

出版企业数智化转型的实践与思考

——以中国科传为例

胡慧文

北京印刷学院经济管理学院，北京

收稿日期：2025年7月11日；录用日期：2025年8月8日；发布日期：2025年8月18日

摘 要

如今，信息传播技术变化的日新月异，加之“十四五”文化数字化战略与全球科技出版不断变革，出版企业作为知识生产、创新和传播的重要载体，必须紧跟时代脚步，实现从“内容生产”到“知识服务”的深度转型。当前，出版行业面临传统模式承压与技术驱动转型的双重挑战，作为国内科技出版行业的领军企业，中国科技出版传媒股份有限公司(中国科传)试图走出一条以“内容建设”为基础、“数字技术”为保障、“知识服务”为发展目标的转型之路，探索具有行业示范意义的数智化转型模式。文章以中国科传为例，采用案例研究方法，基于中国科传公开信息和行业分析报告，梳理其数智化转型的实践路径与成效，探索随着《网络出版科技创新引领计划》《“十四五”数字经济发展规划》等政策落地，以中国科传为代表的出版企业进一步深化技术应用、强化产学研合作，以推动行业向知识服务的更高形态演进的道路。

关键词

中国科传，知识服务，数智化转型，出版企业

Practice and Thinking of the Digital Transformation of Publishing Enterprises

—Taking China Science Publishing & Media Ltd. as an Example

Huiwen Hu

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

文章引用：胡慧文. 出版企业数智化转型的实践与思考[J]. 国际会计前沿, 2025, 14(4): 1104-1112.
DOI: 10.12677/fia.2025.144125

Abstract

Nowadays, with the rapid evolution of information dissemination technologies, coupled with the implementation of the “14th Five-Year Plan” cultural digitalization strategy and the ongoing transformation of global scientific and technological publishing, publishing enterprises, as crucial carriers of knowledge production, innovation, and dissemination, must keep pace with the times and achieve an in-depth transformation from “content production” to “knowledge services.” Currently, the publishing industry is confronted with the dual challenges of pressure on traditional models and technology-driven transformation. As a leading enterprise in China’s scientific and technological publishing sector, China Science Publishing & Media Ltd. (CSPM) has attempted to forge a transformation path based on “content development,” supported by “digital technologies,” and oriented toward “knowledge services,” exploring a digital and intelligent transformation model with industry-leading significance. This paper takes CSPM as a case study, drawing on its public information and industry analysis reports to sort out the practical paths and effectiveness of its digital and intelligent transformation. It further explores how publishing enterprises represented by CSPM can deepen technology application and strengthen industry-university-research cooperation to promote the industry’s evolution toward a higher form of knowledge services, against the backdrop of the implementation of policies such as the *Leading Plan for Technological Innovation in Online Publishing* and the *14th Five-Year Plan for the Development of the Digital Economy*.

Keywords

China Science Publishing & Media Ltd., Knowledge Services, Digital and Intelligent Transformation, Publishing Enterprises

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在媒体深度融合的背景下，全球数字经济蓬勃发展、我国“十四五”规划大力推进“文化数字化战略”。基于此，科技出版企业正经历由传统内容生产向智能化、数字化、平台化的知识服务的深度转型。作为国内科技出版领域的领军企业，中国科技出版传媒股份有限公司(以下简称中国科传)既肩负着科技知识生产的创新责任，也承担着学术资源整合以及文化输出的传播使命。因此，如何在信息化进程日益泛在[1]、竞争日益激烈的出版传媒市场提高企业的市场竞争力，以“专业化、数字化、国际化”的发展理念贯彻企业进程并促进企业数智化转型，对中国科传的发展具有重要意义。

