

程忠良 著

“互联网”+时代出版业发展路径研究

A Study of the Development Path of the Publishing Industry in the Era of Internet+

1000000111110000000000
1000000111110000000011100000
1011100001111100001111100000000000000011100000
100110100111111000011111000010000000110011100000
1011101001111110000111110000000110011100000

Publishing
Industry

中国科学技术大学出版社

◎ 安徽省哲学社会科学规划一般项目（AHSKY2015D156）研究成果

“互联网+”时代出版业发展路径研究

A Study of the Development Path of the Publishing Industry in the Era of Internet+

程忠良 著

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

这是一本对“互联网+”时代出版业经营与管理进行深度分析和案例剖析的论著。全书包括“互联网+”时代出版业研究范式、研究对象、经济本质探讨、市场特征分析、市场路径探索、发展战略分析及战略路径研究等内容。本书试图将经济学、管理学和新闻传播学等不同学科领域的理论研究方法和分析工具应用到“互联网+”时代出版业发展路径的研究中来,既有理论的前瞻性,也有案例的新颖性,较系统、全面地研究“互联网+”时代出版业战略发展路径。

本书适用于新闻学、传播学、广告学、编辑出版学、数字出版学等新闻传播类专业,以及工商管理、文化产业管理、图书馆管理等管理类专业的教学实践,对于出版企业经营管理者及相关传媒经济研究者也有参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

“互联网+”时代出版业发展路径研究/程忠良著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2016. 5

ISBN 978-7-312-03967-6

I. 互… II. 程… III. 出版工作—研究—中国 IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 113973 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥市宏基印刷有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×1000 mm 1/16
印张 10.75
字数 242 千
版次 2016 年 5 月第 1 版
印次 2016 年 5 月第 1 次印刷
定价 35.00 元

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 出版及出版业	(4)
1.1.1 什么是出版	(4)
1.1.2 什么是出版业	(5)
1.1.3 出版业的产业类别	(6)
1.1.4 出版业的性质	(7)
1.1.5 出版产品的分类	(8)
1.2 “互联网+”概述	(8)
1.2.1 “互联网+”由来	(8)
1.2.2 什么是“互联网+”	(10)
1.3 研究对象	(11)
1.4 研究范式	(12)
1.5 关于本书的三点说明	(13)
第2章 “互联网+”时代出版业经济本质分析	(15)
2.1 出版业经济的三个基本问题	(15)
2.2 出版业经济的本质	(17)
2.2.1 注意力经济	(19)
2.2.2 影响力经济	(20)
2.2.3 舆论经济	(22)
2.2.4 三种理论比较分析	(24)
2.3 出版业产品的性质	(25)
2.3.1 公共产品、私人产品和准公共产品	(25)
2.3.2 出版业产品的性质	(25)
第3章 “互联网+”时代出版业市场分析	(29)
3.1 什么是市场及出版业市场	(29)
3.2 出版业市场结构	(30)
3.2.1 什么是出版业市场结构	(30)
3.2.2 出版业市场结构基本要素	(30)

3.2.3 出版业市场结构的分类	(30)
3.2.4 出版业市场结构的类型	(31)
3.3 新中国出版业市场的发展	(33)
3.4 出版业的产业特点	(36)
3.4.1 出版业产品生产方面	(36)
3.4.2 出版业产品属性方面	(37)
3.4.3 出版业产品消费方面	(37)
3.4.4 出版业产品市场方面	(37)
3.5 出版业资源	(37)
3.5.1 信息资源	(38)
3.5.2 入口资源	(38)
3.5.3 用户资源	(38)
3.5.4 广告资源	(39)
3.5.5 IP(知识产权)资源	(39)
3.5.6 技术资源	(39)
3.5.7 人力资源	(40)
3.5.8 数据资源	(40)
3.5.9 品牌资源	(40)
3.5.10 其他资源	(41)
3.6 “互联网+”时代出版业市场特征	(41)
3.6.1 跨界融合	(41)
3.6.2 创新驱动	(42)
3.6.3 重塑结构	(42)
3.6.4 尊重人性	(42)
3.6.5 开放生态	(43)
3.6.6 连接一切	(43)
第4章 “互联网+”时代出版业市场发展路径分析	(44)
4.1 市场空间结构发展路径:三大产业平台多维空间一体化	(44)
4.1.1 “互联网+”时代出版市场空间结构概述	(44)
4.1.2 三大平台多维市场共生发展路径	(45)
4.1.3 三大平台多维市场融通发展路径	(48)
4.1.4 三大平台多维市场平台战略路径	(51)
4.2 市场主体结构发展路径:基于生态化角度的革命化、联盟化、 开放化的发展模式	(53)

