

# 电子书：数字化革命

献给

深圳--教科文组织“数字图书与未来技术”国际会议

2014年11月29--30日

中国深圳

作者：A.D. Hitchens

2014年10月28日



## 导 言

数字革命使我们与周围世界互动的方式继续现代化，被颠覆，甚至彻底改变。随之而来的互联增多，不断激起人们对于即时获取信息和内容的渴望。数字音乐当属最先受到影响的行业之一，如今数字革命的影响已经渗透到各行各业，尤其是出版业。随着对报纸、杂志、图书和期刊的消费稳步转向网上和数字形式，现有出版机构都力争留在出版业这艘船上，在变化多端的市场中与时俱进。实际上，随着移动电话和平板电脑的爆炸式增长，电子书、有声图书和网上电子书店也出现激增。总之，我们目前所看到的不仅仅是消费读物方式，还有获取读物方式的大规模转变。

从 1998 年德国贝塔斯曼公司大手笔买下兰登书屋起，图书出版就从沿袭了几个世纪的印刷和发行实体图书的老做法，逐步发展成为全球内容产业最重要的部分之一。根据 Wischenbart 2014 年的研究报告，图书出版业的总值约为 1510 亿美元（其中包括贸易、教育、科技和医学（STM）出版），高于音乐（500 亿美元）、视频游戏（630 亿美元）、杂志（1070 亿美元），甚至高于电影和娱乐业（1330 亿美元）。<sup>1</sup>

如同技术一样，出版业不仅将在目前主导着内容创作和发行的发达国家中开始产生深刻影响，而且还将日益看到本土产业的发展壮大，尤其是在金砖国家等新兴经济体当中。这些国家应为投资于本国基础设施以跟上时代潮流拟定方略，就如何迎接下一个内容数字化浪潮制定国策。著作者将像许多欧美国家的同行一样，能够自行出版并向世界各地更广泛的受众发布自己的材料，不受制于传统出版公司的摆布和发行渠道。

关于所有这些变化，应该提出并探讨的问题很多：通过研究其他数字内容产业，我们能得出结论说电子书将如何发展吗？出版商和权利所有者的经济利益如何影响电子书的推广和使用？媒体公司的全球化趋势使“发达国家”占了先手吗？或者说发展中国家和新兴国家还有调整本国战略的空间吗？传统印刷业能继续与数字印刷形式的爆炸式增长共存吗？各国政府如何才能帮助这一产业发展？

---

<sup>1</sup> Wischenbart, Rudiger. “Global eBook: A Report On Market Trends and Developments.” Spring 2014, Page 17.

本文要探讨数字革命给各国出版业、图书馆和消费者带来的某些变化，以及其对未来可能产生哪些影响。本文还要回答上面提出的一些问题，并为进而讨论其他问题介绍若干必须了解的事实。无论是出版业的被动观察员还是主动参与者，都不可能无视这最新一波数字革命带来的挑战与机遇。我要在本文中申明的是，电子书是社会和全球的必需品，可缺乏标准令它无法大举进军市场。我主张，正是由于电子书技术是内容产业融入全球互联世界的最后一部分，它的研发与发布将在出版业中，以及在我们消费图书的方式上，引发多种重大变革。

## 一、 当今世界

从宏观上看，数字网络已成为跨国公司的核心组建原则。数字网络构成信息、商品和货币在全球流动的基础设施。在数字经济中，创新与竞争力取决于获取、分析和处理元数据的能力、分析法以及预测客户购买选择的能力。因此，可以说数字化信息已成为变化发展中的数字经济所产生的最重要、最宝贵的产品。数字化使拥有技术能力、经济手段和接入设施的人们随时可以获得这种信息。

这一基本原则改变着媒体和内容产业的格局，使人们所称的“新媒体产业”应运而生。越来越多的情况是，媒体公司集中自己的核心力量，将电视、电影、广播、报纸和杂志等传统内容提供者数字化。最明显的例子是美国在线与时代华纳公司的合并，以及新闻集团和贝塔斯曼公司的收购。互联网使这些传统媒体公司有了新的内容发行渠道。出版业成为被纳入全球内容组合的最后几大部分之一。最近十年来，传统出版业因没有融入数字经济而持续衰退，因此直到现在，它们才在艰难而缓慢地步入数字王国。

在竞争对手日益强大的背景下，技术革命及其全新的、效率更高的发行渠道给传统出版商带来众多新的可能。这一发展动态迫使出版商和根基牢固的发行商转换新角色，从作为图书出版商的较为传统角色，变身为电子书和电子出版物等形式的内容供应商。

本节探讨上述这些概念，重点关注媒体产业的巩固以及不断调整与创新的新经济公司在出版领域的异军突起。本节考察消费者的习性，以及它们是如何促使发达国家和南方国家的这类公司采取新战略的。世界各地有许多相关实例，然而本文要先借鉴美国和欧洲等大市场的经验，然后概述电子书最大的发展中市场，即印度和中国。虽然有关其他发展