当前，由于互联网发展给用户提供的便捷的信息获取渠道、便携式终端设备为用户随时随地获取信息提供介质，以及全民参与信息生产和传播的普化性，在海量信息中筛选正确且有益的内容实属不易。以往通过书报等物质载体传递信息资源的模式已不能适应当下的信息服务社会[1]，因此个性化知识服务的数智化转型显得尤为关键。本文以中国科传为例，思考如何在用户个性化知识需求不断增加的新形势下，探索出版企业在数智化转型过程中的实践路径，为用户提供即时的知识服务。

2. 案例公司及相关概念介绍

2.1. 案例公司介绍

1930年，中国科技出版传媒股份有限公司最初由严幼芝在上海集资创办，取名“龙门书局”；1954

年 8 月，中国科学院编译局与 30 年代创建的有较大影响的龙门联合书局合并成立；2007 年 4 月转制成科学出版社有限责任公司；后于 2011 年完成股份制改造，变更设立为中国科技出版传媒股份有限公司；2017 年在上交所主板挂牌上市，成为中央出版集团上市股。中国科传从创立至今，秉承多年来形成的“高层次、高水平、高质量”和“严肃、严密、严格”的优良传统和作风、契合国家广电总局大力倡导的“小成本、大情怀、正能量”的自主创新方向、传播和普及科学知识服务、对标国内外优秀出版单位，致力于打造链接读者的优秀知识服务商。中国科传以打造“中国科技出版旗舰”为目标，推动科技文化融合发展，既扩大企业的生存增长空间，也进一步深化出版企业的数智化转型与改革。

2.2. 知识服务概念的提出与发展

知识服务最早可追溯到 20 世纪中叶，随着信息科学、图书馆学等学科的发展，人们开始关注如何更有效地管理和利用信息资源，以满足用户的知识需求，最初在图书情报和档案学领域引起广泛关注与探索[2]，学者们从知识服务理论体系[3]、知识服务路径[4][5]、知识服务能力[6]、知识服务创新[7]、知识服务需求[8]、知识服务框架[9]等方面探索知识服务的数智化的转型创新。张晓林[10]认为知识服务是以信息知识的搜寻、组织、分析、重组的知识和能力为基础，根据用户的环境和问题，融入用户解决问题的过程之中，提供能够有效支持知识应用和知识创新的服务，以用户为中心，协助用户从海量的信息中获取真正用得上的信息、资料 and 知识。卢晨[11]认为知识服务着重于强调知识的价值实现和创新应用，为用户提供知识产品或问题解决方案专业化、定制个性化的服务。知识服务的起源发展演变如表 1 所示。

Table 1. The evolution of knowledge service development

表 1. 知识服务发展演变

时间	发展阶段	表现
20 世纪中叶	起源期	跟随信息科学和图书馆学的演进发展，逐渐引起人们的关注
20 世纪 70~80 年代	雏形期	随计算机和数据库技术的兴起而变得更加便捷高效，出现如在线文献检索系统等专业的信息查询服务。
1990 年~2000 年	发展期	知识已随着知识经济的时代已成为经济发展的核心因素之一，用户对知识的个性化获取和专业检索也提出更高的要求，更加专业化、全面、深入地个性化服务应运而生。
2000 年至今	深入发展	知识服务作为一种新兴的服务模式逐渐兴起，它融合了信息技术、知识管理等多种学科的理论和方法，旨在为用户提供更加全面、深入、个性化的知识服务。

2.3. 出版企业知识服务的基本内涵

出版企业是内容驱动的文化机构，具有知识传播和思想引导的文化属性，兼具满足市场需求和盈利需求的商业属性，其使命在于文化传承创新和社会价值赋能，既要守护传统文化、孵化思想创新；也要构建可持续商业生态、推动产业链协同和数字内容革新、促进数字化出版融合创新。出版企业的核心业务围绕“内容”展开，包括选题策划、稿件审核、编辑加工、校对设计、传统出版的印刷发行或数字出版的内容制作、平台运营等环节。

