

从纸到平台

# 出版、知识产权 和数字革命



从纸到平台

# 出版、知识产权 和数字革命



本作品依照知识共享署名4.0许可进行许可。

允许使用者对本出版物进行复制、发行、改编、翻译和公开表演，包括用于商业目的，无需明确同意，条件是使用这些内容须注明来源为产权组织，并在对原始内容作出修改时明确注明。

建议著录格式：世界知识产权组织（产权组织）（2021年）。从纸到平台：出版、知识产权和数字革命。日内瓦：产权组织。

改编/翻译/演绎不应带有任何官方标记或标志，除非已经产权组织同意和确认。要获得同意，请通过产权组织网站联系我们。

对于任何演绎作品，请增加以下声明：“对于原始内容的转换或翻译，产权组织秘书处不承担任何责任。”

如果产权组织发表的图片、图形、商标或标志等内容属于第三方所有，则此类内容的使用者自行负责向权利人征得许可。

查看此许可的副本，请访问  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>。

本许可下发生的任何争议，不能友好解决的，应根据当时有效的《联合国国际贸易法委员会仲裁规则》提交仲裁。双方应受此种仲裁所做任何仲裁裁决的约束，将其作为对此等争议的终局裁决。

本出版物中所用的名称及材料的呈现方式，不意味着产权组织对于任何国家、领土或地区或其当局的法律地位，或者对于其边界或边界线的划分，表示任何意见。

本出版物不反映成员国或产权组织秘书处的观点。

提及具体公司或具体厂商的产品，不意味着它们得到产权组织的认可或推荐，认为其优于未被提及的其他类似性质的公司或产品。

© WIPO, 2021年

世界知识产权组织  
World Intellectual Property Organization  
34, chemin des  
Colombettes, P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20,  
Switzerland瑞士

DOI: 10.34667/tind.47041  
ISBN: 978-92-805-3446-7 (印刷版)  
ISBN: 978-92-805-3447-4 (在线版)



署名 4.0 国际  
(CC BY 4.0)

封面: Getty Images

# 目录

致谢	
作者简介	
本出版物所使用统计资料和数据 的说明	
缩略词表	
<b>第一章</b>	
<b>导言</b>	
识字、出版和公共政策	
<b>第二章</b>	
<b>出版和数字革命</b>	
<b>第三章</b>	
<b>全球出版业</b>	
图书出版业一览	22
全球出版市场	28
权利和翻译的国际贸易	34
<b>第四章</b>	
<b>出版数字迁移的驱动因素</b>	42
社会经济、文化和政治驱动因素	42
消费者的选择：最终的驱动因素	43
商业出版数字迁移的驱动因素	45
教育出版数字迁移的驱动因素	46
学术和专业出版数字迁移的驱动因素	51
<b>第五章</b>	
<b>数字环境中的出版业务</b>	55
出版与数字环境	55
传统出版价值链	55
互联网上的出版价值链	59
定价和新的商业模式	66
开放获取和“免费”内容	72
混合商业模式：共同管理模拟和数字业务	73
<b>第六章</b>	
<b>数字环境中的权利管理</b>	78
版权和互联网	78
为什么作者和出版商必须了解版权 和许可	79
相关数字权利	80
数字版权的新挑战	81
公有领域作品、免费作品和孤儿作品	84
数字权利管理	85
区块链和数字权利管理	86
集体许可	86
<b>第七章</b>	
<b>数字环境中的盗版</b>	91
反盗版策略	93
<b>第八章</b>	
<b>结束语</b>	97
<b>附件</b>	100
促进数字迁移的公共政策清单	100
作者/出版商数字版权技能清单	102

## 专栏目录

2.1 案例研究1: 数字革命——《大英百科全书》	14
2.2 案例研究2: 数字革命——中国的网络文学	18
3.1 案例研究3: 冰岛——一个沉浸在图书中的国家	30
4.1 案例研究4: 经合组织关于计算机和学习的研究	47
4.2 COVID-19与教育领域的数字工具	48
5.1 案例研究5: J.K.罗琳	64
5.2 案例研究6: 美国的言情小说作家	64

## 图示目录

2.1 《大英百科全书》第一版扉页	17
5.1 商业出版价值链	56
5.2 教育出版价值链	57
5.3 学术出版价值链	58

# 致谢

本出版物是在世界知识产权组织（产权组织）秘书处的倡议下出版的，以响应成员国支持全世界的作者和出版商进行数字革命的意愿。

特别感谢大韩民国对本出版物的赞助，也特别感谢产权组织秘书处的迪米特尔·甘切夫提供指导、意见和支持。米歇尔·伍兹、亚历山大·孔茨和夏洛特·比彻姆提出了宝贵的意见和建议；皮帕·斯马特是一位耐心娴熟的第一编辑，她对出版业的了解极大地提高了本出版物的质量。感谢出版业中所有提供建议、数据和慷慨许可的从业者。

本文件中的数据是从许多资源收集的，主要来源是产权组织于2020年出版的报告《2018年全球出版业》。<sup>1</sup>还有数据来源于Rüdiger Wischenbart Content & Consulting<sup>2</sup>和不计其数的出版业资源。

1. 产权组织（2020年）。《2018年全球出版业》。日内瓦：世界知识产权组织。  
[www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1064\\_2019.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf)
2. [www.wischenbart.com/](http://www.wischenbart.com/)

# 作者简介

延斯·巴梅尔是一位国际出版业顾问和执行教练。巴梅尔先生曾在柏林、日内瓦和海德堡学习法律，在德国、法国和印度尼西亚完成了法律训练。他曾任英国杂志业的法律顾问，之后加入英国出版商许可协会，于1998年至2003年担任首席执行官。从2003年到2015年，他以国际出版商协会秘书长的身份代表国际出版业。自2015年以来，巴梅尔先生担任出版商、出版商协会及国际组织的顾问。他还担任执行教练，专门为瑞士日内瓦的国际组织员工提供支持。

本出版物中表达的所有观点均为他本人的观点，而非世界知识产权组织的观点。

# 本出版物所使用统计资料 和数据的说明

在纸质打印时代估量出版业就已是一项艰巨的挑战，而数字革命使之几乎不可能实现。自主出版的兴起意味着不再可能确定出版商的数量，因为许多作者出版自己的作品、顾问发布有关社交媒体存在状况的报告，企业与组织从事各种规模的出版业务。现在每个人都是出版商，即使可能不是专业的出版商。同样，也不再可能数清出版物的数量，因为已经不清楚什么是出版物，也不清楚反复甚至不断更新或可以单独定制的图书何时应被视为新书或是修订版。当图书馆或大型数据库的访问权限以订阅方式出售（通常有一定时限）时，计算售出的纸质书或电子书的数量便没有意义了。

商业机密加重了这种猜测：许多主要出版商也在其他媒体上运作，不再仅为了售书而公布数据。其他出版商为私人所有，无需披露详细的商业信息。世界上一些最大的在线图书零售商不配合公布图书销售数据，作者代理商也不公布任何有关其国际版权销售量的数据。

不过，还是有一些公开可获得的数据点，这些数据点随着时间改变，观察者可据此得出某些结论。产权组织有关2018年出版业<sup>1</sup>的研究收集了可获得的最权威数据，这项重要的任务不仅提供了重要见解，还强调了出版产业需要进一步努力来提供可支持提高公众意识和支持公共政策的数据。

本书所有数据均以美元 (USD) 为单位。与英镑 (GBP)、卢布 (RUB) 和欧元 (EUR) 相比，美元波动剧烈，这使得难以比较市场规模。引用的大多数出版数据是以欧元为单位公布，可能需要进行复杂的货币调整。以欧元或其他币种为单位的原始数据，基于美国国内税务局<sup>2</sup>的年平均货币汇率，使用当年的年度平均汇率进行换算。

1. 产权组织 (2020年)。《2018年全球出版业》。日内瓦：世界知识产权组织。  
[www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1064\\_2019.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf)
2. 美国国内税务局 (2021年)。年平均货币汇率。华盛顿哥伦比亚特区：美国国内税务局。  
[www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/yearly-average-currency-exchange-rates](http://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/yearly-average-currency-exchange-rates)



# 缩略词表

BRIC	巴西、俄罗斯联邦、印度和中国
CMO	集体管理组织
DOI	数字对象标识符
EU	欧洲联盟
ICT	信息与通信技术
IP	知识产权
ISTC	国际标准文本代码
MOOC	大规模开放在线课程, 慕课
NGO	非政府组织
OECD	经济合作与发展组织
OLT	许可条款ONIX
RRO	复制权组织
TPM	技术保护措施
UN	联合国
UNESCO	联合国教育、科学及文化组织
VLE	虚拟学习环境
WCT	《世界知识产权组织版权条约》
WIPO	世界知识产权组织
W3C	万维网联盟

## 识字、出版和公共政策

书写的发展使人类得以跨越代际、社会和国界，日益精确地传递先前未知的信息量，为当今的文化、科学和经济奠定基础。

思想史也是一部书写文字史：从伴随着约公元前3,500年中美洲和美索不达米亚文明兴起出现的第一份文字记载，到为一神论宗教奠基的书籍，到六世纪中国的雕版印刷，再到古腾堡的金属活字印刷机使得启蒙运动的思想广为人知，一直到现代的革命。<sup>2</sup>

十五世纪科学革命和印刷机的发展使得出版业必不可少。起初，出版商是印刷商和书商，不久后，他们开始委托有才华或受欢迎的作家，预付他们稿费款，并组织订阅，以便在一份出版物制作完成之前为印刷提供资金。尽管印刷业和出版业已是密切相关的行业——直至今日，公众还经常混淆——出版已经发展成为图书行业和其他创意产业（如音乐、电影、软件和游戏产业）专业人士的核心技能。

自十五世纪发明这项技术以来，公共政策和不断变化的消费者行为已经多次革新了出版业。印刷机、更低廉的纸张、轮转印刷机等将书籍转变为了大众市场产品。版权法、图书统一定价框架、审查和政府采购政策以及许多其他政策塑造了国家图书市场。得到改善的邮政服务、商业图书馆、国际书展、图书俱乐部、邮购服务和其他不计其数的创新使得出版业成为几个世纪以来最大的创意产业。

数字革命不仅威胁着出版业的地位，还使所有创意产业相融合，似乎消除了文本、软件、音频和视听出版商之间的界限。

互联网作为看似单一媒介的出现，并未改变扫盲和读书的重要性。在讨论数字革命对图书文化和经济的影响之前，重要的是记住为何政策制定者应该关心图书文化和阅读的推广，将其作为重要的全球公共政策目标。

研究表明，定期阅读文学作品与更高的学历、更高的收入、更多的公民参与、甚至更高的投票意愿密切相关。<sup>3</sup>经济合作与发展组织（经合组织）的研究表明，与社会经济背景相比，专注阅读对学业成功更为重要。<sup>4</sup>世界银行认为提供教科书是加强教育的最有效方式。<sup>5</sup>对于扫盲的重要性达成了强有力的政治共识。2002年，联合国宣布2003年至2012年为联合国扫盲十年。<sup>6</sup>

人们对扫盲和阅读的价值仍有着高度共识：研究发现，优秀的阅读者在数字环境中也是熟练的识路人。“纸上”识字能力的测试分数是预测数字扫盲测试分数的有力因素。<sup>7</sup>因此，尽管科技发生改变，扫盲和阅读的重要性迫使政策制定者将普及识字确立为国家发展目标。图书和阅读文化及出版业的发展对文化、经济和社会发展仍然至关重要。

这些全球和多方面的努力，包括联合国的倡议，都得到了回报：在联合国扫盲十年结束时，全球成年人识字率超过84%，青年识字率超过89%。<sup>8</sup>这些成功增强了国际社会的决心。可持续发展目标于2016年1月1日生效，其中一项目标是，联合国会员国致力于到2030年使青年识字率达到100%。这意味着使1.23亿的青年（其中60%以上是女性）不再是文盲。<sup>9</sup>

版权作为出版业商业模式的基础，其重要性也不曾改变。世界知识产权组织（产权组织）早就认识到版权对于出版业的重要性。《伯尔尼公约》《产权组织版权条约》及其他公约都特别注意确保版权激励作者和出版商投资于文学作品和其他作品的创作。最近，产权组织《关于为盲人、视力障碍者或其他印刷品阅读障碍者获得已出版作品提供便利的马拉喀什条约》强调了“版权保护对激励和回报文学与艺术创作的重要性，以及增加机会，使[.....]每个人参加社会的文化生活、享受艺术和分享科学进步成果及其产生的利益的重要性。”<sup>10</sup>

尽管版权保护仍是出版业的基石，但数字科技正扰乱着所有出版领域。它为作者提供了机会，通过新媒体和新设备寻找读者，并以新型互动方式进行沟通。互联网已经使传统出版业的某些部分被淘汰：论文出版商、订阅代理商和名录出版商已经消失或极大地改变了商业模式。书店采取线上模式，图书馆与搜索引擎竞争，出版过程必须采用新媒体和新商业模式才能生存。许多传统中间商已被创新型公司取而代之，而这些公司提供的技能和服务已经改变或代替了许多传统业务。

要通过当地专业作家和出版商支持国家图书和阅读文化的发展，需要了解这一创意经济部门的运作方式及其如何受到数字革命的影响。整个出版业已经发生了巨变，但该行业的不同部分受到影响的方式不同。有多次预测称：“五年内，我们将不再阅读纸书，也不会用纸书写”，<sup>11</sup>但这尚未发生，而最终会否发生尚无定论。

另一个问题则是，为何许多发展中经济体和新兴经济体的出版业发展缓慢。这在某种程度上归咎于公共政策：出版业（包括作者、出版商、书店、技术供应商、图书馆和形成出版业生态系统的中间商）高度依赖支持性的公共政策。纸张进口税、版权法及其执行、图书增值税/一般销售税税率以及其他国内法和国际协定直接影响国家出版业的可持续性：对公共图书馆和学校图书馆的补贴提高了图书的可用性，而扫盲计划则增强了人们对图书

的兴趣。国家政策可以加强本地出版，尤其是教科书的出版，而非将市场拱手让与国际出版商。本地出版对发展中国家尤其有利，因为它使本地产业更好地满足对符合当地要求的教科书的需求，还能提供文化相关图书。

本出版物旨在帮助政策制定者，尤其是那些对推广本地出版感兴趣的国家的政策制定者，使其更好地理解出版产业，以及理解版权和其他政策是如何影响图书的创作、出版和消费方式。

## 注

1. Mark, J.J. (2011, April 28). Writing Montreal, Canada: World History Encyclopedia. [www.worldhistory.org/writing/](http://www.worldhistory.org/writing/)
2. Tucker, D.H., Unwin, P.S. and Unwin, G. (2020, October 1). *History of publishing*. Chicago, IL: Encyclopedia Britannica. [www.britannica.com/topic/publishing](http://www.britannica.com/topic/publishing)
3. National Endowment for the Arts (2007). To read or not to read: a question of national consequence. Research Report 47. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts, p. 19. [www.arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf](http://www.arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf)
4. See Kirsch, I., et al. (2002). *Reading for Change: Performance and Engagement Across Countries*. Paris: OECD. [www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessmentpisa/33690904.pdf](http://www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessmentpisa/33690904.pdf)
5. See Boissiere, M. (2004). Determinants of Primary Education Outcomes in Developing Countries. Background Paper for the Evaluation of the World Bank's Support to Primary Education. Washington, D.C.: The World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/111011468162550538/pdf/391570educatio1eterminants01PUBLIC1.pdf> and, more recently, UK Department for Education (2012). *Research Evidence on Reading for Pleasure*. London: UK Department for Education. [www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284286/reading\\_for\\_pleasure.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284286/reading_for_pleasure.pdf)
6. United Nations (1999). Resolution 54/122. A United Nations literacy decade: education for all. New York: United Nations. [www.un-documents.net/a54r122.htm](http://www.un-documents.net/a54r122.htm)
7. OECD (2015). *Students, Computers and Learning: Making the Connection*. Paris: OECD, p. 94. doi. [org/10.1787/9789264239555-en](https://doi.org/10.1787/9789264239555-en)
8. World Bank (2020). *Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above)*. Washington, D.C.: World Bank. <https://data.worldbank.org/indicator/se.adt.litr.zs>
9. Global Goals (2021). 4 Quality Education. The Global Goals. [www.globalgoals.org/4-quality-education](http://www.globalgoals.org/4-quality-education)
10. WIPO (2013). *Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired, or Otherwise Print Disabled*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file\\_id=301016](http://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file_id=301016)
11. See, for example, Siegler, M.G. (2010). Nicholas Negroponte: The Physical Book is Dead in 5 Years. Bay Area, CA: TechCrunch <https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/> and Price, L. (2012). Dead again. *New York Times*. [www.nytimes.com/2012/08/12/books/review/the-death-of-the-book-through-the-ages.html](http://www.nytimes.com/2012/08/12/books/review/the-death-of-the-book-through-the-ages.html) available in the Harvard Library: [https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10155898/Price\\_DeadAgain.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10155898/Price_DeadAgain.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 第二章

## 出版和数字革命

数字革命不仅升级了我们使用的技术，也改变了我们的行为方式。现在在有超过50亿的手机用户<sup>1</sup>可以使用智能手机来发现和获取数量呈前所未有的指数级增长的信息、学习和娱乐资源。数字革命使全球范围内的消费者能够以新的方式与创作者、企业以及其他消费者互动。

对于创意产业来说，数字革命改变的不仅仅是用来消费“内容”的设备和媒介，而“内容”是当代互联网上所有文化作品的通用术语。数字革命创造了新的阅读习惯，改变了人们对内容价值的看法，提高了人们对出版物可得性和真实性的期待，并创造了一种与任何人分享内容自由感。这些新行为摧毁了一些商业模式，又开启了另一些商业模式，创造了新的行业巨头，并将那些不能适应这些变化的公司淘汰。

数字革命对图书出版业有独特的影响。出版业的某些部分仍然沉浸在纸墨的世界中，他们来自各行各业的读者也是如此，更喜欢印刷书籍而不是数字书籍。出版业的其他部分则处于信息革命的前沿，要么推动了新技术的发展，要么迅速顺应了新机遇。

世界知识产权组织（产权组织）第一本涉及版权和图书出版的出版物是《图书出版业的知识产权管理》（Managing Intellectual Property in The book publishing industry）。<sup>2</sup>该出版物为版权原则和许可协议提供了非常实用的指南，经受住了时间的考验，仍然是一份有用的实践指南，但它是在数字革命尚未完全影响图书行业的时候编写的。

本出版物将关注数字革命给传统所称的“图书行业”带来的战略挑战。“图书行业”也就是出版商业图书（消费图书）的出版业，出版小学、中学和高等教育教科书的出版业，以及出版科学期刊和专著的学术出版业。这种分类或许描述得有些随意，因为它不包括图书行业中那些发行数据库、在线课程、游戏、网站、报纸和通讯以及专业杂志、消费杂志或客户杂志的出版业。如果扩展到这三个宽泛的领域之外，本出版物对于那些对出版业的传统核心业务感兴趣的人来说会过于庞杂且用处不大，这些核心业务包括讲故事、为教师提供教学工具以及记录和出版官方科学记录。

本出版物的目的是帮助具有前瞻性思维的作者、出版商和政策制定者，特别是发展中国家的作者、出版商和政策制定者，了解他们所面临的战略挑战，以及其他国家的同行所作选择的概况。

然而，需要注意的是：在这个急剧变化的时代，任何讨论数字问题的出版物几乎都无法记录现状，而且考虑到不同国家的发展程度不同，本出版物只能提供一部分简况，肯定无法预测未来的发展。即将出现的新技术可能将极大地改变出版业的格局。世界各地的数字市场也差异巨大，看起来非常相似的行业受到数字变化的影响也是不同的。

变化常在，数字技术推动塑造出版业未来的社会变革。本出版物将着眼于所有作者、出版商和政策制定者必须意识到的这些市场因素、趋势和政策驱动因素。尽管所有的利益攸关方都需要评估相同的变革驱动因素，但个人作者、出版商和政策制定者必须利用证据和经验得出自己的结论。本报告提供的是信息，而不是指示。在出版业转向数字产品的领域，版权和许可已经走到了出版业的前沿。因此，本出版物的第二部分将关注版权和许可问题，以及版权和许可如何塑造互联网上的新商业模式。

下面两个例子说明了数字革命如何在不同时期影响不同部门的出版。

---

### 专栏2.1 案例研究1: 数字革命——《大英百科全书》(*Encyclopædia Britannica*)

《大英百科全书》比任何出版物都能更好地说明出版业的剧变，它是连续出版历史最长的英语通用参考著作。

举世闻名的《大英百科全书》第一版的第一卷于1768年在苏格兰出版。这本书希望将全世界所有的知识汇集到一个出版物中。它的名字参考了狄德罗(Diderot)几年前出版的具有开创性的《百科全书》。

《大英百科全书》的每一个词条都投入了大量的心血和精力，因此它的制作成本很高，更新速度也很慢。第一版的三本书用了3年时间才全部出版，共售出约3,000本。第二版共10卷，历时7年(1778年至1784年)才出版。随着时间的推移，所需涵盖的知识逐渐增多，新的版本也随之扩充。从1974年开始出版的第15版包括30卷和年度修订本。1990年，《大英百科全书》达到鼎盛时期，售出12万册。

随后，数字革命到来。六年后，《大英百科全书》的销量还不到4万册，而且传言称其陷入了财务困境，于是它被卖给了一位国际投资者。2010年，《大英百科全书》宣布，共售出8,500本的第15版修订本将是最后一个印刷版本。

《大英百科全书》的出版商并非没有意识到适应数字化变化的必要性。当时，《大英百科全书》最终印刷版售价为1,395美元，而在线版的售价为

70美元/年。《大英百科全书》不仅开发了其出版前的数字制作，也很早就提供了数字版本：第一个CD-ROM版本于1994年出版，订阅型在线产品也在20世纪90年代开发出来。在20世纪90年代末，出版商甚至尝试了免费的在线版本<sup>3</sup>。

自从被投资者收购后，拥有大英百科全书品牌的这家公司改变了其出版业务战略。它通过一系列不同的纸质和数字产品，将大英百科全书重塑为一个高质量、精心策划的参考书出版商。

印刷版销量的急剧下滑反映出读者和商业模式的变化，越来越多人使用互联网。尽管维基百科有明显的固有缺点，但是它已成为研究和参考的普遍切入点。这给其他出版商留出了一些市场空间，许多参考书出版商通过出版在线和线下参考书继续蓬勃发展。

大英百科全书已经从单一的印刷出版物转变为一个涉及多方面的出版公司，将其内容混合、拆分，从而创造出多种多样的产品组合。<sup>4</sup>它提供针对不同受众的百科全书、词典和其他书籍，有时使用与大英百科全书相关的品牌，有时使用其他品牌名称，如《韦氏词典》(Merriam-Webster)。印刷书籍、DVD和在线订阅服务面向学校、记者、英语学习者和公共图书馆。有些产品专注于学术主题，或者提供一系列藏书中的图片。访问出版商运营的在线商店 (<http://store.britannica.com/>) 或公司网站 ([www.britannica.com](http://www.britannica.com)) 就会发现，这家公司正在努力寻找新市场、新合作伙伴和新受众，而他们应认同该品牌的核心价值：精心整理的知识。

### **1771年**

《大英百科全书》第一版在苏格兰爱丁堡完成。<sup>5</sup>

### **1826年**

大英百科全书被A & C Black公司收购。

### **1899年**

一版百科全书在英国和美国同时发行。

### **1932年**

开始实行上门销售和年度重印。

### **1981年**

数字版首次问世。

### **1991年**

巅峰期销售量达到12万册。

发行CD-ROM版本《大英百科全书》。

### **1993年**

微软公司发行CD-ROM版的百科全书英卡塔 (Encarta)。

### **1994年**

大英百科全书首次在互联网上发行百科全书，需付费获取。



### 1995年

由于销售额下降，公司被出售。

新增照片。

### 1997年

新增多媒体功能。

### 1999年

大英百科全书宣布将免费提供其在线百科全书。

### 2001年

维基百科创建。

大英百科全书恢复对获取其在线版收取年费。

### 2009年

微软宣布关闭Encarta，称其无法与维基百科竞争。

### 2012年

问世244年后，大英百科全书宣布停止发行印刷版。

### 2019年

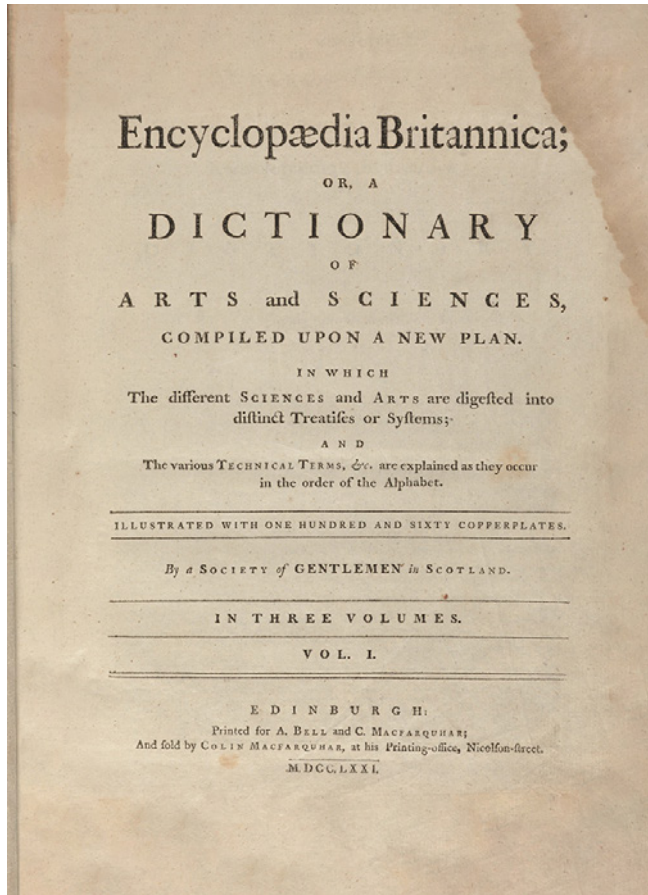
2019–2020年教育科技报告 (2019–2020 EdTech Report) 将大英百科全书公司评为“最值得关注的公司”。<sup>6</sup>

大英百科全书利用其强大的品牌在七个不同的网站上提供一系列的应用程序、在线服务和出版物，每个网站都针对不同的国家或区域。该品牌已经扩展到包括《大英百科全书儿童版》(Britannica Kids)、《大英百科全书学校版》(Britannica Escola) 和《大英百科全书数字学习版》(Britannica Digital Learning) 等。韦氏词典 (Merriam–Webster Dictionary) 和西班牙语中心 (Spanish Central) 等其他品牌也加入了这个品牌系列。出版许可已授予国际出版公司 (Publications International)，例如大英百科全书 (共6册) 交互式科学图书馆 (*Encyclopædia Britannica 6–Book Interactive Science Library*) 的出版许可。该图书馆包括一个交互式的阅读器和海报，专门面向学校。<sup>7</sup>也与政府建立了新的伙伴关系，以创造适合当地课程的产品。

迈克尔·罗斯 (Michael Ross) 长期担任大英百科全书高级副总裁/总经理，直到2017年卸任，他对其公司的经验总结如下：“确定你的价值主张。如果你没有独立于一种格式的价值主张，特别是如果这种格式过时了，那么你就有麻烦了。”<sup>8</sup>

2018年，在大英百科全书250周年，首席执行官卡西克·克里斯南 (Karthik Krishnan) 称：“考虑到全球在推动教育转型，以及公众对互联网信息的质量和真实性信任度下降，现在是时候让大英百科全书团队与消费者、公共和私人实体联合起来，做出积极的改变了。”<sup>9</sup>

图2.1 《大英百科全书》第一版扉页



来源: Typ 705.71.363, 哈佛大学霍顿图书馆。

---

## 专栏2.2 案例研究2：数字革命——中国的网络文学

数字革命也可以创造全新的产业部门和商业模式，中国的网络文学现象就是一个很好的例子。在中国，传统出版业受到高度监管，只有少数出版商拥有必需的出版许可。再加上20世纪90年代盗版泛滥给数字出版带来的巨大挑战，导致中国贸易出版商发展数字市场的步伐缓慢。

尽管传统出版商通过在线书店发行和提供电子书的进展缓慢，但从2003年开始，起点网（www.qidian.com）等中国文学网站邀请了业余作者发表他们的故事。为了避免盗版问题，他们开发了一种不同的商业模式：故事通常是连载的，随着时间的推移，逐章发布。读者只需支付少量订阅费，就可以访问更新章节的网址，而作者则根据其受欢迎程度获得一定份额的订阅收入。

自此，这种新的创作和分享故事的方法发展成为一种文化现象、一个经济引擎、一种涉及多方面的商业模式。截至2020年初，1,750万名写手在网上发表了2,500多万部小说。<sup>10</sup>流行的体裁有奇幻和言情类，通常描绘的是拥有隐藏力量的普通人表现出英雄主义行为。

