

<<数字出版实用教程>>

图书基本信息

书名：<<数字出版实用教程>>

13位ISBN编号：9787513017060

10位ISBN编号：7513017069

出版时间：2013-2

出版时间：知识产权出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<数字出版实用教程>>

内容概要

《数字出版实用教程》的编著主旨和架构原则是重在实际应用，基于先进的动态数字出版平台系统，重点对从数字化加工、生产管理到数字化运营等全流程实际进行操作性讲解，帮助出版单位领导人员了解数字出版平台体系的总体架构和具体模块功能；帮助相关院校专业学生和数字出版具体岗位人员掌握数字出版的实际运作。

《数字出版实用教程》可以作为学校相关专业教学实训教材，也可以作为行业数字出版岗位人员培训教材，以及实际操作指南。

<<数字出版实用教程>>

作者简介

黄孝章，1966年12月出生，博士，北京印刷学院经济管理学院教授，信息管理系主任，主要研究方向有传媒信息资源管理、数字传播，数字出版、数据挖掘与商业智能等。

主持完成国家及省部级项目6项，发表科研论文30多篇。

张志林，北京印刷学院教授，博士，传播学数字传播方向学术带头人，2007年负责创办全国首个传播学（数字出版）专业。

第一、第二届中国出版政府奖评审专家，国家新闻出版总署专家，北京文化创意产业发展促进中心专家。

参加多种数字出版和版权产业类项目建设和评审，承担和参加国家级，省部级项目20多项，发表论文80多篇，出版专著（含参编）6部。

书籍目录

前言 第1章 数字化加工 1.1 信息技术应用的简要回顾 1.1.1 中文信息处理技术的应用 1.1.2 XML成为跨媒体出版的重要标准 1.2 什么是数字化加工 1.2.1 数字化加工的内容 1.2.2 数字化加工的作用 1.2.3 元数据标引的重要性 1.3 数字化加工类型格式 1.3.1 数字化加工的类型 1.3.2 常见文档的数字化加工层次 1.3.3 数字化加工的通用格式与规范 1.4 图书数字化加工流程 1.4.1 图书图像扫描加工制作流程 1.4.2 图书扫描识别校对流程 1.5 ePub电子书加工制作流程 1.6 数字化加工关键工序 1.6.1 扫描修图 1.6.2 画框识别 1.6.3 文字审查 1.6.4 PDF文档加工 1.7 非结构化加工需要说明的问题 1.7.1 精排PDF文档中的问题 1.7.2 PDF文档打开速度影响网站访问量 1.7.3 实现重用印刷排版文件反解问题 1.7.4 增量出版资源数字化加工问题 1.7.5 非结构化加工文件适用数字化阅读一般要 1.8 内容对象的结构化加工 1.8.1 哪些内容需要进行结构化加工 1.8.2 XML数据标引 1.8.3 基于内容的XML深度标引 1.9 数字化加工数据校验修改和质量控制 1.9.1 加工数据质量检查的校验控制 1.9.2 校验文件交接 1.9.3 数据的完整性及规范性校验 1.9.4 数据的质量校验 1.9.5 数据成品抽检及标准 第2章 数字化出版生产 2.1 什么是数字化生产 2.2 数字出版的关键技术 2.2.1 XML简介 2.2.2 XML的特点 2.3 业务规范和标引体系 2.4 数字化生产环境 2.4.1 数字化编辑加工环境 2.4.2 内容资源管理环境 2.4.3 数字产品制作和发布环境 第3章 内容资源管理 3.1 内容管理与内容资源管理系统 3.2 内容资源管理系统的基本功能 3.2.1 统一的存储库 3.2.2 检索管理 3.2.3 协同编撰管理 3.2.4 工作流程管理 3.2.5 元数据管理 3.2.6 存储粒度管理 3.2.7 版本管理 3.2.8 权限角色管理 3.2.9 统计分析 3.3 内容资源库建设流程 3.3.1 需求置入阶段 3.3.2 内容的编辑加工 3.3.3 内容产品发布 3.4 主要内容资源管理平台介绍 3.4.1 PTC ACM 3.4.2 IBM ECM 3.4.3 TRS内容管理系统 第4章 数字出版产品 4.1 数字出版产品的定义 4.2 数字出版产品的特征 4.3 数字出版产品形态 4.4 数字出版产品应用模式 4.5 数字出版产品发展策略 4.6 数字出版产品内容创新 4.7 数字出版产品媒体表达创新 4.8 数字出版产品技术应用创新 第5章 数字出版运营与管理 5.1 运营管理的概念 5.2 数字出版产业链 5.3 数字出版运营管理模式 5.3.1 数字出版产业链模式 5.3.2 数字出版电子商务模式 5.3.3 数字出版内容生产模式 5.3.4 数字出版平台发展模式 5.3.5 数字出版产品营销模式 5.3.6 数字出版渠道发展模式 5.3.7 数字出版盈利模式 第6章 传统出版企业数字化转型 6.1 出版社现有业务模式和出版流程观察 6.1.1 现有业务模式及出版流程分析 6.1.2 现有业务模式及流程存在的问题分析 6.1.3 数字化带来的出版形态改变 6.1.4 出版社需要谋定转型发展之路 6.2 出版社转型数字出版的驱动力 6.2.1 当下纸书出版模式出现的三重困境 6.2.2 寻找跨媒体出版快速响应市场变化的新途径 6.3 出版社数字化转型的关键认知 6.3.1 数字出版产业链与传统出版相比发生很大改变 6.3.2 数字环境下更要凸显出版社发展的核心价值 6.3.3 内容组织呈现要适应传播多通道终端多样化需求 6.3.4 搜索引擎社会化媒体应用对产品深加工有需求 6.3.5 建设出版业网站实现专业内容聚合分发共享 6.3.6 适应出版产业变革探索数字出版商业模式 6.3.7 数字出版迫切需要加强复合型人才培养 6.4 出版社数字化转型何处发力 6.4.1 内容生产力和产品定价力是出版社发展数字出版的核心价值 6.4.2 通过知识处理技术加工的出版产品才适应网络传播 6.4.3 内容资源平台是开展数字出版的典型形态 6.4.4 出版内容的结构化、信息化处理是出版内容资源平台建设的核心 6.4.5 建设内容资源平台将内容生产力转化为盈利和品牌力 6.5 学习可行的数字化建设方案 6.5.1 出版社对数字化建设的需求 6.5.2 出版社对数字化建设的选择 第7章 传统出版业数字出版实践 7.1 数字出版产业发展环境的变化 7.1.1 技术驱动向市场驱动转变 7.1.2 互联网应用从广度向深度发展 7.1.3 移动互联网应用将大大超越桌面互联网 7.1.4 三网融合推动产业融合 7.1.5 出版业出版的主体构成发生变化 7.1.6 出版集团向国际化传媒集团发展 7.2 中国数字出版产业发展模式创新要求 7.3 教育出版社数字出版发展模式 7.3.1 国家数字教育资源发展规划 7.3.2 定位于优质教育内容资源供应商 7.3.3 大型教育出版集团主导内容资源生产 7.3.4 传统出版和数字出版融合发展 7.3.5 开发新形态数字教材和教辅产品 7.3.6 建立规模化的内容资源管理平台 7.3.7 建立完善的内容资源运营服务体系 7.3.8 开展在线教学服务 7.3.9 移动学习定制服务 7.4 专业出版社数字出版发展模式 7.4.1 坚持专业化方向,内容为王 7.4.2 建设“知网节”内容资源管理与服务平台 7.4.3 在线服务模式 7.4.4 专业数据库产品模式 7.4.5 数字图书馆模式 7.4.6 移动出版模式 7.4.7 按需出版 7.5 大众类出版社数字出版发展模式 7.5.1 定位为内容提供商 7.5.2 大型出版集团主导产业链 7.5.3 建设开放的数字出版平台 7.5.4 联盟合作发展模式 7.5.5 多元发展模式 参考文献 附件

