

台湾数字出版产业发展与突围路径

陈维超 岳 淼

(湘潭大学文学与新闻学院,湘潭 411105)(厦门大学新闻传播学院,厦门 361005)

[摘要] 检视台湾出版业数字化转型的历程与现状,指出台湾数字出版产业面临产业链缺乏有效整合以及商业运营模式不健全等困境,在重申内容对于数字出版重要性的同时,提出为适应数字时代深层范式的转变,台湾数字出版产业应树立“以信息服务为中心”的理念,以受众为导向,产制多元化的数字内容产品,并寻求产业链条的深度整合。

[关键词] 数字出版 运营平台 信息服务 数字内容

[中图分类号] G 239 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1009-5853 (2015) 05-0087-05

Development and the Breakthrough Path of China Taiwan's Digital Publishing Industry

Chen Weichao Yue Miao

(School of Literature and Journalism, Xiangtan University, Xiangtan, 411105)

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, 361005)

[Abstract] Examine the progress of Taiwan digital publishing industry point out that it has been suffering from the lack of effective integration of industrial chain and the business model is not good enough. In order to adapt to the deep paradigm shift in the digital age, Taiwan's digital publishing should establish an "information servicecentered" philosophy while reaffirming the importance of content for digital publishing and be more audience-oriented, so as to create a wide range of digital content and products, and to deepen the integration of the industrial chain.

[Key words] Digital publishing Operation platform Information service Digital content

DOI:10.13363/j.publishingjournal.2015.05.023

在出版业数字化转型的热潮和发展趋势下,全球传统出版业正在经历一场深刻的变革和调整。作为传统出版内容与信息技术、数字技术、网络技术相结合的一种新型出版形态,数字出版重构着传统出版业的生产方式、盈利模式以及用户消费习惯,不断延展和丰富着传统出版的内涵和外延。

关于数字出版,在台湾的定义不一。台湾“经济部工业局”将数字出版产业定义为:运用网际网络、资讯科技、硬件设备以及版权管理机制,让传统出版在经营上产生改变,创造新的营运模式及所衍生之新市场,带动数字知识的生产、流通及服务链发展。其产品或服务包含图像或文字之光盘出版品,电子书、电子杂志、电子资料库、电子化出版、数字化流通、资讯增值服务等^[1]。具体而言,数字出版主要涵盖三大领域:一是内容出版,泛指将书籍、杂志、报纸、数据库等内容透过数字化方式表现、流通、传递或制作而成的出版品;二是流通平台,泛指整合平台、开发数字权利保护系统、制作阅读应

用软件及传递交易内容出版品之服务;三是电子书阅读器,泛指制作电子书阅读器之上下游厂商,包含原料采用电子纸及非电子纸之电子书阅读器。其中,台湾元太、振曜等技术厂商由于拥有电子阅读终端的核心技术,在数字出版产业中处于主导地位;拥有庞大用户群的中华电信、远传以及台湾大哥大等电信运营商也积极涉足数字出版领域;相形之下,拥有大量纸质内容、处于产业链核心的传统出版企业由于规模小、数字化转型资金不足,以及电子书盈利模式不成熟等原因,暂处于观望阶段。

1 近期发展历程

在台湾,数字出版产业是目前文化创意及数字内容产业的重要发展项目,攸关台湾出版业的转型与发展,政府与民间都给予极大关注。2002年,台湾政府提出“挑战2008:国家发展重点计划”,希望带动台湾产业升级转型。其中,“文化创意产业发展计划”重点是扶持出版产业,以促使台湾出版产业继续在华文出版中保持领先地位。而“两兆双星产

[作者简介] 陈维超,湘潭大学文学与新闻学院讲师,厦门大学新闻传播学院2012级博士生;岳淼,厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师。

业”的重点之一则是数字内容产业，目标是将台湾建成“亚太地区数字内容设计开发制作中枢”，并带动外围衍生知识性产业发展。作为数字内容产业的核心领域，台湾数字出版受到了高度重视。为显示推动数字出版发展的决心，“行政院新闻局”于2007年设立台湾地区数字出版最高荣誉——“数字出版金鼎奖”，希望借以激励数字产业的发展，并在2009年通过“数字出版产业发展策略与行动计划”，预计投入21.34亿新台币加快数字出版产业的发展。在此背景下，台湾数字出版与典藏产业快速发展，年产值从2008年的47亿新台币增长至2009年的263亿新台币，成长幅度高达457.6%，创历史新高（见图1）。

