

中国期刊协会通讯

(内部资料, 免费交流, 注意保存)

2019 年第 2 期

(总第 118 期)

中国期刊协会秘书处编

2019 年 3 月 15 日

 刊协讲堂 (第一期) 专题报道

打造现代纸刊 构建出版融合新生态

主讲人: 刘永坚

主持人: 吴尚之

主办单位: 中国期刊协会

时间: 2018 年 10 月 13 日

地点: 中国经营报社

吴尚之: 各位来宾, 各位同仁, 大家上午好! 中国期刊协会主办的刊协讲堂今天正式开讲了。今天, 刊协讲堂邀请了刊协的老领导, 还有在京的部分副会长、常务理事和理事单位的同志。首先, 我代表中国期刊协会对各位嘉宾、业界同仁的到来表示热烈的欢迎! 我们要感谢中国经营报社李佩钰同志对承办刊协讲堂付出的诸多努力, 让我们一起以掌声表示感谢!

中国期刊协会为什么要办这样一个讲

堂呢? 主要是为了给期刊行业的发展搭建一个交流、合作、服务的新平台。我们有很多平台, 但是刊协讲堂是中国期刊协会工作的创新。我们这个讲堂既不叫讲坛, 也不叫讲座。刊协讲堂有自己的特点, 主要是邀请业界的专家、领军人物, 当然适当的时候也会邀请一些造诣很深的学者来演讲, 分享期刊业改革创新的发展思路、经验和做法, 推广一批融合创新、转型发展的典型案例, 积极应对期刊业面临的严峻挑战, 推动新时期

刊业实现高质量的发展。

刊协讲堂暂定每两个月举办一次，围绕业界发展的重点、热点、难点问题，每次邀请一位嘉宾主讲，其他来宾参与讨论。讲堂围绕我们现在实际面临的问题展开，不讲大道理，主要是讲如何做，怎样做成，如何对大家有用。按照计划，刊协讲堂两个半小时，其中演讲时间是一个半小时到两个小时，讨论时间一小时，或者半小时。演讲的时间越短，对嘉宾的考验就越大，就越要求高水平的论述，所以演讲嘉宾和稍后讨论发言的嘉宾都要掌握好时间。今天第一讲的题目是“打造现代纸刊，构建出版融合新生态”，主讲嘉宾是刘永坚同志和他的得力助手施其明同志，我们欢迎！

刘永坚同志是武汉理工大学数字传播工程有限公司董事长，武汉理工大学计算机学院教授、博导，中国期刊协会的常务理事，他研究的方向是数字传播、媒体融合。同时也是国家新闻出版广电总局“十三五”规划的专家，全国新闻出版行业第三批领军人才，湖北省委省政府双创人才，东湖高新 3551 人才，科技部国家数字传播工程创新人才培养示范基地主任，国家新闻出版广电总局出版融合发展（武汉）重点实验室主任，科技部国家科技支撑计划课题的负责人。刘永坚同志创立的武汉理工大学数字传播工程有限公司专注于出版融合总体解决方案，2014 年成立，现有 200 多家图书出版社、400 多家期刊社与他们合作，实现了出版融合创新的盈利模式。2017 年实现盈利收入 8.1 亿元，2018 年预计盈利收入 12 亿。永坚同志精心准备了讲义，内容非常充实，既有对期刊数字化转型问题的分析，又有针对不同类别期刊数字化转型盈利模式的案例介绍，还提供了技术的路径，有思路、有方法，特别是有解决方案。我们先请永坚同志为大家开讲，大家欢迎！

刘永坚：尊敬的吴尚之会长、尊敬的石峰老会长，尊敬的各位嘉宾，两个月以前尚之会长跟我谈到有这个活动，希望我讲第一讲，我心里非常忐忑。为什么呢？因为我早期一直在做图书出版，我尽管在图书出版领域有 31 年的工作经验，但是在期刊行业还是近些年通过互联网的技术平台、商业模式才有所接触。当然，很多的模式是可以贯穿，并且在特定的领域是可以使用的。中国新闻出版是按行业领域划分，很多是按垂直领域进行划分，图书出版如此，期刊也如此。所以，在产业实践、项目支撑、平台建设和商业模式方面，有条件实行这种一以贯之的办法。

