

· 数字出版系列丛书 ·

国外数字出版 全球化发展战略研究

侯欣洁 / 著

国外借鉴



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

项目来源：中国博士后科学基金第59批面上资助项目：新媒体背景下出版产业发展与规制革新互动研究（资助编号：2016M591095）成果之一；北京市博士后工作经费资助项目：新媒体背景下出版产业发展与规制革新互动研究（项目号10000200358）

国外数字出版全球化发展战略研究

侯欣洁 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

国外数字出版全球化发展战略研究 / 侯欣洁著. —北京: 知识产权出版社, 2018.5
ISBN 978-7-5130-5655-7

I. ①国… II. ①侯… III. ①电子出版物-出版工作-发展战略-研究-世界 IV. ①G237.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第142446号

内容提要

本书通过对传统出版全球化战略与数字出版全球化战略的差异性进行比较,归纳出二者共性特征,以及数字出版经济全球化路径与表现形式。通过梳理不同国家数字出版产业发展的模式和表现,试图构建数字出版产业全球市场强度趋向。

责任编辑: 于晓菲

责任印制: 刘译文

国外数字出版全球化发展战略研究

GUOWAI SHUZI CHUBAN QUANQIUHUA FAZHAN ZHANLÜE YANJIU

侯欣洁 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
电 话: 010-82004826	http://www.laichushu.com
社 址: 北京市海淀区气象路50号院	邮 编: 100081
责编电话: 010-82000860转8363	责编邮箱: yuxiaofei@cnipr.com
发行电话: 010-82000860转8101	发行传真: 010-82000893
印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 720mm×1000mm 1/16	印 张: 10.75
版 次: 2018年5月第1版	印 次: 2018年5月第1次印刷
字 数: 154千字	定 价: 58.00元

ISBN 978-7-5130-5655-7

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 录

绪论	1
第一节 研究背景及目的	1
第二节 国内外现状分析	3
第三节 研究意义与创新性	8
第四节 研究方法和趋势展望	9
第一章 传统出版全球化与数字出版全球化异同分析	11
第一节 全球化理论梳理	11
第二节 出版产业全球化路径分析	19
第三节 数字出版全球化共性与特性分析	21
第二章 各国数字出版产业发展情况分析	29
第一节 全球出版产业格局分析	30
第二节 美国数字出版产业发展情况分析	31
第三节 英国数字出版产业发展情况分析	35
第四节 法国数字出版产业发展情况分析	41
第五节 其他国家数字出版产业发展情况分析	44



第三章 典型跨国企业全球化路径分析

——以中国市场开拓为例57

第一节 专业出版市场代表性案例分析59

第二节 培生教育集团——教育出版市场分析80

第三节 企鹅兰登——大众出版市场分析118

第四章 国外数字出版企业全球化战略的启示156

第一节 国外数字出版企业全球化战略选择156

第二节 构建数字出版企业全球化战略评价指标的思考161

结论164

绪 论

第一节 研究背景及目的

一、研究背景

（一）各国政府与行业协会推动数字内容产业全球化战略

数字出版已成为世界出版业潮流，全世界都处于传统出版向数字出版转型的关键时期。不同国家数字化转型速度和发展程度不同，与之相应的国际化市场开发、扩张能力以及国际市场定位也截然不同。伴随着全球化趋势愈演愈烈，各国资源配置、要素组合和市场空间扩散一体化呈现上升趋势。随着信息技术革命的深入，各国文化产业尤其是新兴数字内容产业在国民经济中占据更大比例和发展空间，并向外拓展更多的海外市场。而各国政府和行业协会不遗余力通过相应战略、政策，推动本国数字内容产业发展和全球化推广。加拿大、韩国、日本等国都通过制定文化产业促进法律和政策，促进本国数字出版产业发展和全球化战略的实施。

（二）国际市场区隔中形成全球化市场偏好

近年来，全球经济不景气，世界各地出版企业都在寻求新的经济增长点。欧洲和北美洲出版传媒市场已经饱和，且竞争激烈，要在这样的市场上取得收益非常困难；南美洲有许多发展中国家，如巴西和墨西哥，应当



