

大学出版社数字化转型的对策

刘刚

(四川师范大学 电子出版社, 成都 610068)

摘要:伴随着以数字技术为代表的信息科学的迅猛发展,出版产业正经历革命性的变化,进入了数字出版时代。在数字出版的内涵逐渐清晰和商业模式日趋成熟的条件下,过去凭借其得天独厚的资源、人才和区位优势得以发展壮大,在数字出版成为我国新闻出版业发展趋势这一不可逆转的态势下,既面临数字化转型的困境,也拥有诸多发展的优势。大学出版社唯有通过挖掘自身内涵,借助高新技术的发展,培养并依靠一批敢于开拓进取、善于创新的领军人才,才能在激烈的数字化浪潮中保持优势地位,继续谋求发展。

关键词:数字出版;出版产业;大学出版社;转型

中图分类号:G237.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2011)03-0154-06

出版载体从甲骨、青铜器、简牍、缣帛发展到纸质印刷品,再到唱片、录音带、录像带、光盘,每一次重大更新,都以传播工具的变革为标志划分出人类文明的新阶段。今天,以数字技术为代表的新科技的迅猛发展,所带来的不是简单的传播功能的延展,而是传播途径和传播载体的革命性变化,并导致整个传统出版行业面临基础性结构的转型。本文依据大学出版社所处的数字产业环境,着重探讨大学出版社数字化转型的机遇与挑战,提出数字化转型的对策。

一 数字出版是出版领域的新范畴

(一)数字出版的内涵

伴随着信息科学的不断发展,数字出版理论与技术研究、数字出版实践活动的逐步开展,数字出版的内涵和外延得到了不断的深化和拓展,并经历了桌面出版、电子出版、网络出版、互联网出版、泛媒体出版和数字出版的发展过程,但现在尚未形成一个规范的、权威性的定义。

目前传统出版业界关于数字出版的定义注重通过数字技术属性来解释数字出版。例如“数字出版

从广义上说,只要是用二进制这种技术手段对出版的任何环节进行的操作,都是数字出版的一部分。它包括:原创作品的数字化、编辑加工的数字化、印刷复制的数字化、发行销售的数字化和阅读消费的数字化”^[1]。据此理解,可以将数字出版产业界定为“数字出版产品与服务制造、开发、包装、销售数字‘出版产品’及其服务业”^[1];或者界定为“将图像、字符、影像、语音等‘出版内容’加以数字化并整合运用的技术、产品或服务”^[1]。研究对象可称之为“狭义的数字出版”和“狭义的数字出版产业”。

与传统出版业界对数字出版的理解相比,当前出台的数字出版产业研究报告对数字出版的理解似乎具有更大的范畴。以《中国数字出版产业年度报告》为例,其主报告在开篇中指出:“‘数字出版’可以近似地理解为‘数字化出版’。它与传统出版不能截然分开。它包括传统出版业数字化的全过程和结果,同时也包括新兴的数字媒体。”^[2]并以此来界定数字出版产业范畴与产业规模。据此理解,中国数字出版产业实质上就是或者接近于数字内容产业。就其研究对象而言,从“狭义的数字出版”进入了“广

收稿日期:2011-03-10

作者简介:刘刚(1976—),男,四川宜宾人,四川师范大学电子出版社编辑。

义的数字出版”,其界定的数字出版产业范畴跨越了移动增值业务、互联网服务、游戏、动漫、影音、出版等多个领域,是站在更高、更广的层次上认识数字出版和界定数字出版产业。

数字出版相对于传统出版在出版思想、操作流程、经营策略、实现目标等各个环节都远远超出了传统出版的概念,进而在企业构成、出版物形态等方面较之传统出版要宽泛得多。它包括传统出版业数字化的全部过程和结果,同时也包括了新兴的数字媒体。因此数字出版不是传统出版的简单延伸,也并非传统出版和数字产业的结合或交叉,而是网络时代整个数字内容产业的一场革命。对数字出版的理解和判断,决定着一个出版企业在这个领域的发展方向、途径乃至前景。