章节摘录

版权页：插图：4.1 数字出版产品的定义 数字出版产品是指数字出版商基于数字出版技术，设计和生产并提供给市场的、被人们消费和使用以满足人们某种需求和欲望的物品或无形的载体及服务。它是数字出版生产的成果，是用一定的物质载体承载着特定的精神内容的产品形式。

目前数字出版产品形态主要包括电子图书、数字报纸、数字期刊、网络原创文学、网络教育出版物、网络地图、数字音乐、网络动漫、网络游戏、数据库出版物、手机出版物（彩信、彩铃、手机报纸、手机期刊、手机小说、手机游戏）等。

随着数字技术的发展，数字出版产品的具体形态将不断增加。

4.2 数字出版产品的特征 尽管数字出版产品种类和形态多样，但它们都具有以下一些共同特征：（1）创新性 数字出版产品与物质产品不同，它不可能是以前出现的产品的简单重复，而必须是有所创新，有所突破。

它必须是生产者创造性劳动的成果，必须体现出内容、形式或观念上的某种独特性。

（2）价值的非消耗性 数字出版产品的消费方式更多地表现为欣赏，人们所消耗的是知识、文化、艺术的物质载体，而其文化价值不但不会消耗，反而会在人们的共鸣中变得更加丰富。

而且，由于文化观念的差异，人们对于同一数字出版产品的评价会相差很大，因而数字出版产品的效用很难直接衡量。

同时，数字出版产品的价值也难以计量，更没有统一的社会平均必要劳动量作标准。

（3）商品性 数字出版产品除了作用于人们的精神生活，满足人们精神生活的需要，产生一定的社会效益之外，还能投入生产领域转化为有形的物质产品，满足人们物质生活的需要，产生一定的经济效益。

在商品经济的条件下，数字出版产品具备了商品的基本属性，或说是商品化了。

也就是说，数字出版产品是人们生产出来并用于交换的劳动产品，可以进入市场并盈利。

当然，并不是所有的数字出版产品都能成为商品，某些数字出版产品或公益性的数字出版产品就不能商业化。

但数字出版产业范畴里的数字出版产品必须面向市场，走商品化之路。

否则，数字出版产业就不可能存在。

（4）大众化 数字出版产业链中的数字出版产品，不面向广大受众是不可能的。

即数字出版产品必须首先流行起来，得到大众的青睞，也就是有成群的人听它们、买它们、读它们、消费它们，而且似乎也尽情地享受它们，才能够得以在市场中生存。

这种对受众的重视也导致产品本身必须在“大众化”方面做出应有的努力。

这里的“大众化”意味着产品本身要做到令人喜闻乐见，要表现大众的审美趣味，满足大众的审美期待。

<<数字出版实用教程>>

编辑推荐

《数字出版实用教程》的定位不在理论探讨，而在数字出版的实际应用。以出版社历史资源数字化加工的需求形态为起点，重点讲解数字化内容的生产与内容资源的管理，通过基于XML结构的信息内容处理技术的详细讲解，为知识的重用以及再生服务打好基础。最终实现出版社内容资源适应网络新媒体特点的传播，为出版社带来效益提升的目标。

<<数字出版实用教程>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>