

中國大陸數位出版及數位閱讀的發展概況

陳宏維 ◎ 佛光大學管理學研究所碩士生

✿ 中國大陸「十一五」期間數位出版發展趨勢

中國大陸政府部門在2005-2006年開始關注數位出版產業的發展，在《國家「十一五」期間文化發展計畫綱要》政策中指出：推動產業結構調整和升級，加快從主要依賴傳統紙介質出版物向多種介質型態出版物共存的現代出版產業轉變，積極發展以數位化生產、網絡化傳播為主要特徵的數位內容產業。

2005年7月，中國出版科學研究所承辦「首屆中國數字出版博覽會」，由「首屆中國數字出版趨勢與技術高峰論壇」和「首屆中國數字出版與網絡傳播展覽會」兩部分組成，但卻出現技術提供商熱，傳統出版單位冷的現象。不過，可以發現實務性質的「博覽會」與理論研討性質的「高峰論壇」結合，宣示理論與實務相互補充。2006年10月，再度承辦「2006中國數字出版年會」，傳統出版單位的來賓佔總數的90%，其他出席者有新聞出版總署、各省新聞出版局、中國互聯網協會等部門的領導等。政府部門強有力的介入，推動了數位出版產業的發展。

根據《中國書業年度報告（2008-2009）》的「中國電子圖書發展趨勢報告」，截至2007年底，中國大陸電子圖書總量為66萬種，2007年新增電子圖書13萬種，電子圖書交易冊數4,300萬冊，電子圖書讀者5,900萬人，銷售收入為1.69億元人民幣。2002-2007年，紙質圖書銷售冊數基本停滯，甚至呈現下降，銷售額略有增長；而同期電子圖書的品種、電子圖書交易冊數和銷售額都保持高速上升的態勢。

2007年，中國大陸電子圖書網站總計1,425個，原創網站僅佔4.49%，著名的原創網站有：起點、晉江、搜狐讀書、子歸、瀟湘、諸子等，約有54萬種原創作品。（《2007-2008中國數字出版產業年度報告，頁22》，表13）轉載網站仍然佔絕大多數達95.51%，這說明中國的電子圖書盜版問題仍然嚴重。由於盜版問題缺乏有效的解決方案，電子圖書個人市場遲遲無法進入迅速發展階段，其銷售收入也無法與傳統紙質圖書的銷售收入拉近距離。

目前，中國大陸的電子圖書市場的商務模式，以網路原創（代表網站：起點中文）、廣告（新浪圖書）、UGC（豆瓣）、海量版權（讀吧）、數位圖書館（超星、方正）及盜版等幾種模式為主。數位圖書館是電子圖書的最大買家，主要用戶有學校圖書館、城市圖書館等機構。



機構市場的銷售收入佔電子圖書館市場70%以上。2006年，數位圖書館銷售收入為1.1億元人民幣，2007年增長到1.2億元人民幣，增長了10%。

在行動中閱讀電子圖書有兩種方式，一種是通過手機閱讀，另一種是通過手持式終端閱讀器。〈2005-2006中國手機出版產業年度報告〉認為：「手機出版是指將已加工後的數字作品以無線通訊技術為手段，按照特定的付費方式向手機用戶發布的一種出版形式。」數位作品的內容包括新聞、小說、漫畫、音樂、遊戲、圖片等，主要由手機的內容提供商來供應，或者由行動營運商自己提供；付費方式包括月收費、按條訂費和按照流量訂費等模式。目前，方正阿帕比已經和諾基亞、摩托羅拉、多普達、康佳等廠商合作，推出具有電子書閱讀功能的多款手機，用戶可以直接通過手機下載、閱讀。同時，方正阿帕比和香港GSL、南開津科、漢王科技、駱瑪國際等硬體廠商合作推出多款手持閱讀器，用戶可以方便地閱讀電子書和數位報。傳統出版與手機出版要在資源提供組分的基礎上有效互動，在出版內容、流程、營利等方面完美的結合，具體的建議，一是互補模式，即傳統出版內容+手機出版技術。傳統出版商主動將核心資源數位化，以合理價格提供給營運商，並且進行加工處理，最終以合理的形式傳遞給終端用戶。二是交易模式，即通過技術平臺以增值業務營利。增值業務的開通，可實現出版內容的動態下載、全文閱讀等功能。手機終端用戶可直接下載傳統出版的數位化內容。在這種模式下，手機出版商與傳統出版商有望實現共贏。

