

图书出版产业链演化与企业经营的研究述评

盛 虎

(中南大学商学院,长沙 410083)

[摘要] 综合学者的研究发现,信息传播技术进步和电子产品多元化,是引致产业链演化的关键要素。学者主要从提升内容质量以强化品牌、发展数字出版和传播媒介多元化的角度,提出图书出版产业的发展建议。构建基于产业链环节的价值创造模块化的投资战略,是学者热衷于探讨的产业链演化背景下图书出版企业的经营策略。

[关键词] 图书出版产业 产业发展 企业经营

[中图分类号] G230 [文献标识码] A [文章编号] 1009-5853 (2013) 01-0057-04

[Abstract] Scholars' studies show that the advances of information dissemination technology and electronic products functional diversification were the key to the evolution of book publishing industry chain. Scholars also have recommended that the quality of the content, development of digital publishing and media diversification are favorable to the development of book publishing industry.

[Key words] Book publishing industry Industry development Corporate operation

2011年10月,中共中央十七届六中全会对推进文化改革发展作出部署,提出加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业。图书出版产业作为文化产业的核心层,2011年总产值达到644.4亿元,实现增加值225.3亿元。然而,在图书出版业大发展的背后,我们发现隐藏着深层次的危机:美国出版行业协会的数据显示,2002—2008年,整个行业年销售收入仅仅增加了1.6个百分点,而利润则普遍缩水;小林一博(2004)^[1]发现从20世纪末开始,日本图书出版市场出现出书过滥,退货堆积如山,发展停滞的“出版大崩溃”局面;周蔚华(2002)、巢峰(2005)^[2]和李智慧(2011)^[3]对我国20世纪90年代以后的图书市场进行研究,发现存在图书生产量持续上升,但定价水平、销售增长率不断下降,财务成本和库存压力越来越大,行业利润越来越薄的“滞涨局面”。信息传播技术的发展、新文化消费习惯的形成,拓宽了图书出版产业链的边界,产业外的企业纷纷参与、甚至主导着图书出版新产品的生产与经营。产业内企业经营策略失误,或许是引致产业困境的因素,但是,企业经营战略不能适应产业链的演化,可能是影响产业发展更重要的因素。国内外学者对图书出版产业链演化与企业经营的问题进行了一系列研究。

1 信息传播技术的进步对图书出版行业发展的影响

互联网的发展和计算机的普及、移动数据传播技术的成熟和多功能电子产品的出现,对图书的创作和传播都带来了革命性影响。

1.1 互联网发展和计算机普及对图书出版业的影响

互联网技术的发展对传统图书出版产业的影响,有很多学者进行了研究。布莱克曼(Blackman, 2004)^[4]从经济政治、社会环境和技术发展的角度,从宏观层面探讨了互联网技术对传统媒体行业带来的影响;而周蔚华(2002)^[5]从具体操作模式上来探讨了网络出版问题。随着互联网技术的进一步发展,克(Keh, 1998)^[6]指出互联网的发展,对作家的写作方式、编辑技术、印刷技术产生根本性影响,也使人们对印刷品的需求发生变化,对产品的传递方式和途径也带来变革。对于给出版业生产销售带来的影响,很多学者从不同的方面进行了探讨:在写作和编辑方式上,戈麦斯(Gomez, 2011)^[7]发现互联网实现了作者和读者之间的互动式写作;在出版方式上,莫里斯·罗森塔尔(2009)^[8]认为互联网能够使作者跳出出版商的约束,实现自主出版;在图书传播途径上,丹尼尔斯(Daniels, 2006)^[9]认为互联网缩短了出版商和顾客的距离,实现了数字传输或者网络书店卖书,对于图书发行产生了革

[基金项目] 本文系中央高校基本科研业务费专项资金中南大学自由探索计划“基于产业价值的出版类企业投资战略研究”(2012QNZT182)和湖南省软科学“湖南图书出版产业的投资战略研究”(2010ZK3165)研究成果。

[作者简介] 盛虎,管理科学与工程博士,中南大学商学院副教授。

命性的影响。

1.2 多功能电子产品的发展对图书出版业的影响

电子书和手机阅读是对传统纸质阅读发起挑战的新文化消费方式。冈特(Gunter, 2005)^[10]对香港图书市场,克拉克和菲力普(Clark & Phillips, 2008)^[11]对英国图书市场进行研究,发现电子书以其阅读的便利性成为一种新型图书文化消费方式,并日趋流行。国内学者肖洋和张志强(2011)^[12]分析了包括亚马逊的Kindle等电子书在国内图书出版市场的发展态势和运营模式。这些学者们的研究,表明电子书市场在国内外基本已经成为一种相对成熟的文化消费业态,并形成相对稳定的商业模式,但是主导发展的是电子设备生产企业。智能手机的出现,解决了人们“碎片化”时间阅读问题,手机文化消费已经成为一种时尚。佩帕德和瑞蓝德(Peppard & Rylander, 2006)^[13]、夏光富和刘应海^[14]等学者们针对国内外出现的手机文化消费热潮,剖析了其商业模式,并从图书出版企业角度,分析其如何通过手机新闻和文学故事制作的方式,广泛地参与到手机文化价值创造的分配网络里。