中经济体和新兴经济体电子书发展的更多实例很有用，但由于该产业还处在起步期，具体统计资料和数据集寥寥无几。

## 1. 变化中的格局--美国和欧洲

电子书产业的大多数增长集中在美国、英国和德国等国家，其次在法国和西班牙，这不足为奇。其中的许多增长可归因于掌控着绝大部分图书贸易（按收入计）的大型媒体公司开设在这些国家，如企鹅兰登书屋在德国和英国，阿歇特出版公司在法国，哈珀·科林斯出版集团在美国、英国和澳大利亚，西蒙&舒斯特公司在美国，麦克米伦集团在德国。不过，最近几年来出现了众多横向和纵向合并，说明围绕着电子书增长在进行大规模资本投入及定位调整。这在企鹅出版集团与兰登书屋的大规模合并中最为明显。人们普遍分析认为，这一合并对于利用规模作杠杆是必要之举，以便在新媒体公司接连问世的情况下站稳脚跟。<sup>2</sup> 然而，这些公司似乎只是在试图调整适应苹果、谷歌和亚马逊等规模更大的、影响着出版业未来的面向个人设备制造商和内容发行商。

多方面竞争的加剧被视为图书链退化的主要促成因素之一。就在五年前，图书链还被认为是市场引领者。如今，它们遇到重大挑战，必须在网上正在开辟出的变幻莫测的新天地中重新打造自己，利用消费者日益依赖的数字发行渠道。在电子书被大量采用，因而给传统实体店造成巨大压力的所有国家里，零售商们均能感受到这些变迁：在美国，Borders 书店已宣告破产，而巴诺书店（Barnes & Noble）一直在奋力拼搏，努力攻入 Nook 这一数字电子阅读器世界；在德国，两大图书供应链 Thalia 书店和 Weltbild 出版集团都在奋力拼搏；在法国，Fnac 进行了结构调整，而第二大图书链 Chapitre 和多媒体维珍连锁店（Virgin Megastore）则倒闭了；在荷兰，图书供应链 Polare 书店已经关张。

只要从实际销量来看，所有这些发展变化都不足为奇。据美国书业研究集团（BISG）称，电子书市场总值 2009 年刚刚超过 11 亿美元，到 2013 年就飙升到逾 48 亿美元。若考虑到这是一个在技术、交付、收费、数字版权管理或订阅模式等方面尚未标准化的市场，这些数字就更加令人印象深刻。同一时期，电子书在出版贸易总收入中所占份额

---

<sup>2</sup> Davidson, Adam. "How Dead Is the Book Business?" The New York Times. November 13, 2012. <http://www.nytimes.com/2012/11/18/magazine/penguin-random-house-merger.html?ref=books&agewanted=all&r=0>

从 9% 上升到略高于 23%。<sup>3</sup>若从大公司传统印刷部门的销量日益下降的总趋势来看，这些数字显得越发重要。消费者（因定价问题对苹果公司和图书出版商）提出了大量诉讼，内容所有人掀起了企业之争（作者和出版商对亚马逊），这说明市场还未完全成熟。一旦判例法驻足这些领域，可以合理预期，所能提供的书目及其产生的收入均会增多，就像在数字音乐首先由苹果公司 iTunes 音乐商店普及推广，后又得到亚马逊和谷歌等其他销售商的推广普及时我们所看到的数字音乐那样。

在美国和欧洲，电子书和数字出版产业的未来依然光明。2014 年，普华永道会计师事务所发表了一份题为“娱乐业与媒体展望”的研究报告，据该报告估计，到 2017 年，仅消费型电子书产业（非学术或科学型）就将产生 82 亿美元的销售额，超过据估计会缩减一半的传统印刷市场。他们还预计，在未来三年中，美国电子书在销售总量中所占份额将提高一倍多，从目前的 16% 提高到 38% 以上。<sup>4</sup>欧洲也可能出现同样令人印象深刻的增长。弗雷斯特研究公司预测，到 2017 年，欧洲将成为世界上最大的电子书市场，销售总值达 190 亿美元左右。<sup>5</sup>

虽然对于这些数字所依据的计算方法和许多假设存在质疑，但是如同在以下几节中所探讨的那样，出版业本身似乎已准备好迎接大增长。目前在市场上通过现有销售商所能得到的书目半数以上是英文本，只有其他国家通过各种办法促进本地语内容的数字化，销量才会继续增长。

## 2. 变化中的格局--印度

印度已经成为除欧美以外的头号数字出版市场之一。然而，印度市场还处在起步期，英语文本在其中占绝对优势。当地印度出版商 2013 年电子书的销售量，在其同期销售总量中所占比例不到 1%。科技和医学电子书的这一数字只是略好一些，为 2%，可这一部分贡献了 84% 的利润。尽管数字不理想，但印度市场研究公司 Netscribes 最近的一份市场研究报告预测，当地电子书市场在未来两三年后会出现 20% 至 25% 的增长。

---

<sup>3</sup> Book Industry Study Group, “BookStats Volume 4.” Fall 2014

<sup>4</sup> PriceWaterhouse Cooper, “Entertainment and Media Outlook 2014--2018” June 2014

<sup>5</sup> Forrester Research, “eReader And eBook Adoption Forecast, 2012 To 2017” January 2013

Bowker 公司 2012 年的报告《全球电子书监测》估计，在该报告的数据收集期间，有 2% 的印度人购买过一本电子书。报告还揭示，典型的印度电子书消费者拥有大学文凭，更有可能是 25--34 岁的男性，有正式工作，居住在城市中。这与以下调查结果不谋而合，即同期下载的电子书大多为商业和学术类。

