



“互联网+”背景下我国民营出版业的创新发展研究

尹剑峰, 颜春龙

(贵州民族大学, 贵州 贵阳 550025)

摘 要:随着“互联网+”战略的贯彻实施,传统的商业环境正在快速被颠覆,从而倒逼许多传统行业进行变革。作为我国出版业中重要组成部分的民营出版业,如何在新的环境下快速与互联网融合进行创新发展,这是一个亟待解决的现实问题。我国民营出版业必须针对“互联网+”的新特点,从思维模式、产业业态、出版模式和经营模式等各个方面进行系统性、全面性创新,才能迎合时代发展潮流,实现跨越式发展。

关键词:互联网+出版;民营出版业;经营模式

中图分类号: G239.2

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 03-0070-05

近年来,随着互联网技术的快速发展以及数字出版的兴起,对我国传统民营出版业产生了巨大的冲击。2015年3月我国又提出了“互联网+”战略,以致“互联网+出版业”成了我国民营出版业未来发展的主流趋势。所谓“互联网+”就是利用互联网平台和信息技术,把互联网和各行各业连接起来,在新的领域创造一种新的生态。“互联网+”作为一种革命性技术,它具有许多新的特点,并将对我国民营出版业的发展产生深远的影响。“互联网+”的最大特性就是平台性,它能把众多行业、企业、用户等连接到一个庞大的互联网平台上来,把各种资源整合、集中在一起,这在一定程度上为我国民营出版业的发展带来了重大机遇,因为互联网平台极大地拓展了民营出版业的行业边界及市场发展空间,且有助于民营出版业有效地整合、利用各种资源来快速发展自己。但与此同时,“互联网+”也具有颠覆性,尤其是随着“电子商务平台”的广泛使用,它正在快速颠覆民营

出版业传统的商业环境和经营模式,它将大量的图书公司集中到电商平台上,且快速让图书信息走向对称化和透明化,由此导致图书公司间的价格竞争和优势竞争日趋激烈。因此,“互联网+”如同一把双刃剑,我国民营出版业只有加快与互联网融合进行全面创新,才能迎合时代发展的潮流,实现跨越式发展。

一、我国民营出版业的发展现状分析

自20世纪90年以来,随着国家对出版业的持续放开,民营出版业获得了政策层面的认可和身份的正名,从而迎来了一段发展的黄金时期,并逐步瓦解了国有出版社垄断出版市场的局面。^[1]由于图书行业投资成本较低,运作流程比较简单,而且利润比较丰厚,于是吸引大量民营出版商纷纷投资到出版行业中去,从事各种图书的编辑与出版经营活动,一路发展迅速,逐渐占据了大部分出版市场。在当今我国

收稿日期: 2017-04-14

基金项目: 2015年贵州省甲秀文化人才课题“互联网+背景下贵州民营文化产业发展研究”(项目编号: 2015D06)。

作者简介: 尹剑峰(1980-),男,江西永新人,博士,贵州民族大学商学院讲师,研究方向: 企业战略管理;颜春龙(1973-),江西永新人,中国社会科学院博士后,贵州民族大学研究生院副院长,教授,硕士研究生导师,研究方向: 传媒社会学。

出版行业中,民营出版的数量和规模得到了空前的扩大,几乎涉足到了出版业的每个领域、每个环节,从教辅书到畅销书,从图书的选题策划、编辑到出版、发行,都遍布民营出版企业的身影^[2]。据《2010年新闻出版产业分析报告》数据显示:2010年,在全国13.1万家新闻出版企业中,民营企业所占比重高达76.1%。^[3]经过十多年的发展,一些民营出版企业的整体实力反超了国有出版社^[4]。据估计:在畅销书领域,民营企业策划的出版物占据了90%的畅销书市场^[5]。

然而近年来,随着互联网、尤其是移动互联网的兴起,人们可以在网上获取海量的信息资源,由此导致许多人的阅读习性发生了改变,由传统的从图书中阅读信息转为从互联网上浏览信息,从而让我国民营出版业开始步入了发展的困境,整个图书市场开始变得非常冷清。我国民营出版业由盛转衰的原因是多方面的:

