

○闫国栋:《中国出版传媒商报·中国数字出版》专刊是架通传统出版与数字出版的桥梁。我们此前看多了对现象的夸夸其谈,希望能看到更多真正具有实操性的内容。

○张金:数字出版是个新事物,杀鸡取卵的考核方式显然不妥,需要长期投入。把内容资源和用户资源做好,以图打算。希望数字出版专刊对此有更多的报道和探讨。

○王光华:《看上去很美:盘点数字出版江湖》这个专题做得太有气势了!两个整版

声音

啊,看完后马上对现在的数字出版形势有明晰的了解了。

○铃兰:再不关注数字出版就晚了!《中国数字出版》专刊来得正是时候!

○陈冰:现在还是电子书的初级阶段,多数做数字出版的只是把电子书作为在纸书的数字化产品。事实上,电子书的巨大优势还没有发挥出来,需要进一步探索。虽然还看不清,但我已经感受到那巨大存在所透射的阴影。

以全球视野观照中国数字出版转型升级

■中国出版传媒商报特约撰稿人 任翔

中国数字出版企业的困惑是什么?

困扰国内一线出版企业的主要问题有三个:要不要做数字出版?怎么和平台商合作?到底怎么盈利?

就中国数字出版而言,理想与现实、理论与实践的反差是非常强烈的。一方面是日益衰退的传统出版和举步艰难的数字出版;另一方面,是理论上存在的、却看不到摸不着的数字未来。在这二者之间,数字出版企业看不到一条可行的、可持续的转型之路。他们的困惑也来源于此。

困扰国内一线出版企业的主要问题有三个:要不要做数字出版?怎么和平台商合作?到底怎么盈利?

做数字出版找死,不做数字出版等死

很多传统出版机构把“做不做数字出版”的决策视为一个“找死与等死”的选择题。出版企业已经深切感受到来自数字媒体的冲击和自身的危机。但是,迈出革新的这一步,作出走向未知世界的决策,又是何其艰难!

国有出版社的体制问题同样困扰数字出版决策:一方面,创新风险在国有体制内难以解决,决策者不愿意承担在数字出版领域短期内巨额亏损的责任;另一方面,数字出版部门与传统出版体系的利益平衡问题也比较突出。当然,这些问题也同样困扰着民营出版机构的决策者。

对“找死与等死”的犹豫,导致对数字出版投入不足——无论是人员投入、内容投入、还是资金投入。投入不足,让创新模式面临无米之炊的窘境,这是一个恶性循环。

平台方赚吆喝,凭什么内容方买单?

平台的渠道霸权,是困扰一线数字出版企业的另一个问题。

今年4月,当当网在没通知内容方的情况下,推出了为期三天的电子书全场免费促销。这一事件成为引爆内容方与平台方矛盾的导火索。中国出版机构由于没有自己的数字分销渠道,不得不依赖于第三方平台。

对平台方来讲,面对一个付费意愿和能力很低的市场,面对来自平台成本回收的压力,以及竞争者的不断挑战,需要优质低价的资源来应对。

无论内容方,还是平台方,都面临培育付费市场,做大蛋糕的战略任务。在相当长的时间内,需要免费,甚至赔本赚吆喝。内容方对这一现实的认识依然不足;另一方面,平台方没有建立起福祸共享的机制。

大环境不同,盈利模式“山寨”无门

对于盈利模式的困惑,同样困扰着中国数字出版企业。

很多企业试图复制或“山寨”西方的成功平台。其中最火爆的,就是打造中国版的Kindle生态系统。这股Kindle热,从各大出版集团纷纷推出自己的电纸书阅读器,到愈演愈烈的数字出版大平台。中国企业都在作Kindle梦,想一劳永逸地把亚马逊模式套用到中国。除了Kindle梦之后,还有爱思唯尔梦、苹果梦、纽约时报的付费墙梦,等等。

虽然在中国IT产业,山寨西方模式是创新的主流,但是,中国出版业的产业环境与西方迥然不同——盗版猖獗,版权保护不力;用户阅读习惯缺失;政府的行业管控,等等。这些不同,让复制西方现成模式的道路,几乎走不通。所以,数字出版业的迷茫在于,找不到可以山寨的模式,或者说,不知道该借鉴西方哪方面的成功经验。

产业转型的首要战略抉择是什么?