2009年1月7日，中國大陸工業和信息化部批准中國移動通信集團（採用TD-SCDMA技術）、中國電信集團公司（CDMA 2000）、中國聯通集團公司（W-CDMA）的第三代行動通信（3G）業務經營許可。3G（3rd Generation）是將無線通信與國際互聯網等多媒體通信結合的新一代行動通信系統，能夠處理圖像、音樂、視頻等多種媒體形式。隨著3G時代的到來，手機將會從單純的通訊工具向行動媒體終端發展，手機讀物等都將有較大增長，數位出版向無線移動、個性化按需定製和跨媒體出版發展的步伐也會加快。

數位出版產業在各類項目上已形成一些知名企業，如互聯網期刊上已形成同方知網、萬方數據、維普資訊、龍源期刊四大家；電子圖書上已形成方正阿帕比、書生、超星、中文在線四家；多媒體互動期刊方面已形成ZCOM、Xplus、POCO、VIKA四大家；數位報紙已形成方正阿帕比、Xplus兩大家；手機出版方面已形成了方正阿帕比、深圳掌媒等幾大家。

目前，在中國大陸市場上可以買到的國外電子書閱讀器品牌有荷蘭的iRex、BEBOOK、丹麥的ONN、日本的Sony、美國的Kindle、優派、福昕、SpringDesign、韓國的Samsung、iRiver及臺灣的ASUS、明基；中國大陸本土的有漢王、翰林、博朗、易博士、英利普、歌美、聞宣、方正、大唐電信、中國電子、長城、愛國者、潤為、萬物青、台電、智器、清華紫光、新科、盛大、易萬卷、神行者、欣博閱、edo、oppo、onyx、艾博克斯等。根據電子研究機構DIGITIMES Reserch統計，中國大陸已是電子書閱讀器全球單一國家的第二大市場，在2010年上半年佔全球出貨約21.4%，僅次於美國市場的58.1%，其中，漢王為領導廠商，處於獨強的地位。

北大方正（方正阿帕比）從2000年開始，成功開發了數位出版技術平臺，迄今為止，已通過技術協助中國大陸近500家出版社和300多家報社實現數位出版，協助出版的電子圖書達到50萬種、數位報500種，並通過數位發行平臺向全球超過380家的圖書館、中小學、教育城域網、企事業單位提供數位書報刊服務。

總結中國大陸電子圖書出版產業需要解決的問題及建議如下：

1. 電子書技術屬於高端技術領域，需要高端的技術投入和人才，出版業很難在短期內形成技術準備和人才儲備。建議通過單位人員進修，引進互聯網人才等方式，培育出既掌握先進的互聯網技術及營銷手段又深諳傳統出版的複合型人才。

2. 由於過去出版單位與作者僅簽署平面著作協議，很少訂立「信息網站傳播權（即：電子版權）」授權，造成一些優秀作品無法進入數位出版。建議出版單位重視此一現象，修訂現有圖書出版合同，加入「信息網絡傳播權」的約定，做好資源版權的獲取工作。

3. 相關落後於技術和產業的發展，造成網絡出版環境混亂，盜版猖獗。建議加大相關法令的建立及執法力度，杜絕無版權的電子圖書產品在市場銷售，保障出版者和作者的權益。

4. 市場上數位資源格式眾多，儲存格式目前就有EPUB、SEP、HTXT、CEB、PDF、HTML、CHM、EXE、NLC、PDG、WDJ、CAJ、DOC、XPS、TXT等20餘種，這使讀者在閱讀時必需選擇不同硬體，造成資源浪費，同時在機構採購、數據庫檢索、圖書館電子館藏方面有相當大的阻礙，因此數位出版標準急需建立。

✿ 中國數位閱讀現狀與發展趨勢—兼談電子書刊閱讀

2009年4月21日，在巴黎正式啓動「世界數位圖書館網站」（www.worlddigitallibrary.org），以英語、法語、西班牙語、俄語、葡萄牙語、阿拉伯語、漢語7種語言的界面，向全球讀者免費提供圖書、地圖、電影、圖片、唱片、書稿、建築圖紙等多種內容資源。

在新媒體日新月異的發展中，網絡閱讀、手機閱讀、電子書、電子雜誌、手持終端的「閱讀器」，逐漸融入人們的日常生活中，與傳統閱讀方式相比，數位化閱讀具有便利、快捷、海量等特點，它對傳統的閱讀產生不少的衝擊，改變人們的閱讀方式和習慣。數位化閱讀形式多樣、類型豐富、價格低廉，它依託數位技術紀錄、儲存、呈現、檢索、傳播，具有信息量大、刷新速度快、形式多樣、便於複製等特色。

