

数字出版：距离成熟还有长路要走

聂震宁

(中国出版集团公司 北京 100010)

[摘要] 传统出版业与数字出版的距离，从面临的来自数字出版的威胁看，距离数字出版不远；从介入数字出版的深度和积极性看，距离数字出版还很远。数字出版距离成熟的数字出版产业链还有较长的发展路程。

[关键词] 出版业 数字出版 成熟 数字出版产业链

[中图分类号] G237.6 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2009) 01-0005-06

[Abstract] This paper probes into two questions: one is the distance between traditional and digital publishing industry. The author holds that, in view of crisis, the distance is near; considering the action taken by traditional publishing industry, the distance is far. The other question discussed is that digital publishing industry has a vast development space to a mature digital publishing industry value chain.

[Key words] Publishing industry Digital publishing Maturation Digital publishing industry value chain

数字出版已经成为当今世界十分显赫之事。有专家指出，数字出版取代传统纸介质出版物的时代距离我们不再遥远。传统出版人几乎有一种感觉，担心某一天早晨醒来，纸介质出版物终遭废弃。当然，这种担心不免显得有点为时过早。不过，现在讨论“出版业与数字出版距离有多远”这个问题，则并非为时过早。数字出版已经成为出版业的一个趋势，研判数字出版态势并做出正确的应对，应当是出版业的当务之急。

1 出版业距离数字出版有多远？

1.1 从出版业所面临的来自数字出版的威胁看，出版业距离数字出版并不远

《纽约杂志》2008年9月14日刊登了鲍里斯·卡奇奇的文章《终结》(The End)。文章点出了美国出版业目前面临的举步维艰的窘境，认为垄断加剧、作者与出版商不合理的合作方式、电子书和新技术的挑战，已经把传统出版业逼到了日薄西山的境地。显然，《终结》一文的作者更多地感受到了数字出版前所未有的发展速度与发展力度，预感到传统出版业的平稳发展态势将被打破。毋庸讳言，这种危机感已经普遍存在于传统出版业内。

2008年上半年，美国出版业五巨头的销量仅有0.5%的上涨，而书店的销售额在6月份呈凝滞状态，全年销售额的衰退已成定局。与此相比，世界出版巨头的数字出版产业却有大幅度的增长。仅以听书为例，

2007年，西蒙与舒斯特公司的听书销售取得了大幅增长，其中听书下载销售额猛增100%，《秘密》的听书版本更是达到了惊人的100万册。而企鹅集团2007年的听书销售额比2006年增长了31%。

在日本，数字内容产业的规模已超过13兆日元。2007年，日本数字内容产业的同比增长率为0.3%，而电子书的市场规模则增长220.3%，达到221亿日元，电子图书数量也增加15.2%，占据的市场份额达到35%。

2002—2007年，我国纸质出版物销售册数基本处于停滞不前的状态，码洋只是略有增长，刨去物价上涨等因素，实际上很可能处于下降趋势中，而同期数字出版却呈现日新月异的发展之势。据中国出版科学研究所发布的《2007—2008中国数字出版产业年度报告》我国数字出版产业整体收入已经从2006年的200亿元，上升至2007年的360亿元，2008年则将达到530亿元。其中，互联网期刊和多媒体网络互动期刊收入7.6亿元，电子图书收入2亿元，数字报纸收入10亿元，三者共19.6亿元，占整个数字出版产业的3.7%。作为我国数字出版主要产品的电子图书，2007年全国总量已达66万种，同比增幅为24.5%，全年交易册数为4300万册，实现销售收入1.69亿元。与此相适应的，则是电子图书读者群的不断扩大。2002—2007年，电子图书读者规模从2142万增至5900万，

