，为外部行业及社会公众提供知识服务。

四是管理职责。实现政府和行业主管部门的数据治理和内容管理，提升政府管理水平和市场监管能力，推进产业分析科学决策。

五是安全职责。实现数字文化资源和文化遗产的永久保存，增强中华文化软实力，保障国家文化安全。

三、机构组成及分工

出版大数据中心下设出版元数据中心（元数据部）、出版发行数据中心（出版市场数据部）、知识资源服务中心（知识资源数据部）、技术中心、标准中心、数据分析中心、综合中心、产业服务中心。

1. 出版元数据中心

出版元数据中心负责建设可面向国际、国内用户提供服务的元数据注册与应用平台，该平台构建贯通已有标识符标准的体系，整合现有其他标识符标准数据库，同时以标准大数据应用为基础，建设内容资源标识管理服务体系，实现对出版元数据的汇聚、存储、标识、关联、鉴权、呈现和应用等能力，保障内容资源数据、资源与产品元数据、产品市场数据、知识资源数据等行业内各类数据的有效沉淀，为政府管理和决策提供支撑，为产业发展提供服务。

2. 出版发行数据中心

出版发行数据中心将构建出版发行数据中心基础环境,形成“物理分散、逻辑互联、全国一体”的出版发行大数据应用业务架构,构建国家出版发行数据中心的基础物理环境和保障条件;确定机构职责分工,明确国家中心和各区域中心的职责和定位;制定保障出版发行数据开放共享的管理制度,确定对作者、出版企业、发行企业、出版物发行电子商务企业、图书馆、读者(最终用户)等所有行业参与者的信息数据进行采集、加工、分析的运行管理机制,构建出版发行信息交换标准体系。

3. 知识资源服务中心

知识资源服务中心承担“国家知识服务平台”建设的前期论证与具体实施工作,负责提出顶层设计与总体规划,起草相关制度及构建知识资源数据库标准体系。负责国家知识服务平台的建设和日常管理工作。协助管理部门开展文化安全监管工作;指导出版单位开展区域中心建设;提出并实施知识资源服务的技术解决方案;开展相关标准与规范的动态维护;开展市场推广工作,探索市场化运营模式等。

4. 技术中心

技术中心负责各信息系统的运行维护管理工作,制订各信息系统基础软硬件环境 and 安全保障技术方案,制定技术接口标准,实现平台的开放性和中心内各平台的关联性。对计算机机房、计算机设备以及网络线路等基础信息系统运行环境进行维护,对各信息系统实施安全等级保护,做好数据存储安全保障工作,并提供安全监察、技术支持等服务。

5. 标准中心

标准中心以构建出版大数据标准体系为主要职责,组织开展支撑各系统的基础标准、数据标准、技术标准和应用标准的制定修订工作,制定和完善标准实施细则,承担标准的宣贯及推广工作,提供标准信息支持和咨询服务。

6. 数据分析中心

数据分析部负责项目需求调研,数据统计分析,以及数据挖掘模型的构建、维护、部署和评估等,形成数据分析报告,研发出版大数据分析工具与模型,开展数据服务工作,提供决策支持。

7. 综合中心

综合中心负责日常行政事务和综合协调工作,负责人事管理,制定各项规章制度,指导和监督政府采购工作,资产管理,项目合同和经营合同的谈判与审核工作,党建、党务、纪检监察和精神文明建设,以及后勤保障、安全保卫等工作。

8. 产业服务中心

产业服务部负责出版大数据中心及下设各中心建设成果应用与推广,针对政府管理部门、出版行业单位、公共服务机构、社会公众提供公益性服务,为各级、各类政府部门治理决策提供支持,为研究机构、社会公众提供各领域知识服务,支持学术研究与教育等。

第五章 出版业大数据体系建设总体布局

出版业大数据体系建设包括出版大数据门户平台建设、三大业务数据处理服务平台、数据建设、关键技术研发、软硬件环境搭建、标准规范建设等。

出版大数据门户平台通过提供统一的访问入口和信息发布,实现单点登录、个性化配置、全网通行和一站式服务,实现对出版行业用户、外部行业用户、各级政府部门、社会大众提供不同形态的出版大数据服务。提供用户注册、用户认证等服务。

出版大数据国家级门户集成全国各地分数据中心、领域分平台。各地分数据中心及领域分平台主要提供各类出版数据的汇聚、处理、知识库生产与服务管理等工作。

第一节 元数据注册与应用平台

一、系统概述

元数据注册与应用平台是集出版元数据采集、元数据存储、元数据关联、元数据管理、元数据分析和应用的一整套技术系统,实现对出版元数据的汇聚、存储、标识、关联、鉴权、呈现和应用等能力。出版元数据涵括产品元数据、

产品发行元数据、产品运营元数据（交易和消费及用户行为等基本数据）、版权数据、用户注册数据等多层面、多维度和跨平台的数据。

二、系统建设内容

元数据注册与应用平台建设内容包括：出版元数据注册与应用平台、数据采集平台、出版元数据库及配套的硬件设施建设。

1. 元数据注册与应用平台

元数据注册与应用平台通过数据采集平台汇聚出版产品的大量元数据，对数据的挖掘分析和使用增值是元数据注册与应用平台的主要方向，为网络社会的出版元数据管理、建立责权清晰多点共赢的数据交易和共享机制、深层次的大数据应用提供创新机制。

元数据注册与应用平台提供的主要服务包括：数据视图、行业报告、决策支持、数据交易、版权鉴定和数据增值服务等。通过构建大数据分析引擎实现对出版元数据挖掘、建模、模型学习、数据分析等数据服务。元数据注册与应用平台通过构建元数据检索引擎实现对出版元数据的联合检索；通过构建元数据解析引擎实现对出版元数据的解析和多重解析等能力。面向不同的数据使用者/消费者，提供多种维度、多层面、个性化的数据服务。

2. 数据采集平台

数据采集平台是元数据注册与应用平台的基础设施，是采集各类出版元数据的重要抓手。数据采集平台由关联元数据采集、标识符互操作、版权数据采集和互联网数据采集等子系统组成。

关联元数据采集子系统，负责与注册服务平台对接采集和同步关联编码元数据。

标识符互操作子系统，负责采集各类单一资源标识符元数据，通过元数据互操作接口采集出版物生产、制作、流通、发行和消费等各环节的出版元数据，包括：ISBN、ISSN、ISRC、ISAN 等其他单一对象标识符元数据。基于与各标识符管理系统的数据交换接口实现各类出版元数据收割，为建立内容资源（含碎片）之间的关联，分配标识符做数据准备。对外提供标识符互操作开放接口，实现与外部系统之间的元数据互操作。

版权数据采集子系统，负责与版权信息管理系统的出版物版权数据采集。

3. 出版元数据库建设

出版元数据库建设包括：产品元数据库、产品发行元数据库和产品运营元数据库三大数据库以及版权信息库和用户注册数据库。其中，产品元数据库包括 ISLI、ISBN、ISSN、ISRC、ISAN 等信息文献领域标识符元数据；产品发行元数据库包括与出版发行数据交换平台对接后关联的相关发行数据；产品运营元数据库包括产品物流数据、销售数据、用户行为数据等。

数据库支持 XML 和 JSON 数据格式交换，以提高数据采集准确性、规范性和高效性。其中，产品元数据数据采集通过数据采集平台接驳其他标识符系统提供的开放接口获取。产品发行元数据、运营元数据通过与出版发行数据交换平台进行系统对接进行数据交换获取。

第二节 出版发行数据交换平台

一、系统概述

出版发行数据交换平台旨在实现出版物产业链上、下游之间的信息服务，实现出版、发行、图书馆的数据交换和业务协同，面向出版、发行、图书馆、物流仓储、政府、其他行业单位和社会公众提供多元化数据服务。

出版单位通过系统接口或采集客户端的方式向平台发布符合 CNONIX 标准的出版物产品征订目录、可供书目及库存商品信息；图书进出口公司通过系统接口或采集客户端向平台发布符合 CNONIX 标准的国外出版物书目信息；协同相关第三方物流、仓储以及印刷企业物流、库存、印制等信息；同时平台与图书出版管理系统(包括图书在版编目管理系统、书号实名申领系统)实现数据对接，采集出版物书目数据。平台对上传的数据进行标准规范性测试和抽样审核，通过数据整理、清洗、合并，转换成为符合 CNONIX 标准的书目数据，形成出版物完整生命周期的全部数据，构建征订书目库和可供书目库。平台根据交换规则通过广播、一对多、一对一的方式进行数据交换。

出版单位、发行单位、图书馆和图书进出口公司通过系统接口、采集客户端等方式与平台实现订货、发货、退货、结算等一系列商务活动的电子单证交换，单证数据文件需符合国家与行业标准要求。

平台通过数据建模和统计分析，形成出版发行市场评价指标。通过提供

公共服务，面向公众用户提供信息查询，获取书目数据库及可供书目库数据；同时为出版管理机构和出版发行单位的经营管理提供决策支持。

出版发行数据交换平台通过数据交换、批量导入及手工填报等途径，以 CNONIX 标准化的数据结构对各类数据进行采集，从而形成选题、书号、CIP、成品、采购、销售、库存和借阅等业务数据。

二、系统建设内容

1. 数据采集平台

出版发行数据交换平台的数据采集系统面向各个出版单位所使用的 ERP 系统、各个发行企业（包括全国各地的新华书店、民营书店以及卓越亚马逊、当当和京东之类的电子商务网站）所使用的 ERP 系统、各个图书馆所使用的管理系统，以及网络评论、微信、媒体网站的页面信息抓取等。为了能够适应各种系统的数据，以及考虑系统将来的灵活性和可扩展性，采用数据交换系统传递数据将是最佳的方式。

2. 数据交换与共享平台

数据交换与共享平台是实现各子系统间、各包系统间以及未来对更多第三方系统进行数据通信、互连、交换的基础软件平台。数据交换与共享平台通过统一的规范和标准，以 XML 描述交换的数据格式和数据本身，能够消除由于应用范围、构建方式、系统结构、数据资源等方面所产生的各系统间的差异，实现信息的高度共享和协同，保证数据交换的透明、简便、可靠、安全。

3. 数据验证平台

为了保证数据质量，数据验证平台中提供了多种数据检查机制，严格按照 CNOINX 标准、CNMARC 标准、EDI 标准开发的数据格式检查功能。除此之外，还提供了加工任务和加工流程管理机制，提供从数据导入开始，到数据加工、数据检查、数据提交、数据审核以及数据发布这一系列加工流程节点的全面管控，确保数据质量。

第三节 国家知识服务平台

一、系统概述

国家知识服务平台落实行业主管部门的指导要求，为主管部门的管理决策提供行业数据分析服务；利用地方产学研优质资源优势省部级联合、跨区域、事业单位与技术企业联合搭建基础支撑中心，为出版机构提供智库咨询、数据处理、数据存储、技术研发等基础服务，帮助出版单位搭建专业知识服务平台，建设优质的知识资源数据库形成各类知识服务产品，提升出版单位的市场竞争力和生存能力。

