ICS 01.140.40
A 19
备案号：60907-2018

中华人民共和国新闻出版行业标准

CY/T 158—2017

数字出版业务流程与管理规范

Digital publishing business process and management specification

行业标准信息服务平台

2017-11-03 发布　　2018-02-01 实施

中华人民共和国国家新闻出版广电总局　发布

行业标准信息服务平台

目　　次

前言……I
1　范围……1
2　规范性引用文件……1
3　术语和定义……1
4　缩略语……2
5　数字出版业务流程……3
　5.1　概述……3
　5.2　产品策划……3
　5.3　资源组织……4
　5.4　产品设计……4
　5.5　内容审校……5
　5.6　加工制作……6
　5.7　产品发布……6
　5.8　运营维护……7
　5.9　售后服务……8
6　数字出版管理……8
　6.1　规划管理……8
　6.2　项目管理……8
　6.3　团队管理……9
参考文献……10

行业标准信息服务平台

行业标准信息服务平台

前　言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国新闻出版标准化技术委员会（SAC/TC 527）提出并归口。

本标准起草单位：中地数媒（北京）科技文化有限责任公司、中国新闻出版研究院、北京长城新华科技发展有限公司、地质出版社。

本标准主要起草人：张新新、郭玉洁、张倩影、钱雷、李晶、龙振宇、马遥、钱锴、孙建辉。

行业标准信息服务平台

行业标准信息服务平台

数字出版业务流程与管理规范

1 范围

本标准规定了数字出版的业务流程与管理要求。

本标准适用于出版机构开展数字出版业务，进行业务规划、团队管理和项目管理等。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

CY/T 96—2013 电子书内容术语

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

数字出版 digital publishing

以数字技术手段对作品进行编辑、加工、复制，以数字产品形态或内容服务形式向公众传播的专业活动。

[CY/T 96—2013，定义 4.1.2]

3.2

出版机构 publishing agency

从事出版活动的专业机构。

注：出版机构包括报社、期刊社、图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社，网络出版单位以及不设立报社、期刊社的报纸编辑部和期刊编辑部。

[CY/T 96—2013，定义 4.1.4]

3.3

业务流程 business flow

业务操作的顺序，以及业务操作与人员角色的关联方式。

3.4

业务角色 business role

在业务流程内，完成相关具体工作的责任人。

3.5

数字出版产品 digital publishing products

以知识信息为内容，以数字技术为手段，以数字产品形态和内容服务形式面向公众传播的文化产品。

注：数字出版产品包括电子书和内容数据库等各种类型和载体的出版物。

行业标准信息服务平台

[CY/T 96—2013，定义 4.2.2]

3.6

资源组织 resources organization

对内容资源进行整理、加工、聚类、重组等，使其有序化和结构化的过程。

3.7

数字出版产品策划 digital publishing products planning

针对目标用户需求，结合自身资源优势，遵循特定原则和方法，提出数字出版产品研发方案。

3.8

数字出版产品设计 digital publishing products design

遵循创新性、服务性和效益性原则，对数字出版产品要素、功能和适配终端等方面进行设计。

3.9

内容审校 review and proofreading of content

从政治性、科学性、合理性等方面对内容资源进行审核和校对。

3.10

数字出版产品加工 digital publishing products processing

对内容资源进行数字化、碎片化、结构化处理及质量检测，形成数字出版产品的过程。

3.11

数字出版产品发布 digital publishing products release

将制作加工完毕的数字出版产品通过终端、媒体、平台进行推送。

3.12

数字出版产品运营 digital publishing products operation

采用合适的平台和商业模式，通过计划、组织和控制对数字出版产品实施营销和管理的全过程。

3.13

顶层设计 top design

实现传统出版向现代出版转型升级的战略性统筹，围绕着数字出版社会效益和经济效益的实现而做出的全方位、多层次、立体化的设计和安排。

4 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

B2C: 企业到用户的电子商务模式 (Business To Customer)

B2B: 企业到企业的电子商务模式 (Business To Business)

B2G: 企业到政府机构的电子商务模式 (Business To Government)