是增长迅速的市场,但由于政治和经济不稳定,虽然有巨大的市场潜力,但投资风险巨大,很难实现商业利益;亚洲是混合型的市场,既有日本这样竞争激烈又成熟稳定的市场,也有如中国和印度这样庞大的发展中国家新兴市场。亚洲,特别是中国的出版传媒市场备受跨国出版集团的青睐。^①

(三) 跨国数字出版企业全球化比较优势叠加

跨国数字出版企业数字化转型速度较快,欧美传统出版巨头在数字出版领域积极投入并形成了一定比较优势。目前,美国80%以上的出版企业都开展了电子书业务,特别是美国出版商如兰登书屋(Random House)、阿歇特(Hachette Book Group)、哈珀·柯林斯(Harper Collins)、圣智(Cengage Learning)等都开发了特色数字出版产品。^②谷歌、亚马逊,以及苹果国际公司凭借其技术优势、渠道优势和终端优势在数字出版全球化市场开拓方面探索出创新经济模式。其他技术服务商或渠道代理商、分销商依靠核心优势向数字出版产业前后端产业链延伸,并在国际上展开合作与贸易。跨国数字出版企业还通过收购等形式增加全球化比较优势。

跨国数字出版企业通过多种步骤和路径开发相应产品与服务渗透国际市场。但由于对其他国家文化影响力不同、语言障碍程度不同,以及数字出版发展实力的差异,其对国际市场的渗透能力与市场选择也呈现出差异化。

本书拟从宏观和微观两个层面,对国外数字出版全球化战略实施的主体、路径、经验、模式以及问题进行梳理和分析。微观层面,以典型国外跨国集团为重要的战略主体,梳理其全球化战略过程的步骤、途径、不同市场类型开发以及产品服务平台搭建层面的布局情况。通过个案的梳理与不同产业链定位企业的比较,探讨影响其全球化战略实施的因素、差异市场开发的偏好以及全球化战略模式。宏观层面,围绕不同国家众多推动数

^① 张晓红.国际合作出版对中国出版传媒产业安全的影响[M]//产业安全蓝皮书:中国出版传媒产业安全报告(2014).北京:社会科学文献出版社,2014:95.

^② 谭学余.美国数字出版见闻[J].现代出版,2011(3):56.



字出版全球化发展的战略政策,分析其为外向型数字出版市场开拓的政策效力。另外,在数字出版全球化战略过程中,金色的开放存取和绿色的开放存取并存,呈现了新型的全球化发展的样态。我们需要对新兴数字出版全球化策略予以考量。

同时,我们需要厘清国外数字出版全球化战略与传统出版全球化战略的相似性与差异点。从二者的互补关系角度,探讨数字出版全球化战略的整合效应。数字出版代表了出版产业新兴的产业发展方向与趋势,也是全球化的重要表征,需要对它的创新经济全球化模式予以界定。

值得注意的是,国外数字出版全球化战略实施过程中,也容易产生文化垄断与文化安全问题。需要从利弊两方面考察国外跨国数字出版企业比较优势带来的文化安全问题。

二、研究目的

第一,从宏观与微观层面提炼不同国家数字出版全球化战略的共同点和差异性,提炼全球化战略的不同路径、发生机制、制约因素和推动力。

第二,从不同市场类型的角度,挖掘国外数字出版全球化战略选择的层次与偏好。

第三,梳理国外数字出版全球化战略中的启示与存在的问题。

第四,从经济全球化和文化全球化两个维度,探讨国外数字出版全球化战略的模式与路径。

第二节 国内外现状分析

一、全球化的界定与出版全球化

(一) 全球化界定方式

杨金海(1999)梳理了全球化思想的发展脉络,并对认识全球化思想



的六个维度予以梳理。

第一,在生产力尤其是科学技术和全球交往活动方面,认为全球化是人类利用先进的通信技术,克服自然地理因素的限制进行信息自由传递。第二,全球化还包括人类利用现代化交通工具冲破自然空间和时间的阻隔而在全球范围内进行的自由交往活动。第三,从经济角度来理解,认为全球化是经济活动在世界范围内的相互依赖,是世界市场和国际劳动分工的全面形成,是金融资本、物质财富和人员超越了民族国家的界限而在全球的自由流动。第四,从政治意识形态或社会体制方面来理解,认为全球化是全球资本主义化。第五,从文化方面来理解,认为全球化是文化或文明全球整合,其间既有文化的冲突,也有文化的融合。第六,从民族主义立场出发,认为全球化是西方化甚至美国化。^①