[作者简介] 聂震宁，中国出版集团公司总裁，武汉大学兼职教授。

年均增幅达到 23.54%。

除了市场份额与读者资源的争夺,网上出版发行商对出版发行渠道的话语权也越来越大。以我国卓越网、当当网等为代表的网上发行机构越来越成为当代图书消费者的首选购书渠道。仅以接力出版社的少儿图书为例,2006年该社少儿图书的网店发货码洋仅 571 万元,2007 年就跃升至 829 万元,截至 2008 年 8 月底更是达到 2809 万元。而据卓越网介绍,这一增长幅度还不是最大的,有些图书供应商的销售额同比增幅在 5 倍、6 倍甚至 10 倍。至于图书销售整体跃升的幅度,则每年都在三位数以上。随着传统出版业对网上书店的依赖日益加深,网络书店的胃口也越来越大,如美国亚马逊就一度强行要求出版商将印刷业务交由亚马逊旗下的按需出版公司“书浪”(Book Surge),结果惹起出版商的众怒。亚马逊之所以敢于冒犯出版商,原因就在于出版商已经逐渐深陷亚马逊的泥潭——传统出版业在发行方面对网络的依赖已经越来越严重,而这一趋势在短期内仍无改善的迹象。但随着网络书店的坐大,出版社将不得不面对这些新的“渠道权贵”的压迫。这并非杞人忧天,而是已现端倪——亚马逊公司日前对那些在自己网站上打折售书的出版商发出警告,如果出版商继续在网站上打折售书,他将出版社网站直销的折后价为准来履行与出版商的付款合同。可以预见,如果出版企业迟迟不能建立起强有力的网络销售渠道,来自亚马逊之类的网络书店的压榨就只会加强而不会减弱,最终结局很可能是出版企业丧失产品定价权,读者资源也将逐渐聚集于网络书店之手。到那时,传统出版企业就彻底沦为亚马逊等新型企业的打工者了。

1.2 从出版业介入数字出版的深度和积极性看,出版业距离数字出版还很远

虽然数字出版业务的发展风生水起,但传统出版业所持的态度仍然非常暧昧:既希望通过涉足数字出版找到新的利润增长点,用好自身的资源优势;又对进入数字出版业务的途径与模式心存疑虑,在投入规模、路径选择上瞻前顾后、犹豫不决。因此,从出版业介入数字出版业务的深度和积极性来看,出版业距离数字出版还很远。

在我国,传统出版单位至今仍不是数字出版的主体。在国外,几大出版传媒集团已经逐渐探索出了数字出版的盈利模式,如维基百科全书的网络出版,爱

思唯尔期刊集团的网络服务,西蒙与舒斯特公司、企鹅集团的听书业务等。我国数字出版业务的主体仍然是 IT 企业,如北大方正、清华同方、起点中文、中文在线、万方数据等等。北大方正等几家技术提供商,已将全国 500 多家图书出版社、120 多万种的图书资源进行数字化的整合集成,从而占据中国电子图书市场 90% 以上的份额。传统出版单位更多地是不自觉地、被动地卷入到数字化浪潮之中,他们在目前的数字出版业务中所得甚少。

传统出版业当然看得到数字出版的美好愿景,同时也能感受到数字出版巨头的威胁。国内多数出版单位已经在出版的某个环节或环节的某个部分实现了数字化技术的应用,而有的更是走在前列。如高等教育出版社建立的内容管理系统,将各种出版资源进行系统化集中管理,实现了资源的社内共享和继续利用。同时数据的结构化可以根据不同的模板生成不同的内容,为以后的在线服务提供很好的基础。上海世纪出版集团旗下的易文网在开展数字化信息服务、网络出版上也很有作为。中国出版集团所属各出版单位出版资源数据库建设全面推进,集团旗下的商务印书馆“工具书在线”和中国大百科全书出版社的“百科在线”获得了首届政府出版奖。

