

网络时代 出版业正面临脱胎换骨的变革



收入成为巨富;中国在此次数字化变革中走在世界最前列,人们的版权保护意识大为增强,并由此成为创意产业强国。”

IT界的新赛事

7月20日,在“2010年数字出版年会”上,盛大文学首席版权官周洪立表示,现在已经跨进手持阅读器——电子书交互平台2.0时代。他认为,目前亟待由政府主导制定行业标准。

“一百年以后,书肯定有,但比重会大大降低。”周洪立说,“电子书(阅读器)会极大地流行,会进入千家万户,用不了多长时间,就会像手机一样,人手一部,甚至两部。即使它不能100%取代传统书,也会在很大程度上取代传统书。它将成为人们的一种被广泛接受的阅读方式,它甚至成为人们的一种生活方式。”

话音刚落,7月29日,在上海chinajoy盛大游戏主舞台上,盛大推出全球首款支持太阳能充电的电子阅读器Bambook,正式进军电子书行业。

核心提示

在美国,已出现一批专门为电子书写作的“专业作家”,他们不再与出版商分享版权——像传统出版行业那样,而是与以全新的代理合同,加入到全新的“无纸阅读”时代。

一场脱胎换骨的出版变革正在人类古老的精神领地展开,它会像纸张与印刷术替代甲骨与刀刻那样,使人类的文明样式跳跃到新的高地吗?

在互联网让越来越多的年轻人不读书的这个时代,一场与读书有关的互联网技术及终端产品的较量战火燃起。

“大部分书报刊本将实现数字化、无纸化,网上下载是主要发行方式。”7月20日,在“2010中国数字出版年会”上,汉王科技董事长刘迎建以《攻克旧媒介帝国最后一座堡垒》为题发表演讲,对未来十年数字出版作出十大预言。

他的预言还包括:“大部分报纸、小部分杂志将对读者免费,像广播、电视、互联网一样,收入与盈利靠广告;书店将变成类似图书馆结构,消费者通过在书店看书选书,但买书时付数字版权;作家成为最受欢迎的职业之一,部分成功的作家会有成千上万个读者并靠版权

25亿美元。”沉寂已久的手持阅读器市场看来真是焕发出了新气象。

“电子墨水”突破

虽然手持阅读器多年来一直处于“小众市场”,但电子书的发展并没有停滞,而是以电脑、手机、MP4等作为阅读平台缓慢而持续地发展着。

汉王科技股份有限公司副总裁王邦江在接受采访时,将电子书之前的发展缓慢归结为:“一是技术不够成熟,二是没有成熟的商业模式难以获利。”

王邦江认为,到目前为止,电子书的发展可分为三个阶段:“第一个阶段,是一些技术提供商比如方正、书生、汉王等,将传统出版物通过技术转换为数字版本,然后以下载、付费阅读等各种形式售卖。第二个阶段,电子书发展的一个突出特点是直接地在线出版和阅读,以盛大文学为代表的一大批原创文学网站的兴起,使得电子书数量激增,内容丰富。第三个阶段,就是现在的手持终端阅读器阶段。手持阅读器不仅为技术提供商多年积累的电子书找到了出路,也为文学网站的原创内容提供了一个新的平台和通道。”

据统计,2009年中国数字出版总产值达到795亿元人民币,首度超越传统书报刊出版物。而去年电子图书读者的总数突破了1亿人。

手持阅读器近几年的技术改进也是其逐渐走热的重要原因之一。最大的突破当属电子墨水技术(E-ink)的采用,通过电击胶囊元素呈现“白纸黑字”的效果,无背光、可在阳光下阅读、低能耗、续航时间长;“纸”就是类纸的质感,超薄轻便、可弯曲;“书”就是模仿传统书籍的外观,如书卷在手,可翻页、可做旁注。

作为一款“电子书”的阅读器,“电纸书”并不是一枝独秀,它集中体现了目前国内商家技术上的种种努力,包括亚马逊和苹果在内的国内外商家不约而同地在近两年致力于手持阅读器的研发、生产。