中外数字出版的根本差距在两方面:一个是出版业的资源积累;另一个是资源的配置机制。

中外数字出版的根本差距,并不在于新技术的使用,也不在于具体模式的高下,根本差距在两方面:一个是出版业的资源积累;另一个是资源的配置机制。

英美:厚积薄发才能顺利转型

英美出版业的数字转型是全球最为顺利、稳健并可持续的产业升级,这一转型依靠的不是神奇模式,而是雄厚的资源和运营资源的能力。

英美出版业在数字转型方面的领先优势得益于其几个世纪的积累。这种积累体现在海量的优质内容、强大的内容整合能力与合理的资源配置机制上。这是厚积薄发的转型。斯普林格的电子书平台拥有超过14万种高质量的学术书籍;学术图书连锁书店Blackwell是英国第一家尝试POD(按需印刷)模式的书店,其Espresso Book Machine(EBM)拥有超过100万种供选图书和40万种绝版书;圣智学习集团的Questia是面向高校学生的学习资源搜索平台,是一个将海量内容、衍生服务、虚拟社区、移动学习等有机整合的模式,其内容规模达到900万篇文章的全文搜索。正是基于雄厚的内容积累,数字产品和服务才能价值倍增,使读者愿意付费,从而实现了持续性的转型。

在积累内容资源的同时,英美出版商也积累了规模庞大的出版人才资源、媒介传播资源、读者渠道资源,等等。这些资源共同打造出版企业的资源运营能力,它确保英美出版业可以不断生产高质量内容,并把它传播到世界各地。

中国:盲目跨越式发展甚或导致产业倒退

反观中国出版的数字转型,“跨越式发展”成为我们最常用的词汇。急功近利,总想一蹴而就、求大求全、快上快干。从各地如火如荼的国家级数字出版基地,到行政主导的大出版集团合并,再加上相继上马的大平



任翔
澳大利亚数字未来机构(Australian Digital Futures Institute)研究员,澳大利亚重点研究中心博尔研究所(Bor Institute)联合创始人。

最新发布的《2012~2013中国数字出版产业年度报告》显示,中国数字出版产业在2012年的产值达到1935亿元,比2011年增长了40%。但是,高涨的行业数据掩盖不住一个尴尬事实——在看似巨大的数字出版蛋糕中,与传统出版业密切相关的领域,即电子书和数字报刊只有57.73亿元,不足3%;而其他大部分份额由互联网广告、手机彩铃游戏与网络游戏等占据。美国出版商协会最近也公布了一组数据,显示电子书收入已经占据美国本土出版商总收入的20%;国际平均数字是14.5%;而2012年中国电子书收入占图书出版总收入的比例只有4%(31亿/723.5亿)。

产业的实际情况比统计数字更令人担忧。中国数字出版一定意义上尚处于浮躁而迷茫状态。除少数拥有垄断资源(如中移动)或先发优势(如盛大文学)的项目,真正在市场上赢利企业寥寥无几。即便是拥有渠道优势的专业出版社,在数字出版的规模和盈利能力方面依然处于起步阶段。更多企业只是在观望和空谈。对数字出版模式的探索近几年也鲜有亮点,理论概念的炒作远远多于实践中的创新探索,在华丽的新概念包裹下的往往是陈旧的出版模式。