4.2.1 “互联网+”时代出版业市场主体结构概述	(54)
4.2.2 市场主体结构发展路径之一:革命化的三大整合	(59)
4.2.3 市场主体结构发展路径之二:优势互补、共赢的生态联盟	(65)
4.2.4 市场主体结构发展路径之三:兼容并包的开放合作	(69)
4.3 市场客体结构发展路径:用户驱动、立体开发、提升体验的产品 发展模式	(73)
4.3.1 用户驱动	(73)
4.3.2 立体开发	(78)
4.3.3 提升体验	(82)
4.4 市场时间结构发展路径:效率化、便利化、个性化的交易时间模式	(88)
4.4.1 生产环节方面	(88)
4.4.2 出版机制方面	(89)
4.4.3 出版技术研发应用方面	(90)
4.4.4 消费环节方面	(90)
第5章 “互联网+”时代出版业发展战略分析	(92)
5.1 什么是发展战略	(92)
5.2 “互联网+”时代出版业确定发展战略的四个意识	(94)
5.2.1 第一个意识:战略意识	(94)
5.2.2 第二个意识:数据意识	(95)
5.2.3 第三个意识:用户意识	(97)
5.2.4 第四个意识:生态意识	(98)
5.3 “互联网+”时代出版业确立发展战略的三个基本问题	(99)
5.3.1 第一个问题:用户“黏性”	(99)
5.3.2 第二个问题:发展方向	(102)
5.3.3 第三个问题:赢利模式	(105)
5.4 “互联网+”时代出版业发展战略模式的三个层次	(107)
5.4.1 出版业发展战略模式的第一层次:单一要素的竞争	(107)
5.4.2 出版业发展战略模式的第二层次:组合要素的竞争	(109)
5.4.3 出版业发展战略模式的第三层次:生态系统的竞争	(111)
第6章 “互联网+”时代出版业业务策略及职能策略路径分析	(114)
6.1 技术战略路径:构建网络化、智能化、融合化的云出版运营大平台	(114)

6.2 数据战略路径:构建以收集、积累、挖掘和分析用户数据为导向的大数据运营模式	(116)
6.3 入口战略路径:构建多元化、多功能、立体开发的入口系统	(118)
6.3.1 入口战略的作用	(118)
6.3.2 入口战略的目标:一个中心三个基本点	(120)
6.3.3 入口战略的特点:一个主导三种特色	(121)
6.3.4 入口战略的方向:一个多元化一个多功能	(123)
6.3.5 入口战略发展模式:两个层次立体开发	(124)
6.4 内容战略路径:构建双向驱动多形态的内容生产生态系统	(126)
6.4.1 用户驱动、数据驱动	(127)
6.4.2 充分运用认知盈余的作用	(127)
6.4.3 打造各种出版业内容形态	(127)
6.4.4 重视出版业内容版权保护	(127)
6.4.5 重视出版业内容生产技术的研发	(127)
6.5 赢利模式战略路径:构建新媒介生态下的多点支撑赢利模式	(128)
6.5.1 平台模式	(128)
6.5.2 数据模式	(128)
6.5.3 延伸价值链	(129)
6.5.4 其他模式	(129)
6.6 文化战略路径:与政府、社会共同打造出版业发展的文化生态系统	(129)
6.6.1 主动出击	(130)
6.6.2 推动全社会尤其是政府关注出版业阅读文化的培养	(130)
第7章 “互联网+”时代出版业未来发展战略方向分析	(132)
7.1 智能化出版的概念	(132)
7.2 智能化出版发展路径:云出版生态平台	(134)
7.3 云出版生态平台建设内容之一:平台化	(135)
7.3.1 平台化的内涵及特征	(135)
7.3.2 平台化发展路径	(137)
7.4 云出版生态平台建设内容之二:应用化	(147)
7.4.1 通过开放平台建立开发联盟以整合研发资源	(148)
7.4.2 通过建立有效共赢机制以促进企业共同成长	(148)
7.4.3 通过建立各种应用平台提升应用发展能力	(148)
7.4.4 发展应用应当服务于企业发展、服务于企业战略	(149)

7.5 云出版生态平台建设内容之三:连接化	(149)
7.5.1 连接的起点是人	(150)
7.5.2 连接的实质是体验	(150)
7.5.3 连接的资产是数据	(150)
7.6 云出版生态平台建设内容之四:社交化	(151)
7.6.1 “三个空间”关系链一体化目标:构筑新的商业模式	(151)
7.6.2 “三个空间”一体化关系链构建:搭建三个平台	(154)
参考文献	(157)
后记	(161)