2009年4月中國公布的「第六次全國國民閱讀調查」顯示出：2008-2009年國民數位閱讀的整體接觸率為24.5%。其中，網絡在線閱讀、手機閱讀的接觸率相對較高，占15.8%與12.7%。其他手持式電子閱讀器僅佔1%。接觸率最高的網絡在線閱讀，其年均個人消費為8.81元人民幣；手機閱讀的年均個人消費額為17.04元人民幣。在各類數位閱讀方式中，網絡在線閱讀的成本低廉，普及率相對提高。在數位化閱讀呈現的眾多優勢中，「獲取信息便利」是受眾選擇數位閱讀的最主要原因（佔59.7%），其次是「方便信息檢索」（29.8%）、「收費少甚至不付費」



(29.7%)。再次是「方便複製和分享」(21.7%)、「音畫俱全、非常生動」(7.2%)、「交
友性強」(6.1%)、「喜歡在電子設備上閱讀」(5.5%)、「其他」(2.4%)。

進入二十一世紀，中國社會已經進入到一個傳播方式多元化的多媒體時代。根據中國出版科學研究所2010年4月19日發布的「第七次全國國民閱讀活動報告」，各種媒介綜合（包括書報刊和數位出版物）閱讀率為72%，比2008年的69.7%增長了2.3%，國民圖書閱讀率為50.1%，比2008年的49.3%增長了0.8%。報告也指出58.1%的認為自己的閱讀數量很少或比較少。對個人閱讀情況表示不滿意的比例則占32.1%。中國出版科學研究所所長郝振省認為，讀者的需求仍未被滿足，出版產業尚存巨大的發展空間，另外也顯示目前的專業及深度閱讀仍不及娛樂和淺閱讀來的普遍。在國民上網數據統計，2009年國民上網率為41%，比2008年增長了4.2%，成長率為11.41%，每人平均上網時間為每天34.09分鐘，其中接觸過數位化閱讀方式的國民占24.6%，比2008年的24.5%增長0.1%；16.7%的國民通過網絡線上閱讀，比2008年的15.7%增加了1%；14.9%的國民接觸過手機閱讀，比2008年的12.7%增長了2.2%；1.3%的國民使用其他手持閱讀器進行數位化閱讀，比2008年的1%增加了0.3%，增幅為30%，顯示目前網路以及手機閱讀。在接觸時間最長的紙質媒介調查部分，閱讀「報紙」時間21.02分鐘居冠，「讀書」與「讀雜誌」分別為14.70分鐘和15.40分鐘，不過統計也顯示2009年人均年閱讀傳統紙質版報紙73.01分，比上年減少了15.59分，平均每5天才讀一份報紙，有銳減的趨勢。此外數據也顯示有91%的讀者閱讀電子書後不會再買此書的紙質版，只有9%的讀者表示閱讀完電子書還會購買該書的紙質版，這對於傳統出版業無疑是一分不可忽視的警訊。

中國互聯網絡資訊中心（CNNIC）於2010年4月發布的《2009年中國青少年上網行為調查報告》顯示，截至2009年12月底，中國青少年網民規模已經達到1.95億人，其中通過手機上網的青少年網民占74%，手機已成為中國青少年首選的上網工具。手機終端除了支援傳統的短信、彩信傳輸、WAP上網瀏覽，還能下載各種電子書。這樣的形式內容符合青少年手機用戶求新求快的消費需求，可以充分利用等車、乘坐交通工具等「碎片時間」

書生讀吧網與中國圖書商報社於2010年4月21日聯合發布《2009-2010年度中國電子圖書發展趨勢報告》，報告顯示中國電子圖書總量達到97萬種，新增電子圖書16萬種。截至2009年底，電子圖書讀者總數首次突破億人，低學歷讀者和青年讀者明顯增長。從電子書的內容源來看，2009年，中國電子圖書網站總計1,294個，與2008年相比有明顯下降，其中，轉載網站仍然居多，佔總數的94.7%，內容主要以休閒為主。報告同時指出，電子閱讀器終端的市場規模在13億元左右，不過大部分是硬體的收益，內容（主要是電子圖書）部分只有約700萬元的收益，只占市場總規模0.54%。

綜合中國互聯網絡資訊中心（CNNIC）第23、24、25、26次《中國互聯網發展狀況統計報告》，截至2010年6月30日，中國網民規模已達4.2億人，互聯網普及率以31.8%的比例在逐年上升；使用寬頻上網的網民數達到3.6億人；手機網民用戶也達2.7億人；國家CN域名數為1,121萬，

