

文献资源建设

LIBRARY COLLECTION DEVELOPMENT



主办 教育部高校图工委文献资源建设工作组
承办 武 汉 大 学 图 书 馆

1
2013年

内部资料 免费交流

文献资源建设

LIBRARY COLLECTION DEVELOPMENT

2013

第1期 (总第22期)

(内部资料 免费交流)

2013年3月20日出版

主办:

教育部高校图书馆情报工作指导
委员会文献资源建设工作组

承办:

武汉大学图书馆

编辑:

《文献资源建设》编辑部

地址:

湖北省武汉市武昌珞珈山
武汉大学图书馆

邮编: 430072

电话: 027-68754352

信箱: zyjs@lib.whu.edu.cn

本刊电子版网址:

[http://www.tgw.cn/courseInfoSearch.
html?courseCategoryId=33
&miscdictId=6](http://www.tgw.cn/courseInfoSearch.html?courseCategoryId=33&miscdictId=6)

目次

【文献资源发展】

知识库收藏政策: ——一个自由和包容的政策到底是有益还是有害? (1)

国际市场中电子书增长的挑战
..... (8)

【研究报告】

论大学出版社的价格战
..... (14)

【馆藏发展】

影响电子藏书使用的因素: 电子藏书的规模、学生和教师人数..... (20)

【书评】

书评: 《数字时代的馆藏发展》
..... (32)

刊名题词: 彭斐章

封面图片: (柏林自由大学) 哲学系图书馆

知识库收藏政策： ——一个自由和包容的政策到底是有益还是有害？

什么应该归入知识库收藏的范畴？对有些人来说，答案仍然是“教师发表过的期刊论文”。有时候也会包括一些工作文件，但是其内容和范围仍然在知识库可接受的范围内——其收藏范围局限于“教师印后作品”。

知识库已经背负了一个非凡和高尚的使命：解决学术交流危机。上世纪 90 年代，在新兴电子出版技术的推动下，为了应对持续飞涨的连续出版物价格，图书馆开始探索知识库，希望其成为一个有力的工具，可以去除访问障碍和保证永久信息输出。

在过去十年中，危机的解决办法主要是四处搜寻教师们的文章把它们放进知识库中。这种后印刷方式导致了教师的参与非常有限，这主要是因为知识库没能显示其重要性和引起教师们的关注。在早期，图书馆给知识库打上了“存取”和“危机”的标签，但并没有取得教师们的共鸣。访问和订阅期刊的成本上升，根本就没有引起大多数学者的关注。

以这种收藏方式——内容局限于教师发表在期刊上的文章——尽管事实上，在二十一世纪的第一个十年，这种收藏方式由于缺乏教师参与，基本处于无人使用状态，后来被认为是失败的方式。这种只关注印后文章的馆藏策略在某些图书馆最终失败了，他们没有意识到、也不能了解知识库的优势，没能引起教师的关注和共鸣。萨洛认为这是一个缺乏以用户为中心理解的结果。

对于缺乏教师参与这个问题，一个建议的解决方案是寻求授权。授权是知识库建

设的一个有用的工具。人们已经发现，尽管授权可以起到“鼓励”作用，图书馆还是必须进行营销和推广资源，成功吸引参与者。

知识库在英国和澳大利亚还会被视为高级行政人员完成政府报告的工具。当知识库被当成报表工具，托马斯和麦克唐纳曾经将其描述为“管理工具”。尤其是在澳大利亚 ERA（澳大利亚卓越研究项目）进展期间，曾要求大学将所有研究资料存储进相应的知识库，以便其制作报告。对于 ERA 而言，可以从知识库获得相关资料，以帮助自己进行审计、评估及其他相关工作是至关重要的，可以确保其研究工作评估的有效性。

然而，最近 ERA 关注的报表需求扰乱了知识库的整体开放存取任务。将知识库作为一个报表工具虽然可能使其与高级管理相关，但是外部强制程序，解决不了缺乏教师参与的问题，有时还会带来作为引用管理工具开放访问缩减的风险。

本文调查了一系列美国国内有关高等教育机构的知识库，其目的在于更好地了解教师参与性和在没有授权和政府相关报告未解密的环境下争取高级行政人员支持的战略。在美国的大多数高等教育机构的知识库都没有得到授权——就如同这篇调查报告一样——调查并为此制定了其他战略用于吸引教师和学校的参与。尽管背景稍有不同，这些来自美国的研究报告仍然提供了相关和有用的信息给澳大利亚和其他地区的知识库管理者们。

内容的范围

随着时间的推移,在那些知识库的优势和好处都能够清楚地表述并能得到师生支持的地方,知识库的建设往往能得到更多的资金以及普遍的支持。这通常意味着扩大收藏策略以使得知识库可满足发布和存档的需要。

那么,现在什么应归入知识库?作者认为几乎所有信息都需要更多更好的获得方式和获取途径。这种包容性的政策为图书馆向各类利益攸关者解释和说明知识库的价值开辟了新的机会。

当然,许多人曾主张采取包容性的政策——接受学生、管理人员的作品或其他非教师作品——而将教师拒之门外。然而,研究表明这是不正确的,内布拉斯加—林肯大学所建设的知识库可以证明这一点。似乎很少或没有确凿的证据表明教师被劝阻不要参加知识库是因为知识库中发布的教师学术成果或学校其他团体的内容极其有限。

本文研究了如何制定一个具有创新性和推动性的知识库收藏政策——一个包容而不是排斥——事实上既帮助图书馆实现其初始目标(对教师作品实现开放存取),还可以通过校内新建和重建的关系获得关键性的支持。

有些令人惊讶的内容也被放入知识库中,毕竟任何离散的文件都可以被放入其

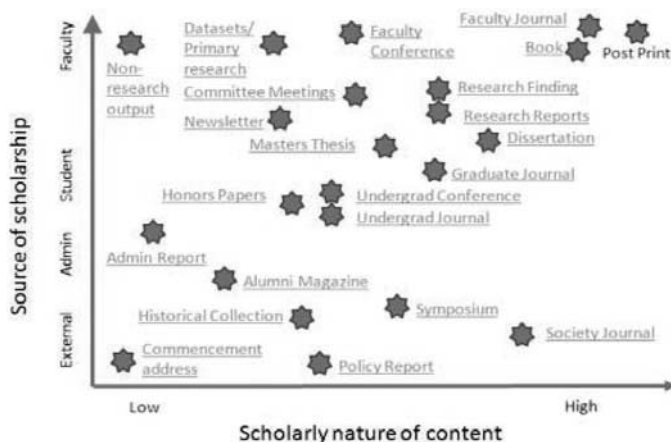
中。其内容有时是学术方面的,有时和历史相关。在一些成功案例里面,深层揭示的资源得到更多关注,在学校内有各种各样的团体和个人试图寻找与他们的工作相关的内容,希望图书馆能提供相关入口。决定权在于服务于此类无法满足的需要对于知识库的使命是有益还是有害上。

建议整个数字共享社区中的图书馆公开他们的馆藏,包括:学生作业、技术报告、图像集合、公共关系文档、演讲和教师在校外所从事的专业性工作和校内的学术工作等等。知识库扩大收藏范围的举措可充实其收藏,不管其是教师作品还是来自其他地方。此外,在寻找各种类型的资料的过程中,图书馆能够主动发起、重建、重新定义其与院系以及行政管理部门的关系,在学术传播和知识库建设方面取得关键性的支持,并且能够通过支持学校活动和影响学术生活帮助图书馆获得好评。

为了阐明究竟什么信息被收录到知识库中,研究报告重点分析了其用户群,相关信息经过评估、分类,然后创建成图表,图表显示了其来源以及相关内容的作者。下面的图表的轴向基于以下标准:

1. 学术性质:内容形式遵循审查的程度和审查的质量。

2 知识来源:由内容的作者同该机构的关系决定。



图表: 知识库的内容集合

知识库的内容集合

在上面的图表中 x 轴表示内容的学术性质。确定的主要依据是其性质和评估的等级以及审核者的水平。教师同行评审和传统商业出版物位于最高端，图书馆出版的专业期刊紧随其后。如果是经过教师或者同行评审过的学生论文排位也会相对较高——比起经过教师审查和同行评议的本科生论文，研究生所写的经过评审的文章权重更大一些。教师所写的技术及研究报告位于居中偏高的位置。我们应该考虑到这些同行审查并不是正式审查，有可能被审查人和审查者在同一部门、同一中心、或同一机构工作，本身就是同事。最后，位于此图表“低”位的资源为教师、学生或独立作者的应邀之作、约稿等等。例如，在许多法律知识库中有很多法律学院教师的国会证词——此类资源虽然为教师制作，但学术价值比较低。而且演讲、讲座和其他内容在此图中也处于“低”的位置——因为个人或团体的约稿或者讲稿等通常未经同行审查。

位于此图表左半侧的资源类型通常未经过审查，往往被视为某机构的“历史档案”的一部分。对于并不认为“历史档案”在其收藏范围之内的知识库，此内容通常会被放弃收藏。我们移到图表的右侧，会发现内容变得更具有“知识性”或“学术性”。这种类型的内容一般由知识库从其所在的数字共享社区中的那些主要研究机构（包括大学）以及半官方和私人组织中获得。

此图表的下半部（顺着 y 轴）内容通常被视为大学的“次要内容”，一个研究主题的详细内容会存储于早些年报纸上及数字知识库中。此图表左下角分布的绝大多数资源的功能是作为某机构的传播所用，以增加其可见性和重要性，并帮助筹款。当然，通俗类杂志也适合此项“业务”，如果

能做得更精细一点的话。图书馆与出版商的合作不仅可以促进图书馆和社会的关联性，还可以提高图书馆出版物的声望。

根据数据源审查其内容

外部内容

一些数字共享社区中的知识库由外部组织或外部环境促成产生。这意味着知识库收藏政策须允许未加入该机构的作者的作品列入其中。为了达到这项研究的目的，这种类型的内容标记为“外部内容”，全称为“外部各方所产生的内容”。

大多数外部所产生的资源之所以被放入知识库中，是因为他们产生于校园内或由学校赞助而产生——讲座、演讲、专题讨论会为此类资源的实例，这些类型的工作往往有助于形成与校园内各方的良好关系，并作为图书馆支持大学的“工作”的一部分。通常情况下，纪录某机构的历史这项工作被认为是图书馆的工作的一部分，并得到存档。这些资源集中在图表中轴中部至低的位置。

图表中外部内容最高端的学术内容是社会期刊。一些小的社会期刊，为了寻求可持续发展，会突然出现在某知识库中，因为知识库能提供业务平台和其他服务。出版作为图书馆的另一职能，为了得到更大的发展，大学图书馆应该赞助或者主办一些小的社会期刊。

最后，为了信息的完整性，有三分之一的知识库愿意接受外部资源，这已被证明是卓有成效的吸引教师和学者参与的保证。两个实例——从康奈尔大学的产业和劳动关系学院（Cornell ILR）和从犹他州州立大学（USU）的例子出发——说明馆藏建设由图书馆和相关学科研究的学者一起参与完成。

康奈尔大学产业和劳动关系学院与纽约州和美国劳工部签订了协议，获得了劳资谈判合同数据库的访问权。康奈尔大学

劳资关系知识库的功能类似一个“电子图书馆”，其中包括有教师论文和同行评审的杂志，大量的政府文件和与劳工关系相关的材料，使其成为与劳工关系研究和互联网上相关文档的一个主要信息源。在康奈尔大学产业和劳动关系学院的卡瑟伍德图书馆中，外部资源的管理工作有助于校园内社团活动以及吸引更多当地奖学金的投入。教师利用馆藏——一直以来本质上——就如同他们在工作和研究的过程中利用纸质期刊一样。在这里，作为一种研究工具，知识库的使用增加了教师这方面的认知和相互之间的互动。康奈尔大学劳资关系知识库的管理人员所作的报告中说明：知识库的参与者 65%来自教职员，而并没有经过任何强制命令。

依据这些信息类型，康奈尔大学劳资关系知识库利用了教师有关房屋供给方面的研究内容——特别的，由校外作者所写，几乎没经过审查。这为它突破后印刷方式，搜寻感兴趣的信息提供了一个范例，能更好的服务于教师，创造更多的资源，形成一个良性循环。

犹他州立大学(USU)知识库最开始是以一个类似“数字图书馆”的模式开始发展的。参与者之一，犹他自然资源研究图书馆是其最早的馆藏来源之一，如一个有关白杨类树木(北美一种常见的树种)的参考书目数据库原本是位于隶属于另一机构的某教授的服务器上，在当时，用户必须通过固定的软件才能访问到这个书目数据库，因此只有少数专家可以访问，为了提高访问率，增加其利用率，这个教授将此书目数据库并入了犹他州立大学(USU)知识库。

这个书目数据库逐渐发展成为一个全面的和可供检索的数据库，其内容包括已出版的和未出版的有关白杨类树木的相关资料，并提供全文阅读，引文也能指向全文位置。这个最初始的资源促成了犹他图

书馆其他几个数据库的产生，包括一个全国性的会议数据库，其会议内容编译和存档均在此知识库中。

行政文件

知识库因保存历史纪录的需要也会收藏行政部门因管理目的而产生的文件。这些文件包括——年度报告、捐助报告、校友杂志等等——这些文件不管是报告功能还是募款功能，都很少经过同行或编辑审查。他们集中在学术类别轴“低”的那一边。那么这能为开放存取和/或相关内容的发布带来好处吗？有些人认为把收藏的重点放在这些方面只会削弱知识库收集和发布已出版的论文的功能。

在实践中，支持这些收藏可以使图书馆与学校别的部门以及院系发展良好关系——良好关系能首先获得行政支持，进而得到教师及其他部门支持。

加州理工大学圣路易斯—奥比斯波校区图书馆利用知识库作为一种工具来为学校各个行政部门及院系提供服务。

知识库在行业内被认为是一个成功的范例，具有行业标杆作用。在加州理工大学圣路易斯—奥比斯波校区知识库的年度报告中，其负责人详细描述了此知识库的收藏范围：

“摘要、校友出版物、年度报告、建筑规划、校办期刊、校园照片、会议录、电子书、检索工具、校园录像、硕士培养计划、硕士论文、同行评审过的期刊论文、海报、演示文稿、新闻稿、学院及研究中心的研究报告、毕业设计、演讲稿、教员工出版物、本科生论文。”

