

媒介融合时代出版产业 价值链的嬗变与重构

●李红祥

摘要：随着传播科技的发展，出版业与电信、广播电视和计算机等产业在信息内容、接收终端和传输网络等方面逐步走向融合。在媒介融合的过程中，出版产业价值链逐渐由纵向分离向横向功能聚合、由上游链节向下游链节聚积。鉴于产业价值链的嬗变趋势，传统出版业必须通过加强内容资源开发、扩展阅读终端市场和再造传输网络平台等方式，重构一个全新的产业价值链，才能应对媒介融合的趋势。

关键词：媒介融合 出版产业 价值链 嬗变 重构

随着数字技术的发展，传统媒介以往的角色和功能不再；现在的媒介已不是传统意义上单一的媒介，而是融合了的媒介。在媒介融合的过程中，传统出版业的产业结构开始由纵向一体化向横向一体化裂变。出版产业结构的变化必然在产业价值链上产生联动效应，这势必要求我们对出版产业价值链进行重新定位与重构，以适应媒介融合需要。

到目标受众群中。如果把社交网络比作一个人际社区，那么社交媒体的传播就是网络上的口碑传播。出版品牌要想取得良好的社交媒体传播效果，意见领袖的传播价值需要受到重视。意见领袖不仅能减少传播成本，也能增强传播效果。

利用社交媒体进行的出版品牌营销和传统媒体营销最大的分别其实并不是媒介本身，而是基于传播模式变化（从一对多的单向传播模式到多对多的群体交互传播模式）所导致的传播过程的改变。出版品牌要从企业品牌变成社会化品牌（Social Brand），需要跟读者“社交”起来：聊天、互动、放下身段，让品牌活在人群里，成为一个鲜活的、具有生命力的品牌，在关系建立和营销传播的过程中强化品牌认知度。

四、结 语

出版品牌塑造、传播和运营是出版经济发展到图书商品相对过剩阶段的必然选择。综观当前中国出版业，同质化、同构化、泡沫化现象突出的问题表现在出版社战略、

一、出版业融合

出版业的媒介融合作为当下媒介经济发展中的一个重要现象，是伴随其产业结构的纵向分离和横向整合而出现的。传统出版业最初是按照“出版—印刷—发行”三位一体的纵向结构来从事信息内容的制造、开发、包装和销售及其服务的。后来在分工专业化和集约经济效

产品线、市场营销等多个方面，具有数字媒体特色的出版品牌塑造与传播更应成为打造核心竞争力的关键因素。在社交媒体运用和影响日益广泛的情况下，出版品牌塑造和传播在内容提供、受众构成、传播过程等方面表现出不同于传统媒体的新特征。积极应对社交媒体下的品牌传播变化，将有助于出版品牌抓住网络媒体发展带来的新机遇，实现品牌塑造与传播效果的整体提升。

参考文献

- [1] 陈培爱. 现代广告学概论 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2009.
- [2] 孙黎. 出版品牌的传播策略初探 [J], 新闻爱好者, 2010 (7).
- [3] 陈欣, 朱庆华, 赵宇翔. 基于 YouTube 的视频网站用户生成内容的特性分析 [J], 图书馆杂志, 2009 (9).
- [4] 王跃, 张志强. 出版社微博营销和宣传的可行策略 [J], 出版发行研究, 2012 (8).

(作者单位：天津工业大学艺术学院)

应的作用机理下,出版、印刷和发行逐渐从纵向一体化的产业链中剥离出来,形成了各自相对独立的内容、印刷和发行的产业链。另外随着数字技术和网络技术的飞速发展,传统出版业与电信、广播电视和计算机等其他信息产业的边界、角色和功能划分日益模糊,其按照业务功能划分的内容生产、接收终端和传输平台各产业链节出于生产规模最大化和规模经济效益的考虑而逐渐走向融合。

1. 内容生产融合

出版产业的发展史其实是一部出版科技进步、扩散和融合的历史。从古代印刷术的发明到激光照排技术的出现,信息内容的存储与传播一直都没有摆脱纸质媒介的束缚。数字技术的出现,彻底改变了信息内容的生产方式和存储形态。一方面由于数字技术的出现,出版产业和其他产业的内容生产技术得以兼容与扩充,使得以前只能依靠某种特定生产技术进行特定媒介内容生产的各产业可以进行融合性生产。另一方面在数字化技术下,传统出版业的文字、图片与其他产业的信息内容,如电信中的语音、广播中的音频、电视中的视像以及计算机中的数据等内容形态之间的壁垒被破除,相互之间可以实现共享或转化。这样同样的信息内容可以表现为不同的内容形态,不同的内容应用可以承载同样的内容信息。

