

## 出版社創新：從資料運營回到內容為王

陳建安<sup>1</sup>

### 摘要

綜觀世界上的出版社，截至目前至少經歷兩次變革，一是印刷機時代，二是全球化，因為兼併與收購所產生的變革。而互聯網與移動智慧的普及，讓出版社經歷了第三次變革。第三次變革除對出版產業本身形成極大改變外，對作者、讀者，甚至政府監管部門而言，都是極大的挑戰與衝突。互聯網時代，技術平臺革命導致內容的生產方式、傳播方式發生了巨大變化。書或言出版社(內容生產)，已被放入科技叢林裡面去競爭，不會再有其他產業特別尊重或者認為出版社獨特，而將隨科技與技術潮流漂蕩。出版社不會消失，但是勝算很難。因此，出版社角色從原本的內容為王，應如何透過新技術與新媒體延伸到內容+，就是善用新科技與互聯網。這種內容+就是數位出版產業。

“內容為王”口號的延伸，是“互聯網+”時代下的一種新的思維理念和和方法論，“內容+”代表著融合的一種新思維，“+”就是連接，“內容+”就是以內容來連接使用者、服務、技術、人才、資源等，而不只是單單重視內容的產出。互聯網造就了一個不確定的時代，編輯必須主動改變和融合，努力提升自己在新時代的出版能力，擴展視野，練就發現新事物的感知力和審美敏感度等。新

---

<sup>1</sup> 福建省閩南師範大學新聞傳播學院台籍老師



文化事業與管理研究  
第二十卷 第一期  
民國一〇九年六月  
68 頁~80 頁

Journal of Cultural Enterprise  
and Management  
Vol.20 No.1  
Nov.2020,p.68~p,80

媒體下出版社，已經從內容容器，轉變成內容語境。簡言之，從簡單資訊編排，到打造作家與讀者間的互動連結。每段文字、每篇文章都會去設計某種作者期待，或者讀者可想像的內容編排。文本，已經融合文字、圖像與影音。

**關鍵詞：**知識服務、出版社創新



## 一、現況：兩岸數字出版現況

綜觀世界上的出版社，截至目前至少經歷兩次變革，一是印刷機時代，二是全球化，因為兼併與收購所產生的變革。而互聯網與移動智慧的普及，讓出版社經歷了第三次變革。第三次變革除對出版產業本身形成極大改變外，對作者、讀者，甚至政府監管部門而言，都是極大的挑戰與衝突。其中，對單純的內容生產商或作者而言，出版不再需要中間商的允許，就可透過網路文學形式發佈；這種透過網路進行大量資訊的公開或者出版，政府監管與審核，僅而起到部分作用，似乎也無法阻擋讀者與閱聽人的資訊需求。傳統出版社似乎應該走向資訊整合，透過資訊整合過程，建構或者找出有效的資訊，在大資料分析下，編輯角色慢慢轉變成資訊整合與分析者，進行找出目標讀者與受眾。

過去的傳統出版業，本來就是一種協調的商業模式，價值鏈一方是內容創作者，而另一方是讀者或者受眾；出版社居於中央，就是內容加工者或者內容供應商。當互聯網與新技術投入舊有出版商業模式中，產出新的經濟價值時，讓出版界過去舊有的實體價值鏈，因結合資訊與通訊科技，架構成為全新的「數位出版價值鏈」。而這個價值鏈，似乎將也將傳統出版逼入數字與科技叢林中。因此，身為社會靈魂的出版產業優勢不再，出版業隨科技與技術潮流漂蕩。雖然出版社應該不會消失，但要有勝算，很難。舊產業要創新，就必須要連接、融合、重組，通過跨越概念邊界來重塑自己，這就是跨界<sup>i</sup>。如何能夠增加當前業務或公司價值的相鄰(或者互補)的區域，讓原本更好、讓不好變好，或者是種創造，在原基礎上升級，這似乎才是傳統出版業轉型的重要依據。

