

专业出版社自办数字发行的转型升级

方颖芝 / 上海外语教育出版社

摘要 本文探讨了专业出版社自办发行的数字化转型问题,主要涵盖以下两个方面:1. 专业出版社自建网络发行平台的迫切性与可行性;2. 如何进行发行管理流程的数字化转型升级。文章提出了建议,并介绍了国外出版社值得借鉴的做法。

关键词 数字发行 网络发行平台 数字出版 转型

2011年,大洋彼岸传来了多家实体书店倒闭的消息:美国第二大书业零售商鲍德斯(Borders)宣布破产;英国图书文具店(BB&S)因欠债650万英镑,宣布关闭全英的28家连锁店;澳大利亚最大的图书连锁经销商Red Group在经济不景气和网络书店的双重影响下结束营业;加拿大最大的独立图书发行商H.B.Fenn宣告进入破产程序,此消息震惊加拿大出版业……美国《出版人周刊》全面报道了Borders的倒闭。评论界认为,Borders在十年前将其网络销售业务全包给亚马逊,直接导致失去现在网络图书市场的主导权,从而节节败退。

让我们再看看另一边的风景:2010年全球图书销售约880亿美元,亚马逊、苹果和谷歌的销售额之和是1390亿美元。2010年,亚马逊、苹果和谷歌的利润率分别为3.35%、21.48%和29.01%,掌握在手中的现金储备总和为234.8亿美元。谷歌认为中国是亚洲最具潜力的电子书消费市场。截至2010年12月份,谷歌电子书店能提供约300万种图书。

在这场网络出版与传统出版的博弈中,传统出版人感到危机重重,“狼”看来是真的来了。上海季风书店合伙人小宝预测:“在看得见的未来,实体书店可能会变成只为10%阅读人口服务的小型商店。在更远的未来,它将会像算盘一样,变成博物馆里的陈列物。”且不说这样的预测是否太过悲观,但实体书店的生存危机确实说明读者的购书习惯已发生变化,网络书店等新型发行模式的兴起正影响着书业的发展轨迹。伴随读者阅读习惯的改变,更深层次的书业变革也会到来,它将颠覆市场结构与销售形态,将关系到每一家纸质出版

机构未来的存亡。

目前,很多出版社已经感受到了市场的需求与变化,也从内容源头等方面入手进行了尝试,如建立数字化图书库,将出版的纸质书进行电子化处理等。但无论是纸质书还是电子书,这些内容资源必须通过发行渠道介绍给读者并且促使读者购买使用才能产生价值,否则数字出版只是“闭门造车”。数字发行的重要性一直为国内出版行业人士忽视,事实上没有有序的数字发行就没有爆发式的数字内容创作和繁荣的数字内容零售。社办发行直接面对瞬息万变的市场环境和终端读者,发行的数字化是传统出版社数字化转型过程中需要解决的核心问题之一。

一、探路专业出版社自建网络发行平台的可行性

互联网时代,纸质图书和专业期刊已不再是人们获取信息和专业知识的常规方式,更多的人会在第一时间上网查阅,google一下,百度一下。人们也习惯了网上支付和网络购书。如今,更多的人要买书时就点开当当网、亚马逊网。本人在撰写这篇短文的过程中,通过万方数据以手机付费的方式查阅并下载了PDF格式的数字出版相关论文,每篇三元钱,深切地感受到网络技术带来的便利和快捷。

由此想到,我们那么多在专业领域精耕细作的传统出版社完全可以运用网络技术和内容资源优势,构建自己的网络书店与数字化发行平台。专业出版社所建的网络销售平台不一定信息海量,却一定是专业化、人性化并且有特色的,