(二)数字出版现有商业模式

数字出版处于快速发展阶段,产业结构不断发生变化,目前已出现一些相对成熟的商业模式^[3]。

1. “手持终端设备+内容平台”模式

这类模式主要包括拥亚马逊 Kindle、苹果 iPad、汉王等终端设备生产商主导的商业模式。

亚马逊 Kindle 是数字出版物真正的推动者。Kindle 出现之前,由于内容和设备相互缺失——内容平台也在等待阅读终端的普及,而阅读终端市场等待内容平台的建立,所以数字出版始终未能规模化、商业化。亚马逊利用自身的优势,在同一公司体系下,将终端设备与内容平台结合起来,解决了这个难题。在 Kindle 出现之前,亚马逊已经通过销售纸质书与出版社建立了良好的合作关系,具备完善的运营管理体系,拥有庞大的用户群和电子商务平台,并且在硬件和软件上都有巨大创新,所以亚马逊在终端和内容平台上形成了一个相对封闭的产业链^[4]。

苹果 iPad 与 Kindle 的区别在于:从终端设备看,与 Kindle 仅是专用阅读终端不同,iPad 是平板电脑,属于综合性的娱乐终端;从内容平台看,与 Kindle 只能下载自建内容平台上的资源不同,iPad 有更广泛的兼容性,内容提供商可为其开发更丰富的内容资源^[5]。

国内的汉王是目前国内最大的阅读终端设备制造商,号称与亚马逊的 Kindle、索尼的 Reader 并列全球前三位。但与 Kindle 相比,汉王的成功更多是直销和团购模式的成功。

2. “海量资源+开放网络平台”模式

这类模式主要包括 Google 和盛大文学等网络内容服务提供商主导的商业模式。

作为全球最大的互联网搜索引擎,Google 建立一个开放的网络平台,用户可以通过一切能够连接互联网的设备下载购买数字出版物。Google 的优势在于海量的内容资源,多年来它一直在努力与图书馆、出版社、作者协商,经历了错综复杂的版权纠纷后,已有了明显的突破。其积累的内容远远超过亚马逊和苹果,达到 400 万种图书,成为世界上最大的虚拟书店^[6]。

盛大文学以及旗下网络原创文学网站是一种全新的数字出版模式,该模式基于联网设备,采取连载模式,内容以类型小说为主,阅读人群比较特定。作者将作品提供给网站,网站经过审核后发布,读者免费阅读部分内容,其他内容或更新章节则需要支付一定费用,所得收入由网站与作者共同分成^[7]。

3. “无线整合发行平台”模式

这类模式主要包括中国移动和中国联通等电讯运营商主导的商业模式。

最初电讯运营商主要关注无线接入服务等基本功能,手机阅读仅是一种移动通信的增值业务。目前电讯运营商并不满足于单一的手机阅读方式,希望进入更广泛的移动阅读领域,通过其无线接入服务的垄断地位,向阅读器、平板电脑领域渗透,将手机阅读基地建设成为无线数字出版物发行平台。在此过程中,电讯运营商承担了多重角色,包括运营商、技术提供商、接入服务商、推广商,占据了定价、利益分配的绝对主导权。庞大的用户群、便捷的支付模式、强大的推送能力、方便的阅读工具,使之成为产业链的整合者。

二 大学出版社数字化转型的困境与机遇

(一)大学出版数字化转型困难重重

1. 数字版权保护缺失

数字出版作为一个迅速发展的新兴产业,与其有关的出版法律法规建设相对滞后,使得数字作品的版权和著作权人的权益不能得到有效保护,严重制约了数字出版产业的健康快速发展。数字信息传播在技术上几乎没有条件限制,作品不仅可以很方便、精确、逼真地进行复制,而且也可被任意删改或者移植。数字信息盗版与传统盗版在行为特征和法律性质上并无多大差别,但打击盗版的难度更大、成