然而,传统出版业既囿于观念问题,也限于实力问题——图书产业利润率低,企业积累的发展资金规模不大,而数字出版业务的前期投入巨大,现有的数字出版模式一般都需要较长的培育周期与较大的资金支持,单一出版企业难以开展规模化的数字出版业务。因此,我们希望国内的出版集团能够联合起来,通过共建共赢的模式,更深入、更广泛、更长期地介入数字出版业务领域,在产业转型中、在数字出版业务的发展中,更好地发挥传统出版企业的主体作用。中国出版集团公司已经成立了数字传媒公司,并邀约中国科学出版集团及北京、吉林、河北、安徽、广东、湖北、陕西 8 省的出版集团联合发起共建中国数字出版网,向更多出版发行集团发出共建邀约书,实现跨地区、跨媒体、跨系统的数字出版合作和资本合作。

从发展趋势来看,出版业如果继续对数字出版业务保持敬而远之的态度,那么,人无远虑则必有近忧,将会在产业转型中面临数字出版商的种种威胁和壁垒限制。如果那样,传统出版业与数字出版业务就会渐行渐远,传统出版业很有可能成为小众媒体,发挥的作用和功能

也会逐渐被新媒体、新业态所取代,这绝非危言耸听。

2 今天的数字出版距离成熟的数字出版有多远?

毋庸讳言,目前我们所谓的“数字出版”还远远不是成熟的数字出版。数字出版至今尚未形成完整的产业链,而在版权保护、产业标准、品牌影响、渠道建设、人才队伍等诸多方面,也还远远不能达到传统出版业的成熟水平。为此,可以说目前的数字出版距离成熟起来还有很长的路要走。

2.1 完整的数字出版产业链是什么?

2.1.1 从数字出版主体的角度定义数字出版产业链

出版产业的本质是产业组织选择作品经过一定载体的制作转化成为具有实用价值和交换价值的出版物,通过市场机制实现文化价值和经济价值,并进而通过资本运作形成再创造与再生产的经济产业链。

数字出版的主体可以简单表述为:作者—数字出版者—技术提供商—读者,这与传统出版的主体(作者—出版者—发行商—读者)看似差别不大。倘若把数字出版的链条细分和扩展开来,我们会发现数字出版产业链的构成有着更广阔的内涵:著作权人—内容提供者—数字出版者—技术提供商—终端设备提供商—网络运营商—电信运营商—金融服务提供商—网络传播者及读者。

当前我国数字出版产业链的问题在于内容提供者、数字出版者绝大多数并不是传统出版机构。这与国外很不一样。国外数字出版产业占据主导地位的还是原有的传统出版强社,它们充分发挥内容优势,并有效地与技术结合,成功实现转型。当然,基于现代信息与网络技术在数字出版中的重要地位,技术提供商以其拥有的技术优势,也将在未来产业链中占有一席之地。国外转型成功的出版社,有的是委托技术提供商研发平台,有的是直接并购技术提供商,以巩固在数字出版领域内的竞争优势,总之,内容主导者还是传统出版社。例如,2006年,培生教育集团先后收购了学生信息软件公司Chancery,以及苹果公司的Power School网络教育软件,以获得在教育软件出版领域的领先地位。

目前,在我国数字出版产业链中,技术提供商处于领先和主导地位,而传统出版社基本处于被动和劣势地位。许多时候,技术提供商以雄厚的资金、令人眩目的技术和先进的体制机制拜访传统出版社,把传统出版社的内容产品请进他自己的数字出版之瓮,传统出版社还在为不费吹灰之力进军数字出版而欢天喜

地,到处炫耀。我们知道,技术壁垒对出版产业发展来说是暂时的,谁对内容资源拥有更强的整合与拓展能力,谁能提供更好更高更专业的个性化服务,谁才能拥有真正的核心竞争力,才能掌握市场,在权益的制衡中拥有主动地位。传统出版单位真应当明白了,我们才应该成为数字出版产业的主体,技术提供商只是产业链中的重要组成部分,这个问题一天不能解决,我们就要说,这个产业就还没有成熟起来。