(一)传统图书的读者数量在逐渐减少

互联网,尤其是移动互联网的兴起,传统的读者大都演变成了互联网用户,整天在互联网上查阅海量的新闻和其它信息资料,并且通过一些网络工具,如博客、微博、论坛、QQ等进行互动交流,已不再像以前一样只是被动地接受图书中的信息。所以,现在的读者越来越追求快餐式、便捷式的文化消费方式,对传统的纸质书籍逐渐丧失了兴趣。

(二)民营出版业已步入恶性竞争阶段

图书行业是个进入壁垒比较低的行业,投资成本比较低,运作简单,只需要少量投资就可以成立一家图书机构,从事图书的编辑、出版或发行业务,而且以往利润非常可观,于是吸引了大量民营机构涉足图书业,大量编辑、出版各类图书,从而陷入了严重的过度竞争状态,图书产品严重供过于求。目前许多民营出版机构积压的库存书籍量相当巨大,无法正常回收资金,导致经营陷入困境。

(三)图书质量的下降,导致读者对图书失去了兴趣

传统的图书主要是一些专业作家著写的,质量水平比较高,再通过作家名气的带动,所以图书是读者们喜爱的读物,例如90年代路遥先生著写的《平凡的世界》,成了风靡一时的读物。然而,随着大量民营出版机构的进入,导致图书质量急剧下降。不少不良民营机构采用跟风、抄袭的方式,由一些业余编辑通过“拼凑”的方式粗糙地编写书稿,市场上假冒伪劣的图书日益增多,严重败坏了图书市场的信誉,以致读者对图书已不太感冒了。

二、“互联网+”环境下,我国民营出版业的全面创新研究

互联网作为一种新技术,在社会生活中的应用

面越来越广,为此,越来越多的人将被连接到互联网平台上来,成为互联网用户。据统计数据显示:2014年中国网民数达6.49亿,网站400多万家,智能手机用户超过5亿^[6]。由于传统的消费者都转变成了互联网用户,而且图书公司的营销渠道也已由传统的批发、零售,转变成了在电商平台上销售;以致传统的商业环境正快速被“互联网+”所颠覆,为此,我国民营出版业必须结合“互联网+”的新特点,通过与“互联网+”深度融合进行系统性、全面性创新,才能化危机为机遇,迎来一段新的黄金发展时期。

(一)进行产业业态创新

在过去,许多民营出版公司都是局限在图书出版业中发展,由于行业边界的束缚,导致民营出版业的发展空间受到了很大的限制;因为毕竟现在看纸质书的读者越来越少了,而且图书的售价也越来越低,发行量也越来越小,导致图书市场的利润空间非常狭小。而在“互联网+”环境下,民营图书业可以突破原有行业边界的束缚,通过与其它行业交叉融合而获取新的发展空间:

1.与制造业相融合

许多大型企业每月都会出版一些内部期刊,作为员工交流的平台,民营出版公司可以与这些大型企业合作,承包其内部期刊的编辑与出版业务;此外,许多知名公司老总都喜欢出版介绍他们公司或者是自传类图书,如《马云,我的人生哲学》、《马云全传》、《任正非内部讲话》等,并提供大量的出版经费,民营出版公司可开拓这项业务,既可获得丰厚的出版资金,又能将名人著作推向市场获取销售收入,一举多得。

2.与广告业相融合

图书作为一种媒体资源,具有很大的传播功能,因此民营出版业可以加强与广告业合作,将一些图片、文字广告置于书的封面和内页,在网络销售中进行广泛宣传,从而获取一定量的广告收入。

3.与影视业融合

民营出版业可以加强与影视业合作,将一些优秀的小说作品改编成剧本,通过影视公司拍成电视剧,既能获得丰厚的版权收入,又能带动图书的销售,《杜拉拉升职记》就是一个典型例子。

4.与咨询业、培训业融合

有些民营出版公司往往集中在一些专业性、教辅性非常强的图书领域进行经营,如亲子教育类、家庭关系类、企业管理类图书等,并拥有一批在这些领域实践经验非常丰富的专家型作者。为此,民营图书公司可以在经营图书的同时,在这些领域中开展相应的咨询、培训业务,这样既能让专家型作者作为培训师或咨询师,为读者提供一些专业性的培训或咨询服务,又能扩大图书公司的社会影响力。例如,深圳有一家图书公司,专业做职场、管理类畅销书,且