全球化思想最早的提出者当属马克思。他150年前就在《德意志意识形态》和《共产党宣言》中提出资本主义发展必然形成世界市场等思想。最早提出全球化理论的是“依附理论”学派。萨米尔·阿明是这一学派的代表,他最早建构世界资本积累和发展模式。他认为,资本积累是通过全球分工发生的;在分工中,世界资本主义体系各个阶层关系的本质特征是不等价交换和剥削;但边缘国家有可能摆脱资本主义世界体系,建立自己的社会组织并形成自己的发展模式。

左文(2012)认为,全球化涵盖经济全球化和文化全球化两个维度。全球化最初指的是经济全球化(economic globalization),即世界经济活动超越国界,通过对外贸易、资本流动、技术转移、提供服务、相互依存、相互联系而形成的全球范围的有机经济整体,从而使世界经济日益成为紧密联系的整体。文化全球化是全球化的必然结果之一,文化全球化是全球化概念的重要组成部分;文化全球化不等同于文化趋同化趋势,而是世界不同文化之间的交融共生;文化全球化并不意味着文化的殖民化,而文化全球化客观上反对的是文化殖民化。^②

① 杨金海.全球化研究的历史、现状和热点问题[J].哲学研究,1999(11).

② 左文.文化全球化视野下的中国数字出版业[M].北京:清华大学出版社,2012:12.



（二）出版全球化

王子奇（2000）对出版全球化的开端予以梳理，并分析了图书出版全球化的三层内涵，即图书市场全球化，贸易全球化和制作全球化。出版全球化指超越民族国家、地区范围的图书生产、编辑、制作和营销贸易的过程，出版企业通过参与大型的图书书展等活动，超越国家、地区的界限，在全球范围内跨国进行国际图书贸易，乃至进行跨国图书制作，把世界图书市场连成一个整体，使图书出版越来越成为全球性事业的趋势。^①

（三）数字出版全球化

左文（2012）认为，数字出版实现了文化内容生产数字化、文化管理过程数字化、文化产品形态数字化和文化传播渠道网络化。数字出版已经成为文化全球化的重要象征。^②

二、各国数字出版产业发展概况

不同国家数字出版产业发展速度和着眼点不同，推进全球化战略的层次与主体也截然不同。

美国数字出版产业处于世界领先地位，传统出版集团积极参与数字化转型，从资源整合、数字化平台搭建和开发各种B2C、B2B服务，与技术企业展开合作，也会并购与业务相关的技术服务公司。无论是大众出版、教育出版还是学术出版都探索各自的盈利模式。而技术开发商、硬件制造商（如苹果公司）、平台销售商、网络运营商也都立足于自身优势，积极介入该领域。可以说，数据库、在线服务、电子书、相关阅读器、APP应用、按需印刷等产品服务形态较为多元。

2010年以前，日本数字出版市场规模一直处于世界第一，其销售收入结构中90%为手机电子书（其中80%为连环漫画收入），余下10%为PC电

① 王子奇.试论出版全球化[J].编辑学刊,2000(4).

② 左文.文化全球化视野下的中国数字出版业[M].北京:清华大学出版社,2012:12.