建立国家级知识服务体系，形成面向社会的知识资源数据服务总出口。对接出版单位的专业知识服务平台，整合各类优质知识服务产品和知识资源数据，向机构用户、个人用户提供各类知识服务。

出版单位负责建设具体专业知识服务平台，遵循出版大数据应用工程的相应标准规范与国家知识服务平台进行对接，最终形成国家级知识服务体系。

国家知识服务平台建设过程中研制相应的标准和关键技术，与其他分中心的业务系统共享基础设施。基础设施建设为整个平台成功运行的基础条件，主要建设内容包括机房、通信网络、安全设备、存储设备、服务器集群等。

公共支撑平台是应用服务平台的运行支撑，主要建设内容包括操作系统、分布式存储系统、分布式服务调度系统、分布式搜索引擎、知识资源交换系统、应用运行容器等。

应用服务平台为出版机构、技术企业、内容消费者等不同类型的用户提供多层次的服务，主要分为中心管理服务平台、公共服务平台和产业服务平台。

二、平台建设内容

国家知识服务平台主要建设大数据管理平台、公共服务平台、产业服务平台。

1. 大数据管理平台

大数据管理平台作为知识服务分中心的核心系统，通过构建合理的安全保障措施，负责将项目研发形成的标准规范、核心技术、应用系统等集成到一起，实现整体的知识资源数据库服务支撑。提供大容量的知识资源存储、

发布、查询、浏览以及知识资源数据库工程项目与专业知识资源数据库的对接、审核及管理等功能。建设内容包括出版单位管理、分平台管理、行业监管、智库管理、标准管理、公益产品管理、业务运营管理、安全管理等。

2. 公共服务平台

建设内容包括机构注册、标准培训、专家咨询、政策解读、解决方案、项目申报、文化监测报告等。

(1) 机构注册。出版单位、技术企业提交机构注册申请,中心平台审核后发放机构通行证,技术企业登记各种专业的技术服务,中心平台对技术服务进行审核后,出版单位按需从平台选取相应技术服务。

(2) 专家咨询。围绕国家知识资源服务体系的战略需要,建设国内一流、国际有影响力的专业型智库,对国家知识资源体系建设过程中的重大难点热点问题,不同类型的专家智库为知识资源服务中心、出版机构提供不同层次的应用决策咨询服务。专家涵盖业务、技术、标准等各类专家。

(3) 标准培训。对标准规划产生的各类标准进行培训推广,在国家知识资源服务分中心、出版单位产品中心建设过程中落实标准规范,确保国家知识服务平台、专业分平台、国家平台与分平台、分平台与分平台之间的业务、技术、数据的无缝对接。培训内容包括资源类标准、技术类标准、服务类标准、管理类标准、运营类标准等不同类别的标准,提高出版单位对知识服务相关标准的认识。

3. 产业服务平台

建设内容包括产业服务门户、知识产品市场、知识检索、知识资源交换、服务数据共享等。

(1) 产业服务门户主要针对互联网渠道,以门户网站、嵌入式网页模块、专业领域特色频道等不同形式,向读者用户提供知识资源服务。服务的具体形式包括门户与导航功能;面向最终用户的页面浏览和检索功能;专业领域特色知识资源的模块式嵌入检索功能;专题发布功能;留言、评论、投票等互动功能等。在后台支持方面提供门户管理功能;所见即所得的动态频道与专题管理;实时互动信息监控等。

(2) 知识检索服务是指通过知识资源数据库的知识内容,提供知识概念及相关内容的检索服务。分为三类,一是知识资源专业检索服务,主要是对

一些专业领域里面特定的内容提供专业的检索服务，例如，通过数学公式、化学公式提供相应的知识资源的检索服务。二是知识导航服务，是指通过知识的组织框架和知识内容的关联关系，提供通过各种知识资源的导航的服务，例如，通过知识分类、知识的主题及主题的关系，提供各种知识导航的服务。三是一站式检索服务，为平台各种知识资源提供一站式知识检索服务，支持简单检索、高级组合检索、二次检索、智能扩展检索、相似检索、跨库统一检索等检索功能，检索的内容包括本地的知识资源库内容，也包括分布式的知识资源服务，还包括异构知识资源内容。

第六章 出版业大数据体系的管理运维模式

第一节 运营管理

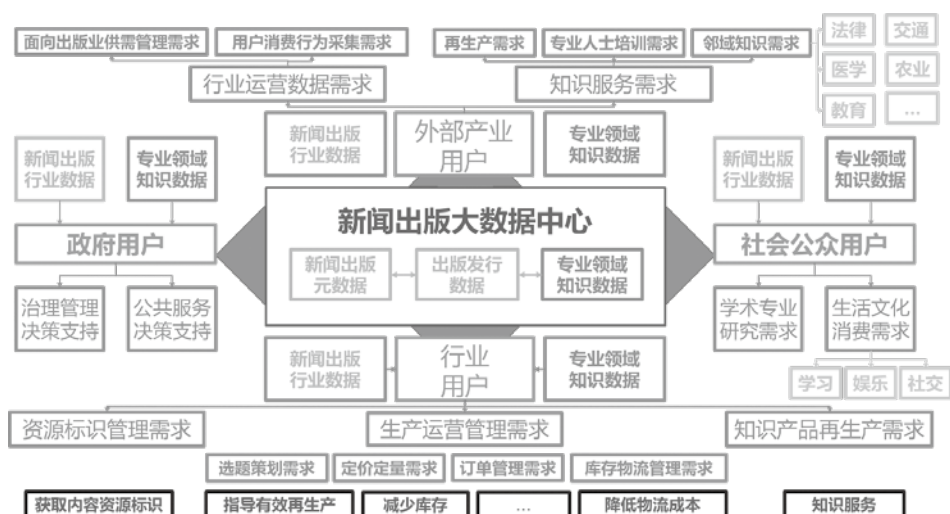
出版业大数据体系建设过程中，将为未来运营制定相关标准，规范运营流程，确定服务模式，建设运营相关制度规范，以保障项目运营顺畅。

出版业大数据体系建设采用提供公共服务和市场化运营两种方式并行的运营模式。公共服务运营在管理部门的指导下，由出版大数据中心负责，面向政府机构、外部产业、出版行业、社会公众服务用户提供公共服务，满足基本的文化需要和数据公开要求。

产业化运营将负责出版大数据的市场化运营。市场运营主体在政府监管下，按照确定的服务产品目录、运营流程和服务指标开展经营活动，实现内生式发展，推动出版大数据应用的良性发展环境。

第二节 商业模式

出版业大数据体系建设是通过数据汇聚和深化应用，在保证基础文化需求和服务的基础上，通过注册登记、标识解析、数据交换共享、数据分析、知识资源服务等，建立支撑国家大数据应用的基础知识支撑体系，鼓励、引导出版业的大数据应用，推动产业供给侧结构性改革，创造出版大数据经济。



出版业大数据体系运营模式

一、面向政府用户的服务

根据政府用户宏观调控、监管的需求，出版业大数据体系将提供出版产业生产经营活动的动态监测，了解行业整体发展现状和趋势。在相关专业领域知识数据的支持下，通过大数据建模和分析预测来科学编制行业分析报告，为政府治理管理决策和产业发展规划提供数据支撑。面向政府用户将主要提供数据检索、统计分析服务，以及产业分析报告。

二、面向行业用户的服务

根据行业用户生产、销售和服務的需求，提供出版行业的书目数据、库存数据、销售数据等数据，满足其选题策划、定价定量、订单管理和库存物流管理等各类需求；提供内容资源标识服务，指导其内容资源再生产，对外提供新型的知识服务，帮助其减少库存，降低物流成本。面向行业用户的服务类型，将按照服务提供的范围设定不同的会员等级，收取相应的会员费用等，包括标识登记解析服务，数据查询统计和分析报告服务，知识服务平台、工具等产品类服务。同时可为基于大数据的新出版产品提供技术支撑等增值服务。

三、面向外部产业用户的服务

结合出版业向各行各业传播知识的特点，根据外部产业的行业运营和知识服务需求，提供出版行业数据，与出版建立供需关系和获取用户消费行为提供数据支持；提供专业领域知识数据，满足再生产、人事培训、领域知识服务的需求。面向外部产业将提供专业领域知识服务、用户消费行为分析报告等服务。

四、面向社会公众的服务

以知识服务社会公众是出版业的最大特点。根据社会公众学术专业研究、生活文化消费等方面的需求，提供所需的各类知识。为社会公众在学习、科研、生活、文化、娱乐、社交中的知识需求提供新型的动态、全面的知识服务产品。

第七章 预期社会效益和经济效益

出版业大数据体系建设将改变出版单位以经验为生产销售活动核心的现状，以数据为基础，为出版全产业链活动的选题策划、精准营销、精确选品等重要活动提供数据支撑，从根本上创新生产销售模式，极大提升产业效率。出版业大数据体系还将彻底改变传统出版业以固态产品服务用户的业态，将行业积累的涉及各领域的原有知识资源汇集、关联起来，建立知识库群，按不同用户的需求提供其所需的知识，从根本上改变原有的固态服务模式，构建新一代动态、全面的知识服务模式，创建出版行业全新业态，为行业发展带来新契机。

第一节 社会效益

一、支持宏观调控科学化，推动政府治理精准化

数据作为国家重要战略资源，有效规划与运用数据资产，把数据管理作为市场核心竞争力，将成为政府精准治理的重要抓手。在互联网环境下，内容资源的掌控者处于产业的核心地位，出版业大数据体系能够加强行业数据

资源的整合与共享，优化政府对行业的治理水平，提高内容质量管控能力。

二、为行业创新驱动与融合发展提供支撑

出版业大数据体系将建设知识资源数据库平台，有利于发挥知识资源机构用户的积极性、主动性，形成国家知识资源数据库共建共用的良好应用与管理模式，为国家级“知识服务内容资源供给体系”的可持续发展提供保证。平台建成后，将为出版单位创新服务模式、扩展内容传播渠道，为拓展新技术新业态提供可靠、准确的数据保证。通过为出版业提供优质准确快速的数据支撑服务、出版物选题数据依据服务、出版物发行流通过程数据服务等专业性服务，挖掘出版大数据价值，也将推动出版产业经营能力提升，繁荣出版文化发展。

三、提高知识生产与服务能力，满足其他行业的专业知识需求

出版业大数据体系将提供面向专业领域的知识资源共享与交流服务，提高知识服务水平，为出版业进行知识产品再生产提供支撑，提高出版业产品与服务价值，为国民经济各领域用户提供体系化的知识服务应用平台，提高出版业对外部产业再创新的知识支撑能力，实现对于知识资源的重组、整合以及完善，促进国民知识阅读、提高阅读质量，提高国民文化素质，践行国家倡导的“开展全民阅读活动，建设学习型社会”。

