

国家社会科学基金项目“数字出版物的营销模式研究(07BTQ003)”成果

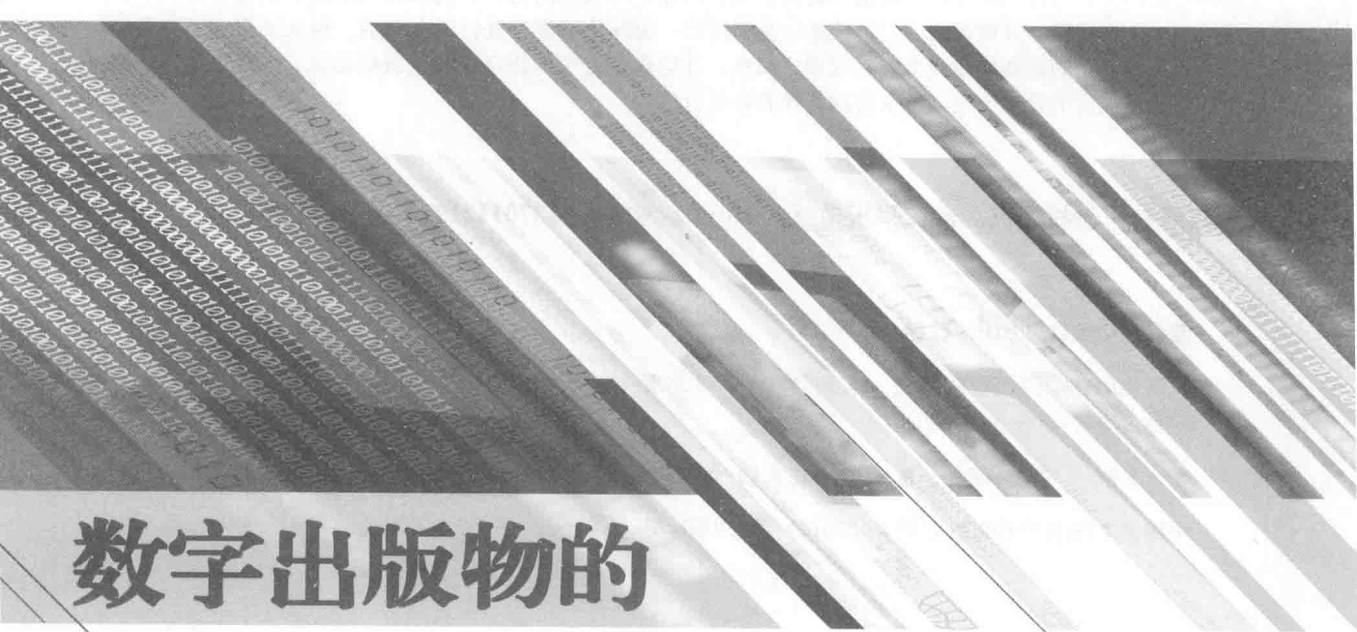
数字出版物的 营销模式研究

SHUZI CH
YINGXI

袁勤俭 孙秀翠 侯治平 等著
赵 静 王倩倩 张一涵

清华大学出版社

国家社会科学基金项目“数字出版物的营销模式研究(07BTQ003)”成果



数字出版物的 营销模式研究

袁勤俭 励秀翠 侯治平等 著
赵 静 王倩倩 张一涵

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从界定数字出版物的概念入手,以数字图书、数字期刊、数字报纸、数字音像制品、软件、数据库产品六大类数字出版物为研究对象,将结构方程分析法、灰关联分析法、模糊层次分析法等前沿研究方法引入数字出版物营销研究,使其研究深入研究对象内部联系层次。

本书还从数字出版物生产商、分销商和消费者的视角,将传统营销理论和网络营销理论融入数字出版物的营销研究,结合国内外数字出版物营销实践,对数字出版物的目标市场和市场定位、消费者行为、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、盈利模式、国际化策略等进行了全面的、深入的研究,力求将数字出版物营销的最新实践成果提升到理论层次,并构建了完善的数字出版物营销体系,这对数字出版物生产商和分销商的营销实践具有重要的指导和参考价值。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