知识服务首先是一种认识和组织服务的观念。它侧重于用户的需求分析，通过对所获信息的分析和重组创作符合需求的知识产品，强调解决问题而非简单地堆砌信息，致力于筛选原始信息、分类归纳、在服务过程中以用户需求为核心，通过碎片化的信息以及知识的整合、加工、转化和输出，提供系统化解决方案。在数智化时代，知识服务不仅可以提供基础的信息传递，也聚焦于知识价值，解决实际问题的能力，实现认知提升或其他目标。

以中国科传为代表的出版企业的知识服务功能，主要是发挥出版企业的内容生产优势，运用专业生产能力及传播渠道，以隐性的知识内容为基础，为使用者提供显性的解决方案，借此提升认知或赋能实践。这一功能不仅具有文化传播价值，同时也具有商业价值。其核心特征在于以用户需求为导向，将“出版物”和“知识单元”这些内容资源通过专业筛选进行场景适配，利用小程序、APP 等技术驱动的服务创新实现知识从“静态存储”到“动态赋能”的服务化、场景化创新，也为出版企业的数智化转型开辟新的增长空间。

3. 中国科传知识服务转型动因

3.1. 国家战略与行业规划的双重驱动

3.1.1. 国家战略的支持

近年来，数智化转型已然成为数媒时代以中国科传为代表的出版企业的核心任务，为支持包括出版企业在内的文化企业发展，国家陆续出台一系列政策以促进其数智化转型。中国科传作为国内出版行业的领军人物，在技术支撑上，遵循《出版业“十四五”发展规划》中明确提出的“实施数字化战略”，重视新一代信息技术对出版业的技术支撑引领作用。在《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》发布后，也积极为构建“国家文化大数据体系”，推动文化资源数字化、智能化、网络化发展提供支持；在业态升级中，坚持实施《关于推动出版深度融合发展的实施意见》，促进“十四五”末实现传统出版与新兴出版深度融合目标的实现，同时也推动出版行业实现从“内容生产”向“知识服务”的业态升级；在版权保护上，修订《著作权法实施条例》《网络出版服务管理规定》等法规后，中国科传深入探索区块链版权登记、智能合约等技术应用，完善版权交易平台；在信息保护上，遵守已施行的《数据安全法》和《个人信息保护法》，促进出版企业建立数据安全管理制度，保护用户数据与版权信息。