在数字时代,中国阅读市场的规模和潜力巨大,政府、知识界与社会对数字出版充满期待。而英美出版的数字转型也显示,数字出版不但可行,可以盈利,而且将极大推动整个社会的阅读和学习,从而建立一个基于数字传播的知识社会。中国数字出版的统计数字显示了40%的高速增长,但实践中,传统出版产业的数字转型和升级却进展缓慢。那么,是什么原因造成了今天出版转型的困局?如何走出困局,提升中国出版企业数字化的速度与质量?本文从困扰数字出版一线企业的问题出发,对比英美经验,探讨中国数字出版企业转型升级的可行之路。



台、大项目、大标准等,很多跨越式发展的政策与作法是值得商榷的。在这样的政策环境下,中国数字出版企业的战略也变得激进而短视。

企业“干不干”数字出版的困惑,其背后是对数字出版的恐惧,而恐惧的根源是产业资源的匮乏。由于家底薄,积累不足,发展滞后,就不得不寄希望于所谓的“跨越式”发展,以为一个异想天开的模式,或者一个政府政策就可以创造奇迹,就可以少奋斗十年。这种中国式的跨越式发展,不但无助于出版产业的升级,反而是在透支资源,甚至导致产业倒退。

中国数字出版的发展必须要为传统出版还债,完成传统出版没有完成的资源积累。立足于资源积累和综合实力的提升,而不是“跨越式”发展——这是中国出版业数字转型的首要战略抉择。

数字出版的本质是什么?

一个新的出版传播格局正在形成,这是一个媒体融合、知识开放、传播自由的数字体系。

数字出版是什么?是数字化的传统出版,信息服务,还是全媒体出版?目前各方理解都存在局限性,都没有跳出狭窄的视野,或多或少,都是在盲人摸象。

薄利多销将是数字出版的特质

在西方,数字内容的定价问题已经不单是内容方与平台方之间的事,而被视为商业行为与公众利益之间的冲突。在英美数字出版产业同样存在内容方与平台方的矛盾。平台方的渠道霸权也是争议焦点所在,而且冲突更加激化。

美国亚马逊对Kindle平台的畅销电子书坚持10美元的低价策略,此举激怒了传统出版商,导致公堂相见。但是,法院最终将电子书定价权赋予了亚马逊。美国联邦法官最近判定,苹果与六大出版巨头合谋电子书定价属于不正当竞争和垄断行为。

从这些商业和司法实践看,高价内容的模式将难以为继,薄利多销将是数字出版的特质;同时,内容方需突破单纯内容贩售的模式,转而建立

新的、更具附加值的盈利体系。

传统出版业的数字创新

英美传统出版业的数字转型,体现了更多对出版本质的思考与与时俱进的探索。这尤其体现在教育与学术出版领域。

教材出版巨头,如培生(Pearson),早已完成了由教材出版商向教学服务商的转型,其产品不但包括教师可个性化定制的电子教材,基于数字教材的教学管理软件,还有为大专院校提供的数字教育整体解决方案。在移动互联网时代,立足于Ipad等平台的移动应用正在成为数字教育出版的新宠。可以说,英美教育出版的数字转型充分利用了内容资源,通过整合资源实现增值,最终提供完善的知识与教育服务。

另一方面,英美出版商的数字转型也体现了更多创新精神。在学术出版领域,自然出版集团(Nature)凭借高质量的期刊成为当之无愧的巨擘。但是Nature还有一个别称,Web 2.0出版商——因为它是最早、也是最积极尝试用Web 2.0技术来引领出版创新的企业。Nature的传统刊物采用了苛刻的审稿制度和高达90%的拒稿率,但其在线预印本平台Nature Proceedings却采用了类似学术自出版的开放体系。它与在线学术社交网络Nature network和社交文献共享管理平台Connotea共同构成一套基于Web2.0的数字学术传播体系。其开放理念大有革自己命的味道。

