

中国出版传媒商报

CPMT 2014年10月10日 星期五 第2080期

## 20位出版人入选韬奋出版奖

**中国出版传媒报**讯 由中国出版协会主办、韬奋基金会协办的第十二届韬奋出版奖近日在京揭晓。黄书元等20位长期勤奋工作在出版一线,身体力行韬奋精神,在工作中作出突出贡献的优秀出版人获奖。

本届韬奋出版奖获奖人包括黄书元、刘伯根、龚莉、杨耕、苏雨恒、董保存、殷忠民、蔡剑峰、张梦欣、贺耀敏、韩建民、陈海燕、田海明、周百义、张天明、杜传贵、白玉

琢(白冰)、惠西平、高明星、张晓楠(排名不分先后),名单已进行公示。

据悉,在本届评选中,评奖委员会共收到中央在京出版单位和全国28个省(区、市)推荐的符合参评条件的参评候选人117名。韬奋出版奖获奖者是在评委会坚持评奖标准和程序,经过评委充分讨论下,以无记名投票的方式评选而出的。评选韬奋出版奖,旨在表彰和奖励在出版岗位忠诚事业、开拓进取、甘于奉献、成绩卓著,作出突出贡献的优秀人物,以激励出版从业人员爱岗敬业,多出精品,多出人才,促进出版业深化改革、繁荣发展,更好地为实现中国梦服务。

(陆 伊)

### 一味地“保护”隔断了版权的流通,一些项目很难不成为“无米之炊”。

数字出版是大数据出版,数字出版项目是大数据项目,客观上要求版权资源大开放、大流通。数字出版项目常常会涉及一大批,甚至成千上万的作品权利人,而一个出版社通常只拥有少量版权资源,单靠自家存量很难做成数字出版项目。但凡数字出版已经发展起来的国家,都是在法律上设置了符合该国国情的版权流通、使用机制。

我国版权管理制度还落后于数字化发展需求,它着重强调著作权的“保护”,相对忽视了著作权的“使用”,人为隔断了版权资源的流通。假如某一项目需要建立1万种书的数据库,规模不算大,但图书资源在哪里?现有的版权管理制度还没有提供让出版社在较短时间内取得大批量著作授权的合法通道。于是,许多数字出版项目出现了内容资源严重亏缺的“大峡谷”。

有人要问,有些民营数字出版商并没有内容资源,他们是如何做成数字出版的呢?道理很简单。一些企业为了生计,不怕当“小人”,甚至铤而走险触碰盗版底线,而传统出版社不可以这么做。有关法规本意是要保护传统出版社的权利,而实际上传统出版社却成了最大的受害者。有一位出版社的负责人对现行的信息网络传播权相关条例颇有意见,认为出版社本来就拥有出版物的完整版权,但是现行条例将其一半剥夺,并置于竞争领域。

最近十年,传统出版业为实现数字化转型升级做了许多项目,但不管是国家资助的,还是单位投资的,实现规模盈利的为数不多。笔者负责的“中国共产党思想理论资源数据库”、“中华文化素材库”等国家重大文化建设工程的实施管理,目前已圆满履行了150多个合同(协议),告一段落的项目以高分通过了政府绩效考评,并取得了较好的社会效益和经济效益。在此过程中发现,我国数字出版及其项目管理的相关法规制度还存在一些缺失,严重地制约和影响了数字出版项目的建设完成,有些环节上留给探索者的路仿佛是一条“钢丝绳”。也就是说,在现有的制度环境下,做数字出版项目如同“走钢丝”,成功的几率自然就很小。

## 数字出版关键在制度

■沈水荣(人民出版社)

笔者认为,要真正维护出版社的版权利益,做成数字出版项目,就必须摒弃“消极保护”思维,打破“版权封闭”局面,从法律制度上实行版权开放、促进版权流通,让“君子”和“小人”在一个规则下赛跑。如“著作权集体管理制度”就是一个好办法,笔者强烈呼吁加快健全和落实该制度的步伐。