印度约有 2 亿 18 岁以下儿童，其中大约 35% 居住在城市地区，因此印度未来电子书出版商的市场会继续发展壮大。目前的发展趋势是年幼的一代将成长于技术驱动型社会，有鉴于此，印度电子书的未来蕴藏着巨大潜力，今后十年对于下一代人与这个新兴产业互动的方式以及出版公司和发行商响应他们需求的方式特别关键。

然而，市场人口统计数据对以英文为主的文本提出了挑战，同时也给能利用本地语电子书获利的出版商带来机遇。根据 2011 年印度最近一次人口普查，该国的识字率已提高到 74.04%，但电子阅读器和电子书技术的主导语言英语的熟练者只有 6%，因此留给现有产品的市场已经很小了。<sup>6</sup>

印度语电子书在市场上依然不多。这是一些因素所致，其中包括技术差距以及现有电子阅读器无法正确显示印度语的字符集。除英语外，印地语一直是印度电子书的主导语言，其主要原因是政府支持将这种语言文本数字化。同许多其他非英语国家的情况一样，像 Swiftboox 这样的公司已经开始增补这一空白。它们目前与 20 多家出版商合作，协助利用本公司独有的算法将出版商的内容数字化。最有趣的是，其销量的三分之二卖给了居住在美国和英国的海外印度人，说明无论内容的原产地在哪里，市场仍然是全球性的。

在新兴国家和发展中国家，政府在协助发展数字化内容中的作用举足轻重。国家图书信托基金（NBT）是印度政府负责促进阅读和图书文化的部门，目前正在执行将其目录数字化的任务。该基金与印度九星公司联手，开始通过安卓和 iOS 的九星平台提供这些书目，在已有免费选项的基础上扩大印度各地电子书读者所能得到的选项。

对于 2012 年以来已试水电子出版业的其他贸易出版商而言，现在断言或预测它们会取得多大成功，还为时尚早。它们仍然因关切版权和图书盗版问题而裹足不前，有迹象表明政府正在寻求通过出台立法，例如经修订的《版权法》（2012 年），以及通过加强印度

---

<sup>6</sup> Government of India, "2011 Census." <http://www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/indiaatglance.html>

翻印权组织（IRRO），来扶持这些公司，打消它们的疑虑。上述关切还延伸到了印刷图书市场，该市场进行交易依靠的不仅是已经断裂的经销链，而且还有世界上定价最低的图书。尽管如此，据估计，由于黑市上的非法盗版书，图书出版商损失了约 20%的销量。<sup>7</sup>上述法案的颁布将有助于加强对地方和国际内容供应商的保护，使其有更多经济理由进一步投资。

除上文所述立法变化外，印度政府还在实施若干数字扫盲举措，以在学术领域推广电子书，鼓励提高数字素养。出台了多项国家级举措，例如“拨款 461.2 亿卢比（7.687 亿美元）、依托信息通信技术的国家教育使团（NME-ICT）。该使团正在与全国知识网络、信息通信技术进校园方案、国家翻译使团和职业教育使团等其他相关使团和方案协作开展工作”。<sup>8</sup>

然而，有助于印度继续向数字内容产业进军的最重要要素之一，是倍受推崇的外包信息技术软件和服务行业的专门技能。根据ValueNotes 公司的一份研究报告，“在全球出版业业务程序外包中，60%包给了印度。存书目录和档案的转化和数字化高居所采购服务清单的榜首。”这会使印度在该产业的外包总量方面超过美国、英国和欧洲，并可主要归因于印度低成本、高技能的劳动力优势。<sup>9</sup>

Wink 和 Pi 等电子阅读器几经尝试，也未能取得多大市场份额，但像 Kindle 及其他通用型平板电脑这样的设备却成功进入市场。在这些设备上的电子书消费趋势，目前似乎为消费免费的、无版权的图书。但是相对于实体图书极低的市场价，电子书的标准化定价问题仍将是许多出版商和消费者需要协调解决的一个问题。

### 3. 变化中的格局--中国

中国的识字率在发展中经济体和新兴经济体中名列前茅，中国拥有非常发达的数字基础设施，因此中国已经具备能够成为未来十年世界数字出版强国的多项要素。无论是其规模庞大的世界电子产品制造基地、海量的经济资源、根基稳固的全球内容供应公司，还

---

<sup>7</sup> Wischenbart, Rudiger. “Global eBook: A Report On Market Trends and Developments.” Spring 2014, Page 74.

<sup>8</sup> Wischenbart, Rudiger. “Global eBook: A Report On Market Trends and Developments.” Spring 2014, Page 74.