因應這種需要，傳統出版產業配合互聯網與新媒介的衝擊，網路文學(或者網路小說)，以及數位出版等一系列出版創新產業，就應運而生。其中發展最快的，似乎就是網路文學。網路文學，是以網路為載體而發表的文學作品，其本身並沒有一個明確的界限，也非局限於某一個媒介，是種新的文學載體在網路傳播，形成的一種寫作特徵和行文方式，並符合現今網路產業鏈裡所應當具有的商業化價值。網路文學是隨著互聯網的普及而產生的，互聯網路為上億線民提供了多如恆沙的各類文學資料資訊，借助強大的網路媒介，網路文學具有多樣性、互動性



和智慧財產權保護困難的特點。不過，網路文學與傳統文學不是對立的兩極，而是互相滲透的有機體系。不少傳統文學通過電子化成為了網路文學的一部分，網路文學的作者也都接受過傳統文學的薰陶。同時，網路文學通過出版進入了傳統文學領域，並依靠網路巨大的影響力，成為流行文化的重要組成部分，進而影響到傳統文學。這種透過網路文學所形成的數位出版產業鏈，正是目前出版創新的發展現況之一。

對兩岸來說，數字出版產業發展的趨勢不太一樣。臺灣數位出版產業偏向由傳統出版產業借用數位化技術產生的出版創新，形成的電子書產業鏈；而大陸地區卻是由大量的網路文學起帶頭作用，透過大量免費與付費閱讀，凝聚一批忠實網路讀者粉絲之後，進而形成數位出版 IP 產業，然後再吸引傳統出版產業透過資金或者其他方式投入，帶動大陸地區出版創新。這兩者差別可以從兩個地區近年來數位出版發展現況可窺見一二。以臺灣地區為例，臺灣出版創新從 2008 年開始，就以凌網科技股份有限公司、華藝數位科技有限公司與 UDN.com(聯合線上)等三家公司撐起臺灣電子書的一半以上市場(以圖書館為主)。另外，自 2013 年 Google Play Books、2016 年 Kobo 樂天與 Readmoo 城邦、2017 年博客來與 2019 年的 Amazon 想進軍繁體中文電子書等，似乎正在補足臺灣另一半的電子書市場(針對個人與消費者)<sup>ii</sup>。

臺灣數字出版市場與中國大陸最大差別在於臺灣電子書種類不多、電子書價格尚未達到消費者的甜蜜點(sweet pot)<sup>iii</sup>。這兩點正是臺灣說明臺灣的網路文學不發達的原因，就是作品產量不足、讀者與受眾母數不大，只好針對既有出版品進行創新產業。在中國大陸，則以閱文集團所打造的網路文學產業版圖最為亮眼。閱文集團是由騰訊文學與原盛大文學於 2015 年整合而成，成為中國地區引領出版行業的正版數字閱讀平臺和文學 IP 的培育平臺。其中，2018 的閱文集團在付費閱讀方面，憑藉“線上收費閱讀”實現收入 38.28 億元，同比增長了 9.7%；版權收入方面，運營收入 10 億元，同比增長 160.1%。版權收入在總營收中的占比在擴大。閱文旗下囊括 QQ 閱讀、起點中文網、新麗傳媒業界品牌，擁有 1120 萬部作品儲備、近 770 萬名創作者，覆蓋 200 多種內容品類。觸達數億用戶，已成功輸出《鬼吹燈》《盜墓筆記》《琅琊榜》等網文 IP 改編為影視、動漫、遊戲等多業態產品。閱文為作者提供原創平臺，為內容打通分發管道，在下游打造