子书。立足于原来动漫产业内容资源基础,在数字化展现方面,内容提供商仍然具有一定资源优势。^①

英国的数字出版行业巨头大多由传统出版企业经数字化转型发展而来。2011年剑桥大学出版社的数字内容销售已占出版社总销售的20%,其中70%来自图书馆,30%来自Kindle阅读器;牛津大学出版社开发了“牛津在线学术专著数据库OSO系统”,向世界许多大学图书馆提供18个大学科、4500多种学术图书的数字版本。^②

三、各国数字出版全球化政策

2014年4月4日,加拿大哈珀政府向全社会公布“数字加拿大150”(Digital Canada 150)计划。“根据加拿大国贸局的数据显示,该国数字内容市场规模约达35亿美元,目前约有2300家数字内容厂商,其中以‘动画和特效’‘电玩和计算机游戏’‘教育和培训产品’及‘商业应用和网络营销’等领域最具国际竞争优势。”^③

2012年,韩国提出媒介产业振兴政策,包括“推动韩国媒介产品走出去”“培养未来媒介产业的人才”“营销先进化”“加强创作力量的基础”等细节。2011年以来,韩国媒介产业出口方向开始扩展并逐步转移,突破之前仅仅围绕韩剧、电影及音乐作品的局限,电子游戏和移动游戏、K-pop、动画片角色等产品开始受到海外消费者青睐。从地理区域上,媒介产品输出国也从亚洲国家渐渐扩大到美洲、欧洲等其他地区。为促使媒介产业成为可持续性的出口产业,韩国政府推进实施“支持全球动漫的制作和合作”“支持全球动漫项目”“支持制作下一代游戏内容”“支持生产广播和视频内容”等一系列政策。^④

① 崔景华,李浩研.韩日数字出版产业发展现状及扶持政策[J].出版发行研究,2012(10):88-90.

② 魏玉山.英国数字出版业观察[J].出版参考,2012(10):1.

③ 姬德强.CanCon发展与保护中的加拿大数字内容产业[M]//全球传媒蓝皮书(2014).北京:社会科学文献出版社,2014:180.

④ 龙耘,李承恩.变化与延续:2013年韩国传媒产业发展报告[M]//全球传媒蓝皮书(2013).北京:社会科学文献出版社,2014:151-152.



四、跨国集团数字出版全球化战略实施情况

孙万军(2014)认为,跨国集团全球化分为三个步骤:第一步,原版出版物输入和版权输入;第二步,设立办事机构、项目合作和投资;第三步,渐次推进的本土化战略。^①

而跨国集团实施数字出版全球化战略可以分为标准全球化、本土化、国际化三个类型。

标准全球化是指推行数字出版相关产品、服务技术与业务的标准化,这有利于在产生规模经济的同时建立标准壁垒优势。

根据美国第三方机构 PaidContent 在全球跨行业进行的调查,励德·爱思唯尔已经成为全球第四大数字付费内容提供商,仅次于谷歌、中国移动、彭博通讯社。该集团在上海设立的5个办公室中,安迅思公司是一个“出标准的出版商”,具体而言,是一家做石油和化工产品价格基准制定的信息服务商。^②

本土化战略是全球化战略的重要组成部分,主要为了快速占领国际市场,通过合作出版、人才本土化等方式实现内容、资源、人才、市场方面的快速融合。培生教育集团比较具有代表性。

跨国出版传媒集团之所以与中国出版机构合作,主要有以下几个原因:第一,扩大中国市场占有率。扩大了市场占有率,跨国出版集团就可以增强其在中国的影响,将其现有的数字出版产品推广到中国市场,并有可能在现有市场上增加其出版物的发行量和广告收入。第二,扩充其数字学术资源。在数字化时代,优质的学术资源已经成为各个出版企业争夺的对象。当前,中国已经成为世界上科研产出的一支重要力量。中国丰富的学术资源为出版机构数据库的数据资源增加了筹码,中国优秀学术出版物的加入

① 孙万军.产业安全蓝皮书:中国出版传媒产业安全报告(2014)[M].北京:社会科学文献出版社,2014:4.

② 励德·爱思唯尔数字化转型后的取胜诀窍——搜狐滚动[EB/OL](2014-12-01)[2018-02-01].
<http://roll.sohu.com/20141201/n406535337.shtml>.



