

資訊價值體系中的電子出版

What Price for Electronic-publishing within the Fabric of Information Value

邱炯友

Jeong-yeou Chiu, BA, Mlib, PhD.

淡江大學教育資料科學學系
Dept. of Educational Media and Library Sciences
Tamkang University

「資訊」所具有的抽象意義在其商品價值定位上始終存在著爭議。資訊唯有在被物化後才能形成資訊商品和價格。換言之，其經濟性產生於商品的生產與一切活動，資訊商品反映了資訊價值體系下，藉由市場規律所造就出的附加價值，而非資訊本身之價值實體。資訊本身無價；而資訊商品才有價。問題是：明顯為資訊商品的「電子出版品」自然具備著商業特質；卻也不能否認電子出版與一般傳統出版活動同樣具備文化本質。因此，在介於有價與無價、文化與商業的交集中，電子出版之內涵置於資訊價值體系下的考量更值得深思。就出版的商業本質而言，光碟與網路出版界早已展現出市場價格機制。相關電子出版品之界說、訂價政策、市場、與經濟因素的論述在在證明「電子出版」依存於資訊價值體系中的獨立與獨特性。

The term, "Information", under the commercial value has been separated from what is concrete and given rise to controversy. Information is not power before becoming a need in the material world. It means that the economic value is often an accompaniment of the trade and the products. By itself, information as a trade goods shows no value but the reproduced (or the added) value in market. Indeed, it is priceless for information. But the information merchandise do have the real value. The world of information value is far more comprehensive than the actual world of electronic publishing.

However, the problem is that electronic publications do naturally possess either the commercial features or cultural links. Accordingly, it is worthy to have a thought of what electronic publishing progress in the information value system is. We have to analyze the purposes for which CD-ROM and network publishing have been commercialized and the uses to which that information value has been put. Within this context, definitions and scope, a spectrum of the pricing structure, market value of electronic publishing, marketing, and an opinion on paperless society, etc. were explored. It obviously appears that electronic publishing is an independent and also a unique activity with information value.

關鍵詞(Keywords)：電子出版(Electronic publishing), 資訊價值(Information value), 行銷(Marketing), 訂價(Pricing), 福特主義(Fordism), 無紙社會(Paperless society)

壹、緒論

電子出版(Electronic publishing)一詞存在著眾多的紛歧名稱，原因是對於電子出版所應涵蓋的種類，在過去與現在，有許多不同之見解。我們或許可把它簡潔地定義成「將文字、圖像、聲音、動畫等予以數位化後，依還原展現時使用之機器不同，而產生不同之媒體」。電子出版品與傳統之平面印刷書籍最大的差別在於電子出版藉由輸出端的不

同載體(carrier),例如:光碟片、終端機與電腦、微縮捲(片)等,來發行不同形式的電子與光學文件,像:文字檔、聲音與影像檔(多媒體)、電子標示語言(markup language)格式、掃描影像、微縮底片等。如果更深一層符合現在之情況,則詮釋為:電子出版品的製作過程既是數位化的的電子訊號之編輯、儲存、流通與傳播,絕非是傳統的編輯、轉印複製工作。電子出版的資訊化製程結束後,原則上,製作者是輸出成品之媒體型式的當然決定者。然而,使用者有時也可在自己的資訊設備上決定媒體輸出之形式。換言之,資訊消費者可以是資訊加工處理者,同時也可以是一位資訊時代裡的出版者。在此觀點下,出版與資訊似乎劃上了等號。然而,事實卻又不盡然如此。

一、定義範圍

為了釐清資訊所蘊涵之各價值面,本文試圖重新就常用名詞做一廣義的層級式敘述。電子出版(品)依製作處理過程與媒體之不同,可泛指四大類型:光學出版(Optical publishing)、網路出版(或稱為虛擬出版和線上出版)(Network publishing/Virtual publishing/Online publishing)、桌上出版(Desktop publishing)、以及透過電視機播映的電傳文訊(teletext 或稱 broadcast videotex)等出版形式。有些學者,例如 V. Hauden (1983)認為電子出版品可包括電傳文訊。¹ 而 Joost Kist(1987)也將電傳文訊視為電子出版的傳遞媒介之一。² 電傳文訊是一種由英國國家廣播公司(British Broadcasting Co.)與獨立廣播公司(Independent Broadcasting Co.)於1976年合作發展出的文本資訊系統(text-based information system),提供新聞、氣象報告、節目表、廣告等各種資訊的電視播映服務,一般在收視時須選購電視機內增建有接收此電傳文訊訊號轉換裝置之機型。但是,若堅持傳統平面「出版品」之一般概念,則不具備「讀物性質」的電傳文訊與一些同為數位訊號方式記錄訊息的商品,例如:雷射影碟、音樂 CD 等,皆難以歸納為現今大眾所習稱的「電子出版品」。

事實上,現在電子出版品的本質也在於資訊的處理、整合和使用。純粹強調電腦圖像文書處理、排版與製版的「桌上出版」明顯地缺乏散佈(distribution)利用行為和最終的媒體輸出形式,桌上出版在整個製程上,目前大都僅止於完成由高解像度圖像輸出機(platesetter)所輸出的一頁頁待印刷成紙本的膠質負片印版。³ 距離讀者真正可使用(閱讀)的媒體仍有一段待完成的轉換過程。能取代傳統出版製程,但缺乏輸出實質產品的桌上出版,其雖為電子「出版」,也難以被視為電子「出版品」。在未來桌上出版技術將被廣泛地實際應用在各種出版形式上,成爲一種通用方式後,使用「桌上出版」一詞將不再具有任何實質意義。

隨著資訊傳播科技的發達,光學出版已由早期的微縮出版品(Microforms)發展到多媒體光碟出版(Multimedia and CD-ROM publishing)。遠在1950年代晚期,微縮出版的

¹ 見 Hauden, V., "Introduction," in *A state of the art report on eelectronic publishing library management*, 4 (1983): 3.