我们最开始想讲一个非常具体的，就是融合发展的商业模式与技术实现。吴会长说，你们能不能讲点干货，能不能讲点直接的？后来我多次汇报的过程中提到了两个问题：第一，传统期刊的互联网思维的问题。第二，在未来的技术革命中，我们应如何弯道超车、换道超车、直道超车，从而实现转型升级？我刚才提到直道超车，是我在上周看了中央二台的中国经济大讲堂时了解到的，是中国移动的原董事长讲的一个关于 5G 的技术。他说中国在 5G 技术时代实现了直道超车，包括我们现在的专利技术和运用。因为在亚洲和北美地区，对 5G 技术的要求是非常高的，但是，对于欧洲来说，4G 技术的建设投入了大量的资金，还没有完全实现盈利，5G 就到来了。

当我们在原来的 PC 互联网时代，我们失去了我们的用户，那么，在移动互联网时代，我们会不会在失去数据的同时，资源用户和数据也全部失去？还是我们能够在 5G 时代打通内容资源，打通数据资源，打通用户资源，实现知识服务未来和新技术革命合一的优化转型或者优化升级。

1992年开始，高校就开始有人下海，有人下湖，我也到湖里面去游了一下。我大学毕业以后，在学校当了三年半的大学老师，1987年学校成立出版社，我又调到出版社去做总编室主任，做编辑部主任，后来做副社长、总编辑。2010年，国家文化创新工程开始，我们抱着试一试的态度参与进来。90年代，从电子出版到了后来的数字出版，再到现在的知识服务，整个阶段我都参与了。

在整个过程中我发现，整个知识服务体系的构建，是随着技术发展应运而生的。也就是说，从最开始的单向传输，还没有移动的时候，我们有BP机，然后有中文BP机可以传送，我要做什么样的信息，必须回电话。到后来有“大哥大”的时候，模拟机时代无法用显示屏显示我们做的事情，只是可以通电话，后来到了数字机时代，也就是进入了数字时代，那时候我们还有短信，到了2G时代我们有音频，到了3G时代，开始有视频，并且开始进行交互的双向通讯，到4G时代我们的应用更加充实。

这时，传统出版单位，包括图书、期刊和报纸，尤其是报纸，因为它是即时的通讯消息受到的冲击较大。到了数字经济时代，在2000年以前，甚至更早的时候，做内容生产的，做编辑出版的，就是在做知识服务，原来只是我们采用的方式、手段、渠道和技术不一样罢了。为什么呢？我们把知识卖给读者，他享受知识，提高自己，并且服务于社会的时候，我们就是实现了知识服务。

为什么到了互联网时代，我们不会“玩”了呢？是因为互联网时代是以用户为中心，是以个性化的用户需求为立足点。在这个时代，我们往往没有把自己的资源和我们的用户连接起来。我们往往在强调资源的同时，并没有想到谁在用我们的资源实现他自己在这个领域的学习、提高和享受这个知识服务。我们没有把我们的资源用户打通，形成我们

的数据，不知道用户的年龄属性，不知道是男性、女性，不知道文化程度高低，不知道在哪个时段阅读了我们图书、报纸、期刊。

当然，由于中国互联网在一段时间的“野蛮生长”，使相当一部分平台公司没有遵循相关法律制度或者钻了法律的空子。其实知识产权保护是有规可循的，但是我们的管理不严格，造成了报纸期刊受到了严重的知识产权的侵权，使他们在这个时代失去了相当长时间的话语权。

在这个时代中，很多平台商赚取了内容生产单位的大部分利润，只给我们一点点利润分配，我们认为这些经费不足以支撑我们未来的发展。内容生产单位一定会在五左右，最多不到十年时间，形成自有的内容中心、自有的数据中心，自有的用户中心。只有这样才能使建立自己良好的生态体系，使内容提供商、内容组织者和消费者完全适应互联网思维，在这个领域我们才能够进行很好的发展。