在加州理工大学这个实例中，因为采取了相对包容的收藏政策，因此图书馆通过提供发布、传播和存档等相关服务，与别的部门建立了新的合作关系。

另一个成功点在于加州理工大学图书馆之间和公共关系办公室之间的合作，将其存档的美国残疾人法案相关内容放进知

识库中，当有关新闻在网站上发布的时候，他们必须确保其内容符合美国残疾人法，图书馆通过知识库的相关技术可以帮助他们解决这个问题，通过知识库，这些新闻能够被更多的人看到，而公共关系办公室可以得到更多的用户使用统计数据。除此之外，这项原创服务方式为如期刊出版、图象处理和展示等知识库工具软件的使用打开了大门，加州理工大学图书馆现在利用知识库在进行一些出版工作，如加州理工大学校友杂志的电子版、加州理工大学的报表等，同时还用其管理着两个图像库。

这样的内容并没有多少学术性质，因此要获得重点大学的支持，需要有更明显的募资和招聘方面的优势，如同多诺万和沃森所阐述的那样，就同样的馆藏而言，这样的工作“提升了用户心目中机构的形象，对有些人而言一个机构的其他目标如募款和声誉排名似乎更为重要一些。”

在加州理工大学，知识库被行政人员认为是一种支持发展和人才招聘的有效工具。学务副校长办公室就有投资加州理工大学的知识库，他们认为知识库在信息发布和奖学金通知等方面发挥了功用，而且有助于研究，这点也得到了捐助者的认同，就人才招聘而言，加州理工大学圣路易斯-奥比斯波校区图书馆馆长米勒这样描述总统的观点。在知识库成功运行一年后的一次演讲中，他指出总统发现知识库中的毕业生毕业设计内容非常有用，他说：“[总统]很激动当他明白他需要举例说明某学生从加州理工大学毕业的时候就可以从知识库中直接读取到该学生就业前景以及他父母资料的时候。”

最后，加州理工大学图书馆和工程学院共同参与建设的知识库，其包容性的收藏政策具有一定的启发价值，知识库管理者在2009年的一次采访中详细描述了这种关系：

“最令人惊讶的一件事是我们发现新的

用户在不断产生，例如，在我提交给工程院的报告会上，与会者之一问道：“知识库还可用于其他事情吗？”我们回答：“当然可以”。

大学可以帮助知识库增加新的用户，而知识库可对大学的研究和管理文件提供访问服务。例如，工程院的办公室可以通过 DigitalCommons@CalPoly 联系校友以及做出年度报告，令人惊奇和兴奋的是他们的两个年度报告一直保持在下载排行榜前十名。

加州理工大学的经验表明，就业务目的而言，一个广泛的收藏范围对于内部和外部用户都有好处，可以提供给用户包括有关校园管理、筹款、招聘等内容。通过提供募资以及推广等支持服务，图书馆能向利益相关者，尤其是校园内的行政管理人員展现其知识库的价值。

经过前两年的运行，加州理工大学知识库发展迅速，其用户数得到了大幅增长。这两年的下载人数和下载量在所有数字共享知识库一直稳居榜首。而且其发展没有呈现变缓的趋势，也没有损害教师招聘计划。如果说跟以前相比有什么不同的话，那就是知识库引起了更大的关注度和兴趣。

学生作品

在整个数字共享社区中，图书馆收集各种各样的学生作品，包括有：博士论文、硕士论文、其他硕士作品、学生期刊、本科生科研会议论文、得奖论文等等。学生作品几乎都要经过评审才能进入知识库，一般分为两种类别：教师评审和学生评审。跟知识库的其他类型收藏一样，出版物是最早的收藏对象，学生作品是提供开放存取服务的（虽然大多数图书馆有访问限制或只允许校园内用户访问，但有证据显示只有10%的时间是限制访问的）。

图书馆在许多情况下将知识库作为向研究生院或单独院系提交和审查学位论文、学术论文和毕业设计的管理系统。对于图书馆而言，这已经是一个胜利，因为它为

图书馆赋予了新的服务提供者的功能,建立其作为校园出版商的新角色。此外,通过提供一个提交和评审管理解决方案,图书馆既能够满足校园需要,且能够在信息产生过程中就能将其收集起来,实现了本地馆藏发展和保存的内部目的。

提供开放存取学生作品的服务为知识库产生了读者群。在布拉斯加-林肯大学的知识库中,当提供学位论文和毕业论文下载服务的时候,下载量是不开放时候的60倍。此外,这些毕业论文和学位论文平均下载数量是知识库中其他内容的35倍。

学生作品产生的外部读者群也是很重要的。基于这种方式,知识库不仅能够对社会做出相应贡献,而且能够在学生就业时提供帮助。作为对学生作品的广泛读者群的研究案例,对德克萨斯州圣马科斯的知识库的库藏应用研究项目是一个很好的范例。这个应用研究项目(ARPs)是公共管理硕士必修课程之一。此课题侧重于研究城市和国家政府问题。统计资料显示约有三分之二的流量来自于得克萨斯州。而用户大多为当地政府官员、市民和其他相关人员。不管是程序的管理者还是学生自身都受到了关注。

收藏学生作品给图书馆带来很多优势。它增加了知识库的用户数,吸引了教师的关注,这些教师希望能够利用知识库的各种服务来为他们的学生提供其作品发表机会。在这种情况下,这是图书馆的机遇,图书馆可以利用这个机会描述知识库的优点,从而劝说教授们将他们的作品也放进去。在ARP这个成功的实例中,学生发表作品和其他作品一样被收录进知识库中。

有时候,为学生提供的出版服务也能帮助招募到教师。伊利诺斯州卫斯理大学的知识库一般用做教学和学生研究成果的展示用途,同时还出版几个本科期刊。这些期刊让学生了解到实用的出版流程,同

时还有助于招聘教师。出版顾问和罗伯特伊利诺斯州卫斯理大学经济学教授引述说:“这是非常罕见的,整个出版和发布工作仅仅由本科生来完成。我们实际已经用它来招聘教师,这是非常令人印象深刻的。”

教师作品

毫无疑问教师的作品将被收录进知识库。但究竟什么类型的作品才值得收藏呢?仔细研究数字共享知识库里面的教师作品,似乎比典型的后印刷时期的收集范围更宽更广。这个调查是为了进一步研究除了期刊文章外的教师作品,对各种类型的教师作品有所理解,以期提升知识库价值。

第一,要注意的是特定收藏发挥其功用不局限于学术界内。具体来说,这些类型的资源都是位于图表中x轴中部——诸如技术,研究报告、新闻通讯等等。

一个具有启发性的例子就是内布拉斯加-林肯大学的知识库,它是全美国排名第二的知识库。

内布拉斯加-林肯大学的知识库是采取包容性收藏政策的另一个实例……其中包括很多重要收藏,如肉牛报告、野生动物伤害管理研究和从1915年至今的拖拉机测试档案。这些收藏仍然提供开放存取服务,依旧能获得一些访问量。访问这些内容的用户来自整个州,主要集中在林肯和奥马哈等城市中心,但引人注意的是也有来自内布达斯卡农村公社的用户。知识库管理者这样描述:“你看到的遍布全州的这些小小的红点不会超过40头牛和一个小杂货店的规模,但他们发现了我们并且使用了我们的资源”。

肉牛研究报告并没有通过传统的同行审查,但是仍然可以在知识库中找到,因为它们大学专家学者的作品。在收集这方面资源时候,知识库奠定了重要的关系基础。

再次,图书馆通过这些出版物与学院和部门良好互动,增加了知识库在校园内的认知和理解。

借助知识库的发布工作，图书馆与单个学者建立了联系。拥有作品在知识库的学者（不管其作品是科技报告还是已出版的学术期刊文章）每个月都能收到自己作品的月度下载报告。内布拉斯加州-林肯大学的知识库管理者每个月会向学者们定期发送月度使用报告（自动推送到作者邮箱），在回复邮件的时候，学者们就会将他们其他愿意放入知识库的作品一起推送过去，知识库的发布工作建立了一个回馈机制，形成了良性循环。

出版工作产生的额外的好处能让所在区域社区从中受益，图书馆是能够支持该大学回馈当地社区对大学的投入这一使命，从而使相关大学管理层也能关心这件事情。

第二，提供出版服务促使图书馆建立或重建与教师的关系，促进开放存取发展并提供相关服务，图书馆可以为教师提供必不可少的服务内容。这也是教师寻求出版支持和建议的一个途径。

一个教师作品收藏成功的范例会带来更多类似收藏，通常非印后收藏最先会收集进来，随之其他作品也陆续被收藏进来。在马萨诸塞大学阿默斯特分校（阿姆赫斯特校区）召开的关于暴力美学的会议上邦克尔和史密斯指出：

“马塞诸塞大学人类学教授阿默斯特文图拉·佩雷斯和（学术交流和特殊项目图书馆员）玛丽莲·比林斯合作（带来）佩雷斯关于暴力美学的会议。不久之后，他决定创办暴力美学同名杂志。”

第一期计划在2010年的秋天出版。

同样，在马萨诸塞大学阿默斯特分校，《黑人研究》（CiBS）（1977-1997年间不间断出版）期刊的数字化工程引起了美国黑人研究学院的关注，他们讨论是否应创办一种兄弟期刊来取代CiBS。在这所大学，知识库已经通过授权的方式进行知识生产，突破了传统的出版渠道和严苛的后印刷方

式的限制，从而有效的影响了校园学术发展。

这个秘密很简单——将已公开出版的文章、辅助性的数据集合全部归档，而不是将其作为吸引教师产生新作品的手段。当图书馆可以为教师提供出版工具，就自然可以重建与教师间的关系，从而促进进一步的联系和发展。

结 论

美国研究图书馆协会的执行董事卡拉哈恩写道：

“我们必须承认学术作品会改变，如果一个看起来不像是传统学术作品的作品就一定不是学术成果，那么传统出版模式的不变性成为公理，个体差异性就会变得越来越少。从这个角度看，任何被认为是特殊的反例都不应该只是被视为过渡、转型期的产物。”

“当包容性收藏政策为知识库的成功做出巨大贡献的时候，知识库管理者不再认为收录非教职员作品就是与知识库的目的相违背。这样做能维持一个长期状态但存在‘学术’短视的问题，很容易陷入同样的‘思想怪圈’”，哈恩警告说。

总的来说，知识库是应对传统商业出版体制的产物，它使得资源具备了更高的可见度和利用性，这不仅仅是针对传统出版物，更针对于在以前的出版体制下可能永远没有机会发表的学术作品。

有观点认为像这样收藏缺乏同行评审的作品的行为，会给教师们带来知识库的负面印象，从而使他们拒绝参与。但从加州理工大学圣路易斯-奥比斯波校区、内布拉斯加-林肯大学、乔治亚大学法学院、德克萨斯州圣马科斯分校、康奈尔大学产业和劳动关系学院以及阿姆赫斯特校区等等这些范例中不能证明这一观点。事实上，这些知识库处于良性循环状态，通常被认为是知识库发展的楷模。（下转第13页）

国际市场中电子书增长的挑战

引言

2012年4月, Bowker 市场研究中心发布了一份市场调研报告。该报告称在美国电子书的市场份额从2010年的6.4%增长到了2011年的20.2%。这个令人印象深刻的增长与国际出版市场在其各自领域经历的电子书市场份额的低增长率不可同日而语。

包括德国、法国、西班牙和意大利在内的主流国际市场, 其电子书的市场份额在各自国家仅占1~2%。新兴市场诸如巴西、俄罗斯、印度、中国电子书的份额甚至更低, 巴西的份额小于0.5%, 俄罗斯和中国的份额为1%, 印度的份额为0.05%。电子书的可用性和电子阅读器的可购性成为国际出版商在各自领域推广电子书所面临的最主要的问题。目前出版商正试图通过美国电子书市场来寻求解决之道。尽管有这些阻碍, 主流国际市场及新兴国际市场仍然相信, 未来的几年之内, 电子书的繁荣将不可避免。

国际电子书市场的挑战

电子书在国际市场中的可用性

美国毫无疑问是电子书消费市场的主要领导者。2011年, 亚马逊在美国提供的Kindle电子书达到950000本。亚马逊主要的竞争对手巴诺书店报道在其主页上提供200万的电子书, 同时截止2010年12月谷歌在其线上商店也提供超过300万的电子书。相比之下, 国际市场所能提供给消费者的电子书数量远不及美国。为了让国际电子书市场在未来三年内快速增长, 出版商必须增加电子出版物的出口。

德国

德国在线平台Libreka提供一份275000种电子书的目录, 其中40000种是德语语种。另外一个在线零售商Libri, “在它的线上商店中提高了电子书的供应量, 其市场中电子书的数量已经高达450000种”, 包括德语、英语、法语、西班牙语和其他语言的电子书。Libri线上商店销售的电子书中, 有80000种电子书是用德语的形式出版的。

全球零售商同样也提供德语电子书的目录。美国在线零售巨头亚马逊, 2011年4月开始开放德国Kindle网上书店的650000种电子书, 其中包括25000种德语电子书和其他英语电子书。2011年7月, 加拿大的科博与合作者Libreka一起推出了德国网上书店, 总共提供240万电子书, 其中包括80000种德语电子书。

法国

跟随德国Kindle网上书店的开放, 亚马逊在法国也开放了网上书店中法语的电子书。2011年10月, 亚马逊法语Kindle网上书店开放了35000种法语电子书, 4000种免费获取的法语经典名著和高达825000种英语和其他语言的电子书。在同月, 法国最大的连锁书店K&F与电子书终端商签约合作, 为电子书设备带来更多的电子书。目前, 该书店在其网上商店提供82000种电子书的目录和可供使用的无障碍的英语和法语电子书。

除了Fnac, 当地其他零售商也提供大量的电子书。例如, “目前市场的领导者Numilog发表声明称他们即将成为法国电子书的“参考图书馆”, 提供34000本付费电

子书和 13 万免费电子书,其中 22000 种是法语电子书。”另外一个供应商是 EdenLivres,一个由众多独立出版社如 Gallimard、La Martiniere/LeSeuil、Flammarion 等组成的一个联合公司,提供一份多种数据格式的目录,该目录包含 5000 多种电子书。最近,1001 Libraries,由法国书店公会(SLF)在 2011 年 4 月发起的联合行动,为其成员提供了一份包括 100 万印刷出版物和 8 万种电子书的目录,其中电子书都是没有故障可以很好利用的英语和法语的电子书。