多業態衍生，向使用者提供精神文化產品，閱文已搭建起以線上業務與版權運營雙輪驅動的文創生態。<sup>iv</sup>

但是，閱文仍不滿足 2018 年的亮眼成績，2019 年正式推出〈飛讀〉免費閱讀 Apps，想針對那些喜歡免費且不喜歡廣告的線上讀者或者受眾，透過免費甜蜜點價格吸引，持續搶佔網路文學的大餅。這種有別于閱文先前的付費閱讀、或者其他網路文學平臺的廣告收益，這種創新運營模式所憑藉的原因為何？另外，臺灣地區又該如何利用互聯網與新媒體突破目前困境？是增加內容產出？還是擴大優質內容的被使用量呢？在創新出版時代，從政府監管、出版社、發行商、銷售商、作者到讀者等，應該認真瞭解互聯網環境下的資料運營模式，從經營、產品、使用者與技術端，重新建構一套新思維與想像，在後功能、後流量時代，透過更精細的資料，打造更符合讀者需求的優質內容，跨界協同經營，重新找回出版社的市場價值<sup>v</sup>。

## 二、技術：互聯網促進業態改變

互聯網時代，技術平臺革命導致內容的生產方式、傳播方式發生了巨大變化。互聯網與傳統媒體正在發生深度的融合，當然也包括傳統出版產業。互聯網對於以往傳統媒體最大不同的是，互聯網裡的社交媒體其社交性更強，會有很多的使用者會參與到內容閱讀與廣告行銷的過程當中；其次，互聯網上的內容表現形式和行銷手段會更多樣化，有很多的流量明星與意見領袖也都可以融入這個內容的行銷過程中來，當然也包括暢銷作家的涉入、以及新書發表等行銷手法的改變。因此，目前傳統出版社所面臨的問題，應該從技術角度下去思考網路流量與出版數量間的距離、技術協同生產與內容跨產業的合作前景、讀者（受眾）的喜好與生態化的出版產業如何導入技術平臺等方向，重新定義出版社的運營創新。

換言之，書或言出版社（內容生產），已被放入科技叢林裡面去競爭，不會再有其他產業特別尊重或者認為出版社獨特，而將隨科技與技術潮流漂蕩。出版社不會消失，但是勝算很難。因此，出版社角色從原本的內容為王，應如何透過新技術與新媒體延伸到內容+，就是善用新科技與互聯網。這種內容+就是數位出版產業。從事數字出版的傳統出版社業者所面對的產業型態，從產業經濟和經營





模式的角度來看，是一個結合內容供應商與媒體平臺提供者的雙邊市場(two-sided market)。數位出版的興起，不僅是將呈現在傳統媒體上的內容透過數位化的方式進行儲存和擴散而已；對於內容供應商和不同的媒體平臺(電子書集成商)提供者而言，更是一個嶄新的發展機會。

對一個雙邊市場來說，平臺廠商(集成商)對於各邊客戶的主要價值，在於其所提供的平臺產品或服務能吸引多少來自某一邊客戶的採用，進而促成另一邊客戶也採用該平臺的產品或服務。在此一情境中，同一個產業領域當中，往往會有不同的平臺廠商在相互競爭雙邊的客戶，這也使得那些身處在具有雙邊市場特性之產業的平臺廠商，必須面對更激烈的市場競爭。以臺灣地區電子書銷售市場為例，臺灣本土的集成商與外來的媒介平臺(例如：樂天、Google Play Books)，一方面必須提供更多元、更貼近讀者的平臺或者載體吸引臺灣本土的內容供應商；另一方面也必須更積極在自己的電子書平臺商，利用不同內容、品項，提高原本使用者(讀者)的黏著度，以及非使用者的吸睛度。

但，內容+似乎無法真正解決傳統出版社的未來發展，這點對兩岸電子書集成商(數字出版商)來說，雖然讀者母數群體基數與面對受眾型態都不一樣，但傳統出版所面臨其他互聯網產業鏈的衝擊，還是存在，例如：線上遊戲、網路節目等。

