

出版业中创意资源配置的历史演变

陈邦武 著

江西高校出版社



出版业中创意资源配置的历史演变

陈邦武 著

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版业中创意资源配置的历史演变/陈邦武著. —南昌:江西高校出版社, 2010.12

ISBN 978—7—5493—0151—5

I. ①出... II. ①陈... III. ①出版工作—研究
IV. ①G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010) 第 254933 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮 政 编 码	330046
总编室电话	(0791)8504319
销 售 电 话	(0791)8508191
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌市光华印刷有限责任公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	890mm×1240mm 1/32
印 张	7.125
字 数	150 千字
版 次	2010 年 12 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1~1000 册
书 号	ISBN 978—7—5493—0151—5
定 价	28.00 元

赣版权登字—07—2010—247

版权所有 侵权必究

前言

科学技术是第一生产力。信息传播技术的发展与革新极大地解放了传播生产力,于是,出版与传媒现象已经无时无处不在我们身边,不但有传统的图书、报纸、期刊、广播电影电视,而且有新兴的网络媒体、手机媒体,更有传统媒体与新兴媒体融合而成的媒体,如电子书报刊、数字广播电影电视、手机书报刊等。在此出版、传媒、电信大融合的背景下,“渠道为王”、“技术为王”等被奉为媒体发展与竞争的铁律。

但是,出版业作为内容产业,内容应该是其在媒体融合时代的核心竞争力,“内容为王”应该成为其根本的价值诉求。因为,无论技术和媒体如何发展变化,优质的内容始终是出版业获取竞争优势的制高点;还因为,随着传媒与渠道的发展和过剩,优质的内容显得更为稀缺。而对于稀缺的优质的内容资源,如何进行合理配置,就成为出版传媒企业实现规模经济效益与范围经济效益、并进而实现做大做强目标的一个战略性问题。这也是本书所要探讨的主要问题。围绕这一主要问题,本书的结构和内容安排如下:

本书正文分为五个部分:第一部分阐述印刷媒体之间的互动。首先介绍了印刷媒体互动的历史背景和产业基础:即近代通讯技术的现代化、近代印刷技术的革新、近代交通条件的改善、近代商业社会和市民阶层的形成,以及民营出版业占主导地位等为近代新闻出

版业的发展创造了有利的条件；而新闻出版业发展的一个重要表现就是产业分工、合作的复杂，包括书报刊等行业之间的分工、合作，以及出版企业之间的分工、合作。这是媒体互动的基础。其次，对印刷媒体之间的互动方式进行了探讨。这些方式包括：小说的报刊连载与结集出版，单种图书的丛书出版。小说的报刊连载是利用报刊的“可共享投入”进行互动；而小说的结集出版则是利用连载小说的“可共享投入”进行互动；丛书的出版是利用出版企业（尤其是大型出版企业）在编辑、印刷、发行等环节的“可共享投入”进行互动。最后，分析了印刷媒体互动的效应，即互动的互补性程度比较高，互动的成本比较低，以及互动对出版业的发展仅具有局部性、偶然性的意义。

第二部分阐述出版与影视之间的互动。首先交代了出版与影视互动的历史背景，即出版与影视之间的不平衡发展，具体表现在：民国时期出版业的发展快于民族电影业的发展；1958年至1978年间，出版与影视发展非常缓慢；1978年至1985年间，出版业的发展快于影视业的发展；1985年以后，影视业的发展开始超过出版业的发展。其次，探讨了出版与影视互动的方式，即民国时期电影利用出版业的“可共享投入”进行互动；1958年至1978年间，出版与影视之间基本上不存在经济意义上的互动；1978年至1985年间，影视利用出版业的“可共享投入”进行互动；1985年以后，出版业普遍利用影视业的“可共享投入”进行互动。最后，指出了出版与影视互动的效应，即互动的互补性程度高，互动的成本也高，互动对于出版业和影视业的发展只具有局部性、偶然性的意义。

第三部分讨论网络媒体与其他媒体之间的互动。首先介绍网络出版的历史背景，包括网络出版的历史发展阶段，即网络出版的探索阶段、电子出版技术的广泛应用以及与网络技术的结合阶段、网络出版与多种媒体大融合形成“大媒体”阶段；网络出版的特点，即产品的