作者大都为大型集团公司高管,经验丰富;为此,企业在出版一些职场书或管理书时,还将图书制作成课件,安排作者到企业、高校去做一些大型培训活动,既能推动图书销售,又能培训广大读者。

(二)进行思维模式的创新

在我国的民营出版业中,许多图书公司依然停留在传统的商业思维里,依旧采用传统的方式去经营,结果在“互联网+”环境下,发展举步维艰,正逐渐被市场所淘汰。在互联网时代,商业环境和消费者习惯都已发生了巨大的改变,民营出版公司的思维模式也必须改变;只有进行思维模式的创新,通过加快树立互联网思维,融入到信息时代中去,才能迎合时代发展的要求。在互联网思维中,有两个重要的思维必须树立起来:

1.树立用户思维,促使民营出版公司的经营理念由传统的“以客户为中心”向“以用户为中心”转变

在传统的商业环境中,民营出版公司常视读者为客户,因此在经营图书时常采用传统的4P营销模式,即图书产品的定位、价格、渠道和促销。民营出版公司先定位图书的类型,编辑出版出来后,再根据成本加成定价法进行图书定价,然后通过传统的批发、零售的方式,将图书销给读者。然而,现在的读者大多已成了互联网用户,他们的消费和生活习惯已紧紧地跟互联网联系在了一起。因此,民营出版公司必须树立“以用户为中心”的经营理念,一方面要学会采用各种网络营销、促销手段,如电商平台、微信营销、论坛、QQ群、博客等等,将广大互联网用户吸引成“客户”。另一方面要大幅提升服务水平,在过去,民营出版公司和消费者之间往往是隔离的,企业不知道消费者的需求是什么,消费者也难以向企业提出意见和建议,所以常常出现这种现象:民营出版公司推向市场的图书未必合乎消费者的胃口,所以常常编辑、出版出来之后,就面临滞销的尴尬局面;而在电商平台上,民营出版公司可以与消费者在线上进行互动,消费者在电商平台上购买图书后都会留下点评,民营出版公司可以多关注消费者的点评来掌握他们的真实需求,进而开发他们切实想要的图书,从而赢得消费者的青睐。

2.树立平台思维,借助互联网平台整合资源

“互联网+”通过将众多企业、用户及其它机构连接在一个大平台上,这本身就是一个庞大的资源库。民营出版公司必须树立平台思维,借助互联网平台去整合各类资源,实现快速发展。主要包括:(1)整合图书编辑资源,在互联网平台上,民营出版公司可以联系到大量的图书编辑,因此可以寻找到专业的、有实力的作者进行图书的编辑与出版合作。在过去,民营出版公司在编辑图书时,往往都是用公司内部编辑,而这些编辑往往都是非专业的,主要是一些在校或刚毕业的大学生,成本低廉;而他们在编辑图书

时,本身就不具备相应的知识领域,只能通过抄袭、拼凑的方式粗制滥造,导致图书质量非常糟糕,一出版就滞销;而真正的畅销书都是通过专业作者著写的,例如近几年畅销的《世界500强人力资源总管理笔记》,就是通过与大集团公司的人资总监合作著作写的,销量高达几十万册。(2)整合销售渠道资源,在过去,民营出版公司最大的经营难题就是建设营销网络,因为民营出版公司由于财力和地域的限制,很难在大区域范围内寻找图书代售商;但在电商平台上,图书网店非常多,民营企业可以快速寻找到图书销售商,与他们灵活地进行图书销售合作。(3)整合资金资源,民营出版公司普遍规模较小,资金短缺,从而制约公司的健康发展。拓宽融资渠道是确保民营出版业快速、持续发展的关键。互联网平台的出现,将会衍生出一些新的融资模式,如众筹、股权投资等等。专业性的众筹网站,以及淘宝网等诸多网站上建立的众筹平台,为我国民营出版公司的融资提供了捷径。民营出版公司可以在网络平台上发布商业计划书,通过股份制的方式寻找合作股东,向大众筹集资金。