那么,在现行版权制度不变的情况下,还有没有获取大数据资源的通道呢?有。这就是出版社之间自行联合,本着互利共赢的原则进行版权资源交流合作。当前,对多数出版社来说,这是越过内容资源“大峡谷”必须走好的一根“钢丝绳”。几年来,人民出版社在进行“中国共产党思想理论资源数据库”项目建设的过程中做了这方面的尝试,已经与一些出版社进行了合作。目前,人民出版社等60多家传统出版社正在发起成立“中国出版数字传播联盟”,大家提出了“抱团取暖,应对挑战”的合作主旨及举措,这将在一定范围内促进版权资源的交流互用,为出版社做成数字出版项目助力。

### 好看的“过程”掩盖了糟糕的“结果”,一些项目很难不成为“豆腐渣”或“烂尾”工程。

现行项目管理制度强调“过程管理”,好坏重点看“过程”,有人说这是从西方发达国家引进的,其理念是“过程好了结果必然好”。这几年政府对数字出版项目进行绩效考评时,“过程”管理占到60分,“结果”占40分。也就是说,假如一个项目“结果”做得很好,但“过程”有些不太合规定,就有可能“不合格”;相反,如果“过程”没发现太大毛病,但“结果”很糟糕,却很有可能达到60分的“合格”标准。

这套制度在理论上似乎没有错,但在实际的管理过程中,也无法做到完美无缺。这种偏重“过程”的管理方式,起码在中国有些水土不服。为什么当下各个领域出现那么多“豆腐渣”工程,而日常审计、验收却发现不了问题?就是因为有一些不法分子违法乱纪的同时,往往把“规定动作”做得滴水不漏。比如,人民出版社的数字出版项目第一年拿到国家1000万元的项目经费,有一位技术开发商上门来找,说如果把1000万元给他,他会将一半返还给我们,并保证帮我们做出一个称心如意的“好项目”,公开招标、常规审计、验收等“规定动作”都会做得严丝合缝。我们没有这么做。

传统出版社以往很少做国家项目,在现代过程管理方面是外行。我们有个理念,叫作“以廉补拙、

以勤补拙”、“以勤政廉政作坚强后盾”。虽然不太懂现代过程管理,但我们可以做到勤奋学习、勤奋工作、廉洁自律。依靠这一条,人民社项目的100余个子项目没有半途而废、吃亏上当,这决非易事。虽然“过程”上难免有些瑕疵,但“结果”是圆满的。参加考评的一位国家财政部专家评价:“人民出版社的项目是靠光荣传统和人格力量做成的”。笔者体会到,做项目要靠法规制度,也要靠道德良心。法制与德治并举,才能万无一失。

### 一律地“外包”做出了同质化的产品,一些项目很难不成为“漂亮而下不了蛋的公鸡”。

按国家规定,企事业单位拿到国家经费后,为了确保专款专用,不得把钱留下来自己承担施工,必须委托别的机构来做,而且同一大类施工内容必须整体外包。这种做法并不符合数字出版项目的客观规律。要是建大楼,当然要请专业公司来做,因为其需求的通用性很强。数字出版项目不一样,其需求的个性化强、通用性差,不同出版社也各有各的专业特点和需求,因此项目中居于主导地位的许多内容业务,出版社不仅自己有能力承担,而且非自己承担不可。

前几年,一些出版社通过一纸合同把项目管理和施工一股脑儿交给了一两家技术开发商,按规定连监管权的一部分也交给了监理,自己当起了坐享其成的“甩手掌柜”。由于承包商不懂出版业务,普遍出现了技术与内容“两张皮”的问题,结果做出了

许多同质化和“大路货”产品,如千篇一律的电子书、电子书网站等。这些产品大多数没有形成独特的经营模式,目前实现规模盈利的更是寥寥无几。

为避免“整体外包”带来的产品同质化现象,人民出版社这几年探索了在遵守“外包”和“招标”规定前提下实行自主管理的做法,这就是“**业主当家、小包招标、分散外包**”。招标投标规定,金额超过50万元的数字出版项目必须在网上公开招标;同一大类业务必须打成一个包招标,由一家公司来承担。于是,我们就采用“小包也招标”的方式,即我们招的标大多是50万元以下,许多是10万~30万元,有的敏感的采购项目只有几万元。由此,项目合作商有40多家,自己真正站在了总设计、总指挥、总集成、总负责的位置。