关于打造“现代纸刊”，构建出版融合新生态，我们的口号是“从出版而来，为出版而奋斗”。其实这个口号一开始就提出来了，在这个过程中，我们想到随着技术的进步这个口号要不要修改？后来决定不修改，我们永远是从出版而来，永远为出版而奋斗。我在这里给大家汇报一下，我们从2014年成立，现在武汉中心作为我们的技术研发基地，北京作为我们的市场运营和未来海外发展的一个支撑。在上海我们集合了上海、杭州等江浙一带很多优质的互联网人才，上海公司是做运营，重庆是当时我们做一个区域的子公司。

目前全国有200多家出版单位和我们形成了比较好的合作关系，并且我们帮助这些出版单位在2017年实现了8.1亿直接的线上收益。如果按照统计口径来说，应该说其他的，比如第三方的内容制作等的收益应

该是还要乘以3倍。我们是在做与出版合作相关的内容，比如在科技领域、市场领域、经济领域等各相关方面的产品，可以说实现了出版融合盈利这样一种探索。

成立这家公司之前，我们从90年代末期就开始做研究，到21世纪初期我们承担了很多项目。无论是早期研究，还是国家的文化产业发展的专项支持，我们在全中国算是做的比较多的。

我本人就是做内容生产的，最怕搞的非常热闹，却没有收益。第一，从项目到平台，到产业发展。我们就提出一个口号，就是要实现融合发展升级。我们要从根本，从体制、机制上面发生一定的转换和人员思想的进一步学习和解放。我们的内容生产者，是我们的编辑、总编辑，他们要在思想上实现融合发展，要从早期的物理反应开始做。什么是物理反应？一般来讲，做数字出版、互联网出版、融合出版，就得搞计算机人才，建立数字出版中心，搞服务器，搞硬件、人员、软件的投入。有的大型出版集团可以实现，但有些期刊社人员少，无力承担这些费用，我们能不能让出版单位实现低成本运营？现在已经运行很久的云计算，我们能不能把它运用于整个新闻出版行业进行服务呢？我们的数据支撑服务、大数据服务、数据分析服务，能不能给各个单位提供精准的服务方式呢？后来我们做了这个平台和系统，目的就是让图书出版单位、期刊出版单位和报纸单位实现低成本运营，如果还用前面的这种做法和服务，这个系统我们宁愿不做，因为它是没有意义的。

第二，热启动。什么叫做热启动？就是我们不需要进行非常专业的技术培训，不需要经过非常长的时间就能使用。这样我们才能有一种示范力和引导力，才能激发全体编辑在这个方面的发奋和努力。我相信各位都非常清楚，八年前，我在做社领导、做编辑

的时候，我感觉到80年代的时候中国最优秀的一批人才进入到新闻出版系统，到90年代形势发生了一点微小的变化，但是很好，因为新闻出版行业从社会地位到经济收入都非常好。进入21世纪以来，科技企业飞速发展，出版单位人才发生了变化。

第三，帮助出版单位马上赚钱。未来我们整个系统就是低成本、热启动，能赚钱，我们一定要实现商业模式和技术整个的融合发展。Windows操作系统需不需要学计算机的人才能操作？我们的系统也遵行这个目标，只需要做轻量的转型优化升级。

2014年公司创立的时候还比较小，只有几个人，2015年就获取了资本市场的青睐。我们与北京的三家出版社——电子工业出版社、中国地图出版社和外研社，和一家上市公司——长江传媒公司共同成立了一家混合所有制公司，当时注册资金500万。2015年资本进入，按照20倍的估值，就是1个亿。2016年，全国有十几家资本找到我们，我们选中两家合作，一家是以雷军、陈东升、毛振华为主要人员的创投公司，还有一家的高新技术投资公司。我们用一年的时间翻了3倍，估值达到3个亿，平台收入达到1.2个亿。2017年底C轮融资，当时一些更大的资本进来，按照12个亿的估值，可实现用户在平台上的线上收入达到8.1亿，2018年至少要实现12个亿。目前，已经在全国20个省市，有11亿册纸书和纸刊成为现代纸书和现代纸刊。