在互聯網+時代，傳統出版產業的競爭對手其實是新興媒體。不幸地，這種典範移轉效應來得又急又猛，所謂一雲多螢的概念急劇地影響著消費者使用數位內容的方式，從紙本到PC、移動終端、Tablet等等各式的螢幕，導致社會上的媒介消費者，已非單純地在書櫃中挑選不同的圖文書來吸收資訊，而是隨興地遊走在上述不同的傳播與科技匯流元素中。如果不能重新定位數位內容的消費或者使用方式，便很難在數位匯流的環境中聚焦得到消費者(或讀者)的支持。

從新興媒體出發，不難發現「內容」成為各種載體平臺提供的服務專案之一。不論內容豐富程度、多樣性為何？在數字產業鏈下的商業思維，出版社應該從消費者角度思考：他們要些什麼？如果媒體存在的目的是在滿足消費者尋找資訊、娛樂與知識，那麼如何利用數位化降低製作成本，並且在製作之初即考慮到各種載體的共通需求以擴大使用，這就是媒介內容再利用。因此，當出版社邁向內容+之時，並未解決傳統出版業的問題。而是將內容固化在出版品上，透過智慧財



產權進行 IP，方便內容授權與跨界，是傳統出版社轉型的第二步。圖書作品本身未必能夠靠圖書銷售回本或獲利，甚至在數位出版產品端的獲利，可能也不見的如預期收入，以中國大陸閱文集團的發展來看，閱文初期獲利的確來自于付費閱讀，但是近兩年成功輸出《鬼吹燈》《盜墓筆記》《琅琊榜》等網文 IP 改編為影視、動漫、遊戲等多業態產品，似乎更讓人津津樂道。

當我們沉浸在互聯網創新與變革帶來的便利時，殊不知互聯網作為一個行業正在消失，因為業態跨界與思維顛覆帶來的各種行業格局大洗牌，所有的行業都將互聯網化。面對互聯網的爆發和兇猛浪潮，只有掌握了互聯網的兩大命門：跨界打劫和造反顛覆，才能在未來的商業格局中佔據優勢。同樣的，如何將內容＋導到固化 IP，透過 IP 的販賣上產生利潤，不再迷戀傳統出版產業的讀者與作者間的關係，或者為維持傳統出版產業過去的產業生態，才是傳統出版社經營管理上最大的門檻。否則出版社這個名詞，可能會被其他科技公司、娛樂公司或者遊戲公司所取代。因為，IP 必須固化，透過固化的優質內容，才有機會產生更多跨界的連接。因此，如何借 IP 產業迎回出版社春天，維持內容為王優勢，似乎可以解決傳統出版社的困境。

當然，不是走向 IP 就是解決傳統出版社所面臨的大問題。IP 只是將內容跨界，讓讀者變成觀眾或者聽眾，IP 僅是解決既有讀者基數過小、擴大出版產業的市場版圖，但不意味這是一勞永逸的作法。因為，在遍地都是互聯網與移動智慧工具的環境下，解決基本經營管理的最低條件-生存之外，更應該思考如何在去吸引更多非讀者、非粉絲來使用或者閱讀出版產品。新興媒介下，或言社群媒體下的閱讀行為與模式，讓傳統出版社營運模式從內容價值轉向顧客價值，須更精準透過資料營運方式，找出出版產業痛點，提高與讀者間的互動。這點，大陸閱文集團在 2019 年推出的<飛讀>免費閱讀 Apps，似乎就是針對那些本來不喜歡付費閱讀的使用者，以及許多免費閱讀平臺存在大量廣告資訊的痛點加以解決，提供一款免費並且沒有大量廣告的閱讀軟體，吸引更多大量的使用者。一旦這些使用者習慣成自然，從使用者轉變成粉絲經濟後，閱文的支持者，就成功透過資料運營爭取到更多市場份額。

