



产业转型中的大众出版盈利模式的优化

王丙炎, 张 卫

(湘潭大学 公共管理学院, 湖南 湘潭 10530)

摘 要:我国数字出版产业日渐兴盛,出版产业转型势在必行。对比专业出版和教育出版,大众出版在数字出版方面较为落后。结合我国大众出版在数字化转型中的实际情况,分析发现我国大众出版盈利模式存在问题,需从内容挖掘、统一定价、平台建设、整合产业链等方面进行优化。

关键词:大众出版;数字出版;盈利模式;产业链优化

中图分类号: G239.22

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 05-0069-03

在传统出版时代,大众出版与专业出版、教育出版成三足鼎立的局面,进入数字出版阶段以后,专业出版和教育出版由于内容整合能力强、目标市场明确等原因,在产业转型中占据先机与优势。在数字出版全球领先的美国,专业出版领域数字出版业务在很大程度上已经实现了盈利,其三大专业出版公司利润的70%来自在线期刊;同时,美国教育出版集团在数字出版方面已经形成了在线课程、家庭作业管理等六种稳定的商业模式^[1],美国教育出版领域数字化业务霞光一片。美国大众出版的数字化转型虽然走在世界出版行业前面,但相对于其国内专业出版与教育出版也存在发展不足的问题。我国大众出版在努力进行数字化转型的努力和尝试,取得一定的成效,但由于大众出版用户需求难以把握,目标市场不够明晰,没有形成稳定而有效的盈利模式。本文通过分析我国数字环境下大众出版盈利模式存在的问题,结合国内外发展经验,从内容挖掘、统一定价、平台建设、整合产业链等方面提出建议,对适合我国大众出版市场的盈利模式进行优化探析。

一、数字出版背景下我国大众出版盈利模式存在的问题

收稿日期:2016-06-07

作者简介:王丙炎(1971-),男,湖南湘潭人,湘潭大学公共管理学院副教授,硕士生导师,研究方向:数字出版;张卫(1991-),女,湖北仙桃人,湘潭大学公共管理学院2014级图书情报与档案管理专业研究生,研究方向:数字出版。

数字化大潮中,寻找适合自己的盈利模式是出版企业发展数字出版业务,实现数字化转型的突破口。分析当前我国大众出版盈利模式存在的问题并进行优化,是出版商实现盈利或增加盈利的关键。

(一)大众数字阅读产品类别相对较少

大众出版用以满足人们在生活中、娱乐、兴趣等方面的需求,传统大众出版有小说、传记、少儿、艺术、旅游、保健、文化、科普、理财、自助、励志等,类别丰富,几乎涵盖了社会生活的各方面。出版产业转型中,数字化产品多为漫画、旅游、经典名著和以玄幻、都市、仙侠、穿越等为题材的小说,种类相对较少。如当当网上同类图书品种中,电子书数量仅占纸质书的0.7%~3.0%;亚马逊中国作为最大的中文网上图书销售商,其同类图书品种中,电子书数量也仅占纸质书的20%左右。传统纸质图书在内容和形式上都经过了精挑细选,从中可以看出我国图书的数字化程度远远不够^[2],这就导致读者在很多时候无法获取质优价廉的数字内容。电子书品种数量较少,读者“无书可读”,极大阻碍了产业转型的进程。

(二)内容分销平台分散

图书出版产业集中度低,缺乏大规模的内容投

送平台,这导致出版产业优质内容资源不足,国内任何一家平台商都不具备海量的资源,独家资源又不足以满足用户需求^[3]。在互联网经济时代,长尾现象是数字出版产业最明显的经济特征,内容的规模化、平台化和庞大的用户群体是大众出版快速发展的关键。

当前我国数字出版分销平台有三类,一是以亚马逊中国、当当、京东和天猫书城为代表的图书销售平台;二是以掌阅、腾讯文学、阿里文学为代表的数字阅读平台,其多为原创内容,且数量多,正因为经营分散,在审阅、编辑、营销方面缺乏行业标准,平台商重数量轻质量使读者很难准确获取优质内容;三是国内三大电信运营商均通过自身拥有的庞大的手机用户群,建立阅读基地,如联通的沃阅读、移动的和阅读等。以上情况说明我国大众出版领域并不缺少平台,恰恰相反,是平台数量太多、规模太小,导致我国数字出版领域内容分销平台经营分散,平台汇聚内容规模小、同质化严重,为读者的选择带来困扰。

