

0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0

Research on the Business Model
for Digital Publishing

数字出版 商业模式研究

张立 汤雪梅 介晶 等 著

1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0



中国书籍出版社
China Book Press

数字出版商业模式研究

张 立 汤雪梅 介 晶 等著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

数字出版商业模式研究 / 张立, 汤雪梅, 介晶等著. —北京: 中国书籍出版社, 2016. 3
ISBN 978-7-5068-5390-3

I. ①数… II. ①张… III. ①电子出版物—出版发行—商业模式—研究 IV. ①G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 023632 号

数字出版商业模式研究

张 立 汤雪梅 介 晶 等 著

责任编辑 吴 琼

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 北京楠竹文化发展有限公司

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市顺兴印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 260 千字

印 张 18

版 次 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-5390-3

定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究

数字出版商业模式研究

主要执笔人：张立 汤雪梅 介晶 张凤杰

梁楠楠 张丁南 李鑫 於靖

其他参与人员：孔瑞 李慧娟 姚飞 杨雅

张宁 李云翔 毛湛文 林羽丰

王斌

序 言

著名管理学大师彼特·德鲁克说过：“企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”当今世界，一家成功的企业，其商业模式必有其独到之处。在市场经济日益成熟的今天，人们越来越发现：企业在产品、技术、服务、管理、人才、品牌等各方面的竞争，多以一种有形的商业模式存在或出现。这种商业模式把企业有形的资源与无形的资源整合起来，赋予企业以特殊的生命力，企业就依靠这个独特商业模式发挥出来的力量，最大限度地合内化外、纵横驰骋。因此，寻找、发现、剖析、创新商业模式，成为当今企业发展中的重要课题。

20 世纪 90 年代后，信息技术日渐普及，数字技术在提高人们体验的同时，也催生了新的商业模式。在新闻出版领域，数字出版作为一种新兴的出版业态，与建构于传统工业化时代、以版权经济为主体的纸质出版商业模式有了极大的不同，探析数字出版的商业模式，建构数字出版产业链间良性互动关系，实现数字出版的价值实现与价值分享，是本书的写作初衷。

目 录

序 言	I
导 论	1
1. 研究背景	3
2. 国内外研究现状	3
(1) 商业模式的理论基础	3
(2) 关于出版商业模式的研究	4
(3) 关于数字出版商业模式的研究	5
3. 对数字出版商业模式的理解	5
4. 研究方法描述	6
第一章 出版与数字出版概念研究	7
1.1 什么是出版?	9
1.1.1 国内外关于出版概念的综述	9
1.1.2 本研究对出版的定义	10
1.2 什么是出版产业?	11
1.2.1 出版产业的形成	11
1.2.2 出版产业的定义	14
1.3 什么是数字出版?	15
1.3.1 数字出版概念综述	15
1.3.2 本研究对数字出版的定义	16
1.4 什么是数字出版产业?	17
1.4.1 数字出版产业的形成	17
1.4.2 我国数字出版产业的发展	18

第二章 传统出版商业模式研究	21
2.1 传统出版特征	23
2.1.1 载体的实物性	23
2.1.2 内容承载量的有限性	23
2.1.3 内容创作的精英性	23
2.1.4 内容呈现的单元性	24
2.1.5 传播的单向性	24
2.1.6 媒介形态的单一性	24
2.2 传统出版产业特征	24
2.2.1 内容的封装性	24
2.2.2 出版发行的授权性	25
2.2.3 生产与销售的实体经济属性	25
2.2.4 媒体生产的周期性	25
2.2.5 产业环节的专业分工性	25
2.3 传统出版产品形态	26
2.3.1 图书	26
1. 图书的定义及职能	26
2. 图书的构成要素	26
3. 图书的特点	26
2.3.2 报纸	26
1. 报纸的定义及职能	26
2. 报纸的特点	26
3. 报纸作为传播媒体的不足之处	27
2.3.3 期刊	27
1. 期刊的定义及职能	27
2. 期刊的特点	27
2.3.4 音像制品	27
1. 音像制品的定义及职能	27
2. 音像制品的特点	28
2.4 传统出版产业链组成	28

2.4.1 产业链主体	28
2.4.2 产业链链条	29
2.4.3 产业链利益分配	29
1. 传统图书出版的价值链和分配模式	29
2. 传统报刊价值链	30
3. 传统音像制品价值链	31
2.5 传统出版产业商业模式分析——基于版权的商业模式	31
2.5.1 版权的界定	31
2.5.2 版权的起源	32
2.5.3 版权在出版产业中的作用	33
2.5.4 传统出版产业是典型的版权产业	34
2.6 传统出版产业经营手段分析	35
2.6.1 图书经营	35
1. 长销书经营	35
2. 畅销书经营	35
3. 统一定价与折扣分成	36
2.6.2 报刊经营	37
1. 征订发行	37
2. 广告补偿	37
3. 多种经营	38
第三章 数字出版商业模式研究	39
3.1 数字时代给出版带来的革命性变化	41
3.1.1 纸质出版物受到巨大冲击	41
3.1.2 数字出版迅速普及	42
3.2 数字出版特征	43
3.2.1 载体的多样化	43
3.2.2 内容承载量的海量性	43
3.2.3 创作的草根化	43
3.2.4 知识产品的聚合性	44
3.2.5 媒体形态的多元化、融合性	44

