

数字出版背景下大学出版社发展路径探究

文/岳国菊

摘要：大学出版社既有普通出版社的出版责任，同时还承担服务于社会发展大局，做好主题出版与服务教学、学术研究、学科建设的双重任务。在信息快速发展的时代，大学出版社如何克服困境，谋划出版方式、创新商业模式、探寻有效的发展路径是亟待解决的问题。在信息技术快速发展的数字化时代，大学出版社要做好主题出版，做强学术出版，做好数字融合出版，探寻转型升级的切入点，寻找多元稳定的发展路径。

关键词：大学出版社；学术出版；数字出版；发展路径

一、大学出版社是出版业重要组成部分

大学出版社是出版业三大板块中的重要构成之一。从数量上看，1955年全国第一家大学出版社——中国人民大学出版社成立，至今大学出版社有一百一十多家，占全国出版社总数的18%。从出版量看，大学出版社出版的图书超过全国图书出版总量的25%，重印书占比保持在35%以上，远远高于整个出版业的平均值。从出版层次看，大学出版社出版的高层次、高质量的教学教材以及学术专著数量在全国出版社中占绝对优势，出版能力和水平远远高于出版业的平均水平。

大学出版社作为一个整体，从经营范围和规模，从业人员数量和素质，到出书品种、数量和质量，社会效益和经济效益，都是全国出版业不可或缺的一部分。

二、大学出版社功能众多

大学出版社的办社宗旨是“为教学、科研和学科建设服务”。首要职责是为教学科研服务，这是将学术成果物质化和社会化的重要途径^①。

学术出版是人类学术成果记录、传播与共享的重要渠道；是服务于学术成果发表、进行学术交流、推动学术创新的重要平台；是学术与出版有机结合、互补与共赢的纽带。

在数字出版和出版集团繁荣发展的同时，学术出版更为重要。大学出版社应依托母体带来的优势，充分发挥品牌优势、学科优势、人才优势，开发优势专业，创建自己的出版特色，做好学术出版。

大学出版社在做好学术出版的同时，还应始终将主题出版、原创精品出版作为出版工作的重点，推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的佳作。

三、大学出版社面临的困境

大学出版社在转企改制后迎来了数字出版发展的初级阶段，此时的内部制度及管理转型升级与新出版业态冲击相叠加，考验了大学出版社的生存能力和发

展潜力。这个时期大学出版社面临内外双重困境，具体如下。

（一）管理层人才缺失

大学出版社自2010年转企改制后，开始企业化运营，但业务运作以及人员管理一直参照事业单位的管理规范，这种管理环境单调死板，难以培养出有创新意识的职业经理人，导致大学出版社的管理水平低、市场化水平缓慢、竞争力缺乏。

（二）市场营销人才缺失

大学出版社转企经营后，大多是把以往的发行部改为市场营销部，很少引进专业的营销人员，市场营销观念不强，传统的发行模式依然是主导出版社市场营销的主要方式，导致图书销售受影响。所以大学出版社存在管理和营销量小，编辑和出版量大的发展不平衡现象。

（三）数字出版时代纸质图书的弱势

纸质图书的生产周期长，营销方式单一、传统，有高库存风险。纸质图书的呈现形式和生产过程无法满足数字时代用户对知识和信息快速阅读的需求，与数字出版物相比缺少竞争力。由于品牌影响力不足，纸质图书很难实现用户与图书之间的短对接，无法实现作者—出版者—读者三方互动，难以满足用户不断增多的个性化需求，不能引导消费升级。

（四）难以规模化经营

大学出版社有自身优势，但在资金、资源和规模化生产方面难以与出版集团相比。出版集团可使人才快速聚集，可有集中投入，从而形成大学出版社难以与之相比的创新优势。出版集团市场交易的内部化节省了市场交易成本和行政管理成本，还能节约外部交易成本。规模化经济效益是催生出版集团的技术原因，从而获得规模效应，这些优势都是大学出版社难以与之抗衡的企业实力。