(三)进行出版模式创新

1.图书内容创新

“万众创新”已成为我国经济发展的主流方向,因为“互联网+”的出现,将会加剧民营出版业间的价格竞争。当前,我国民营图书业同质化现象非常严重,许多图书公司出版的书籍主要是职场类、励志类、简单管理类,相互抄抄写写,内容千篇一律,这类图书在电商平台上是卖不起来的。反观电商平台上畅销的图书,往往都是非常有新意的、高端类的图书。民营出版业跟风现象非常严重,往往刚出来一本畅销书,很快许多本名字相近的模仿书就纷纷推出来了,例如前几年网上推出一本《心若盛开,清风自来》的心灵畅销书,很快地几十本同类书就相继推出来了,导致这类书被读者讥笑为“心灵鸡汤”。其实,在互联网平台上,民营图书公司很容易查到各类书的市场供应及销售情况,如果某些类型的书市场上已经做烂了,民营出版公司再继续开发这种书,注定是要亏损的,只有通过创新,开发一些有新意的、有价值的图书,才能吸引读者的眼球。

2.出版流程创新

传统的出版流程往往周期非常长,且效率很低,一本书从编辑到出版往往要近一年的时间;其传统出版流程主要如图1所示。

而在这一直线型出版流程中,往往要每个环节依次进行,而且其中有些环节消耗的时间非常长,最典型的是图书的编辑过程,民营图书公司往往在策划好一个选题后,只委托一名作者全程完成图书的编辑工作,这样不但极大地增加了编辑的工作量,而且还会严重影响图书的质量;因为一本图书中往往

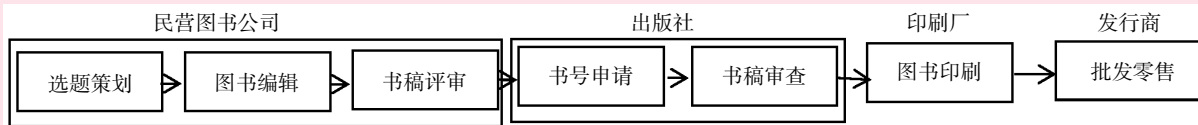


图1 民营出版业传统“直线型”出版流程

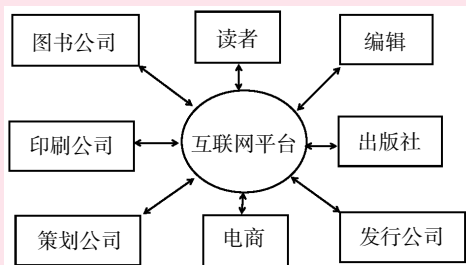


图2 “互联网+”环境下的“星型”出版流程

包含多个模块的知识,而一个编辑的知识面非常有限,有些领域编辑本人都不熟悉,编写起来也就只能拼拼凑凑了。而在“互联网+”背景下,由于各类出版资源都被集中到互联网平台上来,导致民营出版业的出版流程将会发生巨大的变化,如图2所示。

在“互联网+”背景下,各类图书出版资源通过互联网平台紧密协作,将大大缩短图书的出版流程,并大幅提升图书的质量和出版效率;因为在互联网平台上,许多传统的图书出版环节都被颠覆了。例如,传统的图书编辑与出版往往都由图书公司作为主导,即由图书公司策划好选题后,再寻找和委托某个编辑进行组稿,然后再进行出版和发行,而在互联网平台上,一个好的图书策划可以是图书公司的,也可以是出版社的,也可以是图书编辑的,一旦某方有一个好的选题策划,他们就会通过互联网平台来寻找合作者。此外,在互联网平台上,图书的编辑方式也发生了巨大的变化,传统环境下往往是一个作者负责整本书的编辑工作;而在互联网平台上却可以采用“众包”的方式,即把图书的选题策划成若干章节后,可以在互联网上公开发布出来,然后向广大作者“征文”,将整本书化整为零地分包给若干个作者,每个作者负责他最擅长的模块,如此一来就可以极大地缩短图书编辑时间,而且还能丰富图书内容,大幅提升图书的质量。此外,一旦图书公司确定好一个图书项目后,也可以通过互联网平台与出版社、印刷公司、发行公司、电商等进行协同合作,快速地将图书以纸质或数字化出版的方式出版出来,并通过互联网平台快速销售给广大读者。