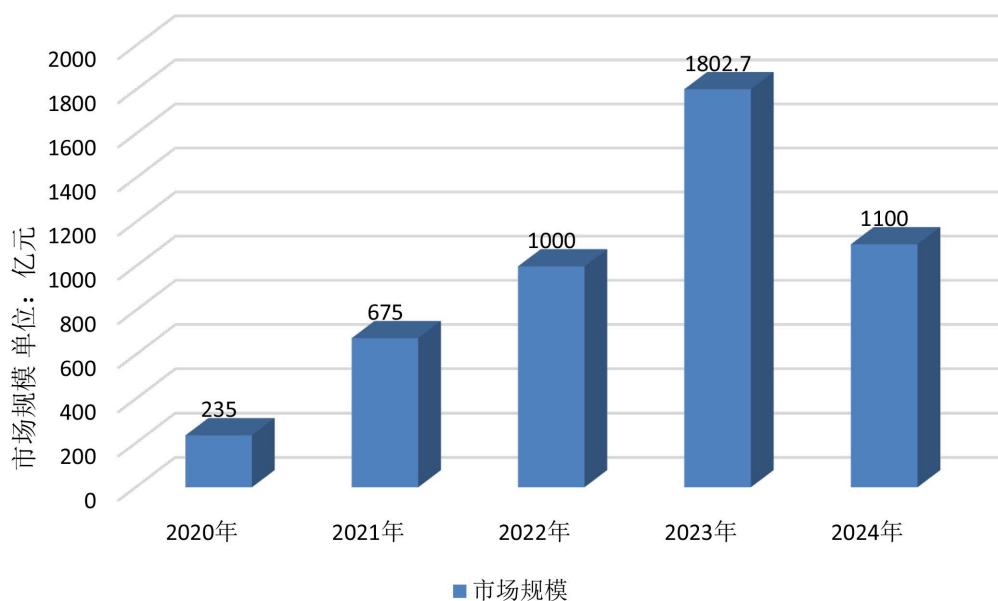
3.1.2. 行业规划的驱动

数字化时代，传统出版行业面临的增长瓶颈比以往任何一个年代都要明显，中国科传深谙与时俱进、与技术同新给自身带来的挑战之艰巨，因此积极响应行业规划，顺应时代潮流，致力于企业的数智化转型。首先，在战略方向上。中国科传基于出版行业向数智化转型的大背景，精准定位“数字经济时代知识服务提供商”的发展目标，在专业学科知识库、数字教育云服务、医疗健康大数据、期刊融合平台等重点领域上，构建多层次、多领域的知识服务矩阵。打造以“科学智库”“中国生物志库”等专业知识库产品为代表的业务框架；其次，在技术赋能方面。中国科传积极响应行业对新技术应用的倡导，紧跟行业趋势，迅速部署基于 Deepseek 等先进大模型的应用，为出版业务转型打造深度融合的数智化基础，提升内容生产效率。借助自然语言处理技术，优化知识检索功能，为知识服务的精准推送和个性化定制提供数据支撑，实现从传统出版向智能知识服务的跨越；最后，在业务流程上。中国科传顺应数字化时代要求，对知识服务全流程进行优化重组。引入数字化采编系统缩短生产周期、搭建智能推荐系统，精准识别目标客户个性化需求，不仅提升知识传播的效率也提升用户体验，为数智化转型提供“内容”和“客户”保障。

3.2. 知识付费模式兴起加速知识服务转型

网络技术迅速发展和移动设备的深度普及，知识付费应运而生，知识付费以数字化技术为载体，提供专业、多元、个性化的服务，满足人们对获取知识的途径与效率多样化的要求。政府高度重视大数据、人工智能等新兴技术的发展，并将其作为国家战略新兴产业。在多方的支持鼓励下，知识付费行业有序健康的发展，也加速了中国科传的知识服务转型。近年来，中国知识服务市场规模及用户增长