先进性、流通的网络化、出版流程简约化、出版的交互性和增值性、出版内容的个性化、识读多元化等。其次,探讨了网络媒体与其他媒体互动的方式,主要包括媒体(产业)融合和媒体(产业)分工。媒体融合是指在网络环境下,各种媒体在形态上实现了融合、在信息传播流程上实现了整合、在传播者与接受者之间实现了角色互换和多位一体。媒体分工是指在网络环境下,媒体融合是相对的,媒体在融合中必然会出现媒体之间的不平衡发展,而这这就要求媒体之间按照各自的优势进行分工、合作,从而形成新的产业链。最后,指出了网络媒体与其他媒体互动的主要特点,即互动中的可替代性较强,其原因在于:第一,网络媒体与其他媒体的互动对于出版产业的发展具有全局性、普遍性的意义,因而互动是全面的、普遍的,而不是如印刷媒体之间的互动以及出版与影视互动那样是局部性的、偶然性的,或者说只选择那些具有较好市场效应的创意资源进行互动;第二,网络媒体与其他媒体实现了高度兼容,而高度兼容必然意味着高度替代;第三,对互动中的互补性起关键性作用的“可共享投入”,因产业链尚不完整、媒体(产业)之间的分工与合作还处于初级阶段而严重缺失。

第四部分探讨网络出版的最新形式。首先简要介绍了电子书、手机图书、按需出版、博客图书等网络出版形式的出现背景。其次,比较详细地分析了这些网络出版形式在产业链建设、产业分工与合作中存在的问题。对于电子书而言,技术上的不成熟和不稳定,包括显示技术、移动阅读技术、文件格式等,内容整合上缺乏特色,消费市场中盗版猖獗,传统阅读习惯尚难改变等因素制约了其发展。对于手机图书而言,移动运营商、数字技术提供商、数字出版商、传统出版社、手机设备制造商等还没有建立起稳定的合作关系。对于按需出版而言,一方面,国内按需出版技术与设备比较落后,这提高了按需出版的成本,从而制约了按需出版的发展规模;另一方面,按需出版

与传统出版之间并没有实现有效的对接,传统出版在内容资源、人才资源、发行资源等方面还不能为按需出版提供有力的支持。对于博客图书而言,从博客脱网而出成为博客图书需要适应不同媒体的属性和传播范式,因此,只有那些具有鲜明的个性、一定的思想深度、有效的博客评价指数等特质的博客才适宜成为图书的选题。最后,探讨了各种网络出版形式在图书市场营销中的运用和尝试。

第五部分是总结。首先对研究成果进行了归纳,包括以下几点:第一,信息传播技术的历史发展过程;第二,不同的媒体各有其传播优势;第三,信息传播技术是形成“可共享投入”的前提;第四,产业分工、合作与融合丰富了创意资源配置的方式;第五,互动可以实现价值链的延伸;第六,不同时期不同媒体的互动效应有所不同。其次,指出了出版业跨媒体互动存在的主要问题,包括:管理体制问题、信息化建设问题、出版人才问题、产业链建设问题、版权保护问题等。最后,针对上述问题提出了相应的对策:加快出版管理体制改革、加快信息化建设、重视复合型人才的培养、加强产业链建设、加强版权保护、开展资本经营等。

目录

绪论

1.1 研究背景和选题意义

1.1.1 研究背景

1.1.2 选题意义

1.2 国内外研究状况

1.2.1 关于 1892~1921 年间报刊与小说互动的研究

1.2.2 关于 1921~1958 年间文学作品改编电影的研究

1.2.3 关于 1958~1995 年间文学作品改编影视的研究

1.2.4 关于 1995~2008 年间创意资源“一意多用”的研究

1.3 核心观点、研究思路与方法

1.3.1 核心观点

1.3.2 研究思路

1.3.3 研究方法

1.4 基本概念和基础理论

1.4.1 出版业中的创意资源

1.4.2 替代和互补关系

1.4.3 规模经济和“可共享的投入”

1.4.4 产业融合

1.4.5 创意资源的配置

1.5 创新与不足

印刷媒体之间的互动 (以 1892~1921 年为中心)

2.1 印刷媒体之间互动的历史背景

2.1.1 近代新闻出版业的发展条件

2.1.2 印刷媒体之间的分工、合作

2.2 小说与报刊的互动关系

2.2.1 近代报刊的规模经济显著

2.2.2 结集出版——报刊连载小说的价值链延伸

2.3 民国时期丛书的出版

2.3.1 民国时期丛书出版概况

2.3.2 丛书出版的规模经济效益

2.3.3 丛书出版的社会效益

2.3.4 丛书出版是既有图书价值链的延伸

2.4 对媒体互动效应的评价

2.4.1 互补性程度比较高

2.4.2 互动的成本比较低

本章小结

出版与影视的互动 (以 1921~1995 年为中心)