<sup>9</sup> “Indian Publishing Offshoring to Grow To \$1.2 Billion by 2012.” ValueNotes. April 29, 2009. <http://www.sourcingtonotes.com/content/view/480/60/>

是中央政府的明确支持，无不昭示着中国有意在向着数字化日益加速前进的道路上留下自己的印迹。

2013 年，中国追赶上美国，一跃成为世界最大的电子商务市场。<sup>10</sup>加之有着多达 11 亿人的世界最大移动电话渗透率，中国继续为电子书和数字内容的增长带来巨大商机。中国移动公司渴望利用这一潜能，于 2010 年宣布计划建设中国最大的电子书店。试运营期的初步数字显示，该电子书店在最初四个月的试验期间吸引了 1500 多万用户，亦即 10% 的手机阅读人口。<sup>11</sup>这种市场商机促使亚马逊等公司于 2013 年在中国推出自己的中文电子阅读器，而且随着苹果公司的 iPhone 几乎同时获得监管部门的批准，来自海外公司的竞争将继续挑战腾讯和当当等根基稳固公司的霸主地位。

在数字出版部门，政府的支持也是显而易见。2011 年发布的《新闻出版业“十二五”时期发展规划》批准了“23 个支持数字出版或技术创新的项目。2011 年设立五个新的“国家级数字出版基地”，使这类企业总数达到九个，总收入达人民币 420 亿元（68.6 亿美元），亦即 2011 年全球中文数字出版总收入的 30.5%。”<sup>12</sup> 这一雄心勃勃的规划得到新闻出版总署（GAPP）的有力支持。新闻出版总署为支持中国数字出版业的发展采取了多项重大举措。其中的首要举措是，为数字出版领域的文化发展拨出专项资金，鼓励银行为数字出版业的企业提供融资和建立战略伙伴关系，以及与大型移动电话运营商签订协议，请其协助促进数字化进程和电子书的发行。

多种因素影响中国数字出版业的未来：(1) 在 51% 主动将应用软件下载到手机上的移动电话用户中，68% 的人确认电子书是其用得最多的软件，而年轻用户的这一数字则上升到 76%；(2) 可用于电子阅读的移动设备十分普及；(3) 服务供应商向消费者提供的免费材料数量庞大。况且，如艾瑞咨询集团的报告所表明，网上文学市场还在迅速扩张，其总收入 2010 年只有人民币 1.5 亿元（2450 万美元），2011 年就飙升到人民币 6 亿元（9800 万

---

<sup>10</sup> “Tencent’s Worth.” *The Economist*. September 21, 2013. <http://www.economist.com/news/business/21586557-chinese-internet-firm-finds-better-way-make-money-tencents-worth>

<sup>11</sup> “China Mobile Platform Puts Digital Publications At Fingertips.” *People’s Daily Online*. May 6, 2010. <http://english.people.com.cn/90001/90778/90860/6975119.html>

<sup>12</sup> Wischenbart, Rudiger. “Global eBook: A Report On Market Trends and Developments.” Spring 2014, Page 68.

美元)。<sup>13</sup>

出版业取得了长足进步并得到支持，但前进的道路上还有一些障碍。软件标准化依然是个大问题，特别是对规模较小的公司而言。如今，每个大型出版商都在利用自己的技术和电子阅读器试图扩大自己的市场份额。对于没有足够资本投资建设自己的平台的较小公司来说，这即便不是拦路虎，也给其造成了一个问题。将资金投向未经实践检验的标准风险太大，因为这种软件可能会被淘汰，而且由于它们的自有资本规模较小，向另一个平台过渡的成本会高得令其难以承受。

中国面临数字盗版的幽灵，该因素抑制了市场的进一步增长。甚至本土公司也为侵犯版权问题相互打官司，盛大和百度就是如此。<sup>14</sup>据各种消息来源称，中国有 50 多万个网站载有盗版材料，中国境内近 95% 的图书下载被认为是未经授权的，侵犯了版权。不过，似乎可以十分乐观地预计，这些问题在中短期内能够得到解决，理由是有像盛大这样的成功本土公司，它们在深圳等地方市政府的支持下正在制定正当利用受版权保护材料的法律准则。

尽管存在上述种种障碍，近十年来跨国公司对于进军中国市场表现出明显兴趣。目前，大部分国际出版公司都与中国当地公司共同建立了合资企业（中国政府的规定），以利用中国市场庞大的消费者群带来的商机。企鹅（2005 年）、阿歇特（2009 年）、亚马逊（2004 年）和剑桥大学出版社就是这些公司中的几个代表。所有这些公司都对中国的电子出版的未来抱有希望，会为协助发展这一产业做大量工作。在展望未来时令人感兴趣的是，本土公司如何利用对当地市场的了解来竞争，以及日益扩大的中产阶级会对这个发展中内容产业的消费产生何种影响。

## 二、 从数字鸿沟到内容鸿沟

正如开篇一节所述，电子书需要消费者有三样东西：互联网接入、阅读电子书的设备和可用于购买电子书的收入。对于发达世界而言，这些不会成为大问题。然而，数字鸿沟进一步加剧了发展中国家的这些问题，正在造成一种新形式的附带分离，即内容鸿沟。

---

<sup>13</sup> Zhang, Lisa. "China Market Insight." *BIBF* 2012

<sup>14</sup> Fletcher, Owen. "Chinese E-Publisher Plans Baidu Copyright Lawsuit." *PC World*. December 18, 2009. <http://www.pcworld.com/article/185060/article.html>