3. 出版方式创新

随着互联网技术的广泛应用,一些新型出版方式也应运而生,正快速颠覆传统的纸质出版方式,并成为图书出版的主流发展趋势,主要包括:

(1) 数字出版,随着互联网以及移动互联网技术

的飞速发展,以及平板电脑、智能手机、电子阅读器等的应用,人们已越来越依赖于从互联网上阅读各类信息,由此催生了数字出版业的兴起。数字出版是传统图书借助于计算机技术、网络技术、通讯技术、流媒体技术、存储技术和显示技术等,实现图书内容数字化、生产模式数字化、传播载体数字化和阅读数字化的一种新兴出版业态。也是全球纸质出版业网数字化出版业转型发展的一大趋势。据2014年6月清华大学国家文化产业研究中心发布的《世界数字内容产业研究报告(2014)》数据显示:2013年全球数字内容产业的总体规模达到了570亿美元,同比增长30%。^[7]为此,民营出版业必须逐步往数字化出版业转型,由纸质书逐步转向电子书,才能迎合时代发展的潮流。

(2) 跨媒体出版,互联网的出现,在传播技术上逐渐打破了传统出版业的界限,通过全媒体数字技术真正实现了传统图书业的不同媒介信息(如文字、声音、图片和视频等)的无差别转换。这一颠覆性的技术变革,通过与出版业的紧密融合,大大促进了民营出版业的升级与变革,催生了跨媒体出版的兴起。为此,图书除了可以通过纸质出版、数字出版(主要为电子书)外,还可以采用视频或音频的方式进行出版,满足不同类型读者的个性化阅读需求。最典型的例子就是《盗墓笔记》这套畅销小说,除了大规模出版纸质书和电子书之外,还将它录成了音频,以广播的形式推向消费者;此外,这套小说还通过视频可视化技术,以动漫的形式出版出来,以满足广大读者的视觉需求。

(3) 云出版(Cloud Publishing Service),它是基于云计算的数字出版的服务平台,即它是借助互联网平台,通过各种终端工具随时随地为读者提供精准知识内容的数字化出版方式,以满足读者的个性化需求。读者可以通过移动手机、ipad、kindle阅读器或PC机登录任何一家能提供“云阅读”服务的网站,就可以搜选到他想要的图书。云出版主要包含了三大环节:云-管-端。“云”就是存储在数据中心的数字化图书内容,“管”就是基于IT和互联网技术的内容分发与传输渠道,“端”就是各类接收、存储和展示图书内容的阅读终端,如iPad、PC、Kindle阅读器和手机等。对于民营出版业来说,云出版的最大意义就是它能实现三无目标:无退货、无库存、无欠款。为此,民营出版业可以将图书以数字化出版的方式,与一些提供云出版平台的网站合作,将数字化图书收录

到云出版平台中,以收费或免费的方式供读者进行“云阅读”。

(4)按需出版,在传统环境下,民营出版公司采用的是以产促销的出版方式,即事先定好图书的印刷量,将其印刷出来后存入库存,然后再通过批发、零售的方式销往各地;这种出版方式的风险往往比较大,因为一旦图书不受市场欢迎,就会积压在仓库中造成较大的库存损失。而在“互联网+”环境下,由于采用的主要是电子商务营销,能够迅速地掌握读者的需求情况;因此,民营出版公司可以采用按需出版的方式,由电商将读者的购买数量发送给图书公司,由图书公司统一给读者快递图书,这样一来图书公司就可以根据市场需求情况来控制印刷量,采用小批量多批次印刷的方式来最大化控制库存风险。