這點，誠如本文所述，目前傳統出版產業已經開始從技術角度下去思考技術協同生產與內容跨產業的合作前景，而數位出版與內容＋、IP 產業等新業態的產



生，就是技術協同生產與內容跨產業的一種體現。同樣地，傳統圖書出版利用新技術改造升級向完成了數字出版的轉變，其生產方式、經營理念、出版形式的都發生了革命性的變化，生產流程更加簡化。這時候，過去需要花較長時間生產的一本優質圖書，在數字出版環節下縮短時間，而這樣的內容是否具有競爭力，是否就會有網路流量呢？出版數量多寡與網路流量之間的迷思，更是許多傳統出版產業經營管理階層所關注的問題。當然，未來是符號資本主義時代，好的原創符號的商品化，才是讓消費者買單，甚至願意花大錢購入的關鍵。出版界想從紙本書衰退中翻身，除兼顧讀者（受眾）的喜好，更必須將內容使用者轉換為粉絲，並保證 IP 產品的粉絲轉換率和附著率，也正是目前傳統出版社遇到最大的問題。

出版社的讀者，已經不是單純圖書的購買者，還有因為 IP 產生的新用戶。銷售通路也由傳統書店、網路書店、移動終端(手機)、多螢幕時代到客制內容。數位出版融合傳統出版的內容優勢和現代資訊傳播的技術優勢，能夠在內容展示更加多樣化，內容服務上更加多元化，更能滿足用戶的個性化、定制化的需求。因此，傳統出版社的第三步，就是如何從單純一知識平臺（出版社）或者仲介商（IP 產業），逐步整合成文化、媒介與知識三種性質的平臺經營，似乎才是出版社能與其他產業競爭的終極方向。而這種生態化的出版產業，方可以重新定義出版社的運營創新。而目前以美國 Amazon 電商平臺最接近此種型態，除整合紙本與電子銷售各種不同型態產品外，更透過使用者資料的挖掘、追蹤和分析，連接用戶線上和線下行為，理解並判斷用戶情感、態度和需求，為用戶提供即時、定向、創意的資訊和內容服務，通過與使用者的互動溝通，樹立品牌形象或提升轉化率，實現精準行銷的行銷行為。

互聯網革命的衝擊，似乎已經不能忽視，更不可抗拒。傳統出版產業如何透過轉型、跨界、創新或者重組，其目標都是朝著數位出版時代的來臨。出版產業切不可以故步自封，認定出版社就是書籍的生產者與出版者，因為創造新出版社與迎接數位化挑戰，不是商業問題，而是概念性問題，更不可以去抗拒以互聯網為基礎的技術變革。





### 三、趨勢：優質內容引領知識服務

“內容為王”口號的延伸，是“互聯網+”時代下的一種新的思維理念和和方法論，“內容+”代表著融合的一種新思維，“+”就是連接，“內容+”就是以內容來連接使用者、服務、技術、人才、資源等，而不只是單單重視內容的產出。過去，從生產到消費，或者從供給到參與，是一種「垂直」的權力結構，例如：作家完成一本著作，投稿到出版社，編輯再從編輯會議討論中，選擇一兩件著作出版，讀者只能閱讀出版社篩選後的作品。現今，數位時代的線上出版，「編輯」的角色被淡化，甚至消失了，只要你會打字，有一台可以上網的載具，就能輕易把作品做公開的發表；讀者可以從一堆沒有被篩選過的作品中，選擇感興趣的作品來看。「創作者」和「消費者」直接面對面，彼此的權力都變大了，過程中不會受到來自協力廠商的干預，這是一種「水準」的供需關係。

仲介者（或守門人）角色的淡化或消失，是數字時代新興的商業中非常普遍的一種經濟模式，而出版社與作者、消費者過去的不穩定關係，更加的脆弱、不可靠。甚至，出版社必須主動迎合消費者，才能確保作者願意生產。因為作者需要的不僅是金錢，還有內容+，提供更多服務，去迎合更多元的讀者或者受眾。跨界與顛覆無處不在，互聯網正以前所未有之勢跨界、顛覆著所有行業。傳統的出版產業，想回歸內容為王的目標可以達到嗎？而內容真的是出版產業的王道嗎？編輯的角色，是否逐漸消失了呢？其實這是許多人對出版產業的核心價值不瞭解的原因，互聯網對傳統出版產業，是一種增分、賦能，但絕對不是一種減分或者迫害。