这些在线阅读社区的发展使一些作家名利双收。据报道，2016年，张威（笔名唐家三少）成为第一个年收入1.1亿元人民币（1,680万美元）的网络作家。这些收入不仅来自书籍本身和读者的订阅，最成功作家还对其书中所创造的知识产权（即角色、背景设定和故事情节）授予许可，用于创作电视剧、电影改编、电子游戏和其他品牌商品。<sup>11</sup>

由于这种发展，“知识产权”现在已经成为中国的一个流行词，指的是经常被改编成电影、电视节目和游戏的知识产权或原创内容。<sup>12</sup>

### 张威采访节选<sup>13</sup>

“您已经连续四年成为中国收入最高的网络小说作家。您的秘诀是什么？”

“张威：这个榜单考虑了很多使用费收入，包括网络连续剧、出版物、电影、电视和游戏。我从未深入研究过这个问题，但我估计我从每种来源获得的收入是差不多的。”

“多年来，我唯一的目标就是每天更新我的作品，确保读者每天都能看到我的作品。我们现在所拥有的是十多年艰苦奋斗的结果。我是这一领域写作速度最快的作家之一，平均每天能写出8,000个汉字（相当于5,000个英语单词）。”

“您怎么做到写作速度这么快？”

“张威：这个问题很难回答。我只能说我很天赋。我写得越多，就越有经验。当我加强了对文字、情节和内容的掌握，就更善于表达自己的意图。”

“作为一名网络作家，您是如何保持与读者之间的关系呢？”

“张威：我的读者年龄一般在8到25岁之间。对我来说，他们就像朋友和家人。他们对我而言非常重要。我和他们在一起的时间比和家人在一起的时间多得多。他们一开始的支持就是我坚持下去的动力。如果一个作家希望读者对他忠诚，那么他首先必须对读者忠诚。”

“我的团队在微博、微信和百度贴吧等许多平台上都组织了大量与粉丝的互动活动。这些互动很重要，因为这让我可以聆听到读者的想法，也让读者了解我的想法和我们正在做的事情。”

“一些评论称您的故事有套路，缺乏文学价值。对此您怎么回应？”

“张威：每个作家都有自己的风格和写作方法。在我看来，网络小说是普通大众最简单的精神享受形式。我的读者来自各行各业，业余时间通过阅读网络小说来放松自己。”

“我所提供的只是一种娱乐形式。我不要求读者记住我，也不要求他们记住每个故事的内容，只要他们喜欢我的小说，并从中获得快乐。评论家们是在小题大做。”

“那么网络小说的价值在哪里？它与传统文学又有哪些主要的不同点？”

“张威：它的价值在于无穷的想象力。中国的网络写手一般都很年轻。我们大多数人都出生在80年代。我们的教育背景，以及我们对世界的看法，都与上一代人不同。他们是读着扎根于中国农村的传统文学长大的，所以他们写的东西与我们的作品不同。”

“今天，我们有了更多的想象空间，而无限的想象力是网络小说的基础。随着我们国家的进步，人们能够有更多体验，开拓他们的视野。我们作家也是如此。”

“您是网络文学的客座教授，那么您是怎么跟学生讲述中国网络文学的发展方向？”

“张威：我告诉他们，今天中国的网络小说正处于一个快速发展的时期。它是一种连载的文学表达形式，得益于20世纪90年代末期多媒体世界的发展。

“网络小说自诞生之日起已发展到令人难以置信的程度了。一开始它是一个全新的概念，没有任何基础，这就是为什么它每年都在不断发展。而且多亏了网络小说与电影和电视的结合，它才能在一段时间内保持这种快速而稳定的发展。

“网络小说将从其核心内容生产出多种衍生产品。它将成为娱乐业的动力源。

“这是否意味着您将会花更多时间把您的事业拓展到不同领域和媒体？”

“张威：我想用中国的知识产权影响世界。这就是我的目标。为了达到这个目标，我需要用电影、电视和其他出版物来一步一个脚印地走下去。我主要写的是奇幻小说，奇幻小说更能被普遍接受，所以更适合改编。

“今年晚些时候，有几部由我的作品改编的电影和电视节目即将开拍，未来我们也会继续前进。我想有朝一日建造一个‘中国的迪士尼乐园+’，也就是一个商业地产开发项目，以我创作的故事为中心，建造一个主题公园。我给了自己10年的时间来实现这个梦想，现在准备工作已经在进行中。”

---

## 注

1. Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Singapore: DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*. Creative industries booklet no. 1. Geneva: WIPO. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo\\_pub\\_868.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf)
3. For more background, see Greenstein, S. (2017). The reference wars: *Encyclopædia Britannica's decline and Encarta's emergence*. *Strategic Management Journal*, 38, 995–1017. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.2552>
4. Levy, M. (n.d.). Britannica in the digital era. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica. [www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-English-language-reference-work/Britannica-in-the-digital-era](http://www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-English-language-reference-work/Britannica-in-the-digital-era)
5. [www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-print-encyclopaedia](http://www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-print-encyclopaedia)
6. EDTECH (2019). Companies to watch. *EDTECH Digest*, 2019, p. 57. [www.edtechdigest.com/lists/state-of-edtech-2019-2020/](http://www.edtechdigest.com/lists/state-of-edtech-2019-2020/)
7. Encyclopaedia Britannica (n.d.). Website. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica. <https://corporate.britannica.com/brands/>
8. Refer to Sword, A. (2016). Encyclopaedia Britannica: How a print company embraced disruptive innovation in publishing. London: TechMonitor. [www.cbronline.com/news/cloud/private/encyclopaedia-britannica-how-a-print-company-embraced-disruptive-innovation-in-publishing-4898586](http://www.cbronline.com/news/cloud/private/encyclopaedia-britannica-how-a-print-company-embraced-disruptive-innovation-in-publishing-4898586)
9. Panelas, T. (2017). Encyclopaedia Britannica Group Appoints Karthik Krishnan as Global Chief Executive Officer. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica Group. <https://corporate.britannica.com/press-releases/encyclopaedia-britannica-group-appoints-karthik-krishnan-as-global-chief-executive-officer/>
10. *ChinaDaily.com* (2020). Over 17.5 mln authors committed to online literature creation in China. *ChinaDaily*, August 26, 2020. <http://global.chinadaily.com.cn/a/202008/26/WS5f460a1da310675eafc55a93.html>
11. You, L. (2016). Q&A Author Zhang Wei on China's Online Literature. Sixth Tone. [www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature](http://www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature)
12. Qin, A. (2016). Making online literature pay big in China. *New York Times*. [www.nytimes.com/2016/11/01/world/asia/china-online-literature-zhang-wei.html](http://www.nytimes.com/2016/11/01/world/asia/china-online-literature-zhang-wei.html)
13. You, L. (2016). Q&A Author Zhang Wei on China's Online Literature. Sixth Tone. The full interview is available at [www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature](http://www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature)

## 全球出版业

创意产业的总规模有多大？这份报告中研究的出版业扮演了什么角色？

产权组织的研究<sup>1</sup>发现，版权产业对国民经济总共贡献了2%至11%的国内生产总值（GDP），其中平均值为5.18%。在研究的43个国家中，四分之三的国家贡献率在4%至6.5%。

虽然没有全球数据，但一些进一步的数据点也突出了出版业的某些要素，并有助于评估它们在GDP和其他创意产业中的经济重要性。在美国，2018年图书出版（消费类、教育类、学术类）的价值约为380亿美元，比音乐产业（2019年为20亿美元）和电子游戏产业（2019年为260亿美元）的价值还要大。<sup>2</sup>

在2019年，欧洲的出版业价值约224亿欧元，<sup>3</sup>电子游戏产业几乎是同样的规模，价值约216亿欧元，<sup>4</sup>而欧洲的音乐产业价值达到62亿美元。<sup>5</sup>

### 图书出版业一览

按消费价格计算，2017年11个出版业大国的出版业收益达到2,480亿美元，<sup>6</sup>这使得出版业成为最大的创意产业之一。相比之下，2019年全球唱片收益仅为202亿美元。<sup>7</sup>同年，全球电影产业的营业额估计为1,360亿美元。<sup>8</sup>

消费出版（或称商业出版）是最引人注目的。经合组织估计，2020年全球小说和非小说类图书的销售额为879亿美元。<sup>9</sup>在发展中国家，教育出版业的营业额在全国出版业营业额中所占份额较大，在巴西（62.4%）、南非（68.7%）<sup>10</sup>、韩国（65.2%）、墨西哥（74.2%）和土耳其（59.5%）占总收入的一半以上。

第三大出版业是学术出版业，包括超过9,800篇核心期刊，涵盖超过185万篇研究文章。尽管获取这么庞大体量的研究信息具有全球性的需求，但这些期刊大多是在少数几个国家出版的，每年的行业营业额约为240亿美元。<sup>11</sup>

虽然从理论上讲，大多数国家都有支持本国出版业的国内需求，以及对发展出版业所需技能和资源的国内需求，但是当地出版业往往没有充分发挥其潜力。2017年，四大国家出版业（中国、德国、英国和美国）占据了全球出版业务的大部分。美国实现了净收入超过250亿美元。中国是世界上最大的出版市场之一，2018年图书零售总额达131亿美元（约

合894亿元人民币)。德国出版业的营业额估计超过50亿美元，随后是英国（近50亿美元）。<sup>12</sup>

虽然北美、欧洲和亚洲（以中国、印度、日本、大韩民国和土耳其为动力）占据了世界上大部分的出版市场，但亚洲许多国家、拉丁美洲、非洲和中东的出版业仍然处于欠发达状态。市场需求通常由外国出版商来满足。英国教育出版业超过55%的收入来自海外。<sup>13</sup>然而，这是一个动态的概况。近年来，大多数工业化国家的市场已经停滞或衰退，而中国、印度，有时还有巴西的市场却在急剧增长。由于政治和经济的发展，这些市场更加不稳定。所谓的金砖四国（巴西、俄罗斯联邦、印度和中国）仍然是那些寻求大幅增长的国家的关注焦点。最终，出版业随着中产阶级的经济命运而兴衰起伏，这些中产阶级重视教育、阅读、自我实现、知识话语和文化。

首先，出版业是一个非常集中的行业。全球最大的50家出版商<sup>14</sup>的营业额约为765亿美元。2017年，英国十大出版社分别是：培生集团（Pearson，英国）、励讯集团（RELX Group，前身为里德爱思唯尔（Reed Elsevier）；荷兰、英国和美国）、汤森路透（Thomson Reuters，美国）、贝塔斯曼（Bertelsmann，德国）、威科集团（Wolters Kluwer，荷兰）、阿歇特图书（Hachette Livres，法国）、行星集团（Grupo Planeta，西班牙）、施普林格·自然（Springer Nature，德国）、学乐出版社（Scholastic，美国）和麦格劳-希尔教育（McGraw-Hill Education，美国）。它们的年营业总额约为500亿欧元（540亿美元）。<sup>15</sup>

这种集中性的一个原因在于规模经济，这在全球化、数字化的环境中尤其适用。其他原因则因领域不同而各不相同：商业出版商需要大笔资金来签约畅销作家，并在国际上推广他们；教育出版商需要一系列的技能 and 资源来开发高质量的内容，以教授当地课程；学术出版商必须在技术上进行大量投资。

人们通常最关注的是在美国占主导地位的“五大商业出版巨头”，它们占据了约三分之一<sup>16</sup>的商业市场：企鹅兰登书屋（Penguin Random House）、阿歇特图书集团（Hachette Book Group）、哈珀柯林斯公司（HarperCollins）、西蒙与舒斯特集团（Simon & Schuster）和麦克米伦公司（Macmillan）。<sup>17</sup>事实上，其中仅有两家美国公司，哈珀柯林斯为新闻集团（News Corp）所有，西蒙与舒斯特为哥伦比亚广播公司（CBS Corporation）所有。拥有企鹅兰登书屋的贝塔斯曼公司（Bertelsmann）总部位于德国，阿歇特图书集团的总部位于法国，拥有麦克米伦的霍尔茨布林克集团也位于德国。其他的主要国际出版社还有行星集团（西班牙）、邦尼尔集团（瑞典）、埃格蒙特集团（丹麦）、凤凰出版传媒集团（中国）和中南出版传媒集团（中国）。<sup>18</sup>



出版商的总数已经难以追踪统计。数字出版的准入门槛很低，因为在线销售（以及在线销售的渠道）让小型出版商（包括自主出版的作者）更容易进入市场。许多作者通过不容易衡量或不公开数据的渠道出售其书籍或对其书籍发放许可。亚马逊（Amazon）是电子书的主要国际销售渠道之一，它不公布任何销售数据。不过，有一些证据表明，自主出版书籍可能已经成为一个可观的领域。<sup>19</sup>

## 商业出版业

全球出版业大约三分之一是消费出版，或业内所称的商业出版，因为它的传统发行渠道是零售贸易。它包括普通大众购买的所有纸质或数字书籍，包括文学小说和非小说。典型的文学小说体裁包括一般、经典、犯罪、悬疑、科幻、言情和漫画小说。非小说体裁包括宗教、参考、旅行、传记、健康、自助、商业、烹饪、家居和园艺、艺术、电脑和技术。

每个新兴经济体都能维持一个全国性的消费出版业。出版业是一个有吸引力的发展产业，因为它可以为受过良好教育的人创造大量的中产阶级就业机会，对自然资源的需求不大。高质量的出版业也可以创造出口机会。

出版市场取决于有读写能力、受过良好教育的中产阶级，他们重视教育并鼓励孩子阅读。读者买书是为了娱乐、自我提升和职业发展，以及教育孩子。全球中产阶级的规模和增长自然使一些国家成为特别关注的潜在增长市场，特别是中国、印度、印度尼西亚、尼日利亚和菲律宾。<sup>20</sup>预计新兴经济体的中产阶级增长强劲，这预示着全球出版业将全面转向亚洲，且撒哈拉以南非洲的前景非常乐观。

政府可以通过支持阅读和图书文化，或间接地通过激励当地教育出版商，来支持本国的消费出版市场。这可以通过幼儿早期阅读运动、扫盲和阅读项目、支持图书馆和促进图书行业的政策来实现，例如降低图书增值税或为图书经销商和书店减税。通过奖项和荣誉、电视节目、公共活动和宣传，让作家、书籍和阅读出现在公共话语中，也有助于培养阅读习惯。如果此类政策措施有明确的针对性，并仔细监测其效果，就会更加有效。

## 教育出版业

教育出版商帮助创建、计划和发行公立和私立幼儿园及中小学所使用的教科书、练习册、试卷和教师辅助材料。他们的出版物通常遵循特定国家课程的要求。有些出版商还向若干市场的国际和私立学校出售国际或外国标准

的教科书，例如依照国际学士学位 (International Baccalaureate) 或国际普通中等教育证书 (International GCSE) 标准的教科书。

世界上将近一半的出版业 (笔者估计约为45%) 服务于教育市场。这一比例在发展中国家要高得多，因为教育出版是当地出版业的基础，有时这个比例会超过90%。大多数地方商业出版商以教育出版商的身份起家，随后扩展到儿童图书和其他商业出版活动。

最大的国际教育出版机构有：培生集团 (英国)、中国教育出版传媒集团 (中国)、中南出版传媒集团 (中国)、行星集团 (西班牙)、阿歇特图书集团 (法国)、麦格劳-希尔教育集团 (美国)、霍尔茨布林克 (德国)、约翰·威利父子出版公司 (美国)、学乐出版社 (美国) 和牛津大学出版社 (英国)。<sup>21</sup>

在发展中经济体和新兴经济体，高质量的教科书和其他教学材料是促进其教育发展的重要因素，因为教育在任何新兴经济体的首要投资领域之一。在合格教师短缺、学生多、教师培训机会少的地方，教科书就成为提供高质量教育的重要工具。<sup>22</sup>

有几个因素决定了国家教育出版业的规模。当然，学校的学生人数和政府在教育上的支出额形成了总体的框架。在私立学校表现突出的国家，私立学校可能也是一个利润丰厚的市场。课程设置的变化给市场带来了新的动力，因为学习目标变化后往往需要新的教科书。

### 政府政策在教育出版业的作用

教育出版市场中最重要因素是国家的教科书采购政策。决定如何采用和向学生提供教科书的规定，往往决定了当地作者和出版商能否满足当地的教科书需求，也决定了当地书店和整体的分销基础设施是否可以分销教科书。

例如，2013年，匈牙利政府通过了一项法律，使政府控制了学校教科书的编写，并减少了学校可用教科书的数量。<sup>23</sup>这严重影响了当地教育出版商。该法案受到了出版业、<sup>24</sup>议会反对党<sup>25</sup>和一些媒体的批评。<sup>26</sup>

另一个例子是，韩国科学技术部于2011年宣布，到2015年，整个年龄段课程将可以在电脑、智能手机和平板电脑上上课。<sup>27</sup>这导致出版商相应地改变了他们的出版策略。一年后，由于教育工作者和家长担心孩子面对电脑屏幕太长时间，这项雄心勃勃的政策便缩小了规模。一些国家 (例如希腊、印度、<sup>28</sup>墨西哥、<sup>29</sup>挪威、波兰和瑞士) 仅有由政府机构出版的单一国家教科书。<sup>30</sup>事实上，这种只有一种教科书的情况缺乏竞争，给自身带来了挑战：无论是因为存在差错<sup>31</sup>还是已经过时，教师都无法选择替代的学习材料来解决质量

问题。此外，如果政府试图将在全国范围内引起争议的政治观点纳入教科书，就会引发政治问题。一些国家曾就教科书的内容进行了重要的政治辩论。关于历史书的争议频发，例如，尤其在匈牙利、<sup>32</sup>韩国、<sup>33</sup>俄罗斯、<sup>34</sup>美国<sup>35</sup>（教科书由各州采用）和前南斯拉夫共和国。

在一些国家，政府试图通过组织公开招标和允许国际出版商提交报价的方式来保持高质量的教科书。在这些情况下，大型国际出版商往往因其国际经验、规模经济、大型编辑团队和国际知名品牌而具有竞争优势。

有些地方的公立学校不从当地出版商购买商业教科书、试卷和补充资料，教育出版商往往为私立学校和所谓的午后行市出版作品。午后行市出版教育书籍，旨在帮助孩子们进行课外学习，因此这些书的购买者通常是父母。

随着政策制定者对学前教育和早期学习给予越来越多的关注，这一领域也发展成了一个细分市场。通过提高识字率、进行入学准备，早期教育被认为是一种减少不平等、增加所有社会经济群体机会的非常便宜且有效的方法。对贫困儿童从出生至5岁的早期教育进行投资，有助于缩小成绩差距，并减少智力或身体残疾儿童对特殊教育的需求。这样做可以增加健康生活方式的可能性，降低犯罪率，并降低总体社会成本。对高质量的儿童早期教育投入的每一块钱每年都能产生7%到10%的投资回报。<sup>36</sup>

### 国内市场的作用

面向中小学的教育出版也通常聚焦于国内市场。原因有很多。首先，各国课程差异很大。在一些采用联邦治理结构的国家，如德国和美国，个别州甚至可能设置不同课程。例如，就语言科目而言，一些课程可能强调正确的语法和写作，而其他课程也要求学习历史或文化。即使是数学或物理等学科，不同的国家也可能有不同的教学方法和标准。<sup>37</sup>其次，在许多发展中国家，用儿童的第一语言教授阅读和写作呈现上升趋势，这可能意味着要用数种当地语言出版书籍，也可能有助于提升教学成果。<sup>38</sup>第三，当幼儿阅读的材料与他们特定的生活环境相关时，他们的学习效果最好。对于那些需要熟悉阅读背景才能集中精力学习的孩子来说尤其如此。

有人曾努力使课程国际化。这对于那些攻读国际证书（如国际学士学位）的本科生和年龄较大的孩子来说是有意义的。从历史上看，这使前殖民国家的出版商有机会推广本国的教科书。这也是为什么英国教育出版业72%的收入来自于出口的原因之一。<sup>39</sup>

最近，科技公司一直在推广国际课程，主要是为了让他们的科技教育平台能够在不同的国家市场上运作。这与前面提到的用母语教育幼儿的教育

观点和使用涉及不同文化背景的书籍背道而驰。不过，各种平台可能会为一些生活在偏远地区的学生提供在线教育内容，否则他们无法获得这些资料。一般来说，平台也可以承载当地内容，并可以作为一种有利可图的商业模式由本地服务提供商运营（请参见第四章关于教育出版数字化迁移驱动因素的部分）。

## 学术和专业出版业

学术和专业出版是本报告讨论的第三个重要的出版业。其出版的学术交流期刊、专著、参考著作和数据集成为各种专业（法律、会计、金融等）研究成果的公开记录。其目标受众通常局限于该领域的研究生研究人员和专业人士。

对许多发展中国家来说，投资科学研究已经成为一项重要的政策，这些国家认为这样可以凭专利和创新为国家带来财政回报。中国的研发支出增长尤为显著，从1996年占GDP的0.6%增至2009年的1.7%，增长了两倍，而2015年的这一比例超过2%。最新估计显示，到2020年，中国的这一比例将达到经合组织的平均水平，即2.4%。其他东亚和东南亚经济体也迅速增长。<sup>40</sup>

研究日益国际化，这反映在几个国家的作者合著文章、引用作者国家以外文献的比例越来越大。<sup>41</sup>与教育出版不同，学术出版市场的前景是极其全球化的，大多数研究成果可以在国际上共享。然而，尽管大多数（并非所有）国家都有国家出版商，但学术和专业出版业高度集中在西欧和北美。

因为发表研究结果是研究过程的一部分，所以作者和出版商在学术出版中的角色不同于其在其他出版业的角色。学术出版领域的作者并非直接为了经济报酬而发表论文，而是为了正式记录他们的发现，并提高他们的科学声誉和推进他们的科学事业。他们通常不会因为其作者身份而得到报酬，不过对于那些领取学术或政府薪金的人，作为其职务工作的一部分会被期望发表文章。在影响力高的期刊上发表文章可能会带来间接的报酬，因为它增加了作者事业发展<sup>42</sup>和获得额外研究经费的可能性。<sup>43</sup>

与教育出版类似，学术出版物的实际消费者通常不是那些购买出版物的人。就教育出版而言，政府和学校购买教科书和其他材料供学生使用。但就学术出版而言，学术图书馆通常购买出版物供隶属于这些机构的人使用。虽然情况并非总是如此，但这是主要模式，对印刷和数字出版的商业模式都有影响。

学术和专业出版与其他出版业之间的一个重要区别是，出版物的数量往往是由研究作者而不是购买者驱动的：随着研究人员的数量及其研究产出的增多，发表文章的数量也在增加。至少在过去的两个世纪里，学术期刊文章

数量的年增长率估计在3%左右。<sup>44</sup>这给购买者（特别是图书馆和学术机构）带来了压力，因为他们需要为其顾客提供越来越多的文章和专业期刊，但他们往往没有与不断增加的出版物数量匹配的资金。

在该行业的国际数据库中，约有5,000家期刊出版商，另外可能还有5,000家出版专业或当地相关出版物的较小出版商。主要国际贸易机构旗下有650家出版商，其中约480家出版商（73%）和约2,300种期刊（20%）由非营利出版商或科学协会经营。非营利学术机构（如牛津大学出版社）或科学协会的出版部门的商业模式通常以经济可持续性或有助于实现所有者的社会目标为导向。还有一个顶层集中的现象，超过40%的期刊是由六家公司出版的：爱思唯尔（荷兰）、约翰·威利父子（美国）、赛奇出版社（SAGE Publications, 英国）、施普林格·自然（德国）、泰勒-弗朗西斯（Taylor & Francis, 英国）和威科集团（荷兰）。<sup>45</sup>

## 全球出版市场

### 美国

2017年，美国图书和期刊出版业的净收入为259亿美元。<sup>46</sup>2014年至2017年，收入和单位体量基本稳定，这是一个市场成熟的标志。<sup>47</sup>

商业出版业是最大的出版业，其在2017年的净出版收入为159亿美元。有声书的收入从2012年的2.99亿美元增至2021年的12亿美元。<sup>48</sup>

2013年，在线零售收入首次超过实体书店。2017年，商业出版中在线销售渠道的销量超过34%，实体书店的销量占22%。<sup>49</sup>

说到美国出版市场，就不能不提亚马逊公司（Amazon.com Inc.，通常被称为“亚马逊”）的主导地位。出版业高度依赖于亚马逊在线销售印刷图书，但亚马逊对图书的依赖程度较低：尽管亚马逊控制了印刷图书65%的在线销售量，<sup>50</sup>但图书销售只占其业务的7%。<sup>51</sup>

鉴于亚马逊的主导地位，它可能会给出版商的利润空间带来压力。规模较小的出版商被迫以最少六折的价格向亚马逊出售图书。一部分折扣通常隐藏在促销费或“营销发展基金”中，额外的费用是根据上一年的营业额收取的。<sup>52</sup>

这种情况导致出版业的投诉高涨，指控亚马逊滥用其主导地位，亚马逊在美国<sup>53</sup>和其他地方都面临着反垄断诉讼的持续威胁。<sup>54</sup>由于亚马逊似乎一直在利用其主导地位为消费者降低价格，美国竞争监管机构往往不愿支持出版商和其他书商。

## 美国的商业（消费）电子书

面向消费者的电子书销量急剧增长：2009年（356%）、2010年（199%）和2012年（44%）。2018年，商业出版商的电子书收入增至32亿美元。<sup>55</sup>电子书占商业图书市场的19.4%。<sup>56</sup>作为电子书的一个子类，下载的音频占据了7%的市场份额。

美国的电子书销售由亚马逊占主导地位，遥遥领先于第二名的苹果（Apple）和第三名的巴诺书店（Barnes & Noble）。这很大程度上是由于某些专用电子书阅读器的流行，亚马逊的Kindle是商业电子书的主要平台。<sup>57</sup>这导致美国出版商<sup>58</sup>和书商<sup>59</sup>声称存在反竞争行为。

## 欧盟：一个多样化的单一市场

2019年，欧洲出版了超过605,000种图书。欧洲联盟（欧盟）和欧洲经济区的图书出版商的年销售总收入约为224亿欧元（250亿美元）。<sup>60</sup>2018年，就出版商在贸易和教育领域的营业额而言，前三大市场是德国（61亿美元<sup>61</sup>）、英国（54亿美元）和法国（30亿美元<sup>62</sup>）。

2019年，除了欧洲出版商发行的新图书外，约有1,250万种不同的图书被列为正在印刷或可以购买。超过62%的出版收入来自商业出版，而不到20%的收入来自教育出版以及学术和专业出版。<sup>63</sup>

尽管五分之四的出版商销售电子书，但他们在不同国家的市场份额差别很大。在英国，电子书在商业图书市场的份额从2015年的17%下降到2016年的15%。<sup>64</sup>在其他国家，2017年的份额还要低得多，例如法国只有2.3%，意大利4.5%，西班牙1.9%。<sup>65</sup>

出口是欧洲出版业的重要组成部分，占2015年销售额的22.9%。图书出口对于法国、德国、意大利、荷兰、西班牙和英国的出版业来说意义重大，但欧洲所有的商业出版业都在积极地买卖翻译权。政府偶尔也会支持翻译，因为他们认为，让国内作者的作品能够被国外读者看到，不仅是一种出口支持，也是一种软外交。书籍可以是伟大的大使，鼓励理解或支持旅游。例如伊丽莎白·吉尔伯特（Elizabeth Gilbert）的《美食、祈祷和恋爱》一书的影响，<sup>66</sup>或者冰岛曾出现的旅游热潮，这在很大程度上归功于冰岛为促进文学发展所做的努力。<sup>67</sup>

### 专栏3.1 案例研究3：冰岛——一个沉浸在图书中的国家

当冰岛作家哈尔多尔·拉克斯内斯 (Halldór Laxness) 在1955年获得诺贝尔文学奖时，他说：

“我也想到了由15万男女组成的群体，构成了我们冰岛人的爱书国度。我的同胞们从一开始就关注着我的文学生涯，时而批评，时而称赞，但从来没有让一个字被埋在冷漠之中。就像一个灵敏的乐器，记录着每一个声音，他们对我写的每一个字都作出了高兴或不高兴的反应。对于一个作家来说，能出生在一个几百年来拥有深厚的诗歌和文学传统的国家，真是莫大的幸运。”<sup>68</sup>

冰岛不仅有着深厚的传统，在许多方面，它还是促进识字、阅读和图书文化的世界引领者。目前冰岛的识字率超过99%，这是18世纪施行针对性政策的结果。公元9世纪末和10世纪，挪威移民在冰岛定居下来，其著名的萨迦传说 (Sagas) 就讲述了早期定居者的故事，而埃达 (Edda，古挪威语术语，指的是两部中世纪的冰岛文学作品) 描述的是神话和童话故事。故事通常与全国各地的岩层、瀑布或其他地标有关。复述故事是北欧漫长冬季的一种消遣，也是冰岛文化的基石。<sup>69</sup>