(三)电子书定价标准混乱

电子书定价是出版商能否盈利、盈利多少的关键。目前业内比较认可的是代理制定价模式,出版商向分销商提供内容并签订合作协议,二者协商定价,这样定价权仍掌握在出版商手中,但由于缺乏对版权的统一管理、相关法律法规的制约,内容商往往根据发行渠道的不同,分别定价,同一本电子书在移动阅读平台的价格与在亚马逊中国、当当、京东等销售平台可能相差2~5倍,同时,出版商与三大销售平台协商的价格也往往不尽相同。我国数字出版仍处于初级水平,市场机制不完善,各大发行平台为争夺市场份额,纷纷大打价格战,如亚马逊中国的每日特价书,两折出售;京东满100减20等活动,都在一定程度上扰乱定价市场,使读者对电子书价格疑虑重重,不利于读者选购更不利于出版产业的顺利转型。

(四)尚未形成以内容为核心的产业链

由于数字出版是一种新的出版业态,需要大量新技术和资金的支撑,其产业链构成也不同于传统出版,在出版产业转型中逐渐形成了一个包括内容提供商、集成应用和平台运营商、传播渠道和消费终端为一体的产业链条^[4]。在数字出版产业发展前期,一些IT技术公司、网络服务商、电信运营商等加入进来,他们利用技术、资金或者传播渠道的优势,在出版产业链中占主导地位。

在我国,以当当、京东、亚马逊中国为代表的平台商,以移动、联通、电信三大电信运营商很长一段时间内主导我国数字出版产业。但出版产业归根结底是内容产业,内容才是读者的本质需求。内容生产者应该在产业链中占主导地位,其他各方都是为了内容的更好更广传播而存在。如果内容商在产业链中

没有主动权,没有积极性,将会严重阻碍产业转型。我国一些传统出版单位正在积极参与数字化进程,随着数字出版产业的深入发展,未来数字出版产业将形成以内容提供商为核心的中上游价值网。

二、产业转型中大众出版盈利模式的走向

我国大众出版数字化还处于初级阶段,尚未形成成熟的盈利模式,出版数字化是大势所趋,出版主体探索盈利模式任重道远,建立科学合理的盈利模式是数字出版得以永续发展的前提条件。

(一)全媒体整合营销

内容资源是出版的核心资源,数字环境下,利用新技术手段将内容资源以新的形式呈现出来,从而实现内容资源的增值。出版商可以利用内容优势,在纸质书中增加二维码,将碎片化的内容植入二维码中,通过手机扫描,即可观看其中的内容,极大的丰富图书所能承载的内容。如2014年的南京书展中,安徽经纶文化传媒集团推出“扫扫看APP”,用户只需要在书中二维码上扫一扫,就能通过手机看到相应的文字、图书、音频、视频、动画等讲解,将枯燥的试题解析变得有声有色,增加用户的阅读趣味^[5]。互联网时代,粉丝经济兴盛,微信、微博等平台聚集了大批兴趣相投的用户,在互联网互动思维带动下,出版商可以通过微信、微博等自媒体平台与读者互动,举办网上签售会、交流会等,这能有效地引导和促进消费者的购买欲望,拓宽大众出版的营销方式,更能在与读者的互动中铸就建设性关系,增强用户黏性,潜在的为内容增添了价值。

(二)个性化定制服务

新媒体时代,大众在阅读中关注的不仅仅是内容,还有从中获得的体验。优质的内容、轻松便捷的资讯获取渠道、符合互联网习惯的互动等都将大大提高用户黏性,有了用户基础,盈利模式才有实现的可能。根据用户的自主性特征,出版商可提供方便的订阅服务系统,满足用户需求,同时也可以通过分析用户的订阅数据,来合理分布内容权重。在现有技术条件下,用户能轻松的对正文的屏幕亮度、背景色、字体字号等进行个性化设置,获得较好的阅读体验。随着按需出版的推广与普及,用户可以任意挑选内容,在线编排,由出版商负责印刷成书。按需印刷技术、智能语音技术、自适应显示技术等日渐成熟为用户个性化需求的满足、阅读体验的升级创造了可能。这也将衔接数字出版与传统出版,促进出版产业焕发新的生机与活力。

(三)数字图书云服务

互联网时代,读者希望有海量优质的内容、轻松便利的资讯获取、符合互联网习惯的互动体验,更希望所有的服务能一站式的被提供。数据显示订户在阅读上花费的时间是那些自己找书买书的读者的

2~3 倍^[6], 鉴于此, 美国著名的文档分享网站 Scribd 率先建立起第一个电子书订阅服务系统, 并得到哈珀柯林斯的强力支持, 订阅模式通过独特的混合算法以及编辑和社交化的推荐模式, 建立一套全新的找书体验, 在内容庞大而分散的大众数字出版领域备受读者青睐。读者获取图书后, 应有安全便捷的支付方式、人性化的评书渠道, 如多看阅读的米币支付方式让读者在购买时毫无障碍; 贴吧、社区类的讨论交流区, 让读者可以一边阅读一边与同样阅读此书的人交流, 契合互联网阅读习惯。出版商为读者提供一站式的数字图书服务, 全方位的满足其需求, 是最终获利的有效途径。