² Joost Kist, *Electronic Publishing: looking for a blueprint* (London: Routledge, 1987), p. 43.

³ Pamela Pfiffner and Bruce Fraser, ed., *How Desktop Publishing Works* (New York: Ziff-Davis Press, 1994), p. 2 and 186-87.

「電腦輸出微錄」(Computer Output Microfilming, COM)與「電腦微影輸入」(Computer Input Microfilming, CIM)皆略見現今電子出版之特徵。COM 基本操作原理乃將電腦中之資料,依擬妥之程式指令進行處理、編排等工作,最後將資料處理結果直接縮攝成微縮底片輸出;CIM 則將微縮影像原件掃描成影像訊號或視訊,如此便可轉換成數位訊號而加以儲存於電腦、磁帶和磁碟。以「高速」為訴求的 COM 具有電腦輸出端之性質,是為替代電腦報表輸出而問世。縮攝情況中的數位資料傳輸,其檔案所儲存之資料必須為文數字檔,資料除藉由電腦鍵入外,亦可委由光學字母辨識器(Optical Character Recognition)讀入。⁴ 當電腦輔助檢索技術普遍應用於微縮資料時,始終被當做資料儲存媒介來使用的縮影出版品,更背負起電子出版初期的時代任務。所以,在狹義的解釋裡,「電子出版」之類型應當僅就較具「可使用資料」意象的與須藉由電腦處理的光碟出版與網路出版而言。

網路(或虛擬或線上)出版涵蓋了線上資料庫出版(Online database publishing)與網際網路出版(Internet publishing);至於熱門的全球資訊網出版(World Wide Web publishing)乃為網際網路上最常見的出版工具,也是網際網路出版的主流,但兩者並非同義詞。整體而言,它們與多媒體光碟出版同樣是互動式的傳播媒體,同時也可以是單向的媒體傳播服務。

貳、資訊的價值

資訊有著眾多的不同屬性,就像各行各業對「資訊」一詞都存在若干解釋上的差異。資訊融入人們的日常生活中,使得「資訊」一詞不再僅是運用於文獻目錄學、資訊工程學、資訊管理科學或圖書館學界等等的學術解讀。資訊或許容易被分別「好」資訊或「壞」資訊;不論從使用者需求角度,或者受統治者某程度的檢查認定下。然而在本質上,資訊是很難據以評估價值的,這裡的「價值」包括精神的,以及物質的(也就是市場導向和經濟導向)。資訊同時亦具公共財(public good)的屬性,因為資訊可崇高到被視為人類智慧與文明的結晶。可是最重要的屬性該算是「溯源式的需求」(a derived demand),也就是追求資訊並不為資訊本身,而為尋得該資訊所衍生的價值或物品,藉以滿足需求。⁵ 資訊的另一根本屬性更在於必須經由媒介溝通(communication)來完成其價值之傳達。⁶ 資訊既然以傳達溝通為實質手段,而且又以滿足使用者最終需求為目的。所以,在網路資訊時代裡,電子出版之目的既是傳遞與供給轉型資訊之價值,藉以滿足讀者(或使用者或消費者)之資訊媒介選擇和知識取得。電子出版便是為達此目的,而發行多種需求形式載體的一種光學或數位式資訊傳遞活動。

出版商計算出版成本(包括變動與固定成本)通常是有業界習慣可依循的,甚至公式

⁴ 金台寶譯,《縮影資料系統》(台北市:松崗電腦圖書公司,民72年),頁71-82。

⁵ ADJ Flowerdew and CME Whitehead, *Cost-effectiveness and Cost-benefit Analysis in Information Science* (London: London School of Economics, 1974), quoted in A.D. J. Flowerdew, C.M. Oldman and C.M.E. Whitehead, *The Pricing and Provision of Information: some recent official reports*, (London: British Library, 1984), p. 4.

⁶ Ibid.

可換算。然而，計算出版價值(value)就相當模糊難定，原因是：任誰都無法清楚衡量出該出版品對讀者所產生的資訊啟發價值。處在市場激烈競爭下的資訊業者卻也明白：不管資訊轉換成商品形式所費之成本低到如何的程度，對某些亟需資訊的人們而言，業者是可以用極高的價格售予他們，而「價值」往往只是個人心中的一把尺。讀者，或許更貼切地說是「使用者」，要直到他(她)所花費在資訊取得上所支出的成本已遠超過先前沒有此資訊時之損失，才會停止資訊的取用與付費。資訊業者，或許更明確地說是「電子出版業者」，認清此一事實，篤定地開拓了他們的資訊與出版事業。英國出版與資訊學者 John Feather (1994)更進一步指出在全面的商業環境裡，資訊提供者與資訊消費者關係的改變，促使廣播電視和公共圖書館使用服務不再是唯一的娛樂和資訊傳遞的管道，製作成本的分配、資訊本身的價值、乃至資訊傳遞體系之社會價值等，都已改變了人們對產品與服務之間的認知。⁷ 資訊產品與服務不再那麼地容易被區分，但是都與人們日常生活所需日趨密切。

資訊是有經濟商業性的，資訊的商業價值產生於資料數據的傳輸跟呈現，卻並不代表著資訊皆可訂價。同理，就因電子出版品有著雙重性格(資訊與出版)，才引發經電子數位化發行後的出版品所產生「資訊何價」的懷疑論。事實上，「資訊」的隱性本質一如「知識」，在經由「智產權」之形成而有其產品在商場的價值。智產權所引發的資訊富有(information rich)與資訊貧窮(information poor)之差距，就像探討資訊價值體系中，電子出版消費者所分配到之資源均寡、環境良窳、使用能力與素養等因素所形成的問題。人們以資訊為工具傳達各種企圖，不論是知識的、娛樂的、交易的、甚或政治的，更促成資訊與出版情境的複雜。網路與光碟出版擁有無比廣大的市場滲透力，消費的潛在盲目性與資訊氾濫形成了資訊社會的負面需求。資訊時代裡，散佈資訊是有利可圖的生意經；而圖書館界的背景與理念下，其資訊(在此可能意味著「出版品」)的散播卻是全然的讀者服務。這種衝突便是未來「圖書館」發展的重要思考方向，愈來愈多經營電子出版相關生意的資訊供應商以「圖書館」為名從事非目前一般認知的圖書館服務，勢必是一個未來普遍的現象。