3.2.6	传播的去中心化	44
3.2.7	内容查询的检索化	44
3.2.8	内容复制的个人化	45
3.2.9	内容呈现方式终端化	45
3.3	数字出版产业特征	45
3.3.1	内容与介质的分离性	45
3.3.2	开源性与开放性	46
3.3.3	生产与销售的虚拟化	46
3.3.4	媒体生产的实时性	46
3.3.5	传统产业分工被打破	47
3.3.6	交互性与社区化	47
3.4	传统出版物的数字化形态	47
3.4.1	电子图书	47
3.4.2	互联网期刊	50
3.4.3	数字报纸	54
3.5	新兴数字媒体形态	58
3.5.1	手机出版物	58
3.5.2	网络原创文学	60
3.5.3	按需出版	62
3.5.4	网络新闻	66
3.5.5	数据库出版物	67
3.5.6	知识服务	69
3.5.7	博客、微博	70
3.5.8	网络课件	72
3.5.9	电子书包	73
3.6	数字出版产业链组成	75
3.6.1	价值链、产业链概念及主要区别	75
1.	价值链	75
2.	供应链	75
3.	产业链	75

4. 三者异同	75
3.6.2 产业链主体	76
3.6.3 产业链链条	77
1. 内容生产	78
2. 技术研发	78
3. 平台建设	78
4. 渠道开发	79
5. 终端生产	81
3.6.4 数字出版产业链特征	82
3.6.5 产业链利益分配	84
3.7 数字出版商业模式分析	86
3.7.1 基于传统版权的商业模式	90
1. 传统版权在数字时代的延伸	90
2. 传统版权在数字时代的实践	92
3. 数字环境下的版权授权模式	93
3.7.2 基于开源的商业模式	97
1. 数字时代对传统版权带来的挑战	97
2. 开源的定义、实践、盈利模式	99
3. 核心内容免费 + 转移价值	102
4. Google 模式	103
5. 公共版权	103
6. 知识共享协议 (CC)	104
3.7.3 基于数字版权保护技术的商业模式	105
1. 把消费活动转移到私有平台上来保护版权	105
2. 苹果模式——移动消费技术成为传媒一部分	105
3. 亚马逊模式——集数字出版、网络发行和终端销售于一体 ...	107
4. B2B、B2C、B2B2C 模式	109
3.8 数字出版经营手段	110
3.8.1 内容销售	111
1. 包库、包时间、按数量收费	111

2. 按流量计费	111
3. 阅读卡销售	112
4. 镜像站点使用费	112
5. 订阅收费模式	112
3.8.2 版权经营	112
1. 版权转让经营	113
2. 版权授权经营	113
3. 版权输出经营	113
3.8.3 捆绑销售	114
1. 数字出版产品与传统出版物捆绑销售	114
2. 数字出版产品与硬件设备捆绑销售	114
3. 数字出版产品与其他产品捆绑销售	115
3.8.4 游戏点卡、道具收费模式	115
1. 游戏点卡销售	115
2. 道具销售	115
3.8.5 App Store 模式	116
3.8.6 按知识服务收费	117
1. 附加、定制内容收费模式	117
2. 在线服务收费模式	117
3. 移动增值服务收费	118
4. 平台免费、服务收费模式	118
3.8.7 按需出版模式	118
3.8.8 广告模式	119
1. 图片广告	119
2. 富媒体广告	120
3. 定向广告	120
4. 植入式广告	120
5. 竞价排名广告	120
3.8.9 作者付费, 供读者免费阅读	120
3.9 数字出版商业模式困局研究	121

3.9.1	数字技术的通用性带来的数字出版概念的泛化	122
3.9.2	数字出版带来的出版平民化与内容泛滥之间的权衡	124
3.9.3	互联网开放性导致的资源共享与对版权机制挑战的权衡 ...	125
3.9.4	数字出版内容与设备分离带来的问题	126
3.9.5	数字出版产品格式标准不统一的影响	127
3.9.6	数字出版缺乏稳定的盈利点	128
3.10	数字出版发展趋势	129
3.10.1	移动互联网的发展或将给数字出版带来新机遇	129
3.10.2	传统出版转型, 相关行业渗透, 初现百舸争流	130
3.10.3	作为中介机构的出版单位会永远存在下去吗?	131
3.10.4	纸质读物是否永远不会被终结?	132
第四章	国内外典型案例分析	135
4.1	在传统出版的三大领域中, 数字出版呈现出 不同程度的发展	137
4.1.1	专业出版 / 学术出版领域	137
4.1.2	教育出版领域	138
4.1.3	大众出版领域	139
4.2	传统出版数字化转型案例分析	140
4.2.1	面对数字时代, 中国出版企业正积极应对机遇与挑战	140
4.2.2	传统出版企业以内容(版权)资源为核心的数字化战略 ...	141
1.	重新明确传统出版企业市场定位和价值定位	141
2.	版权解决是前提	143
3.	以内容为核心的出版流程再造战略	144
4.	角色转变战略: 从内容提供商转为服务提供商	148
5.	强化传统出版企业在价值判断及内容品牌上优势	149
6.	对内容资源进行全方位、深层次的开发利用	150
7.	出版集团在数字出版中找到各自的位置	151
4.2.3	中小型出版社如何进行数字化转型	158
1.	先从优势项目开始, 走“专精特”之路, 在某个领域做深做透	159