略有下降。互聯網的應用類型可分為：一、網絡娛樂（網絡音樂、網絡遊戲、網絡視頻、網絡文學）；二、交流溝通（即時通信、電子郵件、博客運用、社交網站、論壇 / BBS）；三、商務交易（網絡購物、網上支付、網上銀行、網絡炒股、旅行預訂）；四、信息獲取（網絡新聞、搜尋引擎）。其中使用率最高的前五項為網絡音樂（82.5%）、網絡新聞（78.5%）、搜尋引擎（76.3%）、即時通信（72.4%）、網絡遊戲（70.5%）。截至2010上半年，商務交易類30%的成長率最為亮眼，再來是網絡文學、搜尋引擎、社交網站的成長也相當迅速，互聯網已成為中國信息獲取的常規來源，休閒娛樂的重要方式，商務交易的便捷渠道。在手機上網應用類型的部分，手機即時通信（61.5%）、手機搜索（48.4%）、手機網路音樂（45.3%）、手機網路文學（43.3%）、手機社交網站（35.5%）、手機網路遊戲（21.1%）、手機網路視頻（20.4%）、手機電子郵件（16.0%）、手機在線支付（6.1%）。顯示出手機在中國的高普及性，手機網民的主體為一般民眾，目前多以手機終端作為休閒娛樂的方式。此外報告數據也顯示網路文學用戶使用終端，只用手機或只用電腦、或兩種都使用的比例約各占三分之一，這也說明了目前使用電腦和使用手機為終端的族群相當分化。

電子書刊的種類繁多，常見的包括：百科全書、電子雜誌、學習參考或工具書、漫畫、IT語言等實用類書籍、考試教育用書、兒童圖書等。從電子書閱讀終端機來看，PC機仍然佔據第一位（83.9%）。筆記型電腦、手機以7.1%、6.3%分居二、三。手機由於性能、功能、鏈接速度、容量和普及量不斷提高，加上用戶身分易於確認、付款方便，因此做為電子書閱讀終端的趨勢強勁。而專門的手持式閱讀器，如翰林V2、漢王N510和易博士M218在多項性能指標都不亞於亞馬遜Kindle和Sony閱讀器，但在中國大陸電子書市場的發展並不順利。

✧ 中國大陸數位出版基地的發展

截至2008年7月，中國大陸文化部、新聞出版總署等各部委在各地陸續授牌成立123個基地，包括數位媒體園區、網遊動漫基地等及數位出版相關的基地，基地的地域分布在上海、北京和成都等23個城市，以長江三角區域和環渤海灣區域的基地分布最為集中。根據《國家「十一五」規劃》、《國家中長期科技發展規劃》及《國家「十一五」文化發展規劃》等多個國家級的規劃中，均提出數位出版相關技術及體制創新作為未來文化產業改革與發展的重點，國家級數位出版基地的必須具備條件有：一、具有一定的數位出版產業基礎及市場消費力；二、有足夠的產業空間，如土地、物業等；三、有配套的資金和優惠政策支持；四、有市場化的基地管理模式和高素質的管理團隊。各基地為促進數位出版相關產業的發展，均推出了政策支持，主要在稅收減免、房租優惠和動漫產品播出補貼。2008年7月16日，上海張江成立首個國家級數位出版基地，張江國家數位出版基地將重點建設數位出版綜合業務信息服務平臺、數位出版技術研發平臺和數位出版專業人才培養平臺三大功能性平臺，促進藝術典藏、手機出版、網絡遊戲、動漫畫、數位報刊、數位音樂、電子圖書、按需出版與數位出版、互動教育、數位



圖像和數位會展等十大業務的發展。2010年4月26日在重慶北部新區成立第二個國家數字出版基地，主要突顯數位出版產業「無線移動、交互性、個性化、跨媒體」的發展方向，重點打造數位圖書、數位報刊、互聯網出版、手機出版、資料庫出版、按需出版和數位印刷、網路遊戲動漫、數位音樂、數位教育、跨媒體複合出版等十大產業門類。2010年5月10日成立了杭州國家數字出版產業基地，主要發展核心為：內容原創、版權交易、終端服務三個部分，重點方向為版權保護、搭建對內對外發展平臺、建立創新機制體制、人才培育機制。

✿ 中國大陸2010上半年數位發展現狀與未來趨勢

2010年7月20日，中國出版科學研究所所長郝振省發布了《2010中國數字出版產業年度報告》，2009年數位出版產業的產值達到799.4億元人民幣，比2008年的530.64億元人民幣增長50.6%，其中數位期刊為6億元人民幣，電子書為14億元人民幣，數位報為3.1億元人民幣，網路遊戲為256.2億元人民幣，網路廣告為206.1億元人民幣，手機出版（包括手機音樂、手機遊戲、手機動漫、手機閱讀）則達到314億元人民幣。網路遊戲、網路廣告和手機出版成為數位出版產業名副其實的三巨頭。