O2O: 线上到线下的电子商务模式（Online To Of fline）

MOOC：大型开放式网络课程（Massive Open Online Courses）

MPR：多媒体印刷读物（Multimedia Print Reader）

AR：增强现实（Augmented Reality）

行业标准信息服务平台

5 数字出版业务流程

5.1 概述

数字出版业务流程，包括数字出版的产品策划、资源组织、产品设计、内容审校、加工制作、产品发布、运营维护和售后服务。见图 1。

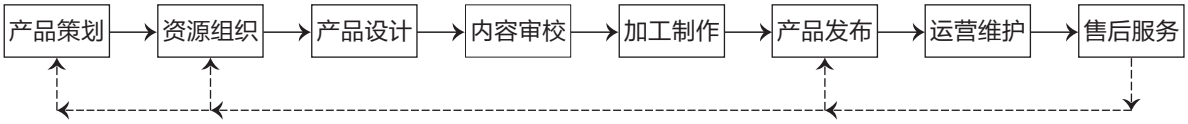

图 1 数字出版业务流程

数字出版业务流程中涉及业务角色见表 1。

表 1 数字出版业务流程及业务角色

序号	流程	角色	职责
1	产品策划	策划人员	用户需求分析、市场调研、商业模式策划、撰写策划方案、方案论证与优化
2	资源组织	内容管理人员	资源获取和组织
3	产品设计	设计人员	形态设计、内文设计、脚本设计、界面设计、功能设计等
4	内容审校	审校人员	内容三审、内容三校
5	加工制作	加工人员	数字出版产品加工制作
6	产品发布	发布人员	数字出版产品入库、封装、测试及发布
7	运营维护	运维人员	数字出版产品运营、数字出版产品维护
8	售后服务	售后人员	提供培训等服务，收集反馈信息

5.2 产品策划

5.2.1 用户需求分析

从目标用户类型、竞争产品和服务、用户使用场景以及用户购买力等几个方面，对用户需求进行分析。

5.2.2 市场调研

了解数字出版产品目标市场概况，对市场供需现状、市场销售价格、产品市场竞争力等数据进行收集并作分析，形成市场调研报告。

5.2.3 产品形态策划

根据市场需求和出版机构自身实际情况，选择电子书、数据库、知识库、MOOC 平台、手机图书、MPR 出版物等不同形态，研发适销对路的数字出版产品。

5.2.4 商业模式策划

根据行业特征和市场需求，筹划采用 B2C、 B2B、 B2G、 O2O 等不同类型的商业模式。可选择单一商业模式，也可综合采用多种商业模式。

行业标准信息服务平台

5.2.5 撰写策划方案

根据调研和分析结果，遵循价值性、适应性、效益性和可行性原则，对数字出版产品的产品形态、商业模式、推广策略、执行计划等内容进行描述，撰写形成策划方案。策划方案要兼顾研发和销售，确保数字出版产品具备较强的稳定性和较长的生命周期。

5.2.6 方案论证与优化

策划方案要提交审核，审核通过之后，经过数字出版产品论证会论证。审核未通过的，要按照程序进行回退、修改、补充和完善，之后再次进行审核和论证。

方案论证主要包括精神文化价值判断（可从引导性和独创性两方面评估）、市场适应性判断（可从针对性和前瞻性两方面评估）、效益性判断（可从经济效益和社会效益两方面评估）、可行性判断（内容合理性和技术可行性）四个方面。