本更高。数字出版维权相当困难,其主要原因有:大多数网民缺乏良好的版权保护意识及正确的数字消费观念;侵权者手段隐蔽,极力通过各种技术手段来规避法律;侵权者身份隐蔽,采取维权措施经常得不偿失,但一经传播,危害又十分严重;侵权信息极易删除,对发现盗版、快速取证的技术要求较高;诉讼中的质证、认证过程相当复杂;我国目前对数字出版作品的管理分属不同的部门,申请行政执法往往需要工商、公安、新闻出版、文化等多个部门协调,对数字出版作品无法实施即时有效的监控。以上情况都导致了数字出版的侵权现象在我国较为普遍,从而使数字出版领域的版权保护问题成为影响行业健康发展的严重障碍^[8]。

2. 技术标准不统一

出版业的发展离不开标准化,数字出版产业的发展更是离不开标准的实施。因为数字出版技术的各个环节,如编码、作品格式等都需要标准,只有数据标准化并完全共享才能把成本降低,利用有限的资源达到最优的传播效果。然而,我国的数字出版标准化问题却长期得不到解决,成为困扰数字出版发展的难题之一。由于缺乏统一的标准和文本格式,各技术提供商生产的电子阅读设备在文本格式上不能兼容,这既不利于数字出版机构开发通用格式的数字化出版物,也不利于读者的选购,导致用户必须使用不同的阅读器,增加了用户阅读的成本,无形中也造成用户不断流失,这在一定程度上阻碍了数字出版产业链的形成,成为制约数字出版产业发展的瓶颈。数字出版尽管诱人,而在现有的条件下,大学出版社无法独立将内容提供和技术提供集于一身,因而也制约了数字出版的快速发展。

3. 数字出版人才匮乏

大学出版社由于受到政策的长期保护,拥有的书号资源使他们即使不谋求创新与发展也不用担心生存问题,因而面对新技术对传统出版的冲击缺乏危机感,接受数字出版所需的跨媒体技术速度较慢,信息时代所需要的信息素养较为缺乏,在很大程度上造成传统编辑对数字出版的隔膜,在数字化产业链流程中难以发现和找到自己的角色定位,这与一些互联网企业及新媒体公司对数字出版的热衷形成鲜明对比。多年来,大学出版社在图书出版的编、印、发等环节已形成一套成熟的经营管理模式,而这套工作模式显然不能适用于数字出版。数字出版和

数字传输、数字流通是高新技术领域,和原来的出书、用书、卖书的方式是不一样的,需要掌握一定技术的人才。那些对数字技术极其敏感和熟悉的企业捷足先登,在多媒体网络互动期刊、在线出版、网络游戏、手机出版等方面都取得了长足发展。相比之下,大学出版社对数字出版的认识在整体上还较为滞后。

(二)大学出版社数字化转型的诸多优势

1. 人才优势

作为知识密集型产业的出版产业,人才资源显得尤为重要。由于大学出版社与大学有着天然联系,可以优先汇聚到最优秀的人才,高校智力资源的先天优势得到了发挥,使得在数字化转型的过程中大学出版社相对于社会出版社来说有较大的优势。出版业的发展一方面要靠出版从业人员资源,另一方面也要靠稳定的高素质作者资源。多年来,国家对教育给予了高度重视,先后提出了教育优先发展战略和科教兴国战略,国家对教育尤其是对高等教育的投入不断增加,高校优厚的资源吸引了众多优秀人才不断聚集,从而使大学成为中国科研和教学实力最强、智力资源最集中的地方,这给大学出版社获取优质稿源提供了便利。很多一流专家学者都愿意将自己的作品在所在大学的出版社或者其他知名的大学出版社出版,大学出版社在作者资源竞争方面占尽了得天独厚的优势。基于这两方面的因素,大学出版社有机会利用高校这个优秀的平台,聚集大学丰富的人才资源,在数字化转型的过程中谋求进一步发展。