有助于跨国出版商扩大其全球销售。因此,是否包括中国的优秀学术资源也成为衡量出版机构竞争力的一个指标。第三,与中国出版机构合作有利于其资本运作。跨国出版传媒机构的资本运作频繁,兼并重组时常发生,有了中国出版传媒机构的加盟,跨国出版集团的出版产品就贴上了“中国概念”的标签,通过打“中国概念”牌,这些跨国出版传媒集团就可以在资本市场上融资,有利于其资本运作。^①

国际化战略主要体现在产业链区位的定位整合与国际业务与贸易合作上,例如印度数字出版技术公司以其技术性优势展开国际化业务服务与开发。

第三节 研究意义与创新性

一、研究意义

国外数字出版全球化战略研究课题具有理论层面与现实层面的意义。

理论层面,数字出版代表了出版产业新兴的产业发展方向与趋势,也是全球化的重要表征,需要对它的创新经济全球化模式予以界定梳理。在此基础上,需要对数字出版创新经济全球化比较优势形成的特点、路径予以厘清。另外,由于数字出版的海量、快速、迅捷的传播特点,必然带来文化全球化的焦点化效应和更为激烈的文化博弈。需要考量数字出版文化全球化的焦点化分布趋势,并分析其背后引发的文化红利与安全问题。

现实层面,跨国集团数字出版全球化的步骤、经验、途径、路径,有助于分析影响全球化战略实施的因素。从产品服务、市场选择与定位、产业链环节偏好等方面构建全球化战略模式,这对推动本国全球化战略模式具有现实借鉴意义。

^① 张晓红.国际合作出版对中国出版传媒产业安全的影响[M]//产业安全蓝皮书:中国出版传媒产业安全报告(2014).北京:社会科学文献出版社,2014:96.

二、创新性

通过对传统出版全球化战略与数字出版全球化战略的差异性比较，归纳出二者共性特征，以及数字出版经济全球化的特殊路径与表现形式。从创新经济角度，对数字出版全球化战略中的产品创新、工序创新与定价创新模式的运用情况予以总结。

通过个案分析与国别比较，形成微观与宏观两个层面的全球化战略模式，对经济全球化市场定位、产业链选择偏好以及文化全球化焦点分布趋势进行整理，提出借鉴启示与问题规避（见图 1-1）。

本书以如下框图为线索进行论述：

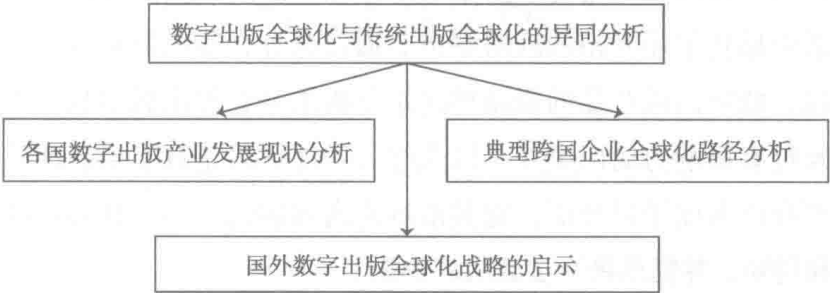


图 1-1

第四节 研究方法和趋势展望

本书主要使用案例研究、定性研究以及专家访谈等方法开展研究。

一、案例研究

主要包括对不同国家数字出版全球化战略的内涵、战略目标和实施情况进行梳理，并且对不同产业链环节主体的出版巨头战略布局经验进行归纳与总结，涉及多国别、多环节案例设计，具有一定的难度和研究新意。



二、定性研究

对涉及国外数字出版全球化战略的内涵、目标、途径以及实施效果进行分析,归纳出数字出版变革下全球化途径的异同与创新点。从普遍性与特殊性两个层面分析国外数字出版全球化发展战略的起点和发展战略的经验借鉴。

三、访谈法

合作出版是国外出版集团开拓市场的重要手段之一。可以采用访谈的形式了解国外出版集团的合作项目或者合作机构以及合作方式,探寻国外数字出版全球化市场开拓的战略举措。通过统计合作出版形式的占比以及纸质产品、数字出版产品的联动情况来分析未来合作出版对数字出版产品生产与发行有影响力的门类并予以关注。另外,对于数字出版产品对应的市场类型和活跃度予以分析,对其市场需求和转化不平衡性和可挖掘性进行梳理和判断,并提供进一步的战略依据。