四、保障文化信息安全

出版业大数据体系将有助于实现我国知识资源的数字化，提升网络文化产品的服务和供给能力。与部门监管工作相互衔接，实现正确引导、掌握互联网时代的舆论主导权，互联网底层编码技术体系的建立，将掌握各国信息内容产品的相关信息数据，把握世界范围内信息内容产业的发展脉络，促进中华文化走出去，保障国家文化信息安全。

五、提升文化软实力

出版业大数据体系将有效提升中国出版物信息服务能力，促进与国外出版行业的对接，繁荣出版物出口。出版业大数据体系中的知识资源数据库库

群将形成对外交流平台，传递最新的中华文化与知识信息，帮助推广国内出版单位知识资源应用，促进中国出版业的繁荣发展和面向世界的交流，提升我国文化软实力。

第二节 经济效益

一、避免信息重复加工，大幅提高出版企业生产效率

目前出版单位、发行单位、书店、电商都在对出版物信息根据各自需求做信息化加工，严重造成了人力物力的浪费。出版业大数据体系将规范出版物信息加工标准，解决出版产业链上、下游信息对称，避免重复工作，合理配置行业生产资源，提高行业生产效率。

二、减少流通各环节库存，有效降低行业运营成本

出版业大数据体系可以贯通出版上下游的商贸数据通道，直接减少甚至消除行业普遍存在的出版物库存与低效流通之间的结构性矛盾，解决出版业有效供给不足的问题，优化出版业的产品结构和层次，提升产业价值链效率。

三、促进出版行业内容产品推广和交易

出版业大数据体系将对内容元数据集中登记和管理，可以为出版行业以外其他行业，甚至是终端用户提供一个可查询、检索相关内容产品的手段和方法，对出版业的产品市场推广和营销有很好的促进作用。

四、激活存量资源

通过对存量资源的标识符和元数据登记，可以挖掘有价值的存量资源，激活存量资源可以重新进入市场进行交易，实现长尾效应。

五、促进第三方有偿服务推出

基于平台提供的针对海量内容资源的解析和检索服务，第三方应用可以向用户提供相关的有偿服务，如用户阅读热点分析等。

六、技术合作的间接收入

技术成果由公共服务机构作为产权主体，引导出版单位积极利用标准规范、关键技术，提升技术实力、降低研发投入；同时输送其他产业领域，产生一定营收。

七、服务间接收入

相关传统的信息服务商利用出版业大数据体系形成的知识资源数据库群，提升信息增值服务深度和质量，将给各省市图书馆、情报机构、咨询机构带来营收。

参考文献

- [1] 韩丛耀. 大数据下的新闻出版业态与传媒教育 [J]. 中国出版, 2015 (22) : 3-7.
- [2] 李游. 出版业知识资源服务模式思考 [J]. 出版参考, 2021 (12) : 21-24.
- [3] 崔恒勇. 亚马逊模式对我国数字出版发展的启示 [J]. 出版发行研究, 2013 (7) : 91-93.
- [4] 苗媛. 公共档案馆网站知识资源服务模式研究 [D]. 山西大学, 2015.
- [5] 李玉玲. 图书馆知识资源服务模式的研究 [D]. 吉林大学, 2006.
- [6] 李莉. 知识经济时代出版社知识资源服务模式探讨 [J]. 知识经济, 2017 (07) : 23-24.

(课题组组长: 李游

课题组成员: 赵楠希、任孟山、李呈野、杨兴兵)

全国图书出版单位规模评价研究（2020）

内容提要

自2009年以来,《新闻出版产业分析报告》中基于全国图书出版单位财务指标的综合排名一直受到上级领导乃至业内外广泛关注;2017年开始尝试基于同样的评价方法,针对图书出版单位业务指标进行排名,在研究中积累了大量丰富的经验。本课题基于新出图书出版总品种数、总印数、单品种平均印数、总印张数、定价总金额和单册印张数,重印图书出版总品种数、总印数、单品种平均印数、总印张数、定价总金额和单册印张数,图书净发货数量和净发货实洋这14项业务数据,以及资产总额、所有者权益(净资产)、主营业务收入和利润总额这4项财务数据,利用主成分分析方法提取主成分因子(通过SPSS实现),对9种不同类型图书出版单位进行出版规模和经济规模的综合排名、客观评价,并分别与2019年排名情况纵向比较,得出实证研究结论。再进一步,将出版、经济规模排名差异情况进行横向对比,据此有针对性地提出行业发展建议。

研究主要解决三个方面的问题:一是理论上的创新,研究基于第一手原始数据资料、利用SPSS进行主成分分析,目前这类实证研究比较鲜见;二是研究将通过出版规模评价强化各单位主业发展、打造其核心竞争力,通过经济规模评价衡量各单位在行业中的经济体量,因此在实践上对于各单位认清自身定位、规划未来发展具有指导意义;三是研究可为政府制定相关政策提供科学、客观、扎实的依据和基础,可持续为政府、行业乃至全社会服务。

研究的难点在于,首先,课题数据获取非常不易,为保证数据质量,需要认真采集、逐一核实、反复整理每一条数据信息,最终获得的第一手原始数据资料非常难得、来之不易;其次,课题涉及庞大数据量,计算烦琐;再次,为最大限度地避免主观人为因素的干扰,研究需要对数十种方案进行试算和反复比对(包括旋转测试等),并结合行业的经验判断、利用数据有效性的技术处理等,最终选取最佳方案,以期最大程度上科学、客观地反映各图书出版单位规模的真实发展状况。

研究的创新之处在于,就目前所见,基于全国图书出版单位的出版规模和经济规模状况所做的定量与定性相结合的实证分析比较鲜见,国内外相关领域的专业研究文献难以获得,这也是本研究无法罗列参考文献的重要原因。

关键词:出版规模 经济规模 主成分分析 综合评价(排名)

第一章 研究方案设计

第一节 研究对象

2020年全国图书出版单位出版规模和经济规模两个方面的指标数据,全部来源于2020年新闻出版统计年报数据,数据的权威性、真实性、可靠性不容置疑。

据《2020年全国新闻出版业基本情况》显示,截至2020年底,全国共有出版社586家(包括副牌社24家)。基于研究的客观性、科学性,以及数据的有效性等方面考虑,依据原新闻出版总署出版管理司提供的分类,将全国图书出版单位依所属性质和专业分工具体划分为大学类、社科类、文艺类、美术类、科技类、教育类、少儿类、古籍类和民族类,共9类图书出版单位。

针对全国图书出版单位不同类型进行划分,主要目的是排除各图书出版单位之间所属性质和专业分工的细分差异,增强研究的科学性、客观性和可比性。各单位将通过其在所属类型综合评价排名中的位置,认清自身整体规模发展状况,以便充分利用优势制定长远发展战略,同时可为政府相关政策

的制定提供更有针对性的依据和基础。

第二节 研究方法

为确保研究的一致性、连续性和对比性，本课题采用与去年同样的研究方法——主要选择统计学中的主成分分析（Principal Components Analysis, PCA）方法（又称主分量分析、主成分回归分析）对全国图书出版单位的出版规模、经济规模进行综合评价（通过 SPSS 实现）。

一、方法的选择原因

关于评价方法的选择，不少人曾询问类似“如何设置指标权重”“哪类指标权重大、哪类指标权重小”等问题，事实上，主成分分析方法不需要专门确定权重，它是统计学中一种简化数据集的技术，是一个线性变换，旨在利用降维的思想，把多指标转化为少数几个综合指标（即主成分），其中每个主成分都能够反映原始变量的大部分信息，且所含信息互不重复。正是基于主成分分析方法的科学性、客观性、合理性和可行性，研究最终确定采用此方法，该方法具有一套固定的程式，不涉及任何人为的参与，可最大限度避免人为主观感受的影响（设置权重具有较强的人为因素），并最终获得最佳的数据解释效果。

二、方法的基本原理

主成分分析方法是通过线性变换，将多维数据进行降维处理，通过筛选多个同类指标，归并、生成为较少的新指标数据。其原理是：

假设有 n 个指标数据作为自变量 X ，依据 SPSS 计算结果得出各自变量的得分系数，最终可计算出综合评价得分 Y 。用公式表示，如下：

$$Y = \text{得分系数 } 1 \times 1 + \text{得分系数 } 2 \times 2 + \cdots + \text{得分系数 } n-1 \times n-1 + \text{得分系数 } n \times n (1-1)$$

诚然，如果 n 项指标反映的是同一个属性或者内容，经 SPSS 分析后便可以将 n 项指标转换成一个新的指标，即一个主成分、一个综合评价得分，用此描述各图书出版单位的相对位置和先后顺序。如果反映的是两类属性或

者内容,则会转换形成两个主成分,两个综合评价得分,由于两个主成分仍无法进行排序和比较,因此需要借助统计学上的加权平均公式再次进行转换最终形成一个综合评价得分。如果反映的是三类属性或者内容,则会转换形成三个综合评价得分,同样地,通过加权平均公式转换得出一个综合评价得分后再进行排序、比较,以此类推。

以形成三个主成分、三个综合评价得分为例,具体加权平均公式是:

$$F = (\alpha_1 Y_1 + \alpha_2 Y_2 + \alpha_3 Y_3) / (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3) (1-2)$$

由上式,以三个主成分各自的方差贡献率(特征根)为权数,将三个主成分进行加权平均,由此可求得主成分的综合评价得分F,据此对全国各图书出版单位进行降序排列,排名情况便可一目了然。

当然,在主成分分析的“降维”过程中一些原始数据所含的信息量会或多或少有所损失,为保证信息损失量最少、拟合效果最好,因此需要利用SPSS统计软件对各种方案进行反复试算,以期获得最佳的数据解释效果,最大程度上科学、客观地反映各图书出版单位整体规模的真实发展状况。

三、方法的使用和说明

无论出版规模还是经济规模,均采用主成分分析方法进行综合评价(排名),具体方法是:分别选取反映各图书出版单位出版规模、经济规模两方面的指标数据,借助SPSS统计软件实现数据转换,最终形成“出版规模综合评价得分”和“经济规模综合评价得分”两项新指标,并据此进行评价、排序和比较。

需要特别说明的是:一方面,主成分分析方法的原理是试图在坐标轴上找到一个“原点”,对全部研究对象进行重新排列,得分为正数和得分为负数的研究对象基本上各占一半,分列坐标轴两侧。因此,“综合评价得分”仅用来显示相对位置,即便呈现负数也并不代表负面评价。另一方面,由于该评价方法得出的综合评价得分从坐标上看,其实是数轴上的一个位置,是用一个数代替一组数来表示评价对象的先后顺序。因此,该方法得出的评价分数不适宜直接、简单地用四则运算进行分析,比如用评价分数说明一个单位的规模是另一个单位的几倍或百分之多少,都是不科学、不正确的。