什么叫现代纸书或者现代纸刊，就是通过传统的纸质期刊这样一个入口，能够打通线上、线下的资源、用户、数据，并且我们在系统上面做了非常多的运用。

一个好系统如果没有容易操作的应用，这个系统是没有价值的。就像苹果手机，如果应用跟不上时代发展要求，不管是硬件也好，还是OSID系统也好，一点价值都没有。

所以，我们一直在不停地听取、了解、获取，传统内容生产商需要什么样的读者，我们要设计出能和作者形成关联的、形成支付的、形成服务的应用。在这个平台上，我们做了1000多个应用，常用的有300多个。比如教育领域，包括了幼儿教育、K12教育、职业教育、大学教育、研究生教育；比如健康领域，包括了医学和各个深度垂直方面；甚至在一些更加垂直的建筑领域，我们也都做了很多的应用。目前整个平台的应用，我们在全国应该是独树一帜的。

目前为止，我们的出版融合知识服务平台，也就是RAYS平台，注册编辑超过2万人，活跃编辑用户已经超过1.4万人，目前我们的读者在这个平台上扫码支付来获取资源的达到2000万以上。实际上，这个平台为内容生产单位提供了一个和作者和读者的交互，实现真正的融合发展，实现了技术、资本、平台打通的知识服务平台。2017年我们做了出版融合技术编辑创新大赛，石峰老会长鼎力支持。比赛从2016年开始启动，中国期刊协会是第一个站出来支持我们做融合发展，2017年在全国引起了非常大的反响，2300余名编辑参加，报刊社有150余名编辑参加了首届出版融合技术编辑创新大赛，其中14名获得了各种奖项，而且获得了奖金13.6万元。山西三晋报刊传媒集团和我们深度合作，全部参加了线上培训。

我们现在做的OSID开放科学计划，是为学术期刊量身定做。在移动互联网时代，学术期刊生存面临着威胁，优质的内容无法变成财富。我们深度分析了在移动互联网时代我们最需要的是什么，移动互联网和PC互联网是延续还是颠覆？我们认为是颠覆性的革命。

第一，移动互联网所需要的是一种个性化的、精准的知识服务体系。

在参与国家新闻出版广电总局“十三五”

规划的时候，我提出了精准知识服务，移动互联网就是要个性化。我们现在做的事情是一个整体，但是我们在移动互联网的知识服务时代，不同的用户获取的服务不同，有的需要商业模式，有的需要技术支撑，有的需要从内容方面联合，所以，移动互联网在科技期刊的服务上面是完全不一样的。我们的科技期刊为什么要做OSID这样一个开放计划？这几年我们也在和科技部沟通。2017年，整个期刊界发生了一件大事，一家医学期刊《肿瘤》一次性撤稿一百多篇。将来，我们的学术研究如果能够运用OSID，就可以实现科技诚信，就可以实现期刊找到自己的用户，形成自己的数据库，整个诚信体系和商业模式就发展起来了。中国最优秀的学术论文，最好的学术论文没有发表在中国期刊上，大多发表在国外期刊上。

早期的传统转型问题或者优化升级的问题有两种，第一种叫自建，或者代理。我们原来搭建的系统变成一个分发传统内容资源的系统，是实现渠道扩张的一种方案，忽视了新媒体平台的特点，照搬了传统内容生产。也就是说，原有的载体是纸质，现在的载体是屏幕，不管是电脑屏，还是Pad屏，还是手机屏，照搬了原来的东西，无法达到预期的传播效率。其实我们应该深刻地分析，长期以来，我们在使用方面，包括使用习惯，尤其是对于传统的和经典的出版物需要前后对比并反复翻阅的时候，传统的纸媒是有相当的优势的。在这个方面，我们应该找到差异化的东西，就是传统的纸媒本身所承载的是什么？是文字和图片。

若认为传统纸媒进行数字化就像亚马逊做电子书一样，这个是不对的，这不是互联网思维。互联网思维是发挥各自的优势进行互补，实现融合。也就是说，要在原先的这种内容资源的基础上做增量，而这种增量是能够实现我们之前达不到的。并不是把