不一定面向所有消费者,但一定有固定的专业读者群和消费群,比如专业外语教育、少儿读物、医学书籍的网络发行平台等;一开始不一定追求销售额与盈利,但一定要把用户利益放在第一位,从而能够牢牢掌握终端用户及其需求。大型搜索引擎和网络书店固然涵盖了几乎所有的信息和图书,但很难在每个专业领域做到精细,读者需要对信息进行过滤、筛选和考证。而多年来深耕于某专业、某行业的传统出版机构有着该专业领域的核心内容资源,如果能在数字化转型的过程中准确定位、瞄准网络“细分市场”,利用新技术为专业阅读群体提供便利、个性化、交互型的线上线下服务,那么专业出版社可以靠专业取胜,获得广阔的生存空间。这种新的图书发行模式能够打破时间与空间的限制,24小时不间断地服务全国甚至全球市场,跳过中间渠道,直达终端目标读者。

网络有着无限可能,能满足少量读者或者某个专业领域的读者,挖掘了一个了不起的市场。根据《新民晚报》的报道,面对当当、亚马逊等大型网络书城,“快书包”依靠网络转型找到了新的发展方向,每月订单量增长50%以上,说明这种快速、精准的图书发行模式在读者中很有市场。差异化发展使得这样的网络发行渠道与众不同:价格优惠、一小时到货、编辑精选书刊对特定群体很有吸引力。调查反馈显示,客户的重复购买率很高,七成以上读者会再次光临。独立书店可以做到,那么具有多年专业优势的专业出版社更应该积极转型。

可喜的是,目前部分出版社已经开始尝试自己构建网站或者借助第三方电子商务平台进行图书销售,但在实际操作过程中,还需要克服各

种困难,解决诸如版权保护等众多问题。笔者认为,通过淘宝或其他电子商务平台开办网络书店是一个途径,但从数字化转型长远考虑,专业出版社还是应该自建一个网站,搭建起读者、作者、出版社三者之间互动、互惠、互利的平台,同时有效开发网络发行平台的销售和营销功能。英国著名出版社 Bloomsbury 新建了学术数字平台,它的很多好做法值得国内同行借鉴:1. 该平台具有便捷、多样且智能化的搜索功能,检索十分方便;2. 对传统出版和数字出版内容进行整合,构建了学术出版领域种类齐全而内容强大的数据库;3. 提供图书相当大比例的免费在线阅读,不能小看这免费阅读,它是十分重要的增值服务,也是网站吸引潜在购书者购买的“法宝”之一;4. 富有吸引力的低价策略,读者可以用不同的方式购买,如购买纸质版本、付费下载、付费阅读、注册订购等等,实现多种方式的直接销售。再看麦克米伦教育出版公司开发的 Macmillan English Campus,这一网络平台的任务是要为数字产品开拓新的发行和赢利模式。人性化的细节设计和网络技术的创造性使用,使这个网络平台摆脱了纸质教材在容量和表现形式上的限制,强调协作、分享和交流,通过大量增值服务和使用者之间的互动,为语言教学的革新提供了新型解决方案。它的盈利方式是用户注册和获得密码,每位使用者每年需要交纳一定费用。这样的网络平台值得教育类专业出版社借鉴。

另外,专业出版社还可以学习亚马逊和当当等网络书店先驱者的经验,在网站上不仅呈现图书及配套资源的详细信息,还提供大量正在阅读和已经阅读过客户的评价信息和推荐书目,比如“购买本书的顾客还买过”“浏览过本书的顾

客还看过”“根据浏览历史为您推荐”“此书与另一本打包购买打折”等等。读者的评价最能影响购买决策,如果网站上还有图书内容一定比例的免费阅读体验,读者购买的可能性就大大提高了。专业出版社自建的网络发行平台还可以通过建立兴趣点相似读者之间以及读者与出版社、作者的交流社区,掌握和了解市场容量及读者群分布。根据读者的购买记录,分析其需求,建立与读者的信息沟通渠道,甚至开发潜在的作者,这些都是传统发行不可能做到的。

综上所述,在新形势下,专业出版社自建网络发行平台显得十分必要、迫切且具有战略性意义。虽然数字化发行渠道的建设需要巨大的投入、成熟的技术和优秀的人才,面临着网站建设成本高、投入大、短期内投资回报率低的困难,但当读者能通过这个网络发行平台获得便捷的购物体验和创新的服务时,出版社的投入自然会得到回报。专业出版社构建数字化发行平台的成功要素是便捷和读者至上,如果做到了处处为读者和消费者着想,能恰到好处地满足专业群体消费者的需求,这样的网站即使今天不盈利,相信将来总有一天会盈利。