方案论证通过后，如市场发生变化，策划人员应适时对策划方案进行修改、补充和调整，对数字出版产品方案不断打磨和优化，以提高方案的清晰度和可操作性。

5.3 资源组织

5.3.1 内容资源获取

5.3.1.1 存量资源获取

根据策划方案，出版机构在存量资源范围内，选取所需内容资源，并根据不同数字出版产品形态，提出数字化、碎片化要求。

5.3.1.2 增量资源获取

根据策划方案，出版机构通过资源置换、资源购置等方式，获得所需的内容资源。

5.3.2 内容资源组织

5.3.2.1 基于知识体系的内容资源组织

构建概念型、事实型等类型知识元，确立知识元相互之间的逻辑层次，从学科层面构建知识体系，以知识体系为依据，对内容资源进行标引和组织。

5.3.2.2 基于行业应用的内容资源组织

以特定行业或特定领域应用需求为基础，对文字、图片、音频、视频等各种类型内容资源进行组织。

5.3.2.3 基于用户定制的内容资源组织

根据具体用户的特定需求，围绕应用场景，对相关内容资源进行组织、聚类和关联。

5.4 产品设计

5.4.1 形态设计

根据选题策划方案目标要求，策划编辑在电子书、数据库、知识库、MOOC 平台、手机图书等不同的数字出版产品形态中选取一种或多种适合的产品形态进行设计和规划，典型数字出版产品可按照固定模式设计。

5.4.2 内文设计

对数字出版产品内文版式进行设计，以取得既定的展示效果，为用户提供较好的阅读体验感。

5.4.3 界面设计

针对数字出版产品的使用特点，对数字出版产品的界面、人机交互和操作逻辑进行整体设计，使得数字出版产品外观、操作与内容和谐有机统一。

5.4.4 脚本设计

根据视频、电影、动漫等特定产品的需要，设计其拍摄时所依据的脚本，主要包括标题、画面说明、

行业标准信息服务平台

解说、同期声、字幕等。

5.4.5 功能设计

根据数字出版产品的目标用户的需求偏好，对数字出版产品的阅读、视听、交互等功能进行设计，以更好地满足目标用户的使用需求。

5.4.6 产品设计审查

对数字出版产品的设计方案进行审查，审查按照三审制要求进行。

5.5 内容审校

5.5.1 概述

数字出版产品要遵守“三审三校”的基本制度，确保内容资源的政治导向正确、专业科学权威，符合语言学逻辑和语法常识。

内容审校环节的设置，数字出版企业可根据自身实际情况和特定数字出版产品形态，做适当调整。对电子书等单种数字出版产品，可参考传统出版的三审三校制度。数据库产品应将审校工作重点放在试运营阶段，确保其功能完善，信息完整。运用数字化工具进行数字化编辑、校对工作的，可将编辑校对环节合并，简化审校流程。内容审校流程及业务角色见表 2。

表 2 内容审校流程及业务角色

序号	流程	角色	职责
1	初审	责任编辑	全面审查，侧重内容和文字技术层面
2	复审	复审责任人	侧重于内容的专业性和价值性审查
3	终审	终审责任人	在专业性、价值性审查的基础上侧重于政治性把关
4	一校	一校人员	与原稿对照进行一校
5	二校	二校人员	汇总作者修改意见，进行二校
6	三校	三校人员	最终校对
7	整理	责任校对	在文字技术层面对书稿进行全面审查，做好入库准备

5.5.2 内容三审制

5.5.2.1 概述

数字出版产品内容要确保符合新闻出版法律法规规定，审查过程可采用敏感词过滤系统、内容审查系统、协同编辑系统等数字化软件。

5.5.2.2 初审

由责任编辑进行审查，侧重于数字出版产品内容和文字技术层面的审查。责任编辑必须认真审查数字出版产品的全部内容，对其政治倾向、思想水平、学术或艺术价值、科学性、知识性等各个方面进行把关，对其内容质量、社会效益和经济效益进行评价，并提出取舍意见和修改建议。