若申論技術對出版產業影響，除上述從巨觀角度談論出版業態變化外，若需微觀檢視從事出版產業的這群人的各種技能與功能，是否產生變化呢？在出版產業裡最重要的角色就是編輯，是上述所提的「仲介者」。編輯，這個職業，具備天然的“跨界”性質，在互聯網環境下的編輯，根本與傳統出版產業下的角色不無改變。在過去人們獲取資訊管道較為單一的時代，編輯的選題策劃方式和方向相對固定。但到了“互聯網+”時代，編輯既可以通過各種各樣的管道挖掘具備暢銷潛質的草根作者，也可以通過互聯網接觸暢銷作者，進而策劃選題。透過互聯網，編輯找到作者的機會是均等的，但面對同樣的作者和選題，能做出什麼樣的差異



性則是新的考驗。

互聯網造就了一個不確定的時代，編輯必須主動改變和融合，做到眼觀六路、耳聽八方，放低身姿去傾聽和感受，努力提升自己在新時代的出版能力，擴展視野，練就發現新事物的感知力和審美敏感度等。只有以出版為平臺主動融合，方不會有出局之虞。新媒體下出版社，已經從內容容器，轉變成內容語境。簡言之，從簡單資訊編排，到打造作家與讀者間的互動連結。每段文字、每篇文章都會去設計某種作者期待，或者讀者可想像的內容編排。文本，已經融合文字、圖像與影音。所以編輯若不具備這些能力，當然就會被新時代所淘汰，但是，同樣是經過選題策劃環節的過程，同樣是某種資訊符號的編排，在科技便利的情形下，編輯應該可以更好的發揮，而不是把書籍銷售不佳或者無法贏得讀者的青睞，一味怪罪互聯網產生的障礙與困境。編輯之所以被淘汰，或許是出版業者本身不清楚內容+，連結的不只是優質內容，更應該從人才做起。

此外，出版業是以知識加值為主要核心價值的產業。知識是一種內容，內容創業成功的根本在於內容本身的品質，高品質的內容，是立定內容創業的根本。但僅僅透過社會上的熱點話題，是遠遠不夠的，必須依照受眾或者讀者需求方式打造，深層次挖掘內容、多樣化的視角、專業且職業化的持續不斷，才有機會利用內容收費，這不就是出版社的功能，以及專業編輯所應該扮演的角色嗎？內容，一定要有價值，要能為讀者或者消費者提供什麼？有價值的內容，可以提供某些正確且被接受的能量，透過專業的編輯與設計，避免嘩眾取寵，避免太多噪音(矯)，善用科技的能力去讓枯燥的內容活化，甚至改變或者更新某種習慣，例如：電子閱讀，這樣內容為王才可能實踐。

知識和所謂的“內容”還不完全相同。內容的概念寬泛，而知識則是指那些專業性較強的、用戶願意為之付費的內容，從過去角度來說，這些不單指是學術內容，更多的是出版社願意花費人力與時間成本進行編排出版的內容。伴隨著因互聯網科技產生大量的內容供應者及分發管道的增多，各領域的內容早已變得相當充盈，內容的獲取門檻也變得相當低。但大量碎片化內容的氾濫，內容的篩選成本反而變得水漲船高。同性質的圖書或者知識，在市場中彼此競爭，如何滿足人們需要知識、需要更精準、優質的知識服務，反是未來出版產業應該所面對最核心根本的問題。這種需求，對專業化、垂直化內容的認知渴求，使得很多人士願