在圖書館的上游，原已屬小眾市場的學術出版，其學術期刊的發行對象將更為緊縮，電子期刊(electronic journal)網路出版業者的經營風險遠比傳統期刊出版業者還高，收入明顯難以預測。傳統期刊可藉由訂戶預約來估量基本需求發售量，收入通常可早於應印刷製作與發行成本全數支出之前。而電子期刊卻不然，出版者初期必須先行規劃足以應付後續期數的資料量電腦記憶儲存空間，並且必須做長期租購之打算，才能有效對比出傳統期刊因發行數量有限，故容易短時間內即缺期之缺點。⁸ 電子期刊之發展勢必要能提供長久取用和傳遞之效益，才有更多的競爭空間和存在價值。問題是網路的或光碟上的電子期刊，是否會因為可能存在的閱讀工具不便性(如必須具有電腦、光碟機、數據機等)和虛擬空間之未確定感(心理因素)，而影響了電子期刊能供給讀者資訊，以及

⁷ John Feather, *The Information Society: a study of continuity and change*, (London: Library Association, 1994), p. 66-67.

⁸ *Ibid.*, p.77.

進一步提供引註資料來源的學術價值？這些仍有待時間來考驗。不論發展趨勢如何，有一點是可相信的：電子期刊與電子報紙將只在網路出版中嶄露頭角，報刊出版於光碟媒體上將只具階段價值的，並且，大多只為圖得原平面出版品含光碟附冊之市場價值。我們必瞭解電子出版的成熟是將資訊當做主產品而非副產品。出版的資訊價值反映在叫好不叫座的學術性電子刊物之中，「學術性與否」是真正唯一的價值思考途徑。

參、出版新世紀

在網路出版時代裡，原本頗單純的傳統平面出版之再版發行工作，可隨時變化成多工性質的資訊再包裝，不必拘泥於原本的版式及內容；即使一般的期刊訂閱需求，也轉變成資訊檢索服務的需求。⁹ 網際網路其實就像一種雜誌、書、報紙、廣播、電視、電影的新混合體，它既是物流通路也是傳播媒體。換言之，網路出版業不僅是製造業、傳播業也是電信運輸業。製造業或傳播業皆須為其所生產(發行)與播放(刊載)的內容物負法律責任，但是，若為電信運輸業，除自我檢查外，則責任歸屬當另由資訊使用者承擔之，情況往往如同電話公司並不對猥褻電話負責，是同樣的道理。¹⁰ 網路出版通路不再出現傳統出版業者所倚賴的圖書運輸業者，代之而起的是傳輸位元的資訊網路業者。則出版的管銷成本自然比照電信業者之付出，但網路出版商的整體資訊附加價值卻多出電信業者的傳輸成本。網路出版依附於網際網路的非理性經濟體系中，取用網路上的資料(當然也包含「出版品」)多的是免費文件；也無人清楚該如何在網際網路上理性地免費取用智產權規範下合理使用(fair use)原則。

電子出版與使用者產生互動式的關聯，最重要的是顛覆了紙本書的直線思考模式，以圖像化兼具跳躍式的視覺思考形態，引發閱讀行為與認知學習的革命。網路出版社可以依附在傳統出版社下做平行出版(parallel publishing)，也可單獨存在，成為家獨立運作的出版社。網際網路商業化興起之前，一些早期之商用線上檢索服務系統，像 ORBIT、DIALOG、BRS 或目前已成為全世界最大商業暨個人線上服務公司的 America Online(AOL)、CompuServe、Prodigy 等，他們所提供的服務業務，基本上與開放商用後的網際網路服務機能相重疊，新興的網際網路資訊服務業者(Internet Service Provider, ISP)亦提供一般使用者上網服務。網際網路服務業者與出版媒體結合是吸引用戶、提升市場競爭優勢之積極策略。時代雜誌(*Times*) 與 CompuServe 的合作、商業週刊(*Commercial Weekly*)與 AOL、以及各大報紙加入網際網路資訊服務業者的服務陣容等，便是明顯的例子。

在網路上隨著資訊的自由取用(Access)代替了資訊的真正擁有(ownership)，資訊的取用權與資訊的擁有權是兩個分立事件，無從屬和先後關係，對資訊價值體系中的電子出版這一環而言，兩者的確立在於選擇，使用者選擇資料內容的儲存媒體或輸出媒體。不論是資訊擁有權或取用權，在應用上，都不可因電腦技術之利，而無限制地讓使用者

⁹ 王宏德, “虛擬圖書館與網際空間”, *國家圖書館館刊*, 1 期 (民 85 年 6 月): 34。

¹⁰ Bill Gates, Nathan Myhrvold, and Peter Rinearson, *擁抱未來 (The Road Ahead)*, 王美音譯 (台北市: 遠流, 民 85 年), 頁 264。

任意自行編輯和儲存；畢竟，增刪與複製仍牽涉到著作權之人格權與可能涉嫌的複製侵權行為。在未來的價值取向上，資訊的取用對電子出版品使用者而言是絕對優於資訊的擁有。過去許多為了使用上的方便和可用性(availability)而購置備用的出版資料，有了網路的取用可及性(accessibility)之後，便只要在需求時適時應用即可。因此，在只求及時性(just in time)與只求防範備用(just in case)底下，「需求出版」或「需求印刷」(On-demand publishing or Demand printing)之作業方式便能確實運用。它基於特定的讀者個別需求，從同一資源中複製成符合該需求之定量且多樣的出版品。原則上，需求出版與 University Microfilms International 公司之作業程序相仿：出版商以電腦製做縮影品代替紙本印刷，稍後再經分送各圖書經銷商和圖書館，根據其需要再行印製。此法減少出版商之紙本出版品庫存、印數與成本間之疑慮等壓力。當一般預測光碟出版也可能只是未來出版全面網路化之前的一種過渡產品時，需求出版與印刷自然更成為趨勢，滿足了買賣雙方的各自需求。