即便设备符合标准，许多地区的互联网基础设施以及购买电子书本身的资金也可能不足。

有大量文献证明，发达世界与发展中世界之间在基础设施和技术实施方面存在很大差距。美国、加拿大、欧洲、日本和韩国等发达国家拥有大型研发基地、高度发达的互联网基础设施和高技能工人。正因为如此，大多数创新科技公司诞生在这些国家。与此形成鲜明对照的是，发展中世界国家不仅受到基础设施的局限，还受困于人才外流、政治不稳定、公共部门债台高筑和投资环境差等问题，致使技术开发和实施成为一个次要事项。

然而，电子书出版入门的门槛低以及对知识的必然渴望，为人们留下了几扇小小的希望之窗。过去几年来，图书消费在发达国家减少了，可在新兴国家和发展中国家实际上却有所增加。<sup>15</sup>其最好的解释是日益扩大的中产阶级的崛起，他们越来越多地把图书作为教育和娱乐的资料来源。

即使是在没有强大的互联网连接的地区，几乎无处不在的手机信号也为连接电子书店提供了一种媒介，使基础设施挑战迎刃而解。WorldReader和美国国际开发署等组织正在组成团队，以将Kindle设备送到发展中世界。它们已将活动范围扩大到九个非洲国家，并将逾 70 万册书送到大约 12 000 名儿童手中。<sup>16</sup>这些设备配有内置网卡，可利用这些组织开展活动的许多发展中国家中无处不在的移动电话网络。此外，在校儿童能够看到许多新作者的书了。在引入电子阅读器以前，许多学校不得不使用西方作者捐赠的、与学生个人经历几乎无关的图书。有了电子阅读器，就能阅读当地作者通过网上书店，例如支持亚马逊的Kindle的那些网上书店，自行出版的书籍。

但是，除了慈善捐赠和非政府组织外，电子书若想产生广泛的社会影响，还面临几大障碍。就大众市场渗透而言，诸如 Kindle 或 Kobo 的电子阅读器还是过于昂贵。根据国际电信联盟（ITU）2013 年的一项调查，30.6%的美国公民有个人电子阅读器，而发展中国家的这一比例只有 0.1%。这些数字只是要着重说明电子书消费在发展中国家成为收入驱动因素的巨大挑战。由于令消费者望而却步的资金问题，电子出版活动如果有的话，也基本上是政府举措和大学的专有领域。

---

<sup>15</sup> “Annual Report 2013--2014.” International Publisher’s Association. October 2014.

<sup>16</sup> Neary, Lynn. “E-Readers Mark A New Chapter In the Developing World.” December 2, 2013. National Public Radio. <http://www.npr.org/blogs/parallels/2013/12/02/248194408/e-readers-mark-a-new-chapter-in-the-developing-world>

更具体地说，在美国和欧洲卓有成效的电子出版商业模式基本上不适用于新兴市场，更不要说发展中国家了，这一问题加剧了与下节探讨的数字版权管理（DRM）有关的一些问题。曾经加大数字鸿沟的许多因素，在遇到数字内容时只会雪上加霜。这些令人望而却步的因素包括但不限于：没有稳定持续的供电，没有负担得起的硬件设备，基础设施差，通过 3G 和 4G 网络获取数据的费用高昂。此外，信用卡作为电子书出版机制的支柱，并不像在发达国家那样多、那样普遍，消费者几乎不可能在网上购买。

所有这些因素都将是人们普遍所称的内容鸿沟的推手。虽然自行出版作者的市场空间将扩大，但是发展中国家可供个人阅读这类作者文本的媒介却有限。手机往往被说成是阅读这类文本的另一个地方，但屏幕小这一明显缺憾很可能使电子出版王国的疆域依然有限。

### 三、 数字版权管理障碍

阻碍电子书传播并制约该产业发展的主要因素有两个：一是电子阅读器令人望而却步的费用，二是缺乏标准化数字版权管理（DRM）系统。定价问题首先助长各国富人与穷人之间，以及发达国家与发展中国家之间日益加大的数字鸿沟；现有数字版权管理系统则令出版商对于全力投资于电子书平台和进行有关战略规划犹豫不决。

电子书要完全取代传统图书作为阅读材料的主要来源，还有一些路要走。除价格问题外，电子书技术其实是基于在某一特定平台上租一本书，而非完全拥有该书，这就使分享、借阅甚至转卖成为几乎不可能。即便是在有可能的情况下，对于所允许的分享时间也有严格限制，有支付额外费用的许多要求。这便使该产业一直掌握在精通计算机和技术的少数几个先行者手中。这一技术起飞得有多快，在很大程度上取决于出版商、著作者、发行商、学术机构和图书馆的、往往是相冲突的利益。这些利益冲突的解决办法，在于就数字版权管理展开协商的能力。

数字版权管理要切实赋予电子书交易各方许可和权利。购书者一经付款就被赋予相关权利，发送到其阅读设备的数字版图书与阅读设备本身的唯一硬件识别码相匹配。这个系统确保该书只能由所有者在其设备上使用，不能随意转给其他感兴趣的读者。

标准化及进而建立互利的数字版权管理系统的阻碍未必是技术上的，因为音乐和电影行业已经建立起所需系统。同任何新生产业一样，问题在于利益攸关者的社会和企业文化。消费者、著作者、书商、图书馆和公共当局都主张自己享有某种形式的文化和法定权利，这往往成为冲突的根源，就像在下文“图书馆”一节中所探讨的那样。元数据问题和隐私问题会还不希望自己的阅读习惯被存储在远程服务器上日后用于针对性营销的客户感到关切。另外，该客户可能想与朋友分享一本书，而这与出版商向其他人销售该书从中获利的愿望相矛盾。图书馆可能主张，作为一个学习和文化中心，它们应能够向出借实体图书一样自由地出借数字图书，可出版商和发行商可能回避这一主张，甚至拒绝给图书馆一本数字书。