（五）数字化出版转型周期长

我国的数字化出版转型存在两个层面的发展过

程,首先是数字化观念思想层面的转变,然后是数字化出版技术、出版形态、盈利模式的产业转型。历经十多年的数字化出版发展,基本形成了新媒体平台、在线教育、知识服务、城市生活服务、数字阅读这五大方面的数字产业构架,但存在体量小、地区间发展不均衡、产品和业态不丰富、行业内差距日益增大等问题。所以,若要实现出版行业的全部数字化转型升级会是比较漫长的过程^[2]。

四、数字化出版的特点与优势

在信息技术快速发展的时代,数字出版作为一种新的出版形式,以其方便快捷的检索方式和传播方式、存储量大、易携带、互动性强等优势冲击了传统出版方式。数字出版不仅仅是产品内容数字化,而是将数字化思维和技术贯穿于制作、传播、阅读等全过程。数字化出版具有绝对的发展优势和特点。

市场需求拉动数字出版,用户阅读习惯、方式、内容、形式的转变,要求出版向数字化方向发展。

2019年4月16日,由中国新闻出版研究院组织实施的第十六次全国国民阅读调查结果公布。调查显示,2018年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为80.8%,较2017年有所提升;数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、iPad阅读等)的接触率为76.2%,较2017年

上升了3.2个百分点。

2021年我国数字阅读用户规模达到5.06亿人,同比增长2.43%。2021年数字阅读市场整体营收规模达415.7亿元,同比增长18.23%。Wi-Fi热点和4G网络技术的普及为数字阅读市场提供了基础设施;云计算、大数据技术的成熟,为用户提供智能化的精准服务;数字技术的发展推动数字化阅读进程;移动支付环节的成熟,优化了用户体验,便于付费阅读,利于行业良性循环。

在政策利好和市场刚需的环境下,生产者、传播者、用户等传播的每一个节点均因新技术的采用、产业的融合而发生了巨大变化。

五、大学出版社在数字出版新形势下的发展路径

大学出版社加大数字化转型升级力度,加快推进融合发展进程,探索产业新形态,研发新产品、开发新服务,提升产品质量与服务水平是必然趋势。

(一) 服务教学、科研和学科建设,做强学术出版 1. 做学术知识的提供商

学术图书在选题策划的起点就要融入数字出版和服务的设计理念,不能把数字出版做成传统纸质图书的电子版。图书策划人应利用数字出版的优势让用户得到更多体验,例如,在电子书里植入高清视频和音频,丰富阅读形式,让阅读由静态变为动态,由一



维视觉感受变为立体体验。融合在线教育元素,可将直播课程接入数字阅读,也可设计实时答疑,构建作者—出版者—读者之间的三方互动。设计建群方式,快速构建专业社群,使数字出版物由内容平台转变为社交平台,促进学术交流与争鸣。同时要设计出能够与读者互动的程序结构,如可以让读者提问,然后进行知识和技能性的回答。

在内容生产上,每所大学都有自己的一流学科或优势学科,同时拥有很多学科领域专家、学科带头人,这些都是高层次的作者资源,能够保证内容的高水准。为了充分发挥这些宝贵的作者资源,可以通过聘请大学教师做外聘编辑或兼职编审等,保证出版内容的知识正确性和科学性,展现知识和科技方法的前沿性,从而保证出版品牌的优质率^[3]。

2.做专业知识通俗化的探索者

随着全体国民素质的不断提高,终身学习和终身阅读逐渐成为很多人的生活方式。大学出版社可以探索将专业知识通俗化的出版模式,借助专家作者资源,将象牙塔里的高深知识改变叙述方式转化为普通人能读懂并应用的通俗化内容,实现一个内容多元开发,从而扩大读者群体,提升全民知识素养。

例如,薛兆丰的《薛兆丰的经济学课》和《薛兆丰经济学讲义》全面介绍生活中的经济学核心概念——稀缺、成本、价格、交易、信息不对称、收入等,是体系完整、更贴合中国人实际的经济学课程。

薛兆丰的经济学课和讲义,非经济学专业的普通人也能读懂、理解甚至应用。此外,在“双减”背景下,出版社还要出版面向中小学生的科普读物类书本,如《吉林省常见蝴蝶识别手册》等,丰富孩子们的课外生活。