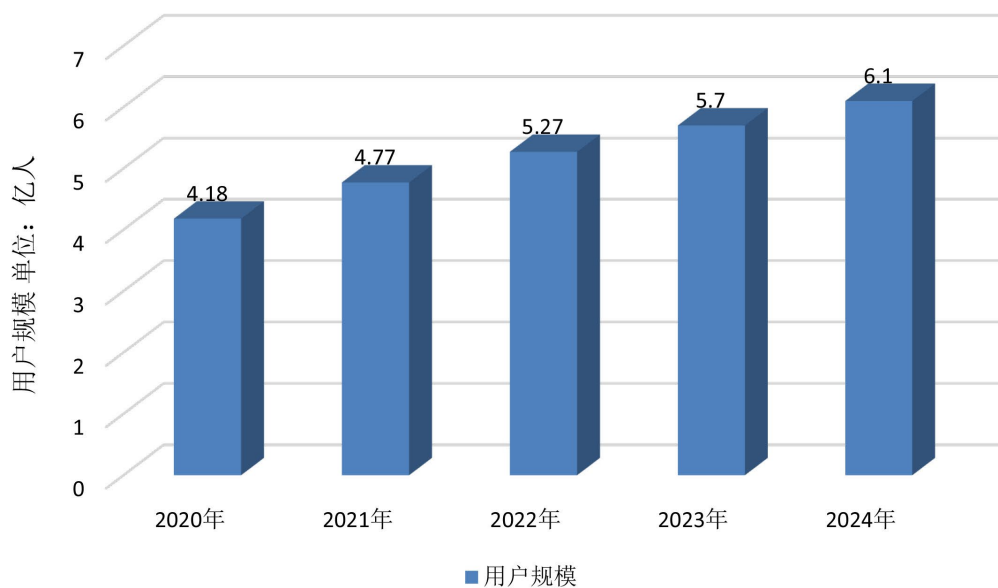
如图 1 所示。



数据来源：艾媒数据中心中国报告大厅。

Figure 1. Scale of knowledge payment in China from 2020 to 2024

图 1. 2020~2024 年中国知识付费规模



数据来源：艾媒数据中心中国报告大厅。

Figure 2. Scale of knowledge payment users in China from 2020 to 2024

图 2. 2020~2024 年中国知识付费用户规模

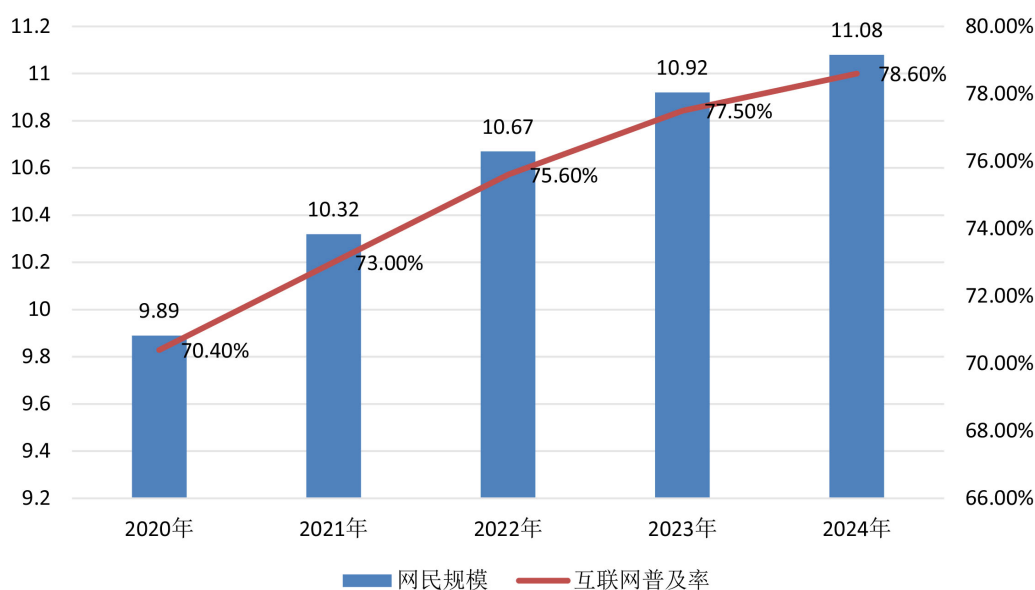
由图 2 易知，由于不同机构统计的口径、研究方法和数据来源等因素的不同，知识付费市场规模的统计和预测也存在一定差异，但中国知识付费用户规模整体呈直线上升的趋势，反映出消费者对知识付费产品和服务的需求在不断上升，用户规模增长相对平稳，说明知识付费行业用户基础在逐步稳固扩大，

行业发展具备一定稳定性和持续性，消费者对知识付费接受度越来越高；市场规模于 2023 年达到峰值，2024 年稍显回落，前期扩张迅猛，说明知识付费行业在这一时期受到市场关注，有较大发展潜力，吸引了众多参与者和资金投入。而 2024 年市场规模有所缩小，可能是行业发展到一定阶段，竞争加剧、内容同质化等问题显现，导致市场调整，也可能是受宏观环境、消费者意愿变化等因素的影响。

知识付费对知识服务有多重积极效应：为知识生产者提供变现途径与就业机会、帮用户筛选有效信息、增强用户与企业间连接以及提升用户忠诚度等。因此，中国科传可以从需求洞察、内容设计和营销推广三个维度在用户中深入渗透知识服务，助力企业业务拓展、提升盈利能力，既推动本公司知识服务创新发展，也能促进行业知识服务生态完善。