西班牙

在 2011 年全球零售商亚马逊进入西班牙电子书市场之前,西班牙的消费者们不得不过多的依靠当地的电子书销售平台。截止 2011 年 9 月,电子书配送平台 Libranda 提供了一份包含 5133 种电子书的目录,并且预计到 2011 年底目录将包含超过一万种电子书的品种。截止 2011 年 12 月,当时西班牙最大的图书销售商 Casa del Libro 拥有总量达到 6 万的可以提供给消费者利用的电子书。2011 年 12 月,亚马逊开放了 Kindle 网上书店,进入西班牙市场。这个在线书店包含 22000 中西班牙语电子书,同样包含加泰罗尼亚语、加里西利亚语和巴斯克语。

意大利

整个意大利电子书市场目前拥有 12000 种可供使用的电子书,预计到 2011 年底,这个数字会扩大到 2 万。2011 年 12 月,西班牙 Kindle 网上书店开张的同时,意大利自己的亚马逊 Kindle 网上书店也开放使用,提供略少于西班牙的 16000 种电子书的使用。这一数字证实了先前的预测是完全正确的。在当地,有两个主要的电子书发行平台提供整个意大利电子书的目录。2010 年 10 月,意大利主流出版商 Feltrinelli、RCS Libri 和 MessaggerieItaliane 推出了 eDigita,包含 1500 种意大利语电子书的目录,并且预测到 2010 年底总数将超过 2000 种。同

一时间 Mondadori 出版集团与电信服务公司及其下属的网上书店 Biblet 达成协议,将 Mondadori 的 1200 种电子书加入 Biblet 平台。到 2012 年 5 月,Biblet 改名为 Cubolibri,其包含的电子书种类也增加至 23000 种,该平台除 Mondadori 的电子书以外,还包含主流意大利出版商 De Agosini 和 RCS Libri 等提供的电子书。

巴西

去年,巴西当地电子书销售平台已经扩充他们的电子书种类。自 2011 年 1 月起,巴西第一大电子书店 GatoSabido (GS) 提供超过 13 万种英文的电子书。2012 年该商店提供的葡萄牙语电子书增长至 7300 种。GS 主要的竞争对手 LivrariaSaraiva 和 LivrariaCultura,都提供 6000 种葡萄牙语电子书的在线销售,而且分别提供 205000 和 130000 种英文电子书。2012 年 3 月,巴西最大的媒体集团之一的 Abril 正式推出 Iba,一种全新的数字零售平台,提供从 170 个出版商那里搜集来的 6 千多种电子书,成为自 GS 和 Saraiva 之后最大的一个电子书零售平台。

不同于上面直接面对消费者的电子书平台,Distribuidora de LivrosDigitais (DLD) 是一个 B2B 的发行平台,到 2011 年底提供 1500 种电子书和 350 本畅销电子书目录,服务的对象为包括 Saraiva 和 Cultera 在内的网上书店。

在巴西所有电子书销售平台均尽可能多的为巴西的消费者提供电子书,以弥补亚马逊中缺乏的品种,但是缺乏的品种也不会持续很长时间,亚马逊和加拿大零售商 KoBo 将在 2012 年稍后的同时推出。这两家零售商会确保为消费者提供更加准确内容充实的电子书目录。

俄罗斯

俄罗斯的出版业已经做出了自己的努力,致力于脱离亚马逊的帮助下提供电子书。Ozon.ru 被认为是俄罗斯的亚马逊,在它自己的在线商店里提供 15000 种电子书。

俄罗斯电子书平台 LitRes 被认为是俄罗斯最大的数字内容提供商,提供俄文电子书 6 万种。另一个主要的提供商数字分配中心 (DDC),操作着 KnigaFunda 和 BestKniga,均以在网络上合法的发行教育意义的内容为最终目标。。KnigaFund 在 2008 年推出 1 万本电子书,到目前为止,以每月增加 2000-5000 本新电子书的速度,总共推出了 54000 本电子书,包括无故障英文电子书和本土语言的电子书。BestKniga 在它自己的网络销售平台上提供 6000 本电子书。

印度

2012 年 2 月,亚马逊在印度电子书市场做了一个轻微碰撞,他们推出了一个叫 Jungle 的本地电子商务网站,提供超过 10 万种的英文电子书。2012 年 8 月亚马逊在印度做了一个更大的动作,他们推出了本地的官方 Kindle 网上书店,提供一百万有效电子书下载。在亚马逊加入印度电子书市场以前,当地电子书销售平台正致力于建设电子书目录。网上书店 Infibeam,由原先的亚马逊员工创建,提供他们所拥有的全部的 50 万本英文电子书。EC 传媒是亚马逊的最大竞争者,他们在 2010 年 8 月开放了自己的网上书店 WinkStore,提供超过 20 万本的电子书。

中国

最后,中国在没有任何全球零售商和公司的帮助之下,近两年电子书目录呈爆炸式增长。早在 2009 年,腾讯公司宣布与方正公司的阿帕比建立合作关系。方正公司是中国主要的技术公司,推出 2000 种 CEB 格式的电子书。阿帕比在它的门户网站提供超过 60 万种的再版电子书目录。著名的电子书集合器 ChineseALL,也编辑了一份数量超过 10 万种电子书的目录,这些电子书是从 300 多家出版社搜集来的,其中有部分英文电子书和中文电子书无法获取全文。

尽管如此,与本地主要网上书店和网

站相比,腾讯与阿帕比的合作及 ChineseALL 的努力显得谨小慎微。汉王是电子书的领导者。2011 年 3 月,汉王的电子书商店提供 13 万本电子书,并且计划将电子书的数量增加至 20 万本。盛大文学是汉王最主要的竞争者,2011 年已拥有 6 家原创文学网站,涵盖 520 万种印刷出版物。随后 2011 年 10 月,著名的家用电器销售商苏宁推出了提供 60 万种电子书的在线书店。2011 年 12 月,类似于亚马逊的电子商务网站当当网宣布他们正在研发一个电子书平台,提供超过 5 万本电子书使用和下载。2012 年 2 月,另一个主要电子商务网站京东商城也宣布他们推出提供 8 万本电子书使用的电子书平台,并且计划在 2012 年底时将电子书总数增加到 30 万本。当当网的目标是在 2012 年底时他们的图书目录中增加 10 万种电子书。英文电子书和中文电子书之间相互转换还不能在当地的电子书市场中实现。

国际市场中电子阅读器的可购性

美国

在美国大批电子阅读器和平板电脑的使用为用户提供了先进技术和服 务,不仅如此,本土的设备比国际市场提供的设备更让人负担得起。两个版本的苹果 IPAD, IPAD 和 IPAD2 在任何地方销售的金额都在 400 美金至 830 美金之间。为了与更多范围的阅读设备相匹配,亚马逊在价格上也同样实现了多样化。公司的 Kindle 阅读器系列,包括基础 Kindle 和 Kindle 3G 键盘,价格分别是 69 美元和 139 美元。2012 年 9 月,在同一天亚马逊和科博公司都宣布推出新系列的阅读器。亚马逊发布了三个新版本的 Kindle Fire 高清平板电脑,价格在 200 美元和 500 美元之间。科博公司则介绍了四个新电子阅读设备,科博 GLO、科博 MINI、科博 TOUCH、科博 ARC,价格在 79 美元和 250 美元之间。为了保持与亚马逊和科

博的竞争力, B&N 公司的阅读器也给出了类似的价格。最基础的 Nook Simple Touch (NST) 售价 99 美元, 刚刚发布的彩色 NST 的售价是 139 美元, Nook Color 和 Nook Table 的最新售价分别是 149 美元和 179 美元。

随着美国平板电脑和电子阅读器市场的竞争越来越激烈, 价格一再递减。国际市场情况也是如此, 但是国际市场中平板电脑和电子阅读器的价格始终比在美国市场中的价格要高许多。国际市场中电子阅读器需求的减少可以归因于手机和个人电脑的一贯优势, 平均收入方面国际平均值低于美国平均值, 电子阅读器内容和有效服务的缺失。

德 国

在德国电子阅读器的需求非常低的原因是消费者期望设备的程序是按照他们本地语言来设计的而且与在美国销售水平保持一致。亚马逊 2010 年在德国发布了 Kindle, 但是直到 2011 年 4 月亚马逊发布德语的 Kindle 之前销售业绩都暗淡无光。当前, 基本版的 Kindle 售价 100 美元, Kindle Touch 的售价是 169 美元, 两个版本的 Kindle Fire 高清平板电脑价格范围是 200 美元到 260 美元之间。当科博进入德国市场之后, 与亚马逊成为了竞争对手, 科博的电子阅读器 Kobo Touch 售价低于 200 美元。与亚马逊和科博相比, 苹果的 IPAD 在德国的价格比其他任何阅读设备都要高。2010 年经典版的 IPAD 在德国发售, 售价 640 美元, 最顶级的版本超过 1000 美元。第二年, IPAD2 开始发售时的价格是 700 美元。

德国当地连锁零售商也提供价格更低廉的设备来保持竞争力。2010 年 10 月, 连锁书店塔利亚的电子阅读器 OYO 正式发布, 标价 180 美元, 之后的 2011 年发布 OYO II, 标价 155 美元。塔利亚的竞争者连锁书店 Wetbild 和 Hugendubel, 合作推出利布雷电子阅读器, 当前售价为 70 美元。

法 国

美国用价格低廉的电子阅读器进入法国市场, 为了提高与之竞争力, 法国连锁零售商降低自身电子阅读器设备的价格。法国最大的连锁销售商 FNAC 在 2010 年 10 月发布 FnacBook 售价为 250 美元, 与此同时, 该设备的竞争对象 OYO, 由 DirectGroup France 发布, 售价为 190 美元。2011 年第四季度 Fnac 与科博公司合作发布售价为 165 美元的法国 Kobo Touch, 比科博公司独自发布的电子阅读器要便宜 25 美元。

本地化的法语 Kindle 在 2011 年 10 月售价为 99 美元, 从 2012 年 9 月开始, 四个版本的 Kindle, 包括 Kindle Fire 高清平板电脑的价格范围为 100 美元和 260 美元之间。亚马逊的 Kindle 一进入法国市场, 立马导致了其他电子阅读产品的降价。例如, Bookeen 降低 CybookOrizon 的价格至 175 美元, OPUS 的价格降低至 150 美元。索尼公司在当年 10 月 15 号推出一款新模式的阅读器售价是 190 美元, 比之前的版本低 130 美元。Fnac 公司承诺在 2011 年底推出新的 FnacBook, 并且降低售价, 比之前在 2010 年 11 月发布的 FnacBook 的售价降低 25 美元, 新款电子阅读器的售价为 230 美元。与苹果的 IPAD 的价格相比, 这些电子阅读器的价格已经相当低廉了。苹果的 IPAD 在法国任何地方的售价从 640 到 1000 美元不等。IPAD2 比德国稍微贵点, 售价 880 美元。

西班牙

2011 年底亚马逊发布了西班牙语版的 Kindle, 售价 125 美元, Kindle 系列其他版本的电子阅读器保持与法国一样的售价, 100 美元至 260 美元不等。就在 Kindle 发布的两天前, 西班牙连锁书店 Casa del Libro 也发布了他的电子阅读器 Tagus, 售价 150 美元。2011 年 6 月, 另一个西班牙当地公司——西班牙电信公司, 比亚马逊早几个月发布电子阅读器 MovistarEbookbq, 售价为 215 美元。苹果是消费者不容忽视的巨

大公司,因为它富有吸引力的用户界面用以读书、上网、简单应用程序和游戏。在西班牙,经典 IPAD 的价格是 600 美元到 990 美元不等,IPAD2 的价格是 860 美元,比美国 IPAD500 美元至 850 美元之间的价格稍微贵一些。

意大利

与西班牙类似,2011 年底意大利语的 Kindle 发布,售价为 125 美元。像其他国际主要市场一样,意大利 Kindle 系列的产品,包括 Kindle Touch 和 Kindle Fire 高清平板电脑,价格在 100 美元和 260 美元之间。意大利 IPAD 的价格与德国和法语的价格一样,最基础的版本售价为 640 美元,更高的配置售价超过 1000 美元,IPAD2 的售价为 670 美元。

在 Kindle 和 IPAD 发布之前,意大利市场上只有有限的几种当地的电子阅读器。2010 年 11 月,意大利电信公司发布三星银河安卓平板电脑,售价为 950 美元,也发布了电子墨水阅读器,尽管还不能被广泛认同,售价为 315 美元。2011 年中期,在线零售商 IBS.IT 发布其电子阅读器 Leggo,售价为 275 美元。

巴西

在巴西电子阅读器市场非常低靡,主要的原因是对于消费者能够承受的程度来说,平板电脑或者电子阅读器价格实在太昂贵负担不起,相反的个人电脑和智能手机又大幅度降价。在巴西 IPAD 的价格范围从 987 美元到 1556 美元不等。虽然其他电子阅读器没有像 IPAD 这样高的零售价,但是其自身的售价也不低。在巴西有两款流行的电子阅读器,艾利和公司推出的两种官方模式的 Positivo Alpha 和 Story 推出的 Cover Story,价格从 350 美元到 460 美元不等。巴西最早的电子阅读器 Cool-er 售价 418 美元。2012 年亚马逊和科博公司希望提供更多可以负担得起的电子阅读器。2012 年亚马逊开始运营,打算在巴西以 115 美元的

价格销售 Kindle……为了增加市场占有率,公司还要计划比 65 美元还要低的价格销售 Kindle。科博公司同样也计划着运营这个计划,现在还太早,不知道具体的售价情况。目前科博 Vox 零售价为 199 美元,Kobo Touch 零售价为 129 美元。

俄罗斯

俄罗斯的消费者可以在任何在他们手边的设备上阅读电子书,为了到达这个要求,电子阅读器的价格已经在过去两年内以每年 30%的速度降价。没有亚马逊和科博公司的参与,俄罗斯消费者倾向于本地零售商和他们的电子阅读器设备。俄罗斯亚马逊网站 OZON.RU 在 2009 年创作电子阅读器 OZONGalaxy,售价为 340 美元,但是在 2011 年秋天,OZON 新的首席执行官 MaeleGavet 决定停止 OZON 银河的制造,集中力量销售电子书。OZON 的主要竞争者是 PocketBOOK 的设备,同样在 2009 年发布。该设备最基础的版本在 Pocket Book 的在线商店销售,售价 120 美元,最贵的版本售价为 385 美元。