未來現有的平面作品之作者可能愈來愈需要擁有個人專屬的著作權經紀人，專職代勞與電子出版商洽談新版稅細節，這些專職的「市場創造者」(market makers)將最低耗損成本有效地將紙本著作從賣方轉移給電子版的買方，所賺取的差額就是資訊在媒體上的附加價值。網路的商業化是避免網際網路走向毀滅的良策，連帶著電子出版的前景也因而更多采，不出版即毀滅(Publish or perish)的資訊洪流警語，更深刻地適用於此。若說圖書出版是一種文化商品的產製過程，則電子出版便是商業文化的時代產物。

一、廣告與行銷

廣告是爲了引起消費，而消費可說是「一種涉及到文化符號與象徵的社會、文化過程，而不僅是一種經濟的、實用的過程」¹¹。另一層次的意義乃是繼漫畫閱讀風氣之圖像閱讀文化的「記號化時代」，¹² 年輕人以漫畫符號作爲同儕溝通語言之出版現象之後，電子出版，尤其是非線性的跳閱圖文鏈結(hyperlinks)下的多媒體(光碟與網路)出版，藉由影音(圖片、影帶、動畫、遊戲軟體、音樂、聲音、旁白等)並佐以文字(圖書、期刊、報紙等)，在跳閱游取於各圖文資訊節點之間，且在擁有雙向溝通的應用空間裡，當今「新閱讀時代」銳不可當。換言之，電子出版的多媒體世界已使圖像資料的「傳輸」漸凌駕文字符號的「讀取」之上，在人類的學習心理上是有百分之七十賴於視覺和圖像，以及相關的活動。¹³ 資訊消費行爲顯然深受傳統出版文化與多媒體圖像閱讀文化的雙重影響。

註解:

原則上，專業的電子出版市場之高行銷成本和高銷售成本是存在的事實，然而，在缺乏資訊服務供應商的整合協商下，高成本更成爲一種市場障礙。部份傳統平面出版界未真正體認「電子出版」之利益，也因傳統觀念與技術仍有待突破，而無法適時地得

¹¹ Robert Bocock, *消費 (Consumption)*, 張君玖與黃鵬仁譯 (台北市: 巨流, 民 84 年), 頁 11。

¹² 首見於日本漫畫家手塚治虫將該國戰後漫畫出版文化劃分六個階段。1985-1994 視爲「記號化時代」。鹽澤實信著, *日本的出版界*, 林真美譯 (台北市: 台灣東販, 民 80 年), 頁 33-35。

¹³ 杜十三, “圖象閱讀” *聯合報*, 民 84 年 6 月 15 日, 版 41。

到寬廣的市場切入點。就以同為傳播媒體而言，平面媒體的廣告效果仍次於電視廣播是眾所確認的。於光碟出版品上做廣告目前尚未十分成熟，廣告效益仍值得評估，如何吸引廣告客戶捨傳統平面傳播出而就新媒體，便有待光碟出版技術和標準的成熟與穩定；以及一些地區性可用的電子出版品使用者研究(user study)和閱讀習慣調查報告出爐，才能說服更多廣告客戶轉移陣地，支付那目前索價相當台幣一萬元使用一百萬位元組(1 mega bytes)記憶儲存空間的光碟版廣告權利金。

網路出版還提供書店式與出版社式的服務，例如：Open Book Systems(舊稱 Online Bookstores)、Blackwell's Bookshop on Internet、Ziff-Davis 等。線上書店一如傳統書店般有專門主題書籍或綜合書籍的銷售，其商品大都是不折不扣的紙本書籍雜誌；只是經由網際網路來行銷。傳統出版商與書商相繼以網際網路做為行銷與交易管道，網路出版社與書店憑藉線上營業書目之檢索，並以優惠價格接受現書訂購、提供舊書資訊交流、以及接受使用者委託線上出版(刊登)其個人著作等，完成個人無店鋪行銷與出版之境界。

全球資訊網(WWW)打破了網際網路上不得做廣告的不成文規定。線上購物全然依附在全球資訊網上，充份運用了網路廣告高度的互動與檢索特性。網路上(或線上)的行銷手法所傳達的訊息卻大多是「廣告式的資訊」或「資訊式的廣告」。如同平常商品之銷售推廣方式，「廣告」通常藉特定的供給者，透過媒體做非面對面的溝通，以形成熱烈市場來刺激消費者提前購買，「資訊」一詞的原始意義常代表著一些經過整理分析與傳佈轉換而成的知識、事實、新聞等有意義的資料，因此在網路上，以經過設計渲染的「資訊」達到吸引消費者的感官與購買意願，虛實之間，「廣告」與「資訊」之間的分際便十分曖昧。相對於一般所瞭解的經濟資本，資訊的價值是一項智識資本(intellectual capital)。在社會暨經濟學家 Max Weber(1864-1920)認為資本主義乃是在一種合理性的(rational)經濟活動形式之下，則資本主義社會利用行銷的廣告手法來告知(inform)資訊使用者，就說明了資本家(廠商)理性地瞭解到消費者對智識資本需求潛在的不理性。資訊本身在抽象的意念中表現出既實且理性的特質，而資訊需求之所以不理性，在於「人」為的廣告是既虛且實。

我們無意指控行銷策略上「廣告」形式的罪過，然而必須陳述一項事實：資訊本身的價值體系與資訊生產(商品)之間存在著若干矛盾情結，那便是電子出版品(不論狹義或廣義解釋)經由行銷等理論和技術進化而衍生資訊的附加價值；但是，資訊的價值體系與意義在網路出版上，卻可能遭到扭曲。因為，網路非營利的特有性質早已變化，付費(例如：網路服務業者的收費)與交易行為(例如：Visa 和 Master card 的線上簽帳)；甚至電子交易形式的貨幣(e-cash, digicash, virtual cash)在網路上也已司空見慣。這些商業行為只有幫助了網路出版的成長，無助於資訊的良性運用與回饋。