(四)进行经营模式创新

1.分工协作

通过专业分工和相互协作来推动民营出版业健康发展。在“互联网+”平台上,民营出版公司间的竞争日趋激烈,在资源和实力有限的条件下,民营出版公司要及时缩短经营链,进行归核化经营,重点经营公司的优势领域,再通过民营出版机构间的相互合作来实现健康、快速发展。我国民营出版公司大多数实力比较弱小,很难进行图书编辑、出版、发行一体化经营,而且如果这样做的话,还会加剧民营出版公司间的恶性竞争。因此,民营出版公司间应加强价值链整合,通过分工的方式,各自经营自己的优势业务领域,再通过合作形成一条紧密、强大的图书出版产业链,例如有些民营出版机构专门做图书策划或编辑业务,有些专业负责图书排版设计与印刷,有些专营图书销售,这样通过分工协作的方式,既有效避免了民营出版公司间的恶性竞争,又让各民营出版公司通过归核化经营增强企业实力。

2.多元化营销

在“互联网+”背景下,随着民营出版公司加速与互联网深度融合,民营出版公司的营销模式也必须及时更新,除了采用由批发到零售商等传统营销方式外,还必须借助互联网以及移动互联网工具,进行多元化营销,例如采用电子商务营销、微信营销、微博营销、网络推广等多种营销方式将图书推销给广大读者。

3.多样化盈利模式

传统民营出版公司的盈利模式主要依靠纸质图书的销售收入,但在“互联网+”背景下,由于商业环境发生了巨大改变,民营出版公司必须采用多样化盈利模式,除了依靠纸质图书销售收入外,还可以采用其它盈利模式:(1)销售“电子书”,将图书数字化出版后,就可以通过许多网上商店在电商平台上进行“低价”销售,因为电子书的成本很低,因此在电商平台上能以纸质书 10%左右的价格销往广大读者,进行薄利

多销;(2)通过云出版,以付费阅读的方式,或者以获取点击率的方式获取盈利。(3)与游戏公司合作,将图书开发成网络游戏,最典型的例子就是“盗墓笔记”,在网上炒作很红火后,又开发了一款“盗墓笔记”游戏,以便在广大网民玩游戏过程中,让网民用钱换 Q 币,再用 Q 币购买各类网络游戏道具,以获取盈利。

4.国际化经营

在鼓励企业“走出去”的国家政策号召下,国际化经营将成为我国民营出版业未来发展的一大趋势。在“互联网+”背景下,随着“全球价值链整合”的不断推进,我国民营出版业可以借助互联网平台,与其它国家的出版、发行公司合作,将国外一些好的作品翻译成中文在国内出版发行,也可以将国内一些优秀图书翻译成外文,通过与其它国家的图书出版、发行公司合作而销往国外,推动国家间的文化交流。

三、结语

经过十多年的快速发展,民营出版业已发展成为我国出版业中的一个不可分割的重要组成部分。但由于发展时间相对较短,大多数民营出版企业依然实力比较弱小,而且近年来随着读者数量的逐渐下降以及图书质量不高等多种因素的影响,我国民营出版业的发展已步入了困境。与此同时,随着“互联网+”战略的不断深入贯彻,传统的商业环境正在逐步被颠覆,我国民营出版业必须针对“互联网+”的新特点,从思维模式、产业业态、出版模式和经营模式等各个方面进行系统性、全面性创新,才能迎合时代发展潮流,实现跨越式发展。

参考文献:

- [1] 周根红.民营出版与新时期出版场域重建[J].编辑之友, 2016,(04):57-61.
- [2] 陈晨.民营出版企业的现状及发展路径初探[J].科技与创新, 2014,(23):96-97.
- [3] 姜革文.国有出版与民营出版合作的虚与实[J].科技与出版, 2011,(09):6-7.
- [4] 张志强.民营出版的现状与未来发展[J].编辑学刊, 2013,(05):6-11.
- [5] 魏玉山.依然前进中的民营书业[A].中国新闻出版研究院民营书业发展研究中心.2009年中国民营书业发展研究报告——国有民营合作状况调查[C].北京:中国书籍出版社, 2010.
- [6] 张萌.“互联网+出版”——出版业的新方向[J].新闻传播, 2016,(04):110-112.
- [7] 清华大学发布报告:全球数字产业规模 570 亿美元[EB/OL].http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-06/16/c_126623883.htm, 2017-02-03.

[责任编辑:张 磊]

(下转第 79 页)