3.3. 学习模式改变促进知识服务转型

中国科传用户行为的数字化迁移。随着移动互联网普及，用户对知识服务的需求呈现碎片化、场景化、个性化的特征。例如：“中科云教育平台”用户数在 2022 年突破 1400 万，周均访问量超 35 万人次，显示出在线知识服务的巨大市场潜力。移动互联网的普及、信息技术的迅猛发展不仅改变了人们获取知识的方式，也助力中国科传知识服务的数智化转型，2020~2024 年中国网民规模和互联网普及率如下图所示。



数据来源：中国互联网络信息中心。

Figure 3. Scale of internet users and internet penetration rate in China from 2020 to 2024

图 3. 2020~2024 年中国网民规模和互联网普及率

由图 3 可以清晰观察到近五年中国网民规模和互联网普及率直线上升，这有利于中国科传拓展用户基础，也意味着可能会有更多潜在客户能够接触到中国科传的知识服务产品，如：科学文库、中科云教育等数字化产品和知识服务平台；另外也有助于中国科传知识服务传播渠道的多元化，可以利用网络视频、短视频等传播方式，将专业知识以更生动、易懂的形式呈现给用户，满足用户碎片化学习的需求。随着网民对知识需求的多样化和个性化，中国科传可以借助大数据分析等技术，通过数智化转型，针对性地开发和优化知识服务内容，将传统出版物转化为轻量化、互动化的知识产品(如音频课、智能题库)，深入了解用户的兴趣偏好和学习习惯，提升知识服务的水平和体验效果。

4. 中国科传构建知识服务数智化转型的实践路径

中国科技出版传媒股份有限公司(以下简称“中国科传”)早在 2013 年左右便敏锐洞察到数智化发展趋势,以建立专业学科知识库、医疗健康大数据、数字教育云服务和期刊融合平台四大融合发展业务率先开启了数智化转型征程。在这一过程中,中国科传充分利用国家在文化产业数字化方面的政策利好,不断增强内生发展动力,发挥自身科技出版领域深厚的内容资源积累以及专业编辑团队的质量把控优势,整合中国科学院丰富的科研和学术资源,深度融合全媒体出版的理念权力构建具有竞争力的、富含科研成果的、深度融合与便捷开放的知识服务体系。基于以上战略规划,中国科传构建知识服务数智化转型的实践与探索可归纳为以下阶段。

4.1. 战略认知规划与内容建设

早在 2010 年代初期,中国科传就洞察到科技发展将会给出版行业造成颠覆性的影响,并明确了从传统出版向知识服务转型的总体发展路径。在先试先行的认知与探索时期,公司开始数字化战略布局,从发展战略到观念再到组织架构都为后续数智化转型奠定基础。比如,充足的内容建设、专业的人才储备,一方面,中国科传依托自身丰富的专业学术资源滋养相关高技术高学历人才;另一方面,这些受众也将自身所长转化为更普适的知识,发布在中国科传相关平台,继而传播给更广泛的群体,以专业知识为基础,高质量人才为保障,内容建设与传播为目标,搭建一条清晰的知识服务路径。除此之外,公司组建专门的团队研究行业的数化战略趋势,探索适合自身转型方向,并在这一过程中及时改进不足、调整规划。总体而言,在这一初级阶段,中国科传虽未大规模开展数字化业务,但无论是从前瞻性战略眼光和提前感知行业变革趋势上,还是在组织和人才层面做好建设准备公众,都为中国科传在转型时机成熟时迅速行动做出重要“基建”工作。