这种管理方式大大增强了施工过程的科学化,有效防止了产品同质化。**一是推动了探索创新**。如果“整体外包”,几百万、上千万元项目的施工计划必须事先在合同中描述得一清二楚,中途不允许太多变更。实际上这很难做到,因为数字出版是个新生事物,大家都是“新手”,许多需求只有事情做到眼前才能提出。“小包招标”可以边施工、边探索、边提出补充计划,边进行招标采购,把每一笔钱花到实处。

**二是紧贴了实际需求**。人民出版社项目是做马列经典著作传播的。一些技术开发商的管理者、设计者基本没有读过马列著作,只能提供万能的“解决方案”。我们自主管理、深度参与后,采用的技术和开发的功能做到了紧贴需求、方便适用,只图书数字化这一项就做出了10多种方案及用途。

**三是实现了博采众长**。一个成功的数字出版项目,往往是多项业务的集成。在我们的自主管理中,对先进技术广泛引进,对外合作业务有几十种,如图书数字化、软件开发、知识点标引、语音朗读、音频作品开发、视频作品开发、数据制作、实体书收集整理、版权管理等。这些业务及不同细项都通过“小包招标”找到最擅长的公司来承担,由此开发出来的功能丰富多彩,国内外网上并不多见。

当然,即使分散外包,也总有些业务找不到有承担能力的公司,怎么办?当然也必须招标,可采用“**走出去、请进来**”的办法进行弥补。“走出去”就是派出人民社的专家对中标公司员工进行培训。比如委托社里退休的校对专家,应聘到中标公司任职,培训年轻员工。“请进来”,就是请中标公司派出员工到人民社担任技术骨干,参加到团队中来。近几年,常年有四五十名外部公司技术人员在人民社项目施工现场办公。这样做,既执行了项目采购外包、专款专用的规定,又实现了自主高效、贴近实际的管理和施工。

## 关于推进传统出版与新媒体融合发展的思考 深度融合需配套实施

■杨西京(中国轻工业出版社)

### 传统媒体和新兴媒体要一体发展

“融合”一词在《现代汉语词典》中解释为“几种不同的事物合成一体”。融合对于传统出版单位来说,不是放弃纸质出版,而是将新媒体的发展融入到传统出版的发展之中,实现一体发展,具体有以下几个方面。

**一是观念的融合**。数字出版在出版史上是一次颠覆性的革命,呈现的是一种多形式、多载体、多功能的体验式阅读,与传统出版在运作方式上差别很大。如何融合?首先要在观念上融入互联网思维。观念融合不能仅靠几堂课,必须有组织、有计划地通过一系列的学习、培训,让传统出版人了解互联网,并在了解中学会互联网思维,这个过程虽然艰难但是必须的。

**二是内容制作的融合**。传统出版单位的数字出版赢利模式不清晰,而传统出版的赢利模式比较单一。为此,从选题策划到内容制作都应该考虑纸质媒体和数字媒体阅读(如手机、阅读器及APP终端等)的需要,力求实现“一个内容、多种载体、复合出版”。内容制作的融合,关键在于通过数字技术,实现内容产品的多样化,有利于实现内容产品多次售卖,也是探索形成新的赢利模式的过程。

**三是技术的融合**。纵观出版发展史,无论是木版刻印、石印技术,还是铅印技术、激光照排技术,乃至数字出版技术的出现,都在推动着出版业的发展。新媒体技术包括大数据技术、网络技术、移动技术,移动阅读就是网络技术和多媒体技术不断融合的结果。实际上,一些数字出版技术已经渗透到传统出版的流程之中,但目前传统出版单位利用新技术的能力还比较弱,因此,改造升级尤为必要。