印度

不同于俄罗斯,亚马逊带着亚马逊电子商务网站 Junglee.com 进入印度市场,允许消费者购买美国版本的 Kindle。基本款的 Kindle 售价为 100 美元,Kindle Touch 的售价为 135 美元,Kindle Touch 3G 的售价为 185 美元。该网站同样提供苹果的 IPAD,各种容量的 IPAD 的售价不一样,从 430 美元到 925 美元不等。

在印度,在线零售商和数字出版商向市场发布了一系列设备以拓宽设备的提供量。在线零售商 Infibeam.com 在 2010 年最早发布电子阅读设备。该设备名字叫 Pi,刚开始定价为 180 美元,现在正式售价为 165 美元。Pi 的主要竞争者是 Wink,EC 国际传媒在 2010 年发布的电子阅读器。该设备两个版本 Wi-Fi 和 3G,售价分别是 247 美元和 323 美元。

中 国

中国最大的电子阅读器销售商汉王在 2010 年发布它的智能阅读设备, 售价为 170 美元, 2011 年 3 月发布公司首个彩色电子墨水阅读器, 售价为 440 美元。2009 年艾利和公司发布它的电子阅读器, 这是第一个从韩国进入中国电子书市场的外国设备, 售价为 336 美元。更值得注意的进口设备例如亚马逊的 Kindle 和苹果的 IPAD 在中国市场卖得也不错, 但是没有中国本地语言版本。Kindle 的售价是 585 美元, IPAD 的售价是 590 美元。

结 论

国际电子书市场的远景是非常积极正面的。德国发行平台 Libreka 预测电子书的市场占有率会在 2015 年攀升至 15%。主要零售商 Fnac 的最高执行官 Christophe Cuvillier 预测法国电子书的市场占有率会在 2015 年增长至 5-10%。大部分人期望 2015 年西班牙的电子书市场占有率增长到 15%。意大利的出版商们在预测电子书市场方面, 与其他主流国际市场相比更加谨慎一些。意大利发行平台 eDigita 预测电子书市场占有率会在 2012 年增加到 3%, 2015 年增加到 5-7%。

巴西电子书发行公司 Distribuidora de

LivrosDisitais 预测截止 2015 年电子书的销售可以达到巴西图书市场份额的 7%。俄罗斯网络出版商集团的常务董事 Vladimir Kharitonov 预测 2015 年电子书市场占有率会增加不小于 5%。EC 传媒的最高执行官 Raci Dee Cee 预测印度电子书市场占有率会在未来三年内增加, 百分比目前还无法预测。中国在 2011 年发布的“十二五规划”中提到 2015 年最近一个五年计划中的最后一年里, 完成电子出版结构占出版行业总产值的 25% 的目标。

这些积极的预测证明了一个观点, 那就是国际出版业专家相信, 电子书在各自的市场将不可避免的增长, 但是这个转变会比美国电子书市场增长来得慢一些。扩充他们的电子书目录和生产消费者负担得起并且界面友好的设备不是一项简单的工作, 国际出版商正在努力勤奋建立固定和成功的数字化商业, 最终将映射美国电子书市场的成功。

编译自: Joya Anthony, The Challenge of E-Book Growth in International Markets. Pub Res Q (2012) 28: 273-284.

编 译: 岳一凡 武汉大学图书馆

审 校: 谭明君 武汉大学图书馆



(上接第 7 页)像詹妮弗·霍华德写道, “当哈佛大学和有些其他大学采用开放存取政策的时候, 在过去的几年里有很多关于知识库的传言。” 在一个对知识库的分析报告中她也总结说, “对于大多数知识库而言, 其未来前景更类似内布拉斯加州立大学而不是哈佛大学的。”

数字共享知识库也收录教师发表过的期刊文章, 但总的来说, 没有任何限制条件。广泛征集各种类型的资源是图书馆吸引教师和社区集体参与的保证, 很明显的, 在知识库的发展进程中, 那些自我感觉成

功的和被同行视为成功的范例都是因为采取了最开放和包容的收藏政策。在一个成功的示范知识库的评估因素中, 很重要的一点就是突破教师作品的范畴, 尽量扩大收藏范围。

编译自: Jean-Gabriel Bankier and Courtney Smith, Repository collection policies: Is a liberal and inclusive policy helpful or harmful? Australian Academic & Research Libraries, December 2010, P245-257.

编 译: 谢 玲 武汉大学图书馆

审 校: 黄 莉 武汉大学图书馆

论大学出版社的价格战

简介

学术出版商业化令人难以接受,但是如果你认同两个复杂的观点,也就能理解这种现象的产生。第一,此领域中的供求关系如何;第二,学术出版是在文化和贸易,这两个独立而矛盾的领域中运行的。其中,文化是存在于理论和思想的碰撞中。而贸易是产生于实践,它与用户对需求的满意度、风险控制、生产收入以及投资回报息息相关。

许多商业学术与专业出版社的从业者都明白发展的关键在于当前和未来的市场是否能够吸收更多新的著作。关于这个话题有两个知名的典故:一个是始于1960年代的“连续出版物危机”。当时学术期刊价格急剧上涨,从而减少了大学出版量。另外一个连锁书店中学术图书销售量的下降。

想要更好的理解大陆板块移动对南美学术著作出版的影响,我们决定研究2009-2011年间学术出版商的价格和产品数量。同时,我们也寻求解决长期困扰出版商问题的方法。首先,为什么南美出版商占领了学术图书的大部分市场份额?第二,大学出版社和商业学术与专业出版社该如何对学术出版物定价?第三,我们该如何销售这些出版物。第四,在电子图书盛行的当今,大学出版社是否能够在资金以及人力资源比不上商业出版社的情况下发展下去?第五,大学出版社如果要坚持扮演学术研究资源主导者的角色,该如何突破难关?

文化研究

学术出版的经济状况从上世纪60年代以来就已引起了社会的关注。学术著作出版时,出版商和图书馆员开始研究系列危机。“学术出版”期刊处在本次研究热潮的最前沿,发布了一系列在电子学术团体中广为流传的重要文章。

Walter Kerr, John Brown, William C. Becker, 以及 J. G. Bell 关于“系列危机”的突出学术著作出版于60年代末期。卡罗尔 G. 的文章阐述了北美学术著作的背景。这些文献对今天的研究非常有用。

到70年代中期,大学出版社的编辑、主任、营销专家,和其他人意识到系列危机是一个不寻常的现象;今天仍然是一个挥之不去的,有着令人不安的特性。Walter Kerr, John Brown, William C. Becker, 和 J. G. Bel 试图从投资的角度研究。他们称之为“学术性大学出版危机”。显然,他们研究成果达到了预期目标。丹尼尔 J. 的研究解决了市场上图书馆销售量快速下降的问题。它对今天的定性和定量分析来说十分重要。

Chester Kerr 以及 Sheldon Meyer 在他们的文章中对出版社如何应对不断变化的市场提出了多种建议。同样, Nelson H. H. Graburn 也提到了大学课堂与学术著作的供需关系变化。

学术出版期刊在20世纪80年代发表了一篇文章,谈到一旦人人都意识到系列危机的严重性,它就在学术出版界产生了一个危机。Harlen R. Kessel 研究出了一些

创新性的市场策略。Manfred Stanley 和 Jerry Minnich 加入了他的团队。他们试图对商业书店中销售学术图书的压力进行研究。这项研究引起了人们的注意。Wendy J. Strothman 曾是一位豆瓣网络书商，而现在是一位实体商业出版商。她认为这篇文章很有价值。在 1987 年的大学出版年会上，Chester Kerr 对学术出版现状的杰出论述引发了强烈的反响。

最近，Albert N. Greco, Walter O' Connor, Sharon P. Smith 以及 Robert M. Wharton 发表了第一篇关于学术图书价格的综合性分析文章，其数据来自于 1989-2000 的 YBP 中对出版商的采访，并总结了 24 个主要的出版分类市场。这些数据显示，几乎在每种分类中，商业学术和专业出版社都比大学出版社定价更高。

在他对大学出版社的介绍性著作，JSP 评价的第一卷：“对学术出版的见解”中引用了 2000-2010 的数据。他的研究证明了最初的观点，商业学术和专业出版商虽然比大学出版社的定价高，但是他们的销量反而更好。这本由多伦多大学出版社出版的图书记载了另外的一些数据：以建议零售价销售给 13 个加拿大大学出版社，13 个美国大学出版社，以及 41 个其他大学出版社。他写道，南美一些小型大学出版社被大财团吞并以求生存并不是一件奇怪的事情。大学出版社的重要性毋庸置疑，但不知道五年后还有多少可以存活下来。

Dana 的案例表明：刺激出版经济的关键是价格。图书馆是否会购买专业大学出版社出版的精装或者平装图书？作为 YBP 图书购买者，她能够给精装和平装的图书零售价提出建议，让图书馆能够清楚选择哪个更划算。

在“作者们真正需要的市场”中，Carolyn Wood 对一个研究非常感兴趣，是关于大学出版社与作者之间的矛盾。作者认为大部

分利润都由大学出版社获得。她列出了一系列发展市场的方法，第一，出版社必须跟作者沟通；第二，目录更真实一些；第三，不要发垃圾邮件。

Albert N. Greco 和 Robert M. Wharton 在“大学出版社需要的市场 2008-2015”中表明大学出版社规模太大不会导致失败，但规模大小却是成败的关键。基于数据以及统计预测，该文的作者分析了出版收入减少的原因，他们给出了一系列的建议，包括减少成本以及提供替代品。

学术出版的状况：2009-2011

是否大部分的学术出版物被南美的大学出版社以及商业学术和专业出版社出版？学术出版物的零售建议价应该是多少？

YBP 再一次允许我们使用他们研究中的详细数据。我们将学术著作市场分成 24 个主要的分类。它们在 YBP 数据中只占小部分。对 YBP 数据的完整分析已经超出了本杂志的一个单一的问题范围。同时，我们认为大学出版社以及商业出版公司出版的图书没有质的区别。

表 1 列出了图书产量和价格的详细资料。总的来说，两者在 2009 到 2011 之间都缩减了新书的出版量。大学出版社 2009 年出版量为 1850 册，而 2011 年下降了 4.11% 至 1774。商业出版者也从 2009 的 4024 下降到 2011 年的 3684，下降了 8.45%。尽管，商业出版社的缩减率更高，但他们的产量依然很大。

对于建议零售价，商业企业在 2009 到 2011 年间的六个领域收取更多。高校出版社价格最高的两个领域是西半球历史以及音乐文化。价格差距明显的是哲学，宗教，法律，这也许表明大学出版社可以考虑在这些领域提高价格。

TABLE 1. New title output and average price per volume, 2009–2011

Book categories	New title output						Average price per volume (USD)					
	University presses			Commercial scholarly and professional publishers			University presses			Commercial scholarly and professional publishers		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Philosophy	318	244	282	422	425	379	61.90	65.01	68.75	99.07	104.54	97.44
Religion	131	138	126	329	351	299	56.85	59.59	65.22	68.50	98.06	104.54
Archaeology	15	15	17	54	40	63	66.31	65.39	60.47	82.31	86.75	86.28
History:												
North America	553	530	480	809	694	676	46.98	46.27	47.36	51.58	54.15	61.80
Western Hemisphere	467	516	468	624	597	575	44.65	45.10	47.37	31.82	32.63	33.20
Law, US	160	173	172	1001	946	946	57.46	71.48	70.41	79.15	84.02	89.76
Law, Canada	9	24	8	224	246	141	77.25	76.00	87.63	97.52	106.08	114.41
Literature of Music	197	226	221	561	572	605	53.41	59.12	59.93	49.58	51.85	55.84

Source: Yankee Book Peddler

表2表明,大学出版社的出版量从2009年的1875到2011年的1780降低了5.07%。对于商业学术和专业出版社来说,出版量从2009年的6410到2011年的6350稍微降低了0.94%。价格比较显示,在浪漫文学领

域中大学出版社比商业学术和专业出版商出版量更大。在表2中,价格明显不同的也有很多,例如文献学,语言学,古典语言和文学,尤其是经济学。

TABLE 2. New title output and average price per volume, 2009–2011

Book categories	New title output						Average price per volume (USD)					
	University presses			Commercial scholarly and professional publishers			University presses			Commercial scholarly and professional publishers		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Philology, Linguistics	136	152	142	491	530	555	80.25	73.88	77.74	129.00	132.82	120.94
Classical Language and Literature	125	111	115	143	142	125	64.27	73.86	74.92	74.78	101.17	108.95
Literary History	453	454	487	1325	1342	1305	54.62	58.03	53.14	54.02	55.89	58.61
English Literature	619	484	459	2086	2255	1959	46.76	56.89	64.37	46.42	38.02	42.30
Romance Literature	154	188	168	451	417	397	42.65	49.64	54.18	42.67	43.56	43.44
Psychology	135	146	137	728	785	801	56.34	57.83	62.03	63.71	67.63	74.67
Anthropology	80	89	80	176	199	206	58.39	59.10	70.08	93.09	80.08	98.33
Economics	85	89	105	316	388	413	67.95	58.13	63.94	108.52	99.48	119.75
Finance	88	81	87	634	682	649	60.07	69.85	60.17	72.87	75.23	74.70

Source: Yankee Book Peddler

表3显示了一些常规的结果。大学出版社在社会学领域图书的出版量是从2009年的671到2011年的705大幅增长了5.07%。商业出版商的出版量由2009年的4373到2011年的4424只稍稍增长了1.17%,但在数量上都大幅超过了大学出版社。分析价格

是非常有趣的。可以预期的是,商业出版社的平均定价比大学出版社更高。然而,在2011年之前这些价格差在某些分类中是相当可观的,通常超过50美元。在社会学分类中,价格差是51.82美元;在物理分类中是51.32美元;在自然科学分类中是65.32美元。

TABLE 3. New title output and average price per volume, 2009–2011

Book Categories	New Title Output						Average Price Per Volume (USD)					
	University Presses			Commercial scholarly and professional publishers			University Presses			Commercial scholarly and professional publishers		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Sociology	100	107	126	448	448	446	60.40	60.01	58.42	108.59	102.13	110.24
Political Theory	120	111	118	201	216	184	55.22	64.38	66.68	85.16	106.36	81.97
Political Science: North and South America	28	32	35	12	16	17	51.48	59.45	59.60	66.24	60.10	59.22
Statistics	1	11	2	60	58	63	15.70	63.72	67.45	81.36	94.84	127.63
Mathematics	171	153	178	2509	2437	2540	77.82	103.31	83.36	89.37	88.16	90.16
Physics	101	131	114	651	635	678	81.25	74.95	79.36	122.65	133.97	130.68
Natural History	150	148	132	492	487	496	69.76	73.16	62.39	123.70	121.31	127.71