同时,针对各类图书出版单位出版规模、经济规模的综合评价系在对全

国图书出版单位进行整体评价后，从不同角度运用技术手段筛选后重新排列而得，因此，通过观察某一类型榜单亦可大体对该类型图书出版单位规模的整体情况进行分析和判断。比如，某一类型图书出版单位综合评价得分为正数的情况较多，则可知该类图书出版单位的规模整体较大，反之则较小。

第三节 数据指标选择

一、出版规模数据指标选择

出版规模数据指标的选择和确定过程非常艰难且复杂，历经数十种试算方法及旋转测试方法，对海量数据信息进行逐一甄别、反复比对，这也是研究最重点和难点的内容，是整个研究过程中最殚精竭虑、耗时最长的阶段。

为保证研究的一致性、连续性和对比性，本课题在研究过程中对指标设置、甄选进行反复论证、深入讨论，并结合行业经验和现有数据基础，确定采用与去年同样的总量和单量两个方面、共 14 项出版规模指标数据进行分析 and 比较（图 1）。

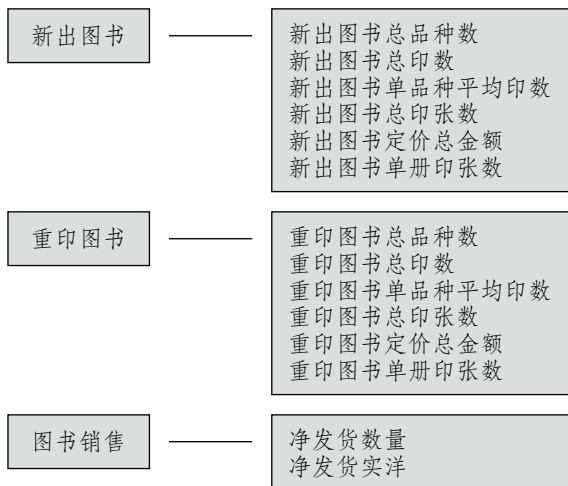


图 1 全国图书出版单位出版规模评价指标体系

总量指标包括总品种数、总印数、单品种平均印数、总印张数、定价总

金额、发货数量和发货实洋(考虑到实际发行工作中退货的情况,因此发行方面均采用“净”的概念,即扣除退货的部分)。需要特别说明的是,为鼓励和支持原创图书、精品力作出版,研究将各项出版指标进一步细分为新出和重印两类数据指标;同时,由于总量指标不足以反映出版规模的实际发展状况,基于全面性、客观性、科学性考虑,引入单量指标——单品种平均印数和单册印张数。

最终选择上述14项数据指标进行分析的整个过程艰难繁琐、实属不易,其中历经了多项指标、各类方案、逐一比较、数次试算的反复尝试过程。在这一过程中,研究曾试图考虑至少4种方案14种试算方法(尚不包括每1种主成分试算方法中含5种旋转测试方法),但由于每一种方案的设计均呈现不同方面的问题,经多次试算和反复比较,最终遴选14项指标——新出图书方面6项、重印图书方面6项和图书发行方面2项为最优方案,主要原因有三。

一是指标选择的内在逻辑最为合理。出版方面未纳入新出和重印图书的“单册定价”这一人为因素较强的指标设置,一定程度上对出版规模不大、但单册高定价图书较多的出版单位进行了约束和限制,更符合行业发展的客观要求和一般规律;同时,选择“净发货实洋”这一发行方面的指标,既可反映入库又可反映出库的情况,而如果选择“购进实洋”则仅反映了入库的情况,从一定意义上讲,“净发货实洋”可间接反映“购进实洋”的情况。而“净发货实洋”这一指标对于自费出版、合作出版等情况也在一定程度上进行了约束和剔除,使评价更具客观性和真实性。

二是主成分分析结果最为合理、与指标设置初衷最为吻合。分析结果显示,研究最终汇总形成的双因子,或称两个主成分、两个方面属性,与指标设置初衷完全一致,且提取比例和解释效果最接近研究预期。

一方面为总量规模属性(10项),包括新出图书总量规模(4项,新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书出版总印张数和新出图书出版定价总金额),重印图书总量规模(4项,重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书出版总印张数和重印图书出版定价总金额)和发行总量规模(2项,净发货数量和净发货实洋)。另一方面为单量规模属性(4项),包括新出图书单品种平均印数、新出图书单册印张数、重印图书单品种平均印数和重印图书单册印张数。

三是该方案目前存在的问题最少。较其他方案相比,这一综合评价(排名)情况更加客观、科学、真实、合理,数据解释效果最佳,最贴近出版规模实际发展状况,基本符合人们对行业的一般认知判断,故最终确定选择该方案展开进一步深入、细致的分析和讨论。

二、经济规模数据指标选择

较出版规模相比,经济规模的评价体系相对成熟——自2009年连续10余年来,基于全国图书出版单位财务指标的经济规模排名一直受到上级领导乃至业内的广泛关注,为确保持续性、一致性和可比性,研究将继续选取资产总额、所有者权益(净资产)、主营业务收入和利润总额这4项财务指标数据,分别从资产规模(包括总资产规模和净资产规模)、收入规模和利润规模的角度,衡量全国图书出版单位的经济规模状况。同时,历年研究经验表明,这4项规模指标的主成分分析结果非常乐观,因子提取比例最高、数据解释效果最好——资产总额、所有者权益(净资产)、主营业务收入和利润总额这4项指标数据最终可完美地形成一个新的主成分因子,也就是说,它们反映的是同一个属性或内容,属于同一类指标,且原始信息的损失最少、转化率非常高,拟合效果最好。

第四节 数据来源和指标解释

研究数据全部来源于2020年新闻出版统计年报数据,数据的权威性、真实性、可靠性不容置疑。因此,数据全部为第一手资料,即各图书出版单位图书业务、财务统计上报并经审核后的数据,其中工作量的庞大和繁杂不言而喻。同时,由于评价内容和数据保密性等原因,故在评价中采用14项指标的主成分综合得分形式进行排序和比较。

一、出版规模数据

出版规模数据全部来自2020年新闻出版统计年报数据。

具体采用的14项出版规模指标解释说明分述如下。

(一) 新出图书(6项)

1. 新出图书总品种数

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部新出图书品种数的总和。

2. 新出图书总印数

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部新出图书印数的总和。

3. 新出图书单品种平均印数

考虑到新出图书总品种数为限制性指标,故转化为新出图书单品种平均印数予以评价。

新出图书单品种平均印数 = 新出图书总印数 ÷ 新出图书总品种数(1-3)

4. 新出图书总印张数

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部新出图书印张数的总和。

5. 新出图书出版定价总金额

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部新出图书定价金额的总和。

6. 新出图书单册印张数

新出图书单册印张数 = 新出图书总印张数 ÷ 新出图书总印数(1-4)

(二) 重印图书(6项)

1. 重印图书总品种数

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部重印图书品种数的总和。

2. 重印图书总印数

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部重印图书印数的总和。

3. 重印图书单品种平均印数

考虑到重印图书总品种数为限制性指标,故转化为重印图书单品种平均印数予以评价。

重印图书单品种平均印数 = 重印图书总印数 ÷ 重印图书总品种数(1-5)

4. 重印图书总印张数

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部重印图书印张数的总和。

5. 重印图书定价总金额

指图书出版单位在一个自然年内出版的全部重印图书定价金额的总和。

6. 重印图书单册印张数

重印图书单册印张数 = 重印图书总印张数 ÷ 重印图书总印数(1-6)

（三）图书发行（2项）

1. 净发货数量

指在一个自然年内由国内出版单位出版的全部图书出库发货的净数量之和。

$$\text{图书净发货数量} = \text{图书发货数量} - \text{图书退货数量} \quad (1-7)$$

2. 净发货实洋

为最大限度削弱非“本版书”的影响，初步考虑采用“图书净发货实洋”代替“图书净发货码洋”指标。

净发货实洋指在一个自然年内由国内出版单位出版的全部图书出库发货的净实洋之和。

$$\text{图书净发货实洋} = \text{图书发货实洋} - \text{图书退货实洋} \quad (1-8)$$

二、经济规模数据

经济规模数据全部来自 2020 年新闻出版统计年报数据。

（一）资产总额

指图书出版单位拥有或控制的全部资产，包括流动资产、长期投资、固定资产、无形及递延资产、其他长期资产等，即资产负债表的资产总计项。

（二）所有者权益（净资产总额）

所有者权益就是净资产总额，是属单位所有，并可以自由支配的资产，包括实收资本、资本公积、盈余公积、未分配利润等。

$$\text{所有者权益（净资产总额）} = \text{资产总额} - \text{负债总额} \quad (1-9)$$

（三）主营业务收入

指图书出版单位从事主要生产、经营活动所取得的营业收入。营业收入则是指单位在从事销售商品、提供劳务和让渡资产使用权等日常经营业务过程中所形成的经济利益的总流入。

（四）利润总额

指图书出版单位在生产经营过程中各种收入扣除各种耗费后的盈余，是单位在税前一定时期内经营活动的总成果。

第二章 全国图书出版单位出版规模评价

第一节 SPSS 数据分析结果

一、对各项指标解释的总方差^①

表 2-1 对 14 项指标解释的总方差（SPSS 数据分析结果）

主成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差 %	累计 %	合计	方差 %	累计 %
第 1 个主成分	7.089	50.637	50.637	7.089	50.637	50.637
第 2 个主成分	1.934	13.812	64.448	1.934	13.812	64.448
第 3 个主成分	1.392	9.941	74.390	—	—	—
第 4 个主成分	1.133	8.095	82.485	—	—	—
第 5 个主成分	0.665	4.748	87.233	—	—	—
第 6 个主成分	0.642	4.588	91.821	—	—	—
第 7 个主成分	0.413	2.952	94.773	—	—	—
第 8 个主成分	0.236	1.686	96.459	—	—	—
第 9 个主成分	0.188	1.341	97.799	—	—	—
第 10 个主成分	0.128	0.911	98.710	—	—	—
第 11 个主成分	0.096	0.684	99.395	—	—	—
第 12 个主成分	0.044	0.316	99.710	—	—	—
第 13 个主成分	0.026	0.185	99.895	—	—	—
第 14 个主成分	0.015	0.105	100.000	—	—	—

由表 2-1 不难看出各主成解释各指标项总方差的情况，SPSS 默认保留特征根大于 1 的主成分。经分析，本研究保留 2 个主成分为宜，其中第 1 个主成解释了新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书出版单品种平均印数、新出图书出版总印张数、新出图书出版定价总金额、新出图书出版单册印张数、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重

① “方差”是统计学中的概念，是测算离散趋势最重要、最常用的指标。表 2-1 中的方差百分比（累计百分比）可以理解为各主成解释 14 个指标项总方差的各项（累计）情况。