此外，台湾民间组织也积极扶持数字出版发展，2008年7月，由台湾52家出版业者、电信业者、通讯服务业者与图书馆共同筹组的“台湾数字出版联盟”成立，其宗旨是不仅在变革来临时积极参与，而且要自主性启动变革。该联盟向台湾“新闻局”提出了数字出版旗舰计划——“点火计划”，目的在于争取政府对数字出版的政策及资金扶持，推动台湾纸本书内容数字化，进一步整合产业上下游，建立对话机制，借以营造良好的数字出版产业环境。2011年，台湾电子书“点火计划”启动，划拨3000万新台币推动新书EP（实体书与电子书）同步数字出版计划。在此计划直接推动下，2012年台湾共新增2.7万种电子书进入市场，较2011年的1.2万种增长125%，总计共有6.85万种电子书供民众下载阅读；而至2012年底，台湾数字阅读人口也达202.3万人，新增60.3万人，较2011年的39万增长55%^[2]。因此，尽管2012年台湾的数字出版产值仍然延续前一年惯性略有下滑，但电子书数量和数字阅读人口都逆势上扬。

除了政府与民间的助推，台湾强大的技术优势以及较高的网络普及率亦是数字出版发展的优势条件。在整个产业链当中，台湾在上游的电子纸技术上占有绝对优势地位。电子厂商元太科技收购E-ink后，成为全球最大的电子纸生产制造商，市场占有率超过90%，亚马逊Kindle系列、易狄欧（EDO）公司的E600系列、汉王公司推出的汉王N系列等电子书阅览器都是应用E-ink的电子墨水技术。这对于台湾普及电子书阅读器、利用数字技术优势制作优质内容，进而助推产业发展具有不可替代的作用。此外，台湾网络普及率高，根据《2014年台湾宽频网络使用调查》报告，截至2014年8月19日，全台湾上网人数达到1763万，上网率高达75%，其中移动

网络使用率从2012年的25.91%增长至2014年的47.27%，这为数字阅读提供了庞大的消费群体^[3]。

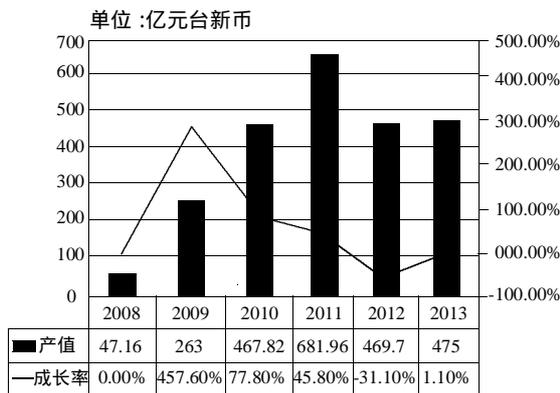


图1 2008—2013年台湾数字出版产业总值

资料来源：根据2004—2013年《台湾数字内容产业年鉴》整理制作。

2 “有技术无内容”的现状

在片面强调数字技术的思维定势下，台湾电子技术厂商在产业链条中占有绝对主导地位；最了解读者需求的传统出版业者在产业链条中缺位，使得传统纸本内容经由数字编辑转化成数字内容，数字内容的相关讯息透过数字平台传达至消费者端被严重忽视了。

2.1 “技术决定论”下优质内容的匮乏

台湾在电子技术方面的优势地位导致数字出版业忽视了纸质内容资源的重要性。人们通常认为技术是推动数字出版的驱动力量，但这是一种误导。“技术本身几乎是没有动力的，许多人开辟一个新的行业的动力主要来自于经济方面。一项技术如果无望开启新的市场，它将被舍弃。比较好的一个观点是，把技术看做一种可行性力量：它为人们带来了机会，并将帮助人们利用好这一机会”^[4]。由于过分依赖数字技术，2012年在全球电子书阅读器销售量下滑的冲击下，台湾元太科技、振曜等电子屏制造商也遭受连带影响，导致台湾数字出版产值大幅下滑。归根结底，“内容为王”才是数字出版产业的根本属性。必须辩证地看待技术的作用，虽然它对于塑造出版企业产品形态与商业模式有着巨大推动作用，但同时也消解了传统出版企业的发展理念、模式，将传统的“内容为王”理念导向“技术为王”。对此，人们的关注点必须超出技术本身，着力于怎样把技术优势转化成发展优势。在利用现金技术的同时，思考怎样将传统的、民族的优秀文化与数字技术完美对接，从而产生1+1大于2的“化学反应”。