除在国家或地区层面有许多相互冲突的利益和权利外，文化与文化以及国家与国家之间也出现了巨大差异。不同国家的客户权利和版权法相去甚远，而且还在不断变化之中，以跟上数字革命的新要求，就像在上节国家情况说明中详细介绍的那样。在这方面犹豫不决会导致不能顺利开始制定电子书产业数字版权管理的开放标准，造成像苹果和亚马逊这样的公司在投资新兴市场和发展中市场时各行其是。

现实情况是，在诸如电子书这样的全球性内容产业中，建立一个符合各个国家所有利益攸关者相互冲突的需求的单一数字版权管理系统，将会有重重巨大障碍。最有可能的是，产生若干个种类不同但彼此竞争的数字版权管理系统，它们拥有代表并体现各自市场文化的不同妥协方案。这也将催生众多其他拥有竞争性平台的电子阅读器公司，对消费者而言，减少了便携、使用方便等理由，但对出版商而言，则加大了市场风险，有可能使电子书的传播速度放慢。

若要电子书产业真正全球化，电子书数字版权管理问题将是所有利益攸关方需要克服的主要制约因素之一。该问题需要在地方、国家、多边等层面，与利益攸关方一道，结合文化优先事项来解决。这样说并非要给整个行业涂上一层悲观色彩，而是要着重指出某些障碍。电子书技术尚处在起步期，而且鉴于有利可图以及消费者的可获取性与出版商和经销商的可盈利性之间达成了平衡，技术改进将是必然之事，这会推动电子书的发展，使其在今后五到十年内达到数字音乐的地位。

## 四、 立足现在，放眼未来

同先其一步发展的内容产业一样，从实体书店向数字王国的迈进，就是彻底重塑消费者、作者和出版公司彼此互动的方式。价值链在重新打造，全新的市场和门类层出不穷，新客户不断发掘，图书更加便宜、易得，于是那些根深蒂固的利益攸关者有的出现在这个舞台，有的调整适应了，也有的从这个舞台上消失了。本节将探讨为这些变化直接影响到的主要行为体--出版公司和图书馆所开的处方，同时就对学术机构的影响稍加探讨。

### 1. 出版公司

如同大变革时期发生的任何变迁一样，每个国家的出版业都会看到许多新面孔进入市场，一些树大根深的老牌公司倒闭。合并与收购也有可能是该领域的主流，就像企鹅出版集团与兰登书屋的合并所预示的。当出版公司将资源转移到新生的电子书产业时，数字公司很有可能加入这一行业。这些新形成的全球内容部门的影响和长期业务模式，也将受到该行业的一支新生力量，即自行出版者的冲击。出版公司需要着手为电子书消费者创造附加值，这种转变已经开始显现。

出版业将重点关注的首要方面，是查明消费者在何种设备上阅读其电子书。电子阅读器的增长多少有些停滞不前，而平板电脑却增长得相当快。这促使巴诺书店和亚马逊等公司推出与安卓和 iOS 兼容的阅读软件，以确保即使消费者不购买其硬件，也忠诚于它们的品牌。处理硬件销售量停滞不前问题的这些创新方法，将使那些公司在电子书行业中站稳脚跟并确保在推出新的硬件标准时它们有可扩缩性。

重点关注的第二个方面，是使用户体验最优化。由于电子书方便、易于携带，消费者无疑已对其表现出兴趣，可是大部分电子书的功能无异于阅读一本印刷书，除将图书本身数字化外，未给读者带来任何附加值。出版商的战略中还没考虑到这一问题。除了屏幕上的文本，电子书的未来还要寄托在许多其他方面。如今的平板电脑已经很先进，能提供一种令用户看书的“体验”更美妙的互动。例如，影像能使详细解释如何修理计算机的职业教科书更加生动，还能模拟小说中描绘的世界；声音可帮助年幼读者学习新的单词，或者帮助读者正确学习新的语言。这些音像功能目前蓄势待发，将给第一代电子阅读器和平板电脑死气沉沉的屏幕带来生气。

但是，多媒体只是作为娱乐或教育设备的电子书未来的一个要素。程序内购买已给软件设计师带来丰厚收入。他们以免费或廉价应用程序套牢客户，利用程序内购买驱动收入。这意味着他们可以压低电子书的初始成本，同时确保消费者即使是在购书之后也会持续不断地付出。电子书将朝着这同一个方向发展。利用每一笔交易都会包含的元数据，出版商将能与客户互动，即使是在客户购买了其电子书之后，也能设法得到源源不断的新收入。另一个学术领域的例子是，如果学生理解某个统计学公式有困难，他们可以通过程序内购买，专门以该问题为重点升级自己的电子书体验，得到该公式的更多来龙去脉，使其能够更好地理解。