印图书出版单品种平均印数、重印图书出版总印张数、重印图书出版定价总金额、重印图书出版单册印张数、图书净发货数量和图书净发货实洋这 14 个指标项数据信息的 50.64%；第 2 个主成了解释了上述 14 个指标项数据信息的 13.81%。从累计的百分比看,可知 2 个主成分集中了新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书出版单品种平均印数、新出图书出版总印张数、新出图书出版定价总金额、新出图书出版单册印张数、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书出版单品种平均印数、重印图书出版总印张数、重印图书出版定价总金额、重印图书出版单册印张数、图书净发货数量和图书净发货实洋这 14 个指标项数据信息的 64.45%，近 2/3，解释效果合理，因此选择保留 2 个主成分比较适宜。

二、主成分矩阵^①

表 2-2 各主成分对 14 项指标的解释程度（SPSS 数据分析结果）

指标项	主成分	
	第 1 个主成分	第 2 个主成分
新出图书出版总品种数	0.571	0.483
新出图书出版总印数	0.891	-0.004
新出图书单品种平均印数	0.429	-0.378
新出图书出版总印张数	0.735	0.284
新出图书出版定价总金额	0.745	0.334
新出图书单册印张数	-0.186	0.610
重印图书出版总品种数	0.735	-0.301
重印图书出版总印数	0.879	-0.241
重印图书单品种平均印数	0.314	-0.615
重印图书出版总印张数	0.893	-0.106
重印图书出版定价总金额	0.933	0.004
重印图书单册印张数	-0.095	0.633
图书净发货数量	0.879	-0.220
图书净发货实洋	0.891	0.083

① “矩阵”是高等数学中的概念，指一个按照长方阵列排列的复数或实数集合。表 2-2 中的矩阵罗列了各主成分对 14 项指标的解释程度。

由表 2-2 不难看出，第 1 个主成分对新出图书出版总印数、新出图书出版总印张数、新出图书出版定价总金额、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书出版总印张数、重印图书出版定价总金额、图书净发货数量和图书净发货实洋这些总量指标数据的解释程度均超过 73%，最高达到 93.3%（对“重印图书出版定价总金额”这一指标项的解释），可定义为“出版总量规模”指标；第 2 个主成分对新出图书单册印张数、重印图书单品种平均印数和重印图书单册印张数这些单量指标数据的解释程度最高达到 63.3%（对“重印图书单册印张数”这一指标项的解释），可定义为“出版单量规模”指标。数据解释效果合理，进一步印证了选取 2 个主成分进行分析比较适宜，即由原来的 14 个指标转化为 2 个新指标。

三、成分得分矩阵^①

表 2-3 各主成分对 14 项指标的综合得分系数（SPSS 数据分析结果）

指标项	主成分	
	第 1 个主成分	第 2 个主成分
新出图书出版总品种数	0.081	0.250
新出图书出版总印数	0.126	-0.002
新出图书单品种平均印数	0.060	-0.195
新出图书出版总印张数	0.104	0.147
新出图书出版定价总金额	0.105	0.173
新出图书单册印张数	-0.026	0.315
重印图书出版总品种数	0.104	0.156
重印图书出版总印数	0.124	-0.125
重印图书单品种平均印数	0.044	-0.318
重印图书出版总印张数	0.126	-0.055
重印图书出版定价总金额	0.132	0.002
重印图书单册印张数	-0.013	0.327
图书净发货数量	0.124	-0.114

① “矩阵”是高等数学中的概念，指一个按照长方阵列排列的复数或实数集合。表 2-3 中的矩阵罗列了各主成分对 14 项指标的综合得分系数。

(续表)

指标项	主成分	
	第1个主成分	第2个主成分
图书净发货实洋	0.126	0.043

表2-3给出了各主成分对14个指标项数据(新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书单品种平均印数、新出图书出版总印张数、新出图书出版定价总金额、新出图书单册印张数、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书单品种平均印数、重印图书出版总印张数、重印图书出版定价总金额、重印图书单册印张数、图书净发货数量和图书净发货实洋)的综合得分系数,由此可得出2个主成分的线性组合公式:

$$Y_1=0.081X_1+0.126X_2+0.060X_3+0.104X_4+0.105X_5-0.026X_6+0.104X_7+0.124X_8+0.044X_9+0.126X_{10}+0.132X_{11}-0.013X_{12}+0.124X_{13}+0.126X_{14} \quad (2-1)$$

$$Y_2=0.250X_1-0.002X_2-0.195X_3+0.147X_4+0.173X_5+0.315X_6+0.156X_7-0.125X_8-0.318X_9-0.055X_{10}+0.002X_{11}+0.327X_{12}-0.114X_{13}+0.043X_{14} \quad (2-2)$$

其中, Y_1 和 Y_2 分别代表2个主成分, X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 、 X_5 、 X_6 、 X_7 、 X_8 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{11} 、 X_{12} 、 X_{13} 和 X_{14} 分别代表14个指标项,即新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书单品种平均印数、新出图书出版总印张数、新出图书出版定价总金额、新出图书单册印张数、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书单品种平均印数、重印图书出版总印张数、重印图书出版定价总金额、重印图书单册印张数、图书净发货数量和图书净发货实洋。

四、综合评价得分

由上述分析可知,每一个主成分表示了评价对象在新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书单品种平均印数、新出图书出版总印张数、新出图书出版定价总金额、新出图书单册印张数、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书单品种平均印数、重印图书出版总印张数、重印图书出版定价总金额、重印图书单册印张数、图书净发货数量和图书净发货实洋这14个不同方面的各自表现。确定了用2个新指标代替原有的14

个指标进行分析,起到了降维的作用,代表了评价对象的绝大部分信息。但同时,由于2个主成分仍无法对全国各图书出版单位进行排序和比较,因此采用了统计学上的加权平均公式,即以2个主成分各自的方差贡献率(特征根)为权数,将2个主成分进行加权平均,具体公式是:

$$F = (\alpha_1 Y_1 + \alpha_2 Y_2) / (\alpha_1 + \alpha_2) \quad (2-3)$$

由此可求得主成分的综合评价得分F,据此对全国各图书出版单位出版规模进行降序排列,排名情况便可一目了然。

第二节 大学类图书出版单位出版规模评价

2020年,大学类图书出版单位出版规模综合评价前10位如表2-4所示。

表2-4 大学类图书出版单位出版规模综合评价前10位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019年排名	排名变化
1	清华大学出版社	2.7652	3	2
2	北京师范大学出版社	2.5734	2	0
3	上海交通大学出版社	2.2065	1	-2
4	外语教学与研究出版社	2.1592	4	0
5	广西师范大学出版社	1.5681	5	0
6	南京师范大学出版社 ^①	1.4912	11	5
7	华东师范大学出版社	1.2937	6	-1
8	江西高校出版社	1.2049	9	1
9	国家开放大学出版社	1.1992	7	-2
10	中国人民大学出版社	1.0574	8	-2

说明:综合评价得分系选取新出图书出版总品种数、新出图书出版总印数、新出图书单品种平均印数、新出图书出版总印张数、新出图书单册印张数、新出图书出版定价

① 南京师范大学出版社:2020年因教辅市场需求旺盛,南师大出版社教育品牌影响力大,该社中小学教辅畅销,出版量加大,如新出“小题狂练”系列教辅、重印“一遍过”“教材帮”系列教辅等,带动单品种印数较上年明显增加,排名有所提升。

总金额、重印图书出版总品种数、重印图书出版总印数、重印图书单品种平均印数、重印图书出版总印张数、重印图书单册印张数、重印图书出版定价总金额、图书净发货数量和图书净发货实洋共 14 项指标,采用主成分分析方法,通过 SPSS 直接计算所得,仅用来显示各出版单位的相对位置,负数并不代表负面评价。

第三节 社科类图书出版单位出版规模评价

2020 年,社科类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位如表 2-5 所示。

表 2-5 社科类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	北京出版集团	4.1380	3	2
2	外文出版社 ^①	3.9621	73	71
3	中信出版社	2.7556	4	1
4	商务印书馆	2.6262	7	3
5	青岛出版社	1.6199	6	1
6	人民出版社	1.0645	5	-1
7	江苏人民出版社	1.0459	9	2
8	法律出版社 ^②	0.6350	17	9
9	重庆出版社	0.6070	12	3
10	社会科学文献出版社 ^③	0.5767	15	5

说明:1.同表 2-4 说明。

2.北京出版集团除包含北京出版社外,还包含 6 个副牌社,分别是北京教育出版社、北京少年儿童出版社、北京人民出版社、北京美术摄影出版社、北京十月文艺出版社和天津出版社。

① 外文出版社:2020 年该社新出图书《习近平谈治国理政(第三卷)》,带动总印数显著提升,排名相应大幅提高。

② 法律出版社:2020 年该社新出图书《中华人民共和国民法典》及相关图书,带动总印数显著提升,排名相应有所提高。

③ 社会科学文献出版社:在 2020 年全国新冠肺炎疫情的冲击下,各出版社图书新品种均有不同程度的下滑,该社及时调整出版计划作出应对,保持了全年千余种的新出图书体量,从而排名小幅提升。

第四节 文艺类图书出版单位出版规模评价

2020年,文艺类图书出版单位出版规模综合评价前10位如表2-6所示。

表2-6 文艺类图书出版单位出版规模综合评价前10位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019年排名	排名变化
1	人民文学出版社	1.3680	1	0
2	译林出版社	0.8218	2	0
3	江苏凤凰文艺出版社	0.5032	3	0
4	湖南文艺出版社	0.3996	4	0
5	作家出版社	0.2831	5	0
6	浙江文艺出版社	0.1374	6	0
7	上海译文出版社	-0.0123	7	0
8	上海文艺出版社	-0.0762	8	0
9	长江文艺出版社	-0.1086	9	0
10	山东文艺出版社 ^①	-0.1280	16	6

说明:同表2-4说明。

第五节 美术类图书出版单位出版规模评价

2020年,美术类图书出版单位出版规模综合评价前10位如表2-7所示。

① 山东文艺出版社:2020年该社新出与重印图书出版量整体均有较大增长,主要是两方面原因:一是部分原计划于2019年出版的图书,出于市场考虑调整至2020年出版——由以往随时付印随时出书的出版节奏,调整为尽量压缩年底出书数量,集中在第二年年初上市,如“山东青年文学名家文库”“作文好好玩”等系列;二是2019年该社教辅图书市场维护业绩较低,有些品种没有订数或订数寥寥,2020年该社加强了教辅图书征订工作,部分地市的学校恢复了征订,因此2020年教辅重印量有了明显上涨。图书出版总量的增长带动了排名提升。

表 2-7 美术类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	江苏凤凰美术出版社	0.6409	1	0
2	河北美术出版社	0.2501	3	1
3	故宫出版社	-0.0300	6	3
4	江西美术出版社	-0.0908	7	3
5	浙江人民美术出版社	-0.1317	2	-3
6	新疆文化出版社 ^①	-0.1330	25	19
7	吉林美术出版社	-0.1440	8	1
8	人民美术出版社	-0.1655	5	-3
9	湖南美术出版社	-0.1788	10	1
10	荣宝斋出版社 ^②	-0.2242	24	14