阅读、写作和出版仍是冰岛社会的重要组成部分。冰岛共有34家书店，其中包括4家在线书店，为冰岛33万居民提供服务。40余家专业出版社多年来坚持每年出版约1,000种图书。小说的平均印刷量接近1,000册，而畅销书的销量能达到2万册，考虑到该国的面积，这是一个惊人的数字。根据2013年的一项研究，50%的冰岛居民在一年中至少阅读8本书，93%的人至少阅读一本书。<sup>70</sup>

冰岛政府积极推动出版业发展。冰岛文学中心是一个政府资助的机构，旨在提高国内外对冰岛文学的认识，并促进冰岛文学作品的发行。冰岛图书的外国出版商可以申请翻译补贴，作家、出版商和文学活动组织者可以申请对冰岛作家出国宣传他们的作品提供支持。此外，该中心还支持冰岛文学作品的出版以及促进冰岛文学文化的发展。<sup>71</sup>

为了促进冰岛人写作，政府机构冰岛研究中心 (Rannís) 管理着艺术家工资基金 (Artists' Salary Fund)，该基金每年为个人小说作家提供550个月的工资。超过70位作者将在写作期间获得3到12个月的工资。另外还有一个为非虚构类作家设立的类似基金。

冰岛文学的一个巨大成功之处在于该国作为主宾国应邀参加了2011年的法兰克福书展。该活动促进了数百种冰岛文学作品（最常见的是犯罪小说）被翻译成其他语言。2011年，联合国教育、科学及文化组织（联合国教

科文组织) 授予雷克雅未克“文学之城”的称号。冰岛书籍数字消费的发展仍然惊人的缓慢。

只有约1%的冰岛语图书以电子书的形式出售。这可能是因为冰岛读者经常购买英文电子书, 而较小的数字市场使冰岛语的电子书比英文电子书贵得多。

冰岛也不能幸免于经济危机、阅读行为的改变或政治决心的改变。例如, 2015年增值税税率提高到11%, 成为欧洲图书增值税税率最高的国家之一。据报道, 2008年至2015年, 冰岛的图书销售营业额下降了23%, 2015年仅出版了885种书。然而, 按照国际标准, 即使这个数字减少了, 也仍然可观: 冰岛人热爱阅读, 也热爱写作。冰岛有一句古语“Ég er með bók í maganum”, 意思是“我肚子里有一本书, 等待着出生”。

---

## 主要的亚洲市场

随着北美和西欧的出版市场日趋成熟, 亚洲成为了出版业的增长引擎。一旦受过教育且富裕的中产阶级足够壮大, 同时出版市场发展起来, 那么政府就会对教育内容进行投资, 识字且受过教育的消费者就会想购买图书。起初主要是为了自我提升, 但很快也会为了娱乐和休闲阅读。

## 中国出版市场

书籍和阅读在中国有着悠久而强劲的传统。2019年, 约60%的中国成年人阅读了一本书。2015年, 中国有538家获得正式许可的出版商与无数独立的文化工作室合作, 出版了470,000种作品。从2015年到2019年, 中国图书出版业的收入从118亿美元 (820亿元人民币) 增至143亿美元 (990亿元人民币)。<sup>73</sup>线下销售遍布180,000多个网点, 约60%的图书通过网络渠道销售。

## 中国的电子书

据报道, 截至2015年12月, 中国网民数量已达到6.88亿, 占中国总人口的50.3%。绝大多数人 (6.2亿人) 使用手机上网, 手机用户比例从2014年的85.8%升至2015年的90.1%。为了适应数字设备, 中国的阅读习惯也发生了变化。使用电脑的成年人中超过一半在数字设备上阅读书籍, 而超过四分之三的人使用手机阅读。



中国图书行业的电子书收入从2015年的49亿元人民币（7.5亿美元）增至2019年的56亿元人民币（8.1亿美元），平均每年增长4.7%。2017年，电子书销售收入占商业出版总收入的28%（相当于超过310亿美元），中国的这一比例在产权组织数据记录的11个国家中排名第一。<sup>74</sup>国际电子书阅读器巨头进入中国市场的时间比较晚：亚马逊于2012年推出了中文商店，苹果于2015年在中国推出了iBook。

中国电子书市场分为传统出版商的“传统”电子书出版物和数字（自主出版）平台，后者是互联网用户发展网络文学的平台，一些用户在这个过程中成为专业（有些是富有的）作家。2019年，中国有4.55亿人在手机上阅读此类书籍。<sup>75</sup>例如，到2020年底，中国最大的网络文学平台阅文集团拥有注册作者900万人，注册文学作品1,390万部。<sup>76</sup>自2017年以来，该公司已向国际扩张，为200多个国家的读者提供60,000名作家的100,000余部作品。<sup>77</sup>

由于担心盗版，传统电子书增长缓慢，导致数字版本难以获得版权许可。如今，出版商对数字发展不再那么谨慎，中国为加强版权保护和打击盗版所做的努力也为数字发展做出了积极贡献。

## 大韩民国

大韩民国的年出版销售额达50亿美元，<sup>78</sup>成为世界上十大出版市场之一。<sup>79</sup>据报道，韩国家庭支出中约5.3%用于教育（而美国为2.2%，德国为0.9%），这也解释了为什么教育出版商占出版业收入的65%以上。韩国有一个成熟的出版市场，在国际翻译权交易，特别是儿童图书和漫画书的翻译权交易方面取得了成功。尽管韩国数字基础设施非常发达，但其数字出版业处于起步阶段。目前，电子书仅占整个市场的4.65%。100本畅销书中仅30%–40%有电子书格式，因此阅读电子书的读者只有15%左右。<sup>80</sup>

## 日本

2015年，日本图书出版业的图书销售额约为58.5亿美元（约合7,420亿日元），<sup>81</sup>比1996年的峰值低了40%。这种下降可能有许多潜在的原因：人口老龄化、受教育的学生减少或对智能手机游戏的热情接纳。<sup>82</sup>然而，有迹象表明，日本的出版业正在缓慢复苏。根据产权组织的数据和定义，2017年，仅商业出版的销售额就约为84亿美元。<sup>83</sup>

电子书在日本的销量庞大，占商业出版业近25%的份额<sup>84</sup>，但游戏在智能手机娱乐市场的主导地位却令其黯然失色。据估计，2018年游戏销售额约为

192亿美元<sup>85</sup>，比美国高85亿美元。2017年，日本漫画的数字版销量达到16亿美元，并超过了印刷版的销量。<sup>86</sup>

## 新兴市场

人口众多的地方就有巨大的出版市场潜力。尽管经济学家过去常把金砖四国的情况看作单一的现象，但这些国家的经济发展却差异巨大。

### 印度

印度的出版市场非常复杂，很难估量。虽然印度只有12%的人口讲英语，但作为世界上人口第二多的国家，印度讲英语的人口数量在世界上排名第二。中小學生人数超过2.6亿，仅中小学教育领域的出版市场预计将从2014年的33亿美元（2,220亿卢比）增至2019年的77亿美元（5,420亿卢比）。有超过5,000家出版商为印度市场提供服务，同时教育领域也有相当多的政府出版活动。超过3,000家出版商满足高等教育系统的需求。商业出版业规模要小得多，只有不到1,000家出版社，仅占印度出版市场的6%。

印度有超过5.6亿互联网用户，<sup>87</sup>但电子书还处于发展的早期阶段，使用最频繁的数字阅读设备仍然是个人电脑。然而，印度的出版商正在大力对电子书的投资力度，70%以上的出版商已经将其部分内容数字化。<sup>88</sup>

### 巴西

2019年，巴西出版市场价值14亿美元（57亿巴西雷亚尔），<sup>89</sup>较前一年增长10%以上。<sup>90</sup>巴西政府是世界上最大的单一出版物采购商，主要通过教科书<sup>91</sup>和学校图书馆<sup>92</sup>采购计划购书。因此，政府在图书方面支出的变化对图书行业的打击尤为沉重。2019年，12.7%的图书在网上销售，与2018年的3.7%相比有了大幅增长。包括电子书、音频和其他在线产品在内的数字市场在过去三年内增长了130%，但2019年的销售额仅为2,600万美元（1.03亿雷亚尔），还处于起步阶段，市场份额仅为4%。<sup>93</sup>

### 俄罗斯联邦

俄罗斯联邦的出版业受到该国经济和政治挑战的打击尤为严重。在2008年经济危机后，乌克兰俄语市场已经急剧衰退，乌克兰俄语市场的丧失也影响了约5,800家出版商<sup>94</sup>，其中大部分的总部都位于莫斯科或圣彼得堡。

据估计，2019年该市场价值约10亿美元，<sup>95</sup>教育出版仅占18.8%，自主出版的书籍价值约占该市场价值的5.4%。在线渠道销售了约20%的图书，最主要的是通过俄语在线书店销售，如Labirint、Book 24或LitRes。5,000多家书店以及邮局和报刊亭销售了约70%的图书。

出版业衰退的一个原因是电子书日益流行。根据2013年的一项调查，俄罗斯联邦有超过70%的读者阅读电子书，但92%的读者称他们“免费”从互联网上获得电子书。<sup>96</sup>2019年，电子书占市场份额的6.4%，且有声书市场增长迅速。两个固定收费的订阅图书馆Bookmate和Mybook也已经成功建立。<sup>97</sup>

## 权利和翻译的国际贸易

出版一直是一项国际性的业务。自从古腾堡发明的印刷机实现了印刷成本低廉以来，书籍和手稿就一直在一般贸易展览会上出售。第一个以印刷书籍为主的展览会是法兰克福展览会，它从1488年左右开始一直主导国际图书贸易直到18世纪。法兰克福书展于1949年重新启动，至今仍是世界上最大的书展，也是国际出版商最重要的商业活动。出版商买卖翻译权，与代理商、经销商和印刷商会面，并推广他们的出版物。很少有其他书展像法兰克福书展那样如此关注国际权利。然而，其他书展也是重要的国家文化活动，在没有有效分销基础设施的地方，当地和区域书展可以实现图书的跨境贸易。

是否有在推动数字权利交易？已经做出了很多努力来用虚拟的方式取代传统的书展，或者将国际许可转向在线平台，并且已经在通用的大批量、低利润许可自动化方面取得了一些成功。部分集体管理组织，例如美国版权结算中心，<sup>98</sup>也提供此类服务。

尽管如此，出版业，尤其是翻译的国际许可，在很大程度上依赖于信任，因而依赖于建立和管理人际关系。虚拟书展无法复制国际书展。2020年，2019冠状病毒病疫情使得无法出行，所有国际书展都变成了虚拟活动。许多出版商与版权交易伙伴举行在线会议，自己举办准书展。实体书展是否会重获其关键作用，或者它们是否需要根据国际在线会议的新习惯进一步发展，还有待观察。<sup>99</sup>

## 注

1. WIPO (2014). *WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries: Overview*. Geneva: WIPO. [www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic\\_contribution\\_analysis\\_2014.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2014.pdf)
2. SelectUSA (n.d.) Media and entertainment spotlight: The media and entertainment industry in the United States. Washington, D.C.: US Department of Commerce's International Trade Administration. [www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states](http://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states)
3. Turrin, E. (2021). European book publishing statistics. Brussels: Federation of European Publishers. <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268>
4. ISFE (2020). *Key facts 2020*. Brussels: ISFE. [www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf](http://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf)
5. IMPALA (2020). *Stats*. Brussels: IMPALA. <https://impalamusic.org/stats-2/>
6. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators 2018*. Geneva: WIPO. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369)
7. IMPALA (2020). *Stats*. Brussels: IMPALA. <https://impalamusic.org/stats-2/>
8. Hall, S. and S. Pasquini (2020). Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19? Cologny, Switzerland: World Economic Forum. [www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/](http://www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/)
9. OECD (2020). Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. Paris: OECD. [www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/](http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/)
10. WIPO (2020). *World Intellectual Property Indicators 2020*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_941\\_2020.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf) and WIPO (2019). *World Property Indicators 2019*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_941\\_2019.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019.pdf)
11. Johnson, R., A. Watkinson and M. Mabe (2018). The STM report: An overview of scientific and scholarly publishing. The Hague,: STM, p. 5. [www.stm-assoc.org/2018\\_10\\_04\\_STM\\_Report\\_2018.pdf](http://www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf)
12. For further details for 2020, see AAP (2021). *AAP December 2020 statshot report: Publishing industry down 8.5% for month; up 0.1% for calendar 2020*. Washington, D.C.: AAP. <https://publishers.org/news/aap-december-2020-statshot-report-publishing-industry-down-8-5-for-month-up-0-1-for-calendar-2020/>
13. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 8.
14. No comparable data was available for the major Chinese publishing houses, such as China Literature, and for major media corporations such as Amazon (United States), Disney (United States) and Panini (Italy).
15. See Wischenbart, R. and M.A. Fleischhacker (2018). *The "Global 50" Ranking of the International Publishing Industry 2018*. Paris: Livres Hebdo. [www.wischenbart.com/upload/Global50-2018\\_overview\\_ToC.pdf](http://www.wischenbart.com/upload/Global50-2018_overview_ToC.pdf)

16. Anderson, P. (2016). *Glimpses of the U.S. market: Charts from Nielsen's Kempton Mooney*. New York: Publishing Perspectives. <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/>
17. Peterson, V. (2019). The Big 5 trade book publishers. New York: The Balance. [www.thebalance.com/the-big-five-trade-book-publishers-2800047](http://www.thebalance.com/the-big-five-trade-book-publishers-2800047)
18. As the Publishers Weekly Annual ranking has excluded all Chinese publishers for accounting reasons, the 2014 list is presented. For more up-to-date data, see Milliot, J. (2017). The world's 54 largest publishers, 2017. New York: Publishers Weekly [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html)
19. See Waldfogel, J. and I. Reimers (2015). Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books. *Information Economics and Policy*, 31, 47–58. [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624515000037?via%3Dihub](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624515000037?via%3Dihub)
20. For more data, see Hodgson, A. (2015). *Top 5 emerging markets with the best middle class potential*. London: Euromonitor International. <http://blog.euromonitor.com/2015/09/top-5-emerging-markets-with-the-best-middle-class-potential.html> and <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=4187F83D-DA3B-6BF8-C7F76CF7E8A6A4B3>
21. See Wischenbart, R. (2016). Global ranking of the publishing industry 2015. Vienna: Rüdiger Wischenbart. [www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016\\_Analysis\\_final.pdf](http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf)
22. See Bold, T. *et al.* (2017). *What do teachers know and do? Does it matter? Evidence from primary schools in Africa*. Policy Research Working Paper No. WPS 7956; WDR 2018 Background Paper. Washington, D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/882091485440895147/What-do-teachers-know-and-do-does-it-matter-evidence-from-primary-schools-in-Africa>
- McEwan, P. (2015). Improving learning in primary schools of developing countries: A meta-analysis of randomized experiments. *Review of Educational Research*, 85(3), 353–394. <http://academics.wellesley.edu/Economics/mcewan/PDF/meta.pdf>
23. Act on Textbook Provision in National Public Education, 2013 CCXXXII. of December 21, 2013. [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1300232.TV&celpara=#lbj0id5a76](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1300232.TV&celpara=#lbj0id5a76). An overview of Hungarian education can be found at OECD (2015). *Education policy outlook: Hungary*. Paris: OECD. [www.oecd.org/edu/Hungary-Profile.pdf](http://www.oecd.org/edu/Hungary-Profile.pdf)
24. <https://fep-fee.eu/The-end-of-educational-book-market>
25. [www.thebookseller.com/news/hungary-nationalises-textbook-market](http://www.thebookseller.com/news/hungary-nationalises-textbook-market)
26. erdelyip (2015). Of the quarter billion in profits, Kelló made a loss of 140 million in one year. Budapest: Magyar Jeti Zrt. <http://444.hu/2015/06/30/negyedmilliardos-nyeresegbol-140-millios-veszteseget-csinalt-egy-ev-alatt-a-kello/>
27. Grzybowski, M. (2013). Educational technologies in South Korea. *General and Professional Education*, 1, 3–9. [http://genproedu.com/paper/2013-01/full\\_003-009.pdf](http://genproedu.com/paper/2013-01/full_003-009.pdf); Seoul, D.T. (2011). Education in South Korea: Books overboard. *The Economist*, July 12. [www.economist.com/blogs/](http://www.economist.com/blogs/)

- banyan/2011/07/education-south-korea; Hlongwane, S. (2011). South Korean textbooks to go fully digital by 2015. *Daily Maverick*, July 27. www.dailymaverick.co.za/article/2011-07-27-south-korean-textbooks-to-go-fully-digital-by-2015/
28. NCERT (n.d.). Textbooks PDF. <https://ncert.nic.in/textbook.php>
29. Gobierno de Mexico (n.d.). Conaliteg, [www.conaliteg.sep.gob.mx/](http://www.conaliteg.sep.gob.mx/)
30. Visit <http://koed.org.pl/?p=11687&lang=en>
31. For example, [www.standardmedia.co.ke/education/article/2001272355/shocking-errors-in-sh7-billion-textbooks](http://www.standardmedia.co.ke/education/article/2001272355/shocking-errors-in-sh7-billion-textbooks); Saikia, G. (2018). Maharashtra Class-10 students are reading textbooks full of errors. *NewsBytes*, July 31. [www.newsbytesapp.com/news/india/glaring-errors-in-maharashtra-textbooks/story](http://www.newsbytesapp.com/news/india/glaring-errors-in-maharashtra-textbooks/story); Associated Press (2013). Schoolboy errors in Mexico textbooks. *The Guardian*, August 21. [www.theguardian.com/world/2013/aug/21/mexico-school-textbooks-riddled-errors](http://www.theguardian.com/world/2013/aug/21/mexico-school-textbooks-riddled-errors)
32. Hungarian Spectrum (2014). Hungarian history textbooks under scrutiny, April 17. <http://hungarianspectrum.org/2014/04/17/hungarian-history-textbooks-under-scrutiny/>
33. Evans, S. (2015). Why South Korea is rewriting its history books. *BBC News*, December 1. [www.bbc.com/news/world-asia-34960878](http://www.bbc.com/news/world-asia-34960878)
34. Nyemchynova, K. (2014). The history of Russia: Putin's version. *cgamoscow2014*, March 8. <https://cgamoscow2014.wordpress.com/2014/03/08/the-history-of-russia-putins-version-by-krystyna-nyemchynova/>
35. Rockmore, E.B. (2015). How Texas teaches history, *New York Times*, October 21. [www.nytimes.com/2015/10/22/opinion/how-texas-teaches-history.html](http://www.nytimes.com/2015/10/22/opinion/how-texas-teaches-history.html); <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.gsu.edu/dist/c/1023/files/2020/01/How-Texas-Teaches-History-Passive-Voice-1.pdf>
36. Heckman, J.J. (2011). The economics of inequality: The value of early childhood education. *American Educator*, 35(1), 31–35. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ920516.pdf>
37. Stigler, J.W. et al. (1999). *The TIMSS Videotape Classroom Study: Methods and Findings from an Exploratory Research Project on Eighth-Grade Mathematics Instruction in Germany, Japan, and the United States*, NCES 1999-074, Washington, D.C.: US Government Printing Office. <https://nces.ed.gov/pubs99/timssvid/>
38. See, for example, Glewwe P. et al. (2009). Many children left behind? Textbooks and test scores in Kenya. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(1), 112–135.
39. Publishers Association (2020). 2019 was the biggest year ever for UK publishing. [www.publishers.org.uk/publishersassociationyearbook2019/](http://www.publishers.org.uk/publishersassociationyearbook2019/)
40. OECD (2018). Release of Main Science and Technology Indicators – Latest estimates of R&D investment in OECD and major economies. [www.oecd.org/sti/DataBrief\\_MSTI\\_2018.pdf](http://www.oecd.org/sti/DataBrief_MSTI_2018.pdf)
41. Johnson, R. et al. (2018). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)*. The Hague: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. [www.stm-assoc.org/2018\\_10\\_04\\_STM\\_Report\\_2018.pdf](http://www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf)
42. Niles, M.T. et al. (2020). Why we publish where we do: Faculty publishing values and their relationship to review, promotion and tenure expectations. *PLoS ONE*, 15(3), e0228914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228914>

- org/10.1371/journal.pone.0228914
43. Shelton, R.D. (2020). Scientometric laws connecting publication counts to national research funding. *Scientometrics*, 123, 181–206. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03392-x>
  44. Johnson, R. et al. (2018). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)*. The Hague: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. [www.stm-assoc.org/2018\\_10\\_04\\_STM\\_Report\\_2018.pdf](http://www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf)
  45. Johnson, R. et al. (2018). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)*. The Hague: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. [www.stm-assoc.org/2018\\_10\\_04\\_STM\\_Report\\_2018.pdf](http://www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf)
  46. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369)
  47. <https://publishers.org/news/book-publishing-annual-statshot-survey-reveals-religious-crossover-and-inspirational-books-supported-trade-book-growth-in-2016/>
  48. Audio Publishers Association (2020). Audiobooks continue their market rise with 16% growth in sales, June 18. [www.audiopub.org/uploads/pdf/2020-Consumer-Survey-and-2019-Sales-Survey-Press-Release-FINAL.pdf](http://www.audiopub.org/uploads/pdf/2020-Consumer-Survey-and-2019-Sales-Survey-Press-Release-FINAL.pdf)
  49. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369). Note that the remainder category “Other channels” recorded in WIPO’s data was about 43 percent of the total.
  50. Milliot, J. (2014). BEA 2014: Can anyone compete with Amazon? Publishers Weekly, May 28. [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html)
  51. Bercovici, J. (2014). Amazon vs. book publishers: By the numbers. *Forbes*, February 10. [www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3](http://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3)
  52. Bercovici, J. (2014). Amazon vs. book publishers: By the numbers. *Forbes*, February 10. [www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3](http://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3)
  53. Settlement agreement, <http://antitrust.booklocker.com/amazon-booklocker-settlement-agreement.pdf>
  54. For example, refer to Japan (Wilson, T. (2016). Amazon Japan raided on suspicion of antitrust practices: Nikkei, *Reuters*, August 8. [www.reuters.com/article/us-amazon-com-japan-antitrust-idUSKCN10J0GW](http://www.reuters.com/article/us-amazon-com-japan-antitrust-idUSKCN10J0GW)); the European Commission (2015). Antitrust: Commission opens formal investigation into Amazon’s e-book distribution arrangements, June 11. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5166\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5166_en.htm); and European Commission (2017). Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Amazon in e-book investigation, January 24. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-137\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm))
  55. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
  56. [www.businesswire.com/news/home/20160711005858/en/U.S.-Publishing-Industry%E2%80%99s-Annual-Survey-Reveals-Nearly-28-](http://www.businesswire.com/news/home/20160711005858/en/U.S.-Publishing-Industry%E2%80%99s-Annual-Survey-Reveals-Nearly-28-)

- Billion-in-Revenue-in-2015
57. Jentetics, K. (2019). Amazon's Ebook Market Share 2019-2020. Publishdrive. <https://publishdrive.com/amazon-ebook-market-share/>
  58. Pallante, M.A. (2021). Association of American Publishers comments on American Booksellers Association Whitepaper, "American Monopoly: Amazon's Anti-Competitive Behavior is in Violation of Antitrust Laws," March 18. <https://publishers.org/news/association-of-american-publishers-comments-on-american-booksellers-association-whitepaper-american-monopoly-amazons-anti-competitive-behavior-is-in-violation-of-antitrust-laws/>
  59. American Booksellers Association (2020). American Monopoly: Amazon's Anti-Competitive Behavior is in Violation of Antitrust Laws. [www.bookweb.org/sites/default/files/diy/American%20Booksellers%20Association%202020%20Amazon%20White%20Paper\\_0.pdf](http://www.bookweb.org/sites/default/files/diy/American%20Booksellers%20Association%202020%20Amazon%20White%20Paper_0.pdf)
  60. Federation of European Publishers (2021). European book publishing statistics 2019, January 18. [www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268](http://www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268); [www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/](http://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/); [www.publishers.org.uk/publications/yearbook2019/](http://www.publishers.org.uk/publications/yearbook2019/); Syndicat national de l'édition (2020). Chiffres clés de l'édition, October 26. [www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs](http://www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs); Federacion de Gremios de Editores de España (2016). El sector editorial Español publicó 81.391 títulos en 2016. <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>
  61. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization
  62. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization
  63. Federation of European Publishers (2021). European book publishing statistics 2019, January 18. [https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268](http://www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268)
  64. See [www.publishers.org.uk/our-work/](http://www.publishers.org.uk/our-work/); Syndicat national de l'édition (2020). Chiffres clés de l'édition, October 26. [www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs](http://www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs); Federacion de Gremios de Editores de España (2016). El sector editorial Español publicó 81.391 títulos en 2016. <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>; Our work - Publishers Association. For the latest consolidated data on the European publishing industry, see [www.fep-fee.eu/-Annual-Publishers-Statistics-](http://www.fep-fee.eu/-Annual-Publishers-Statistics-)
  65. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369)
  66. Brenhouse, H. (2010). Bali's travel boom: Eat, Pray, Love tourism, Time, July 22. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2011931,00.html>
  67. Kyzer, L. (2013). Icelandic literature goes global, Reykjavik Grapevine, June 4. <https://grapevine.is/mag/articles/2013/06/04/icelandic-literature-goes-global/>
  68. Laxness, H. (1955). Halldór Laxness banquet speech, The Nobel Prize. [www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/literature/laureates/1955/laxness-speech.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1955/laxness-speech.html)
  69. Icelandic Literature Center (n.d.). The Edda & the Sagas of the Icelanders. [www.islit.is/en/promotion-and-translations/icelandic-literature/the-edda-and-the-sagas-of-the-icelanders/](http://www.islit.is/en/promotion-and-translations/icelandic-literature/the-edda-and-the-sagas-of-the-icelanders/)



70. Trentacosti, G. (2015). Publishing in Iceland where reading is a national sport, 2 Seas Agency, December. <http://2seasagency.com/publishing-iceland-reading-national-sport/>
71. Icelandic Literature Center (n.d.). About us. [www.islit.is/en/about-us](http://www.islit.is/en/about-us)
72. Reykjavik UNESCO City of Literature (2011). Guest of honour at the Frankfurt Book Fair. <https://bokmenntaborgin.is/en/literature-web/literature-timeline/guest-honour-frankfurt-book-fair>
73. From a conference report by the Chinese Academy for Press and Publications from October 5, 2020. [www.buchmesse.de/en/highlights/international-markets/markets-worldwide#40188](http://www.buchmesse.de/en/highlights/international-markets/markets-worldwide#40188)
74. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369)
75. Xinhua (2019). Number of China's online literature readers hits 455 mln. Xinhua, August 31. [www.xinhuanet.com/english/2019-08/31/c\\_138352931.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-08/31/c_138352931.htm)
76. Li, Y. (2016). Online fiction becomes Chinese cultural force. Wall Street Journal, July 20. [www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251](http://www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251)
77. See Deng, I. (2021). Tencent's China Literature wants to woo 100,000 American and Canadian writers. *South China Morning Post*, March 31. [www.scmp.com/tech/big-tech/article/3127790/tencents-china-literature-wants-woo-100000-american-and-canadian](http://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3127790/tencents-china-literature-wants-woo-100000-american-and-canadian)
78. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization
79. Wischenbart, R. et al. (2016). *Global eBook 2016: A Report on Market Trends and Developments*. Vienna: Rüdiger Wischenbart
80. Tan, T. (2014). Facts and numbers on the Korean book market: Digital publishing in Korea 2014. Publishers Weekly, March 21. [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html)
81. Japan Book Publishers Association (2019). Statistics of Publishing in Japan. Tokyo: Japan Book Publishers Association, [www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf](http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf)
82. Tagholm, R. (2016). "Standing firm": Kinokuniya's Hiroshi Sogo on bookselling amid challenges. *Publishing Perspectives*, June 21. <http://publishingperspectives.com/2016/06/kinokuniyas-hiroshi-sogo-bookselling-challenges-japan/>
83. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369)
84. See WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 11
85. Tele Info Today (n.d.). Japanese mobile gaming market to pass \$19.2 billion in 2018. [www.teleinfotoday.com/trends/japanese-mobile-gaming-market-to-pass-19-2-billion-in-2018](http://www.teleinfotoday.com/trends/japanese-mobile-gaming-market-to-pass-19-2-billion-in-2018)
86. The Japan Times (2018). Sales of digital manga overtake print editions in Japan for first time. *The Japan Times*, February 26. [www.japantimes.co.jp/news/2018/02/26/national/sales-digital-manga-overtake-print-editions-japan-first-time/](http://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/26/national/sales-digital-manga-overtake-print-editions-japan-first-time/)
87. Internet World Stats (2019). Top 20 countries with the highest number of internet users. [www.internetworldstats.com/top20.htm](http://www.internetworldstats.com/top20.htm)

88. Nielsen (2015). Nielsen India Book Market Report 2015: The India Book Market: Understanding the India Book Market – a comprehensive report on the India book market. [www.nielsen.com/in/en/press-room/2015/the-nielsen-india-book-market-report-2015-understanding-the-indian-book-market.html](http://www.nielsen.com/in/en/press-room/2015/the-nielsen-india-book-market-report-2015-understanding-the-indian-book-market.html)  
For further details see India: Key economic and demographic indicators. New Delhi: GBO. [www.buchmesse.de/files/media/pdf/international-book-market-india-frankfurt-book-fair.pdf](http://www.buchmesse.de/files/media/pdf/international-book-market-india-frankfurt-book-fair.pdf)
89. SNEL data (Brazilian Publishers Association) (2020). Setor editorial encontra novas formas de comercializar livros e fatura 10,7% a mais em 2019. [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/06/RELEASE\\_Pesquisa\\_ano-base\\_2019\\_V10\\_CBLLeSNEL.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/06/RELEASE_Pesquisa_ano-base_2019_V10_CBLLeSNEL.pdf)
90. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369)
91. [www.fnde.gov.br/pnld-2018/](http://www.fnde.gov.br/pnld-2018/)
92. Ministério da Educação (n.d.). Programa Nacional Biblioteca da Escola. <https://portal.mec.gov.br/programa-nacional-biblioteca-da-escola>
93. SNEL (2020). Faturamento do setor editorial com Conteúdo Digital cresce 140% em três anos, August 25. <https://snel.org.br/faturamento-do-setor-editorial-com-conteudo-digital-cresce-140-em-tres-anos/>
94. Gerden, E. (2017). Ukraine publishing's bad year: Closures amid a ban on Russian books. *Publishing Perspectives*, August 30. <https://publishingperspectives.com/2017/08/ukraine-publishing-industry-closures-amid-russian-book-ban/>
95. Dieter, H. (n.d.). Der Buchmarkt in Russland. <https://docplayer.org/187203765-Der-buchmarkt-in-russland.html> (in German); see also Russian Book Chamber (n.d.). Statistical accounting of printed materials in Russia. <http://bookchamber.ru/statistics.html> (in Russian)
96. As referenced in Wischenbart, R. (2014). *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments 2014*, more recent editions available at [www.wischenbart.com/page-61](http://www.wischenbart.com/page-61)
97. Chernousov, I. (2019). 8 best services for reading and buying books, DGLRU. [www.dgl.ru/articles/8-luchshih-servisov-dlya-chteniya-i-pokupki-knig-14840.html](http://www.dgl.ru/articles/8-luchshih-servisov-dlya-chteniya-i-pokupki-knig-14840.html)
98. Copyright Clearance Center (n.d.). RightsLink for Permissions. [www.copyright.com/rightsholders/rightslink-permissions/](http://www.copyright.com/rightsholders/rightslink-permissions/)
99. See, for example, the comment of one rights director in Young, M. (2021). Book fair season – but not as we know it. *The Bookseller*, April 9. [www.thebookseller.com/blogs/book-fair-season-not-we-know-it-1252607](http://www.thebookseller.com/blogs/book-fair-season-not-we-know-it-1252607)

# 出版数字迁移的驱动因素

早在1835年,就有人预言过印刷书籍的灭亡,<sup>1</sup>而随着电脑、平板电脑和智能手机的出现,这种预言的频率也越来越高。那些把出版商和印刷商混为一谈的人认为,出版业将在不久的将来完全消失。他们认为那些继续专注于印刷出版的出版商是落后的,正在走向灭亡,甚至那些了解出版商以印刷以外的方式增加价值的人也常常认为,印刷书籍迟早会消失。

出版的数字迁移现状描绘了一幅不同的画面。虽然写作、编辑和制作过程正在迅速地数字化,并且作者和出版商已经采用数字媒体和社交网络来进行营销和公共关系,但电子书的普及发展速度较慢,印刷出版物的市场份额在许多领域一直非常稳定。印刷出版业持续存在的一个指标是书店和印刷书籍存在于零售环境中。尽管书店的数量在减少,书籍被其他商品挤占,但大多数发达国家仍然支持一些实体书店,而且有迹象表明独立书店正在复苏。那么,作者、出版商和政策制定者该如何估计自己国家不同行业部门何时以及如何发生数字迁移?是什么阻碍了数字出版业的发展,又是什么将支持数字出版业的发展?作者和出版商应在何时投资于数字出版业?