二、訂價策略

訂價(pricing)是行銷領域中介於成本與售價之間的一項心理戰術，以消費者所認知的價值，以及儘可能比消費者所預期的售價更低的一種行銷策略。在美國，對於訂價問題，出版商是三緘其口的，因為聯邦法律和州法都規定不得隨意討論或揭露有關競爭性價格或業務之資訊，這些資訊包含了價格、定價公式、折扣、版稅、個人的支出、廣告

費用，以及其它特定顧客、供應商或競爭者的買賣間之任何狀況條件等。¹⁴ 每一本書(或有定價的資料)、每家出版社或資料庫供應者都有自身的經營問題與風格。就線上資料庫的訂價策略而言，或可大略分為以下四種：

- 1) 以連線時間計(考量通信與時間成本)；
- 2) 混合計算時數、檢索策略撰寫之多寡、離線印出之字數(考量通信與時間成本)；
- 3) 基本訂閱費可無限次數或時間(考量資料庫供應商本身之總體成本經濟)；
- 4) 檢索所得到之資料量(以單項資訊價值乘以使用資訊件數計算)。

藉由網路的資訊取用權計費方式只任憑著商業化資訊業之公司訂價政策操縱，圖書館界常用的 OCLC 之 FirstSearch 以單一式的資料庫系統租金提供絕大多數的檢索與取用服務項目，CARL 的 Uncover 則先行提供免費資料庫查詢或簡單之書目供應，取用原文資料時才計費。SilverPlatter 的電子參考圖書館(Electronic Reference Library, ERL)光碟網路系統同樣對其系統採免費的市場政策，而在資料庫的網路費用上收費。事實上，當訂價依「檢索所得到之資料(數量)」估算時，「資訊」最可能由抽象意念轉變成為實際報酬的資本形式，專為資訊訂價(pricing for information)的意味非常濃厚。在商場上，大多數經營者考量其產品銷售之最安全法則乃是「看看別人究竟在(市場上)做甚麼」，可是在電子出版市場裡，反倒可能造成不利，資訊工業強調的是「對別人的訂價採取懷疑」。¹⁵ 因為資訊可創造需求，不盡然須要市場價值的參考點。資訊的需求往往產生於資訊從缺的時候，資訊的價值在無任何參考市場時，可能會根據臆測或主觀的價值判斷來詮釋和形成資訊的市場價格。

在傳統出版考量下，影響圖書銷售的一般通則，無非是圖書本身質量、作者知名度、書名、封面設計、價位(含折扣數)、上市時機與行銷通路。因此，訂價政策的考量須有下列若干因素：出版社本身之目標與定位、市場參與者(包含消費者興趣、經銷商、同行競爭者、生產原料供應商)、預估市場產品需求和成本結構、行銷組合(既通路、促銷、產品、價格)之互動。需求導向訂價法(Demand-oriented pricing)依據消費者購買能力及需要的殷切程度來完成訂價行銷，其所產生的差別訂價在於顧客群、版本、通路環境、季節性時機等差異上。¹⁶ 需求導向訂價法雖是常見的傳統出版品訂價方式之一，但它應用在網路出版之訂價方法中雖頗具特色，但卻須慎重運用。此外，當網路成為日常生活工具時，資訊的快速「可轉移性」促使訂價政策得考慮到使用者取用資訊的次數額度。¹⁷ 未來必須按取用次數來設立若干價位區間，以抑制無限制使用情況下，可能造成的平行出版底下之平面出版品銷售量的降低。這種顧慮有點像圖書館的「公共出借權」(Public Lending Right)為了彌補著作權擁有者，因圖書館借閱政策傷及市場銷售量而採

¹⁴ Alan Singleton, "Charging for information -- pricing policies and practice", *Learned Publishing* 7 (October 1994): 223.

¹⁵ Harry Collier, *Strategies in the Electronic Information Industry: a guide for the 1990s*, (Calne, England: Infonortics Ltd., 1991), p.62.

¹⁶ Roy Wilson, "The economics and finance of parallel publishing", in *Pricing Policies for Parallel Publishing*, ed. Peter H. Muller and Roy Wilson (Oxford: Elsevier International Bulletins, 1985), p. 4.

¹⁷ Bill Gates, Nathan Myhrvold, and Peter Rinearson, *擁抱未來 (The Road Ahead)*, 頁 285。

行的措施。不同的是這種多層次價位的訂價策略保護了同一對象 --- 既資訊擁有者(供應者)，不若公共出借權的保護是基於所謂公平正義的原則，既保護了資訊擁有者；也照顧了資訊的取用者長久的免費借閱權益。至於讀者使用過程涉及智產權資料下載(download)問題則又是另一種層次的思考，不在本文討論範圍。網路上資訊的取得是頗勢利現實的。

資訊產業技術快速更替之特性，使得電子出版商，特別是光碟電子書商，窮於應付市場之競爭。光碟出版的處理成本同樣得考慮到出版品本身的內容與使用的軟體技術成本，理論上，光碟與一般平面出版品之訂價法則是有相通之邏輯，但是在實際的損益平衡點核算上，卻不盡然相通。光碟出版必須顧慮開發成本與產品屬性，開發成本可以包含出版品的篇幅、建檔與檢索軟體的質量成本、以及發行量。Tudor Grashoff (1995) 認為光碟出版之成本可區分為下列三大類：¹⁸

- 1) 總成本(Overhead costs)：授權軟體成本、產品質材、製造費、人事費等。
- 2) 開發成本(Title development cost)：蒐整各種資料、設計(使用者介面)、檢索功能等。
- 3) 售出單價之成本(Cost per unit sold)：按銷售量多寡而浮動。包括碟片壓製數量、版稅抽取、和可能的運遞費用。