数字出版物的营销模式研究 / 袁勤俭等著. — 北京:清华大学出版社,2014
ISBN 978-7-302-38197-6

I. ①数… II. ①袁… III. ①电子出版物-营销模式-研究 IV. ①G235

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第230604号

责任编辑:梁恩忠

封面设计:张兆青

责任校对:王淑云

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:23.75

字 数:589千字

版 次:2014年11月第1版

印 次:2014年11月第1次印刷

印 数:1~1100

定 价:88.00元

产品编号:061951-01

前 言

近年来,伴随互联网在全球的快速普及和广泛应用,出现了对人们工作、学习和生活影响越来越大的各种数字产品,如在埃弗雷姆·特伯恩所著的《电子商务——管理新视角(第2版)》第22页中就罗列了数十种数字产品,并将其分为“数字化的信息和娱乐产品”、“符号、记号和概念”和“事务处理和服务”三大类。数字产品的成本曲线与普通产品不同,在数字产品的生产中,绝大多数成本是固定的,可变成本非常低,即在生产第一单位数字产品的过程中,几乎承担了所有的生产成本,再生产该数字产品的边际成本几乎接近于零。此外,数字产品还具有易于复制,难以保证生产者的利益等一些特点。正是由于数字产品具有这些特点,所以传统营销中的产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略都难以适应它的发展需要。作为最典型的数字产品之一,数字出版物也有数字产品所具有的这些特点,对其营销模式进行深入研究,无疑会起到“解剖麻雀”的效果。

伴随着互联网的飞速发展,许多数字产品生产商已开始尝试各种新的营销模式。有的尝试通过电子邮件等网络方式来进行促销。有的尝试采用新的价格策略,如免费价格策略就是数字产品营销中最常用的一种。免费价格策略就是将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用,满足顾客的需求。目前免费价格形式有四类:第一类是产品和服务完全免费,即产品(服务)从购买、使用到售后服务所有环节都实行免费服务,如在人民网(www.people.com.cn)可以免费阅读并下载《人民日报》的电子版;第二类是对产品服务实行限制免费,即产品(服务)可以被有限次使用,超过一定期限或者次数后,取消这种免费服务,如金山公司赠送可以使用99次的WPS 2000软件,所赠次数使用完后需要付款申请继续使用;第三类是对产品(服务)实行部分免费,如超星数字图书馆和亚马逊书店可以允许读者阅读部分章节内容,重庆维普和清华全文可以免费阅读目录和摘要信息,国外博硕士论文数据库PQDD可以免费阅读前24页;第四类是对产品(服务)实行捆绑式免费,即购买某产品或者服务时赠送其他产品和服务,如当客户在证券商那里开设账户后,他们一般会给客户免费提供各种证券信息。虽然从互联网刚开始商业化应用的那天起,许多数字产品生产商都已开始尝试各种新的营销模式,但是理论上对以数字出版物为代表的数字产品的营销模式研究不仅明显滞后于数字产品的营销实践,并且还很不够。在文献调研中,我们发现国内外有关数字出版物的研究论文主要集中在数字出版物的概念及特征、知识产权、质量管理、收集及整理和制作技术等领域,也有少数学者对与数字出版物有关的网络出版物和电子出版物(网络出版物和电子出版物是最典型的两种数字出版物)的定价、品牌塑造、营销策略、销售策略、版面设计等问题进行了初步的讨论;此外,在一些国内外的电子商务和市场营销著作中,也对以数字出版物为代表的数字产品的营销模式进行了初步探讨,但是在文献调研中我们未发现有专门研究数字出版物营销的著作。为此,本书对数字出版物营销模式进行了深入的、专门的、系统的研究。在理论上,通过对数字出版物营销问题的全面梳理研究,可明确数字出版物营销研究内容,构建完善的数字出版物营销体系,从而为其他数

字产品的营销提供借鉴。在实践上,将数字出版物业界成功的营销实践成果提升到理论层次,为更多的数字产品生产商和分销商的营销实践提供指导,可以促进我国数字出版这类战略型新兴产业更好、更快地发展。

本书主要从7个方面对数字出版物营销模式进行了研究:(1)探寻了数字出版物市场细分的影响因素,在此基础上研究了如何选择数字出版物的目标市场和如何进行数字出版物的市场定位;(2)分析了数字出版物消费群体的心理、需求、购买等各类特征,探寻了影响消费者购买数字出版物的主要因素;(3)分析并研究了数字出版物的产品类型、产品生命周期、产品组合策略、新产品开发方式及程序、品牌策略和包装策略;(4)分析了影响数字出版物定价的主要因素,研究了数字出版物的定价方法及策略;(5)分析了数字出版物不同分销渠道的职能、类型,并在此基础上结合数字出版物本身的特点,研究了如何设计数字出版物销售渠道,研究了如何选择渠道成员并对其进行有效的激励、评估和管理;(6)分析了数字出版物的促销形式,考察广告、人员推销、网站联盟推销、销售促进、公共关系等主要促销方式及其组合,探寻了适合不同类型数字出版物的最优促销方式和促销组合;(7)在研究数字出版物9种盈利模式的基础上,探讨了数字出版物国际营销环境,并提出了国际化营销策略。