2. 阅读终端融合

出版产业既是信息内容的生产者,同时也是内容接收终端设备直接或间接的生产者。出版信息内容的传播必须借助一定的物质载体,即接收设备终端来满足受众的需求。在媒介融合之前,传统出版业信息内容的设备终端固守于纸质媒介这一单一介质形态。但是随着传播科技的发展,媒介生态的变化,人们的媒介消费习惯和使用方式呈现“碎片化”的趋势。出版产品越来越需要通过不同的介质来满足受众对阅读的多样化需求。数字融合技术使出版产业在创造不同形态信息内容的同时,也促使不同产业内容设备终端的关联组合,形成一个适应人们新的消费习惯的终端设备产品和服务的产业链。一种设备终端可以拥有多种功能,一种功能也可以由多个设备终端去实现。

3. 传输网络融合

媒介融合之前,传统出版业传输主要依靠专用的传输平台——实体书店对内容产品进行传输和销售。

但在媒介融合的时代,出版业的传输平台通过两种方式走向融合:一是出版商可以避免实体书店等有形的传输平台,通过互联网这一传输渠道直接进行网络销售;二是通过数字技术和信息技术,对文字、图片、语音、视频等各种不同形态的内容进行数字化处理使之转化为比特流之后,出版内容可以通过任一网络电子平台进行传输和交换。这样,出版与广播电视、电信之间的传输网络由专用平台向通用平台进行转变,从而实现传输网络的融合。

二、价值链嬗变

产业的发展本身是一个产业价值链的整合与分化的过程。在媒介融合的过程中,随着制约出版产业价值链运行和发展的瓶颈问题的改变,产业分立时期原本泾渭分明的传统价值链的合理性逐步消失,产业价值链的整个格局随之改变。一方面传统的产业价值链会发生分化、延伸或者变形;另一方面那些能产生潜在价值的核心价值要素会被重新优化组合。纵观媒介融合过程中出版产业价值链的变化,主要体现在以下两个方面:

1. 由纵向分离向横向功能聚合

在传统出版业纵向一体化结构中,出版、印刷、发行通常由一个掌握内容资源的出版媒介组织加以控制。后来随着市场的发展,出版业开始走向纵向分离,每个链节分别由相应的专业化组织来承担,产业结构开始朝横向结构转变,大致分为出版、印刷、发行几个简单的相对独立的产业链节。这一时期,由于出版产业价值链的长度和宽度极其有限,掌握内容资源的出版媒介组织对出版产业价值链上其他媒介组织的纵向控制仍然存在。

随着产业的融合,出版产业的价值链越来越有由纵向分离向横向功能聚合的深度转变。有研究者认为,在媒介融合时代,传统的出版、电信、广播、电视和计算机等部门的纵向一体结构被完全彻底颠覆,取而代之的至少有5个横向产业链节:(1)内容,指内容产品的创造与制作,包括各种形式的媒介产品;(2)包装,主要指内容的集成和呈现;(3)传输,即信息传输的物理基础设施;(4)操作,指智能资源的提供,包括网络和独立终端机上处理和储存用的硬件和软件;(5)终端,指各种输入输出设备。其中,内容、传输和

终端三个横向市场是由四大产业在产业分立时代已经形成的横向链节聚合形成。此外,内容与载体的彻底分离,以及几大部门内容的融合催生了新的链节——包装;传输平台的融合、输出终端的融合催生了新的链节——操作。每一个重新裂变出来的产业链节随之而来就催生出一个新的产业价值链。

与前期出版、印刷、发行产业价值链节相对应,出版业形成了按照出版业务功能划分的内容生产、设备终端制造和传输网络平台几个主要的价值链节。这几个主要的价值链节随着产业融合的不断深入,不仅有不断地延长、继续走向纵向分离的趋势,而且每一个被分离出来的价值链节随着市场容量和参与成员的迅速增加,其宽度在不断地被拓展。在新形成的产业价值链中,每一横向价值链节内部的竞争越来越激烈,而纵向控制能力逐渐消失殆尽。横向价值链节之间的竞争优势在整个产业价值链中的作用将变得举足轻重。