2. 资源优势

每一个大学出版社一定依托着一所大学,这是它的先天优势。近30年来,大学出版社之所以能够快速发展,首先得益于它抓住了高校扩招和中小学教材招标这两大历史机遇,充分利用了中国教育市场飞速发展的独特优势。在此期间,中国高等教育实现了从精英教育向大众教育的历史性转变。高校在校学生是高校教材和教学参考书的主要用户,这一消费群体的急剧扩大,首先受益的就是以出版高校教材和教学参考书为主要任务的大学出版社^[9]。近年来,我国中小学教材编写和出版的垄断局面被打破,一些大学出版社纷纷开始组织编写和出版中小学教材,并依靠自身在教育上的先天优势逐步占领了市场,获得了巨大的回报。

3. 区位优势

大学出版社处于中国教育的最前沿,能够最早感知中国教育的发展方向。从某种意义上说,中国出版业的繁荣是教育造就的。而中国的大学出版社由于与教育的天然联系,使他们有可能把教育的优势转化为出版的优势,把教育的资源转化为出版的资源,把教育的机会转化为出版的机会。同时,大学出版社这个出版群体进行着紧密的横向联合:创办了自己的教材发行渠道——高校图书代办站,积极解决过去社店之间信息不畅的问题;经常组织看样订货会,努力解决大学出版社的发行问题;长期组织各种出版研讨会,组织各类人员对大学出版社的发展战略、财务、人力资源、行政工作等进行交流。通过这些横向联系,大学出版社彼此取长补短,促进了大学出版社的发展,这在其他各类出版社中是绝无仅有的。

三 大学出版社向数字化出版转型的对策

当前,中国数字出版产业尚未形成良好的盈利模式和可持续发展的商业模式,而国际先行的科技出版企业的数字化模式已经成型,已为数字出版创造了广阔的赢利空间,Elsevier、Springer 等国际出版集团就是其中的成功典范。在由信息技术高速发展所导致的社会阅读形态日趋多变的环境下,真正的危险在于认识不到变化,不能把握日益变化的内容需求。我国的大学出版社应站在世界的高度研究问题,借鉴国际数字出版商成功的运作模式,做好转型的基础工作。鉴于上述观点,笔者认为,在数字出版已成为我国新闻出版业发展趋势这一不可逆转的态势下,大学出版社向数字出版转型可以采取以下对策^[10]。

(三)通过挖掘内涵,继续谋求发展

1. 要重视数字出版方面的战略研究

可以预见,随着网络与数字技术的普及,数字出版产业从出版理念、产业逻辑、品牌建设、组织结构、业务模式、产品及其运营等诸多方面,都将经历一系列的重大变革。大学出版社在进行数字出版转型时,要进行包括政策、经济、社会文化以及技术进步等方面的战略环境分析,研究当今出版技术发展的变化,特别是读者使用各种数字出版资源的行为变化及其趋势。以用户为中心,研究数字信息技术环境下用户的使用行为、兴趣、爱好、习惯、特点,为用户搜索、组织、定制信息服务的内容、系统和功

能^[11]。

数字出版是个系统工程,它是一个顶层设计完备、从产品设计伊始就层层关联、纲举目张的完整的工作流,直至最终形成产业链。有条件和能力的大学出版社应尝试进行科学的顶层设计。同时逐步在中层和企业内部上上下下进行宣传、教育和培训,增加生产环节上各执行链条的参与意识。

2. 要通过产权多元化破解发展难题

长期以来,大学出版社是学校的二级单位,学校往往过多关注其短期效益,很难将大学出版社作为独立的市场主体去配置资源,从而妨碍了大学出版社的发展战略和中长期规划。转企改制之后,虽然表面上看大学出版社是独立的企业,但是如果学校作为大学出版社唯一的资产所有者,其本身作为事业单位的性质并没有变化,因而其国有产权所有者身份是虚拟的,也无法对大学出版社的经营完全负责,结果极易导致产权所有者缺位现象的出现。在这种单一产权结构下,大学出版社即使成功转制为企业,依然无法保障自己的市场主体地位。只有坚决实行产权的多元化,使得各投资主体更加关注自身利益,才可以消除由于产权所有者缺位带来的国有独资企业所无法解决的一系列问题。