4.2. 数字化平台初步搭建

2010 年代中期开始,随着公司战略方向的确定,中国科传初步立项启动了多个数字化平台建设,如“科学文库”,立足内容,囊括科学出版社 60 余年来所有获奖作品、重点丛书和各学科经典必备教材等内容,覆盖包括自然科学、工程与技术科学和人文与社会科学等在内的 15 个学科的一级学科,聚焦大量的科技图书馆资源,旨在为公众提供优质的数字图书资源、便捷的知识服务;其次,打造“中科云教育平台”,集在线考试、远程培训、数字化资源商城和信息共享于一体的学习在线平台,以数字资源为基础开拓在线教育;与此同时,建设“SciEngine”中国学术期刊国际传播平台,集聚众多优秀中英文科技期刊资源,建立数据缴存与分发中心,为期刊数据的传播提供支持,积极融入国际开放学术生态。这一阶段的数字化转型立足企业的核心业务,致力于找准转型切入点,围绕用户需求搭建数字化平台,并将传统资源数字化,拓展知识服务场景,满足市场需求。

4.3. 深化数字资源整合与业务融合

在 2020 年代初期到 2020 年代中期,中国科传进一步深化数字资源整合,在以“生物智库”为代表的专业学科知识库、以“中科医库”等多媒体医学知识服务云为代表的医疗健康大数据、以“中科云教育平台”为代表的数字教育综合服务和以“SciEngine”为代表的期刊融合平台四大融合发展业务方向上持续发力。建成多个知识库产品,整合多源数据,构建起全面多方位的知识服务体系,实现数据的深度挖掘和应用;在期刊业务中,加强期刊与数字平台的融合,提升其数字化水平,增强国际影响力和竞争力。这一阶段的数智化转型主要依托数字资产的积累与整合,围绕不同业务打造专业数字知识库,打破数据孤岛实现数据驱动的业务创新,提升企业整体数智化水平,增强其竞争力。

4.4. 部署前沿技术与创新应用

2020 年代中期至今，随着 AI 等新技术发展，中国科传积极拥抱新技术。公司透露已部署 DeepSeek 等先进大模型的若干应用，并将其作为出版业务深度融合转型的数字化基础设施，以提升科技知识服务的效率与精准度，不仅致力于探索人工智能化出版的业务模式，也加速出版流程智能化。这些数字化部署能够更好地整合与利用专业学科知识库中的资源，为用户提供一站式科研资源服务，进一步凸显中国科传在数据资源方面的独特优势，提升知识服务水平。

综上，中国科传的数智化转型路径是一个逐步深入、持续创新的过程。无论是前瞻性战略规划到平台搭建，还是找准业务切入点、重视数据资产和积极探索新技术，继而实现数据整合与技术应用，每一阶段都紧密相连，为出版行业及其他传统行业的数智化转型提供宝贵经验与参考。

5. 结论与启示

中国科传的数智化转型之路是政策驱动、技术赋能与市场变革共同作用下的结果。首先，中国科传积极响应国家“十四五”文化数字化战略、《出版业“十四五”发展规划》等政策要求，推动自身由“内容生产”向“知识服务”升级。此外，在《网络出版科技创新引领计划》政策引领下，公司构建“国家文化大数据体系”支点，以数字化实现文化价值，实现跨领域、跨地域的数据流通与共享；其次，中国科传部署 DeepSeek 等人工智能前沿技术，优化知识检索、智能推荐等服务环节，提升内容生产和传播效率；最后，由 2020~2024 年中国网民规模、知识付费用户规模和市场规模易知，用户对个性化知识服务的需求与日俱增，促使中国科传积极寻求数智化转型出口。基于以上分析，本文对中国科传知识服务的数智化转型得出以下结论。

5.1. 战略层面：前瞻布局下的转型定位

战略先导是构建好转型方向顶层设计的关键。无论是出版还是其他行业，要想在竞争激烈的环境下实现数智化转型就必须做好战略规划。中国科传早在 2010 年代初期即组建行业专研团队，前瞻性地识别包括 AI 在内的大数据技术对出版行业的重构趋势，在组织架构中设立数字化转型的专项部门，率先启动“科学文库”等数字化平台的战略布局。积极响应我国“十四五”规划大力推进的“文化数字化战略”，深度参与“国家文化大数据体系”科技领域知识库建设，也坚守“小成本、大情怀、正能量”的内容价值观。针对用户需求个性化定制知识服务。经查询公司年报得知，2024 年公司知识付费相关收入在总收入占比同比增长 40.02%，其中“中科云教育平台”定制课程和 AI 辅助知识检索付费分别提升 35%和 22%，这些都验证了从内容创作到商业变现的数字化传播方式的可行性。但值得我们注意的是，虽然增长较高，但从具体的知识付费服务总收入来看，未形成规模效应，仍需在知识服务数智化领域继续深耕。