二、探路专业出版社发行管理流程的数字化

傅伟中先生在最近的一篇文章中谈到,“网络只是销售的趋势,而不是销售的全部”。传统发行的数字化转型需要时间,需要一个逐步优化的过程。在今后的一段时间里,很多专业出版社势必会延续现有的营销和发行模式,数字化发行渠道与传统发行渠道实行“双轨并行”。即

便这样,将来的发行仅仅是简单的仓储、盘库、制单、发货、催款等工作吗?目前,我们很多出版社的自办发行仍然是手工制单、传真往来,需要耗费很多时间来做分检、打包、发运等物流工作,发行在管理流程上离数字化尚远。

专业出版社发行数字化转型还牵涉到以数字化的标准革新传统发行业务的问题,从工作流程的不同环节探索数字化发行新模式。比如:(1)实现进、销、存、退的信息化,所有图书的进、出仓储都可以通过网络查询到,这点很多出版社已经通过建立企业管理数据库做到了。(2)实现客户订购和处理的信息化。是否能实现所有经销商和终端读者在线订购,在线填写订单,出版社通过发行网络平台第一时间进行订单的自动化处理呢?(3)建立一个基于网络经过加密处理的数据库查询系统。发行经理可凭借权限和密码,通过网络登录出版社的数据库,查看使用单位、客户和图书产品及库存、发行结算等信息,而不只限于在办公室使用。(4)物流配送的自动化。物流配送是制约网络书店发展和发行数字化转型的一大难题。网上图书物流与配送具有批量小、品种多、频率高的特点,网络的购书者分布于不同的角落,如果每一个订单都通过人工快递、手工打包,势必成本高、效率低。麦克米伦的全自动物流配送体系就是借助计算机实现自动化管理,大大提高了配送效率:基于 Vista 的计算机系统会自动为图书生成一个电子档案,包括图书的书名、书号、定价、作者、目的地、目前的配送状况等等。工作人员将图书放到配送流水线的工作台上,图书顺着流水线,经工作台的电脑扫描后,就根据送达的地点自动滑入到不同的工作槽里。工作槽在收集满同一个订单的图书后,

计算机将根据图书的尺寸与数量,自动计算并选用合适尺寸的纸箱,同时为纸箱打印出图书清单,包括订单号、送达地址和时间、书名等信息,流水线源源不断地将图书分配、装箱、密封、打包、捆扎,整个过程均由计算机来监控。如果能建立这样的自动化物流管理系统,势必能大大增强出版社的核心竞争力。

作为出版与市场联系最紧密的一个环节,社办发行应该尽快融入到数字出版的发展进程中去。内容的数字化转换固然重要,但专业出版社还需要对包括发行在内的整个数字出版产业链作一个全景规划,打造与读者和客户亲密接触的网络平台,探索一套切实可行而有效的赢利模式,积极尝试发行的数字化转型。

正如新闻出版总署副署长孙寿山所说:“数字出版代表着出版产业未来的发展方向,谁具有远见卓识,谁具有战略眼光,谁把握住这一机遇,谁就有可能在未来的市场竞争中赢得主动权。”时不我待,传统出版社必须停止观望,转变观念,直面困难,积极地行动起来,努力在数字化转型的过程中将数字化出版转型为专业出版社持续发展的巨大动力和历史机遇。

参考文献

- ①顾明良,张宏.一个数字发行系统的设计[J].出版广角,2011.1.
- ②乐梦融.快递“文化披萨”尝到甜头——网络转型让小书店找到新方向[N].新民晚报,2011-4-13.
- ③赵东晓.论社办发行的现代转型[J].图书发行研究,2010.7.
- ④陈超英.传统出版社向数字出版跨越的三条途径[J].图书发行研究,2010.7.
- ⑤方红辉,数字出版大趋势[J],编辑学刊,2010.2.