Source: Yankee Book Peddler

总结这三个表中的数据，我们利用YBP2011年的统计数据对2009和2010年进行了一系列其他的分析。我们的研究结果如下。

第一，统计每年总出版量。大学出版社2009年的出版量为12070，2010年是11997，2011年是12104。商业学术和专业出版社出版量为2009年是52403，2010年是51662，2011年是52148，总产量达192384种。这些数据表明，商业出版商产量超过学术出版社120042。在过去的三年里，如果每年的出版总量恒定。那么，每天就有175.69本新书出版，或者每小时7.32本书。

第二，一般建议零售价如下。2009年到2011年间，大学出版社图书零售价分别为58.20美元，61.05美元和61.04美元。商业学术和专业出版商的图书零售价分别为78.67美元，80.41美元和85.17。两者之间三年的平均价格为21.32美元。这样，同样的图书商业出版商比大学出版社高出35.48%的价格。

学术出版部门和分销渠道的规模

网络出版商的收入有多少是由大学出

版社和商业学术和专业出版社出版的图书产生的？这些图书在哪里出售？

我们用多种统计分析方法对此进行分析。此外，精装和平装销售数量合并成一个整体。我们根据2010和2011年的历史数据开发了一些统计模型产生预测之后四年的发展。表4列出了2010年到2015年之间的大学出版社的出版总数，这反映了发展的“不均”。总收入预计将在2010和2013之间下降而2014和2015之间增加4.77%。可是，纸本图书的销售预计将从4.07亿下降26.78%到2.98亿美元。这将影响26.92%的出口，以及26.76%的国内销量。这些将出现在每个分销的环节中。数字图书是一种解决方法。数字图书的收入将从2010年的0.12亿增长到2015年的1.41亿，增长了1075%。这样一来就发展了数字图书出版平台。

表5列出了网络出版商作为新兴的商业学术和专业出版商的收入。2010年到2015年，总收入预计将从73.25亿美元增加到83.45亿美元，增长了13.92%。可是，纸本图书收入预期下降，因为这些出版商转向了数字产品线。数字产品销量从2010年的

15.52 亿增长到 2015 年的 37.7 亿, 增长了 142.91%。来自数字销售收入的比例将从

2010 年的 21.19% 增加到 2015 年的 45.18%。这种转变将大大影响大学出版社的销量。

TABLE 4. University Presses' Net Revenue, 2010–2015

Item	Estimates, USD millions (% of total)		Projections, USD millions (% of total)			
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
All sales	419.0	413.0	411.0	413.0	426.0	439.0
Print sales (total)	407.0 (97.14)	383.0 (92.74)	360.0 (87.59)	338.0 (81.84)	317.0 (74.41)	298.0 (67.88)
Export	52.0	48.7	45.9	43.2	40.5	38.0
Domestic sales (total)	355.0	334.3	314.1	294.8	276.4	260.0
General retailers	88.3	82.9	78.0	73.3	68.7	64.7
Colleges	98.4	92.4	86.9	81.6	76.6	72.1
Libraries and institutions	86.2	81.6	76.5	71.7	67.2	63.1
School	7.4	7.0	6.6	6.1	5.8	5.4
Direct to consumer	72.7	68.3	64.3	60.4	56.6	53.3
Other	2.0	2.1	1.8	1.7	1.5	1.5
Digital	12.0 (2.86)	30.0 (7.26)	51.0 (12.41)	75.0 (18.16)	109.0 (25.59)	141.0 (32.12)

Source: Greco and Wharton

TABLE 5. Professional and Scholarly Commercial Presses' Net Revenue, 2010–2015

Item	Estimates, USD millions (% of total)		Projections, USD millions (% of total)			
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
All sales	7325.0	7860.0	8016.0	8249.0	8242.0	8345.0
Print sales (total)	5773.0 (78.81)	6033.0 (76.76)	5810.0 (72.48)	5653.0 (68.53)	5100.0 (61.88)	4575.0 (54.82)
Export	640.9	665.4	638.7	621.4	560.7	503.0
Domestic sales (total)	5121.1	5367.6	5171.3	5031.6	4539.3	4072.0
General retailers	1066.4	1112.5	1070.6	1041.9	940.2	843.6
Colleges	911.6	952.6	917.4	892.6	805.5	722.7
Libraries and institutions	1259.8	1316.6	1267.9	1233.4	1112.6	997.8
School	85.8	89.3	85.7	83.4	75.2	67.4
Direct to consumer	1765.7	1851.9	1786.8	1738.4	1568.1	1406.5
Other	42.7	44.7	42.9	41.8	37.7	33.9
Digital	1552.0 (21.19)	1827.0 (23.24)	2206.0 (27.52)	2596.0 (31.47)	3142.0 (38.12)	3770.0 (45.18)

Source: Greco and Wharton

大学出版社的发展战略

大学出版社正面临着一些前所未有的挑战。由于新出版物大多数类别的数量在下降而价格在逐步增长, 大学出版社很难达到与商业出版社相同的定价水平。但也有不寻常的情况, 例如在西半球英国文学史分类中, 大学出版社的价格没有增长, 而新产品的数量却没有下降。但是, 某些类别和子类别的定价优势可能是因为出版商

的声誉高, 特别是专业论坛, 它们的规模很小。总的来说, 大学出版社不太可能在总体需求量方面与商业学术出版社竞争。

商业学术出版社出版的图书数量是大学出版社的三倍以上。此外, 商业学术出版社有渠道优势, 使得大学出版社要吸收潜在买家更难。因此, 大学出版社仍然无法满足用户新的需求。

将大学出版社的盈利模式看作一种传统收入-生产的商业模式, 我们发现这里有

很多挑战机会。收入项目中(表4和表5)显示从2010到2015年间呈现适度增加的情况。而且,数字销售带来的收入将在五年内增长十倍。在同一时期,商业学术出版业仅略高于数字产品收入的两倍(21.19%~45.18%)。对大学出版社来说,达到这个增长将是一个重大的挑战,因为其综合技术和基础设施的投资无法跟竞争对手相比。加上今年业绩下滑的全球市场,出口收入预期有所降低。随着电子书价格更低,盗版更猖獗,零售数量也在下降,传统的商业收入模式已经不再有优势。

同样,传统的战略分析可能不适合大学出版社未来的解决方案。其认为应该通过合作和联盟降低成本,评估成为专业内容提供商的可能性,进而创建新类别来竞争。这些都是可行的选择,可以根据每个大学出版社的具体情况来实施,他们本身不足以解决问题。相反,大学出版社可能需要回到第一个原则,为什么出版社会存在。去看看做的最好的大学,尤其是他们自己在面对数字世界带来的巨大机会和挑战。

大学出版社一直都入不敷出,这一事实清楚地表明,收入和利润并不是他们首要的动机。通过这样的出版社出版的书籍不仅提高了学校的声誉,还为知识工作提供了帮助,这些著作大多数是居住在高校的教师编写的。编写著作是教师工作评价的一部分,可以用电子形式呈现。大学出版社要看到自己独特的优势,他们能够参与使用电子传播的手段和利用社会媒体传播知识。

美国大学出版社工作组报告讨论了新商业模式。大学出版社怎样过渡到新模式仍然存在障碍。然而,最近使用开放接入网络的合作和机构库的分布研究给了我们一些希望。另外一个例子是,外包公司为大学的电子书战略提供了更多的价格竞争力。印刷商和大学出版社之间的联盟为后者提供了降低成本的方法。

整合知识话语的过程仍然是最大的挑战,大学出版社应该抓住这个机会。由于高校将转变成学习模型和平台,知识话语和传播即将呈现出新的形式。在这个模型中,大学出版社出版的传统图书只是一个完整的知识价值链的一部分。它产生于一定的历史背景下对马努脚本的讨论。它是一定的历史背景下通过开放存取通道、社交媒体及其他学术著作进行评论。在这个模型中,大学图书馆成为企业的一部分。

沙拉是西北大学出版社和大学图书馆的负责人,对西北大学的研究有兴趣。他认为越来越多的大学会知道大学出版社和图书馆数字信息服务融合的战略优势,并努力寻求节约和创新。根据她的说法,NUP正变得更加积极,去发展聚合电子平台。知识产权的所有权和使用控制权将会成为知识沟通成功的关键。

这样的组织变化是难以实现的,因为更传统的观点仍然存在。大学出版社与评论机构、经销商和其他利益相关者的合作仍然存在障碍。对于那些想通过提高定价来调整系统的出版社来说,可能更容易赶超商业学术出版社的水平。对于其他人来说,大学出版社可以可能通过区分自己已有的类别或子类别或创建新类别来获得短期利益。然而,其他人可能在不断扩大的全球市场和与国外大学合作中寻找机会,尤其是在新兴市场中。但是,在长期的发展中,大学出版社需要更广泛的融入到知识话语中,因为在当今的知识经济中,高校正转化为新的实体。

编译自: Albert N. Greco, Robert M. Wharton, and Falguni Sen, The Price of University Press Books: 2009-2011. Journal of Scholarly Publishing July 2012, P363-377.

编译: 傅玲 武汉大学图书馆

审校: 黄莉 武汉大学图书馆

影响电子藏书使用的因素： 电子藏书的规模、学生和教师人数

2010年劳伦森大学共有电子书近80000册,数量占图书馆全部藏书总量的15%;总计支出132860加元,占图书馆全部图书支出的25%。这与CARL(加拿大研究图书馆协会版权委员会)图书馆的藏书占比13%、支出占比5.5%十分相似,与其他图书馆也非常接近。

J. N. 德斯玛瑞斯图书馆是唯一购买网络电子书的图书馆。基于网络的电子书不需要购买其他任何专用的浏览设备,上网和使用浏览器是唯一的要求。因此,基于网络的电子书对图书馆具有非凡的吸引力。使用阅读装置不仅读者和图书馆员工难以适应,而且需要额外的购置费用以及员工培训,但网络浏览器使一切都变得简单。

J. N. 德斯玛瑞斯图书馆为读者提供了两种访问电子图书的方法,在图书馆的网站上提供各种打包电子书的链接,允许访问后这些链接立即被添加。研究证明,图书馆网站是电子书重要的访问点,对大多数本科生而言,也是最基本的电子书发现工具。除了网站链接,还添加了每本书的题名目录。已经证实,添加题录后的电子书使用率得到显著提高。教师尤其是研究生在很大程度上依赖图书馆的书目来定位和访问电子书,其使用率在一些图书馆甚至得到成倍的提升。

方 法

电子书有多种说法,如e-book或ebook、电子书籍、电子文本。为了避免歧义,本文统一称为“e-book”。

电子书的定义有多种说法。很多人认为,电子书就是纸质书的数字化再现,以PDF、文本或者其他网络兼容格式出现,出版商认可的主要就是这种类型。实际上,电子书有多种格式:有基于网络的,有基于读者的(如Kindle电子书)或基于设备的(如PDAs, iPhones, 安卓智能手机),而大多数是基于网络的。此外,电子书还包括教科书、图画书、有声读物、多媒体书籍。有的研究者坚持认为,电子书的定义应该参考硬件和软件技术,既包含文本也包含非文本部分。在J. N. 德斯玛瑞斯图书馆,电子书采用了最简单和最普通的定义:印刷本图书文字被数字化后的复制品。

电子书的数量通过计数获得,包括单独购买的所有题录,这些都从集成商NetLibrary和MyiLibrary以及出版商大英百科全书、Gale、约翰霍普金斯大学出版社和Wiley那里购买。打包的电子书直接从APA、剑桥大学出版社、Elsevier、Emerald、IEEE、Proquest、OECD、Ovid、牛津大学出版社、Sage、Springer、Taylor和Francis获取。通过监测电子书数量的变化,可以确定使用情况和电子藏书规模两者之间是否存在关联以及关联度的强弱。

每年的学生和教师数量从劳伦森大学的规划办公室获取,可用的数据从2002年开始。学生数量不仅有总人数,也区分本科生和研究生各个学术层次。

统计跟踪除了电子书的数量,也包括出版商和集成商网站上的浏览量和搜索量。当搜索变成读者熟思的行动时,就成为一种

更加精确的统计使用量的方法，因此，决定将搜索量纳入研究。注意：本研究不包括从图书馆在线目录无法完成的电子书搜索量，但在供应商网站完成的搜索量则被严格体现。

就本研究而言，浏览被解释为打开或下载一本电子书的一页或一个章节的行为。电子书出版商和集成商已经公布了访问、下载或浏览的使用方法，此外，也公布了每一页、每一个章节或每一本书的访问、下载或浏览情况。一本书的每一页的访问量可以人为地夸大，但访问每本书跟浏览多少页是不一样的，并且掩盖了真正的使用量。显然，关于电子书的使用统计如同电子书的称呼和定义一样概念混乱。

电子藏书规模与使用情况的比较是可以计算比率的。浏览量除以电子书的数量就是浏览每本电子书的比率；同样，搜索量除以电子书的数量就是搜索每本电子书的比率；将浏览量除以搜索量就是每搜索一次的浏览量比率，比率允许额外因素的控制，如群体规模。在本研究中，电子藏书的规模可以明确为这种群体的组成，所有的比率都用小数表示。

每册电子书的浏览量和搜索量比率，都可以给出一个在任意给定时间段内某册特别藏书使用程度的比较指标。计算的比值越大，相对使用量就越大。注意，这个比率永远都不应该理解为实际的使用量，而只是一个相对量或比值。例如，每本电子书的浏览量比率是 15，不能理解为每本电子书被浏览了 15 次。

皮尔森积差相关系数简称为关联系数，可用于确定两个变量之间的线性隶属关系。该系数用以估算搜索量与电子书规模、浏览量与电子书规模、搜索量与浏览量、搜索量与学生数量、浏览量与学生数量、搜索量与教师数量、浏览量与教师数量等两两之间的关联度强弱。注意，关联系数仅用于估算两个变量间的关联强度，而非确