第 1 章 绪 论

自从 1978 年改革开放以来,伴随着国家经济体制、文化体制改革的逐步推进,通过市场手段来优化资源配置已逐渐成为出版业经营活动中最重要的模式。伴随着数字化、网络化、移动化和智能化等新的信息技术发展应用,技术力量、文化力量、资本力量、市场力量、政策力量等多重因素所形成的合力,正引导着出版业经历一场涉及资本、产业、市场、技术等方面广泛而深远的变革,以及随之而来的整个出版产业格局颠覆性的重塑。

首先,“互联网+”正在成为包括出版企业在内等众多企业战略规划的重要部分。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)数据,截至 2015 年 12 月,有 34.0%的企业在基层设置了互联网专职岗位,其中 7 人及以下的微型企业比例为 30.2%,而 300 人及以上规模的企业设置专岗的比例接近四成;此外,有 24.4%的企业不仅实现互联网相关工作的专人专岗,还建立了专职团队。《报告》还显示,目前由决策层主导互联网规划工作的企业比例达到了 13.0%。如图 1.1 所示。

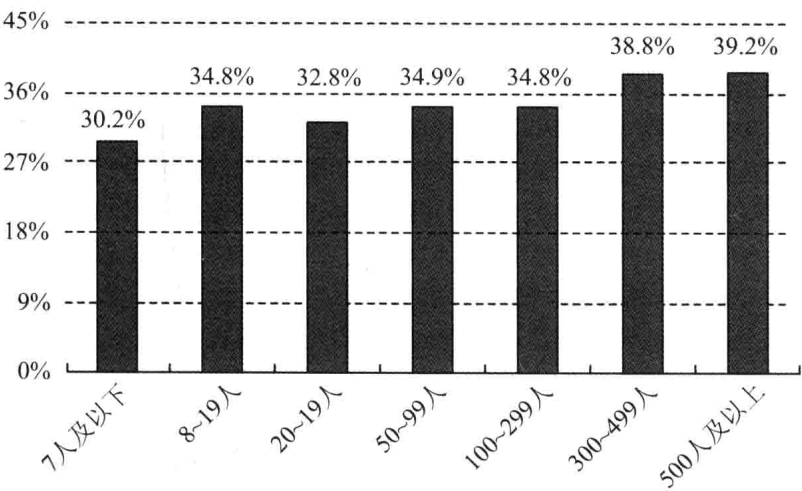


图 1.1 企业基层互联网专职岗位设置情况

资料来源:CNNIC 中国企业互联网应用状况调查。

专职岗位和团队的设置,说明互联网已经成为企业正常运营过程中不可或缺的一部分。随着国家“互联网+”战略的推进以及媒介融合的深入,出版业的发展生态发生了巨大的变化,这种变化不仅仅体现为出版业产业技术与装备、传播模式和经营模式的改变,更重要的是在消费、创新与分享过程中思想、战略层面上的变革,“用户至上”

“快速迭代”“普惠服务”等信息经济规律开始颠覆传统出版企业的运营生态。但是目前,大部分传统出版企业的思维方式、组织形态、运营方式还未完全转变,阻碍出版企业发展的各种障碍依然存在,这直接导致了当前许多出版企业在转型发展过程中的种种困境。出版业经营只有决策层打破思维桎梏,真正重视互联网的作用,将其从工具层面、渠道层面提升至战略层面,并将它与出版业经济进行深度融合,才能充分发挥互联网的杠杆力量,真正实现出版业做大做强。

其次,从总体上看,中国出版业现状不容乐观。虽然中国出版业在产品(内容或服务)生产、产品(内容或服务)传播、产品(内容或服务)营销、产品(内容或服务)消费等方面的综合实力取得了长足的进步,但另外一方面,中国出版业无论是产业规模、国际化水平,还是赢利水平、产业竞争力、新媒体出版探索等方面,与发达国家出版业相比还存在着不小的差距。以2014年为例,全国32家图书出版集团以占比15%的净资产(32家出版集团净资产为1466.6亿元,全国为9543.6亿元),实现主营业务收占比7.8%的营收(32家出版集团为1563.0亿元,全国为19967.1亿元),实现占比9.6%的利润(32家出版集团为150.0亿元,全国为1563.7亿元)和8.1%的增长(全国9.4%) (数据来源:中国新闻出版研究院发布的《2014年新闻出版产业分析报告》)。