## 社会经济、文化和政治驱动因素

在试图预测未来的市场发展时,有必要区分鼓励数字迁移的三种不同类型的驱动因素:社会经济、文化和政治驱动因素。

### 社会经济驱动因素

社会经济驱动因素相对容易预测。对于出版业来说,重要的社会经济驱动因素包括人口规模和增长、识字水平、教育和可支配收入等。在数字环境中,最重要的驱动因素是互联网连接和智能手机及其他数字设备的普及。智能手机的可用性、互联网连接、低电信成本和安全的在线支付机制都有助于形成一种消费者可以选择购买电子书、政府可以投资于数字教育技术的经济环境。

## 文化驱动因素

文化驱动因素最难预测。它们是反映人类观念和和行为变化的因素。对于传统出版业来说,关键因素包括一个社会对书籍和阅读的重视程度,以及作者被认可和尊重的程度。尽管几乎所有社会都重视阅读教育、鼓励儿童阅读,但在书籍在成年人生活和公共话语中发挥的作用方面,世界各地的文化却有很大差异。

一些国家歌颂作者,新出版的书籍是公共话语和媒体讨论的一部分。数字迁移的驱动因素包括数字阅读设备的普及程度,以及相对于玩游戏或参与社交媒体,人们花在智能手机上的阅读时间有多少。例如,日本是互联网连接和智能手机普及率最高的国家之一,但其电子书市场尚未充分发展。专用的电子阅读器在西方市场很受欢迎,而波兰和俄罗斯联邦等市场的消费者大多使用非专用的电脑或移动设备。<sup>2</sup>

## 政治驱动因素

政治驱动因素是影响出版业的公共政策方面。例如,这些政策包括税收(特别是对图书降低增值税税率或征收零增值税)、图书统一定价法规、反托拉斯和竞争法,以及打击盗版的举措。此外,创新政策和技术政策也可能影响新技术和商业模式的采用和推广。公共政策也经常影响其他驱动因素:政府指导的扫盲计划可以促进识字和阅读习惯。图书馆补贴有助于建立阅读习惯,支持当地作者和出版商。公共借阅权制度<sup>3</sup>也可以支持作者。教育方面的公共支出可以集中在教师、基础设施或教科书上。集体许可机制不仅可以为作者和出版商提供收入,还可以为培训、对话和宣传提供稳定的平台。

此类政策措施对每个出版领域的重要性有很大差异,但总的来说,必须要注意,公共政策可以大力促进或阻碍当地出版业的发展,包括数字出版业的发展。

一些关键的驱动因素在不同的出版领域差别很大。因此,有必要分别研究每个出版领域的出版市场驱动因素,然后再研究影响向数字出版产品迁移的具体驱动因素。

## 消费者的选择: 最终的驱动因素

上述所有驱动因素都影响着个人消费者的选择,不仅包括是否花时间和金钱买书,还包括是否以数字格式购买这些书或继续购买印刷版本。仔细观察,有许多原因使读者可能选择其中之一,甚至两者都选。

### 读者选择阅读数字版书籍的十个原因

1. 电子书（通常）价格较低。
2. 电子书可以在智能手机或平板电脑上阅读，因此容易携带。
3. 电子书的重量较轻，而且许多书可以储存在同一设备上。
4. 电子书和其他数字出版物可以更新，以获取最新信息。
5. 用于阅读电子书的设备可能还可以用来享受其他媒体服务，如听音乐、看电影和玩游戏。
6. 即使是在公共场合，读者也可以用电子书谨慎地阅读其觉得不适宜在公共场合阅读的内容。
7. 数字化的搜索、发现和交叉引用功能可以实现快速和精确的导航。
8. 电子书中的多媒体元素可以比静态图像更好地解释某些概念，并且在现在做其他活动时也可以阅读或欣赏电子书。
9. 电子书允许改变字体大小和作出其他调整以方便阅读。这一点对于有阅读障碍的人来说非常重要。
10. 参考文献、维基百科和其他资源的链接有助于理解复杂的内容或外文作品。

### 读者选择阅读印刷书籍的十个原因

11. 一本设计良好的印刷书籍能带给读者一种愉快的触觉体验。
12. 休闲阅读是一个远离网络的机会。
13. 家长希望孩子减少花在数字设备上的时间。
14. 易于翻阅的印刷书籍十分牢固，且不需要电力或网络连接。
15. 在印刷书中做注释/加注更容易。
16. 使用印刷书籍的学习更有效。<sup>4</sup>
17. 印刷书籍是很好的礼物，放在书架或咖啡桌上看起来很有视觉吸引力。
18. 逛实体书店是一种愉快的体验，也是发现新书的一种便捷方式。
19. 数字设备让人分心。
20. 印刷书籍比电子书更容易借阅和分享。

正如这两份列表所表明的那样，与数字格式相比，纸张仍然具有一些明显的优势。赞成购买纸质出版物或数字出版物的平衡点取决于作品的类型、体裁、使用目的以及最重要的是特定个人的数字习惯和阅读习惯。这与音乐和视听作品形成鲜明对比，就这些作品而言，重视音乐黑胶唱片等特定实体载体好处的人的比例要小得多。事实上，一些研究似乎表明，数字化不但没有吞噬需求，反而增加了印刷作品的销量，并有助于发现不太流行的作品。<sup>5</sup>

因此，在研究出版业的数字迁移时，必须认识到，需要分别探讨影响特定市场、甚至特定体裁或书籍需求的各个方面，关注点不能过于宽泛。

## 出版商的一个关键范式转变: 更接近他们的读者

读者在印刷书籍和电子书之间的这种新选择也为出版商带来了范式转变。过去, 出版商只需要以有限的格式和通过少数可用的发行渠道提供其内容。书籍有精装本或平装本, 可以在书店和图书馆找到。在数字环境中, 出版商需要观察用户在哪里以及如何阅读他们的内容。出版商积极地在合法服务平台上提供电子书, 可以深入了解读者的行为和偏好, 这进而又使合法网站在服务和便利性方面胜过盗版网站。<sup>6</sup>

如果消费者在通勤时使用智能手机阅读, 那么书籍的出版格式就必须便于在这类设备上阅读。此外, 出版的故事种类甚至可能发生变化, 因为上班族在上下班途中的心态可能意味着他们更喜欢轻松、简短的读物。同样, 研究人员也需要在迅速扩大的国际科学出版物库中发现最新的研究文章。

技术使元研究(对已发表研究的研究)成为可能, 这使研究人员能够结合多项研究的数据, 并跟进其领域的主要趋势。学术出版商正在开发新的搜索工具和数据挖掘服务, 因为他们意识到了其期刊文章的作者和读者的这种行为变化。教育出版商可以开发出外观精美、使用最新技术的数字学习技术。然而, 是否能够取得长远的成功将取决于教师和学生是否因为这些平台解决了问题或者带来了真正的好处而真正使用它们。数字教育出版使远程学习受益匪浅, 因为它解决了远程访问的问题, 但课堂技术只有在有教学回报的情况下才会成功, 即使是在不愿意改变教学习惯的教师中也是如此。

## 商业出版数字迁移的驱动因素

电子书市场不仅需要提供电子格式的书籍和网上商店, 还需要一个完整的生态系统, 包括发行商、供应商、支付系统、互联网连接和适当的阅读设备。最重要的是, 数字转换需要改变阅读习惯。文学阅读和消费阅读转向电子书的程度取决于一系列驱动因素, 这些因素在国家层面上有很大差异:

- 阅读设备的可用性, 包括定制的电子阅读器、移动手机和平板电脑;
- 在这些设备上阅读电子书的普及性, 而不是用它们来玩游戏或参与社交媒体;
- 存在可靠和值得信赖的在线平台;
- 以读者认为公平的价格提供电子书;
- 在附近的商店可以买到印刷书籍, 作为一种简单的替代方案;
- 读者可用的设备和电子书格式的兼容性。

即使在互联网连接率、智能手机普及率和社交媒体使用率相似的国家之间，电子书普及率的差异也是惊人的。法国、意大利和英国拥有同样强大的出版市场，但其中只有英国拥有强大的电子书市场。原因在于文化因素和电子书阅读器的使用情况，这些因素有时会受到出版商定价政策的影响而发挥作用。在电子书与印刷书籍相比没有很大折扣的市场，消费者就不会选择使用电子书。

在国家层面上，如果没有一个可信赖的在线电子书平台，读者和出版商就不敢涉足数字市场，有时会形成一种恶性循环：没有电子书就没有读者，没有读者，出版商就没有动力出版电子书。另一方面，移民往往会推动其母语的电子书市场。随着越来越多的人在国外工作，远离他们的母语书店，全球在线书店的国际市场机会已经出现。例如，亚马逊现在销售80多种语言的书籍，包括伊博语、萨米语、拉贾斯坦语和高棉语的书籍。

## 教育出版数字迁移的驱动因素

推动纸质或数字教育书籍需求的主要社会经济因素是接受教育的儿童人数和可用于教育内容的公共资金。然而，从出版业的角度来看，政府的采购政策是最重要的驱动因素：政府可以通过采购教科书和数字学习材料的方式，有意或无意地引导当地教育出版业的发展。

数字迁移的一个重要社会经济驱动因素是信息与通信技术在学校的可用性。在经合组织成员国中，90%以上的学生在学校可以使用计算机；<sup>7</sup>然而，平均只有72%的学生表示会经常使用。尽管在全球范围内，计算机的可用性和互联网连接都有所下降，但总体方向是明确的：计算机和数字工具已成为教育的一部分。

尽管政府政策推动了教育出版业务的发展，但数字倡议的成功在很大程度上取决于文化驱动因素，即那些反映教师和学生的看法和行为的驱动因素；最重要的是，教师在多大程度上能够并愿意将数字工具纳入其教学中。教师往往对技术变革持怀疑态度，原因不一定毫无根据；自20世纪70年代以来，学校一直在尝试使用最新的技术来改善教育成果。电视授课、早期的教学用计算机、语言实验室、交互式白板、数字模拟等都曾在学校尝试过，而最初对每项新技术的热情，以及最新小工具令人激动的现代外观和设计，在改善教育成果方面却很少达到预期。当经验性证据能够对每项新技术进行更清醒和有区别的评估时，一种更新的技术已经被开发出来，并被吹捧为最新的万能药。

---

#### 专栏4.1 案例研究4: 经合组织关于计算机和学习的研究

2015年, 经合组织的研究人员发表了一份报告, 题为“学生、计算机和学习: 建立连接”。<sup>8</sup>这项研究分析了2012年全球国际学生评估方案 (PISA) 考试的结果, 并审查了从参加考试的学生、学校和教育局收集的数百个数据点之间的相关性。该研究特别审查了似乎与PISA中阅读和数学获得高分相关的因素, 以及似乎对这些分数有负面影响的因素。鉴于数据集庞大, 有可能分离出各国的个别影响, 并对社会经济或其他因素进行修正。

尽管信息与通信技术 (ICT) 的使用在全世界范围内不断增加, 但其使用对PISA分数的影响微不足道, 甚至是负面影响。

该研究得出结论: “虽然对计算机、互联网连接和教育软件进行了大量投资, 但几乎没有确凿的证据表明, 学生使用电脑越多, 他们的数学和阅读分数就越高。”

该报告的结论是: “信息与通信技术对教学和学习的真正贡献还没有得到充分的认识和利用。”

美国国家经济研究局在2017年的一项研究回顾了信息与通信技术对学习成果产生积极影响的证据, 发现有证据表明只有少数数学学习软件有积极影响, 但也承认具体产品的生命周期较短, 几乎没有时间进行仔细评估。其结论是: “最终, 最重要的不应该是最流行的产品, 甚至不一定是技术本身, 而是帮助所有年龄和水平的学生学习的最佳方式。”<sup>9</sup>

---

一个经常被忽视的教育领域数字迁移的驱动因素 (或障碍) 是学生的喜好。即使在今天, 仍有数量惊人的学生似乎更喜欢用印刷的教科书来学习: 2010年至2013年期间对德国、印度、日本、斯洛伐克和美国的大学生进行的研究<sup>10</sup>表明, 77% (日本) 至95% (德国; 注意文化驱动因素的差异) 的大学生认为阅读纸质材料时最容易集中注意力, 87%的大学生表示如果费用相同, 他们更喜欢用印刷书籍来完成学业。这与一项研究结果一致, 该研究表明, 学生的阅读行为和记忆力因学生是使用数字媒体还是阅读印刷书籍而不同。<sup>11</sup>阅读印刷书籍可以减少分心, 更方便添加注释, 从而加强记忆。目前, 这些发现与许多寻求在中小学教育中进一步使用数字学习技术的政府政策相冲突, 但这些发现表明, 简单的市场力量会受到人类行为的影响, 需要考虑不同的数字发展驱动因素。然而, 在其他情况下, 政府政策越来越多地侧重于提高中小学教育中的数字技能和数字素养 (计算思维等), 而不是针对数字学习技术普遍使用的政策。



---

## 专栏4.2 COVID-19与教育领域的数字工具

2019冠状病毒病 (COVID-19) 已迫使大多数国家突然关闭课堂教学。在2020年4月中旬的最初高峰期, 该病毒导致190个国家全国的学校关闭, 影响到90%的注册学生, 全球近16亿人。<sup>12</sup>

学校、教师和出版商的反应程度大不相同。出版业迅速做出反应: 在世界各地, 教育出版商迅速提供免费的数字教科书和平台。<sup>13</sup>Coursera等在线培训机构和促进开放教育资源的项目也做出了反应。

在最初的12个月里, 对学生、家长和教师来说, 在家上学的实际挑战盖过了使用在线学习资源的新颖体验。

这一体验将在多大程度上促进和加速数字资源在中小学教育中的采纳, 还有待观察。

教师和学校作为共同学习场所的重要性已显而易见。

---

## 数字教育出版战略

发达经济体的所有主要出版商都投资于数字产品, 并提供数字教育产品。对这些出版商来说, 提供纸质教科书的固定版式数字版本是一种相对简单的调整, 不过出版商后来对电子书进行了调整, 使其可以在不同的数字平台上阅读。在向EPUB 3出版格式发展的过程中, 出版商对电子书投入了更多资金, 并增加了结构、导航、链接、多媒体功能、交互性、测试和练习。然后, 电子教科书成为更大的虚拟学习环境的核心部分, 其中教育内容、练习、辅导和测试以单个软件包的形式出售。

这些出版商实际上已经停止销售书籍, 开始销售教育服务。一些出版商甚至走得更远, 已建立了私立幼儿园和学校。一个新的低收费私立学校市场已经形成, 专门针对发展中国家寻求为子女提供可负担的优质教育的低收入家庭。<sup>14</sup>

从印刷书籍到虚拟学习环境的迁移不是一个线性和平稳的过程, 在现阶段预测数字迁移 (特别是在小学和中学教育中) 将发生的程度并不容易。

## 出版商对数字迁移的反应

尽管2015年PISA结果继续显示信息与通信技术的应用与中学教育结束时的PISA分数之间呈负相关,但出版商没有理由抵制向数字平台的转变。随着时间的推移,数字工具将在教育领域找到自己的位置,在该领域它们可以解决特定问题,并且比传统教科书表现得更好。随着市场的变化,出版商至少必须跟随其他领先者。

大多数教育出版商已经接受了数字技术,现在提供数字产品或数字格式的补充材料。全球最大的教育出版商培生甚至不再自称是出版商,而是“世界学习公司”。一些出版商更专注于他们提供数字内容的方式,同时专注于短期和中期的盈利能力。即使是最谨慎的出版商也会发现在线提供内容的好处。例如,一些出版商不再向教师寄送纸质的教科书赠阅本,而是允许他们访问数字版本,以这种更安全、成本更低廉的方式推广他们的教科书和鼓励使用他们的教科书。

虽然数字产品需要对新技能和技术进行大量投资,但教育出版业数字迁移的根本挑战是商业模式尚未完全适应新的产品组合。在许多国家,学校制定预算为纸质教科书付费,但为数字产品分配资金可能更具挑战性。通常仍然需要印刷书籍,但出版商应免费提供数字内容和补充材料。出版商需要支付额外成本,但当学校不愿意支付额外费用时,额外的收入就会很少。更糟糕的是,在一些情况下,可能使用与支付教科书相同的预算项目来为新需要的教学和学习硬件提供资金。

尽管如此,许多教育出版商还是已经开发了教育软件、应用程序和虚拟学习环境,并对其进行了测试。

### 虚拟学习环境、应用程序和慕课 (MOOC)

虽然教科书仍然是小学和中学教育的核心组成部分,但大多数出版商现在将其视为更大的学习资源集的一部分。互联网使出版商有机会提供进一步的测试、练习或教学材料。这些内容可以与书籍一起获得许可,也可以单独出售,甚至可能直接出售给家长。

与小学和中学教育中在课堂上使用数字工具不同,高等教育以及专业和成人教育中的在线远程学习非常成功。在线课程、数字资源库和开放教育资源已经消除了所有能够访问互联网但无法上课或需要在自己的时间学习的人获得教育内容的障碍。这也是出版商与新的竞争对手(互联网科技公司)直接竞争的方面。新的竞争对手包括主要的互联网服务提供商和平台(谷歌、Facebook、微软、领英)、技术提供商(例如苹果)、大学(例如

麻省理工学院开放课件) 和基于互联网的营利性 (例如Coursera) 和非营利性 (例如可汗学院) 初创公司。

科技公司甚至不以教科书为起点。他们可能会将在线课程视为核心学习资源, 围绕网站构建课程。最终, 这两种方法可以汇聚到一个类似的地方: 一个虚拟学习环境, 学生可以在此找到所有的资源、做练习、参加考试, 如果参加在线课程, 甚至可以获得结业证书。

因此, 出版商现在必须与教育市场上的主要科技公司竞争。虽然科技公司拥有广泛的资源以及技术和设计知识的优势, 但它们往往缺乏对教育学的理解, 因而难以适应当地的课程要求。许多公司将支持国际教育标准, 以便能够在国际上扩展其产品。大规模开放在线课程 (MOOC, 慕课) 通常免费提供大部分内容, 并找到了通过消费者获利的新方法: 广告、联盟营销、有偿提供结业证书以及为导师提供中介服务。将学生的信息卖给那些希望获得更多潜在员工信息的公司是一个有争议的问题。所有教育出版商都必须意识到个人信息的敏感性,<sup>15</sup> 不仅在欧洲如此, 在全世界也是如此, 欧盟《通用数据保护条例》((EU) 2016/679) 制定了非常高的标准, 而在全世界, 有关学校成绩的信息都受到严格保护。<sup>16</sup>

## 高等教育教科书

高等教育教科书出版是一个国际市场, 因为不同国家的学院和大学可能要求学生阅读相同的教科书作为其课程的一部分。这使得全球市场的发展成为可能, 国际出版商为世界各地的大学生制作教科书。这种全球市场有其自身的挑战: 虽然美国的大学生通常能够并且愿意为个人教科书花费250美元或更多, 但对于大多数其他国家的学生来说, 这样的价格是遥不可及的。出版商已经制定了各种策略来打击来自低价国家的平行进口, 学生自己也制定了避免支付如此高价格的策略。这些动态变化使大学教科书出版市场具有自己的特征, 与中小学教育出版市场截然不同。

许多学生认为大学教科书非常昂贵。习惯上, 节俭的学生要么购买二手书, 要么购买盗版书。最近, 他们开始从发展中国家进口这类书籍, 因为这些国家以低很多的价格出售类似的书籍。出版商的反应各不相同。在一些情况下, 他们已经停止提供价格较低版本。或者, 他们为发展中国家修改版本, 通常是添加针对特定国家的内容和改变书籍的结构, 让发展中国家现在得到更好服务的学生感到高兴。出版商面临的最大机会是数字补充内容的开发: 具有补充资源的网站的访问权可以与印刷书籍一起出售, 并且许可可以很容易地受到时间限制、被锁定或受地理限制。因此, 二手销售或从其他国家进口的图书在访问补充材料的原始许可到期后或从其他国家访问时, 将失去上述附加功能。

## 学术和专业出版数字迁移的驱动因素

学术和专业出版市场在很大程度上是全球性的,而非全国性的,这有利于数字出版而非印刷出版,因为互联网促进了即时传播和全球覆盖——这两者皆为科学家发表研究成果的必要条件。科学家蒂姆·伯纳斯·李(Tim Berners-Lee)于1989年发明了万维网。因此,学术和专业出版业可能在数字迁移方面发展得最远,并且已经有一个以数字出版为主的环境,这一点也不奇怪。然而,各种各样的驱动因素极大地影响着学术和专业出版领域数字市场的发展。

主要的驱动因素与研究环境的变化有关:从读者(即研究者)的角度来看,研究和研究成果的国际化 and 增长、对更快传播研究的需求以及即时获取最新的研究出版物,都发挥了非常重要的作用。

决定学术期刊市场增长的关键因素是学者发表的学术文章的数量。正如英国皇家学会在2011年报告的那样,“自21世纪初以来,全球研发支出几乎翻了一番,出版物增长了三分之一,研究人员数量继续增多”,2001年至2007年间,研究人员数量从570万增至710万。<sup>17</sup>2009年至2018年间,发表的文章数量平均每年增加10.5%。<sup>18</sup>这要求出版业增加为这些出版物提供版面的能力,并给购买者(通常是学术图书馆)带来了压力,因为他们需要获得资金来为如此多的出版物付费。其结果是来自作者(学者)和客户(学术图书馆)的压力,他们要求数字交付和降低访问成本。

数字环境使这种出版版面不再那么稀缺,因为期刊不再像需要印刷时那样受到限制;相反,市场扩张的限制因素是(目前)图书馆的预算。期刊市场对价格不是很敏感,因为绝大多数客户都是大学图书馆。重要期刊或数据库的价格变化,无论是增加还是减少,对订阅数量的影响都很小。

另一个重要的驱动因素是研究人员对快速出版和技术上更复杂的交付的强烈需求——增加链接、多媒体交付和更大的内容重用工具,包括更多的复制研究和更频繁地公布研究的基础数据。

学术出版商的第三个也是讨论最多的驱动因素来自政策方面:开放获取倡议,旨在确保所有研究人员和公众免费获得研究成果。此类政策目标最常用的论据是,由公共资金支持的研究应该向公众开放。这是欧盟委员会在2012年提出的正式建议。<sup>19</sup>

关于科学交流的本质,还有一个更具原则性的论点:科学研究人员要求无条件的透明度、公开审查和普遍平等地获取科学知识体系,包括已发表的文章和基础数据。虽然一些开放获取倡议是由科学家、图书馆界或学术机构发起的,但最有效的倡议来自政府或资助研究的组织,例如惠康信托<sup>20</sup>

和比尔及梅琳达·盖茨基金会<sup>21</sup>提出的开放获取出版政策。2018年，这些组织和其他组织启动了一项协调其工作的倡议，名为“S计划”。<sup>22</sup>

要让消费点免费提供内容则需要一种商业模式，即由购买者/订阅者以外的人付费。出版商和政策制定者正在尝试一系列商业模式（详见第五章），希望找到一种具有成本效益、保持出版质量和科学自由、长期可持续的商业模式。

有一些混合的商业模式，包括某种形式的开放获取，要么实行禁令（即在一段时期内只有订户才能访问），要么指定开放获取资源库。政府<sup>23</sup>或联合体<sup>24</sup>还可以为大量大学或所有公共图书馆获取许可，或达成其他许可协议。出版商可能会改变其商业模式，不再收取订阅费，而是要求撰写文章的研究人员为文章的出版付费。后者也带来了一系列问题：除非资金由研究经费提供，否则资金需求会给学术界那些掌握预算权的人士带来优势。这也会导致不道德的出版行为，掠夺性出版商建立非法但听起来很有声望的期刊，以吸引不知情的研究人员在这些期刊发表文章。<sup>25</sup>

学术和专业出版业的大部分数字发展都在学术期刊领域；不过，专著也紧随其后，影响期刊的相同驱动因素也越来越多地影响到长篇出版物。

在2009年，只有约三分之二的学术出版商以电子格式出版电子书，<sup>26</sup>对他们来说，电子书收入占图书总销售额的比例不到10%。然而，自那时以来，这一数字已经大幅上升，因为人们越来越需要以更具成本效益且可扩大国际发行的方式适应内容的增长。