5.5.2.3 复审

由复审责任人进行审查，侧重于内容的专业性和价值性审查。复审应审查全部内容，并对内容质量提出意见，做出总的评价。

5.5.2.4 终审

由具有正、副编审职称的终审责任人或由终审责任人指定的具有正、副编审职称的人员进行审查，在专业性、价值性审查的基础上侧重于政治性把关。

终审根据初审、复审意见，主要负责对思想政治倾向、社会效果、是否符合党和国家的政策规定

行业标准信息服务平台

等方面做出评价。如果内容涉及敏感问题，选题属专项报批的，初审和复审意见不一致的，终审者也应通读。

内容经过三审后，符合出版制作条件的，进入数字出版产品校对环节。

5.5.3 内容三校制

5.5.3.1 概述

数字出版产品校对，可采取对校、本校、他校、理校的基本方法，有条件的出版机构可采用人机结合校对、过红与核红、文字技术整理、无纸化校对等现代校对方法。

5.5.3.2 一校

由一校人员对待加工的内容资源进行第一次校对，在此基础上责任编辑进行问题处理，处理后发送至产品质量管控部门。

5.5.3.3 二校

在第一次校对的基础上，二校人员参考、合并作者方的修改建议，进行并样和第二次校对，责任编辑处理二校后遗留问题。

5.5.3.4 三校

三校人员在二校基础上进行第三次校对，责任编辑处理三校后遗留问题。

5.5.3.5 整理

责任校对脱离原稿审查待加工内容资源，对资源进行文字技术整理，使得内容质量达到制作要求，策划编辑处理最后遗留问题。

5.6 加工制作

产品加工，主要包括两种：一是对已经形成纸质图书的存量出版资源重新进行数字化、结构化、重排和标引；二是对已经数字化、矢量化的内容资源进行结构化和深度标引。内容资源加工的核心环节集中于元数据加工、结构化加工和内容要素加工。

产品制作，是在产品策划、设计方案的基础上，根据市场需求，调取、整合经过审校、加工的内容资源，封装、组织为数字产品的过程，包括对单一条目数据、单本电子书等单一性数字出版产品的制作，也包括对知识库、数字图书馆等集合性数字出版产品的制作。

5.7 产品发布

5.7.1 概述

主要指在不同媒体平台的呈现，包括平面媒体、磁光介质媒体、网络媒体及移动媒体等。数字出版产品发布主要流程如图 2 所示。

图 2 数字出版产品发布主要流程

5.7.2 产品入库

将数字出版产品发布到数字出版产品运营系统，由管理员审核该数字出版产品是否可以进入数字产品资源库。

5.7.3 DRM 封装

使用数字签名技术或数字水印技术等对数字出版产品内容进行加密，并通过设置身份认证、授权认证等使用限制技术，限制使用范围、非法打印和复制等。

行业标准信息服务平台

5.7.4 产品检测

对数字出版产品进行内容检测和技术检测，其中技术检测应包含安全检测、链接检测、功能检测等。

5.7.5 产品试运行

数字出版产品检测完成后，根据数字出版产品设计方案在实际业务流程中对数字出版产品进行充分试用，试用通过后即可正常对外发布。

5.7.6 产品发布

数字出版产品制作加工完毕后，可通过媒体、终端、平台向外推送。

媒体包括纸质媒体、网络媒体、移动媒体等；终端包括 PC 端、智能移动终端等；平台包括自营运营平台、第三方运营平台等。

5.7.7 产品更新

系统可实时向用户推送数字出版产品的改进、升级信息，并可通过在线更新和离线下载方式对产品进行更新。

5.8 运营维护

5.8.1 概述

出版机构开展数字出版业务，应设立专门工作岗位对数字出版产品进行运营和维护。

运营维护环节业务角色配置见表 3。

表 3 运营维护环节业务角色配置表

序号	流程		角色	职责
1	产品运营		市场运营人员	通过自营平台、第三方运营平台推广、销售数字出版产品
2	产品维护	内容维护	内容维护人员	维护内容，确保合法、合规、功能齐全
3		功能维护	功能维护人员	确保电子书阅读器、技术统计等工具功能运转良好
4		平台维护	平台维护人员	确保平台正常运营，防止出现网络攻击

5.8.2 产品运营

数字出版产品运营人员可采用合适的运营方式和商业模式，通过自有平台或第三方平台对数字出版产品进行营销。运营人员应采用相关的数据统计工具，对实现销售的数字出版产品进行统计分析。