3.为社会教育的基础平台服务

在我国科技现代化发展的今天,全民素质教育尤其重要。跨学科的基础性研究,寓教于乐的科普实践教学,都是大学出版社投入中小学科普教育平台的大好时机。大学出版社不仅要与各院系联合出版高教类教材和研究著作,也要与中小学校以及博物馆联合,做好全民素质教育。

例如,东北师范大学出版社可以与东北师大附中或附小联合,出版与校园课程与实践活动相关的科普读物,作为学生的课程教材和指导材料。已经开展过的社会教育服务还有与自然博物馆合作出版的《吉林省常见蝴蝶识别手册》,书中充分展示了吉林省常见的蛱蝶类、粉蝶类、凤蝶类蝴蝶的生态习性和体貌特征。同时与此书密切相关的还有自然博物馆每周末或节假日组织的“蝴蝶标本的制作”“吉林省常见蝶类实习”科普教育活动。无独有偶,东北师范大学出版社出版的《长春市常见木本植物物候图谱》,书中详细展现了65种常见树木春季萌芽、展叶、开花、结果的物候现象图片,不仅是树木知识的必要补充,也是自然博物馆在馆院、南湖公园、伊通河湿地等处开展



植物科普教育活动的指导性书籍资料,为博物馆的科普教育活动提供了有力支持。

大学出版社做好社会基础教育,不仅对提高青少年的道德和素质奠定了坚实的基础,也为大学出版社今后的发展开辟了一条新路。

(二) 数字出版是大学出版社发展的必经之路

图书是具有双重特质的商品,既有物质特性,又有精神特质,而其精神特质更为著名,即人们常说的“腹有诗书气自华”。书更是我国传统文化和精神的载体,它除了保留文化和传承文明,在当代更多的时候是要满足人们的精神需求。随着用户阅读方式、用户需求和体验的转变,学术出版的形式必须多样化。在数字经济时代,大学出版社必须探寻学术出版的数字化发展路径。

大学出版社应探索学术出版产品形态多元开发及相互关系,从纸质图书到音频读书再到电子阅读路径优化及盈利模式。例如,“创新书+课程”“书+互动”“书+音频”“书+培训”等多种融合出版方式,为用户提供了多种需求选择。而书和课程、互动、音频、培训等的融合,可以分为线上和线下的两类方式。其中线上为网络版的内容,线下则为实地开展的内容。线上需要兴建网络资源和设备,以及从事网络操作和设备维修的人员;而线下需要专业教师和场地设备资源。大学出版社可以全部自主开发这些产品形态,如通过单位公众号面向全市的中小學生进行课程和活动报名,然后在公众号上讲授网课,或者报名后统一组织开展线下教育活动等。要开展多层次和内容的课程及活动,也需要引进大量的专业人员和雄厚的资金,这给中小规模的大学出版社带来经营压力和资金压力。大学出版社和其他从教单位之间可以借助彼此的优势联合发展,也可与成熟的知识服务商进行合

作,出版社只做内容开发与生产,音视频或数字产品形态由专业公司完成。

六、结语

出版形态发生改变的同时,盈利模式也由传统的单一图书销售模式,增加了电子书、互动经济、社群经济、社交平台收益等多种收益模式,最终形成“内容+用户”“作者+用户”“内容+运营”“产业一体化”等多种盈利模式。

北京师范大学出版社、北京语言大学出版社、外语教学与研究出版社、华东师范大学出版社、浙江大学出版社在数字出版方面已经做出了积极探索,为其他大学出版社在新形势下的改革、发展提供了成功范例。其中北京师范大学出版社以数字出版和数字人文的国际前沿领域为立足点,依托大学人文学科的雄厚基础和实力雄厚的出版专业和出版集团等资源,联合国内外数字出版的顶级学者,共建数字出版与数字人文研究中心。

参考文献:

- [1]吴平.学术出版的价值与意义[J].出版科学,2019(6):5-8.
- [2]周志静.基于数字化背景下的学术出版分析[J].传播与版权,2018(7):36-37.
- [3]吕建生.新时代大学出版社的使命与担当[J].现代出版,2018(1):63-64.

作者简介:岳国菊(1973—),女,硕士研究生,副编审,研究方向:编辑学。

(作者单位:东北师范大学出版社)