说明：同表 2-4 说明。

第六节 科技类图书出版单位出版规模评价

2020 年，科技类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位如表 2-8 所示。

表 2-8 科技类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	科学出版社	3.4824	1	0
2	人民邮电出版社	3.0714	3	1

① 新疆文化出版社：2019 年，除本地印刷品外，该社与内地几家发行公司合同到期，所以 2019 年出版量较小。2020 年虽受疫情影响，但该社响应国家号召积极复工复产，洽谈开发了新的合作方，与内地发行公司拓展业务进行合作推广，开发多项选题，主要为中小学教辅，如“品优”“智多星创新达标”“小学假期大作业”系列等。此外，2020 年，该社依托“东风工程”，重印“农业生产科普知识”“瓜果蔬菜科普知识”系列几十个品种，重印中小学教辅近百种，使得该社重印出版量明显增加。图书出版总量的增长带动了排名提升。

② 荣宝斋出版社：2020 年该社出版的艺术类书籍印张有所增加，如“赖少其全集”系列每种单册印张均接近 30 印张，而上年书籍单册印张大都在 10—20 印张，单册印张增加带动该社单量规模提高，排名明显提升。

(续表)

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019年排名	排名变化
3	机械工业出版社	2.6485	4	1
4	电子工业出版社	2.2536	6	2
5	人民卫生出版社	2.0627	2	-3
6	化学工业出版社	1.8843	7	1
7	江苏凤凰科学技术出版社	1.4539	9	2
8	中国地图出版社	1.3606	5	-3
9	中国建筑工业出版社	1.0387	8	-1
10	天津科学技术出版社 ^①	0.7633	14	4

说明：同表 2-4 说明。

第七节 教育类图书出版单位出版规模评价

2020 年,教育类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位如表 2-9 所示。

表 2-9 教育类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019年排名	排名变化
1	人民教育出版社	8.2709	1	0
2	高等教育出版社	5.4130	2	0
3	浙江教育出版社	4.4431	3	0
4	湖南教育出版社	3.0813	5	1
5	江苏凤凰教育出版社	2.5389	4	-1
6	教育科学出版社	1.8542	6	0
7	河北教育出版社	1.4813	7	0
8	上海教育出版社	1.2862	8	0
9	四川教育出版社	1.2204	13	4

① 天津科学技术出版社：2020 年该社新出图书中，中小学教辅比例加大，教辅品种约占新出总品种的 18%，较上年提高 4 个百分点，如“99+1 活页卷”“夺冠新课堂”“命题研究”系列等，带动新出总印数大幅增长，排名有所提升。

(续表)

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
10	延边教育出版社 ^①	1.1055	14	4

说明：同表 2-4 说明。

第八节 少儿类图书出版单位出版规模评价

2020 年, 少儿类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位如表 2-10 所示。

表 2-10 少儿类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	湖南少年儿童出版社 ^②	1.3347	2	1
2	中国中福会出版社 ^③	1.3297	4	2
3	新疆青少年出版社 ^④	1.2284	1	-2
4	河北少年儿童出版社	0.9584	7	3
5	阳光出版社 ^⑤	0.8882	3	-2
6	二十一世纪出版社	0.6835	8	2
7	中国少年儿童出版社	0.6450	6	-1
8	安徽少年儿童出版社	0.6028	5	-3
9	接力出版社	0.5520	11	2
10	广东新世纪出版社	0.4557	9	-1

说明：同表 2-4 说明。

-
- ① 延边教育出版社：因 2021 年春节较早，为不影响学生使用，该社 2021 年的春季教辅提前于 2020 年底出版、印刷，带动重印总印数增长，排名小幅提升。
- ② 湖南少年儿童出版社：在新冠疫情影响下，该社 2020 年新版少儿图书出版量有所下滑，但“斗罗大陆”“青蛙弗洛格”等系列品牌童书依旧畅销，重印量较上年明显增加，带动排名稳中有升。
- ③ 中国中福会出版社：该社的主打产品“巧虎乐智小天地”系列是面向 7 个月至 8 岁孩子的分龄分版的早教丛书，多为内含玩具、视频、绘本等的套装书，销售渠道为会员制官网在线订购或电话订购。
- ④ 新疆青少年出版社：2020 年中小学教辅仍占到该社图书出版总量的 90% 以上。
- ⑤ 阳光出版社：2020 年中小学教辅仍占到该社图书出版总量的 95% 以上。

第九节 古籍类图书出版单位出版规模评价

2020年,古籍类图书出版单位出版规模评价排名前10位如表2-11所示。

表 2-11 古籍类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	中华书局	0.4224	1	0
2	黄山书社	0.4183	2	0
3	中医古籍出版社 ^①	-0.1265	9	6
4	上海古籍出版社	-0.1459	4	0
5	国家图书馆出版社	-0.1481	6	1
6	文物出版社	-0.1581	5	-1
7	中州古籍出版社	-0.1938	3	-4
8	岳麓书社	-0.2243	10	2
9	齐鲁书社 ^②	-0.2873	14	5
10	线装书局	-0.3126	8	-2

说明:同表 2-4 说明。

第十节 民族类图书出版单位出版规模评价

2020年,民族类图书出版单位出版规模综合评价前10位如表2-12所示。

表 2-12 民族类图书出版单位出版规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	四川民族出版社	0.0349	1	0
2	民族出版社	-0.1769	2	0
3	甘肃民族出版社	-0.4154	3	0

① 中医古籍出版社:2020年该社新出“张博士医考红宝书”系列、新冠肺炎相关图书十余种几十万册,带动新出总印数增长,排名小幅提高。

② 齐鲁书社:为适应教辅市场形势,该社2020年秋季又新增了“导学与检测”系列教辅几十个品种超过百万册,导致新出总印数增长较大,排名有所提升。

(续表)

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
4	云南民族出版社	-0.4176	6	2
5	青海民族出版社	-0.4761	7	2
6	广西民族出版社	-0.4972	8	2
7	黑龙江朝鲜民族出版社	-0.5090	9	2
8	辽宁民族出版社	-0.5176	10	2
9	中国藏学出版社	-0.5195	5	-4
10	德宏民族出版社	-0.5472	11	1

说明：同表 2-4 说明。

第三章 全国图书出版单位经济规模评价

第一节 SPSS 数据分析结果

一、对各项指标解释的总方差^①

表 3-1 对 4 项指标解释的总方差 (SPSS 数据分析结果)

主成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差 %	累计 %	合计	方差 %	累计 %
第 1 个主成分	3.797	94.918	94.918	3.797	94.918	94.918
第 2 个主成分	0.117	2.932	97.850	—	—	—
第 3 个主成分	0.078	1.943	99.793	—	—	—
第 4 个主成分	0.008	0.207	100.000	—	—	—

由表 3-1 不难看出各主成分解释各指标项总方差的情况, SPSS 默认保留特征根大于 1 的主成分。SPSS 结果显示, 自动生成的 1 个主成分解释了资

^① “方差”是统计学中的概念, 是测算离散趋势最重要、最常用的指标。表 3-1 中的方差百分比(累计百分比)可以理解为各主成分解释 4 个指标项总方差的各项(累计)情况。

产总额、所有者权益（净资产总额）、主营业务收入和利润总额这4个指标项数据信息的94.92%，解释效果非常好，信息损失量非常少，原始信息的转化率非常高。也就是说，资产总额、所有者权益（净资产总额）、主营业务收入和利润总额这4个指标可以完美地形成“经济规模总量”这一新的指标，几乎涵盖了原始数据的全部信息，换言之，这4个指标确实是反映经济规模这一层面的属性或内容的，属于同一类型指标。

二、主成分矩阵^①

表 3-2 主成分对 4 项指标的解释程度（SPSS 数据分析结果）

指标项	主成分
资产总额	0.986
所有者权益（净资产总额）	0.980
主营业务收入	0.964
利润总额	0.966

由表 3-2 不难看出，自动生成的 1 个主成分对资产总额、所有者权益（净资产总额）、主营业务收入和利润总额这 4 项经济规模指标数据的解释程度均超过 96%，最高达到 98.6%（对“资产总额”这一指标项的解释），解释效果非常好，进一步印证了由原来的 4 个指标转化成为的这 1 个新指标，解释了几乎全部的原始数据信息，信息转化率非常高，数据拟合效果非常好。

三、成分得分矩阵

表 3-3 主成分对 4 项指标的综合得分系数（SPSS 数据分析结果）

指标项	主成分
资产总额	0.260

① “矩阵”是高等数学中的概念，指一个按照长方阵列排列的复数或实数集合。表 3-2 中的矩阵罗列了各主成分对 4 项指标的解释程度。

(续表)

指标项	主成分
所有者权益（净资产总额）	0.258
主营业务收入	0.254
利润总额	0.255

表 3-3 给出了主成分对 4 个指标项数据（资产总额、所有者权益、主营业务收入和利润总额）的综合得分系数，由此可得自动生成的 1 个主成分的线性组合公式：

$$Y=0.260X_1+0.258X_2+0.254X_3+0.255X_4 \quad (3-1)$$

其中，Y 代表主成分， X_1 、 X_2 、 X_3 和 X_4 分别代表 4 个指标项，即资产总额、所有者权益（净资产总额）、主营业务收入和利润总额。

四、综合评价得分

由上述分析，SPSS 自动生成的一个主成分表示了评价对象在资产总额、所有者权益（净资产总额）、主营业务收入和利润总额这 4 个不同方面的各自表现。这 1 个新指标代替原有的 4 个指标进行分析，起到了降维的作用，其代表了评价对象几乎全部的原始数据信息。SPSS 自动求得主成分综合评价得分 F，据此对全国各图书出版单位出版规模进行降序排列，排名情况便可一目了然。

第二节 大学类图书出版单位经济规模评价

2020 年，大学类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-4 所示。

表 3-4 大学类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	外语教学与研究出版社	4.7817	1	0
2	清华大学出版社	2.2465	2	0
3	北京师范大学出版社	1.7581	3	0

(续表)

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
4	上海外语教育出版社	1.4187	4	0
5	中国人民大学出版社	1.1489	5	0
6	广西师范大学出版社	0.8790	7	1
7	华东师范大学出版社	0.8312	8	1
8	北京大学出版社	0.7901	6	-2
9	国家开放大学出版社	0.6976	9	0
10	江西高校出版社	0.4437	10	0

说明：综合评价得分系选取资产总额、所有者权益（净资产总额）、主营业务收入和利润总额共 4 项指标，采用主成分分析方法，通过 SPSS 直接计算所得，仅用来显示各出版单位的相对位置，负数并不代表负面评价。

第三节 社科类图书出版单位经济规模评价

2020 年，社科类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-5 所示。

表 3-5 社科类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	中信出版社	3.4402	1	0
2	商务印书馆	3.2611	2	0
3	人民出版社	2.7143	3	0
4	外文出版社	2.3009	21	17
5	党建读物出版社	2.2745	4	-1
6	青岛出版社	2.1241	5	-1
7	中国劳动社会保障出版社	1.7335	6	-1
8	知识产权出版社	1.2809	7	-1
9	吉林出版集团股份有限公司	1.2474	8	-1
10	重庆出版社	1.1128	10	0