### 推动融合发展要整体设计、配套实施

媒体融合发展的方向已经指明,但对于发展的路径和模式,传统出版单位还需结合自身的特点制定切实有效的实施计划,采取主动进取的态度,才能使融合发展稳步推进。

**第一,应当制定融合发展的总体方案及具体扶持办法**。融合发展,在世界范围内还没有成熟的解决方案可以借鉴,但是共识和方向已经明确,接下来是如何实施到位的问题。在推进之前,应有整体设计方案,要考虑政策、资金、机制及环境等方面的综合配套扶持。比如,在政策方面,适当考虑对数字出版实体给予扶持。目前,出版社设立的数字出版公司大多处在起步、探索阶段,真正能够盈利的很少。因此,国家应给予一定程度的政策扶持,如税收政策。按照国办发(2008)114号文件,对文化产业支撑技术的高新技术企业,应该按照减按15%的税率征收企业所得税。但是,实施过程中仅对经认定为高新技术企业的文化创意和设计服务企业,减按15%的税率征收企业所得税,许多出版社的数字出版实体没有享受过此政策。在资金扶持方面,应对前一段技术改造升级工作及及时总结、专题研究,力求解决关键问题。同时,对传统出版转型基础比较好的单位在数据库、平台建设以及产品开发等方面继续给予必要的扶持。

**第二,加快数字出版技术的研发应用以及标准化的建设**。目前,由政府主导开展转型升级技术改造是非常必要的,但资金要投得有价值,改造后的系统要有效。总体看,目前国内技术开发商的平台系统开发技术比较薄弱,如有的系统功能单一,有的资源库开发简单,有的系统相互封闭。在标准化体系建设方面,仍然存在着内容不规范、标准不统一、格式转换不兼容的问题。国家应当进一步加快和完善数字出版标准化建设(内容标准、技术标准、技术标准、产品标准、输出标准以及平台建设标准),尽快统一规划、统一标准。

**第三,扶持电子书的发展**。随着亚马逊Kindle登陆中国大陆市场,加之其拥有成熟的销售平台,中国的电子书市场将会呈现升温趋势。电子书仍然是数字出版的基本形态,政府应当扶持电子书市场的

良性、规范发展,包括建立电子书的定价机制及编制电子书相关标准体系等。

**第四,逐步消除多媒体出版或跨界融合发展的障碍**。媒体融合发展,其中一个融合就是传统出版媒介与立体媒体、新媒体的融合,包括视频业务、增值电信业务等跨界业务,这就涉及到文化网络经营许可证、增值电信业务经营许可证的申请。目前的管理体制是分部门归口管理,需要跨部门逐一申请,有的许可资质要由两三个部门审批,这对传统出版单位媒体融合发展无疑设置了更多门槛。应当简化申请程序,鼓励融合发展。

**第五,创新编辑出版机制,加强并规范数字版权管理**。传统出版在机制上多沿用纸质出版的做法,有必要进行整体设计,加快机制创新。比如,出版单位目前仍沿用1998年原新闻出版署转发的《图书编辑工作基本规程》,在网络技术、数字技术快速发展的背景下,已有的审、校、编、印、发流程不再适合数字出版的发展,这就需要针对数字出版进行流程再造。

传统出版单位面临的问题之一,是数字版权管理与运作的不断完善、不规范。近几年不少出版单位修订出版合同,增加了网络出版授权条款,但缺少数字出版的版税规定,数字版权转授权方面也不规范。此外,出版主管部门要尽快完善网络环境下著作权保护等法律法规,加强数据保护和对数字出版内容的监管,加大对侵权行为惩处力度,进一步完善维权援助机制。

**第六,加大融合发展的培训和数字出版人才的培养**。目前,一方面做传统出版的人对新媒体不熟悉,另一方面懂新媒体的人才,尤其是懂移动互联网的人才十分短缺。因此,迫在眉睫的数字出版人才建设也要从融合发展上入手。首先,加大对传统出版从业人员的培训,融入新媒体的理念和知识。其次,加强数字出版人才队伍的建设。数字出版人才应包括数字出版编辑、营销、技术、管理等方面的人才,特别是懂移动互联网的人才,以及复合人才的培养。再次,健全数字出版人才管理机制。在数字出版工作人员的待遇、职称及激励上做文章,如在专业技术职称的评定上应考虑数字出版编辑。