尽管“2015年全球出版业排行榜”世界前50强中,中国内地有四家出版集团,即凤凰出版传媒集团、中南出版传媒集团、中国出版集团和中国教育出版传媒集团进入榜单,但中国出版业整体上小而散的现状并没有完全改变。从这份由法国《图书周刊》发起,委托Rüdiger Wischenbart内容咨询公司实施调研,并由中国百道网、英国《书商》杂志、德国《图书商报》、美国《出版商周刊》以及巴西《出版新闻》全球联合发布的“2015全球出版业50强排行榜”的相关数据中,也可以较清楚地看出国外出版业巨鳄相比于中国出版企业的优势:

(1) 规模大。数据显示,国际出版巨头培生集团(Pearson)、汤森路透(Thomson Reuters)、励德爱思唯尔集团(现更名为RELX)、威科集团和企鹅兰登书屋等出版集团规模大,营收高。规模方面,企鹅兰登书屋出版集团的母公司贝塔斯曼集团(Bertelsmann AG)2006年总资产就高达193亿欧元(约合人民币1351亿元,参照当前外汇市场价,下同),哈珀-柯林斯出版的母公司新闻集团2003年总资产高达418亿美元(约合人民币2174亿元)。营收方面,2014年,英国的培生集团实现营业收入58.09亿欧元(约合人民币400多亿元),美国的汤森路透集团实现营业收入47.29亿欧元(约合人民币330多亿元),而中国排名最前的凤凰出版传媒集团2014年实现营业收入23.33亿欧元(约合人民币163多亿元)。从经济上看,规模大有利于防范行业风险,提高竞争能力,降低生产成本,提升收益。

(2) 市场占有率大。相关数据显示,到20世纪末,美国五大集团已经控制了美国图书销售市场的80%,最大的20家出版社已经占领了93%的市场,其中最大的10家则又占去了全部收入的75%。这也反映出世界出版业一种强者越强的发展趋势。从世界范围来看,综合近些年的全球出版业排行榜的统计数据可以看出,世界出版业前50强占报告所涉公司的总收入的比重在加大。2014年排名前十的出版集团合计收入达到318亿欧元,较之2013年提高12%,占排行榜所涉公司总收入的54%,比前两年

上升了1个百分点(2012年、2013年前十强在总排名公司中的收入占比均为53%)。

(3) 竞争力强。发达国家出版业牢牢占据世界出版业集团50强排名的前几位,且排行榜前五位的出版集团显现出了强大的市场竞争力和自我调整能力,而中国的出版集团也有优异表现,2013年进入世界出版集团50强榜单的中国出版集团和中国教育出版传媒集团在2014年排行榜上有小幅上升。

(4) 国际化水平高。如英国培生集团,其业务范围涉及中国、印度、巴西、南非等多个国家地区。还有德国贝塔斯曼集团在全球58个国家拥有300多家下属公司(截至2001年6月30日),其海外收入占总收入达到69%,其中美国占31%,德国占31%,除德国以外的欧洲地区占31%,其他国家占7%(资料来源:www.thebookseller.com)。

(5) 多元化程度高。从经济学角度看,多元化经营可以“避免鸡蛋都放在一个篮子里”和“鸡蛋都放在篮子里”的经营风险,西方出版集团在进行多元化经营方面比中国做得早,做得好。如兰登企鹅书屋的成立本身就是西方传媒集团多元化扩张过程中的产物,贝塔斯曼集团在收购了兰登书屋后,又加强了对美国其他图书出版企业的兼并收购,其战略目的是将兰登企鹅书屋公司与其旗下的电视、报纸、杂志、互联网等媒体进行纵深整合,从而形成了涵盖多种传媒产品的传媒巨头。又如默多克的新闻集团除了拥有出版巨头哈珀-柯林斯出版社以外,还控股美国著名报纸《华尔街日报》等报纸、著名电视媒体福克斯有线电视网以及知名的电影制片公司——20世纪福克斯等。这种覆盖全媒体的投资收购使得新闻集团能够搭建起一条完整的文化产业链,并且能够形成多元化收益。如基于出版社的文字作品可改编成电影,或改编成电视剧,然后可制成DVD作品出版。多元化发展可以形成资源优势互补以及范围经济效应,有利于对内容(或服务)进行最大程度的开发和利用,有利于提升集团的效益。

(6) 数字转型探索反应速度快。如在我国,出版集团的数字化转型发展、“互联网+”战略实施等目前仍在探索阶段,但在美国,数字化转型发展的势头很猛,来自美国出版商协会(APP)2013年的统计数据显示,2013年美国大众类电子书的销售收入达75.4亿美元(约合人民币489.5亿元),而大众纸质书销售只有70.1亿美元(约合人民币455.1亿元),而在同期的中国,纸质图书销售收入却高达770.8亿元人民币,电子书的销售则只有区区的23.8亿元人民币。