它变成电子书去看载体的变化，而是更有深度的解析，更多的知识服务。哪怕是炒一盘菜，文字介绍和视频介绍是不一样的，我们能不能有针对性地搭载这些内容，形成一体化的思维方式呢？我们的观点是建构具有融合性、互补性、复合性支撑的体系。

“我们只做内容生产，他们要什么，我们给他们什么，他们赚了钱给我们分成”这是十几年前在PC互联网时代的做法，现有也是很多内容商所采取的措施。而这种方法使我们只能被裹挟，是得不到任何东西的。内容资源、行业数据以及用户信息，均受到平台商的控制掌控，我们的期刊丧失了网络空间的话语权。

所以，数字化转型，或者互联网转型，或者融合发展转型，缺乏的是用户数，我们只在想我们需要什么，我们想做什么，而没有把我们的用户需求侧和供给侧连接起来。用户思维实际上就是供给侧改革，要根据用户的思维实现不同程度、不同层次差异化的、个性化的内容供给。所以，传统思维就是坚守传统的运营理念，固守传统的品牌模式，缺乏与用户作者之间的交流互动，不具备供给侧改革的知识服务意识，生产与传播仍然是整体性、标准化为王，也就导致了原有的核心内容优势逐步的丧失。

那么，我们应该这样理解互联网时代的用户思维？用户应该既是内容消费者又是内容生产者，让参与式的消费活动得到充分的体现，也就是我们要深刻的理解，并且精准服务于用户。交互是在内容生产打通我们和用户的这样一种核心问题，交互是移动互联网的重要载体，我们要打造具有信息交互、具有参与性这样一个具有移动互联网特征的用户思维。

第二，通过大数据掌握用户，精准需求。用户是期刊的核心竞争力。虽然每个期刊的刊名，栏目名都非常准确，但是每个期刊栏

目下的用户积分还有很多没有做完，而且同类期刊的用户积分也没有做分析。分析之后就能找到核心用户需求是什么，就能够精准地服务于用户，使用户从参与者、供给者到成为忠实粉丝。

第三，期刊从内容产品向平台发展。期刊能够承载的内容基本上都是作者按照期刊的要求，规定栏目、规定文章字数，页数也是规定好的。但是，有一个不受限制的方式，就是做线上衍生资源。

什么叫做线上衍生资源呢？不是把期刊变成电子刊物，而是把期刊每一篇文章背后的衍生资源配合线下的纸质图书、纸质期刊。文章成为互联网的入口，就能找到真正热爱我们的读者，就能满足读者更多需求，满足读者的个性化需求。所以，第三个层面是基于内容衍生知识服务，是未来期刊互联网思维的关键。

那么，现在纸刊改变了什么？应该来说是契合移动互联网时代O2O的内容生产方式，也就是线上、线下相结合的方式。拥有线上衍生内容资源与线下服务的交互功能的纸质出版物，我们把它称之为现代纸刊。现代纸刊的本质仍然秉持以内容为王。

到底是内容为王，还是渠道为王，还是用户为王？几年前我们在互联网上一直争论这个问题，实际上做内容生产的应该秉持内容为王，这是核心竞争优势，是具有排他的、独有的内容。

我们为什么会丧失了这种优势？两个方面：第一，线上内容互联网监管不到位，没有为原始内容创作者做好保护。第二，即便有好的内容，没有把它传播出去，没有在美国数据上面进行打通，没有做到交互。现代纸刊应该坚持以内容为王的关键思维，打造交互式内容产品形态，提供抓住用户的个性化知识服务。这要求编辑与知识提供者、内容生产者，也就是作者，共同打造知识服

务生态圈，为知识需求者服务。大量读者会参与到知识生产中来，服务于更多的个性化读者，这样我们就实现了纸刊——现代纸刊优化升级的良性发展。

这也是出版融合发展的破局之想，大家看看如何构建服务模式和营收体系，如何获得用户信息和数据，如何对抗互联网公司，如何提高编辑收入，如何低成本启动平台建设，如何实现后发优势，数字内容如何运营，然后出版融合怎么实现盈利。所以，这些都是我们早期提出来的，如何破这个局。