2. 由上游链节向下游链节聚积

每一种出版产品与服务的最终价值的实现,虽然是由产业链中所有关联环节共同完成的,但是由于每一个链节的价值丰度不一样,所以其在整个产业价值链中的位置也不同。价值增值空间大的链节处于价值链的高端,价值增值空间小的链节则处于低端位置。这是因为出版产业链是一种资源导向型产业链,产业链中每一个链节在价值链中价值增值空间的大小是由其掌握优势资源的多少来决定的。

媒介融合之前,位于整个产业链上游位置的出版环节由于掌握了内容资源这一核心价值要素,价值增值空间大,在整个产业价值链中拥有主导话语权,具有很强的纵向控制能力。而位于下游位置的发行环节由于没有掌握内容资源,价值增值空间小,从而处于从属地位。所以在这一时期,出版环节处于整个产业价值链的高端,而发行环节则处于整个产业价值链的较低端位置。与出版环节和发行环节相比,印刷环节既不与出版内容资源发生直接关系,也没有能力控制最终消费者市场,基本不具备挑战上述两个环节的资本,所以它一般处于出版产业链的最低端。

但在媒介融合的环境下,出版产业价值链上的价值增值有愈发向下游环节聚积的趋势。产业融合过程中,最初掌握内容资源的出版环节的纵向控制能力大

为削弱,对其他处于中下游位置的印刷和发行环节实施控制显得鞭长莫及,甚至作为内容生产的出版环节因为缺少能够满足受众多样化需求的设备终端以及有效的传播渠道和营销手段,常常受制于终端制造商和内容发行商;原来处于下游位置的印刷环节,在媒介融合后与之相对应的是接收终端设备制造环节,这一环节由于能够研发和生产多样化的终端设备,间接掌握着庞大的受众资源,反过来又影响出版环节的内容形态和内容生产方式,从而成为出版产业价值链中向上延伸的重要力量;发行环节由于与其他产业的相应链节进行整合,实力不断壮大,掌握了丰富的渠道和市场等优势资源,逐渐居于强势,成为出版产业链中价值丰度较高的环节,进而逐渐走上产业价值链的高端。

三、价值链重构

鉴于出版业媒介融合现状和产业价值链的嬗变特点,笔者认为出版业下一步的发展重点应加强内容资源开发,扩展阅读终端市场,再造传输网络平台,掌握产业价值链的关键和制高点,使出版产业的价值获得提升,从而在激烈的出版市场中取得竞争优势。

1. 加强内容资源开发

优秀的内容资源一直是传统出版业手中的一张王牌。但从目前的情况来看,传统出版业对于内容资源的开发和利用是远远不够的;并且在媒介融合的环境下,出版业由以前的渠道稀缺变为内容稀缺。相对于传输渠道得到大力拓展,出版业对于内容资源的原始开发似乎陷入了一片红海之中,如何避开红海,寻找内容资源开发的蓝海,加强内容资源的开发,实现内容增值不失为一条寻找蓝海的有效路径。加强内容资源的开发,实现内容增值的实现途径有二:一是加强对内容资源附属版权的开发,注重内容品牌价值链的延伸。出版产业对著作权的利用是一个已知的“红海”领域,该市场竞争异常激烈,已不具备较大的升值空间,而附属版权这块领域,则是一个还未得到深度开发和利用的“蓝海”,具有广阔的开发空间。加强附属版权的开发就是要以版权资源为核心,以创意为要素,扩大出版业务,通过品牌延伸到其他产业,从而开拓更多的价值空间。哈利·波特以系列小说为核心,通过电影改编权、形象使用权和商品化权开发系

列产品就是其附属版权开发和利用的典型。二是要注重内容资源生产的整合。在内容的生产环节,借助媒介融合进行通用性生产,降低内容生产的成本,能极大地释放内容生产力,使内容生产具有更高的效率。