“手持阅读器,将成为IT界的新赛事。”有业界人士已作出预测。

中国的汉王科技2008年推出多款“电纸书”;曾经在2003年就生产过“君悦天下”手持阅读器的方正集团又推出了“文房”阅读器;天津津科推出了“翰林”阅读器;国内最大的杂志阅读网站龙源期刊网在去年底推出了“龙源阅读器”;此外还有易博士、博朗等商家纷纷加入其中,整个阅读器市场真可谓“万类霜天竞自由”。

据NextGen研究公司最新报告,“从2008年到2013年,全球电子阅读器市场将保持124%的复合增长率,2013年市场规模可达到

数字出版“最后一公里”

音乐、图片以及视频的数字化已经分别取得了极大的发展,比较有说服力的案例是数码相机对于胶卷相机的大规模取代。相比较而言,看似最前端的文字,数字化过程却十分缓慢。

由于很少有出版社涉足电子书出版,只有少数几家技术提供商致力于将一些传统出版物数字化,通过下载和付费阅读来完成销售,所以网上可得的电子书数量和种类都非常少。

网友之间更多的是靠自发地“互通有无”来交换各自的“藏书”。豆瓣网的“电子书交换小组”就是为互换电子书而建立的。组长isend编写了小程序,组员们用它来生成硬盘上电子书的列表,然后贴到小组里,通过浏览列

表或者书目搜索引擎找到自己感兴趣的,留下书名、地址,由电子书拥有者发到求书者邮箱。

清华大学中文系大二学生黄丁如说,在学习中会因为“方便、省钱、占空间小”而使用电子书。

如此的“小组活动”注定只能局限于小范围,要在整个社会上掀起大规模的、产业化的电子书交流,必然依赖于一条完整产业链的建立——技术提供商、出版商、销售、硬件厂商等共同努力,才能使电子书由零散的“小组交流”变为电子书大规模出版、畅通销售、便捷阅读的“大气候”。

亚马逊的阅读器Kindle的推出被认为是这个“大气候”来临的标志,业界人士认为,手持阅读器将会是电子书进入快速发展阶段的“助推器”。

“手持阅读器可以说是突破数字出版‘最后一公里’瓶颈的终端产品。”王邦江在接受采访时认为。

台湾数位出版联盟理事长、台湾城邦出版集团首席执行官官何飞鹏认为手持阅读器对于数字出版将产生巨大推动作用。

电子书产业可望步入快车道

随着数字化时代的到来和新媒体的崛起,互联网已成为读者获取信息的主要渠道,人们的阅读习惯也悄然发生改变,“无纸化”的数字阅读日渐成为未来的发展趋势。电子书以智能化的手持阅读器为载体,海量网络数字书刊资源为内容。相较于传统纸质书报,手持阅读器具有许多显而易见的优势。

首先,存储量大,轻便易携。一张小小的存储卡可以存放数万本图书。海量存储载体大大提高了阅读终端的信息量,同时也能节省空间,节约纸张,利于环保。手持阅读器体积小,易携带,还适合用来打发排队、乘车等枯燥的等待时间。

其次,手持阅读器具有快速检索、语音朗读、多媒体播放等功能,相对于纸质书籍,它能为读者提供全新的阅读体验。此外,电子书终端可以随时随地无线上网,即时下载最新出版的书籍和报刊,读者可以打造个性化的个人图书馆,同时也节省了到实体店购书的时间、

交通和体力成本。

近年来,全球电子书产业已进入快速发展阶段。截至去年年底,阅读终端累计销量约500万台,其中2009年销售约350万台,销售收入约14亿美元。目前,美国是全球最大的电子书市场。作为纸质图书消费大国,中国电子书市场拥有巨大的潜力。据市场研究公司ISUPPLI预测,2013年阅读终端市场规模将达到30亿美元,2015年中国将超过美国成为世界最大的电子书市场。

中国电子书产业从2009年开始不断升温。越来越多的终端制造商、内容提供商、电信运营商正在向电子书产业链上聚集,并不断加快终端制造技术研发改进和内容平台资源的充实整合。2010年,盛大集团出资1亿元人民币成立OPOB(OPEN PERSON ONE BOOK)基金,提出“一人一本书,读遍天下书”的宏大计划。2010年6月11日,上海电子书产业发展联盟在沪成立。在市场机遇面前,中国电子书产业发展可望步入快车道。