定哪个变量导致其他变化。

最后，对学生进行 t-检验，用以检验浏览量和搜索量之间统计的显著性差异。

结果与讨论

J.N.德斯玛瑞斯图书馆电子藏书的演变

J. N. 德斯玛瑞斯图书馆电子藏书的演变按给定的购买方式经历了四个不同的增长阶段（见表 1）。

表 1 在 9 年时间跨度内，主题数量的变化包括劳伦森大学电子书增长的百分比变化

Year	E-books	% Growth	Phases of Growth
2002	1		Phase 1
2003	3,426	3,426	
2004	9,229	169N/A	
2005	11,433	24	Phase2
2006	12,130	6	
2007	15,510	28	
2008	60,264	289	Phase 3
2009	74,264	23	Phase 4
2010	79,821	8	

第一阶段发生在 2002-2004 年，是图书馆构建电子藏书的起始阶段。这一时期，电子藏书规模最大程度地增长，电子书数量相对前一年增长了 3426%。2002 年图书馆只购买了一种电子书——在线大英百科全书。2003 年增加了从 NetLibrary 购买的 COOL I 系列 3425 种电子书。COOL（安大略省图书馆联盟）创建于 1998 年，位于加拿大安大略省，COOL 代表公众、大学、学院、学校图书馆利益，通过与服务提供商尤其是在线资源提供商谈判达成许可协议。2004 年，再次从 NetLibrary 购买了 COOL II 系列打包的电子书，从而使劳伦森共同体的电子书总量达到 9229 种。

第二阶段，电子藏书量继续稳定增长，但增长速度很慢。这一阶段，电子书不是以打包方式购买，而是依据逐本订购方式

直接从 NetLibrary、Gale 虚拟参考图书馆、牛津数字参考书架获取,重点考虑单个项目的需要和教师需求。

2008 年,图书馆又恢复到积极购买打包方式的电子书,此时是直接 from 出版商手中而不是从集成商手中购买。因此,第三阶段电子书题名增加了 45000 种。到 2008 年底,劳伦森共同体可用的电子书总量突增至 60264 种,藏书数量增长了 289%。正如当初购买 COOL 系列电子书一样,也是通过联盟获得,尤其是 OCUL(安大略大学图书馆委员会)和 CRKN(加拿大研究知识网络)。OCUL 代表了加拿大安大略省 21 所高校图书馆,关注大学图书馆自身资源的改善和发展。CRKN 是一个拥有 73 所加拿大大学的更大联盟,它授权“学术研究企业的数字目录”的购买谈判。

第四阶段,J. N. 德斯玛瑞斯图书馆采用了一种混合的方法购买电子书,除继续获

得对打包的学术类电子书的集团协商购买外,同时也恢复了从集成商那里单独逐本购买的方式。到 2010 年底,电子藏书量达到 79821 种。

计量分析:浏览量和搜索量

很明显,尤其是在近几年,J. N. 德斯玛瑞斯图书馆的电子藏书得到了充分的利用,累计总浏览量达到 750000 次,搜索量达到 430000 次(见表 2)。在开始的七年时间里,浏览量和搜索量与其他机构类似呈线性稳定增长(见图 1),随后浏览量呈指数增长,这与当时图书馆购进了近 30000 种 SpringerLink 电子书的情况是相吻合的(见表 2 和图 1)。令人惊讶的是,Harris 也指出在 2007 年到 2009 年间 SpringerLink 电子书的下载量呈指数增长了 119%,接下来的一年尽管增加了 5557 种电子书,但浏览量还是小幅下降了 7%。有趣的是,我们观察到藏书以 8% 的比率增长(见表 1),与使用下降的比率相当。

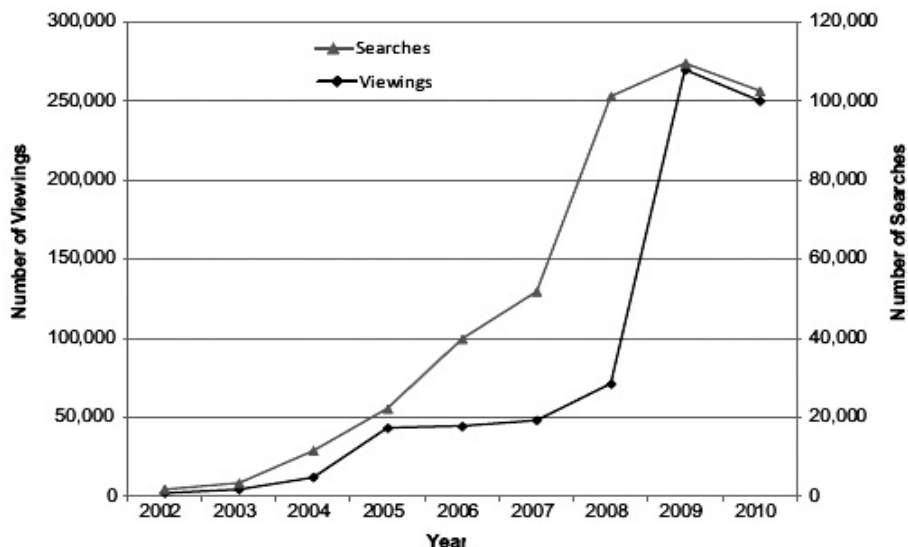


图 1 在 9 年时间跨度内,劳伦森大学用书商的搜索引擎完成的电子书的搜索量与浏览量的变化图

代表浏览量的曲线与代表搜索量的曲线出现了类似的情况,这暗示了某种可能的密切相关性。事实上,计算得出的皮尔森积差相关系数 $r=0.80$,表示这两种变化

有极强的关联度。如果每次搜索都产生多个全文内容,那么就会有较大的浏览量。因此,搜索电子藏书的行为会对浏览量产生影响。另外,发现相关的全文内容也可以

促使读者完成更多的搜索。

因为有相对高的相关系数, 所以对学生进行 t-检验, 用以检验搜索量与浏览量两者之间的显著性差异 (见表 2), 结果这两个变量没有统计学意义上的差异 ($t=0.383$ 和 $t_{0.05}(2, 8)=2.306$)。对电子书使用的分析实质是依赖搜索量, 而不是更传统的浏览量或下载量, 正如前面所述, 出版商还没有采用任何正式的标准来报告基于下载的使用量。因此, 使用搜索量作为使用的计量标准可以产生更加一致且精确的结果。另一方面, 真正有价值的电子书的使用来源于全文的下载, 这反映了读者找到了什么样的信息, 如果其他机构关于电子书使用的并行分析与此产生了相似的结果与关联将是有趣的。

测算电子藏书规模对浏览量和搜索量的影响

如图 2 所示, 浏览量每年都在以电子书数量增长的相近比率增长, 两个变量的曲线十分接近, 皮尔森积差相关系数 $r=0.91$ 进一步证实了浏览量和电子书数量之间存在密切关联。代表搜索量与电子书数量的曲线也证实了二者之间具有同样的高关联度 ($r=0.96$, 见图 3), 从而证实了使用程度与藏书规模成正比, 也就是藏书规模越大, 浏览量和搜索量也越大。这两种情况都可能促使图书馆购买更多的电子书。

表 2 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书数量的变化, 用书商的搜索引擎完成的搜索量以及浏览量的变化

Year	E-books	Searches	% Growth in Searches	Viewings	% Growth in Viewings
2002	1	1841	N/A	2246	N/A
2003	3426	3368	83	4512	101
2004	9229	11625	245	12173	170
2005	11433	22190	91	43269	255
2006	12130	39876	80	44345	25
2007	15510	51798	30	48174	9
2008	60264	101262	95	71226	48
2009	74264	109693	8	269926	279
2010	79821	102623	-6	250303	-7

2002 年, J. N. 德斯玛瑞斯图书馆单册电子书 (在线大英百科全书) 的浏览量为 2246、搜索量为 1841。2003-2004 年, 在添加了 COOL 系列打包书后, 浏览量和搜索量与电子书的数量接近或相当 (见表 2)。这表明每种电子书的浏览量和搜索量都很少。此外, 这个阶段的藏书建设是唯一一个搜索量和浏览量与电子书数量相当的阶段。2003 年 COOL 系列藏书没有浏览量, 2004 年的浏览量也只有 637; 而在线大英百科全书 2003 年的浏览量为 4512, 2004 年的为 11536, 很明显至少对某些电子书存在需求。

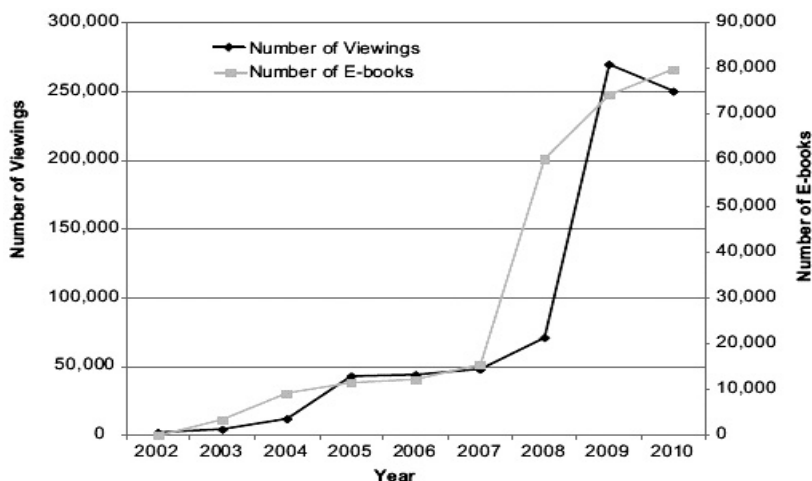


图 2 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书的浏览量与可用的电子书数量的变化比较

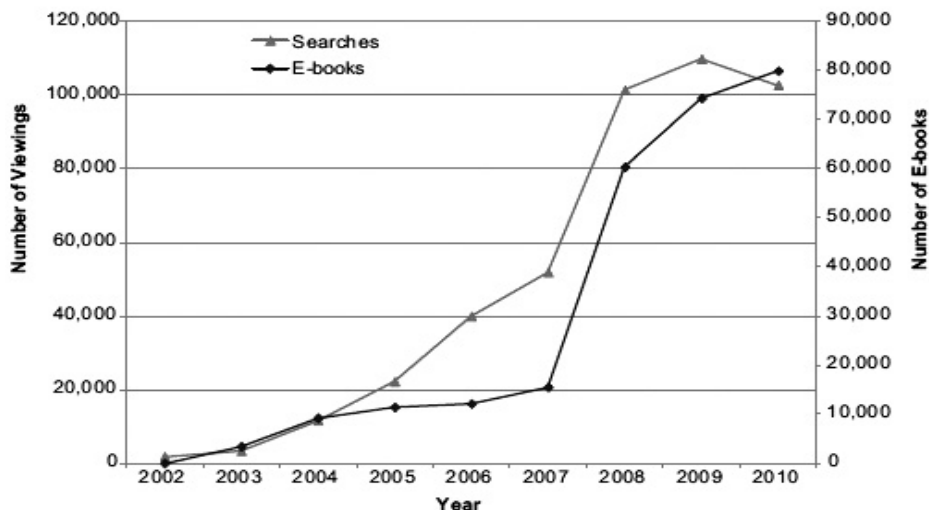


图3 在9年时间跨度内，劳伦森大学用书商的搜索引擎完成的电子书的搜索量与电子书数量的变化比较

由上可知，COOL I 和 COOL II 的内容更加适用于公共图书馆的读者。公共图书馆包含了 65% 的 COOL 成员，他们都参与了 COOL 系列书的选择，因此，这些藏书不能满足劳伦森大学的学术需求，其他联盟的目录中也只有很少量的藏书被学校读者使用和受益，逐本购买的电子书的使用率比那些以打包方式购买的要高得多。

2005 年，浏览量几乎是前一年的四倍（见表 2），增长率为 255%，超过了电子藏书的增长率（24%），这意味着使用率的增长快于藏书规模的增长。进一步的研究发现，从 NetLibrary 以及 Gale 虚拟参考图书馆和牛津数字参考书架逐本购买的电子书的使用率都很高。2006 年和 2007 年，浏览量的增长与上年度相比最低，分别为 2.4% 和 1.0%，从图形上看处于平台区，但伴随着 2008 年电子书猛增 289%，浏览量也增加了 48%，搜索量增加了 95%。

有作者观察到，当电子藏书获得认可达到一个临界量，也就是学生和教师开始发现越来越多的相关信息时，使用量就达到一个更高的程度，浏览量 ($r=0.91$) 和搜索量 ($r=0.96$) 很高的相关系数为先前的调

查结果提供了支撑，在电子藏书规模和使用程度之间存在极强的关联度。从图 2 和图 3 也可以清楚地看到，2008 年的浏览量和搜索量经过一个大幅增长后，随后的使用量再次趋于平缓，很有可能 J. N. 德斯玛瑞斯图书馆的电子藏书量在 2008 年左右达到了一个临界值。

在出版商和集成商网站，更多改善和有效的搜索引擎也会使搜索量增加。Grogg 和 Ashmore 推断，嵌入了有效的搜索引擎的任意电子藏书的使用量都有增加，因此，藏书的价值也得到提升。实践证明，具有不仅能对一种特定的电子书的全部章节进行搜索，而且也能对整本电子书进行搜索的能力对读者来说是极为有利的。一个结构优良且易于识别搜索特性的平台，会促使读者反复使用并再做进一步的调查研究。事实上，电子书的可检索性被认为是它们最重要的优势，特别是搜索选择的关键词或主题词是可用的。

ScienceDirect 和 SpringerLink 两个网站对访问电子书内容做了很大的改进，对那些反复搜索更多相关内容的读者更具吸引力。图书馆也是在 2008 年逐本购买了 500

多种 ScienceDirect 电子书和将近 30000 种 SpringerLink 的电子书。

此外, 罗切斯特大学 2001 年的研究报告称, 他们学校近 65% 的读者经历过 NetLibrary 电子书搜索的困境, 正是在此阶段, J.N. 德斯玛瑞斯图书馆购买了首批 NetLibrary 电子书。Herlihy 和 Yi 也指出, 在 5 年多的时间里 NetLibrary 电子书的使用率稳步下降, 而 Safari 电子书的使用率上升, 他们认为可能是购买的 Safari 内容定期更新而 NetLibrary 内容保持不变的情况影响了使用。在过去的 5 年里, J. N. 德斯玛瑞斯图书馆拥有的 NetLibrary 电子书也没有更新, 现在逐本严格选购的电子书来自 MyiLibrary。非直观的组合检索平台以及不恰当的和静态的内容是造成低使用率的原因, 图书馆的 NetLibrary 内容就是这样。

