

调查说明:中国大学出版社协会2015年年会暨第28届全国大学出版社图书订货会将于10月15日~18日召开,数字出版作为目前出版界最关心、议论最多的话题,必将成为此次会议重磅主题,届时大学数字出版论坛也将举行。为了更深入地把握大学社数字出版的现状,《中国出版传媒商报》特发起“大学社数字出版调查”,调查问题包括“贵社有哪些数字出版项目”“贵社数字出版项目合作方及合作形式”“贵社数字出版策略”“在数字出版中,贵社遇到了哪些问题”等。承蒙各大学社的支持,本次调查共收到了包括清华大学出版社、上海交通大学出版社、厦门大学出版社、北京交通大学出版社在内的12家大中小型出版社的回复,展示了较为清晰的大学社数字出版版图。根据调查回复,此次专刊聚焦大学社数字出版产品与体验、策略与实践、操作与模式、问题与难点四大要点,并以专题呈现,以期抛砖引玉。

操作与模式

大学社数字出版不完全调查之二

在数字出版这片“红海”中,对于大学社来说,单枪匹马显然非明智之举。因此,在产业链上下端“物色”志同道合的伙伴促成双赢是大学社数字出版版图谋划的关键举措。从此次大学社数字出版调查回复中,记者发现,无论是合作方的选择还是合作方式的确定,大中小型大学社一改先前茫然、无序、被动的四处乱撞之态,变得更为有理有据有节,将自身特色资源与合作伙伴的优势资源紧密结合,加快专而特数字出版竞争力培养步伐。与传统出版业务相同,数字出版产品离不开优质内容资源的开发、产品设计制作以及终端产品销售三个环节,因此大学社择友标准的确定也大体按照这三个环节的操作需求。

内容合作 出版社主导 相关文化机构协作

多数大学社在发展过程中,或以地方特色出版资源,或以所在大学的优势师资,或以高校细分类别研究为突破口,通过自主开发、委托制作、合作建设等方式积累了丰富的纸质出版资源,这些资源自然而然成为数字出版至关重要的内容来源。出版社的作家、专家团队提供研究成果或承担项目内容研发工作,出版社承担项目投资、项目规划设计、项目管理及产品运营推广的内容开发方式,是一种被广泛接受并采用的内容合作模式。而这些作家、专家团队既来源于大学社所属大学,更是出版社学科优势号召力的体现。如陕西师范大学出版社在该合作模式下,依托陕西师范大学专家优势,在国家社科重大招标项目的基础上,开发了丝绸之路历史地理信息系统开发平台;与该校文献学专家袁林教授合作,以其20余年积累研究的成果为基础,开发了汉籍数字图书馆一期产品,产品已在全国近20家图书馆使用,升级产品也在持续开发中。

东南大学出版社同样以出版社为主导,与东南大学建筑学院、建筑历史研究所、东南大学计算机学院、东南大学电工电子实验中心、东南大学经济管理学院等签订合作协议,成功申报了“3D建筑电子书出版发行系统”“中国近代建筑文化遗产保护与利用数字出版云平台建设”“数字化电子电气自主在线实践平台构建与应用”等多个数字出版重大项目。在建筑类产品开发上,天津大学出版社的合作对象甚至向地产商和设计院拓展,2012年建设了“中国建筑文化遗产数字资源服务平台”,计划于今年年底前完成项目建设和验收后正式投入市场销售。2013年底,由天津大学出版社、东南大学出版社、北京理工大学出版社等9家理工类大学社组成的“卓越大学出版联盟”的成立,在数字出版领域再一次实现了“抱团取暖”。2014年,这9家出版社共同协商申请组建“卓越大学出版联盟高校数字教材协同出版平台”,由天津大学出版社组织开发,9家出版社的优质教材成为平台的核心内容资源。该项目已成功入选2014年度新闻出版改革发展项目库,并于今年4月底搭建完毕,已进入数字教材征集和制作阶段,内容集成优势明显。