(四) 行业定价标准体系

建立统一可执行的行业定价标准, 首先要走出电子书定价的两个误区。第一, 网络文学与电子书应该是数字出版的两个方向。大部分网络文学不需要编辑把关与精心制作, 相当于零成本, 低定价抑或免费都能从中获益; 电子书是纸质书的数字形式, 纸质书成书之前, 出版社已经投入了巨大的成本, 且纸质书的编排也是知识产权的一部分, 不可与网络文学混为一谈, 二者生产流程、投入比例不同, 应当分别制定定价标准。第二, 定价不能一味地与国外进行比较。在国外, “电子书是纸质书的另一版本”这一观念早已深入人心, 大众也因此愿意为电子书的优质内容付费。

我国大众阅读数字化尚处于初级阶段, 纸质书与电子书内容重合率较低, 当下国内电子书的定价主要应考虑大众获得的内容是否值得, 阅读体验是否满意, 而不是单纯的对比借鉴国外的定价标准。

针对以上两个定价误区以及产业发展现状, 笔者认为就目前我国大众出版的数字化转型的现状来看, 电子书的定价宜采用产品差别定价法, 在满足读者需求的同时, 最大限度的实现企业的经济效益。产品差别定价法指的是针对产品所属的不同的细分市场, 采取不同定价标准的定价策略。随着电子书类别的日益增多, 市场细分程度提高, 不同的细分市场应分别定价, 如艺术类作品的编排成本、对扫描像素的要求相对高, 相对于重内容的小说类图书, 实行偏高的定价比较合理。其实电子书与纸质书的细分市场大同小异, 通过考察电子书的市场潜力, 在纸质书定价的基础上, 建立不超过同类纸质书 80% 的价格标准体系会是读者、企业都能接受的选择^[7]。

(五) 优化整合产业链

产业链的优化体现在产业各主体之间价值生产

的协调关系, 内容提供商掌握着数字内容的创作与利用, 是著作权与知识产权的拥有者, 在产业环节中起着不可替代的作用。突出内容商的主导作用, 需要进一步整合行业资源, 包括内容资源整合与内容商之间的整合。

内容商最大的优势在于完成了数字内容原创以及再创作, 充分发挥其核心优势, 需要对内容资源进行深度整合, 联合其他主体从产品形态、产品定价、营销渠道完成统一规划, 使内容资源成为其他一切出版活动的出发点; 占据产业链上游的内容商之间应该深化合作, 有效互补。这样既能避免重复选题, 又利于建立信息共享机制, 提高内容利用率与传播速度。内容商之前的合作能有效聚合内容资源, 实现规模效益, 整合后的内容商在选题策划、编辑制作等方面进一步提高标准, 从而在产业链中具有话语权。构建以内容为核心的产业链, 改造出版流程, 创新盈利模式, 有效助力出版产业的数字化转型。

三、结语

我国大众出版数字化转型势在必行, 迫切需要用用户为中心致力于利用数字出版技术优化整合行业资源, 逐渐探索出科学有效的盈利模式, 促进大众出版领域的新发展, 这是出版主体生存与发展的必然选择。

参考文献:

- [1] 陈昕. 一样的斜坡, 一样的攀爬——从美国数字出版现状看出版新趋势[J]. 印刷杂志, 2008, (11): 8-13.
- [2] 李昕. 数字出版是一盘没有胜算的棋[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/2013-04/07/c_124545139.htm, 2013-04-07/2014-12-31.
- [3] 隋海伦. 基于大众阅读的数字出版发展模式研究[D]. 济南: 山东大学, 2014: 18-19.
- [4] 金雪涛, 程静薇. 大众出版的产业价值链与数字化转型[J]. 重庆社会科学, 2012, (3): 78-83.
- [5] 陈发文. 众人点赞“扫扫看”[N]. 贵州日报, 2014-08-03 (10).
- [6] 易东明. Scribd 年轻 CEO 的励志语言与他对订阅模式的理解 [EB/OL]. <http://www.bookdao.com/article/90655/2015-01-23/2015-03-27>.
- [7] 张雪峰. 中美数字出版盈利模式比较研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2013: 17-18.

[责任编辑: 张 磊]

(下转第 85 页)

（上接第 71 页）

Optimization of the Profit Model of the Public Publishing Industry in the Industrial Transformation

WANG Bin-yan ZHANG Wei

(School of Public Administration, Xiangtan University, Xiangtan10530,China)

Abstract: China's digital publishing industry is booming, publishing industry transformation is imperative. Compared to professional publishing and educational publishing, mass publishing is lagging behind in digital publishing. According to the actual situation of digital publishing in China, it is found that there are some problems in the profit model of public publishing, which need to be optimized from the aspects of content mining, unified pricing, platform construction and integration of industrial chain.

Key words: public publishing; digital publishing; profit pattern; industry chain optimization