一般認為光碟產品屬性也當考慮出版品的載體形式與生命週期，例如：CD-ROM 或 CD-I、訂閱且可更新版本(subscription base)或單次買斷終結(one-time-sales base)。光碟出版品儘管可用單次消費(買斷)為限的產品為基礎來出售過期版本，但卻勢必難與傳統出版品之市場特性相並論，因為光碟媒體的特色在於新奇且日新月異，光碟還不如紙本樂觀可留駐成長銷品，若想保持光碟的長銷優勢，則需經常更新內容版次。然而，光碟彼此間售價之高低，不單單必須考慮內容份量多寡，還須考量市場對該類出版品之價格認同、和出版商本身對該出版品總利潤之要求程度，種種皆左右了單品光碟市場售價的高低。合乎光碟出版品成本與具開發價值的發行數量，皆會隨所在地區市場不同而有最低發行數量上的差別。就像中國大陸上「一般認為電子出版物(光碟)發行量能達到 250 份，即具有製作出版的價值」。¹⁹ 而台灣光碟市場上能銷售 2500 片以上，便可算暢銷。

出版品生命週期的考量則較具普遍性，不會因為是光碟或是網路出版而過度的差異，出版內容有具時效性者(如新聞雜誌、年鑑統計等)，亦有不具即時性之論述參考者(字典、名著、資料庫等)，生命週期之長短端賴出版品本身之內容特質而定。因為光碟商品化市場仍在漸次的蛻變中，光碟出版僅有個簡單且一體適用的訂價原則可循，訂價政策的重要考量點在於未來的利潤，因此當平行出版時，光碟出版必須不得削弱傳統紙本出版之利潤，換言之，平行出版只為追求利潤的加成，而非原有利潤的分享。在消費者最在意的「定價」與出版商最在乎的總利潤之間尋求平衡點，並追求最大可能利益是市場運作的不二法則。

¹⁸ Tudor Grashoff, "Costs and revenues: a primer for the CD-ROM publishers", *CD-ROM Professional* (January 1995) : 28.

¹⁹ 陳光祚, "我國電子出版物制作中尚待解決的一些技術問題," '94 北京國際電子出版研討會論文集, 粟武賓主編 (北京: 科學出版社, 1994), 頁 170-71。

肆、市場結構

以光碟為載體的出版在市場上，廠商除了必得面對新產品(Title)之開發和新品行銷問題外，對於價格秩序之混亂，實際超越了經營紙本圖書市場應有的狀況。即使盜製版杜絕，其他一些原來應該不得單獨拆離販售的合法套裝版(bundle edition)，亦有可能被零售商引進市場以低較低價出售。除此，光碟仍必須面臨另一場生存考驗，那便是播放平台(platform)的選擇。多媒體電腦(MPC)、蘋果公司之麥金塔(Macintosh)系列電腦、互動式光碟(CD-Interactive)、影碟(Video CD)等各類播放平台皆各自有其通路與行銷方式，為了迎合市場的競爭，同一主題內容產品之跨平台光碟出版愈來愈常見，在規劃之初也就需要早預計好市場區位及通路。

在多媒體光碟與網路資料庫的衝擊下，參考工具書出版商已漸漸承受到業銷售業績滑落的壓力。大英百科公司(Encyclopedia Britannica Inc.)於1995年關掉全球七十個銷售點，代之積極趁資訊科技流行之便以光碟版和網路版開拓新市場。回顧歷史，大英百科全書光碟版本於1980年代末被推出，網路版(Britannica online)也於1991年才首次被全文線上服務系統--NEXIS所採用。²⁰在NEXIS服務裡，*紐約時報*(The New York Times)也名列其間，此外內容尚包括了美國紐約市的發行的其他各大報紙全文內容，例如：*華盛頓郵報*(Washington Post)與*財經時報*(Financial Times)等。大英百科網際網路行銷更加入了試閱辦法，讀者可在線上免費申請一星期的網路版取用權。與過去傳統的書籍試閱行銷手法相對照，網路版試閱更省卻了讀者試閱不滿意後的退書郵寄手續。如此的行銷價值結構中，極度展現網路出版游刃於虛擬空間之經濟性。

市場上，日漸精進的電腦與網路科技，研發出相當一般相機大小且價格僅約台幣12,000元的數位相機(digital camera)，數位相機所攝得的圖像以圖檔形式(如：TIFF檔)儲存於相機中的記憶體裡，連線後在電腦上呈現影像，解決了網址首頁(Web page)上影像資料難尋的問題，令全球資訊網出版的圖片編輯可望由拍攝、輸入、輸出一氣喝成。另外，市場上高速率且持續調降價格的光碟機和數據機，帶動著多媒體電腦市場的普及價位。截至1996年12月，網際網路全球使用人口高達3,910萬人，並且每個月以百分之十的速度成長，因此，在西元2000年以前將達到2億人口的網路使用者，台灣的資策會市場情報中心(Market Intelligence Center)也估計1998年台灣的網際網路使用者將可達到100萬人。²¹全球1994年多媒體個人電腦、光碟機、光碟軟體的生產量分別達1,030萬台、2,260萬台和5,300萬片；其較1993年也分別成長了百分之三百一十二、百分之四十七、以及百分之二百二十七，預估1995年仍將維持相當的成長率。²²再以美國地區為例，家庭的光碟機裝置率在1996年元月已達百分之十九(相對於家庭電視機的百分之九十八)。²³台灣資策會依多媒體光碟軟體不同的產品特性而區分成娛樂軟

²⁰ William A. Katz, *Introduction to Reference Work*, 2 vols. (New York: McGraw-Hill, Inc., 1992), 6th ed., vol. 1: Basic Information Sources, p.238-40.