根据台湾《2010年图书出版产业调查报告》显示,台湾虽然出版了约4万种新书,但电子书数量不到1万种,通过对666家传统出版企业进行的量化调查,台湾图书出版业有发行数字出版品(包含一般电子书及增值电子书)的企业为248家,占比37.2%,未发行数字图书的图书企业为367家,占比55.1%,剩下51家企业未作答^[5]。2012年,通过政府及民间组织的推动,虽然市场增至6.85万种电子书,但还是面临缺乏优质数字内容的困境。台湾最大的出版流通商诚品书店、金石堂书店及博客来书店在2014年底公布的年度畅销图书排行榜中,三家书店排名前十的畅销书共计20本(去除重复书目),但只有4种发行了电子版本,比例比2013年还低^[6]。由此可见,台湾畅销图书的数字化比例相当低。究其原因:一是本土作者担心电子书影响纸本书销售,不愿让渡版权;二是占畅销书较大比例的外国作品不易取得电子版权;三是由于台湾出版社多属中小型企业,无相关数字出版技术与资金,纵然电子书平台商愿意以无偿、分账的方式提供数字转换,但后续拆账比例、版权归属等仍是影响这些小型出版社迟迟不跨入数字出版的主要原因。

2.2 竞争大于合作,各利益方逐鹿运营平台的较量

数字出版是传统出版与IT技术相结合的产业形态,技术要求高、资金投入大,要想打造像亚马逊那样产业链通吃的“大鳄”非朝夕之功。而且,实际上产业链各环节之间的合作相较各利益方意欲进入对方核心要素领域的尝试更有利于产业的发展壮大。目前台湾数字出版虽然势头强劲,但产业结构并不完善,缺乏合理有效的资源整合,尚未形成真正成熟的产业链。数字平台业者、电信业者、电子阅读器业者等产业链内部各利益方凭借自身优势,意欲进入对方的核心要素领域,“以己之短,比人之长”,由此呈现各自为政、独立经营的现象,造成资源内耗,难以发挥规模效应。目前台湾各相关产业均集中于数字运营平台的竞争与较量。

台湾数字运营平台大致分为四类:一是电信服务商成立的电子书店,如中华电信Hami商城、远传e书城,其优势在于资金庞大且拥有广大电信用户。二是由独立电子书制作商成立的电子书店,如MagV、PUBU书城等,这些电子书制作商大多是熟悉电子书技术的中小企业,因看到市场机会而投入数字出版产业,三是硬件业者开设的电子书城,特色是与专用阅读器结合,消费者需要拥有专属阅读终端才能

从书城购买、观看电子书,伊博数字书屋、绿林电子书城均属此类。四是内容出版商主导的运营平台,如联合线上(UDN数位阅读网)、远流eBook、千华数字、格林文化、城邦(POP原创网)等。

各技术厂商与电信运营商纷纷抢滩并不熟悉的数字出版领域,相继成立各类电子书运营与交易平台,而不是专注于自己的核心竞争力要素领域,以致市场呈现群雄割据、各显神通的景观。目前,有超过20家数字运营平台在台湾狭促的数字出版市场互相竞争。这种割裂产业链的发展模式,严重影响台湾数字出版产业做大做强。

更为严重的是,各运营平台之间的竞争关系导致目前数字出版的内容规格繁多而且不能有效兼容,如UDN数字阅读网为pdf格式、金石堂网络书店为keb格式、PUBU书城为EPUB格式。这不仅需要内容出版商投入更多制作成本,而且不利于提高纸质内容在不同平台的产出效益,同时增加读者的阅读成本。这主要是由于各运营平台互相竞争,缺乏合作。各家业者皆希望透过独树一帜的内容来吸引用户,反而造成各自为政的情况,难以提升经济规模。而出版业者也很难将同一份内容同时制作成三种以上格式,从而导致内容业者的参与意愿更低。台湾数字出版联盟2012年对Hami书城、远传e书城等电子书交易平台发放的问卷调查结果显示,读者最希望未来电子书进行改进的因素中,“我希望购买一次电子书籍即可在不同阅读器观看”名列首位^[7]。

2.3 数字出版商业模式不成熟,阻滞出版物数字化

数字出版属于新兴产业,产品定价、销售制度等仍处在与市场磨合、寻求适当模式的阶段。从过去的餐饮服务到有线电视服务,到目前的数字音乐以及随选视讯服务,“饱读”服务都因受众的欢迎而被广为采用。自MagV平台率先采用“饱读”服务以来,Hami书城、mybook书城、远传e书城纷纷效仿,连经营电子书、电子杂志多年的城邦出版集团,也于2014年开始尝试“随身N本”的“吃到饱”服务。“饱读”经营模式意即消费者每月支付一定比例新台币即可免费阅读电子书平台数百本乃至上万本电子杂志、书籍、漫画以及小说等数字产品。对于电子书平台而言,“饱读”经营模式通过以量取胜,提供各式各样内容以吸引读者;而对于提供内容的出版社而言,其获利水平与读者点阅数字内容的比例成正比,倘若平台付费者少或是某类数字内容无人点阅,可能使得身为内容提供商的出版社无法获