运营人员可将发布后的数字出版产品在自主运营平台进行销售，可根据数字出版产品性质不同，选择对个人销售和对机构销售等不同的商业模式。

运营人员可将数字出版产品在第三方运营平台进行推广和销售，可选择互联网、移动终端等多种形式的第三方平台进行合作运营。

数字出版产品运营人员应熟练掌握数字出版产品内容概况、功能详情，具备一定的培训技巧，如有需要可向用户提供说明或培训服务。

5.8.3 产品维护

5.8.3.1 概述

对处于销售状态或者已经销售的数字出版产品进行维护和升级，使之具备应有的功能和价值。出版机构可设立单独的维护人员对数字出版产品进行维护和升级。

5.8.3.2 内容维护

维护人员应定期或不定期对数字出版产品的内容进行维护，防止数字出版产品出现内容瑕疵或内

行业标准信息服务平台

容缺陷，确保数字出版产品内容上的合法性、合规性。

5.8.3.3 功能维护

维护人员应定期或不定期对数字出版产品进行功能、技术性上的检测和升级，确保数字出版产品保持应有的使用功能，确保数字出版产品技术处于正常状态。

5.8.3.4 平台维护

维护人员应定期或不定期对数字出版运营平台进行维护，确保运营平台处于正常的运转状态。

5.9 售后服务

在实现数字出版产品销售之后，由售后服务人员为用户提供培训服务和其他增值服务，并及时与用户进行沟通，获取用户的反馈信息，以不断更新数字出版产品内容、改进数字出版产品技术，为数字出版产品的迭代更新提供新的策划创意。

6 数字出版管理

6.1 规划管理

6.1.1 优化数字出版顶层设计

出版机构应围绕着数字出版社会效益和经济效益的实现，从全局出发，对数字出版业务进行全方位、多层次、多要素统筹规划和安排。制定数字出版战略规划、确立数字出版发展模式、形成数字出版人才队伍、构建数字出版软硬件基础等。

6.1.2 创新体制机制

数字出版体制主要包括数字出版的组织架构、数字出版部门（公司）的权限范围及其相互关系。数字出版机制主要包括资源机制、产品机制、技术机制、运营机制、人才机制、项目机制等。

出版机构应根据自身实际状况，推动组织架构创新，实现业务管理模式的创新，对数字出版部门（公司）在合理约束的基础上，进行充分授权，遵循“责权利一致”原则，以推动其尽快完成资源转化、数字出版产品研发和销售等工作。

出版机构应依据市场发展需要，本着“充分激励、有效约束”的原则，积极推动人才机制、项目机制和运营机制建设和完善。

6.1.3 确定合理发展模式

出版机构应根据发展目标确定合理的发展模式，设置合适的数字出版机构，来承担数字出版的项目实施与管理、数字出版产品研发和市场运营等职能。

6.1.4 完善规章制度建设

制度建设应贯穿于数字出版业务开展的始终。出版机构在不同的发展阶段，要逐步建立和完善数字出版产品制度、技术规定、人才制度、项目管理制度和市场营销制度等。

6.1.5 建立健全标准体系

出版机构应高度重视标准化工作，积极参与国家标准和行业标准的制定，编制企业标准，形成涵盖管理、产品、技术、营销、人才等全方位的企业标准体系。

6.2 项目管理

6.2.1 项目策划

项目策划要符合行业发展形势，遵循互联网、移动互联网的传播规律，契合出版机构自身发展需要，与出版机构的长期、中期、短期发展规划相一致。

行业标准信息服务平台

6.2.2 项目申报

项目申报应严格按照有关部门规定进行，把控住关键节点，避免个别环节的延误所导致的项目申报失败。所申报的项目应具备良好的市场前景，具有可行性、创新性和示范性。

6.2.3 项目实施

项目实施应坚持以下原则：确保专款专用，保证项目质量；提高实施效率，按时进行验收；组建实施团队，引进第三方监督机制；程序公开公正，实体符合预期。

项目实施应遵循“运动员与裁判员分离”的基本规则，由项目管理部门、招投标管理部门和项目实施部门分别承担监督、招投标和实施职责，推进项目实施。

6.2.4 验收审计

出版机构可根据项目本身情况，分别开展项目的分项验收、阶段性验收和终期验收。当在建项目已经独立完成硬件配置、软件开发、标准研制、资源加工等分项内容时，可以开展项目的分项验收；当在建项目取得阶段性成果时，可以进行阶段性验收；当项目实施进度达到 100% 时，应该开展项目的终期验收。项目验收应由专家组审查业务文档、技术文档、财务文档和绩效报告，专家组在听取项目承建方的汇报后，对项目作出综合评定，出具专家审核意见，决定项目验收是否通过。