²¹ 見 *網路生活* 創刊號 民85年3月,頁11。

²² 薛念祖,“台灣光碟市場分析”,*光碟購買指南*,民84年冬季號,頁54。

²³ 王建勝,“北美多媒體軟體市場最新發展”,*光碟購買指南*,民85年春季號,頁51。

體、教育軟體、電子書三類，其調查報告顯示民國84年台灣當地的電子書市場規模已達8億9,400萬台幣，較民國83年的6億8,000萬台幣成長了百分之三十一，而較民國82年的4億3,600萬台幣更是顯著地倍長。²⁴ 台灣自製的光碟價位落在若干區間：台幣1,000元以上、500元至1,000元之間、300元至500元之間、以及台幣300元以下。²⁵ 而根據英國Dorling Kindersley出版社的經驗，多媒體光碟出版寧可比一般傳統出版多增加五倍的成本投資，或許可得到十倍的收入總額。²⁶ 不同的主客觀環境造成不同的市場結構，但是資訊的傳播超越時空，使得我們所處的地球村有了一致的話題和現象，每個國家地區感受電子出版威力的差異僅在於時間的延宕。

一、出版的福特主義

二十世紀初期的數十年，美國社會出現「福特主義」(Fordism)，其代表的就是西方資本主義在商品大量生產下所帶來的大眾消費時期。當然，福特主義之始意乃是美國汽車製造商Henry Ford(1863-1947)以高工資、巨大的工作力結合專業機械與順暢的零組件生產線，製造出足以供應大眾消費市場之低成本的標準化產品，而把產品的消費者鎖定在一個新興但尚未分眾的大眾市場。²⁷ 近年來出版界的確也出現跨國際之「出版的福特主義」現象。市場上呈現蓬勃又複雜景象，在在說明電子出版品大眾化的消費市場條件。分享資訊大餅的光碟軟硬體廠商、網路服務業者、以及轉戰於不同出版載體的傳統出版業者共同營造一個蓬勃但「尚未分眾的大眾市場」。

電子出版存在絕對的「潛在小眾市場」，那就是當多媒體光碟出版品始終被廠商積極行銷定位成大眾化的消費商品，其市場主流在於語言學習、兒童讀物、遊戲三大類，其他真正的所謂「電子書」，例如：百科全書、辭典等工具書，卻仍屬小眾市場的階段，更遑論其他改換自原屬小眾的一些文字出版品，像：藝術、音樂、宗教、歷史等出版品市場。目前網路出版的使用者更屬明顯分殊化的一群消費群，廉價享用著網路大量生產下文化與知識的輸出。當今日「電子資料交換」(Electronic Data Interchange; EDI)系統與技術應用在商業上，出版業的商業伙伴所交換的資料，例如：報價單、定單、出貨文件、發票等資料，皆改以電子資料形式利用網路傳輸，用超低的成本帶進公眾網路，行成一個虛擬的大型流通體系，出版產業上下游的結構自然重新組合。舊日「福特主義」帶來多元選擇、產生新的消費群跟隨廣告行銷的崛起；而後現代之「出版的福特主義」仍舊依附此邏輯，供應可共同享有的多媒體和多元的出版商品，為未來個人(分眾)出版時代跨越時空而準備。

二、資訊寡頭與出版共和

網路這一種新媒體與舊有的平面或廣播電視媒體相較顯然有所差異，由網點(web

²⁴ 薛念祖，“‘95年台灣地區多媒體軟體市場分析”，*光碟購買指南*，民85年夏季號，頁62。

²⁵ 傅尚裕，“哪裡才是消費者的天堂?: 光碟購買管道分析”，*光碟購買指南*，民85年夏季號，頁34-35。

²⁶ Grashoff, “Costs and revenues: a primer for the CD-ROM publishers”, p. 28

²⁷ Bocock, *消費 (Consumption)*, 張君玫與黃鵬仁譯, 頁36-7。

site)所鋪設成的網路，任何使用者只要擁有帳號便可自由進入網點進而連結上網際網路，就如同1969年美國政府建構網際網路的構想一樣：網路本身勢必自給自足，傳抵對方訊息資料的網路絕非單一路徑，即使蘇聯破壞網路之一部份，資料仍會另找到剩餘的網路路徑尋去。因此，現今網際網路呈現分散式，而無所謂整體網路的中央控制點。我們必須體認出版資訊的供應與預備是與生俱來的，國家或其他資訊代理商的角色乃是協助，而不是去干預資訊的轉換與傳遞。網路上的電檢制度，不但難以封殺所謂的問題資訊；也有違網際網路建構的初衷。如此也意味著媒體在網路上被壟斷似乎是不太容易，但並非對使用者絕對無潛在的威脅。²⁸自從1990年網際網路由原限於軍事、學術和科技界的領域跨足到商業用途，不論對使用者或是提供者而言，網際網路商業化便是難以抗拒的吸引力。儘管今日網際網路有著許多的共享軟體、免費軟體可供一般使用者或潛在客戶下載，網際網路上龐雜的媒體和便捷的資料查詢工具的產生，不外乎是商業掛帥下所主導出的形勢，當網路上的任何資源也變成可營利的商品時，利益終於驅使著資訊廠商努力於新技術和產品的開發與上市。

網路出版的資訊傳遞革命裡，資本主義卻造就了寡頭壟斷現象，原本許多不用付費的網路上軟體被大型的網際網路服務供應商(例: American On-line、CompuServe、Prodigy等)收購改良後商業化了，雖然他們也試圖併購其他開發全球資訊網瀏覽器的小公司，還是抵不過微軟(Microsoft)公司的Internet Explorer與網景(Netscape)的Navigator之市場優勢。在網路上信用卡交易機構的VISA與MasterCard，原來各自與Microsoft和Netscape公司發展網路交易安全認證之標準，卻在1996年初，轉而攜手合作共同開發出一種專為網路站使用的「安全電子交易」(Secure Electronic Transaction, SET)信用卡付款標準系統，鼓勵更多網路站加入信用卡家族，以圖早日更穩固確立其網路信用卡盟主地位，而毋庸其他機構以另行發給每位線上顧客個別帳戶號碼和密碼後，再加上電子郵件或離線以電話、傳真等方式確認後等程序，始支付款項。²⁹