当然,电纸书还是会随着技术发展而不断赢得新的用户,正如电子邮件几乎不可或缺的今天,传统纸质邮件依然没有消失。技术进步造就的创新可以改变人们的阅读习惯,但不会摧毁传统印刷行业,至少在可预见的未来,这样的情景不会出现。

人们早上起来会习惯性地通过某样电子设备接收最新的报纸内容开始阅读;上班路上会打开某样电子设备开始欣赏自己喜爱的歌曲或者视频;随时随地会接收到友人通过无线网络发来的各种多媒体信息——这样的情景其实已经在如今成为现实,但这样的电子设备,却并非电纸书,而是手机。

所以,在一些人看来,cBook,可亦非可,至少目前如此。

据《瞭望周刊》



新闻时评

宁可土地闲置 不要非法拆迁

有媒体报道称,国土资源部正联手中国银监会对全国1457宗闲置土地进行清查。其中,广东、北京、海南和江苏等地闲置土地比例最高,70%以上的闲置土地性质为住宅用地。

土地如此珍贵,房地产业已如此繁荣,何以会出现如此大规模的闲置?国土资源部官员分析有两个原因:一个原因在政府,土地权属、审批流程或交易流程等环节存在纠纷,导致土地不能如期开发。

细细分析这些土地闲置的原因,可以发现,很多土地是在2004年8月31日(即“8·31”大限)之前推向市场的。当时,这些土地并非“熟地”而是“生地”,开发商拿地后,还需要挨家挨户去和住户谈判拆迁事宜。如果拆迁没谈拢,土地便要闲置了。

其实,这些闲置的土地并非一片荒芜,而是仍然住着大量的居民。从土地角度看,是“闲置”的,但从社会角度看,并不是“闲置”的。而在此显示的一个道理是:宁可土地闲置,也不要非法拆迁。

固然,城市需要高效率地利用土地进行房产开发,但是,有些“高效率”并不是什么值得炫耀的好事,其背后意味着对被拆迁户利益的巧取豪夺。土地因此而闲置也可以说是一件“好事”——土地被闲置,但是被拆迁者的权利并没有“闲置”。

从社会整体角度看,土地闲置当然是巨大的浪费。解决土地闲置既需要地方政府部门严格按照法律程序办事,更需要从非市场原因造成的土地闲置入手去寻求根治之策。因政府方面原因造成土地闲置的,很多情况是现有拆迁制度的弊端所致。所以,釜底抽薪之计,是要变革拆迁制度。

变革拆迁制度,就要让需用土地的个人、企业、机关,与目前占用土地的权利人直接协商。双方达成协议,土地占有人迁出,土地需用人进驻,或者修缮,或者拆迁。如果达成协议,则土地占有人仍然占用。如此,根本不可能出现闲置。

一言以蔽之,开发商都不能再扮演土地商的角色,而成为相对纯粹的开发商。因为,土地需用人将是企业、居民、政府机关等,将是他们与土地占有人谈判。在完成土地交易之后,新的土地占有人才邀请建筑商介入。在这样的制度安排下,开发商将不可能进行土地投机。因此,哪怕只是为了解决土地闲置这一技术问题,也需对现行拆迁制度进行变革。

可以预见的是,接下来全国或许会掀起一场对闲置土地的整治高潮。对于因为开发商原因造成的土地闲置,理应按照有关规定予以处罚甚至是收回。而现在大家所担心的是,为了解决土地闲置,一些地方政府可能会推动违法强拆。所以,对于闲置土地,应该区别对待,尤其是在未与拆迁户达成协议的前提下,不应非法强制拆迁。有关部门和地方政府应该跳出解决土地闲置的单一思维,不可使以前积聚的问题借此而激化。 京文

轰轰烈烈的承诺是羞羞答答的承认

“凡本人及直系亲属参与或变相参与经营娱乐休闲场所的公安民警,必须于今年10月30日前主动彻底退出,否则将依据有关党纪严肃处理。”这则“威风凛凛”的报道摘自8月11日的《法制日报》。

这是在湖北省委常委、政法委书记、省公安厅厅长吴永水带领下,该省、市、县(区)三级公安机关“一把手”率先与班子成员签订不参与经营娱乐休闲场所承诺书……本月底前,该省6万民警都必须在承诺书上签字。

我看了网上就此发出的跟帖,论数量,多达4000条;论质量,好听活儿不多,难听话儿不少。以我的一孔之见和新闻履历而评判,我觉得这是一

条“假新闻”!