3.1 出版与影视互动的历史背景

- 3.1.1 出版与影视的产业属性
- 3.1.2 出版与影视的历史发展
- 3.2 出版与影视互动的方式
 - 3.2.1 民国时期电影对出版业“可共享投入”的利用
 - 3.2.2 1958 年以后出版与影视互动的发展变化
- 3.3 互动可以实现价值链的延伸
 - 3.3.1 互动延伸了图书产品的价值链
 - 3.3.2 互动延伸了影视产品的价值链
- 3.4 对出版与影视互动效应的评价
 - 3.4.1 互补性程度较高
 - 3.4.2 互动的成本较高

本章小结

网络出版——多种媒体互动 (1995~2008 年)

- 4.1 网络出版的历史背景
 - 4.1.1 网络出版的发展阶段
 - 4.1.2 网络出版的概念与特点
 - 4.1.3 网络出版对传统出版的影响
- 4.2 网络出版及网络营销的规模经济效益
 - 4.2.1 网络出版的规模经济效益
 - 4.2.2 网络营销的规模经济效益
- 4.3 网络出版促进产业融合和新的产业分工、合作
 - 4.3.1 网络出版促进产业融合
 - 4.3.2 网络出版引起新的产业分工、合作

- 4.4 网络出版对出版价值链的重构
 - 4.4.1 网络出版对出版价值链的延伸
 - 4.4.2 网络出版对出版价值链的分解
 - 4.5 对网络媒体与其他媒体互动的效应评价
 - 4.5.1 替代性很强
 - 4.5.2 实现互补的成本高
- 本章小结

网络出版的多元应用与最新发展 (2000~2008 年)

- 5.1 各种网络出版形式兴起的历史背景
 - 5.1.1 电子书的出现和发展
 - 5.1.2 手机图书的出现和发展
 - 5.1.3 按需出版的出现与发展
 - 5.1.4 博客及博客图书的出现与发展
- 5.2 电子书与媒体互动
 - 5.2.1 电子书出版模式
 - 5.2.2 三家最有影响力的数字图书馆
 - 5.2.3 制约电子书发展规模的因素
- 5.3 手机图书与媒体互动
 - 5.3.1 手机图书市场的多方博弈
 - 5.3.2 增加制度和技术的有效供给,形成“可共享投入”
 - 5.3.3 手机媒体与传统出版的互动方式
- 5.4 按需出版与媒体互动
 - 5.4.1 按需出版的基本模式

- 5.4.2 按需出版与传统出版的互补关系
- 5.4.3 发挥按需出版与传统出版的互补作用,优化产业结构
- 5.4.4 按需出版规模化发展的多层次要求

5.5 博客图书与媒体互动

- 5.5.1 从博客到博客图书
- 5.5.2 博客营销

本章小结

总结和展望

6.1 研究成果的总结

- 6.1.1 传播技术的历史发展过程
- 6.1.2 不同的媒体各有其传播优势
- 6.1.3 信息传播技术是形成“可共享投入”的前提
- 6.1.4 产业分工、合作与融合丰富了创意资源配置的方式
- 6.1.5 互动可以实现价值链的延伸
- 6.1.6 不同时期不同媒体的互动效应有所不同

6.2 我国出版业跨媒体互动面临的主要问题

- 6.2.1 管理体制问题
- 6.2.2 信息化建设问题
- 6.2.3 出版人才问题
- 6.2.4 产业链建设问题
- 6.2.5 版权保护的问题

6.3 提高出版业创意资源配置效率的基本对策

- 6.3.1 加快出版管理体制改革
- 6.3.2 加快信息化建设

- 6.3.3 重视复合型人才的培养
- 6.3.4 加强产业链建设
- 6.3.5 加强版权保护,实现有偿共享
- 6.3.6 以技术和经营创新提高媒体互动的互补性
- 6.3.7 积极开展资本经营,为跨媒体出版提供动力引擎

参考文献

绪论

1.1 研究背景和选题意义

1.1.1 研究背景

20 世纪 90 年代以来,数字化、网络化的信息传播技术引发了一场传媒革命,它极大地改变了传统媒体的传播方式、接受方式和受众市场格局;数字广播、数字电视、数字电影、电子书报刊等掀起了一股传统媒体数字化的浪潮,网络媒体、移动媒体则在数字化的前沿开疆拓土。媒介是信息内容的传播载体,媒介革新无疑能够释放信息内容的开发潜力。在我国,自 20 世纪 90 年代以来,电子出版、网络出版、手机出版、跨媒体出版方兴未艾;电视诗歌散文、电视小说、电视报告文学、电视读书等电视文学栏目也纷纷兴起。出版业中创意资源的多种利用方式令人眼花缭乱。尽管传统的以印刷出版方式利用创意资源的格局还没有发生根本的变化,但是新的创意资源利用方式已经显示出了蓬勃生机。仅以电子图书出版为例,2005 年,我国电子图书出版总量超过 21 万种,位居全球第一;电子图书收入达到 1.5 亿元(人民币)。与 2004 年相比,发行量上亿码洋的出版社合作出版电子图书的数量增长了 24%,同步出版电子图书的出