本书的主要观点有:(1)数字出版物目标市场可细分为5类消费市场:家庭务实者市场、乐观易变者市场、时尚休闲者市场、能力环保者市场和敏感理性者市场。家庭务实者倾向于消费数字期刊和数据库出版物,乐观易变者倾向于消费数字音像制品,时尚休闲者倾向于消费休闲娱乐类的软件产品,能力环保者倾向于使用数据库出版物,敏感理性者则无固定的数字出版物产品偏好特征。(2)对于中国数字出版物消费者来说,与购买意愿关联最紧密的人口统计特征是其学历因素,其次分别为年龄、月可自由支配收入(去除租房或供房的开支)、使用数字出版物年限、地理区域以及性别。在影响数字出版物的消费者满意度与忠诚度的主要因素上,研究发现数字出版物的价值、对数字出版物的信任、数字出版物的感知易用性、数字出版物的网络外部性与消费者满意度呈显著正相关,而满意度、价值、信任则对数字出版物的消费者忠诚度有显著的正向影响。其中,信任是影响消费者忠诚度的最重要的因素,满意度、价值是影响数字出版物消费者忠诚度的重要因素。(3)数字出版物的产品组合策略主要有3种:扩大产品组合策略、缩减产品组合策略、特色化产品组合策略。在数字出版物新产品开发策略上,用户在产品创新中的角色已经由被动的信息提供者转变为积极的共同创造者,用户的参与程度是新产品优势的决定因素。用户参与策略可归纳为:企业为用户创新策略、企业与用户共同创新策略、企业与用户互动交流策略。(4)从数字出版物产品特性、市场特性和消费者特性3个维度来看,数字出版物的市场规模越大,平均生产成本越低,生产商的定价空间越大;消费者感知风险对数字出版物定价具有显著影响;消费者异质性导致的消费者需求、消费习惯、经济承受能力以及支付意愿的差异等影响数字出版物的价格。数字出版物的定价模型能有效解决数字出版物定价问题,特别是用户认知价值定价,既考虑了生产者的自身利益,又考虑了消费者对产品价值的认同程度。(5)数字出版物生产商在进行网络分销渠道选择时,最为看重的是平台可信度、合作意愿和营销能力,其次为激励措施力度、平台实力、平台信用保证、平台网络可见度和预期合作难度。在数字出版物生产商分销渠道的评估上,主要考察分销商带来的收益、数字出版物的销量、消费者满意程度及反馈情况等因素,具体表现为经济效益、消费者满意程度、合作能力、竞争能

力、应变能力等方面。(6) 数字出版物可应用广告、人员推销、网站联盟推销、销售促进、公共关系等促销方式进行选择、搭配和组合,促进购买和销售量增加。促销组合策略具体可分为单一型策略、二元型策略和多元型策略,单一型促销方式往往有其局限性,二元促销组合策略优于单一型策略,三元促销组合效果优于二元促销组合,在制定促销策略时,应在促销预算允许范围内,将多种促销工具有机组合,以实现最佳的促销效果。(7) 随着媒体和资源的进一步融合,数字出版物新型盈利模式将会被不断地发掘出来,盈利模式也将向多元化方向进一步发展。不论是何种盈利模式,构建数字出版物的完整产业链条是保证数字出版物未来持续盈利的核心。

本书的学术价值体现在以下两方面:(1) 明确了数字出版物营销研究内容,构建了完善的数字出版物营销体系。鉴于目前数字出版物概念尚不统一的现状,本书从明确界定数字出版物的概念入手,以数字图书、数字期刊、数字报纸、数字音像制品、软件、数据库产品六大类数字出版物为研究对象,以国内外数字出版物营销实践为基础,将传统营销理论和网络营销理论融入数字出版物的营销研究,不仅对“数字出版物的目标市场和市场定位”、“数字出版物的消费者行为”、“数字出版物的产品策略”、“数字出版物的价格策略”、“数字出版物的分销策略”、“数字出版物的促销策略”进行了研究,还将“数字出版物的盈利模式及国际化策略”也纳入本书的研究范围,并且将数字出版物实践领域的最新成果反映到本书的研究之中,从而构建了完善的数字出版物营销体系。(2) 将一些新兴的定量研究方法移植到数字出版物营销研究之中,为深入研究数字出版物营销问题提供了新的途径。本书将结构方程分析法、灰关联分析法、因子分析法、聚类分析法、模糊层次分析法等定量方法引入数字出版物营销研究,这样使得对数字出版物营销的研究不再停留在表面,而是深入研究对象的内部联系层次。