2.1.2 从生产方式的角度定义数字出版产业链

我信服数字出版专业人士张立的看法,他认为,数字出版实际上是出版业的流程再造,是一种全面解决方案(total solution)。从内容生产的角度来说,数字出版的生产流程包括:内容源—内容创建—内容管理—内容发布—应用集成(技术服务、系统集成商)—多种运营接入(电信、网络服务)—用户。在这个生产流程中,数字出版将会对现行的印刷方式、物流方式、销售模式等带来根本性的变革。完整的数字出版产业链应该包括以下方面:创作数字化——即写作多媒体化;编辑数字化——实现无纸编辑;出版数字化——多元化出版,满足不同需求偏好、不同层次的读者,电子纸的应用、按需印刷方式等;发行数字化——实现网上发行,网上发行不再是过去传统出版时从出版社向读者的单向流动,而是基于互联网的读者与作者、读者与出版社的双向、多向交流,是为读者、作者的更深层次服务;标识数字化——把一二次文献同步制作、报道与发行,实现社会性的标准化与规范化;管理数字化——流程管理与内容管理融为一体,在操作的每个环节上都可以浏览所涉及的内容;不仅令出版全过程可控,改善编辑的工作强度,提升出版质量和效率,而且为随机修改带来无可比拟的灵活性。

数字出版的价值链与纸介质出版的价值链其实基本相似,主要由内容商价值链、企业价值链、渠道价值链和买方价值链构成。我们既然要称为产业价值链,那么,这个产业就应该是在企业群落内形成一个合理的分工链条,这个链条上的每个环节都有自己专注的领域,合起来才能形成整体优势。我国现在是数字技术提供商一家通吃,这样的情形合理吗?无论如何,传统出版社将所拥有的版权内容提供给数字出版者,同时也就提供了长期积累的品牌、信誉,然而所得甚少,更有甚者,有的出版社还窃喜,以为自己遭遇了一次不劳而获。这种价

价值链主体环节的无知, 只能说明这个产业还不成熟。

就是单纯从目前我国数字出版的产业链状况来看, 产业链的各个环节发展也很不平衡。上游的内容缺乏, 没有形成规模化的数字内容的制作能力; 下游的分销领域渠道单一, 针对机构用户的销售甚至存在恶性竞争, 而有些渠道又“人丁稀少”。我们甚至可以说, 数字出版尽管呼声一片, 表面繁华, 实际扑朔迷离, 雾里看花。

2.2 数字出版面临多重关隘

2.2.1 版权, 数字出版的雷区?

在数字出版产业链中, 版权问题不是简单的技术加密问题, 而是绕不过的综合性难题。2007年“七位知名作家状告书生”和“400位学者状告超星盗版”等事件一度成为业界关注的焦点, 数字版权问题也成为业界谈论的焦点话题。

首先, 数字出版的版权涉及作者的著作权和出版社的版式设计权以及邻接权等, 涉及到对出版者和作者双方的权益保护问题, 这是数字出版合法顺利进行的前提条件。第二, 技术提供商非法使用出版社的内容资源。无论出版社是否拥有出版图书的信息网络传播权, 它都拥有作品的版式设计权、装帧设计权等权利, 一些技术提供商非法扫描、复制、发行原版原式数字作品, 还号称与多少万名作者直接签署数字出版协议, 这在很大程度上侵害了出版单位的利益。第三, 出版社与技术商的资源合作存在潜在风险。技术提供商一旦对手中的资源进行重新整合, 深度开发, 那么很有可能以先进技术分解作品原有版式, 重新设计加工原有作品内容, 这样完全可以越过出版社与作者双方, 而摇身一变成为全新的著作权人。这不仅会侵犯原有著作权人的利益, 而且会对出版社的资源优势产生巨大挑战。

无疑, 在市场经济体制下和法治社会里, 版权制度的发展滞后, 将会从根源上遏制产业的健康发展。因而, 健全我国的著作权集体管理体制, 畅通版权授权途径, 保护著作权人权益才能推动整个数字出版产业的又好又快发展。现在国家已将“版权保护技术开发工程”列入国家“十一五”文化发展纲要, 将从技术层面、政策监管层面细化规则。当然, 规则一旦形成, 执行起来则还有一番长期的努力, 这是每一位出版从业人员都有深刻体会的。

2.2.2 标准化, “信息孤岛”的终结者?