表 3 每册电子书的浏览率、搜索率和每搜索一次的浏览率

Year	Viewings /E-Book Ratio	Searches /E-Book Ratio	Viewings /Search Ratio
2002	2246	1841	1.22
2003	0.99	0.98	1.34
2004	1.05	1.25	1.05
2005	2.05	1.94	1.95
2006	3.17	3.28	1.11
2007	2.61	3.34	0.93
2008	1.18	1.68	0.70
2009	3.63	1.48	2.46
2010	3.13	1.28	2.44

表 3 提供了每册电子书的浏览率和搜索率的补充信息, 比率是一项易于估算比较相对使用情况的指标, 低的比率可能表明某段时间的收藏要么是因为图书馆服务的对象还没有意识到, 要么是因为这些资源根本无法满足读者的需求。

2002 年, 图书馆的单册电子书(在线大英百科全书)的浏览率高达 2246, 搜索率高达 1841, 这两项指标都是本研究中测

算的单册电子书使用率最高的。之所以有如此高的比率, 部分原因是当时在线大英百科全书是劳伦森共同体唯一可用的电子书, 另一个同样重要的可能原因是能快速获取, 读者总是优先使用与纸本等价的在线百科全书。2005 年的一项调查显示, Roesnita 和 Zainab 确定在马来西亚有近 60% 的本科生喜爱电子版参考书, 中国学生也是如此, 取决于电子书易用的内容及可以快速定位和获取信息。研究人员找到相关信息的速度是他们继续使用在线资源的主要原因之一。

接下来的一年, 每册电子书的浏览率和搜索率分别急剧下降到 0.99 和 0.98 (见表 3), 这是测算的最低比率。2004 年, 浏览和搜索比率分别也只有 1.05 和 1.25。伴随着添加 COOL 系列书后藏书规模的扩大, 使用率并没有提高。然而在 2005 年, 浏览和搜索比率成倍增长, 到 2006 年增长了三倍(见表 3), 这个比率没有减小, 直到 2008 年, 它们几乎又回到 2003 年和 2004 年的测算值。事实上, 图书馆已经恢复了集团协商打包的购买方式, 但是这些低的比率多少有点出乎意外, 尽管这些电子书不是基于逐本选择的购买方式, 但本质上都是学术类书(不像 COOL 系列打包书), 出现这种情况很可能是学生和教师们不知道这些新增的书。除非有积极的市场营销, 否则学术团体几乎要花三年的时间才能了解这些新的在线资源。

接下来的两年, 出现了本研究时间跨度内最大的浏览率比值, 2009 年和 2010 年每册电子书的浏览率分别达到 3.63 和 3.13, 这是劳伦森大学共同体在利用这些学术打包书的全部价值之前出现的较好的年份。另外, 每册电子书的搜索率并没有恢复到一个高的比值, 事实上这些比值持续减值即使在浏览量出现峰值的时候(见表 3 和图 4)。

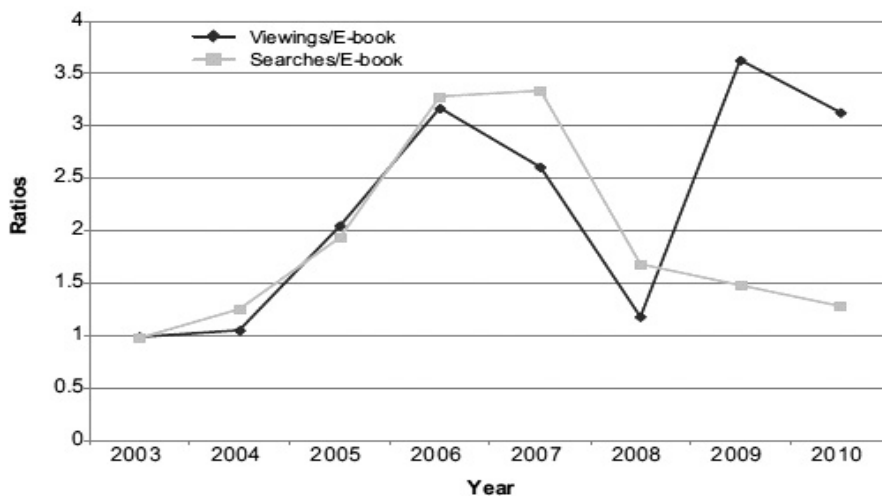


图4 每册电子书的浏览量和搜索量比率图解

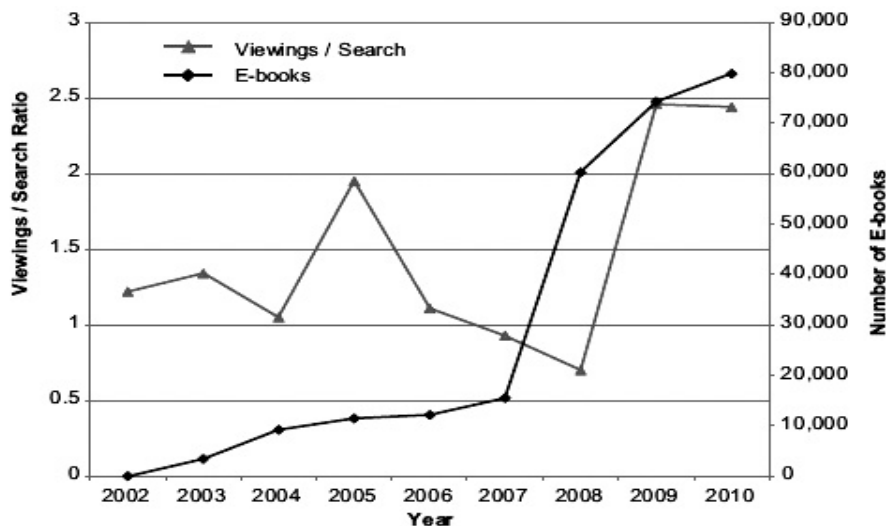


图5 在9年时间跨度内，每搜索一次的浏览率图解

作为一个兴趣点, Littman 和 Connaway 发现杜克大学图书馆的 14398 册电子书的每册电子书浏览率为 3.43。J. N. 德斯玛瑞斯图书馆在 2006 年和 2007 年电子书的数量就与杜克大学图书馆的相当, 且比值也相近, 分别为 3.17 和 2.61。他们的分析只覆盖了一年的数据, 但值得注意的是, 如果杜克大学的电子书数量进一步增加, 而

每册电子书浏览率将可能继续出现相近的比值。

根据每册电子书的搜索率和浏览率比值绘制的图显示了一个有趣的模式 (见图 4), 两条曲线彼此十分接近直到 2009 年, 皮尔森积差相关系数 $r=0.99$, 表明这两个比值存在极强的关联度, 2008 年之前搜索量产生了一个同等数量的相关电子书的浏览

量，之后较低的搜索率对应着较大的浏览率，换句话说，图书馆读者浏览全文内容的次数远远大于搜索的次数。这再一次验证了与大量添加 SpringerLink 电子书的情况相一致。

从图 5 可以观察到，每年变化的“每搜索一次的浏览率”与电子书演变对比情况，这个比值是通过电子图书搜索引擎完成的搜索量与全文内容获取程度之间存在联系的重要支撑，可以用作衡量读者成功从藏书中获取内容的相关依据。比值越大，与搜索量相比的全文内容访问量越多，一个很低的比值是由于读者完成很多次的搜索但只获取了很少的全文内容而导致的。

“每搜索一次的浏览率”出现了两个峰值，第一次出现在 2005 年，第二次出现在 2009 年和 2010 年之间。2005 年的峰值对应藏书演变阶段，也正是图书馆采取逐本购买电子书的阶段，第二个峰值出现在 2008 年引进了 50000 册新的学术类图书之后，两个峰值产生的时间都是在电子藏书经历了最低的发展水平之时。

如前面的分析所言，2008 年出现的最小比率可能是由于大量新的和不熟悉的内容增加到图书馆馆藏所导致，有足够的时间再加上适当的推广宣传，读者将会发现这些新的内容，随后的一年接近四倍的“每搜索一次的浏览率”，表明读者确实发现了这些内容。一个并不伴随藏书的大量增加而提高，反而持续走低的“每搜索一次的浏览率”可能是一个好的提示，就是需要唤醒读者的意识。

测算学生群体的规模及其学术层次的影响

如表 4 所示，从 2002 年开始，劳伦森大学的学生总人数逐渐增加，直到 2006 年达到 9100 这个峰值，在接下来的两年时间里，注册人数平稳下降到 8632 的低点，但在 2010 年又回弹到 9246。在浏览量和学生

数量间的皮尔森积差相关系数 $r=0.57$ 与浏览量和电子书数量间的相关系数 $r=0.91$ 相比，虽然比较弱，但也显示了一种正相关。同样，在搜索量和学生数量间的相关系数 $r=0.67$ 与搜索量和电子书数量间的相关系数 $r=0.96$ 相比，也表明了一种弱相关。

基于这些有较大差异的相关系数，乍一看似乎电子书的使用程度与电子藏书的规模和内容间的关系比与学生的数量关系更密切。

将学生的学术水平按本科生、硕士生和博士生分层，使电子书使用程度和学生数量的关系得到进一步的验证。从图 6 和表 5 可以看到，本科生的人数保持了一种相对线性，适度地增加或减少，2007 年和 2008 年人数的减少源于劳伦森大学从未有过的最大规模的毕业生。尽管本科生人数减少，但使用率继续增长，与之前相比搜索量增长了 95%，浏览量增长了 48%（见表 2）。本科生人数第二次上升始于 2009 年，与当时的经济衰退相符。经济衰退总是与高等学校的招生相关，当失业率攀升，市场促使人们要么选择上大学要么选择高校回炉深造。

表 4 在 9 年时间跨度内，劳伦森大学用书商的搜索引擎完成的电子书的搜索量、全文浏览量与学生注册人数的比较

Year	Searches	Viewings	Students
2002	1841	2246	6306
2003	3368	4512	7625
2004	11625	12173	8209
2005	22190	43269	8657
2006	39876	44345	9100
2007	51798	48174	8792
2008	101262	71226	8632
2009	109693	269926	8943
2010	102623	250303	9246

本科生人数和浏览量间的皮尔森积差相关系数 $r=0.51$, 该值与本科生人数和搜索量间的相关系数 $r=0.59$ 相近, 这两个值与学生总人数间的相关系数非常接近 (浏览量 $r=0.57$, 搜索量 $r=0.67$)。在本研究中, 劳伦森大学本科生的人数包含了全体学生总数的 92%到 95%, 因此, 看到在本科生和在全体学生间出现相同模式的增长并不令人意外 (见表 4 和表 5)。可以预计, 全体研究人员的相关系数与单独计算出的本科生的相似。

表 5 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书的搜索量和浏览量与本科生注册人数的比较

Year	Searches	Viewings	Undergraduates	% Growth in Undergraduates
2002	1841	2246	5932	N/A
2003	3368	4512	7221	22
2004	11625	12173	7732	7
2005	22190	43269	8105	5
2006	39876	44345	8542	5
2007	51798	48174	8147	-5
2008	101262	71226	7913	-3
2009	109693	269926	8223	4
2010	102623	250303	8493	3

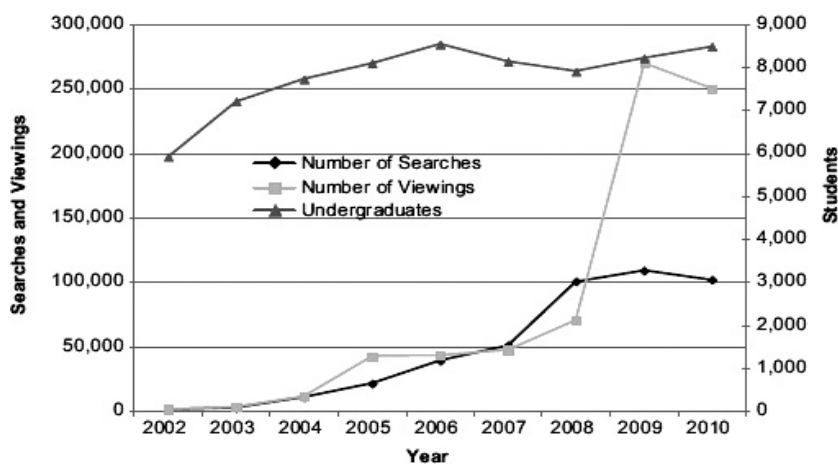


图 6 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书的浏览量和搜索量与本科生注册人数的比较图

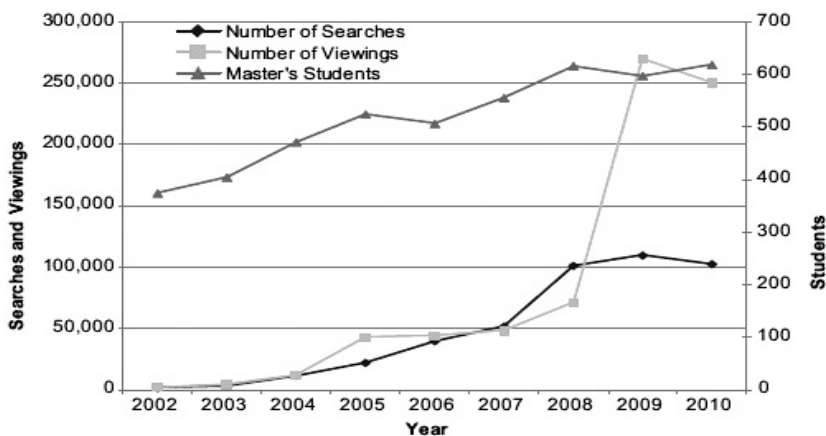


图 7 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书的搜索量和浏览量与硕士生注册人数的比较图

本科生与免费可用的和非授权的网络资源的密切关系可能影响他们所展现出的有关电子书使用的情况, 绝大部分本科生宁愿使用方便的互联网查找与任务相关的信息, 也不愿利用图书馆购买的经授权的在线研究工具, 尤其是像 Google 这样的搜索引擎。Schweitzer 认为, 大多数本科生优选维基百科作为参考来源, 一些学生对在网络上找到的内容的可信度完全不关心, 因为准时完成作业对他们来说更重要, 当本科生临近最后一年的学习并更多地依赖图书馆电子藏书时, 这种态度发生了改变。