本书的应用价值体现在:本书将数字出版物营销模式作为研究问题,从数字出版物生产商、分销商和消费者的视角,结合国内外数字出版物营销实践,对数字出版物的目标市场和市场定位、消费者行为、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、盈利模式、国际化策略等问题进行了全面的、深入的探讨,力求将数字出版物营销的最新实践成果提升到理论层次,这对数字出版物生产商和分销商的营销实践具有一定的指导和参考价值。

全书由袁勤俭负责拟定大纲,共分10章。第1章由王倩倩、刘晓璨、袁勤俭著;第2章由赵静、储涵秋、倪波著;第3章由章以俭、储涵秋、陈艳红、孙秀翠著;第4章由胡晓伟、张荣华、刘木林、朱庆华著;第5章由赵静、侯治平、常松岩、杜楠楠、张娟娟、黄奇著;第6章由侯治平、王骅琪、李春雷、颜祥林著;第7章由包金龙、倪文姗、张一涵、孙秀翠著;第8章由包金龙、王倩倩、杨慧娟、包成名、王骅琪、廉同辉著;第9章由王倩倩、高端鸿、余菜花著;第10章由侯治平、袁勤俭著。最后,由袁勤俭、孙秀翠、侯治平、赵静、王倩倩、张一涵负责统稿和定稿。

本书是在国家社会科学基金项目“数字出版物的营销模式研究(07BTQ003)”的最终成果基础上修改完成的。因此,该书顺利完成和出版,首先要衷心感谢全国哲学社会科学规划办公室的资助,以及国家社会科学基金图书馆、情报与文献学学科规划评审组各位专家在项目立项评审过程中的鼎力支持。其次要衷心感谢在项目结项评审过程中给我们提出了宝贵意见的鉴定专家。最后在撰写此书的过程中,我们参阅了大量的国内外优秀成果,请允许我们在此向其作者表示衷心的感谢。此外,作为本书所依托项目的负责人,请允许我在此向所

有项目组成员表示衷心的感谢。

值得指出的是，数字出版物的营销模式研究是一项复杂的系统工程，本书是我们项目组历时7年的研究成果。在研究中，我们从前人的研究成果充分汲取了养分并力争有所创新，还深入研究数字出版物营销实践的成果并尽力将其提炼到理论的高度，在项目结项之后，按照鉴定专家的宝贵意见，我们还花了6个月时间再次对最终研究报告进行了认真的修改，形成了本书。虽然在完成此书的过程中，我们竭尽所能追求完美，但由于水平所限，书中仍有不妥和疏漏之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

袁勤俭

2014年10月于南京大学

目 录

1 数字出版物的营销模式研究述评	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究述评	3
1.2.1 国外研究述评	3
1.2.2 国内研究述评	11
1.3 研究问题与概念界定	32
1.3.1 研究问题	32
1.3.2 概念界定	33
1.4 研究方法与框架	36
1.4.1 研究方法	36
1.4.2 研究框架	37
2 相关理论研究基础	40
2.1 数字出版理论	40
2.1.1 数字出版的发展	40
2.1.2 数字出版的理论研究	41
2.1.3 数字出版的理论基础	43
2.2 市场营销理论	46
2.2.1 市场营销理论的含义	46
2.2.2 市场营销理论模型	46
2.2.3 现代市场营销理论	49
2.3 网络营销理论	50
2.3.1 网络营销的发展	51
2.3.2 网络营销的理论研究	51
2.3.3 网络营销的理论基础	53
2.3.4 常见的网络营销方法	55
2.4 消费者行为理论	56
2.4.1 消费者行为的理论研究	56
2.4.2 消费者行为的理论基础	57
2.4.3 影响消费者行为的因素	59

