



传统出版社进入数字出版的主要路径

浏览：284

数字出版已成为出版业的大势所趋，传统出版社如何应对数字出版的挑战，是出版人需要正视的问题。百年老店商务印书馆利用110年来所积累与沉淀的资源，从自身的特色出发，在数字出版方面开展了工具书在线、按需印刷网、英语世界网络学习平台等一系列探索。在数字出版实践中，对一些重大问题进行了思考，努力将在传统出版领域多年来建立起的企业品牌和产品品牌，延伸到数字出版领域，力争在数字出版领域打造强势品牌。

中国出版科学研究所公布的第四次“全国国民阅读与购买倾向抽样调查报告”显示：上网阅读率从1999年的3.7%增加到2005年的27.8%，每年平均增长率为107%。但是，从中国出版工作者协会科技委员会“2006年科技出版社信息化建设发展状况调查”分析结果来看，不少出版社信息化仍处于管理信息化的低级阶段；属于数字出版的内容管理项目已建或在建的比例分别只有10.8%、7.2%。因此，这就给传统出版社如何走好数字出版道路，提出了几个值得思考的问题，结合笔者所在的商务印书馆的数字出版实践活动，笔者以为传统出版社进入数字出版的主要路径有以下三条。

路径一：主动向内容服务提供商、数字出版商转变

现阶段，技术提供商推动和主导着数字出版产业的发展。在数字出版产业链中，大多数出版社只是扮演一个内容提供商的角色，简单地把电子文档交给技术提供商，而自己几乎不做任何工作。因而，出版社面临着被技术提供商和作者越过的危险。为了在数字出版产业链中找到更具控制力的位置，获得在数字出版中的主导权与话语权，传统出版社必须主动求变，主动向内容服务商转型，同时把自己打造成为数字出版商，而不是心甘情愿地把这个角色拱手送与他人。

标题 关键字 搜索

热点聚焦

全国出版社网站建设工作交流会
第三届中国传媒创新年会
中国出版走出去
第14届北京国际图书博览会
2007北京国际出版论坛
第9届中韩出版学术年会
第2届中国数字出版博览会
2007报业经营模式创新论坛
第17届全国书市
第2届中国传媒创新年会

更多

专题集锦

出版业改革30年专题
回眸2007
中共十七大专题
出版发行业诚信体系建设专题
出版蓝皮书专题
农家书屋专题
全国国民阅读调查专题
出版集团建设专题
民营书业专题
优秀出版科研论文评奖专题

更多

目前，国际市场上，新闻集团、贝塔斯曼集团、迪斯尼集团等传媒巨鳄均在通过收购、合并等方式向跨媒体领域进发，企图形成统一的、将所有业务整合在一起的跨媒体出版平台。在此趋势下，出版社的内容资源将成为出版社最重要的资源。出版社必须以内容资源财富作为核心要素，使整个运转过程围绕内容资源的创造、转化、更新和增值进行。

1. 资源深度加工是未来数字出版的主流方向和趋势

出版资源数字化是出版社进行数字出版的基础和前提。从内容和形式的辩证关系来看，数字化产品的形式永远是处于变化当中的，现在数字出版已经出现电子书（Ebook）、按需印刷、网络学习平台、工具书在线、手持阅读器、手机阅读等多种形态，将来还会出现更多的载体形态，但是万变不离其宗，其根本仍然是数字化的资源。

出版资源只有经过深度加工、分类管理后，才能够充分发挥出现代计算机和网络技术的优势，满足网民灵活、便捷获取信息的迫切要求。图书资源越多，对图书资源的加工、分类、整理积累工作就越重要；整理、加工得越完整、细致，就越能提高图书资源的使用价值。

数据深加工包括：专业数据库的建立、图书标题信息的标引、专业分类、对图表插图的整理等工作。如商务印书馆“工具书在线”，对词典词目、拼音、部首、笔画、四角号码、释义等数据都作了深加工，建立了专门的数据库，并利用数字技术增加了flash、声音等多媒体表现形式，大大方便了用户使用，提高了图书资源利用率。

2. 注重资源整合，发挥品牌和平台效应

在“内容为王”的时代，谁对内容资源拥有更强的集约整合能力，谁就掌握了数字出版的主导权和市场控制权。事实上，一家或几家传统出版单位拥有的出版资源往往不足以支撑起一个巨大的网络出版平台，因此反而是一些技术提供商逐渐演变成为综合的内容运营商、数字出版商，而传统出版社在整个数字出版产业链中仅仅扮演一个“内容提供商”的角色。

出版社要想在数字出版领域有所作为，也必须加强对出版资源的集约整合，搭建具有一定技术门槛、拥有特色内容的网络出版平台，尽可能多地掌握出版资源。“工具书在线”的初衷就是以商务印书馆的权威工具书为龙头，吸

纳全国出版社的工具书资源，打造工具书专业搜索引擎的“航空母舰”。

3. 建立专业垂直搜索引擎

一些有专业特色、有资源优势、有技术力量的出版单位可以独自建立专业、精确、垂直、应用性的搜索引擎，利用信息检索技术、数据库技术、数据挖掘技术、动态集群网络技术等先进技术，向互联网用户提供完全不同于谷歌、百度等海量信息搜索的新体验，把出版社的内容资源以搜索引擎的形式展示出来，利用互联网技术提升核心竞争力，在打造互联网品牌的同时，取得良好的社会效益和经济效益。