## 注

1. “Le journal tue le livre, comme le livre a tué l’architecture, comme l’artillerie a tué le courage et la force musculaire.” (“The newspaper kills the book, just like the book has killed architecture and the artillery has killed courage and muscle force.”) Gautier, T. (1835). *Mademoiselle de Maupin*. www.ebooksgratuits.com/html/gautier\_mademoiselle\_maupin.html?bcsi\_scan\_D99544420D78AF92=0&bcsi\_scan\_filename=gautier\_mademoiselle\_maupin.html
2. PayPal (2016). *Digital Media Consumers: Cross-country Trends*. www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-glob-al-gaming-and-ebooks-study.pdf
3. Visit [www.internationalauthors.org/news/public-lending-right/public-lending-right-introductory-guide-launched/](http://www.internationalauthors.org/news/public-lending-right/public-lending-right-introductory-guide-launched/)
4. Singer, L.M. and P.A. Alexander. (2016). Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155–172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
5. Nagaraj, A. and I. Reimers. (2019). *Digitization and the Demand for Physical Works: Evidence from the Google Books Project*. <https://ssrn.com/abstract=3339524>
6. Waldfoegel, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195–214.
7. OECD (2012). PISA 2012 Database, Table 2.9, StatLink. <http://dx.doi.org/10.1787/888933252791>
8. OECD (2015). *Students, Computers and Learning: Making the Connection*. Paris: PISA, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239555-en>
9. Escueta, M. et al. (2017). Education technology: An evidence-based review. *Working Paper 23744*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23744>, www.nber.org/papers/w23744
10. See Baron, N. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. New York: Oxford University Press and Schaub, M. (2016). 92% of college students prefer print books to e-books, study finds. *Los Angeles Times*, February 8. [www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-92-percent-college-students-prefer-paper-over-pixels-20160208-story.html](http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-92-percent-college-students-prefer-paper-over-pixels-20160208-story.html)
11. Singer, L.M. and P.A. Alexander. (2016). Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155–172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
12. Bryant, J. et al. (2020). School-system priorities in the age of coronavirus. McKinsey & Company. [www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/school-system-priorities-in-the-age-of-coronavirus](http://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/school-system-priorities-in-the-age-of-coronavirus)
13. USA: Project MUSE (2020). Free resources on MUSE during COVID-19. <https://about.muse.jhu.edu/resources/freeresourcescovid19/#freepublishers>; France: Les Editeurs d’Éducation (2020). COVID-19: Les Éditeurs d’Éducation mettent gratuitement leurs manuels numériques à la

- disposition de tous les élèves. [www.lesediteursdeducation.com/actu/covid-19-les-editeurs-deducation-mettent-gratuitement-leurs-manuels-numeriques-a-la-disposition-de-tous-les-eleves/](http://www.lesediteursdeducation.com/actu/covid-19-les-editeurs-deducation-mettent-gratuitement-leurs-manuels-numeriques-a-la-disposition-de-tous-les-eleves/); Spain: ANELE (2020). Los contenidos educativos durante la pandemia. <https://anele.org/ventana-de-anele/noticias/los-contenidos-educativos-durante-la-pandemia>
14. Tran, M. (2012). Pearson to invest in low-cost private education in Africa and Asia. *The Guardian*, July 3. [www.theguardian.com/global-development/2012/jul/03/pearson-invest-private-education-africa-asia](http://www.theguardian.com/global-development/2012/jul/03/pearson-invest-private-education-africa-asia)
  15. For example, Hill, P. (2016). Popular discussion platform Piazza getting pushback for selling student data. eLiterate, November 10. <http://mfeldstein.com/popular-discussion-platform-piazza-getting-pushback-selling-student-data/>
  16. Chui, M. and J. Sarakatsannis (2015). Protecting student data in a digital world. McKinsey & Company. [www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/protecting-student-data-in-a-digital-world](http://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/protecting-student-data-in-a-digital-world)
  17. The Royal Society (2011). *Knowledge, Networks and Nations: Global Scientific Collaboration in the 21st Century*. London: The Royal Society. [https://royalsociety.org/~media/Royal\\_Society\\_Content/policy/publications/2011/4294976134.pdf](https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/2011/4294976134.pdf)
  18. Powell, A. et al. (2020). Achieving an Equitable Transition to Open Access for Researchers in Lower and Middle-Income Countries. *ICSR Perspectives*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3624782>
  19. European Commission (2012). Commission recommendation of 17 July 2012 on access to and preservation of scientific information. *Official Journal of the European Union*, L 194/39. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012H0417&rid=1>
  20. Wellcome (n.d.). Open access policy. <https://wellcome.ac.uk/funding/managing-grant/open-access-policy>
  21. Bill & Melinda Gates Foundation (2021). Bill & Melinda Gates Foundation open access policy. [www.gatesfoundation.org/How-We-Work/General-Information/Open-Access-Policy](http://www.gatesfoundation.org/How-We-Work/General-Information/Open-Access-Policy)
  22. Else, H. (2021). A guide to Plan S: the open-access initiative shaking up science publishing. *Nature*, April 12. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00883-6>
  23. Publishers' Licensing Services (n.d.). Access to Research: Enabling access to academic articles in public libraries. [www.pls.org.uk/services/access-to-research/](http://www.pls.org.uk/services/access-to-research/)
  24. Herb, U. (2018). News about the Elsevier agreement in Finland. Scidecode, January 17. <https://scidecode.com/en/2018/01/17/news-about-the-elsevier-agreement-in-finland/>
  25. Butler, D. (2013). Investigating journals: The dark side of publishing. *Nature*, 495, 433–435. <https://doi.org/10.1038/495433a>
  26. Association of Learned and Professional Society Publishers (2010). *Scholarly Book Publishing Practice: First Survey 2009*. [www.alpsp.org/Reports-Publications/scholarly-book-publishing-practice-first-survey-2009](http://www.alpsp.org/Reports-Publications/scholarly-book-publishing-practice-first-survey-2009)

# 数字环境中的出版业务

## 出版与数字环境

数字革命不仅是技术的变化，也是行为和态度的变化。作者、出版商和政策制定者必须对这种快速变化和不可预测的环境做出反应。当他们评估其所在行业和受众数字化转型的速度和范围时，也必须反思数字环境支持、甚至所需的商业模式。

对于图书行业来说，数字革命的技术方面尤为重要：它们影响着图书和其他出版物的制作、发行、定价、推广和消费方式。然而，社会和行为的变化（即文化驱动因素）甚至更大：它们改变了消费习惯、阅读态度、定价预期以及读者希望与作者、书籍、书店和其他读者互动的方式。与许多其他行业一样，图书出版业的全球化既是新技术的结果，也是行为和态度变化的结果。

## 传统出版价值链

价值链是一种模型，它描述了在产品到达消费者之前为产品增加价值的一系列相互关联的商业中介的顺序。出版业价值链将作者和其他权利人创作的内容与读者联系起来。商业出版、教育出版和学术出版价值链看起来非常不同。在每个行业中，也总是存在一些变体和已经开发了自己的（有时是特殊的）价值链的参与者，因此以下概述描述了个别作者和出版商可能已经开发出自己的变体和替代方案的典型情景。

### 商业出版

在商业出版业中，传统的价值链很简单：作者将作品授权给出版商，通常由作者代理人提供支持，这些代理人物色有才华的作家并代表他们专门从事许可谈判。出版商选择要出版的作品，并管理书籍的编辑和制作（包括编辑的一致性和可读性、整体设计、书名设计、排版、印刷和运输）。然后，印刷书籍在分发之前入库，通常以批发和分销的方式售卖。销售、营销和公共关系工作有助于提高公众对这本书的认识和需求，这通常通过零售商来实现。对于小说类书籍，“重点新书清单”中的一本书能够得到积极推广的时间可能短至18个月或更短；之后，它被保留在“存书清单”上，最终，权利在其商业寿命结束时归还给作者。对于大多数商业出版商来说，存书清单是一个重要的收入来源，随着存书清单的增加而获得稳定的收入。



传统价值链中存在明显的瓶颈，即稀缺点，这对于印刷书籍来说难以克服。在印刷出版业，传统的瓶颈在于作者的作品首先要被出版以及图书的实体供应（即将书送到客户可能找到并购买的书店）。大型出版商在这方面具有明显的优势，而新的市场进入者会发现很难确保他们的图书被入库、分发、上架并在书店积极推广。

图5.1 商业出版价值链



## 教育出版

教育出版价值链可能因一个国家的公共采购政策而异。在最极端的情况下，国家、区域或地方各级政府机构可以自己编写、印刷和出版学校教科书。在这种情况下，根本不存在商业价值链。商业作者和出版商专注于为家长提供补充材料的“午后行市”，这正是利用了贸易出版价值链。

更常见的情况是，政府通过国际竞标流程对个别教科书进行招标，然后给中标者一份合同。这是相互竞争的出版商的唯一切入点。由于这种大型招标涉及大笔资金，这就会诱惑腐败和操纵少数决策者。<sup>1</sup>

这种国际招标也阻碍了当地教育出版业的发展。只有财务状况非常稳定的出版社才能在非常稀缺的招标基础上保持良好的教育出版所需的高技能水平。这些出版商还可以提供或改编已经为其他国家编写的教科书。全球最大的国际出版商中，每10家中就有7家在国际上出版教育教科书。<sup>2</sup>

另一方面，政府可能会与教科书出版业保持距离，并通过设置课程来管理教科书的供应，也许还会批准大量书籍供课堂使用。他们依靠出版商制作、销售、推广教科书并将其分发给当地学校当局或个别学校，这些出版商与其他同业出版商竞争。

大多数国家的教科书采购政策都允许出版业进行一些竞争。从宏观经济学的角度来看,这种竞争可能会有效地降低书籍价格,节省公共采购成本。一些国家的政府可能会坚持要求出版商将书籍批量运送到政府仓库,由政府组织分发。

在其他国家,出版商将教科书出售给学校,但允许书店发行。这是支持当地书店的一种方式,这些书店可以依靠销售常规教科书产生稳定的收入。

图5.2 教育出版价值链



## 学术出版

学术出版业主要集中在科学期刊和科学期刊数据库。专著(即由学者撰写的科学书籍)市场与商业出版有一些相似之处,而本科教科书市场在许多方面更接近于中小学教育的教育出版。然而,核心学术出版市场,即学术期刊的出版和访问,是相当独特的。

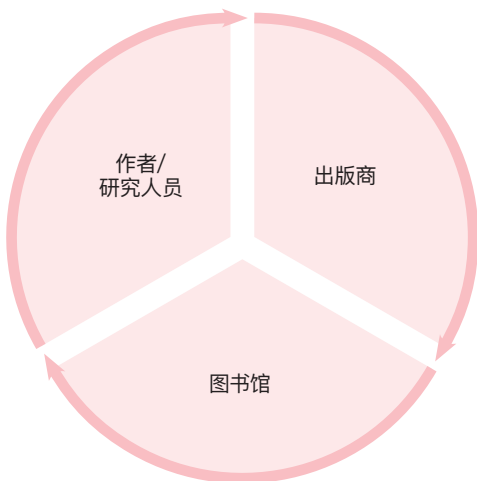
学术出版价值链相当紧凑:科研人员以期刊文章的形式将他们的研究成果提交给最合适、最著名的期刊出版商。这些文章遵循高度形式化的结构、风格和格式。由于出版是研究过程的一个组成部分,因此是由科研人员工作的机构支付费用。然后,文章由该领域的专家进行审查,他们向出版商和科学界提供这项服务,作为其学术工作的一部分。

如果一篇文章被选中,有时审稿人会提出实质性修改建议,出版商会对其进行编辑和制作,主要是为了确保它与现有的期刊文章完全相互关联,因此可以很容易地找到。然后这篇文章得以发表,从而成为已发表的科学出版物的正式组成部分。提交和出版日期在确定谁最先提出新发现或新联系方面起着重要作用。然后,下一位研究人员可以在从现有已发表作品中

搜索与其专业领域相关的文章时找到该文章, 在此知识体系的基础上, 撰写包含进一步进展的文章。<sup>3</sup>

出版商直接向图书馆或图书馆联盟出售其期刊的访问权限。学术出版和商业出版之间的一个显著区别是, 就学术出版而言, 最终购买者通常不是消费者: 大部分销售对象是代表其机构的图书馆, 这些图书馆有自己的专用预算。他们的读者, 即研究人员和学生, 很少自己订购和支付这些出版物。尽管如此, 从出版商的角度来看, 价值链中最重要的的人是作者, 他们决定在哪里出版他们最重要的作品。许多努力都是为了吸引最知名的研究人员的最佳作品。学术出版与商业出版的另一个区别是, 提交给期刊的研究的质量是在同行评审过程中评估的(也就是说, 科学界的研究人员在作品出版前自己对作品的价值做出贡献和判断)。作者和审稿人的工作没有报酬, 因为这是他们作为研究人员的一部分工作, 在批评商业出版商获得的利润时经常会提到这一事实。出版商通常与其为之出版期刊的学术团体分享这笔收入。然而, 出版商带来的附加价值往往被误解。附加价值不仅是出版过程本身, 而且还包括管理期刊的品牌价值。在所有利益攸关方看来, 在最著名的期刊上发表文章是一项很高的荣誉, 能为作者创造经济和职业机会。

图5.3 学术出版价值链



## 互联网上的出版价值链

出版商首先试图在互联网上复制其传统价值链。但是，模拟和数字出版环境之间存在根本差异。在最基本的层面上，数字技术使所有连接到互联网的人之间能够直接通信和交付内容。这可以通过专用应用程序或网站实现。

鉴于低成本和现成的技术专长，建立在线业务的障碍非常小。许多阻碍作者进入印刷环境，实现其作品商业化供应的障碍在互联网上消失了。同样，在价值链中具有传统独特职能的所有其他出版利益攸关方也有机会将自己的服务扩展到与其以前的商业合作伙伴相同的领域。例如，从技术上讲，图书馆很容易成为博士论文的出版商，<sup>4</sup>或者在线零售商也很容易成为出版商。<sup>5</sup>

虽然从理论上讲，降低进入壁垒应该允许无限竞争，但网络效应（即一项服务的价值随着参与者数量的增加而增加）产生了新的主导性中介机构，这些中介机构可能造成严重的市场扭曲。在线读者可能只从单个电子书平台买书，原因例如：在另一个平台上注册非常耗时，或者他们喜欢通过专有应用程序或数字阅读硬件进行阅读。一些内容也可能是某些平台独有的。这往往会产生相反的结果：价值链中利益攸关方占主导地位。关于互联网经济的经济和社会影响的讨论不能忽视少数利益攸关方的主导地位。这不仅限于出版或创意产业：例如谷歌、Facebook、Twitter、优步、爱彼迎和Netflix都是在特定市场中占据主导地位的公司。对于作者和出版商来说，他们担心的可能是单个网上书店在个别市场占主导地位——例如，亚马逊在北美<sup>6</sup>和西欧大部分地区<sup>7</sup>的印刷书籍和电子书销售方面占主导地位。在其他国家，当地网上书店或互联网零售商也拥有类似的强势地位，或者实际上与亚马逊竞争（并可能超过亚马逊），例如，中国的当当和京东、<sup>8</sup>印度的Flipkart<sup>9</sup>或俄罗斯的Ozon<sup>10</sup>等。自主出版平台也首次允许作者在不让出版商把关的情况下发行他们的作品（参见本章下文关于去中介化和再中介化的部分）。

尽管出版业正变得越来越全球化，但值得注意的是，这里讨论的商业模式并非在世界各地统一发展，而是存在地理和领域差异。不过，互联网除了促进传统的价值链之外，还实现了三种不同类型的新商业模式：作者自主出版、用户生成内容和赞助内容。从最广泛的意义上说，还存在第四种商业模式：未经授权发行受版权保护的作品——盗版。本章的剩余部分将探讨前三种类型的商业模式，并探讨其影响。

### 传统价值链的数字化

传统的商业出版价值链在互联网上仍然发挥着重要作用：作者授权出版商制作、发行和销售印刷书籍或数字书籍。书籍通过网上书店入库和销售，

读者可以在网上找到和购买/下载书籍。然而，在互联网上，传统价值链有各种不同的方式。

### 数字环境中的出版成本

无论作品是以印刷还是数字方式出版，商业出版商在制作该作品的第一份拷贝时，其成本都非常相似。这些费用包括编辑、排版、设计和其他制作部分的费用。如果不制作印刷书籍，后续就会节省费用。然而，向作者支付的电子书使用费往往高于为印刷书籍支付的使用费。在印刷环境中，8%到15%的使用费并不罕见，但电子书的使用费往往接近25%，一些作者组织要求达到50%。<sup>11</sup>鉴于自主出版服务的收费很有吸引力，作者在谈判提高使用费方面也具有更大的灵活性。如果出版商实现了总体上节省费用，定价策略就会有更大的灵活性。出版商为电子书设定的价格可能高于或低于印刷书籍，<sup>12</sup>不同的出版商可能会采取不同的策略。<sup>13</sup>

在教育和学术出版中，以及对于一些商业出版商来说，数字出版需要大量的额外投资。创建数字版本可能需要额外的技术技能和投资（如元数据部分所述），出版商可能需要开发带有搜索和发现工具的复杂内容库（例如学术出版数据库），并且向图书馆等中介机构提供内容时可能会出现额外的复杂性。另一方面，对数字出版的投资可能使出版商能够根据从用户那里收集的数据进一步改进和试验其服务，从而从中受益。

教育出版商也被期望进行大量投资，开发在线补充内容——例如，为教师添加互动内容，如练习、视频和补充材料。这需要大量的额外资源和技术能力。

此外，网上书店必须发展互联网业务，这些成本与传统书店的成本结构非常不同。虽然基础设施（间接费用）的成本可能要高得多，但在其他方面可能会节省成本：例如，美国的实体零售商平均每创造1,000万美元的收入，就要雇用47名员工，而亚马逊只雇用14名员工。<sup>14</sup>

### 不同中介机构的附加价值如何变化

在数字环境中，不同的中介机构贡献的价值发生了变化。虽然一些作者和读者可能仍然重视印刷本的制作（例如，光鲜的艺术品或烹饪书或精心制作的精装本），但在其他领域，人们对印刷品的需求已经减少或消失，既不需要也不重视这项服务。

电子书的出现意味着出版商不再是书店的守门人，图书馆不再是查找信息的唯一场所，书店也不再是最方便的购书场所。例如，这一变化意味着，过

去收费发表博士论文的出版商最早受到互联网威胁，因为大多数大学图书馆会免费在线提供论文，并且可能不再需要实体版本。乍一看，数字发行看起来非常容易；但是，有一些新技能增加了此项服务的价值。其中包括：

- 访问控制（以确保只有预定的接收者才能获得该出版物）
- 格式设置（以确保提供给消费者或购买者的格式符合他们的系统——例如，提供可供Kindle阅读的格式、EPUB格式、pdf格式等）
- 版本控制（以确保提供正确的版本）
- 在线支付系统（有退款机制）
- 元数据（以实现编目、发现和索引系统）

## 元数据

元数据是关于数据的数据。就图书而言，元数据包括描述图书的书目信息（即书名、作者、出版商、出版时间和地点）。它还可以包括有关内容的信息，例如体裁、语言、关键词、主题领域、语言水平等。它可能包括有关出版格式的信息：对于印刷书籍来说，这意味着描述其尺寸或特征，而对于电子书来说，这将包括文件格式或无障碍选项和特征。元数据通常包括作品、版本、作者、出版商或其他贡献者的标识符。它还可能包括有关不同权利和地区的权利和当前权利人的信息。

随着互联网的发展，发布元数据的重要性急剧提高，而不仅仅是与电子书有关。传统的印刷商业发行网络之所以变得高效可靠，是因为书目编目和数据库包含了标准化的元数据（最重要的是国际标准书号（ISBN））和进一步的数据，使得可以根据一系列标准找到作品。

在互联网上，元数据甚至更为重要。网站有非常小的“商店橱窗”——屏幕空间——可以展示书籍。即使是很小的屏幕空间也是定制的，所以客户只能看到符合他们口味的书籍，或者出版商已经向网站付费进行推广的书籍。搜索和发现要求用户输入搜索数据，这些数据与书目数据库中保存的元数据相匹配。

管理元数据不仅重要，而且是出版商为作者作品增加价值的关键方式之一——可以直接增加销量。这需要了解不同中介机构的元数据要求，要求关注细节、积累经验。出版商将书名或作者姓名拼写错误仍是一个令人惊讶的普遍问题，这样会使销量减少。用户可能经常拼错姓名，或者有不同的方法来拼写作者的姓名。例如，世界各地的出版物将利比亚前领导人、多产作家穆阿迈尔·卡扎菲（Moammar Gaddafi）的名字从阿拉伯字母转换为罗马字母时，有100多种不同的拼法。同样，将一本书归类到错误的主题下，或者没有提供与该书的主题相关的热门关键字，可能意味着销量减少。

标识符还可以防止旧版本的错误排序，因为有30多种流行的数字电子书格式，电子书元数据可以确保客户以正确的格式订购书籍。

传统上，出版商将注意力集中在本国的ISBN机构的行业元数据：<sup>16</sup>所有出版商都熟悉如何获取ISBN和管理相关数据。<sup>17</sup>其他标识符现在也变得越来越重要：适用于各种内容的数字对象标识符（DOI）“为注册和使用持久的可互操作标识符提供了技术和社会基础设施”。<sup>18</sup>国际标准文本代码（ISTC）<sup>19</sup>为单个作品的所有出版版本提供了唯一的单一标识符，从而便利了使用费管理和发现。国际标准名称标识符（ISNI）<sup>20</sup>可以识别创意作品的贡献者和积极参与其发行的人员。负责制定出版标准的三个国际机构对制定数字出版标准尤为重要：万维网联盟（W3C），特别是出版业务集团；EPUB 3社区群组，<sup>21</sup>负责开发和管理重要的数字格式；以及EDItEUR，<sup>22</sup>它是一个国际出版业联盟，为实体和数字书籍发行链提供标准。

数字权利信息同样重要，将在下文进一步讨论。

在数字环境中，不仅要为每件作品获得所需的标识符并记录相应的元数据，而且必须以标准化的方式传递此类信息。图书ONIX产品信息报文格式<sup>23</sup>是以电子格式表示和传递图书行业产品信息的国际标准。了解如何创建此类记录并及时了解最新版本对于在数字环境中成功出版非常重要。

## 去中介化与再中介化

传统价值链中的几乎所有服务提供商都认为互联网是一个机会，可以以牺牲价值链的其他成员为代价来扩展其服务。

早期，一些出版商通过向作者提供收费的独立出版服务，扩展到自主出版领域。这使得出版商能够从他们自己不准准备承担经济风险的稿件获利。例如，企鹅兰登书屋在2012年收购了自主出版公司Author Solutions，但在2015年结束了这一试验。大多数重要的自主出版服务现在都是独立的，或者与在线书商或阅读平台相关联。

一些在线零售商已经购买或建立了自己的商业出版社，希望能完全取代出版商。亚马逊于2009年开始了自己的出版业务，现在拥有一系列出版品牌，包括出版言情小说的Montlake Romance和出版悬疑小说的Thomas & Mercer。这种垂直整合的策略与奢侈品等其他业务部门类似，品牌所有者可以控制制作、发行和零售。

亚马逊、苹果、Kobo等在线零售商也推出了自主出版服务。这意味着，他们不是向作者支付使用费，而是向潜在作者收取编辑和制作服务的费用，

以及将他们的书纳入在线书店的费用。通常情况下, 这些项目与传统出版品牌分开管理。

一些作者的代理人也改变了他们的商业模式, 现在向作者收取服务费用, 并提供编辑、推广或数字通信服务。

甚至图书馆现在也在与价值链的其他成员竞争。学术论文现在通常由大学图书馆出版, 出版商不再参与其中。图书馆自然也在寻求将其服务扩展到电子书的在线借阅, 这些服务可能与出版商自己的服务竞争。出版商和图书馆正在尝试一系列的商业模式。<sup>24</sup>在一些国家, 图书馆现在为电子借阅向出版商支付大量使用费, 甚至允许通过自己的数字图书馆借阅平台实现电子书的销售, 有效打造了一个新的在线零售渠道。在学术出版方面, 大学图书馆为自己的学术人员出版在线研究期刊的趋势越来越明显, 有时是对出版商拥有的期刊进行补充, 但有时会与与之竞争。<sup>25</sup>

### 作者自主出版

对传统价值链最极端的破坏发生在作者控制整个价值链的时候。作者可以编辑和制作自己的书籍, 并通过自己的专用网站直接将其出售给客户。根据各自的专长, 作者可以选择聘请专业服务提供商来编辑和设计他们的书籍, 处理与数字供应、公关和推广相关的技术, 以及管理履约和支付服务。他们也可以简单地创建自己的出版社, 这与许多乐队和音乐家为管理其版权而创建的音乐公司不同。对于作者来说, 这种商业模式的优势在于他们完全控制了其书籍以及推广和销售方式。此外, 有经济证据表明, 作者可以与出版商协商, 以获得更多预付款, 因为自主出版作品已成为一种值得尊敬的选择。<sup>26</sup>他们还能从读者那里获得未经过滤的反馈, 如果作者愿意, 可以培养这种关系, 并根据读者的期望调整自己未来的写作。然而, 这种选择也有其自身的挑战: 作者必须培养技能, 学习数字制作、元数据和权限管理、编辑、发行、销售、推广和公关, 或者他们必须投入资金来雇用他人, 然后花时间管理自己雇用的团队。在所有这些时间他们都无法进行写作。因此, 对于已经知名的作者、富有到足以投入资源开发这些渠道的作者, 或有能力且愿意发展必要技术专长, 并花时间写作和管理其出版业务的作者来说, 这是一个更为可行的选择。



---

### 专栏5.1 案例研究5: J.K.罗琳

一个著名的例子是J.K.罗琳，她从未将《哈利·波特》系列丛书的数字权利授予她的任何印刷品出版商或音频出版商。相反，她在2012年推出了自己的网站Pottermore。之后又推出了wizardingworld.com，这个网站提供的远不止是一家消费者可以购买《哈利·波特》书籍的商店。它以J.K.罗琳的其他写作为主，这些内容提供了魔法世界的背景，并推广了原系列书籍的最新戏剧或电影衍生作品。互动功能使读者可以与魔法世界互动。“新闻”部分提供与任何相关事件相关的所有通信的新闻稿和媒体报道。该商店最初提供《哈利·波特》书籍的印刷版和电子书版本，以及英语、德语和日语的有声读物。随着战略的改变，电子书格式已可以通过许多电子书零售渠道获得。

---

### 专栏5.2 案例研究6: 美国的言情小说作家

2013年，言情小说在美国的销售额约为10.8亿美元，约占成人小说销售额的34%，其中39%的言情小说是以电子书的形式购买的。<sup>27</sup>

言情小说的购买者通常是女性（82%），29.5%的言情小说读者主要阅读电子书，其中23%的读者在多个设备上阅读电子书。典型的言情小说读者年龄在30到54岁之间，会定期阅读和购买新书，并与朋友讨论他们正在阅读的书籍。读者通常有一个子类型的偏好，并且忠于他们喜欢的作家的书。子类型包括当代、历史、情色、超自然、青年和基督教言情小说等许多类型。

自主出版和纯电子书出版在言情小说作家中特别受欢迎，这使得这种类型的销售额和市场份额特别难以追踪。创新的销售监控服务Author Earnings估计，89%的言情小说单位销售额来自数字化出版的小说，超过一半来自自主出版的小说。据估计，74%的数字化小说单位销售额是通过亚马逊完成的；11%是通过苹果完成的；Google Play、Kobo和Nook合计占10%。在销售Kindle版本书籍的30,000名言情小说作者中，约有780名作者的年收入超过5万美元，1,825名作者的收入在10,000美元到25,000美元之间。在收入最高的作者中，15位作者的年收入超过100万美元，其中10位是自主出版作者。<sup>28</sup>2019年，在超过一千位自主出版作者中，许多是言情小说作家，仅在亚马逊Kindle平台上每年的收入就超过50,000美元。<sup>29</sup>

正如美国杂志《出版视角》(Publishing Perspectives) 在2020年所说：“如果有一个类别的自主出版可以称得上是独揽鳌头的话，那就是低价的言情类电子书，令人羡慕的忠实读者往往以每周几本书的速度消费。”<sup>30</sup>

在教育出版方面，教师、社交平台、政府、图书馆、基金会和众包项目都为学校出版了教科书、试卷和补充材料。这些举措一直在与商业出版商竞争。要长期保持高水平的质量很难。在没有商业竞争的地方，会保持“刚刚好”，直到再次收集资源来修订现有的“免费”教科书。这可能导致两级教育体系出现，即公立学校使用“免费”教科书和开放资源，私立学校使用最新的高质量教科书。

在学术出版领域，自主出版相对较少。一些个人研究人员/作者创办自己的期刊（例如，2015年推出的期刊《离散分析》（*Discrete Analysis*）<sup>31</sup>）。作者自主出版的专著很少。预印本存储库在某些领域也发挥着重要作用，例如在物理学和生命科学领域；尚未发表的论文的早期版本会被提出供讨论，最重要的是，能够确立作者研究结果的首要地位。<sup>32</sup>

---

### 用户生成内容和同行制作内容

在线社交媒体允许所有参与者分享观点、信息、软件代码、游戏、新闻、音乐和视频剪辑。当然，这也包括期刊文章、诗歌、小说、评论和教育内容。有一些社交媒体或准社交媒体与传统出版竞争或提供另一种商业模式。

“Wiki”是允许用户直接在其网络浏览器中修改其内容的网站。最著名的例子是维基百科，它允许潜在的无限数量的贡献者添加和编辑一个单一的、广泛的百科全书。规则随着时间的推移而发展，但通常倾向于允许贡献者自由表达，并且贡献者的自我监管社区维持编辑、政治和道德标准。