产权多元化还有助于大学出版社通过资本融合不断做大做强。我国的大学出版社先天就存在诸多问题,软硬件投资不足,难以适应文化产业发展变化,完全要靠自己求生存。虽然,一些大学出版社通过多年来的积累具有了一定的实力,但是从其资本上看依然非常有限,还不具备成为战略投资者的综合实力。以往单一产权的结构不利于大学出版社吸纳外围资金,不利于通过资本纽带实行跨行业、跨地区兼并重组,不利于快速发展壮大。

自2003年以来,全国推行文化体制改革工作,大批出版发行单位成功转制为企业,组建了一大批有影响的出版发行集团。转企改制后的出版发行单位活力不断得到增强,初步形成了具有较高效率的运行机制,这些都为大学出版社解放思想、推行产权多元化提供了很好借鉴。大学出版社同样可以通过实行产权多元化,积极探索,不断做大做强,使自己成为真正独立的市场主体,从而获得跨越式的发展^[12]。

3. 要主动争取数字出版中的主导权

现阶段,技术提供商推动和主导着数字出版产

业的发展。在数字出版产业链中,大多数大学出版社只是扮演一个内容提供商的角色,简单地把电子文档交给技术提供商,而自己几乎不做任何工作,因而出版社面临着被技术提供商和作者越过的危险。为了在数字出版产业链中找到更具控制力的位置,获得在数字出版中的主导权与话语权,大学出版社必须主动求变,主动向内容服务商转型,同时把自己打造成为数字出版商,而不是心甘情愿地把这个角色拱手送与他人。

(二)借助高新技术发展,实现出版产业转型

数字出版取得巨大的发展,依靠的就是高新技术的发展,大学出版社绝不能固守和被动接受其他产业的渗透,而应该借助于以信息技术为代表的高科技的发展,主动出击^[13]。

1. 创新出版形态,拓展数字出版领域

在数字出版中技术壁垒对产业发展来说是暂时的,出版业与相关企业共同磨合探索形成的合作模式,能够使传统出版与数字出版协调前进,从而推动双方走向新的高度,实现新的繁荣。大学出版社要积极拓展数字出版业务,并与手机厂商、电信运营商和网站展开合作,推进网络出版、电子书出版、手机出版等多元业务形态。

2. 整合数字资源,实现管理模式转型

在新技术高速发展的背景下,大学出版社需要通过内容产品和内容创新进行重新定位,变简单的知识传播为对内容的全面整合,逐步加强与其他传媒之间的多元利用、信息共享和增值利用服务,整合现有数字资源,建立现代化的资源平台,才能拥有出版产业的核心竞争力。如2006年,四川出版集团在成立数字出版部门的基础上,整合了成员单位的图书、音像、电子和网络出版资源,对数字版权、电子文档、销售渠道、法律事务等各种相关资源也予以统一调配和管理,探索出了推进数字化出版管理的新思路。

3. 搭建网络平台,实现销售模式转型

利用数字信息技术平台,既是加强销售的一种经济行为,也是抢夺市场、应对融合的重要方法。大学出版社利用数字信息技术平台可以改造传统的经营模式和业务流程,建立起以信息技术为支撑的出版物推广和发行渠道。如通过建立网上书店,既可以解决库存和物流配送的传统难题,还能为读者提供个性化服务。此外,还可通过一些专业性的购物

网站建立自己的销售窗口。在数字化的进程中,这些方式都可为大学出版社进一步发展打下坚实基础,赢得先机。

(三)培养一批敢于开拓进取、善于创新的数字出版人才

在数字出版快速发展的背景下,大学出版社要继续站在发展浪潮的前列,作为领军人物的出版社领导必须要政治水平高、业务素质好、经营能力强,更要思维敏捷、真抓实干、思路开阔、敢于开拓创新。大学出版社在改革和发展过程中,多年来涌现出一批在业界很有影响力的出版社社长,他们同时也是整个出版业界的领军人物,引领着大学出版业不断向前发展。大学出版社应该依靠这批领军人物,不断培养人才,补充新鲜血液,使这批领军人物队伍在数字化进程中发挥更大的作用。