利,拆账比例不均降低了传统出版社投入数字出版的热情。2010年,传统出版企业的收入来源比例中,图书发行依然是主要收入来源(90.1%);而来自数字出版品的收入非常微小,只占整体收入的1.4%,显示台湾数字出版市场仍未成熟^[8]。许多数字平台如Pubu、MagV提供杂志,但杂志社方为了保障纸本杂志的销售而对电子杂志有所限制,造成电子杂志纸本杂志之间的时滞,导致读者无法在数字平台上及时阅读到新版内容,因此数字阅读意愿大打折扣。

3 以信息服务为中心:台湾数字出版产业发展的必由之路

在数字出版时代,如果对于产品的定义依然是“图书”而非“信息”,对产品的理解依然是“商品”而非“服务”,这种理念继续下去,数字出版只能是数字化的传统出版,而不是数字时代的出版。对此,台湾数字出版产业应树立以“信息服务为中心”的理念,以受众为导向,产制多元化的数字内容和产品,并寻求产业链条的深度整合。

3.1 数字产品内容:多媒体表现形式

库恩在其经典著作《科学革命的结构》中对不同范式的关系有过精彩表述:从科学革命中涌现出的常规科学系统,不仅在逻辑上与以前的传统不兼容,而且二者往往实际上也是不可通约的。在库恩的范式系统中,处于不同范式中的概念之间,即使名称上相同也并不意味着它所指的是同一个事物或现象^[9]。传统出版转向数字出版,不仅是出版形态、盈利模式以及阅读终端的改变,而是一场深层“范式”的结构性转变。

技术的发展不断形塑着出版物的内容表现形式,使之呈现出多样化、多媒介的发展态势,2012年EPUB3.0数字出版格式的出现,完美实现了电子书播放视频、音频内容的功能。在此背景下,“内容为王”不再局限于将纸本内容资源进行数字化转换,而是以内容为基础发展出多元的增值服务以及多媒体呈现,使之成为读者需要的资源。从市场需求来看,越来越多读者希望可以阅读到图文并茂的电子书,因此电子书在制作上加入多元性与互动性,将更受欢迎。正如城邦出版集团首席执行长何飞鹏所言,现在出版商要想在数字出版领域得到更多认可,必须尊重网络用户的消费需求和消费习惯,仅仅把数字内容“平移”到数字平台是远远不够的^[10]。以台湾《科学人》杂志为例,其数字化版本加入了“全文检索”、“标题与作者检索”以及“知识分类浏览”等功能,读者阅读过程中可以针对感兴趣领域进行快

速查询,并提供“科学小字典”服务,有效实现了纸本内容的数字化增值^[11]。台湾知名绘本作家几米也推出《向左走·向右走》App电子书,在忠于原作的精神下,运用崭新的多媒体技术、创新的内容增值,由音乐人陈建麒搭配场景打造的配乐,与歌手许哲佩的动人旁白,为绘本打造出前所未有的数字阅读感官体验。此外,台湾联合报系则在数字汇流的趋势下,透过云端平台的概念,整合从文字、照片到影音的多元化素材,拓展联合报系“媒体云”,并将联合报、经济日报、联合晚报、联合新闻网四个独立媒体整合作业,将报业新闻的云端化,读者可通过数字平台即时查询想要了解的信息,既快捷又方便。在深度挖掘内容资源的基础上,积极转向内容的多元化服务,有效提高了出版资源的利用率,实现了出版资源的效益最大化。

3.2 数字产品类型:针对需求开发补位型内容

从报纸、广播、电视到互联网,传播学者保罗·莱文森认为,每一种媒介的诞生都是对旧有媒介形式与功能的弥补,数字出版的兴盛,就是对既有传统出版功能不能适应新时代受众需求的一种功能弥补。在此,需要厘清一个误区,即纸质内容与数字内容并不是此消彼长的“零和博弈”,而是基于受众注意力与时间的重新分配结成的互补关系。现代社会越来越多的碎片时间为各种阅读终端与社交工具提供了生存的土壤,为此,手机、iPad、电子书阅读器等由于轻便可随身携带、即时检索等功能,有其不可替代的优势,短篇小说、休闲类轻小说、旅游杂志等适合打发时间、随时查阅的书种,以及图文并茂的漫画,都是非常适合以数字形式、随身装置来阅读的内容。