从发展环境上看,随着全球出版业市场的开放以及新媒体旺盛的发展势头,目前出版业发展不仅面临着来自国内外市场的竞争,更重要的是来自新媒体出版对传统出版市场份额的侵蚀。中国新闻出版研究院第12次全国国民阅读调查显示,从2014年起,数字阅读方式取代传统阅读成为主要的阅读方式,手机阅读的接触率首次超过50%;在阅读时长上,用户在数字媒体上花费的时间也超过了传统媒体;在产业规模上,2014年中国数字出版产业收入规模再创新高,达到3387.7亿元,同比增长33.36%;数字出版产业收入已占新闻出版产业收入的17.1%。

从政策环境上看,2014年8月18日,中共中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记在会议上强调要推动传统媒体和新兴媒体融合发展,遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,形成立体多样、

融合发展的现代传播体系。习近平总书记要求传统媒体要在新的技术背景和传播环境下,强化互联网思维,加深对相关理论的思考,为落实会议精神打好基础。

总之,作为传媒产业的重要组成部分,出版业如何运用互联网思维,如何借势国家“互联网+”战略,如何突破区域分布、传播壁垒,如何通过创新的体制、机制,整合诸多创新元素,推动出版业发展强势转型,构建跨资本、跨媒体、跨区域、跨产业的新型有影响力的中国出版业航母,在当前及今后一段时间内显得特别迫切。

1.1 出版及出版业

1.1.1 什么是出版

出版一词,英语为 publication,一般认为,其词来源于古拉丁语 publ-icattus。从出版历史上看,出版与印刷术的发明密切相关。中国很多古文献资料显示,“版”在中国古代,指的是上面刻有文字或图形以供印刷的木片。古代那些用雕版印刷的书籍,被称作雕版书。早在五代时期,中国就出现“刻印板”“镂板”等词。在宋代,又出现了“开板”“刻板”“雕版”(“板”与“版”在古代意义相通)等词。但到目前为止,研究者还未从古典文献中查到有“出版”一词。根据李明杰等相关出版史研究者的考证,“出版”一词是 19 世纪末 20 世纪初从日本传入的,而日本在 18 世纪 50 年代已出现了“出版”一词。今用“出版”一词,通常是指图书、报纸、期刊、音像、电子、网络出版产品等的编辑、制作、复制和传播的统称。

虽然出版一词在文明古国的中国出现的年代较晚,但中国书籍出版的历史却非常悠久。有关中国历史的资料表明,原始书籍有书写在帛上,春秋战国时期《墨子·明鬼》有“书之竹帛,传遗后世子孙”的记载。据史料记载,西汉时中国就出现了书肆。到了东汉约公元 2 世纪初,造纸术的发明,使出版产品的载体发生了巨大变化,也为出版业发展注入了强大的动力。约公元 7 世纪,中国人发明了雕版印刷术,提升了书籍生产、复制、传播速度,从而开创了正式的出版业时代。约 11 世纪,宋人毕昇发明了活字印刷术,印刷技术的改进使得出版业发展又大大向前迈了一步。约 15 世纪 50 年代,德国人 J. 谷登堡发明了机械铅活字印刷,使得出版业朝着工业化、现代化的方向发展。约 19 世纪初,这种先进的印刷术逐渐传入中国,中国的出版业也开始步入现代化出版时代。

出版作为人类社会的经济、政治、文化发展到一定阶段的产物,无论是出版产品的内容,还是出版技术的发展,都凝结着人类的思想和智慧,凝聚着人类社会实践活动的经验与成果,反映了人类在改造自然世界和社会世界过程中的进步;反过来,出版业的发展对社会文明的发展进步也起着巨大的推动作用。因而,从另外一个层面来说,一部出版业的发展史也是一部人类文明的发展史。

那么,什么是出版?《现代汉语词典》(第 5 版 496 页)中对出版的解释为:把书刊、图画、音像制品等编印或制作出来,向公众发行。

《辞海》(在线查询)的解释:出版是“通过一定的物质载体,用印刷或其他复制方法,将著作、图画、声频、视频、符号等制成各种形式的出版物,以传播科学、文化、信息和进行思想交流、发表见解的一种社会活动”。

《世界版权公约》第六条对出版的定义是:可供阅读或者通过视觉可以感知的作品,以有形的形式加以复制,并把复制品向公众传播的行为。

本书在综合上述出版定义的基础上,考虑了各种出版形态生产流程中的共性元素,即一次出版活动至少包含三个环节:

(1) 内容的编辑、制作和复制。将信息内容以文字、图形、图像、声音或其他符号形式表现出来。

(2) 信息内容生成产品环节。即通过纸张、胶片、磁带、光盘等物质载体,将信息内容制作成产品。

(3) 向社会公开发行人传播。

同时又考虑了出版业网络化、数字化和移动化发展等新时代背景,兼顾新的时代出版主体(普通大众加入到出版行业)、出版模式(网络出版等摒弃了发行)与传统出版的区别,本书将出版定义为:社会上各种精神内容作品,包括文稿、图片、信息、音响、录像、各种新媒体制品等原件,经过审定、选择、编辑和加工,使用一定的物质载体,制作成各种形态的出版物,通过各种流通渠道传播到全社会的一种社会活动。

1.1.2 什么是出版业

伴随着出版业体制改革及出版业市场化发展,“出版业”的概念开始深入人心,其在相关文件、相关论文论著中也不断出现,这反映了出版业在经历了从事业到企业的改革后,人们对出版业重新观照后的认识。但总的看来,由于出版业在我国发展的特殊历程(一开始是事业单位,没有市场化)及历史遗留问题,已有的书籍、论文、文件等对出版业这一概念的提法呈现出了各种不同的说法,也因此形成了人们对出版业概念认知上的很多误区。

目前,对于出版业的称呼除了“出版业”“出版产业”外,还有诸如“出版行业”“出版事业”等等。

如早前的《辞海》《出版词典》中称“出版业”为“出版事业”,认为其“是组织著作物生产或收集整理已有著作物,使之转化为出版物的社会生产部门”。

修订前的《中国大百科全书》也将“出版业”称为“出版事业”,但对其概念解释则分为广义和狭义两种。广义上泛指出版企业单位(包括出版、印刷、发行)、出版事业单位(包括出版教育、研究部门)和出版行政管理机关,即包括了出版企业和管理部门;狭义上指的是出版企业。

西方国家一般将“出版业”称为出版业,由于体制不同,西方很少发现有国家使用“出版事业”的说法,但具体对出版业的解释也各有不同。如日本《出版事典》把“出版业”仅限定为那些把出版“作为常规经营的营利企业”,而那些非营利的出版则不归为出版业类。而英国《不列颠百科全书》把“出版业”定义为“一项涉及印刷品的选择、编

辑和销售的活动^①”。

尽管国内外专家学者对出版业概念的解释各有特点,但分析中也有相同的一面,首先是都认为“出版业”涉及出版、复制和发行传播环节;其次是大多倾向于将“出版业”定义为营利性的出版活动,而非营利性的出版不能纳入出版业门类。

综合国内外学者关于“出版业”概念认知共性的一面,又参照《现代汉语词典》(第5版)的出版定义(出版即把书刊、图画、音像制品等编印出来,向公众发行),我们可以将“出版业”定义为:以营利为目的,通过出版、复制和发行环节,以图书、期刊、报纸、音像制品、电子出版物及新媒体出版物等形式向公众传播以获取利润的经济活动。

在“互联网+”时代,尽管出版业的产业主体变得多元化,产业主体中许多原来属于传播对象的普通个人也加入了出版阵营,但出版业的产业内核并没有变,其本质仍然是从事精神内容生产的内容产业,其基本市场体系是由两大基本市场即出版市场和传播、消费市场组成。出版市场主要是指出版业的内容(产品或服务)生产环节;传播、消费市场则指出版业的内容(产品或服务)销售和消费环节,是实现出版物销售和获取利润的环节。

1.1.3 出版业的产业类别

产业分类指的是依据一定的标准对构成国民经济各产业部分的经济活动进行分类。划分产业类别的目的是为了更好地分析、研究和管理产业经济活动,因为通过对产业类别的研究,可以发现产业发展的一般经济规律,为整个产业及国民经济的发展进行服务。现实中由于产业分析和研究目的或研究问题的角度不同,产业分类的标准和方法也不一样。

如果基于整个社会经济层面,按照产业的生产力层次和产业产生、发展的历史顺序,人们将国民经济划分为三次产业:第一次产业(第一产业)、第二次产业(第二产业)、第三次产业(第三产业)。出版业便属于第三产业。

在这一分类中,第一产业指的是产品直接取自于自然的产业部门,从时间上看,它出现在18世纪以前,是人类生产活动的第一阶段即初级阶段,生产活动主要以农业和畜牧业为主;第二产业指的是对取自于自然的生产资料进行加工制造或精炼的产业部门。开始于18世纪的英国工业革命,以大规模工业生产的迅速发展为标志,如纺织、钢铁和其他制造业迅速崛起和发展。第三产业指的是为第一产业和第二产业的发展提供基本服务的产业部门,始于20世纪初,以服务业为主。如邮电通信、商业饮食、金融保险、旅游、娱乐、文化艺术、出版、教育、保健和科学研究、政府机关等服务活动。

20世纪90年代以来,知识经济兴起,知识产业日趋重要,引起了产业结构的大规模调整和产品构成的全方位变化。所以有人主张把知识产业从第三产业中独立出来,列为第四产业。如表1.1所示。

^① 芮海田,赵文义,孙宇增.出版产业结构的界定[J].技术与创新管理,2013,34(3):276-280.