虽然维基百科并非在所有语言和地区都同样强大，但它直接与参考书的出版商竞争，向他们提出挑战，使他们出版与维基百科一样全面或一样新的参考书。相反，维基百科的优势也是它的弱点：其编辑和作者的公开管理和匿名性降低了其作为可引用参考的可信度；它的可信度取决于它参考的来源。此外，由于维基百科是一个多用途的参考工具，因此有专门的参考来源空间。正如《大英百科全书》所表明的那样，针对学者、儿童、学生、特定职业人员、具有特定文化或政治观点的人员，以及其他具有更有针对性的需求的群体等特定受众的参考书，仍然可以找到一个商业上可行的市场（另见专栏2.1）。

维基也被用于生成教育内容。例如，荷兰创建了“Wikiwijs”，<sup>33</sup>这是一个教育内容平台，教师可以在其中查找、修改和共享教学材料。在许多其他国家，教师应邀在教育平台上分享自己的内容、测试或练习，供其他人下载、改进和重复使用。在中等和高等教育中，为分享免费教科书，已经涌现出一些举措。<sup>34</sup>

人们对发展中世界的开放教育资源寄予厚望。一些非政府组织和发展机构正在推动这项工作。虽然有人希望这将取代传统的教科书，但在实践中，这种资源整合为补充教学材料提供了进一步的来源。这些集体创作的材料一直是教师个人教学工具包的一部分。它们自然缺乏一种统一的教学方法，允许教师以自己喜欢的风格进行教学的同时，仍然使用教科书作为课程的核心。由于创作过程不受监管，其是否适合课堂使用只能由选择的教师来判断。因此，它可能已经过时、有事实偏见（如果是由第三方创作的），或者在语言难度、风格或遵守国家课程方面没有经过审查，不适合在课堂上使用。

经过审查或批准的教科书支持特定的国家课程，是更大的学习曲线的一部分，其中新内容建立在以前学习的内容之上，巧妙地重复纳入旧内容，整体教学方法确保了长期成功。在模块化学习单元中很难复制这种总体和深入的编辑和教学思维，因为那些寻求改进内容的人可能不明白为什么包含某些内容。在实践中，这些网站也面临受到政治、宗教或商业组织提供的免费内容的影响，并且一些高质量的内容通常是从出版商那里复制的。归根结底，如何激励一些人提供出版职能，无论是商业出版商还是为他们提供服务的另一个实体，都需要考虑当地情况。<sup>35</sup>科学家们也在使用自己的社交网络来交流研究成果。网站（如ResearchGate和Academia.edu）或书目平台（如Mendeley和Zotero）将在学术交流中发挥怎样的作用还有待观察。<sup>36</sup>

## 定价和新的商业模式

消费者期望电子书的价格低于印刷书，毕竟因为不用印刷、仓储和发行实体书，显然可以节省成本。在出版商和零售商设定价格的市场中，如美国和英国，电子书的价格可能与印刷书有很大的不同。在有图书统一定价规定的国家，价格差异往往反映了电子书和印刷书之间的增值税差异。<sup>37</sup>

数字领域的一个重要区别在于销售与许可的合同影响。对于印刷书籍，客户购买的实体拷贝成为自己的财产（可以转售、出借、销毁等）。然而，数字书籍通常只是授权给客户使用，而不是出售给客户。这产生许多影响，在本出版物的其他章节也进行了讨论（特别见第六章），但在定价方面，严格而言，这允许存在各种各样的许可和定价模式。

出版商正在寻找其他替代方法，以低价许可作品，作为启用额外价格层级的一种形式。他们可能会出售书籍单章或出售特定时间段的许可。例如，数字教科书的许可期限可能只有一到两年。在学术和高等教育出版领域，有一天或几周的较短“租赁”期。一些出版商正在遵循“Netflix”定价模式。也就是说，他们为访问大型电子书库定期、持续收取费用。这也是一种从目前不太流行的存书清单中获得额外收入的方式。

## 实验性定价模式

在定价方面有许多实验，在教育、学术和学术出版环境中尤为如此。下面讨论这些实验性定价模式的一些例子。

- **“捆绑”内容。**大型出版商出售特定藏书集（例如“健康类”清单）的许可，每一类藏书都包含一系列期刊和书籍。这为客户提供了更便宜的单品访问权限，同时为出版商提供了更简单的交易（仅需一次而不是数百次销售）。
- **顾客驱动型采购**（也称为需求驱动型采购）。学术图书馆采购电子书在很大程度上是冒险行为，除非购买的书籍是规定的课程书籍。因此，已经形成一种模式，即图书馆支付相对较少的钱来获取出版商的全部书目（或藏书）。这为每本出版物提供了固定数量的访问机会（通常约为六次）。一旦图书馆读者第七次访问某一出版物，将向图书馆收取该出版物的全额费用。通过这种方式，图书馆只需为顾客实际使用的书籍支付全额费用。<sup>38</sup>
- **借阅次数有限。**在商业图书馆市场，一些出版商正在销售书籍许可，但附带有限的借阅规定。例如，企鹅兰登书屋于2015年宣布将书籍出售给公共图书馆，条件是这些书籍最多只能借出36次；超过该次数后，图书馆将需要更新其许可。这是考虑到印刷书籍的寿命有限，使用期限约为一年（或大约借阅36次）。<sup>39</sup>
- **文章预付款。**在学术出版领域，一些出版商为文章提供预付款。这意味着学术图书馆预付访问费，但仅对其读者实际访问的文章收费。<sup>40</sup>
- **在线会员。**一些网站提供收取月费的会员资格，然后作为该会员资格的一部分，每个用户每月可以获得一份“免费”出版物。用户还可以购买其他书籍，并可以使用特别优惠，使他们能够以折扣价购买更多书籍。一个例子是有声读物服务Audible。<sup>41</sup>这项服务的提供者不是出版商，而是一家在线书店，该书店在出版商的许可下向其会员提供此类服务。

## 电子借阅

图书馆借阅电子书带来一项特别的挑战，因为图书馆认为其公共服务包含电子书借阅，而出版商则认为图书馆借阅电子书可能与其书籍销售或自己的（非常相似的）商业许可模式竞争并蚕食其书籍销售。出版商已经尝试了一系列许可策略来降低这种风险，这让图书馆感到非常失望。

以下是出版商为解决这一问题所采取策略的不完整但有参考性的清单：<sup>42</sup>

- 在出版后将重点新书清单中图书的电子借阅推迟一段时间
- 限制同时进行的电子借阅：一次只能借阅一本电子书
- 限制再次收取全额书款前的借阅次数
- 向图书馆收取固定的——或在其他情况下单独设定的——每次使用的借阅费
- 要求图书馆向每位读者收取固定的——或在其他情况下单独设定的——许可费
- 通过商业图书馆借阅书籍，例如亚马逊Prime的Kindle用户借阅图书馆。

对于非营利性公共图书馆来说，上述解决方案引起了极大关注，并挑战了他们所珍视的许多原则。在纸质书领域，图书馆可以随时自由购买他们选择的任何出版的书籍。他们能够允许读者在版权例外的情况下进行复制，并且能够根据其收藏政策对书籍进行存档和存储。因此，图书馆希望在法律中确立借阅权，即许可和/或购买任何商业上可获得的电子书而没有禁令的权利，以符合获取书籍的公共利益。<sup>43</sup>目前尚不清楚这种新的借阅权的界限应该是什么，也不清楚它与提供这种租赁服务的商业服务有何关系，这种租赁服务现在是对出版作品的“正常利用”的一部分。

有一些实际问题需要考虑。图书馆经常使用数字中介机构提供电子借阅服务；如何将第三方数字数据库整合到图书馆馆藏中，以及如何在数字环境中保留图书馆的作用或者是否应该改变其作用，这些都是悬而未决的政策问题。这仍是需要与所有利益攸关方进行协商、讨论和实验的领域。

## 价格实验

互联网的一大优势是能够实时和小规模地进行实验。只要出版商通过所谓的代理模式将作品许给零售商，他们就可以迅速改变价格并灵活应对。这意味着零售商不能自由设定自己的价格，而是充当代理人的身份，以出版商设定的价格销售书籍。在另一种模式中，零售商可以自由设定自己的价格，但他们须向权利人支付商定的每笔销售的费用。零售商通常更喜欢后者，因为该模式允许他们控制所有书籍价格。他们可以通过大幅打折来扩大市场份额，其中的亏损可以在以后或其他地方得到补偿。作者和出版商有兴趣保持定价能力，因为他们认为不同的零售商为他们的书而陷入价格战没有任何好处。这导致了一些法庭案件，零售商指控出版商串通一气来实施代理模式。<sup>44</sup>

在线环境还为定制和差异定价（即向不同的客户收取不同的价格）提供了额外的机会。可以根据客户的规模（例如向不同规模的大学可能收取不同的订阅费）、地点或类型（例如非营利组织可以获得折扣价），向客户收取不同价格。没有产品差异化的价格差异化会产生规避的风险（例如平行进

口的情况) 或引起客户的不满, 因为客户可能会觉得他们为同一产品支付高于其他人的费用是不公平的。一些出版商通过增强功能来区分他们的产品, 以确保向愿意支付更多费用的客户提出值得他们支出更高费用的有吸引力的价值主张。“免费增值”定价模式便是一个例子: 你不必为阅读第一章付费, 但如果你想完整阅读这本书, 就必须购买。一些读者会为附加功能支付额外费用, 其中可能包括补充学习材料或教科书的模拟测试, 或者是有特别插图的书籍或著名演员录制的录音。

在线环境的一个缺点是一些大型企业的实力强大。在西欧和美国, 作为印刷书籍和数字书籍的在线销售商, 亚马逊是出类拔萃的。由于其实力强大(类似于大型实体书店连锁店的地位), 亚马逊能够要求出版商以不高于其他电子书零售商的价格向其授予许可或出售书籍。然而, 德国书业贸易协会(Börsenverein des Deutschen Buchhandels) 在2014年对此提出了挑战, 它向德国反托拉斯机构投诉了亚马逊的一些商业行为。欧盟委员会受理了该投诉, 认为亚马逊的要求违反了欧盟反垄断规则, 该规则“禁止滥用市场支配地位和限制性商业做法”。2017年1月, 欧盟委员会裁定亚马逊必须停止这种做法。<sup>45</sup>一般来说, 当在线用户“多归属”(即从各种发行平台搜索和购买) 时, 不太可能出现支配地位。

### 作者免费分享内容

有抱负的成功作家可以通过多种方式分享他们的作品。博客、同人小说网站、特定体裁作者的专用网站等为作家提供了让他人阅读其作品的机会。虽然大多数人会把这当作一种爱好, 但有一些人会直接或间接地使用这些工具来赚取收入。在博主中, 广告收入是最常见的收入来源, 随着他们的博客越来越受欢迎, 这种收入来源会逐渐发展。其他博主会要求读者订阅他们的部分内容, 或者他们可能会直接向顾客出售他们的书。所有这些免费出版物也可以实现间接补偿; 有趣的作品可能会吸引出版商, 也可以展示准备接受委托工作的自由撰稿人的技能。此外, 博客还展示了专业知识, 可以以主题演讲、培训或咨询工作的形式探索这些专业知识。有时, 业余作家、有抱负的作家、写作专家和完全专业的作家之间的界限变得模糊。相当讽刺的是, 关于写作、自主出版和以网络作家身份谋生的博客, 目前已成为自主出版和传统出版作者自己的主题和体裁。

虽然有传闻证据表明, 撰写开放性内容可以为其他媒体中的个人作者带来可观的收入来源, 但这些例子可能是例外。看看互联网产生的广告收入就会明白, 对于少数人来说, 这将是一个有利可图的收入来源, 但与大量中等收入作家无关。据估计, 2016年全球1,600亿美元<sup>46</sup>的广告支出大部分流向了谷歌和Facebook, 因此到无数其他中介机构手中就已几乎没有什么可分的, 更不用说在互联网上提供内容的个人了。

## 赞助内容

一直以来，都有一些出版物是免费提供给读者的。这些内容包括政府出版的内容、教育内容以及研究资助者和慈善组织创建的内容，这些内容都在寻求尽可能广泛的传播。援助组织、宗教组织和其他非政府组织出版学校教科书，而政府发布法律、政府生成的数据和公共服务信息。在许多发展中国家和最不发达国家，大部分内容都是通过 these 渠道出版的。这些出版物通常由雇员或机构创作，不过那些更具成本意识（并对内部资源的实际成本进行透明计算）的组织经常选择将出版业务外包给商业合作伙伴。

从出版业的角度来看，由政府、慈善机构或外国援助资助的出版物代表了一种商业模式，即由单一实体预先支付出版物的费用。互联网为这种出版提供了便利。它似乎已经解决了可用性和发行问题，这些问题往往是由那些主要不是由经济上可行的需求驱动的内容所带来的。对外部服务提供商的需求减少的原因在于，关键目的是提供信息，而制作、展示和策展的高价值不那么重要了。

这种出版在教育出版中一直很重要。一些国家政府，如希腊政府，要求在制作中小学教科书招标中中标的出版商在线提供这些书籍，供所有用户免费下载。只预先支付固定费用而不可能持续支付使用费，使得在这种环境中的出版具有挑战性。如果出版商不能依靠定期的、可预测的收入来源，他们就无法投资于必要的技能发展。单一图书招标通常会导致出版物价格尽可能低，而内容刚好能满足招标的需求。没有中标的商业教育出版商转向午后行市，投资于家中用书。

从公共政策的角度来看，免费内容也可能有一些缺点。如果消费者不付费，就必须有其他实体介入，随后该实体对将要发布的内容有相当大的影响。对于决定资助哪些期刊文章的学术管理部门或捐赠者，对于为支持其价值观的内容付费的慈善组织（通常由价值驱动），以及对于为认为是最合适的书籍付费的政府来说，都正是如此，即使用户在可选择的情况下会做出不同的选择。正如杰伦·拉尼尔 (Jaron Lanier) 所说：“人们很容易忘记，‘免费’不可避免地意味着别人将决定你的生活方式。”<sup>47</sup>

## 众筹书籍

众筹是一种商业模式，企业家或个人计划创建一个特定的产品或项目，邀请公众为其开发或最终完成认捐付费。作为捐款的交换，资助者可能会获得特定的奖励。众包项目通常包括计算机游戏或将技术创意或设计推向市场。棋盘游戏、音乐专辑、电影或其他创意活动也适合众筹，特别是在

可以激活大量和/或忠实粉丝群体的情况下。众筹也有着悠久的历史。<sup>48</sup>几个世纪以来，图书出版一直要求订阅者对尚未出版的书籍和期刊认捐。

通过众筹获得资金具有许多优势。预先避免了财务风险，对产品的需求可以在发布之前确定，众筹是营销和公关的一种形式。自2000年至2010年中期以来，出现了Kickstarter和Indiegogo等专门的众筹服务，以及专门众筹书籍的网站，如Pub Slush或Unbound。

例如，在Kickstarter上，超过224,000万个拟议项目中约有三分之一成功为其融资目标找到了认捐人。超过60%的书籍出版项目需要1,000至9,999美元，平均认捐约80美元。截至2016年8月，超过12亿支持者已为9,660种众筹成功的书籍认捐超过1亿美元。<sup>49</sup>项目包括《堂吉诃德》400周年插图再版和最近发现的巴勃罗·聂鲁达诗歌的出版。儿童读物是特别受欢迎的众筹项目。

对创作者来说，最新的商业模式是由个人记者撰写的付费通讯，这些通讯由Substack等平台管理。在这些平台，记者和专栏作家正在寻求直接因一些读者对他们的特定发声感兴趣而获利。

书籍众筹活动是否能够成功取决于这些记者、书籍作者和出版商是否能够引导大量现有粉丝、客户或朋友通过众筹网站捐款。这些网站本身很少能引起人们对特定项目的兴趣；这意味着必须投入时间和精力到公关和营销众筹活动中，有效地将投资预先投入到图书销售的各个环节，通常在图书发行后销售。在精心制作的解释性视频中，一个鼓舞人心的、精心叙述的故事可能会有所帮助，同时，奖励也会让资助者感到他们得到了一些有价值的东西作为回报。不应低估开展成功的众筹活动所需的技能和努力；成功众筹的图书也可能得到商业出版商的注意和青睐。

### 众筹学术专著？

最近的一项倡议<sup>50</sup>强调了一种特殊的学术专著众筹的潜力。出版商与图书馆接洽，要求他们以与传统专著相比大打折扣的价格提前资助特定专著的出版。如果有足够多的图书馆作出承诺，出版商将制作该专著，并在开放获取许可的情况下将其出版。

这种众筹模式对各方都有特别的好处：出版商降低了出版风险，获得了积极的现金流；作者有动力推广自己的书籍项目（毕竟如果没有足够多的图书馆订阅，这本书就不会得到出版）；图书馆也因支付的费用减少而受益。作者和图书馆也对书籍在开放获取许可的情况下出版感到满意。



## 订阅和临时许可

基于订阅的模式意味着消费者可以定期付费后访问大量内容。一旦停止付费，对内容的所有访问通常会结束。消费者可以从Spotify、SoundCloud和Google Play Music等音乐流媒体服务，以及Netflix和Hulu提供的视听作品了解这种商业模式。订阅一直是期刊和杂志出版的一部分，到目前为止，尽管开放获取的商业模式正在逐步发展，订阅模式仍是期刊出版的主流定价模式。

许多公司正在建立电子书订阅模式。Scribd、Bookmate和亚马逊的Kindle Unlimited都以收取月费的形式提供数千本电子书的访问权。在通过此类服务提供电子书之前，作者和出版商应考虑这是否会增强或蚕食他们在其他渠道的销量。大型出版商最乐意将那些没有积极营销的存书货币化，但他们可能不愿意提供他们最近推出的出版物，因为这些作品可以通过其他渠道获得更高的回报。来自Author Earnings的数据显示，已经出版了许多书的自主出版的言情小说作家倾向于将一些作品放到Kindle Unlimited，而其他书籍则不放入，这表明当个人销售不再有收益时，图书馆订阅模式是书籍货币化的次要方式。<sup>51</sup>

## 开放获取和“免费”内容

互联网经济中最具突破性的变化之一是免费信息的出现，以及消费者期望在消费时免费向他们提供数字内容。从公共政策的角度来看，免费和公开地提供文化、教育和科学信息是一个重要目标。然而，这与其他同样重要的目标相冲突，其中最重要的是创作和提供高质量内容（即需要大量投资才能形成的内容）的动力。

这造成了一个相当复杂的局面。消费者阅读的书籍比以往任何时候都多，观看的电影比以往任何时候都多，在线阅读的新闻和杂志文章也越来越多，但他们为这些内容支付的费用却越来越少。这是一个文化和行为问题：消费者似乎愿意为他们访问数字内容所需的硬件和互联网服务付费；但说服他们为内容本身付费要困难得多。

在数字革命的早期，音乐和电影行业面临着一个未经授权共享的猖獗的数字市场。音乐和视频流服务已经大大改变了这一框架。虽然仍然存在未经授权的共享，并且创作者及其商业合作伙伴获得适当份额仍然存在争议，但现在有大量的收入来源来自广泛接受的音乐<sup>52</sup>和视频<sup>53</sup>消费的合法市场。

## 广告支持的出版

互联网在很大程度上采用了广告模式来支持免费内容。这种模式使搜索引擎、社交媒体、视频主机、云存储和其他互联网服务能够免费向消费者提供服务，作为交换，消费者接受这些平台上的广告。广告模式是一种商业模式，需要非常多的受众，这样来自广告商的非常少的收入累加起来就可以支付服务成本。这种模式适合大规模的技术服务，如内容托管网站；但是它不适合创建通常针对较少受众的内容（例如大多数商业图书），也不适合创建制作成本高昂的内容。它在期刊和通讯出版以及博客中确实有（有限的）地位。

## 混合商业模式：共同管理模拟和数字业务

互联网正在以前所未有的速度改变世界学习、交流和娱乐的方式，这是任何出版商都无法忽视。

截至2019年，全球57%的家庭接入了互联网。<sup>54</sup>全球超过一半的人口使用互联网。截至2019年底，全球95%的人口居住在移动网络覆盖的地区，75%的人口进行了订阅；51%的人口使用手机访问基于互联网的服务。<sup>55</sup>

通过互联网这一单一渠道就可以获得各种不同娱乐。在阅读、收听、观看、分享、评论、购买、参与和影响之间有无数的无缝过渡。人类在互联网上的阅读和写作比其他任何地方都多。

国际电信联盟将行为的变化描述为：“2016年，人们不再上线，而是一直在线。日益普及、开放、快速和内容丰富的互联网改变了许多人的生活、沟通和经营方式，为个人、政府、组织和私营部门带来了巨大的利益。”<sup>56</sup>

然而，印刷书籍仍然属于这个现代世界。尽管出版业在其价值链的各个环节都采用数字技术，使用数字技术来创作、生产、销售和营销书籍，但在一些部门，仅仅作为数字出版过程输出的印刷书籍似乎仍将存在。对于许多读者来说，阅读的乐趣不能完全与手拿一本书的乐趣分开；对于许多学生来说，实体教科书有助于学习和理解。

大多数书籍都以印刷形式出售的原因在于：许多人更喜欢在书店购买书籍，父母为孩子阅读图文并茂的印刷书籍，以替代不断出现的数字娱乐。

因此，大多数出版商必须——至少在可预见的未来——管理一种混合经济，在这种经济中，书籍将以印刷和数字格式出版；可以通过在线和实体零售商购买书籍；作者和出版商必须同时管理实体和数字商业环境。

在许多方面，这都是特别困难的。缓慢的数字迁移给独立书店带来了压力。他们需要学习数字销售和发行方面的新技能，而实体市场的旧技能仍然很重要。这对所有利益攸关方来说与其说是一种威胁，不如说是一种机遇；这意味着该行业正处于逐步调整的阶段，而不是在革命性的变化阶段。因而作者、出版商和其他利益攸关方还有时间进行调整。各方还有时间学习新技能和加强能力建设，但与此同时也不应该自满。在一个利润率低的行业中，所有业务部门和收入来源都很重要。

## 注

1. For more details see Module 10 of World Bank (2014). *Development in Low Income Countries: A Guide for Policy and Practice*. Washington, D.C.: World Bank
2. *Publishers Weekly* (2018). Global publishing leaders 2018: Grupo Planeta. *Publishers Weekly*, September 14. [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78027-global-publishing-leaders-2018-grupo-planeta.html](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78027-global-publishing-leaders-2018-grupo-planeta.html)
3. Morris, S. et al. (2013). *The Handbook of Journal Publishing*. Cambridge: Cambridge University Press
4. For example, Brendow, C. (2020). Why shouldn't your PhD thesis be accessible to everyone? The Graduate Institute Library Blog, October 21. <https://libraryblog.graduateinstitute.ch/2020/10/21/why-shouldnt-your-phd-thesis-be-accessible-to-everyone/>
5. Trachtenberg, J.A. (2019). "They own the system": Amazon rewrites book industry by marching into publishing. *Wall Street Journal*, January 16. [www.wsj.com/articles/they-own-the-system-amazon-rewrites-book-industry-by-turning-into-a-publisher-11547655267](http://www.wsj.com/articles/they-own-the-system-amazon-rewrites-book-industry-by-turning-into-a-publisher-11547655267)
6. Milliot, J. (2020). Publishing leaders issuing warning over Amazon's market power. *Publishers Weekly*, August 18. [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/84119-publishing-leaders-issuing-warning-over-amazon-s-market-power.html](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/84119-publishing-leaders-issuing-warning-over-amazon-s-market-power.html)
7. See, for example, in Italy: *Wanted in Milan* (2020). Bookdealer: Italy's independent bookshops unite against Amazon. *Wanted in Milan*, November 16. [www.wantedinmilan.com/news/bookdealer-italys-independent-bookshops-unite-against-amazon.html](http://www.wantedinmilan.com/news/bookdealer-italys-independent-bookshops-unite-against-amazon.html)
8. Liu, Z. (2018). Whither the book retailing industry in China: A historical reflection. *Publishing Research Quarterly*, 34, 133–146. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9569-0>
9. Reuters (2018). Flipkart, from online bookseller to India's biggest e-commerce company. *Hindustan Times*, May 9. [www.hindustantimes.com/business-news/flipkart-from-online-bookseller-to-india-s-biggest-e-commerce-company/story-shbFEP6o0NeRj05Djp6cAL.html](http://www.hindustantimes.com/business-news/flipkart-from-online-bookseller-to-india-s-biggest-e-commerce-company/story-shbFEP6o0NeRj05Djp6cAL.html)
10. Kadak News (2021). Russia's Amazon' plans heavy investment and move into finance. Kadak News, April 12. <https://kadaknewsupdate.com/2021/04/12/russias-amazon-plans-heavy-investment-and-move-into-finance/>
11. Flood, A. (2010). Ebook deals "not remotely fair" on authors. *The Guardian*, July 12. [www.theguardian.com/books/2010/jul/12/ebooks-publishing-deals-fair](http://www.theguardian.com/books/2010/jul/12/ebooks-publishing-deals-fair)
12. Grady, C. (2019). The 2010s were supposed to bring the ebook revolution. It never quite came. *Vox*, December 23. [www.vox.com/culture/2019/12/23/20991659/ebook-amazon-kindle-ereader-department-of-justice-publishing-lawsuit-apple-ipad](http://www.vox.com/culture/2019/12/23/20991659/ebook-amazon-kindle-ereader-department-of-justice-publishing-lawsuit-apple-ipad)
13. See, for example, for medical textbooks: Watson, E.M. (2020). A comparative study of medical ebook and print book prices. *Health Information and Libraries Journal*, 38, 39–48. <https://doi.org/10.1111/hir.12310>
14. Bercovici, J. (2014). Amazon vs. book publishers: By the numbers. *Forbes*, February 10. [www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/](http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/)

- amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#4c3343e65a3a
15. <https://nj1015.com/how-many-different-ways-can-you-spell-khadafi-let-me-count-the-ways/>
  16. International ISBN Agency. [www.isbn-international.org/](http://www.isbn-international.org/)
  17. See International ISBN Agency (n.d.). Where to get an ISBN. [www.isbn-international.org/content/where-get-isbn](http://www.isbn-international.org/content/where-get-isbn)
  18. International DOI Foundation (IDF). [www.doi.org](http://www.doi.org)
  19. International Standard Text Code (ISTC). [www.istc-international.org](http://www.istc-international.org)
  20. ISNI, [www.isni.org](http://www.isni.org)
  21. Formerly IDPF, this is now part of W3C. [www.w3.org/publishing/](http://www.w3.org/publishing/)
  22. EDItEUR. [www.editeur.org](http://www.editeur.org)
  23. EDItEUR (n.d.). ONIX for books: Overview. [www.editeur.org/83/Overview](http://www.editeur.org/83/Overview)
  24. Giblin, R. et al. (2019). What can 100,000 books tell us about the international public library e-lending landscape? *Information Research*, 24(3), Sydney Law School Research Paper No. 19/21. <https://ssrn.com/abstract=3354215>
  25. See, for example, the Library Publishing Coalition. <https://librarypublishing.org/>
  26. See Peukert, C. and I. Reimers (2018). Digital disintermediation and efficiency in the market for ideas. CESifo Working Paper Series No. 6880. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110105>
  27. Nielsen (2015). Literary liaisons: Who's reading romance books? [www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/literary-liaisons-whos-reading-romance-books.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/literary-liaisons-whos-reading-romance-books.html)
  28. Author Earnings (2016). 2016 Romance Writers of America RWA PAN Presentation. <https://web.archive.org/web/20180625073352/www.authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>
  29. Amazon (2019). Kindle: A year in review, blog, December 23. <https://blog.aboutamazon.co.uk/innovation/kindle-a-year-in-review>
  30. Anderson, P. (2020). Trade-published romance sees a coronavirus boost in the States. *Publishing Perspectives*, August 20. <https://publishingperspectives.com/2020/08/trade-published-romance-sees-a-coronavirus-boost-in-the-states-covid19/>
  31. <http://discreteanalysisjournal.com/>
  32. For an update, see Scholastica (2021). The role of preprints in journal publishing: New developments in early research dissemination. April 7. <https://blog.scholasticahq.com/post/role-of-preprints-in-journal-publishing/>
  33. [www.wikiwijs.nl/](http://www.wikiwijs.nl/)
  34. See, for example, the Open Textbook Library. <https://open.umn.edu/opentextbooks/>
  35. Global Reading Network (2019). Creative Commons and Open Source licensing resources affect publishing quality in Africa and Asia. July 23. [www.globalreadingnetwork.net/learning/creative-common-and-open-source-licensing-resources-affect-publishing-quality-africa-and](http://www.globalreadingnetwork.net/learning/creative-common-and-open-source-licensing-resources-affect-publishing-quality-africa-and)
  36. [www.mendeley.com;](http://www.mendeley.com;) [www.zotero.org/](http://www.zotero.org/)
  37. International Publishers Association (n.d.). VAT and fixed book price. [www.internationalpublishers.org/our-work/vat-and-fixed-book-price](http://www.internationalpublishers.org/our-work/vat-and-fixed-book-price)
  38. <https://library.hud.ac.uk/archive/projects/hike/2012/12/06/patron-driven-acquisition/>
  39. Cowdrey, K. (2015). All PRH e-books available for loan. The Bookseller, December 8. [www.thebookseller.com/news/all-prh-ebooks-available-for-loan-317932](http://www.thebookseller.com/news/all-prh-ebooks-available-for-loan-317932)
  40. Elsevier (n.d.). ArticleChoice®. [www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/articlechoice](http://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/articlechoice)