網路出版的壟斷肇始於資訊的商業化集結和智產權的進化，乃是資訊供應商的寡頭經濟策略。實質上，這與媒體的開放是互為因果，網路媒體難以被壟斷，原因是使用者拜商業開發之資訊科技所賜，利用多點多元的游擊方式突破資訊之壁壘，各佔一小隅從事自己的「個人出版業」，既與網路之開放性有關，是為前因。「網路出版既資訊」的前題下，其價值貴在利用與傳播，為增進此價值和取得保障，個人不足以行，所以委由企業之集體研發來確立商業利益乃不二法門，是為後果。

為了節省擁擠的網路上線時間和無形中的資源浪費，市場上推出「免上線全球資訊網」(Off-line WWW)光碟，它們號召著「要擁有全球資訊網不須申請帳號、不須具備數據機」之類的全方位解決方案(total solution)，一片市價僅相當台幣300元左右的光碟片包含了全球數百個網路站，同時兼具線上鏈結(online link)功能，需要時可隨時撥接上該站瀏覽即時資訊。全球資訊網上的資訊站愈來愈像是線上的一本雜誌，那樣的豐富精

²⁸ 馬惠寧, “變形媒體的魅惑” *中國時報*, 民84年9月29日, 版42。

²⁹ Bill Thompson, “信用何處尋?” 游敏志譯, *網路生活* 試刊號 民85年1月, 頁34-35。

彩，網際網路無遠弗屆的能耐使其整體傳遞成本遠比光碟來得低，一個全球資訊網網路站猶如一張光碟雜誌，它意味著任何網路使用者皆可透過網際網路免費地借閱難以計數的光碟片。事實上，微軟老闆 Bill Gates 在其 1995 年的「擁報未來」(*The Road Ahead*)一書附帶內建網際網路連線的功能的光碟片，風潮所及，掀起光碟出版在 1996 年橫跨網路與光碟兩種不同平台媒體之新出版形式，就像若干知名的光碟版百科全書，例如：*Grolier's Encyclopedia*、*Compton's Encyclopedia* 等，紛紛藉網際網路與 CompuServe 或 American Online 等網際網路服務供應商串聯，此種新媒體形式說明了「網際網路幾乎就是光碟軟體的延伸」。³⁰ 在另一方面，網路出版並不一定真正具備全球資訊網出版的多媒體式圖文音影高互動之特質，全球資訊網的風靡，實質上等於網際網路的第一次多媒體革命。網路光碟化與光碟網路化終究讓電子出版的優點發揮到了極致。當 *Oxford English Dictionary* 電子化後，它們自詡賣的是「資料庫」而非電子形式的「書」，雖然字典本身是一種相當簡單的條列階層式之資料庫，但是，原因就在於知識與資訊皆是成長的有機體，任何參考工具書如果仍再單純保持舊有的平面出版將是不明智的。配合使用者之習性要求，在書與資料庫之角色間做轉換才最符合經濟效益。

伍、結論：資訊與出版的共生

社會常抗議著少數傳播媒體壟斷資訊，而網際網路終於從資訊的壟斷中發現電子出版的共和國。儘管沒有一致的看法能夠毫無懷疑出版媒體不為壟斷的永久性，但是，既然資訊的寡頭將是資訊商業化後的大贏家，問題的盲點就在於未來世界是否真是「資訊既出版」的迷思底下了。

無紙社會(Paperless society)可能與否？在網路出版時代的象徵絕非僅只於實證或揣測上的論戰，更深一層次的省思乃是無紙社會裡，「出版」與「出版品」二者在其所具之精神價值、物質價值和社會價值是否與舊世界和諧一致？這有如對未來演進中的網路時代圖書館角色之探索一樣充滿著期待與擔憂。如果未來「美麗的新世界」存在於新新新類人的網路生活中、以及圖像閱讀的感官知覺流動中，人類僅存的將是「美好的古老年代」般的喟歎。

網路上學術出版之發展也有個終極的理想 --- 一個數位化的全文書目世界，在此我們且將英文稱呼為“Full-Citext”。在未來所有網路學術刊物內之每篇文章後的每筆書目註解(references)都已下錨(anchor)可鍊結至該被引用文，而該文之書目註解又可鍊結到其所引用之全文。如此一來，文獻研究搜尋者有絕大部分的時間離不開數位文獻流轉的電腦前。假若傳統的出版真的不會被電子出版所取代，則是因為人們的生活習性依附在資訊價值體系中，且藉由出版市場規律所造就出的附加價值而滿足；而非透過資訊本身之虛幻價值來滿足。所以讀者需要的是能選擇自己的資訊(內容)與出版媒體(形式)的結合，紙本或非紙本？變動的只是天秤兩端的擺動而已。

我們該思考的是：未來，勢必有巨量的出版品從傳統的紙本式轉換成電子出版形式問世，不論出版品維持著平行出版樣式或徹徹底底電子化了，然而，在處於長期且持

³⁰ 傅尚裕, “96 年第 1 季光碟市場分析”, *光碟購買指南*, 民 85 年春季號, 頁 24-25。

續「資訊爆炸」時代裡，出版品數量迅速地激增下，流向電子出版的傳統紙本出版品數量能否抵得上資訊洪流所孳生的紙本化出版品全球成長速度，兩者消長態勢很難預測也隱含了一些訊息。未來，如果紙本出版確實顯著減少且遠低於電子出版品，則應該另有其新時代象徵的社會意義與環境變動，公元 2050 的人們在想些什麼？喜歡與做些什麼？屬於未來的社會學學者自會去深入解讀，並探索許多問題，諸如：資訊傳遞的社會價值。

電子出版品各反映了資訊價值體系下的理性與非理性因素，這同樣說明了一個通路(distribution channel)並無法完全地取代另一個通路，通路的存在，「人」的因素遠超於一切可能。