标准化问题是产业成熟的重要标志。在标准化问

题上, 标准是数字产业亟待克服的技术性障碍。我国的数字图书馆经过多年的论证终于建立起一套属于自己的标准, 但是数字出版标准的制定尚未完成。综观数字出版技术的各个环节, 元数据需要标准, 编码需要标准, 作品格式也需要标准, 标准的缺失使得数字出版业战乱纷争, 从一定程度上说并非是“市场越辩越明”, 反而阻碍了数字出版的发展。

目前, 在数字出版业, 国外主要有 OEB 标准、微软、Adobe 的标准; 而国内则有方正的 CEB、超星的 PDG、书生的 SEP、Adobe 的 PDF 以及知网的 CAJ, 这种局面, 导致用户必须使用不同的阅读器, 这在一定程度上增加了用户阅读的成本, 也可能在无形中造成数字图书的用户不断流失。目前国内的电子图书存储格式就有 SEP、CEB、PDF、CHM、EXE、TXT、NLC、PDG、WDJ、CAJ、DOC 等 20 余种, 令人眼花缭乱, 读者在阅读时需要下载、安装不同的阅读软件, 很不方便, 同时也造成了资源浪费。在数字出版领域, 格式的不统一成为行业之痛。这就需要借助传统出版业的经验, 来建立一套行业标准, 既有利于受众的阅读和使用, 又有利于纸质图书的电子化。

数字出版平台不统一也是数字出版产业之痛。数字出版既包括 ERP、OA 等信息管理系统, CMS 等内容管理系统, 也包括内容发布系统以及其他系统平台。目前由于数字出版服务业并没有形成统一的联盟平台或者有效的异构系统整合, 也就造成了数字出版商之间不能互通, 从而形成信息资源的荒置和浪费, 出现“信息孤岛”, 这与跨媒体出版所提倡的“一次制作, 多元应用”理念背道而驰。

数字出版需求升级也会导致“信息孤岛”。目前有些出版社购买了技术提供商的某项技术产品, 当需要更新换代或与其他系统对接时, 技术提供商的服务跟不上, 只好将原来的产品废掉, 重新购买新的产品, 造成浪费。

2.2.3 品牌影响, 重新打造?

从品牌影响力来看, 数字出版产业自身的品牌组织还远未建立, 图书品质和良好声誉的保证主要还是建立在传统出版单位的品牌影响力之上。我国目前的数字出版物主要是传统出版物的电子化形式, 读者选择的品牌依据仍是建立在传统出版社与传统出版物的品牌影响力基础之上的。以 2007 年我国电子图书市场为例, 最受读者欢迎的 10 家网络流行图书出版社全都

是传统的知名出版社,它们分别是中华书局、人民文学出版社、安徽文艺出版社、接力出版社、清华大学出版社、中信出版社、中国城市出版社、作家出版社、花山文艺出版社和春风文艺出版社。

数字出版产业要形成新型品牌影响,需要在上述基础之上,或者共赢,或者从头来过。无论是哪一条路径,实际上都是重新打造。打造的路径是整合特色资源,形成系列化、规模化、品牌化。目前,国内大多数出版社自主发展数字出版业务面临的最大困难之一,就是内容资源有限,无法满足数字出版对海量内容的要求。当然,这个问题出版社在短期内单靠自我积累是无法解决的。这也就为数字出版商打造新型品牌提供了可乘之机。数字出版商可以伺机行动,在出版社之间进行内容资源整合式的合作,实现资源的聚合效益,打造数字出版的新型品牌。再有就靠传统品牌出版社竖起数字出版品牌的旗帜,这也是事半功倍之举,但也不能不对技术提供商有相当的依赖。在这一切实现之前,数字出版还不能说已经拥有驰名品牌若干,而一个没有一定数量品牌企业的产业是不能称之为成熟产业的。

2.2.4 渠道建设,可望而可及?