项目验收完成后，项目管理部门应及时收集、整理项目的业务文档、技术文档和财务文档，以备审计随时检查。

6.2.5 项目激励

项目激励主要适用于从多种渠道申报、获批的数字出版项目。

申报项目获得立项资助后，对项目团队在策划申报、实施验收、绩效审计等阶段所付出的劳动和工作给予一定的物质性奖励。由项目总负责人按照效率优先、兼顾公平的原则，拟定各阶段奖励分配方案。分配方案包括奖励依据、奖励比例、具体奖励人员及金额、奖励金额发放方式等。

奖励额度视项目申请成功的复杂程度、重要性及资金额度综合确定。出版机构可采用阶梯式提成方式，依据批复项目金额给予相应比例的项目奖励。奖励资金由申报企业从自有资金列支。

6.3 团队管理

6.3.1 数字出版团队人员构成

数字出版团队主要由策划人员、内容管理人员、设计人员、审校人员、加工人员、发布人员、运维人员、售后人员所构成。

6.3.2 通用能力要求

出版机构应多角度、立体化地提高团队的各项通用能力，包括写作能力、组织能力、协调能力、执行能力、演讲能力等。

6.3.3 专业技术资格

出版机构应为提升数字出版从业者专业技术能力创造条件，积极申报国家、各省市的数字出版相关的专业技术资格，使得数字出版从业者具备内容、技术、运维等方面的专业技术资格（职称）。

6.3.4 人才评价机制

出版机构应鼓励、支持和推动数字出版从业者参加国家级、省市级、行业级的各项数字出版人才评选。

6.3.5 薪资保障机制

数字出版人才的引进要创新薪资机制，可以采用年薪制或协议工资制，同时要形成引进人才、使用人才、留住人才、擢升人才的制度和保障机制。

行业标准信息服务平台

参考文献

[1] GB/T20000.1—2002 标准化工作指南 .

[2] GC/ZX 17—2014 出版社数字出版业务流程规范 .

[3] GC/ZX 20—2015 知识资源建设与服务工作指南

[4] 数字编辑专业技术资格考试编委会 . 数字编辑实务（中级）[M]. 北京：北京联合出版公司，2016.

[5] 数字编辑专业技术资格考试指导用书编委会 . 数字编辑理论（中级）[M]. 北京：北京联合出版公司，2016.

[6] 张新新 . 变革时代的数字出版［M］. 北京：知识产权出版社，2016.

[7] 新闻出版总署科技发展司，新闻出版总署图书出版管理司，中国标准出版社 . 作者编辑常用标准及规范［M］. 北京：中国标准出版社，2008.

[8] 中国编辑学会 , 全国出版专业职业资格考试办公室出版 . 全国出版专业职业资格考试辅导教材 : 出版专业实务 (中级)［M］. 上海：上海辞书出版社，2004.

行业标准信息服务平台

行业标准信息服务平台

行业标准信息服务平台

行业标准信息服务平台

CY/T 158—2017

中华人民共和国新闻出版行业标准
数字出版业务流程与管理规范
CY/T 158—2017
*
中国书籍出版社出版发行
北京市丰台区三路居路 97 号
邮政编码：100073
电话：（010）52257143　52257140
京鲁图文印刷包装有限公司印刷
各地新华书店经销
*
开本 880 毫米 ×1230 毫米　1/16　印张 1　字数 26 千字
2018 年 3 月第 1 版　2018 年 3 月第 1 次印刷
*
书号：35068・150　　定价：16.00 元

如有印装差错　由本社发行部调换
版权专有　翻印必究
举报电话：（010）52257156

行业标准信息服务平台