四、研究存在问题和展望

目前来看,国外数字出版全球化战略研究成果较少,一手的外文资料也较少。微观与宏观两个层面的研究文献散见在几个相关议题方面,如数字出版经营模式、各国数字出版发展情况梳理,专门研究数字出版全球化战略的成果很少。

有待进一步研究的问题主要体现在数字出版创新经济全球化模式、跨国企业数字出版全球化路径等方面。文化影响力焦点化分布与问题解读是未来数字出版全球化研究的发展趋势。

第一章 传统出版全球化与数字出版 全球化异同分析

要想厘清传统出版全球化与数字出版全球化的相似性与差异点，必须首先建立统一的分析起点。一方面，需要探讨出版产业变革创新带来的新变化；另一方面，需要探讨全球化本质与方式的差异化表现。

第一节 全球化理论梳理

一、全球化与经济全球化

不同学科领域中，全球化的内涵和判定方式具有一定的差异。

（一）不同领域的全球化概念

西方理论界关于全球化的确切定义众说纷纭。综观现有的理论，全球化概念大致有如下几种界定。

从通信角度，全球化被认为是地球人类可以利用先进的通信技术，克服自然地理因素的限制进行信息的自由传递。

从经济学角度，全球化被视为经济活动在世界范围内的相互依赖，特别是形成世界性市场，资本超越了民族国家的界限，在全球自由流动，资源在全球范围内配置。这种经济全球化是自由派经济学家心目中经济发展的最终理想状态，也是众多跨国公司希望的结果。这种认识把经济全球化的根本动力归结为市场的发展，从而在理论上把国家推到了全球化障碍的一面。



从危及人类共同命运的全球性问题角度，全球化被视为人类在环境恶化、核威胁等共同问题下达成的共识。

从体制角度，全球化被视为资本主义的全球化或全球资本主义的扩张。依曼纽尔·沃勒斯坦（Wallerstein）的世界体系理论是最有代表性的尝试。^①他认为不平等交换形成了中心—半边缘—边缘结构的世界体系。这个体系的本质是资本主义世界经济。在他之后，美国学者阿里夫·德里克（Dirlik）认为“全球资本主义”也可以称作“灵活的生产”，也是欧内斯特·曼德尔所说的“晚期资本主义”。它指的是在新的经济“规则”（regime）下商品、金融交易以及生产过程本身的前所未有的流动。^②英国学者斯克莱尔（Sklair）则更直接提出以资本主义为核心的全球体系（global system）正在世界范围内扩展。^③他强调资本主义在全球扩张不仅是一个经济过程，而且是政治、文化过程，更确切地说是三者统一的过程。另一位左翼学者阿尔博（Albo）明确地说：“全球化必须不仅被视为一种经济规则，而且是一种社会关系体系，它植根于社会权力特有的资本主义形式中，而且这种权力控制在私人资本和民族国家手中。基本上讲，全球化意味着市场作为一种经济规范者（regulator）日益普遍化。”他还进一步强调“全球化只是资产阶级的国际化”^④。

从制度角度，全球化被看作现代性（modernity）的各项制度向全球的扩展。英国学者安东尼·吉登斯（Giddens）是持这种观点的突出代表。他认为全球化不过是现代性从社会向世界的扩展。它是全球范围的现代性，因为“现代性骨子里都在进行着全球化”^⑤。吉登斯这种制度主义观点被罗伯逊批评为忽视了文化和文明在定义全球化中的意义。

从文化和文明角度，把全球化视为人类各种文化、文明发展要达到的

① 依曼纽尔·沃勒斯坦.现代世界体系[M].尤来寅,等译.北京:高等教育出版社,1998.

② Dirlik A. After the Revolution[M].Hanover, NH: Wesleyan University Press, 1994.

③ Sklair. Sociology of the Global System[M]. New York: Harvester Wheatsheaf, 1991.

④ Albo G. The world economy, market imperatives and alternatives[J]. Monthly Review, 1996(12): 16-17.

⑤ Giddens A. The Consequence of Modernity[M]. Oxford: Stanford University Press, 1991: 63.