数字出版主要以互联网为流通渠道,以数字内容为流通介质,以网上支付为主要交易手段的出版和发行方式。由于技术提供商已形成相对成熟的营销渠道,他们在激烈的竞争中成长,而今出版社要打造自己的数字营销渠道无异于虎口夺食,一是渠道建设从无到有,成本巨大;二是资源有限,产品有限,难以与技术提供商的海量数据相抗衡;三是由于数字平台不统一而被机构用户所拒,因为机构用户希望在原有系统中增加新产品而非安装新的数字系统。

关于数字出版渠道问题,就是技术提供商也还存在着许多实际麻烦。第一,市面上多数数字产品设计不够完善,不能满足读者的多元化需求,网络出版不仅仅是内容资源的数字化和网络化,更重要的是如何充分利用互联网为用户提供个性化服务。第二,互联网用户的免费使用习惯对数字产品消费形成了一定冲击,尤其是搜索引擎巨头 Google 的“图书搜索”(Google Book Search)计划等更是对提供内容的传统出版社造成了较大的挑战。人们吃惯了免费大餐,对网络的收费服务,很难接受,而数字出版产业不解决好服务的收费问题,就无法健康化、规模化发展。第三,终端

阅读设备不够普及。对于电子书来说,终端阅读器显得非常重要。对数以亿计的读者群体来说,阅读器普及度不高,且无论从功能还是从效果来看,多种形态的阅读器也还处于初级阶段,于是商家纷纷把目光投向了我国 7 亿手机用户。随着 3G 技术的成熟和应用,手机会成为大众化阅读的主要载体。不过,手机作为阅读器屏幕过小,功能简单,而且流量费用过高,发展必然受到一定限制。

2.2.5 数字人才,时代新贵?

几年来从我国数字出版的主体来看,真正从事数字出版岗位的多是些 IT 业人士。这就使数字出版无论是内容还是包装、推广,都呈现出一种“技术化”和“边缘化”特点。

数字出版对人才能力提出了更高的要求,复合型人才目前最为急需。这表现在既要精通数字出版物的内容,又要熟识数字出版特性,并熟悉出版流程。中国出版科学研究所此前的一次调查表明,各地区出版社对技术研发型人才需求比较大,其比例为 50.9%,其他依次为营销发行人员、管理人才、美编设计人员、文字编辑、版权法律和企管人才等。这表明,随着跨媒体出版的深入,出版社对人才的新技术运用能力提出了更高的要求。

首要需求是数字技术人才。拥有数字多媒体开发和应用技术的数字技术人才必将是数字出版人才市场上的宠儿。而核心需求则是数字编辑人才。数字编辑人才包括数字策划编辑、网络编辑、文字编辑等。数字策划编辑应当具有选题策划、出版运作、营销策略、品牌推广等多个方面,要具有规划多种出版平台的能力。网络编辑不是简单的“复制+粘贴”,还要具备懂得网络语言,一方面是基本功,比如 PS、DW、HTML 等基本能力,也包括视频音频处理能力;另一方面要熟悉网络的版面。内容资讯的实时发布决定了网络编辑是名符其实的“把关人”,要具备良好的新闻素养和专业素养,如何做好网站的导向与管理问题,成为网络编辑和行政部门共同的难题。

数字出版在技术形态、知识结构、出版形态、出版流程、出版模式、市场营销等多方面都不同于传统出版。传统出版社的现行体制、管理机制、激励机制、资本、人才的支持结构等方面目前很难适应新的数字出版要求。目前又没有培养复合型人才的专门机构,数字出版的人才只能在数字出版实践中(下转 77 页)

在与教辅发行商的较量中,消费者也成长得精明起来。他们不再迷信广告,也不再只看书名就选择购买,他们开始精挑细选,度身而定。但是,在浩如烟海的教辅产品中,消费者也有迷茫的时候。相对于对广告的质疑,他们更青睐另一种渠道得来的信息,就是自己圈内的信息交流,也即群体传播的信息。那么,进入这个群体内部,抛出话题,影响舆论,以期传播产品品牌,就不失为好的市场迂回战术。这样的运作方法可以是邀请该地区稍有名气的教育者,在上规模的学校开展学习类讲座;亦或是邀请已考入理想高校的本地区学生,利用课余时间开展学习经验交流讨论会等。这些活动的关键是要把活动发起方的教辅品牌及产品穿插其间。