總結觀察中國大陸2010年數位出版現況與未來趨勢，提出以下一些看法：

1. 產業分界不再，行動閱讀當道：由於電子閱讀器、智能手機的普及、行動通信的收費模式成熟，加上產業分界逐漸模糊，如盛大、方正、新浪等內容提供商將與手機出版基地展開合作、盛大也將重點投資旅遊景點與主題樂園等旅遊產品，未來中國的行動閱讀趨勢與產業融合將持續發展，帶動新的獲利模式出現。

2. 「內容」為王與平臺整合：盛大文學花1億美元成立「雲端圖書館」，提供300萬部作品。方正與蕃薯網則擁有180萬種已出版圖書資源，60萬種電子書和500個作者門戶。電子書閱讀器市占率90%的漢王也積極簽購內容資源，成立書城，內容資源將持續向少數企業集中。由亞馬遜的kindle發展來看，綜合了內容、營運和服務的整合平臺才是競爭的開始。

3. 由人才培育到教育改革：目前數位閱讀逐漸普及，但數位產品與服務卻與學校教育格格不入；數位出版在目前教育體系中，也沒有完整的規劃與配置，使得目前複合型（技術與理論）數位出版人才極度匱乏，一般相關科系領域學生也無法在畢業後立即投入工作，產業面的需求終將影響教育面。

目前，臺灣與中國大陸在數位出版共同面臨一些問題：

1. 產業整合度低，兩岸電子書標準格式尚待建立：

由於作者對數位版權的不信任、早期出版並無數位版權等原因導致出版品的數位授權難以取得；目前各家電子書格式繁多，兩岸間的標準格式及交易平臺也尚未形成。亞馬遜Kindle系列帶動電子書市場銷售，但完整的內容、銷售流通平臺、閱讀終端、全媒體出版（或EP同步出版）模式仍為兩岸努力的目標。

2. 數位版權與DRM機制的整合

數位方式出版的作品，必須考慮不同出版型態與出版的時間，在權利金的分配上也產生不少的爭議。DRM機制，是保護智慧財產權的方式，若內容提供者、不同平臺使用轉檔之間各採用不同的DRM機制，使用成本上就會影響資訊的整合和流通。

3. 缺乏數位出版複合型人才

兩岸精通出版或精通技術的人才比比皆是，但是兩者都能精通的人才不多，無法準確的將人才銜接至產業的缺口。

4. 兩岸電子書流通的問題。

中國大陸電子書的售價約紙本書的三分之一，甚至更低（每本4-6人民幣），但因電子書書種多，若重點業務擴及臺灣市場，對臺灣傳統及數位出版業都會造成莫大威脅。反之，我方電子書進入中國大陸市場，對方出版管理部門是否仍像紙本書，採用審核制，方能進入。這些問題仍有待雙方協商。

參考書目

1. 郝振省主編：《2005-2006中國數字出版產業年度報告》（北京：中國書籍出版社，2007年3月）
2. 郝振省主編：《2007-2008中國數字出版產業年度報告》（北京：中國書籍出版社，2008年10月）
3. 孫月沐主編：《中國書業年度報告（2008-2009）》（北京：商務印書館，2009年4月）
4. 孫月沐主編：《中國書業年度報告（2009-2010）》（北京：商務印書館，2010年5月）
5. 郝振省、陳威主編：《中國閱讀：全民閱讀藍皮書（第一卷）》（北京：中國書籍出版社，深圳：海天出版社，2009年10月）
6. 于平、傅才武主編：《中國文化創新報告（2010）》（北京：社會科學文獻出版社，2009年12月）
7. 黃先蓉、羅紫初主編：《數字出版與出版教育》（北京：高等教育出版社，2009年4月）
8. 行政院新聞局：《2009年出版年鑑》（臺北：行政院新聞局，2009，10月）
9. 經濟部工業局：《2009臺灣數位內容產業年鑑》（<http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/content/publish/viewcontent.aspx?sn=86D3108F4E2C48178FB08DB7EF2FAF19>）瀏覽日期：2010/8/6
10. 中國新聞出版網（<http://www.chinaxwcb.com/>）瀏覽日期：2010/8/6
11. 中國互聯網信息中心（<http://www.chinaxwcb.com/>）瀏覽日期：2010/8/6
12. 中國出版科學研究所（<http://cips.chinapublish.com.cn/chinapublish/zgcbkys/>）瀏覽日期：2010/8/6