表 1.1 产业分类

出现时间	18 世纪以前	18 世纪	20 世纪初	20 世纪末
产业形态	第一产业	第二产业	第三产业	第四产业
产业类别	农业	工业	服务业	知识产业
核心要素	土地	资本	服务	知识

从产业分类角度来看,若按照三次产业分类,出版业属于第三产业;若按照四次产业分类,出版业属于信息产业,是一种知识产业。从产业特性上来看,出版业并非一般性的产业,而是极其特殊的一种产业,它具有政治属性和经济属性。

1.1.4 出版业的性质

出版业作为信息内容生产的产业,有不同于其他实体经济的特征,它具有双重属性。即作为精神产品的生产者,出版业属于上层建筑的范畴,表现为出版业的生产过程是精神的创造过程,它是人类改造世界、征服自然的过程中,以信息为主要内容的创造性生产活动。出版业的传播发行是一种信息共享活动,其产品可以延续数千年,并且其实际价值可以不变甚至变大;在阶级社会里,出版业的生产、传播和消费过程表现出一定程度的阶级性等。

另外一方面,出版业又具有产业属性,它归属于第三产业,国家统计局把它归类为新闻出版业门类。它的基本功能是为社会提供各种各样的信息服务,在市场经济环境下,出版业同样受到市场规律的制约,价值规律、供求关系、边际效益递减等市场规律也必然会在出版业身上发生作用;从出版业产品而言,它既是物质产品又是精神产品,既有商业品属性,还具有公共品属性。从经济品角度来看,出版业产品首先作为信息产品,具有使用价值,因为它具有能够满足人们的精神文化需要的属性;其次出版产品还具有交换价值,它在一定的市场中进行交换,按照一定的价格进行出售。

从社会系统总体角度上看,出版业产业活动属于人类的精神生产和精神交往活动范畴。正如郭庆光《传播学教程》中所言,作为唯物史观的一个前提,一定的精神生产和精神交往与一定的物质生产和物质交往遵循着唯物辩证法的规律,即人类的精神生产和精神交往起源于物质生产和物质交往活动;物质生产力的发展水平对精神生产和精神交往起着重要的制约作用,即精神生产和精神交往的发展是以物质生产力的发展为基础的,没有物质生产的发展,也就不会有精神生产的发展。同时,精神生产和精神交往还有其独立和能动的一面,精神生产和精神交往的发展,反过来也会影响物质生产和物质交往的发展,当两者相适应时,会对社会发展起推动作用,反之当两者关系不相适应时,会对社会发展起阻碍作用。

需要注意的是,精神生产和精神交往两者之间具有与物质生产和物质交往所不同的特殊的发展规律。我们既不能忽视物质生产和物质交往的基础作用,更不能无视精神生产和精神交往的独立性、能动性,以及本身发展的特殊规律^①。

① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:16-18.

1.1.5 出版产品的分类

不同的分类标准就会有不同的出版产品的分类结果。

按出版业主体的不同,出版产品可分为政府出版物、机关团体出版物和一般出版物。

按出版产品的发行方式、发行范围和发行对象不同,出版产品分为内部读物和公开出版物。

按出版产品是否合法(根据中华人民共和国出版法规现行条例),出版产品可分为正式出版物(ISBN 和 CIP 数据备份)和非法出版物。

按出版产品周期不同,出版产品可分为定期出版物和不定期出版物两大类。

定期出版物又分为报纸和杂志(也称期刊)两类。如报纸按出版时间不同可分为日报、周报等,杂志按出版时间不同可分为周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、年刊等。