互联网阅读、电子书和手机阅读的流行,使图书文化传播突破了纸质媒介的限制,向全媒体传播方式发展,不断满足人们对文化产品的长尾需求(Rubinson, 2008)。图书文化通过互联网和移动互联网的传播,加上多功能的阅读终端日益丰富,使图书的出版内容和销售网络出现媒介融合态势,拓宽了图书出版产业的价值创造领域(尹章池和郭慧, 2009)。在技术创新的背景下,图书消费新模式日趋成熟,依靠政策呵护形成垄断优势而成长起来的图书出版业面临着产业链的演化,其产品特性和盈利模式相应发生改变。产业内相关主体应该采取相应措施,应对产业链演化。

2 图书出版产业的发展措施

面对产业环境的变化所带来的挑战,国内外很多学者从不同角度探讨图书出版行业发展的转型问题。

2.1 构建出版内容品牌优势

在图书出版产业演化过程中,依托现有优势,进行产业的有效拓展,是一个非常明智的选择。不论传播媒介多元化如何发展,图书文化传播的内容却是同一的,所以图书出版产业在演化过程中,应该以“图书内容”为依托,推出强品牌产品,从而拓宽以品牌为基础的盈利模式。安索黎,罗伊尔和约翰逊(Anthony, Royle & Johnson, 2000)^[15]研究英国的儿童出版物市场,发现图书品牌能够有效实现产品的多媒介传播。

而“内容”的质量是品牌的基础,提升写作质量是提升品牌最好的方法,里克斯(Rix, 2007)^[16]认为出版商可以通过聘用自由作家和校稿者来提高出版内容的质量,从而提升品牌影响力。而新的编辑方式的出现,也创新了“内容”写作方式,王干(2010)^[17]认为网络文学所形成的互动式文学创作方式,使文学作品平民化、自由化、开放化、交互化,使文化内容更能适应市场需求,从而提升出版单位的品牌影响力。

2.2 大力发展数字出版

优化文化内容的质量后,面对着多媒介化的需求,数字出版技术的发展必不可缺,刘和饶(Liu & Rao, 2005)^[18]研究表明数字化印刷技术的实现可以使出版商生产媒介多元化的图书产品。田和马丁(Tian & Martin, 2009)^[19]认为数字出版时代对图书出版企业带来了内容制作、物流方式、内部管理、营销策略等方面的影响,便利了出版商的服务方式,创新了图书出版的商业模式。针对数字化技术的挑战,学者们从不同的角度提出应对措施。刘灿姣和黄立雄(2009)^[20]从商业模式上,提出传统图书出版企业应该通过内容整合、渠道整合、技术整合和资本整合等方式,来促进数字出版的发展。具体到发展措施,左健和孙辉(2010)^[21]认为图书出版产业在生产过程中采用数字集成技术,打造出版商的数字图书馆,为数字出版提供统一规范的数据源。在发行模式上,金雪涛和唐娟(2011)^[22]认为数字出版应根据消费需要,采用电子书、数据库、在线教育多种产品形式,实现图书的数字传播。当然,数字出版技术的发展,不但有利于新媒介传播,同时对传统纸质出版也带来了创新,可以实现作者的自主出版(Tian等, 2009),还是可以实现按需出版(Milliot等, 2010; 金雪涛等, 2011)。

2.3 促进传播媒介的融合

图书出版传播媒介的融合,是产业发展新的方向。很多学者分别从互联网产业、电子设备产业和电信产业的角度来探讨媒介融合与图书产品对接的问题:刘阳和周澎民(2010)^[23]探讨互联网运营商主导下,通过互联网和计算机进行文化创作和传播的商业模式;任殿顺(2010)^[24]探讨电子书这一新媒介产品,在电子设备生产商主导下,内容提供商、内容集成商、虚拟运营商、电信运营商和硬件制造商之间的功能定位和协同机制;巴恩斯(Barnes, 2002)^[25]从手机运营商的角度,分析文学出版、新闻如何参与到手机商业链的价值分配当中;张新香、胡立君(2010)^[26]