在大众出版方面,上海交通大学出版社鉴于该社能产生社会效益和经济效益俱佳的电子图书品种偏少的状况,尝试以项目投资代替股份的方式,与社会优秀策划人进行深度融合,共同策划一些直面20~30岁读者的“点杀”产品。另外,该社还与地方政府合作,开发了一些为某行政区域范围内人民群众提供文化向导、文化服务的项目,如“文趣闵行APP”,该项目将来可扩展为“文趣上海APP”“文趣中国APP”。

技术合作 股份合作及自主开发或成主流

数字出版是出版业与高新技术融合产生的新型出版业态,数字出版产品形态的创新、用户体验的升级、生产效益的提高都离不开高新技术的支撑,出版社作为传统出版机构,在出版技术上尚缺乏优势。在数字技术解决方案上,大学社或自行开发,或控股技术公司,或外包委托。从收回的调查中,不难发现,在诸多尝试中,委托合作与股份合作并行不悖,

股份合作由于权责明确似乎更受出版社的欢迎。

在委托合作上,陕西师大社委托北京方正及其他技术公司进行技术开发,包括使用陕西博创软件有限公司的乐辅通平台为读者提供在线解题服务、通过北京十六进制学习平台开发互动电子书及借助南京扫描看科技公司为读者提供增值微课视频服务等。无独有偶,西南财经大学出版社采取招标投标的合作形式与北京方正阿帕比技术有限公司、台湾凌网科技有限公司、成都闻得科技有限公司、成都奇影动漫文化有限责任公司等建立技术战略合作。此外,东南大学社、厦大社也以委托技术为主要合作方式。

当然,也有些大学社倾向于以控股或者自主研发的方式进行技术开发。北京交通大学出版社除在销售上依托第三方平台,其他数字出版项目均采取自主研发,目前仅考虑在专项技术上寻求合作,如语音识别、图像识别等。清华大学出版社总编辑助理庄红权也提及,清华社的数字出版项目建设在技术合作方面有过多种尝试,包括自行开发、合作开发、公司化运营等,未来清华社将以公司化运营和自建技术团队作为数字出版项目主要开发模式,并适当购买其他技术产品模块和服务。江西高校出版社多媒体出版中心则与苏州智泰腾迪信息科技有限公司、新加坡泰迪科技有限公司实施战略合作,进行图书、音像、电子等出版物的出版及数字艺术品经营、影视剧生产等。

对于委托合作及股份合作,江西高校出版社负责人认为,委托合作是原来出版社常见的一种合作方式,是为某一个项目而开展的合作,项目完成即合作终止,是一种短期合作。但是这种合作方式存在两方面的不足,一是目标难以量化,产品出来了,出版社不认可,开发方却认为达到了出版社要求;另一方面合作方通常会同时给几家出版社开发类似产品,使得出版社难以打造有竞争力的差异化数字产品,因此委托合作不甚理想。股份合作是网络技术科技公司以成果和资源入股出版社,协力合作共同研发数字产品,提供数字教育等应用和服务,将数字化渗入纸书生产的全环节,全面实现内容增值。这种合作方式最大的优势就是内容和优质的互联网服务相结合,帮助用户在最短的时间获取最想要的内容,因此越来越受大学社的青睐。

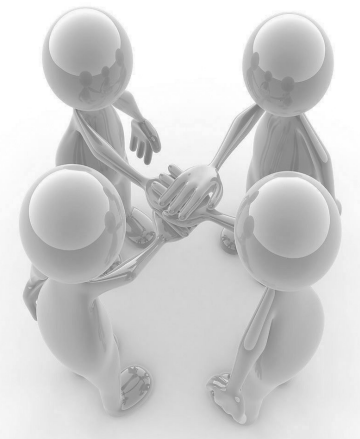
营销合作 第三方平台为主 自建平台为辅

在数字产品营销合作上,包括北京交通大学出版社、陕西师范大学出版社、华东理工大学出版社、西南财经大学出版社等在内的出版社都表示,数字产品营销渠道多依托京东、当当、亚马逊等电商平台,超星、方正等数字平台,人天、三新等电子书馆配平台,与之采取销售分成合作。阿里文学、腾讯文学、掌阅等纯电子书平台也受到关注。