出版产业之外的颠覆性创新

与传统出版领域的数字创新相得益彰的,是来自于出版产业之外的颠覆性创新。

在大众出版领域,互联网巨头谷歌、亚马逊和苹果业已建立了独立的数字内容生态,将出版商边缘化为内容供应商。这些互联网平台与自出版的结合,更是极大推进了出版产业的结构调整。过去处于垄断地位的大众出版巨头,如企鹅、兰登书屋等,面临着巨大的挑战。

英国最新数字显示,自出版的电子书已经占到行业总收入的20%。这种产业格局打破了旧出版体系下的高定价模式,海量的廉价数字内容加速了大众阅读的转型。在专业和学术领域,由科研机构、社会组织 and 政府共同推动的开放获取运动正在颠覆出版产业的商业模式与资源配置。出版商凭借版权垄断建立的付费阅读体系将不可持续。由读者付费的出版模式,正在向由作者和赞助机构付费转型;随之而来的,是公众可以免费阅读高质量的科学文献,而出版商的成本与利润将被置于公众监督之下。同时,由非出版商建立的、非营利性的开放出版平台,更是将开放获取运动推向新的高度。

重新定义出版与出版商

可以说,无论是传统出版商的数字创新,还是来自于产业之外的颠覆性创新,都在重新定义出版,也在重新定义出版商。一个新的出版传播格局正在形成,这是一个媒体融合、知识开放、传播自由的数字体系。出版与教育、科研、文化等领域的整合互动越来越深入。

令人遗憾的是,这些创新转型十几年前已经在英美开始,但是时至今日,中国的发展情况依然非常迟缓。

对中国出版产业而言,转型和升级的前提条件,是理念的升级,是换脑筋,换思维。这种理念转变的核心,就是融入大知识传播体系中,并在广义的出版概念下思考出版的地位、价值、盈利方式和产业未来。

如何盘活中国数字出版业?

英美数字出版的盈利模式是建立在一套完善的版权保护体制之下的,国内企业在短期内难以企及。

盗版猖獗成为很多人拒绝数字出版的一个借口,成为想当然的断定数字出版不赚钱的一个理由。其实,这种消极的思维模式,比困扰它的问题更加有害。我们需要辩证地和创造性地思考版权与数字出版的盈利问题。

内容免费,仍有诸多盈利模式

版权保护的薄弱并不一定是数字出版的死穴。出版商可以积极促进版权保护和读者版权意识的提升;而且,相当多的盈利模式是建立在免费内容上的。

中国在线视频产业和电影产业都曾深受盗版之害,但是都走出了发展的瓶颈,甚至创造出了独特的商业模式。比如中国视频网站,为用户提供免费的最新电影和电视剧,靠在线广告盈利;这一模式,与欧美主流完全不同。中国网络文学的发展,已经让英美眼前一亮。虽然其现状不乏争议,但中国网络文学把握住了国内阅读人群的“三低”(低龄、低学历、低收入)特色还有屌丝文化,从而实现了高速增长。在未来,能够盘活中国数字出版产业的,一定是类似的适应中国市场和阅读文化的模式。

不搞巨头,中小企业才是创新之源

中国数字出版的创新需要良好的政策环境。在英美出版业的数字转型过程中,政府合理适度的干预起到了重要作用。英美的开放获取运动,最具决定性的推动力量是政府政策的认可,比如英国政府规定公共资助的研究项目所出版的文章必须开放获取;而美国法院对电子书定价权的裁决也深远影响产业的未来。

中国的产业政策,目前需要注意的,是减少用行政手段搞企业兼并,不要人为地搞出版巨头。中国出版业目前以中小企业为主的结构,是得天独厚的开放竞争格局,也是最有利于产业创新的格局。英美出版业的数字转型中,垄断出版巨头曾经、也一直是重要阻力。对我国而言,与其重建英美式的产业垄断,或者在大平台大基地上耗费资源,不如切实加大对中小企业的投入扶持,因为他们是创新之源。如果我们能够建立一套体系,让落后模式无法借由垄断资源而阻碍产业进化,那么中国数字出版的未来可期。