如商务印书馆的“工具书在线”项目，依托商务印书馆等大社名社的品牌工具书资源，以垂直搜索引擎的形式，向用户提供精准的检索结果，这和Google、百度等传统搜索引擎具有根本区别。而且“工具书在线”提供了拼音检索、部首检索、笔画检索、四角号码检索、难检字检索等多种检索方式，更加符合用户使用工具书的习惯。专业性强、资源丰富等等，这些都一般的搜索引擎无法拥有的优势。

路径二：主动探索新的数字出版商业模式

从商业模式来说，传统出版社是基于内容的，并通过图书、磁带、光盘、网络等各种载体形态来实现其价值。但是，互联网用户已经形成的免费使用习惯对基于内容销售的传统出版业形成了一定冲击，尤其是搜索引擎巨头Google的“图书搜索”(Google Book Search)计划(分为“图书馆计划”和“出版社计划”)等更是对提供内容的传统出版社造成了较大的挑战。

1. 选择适当数字出版形态

在一些特殊的市场领域，比如工具书领域，尤其是大部头的工具书，数字出版由于其特有的检索方便、易于更新、携带方便甚至无需携带等特点，将对纸介出版物构成巨大威胁。随着3G无线上网技术和手机WAP技术的发展，网络的检索优势将得到更大程度的发挥。在可以预见的未来几年，以查询为主要功能的数字出版物必将会分流相当一部分传统工具书的市场。因此，出版社必须主动探索新的数字出版商业模式。

为顺利开展数字出版，商务印书馆按照出版物类别、产品特色和出版资源

的历史时期，将出版资源分为现代出版资源和历史出版资源两大部分，现代出版资源又包括工具书、一般图书和期刊等，并分别选择了相应的数字出版形态：工具书——工具书在线，一般图书——电子书，期刊——网络学习平台、数字期刊方阵；历史出版资源——按需印刷。

2. 加强与搜索引擎的合作

现在，在信息海洋里，搜索意味着至上的权力。搜索引擎公司将以此确立其垄断性话语权，并利用网上阅览带来巨额广告收益。因此，出版社应该主动加强与搜索引擎公司的合作，如谷歌、百度、雅虎等，在国家政策允许的范围内最大限度地宣传自身的产品。

3. 积极探索内容收费模式和广告模式的结合

对于数据库内容销售、广告收入、收益分成等已经被证明行之有效的商业模式，出版社数字出版应积极采用，并探索内容收费模式和广告模式的结合，把传统出版社的内容资源与互联网上的广告资源相整合，甚至探索除此之外的新的模式。

4. 把内容资源销售建立在WEB加WAP平台之上

随着无线技术的迅速发展，数字出版的平台已经不再仅仅局限于互联网这个“第四媒体”。中国目前已经拥有4亿手机用户，远远超过1.23亿的互联网用户规模。在未来的两三年里将出现很多新的市场机会，PC互联网上的大部分商业模式都可以在手机上做个翻版，门户、社区、搜索、网游、音乐、宽频、电子商务，这几个在互联网上的主要概念，在无线上同样适用。由于两个互联网巨大的媒体属性差异和用户群体差异，庞大市场的存在使得太多的商业模式都有成功的可能。事实上，与PC互联网激烈的竞争态势不同，无线互联网尚处于圈地阶段，市场远没有细分，用户对内容处于饥渴期。

随着手机上网的迅速普及，越来越多的手机网站（WAP网站）开始涌现，这些网站各有定位，让用户在移动梦网之外有了更多的选择。独立手机网站成为拉动用户手机上网的第一批内容提供者，运营商默许了他们的存在，并研究与他们合作发展的策略。对此，出版社应该给予密切关注，并在适当的时机切入，建立手机网站，把传统的内容资源销售建立在WEB加WAP的平台之上。

这几年，政府在数字出版方面抓了一些示范，如清华同方的《中国学术期刊网络出版总库》等，它们的推动和示范作用是不言而喻的，也带动了出版行业投入力量进行出版业的数字化。但迄今为止，大型的数字出版项目几乎都是由IT技术提供商主导的，传统出版单位很少参与，更不用说起主导作用了。应该说这种由IT技术提供商主导的数字出版产业是不正常的，整个产业格局是有缺陷的，传统出版社的作用和地位被大大削弱了。

传统出版社比较熟悉政府新闻出版方面的政策法规，具备严格的出版物质量保障体系，注重社会效益和经济效益的结合，因此，由传统出版社主导数字出版产业，才能保证我国的数字出版产业健康、有序发展。传统出版社应该而且可能掌握数字出版的主导权，制定数字出版规划，开发具有自主知识产权的数字出版平台，掌握核心技术，开展自主研发，建立自己的销售渠道，参与制订数字出版标准，在市场中逐步成长为具有一定规模、较强影响力和品牌优势的数字出版企业，从而打破数字出版产业由技术提供商一统天下的局面。目前，已经有一些大社、名社开始主动探索数字出版业务。希望政府能够在政策、资金、资源等方面，重点扶持若干由出版社主导的数字出版工程。

（本文作者单位：商务印书馆）

[\[查看/评论\]](#) [打印](#) [\[关闭窗口\]](#)

[相关文章](#)

[图片新闻](#)

[|>更多](#)

版权所有 2007 中国出版网

京ICP备05064761号

主管单位：新闻出版总署 主办单位：中国出版科学研究所

地 址：北京市丰台区三路居路 97号 邮编：100073