除依托第三方平台外,清华大学出版社借助其强大的资源优势另辟蹊径,于2010年开发承担本社和合作出版社电子书销售、借阅以及教师服务任务的数字出版门户网站——文泉书局。该网站能够实现出版物销售、图书馆采选、电子书借阅、按需印刷等功能。2014年,清华大学出版社再次创新,成立图书互联网营销服务公司——书问,旨在为出版机构和编辑提供免费的互联网内容营销和媒体宣传服务。

大学社数字出版不完全调查

之一——策略与实践
之二——操作与模式
之三——问题与难点
之四——产品与体验



(上接第17版)

策略3: 纸电过渡布局电商

互联网思维对于数字出版而言同样不可或缺。北京交通大学出版社在分享其数字出版发展思路时提到,通过“升级”纸质图书过渡数字出版阶段十分重要。

具体而言,教育出版领域纸质图书目前还无法被完全替代,纸质图书在教育领域有众多优于电子书的功能,该社利用“互联网+”思维和O2O方式,将纸质图书与富媒体资源相互连接,用最方便最直接的方式让纸书增值,将传统纸书打造成知识服务平台、打造成内容终端、打造成学习圈,让一本本纸书产生的大数据作为数字出版的数据向导。此外,“作为中小型高校出版社,我们旨在

市场开发思路模糊

数字出版表面上风风火火,实际上真正落地的好产品并不常见。尽管出版业人士都认同,数字出版“不做等死”,但是不能否认,对于完成转制不久、整体实力不足的大学社来说,市场开发思路模糊仍是大学社无法迈开步伐大闯大干的头号难题。

江西高校出版社认为,出版社都认识到数字出版的势在必行,也在采取措施进行数字化。但是,在数字出版过程中,对自身的数字产

问题与难点

大学社数字出版不完全调查之三

于今年7月发布的《2014~2015中国数字出版产业年度报告》显示,中国数字出版业告别了连续多年增长率超过50%的爆发式发展,今年增长率首次回落到33%。在经过初期的膨胀发展后,回落提醒中国数字出版业是该回头看看走过的路,以便将来的步子迈得更加稳健、有力。对于大学社来说,2010年的大学社订货会具有前瞻性地在“十二五”规划即将开启之际,将数字出版论坛作为主题论坛,为大学社数字出版的正式开展拉开帷幕。此后,大学社数字出版以星火燎原之势风风火火地展开。斗转星移,5年过去了,即将举行的第28届大学社订货会合时宜地再一次将“大学数字出版论坛”作为重要议程,“十三五”规划实施在即,这种有意无意的议程设置似乎预示着什么。

知其难更要知其所以难。初尝数字出版,大学社转型的阵痛是有目共睹更是在所难免的。经过5年的起跑后,大学社在数字出版中究竟遇到哪些瓶颈,数字出版中挣不脱逃不过的关键节点是什么?为了理清这些问题,《中国出版传媒商报》在进行大学社数字出版不完全调查时,将最后一个问题设置为“在数字出版中,贵社遇到了哪些问题”,尽管大部分难题现在仍缺乏行之有效、立竿见影的解决方式,但是在此将其重新提出以供业界共同探讨无疑是必要且必须的。

品定位还在探索中,目前仍较多地停留在现有内容资源的数字化加工。面对数字阅读读者,必须对读者阅读习惯和阅读倾向进行调查分析,才可能有明确的产品定位。西南财经大学出版社提到,传统出版社资源和产品的建设单一围绕传统出版业务,缺失前瞻性和应用性,缺失数据分析和市场调研,未能形成较大规模的市场影响力和占有率,导致难以培育高质量或高数量的用户群,市场看似很大,实则无从下手。

除对自身资源如何挖掘的疑惑外,互联网强大的竞争力也让大学社难以望其项背。厦门大学出版社认为,与互联网公司不同,出版单位在数字出版实施方面的灵活性不够,市场对传统出版单位数字化的认同度不高。无独有偶,北京交通大学出版社也提出,在高标准的社会价值监督下,出版社无法与互联网企业比拼速度。

拥有资源却无从开发和挖掘,缺失互联网思维、缺失产品独立策划和市场运营能力的一个必然结果是,即使出版社进入数字出版领域,盈利模式也难以实现,产品的更新换代更是难上加难。因此,数字出版“不做等死”,盲目做则无疑是“找死”。