意為一些高品質的知識產品買單或者付費，難道不是另一種出版產業功能的復興嗎？所以，內容為王嗎？

付費，從某一方面來說，有利於激勵優質內容的生產，也有利於使用者進行高效的資訊篩選。對於內容生產者來說，使用者願意為之付費表示該內容的價值得到了其肯定。付費行為讓內容生產者受到尊重和獲得收益的同時，也會激勵著更多內容生產者的出現和更多優質內容的產出。切記，書籍、雜誌與報紙在數位化環境下的地位並沒有改變，只不過我們不知道如何善用書籍的獨特性與優質內容，反讓技術工具搶佔內容或者知識的關鍵性位置。殊不知，在互聯網時代，雖然傳統媒體的市場在萎縮，影響在下降，但從用戶的角度來看，他們想要獲取到的那些嚴肅的，客觀的，專業的，深刻的思想，言論，新聞和諮詢不僅沒有減少，而且大大增加。

在互聯網時代，嚴肅的，專業的，高端的思想，學術，科學的研究與傳播不是被減少和削弱了，而是被增加和加強了；讀者不是減少了，而是增加了；影響不是縮小了，而是擴大了。互聯網已經成為研究，創造，交流和傳播學術，思想，文學和藝術的主要平臺和管道之一。取消了紙質刊物，而網站和網路版學刊的讀者數量遠超過去。就時效和競爭效率而言，出書不如出論文，出論文不如參加學術會議，參加會議不如電子郵件交流，電郵不如即時通訊。這一切都說明互聯網革命極大地提高了學術研究的效率，促進了學者之間的互動與合作，擴大了知識的傳播，方便了資訊的積累和查詢。這點，從微信公眾平臺的興起，可見一般。

手機的普遍和移動信號技術的發展，通過網路獲取資訊的途徑越來越發達，將傳統需要紙質等載體來表達的資訊，可以全部轉移到手掌之中，知識和資訊的可及性和傳播性發生了根本性的改變，人類似乎一下從繁重的資訊獲取、儲存與傳播的任務中解放出來。隨著社會節奏越來越快，時間越來越碎片化，儘管傳統出版產業的商業模式已經改變，但是如何在大量資訊內容中篩選優質內容，利用互聯網與移動智慧的優勢，滿足讀者或受眾對優質且專業內容的需求、滿足可攜式閱讀受眾的活型態，讓扮演社會靈魂的出版社有全新的角色。這或許可以讓內容為王這句口號，在大量資訊的環境下，再度成為出版產業的重要目標。



#### 四、未來：版權是出版核心

數位出版產業發展是多方面因素共同作用的結果，其中以技術進步的加速與驅動最為突出。而技術驅動方面，更因為移動互聯網重構產業鏈條，導致傳統出版產業產生巨大的變化。因為數位技術加上互聯網的組合，其核心理念就是分享，而分享卻與傳統出版產業的版權保護、創新產生巨大的衝突。這種衝突搭配著大資料分析、各種可穿戴技術與移動終端的逐漸成熟，導致傳統出版產業向前發展趨勢不可阻擋<sup>vi</sup>。

隨著技術的進步，互聯網已經成為各國各區域的基礎建設，技術的易用性也在不斷的提升。加上各種數位內容服務的投入，導致數位出版產業的需求迅速被帶動。以臺灣地區為例，臺灣有過兩次的電子書元年口號，第一次為 2010 年，因臺灣地區電子書移動終端的大量生產，電子書元年被首度提出。第二次則是 2018 年，因臺灣地區電子書種類與數量，2017 年相較于 2016 年成長了 10.24%。<sup>vii</sup>這意謂連臺灣地區這種人口基數相對小的地區，從移動終端到數位內容，在短短不到十年，數位出版產業鏈相對地成熟與穩步發展。而促進數位出版產業發展的核心價值，除了技術與需求外，更重要的是全世界大範圍的版權保護意識興起與國際版權保護的規範制度健全。