5.2. 技术层面：工具赋能的流程优化

技术驱动是出版行业突破传统生产边界的引擎。2025 年，中国科传透露已部署 DeepSeek 大模型技术，并将其融入选题策划环节，在辅助编辑团队制定《人工智能发展蓝皮书》等前沿选题时，DeepSeek 分析热点关键词的深度参与使得选题命中率提升 30%；在内容生产环节，在“科学文库”的智能审稿系统中应用自然语言处理技术，自动校验参考文献、检测学术不端，数据显示应用前后单篇稿件的处理用时缩短 40%；中科云教育平台的周均访问人次达 35 万，推动相关配套课程的复购率提升 25%。这些技术与场景的应用数据无不说明随着大数据技术应用，知识服务创新进一步升级优化，提升业务流程效能，实现专业学术知识的大众化传播。

5.3. 生态层面：开放合作实现价值共创

数智化转型的深度突破依赖于跨领域的协同创新。由中国科传与中国科学院联合推出的“中科院科研成果开放获取平台”，将院士团队的科研成果转化为数字专著，在 2023 年促成 12 项专利技术的产业化对接，也由此建立了从科研内容生产到数字传播再到知识服务的链条式合作机制；其次，SciEngine 平台通过与 Crossref、PubMed 等国际基础设施对接，实现超过 1200 种中英文期刊的元数据同步，将中国科技论文的国际下载量提升 220%；最后，产学研合作定向培养专业人才，为内容驱动的内容生产体系提供了强有力的人才支持。中国科传形成了以出版为枢纽、科技为内核、服务为外延的价值网络，推动行业从单一内容生产向知识生态构建跃迁。

参考文献

- [1] 董良广. 出版企业基于人工智能开展知识服务的路径探索——以人民卫生出版社为例[J]. 出版广角, 2017(14): 16-19.
- [2] 洪涛, 陈必佳. 古籍数字出版领域的知识服务模式和场景分析——以古联公司为例[J]. 出版广角, 2022(24): 51-56.
- [3] 陈桂香. 学术期刊知识服务理论探析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2019, 48(6): 143-149.
- [4] 黄江华, 田海江, 赵庆来, 等. 融媒体时代科技学术期刊的知识服务路径[J]. 编辑学报, 2023, 35(6): 662-665+671.
- [5] 高国伟, 贺帆. 知识服务创新视角下国家科技高端交流平台发展路径研究[J]. 中国科技期刊研究, 2023, 34(4): 422-431.
- [6] 李艳. 高质量发展背景下学术期刊知识服务能力的提升[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2024, 26(6): 117-124.
- [7] 李瑞, 李北伟, 季忠洋. 地方智库协同创新的要素协同、知识服务创新与价值共创——基于服务主导逻辑的视角[J]. 情报杂志, 2020, 39(1): 91-99.
- [8] 杨莉, 郭晶. 创新领军人才的知识服务需求研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(5): 14-20.
- [9] 周利琴, 范昊, 潘建鹏. 基于知识融合过程的大数据知识服务框架研究[J]. 图书馆学研究, 2017(21): 53-59.
- [10] 张晓林. 走向知识服务: 寻找新世纪图书情报工作的生长点[J]. 中国图书馆学报, 2000(5): 30-35.
- [11] 卢辰. 新质生产力背景下科技期刊的知识服务转型[J]. 编辑学报, 2024, 36(S1): 96-100.