从电信运营商的角度,探讨其在开展数据业务过程中,拓宽图书传播方式的意义。无论哪个产业在主导着新媒介对文化的传播,吴利华、张宗扬和顾金亮(2011)^[27]认为,作为文化产业核心的图书出版应该利用多媒介传播的发展,突破自身路径依赖,在上游增强与电信和其他信息传输服务业等产业的融合,在下游增强与电子设备制造商,以及娱乐业、旅游业等其产业协同,拓宽自身产业链,把价值链拓展到更多的销售渠道和更多的产品形式中来,促进产业升级。

新技术的发展和新文化消费方式的出现,使文化消费出现了媒介多元化趋势,这也使图书出版产业传统经营的领域受到其他产业的侵蚀,图书出版产业应该明确这些因素给行业发展带来的机遇与威胁,依托自身的优势,主导产业链演化方向。我国图书出版业有着不错的内容资源和基础优势,但在其他产业主导的新媒介传播上,存在着资源渠道共享的劣势(吴楣,2007);产业应该整合市场拓展、媒介多元化和传统产业链三个维度(程肖芬和于航,2009);在加强内容品质的前提下,借鉴国外的成功模式,按照教育类、大众类和专业类三个方向来构建不同的产业发展模式(史海娜,2008),把价值链拓展到更多的销售渠道和更多的产品形式中。这样,从根本上说,我国图书出版产业应该转变增长方式,成为精品文化内容的生产者,并进行数字化和信息化建设,在适应新的文化需求转变的同时,重构产业链和价值链(陈昕,2008)^[28]。

3 产业链演化下图书出版企业经营模式的探讨

显然,图书出版行业发展环境发生了变化,给产业内企业发展模式带来了新的挑战。面临着文化产业发展的大机遇,学者们更多地是探讨产业内企业的融资便利(曾凡斌等,2010),以及融合后如何使用资金的问题,如进行资本运营(何志勇等,2010;殷宁,2010;陈邦武,2010),甚至多元化扩张等行为(王谷香等,2011)。已有的研究表明,产业发展的外围环境变化,给产业发展带来了新机遇,杨桂丽和王相林(2008)^[29]指出,我国图书出版企业更应该站在产业发展的高度,从产业链整合的角度,把产业价值创造环节模块化,然后对某一价值链环节进行投资,而不走纵向整合道路。有学者研究了图书出版企业基于传统产业价值链环节的投资,宫本和惠特克(Miyamoto & Whittaker, 2005)^[30]研究发现,在日本掌握着渠道控制权的图书批发商利用其垄断优势,成为产业链主体,通过关联持股,进行产

业链整合,控制着产业的竞争与合作;李春成和朱丹红(2010)^[31]借鉴日本、美国和德国的出版批发商主导产业链运营模式,对我国出版企业产业链整合提出相关建议。不过,方卿(2007)^[32]认为我国对出版发行领域的有限管制,并不能使各种资本依靠市场的逻辑,对传统图书出版产业链进行价值整合。然而,新技术的发展和新文化消费习惯的形成,拓展了图书出版产业链的空间,梁智勇(2009)^[33]指出,图书出版产业外的内容供应商、网络运营商、电子产品制造商和电信运营商等在媒介融合背景下,绕过了行业管制壁垒,间接地进入到产业内,创新着产品消费模式,并利用各种方式分享着产业利润。在此背景下,有学者探索性地研究了图书出版企业基于新产业链框架下的产业价值创造环节模块化的投资模式:王冰(2011)^[34]利用我国图书出版类上市公司数据,探索性地分析了新图书出版产业链每一环节的途径链价值创造能力,发现编辑、发行和衍生产品环节是最能够创造利润的产业环节;然而盛虎等(2012)^[35]的研究发现,我国图书出版企业在传统产业链下的产业环节投资仍是主流,而在新媒介领域的投资只有比较少的企业进行探索,并且没有形成实际产能,很少能够给企业带来价值创造。在产业管制进一步放开的背景下,在产业外企业主导产业新产品开发的模式下,我国图书出版企业更应该站在演化后的产业链高度,分析产业价值环节,构建新的投资战略,布局关键性资产,成为产业链演化的领导者。

4 总结

新技术的发展和新文化消费方式的出现,使文化消费出现媒介多元化趋势,外围环境的变化给图书出版业带来了根本性的冲击,其产业链发生了演化。产业相关主体应该从提升品牌影响力、发展数字出版及多媒介传播等方面,把握产业链的演化方向,成为产业价值创造的主导者。图书出版企业作为产业发展主体,应该利用产业链演化带来的机遇,立足“文化内容制造商”角色,站在产业链的高度,挖掘产业各环节价值创造能力,摆脱原有全产业链投资模式。基于自身的资源和能力优势,重新构建自身的投资战略,形成有竞争力的资产,在为产业的发展注入创新内生动力的同时,自身也获得更多的价值创造,从而为我国文化产业的大发展、大繁荣贡献自身的力量。