版社增加了 65%，总的出版品种数增加了 40%。电子图书这种增长势头在今后的会越来越快，据专家预测，2010 年，90%以上的出版商将定期出版电子图书，当年出版的所有图书都将具有电子图书版；2015 年，电子图书在中国的销售总额将达到 100 亿元（人民币），出版社电子图书的销售总额将超过包括纸质书在内的全部销售总额的 20%；2018 年，电子图书零售店在机场、火车站等地方普及，读者可以随时随地买到电子图书。^①

1.1.2 选题意义

理论意义。首先，信息传播技术的革命导致出版产业的革命，而出版产业的革命将促进和丰富产业经济学理论。随着信息技术的发展，媒体融合的势头越来越强劲，趋势越来越明显，出版业与其他传媒产业之间的融合，是对传统产业分立的一种否定，这必然带来产业经济学理论的新发展。媒体产业融合对传统的产业组织、产业结构等重要理论进行了拓展，从而促进和丰富了产业经济学理论。其次，对“可共享投入”理论的丰富。一般产品（如工业产品）的“可共享投入”主要发生在同一产品、同一类型企业之间；而图书等媒体产品由于表现形式多种多样，即同一创意内容可以有不同形式的产品，而且这些产品相互之间的转换成本比较低，因此，“可共享投入”主要发生在不同的产品、不同的企业之间，如纸质图书与电子图书之间，传统出版社与数

^① 郝振省. 2005~2006 中国数字出版产业年度报告 [C]. 北京: 中国书籍出版社, 2007: 79~86。

字出版商之间等。

现实意义。首先,创意资源配置是当前出版业发展所面临的一个关键问题。新媒体的快速发展对传统媒体构成很大的冲击。据我国第四次“全国国民阅读倾向与抽样调查”的调查结果,我国国民图书阅读率连续6年持续走低,2005年识字者阅读率为48.7%,第一次低于50%。同时,我国国民网络阅读率却飞速上涨,上网阅读率已经达到27.8%,与1999年的3.7%相比,7年间增长了7.5倍。与此同时,报纸和期刊的发行量和回报率下降更快。2000~2004年,我国期刊的总印数和平均期印数持续下滑。5年内期刊平均期印数由21544万册下降到17208万册。全国各大报社的广告营业额也普遍大幅度下滑,平均跌幅超过15%。而另一方面,2005年新浪、网易、搜狐三大门户网占广告收入均持续上扬,网络广告总收入达到19亿元(人民币),几乎相当于当年期刊的广告总收入。^①面对新媒体的冲击,部分报刊社主动求变,积极转型。而有些出版社则顾虑重重:不开展网络出版,图书的利用率和回报率无法提高;开展网络出版,又可能会冲击纸版市场。一些报社也面临着同样的悖论:不向网络进军,市场在不断萎缩;而开辟网络阵地,那么有了网络版或电子版之后,纸质版还有无存在的必要。新媒体与传统媒体在创意资源配置上究竟是什么关系:替代还是互补?如何提高媒体之间的互补性?这些是本文的主要议题。其次,研究创意资源的配置可以为

^① 郝振省. 2005~2006中国数字出版产业年度报告[C]. 北京:中国书籍出版社, 2007:82。

出版业的改革与发展提供有益的参考。创意资源配置是出版业发展的核心问题,“牵一发而动全身”,创意资源的配置及其效率的提高对出版业的管理体制、出版企业的组织结构及业务流程、出版人才的培养、出版产业链的建设、出版市场的培育和发展等诸多方面都会提出新的要求。因此,研究创意资源的配置是探讨当前出版业改革与发展的一个切入口,出版业的改革与发展应该以创意资源的配置及其效率作为重要参照。

1.2 国内外研究状况

出版业是创意产业,创意资源是出版业发展的关键性资源,创意资源的配置效率在一定程度上是出版业发展水平的标志。但是,目前国内外关于这方面的专门性研究不是很多。下面就一些与此相关的研究成果分阶段进行介绍。

1.2.1 关于 1892~1921 年间报刊与小说互动的研究

(1)对近代报刊与小说的关系进行阐述。如郭延礼指出了近代报刊多数刊载文学作品的主要原因:一是文学作品的可读性强,易于吸引读者,可增加报刊的销售量;二是报刊的增加和商品化,稿件供应成了一个问题;三是文学观念的转变,小说的地位提高到了文学之最上乘,这种新的文学观念对报刊重视小说具有导向作用。^① 颜琳认为近代是

^① 郭延礼. 传媒、稿酬与近代作家的职业化 [J]. 齐鲁学刊, 1999(6)。