在这里，商业模式和技术实践的案例我就不讲了，一会儿施其明会给大家介绍。

我说一下精品期刊的盈利模式，这种是实现了“线上增刊+会员服务”，是配合线下把内容做到差异化、个性化，以音频、视频、动漫为代表的线上增刊，特点是发行量大，会员金额低，价格敏感度低，带有大量的参与性，可以给每本期刊额外产生1元收益，有的已经做到2~3元的收益。《环球人物》是较早的和我们联系需要做线上增刊的刊物，并且真正实现了线上收益，而且每期收益都非常可观，包括《知音》。我们打通了知识资源资本化、知识资源的证券化，我曾经向国家知识产权局的领导专门做了一个汇报，他说，“实现关于知识资源的资本化和知识资源的证券化，我们研究了20年，但是真正在资源和产业上面实现的，你们还是第一家”，后来我们真正实现了在挂牌的知识产权交易所进行交易，资本市场提前监管，使期刊获取了大量的用户，大量的资本支持，也获取了技术支持。

还有一种就是功能性的刚性需求。比如教育类、考试类期刊，现在收益非常高，而且通过线上的增值服务获取了用户数据，打通了作者与内容生产者、内容组织者和用户这三个关联。编辑现在成了整个知识服务里面的枢纽和核心，但仍然离不开我们的

RAYS系统。OSID作为一种科技诚信体系能够打通学术期刊的作者、读者，形成一种小的知识服务的沉淀圈，通过这种沉淀圈他们可以互相沟通，产生巨大的知识服务。

例如，2018年8月，《科技与出版》提出了一个关于“现代纸书”的概念，能够帮助阅读者事先知道期刊的核心内容，并且在科学、资源、标示码、ID上面能够把作者扩展到全部环节。这是比较专业的期刊，也是2017年编辑创新大赛的获奖期刊。我们发现，原来是越专业，用户越少，期刊就越难以为继，但现在越专业，越具有排他性，越具有核心竞争优势，期刊获取资源和资本的能力越强。

包括《脑神经外科》《心血管外科》等非常专业的期刊，他们获取线上增值服务以后，有的图书、期刊线下的纸媒销量大增。安徽时代出版传媒集团的《小猪佩奇》，单是这一本书，线上收益就达到1600多万元。我是时代传媒公司的独立董事，开董事会的时候，时代传媒公司董事长说2018年要设立2000万的融合发展奖励基金，就是因为用了RAYS系统实现了盈利发展。时代传媒公司拿出2000万奖励旗下各个图书报纸期刊社，哪家线上收益做的好，哪家融合发展做的好，直接予以奖励。

再就是教材教辅类期刊和图书，预计目前的刚需是3个多亿。《长江作业本》是我们通过前期介入帮助他们实现系统的应用，让他们最初级的线上资源就实现了688万，这只是一学期的线上收入，原来线上收入等于零，只能靠卖书赚钱。

由于时间关系不在这里具体的讲技术实现。世界上比较先进的支付系统是什么呢？是NFC和RFID。NFC是非接触式的、感应式的，；RFID是一种射频方式。中国移动、中国联通都失去了这个机会，因为当时他们最先研究的技术就是希望在NFC或

者是 RFID 上面实现，结果被二维码打败了。NFC 需要一个设备才能接收信息，RFID 是需要一个芯片，现在这两个技术也在我们的应用里面，包括我们正在做的未来图书期刊的物联网。

2012 年，我和教育部、工信部的领导讨论一个问题，就是中国从 IPv4 技术过渡到 IPv6 技术的时候，我们的变化是什么？IPv6 技术是给大江大河大海里的每一块石头分配一个码，我们的二维码和条形码的技术是扩展的，二维码未来可以变成三维、四维、五维，包括色彩变化，这种创新意识会使系统的方便程度极大提高。所以，二维码技术不仅是支付技术，它还搭载了很应用技术，让我们能够便捷、深入、准确、及时、有序、高效、全面地帮助出版单位持续为读者提供精准的知识服务，并与读者建立长期的联系，形成新的消费模式，还有数据回流，这种收益分成、用户导流、数据汇入平台和现代知识服务等。关于强关联的用户移动互联网的配送、投送，也是从商业模式、技术实现和平台架构上提前介入。包括四个方面：第一，高效的整合数字知识资源；第二，多维度建立知识服务体系；第三，在线专业知识服务；第四，定制化的用户知识服务。