不可諱言的是，閱讀是人們生活的剛需。全球範圍內，人們通過閱讀獲取知識、資訊，用以瞭解和改造世界的需求從古至今都沒有改變過。內容生產是傳統出版的核心，數字出版物、有聲書等，和傳統的紙質書並不是對立的關係，有時反而可以相互促進。版權制度和定價制度，使圖書出版成為一種穩健的商業模型。越是在知識資訊獲取更便捷的時代，有價值的精品內容資源就會愈加顯得珍貴。劇變時期的出版業，主要有兩大理念沒有變。這兩大理念包括：一是認知價值的社會回饋，這是指人們通過閱讀獲取資訊和改變命運的需求沒有變；二是知識資本的測量，即有知識的人會得到尊重這一社會性認知沒有變。正因為如此，未來出版趨勢在於生產優質內容，打造知識付費。正因為這樣需求與趨勢，各國對於版權保護與制訂版權的遊戲規則，相對性重要。

IP，是 Intellectual Property 智慧財產權縮寫。過去原本出版合約裡，主要規範圖書為主的出版，以及延伸性版權的取得相關事宜。而大部分的延伸產品，應





該是不包括原本圖書出版的合約內的。過去出版市場銷售主力在圖書銷售，或者以代工為出版主要獲利模式，對於處理原創 IP 的銷售上的，不僅於法不准，更能力不足。簡言之，傳統出版產業不知道如何主動跟其他產業跨界合作應用出版品中的 IP。當然，智慧財產權是一種無形的權利，但透過圖書出版，是有助於固化 IP，以及方便授權的商品作為媒介，更好推廣 IP 授權事宜。誠如上述內容所提，從內容+到 IP+，未來出版業將會出現一個嶄新領域，那就是作品本身未必能夠靠圖書銷售回本或獲利，但卻因為固化 IP，從 IP 的販賣上產生利潤。只不過出版界如果要介入此一領域，得進行產業轉型把自己視為經紀人，而非傳統的出版人，圖書出版只是出版工作的其中一環，更重要的是推廣與販賣 IP。出版業轉型，是趨勢。因為市場潛力是第一位，另一邊則是愈來愈多 IP 授權的產業化平臺，未來出版，應該可以有優勢。

隨著數位出版與大量資金投入 IP 產業，全世界各國家也強化對於數字版權的保護與政策支持，透過對知識版權保護，保證內容生產者在數位出版產業鏈的最大收益，避免複製技術的不斷發展，侵蝕內容生產者利益。當然，數位版權保護升級到各國創意產業戰略目標的理由在於通過法律保障去壟斷智慧財產權，進而在未來數位出版產業鏈中取的原始端的競爭優勢。其中最明顯的例子就是日本酷文化與韓國的韓流等，均可說是該國政府透過政策保護驅動，利用知識版

---

<sup>i</sup> 理查.A.格申著、謝毅譯，〈數位媒介與創新：傳播管理與設計策略〉，北京：清華大學出版社，2018.02.P02-35.

<sup>ii</sup> 中央社文化組，〈亞馬遜、Kobo 黑船來襲，臺灣電子書市場正揚帆〉，<https://www.cna.com.tw/culture/article/20190119w003>，2019.01.19

<sup>iii</sup> 何定照，〈臺灣電子書市終萌芽，五大困境待突破〉，聯合報：<https://udn.com/news/story/7270/3704016>，2019-03-18

<sup>iv</sup> 閱文集團官方網站，<https://www.yuewen.com/#&copyright>。

<sup>v</sup> 秦濤，贏在運營：資料時代的精細化運營指南，北京：電子工業出版社，2018-05.

<sup>vi</sup> 熊澄宇、張錚、孔少華著，世界數字文化產業發展現狀與趨勢，北京：清華大學出版社，2016-01

<sup>vii</sup> Susan Hsu，〈電子書、臺灣與數位行銷〉，

<https://medium.com/@1313twinklestars/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%9B%B8-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E8%88%87%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%A1%8C%E9%8A%B7-c254f7b20a41>，2018.05.06