其三,打通销售的把关节节。

在现在的教辅市场中,大部分教辅征订是由地区教育部门统一订购。获得更多订单的前提,就是要赢得相关采购部门的青睐。若要得到这种认可,就要在他们之间创造良好的口碑环境。除了保证基本的产品质量、发行服务水平外,还要与这些部门建立长期良好的合作关系。定期走访客户的方式,在长期的市场

检验中,被认为是培养买卖双方坚固友谊行之有效的。其间可以积极沟通,倾听意见,并积极回应,以建立良好的口碑。同时也应开发丰富的互动形式,比如逢年过节寄去贺卡、礼物,邀请参加各种社会活动,并力所能及地帮助他们解决一些现实困难等。这些事情并不需要花费多少金钱和精力,但能建立良好的口碑,提高他们的消费忠诚度。

3 小结

教辅这类产品让消费者又爱又恨。爱它,因为学生确实需要它;恨它,因为有时是被迫接受它。教辅发行中口碑营销的应用,目的就是为教辅产品的全程寿命,包括销售与使用,营造一种美好的环境,让使用者得其乐。有些出版社对于占自己营业额相当比重的教辅收入,对外避而不谈,觉得这种收入“不光彩”,只强调本版书的发行业绩,这种做法有些掩耳盗铃的意味。正如黑格尔所言“存在即是合理的”,其实市场是需要这些产品的,只要能扎扎实实地把它做好,就会在获得利润的同时,得到社会的认可,这也是对社会发展做出的重要贡献。

(收稿日期 2008-08-28)

(上接9页)去培养。可想而知,数字出版人才匮乏问题不是一朝一夕能够解决的。在一个产业的人才队伍还没有健全壮大起来之前,我们不能轻言这个产业已经是一个成熟的产业。也许,这正是出版业与数字出版最大的距离所在。

3 结语

数字出版已经成为出版业发展的趋势,数字出版与传统纸介质出版共存的时代已经开始。传统出版业面临的来自数字出版的威胁,而目前我们所谓的“数字出版”还远远不是成熟的数字出版。真正的数字出版业态的建立,不但需要现有的数字出版商们全力投入和大胆实践,还需要传统出版业的积极进入与大力推动。数字出版产业的成熟有赖于传统出版业各种要素的介入,以提升内容、优化流程、建立品牌、壮大队伍,形成成熟的数字出版业态。只有通过传统出版业与数字出版业共同努力与精诚合作,才能最终实现我国出版业在信息时代又好又快发展的宏伟目标。

参考文献

- [1] Boris Kachka. The End[N]. New York Magazine, 2008-09-14
- [2] 颜彦. 2008 数字出版实现跨越[N]. 出版商务周报, 2008-10-26
- [3] 陈香. 网络改写少儿图书销售业态[N]. 中华读书报, 2008-09-24
- [4] 黄新萍. DRM 阻挡盗版还是阻挡读者? [N]. 出版商务周报, 2008-03-09
- [5] 姜海峰, 马莹. 电子图书市场扩容渐明[N]. 中国图书商报, 2007-04-18
- [6] 佚名. 中国数字出版代表性产业发展报告(精编版)[N]. 中国图书商报, 2008-04-22
- [7] 周荣庭. 网络出版[M]. 北京: 科学技术出版社, 2004
- [8] 谢新洲. 电子出版技术[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004
- [9] 任殿顺. 数字出版: 出版商面临尴尬 [N]. 中国图书商报, 2007-06-22
- [10] 渠竞帆. 国外出版商 数字化之路[N]. 中国图书商报, 2007-07-06

(收稿日期 2008-11-08)