硕士生人数的增长稍有不同, 增长基本平稳, 直到 2007 年增加了近 50 人 (见表 6 和图 7), 在劳伦森大学历史上最大规模的毕业生之后, 预期至少其中有一些毕业生将申请加入研究生课程。与本科生相比硕士生似乎与电子书的浏览量和搜索量的关系更紧密, 硕士生人数与浏览量间的皮尔森积差相关系数 $r=0.72$, 与搜索量间的 $r=0.92$, 这些数值与本科生相比要高得多, 在学生与电子书利用之间的关联度不应理解为特殊的学生群体的证明, 本科生在这种情况下, 与研究生同行相比正以一个较低的比率使用电子书。相反, 一个关系的强弱可以作为一个数学工具来进一步支持现有的研究, 用以表明研究生愿意使用电子书而不是纸质书。在此, 与研究生相关的 r 值大于与本科生的, 表明研究生与电子书使用存在一种更紧密的联系。

表 6 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书的搜索量和浏览量与硕士生和博士生注册人数的比较

Year	Sear-ches	View-ings	Master's Stu-dents	% Growth In Mas-ter's	Doc-toral Students	% Gro-wth in PhD's
2002	1841	2246	374	N/A	0	N/A
2003	3368	4512	404	8	0	N/A
2004	11625	12173	471	17	6	N/A

2005	22190	43269	524	11	28	367
2006	39876	44345	506	-3	40	-43
2007	51798	48174	555	10	81	103
2008	101262	71226	616	11	98	21
2009	109693	269926	597	-3	113	15
2010	102623	250303	618	4	135	19

在 2008 年的一项研究中, Nicholas 等人报道, 有 80% 的英国研究生使用电子书, 相比之下本科生只有 62%。本科生的学习是典型的由课堂作业驱动, 而研究生的学习则专注于研究和教学。研究生把他们的学术成就直接与学术图书馆提供的信息质量相结合。许多研究生也相信, 下载或打印的大量全文内容总会有不少值得保留的信息, 这样的消费态度常常引导研究生们考虑“与论文间接相关的一切”。

劳伦森大学的博士生数量比其他学术层次的人数增长更猛 (见表 6 和图 8)。劳伦森大学在 2004 年首次开办博士生课程, 当年有 6 位博士生注册, 也是在这一年搜索量创下了最大的增长幅度, 与 2003 年相比增加了 245%, 浏览量也增加了 170%, 在接下来的一年有一个更大的增幅, 达到 255%, 这样大的增长很可能的原因部分源自劳伦森大学开始开办博士生课程。

如图 8 所示, 搜索量、浏览量和博士生数量三条变化曲线互相交织, 相比本科生和硕士生人数的关系更加紧密, 而且与浏览量间的皮尔森积差相关系数 $r=0.85$, 与搜索量间的 $r=0.97$ 相比而言, 两个 r 值都是最大的。到目前为止, 已证明博士生数量与电子书的使用之间存在最强的相关性。此外, 2005 年浏览量增长 255% 与同一年博士生数量大增 367% 相符。博士生使用电子书的程度远远超过了教师和任何其他学术层次的学生, 因为博士研究项目的设计、运作和管理需要更多的背景读物。

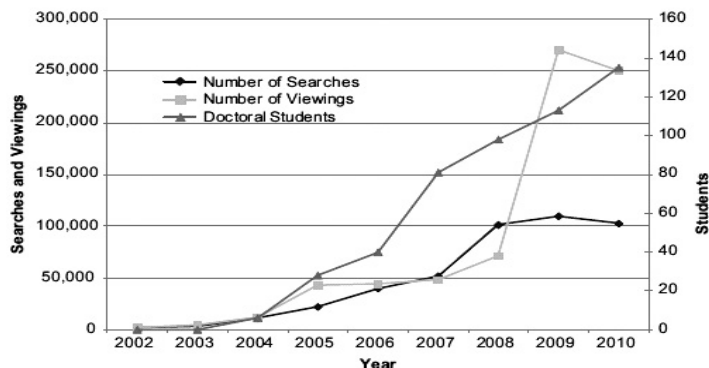


图8 在9年时间跨度内，劳伦森大学电子书的浏览量和搜索量与博士生注册人数的比较图

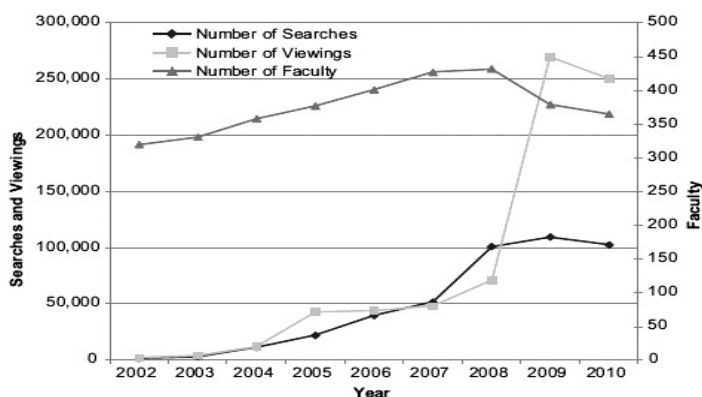


图9 在9年时间跨度内，劳伦森大学电子书的搜索量和浏览量与教师人数的比较图

测算教师数量的影响

从2002年以来教师数量稳定增长，直到2009年人数开始萎缩，减少了53人（见表7），又回到2005年的水平。在7年的时间跨度内，教师数量一直均衡增长，浏览量和搜索量也以相近的速率增长（见图9）。有趣的是，伴随着教师人数的负增长并未出现浏览量和搜索量的负增长；更有趣的是，2010年教师人数减少了4%，而同一时期的浏览量和搜索量也分别降低了7%和6%（见图9，表7和表2）。

教师数量与浏览量间的皮尔森积差相关系数 $r=0.14$ ，与搜索量间的 $r=0.57$ ，显示了在教师数量和全部电子书使用之间存在一个相当弱的关系，在本研究中其相关系数值也是所有变量关系中最小的，而且 $r=0.14$ 表明在劳伦森大学教师人数与电子书使用

程度之间存在最弱的相关性。尽管这个关系很弱，但数据本身并不能表明教师们不使用电子书，或者比他们的学生使用的更少，这种很弱的关系与研究报告所揭示的大学教师对电子书的接纳程度低是一致的。

教师对电子书使用程度的影响体现在文献方面，Shelburne 指出伊利诺斯州大学有60%的教师使用电子书，这与研究生和本科生的具有大约相同的百分比。另外，shen 有效证明了教师们使用电子书的程度远低于他们的学生。事实上，相比较他们的老师而言，学生们永远都是电子书重量级的用户，而教师们则更偏爱纸本书，那些使用过电子书的教师们也只是偶而这样做。Foote 和 Rupp-Serrano 进一步证明在俄克拉荷马大学有33%的教师使用过电子书，相比而言，研究生则有44%。Camacho 和

Spackman 发现在杨百翰大学有超过 60% 的教师强烈偏爱纸本书胜过任何其他媒介。

表 7 在 9 年时间跨度内, 劳伦森大学电子书的搜索量和浏览量与教师人数的比较

Year	Searches	Viewings	Faculty	%Growth
2002	1841	2246	320	N/A
2003	3368	4512	331	3
2004	11625	12173	358	8
2005	22190	43269	377	5
2006	39876	44345	401	6
2007	51798	48174	427	6
2008	101262	71226	432	1
2009	109693	269926	379	-12
2010	102623	250303	365	-4

结 论

这些年来, J. N. 德斯玛瑞斯图书馆的电子藏书规模大幅增加, 从 2002 年的单册电子书增长到 2010 年底的 79821 册, 购买模式经历了四个阶段, 从批量购买到逐本多种选择购买, 然后又回到批量购买。

搜索量可以作为一个可行的计量指标用来衡量电子藏书的使用情况, 而不完全依赖浏览量, 皮尔森积差相关系数 $r=0.80$ 表明在搜索量和浏览量这两个变量间存在一个很强的关联度。学生的 t-检验进一步证实在本研究中搜索量和浏览量之间缺乏显著性差异。作为供应商往往会以不同的方式提供浏览量, 依赖一个可选择的使用计量指标是谨慎和明智的。但是考虑到选择, 全文浏览应该作为首选的计量指标, 因为它代表了电子书真正价值的使用, 反映了读者访问和使用信息的真实性。

电子书数量与浏览量 ($r=0.91$) 和搜索量 ($r=0.96$) 间的皮尔森积差相关系数很高, 这表明了电子藏书规模对其使用的重要性。然而, 与前一年相比, 2010 年的浏览量和搜索量略有下降, 这也可能表明了一种迹象, 即电子书的临界量已达到, 任何进一步的扩大增长规模都可能是不必要的支出。当图书馆想要继续购买额外的电子书时, 无

论是采用大集团协商打包购买还是逐本购买的方式, 在未来的几年里继续监控藏书的规模和使用程度将是十分重要的。

按逐本选择购买回来的电子书的“每册电子书的浏览率”和“每册电子书的搜索率”比值都很大, 然而, 还不能得出结论, 一个更值得选择的购买方式必然要带来电子书使用率的提升。事实上, 即使 2008 年采取大批量购买方式, 2009 年和 2010 年电子书的使用率也是最高的, 本质上的不同之处在于这些购买的文献是经过严格筛选的学术类电子书。2008 年的低使用率可能只是由于大学共同体暂时缺乏一种意识造成的。“每搜索一册电子书的浏览率”也是衡量读者在某册电子藏书中成功找到相关全文内容的一个不错的指标。

基于相对关系优势, 博士生数量与电子书使用程度具有最强的关联度, 研究生次之, 而教师和本科生的关联度最弱。很明显, 在测算学生人数使用电子书的效果时, 将这些不同类型学术层次的数据进行比较是很重要的。

进一步的研究

有关电子书使用情况更深层次的定量分析是必要的, 一般模式和交互是重要的开端, 但继续对个人学术项目的大小和电子书使用情况之间的关联度进行分析也将同等重要。

对电子参考资料和专题论文图书的使用程度之间的比较也将进行。

确定本文所报道的使用模式和关系是否也是其他高等教育机构所共有的, 不仅包括那些与劳伦森大学的规模和结构相近, 而且也包括那些更小或更大的群体, 这样做将会具有更深层的价值。

编译自: Alain R. Lamothe, Factors Influencing the Usage of an Electronic Book Collection: Size of the E-book Collection, the Student Population, and the Faculty Population. College & Research Libraries, January 2013, P39-56.

编 译: 何 汶 武汉大学图书馆

审 校: 黄 莉 武汉大学图书馆

书评:《数字时代的馆藏发展》

评论书目:数字时代的馆藏发展 Maggie Fieldhouse 和 Audrey Marshall 编

出版者: Facet

出版地: 伦敦

出版时间: 2011

ISBN: 978-1-85604-746-3

价格: 49.95 233 页

尽管近年来关于馆藏发展的论题很多,图书馆仍然面临着新的挑战。目前馆藏发展取决于三个因素:相关市场情况、用户不断提升的期望以及技术变化。在实践中,图书馆员需要基于他们在馆藏管理中的角色来做出决定,他们需要学习其他人的经验,考虑未来可能发生的事,还要在机构中设计策略来形成行动。理论框架也是关键。正是在此背景下,专业的图书馆工作人员和学者编写了《数字时代的馆藏发展》一书。

这本书由 15 章组成,分为 4 个部分:包括文献综述在内的概念框架、电子资源发展趋势、图书馆供应商的发展趋势以及形成和保持数字馆藏活力的途径。前面两章内容突出学术视角。第一章中,Sheila Corral 对数字环境下馆藏发展的概念巧妙地提供了一个严谨详尽的介绍。她以出色的参考文献列表和对图书馆员在未来的角色和策略方面面临的挑战问题的思考作为结束。在接下来一章中,Fieldhouse 论述了馆藏发展过程——一个富含逻辑的选择。她也以出色的参考文献列表和促使读者思考面对的挑战的问题作为结束。其他 3 个

部分的章节的关注点显得更具实践性,包括一些案例研究。这些章节专注于回顾英国高等教育部门的电子资源,大学馆藏中在线期刊的支撑性角色、学术图书馆的电子书以及公共图书馆视角下电子书的馆藏发展。此外,还有关于管理和保存数字内容的章节:为了促进数字馆藏发展对供应商的管理(基于英国的视角)、公共图书馆的数字馆藏发展外包、开放获取、机构库、馆藏发展政策、学术图书馆员对数字馆藏的信息读写能力、为读者有效使用数字馆藏提供的支持以及最终如何针对读者群体促使馆藏及其使用更为高效。

虽然本书主要是基于英国的研究——仅有 3 名参编者来自英国以外地区(比如美国),《数字时代的馆藏发展》仍为从业者提供了很多实际参考,也启发他们对诸多议题的思考,包括一个 11 页的索引在内。

《数字时代的馆藏发展》可以推荐给各个图书馆的从业者。考虑到论题的覆盖范围,轻松的写作风格和出色的参考文献列表,本书还可以作为本科生的推荐阅读图书。当您阅读本书时,也许有必要牢记 Liz Chapman 在前言中的那句话:“看起来这可能是一项吃力不讨好的任务,但下一代会感谢我们的。”

编译自: Ina Fourie, "Collection Development in the Digital Age", Electronic Library, 2012, Vol. 30 Iss: 5, pp. 749-750

编译: 胡春娟 武汉大学图书馆

审校: 黄莉 武汉大学图书馆

Contents

Repository collection policies: is a liberal and inclusive policy helpful or harmful?	(1)
The Challenge of E-Book Growth in International Markets	(8)
The Price of University PressBooks: 2009 – 2011	(14)
Factors Influencing the Usage of an Electronic Book Collection:Size of the E-book Collection, the Student Population, and the Faculty Population	(20)
Book review: Collection Development in the Digital Age	(32)

文献资源建设

(季刊)

2013年第1期(总第22期)

《文献资源建设》编委会名单

(以姓氏汉语拼音为序)

阿拉坦仓	陈体仁	代根兴	戴龙基
胡越	黄潘明珠	黄燕云	李晓明
鲁红军	强自力	王刚	萧德洪
肖希明	燕今伟	余海宪	张洪元
张军	钟建法	朱强	竺海康

主办：教育部高校图书情报工作指导委员会文献资源建设工作组

承办：武汉大学图书馆 编辑：《文献资源建设》编辑部

地址：湖北省武汉市武昌珞珈山武汉大学图书馆

邮编：430072

电话：027-68754352

信箱：zyjs@lib.whu.edu.cn

印刷：武汉恒艺广告制作部