注 释

- [1]小林一博著,甄西译.出版大崩溃[M].上海:上海三联书店,2004
- [2]巢峰.中国图书出版业的滞胀现象:兼论出版改革的症结所在[J].编辑之友,2005(1):4-14
- [3]李智慧.基于2005—2009年图书生产、销售和库存数据的比较分析[J].编辑之友,2011(10):23-26
- [4]Colin Blackman. Paying the price: the future for Europe's media sector[J]. Foresight, 2004(5):292-301
- [5]周蔚华.网络出版的兴起与出版的范式的转换[J].中国人民大学学报,2002(5):112-118
- [6]Hean Tat Keh. Evolution of the book publishing industry Structural changes and strategic implications[J]. Journal of Management History, 1998(2):104-123
- [7]J. Gomez. Books, Bytes and Business: The Promise of Digital Publishing[J]. Publishing Research Quarterly, 2011(27):96-97
- [8]莫里斯·罗森塔尔.按需出版:国际图书印刷与营销新途径[M].北京:清华大学出版社,2009
- [9]Daniels M. Brave new world, digitisation of content: the opportunities for booksellers and thebooksellers association[M]. London: Booksellers Association, 2006
- [10]Barrie Gunter. Electronic books: a survey of users in the UK. Aslib Proceedings[J].New Information Perspectives, 2005(6):513-522
- [11]Giles Clark Angus Phillips. Inside Book Publishing[M]. Taylor & Francis, 2008
- [12]肖洋,张志强.从亚马逊模式看国内电子阅读器的现状与发展趋势[J].出版发行研究,2011(5):39-42
- [13]Joe Peppard, Anna Rylander. From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators[J]. European Management Journal, 2006(2):128-141
- [14]夏光富,刘应海.手机文化产业价值链分析[J].编辑之友,2010(1):82-85
- [15]Audrey Anthoney, Josephine M. Royle, Ian M. Johnson. The UK children's publishing house - adapting to change for the multimedia market[J]. Electronic Library, 2000, 18(4):269-278
- [16]Anne Rix. Freelance Editors and Proofreaders [J]. New Library World, 2007, 8
- [17]王干.网络改变了文学什么[J].文艺争鸣,2010(6):1-3
- [18]Liu ML, Rao BH. Operational concepts and changes of academic journals in the digital age[EB/OL].[2012-03-20]. Chongqing University Press, 2005. www.cqvip.com/tq/tb04-6.htm
- [19]Xuemei Tian, Bill Martin. Business models in digital book publishing: some insights from Australia[J]. Publishing research quarterly, 2009(25):73-88
- [20]刘灿灿,黄立雄.论数字出版产业链的整合[J].中国出版,2009(1):44-47
- [21]左健,孙辉.复合出版与传统出版社数字化转型[J].中国出版,2010(4):44-48
- [22]金雪涛,唐娟.数字出版产业价值链与商业模式探究[J].中国出版,2011(2):56-59
- [23]刘阳,周澎民.金融危机下原创文学网站的发展[J].出版发行研究,2010(5):39-43
- [24]任殿顺.电子书阅读器产业链竞合博弈分析[J].中国出版,2010(3):38-41
- [25]Stuart J. Barnes. The mobile commerce value chain: analysis and future developments[J]. International Journal of Information Management, 2002(22):91-108
- [26]张新香,胡立君.数据业务时代我国移动通信产业链整合模式及绩效研究[J].中国工业经济,2010(6):147-157
- [27]吴利华,张宗扬,顾金亮.中国文化产业的特性及产业链研究:基于投入产出模型视角[J].软件科学,2011,25(12):29-32
- [28]陈昕.中国图书出版产业增长方式转变研究[M].桂林:广西师范大学出版社,2008
- [29]杨桂丽,王相林.以模块化整合出版产业链[J].中国出版,2008(1):32-34
- [30]J. Rubinson. Marketing in the Era of Long-Tail Media[J]. Journal of Advertising Research, 2008, 48(3):301-302
- [31]李春成,朱丹红.出版发行中盘模式探讨[J].出版科学,2010,18(4):57-59
- [32]方卿.论外商投资在我国出版产业的产业链战略[J].出版发行研究,2007(2):12-15
- [33]梁智勇.媒介融合背景下传媒集团新媒体战略比较[J].新闻大学,2009(1):128-136
- [34]王冰.我国上市出版企业可持续发展能力比较[J].中国出版,2011(10):44-46
- [35]盛虎,王冰.我国出版传媒类上市公司的投资战略研究[J].中国出版,2012(2):6-10

(收稿日期:2012-10-18)