提升后的电子书体验必须纳入的最后一个方面，是社会媒体方面。缺少它，有关数字革命的探讨就不完整。加入虚拟图书俱乐部讨论图书，将成为惯常做法。读者群将围绕着这些互动类型来建设，这样会使出版商了解到客户的兴趣爱好。这还有助于为算法提供资料，从而开始为各个思想相近的读者群提供更加准确的购书建议。这最后一个要素的纳入，需要将只是从作者的一部著作转换而来的传统电子书发展成为一种浸入式多媒体、社会体验和学习解决方案。

人们日益把自行出版作为电子书的最新形式之一并视其为出版公司主导地位的一个现实威胁。不至少扼要说明这一点，就不能结束有关出版业未来的讨论。这种独立、分散的形式已进入主流，使一些才华横溢的作者脱颖而出。在旧的实体书店发行网中，他们很少有人能得到机会。入门成本低给了许多作者通过电子书向世界展示自己作品的平台。迄今为止，这样做得最出名的作者是斯蒂芬·金，他以自己的网站为途径向读者分期提供其作品的决定使出版业发生了革命性巨变，让电子书摆脱了以往遭人鄙视的地位，变得正当合法化了。自行出版革命必将继续发展，许多发展中国家和新兴国家的作者已将这种方式作为与更广大受众分享其作品的手段。

电子书销量的增长必然预示着一个新老实体相互竞争的新时期的到来。随着关注重点和资源向垄断电子书市场转移，印刷图书的供应将大幅减少，只会加剧互联网这一无限空间的竞争。许多零售门店可能关张，本地书店可能会成为往事，只要触动按钮，这同一股力量就会通过互联网带来多得令人眼花缭乱的图书。教科书会更加便宜，但其作为学习工具的有用性将大幅提高。随着所有这些变化的出现，我们的休闲、学习和专业阅读习惯

只会改进。

## 2. 图书馆

我们已探讨过电子书对传统图书零售商和出版商的潜在商业影响。对于几个世纪以来一直作为知识中心的图书馆而言，生存还是被淘汰的问题则更加生死攸关。在新的电子书时代，图书馆至少面临五大挑战：

1. 图书馆历来侧重于服务当地社区和人口。电子书瓦解了这一观念，使互联网成为全世界的虚拟图书馆。
2. 去图书馆查找一本书并借出来，要比直接从网上获取费事。尤其是，去图书馆要花时间，查找书要花精力，而且如果要找的书被其他顾客借走了，还得有等待的意愿。电子书完全排除了这些麻烦，而且虽然需要成本，但越来越多的情况是，消费者只要付很少费用，就能换来诸多便利，这可能对图书馆作为一种资源的存在本身提出挑战。
3. 实体书会随着时间的流逝而退化、磨损，可电子书绝不会。目前，图书馆得不断重新订购各种图书，可如果图书馆取得了某本书可无限期使用的数字版本，出版商就会失去收入。
4. 书架空间将不再需要，因为主要依靠计算机的先进搜索工具会最大限度地减少图书馆顾客必须进行的浏览。
5. 实体书的运作模式众所周知，经过长期发展，已十分精细。而电子书的运作程序至今还未明确。因此，出版商几乎无人不愿意积极投资于试点试验，与图书馆一道努力适应数字时代。

出版商收费用任意要价，常常使寻求扩大电子书收藏的图书馆感到不堪重负。在不同程度上，由于诸如图书馆顾客可借出的最多次数数的限制或者数字版本定价极高，电子书几乎令人望而却步。出版商所做的这一切都是为了确保其在新的永久性数字媒介上不亏损。

若出版商拒绝与图书馆合作，图书馆面对的采购选择就成为另一个挑战。就实体图书而言，图书馆可以简单地向传统书店订购，然后便开始循环使用。电子书却没有一个购进并纳入馆藏的途径。

因此，图书馆需要在或不在出版商的直接合作下重新打造自己，以在数字时代与时俱进。当图书馆的实体藏书缩减时，图书馆可以此为契机，在空间使用上获得更大灵活性。这将使图书馆从基于产品的服务部门转向基于体验的服务部门。资料查询可依然是作为文化和知识中心的图书馆演变中的一项内容。其余空间可用来发挥多种不同功能。这种灵活性将满足新一代数字公民的需求，他们会与众多技术互动，在享用某些较为传统的图书馆资源时获得更多惠益。

公共图书馆尤其能成为可适应所服务社区需要的知识前哨站，提供基于产品的体验，并通过不断重新打造和改变戏剧、辩论、音乐表演等文化节目、艺术装置和社区交流中心的空间来提升这种体验。如果说图书构成物质文化的一大根基，那么图书馆的演变将使其继续作为一个中心，同时吸纳所有其他物质和非物质的知识和思想载体。只有通过这种一致努力，我们才会看到，在未来几年里，图书馆所扮演的角色依然适应时代要求。

## 结 论

全球化和内容数字化的变革力量，已使电子书是数字内容组合最后一部分的观念成为必然。电子书给市场带来新生力量，也导致某些大牌公司出局。但如同任何新生产业一样，增长不均衡以及缺乏标准化框架已令电子书革命的前进速度至少是变慢了：出版公司面对这种变化依然持抗拒和谨慎态度，使其面对该行业的不断变化陷于被动；图书馆未能重新打造自己或在职能上与为其供应主要商品的出版公司合作；学术界已为在课程中采用电子书采取了一些步骤，但不规则的定价使这项工作成为挑战；数字版权管理没有标准化令所有利益攸关者的投资环境多少有些昏暗。