41. [www.audible.com](http://www.audible.com)
42. For more details, see Riaza, M. and J. Celaya (2015). *A Guide to Ebook Licenses Purchase Models for Libraries and Publishers*. Bookwire and Dosdoce.com. <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/11/Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire-and-Dosdoce.pdf>
43. IFLA (2013). *IFLA Principles for Library eLending*. [www.ifla.org/node/7418](http://www.ifla.org/node/7418)
44. Roberts, J.J. (2016). Supreme Court won't hear Apple's appeal in e-books price-fixing case. *Fortune*, March 7. <http://fortune.com/2016/03/07/apple-supreme-court-ebook/>
45. European Commission (2017). Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Amazon in e-book investigation. January 24. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-137\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm)
46. Morrell, L. (2016). Global digital ad spend to hit \$285bn by 2020. *Marketing Tech*, June 21. [www.marketingtechnews.net/news/2016/jun/21/global-digital-ad-spend-hit-285-billion-2020/](http://www.marketingtechnews.net/news/2016/jun/21/global-digital-ad-spend-hit-285-billion-2020/)
47. Lanier, J. (2013). *Who Owns the Future?* New York: Simon and Schuster.
48. Even the pedestal of New York's Statue of Liberty was paid for through crowdfunding, see BBC News (2013). The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. April 25. [www.bbc.com/news/magazine-21932675](http://www.bbc.com/news/magazine-21932675)
49. For the latest figures, see Kickstarter (n.d.). *Stats*. [www.kickstarter.com/help/stats](http://www.kickstarter.com/help/stats)
50. Knowledge Unlatched. [www.knowledgeunlatched.org](http://www.knowledgeunlatched.org)
51. Author Earnings (2016). 2016 Romance Writers of America RWA PAN Presentation. <https://web.archive.org/web/20180625073352/www.authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>
52. See Kumar, A. (2019). Global online music streaming revenues cross US\$11 billion in 1H 2019. *Counterpoint*, October 10. [www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-revenues-cross-us11](http://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-revenues-cross-us11)
53. Global video streaming market to record unprecedented growth through 2025 (2020). *Yahoo finance*. <https://finance.yahoo.com/news/global-video-streaming-market-record-100010080.html>
54. ITU (2020). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020*. Geneva: International Telecommunication Union. [www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf)
55. ITU (2020). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020*. Geneva: International Telecommunication Union, p. 9. [www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf)
56. ITU (2016). *Measuring the Information Society Report 2016*. Geneva: International Telecommunication Union, p. 176. [www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx)

# 数字环境中的权利管理

## 版权和互联网

互联网是一个全球计算机网络，使用标准化的通信协议共享信息。换句话说，计算机用数字数据包交换信息。所有内容，无论是电子邮件还是电子书，都被分割成数据包，这些数据包以一系列或多或少短暂存储的多个复制件的形式，从发起方的服务器经由路由器网络转发到目标服务器，在此所有数据包的内容都会被解压并重新组合。<sup>1</sup> 这些信息通过用户选择的任何浏览器、应用或程序呈现在其计算机上。

所有互联网业务都涉及信息数字复制件的复制和传播，无论内容是数据、消息、文学作品、插图、软件程序、数据库、录音、表演还是视听表演都是如此。如果这些操作涉及受版权保护的作品，版权法就会发挥作用。

在模拟领域，当消费者购买实体书时，买家可以用该作品做什么在很大程度上是可以理解的。在互联网上，数字复制件必须附有有关其授权用途的信息。受版权保护作品的发送或提供方与受版权保护作品的接收方之间的关系受许可的约束：协议描述了另一方授权接收方进行版权法限制的行为的协议。大多数网站都明确了这些许可条款和条件，所有社交媒体提供商在其很少被阅读的用户协议中也是注明了这些内容。如果这些许可不明确，就有可能仍然存在默示许可（即接收方可以合理地做出的关于其应该被授权做什么的假设）。最终，一旦复制件到达读者手中，国家版权法将限制作者对其作品的权利。

版权法属于国内法，因此作者和出版商在有关权利和义务方面必须始终参照其国内法。然而，万维网以及随之而来的大部分互联网旨在促进跨境互动，而不论其管辖范围如何。这意味着用户可以访问根据不同国家版权法创作的受版权保护的作品，这些作品在不同的国家和司法管辖区上传、托管和传播，但有时用户并不知晓。因此，许可合作伙伴可能会发现，对于哪一国的版权法适用于特定行为或他们的关系受哪一国的版权法管辖，存在不同的意见。国际私法也称为冲突法，是国内法的一部分，用于确定哪一部法律必须适用于特定交易。如果不同国家的当事人之间已经就许可达成一致，当事人通常有能力选择适用的法律或司法管辖区，从而明确管辖该协议的法律。在没有达成明确协议的情况下，国内法（以及最终的法院）将决定适用哪一国的版权法。

尽管版权法是国内法,但这些法律也受到国际条约的影响,这些条约根据国际公法为权利人提供最低标准的保护。最重要的国际版权和知识产权条约由世界知识产权组织(产权组织)管理。《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》(《伯尔尼公约》)和《世界知识产权组织版权条约》(WCT)明确适用于在数字环境中创作并以数字方式复制或以数字格式提供的文学和艺术作品。尽管如此,这些条约仍然只是在国际公法下对各国政府具有约束力。它们对国内版权法的影响取决于每个国家如何选择转换此类条约义务,以及法院如何解释转换这些义务的法律。

许多产权组织条约的措辞明确理解为是描述非常具体的共同知识产权保护标准。因为存在这些共同的高标准,虽然在个别情况下必须参考国内法才能做出明确的决定,但是我们可以就版权在互联网上的运作方式发表一些一般性意见。

## 为什么作者和出版商必须了解版权和许可

传统上,只有当出版商从作者那里获得权利以及从其他出版商处获得权利或向其他出版商许可权利时,才需要版权专业知识。当印刷书籍出售给消费者时,出版商和购买者之间没有进一步的法律关系。因此,这就产生了“首次销售原则”<sup>2</sup>:印有受版权保护作品的印刷书籍等实物的买方有权转售或转让该物品本身。这一原则是二手书业务的基础。

在数字环境中,许多消费者并不直观地清楚他们可以用其电子书做什么。国内版权法和每份数字文件随附的明示或暗示许可都决定了消费者可以做出的行为。消费者和出版商现在都需要详细了解他们可以做什么,而什么被认为是公平的可能会引起争议。

一些人认为,即使许可协议不允许电子书和其他数字内容的被许可人“转售”其数字复制件,他们也应有权这样做。一些司法管辖区的一些重要法院案例证实,在某些情况下,商业软件可以出售。<sup>3</sup>

对于电子书<sup>4</sup>和音乐文件<sup>5</sup>的转售,欧盟和美国的法院则比较保守:原则上,这种转售权不适用于电子书,这让希望转售不再需要的电子书的读者、图书馆和一些创新的中介机构感到失望。<sup>6</sup>在数字环境中,每一个数字复制件都需要许可,这形成一种合同关系,将读者与其合作伙伴绑定在一起,并制约持续的关系,直到版权到期为止。一般来说,不允许将这些许可转售给第三方。在侵犯版权的案件中,这些通常由权利人强加的许可条款本身也受到越来越多的审查。<sup>7</sup>



除了合同本身之外，出售或许可的先决条件是相关权利的所有权。对权利转让的假设应谨慎，特别是对于先前的作者/出版商协议。例如，许多读者从亚马逊“购买”了乔治·奥威尔的《动物农场》和《1984》的电子书复制件；然而，在2009年，亚马逊销售这些书的Kindle电子书版本的权利受到了质疑。上传作品的出版商似乎没有相关权利，亚马逊发现自己无法将这两部作品许可给之前真诚购买和下载的Kindle用户。亚马逊被迫回应对其作品许可权的质疑；读者认为自己已购买的电子书突然从其阅读器中消失了（并全额退款）。这样做的法律原因是，必须有一个从作者、到出版商和电子书销售商，再到Kindle用户的许可链。如果该链条被打破，那么读者的许可就是由不拥有必要权利的人授予的。根据实际权利人的要求，必须从用户的电子阅读器中删除电子书。<sup>8</sup>

对于作者和出版商来说，每次数字文件传输都伴随着许可条款，无论是在合同中明示、默示，还是受国内法管辖。因此，作者和出版商必须更加了解版权和知识产权。他们必须充分了解其在多大程度上将作品许可给中介机构或读者。从他们自己的作者、插画家或其他贡献者的角度来看，出版商必须了解、记录和管理他们自己对从作者、图形艺术家和其他合作者那里获得许可的作品享有的权利，以及如何将这些权利许可给消费者。

## 相关数字权利

产权组织的第一份涉及版权和图书出版的出版物《图书出版业的知识产权管理》<sup>9</sup>涉及所有基本的许可事项。对全球版权原则的简要总结将突出数字权利的特殊方面。

根据《伯尔尼公约》规定，作者一旦创作了作品，无论是纸质还是数字格式的作品，都无需办理任何手续即可获得版权；版权是作品创作所固有的，作品的持续数字表现足以满足版权要求。但是，在有正式的国家登记处的情况下，登记版权有实际的好处。登记会创建登记日期和注册人身份的正式记录。WIPO Proof<sup>10</sup>等登记是创建带时间戳的保存记录的一种方式，用于证明作者身份，以防以后对此产生争议。

从创作的那一刻起，作者（或者在可以存在职务作品的国家，可能是雇主）立即完全拥有授权对其作品进行任何所谓受限行为的权利：复制、出版、发行、翻译、改编、表演、广播、向公众传播和向公众提供。

上述内容可能并不总是逐字逐句地写入许可协议。在商业上，这些权利有不同的划分和表达方式。就出版印刷书籍而言，出版商可以获得以特定约定格式（精装本、平装本、连载本等）进行实物复制和发行的权利。即使仅

授权销售印刷拷贝的许可,也将默示或明确地包括制作数字拷贝和改编的许可,只要这些内容是生产过程所必需的。

对于电子书而言,出版商可以获得数字(以特定数字书籍或多媒体格式)复制和向公众传播的权利。许可可能允许改编以适应特定媒介,例如有声读物权利和戏剧化权利。翻译权可以针对一种语言在全球范围内销售,也可以针对特定地理区域。这些许可通常有时间限制。

数字环境创造了使用文学作品的新方式,也因此创造了获得许可的新方式。无论是否有经济补偿,作品都可以被纳入数字图书馆。只能出于非商业目的的发放许可。作品可以被改编,供在软件应用程序和视频游戏中使用。商品化可以包括从文具到主题公园的任何东西。视听改编作品可以单独许可用于卡通版本、电视连续剧或电影。这些权利是在版权——可能包括上述许多受限行为——和商标的基础上许可的,通过这些权利,特别著名或独特的人物和书籍环境的作者可以保护其作品和商品中使用的人物、虚构地点和原创名称。

## 数字版权的新挑战

随着出版业技术和商业模式的变化,必须调整版权法和许可条款。本节重点介绍数字环境带来新挑战的五个领域:作者与出版商的关系、数字权利和印刷权利的单独许可、全球权利请求的增加、自主出版的特殊挑战,以及人工智能技术的版权影响。

### 数字权利和作者与出版商的关系

作者与出版商的关系是出版的核心。产权组织出版物《图书出版业的知识产权管理》与作者与出版商协议的所有基本方面都相关。对所有此类协议进行书面记录的建议始终是合理的。在数字环境中,需要积极管理这些协议,以便受益于越来越多的许可机会。因此,需要将这些协议输入数字权利管理系统,最好是使用标准化的权利语言,以实现许可的自动化。

作者与出版商的合同一直是作者和出版商群体之间的争论焦点;数字环境助长了这些冲突,并增加了新的分歧因素。所有主要出版社都有标准合同,作者<sup>11</sup>和出版商组织<sup>12</sup>偶尔也会联合推广几种模式。<sup>13</sup>虽然这些示范协议提供了法律框架和语言(始终应该根据国内法和个案情况加以调整),但它们也留下了关键的谈判要点,需要参与数字出版的人员给予特别关注。作者(或出版商)的议价能力越强,对合同的影响就越大。

通常，作者的议价地位比出版商弱，至少在最初阶段，必须接受向他们提出的出版条款。2019年，一项欧盟指令<sup>14</sup>要求所有成员国实施一系列旨在保护作者和表演者的规定。其中包括获得“适当和相称”报酬的权利、透明度、在不利用情况下的权利回归。非洲知识产权组织的《班吉协定》附件七<sup>15</sup>中也有类似的规定，虽然影响不大，但签署各方承诺予以执行。

尽管如此，如果作者和出版商的协议明确，并且各方认为协议是公平的，那么从长远来看，对他们都是最有利的——无论书籍在哪里出版皆为如此。

当作者与出版商就数字权利进行谈判时，各方都必须清楚地了解所授予权利的确切定义，因为这可能是一个会引起混淆和潜在冲突的领域。例如，电子书、有声读物或其他数字版本可以是全文版本、删节版本或包含其他材料的增强版本，这些材料可能由同一作者创作，也可能不是由同一作者创作。如果作品正在录制、改编成戏剧表演或为印刷品阅读障碍者提供音频增强版本，那么不同的“音频”权利就会受到影响。

作者与出版商协议的大多数方面在产权组织的《图书出版业的知识产权管理》中都有讨论。<sup>16</sup>数字环境要求任何出版协议都要特别注意以下内容：

- 清晰明确地描述某一作品中被许可的权利（包括出版商被许可生产的出版格式、语言和被许可的地区）
- 协议是否具有专有性
- 协议的期限和作者的权利回归
- 使用费率、报告和付款时间表（包括预付款）。

## 纸质和数字权利的许可

从历史上看，作者会将他们的作品许可给出版商，该出版商将在该书的整个生命周期内在特定地区出版和销售该书。随着专业出版商（例如专业的平装本和音频出版商）的出现，出现了将不同的商业格式直接许可给不同出版商的机会。

在出版过程中可以使用许多数字格式。作者可以以文字处理格式编写数字文件，然后将其转换为制作中使用的格式，并以不同的电子书格式出版，这些格式可能因平台而异。

然后，这些出版格式不同的作品的复制件可以被许可用于不同的用途：单独销售、纳入数字收藏、借阅、流媒体等。它们可以与纸质格式一起获得许可、可以单独获得许可，也可以不予许可。“书卷权利”（作者和出版商之间的主要合同，传统上包括原作品完整出版而不作进一步改编的所有格式）现在

越来越多地规定了一种或多种电子书权利。作者和出版商必须最为清晰地认识到其授予的数字权利范围。虽然详细的格式和使用列举、包罗万象的条款或特定的排除条款可以达到预期的确定性，但关于授予的数字权利范围这一点，所有各方都必须详细了解其本国的版权法。

大多数大型出版商都希望获得电子书格式和印刷格式的出版权。对于大众市场的书籍，出版商希望其数字和印刷格式的销售和营销努力能够获得回报。在有精装书市场的地方，出版商可能希望推迟电子书的出版日期，以便精装书格式不会与（在许多国家便宜得多的）电子书格式竞争。电子书的确切发布策略是一个商业决策，在不同的市场中可能会有所不同。

作者担心的是权利获得许可后没有得到商业化。如果出版商不推进并以数字格式实际出版书籍，他们就不想发放电子书权利的许可。这应该是一个谈判要点。比利时、法国、德国、匈牙利和瑞典的法律规定，出版商有义务利用被许可的权利。<sup>17</sup>100多个国家的版权法载有其他形式的权利回归条款。<sup>18</sup>对出版策略和时间表的共同理解最终可以避免任何司法管辖区的法律纠纷。

### 全球权利的许可

传统上，针对某一特定地区和/或在需要翻译的情况下针对某一特定语言，为出版商发放权利的专有许可。在若干国家拥有强大出版社的大型出版商也可能获得了针对其他国家的权利。

授权第一出版商而非通过代理机构发放作品的国际翻译许可，可能仍然很方便，前提条件是该出版商能够并愿意积极寻求国际许可合作伙伴。当一份出版物结合了若干创作者的作品，例如插图丰富的书籍，以及在出版商已经在其领域内建立了根基联系的学术和教育市场，这是很合理的。

虽然出版业一直是一个国际行业，但在教育和贸易市场一直存在地域重点。然而，数字环境意味着，即使是一家很小的出版商，现在也可以为全球受众提供服务。因此，所有行业都在朝着要求全球权利的方向发展。<sup>19</sup>

学术和专业出版通常迎合国际市场，因此该领域的出版商有必要获得全球版权，至少获得特定语言的全球版权。这同样适用于以一种语言迎合全球受众的任何出版商。现在有许多语言得到大量相对富裕的侨民社区使用和阅读，他们也有兴趣获得其母语的书藉。电子书出版非常适合吸引这些受众。鉴于这些移民社区分布在许多国家，因此获得这些语言出版物的全球销售和发行权非常重要。

## 自主出版作者的协议

作者出版自己的书从未如此容易。尽管如此，据新西兰、<sup>21</sup>英国<sup>22</sup>和美国<sup>23</sup>等国家的作者组织称，J.K.罗琳和詹姆斯·帕特森<sup>20</sup>等最成功的作家与普通作家之间的收入差距仍然存在，后者仍在为生计而奋斗。有一些迹象表明，因为自主出版是进入市场的可行途径，所以精通许可的作者可以受益于更强大的议价地位。<sup>24</sup>产权组织最近的一份报告表明，自主出版有更大的营收潜力。<sup>25</sup>

自主出版作者现在可以选择在一系列不同的出版服务机构进行出版。由于作者为出版服务付费，因此协议的许多内容与传统的出版商协议不同，需要特别注意。

- 作者应明确合同是否具有专有性，或者是否允许同一本书也通过其他中介机构出版。
- 作者应该确定他们的书是只允许出售，还是也可以借阅，例如纳入亚马逊的Kindle用户借阅图书馆。使用费费率也可能因作者的选择而有很大差异。
- 调整定价、捆绑销售或全部收回书籍的能力成为自主出版给予作者自由的关键要素。
- 一如既往，作者应特别注意权利回归条款：如果作者希望通过其他服务提供书籍，那么将其从项目中撤出需要多久？

## 公有领域作品、免费作品和孤儿作品

如上所述，使用“免费”内容制作出版物和“免费”提供内容首先是基于商业模式的选择，而不一定是由法律确定的。可以免费获得的内容或明确不收费的内容，并不意味着可以免费重复使用。出版商必须注意区分不受或不再受版权法保护的作品（但要注意精神权利，即确认作者身份权和保护作品完整权可能会继续存在）与已经获得了非常广泛的公共许可的受版权保护作品。

重新出版版权已过期的历史文献的出版商可能不需要担心获得许可，除非他们使用的是现代译本。出版或再版国内法、经济数据或专利记录通常无需获得个人许可，但适用的国内法允许出版这些作品的机制可能会有所不同。例如，这可能包括版权法规定的受限行为的例外或限制，或者开放许可。在互联网上再版的“免费”内容遵循相同的原则：来自各网站、短视频、博客文章、表情包、Facebook和Twitter消息以及共享照片的内容未经授权不得复制或再次发布。大多数主要社交网络都有明确的内容再利用许可条款。在没有明确的许可条款或没有版权例外的情况下，未经权利人明确授权不得使用此类作品。

找到真正的权利人往往很难，特别是在最初的出版商没有为作品附加足够的元数据的情况下。对于已出版的作品，最近的出版商是开始检索的好地方，作者或出版商的集体管理组织或国家图书馆也经常掌握着有助于识别或找到权利人的信息。对于希望将其馆藏数字化并使其可访问的图书馆和档案馆而言，这个问题尤其重要。为获得授权而需要联系的权利人数量可能多到令人望而却步。包括加拿大<sup>26</sup>和英国<sup>27</sup>在内的一些国家现已颁布国内法，允许以某种形式再利用孤儿作品，欧盟已发布一项指令来解决这一问题。<sup>28</sup>大多数此类法律要求在授予许可之前尽力寻找权利人，并对再版的出版商或再利用的目的施加了一些条件。

## 数字权利管理

在数字环境中，出版意味着要处理更复杂的权利问题。随着收入来源机会的增加，出版商和其他中介机构必须能够快速准确地评估他们是否拥有或控制相关权利，以及他们的商业政策和战略是否允许他们以何种价格许可这些权利。自动许可机制现在已经开始发展，根据该机制，由软件程序搜索特定内容，确定是否可以许可将其用于特定的预期用途，随后在没有进一步人为干预的情况下完成许可安排。对数字权利信息进行系统且（最重要的是）一致和持续的记录也使出版商能够向作者提供透明的信息和向其付费，这是他们建立信任关系的关键一环。

确定可以记录哪些权利以及如何记录权利的一个很好的切入点是“许可条款 ONIX (ONIX for Licensing Terms, OLT)”，<sup>29</sup>这是一个不断发展的 ONIX 报文标准系列。OLT 格式是根据不同用户群和应用程序的需求而专门设计的。

“出版物许可 ONIX (ONIX for Publications Licenses)”是一种对期刊出版商非常重要的通信格式，因为它使出版商、中介机构和图书馆能够以一种结构化的方式表达数字材料的许可条款，以便将这些条款输入电子资源管理系统并得到解释。这解决了图书馆在管理来自不同出版商的不同许可条款时遇到的问题。

“权利信息服务 ONIX (ONIX for Rights Information Services)”帮助图书馆识别其馆藏中作品的权利人。这就减少了特定馆藏中孤儿作品的数量。

“复制权组织 (RRO) ONIX”有助于各复制权组织之间向作者和出版商传递信息。这加快了将支付给复制权组织的许可费分配给作者个人和出版商的速度和准确性。

## 区块链和数字权利管理

区块链是最近开发的一种软件，它创建了一个数字化、去中心化的分布式账本，其中数据一旦输入，就无法追溯更改。这意味着它可以追踪资产所有权和转让等，而无需外部验证。每一笔新交易都可以按照一套商定的规则添加到区块链中。每个人都可以检查记录，但与集中式数据库不同的是，没有一个中央组织有权限或权力修改数据。比特币和其他互联网货币都使用了区块链技术。一些行业使用区块链来为文件添加时间戳、追踪资产、保护软件免受篡改并保护数字基础设施。有人预测，这项技术将彻底改变数据管理，因为它允许去中心化的交易和数据管理。<sup>30</sup>

这项技术会影响出版吗？在音乐行业已经进行了一些尝试，作曲者、词作者、表演者和出版商的权利管理往往非常复杂。区块链技术有三个优势，使其对出版业同样具有吸引力。首先，它允许对数字文件的权利所有权进行追踪，以追溯到原创作者。从理论上讲，这有助于证明权利所有权或授权。其次，通过将区块链技术和机器可读许可整合到支付系统中，支付可以变得更为高效。第三，通过启用替代许可平台，区块链技术可以使集体许可更具竞争力，从而提高效率。

区块链技术并非没有批评者。<sup>31</sup>一个也许是暂时的担忧是，该技术是否可以扩展到互联网上音乐文件的许可使用数量。小额交易可能需要大量的数据处理和存储。更重要的是，缺乏中央机构也可能最终意味着缺乏责任和问责。也存在法律问题：如果区块链无法更改，但需要重新评估所有权，例如在法院命令确定嵌入链中的一个或多个交易是非法的之后，起诉对象是谁？以及可以做什么？最后，对参与交易链的人员的主张的信任现在由对特定区块链机制的信任所取代。这些担忧同样会出现在出版业。尽管如此，在金融、物流和会计等其他行业领域，区块链技术有望取代目前支撑许多交易的繁琐文书工作。

## 集体许可

集体管理组织代表大量权利人管理集体许可。第一个集体管理组织是在1829年由法国的戏剧作家、作曲家和作词家创建的。<sup>32</sup>集体管理组织很快就先后在戏剧表演和音乐行业获得了发展。大规模复印的出现需要创建作者和出版商集体管理协会，这些协会被称为复制权组织。如今国际复制权组织联合会（IFRRO）拥有106个复制权组织成员，在2019年，他们收取的费用近10亿欧元（11.78亿美元）。<sup>33</sup>收益因国家而异，但在许多国家，复制权组织付款是作者和出版商收入的重要组成部分，尤其是对于教育出版商而言，因为集体许可在这一领域尤为突出。<sup>34</sup>复制权组织通常由作者和出版商平等管理，尽管各国之间的收入分配规则差异很大，但往往要求作者和出版商共享复制权组织收入。

虽然复制权组织主要涉及集体许可的管理,但它们也有其他重要目的,例如围绕加强版权和集体管理的共同问题将作者和出版商聚集在一起,从而改善作者和出版商之间的对话。复制权组织也是国家版权辩论中的重要利益攸关方组织,它们经常支持出版业基础设施其他部分的发展。它们制定标识符和标准,帮助作者和出版商游说改善版权保护,并与出版业的另一个重要利益攸关方图书馆界建立持续的关系。

将集体许可扩展到数字用途是一个复杂的过程。虽然在印刷环境中,人们一致认为复印只能通过集体许可获得许可,但在数字环境中,人们的共识达成缓慢。出版商最初寻求直接许可所有数字使用,甚至包括次要的数字使用,这是因为分享集体管理协会收入的分配规则对出版商的好处小于他们可以与作者个人谈判的使用费协议的好处。出版商还认为,他们可以对被许可人不断变化的需求作出更迅速、更灵活的反应。

一些集体管理协会已经制定了包括数字用途在内的许可计划,例如扫描和将部分书籍或个别期刊文章纳入数字课程包或在线学习资源中。一些复制权组织,特别是那些商业模式需要作者和出版商自愿授权的复制权组织,已经能够成功开发出新的许可产品,以解决具体的用户关切。<sup>35</sup>

与此同时,复制权组织作为一个整体也受到审查。加拿大版权法的修改扩大了版权例外的范围,引起了激烈的辩论和国际关注。

比利时法院(也涉及欧洲法院)<sup>36</sup>和德国法院<sup>37</sup>的案件对出版商在集体管理协会中的作用提出了质疑。欧盟出台了影响集体权利管理组织运作和管理的新指令。<sup>38</sup>

复制权组织能否继续在出版业基础设施中发挥重要作用将取决于政策制定者。关键问题是作者和出版商的代表权、收取私人复制许可费的能力,以及最为重要的是教育机构使用部分教科书和其他书籍需要通过当地复制权组织向权利人支付费用的程度。



## 注

1. For more information, see cellbiol. com (n.d.). *Bioinformatics Web Development: 1-1: Data transmission on the Internet*. www.cellbiol.com/bioinformatics\_web\_development/chapter-1-internet-networks-and-tcp-ip/data-transmission-on-the-internet/
2. For more on reproduction and distribution rights, see <https://copyrightalliance.org/education/copyright-law-explained/limitations-on-a-copyright-owners-rights/first-sale-exceptions-copyright/>
3. Court of Justice of the European Union (2012). *Judgment in Case C-128/11 UsedSoft GmbH v Oracle International Corp*. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2012-07/cp120094en.pdf>
4. Court of Justice of the European Union (2019). *Case C-263/18 – Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers v. Tom Kabinet Internet BV and Others, Judgment of the Court (Grand Chamber) of 19 December 2019*. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1>
5. US Court of Appeals, Second Circuit (2017). *Capitol Records, LLC v. Redigi Inc*. [www.leagle.com/decision/infco20181212111](http://www.leagle.com/decision/infco20181212111)
6. For example, the Court of Justice of the European Union (2019). *Case C-263/18 – Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers v. Tom Kabinet Internet BV and Others, Judgment of the Court (Grand Chamber) of 19 December 2019*. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1>
7. See, for example, Hess, S. *et al.* (2020). Contract construction: Creating an effective licensing toolkit in an academic library setting. *The Serials Librarian*, 78(1-4), 22-27. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2020.1707021>
8. Stone, B. (2009). Amazon erases Orwell books from Kindle. *New York Times*, July 17. [www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html](http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html)
9. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255)
10. WIPO PROOF. <https://wipoproof.wipo.int/wdts/>
11. For example, Ireland: *Irish Writers' Union Sample Model Contract*. [https://irishwritersunion.org/wp-content/uploads/2017/03/sample\\_contract.pdf](https://irishwritersunion.org/wp-content/uploads/2017/03/sample_contract.pdf); France: La Charte *et al.* (2020). *HACKATHON: Résultats de l'atelier: Contrat d'édition équitable*. [https://ligue.auteurs.pro/wp-content/uploads/2020/09/hackathon\\_2020\\_resultats\\_atelier1.pdf](https://ligue.auteurs.pro/wp-content/uploads/2020/09/hackathon_2020_resultats_atelier1.pdf)
12. IBPA (n.d.). Sample publisher/author agreement – An IBPA member benefit. [www.ibpa-online.org/general/custom.asp?page=authoragreement](http://www.ibpa-online.org/general/custom.asp?page=authoragreement)
13. For example, Germany: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (n.d.). *Verlagsrecht & Musterverträge* (in German). [www.boersenverein.de/beratung-service/recht/verlagsrecht-mustervertraege/](http://www.boersenverein.de/beratung-service/recht/verlagsrecht-mustervertraege/); the Catalan region of Spain: ACEC (n.d.). *Modelos de contrato de edición* (in Spanish). [www.acec-web.org/SPA/](http://www.acec-web.org/SPA/)

- CONTRATOS.ASP; France: Syndicat national de l'édition (2013). Accord auteurs-éditeurs du 21 mars 2013 (in French). [www.sne.fr/editeur-et-auteur/accord-auteurs-editeurs-du-21-mars-2013/](http://www.sne.fr/editeur-et-auteur/accord-auteurs-editeurs-du-21-mars-2013/)
14. EU (2019). Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA relevance.). *Official Journal of the European Union*, L 130/92. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>
  15. [https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/oa002/trt\\_oa002.pdf](https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/oa002/trt_oa002.pdf)
  16. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255)
  17. Refer to the study European Parliament Directorate General for Internal Policies (2014). *Contractual Arrangements Applicable to Creators: Law and Practice of Selected Member States*. Brussels: European Union. [www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/juri/dv/contractualarrangements\\_/contractualarrangements\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/juri/dv/contractualarrangements_/contractualarrangements_en.pdf)
  18. Yuvaraj, J. (2019). Reversion laws: what's happening elsewhere in the world? The Author's Interest. <https://perma.cc/7F3J-4ENW>
  19. Walsh, C. (2012). Publishing agreements. Writers & Artists, Bloomsbury, July 27. [www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements](http://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements)
  20. Cuccinello, H.C. and A. Shapiro (2019). World's highest-paid authors 2019: J.K. Rowling back on top with \$92 million. *Forbes*, December 20. [www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2019/12/20/worlds-highest-paid-authors-2019-rowling-patterson-obama/](http://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2019/12/20/worlds-highest-paid-authors-2019-rowling-patterson-obama/)
  21. Copyright Licensing New Zealand (2019). Latest report into New Zealand writers' earnings reveals the difficulty to make a living from writing. March 27. [www.copyright.co.nz/about/news-and-event/latest-report-into-new-zealand-writers-earnings-reveals-the-difficulty-to-make-a-living-from-writing](http://www.copyright.co.nz/about/news-and-event/latest-report-into-new-zealand-writers-earnings-reveals-the-difficulty-to-make-a-living-from-writing)
  22. Kretschmer, M. (2019). UK authors' earnings and contracts 2018: A survey of 50,000 writers. CREATE blog, May 2. [www.create.ac.uk/blog/2019/05/02/uk-authors-earnings-and-contracts-2018-a-survey-of-50000-writers/](http://www.create.ac.uk/blog/2019/05/02/uk-authors-earnings-and-contracts-2018-a-survey-of-50000-writers/)
  23. The Authors Guild (2019). *U.S. Published Book Author Income Survey*. [www.authorsguild.org/wp-content/uploads/2019/01/Authors-Guild-U.S.-Published-Author-Income-.pdf](http://www.authorsguild.org/wp-content/uploads/2019/01/Authors-Guild-U.S.-Published-Author-Income-.pdf)
  24. Peukert, C. and I. Reimers (2018). Digital disintermediation and efficiency in the market for ideas. CESifo Working Paper Series No. 6880. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110105>
  25. Cuntz, A. (2018). Creators' income situation in the digital age. *Economic Research Working Paper No. 49*. Geneva: World Intellectual Property Organization. [www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4372](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4372)
  26. Rapport on: Hackathon d'IP Osgoode sur les oeuvres orphelines, relatif à la nécessité d'établir un meilleur régime d'octroi de licences pour les œuvres orphelines. [www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/publications-politique-droit-auteur/hackathon-oeuvres-orphelines.html](http://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/publications-politique-droit-auteur/hackathon-oeuvres-orphelines.html)
  27. GOV.UK (2021). Copyright: orphan works, Intellectual Property Office.