复合型人才重金难求

在调查回复的十余家出版社中,所有大学社无一例外地提到了复合型人才的缺失是大学社数字出版首要瓶颈。在人才培养效率上,厦门大学出版社不无担忧地表示,数字时代既懂出版又懂数字的人才太少,传统出版单位在数字出版探索的过程中出彩的成果较少,使得人才对数字出版前景信心不足,人员流动频繁;华东理工大学出版社同样认为,数字出版人才储备不足,自主培养周期长,尤其是数字产品策划、项目管理及运营人才;陕西师范大学社认为,各传统出版编辑生产部门受限于繁忙的生产任务,使用数字化工具的主动意识不够强,数字出版与纸质出版一体化开发意识的转变需要一个过程。从经营管理层面上,江西高校出版社表示数字出版对传统出版企业的生产方式、运营模式、管理方式带来了革命性变化,出版业

向数字化、专业化方向发展的趋势不可逆转,面对新形势,适应互联网+时代要求的人才问题已成为影响企业转型的关键因素;西南财经大学出版社谈到互联网+的产业革命导致出版和新媒体融合的节奏越来越快,原有运行机制和人力配置不能满足业务的快速变革。陕西师范大学出版社再次从出版实务上,表示了对复合型人才的渴求;缺少既懂信息技术,又懂传统出版的产品项目策划人才;缺少既能进行数字产品技术设计,又能协调督导合作技术公司的技术人才;缺少既具有传统出版内容加工能力,又具

有数字化、全媒体内容编辑加工能力的人才;数字出版所需要的技术开发、UI用户界面设计开发、UE用户体验设计优化等方面的人才也较为缺乏;天津大学社表示数字教材的策划、开发及编辑同样也需要数字出版人才。

数字出版产学研的人才培养无疑是断层的,体制原因与产业快速更替使断层面持续扩大。大学社借助所属的院校资源,在人才培养上不妨早作规划,长线作战,推动人才从理论转向理论实践相结合,从单一技能转向多元发展。股权激励也是留住和培养人才的法宝,有大学社甚至尝试成立员工参与的股份制公司,按公司法给予其完全的自主运营权,激发员工的积极性,让其去市场中搏杀,为出版社数字化转型提供稳定的人才支持。

社会资本成为难言之痛

钱不是万能的,但是没有钱是万万不能的。重大数字出版项目资金支持几乎是目前所有大学社数字出版产品的唯一资金来源。

陕西师范大学出版社近年来获得了较多的国家资助,但由于数字化产品开发尚处于摸索阶段,具有很大的不确定性,投资风险较大,资金缺口也较大,因此,继续申请国家资助、寻求社会化投资合作成为其必然选择。在国家资金申请上,尽管近年来国家对数字出版的资金支持有所提升,但是争取国家项目资助之难还是犹如万人争过独木桥,出版实力普遍较弱的大学社仍处于劣势地位。此外,与国家资助相配套的实施措施有时也会束缚出版社的手脚。按照国家规定,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,而必须委托别的商家来做,而且同一大类施工内容必须整体外包。外包不当,容易导致技术与内容貌合神离,产生“同质化”和“大路货”产品。

转企改制后,大学社的社会投融资仍未真正放开。上海交通大学出版社副社长宗德宝坦言,社里用于可以承受风险的资金偏少,吴晓波在《激荡三十年》中陈述的有些体制问题,三十年后的今天仍然存在,阻碍了本能通过社会融资开发国企不愿投资的数字出版项目这条路。

路。该社介绍说,多年前,他们已经和电商展开合作,这几年迅速进行产业布局,目前合作商已全面覆盖。2013年,其积极申报省、国家项目,并在2014年,开始着手在线课程的制作、出版、发行,建立了可持续发展的模式。无独有偶,天津大学出版社也提到,要重点发展数字教材建设,以“卓越大学出版联盟高校数字教材协同出版平台”为基础,全力推进大学的数字教材建设。发挥建筑图书特色优势,构建建筑设计图书全媒体出版平台。做好学术专著数字化出版,“中国学术专著六位一体绿色出版云服务平台”的建设,解决了传统出版印刷的“高固定成本、低变动成本”难题,能够有效支撑小众类学术专著产品的出版。