说明：同表 3-4 说明。

第四节 文艺类图书出版单位经济规模评价

2020 年，文艺类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-6 所示。

表 3-6 文艺类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	人民文学出版社	1.4745	1	0
2	译林出版社	0.8281	2	0
3	人民音乐出版社	0.7137	3	0
4	作家出版社	0.1130	4	0
5	上海译文出版社	0.0596	5	0
6	湖南文艺出版社	-0.0290	6	0
7	春风文艺出版社	-0.1010	9	2
8	长江文艺出版社	-0.1245	7	-1
9	山东文艺出版社	-0.1339	10	1
10	江苏凤凰文艺出版社	-0.1620	11	1

说明：同表 3-4 说明。

第五节 美术类图书出版单位经济规模评价

2020 年，美术类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-7 所示。

表 3-7 美术类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	人民美术出版社	0.0384	1	0
2	故宫出版社	-0.0144	2	0
3	湖南美术出版社	-0.0338	4	1
4	江西美术出版社	-0.0358	3	-1
5	陕西人民美术出版社	-0.1676	6	1
6	上海书画出版社	-0.1792	7	1
7	河北美术出版社	-0.2007	8	1

(续表)

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
8	湖北美术出版社	-0.2085	9	1
9	江苏凤凰美术出版社	-0.2207	10	1
10	浙江人民美术出版社	-0.2298	5	-5

说明:同表 3-4 说明。

第六节 科技类图书出版单位经济规模评价

2020 年,科技类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-8 所示。

表 3-8 科技类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	科学出版社	6.8257	1	0
2	人民卫生出版社	4.3641	2	0
3	人民邮电出版社	2.3784	3	0
4	机械工业出版社	1.7895	4	0
5	中国建筑工业出版社	1.6687	7	2
6	电子工业出版社	1.5519	5	-1
7	中国地图出版社	1.4941	6	-1
8	化学工业出版社	1.3185	8	0
9	江苏凤凰科学技术出版社	0.7080	10	1
10	人民交通出版社	0.5018	9	-1

说明:同表 3-4 说明。

第七节 教育类图书出版单位经济规模评价

2020 年,教育类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-9 所示。

表 3-9 教育类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	人民教育出版社	14.0230	1	0
2	高等教育出版社	9.3360	2	0
3	浙江教育出版社	2.4686	4	1
4	四川教育出版社	2.3052	3	-1
5	江苏凤凰教育出版社	1.4377	5	0
6	内蒙古教育出版社	1.2352	6	0
7	湖南教育出版社	1.1971	8	1
8	教育科学出版社	1.0362	7	-1
9	安徽教育出版社	1.0353	10	1
10	广东教育出版社	0.9869	11	1

说明：同表 3-4 说明。

第八节 少儿类图书出版单位经济规模评价

2020 年, 少儿类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位如表 3-10 所示。

表 3-10 少儿类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	二十一世纪出版社	0.8850	2	1
2	中国少年儿童新闻出版总社	0.8036	1	-1
3	安徽少年儿童出版社	0.7895	3	0
4	长江少年儿童出版社	0.6009	14	10
5	接力出版社	0.4765	6	1
6	明天出版社	0.4393	4	-2
7	新疆青少年出版社	0.4135	7	0
8	四川少年儿童出版社	0.3585	5	-3
9	中国中福会出版社	0.3567	8	-1
10	湖南少年儿童出版社	0.2654	9	-1

说明：同表 3-4 说明。

第九节 古籍类图书出版单位经济规模评价

2020年,古籍类图书出版单位经济规模综合评价前10位如表3-11所示。

表 3-11 古籍类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	中华书局	0.5976	1	0
2	黄山书社	0.1454	2	0
3	国家图书馆出版社	-0.0980	3	0
4	上海古籍出版社	-0.1007	4	0
5	齐鲁书社	-0.1406	6	1
6	文物出版社	-0.1540	5	-1
7	三秦出版社	-0.2279	8	1
8	岳麓书社	-0.2625	7	-1
9	线装书局	-0.3129	9	0
10	中州古籍出版社	-0.3275	10	0

说明:同表 3-4 说明。

第十节 民族类图书出版单位经济规模评价

2020年,民族类图书出版单位经济规模综合评价前10位如表3-12所示。

表 3-12 民族类图书出版单位经济规模综合评价前 10 位

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
1	四川民族出版社	-0.1487	1	0
2	广西民族出版社	-0.2965	2	0
3	民族出版社	-0.3119	3	0
4	贵州民族出版社	-0.3330	5	1
5	中国藏学出版社	-0.3408	4	-1
6	辽宁民族出版社	-0.3554	6	0
7	青海民族出版社	-0.3698	7	0

(续表)

综合排名	图书出版单位	综合评价得分	2019 年排名	排名变化
8	甘肃民族出版社	-0.3884	9	1
9	黑龙江朝鲜民族出版社	-0.4026	10	1
10	云南民族出版社	-0.4069	8	-2

说明：同表 3-4 说明。

第四章 全国图书出版单位出版规模、经济规模评价对比分析

对出版规模或经济规模综合评价前 10 位的各类图书出版单位与其对应的经济规模或出版规模综合评价进行对比分析，可归结为如下两个方面共三类具体情况。

一方面，出版规模与经济规模综合评价均在前 10 位的一致情况，说明这些出版单位在出版规模与经济规模两个方面的表现都很不错。另一方面，出版规模与经济规模综合评价其中之一在前 10 位的不一致情况，包括以下两类：一是出版规模居前 10 位但经济规模不在前 10 位，这些出版单位出版规模较经济规模的表现更好；二是经济规模居前 10 位但出版规模不在前 10 位，这些出版单位经济规模较出版规模的表现更好。依据不同类型图书出版单位的不同情况，具体分述如下。

第一节 对比分析结论

基于对全国图书出版单位出版规模和经济规模综合排名情况的对比分析，可以发现，9 类图书出版单位，即大学类、社科类、文艺类、美术类、科技类、教育类、少儿类、古籍类和民族类图书出版单位，全部存在出版规模与经济规模综合排名均居前 10 位的一致情况，且这种一致情况在各类中占大多数。全部 9 类中有 5 类图书出版单位的一致情况占到 8 成或以上，分别是大学类、文艺类、科技类、古籍类和民族类；有 3 类图书出版单位的一致情况占到 7 成，分别是美术类、教育类和少儿类；社科类图书出版单位的一致情况占到 6 成（详

见表 4-1）。

表 4-1 各类出版规模和经济规模综合评价居前 10 位的图书出版单位数量对比

类别	出版规模前 10 位（位）		经济规模前 10 位（位）	
	经济规模在前 10 位（位）	经济规模不在前 10（位）	出版规模在前 10 位（位）	出版规模不在前 10（位）
大学类	8	2	8	2
社科类	6	4	6	4
文艺类	8	2	8	2
美术类	7	3	7	3
科技类	9	1	9	1
教育类	7	3	7	3
少儿类	7	3	7	3
古籍类	9	1	9	1
民族类	9	0	9	1

说明：德宏民族出版社的出版规模在民族类中综合排名第 10，但未参与经济规模排名。

第二节 对比情况原因分析

图书出版单位出版规模和经济规模综合排名存在不一致的情况主要归结于以下几个方面原因。

其一，出版规模排名靠前、经济规模排名靠后。一方面，由于大量出版图书但未带动经济效益同步提升所致。例如，南京师范大学出版社，2020 年因教辅市场需求旺盛，该社中小学教辅畅销，出版量加大，如新出“小题狂练”系列教辅、重印“一遍过”“教材帮”系列教辅等，带动单品种印数较上年明显增加，出版规模排名提升 5 位；又如，社会科学文献出版社，2020 年在全国新冠肺炎疫情的冲击下，及时调整出版计划作出应对，保持了全年千余种的新出体量，从而出版规模跻身社科类前 10 名，但单品种平均印数较小，并未形成市场规模进而有效转化为经济收益，致使其经济规模排名相对靠后。另一方面，由于隶属于出版集团、出版体量大但资产或所有者权益（净资产总额）较小所致。例如，江苏凤凰出版传媒集团有限公司下属江苏人民出版

社(在社科类中出版规模第7名、经济规模第31名),江苏凤凰文艺出版社(在文艺类中出版规模第3名、经济规模第10名),江苏凤凰美术出版社(在美术类中出版规模第1名、经济规模第9名);又如,浙江出版联合集团有限公司下属浙江文艺出版社(在文艺类中出版规模第6名、经济规模第14名),浙江人民美术出版社(在美术类中出版规模第5名、经济规模第10名),等等。

其二,经济规模排名靠前、出版规模排名靠后。一方面,由于资产总额或所有者权益(净资产总额)等反映经济规模方面的指标数据较大,但其主业发展不及其经济效益的增长速度。例如,社科类中的知识产权出版社(经济规模第8名、出版规模第62名);文艺类中的人民音乐出版社(经济规模第3名、出版规模第17名);科技类中的人民交通出版社(经济规模第10名、出版规模第19名);教育类中的内蒙古教育出版社(经济规模第6名、出版规模第29名),等等。另一方面,由于多元化经营带动了经济效益的显著提升。例如,美术类中的上海书画出版社(经济规模第6名、出版规模第19名),等等。

其三,其他可能的情况,使得图书出版单位经济规模排名靠前、出版规模排名靠后。比如一些出版单位收入和利润比例不匹配,或政府补贴较多,因为在财务统计中补贴收入可直接形成利润的提升。

第五章 结论与建议

第一节 结 论

基于上述研究,可以得出以下五个方面的研究结论。

一、推动出版业高质量发展,主题图书带动出版规模迅速扩大

2020年,出版业坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,坚持把社会效益放在首位,扩大优质文化产品供给,促进高质量发展,主题图书出版影响力持续彰显,对图书出版单位的出版规模拉动效应显著。2020年出版了大量弘扬主旋律、传播正能量的图书出版单位,其出版规模综合评价

相对靠前,影响力广泛、社会价值很大。

例如,2020年外文出版社新出图书《习近平谈治国理政(第三卷)》,带动总印数显著提升,在社科类图书出版单位出版规模排名中位居第二,较2019年提升了71位。又如,法律出版社新出《中华人民共和国民法典》及相关图书,带动总印数的快速增长,综合评价得分在社科类图书出版单位出版规模排名中居第8位,较2019年上升了9位。

二、教育类出版单位整体规模较大,民族类出版单位则普遍较小

无论在出版规模还是经济规模方面,前10位中综合评价得分全部为正数的为大学类、社科类、科技类、教育类和少儿类图书出版单位,美术类、古籍类和民族类出版单位得分大都为负数。其中,教育类出版单位得分最高、排名普遍靠前,民族类出版单位得分最低、排名普遍靠后。由此可以看出,由于各类教材教辅的总印数和单品种平均印数明显高于其他类别图书,因此教育类出版单位,甚至一些出版教材教辅的非专业教育出版单位,综合评价位置得分整体靠前。教材教辅出版对图书出版单位出版规模和经济规模的影响依然非常显著。