这里讲一下我们的大数据方法。我们的大数据思维一定能够给编辑、编辑部主任、分社社长、总编辑、社长提供不同的、个性化的数据服务，包括用户数据、商业数据、财务数据、支付数据、库存数据、地理信息数据。这些数据清楚地告诉你，你的产品在哪个地区，有多少读者在什么时候读，支付方式是什么，是什么年龄，什么层次等等。出版融合大数据就是内容生产更精准，期刊管理更及时，资源管理更轻松，项目策略更优化。我们从 2014 年的 1.0 版到了 2018 年的 5.0 版本，5.0 版本更加智能化，会在未来的人工智能、区块链技术等方面进行

发力。我们要使内容生产者实现低成本、热启动、能赚钱。这里所说的出版融合金融系统，实际上就是支撑和支持发展了我们的知识资源的资本化和证券化，很多人可能前期意识不到，实际上我们可以把它变成现金。

这里有一个生态系统帮助我们实现轻量的、迅速的优化升级。关于推动学术期刊轻量化、数字化转型的，并且实现有效的线上收益，实现可持续发展，提升社会效益和经济效益的系统，叫 OSID 系统。

我们通过融合、技术、商业模式、资本以及重构期刊的服务模式，扩大期刊的影响力，让读者读得简单，查得快，同行加入可一键直达。

最后一点，在未来展望方面，我们还是秉承这个理念——我们从出版而来，为出版而奋斗。不管技术的进步带来什么，我们都要坚持这个核心，要为出版提供最优质的科技服务、技术平台和商业服务模式。

在整个实现过程中了解到，我们匮乏期刊的专业人才。在这六年里，我向石峰、吴尚之两任会长都汇报过，我们发现这个问题以后就要解决它。我们是怎么解决的？早期，我们培养编辑人才，培养新闻传播人才，他们大都是文科生。专业出版社需要理工科生，领导要培养理工科生的文字功底和优秀的品质、坚韧的意志，还要改错别字。但我发现科技时代来临后，整个人才培养体系并没有变化。后来我终于用了 6~8 年时间在中国建立数字传播工程班，我任第一届班主任。新的互联网时代，要有专业的计算机人才、互联网人才、大数据人才来学习新闻出版，报名非常踊跃。我争取了大学本科生推荐免试读研究生的指标，一般好的学校有 5~8 个人，像一般的 211 高校 2~3 个人，我说能不能给我一个班 10 个人，凡是读数字传播工程的直接可以不考试，推荐免试读研究生，2018 年达到 15 个。我现在又在做一个计划，

能不能进入到本科直接读研究生,本硕连读,现在教育部和学校正在考虑。

未来新技术革命环境下,我们需要各种各样的人才。以前每个技术的发展都要经过几百年,上千年,但是现在不同了,只需要几年时间就可能出现颠覆性技术,比如未

来的可穿戴设备等。

感谢中国期刊协会给了我们这样一种支持。忐忑、惶恐地做了第一期的讲坛嘉宾,谢谢大家!

报：中宣部出版局、干部局、传媒监管局、进出口管理局
民政部社团管理局

国家新闻出版署管兄弟社团领导

送：协会会长、副会长，常务理事、理事单位，会员单位，分会
各省市自治区新闻出版局、期刊协会
特聘专家

中国期刊协会秘书处

地址：北京市太平路5号中国期刊协会

邮编：100036

电话：010-68013732

传真：010-68186933

E-mail: zhanghong2009_cpa@163. com

网址: www. cpa-online. org. cn

准印证号：京内资准字 2012—L0073 号

联系人：章 红