2. 扩展阅读终端市场

传统出版业内容信息的接收终端设备只是报纸、杂志和书籍等单一形态的纸质媒介。纸质媒介的生产在整个产业价值链条上根本不具有价值升值的空间,处于价值链的低端位置。在手持阅读终端的技术取得突破之后,移动阅读终端则是近年来数字出版产业的重要发展方向。从早期的电子词典开始,到手机阅读,再到亚马逊“改变人类阅读方式”的电子书产品 Kindle 的出现,这一领域的产品和商业模式正在不断探索中。电子终端设备的出现为传统出版业从纸质向数字转型,实现新的跨越式发展提供了重要战略机遇。但目前电子阅读终端设备大多以 IT 技术厂商为主研发,内容和终端很难实现成功的对接。一方面,终端设备商绝大多数缺乏足够的内容,尤其是优质的内容资源十分稀缺;另一方面,图书出版机构虽然握有大量资源,但这些资源绝大部分无法直接适用于电纸阅读器。所以对于传统出版业而言,自身应注重加强阅读终端设备的自主研发,拓宽产业价值链上的价值增值渠道。2010 年 3 月由上海世纪出版集团主导开发的辞海悦读者,是全球第一款由传统出版机构主导的全产业链研发和设计的阅读器。该款阅读终端设备独家内置《辞海》和《中华文化通志》,拥有世纪出版集团旗下 27 家出版机构的新书、畅销书、经典书等数万本图书资源,实时更新的 44 种期刊、5 种报纸等新闻资讯,此外还有台湾数位出版协会 880 家出版社及两岸三地其他众多出版机构的海量正版图书资源支持。传统出版业自主开发电子阅读终端不仅可以实现内容与终端的成功对接,而且可以完善其产业价值链。

3. 再造传输网络平台

对于传统出版业而言,出版产业的出版环节重在发现值得出版的内容并制作成书,展示图书并完成销售这一环节则由书店来完成。在这一传统产业链中,出版商虽然掌握了内容和作者资源这一核心资源,但往往受到充分掌握了市场和受众资源的发行商的控制。而媒介融合开拓了传输渠道的新纪元,网络技术的出

现很好地把出版和发行这两个产业价值链节打通,它能够很好地拓展出版业的传播渠道,打破了出版商和发行商之间的不均衡博弈。出版商可以运用网站、博客、BBS 论坛、视频、播客等网络营销工具在各门户网站进行图书新闻稿的发布以及图书推荐和讨论,借助网络加强出版物的宣传和销售。角川集团根据谷川流创作的轻小说《凉宫春日的物语》系列作品制作的电视动画《凉宫春日》Video 在美国销售 6 万套,而原产国日本也只有 8 万套,就是充分利用 You Tube 这一网络传播工具进行网络宣传的成功典范,被誉为“春日”现象。现在角川集团正致力于将内容数字化,并将数字内容以大容量的高速通信网传输,通过互联网或电视这样的传输平台传递给末端用户。另一方面出版机构可以通过创办自己的网络书店进行直接销售,相比以前单纯依托传统书店而言,它可以突破时空限制,以有限的库存、丰富的信息、灵活的检索、个性化的定制服务进行出版物的销售,从而抓住出版营销价值链那条长长的尾巴。德国的贝塔斯曼集团是集制作媒体内容、提供媒体服务并销售媒体产品于一体的媒体和服务集团。贝塔斯曼的传输网络平台目前成为其整个产业价值链的前端,它通过整合目录邮购(贝塔斯曼书友会)、网上商店(BOL 贝塔斯曼在线)和连锁实体书店等形式,充分发挥规模经济的竞争优势,用最直接的方式把客户导入贝塔斯曼所有的产品和服务平台。

参考文献

- [1] 肖赞军. 西方传媒业的融合、竞争与规制 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2011.
- [2] 赵子君. 内容产业论 [M]. 北京: 北京广播电视学院出版社, 2005.
- [3] 芮明杰, 刘明宇, 任江波. 论产业链整合 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006.
- [4] 迈克尔·波特. 竞争优势 [M]. 陈小悦, 译. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [5] W. 钱·金, 勒妮·莫博涅. 蓝海战略 [M]. 吉宓, 译. 北京: 商务印书馆, 2010.
- [6] 克里斯·安德森. 长尾理论 [M]. 乔江涛, 译. 北京: 中信出版社, 2006.

(作者单位: 衡阳师范学院)