- www.gov.uk/apply-for-a-licence-to-use-an-orphan-work
28. EU (2012). Directive 2012/28/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on certain permitted uses of orphan works. *Official Journal of the European Union*, L 299/5. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:299:0005:0012:EN:PDF>
  29. EDItEUR (n.d.). Licensing terms and rights information: Overview. [www.editeur.org/85/Overview/](http://www.editeur.org/85/Overview/)
  30. *The Economist* (2015). The promise of the blockchain: The trust machine. *The Economist*, October 31. [www.economist.com/news/leaders/21677198-technology-behind-bitcoin-could-transform-how-economy-works-trust-machine](http://www.economist.com/news/leaders/21677198-technology-behind-bitcoin-could-transform-how-economy-works-trust-machine)
  31. Gerard, D. (2017). Why you can't put the music industry on a blockchain. Hypebot, August 31. [www.hypebot.com/hypebot/2017/08/why-you-cant-put-the-music-industry-on-a-blockchain-excerpt.html](http://www.hypebot.com/hypebot/2017/08/why-you-cant-put-the-music-industry-on-a-blockchain-excerpt.html)
  32. For more on the history of CMOs, visit [www.cisac.org/sites/main/files/files/2020-11/CISACUniversity\\_The\\_History\\_of\\_Collective\\_Management\\_FINAL.pdf](http://www.cisac.org/sites/main/files/files/2020-11/CISACUniversity_The_History_of_Collective_Management_FINAL.pdf)
  33. IFRRO (2020). IFRRO Board Report 2019. Brussels: IFRRO. [www.ifrro.org/sites/default/files/pages/Board%20report%202020%20final%20v15OCT.pdf](http://www.ifrro.org/sites/default/files/pages/Board%20report%202020%20final%20v15OCT.pdf)
  34. See, for example, the IFRRO policy campaign at Content for Education. [www.contentforeducation.org/](http://www.contentforeducation.org/)
  35. See, for example, Copyright Agency (n.d.). LearningField. [www.copyright.com.au/learningfield/](http://www.copyright.com.au/learningfield/) and Copyright Clearance Center (n.d.). RightFind Enterprise. [www.copyright.com/business/rightfind/](http://www.copyright.com/business/rightfind/)
  36. *C-572/13, Hewlett-Packard Belgium SPRL v. Reprobel SCRL, 2015*. <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?&num=C-572/13>
  37. *Martin Vogel v. VG Wort, BGH ZR 198/13*. <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=74554&pos=0&anz=1>
  38. EU (2014). Directive 2014/26/EU of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014 on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing of rights in musical works for online use in the internal market. *Official Journal of the European Union*, L 84/72. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0026&from=EN>

# 数字环境中的盗版

盗版，版权领域的盗窃，对出版业来说并不是一个新问题，它与出版本身一样古老。出版商总是不得不应对印刷商超量印刷或者第三方非法进口或重印受欢迎的书籍的问题。这在许多发展中国家仍然是一个问题。<sup>1</sup>

互联网使这个问题在全球范围内蔓延，并回到了工业化国家。它使盗版的范围、规模和潜在影响发生了数量级的变化。可以肯定地说，每个成功的电子书都会被盗版，可以在互联网上找到可以免费下载的非法复制件，有时在官方出版之前就能找到。例如，2015年，米歇尔·维勒贝克 (Michel Houellebecq) 的小说《臣服》(Soumission) 在以印刷书籍形式正式发行前一周，就可以在网上市免费下载。此类报道让一些权利人对进入数字市场犹豫不决。然而，通过法律服务提供内容也会影响人们在创意产业中看到的盗版程度。<sup>2</sup>

几组数字可以说明该问题的严重程度。自20世纪80年以来，数字盗版不断增加，每年有3,000亿人次访问非法网站。未经授权下载电子书的比例在德国所有电子书阅读器中占21%，俄罗斯和中国的这一比例为92%。一项研究将2015年全球音乐数字盗版的商业价值量化为290亿美元，并估计到2022年可能增至530亿至1,170亿美元。在西班牙，创意产业委托编写的一份报告显示，2019年，60%的互联网用户每月访问非法内容多达11次，估计损失利润24.37亿欧元 (28.73亿美元)。在美国，出版商表示因电子书盗版而损失3亿美元。<sup>3</sup>侵权网站构成了一种平行经济，从广告中赚取数亿欧元的同时，也保持着86%至93%的利润率。由谷歌资助的研究发现，在13个不同国家的受访者中，有6%至21%的受访者承认在过去一年中参与过盗版行为。<sup>4</sup>

对于有声读物来说，这些数字可能更高，因为有声读物与音乐和视频一样受到流式传输（最新的传播技术）的影响。

如果能够获得更精确的数据，很可能会出现不同的情况：有些国家拥有足够稳定的数字市场，表明至少很大比例的出版市场是合法的，而有些地区几乎完全没有正常运作的数字市场，这意味着几乎所有的电子书销售，无论其规模如何，都是未经授权的。因此，全球数据毫无意义。从政策的角度来看，问题在于：是否存在一个有序的市场，支持可持续的出版环境，创造就业、税收，最重要的是创造书籍？

有些创意产业在只有小部分消费者付费的环境中生存下来：街头音乐家，他们免费演奏并依靠自愿付款，偶尔取得显著成功；<sup>5</sup>印度电影业“宝莱坞”，尽管盗版者赚的钱比电影业本身赚取的还多。显然，鉴于印度市场的巨大

规模，规模经济对该国电影业有利。这种模式同样适用于宝莱坞在尼日利亚的对等者“Nollywood”。然而，如果这些电影产业能够发展出一种更传统、更平衡的商业模式，就会让人清醒地认识到，它们会成为多么惊人的创意和经济引擎。

一些作者和出版商也拥护盗版。他们将盗版和在线免费提供书籍视为促进印刷版本销售的营销工具。畅销书作家保罗·科埃略 (Paulo Coelho) 在自己的网站上发布了自己的书籍的数字版本和翻译链接。他坚持认为：“‘盗版’一本书的人越多越好。如果他们喜欢开头，他们就会在第二天买下整本书。”<sup>7</sup>经济研究似乎证实了这种潜在的直觉，即所谓的对质量未知的作品进行抽样（例如获取阅读样本）可能会增加某些创意产业的销售总额。此外，在内容上花费最高的消费者可能是那些从合法和未经授权的来源都购买的消费者。<sup>8</sup>

这种做法事实上是一种商业模式，在这种模式中，由于盗版而造成的数字销售损失被印刷书籍的营销和公关效应以及不打击盗版节约的成本所抵消。品牌和（自我）形象也可能起到一定作用。这种商业模式只能由拥有足够大的印刷图书市场的作者和出版商来维持。这也适用于那些实际上出书只是宣传自己资历和专业知识的作者，因为他们可以通过其他方式获利。因此，从学术机构获得主要收入的学术界作者往往对其专著盗版问题不甚在意，这一点并不奇怪。这种商业模式对作品不畅销的作者并不可行，也不适用于在不向作者和出版商支付任何费用就能满足大部分需求的情况下，对印刷形式和数字形式的作品的总体需求太小而不可持续的情况。

因此，盗版仍然是绝大多数作者和出版商关注的问题。由于需求被盗版者满足，整个潜在市场就会萎缩。大多数出版业都是低利润行业，出版商需要少数畅销书的利润来维持整个出版项目的成本，所以一小部分盗版就可能产生很大影响。

在讨论打击数字盗版的工具之前，必须承认盗版对不同出版领域的影响是不同的。并非所有市场都同样容易出现盗版。有些市场所服务的客户具有严格遵守版权的文化。在大多数国家，对于基于知识产权的行业（如制药行业）以及更重要的是图书馆界、公共机构（包括公共教育和高等教育机构）来说，情况便是如此。这就是为什么关于版权例外（一种无偿使用作品的合法方式）的辩论在这些领域如此激烈的原因之一。银行、咨询和会计等其他行业严格遵守包括版权在内的一般法律。同样，也有一些市场特别容易出现盗版，例如科幻小说类型或针对本科生的高等教育教科书，这些市场的典型读者具有卓越的IT技能，但是对版权的重视程度较低。新兴市场的传统出版业也往往容易受到盗版的影响，因为第一批接受数字阅读的消费者也是那些最了解IT的人，而他们熟悉未经授权的音乐、电影和电子书的来源。大多数合法的电子书市场都是在只有盗版者为数字阅读

器提供服务的环境中开始的, 因此他们习惯于免费或以非常低的成本从匿名来源获得书籍。与这些不受监管的市场竞争, 使得对合法市场的初始投资令人生畏。不过一旦建立起来有序的合法市场, 就会逐渐吸引那些希望所有交易都符合版权要求的客户。

无论如何, 都不应轻视盗版问题。人们对非法下载音乐、电影和电子书的态度会随着时间的推移而改变。权利人并非注定要被动地成为盗版的受害者, 他们通过行动也可以改变社会对剥夺他们合法收入的活动的看法。只有当有人为权利挺身而出时, 权利才会得到尊重。

## 反盗版策略

在受到盗版威胁时, 作者和出版商可以采取哪些策略?

一些出版商认为, 在线盗版对他们的业务构成了巨大的威胁, 因此他们完全拒绝从事数字出版。从短期来看, 这种策略可以避免损失, 但从长远来看, 这只适用于可能继续以印刷为基础的领域。这可能包括儿童读物出版商、插图书籍出版商和其他一些特定领域。在大多数其他领域, 作者可能会寻找那些既能提供数字出版、又能提供印刷出版的出版商。从长远来看, 这种纯印刷出版商可能成为能够出版各种格式的出版社的专业分包商, 这种只进行印刷的出版商与单纯的印刷商几乎没有区别。

防止盗版的第一项策略是利用不容易成为盗版受害者的商业模式。出售定期更新的数据库或数字图书馆馆藏访问权限的出版商, 如期刊出版商和数字教育出版商, 可以监控其平台上的流量, 这样可以轻松阻止公然滥用密码的行为。不断更新意味着, 即使有人设法复制了出版商的产品, 原始产品也始终质量上乘。另一种策略是将特定书籍与数字产品捆绑在一起, 使数字产品的访问受到密码保护。高等教育教科书可能附带一个丰富的数字学习环境的访问代码, 该学习环境的许可与教科书上的个人密码一起出售。滥用的密码可能会被停用。这种方法也可能削弱二手教科书市场。

第二种方法是使用技术保护措施。技术保护措施是复制和提供数字文件的技术障碍。《产权组织版权条约》第11条规定, 缔约各方应规定适当的法律保护和有利的法律补救办法, 制止规避有效的技术保护措施。目前存在一系列技术, 它们在成本、有效性和给读者带来的不便方面有所不同。任何技术都不太可能百分之百有效, 但这可能不是保护数字市场的必要条件。技术保护措施创造的障碍不仅是在技术上的不便, 而且还表明作品受到版权所有者的保护。这也会说服一些读者选择获得许可而不是盗用。

第三项策略涉及积极打击盗版, 特别是那些从中获利的人。

## 打击网络盗版

与其他形式的网络犯罪一样，打击互联网上的盗版也因互联网提供的匿名性变得复杂。然而，这并不等于不可能实现。首先，出版业必须愿意捍卫和执行其权利。出版业需要付出财政、资源和集体努力等方面的代价。如果作者相信他们的作品有价值，出版商相信他们的作品能增加价值，那么捍卫这些权利就是一个重要的政治和实际步骤。

作者和出版商需要提前采取一些措施，因为在法律诉讼中，记录权利所有权和权利转让链非常重要。在电子书中加入版权声明和数字权利管理信息以及明确的许可条款，可以确保用户和希望更广泛地分享这些作品的人了解其合同权利的局限性并知道其义务。数字权利管理信息以及有关原始合同被许可人的信息可以嵌入到数字水印中：隐藏信息包含在数字文件中，并在复制作品时随之一起复制。

除了这些技术预防措施外，作者和出版商还可以采取重要的政治措施。在促使执法机构、政策制定者、立法者和法官建立认真对待盗版的法律和执法框架方面，明显地挺身而出反对盗版非常重要。作者和出版商必须愿意大声疾呼，表明盗版不是无受害人的犯罪。

没有必要打赢所有案件；重要的是要打赢具有里程碑意义的盗版案件，公开宣称版权法的存在、有效性和合法性。在线调查、对帮助识别盗版的人给予奖励以及法庭案件的常规费用可能非常昂贵。因此，作者和出版商可能会有选择性地向法院提起诉讼，并要求所在协会帮助他们打赢具有里程碑意义的案件。复制权组织和权利人组织通常也可以提供财务支持。

如果政策制定者和法院未能确保充分、有效地保护版权，那么国际作者和出版商界可以支持当地权利人提醒其政府注意，根据他们作为缔约方加入的产权组织和世界贸易组织条约，他们有义务保护版权。这些条约确实要求酌情提供充分、有效的版权保护。

## 发展合法市场

在商业市场得以发展之前，大多数国家都存在网络盗版。因此，所有出版业最初都面临着一个看似艰巨的任务：在习惯于免费分享受版权保护的作品的环境中开发商业市场。

电子书市场的成功发展需要一些先决条件：

- 在线商务的基本基础设施：这包括可信赖的支付机制和可靠的发行基础设施。
- 合理的价格：消费者希望电子书比印刷书籍便宜，不过这种看法已经开始改变。虽然大多数电子书的价格低于印刷书籍，但畅销书作者的小说可以遵循不同的定价策略。价格还受到政府政策的影响，例如图书统一定价制度、平行进口条例和增值税/一般销售税税率。<sup>9</sup>
- 所有利益攸关方和政策制定者为打击盗版行为付出明显努力：其中包括明确的法律、忠于职守的法院、训练有素的执法机构和积极捍卫其权利的权利人。即使法院定罪很少，也会让侵权人感到盗版的道德不道德并产生风险感。
- 公共教育：必须让公众了解为什么权利人应获得报酬，以及如何遵守版权法。
- 监测和评估：包括执法措施在内的任何反盗版策略都应受到密切监测和重新评估，因为消费者行为和权利人的商业模式随着时间的推移而迅速变化。

打击盗版的有力策略是提供远胜于盗版网站提供的在线体验和服务的产品。合法平台提供的不仅仅是内容，而且还提供安全、方便和愉快的在线体验。这可能包括：确保所提供的电子书的质量；确保网站的可靠性；保持网站没有病毒、不需要的广告或非法或不道德服务的广告；保持高下载速度；根据以前的购买提供建议；提供内容评论、在线社区以及与作者互动的机会；提供相关内容或其他商品；以及提供客户服务、帮助热线和便捷的应用程序。

归根结底，读者希望有值得信赖的网站能够安全浏览、方便搜索和提供优质服务，作者和出版商希望知道他们的作品很容易被发现、得到充分保护和透明许可。



## 注

1. See International Publishers Association (2020). *IPA Global Report on Copyright & Publishing*. [www.internationalpublishers.org/state-of-publishing-reports/ipa-global-report-on-copyright-publishing](http://www.internationalpublishers.org/state-of-publishing-reports/ipa-global-report-on-copyright-publishing)
2. See, for example, for the audiovisual sectors, Smith, D. et al. (2019). I want you back: The interplay between legal availability and movie piracy. *International Journal of the Economics of Business*, 26, 199–216. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1553293>
3. Rowe, A. (2019). U.S. publishers are still losing \$300 million annually to ebook piracy. *Forbes*, July 28. [www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/07/28/us-publishers-are-still-losing-300-million-annually-to-ebook-piracy/](http://www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/07/28/us-publishers-are-still-losing-300-million-annually-to-ebook-piracy/)
4. Poort, J. et al. (2018). Global online piracy study. *Amsterdam Law School Research Paper No. 2018–21*, Figure 5.24
5. See Stopps, D. (2014). *How to Make a Living from Music (second edition)*. Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 126. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/939/wipo\\_pub\\_939.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/939/wipo_pub_939.pdf)
6. Gupta, A. (2016). Indian films gross \$2 billion, but piracy makes 35% more. *The News Minute*, August 21. [www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603](http://www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603)
7. Flood, A. (2012). Paulo Coelho calls on readers to pirate books. *The Guardian*, February 1. [www.theguardian.com/books/2012/feb/01/paulo-coelho-readers-pirate-books](http://www.theguardian.com/books/2012/feb/01/paulo-coelho-readers-pirate-books)
8. See, for example, Ofcom’s Online copyright infringement tracker study series in the UK. [www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-10th-wave](http://www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-10th-wave)
9. For details of the discussion of Value Added Tax on e-books in the EU, see Teffer, P. (2016). EU’s new VAT rules likely to make ebooks cheaper. *EUobserver*, December 1. <https://euobserver.com/digital/136111>

# 结束语

出版业正被数字革命完全吞没。尽管印刷书籍作为一种产品仍然很受欢迎并且有着很强的生命力，但技术还是正在改变出版业的所有元素。所有出版业部门向数字平台的完全迁移并非定局，至少在中期阶段不是定局。对于读者来说，向数字产品的迁移是通过数字技术的可用性来实现的，不过他们仍然可以选择是在屏幕上还是在纸上阅读。

印刷书籍似乎与其他媒介不同，因为读者看到的不仅仅是纸张作为媒介的怀旧价值。纸张坚固、紧凑、易于握持、便宜、简单且不需要电力。它可以做注释、撕裂、修复、触摸、折叠、展示和欣赏，远离任何计算机。这些品质通常但并非总是受到赞赏。印刷书籍在读者认为其有价值的市场中持续存在，但如果数字格式可以提供重要的额外效用或解决紧迫问题，它们就会占上风。

科学交流是纸张让位于数字格式的第一个领域，因为研究人员需要数字技术来使不断增长的科学知识可以搜索、他们需要的信息可被发现。然而，纸质书在儿童读物出版中坚定不移地存在着，因为父母更喜欢用纸质书替代长时间盯着屏幕。远程学习已经走向数字化，因为技术和互联网能够比任何印刷书籍都更有效地跨越物理距离。然而，在小学和中学课堂上，数字工具只能增强学习中最重要的一面：师生关系。<sup>1</sup>数字解决方案只有在其可以解决纸质书无法解决的问题的领域才能取得成功。

在艺术、烹饪和旅行书籍等领域，印刷书籍似乎顽强地坚持了下来，仍然受到某些受众的欢迎，无论男女老少都只喜欢阅读纸质书籍或用印刷教科书学习（除非他们正在旅行、用非母语阅读、需要调整文本的大小和间距等）。

这种不断变化的行为描述了出版商所处的新形势：印刷品将在大多数出版领域中发挥重要作用，但由于阅读和访问出版物可能发生在许多不同的环境中，出版商也必须学会以各种数字格式提供对其内容的访问。

对于出版业本身来说，“走向数字化”不是一个单一的行为，也不是一个将产品以数字文件形式销售的简单问题。走向数字化是思维方式的改变。这意味着要了解读者，了解他们为什么购买书籍、何时阅读书籍以及他们正在寻找什么书籍，然后确保他们可以随时随地获得他们想要使用的格式的出版物以满足个人需求。这种向用户偏好的转变是真正的革命，因为它将所有权力交到读者手中。成功的出版商是那些不抗拒、而是根据这些需求调整服务并围绕这些需求建立商业模式的出版商。与此同时，即使出版商决定

以纸质形式出版，要取得成功他们也必须采用数字思维方式：观察他们的读者，了解读者的需求，并找到为读者提供书籍服务的方法。

这种对读者的关注使作者和出版商的商业策略更为复杂。需要考虑更多发行渠道、潜在收入来源和商业模式。作者和/或其出版商现在必须通过一系列平台管理以越来越多的格式提供的内容。这需要一套新的技能来处理众多许可选项和方案的复杂问题。

版权对于出版业的未来仍然至关重要。正如杰伦·拉尼尔所说：“[知识产权]是设计有尊严的人性化未来的关键线索。[.....]知识产权提供了一条通往未来的道路，将为大量人口带来尊严和生计。这是我们最好的机会。”<sup>2</sup>

尽管媒体、技术和读者行为发生了种种变化，但推动出版业服务的热情从未改变：利用作家的创造力和出版商的技能来讲述故事、分享思想和传递知识。

## 注

1. Saavedra, J. (2020). On World Teacher's Day: A recognition of hard work during challenging times. World Bank blogs, October 5. <https://blogs.worldbank.org/education/world-teachers-day-recognition-hard-work-during-challenging-times>
2. Jewell, C. (2016). Digital pioneer, Jaron Lanier, on the dangers of “free” online culture. *WIPO Magazine*, April. [www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2016/02/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/02/article_0001.html)

## 促进数字迁移的公共政策清单

只要人民识字且接受教育，任何一个国家都能维持当地的图书文化和出版经济。然而，出版业高度依赖于政府政策。

附件表1列出了影响纸质和数字出版的政策领域。

### 附件表1.版权相关政策

政策领域	法律和政策措施	利益攸关方	产权组织援助
<b>版权法</b>			
执行和批准相关的产权组织条约	《伯尔尼公约》《世界知识产权组织版权条约》《马拉喀什条约》	全部	可用
审查版权例外	符合产权组织条约	全部	可用
尊重版权	提高公众意识的活动	全部	
反盗版政策	意识、培训、执法	作者、出版商、执法机关、法院	可用
适用于作者和译者的法律框架	版权法和合同法	作者、译者、出版商	无国际文书
版权和许可技能	作者、出版商和其他利益攸关方的能力建设	作者、出版商、图书馆	
具有前瞻性的版权政策对话	多利益攸关方圆桌磋商，鼓励制定协作性解决方案	全部	
集体管理	建设能力并审查集体管理组织的有效性、效率和良好治理	作者、出版商、图书馆、其他潜在被许可人	可用
<b>数字出版政策</b>			
增值税/一般销售税	针对电子图书和其他数字出版物的适当且一致的增值税税率	作者、出版商、图书馆、零售商	
图书定价	关于图书统一定价的适当规则	作者、出版商、零售商	

竞争法	适当进行监管竞争, 促进有竞争力的在线图书销售和发行	作者、出版商、零售商	
可及性	确保印刷品阅读障碍人士能够获取图书	出版商、图书馆、代表印刷品阅读障碍人士的组织	可用
<b>数字教育政策</b>			
数字教育政策	确保教育目标能充分评估数字工具及其对教育的影响	作者、出版商、教育政策制定者、技术提供者、教师、研究人员	
数字教育试点	谨慎试点, 评估主要数字倡议	研究人员、作者、出版商、教育政策制定者、教师	
数字购买政策	确保购买政策能维持当地教育专业知识, 对作者和出版商尤其如此	作者、出版商、教育政策制定者、教师	
教科书采购政策	审查教科书采购政策是否能充分激励当地作者和出版商投资于高质量教科书所需的技能, 以及这些政策是否能促进适当的竞争	作者、出版商、教育政策制定者、教师	
<b>开放获取政策</b>			
开放获取政策	促进适当的开放获取政策, 使公众能够获取并确保学术交流的长期可持续性	出版商、大学、图书馆、学术机构	
对现行免费获取机制的认识	认识和推广现行的许可机制和其他改善获取的机制	推动获取科学信息的倡议	
<b>一般政策</b>			
一般书籍推广活动	通过国家级奖项等方式, 在公共广播中推广图书和阅读	作者、出版商、图书馆、广播组织、其他文化机构	
早期扫盲运动	促进儿童阅读和陪伴儿童阅读的活动	图书馆、慈善机构、儿科医生、助产士、国际早期阅读运动	

## 作者/出版商数字版权技能清单

作者和出版商必须具备版权和互联网素养。人们必须与对待其他权利一样理解、维护和管理版权，这需要不断完善一系列熟悉的和新的技能。

### 附件表2.作者/出版商版权技能清单

版权方面	获得的技能
版权培训	作者和出版商必须了解本国的版权法，并在许可中清楚地表达他们授予的权利。
版权合规	作者和出版商必须尊重他们所使用作品的所有人的权利，例如插图画家、译者或第三方许可人。
权利管理	作者和出版商开发权利管理工作流程，将权利管理整合到出版过程中。
作者—出版商关系	在许可过程中，作者和出版商应讨论出版商的数字出版策略。
自主出版	作者必须积极主动地管理自己的权利，并了解不同商业模式（包括自主出版平台）对权利的影响。
协作	作者和出版商应加强协作，维护共同利益。
集体管理组织	作者和出版商应加强建设本国的集体管理组织，以维护他们的利益。

如果要通过当地专业作家和出版商来支持国家图书和阅读文化的发展,就需要了解创意经济这一领域的运作方式,以及它受到数字革命的哪些影响。本出版物旨在帮助政策制定者,特别是对促进当地出版业感兴趣的国家的政策制定者,更好地了解出版业,了解版权和其他政策如何影响图书的创作、出版和消费方式。

世界知识产权组织  
World Intellectual Property Organization  
34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland瑞士

电话: + 41 22 338 91 11  
传真: + 41 22 733 54 28

产权组织驻外办事处联系方式请见:  
[www.wipo.int/about-wipo/zh/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/zh/offices)

产权组织第1066C号出版物  
ISBN: 978-92-805-3446-7 (印刷版)  
ISBN: 978-92-805-3447-4 (在线版)