在出版数字化的快速变革中,由于出版业的市场和体制两个要素相互掣肘,大学出版社现有人才结构不尽合理,而出版业外熟悉数字出版技术的人士又缺少内容支持,没有良好的渠道和出版权限,无法涉足这块领地。另一方面,虽然在编辑人才方面与新兴数字出版企业相比有较大优势,但受限於引进和培养机制,所以大学出版社还是在人才需求方面没能跟上新媒体的发展。数字出版作为新兴的高科技产业形态,大学出版社只有通过建立、健全人力资源管理机制,才能真正聚集数字出版专业人才,形成充足的创新型人才储备。同时,大学出版社的战略规划、经营策略和相应的管理制度乃至企业文化都依托于创新型人才储备。大学出版社要保持人才的创新精神以应对出版产业的变革,在引导人才形成共同价值观的同时,就应该给予人才以切实的职业生涯规划,通过鼓励内部人才的流动和发展,进而建立长效的激励机制和协调机制,最终增强人才的归属感和事业心。

四 结语

集学术精神与市场运作于一体的大学出版社,凭借其得天独厚的资源、人才和区位优势,锐意改革探索,不断发展壮大,已经成长为中国出版界的一支不可忽视的重要力量。但是随着数字出版时代的到来,出版产业的多元化发展以及出版形态的日新月异,大学出版社迎来了全新的发展环境,同时也面临着前所未有的挑战。大学出版社理应抓住国家新闻出版总署对数字出版产业发展的整体规划和政策导

向,既要大力发展传统出版产品数字化延伸工作,又要积极谋划进入数字内容产业新领域,充分发挥自身优势,逐步提升自身在数字内容产业中的核心竞争力。大学出版社发展数字出版应该立足于自身所处的数字信息环境,结合当前数字出版的发展特点

与发展趋势,快速布局数字出版计划,才能在这发展的十字路口选择正确的方向,才能抓住新的发展机遇,从而更好地服务于我国科学研究、高等教育和社会终身教育。

参考文献:

- [1]张立. 数字出版相关概念的比较分析[J]. 中国出版,2006,(12).
- [2]郝振省. 2007—2008 中国数字出版产业年度报告[R]. 北京:中国书籍出版社,2008.
- [3]吴治强. 探索数字出版商业模式[J]. 出版参考,2010,(10).
- [4]杨汶锦. Kindle 阅读器发展模式[J]. 新闻前哨,2010,(9).
- [5]毛磊. iPad 为传媒业数字化转型提供新路径[J]. 中国传媒科技,2010,(9).
- [6]黄志平. Google 的商业模式研究:基于第三方支付营销战略[J]. 生产力研究,2009,(23).
- [7]陈婧. 盛大文学的野心[J]. 中国新时代,2010,(6).
- [8]何格夫. 当前制约我国数字出版发展的六个因素[J]. 编辑之友,2008,(2).
- [9]周蔚华. 中国大学出版激荡 30 年[J]. 编辑之友,2008,(6).
- [10]朱杰人,袁国女. 大学出版社正处于第三次创业的关键时期[J]. 中国出版,2010,(6).
- [11]王晓光. 信息消费市场的演变与出版业的对策[J]. 出版发行研究,2008,(8).
- [12]陈颖. 数字环境下的产业融合及出版业发展模式[J]. 出版发行研究,2007,(7).
- [13]陈生明. 数字出版理论与实践[M]. 北京:人民教育出版社,2009.

Strategies for Digital Transformation of University Press

LIU Gang

(Electronic Press, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

Abstract: With the rapid development of information science characterized by digital technology, the publishing industry is undergoing revolutionary change, as it moves into the digital publishing era. With the increasingly clear content of digital publishing and gradually maturing business models, digital publishing has become an irreversible trend for the news publishing industry. Under such circumstances, the University Press, previously developing and growing with its unique talents, resources and geographical advantages, is faced with both the difficulties of digital transformation and its development advantages. Only with high-tech development, by stretching its own content and by training and relying on a number of pioneering innovative talents with great courage, can University Press maintain a superior position and further its development in the fierce and growing digital wave.

Key words: digital publishing; publishing industry; university press; transformation

[责任编辑:苏雪梅]