不定期出版的产品主要以图书(包括书籍、课本、图片)为主。不定期出版产品主要指图书,但也有一些书事先规定大概出版日期、连续出版,称为丛书或丛刊。

从出版产品出现的先后顺序划分,可分为传统出版产品和新型出版产品。传统的出版物,主要包括报纸、杂志和图书等纸媒产品。新型出版产品是伴随着出版技术发展而发展的。19 世纪末期,爱迪生发明留声机后,由于唱片的功用与生产方法与图书相接近或类似,都是将精神产品转化为物质形态,制成原版,并加以复制便于在一定范围传播,因而将唱片的生产也称为出版。20 世纪初期和中叶,伴随着缩微成像技术、录音录像技术和计算机的发明与应用,人们把经过这些新的技术手段制作、复制并传播,附着在缩微胶片(卷)、录音带、录像带、软盘等载体上的精神内容产品生产,也称为出版,并把这一类新型的、非印刷品的产品视为出版产品,称为缩微制品、视听材料和电子出版物。20 世纪末到 21 世纪初,随着出版的网络化、数字化和移动化发展,出版产品物质形态和它所负载的内容将有许多新的发展,出现了如网络出版等许多新媒体出版产品。可以说,随着媒介技术的发展和进步,出版产品的媒介形态和内容形态也必将会有新的发展变化,新型出版形式也将会出现。

一般而言,目前出版业产品形态有六大类,即报纸、期刊、图书、音像制品、电子出版物和新媒体出版物。

1.2 “互联网+”概述

自从国务院总理李克强在 2015 年的政府工作报告中提出“互联网+”战略后,“互联网+”一词便风行全国,成为 2015 年最流行的词汇之一。但是“互联网+”一词出现的时间却比较早,据现有的资料看,其诞生于 2012 年。

1.2.1 “互联网+”由来

根据光明网、新华网和腾讯网对“互联网+”的相关报道,国内“互联网+”理念的

提出,最早可以追溯到2012年11月14日易观国际董事长兼首席执行官于扬在第五届移动互联网博览会的发言。他在会上发表《互联网+》主题演讲并首次提出“互联网+”的理念。他说:“‘互联网+’是我今天给各位带来的易观的一个想法,我认为其实今天这个世界上所有的传统和服务都应该被互联网改变,如果这个世界还没有被互联网改变它是不对的,一定意味着这里面有商机,也意味着基于这种商机能产生新的格局……在未来,‘互联网+’公式应该是我们所在的行业的产品和服务,在与我们未来看到的多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的这样一种化学公式。我们可以按照这样一个思路找到若干这样的想法。而怎么找到你所在行业的‘互联网+’,则是企业需要思考的问题。”^①

2014年11月20日下午,国务院总理李克强在杭州会见出席首届世界互联网大会的中外代表并同他们座谈时指出,互联网是大众创业、万众创新的新工具。他说,只要“一机在手”“人在线上”,实现“电脑+人脑”的融合,就可以通过“创客”“众筹”“众包”等方式获取大量知识信息,对接众多创业投资,引爆无限创意创造。互联网也是政府施政的新平台。通过电子政务系统,可以实现在线服务,做到权力运作有序、有效、“留痕”,促进政府与民众的沟通互联,提高政府应对各类事件和问题的智能化水平。互联网突破既是科技革命,又是保障公平的社会变革。一个人无论出身如何、财富多寡、受教育水平高低,都有机会通过互联网获取一扇了解世界的窗口,得到一个走向市场的阶梯。^②

2015年3月,在全国“两会”上,全国人大代表马化腾提交的4项议案中,有一项是《关于以“互联网+”为驱动,推进我国经济社会创新发展的建议》的议案,对经济社会的创新的建议和看法。他呼吁,我们需要持续以“互联网+”为驱动,鼓励产业创新、促进跨界融合、惠及社会民生,推动我国经济和社会的创新发展。

马化腾认为,制定推动“互联网+”全面发展的国家战略刻不容缓。“互联网+”意味着互联网与传统行业深度融合,是我国经济转型升级的重要机遇。随着移动互联网、大数据、云计算、物联网与人工智能等新技术的发展,各行业都在围绕互联网做融合创新,这不仅有助产业升级,还能促进大众创业,极大方便人民生活。^③

2015年3月5日上午,李克强总理在十二届全国人大三次会议上所做的政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强提出,“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融(ITFIN)健康发展,引导互联网企业拓展国际市场^④”。

① 于扬. 所有传统和服务应该被互联网改变[EB/OL]. [2012-11-4]. <http://tech.qq.com/a/20121114/000080.htm>.

② 新华网. 李克强同世界互联网大会中外代表座谈时强调:促进互联网共享共治 推动大众创业万众创新[EB/OL]. [2014-11-20]. http://news.xinhuanet.com/politics/2014-11/20/c_1113340416.htm.

③ 深圳特区报. 两会马化腾提四项建议:希望互联网+时代快点来[EB/OL]. [2015-3-4]. <http://tech.sina.com.cn/i/2015-03-04/doc-iavxeafsl484930.shtml>.

④ 赵竹青. 学者热议:李克强提的“互联网+”是个啥概念? [EB/OL]. [2015-3-6]. http://news.china.com.cn/2015lianghui/2015-03/06/content_34978805.htm.