教育类出版单位大量出版各类教材教辅这一事实有目共睹,而一些非专业教育出版单位由于新出或重印了大量教材教辅使得排名居前的情况也不胜枚举,例如,大学类中的北京师范大学出版社,其北师大版基础教育教材是国内公认的主流教材之一,在全国20多个省、自治区、直辖市广泛使用,出版规模列居第二位;南京师范大学出版社,2020年教辅市场需求旺盛,该社中小学教辅畅销,出版量加大,如新出“小题狂练”系列教辅、重印“一遍过”“教材帮”系列教辅等,带动单品种印数较上年明显增加,2020年跻身出版规模前十强,较2019年提升了5位。又如,美术类中的新疆文化出版社,2020年虽受疫情影响,但该社响应国家号召积极复工复产,洽谈开发了新的合作方,开发多项选题,主要为中小学教辅,如“品优”“智多星创新达标”“小学假期大作业”系列等,重印中小学教辅近百种,出版量明显增加,2020年在美术类出版单位出版规模排名中居第6位,较2019年上升了19位。

三、科技类的中央出版单位、少儿类的地方出版单位整体规模普遍较大

按图书出版单位所属性质或层级划分，在中央出版单位前10位中，出版规模方面，科技类出版单位最多，共8家；其后依次是社科类出版单位（6家）、大学类/古籍类出版单位（5家）、美术类/教育类出版单位（3家）、文艺类/民族类出版单位（2家），少儿类出版单位最少，仅1家。经济规模方面，科技类出版单位仍然最多，共9家；其后依次是社科类出版单位（7家）、大学类出版单位（6家）、古籍类出版单位（4家）、文艺类/教育类出版单位（3家）、美术类/民族类出版单位（2家），少儿类出版单位最少，仅1家。

在地方出版单位前10位中，出版规模方面，少儿类出版单位最多，（9家）；其后依次是文艺类/民族类出版单位（8家）、美术类/教育类出版单位（7家）、大学类/古籍类出版单位（5家）、社科类出版单位（4家），科技类出版单位最少，仅2家。经济规模方面，与出版规模相同，少儿类出版单位最多，共9家；其后依次是美术类/民族类出版单位（8家）、文艺类/教育类出版单位（7家）、古籍类出版单位（6家）、大学类出版单位（4家）、社科类出版单位（3家），科技类出版单位最少，仅1家。

四、东部地区出版单位（尤其所在地为北京）的整体规模最大，其次是中部地区，西部地区整体规模最小

按图书出版单位所在地划分，在出版规模的前10位中，所在地是北京的最多，有36家，其中8家为科技类出版单位；其后是上海和江苏（7家）、湖南（5家）、广西/江西/山东/浙江/河北（3家）、云南/吉林/新疆/安徽/四川（2家），天津、湖北、黑龙江、河南、宁夏、广东、甘肃、青海和辽宁各1家。在经济规模的前10位中，所在地是北京的仍是最多，有37家，其中9家为科技类出版单位，其后是上海（6家）、江苏/湖南（5家）、山东（4家）、广西/江西/湖北/四川/安徽（3家）、辽宁/浙江/陕西（2家），吉林、重庆、河北、内蒙古、河南、新疆、贵州、青海、云南、甘肃、黑龙江和广东各1家。

按图书出版单位所在地的东部、中部和西部划分，在出版规模的前10位中，东部地区有62家，占整体比例近七成，其中科技类最多（10家）、民

族类最少(3家);中部地区有15家,占整体比例近两成,其中美术类、少儿类和古籍类最多(3家),没有社科类和科技类出版单位;西部地区有13家,其中民族类最多(6家),没有文艺类、科技类和古籍类出版单位。在经济规模的前10位中,东部地区有58家,占整体比例六成,其中科技类最多(10家)、少儿类和民族类最少(3家);中部地区有17家,占整体比例两成,其中少儿类最多(4家),没有科技类出版单位;西部地区有15家,占整体比例1/6,其中民族类最多(6家),没有文艺类和科技类出版单位。

五、大多数出版单位的出版规模、经济规模均表现良好,社科类出版单位两种规模表现不一致的现象最为突出

通过对出版规模、经济规模居前10位的各类图书出版单位进行对比分析可知,大多数出版单位在出版规模与经济规模两个方面的表现都很不错,其主业发展带动了其经济效益的同步提升,业务和经营模式运转良好,实现可持续发展。两个规模表现一致的情况在科技类、古籍类和民族类中各有9家。

但同时,仍有一些出版单位的两个规模表现差异较大,美术类、教育类和少儿类中各有3家,社科类中有4家。这种情况可进一步细分为两类。

一类是出版规模排名靠前、经济规模排名靠后,主要是由于大量出版图书但未带动经济效益的同步提升,或是由于隶属于出版集团、出版体量大但资产总额或所有者权益(净资产总额)较小所致。这些出版单位出版规模较经济规模的表现更好,但其主业发展未能有效带动其经济效益的同步增长,因此其业务、经营模式,以及发展规划、企业战略仍有待进一步寻求与探索。

另一类是经济规模排名靠前、出版规模排名靠后,主要由于资产总额或所有者权益(净资产总额)等反映经济规模方面的指标数据较大,或是由于多元化经营、政府补贴较多等原因所致。这些出版单位经济规模较出版规模的表现更好,说明其主业发展不及其经济效益的增长速度,因此应突出主业发展,打造核心竞争力,进一步推动全行业的健康有序、可持续发展。

第二节 建 议

“十四五”时期是我国全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后,

乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。2020年初的新冠肺炎疫情对全球经济造成了巨大冲击，当前我国疫情防控形势向好，针对“十四五”时期、后疫情时代出版业应如何应对、稳定发展，现提出若干建议，谨供参考。

一、坚持正确出版导向，进一步提升内容生产和创新能力

2020年，我国出版业以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，将社会效益放在首位，服务党和国家发展大局，把握正确导向，加强内容建设，推动高质量发展，取得了明显成效。研究结果显示，随着我国出版业的蓬勃发展，主题图书的思想性、传播力和影响力不断彰显，有效带动了社会效益和出版规模的显著提升。

因此，应继续发挥主题图书在弘扬主旋律、传播正能量、满足人民群众精神文化需求方面的积极作用，加大对主旋律图书出版的选题策划力度，进一步强化导向把关、创新内容生产、提高出版质量，大力实施精品战略和重点工程，充分发挥各类奖项和基金、资金的引导作用，鼓励出版导向正确、内容质量上乘且符合时代精神的高质量主题图书的创作出版，实现社会效益与经济效益的双丰收。

二、优化图书出版结构，进一步推进供给侧结构性改革

当前，我国出版业深化改革、加快发展，持续推进供给侧结构性改革，取得了积极成效，但出版领域对教材教辅长期依赖的现象依然存在。研究结果显示，各类教材教辅的出版对出版单位出版规模和经济规模的影响都非常显著。

因此，应继续加大改革力度，推动政策措施及时到位，加快调整出版产品结构，继续增强供给能力对需求结构变化的适应性和灵活性，扩大有效供给、释放过剩产能，减少无效供给、提高供给质量，实现资源合理利用和优化配置，积极推出反映时代精神、推动时代前进的优秀作品，适应多层次读者的多样化文化需求。继续促进传统出版与多媒体新技术的融合发展，为广大读者提供更多样、更丰富的图书出版产品。

三、积极推动产业发展,进一步加大财税政策扶持力度

当前,我国出版业发展整体向好,但依然存在内容创新乏力、原创能力不足、地区之间发展不平衡等问题。研究结果显示,各类图书出版单位规模发展不平衡,地区之间存在差异。古籍类、民族类图书出版单位总体规模较小,西部地区发展相对缓慢。

因此,应继续加强和扩大国家财税优惠政策的扶持力度,促进产业稳定和可持续发展。一方面,加大对中小出版企业、西部地区的扶持,扩大资金资助范围,提高资金使用效率;另一方面,完善现行税收优惠政策、提高政策连续性和执行效果,降低企业负担、提高赢利水平,为产业发展提供动力。同时,进一步加强传统文化教育,牢固树立精品意识,精益求精、潜心创造,推动精品力作创作出版,促进规模和效益大幅提升。

四、严格出版质量管理,推动公共服务提质增效

2020年,出版行政管理部门加大了对图书质量监督检查的力度,图书整体质量明显好转,但依然存在书稿质量不过关、市场秩序不规范、侵权盗版和恶性竞争等现象。研究结果显示,一些出版单位的两个规模表现差异较大,尤其是由于大量出版图书却未有效带动经济效益同步提升的情况,使得一些出版单位出版规模与经济规模发展状况不匹配。

因此,应继续严格强化出版流程管理,坚持“三审”责任制,建立职责明确、管理规范的质量管理体系,有效减少不规范行为的发生,确保图书出版质量、规范出版市场秩序。应继续提升出版公共产品服务供给能力,集聚优质资源共享,大力拓展大众文化消费、信息消费,培育新的消费增长点,推动公共服务提质增效,实现社会效益和经济效益的稳步提升,不断丰富和满足人民群众的精神需要和文化需求。

五、加强人才队伍建设,进一步提升出版从业人员素质水平

人才是支撑出版业发展的第一资源。当前,我国正处于全面建成小康社会的关键时期,站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点上,面临出版业改革发展的新形势、新任务、新要求,应进一步加强人才队伍建设,努力建设一支政治坚定、业务精湛、纪律严明、作风优良的高素质专业队伍。

因此，一方面，严格职业准入资格和职称评价标准管理，强化专业意识、责任意识和服务意识，优化人员结构、重视人才培养，打造图书出版单位的核心竞争力；另一方面，积极营造良好的环境氛围、制定评价标准和考核办法，完善考评体系、创新管理机制，充分发挥各类国家级奖项的鼓励和示范效应，以人为本、筑牢根基，为出版业健康有序、繁荣快速的可持续发展奠定坚实的人才基础。

（课题组组长：王曦

课题组成员：张晓斌、林玲、梁雯雯、贾梦丹、逦薇、薛创）

图书在版编目(CIP)数据

2022中国新闻出版研究院优秀科研成果选编 / 中国
新闻出版研究院编. -- 北京 : 中国书籍出版社, 2023.7
ISBN 978-7-5068-9505-7

I. ①2… II. ①中… III. ①出版工作—中国—文集
IV. ①G239.2-53

中国国家版本馆CIP数据核字(2023)第131224号

2022中国新闻出版研究院优秀科研成果选编

中国新闻出版研究院 编

责任编辑 杨铠瑞
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 北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 545千字
印 张 34.5
版 次 2023年 8 月第 1 版
印 次 2023年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5068-9505-7
定 价 86.00 元

版权所有 翻印必究