2. 中小出版社数字出版宜走合作之路	159
3. 将得天独厚的内容资源转化为数字内容提供出去	160
4.2.4 中国传统媒体的探索	160
4.2.5 专业出版数字化转型案例分析	161
1. 华中科技大学出版社	161
2. 万方数据：打造“品质信息”数字出版平台	163
4.2.6 教育出版数字化转型案例分析	165
1. 外语教学与研究出版社——依托自有品牌与新媒体企业合 作做数字化转型	167
2. 西南师范大学出版社	172
3. 高等教育出版社——音像电子出版内容成为数字出版资源 ...	173
4.2.7 大众出版数字化转型案例分析	176
1. 旅游类、烹饪类、生活资助类数字化出版转型	176
2. 依托自有资源和实力，独立完成数字化转型—— 《中国国家地理》.....	176
3. 商务印书馆	179
4. 中南传媒联手华为，布局数字出版平台	180
5. 报业数字化生存——内容为王时代正在回归	181
6. 《商界》期刊	183
7. 《中国日报》.....	184
4.3 新媒体实施数字出版案例分析	185
4.3.1 新媒体企业以平台、渠道、服务为核心的数字出版战略 ...	185
1. 新媒体的界定	185
2. 以渠道、服务、平台为核心竞争力	186
3. 角色定位战略：构建内容平台为主的数字出版服务商	187
4. 打造优质内容平台，推进内容与终端的对接	188
5. 建立完善的版权合作机制	189
6. 不断加强数字版权管理技术	189
7. 跨媒体整合精准营销战略	190
8. 建立合理的秩序、分配机制	191

4.3.2 盛大文学——付费阅读的自助出版	192
1. 盛大文学成立的背景	192
2. 版权多元化战略	193
3. 电子书战略——电子阅读器 Bambook (“锦书”)	200
4. 整合分销平台战略——盛大云中书城	201
5. 移动运营战略	202
6. 总结	203
4.3.3 苹果 App Store——封闭式应用平台的商业之道	203
1. 苹果公司、iPhone 和 Store 的历史坐标概况	203
2. 封闭性：Apple App Store 的苹果基因	204
3. App Store 的封闭式应用双边市场特征	206
4. 封闭性主导型平台的效果比较	210
5. 结论	214
4.3.4 豆瓣——社交化阅读平台	215
1. 豆瓣简介	215
2. 豆瓣发展大事记	218
3. 功能分析：豆瓣属性的四重变奏	219
4. 产业链分析	222
5. 未来进路：豆瓣由 Web2.0 向 Web3.0 的进阶	226
6. 豆瓣未来盈利前景分析	228
4.3.5 谷歌数字图书馆——生态圈、渠道、版权、终端革命	231
1. 谷歌数字图书馆的成长日志	231
2. 谷歌的盈利情况分析	231
3. 分析工具：Alexander Osterwalder 的商业模式	234
4. 谷歌数字图书馆商业模式一览及分析	235
5. 谷歌数字图书馆商业模式的再思考	239
6. 结语	240
4.3.6 培生集团——建构全新数字教育出版产业生态链	240
1. 培生集团发展概述	241
2. 出售与并购，抢占教育出版数字产业布局	242

3. 整体化数字出版发展战略	244
4.3.7 汤森路透——从传统信息提供商到专业知识服务商 的范式演进	247
1. 汤森路透：知识管理创新者与公共责任推行者	247
2. 数据挖掘与知识创新管理：汤森路透的核心竞争力	249
3. 汤森路透、彭博社、同方知网三者比较	254
4. 走在大数据分析的前端：汤森路透数据挖掘和 趋势预测的最新实践	256
5. 对国内数字出版及信息服务业的启示	258
4.3.8 新浪微博——用户、服务与关系的聚合机制	258
1. 微博传播平台的结构性特征	259
2. 基于增值功能进行用户拓展	260
3. 基于社交传播进行营销服务创新	262
4. 基于粉丝信息圈进行关系聚合	265
结 语	268
参考文献	269

导 论