假如在它在把“未来进行时”当做“正在进行时”而大篇幅、强力度报道。从标题到文中所说的“对11月1日起仍未退出者,将按照有关党纪严肃处理,从重处理。”新闻是靠事实说话的,而报道把一件将要去做却未可预知其效果的事情浓墨重彩渲染一番,你说假不假?

假如在它是十足的“对人严,对己宽”,极易引发读者的“无限遐想”——从报道之日起到所谓禁令中提到的“大限”之日:10月30日,我算了算,整整80天时间。不知道他们是怎么测算出这样的漫长的时间表的。如果是真的铁腕治理,撤资退出,何以耗时80天漫长?看来,“坦白从宽,

抗拒从严”这句威严之词只配犯罪嫌疑人“享用”了啊!

假如在它是赤裸裸的“此地无银三百两”!没有参与,何来承诺,一旦承诺,就等同于承认。按照有罪推论观点,6万民警中该有多少大盖帽成为娱乐场所的股东、保护神、护身符啊?本来国家法律法规就有严格的规定,不用签承诺书,只要参与经商就是违法了。现在倒好,签订承诺书就不算违法。

不是有句流行语叫什么叫?解释等于掩饰,掩饰等于承认。湖北警方的“可爱”之处就在于不解释、不掩饰,干脆以轰轰烈烈的承诺代替羞羞答答的承认。从这个意义上讲,这条新闻也不全是假的! 党贺喜

漫画:中石油“橄榄枝”民营企业担心被吃掉

民资“新36条”公布后,中石油就在7月底与民营油企进行过首次接触。但据当时的媒体报道来看,双方的“务虚会”并不太顺利。一位参与当天会议的民营人士甚至对媒体说,“他们只不过做了一场秀,我们则捧场唱了一出戏。”浙江宁海石东南石化有限公司董事长林樟槐表达了大部分民营企业的担忧,他称:“感兴趣是感兴趣,但自己太小,怕被中石油吃掉。” 赵乃育作



茅台去“国”字难去“官”字

记者从国家工商行政管理总局商标局的官方网站查询结果看,虽然茅台公司在2001年、2006年、2007年3次以5个注册商标申请“国酒茅台”商标,但现在这些申请的商标均已无效。《证券日报》8月10日

近日,国家工商总局出台了最新规定,对“国+商标指定商品名称”作为商标申请,或者商标中含有“国+商标指定商品名称”的,将以“构成夸大宣传并带有欺骗性”、“缺乏显著特征”和“具有不良影响”为由,一律予以驳回。这就意味着,被公众熟知的贵州茅台,虽然一直以“国酒”自谓,并已在

到部分消费者的默认,但在官方层面从未被认可。

近年来,茅台酒厂一直没有停止过产能扩张,每年的产量增速都在2000吨以上。而与此同时,茅台酒的价格却在一路飙升。茅台公司去年的中报显示,茅台高度、低度酒的毛利率,都达到了惊人的90%以上,已经是不折不扣的暴利行业。虽然这样,各地茅台的销售却一直供不应求。

事实上,像茅台这种动辄上千元一瓶的高档酒,除了极少数富人,普通人显然是无福享用的,或许只有求人办事时才会偶尔买两瓶作礼品。然而,

真正支撑茅台酒每年上百亿销售额的主流消费群体,或许并非只有富人和送礼者。

现在如果在百度里输入“茅台接待专用酒”,立马能搜索出几十万条相关网页,各种各样的专卖店让人目不暇接,各种“特供”、“军供”、“机关专用”等品种琳琅满目。有专业人士提醒说,充斥市面上的茅台酒很多是假酒,多以“政府接待酒”名义欺骗顾客。然而,打假更多是工商部门的事情,笔者更关注的是,假茅台接待酒流行的背后是假茅台受欢迎,还是茅台接待酒的市场太大、供不应求? 刘道