此外,大量的可供读者自由选择的数字畅销读本也是吸引读者数字阅读的重要因素,如中华电信Hami书城独家首卖新修版《金庸作品集》72册全套电子书,通过购买金庸全套电子书专享5折特惠的营销策略来刺激电子书销售。远传电信旗下e书城也网罗一系列畅销小说,包含独家推荐销售已破60万册的《夜之屋》、排行榜冠军的《格雷的50道阴影》《大亨小传》《华氏451度》,希望能凭借畅销书来带动电子书销售。电子书市场要成形、产业要茁壮,除了技术的推动,更重要的是要有针对受众需求的内容,这样阅读形式转换对读者而言才有意义。

3.3 数字运营平台:以内容为中心打造多元服务数字媒体平台

全球数字融合背景下,数字出版与媒体产业、信息服务产业结合日益紧密,在此背景下,数字运营平台不仅作为内容提供者,更重要的是将之打造成

一个以优质内容为入口资源,吸引最广大的用户,然后经营用户的数字媒体平台。

目前众多的电子书交易平台为读者提供了多元选择,追求大量销售的“市场占有率”显得不合时宜。对此,数字平台必须转换思路,针对目标客户群的相关资讯,如使用习惯、资讯需求等提供量身定做的相关产品与服务,借此建立消费者忠诚度与依赖度。如联合线上数字出版部主任陈芝宇所言,台湾市场小,须多元化发展才可生存,因此必须整合各种数位出版业务共同营运^[12]。如远传、诚品书店与三立电视台合作建立数字阅读平台,将三立电视热门偶像剧《福气又安康》转化为电子书和电子漫画,并以数字图文方式让用户先从手机上浏览,下一步再进入电子书阅读。这种内容资源多种媒体间的共用,不仅增加了内容资源的附加值,而且提升了数字产品的交互影响力。台湾《商业周刊》以百大特色小学的专题报道为核心内容,举办相关征文、

影展、纪实片等延伸活动,在数字运营平台吸引读者注意力后,进一步设计特色小学的体验营活动。通过一系列事件,有效地利用内容资源,增强用户黏性。或许不久的将来,人们很难再将媒体与电商、信息消费与实体消费的界限严格分割开来。在未来,优质内容或许只是吸引受众注意力的一种手段,数字化营销手段的多样性,将远胜于内容售卖带来的收益^[13]。

数字出版是传统出版与IT技术相结合的新型出版形态,由于技术扮演的重要角色,普遍存在着“技术决定论”的论调。检视台湾数字出版发展历程和现状,可以看出缺乏可供数字化的纸质内容资源是制约其发展的瓶颈因素。因此,以信息服务为中心,将内容制作成契合数字时代阅读特性的产品,进而打造多元服务的数字媒体平台,是适应数字时代出版产业发展的新思路。未来台湾应朝着增加多样化数字内容、改善用户体验等方向发展。

注 释

- [1]财团法人资讯工业策进会.2013年数位内容产业年鉴[M].台北:“经济部工业局”,2014:157
- [2]财团法人资讯工业策进会.2012年数位内容产业年鉴[M].台北:“经济部工业局”,2013:141
- [3]台湾网络资讯中心网站.2014年台湾宽频网络使用调查结果公布[EB/OL].[2014-08-19].<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/135.pdf>
- [4][美]帕特里克·帕森斯著,樊燕卿,黄映芳译.有线与卫星电视产业[M].北京:清华大学出版社,2005:19
- [5][8]张崇仁.2010年图书出版产业调查报告[R].台北:“行政院新闻局”,2011
- [6]2014年诚品、金石堂、博客来年度畅销排行榜[EB/OL].[2014-12-10].<https://plus.google.com/+AICChen/posts/XJpdVBfMddS>
- [7]台湾数位出版联盟.2012年台湾数位阅读行为调查研究[R].台北:台湾“文化部”,2012:30
- [9]戴元初.大融合时代的传媒规制变革:行动逻辑、欧美经验与中国进路[M].北京:人民日报出版社,2014:147
- [10]曹巍.新媒体环境下台湾出版业数字化探索与启示[J].现代出版,2012(1):40-43
- [11]《科学人》杂志中英文对照知识库[EB/OL].[2014-11-18].<http://www.wordpedia.com/edu/product/sacd.aspx>
- [12]邓雅文.数位出版产业竞合分析之研究[D].台北:台湾政治大学,2009:18
- [13]郝振省.互联网思维下数字出版发展新趋向[J].出版发行研究,2014(4):5-8

(收稿日期 2015-04-14)