与该行业面临的种种挑战相比，政府和国家层面似乎有所进展。特别是在新兴经济体中，本土产业得到大力扶持，这有助于形成一种有可能成功的可扩展模式，将电子书纳入新经济，使其走近数字公民。

但正如我们所看到的，实体书的消亡还远未到不可避免的地步。还有许多障碍，因而无法作出今后十年电子书将争夺到 50% 以上读者这种盲目乐观的预测。更可能的是，与仍然为实体书所吸引的许多读者要寻求的那些体验相比，电子书将是一种完全不同的“娱乐”形式。

阅读的未来无论以何种形式呈现，都将是一个需要花时间来认识与施加影响的缓慢和深思熟虑的过程。各种强大的利益集团将与创新者和企业家竞争，后者则会继续以技术为手段，通过创新和日益增多的自行出版媒介，削平曾经只有少数几家大公司才能进入的那些行业的门槛。在数字化方面比出版业先行一步的音乐和电影产业取得了成功，但这还是一项进行中的工作，而且虽说数字化技术取代了先前的媒介，但图书的生命周期绝对要比光盘或 DVD 长得多。实体书问世已有几个世纪，而电子书虽属创新，但要完全取代实体书作为一种媒介，道路还很漫长。

## 参考文献

- Annual Report 2013--2014. Rep. International Publishers Association, Nov. 2014. Web.
- "Census 2011." Census of India. Government of India, 2011. Web.  
<<http://www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/indiaatglance.html>>.
- "China Mobile Platform Puts Digital Publications at Fingertips." People's Daily Online, 6 May 2010. Web. <<http://english.people.com.cn/90001/90778/90860/6975119.html>>.
- Davidson, Adam. "How Dead Is the Book Business?" New York Times Magazine. N.p., 13 Nov. 2012. Web. <<http://www.nytimes.com/2012/11/18/magazine/penguin-random-house-merger.html>>.
- "EBook Sales Growth - Where It's Really Coming From." Publishing Technology. Publishing Technology Plc, n.d. Web. 26 Oct. 2014.
- Fletcher, Owen. "Chinese E-publisher Plans Baidu Copyright Lawsuit." PC World. IDG News Service, 18 Dec. 2009. Web. <<http://www.pcworld.com/article/185060/article.html>>.
- Fowler, Geoffrey A., and Nicholas Bariyo. "An E-Reader Revolution for Africa?" The Wall Street Journal. Dow Jones & Company, 15 June 2012. Web. <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303768104577462683090312766>>.
- Hendrix, Jennifer C. Checking Out the Future: Perspectives from the Library Community on Information Technology and 21st-Century Libraries. Rep. ALA Office for Information Technology Policy, Feb. 2010. Web.
- Hillesund, Terje. "Will E-books Change the World?" First Monday 6.10 (2001): n. pag. First Monday. 1 Oct. 2001. Web. <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/891/800>>.
- "Indian Publishing Offshoring to Grow to \$1.2 Billion by 2012." ValueNotes, 29 Apr. 2009. Web. <<http://www.sourcingnotes.com/content/view/480/60/>>.
- Kulesz, Octavio. Digital Publishing In Developing Countries. Rep. International Alliance of Independent Publishers, Feb. 2011. Web. ISBN 978-2-9519747-6-0

Neary, Lynn. "E-Readers Mark A New Chapter In The Developing World." National Public Radio. NPR, 2 Dec. 2013. Web. <<http://www.npr.org/blogs/parallels/2013/12/02/248194408/e-readers-mark-a-new-chapter-in-the-developing-world>>.

O'Grady, Michael. "Europe Will Be The Largest eBook Market By 2017, Worth \$19 Billion." Web log post. Michael O'Grady's Blog. Forrester Research, 22 Jan. 2013. Web.

<[http://blogs.forrester.com/michael\\_ogrady/13-01-22-europe\\_will\\_be\\_the\\_largest\\_ebook\\_market\\_by\\_2017\\_worth\\_19\\_billion](http://blogs.forrester.com/michael_ogrady/13-01-22-europe_will_be_the_largest_ebook_market_by_2017_worth_19_billion)>.

Owen, Laura H. "PwC: The U.S. Consumer Ebook Market Will Be Bigger than the Print Book Market by 2017." Gigaom. N.p., 4 June 2014. Web. <<https://gigaom.com/2013/06/04/pwc-the-u-s-consumer-ebook-market-will-be-bigger-than-the-print-book-market-by-2017/>>.

"Tencent's worth." The Economist. The Economist Newspaper, 21 Sept. 2013. Web. <<http://www.economist.com/news/business/21586557-chinese-internet-firm-finds-better-way-make-money-tencents-worth>>.

Wischenbart, Rüdiger. The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections. Rep. O'Reilly Media, Inc., 2011. Web.

Wischenbart, Rüdiger. The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections. Rep. O'Reilly Media, Inc., 2013. Web.

Wischenbart, Rüdiger. Global eBook: A Report On Market Trends and Development. Rep. Rüdiger Wischenbart Content and Consulting Inc., 2014. Web.