3 数字出版物的目标市场和市场定位	62
3.1 数字出版物的市场细分	62
3.1.1 文献综述	62
3.1.2 研究方法	63
3.1.3 结果及讨论	64
3.1.4 结论	68
3.2 数字出版物的目标市场	69
3.2.1 目标市场的相关理论	69
3.2.2 数字图书的目标市场	73
3.2.3 数字期刊的目标市场	75
3.2.4 数据库的目标市场	76
3.2.5 软件的目标市场	77
3.2.6 数字报纸的目标市场	78
3.2.7 数字音像制品的目标市场	80
3.3 数字出版物的市场定位	81
3.3.1 数字出版物的市场定位	82
3.3.2 结语	89
4 数字出版物的消费者行为研究	90
4.1 数字出版物消费者特征	90
4.1.1 文献综述	90
4.1.2 研究方法	92
4.1.3 数据收集与检验	93
4.1.4 结果及分析	94
4.1.5 结语	95
4.2 数字出版物购买意愿影响因素研究	96
4.2.1 文献综述	96
4.2.2 模型与假设	97
4.2.3 数据收集与检验	101
4.2.4 结果	104
4.2.5 讨论	104
4.2.6 结语	105
4.3 消费者购买数字出版物决策过程分析	106
4.3.1 文献综述	106
4.3.2 典型的消费者购买决策模型	106
4.3.3 消费者购买数字出版物决策过程的特点分析	109
4.3.4 消费者购买数字出版物的决策模型—DE-CDM	110
4.3.5 数字出版物的营销建议	112
4.4 数字出版物的消费者满意度与忠诚度的影响因素	113

4.4.1 研究模型及假设	113
4.4.2 研究方法	116
4.4.3 结果与讨论	119
4.4.4 结语	122
5 数字出版物的产品策略	123
5.1 基于产品生命周期理论的数字出版物研究	123
5.1.1 引言	123
5.1.2 理论分析	124
5.1.3 数字出版物产品生命周期分析	126
5.1.4 研究的局限性	142
5.2 数字出版物的产品组合策略研究	144
5.2.1 引言	144
5.2.2 产品组合理论	144
5.2.3 文献综述	145
5.2.4 数字出版物的产品组合策略	146
5.3 数字出版物的新产品开发策略	150
5.3.1 数字出版物新产品创意开发	151
5.3.2 数字出版物新产品需求分析	152
5.3.3 数字出版物新产品营销战略	152
5.3.4 数字出版物新产品商业分析	154
5.3.5 数字出版物新产品的开发流程	156
5.3.6 数字出版物新产品市场测试	157
5.3.7 数字出版物新产品商品化	159
5.4 数字出版物品牌价值测定与品牌战略	161
5.4.1 数字出版物品牌的含义及其特点	161
5.4.2 数字出版物品牌价值测定	163
5.4.3 数字出版物品牌战略	167
5.5 数字出版物的包装策略	169
5.5.1 包装的概念和作用	170
5.5.2 包装设计的原则	171
5.5.3 传统数字化音像制品的包装策略	172
5.5.4 基于互联网的数字出版物的包装策略	172
5.5.5 个性化定制的数字音像制品的包装策略	176
6 数字出版物的价格策略	177
6.1 影响数字出版物价格的因素	178
6.1.1 数字出版物特性对价格的影响	180
6.1.2 数字出版物市场特性对价格的影响	182

6.1.3 消费者特性对数字出版物价格的影响	186
6.2 数字出版物的定价方法	193
6.2.1 免费定价	193
6.2.2 认知价值定价	195
6.2.3 差别定价	202
6.2.4 捆绑定价	206
6.3 数字出版物定价策略	208
6.3.1 免费定价策略	208
6.3.2 差别定价策略	214
6.3.3 捆绑定价策略	218
6.3.4 按次付费定价策略	222
7 数字出版物的分销策略	225
7.1 数字出版物的分销渠道职能与类型	225
7.1.1 数字出版物的分销渠道职能	225
7.1.2 数字出版物的分销渠道类型	226
7.2 数字出版物的分销渠道设计与整合策略	229
7.2.1 引言	229
7.2.2 文献综述	230
7.2.3 数字出版物分销渠道的特点	231
7.2.4 数字出版物的分销渠道设计	232
7.2.5 数字出版物分销渠道成员的评价与选择	237
7.2.6 数字出版物分销渠道的整合策略	247
7.2.7 结语	250
7.3 数字出版物的分销渠道激励、评估与管理策略	250
7.3.1 文献综述	250
7.3.2 数字出版物的分销渠道	251
7.3.3 数字出版物的渠道激励方法	254
7.3.4 数字出版物的分销渠道评估与管理	257
8 数字出版物的促销策略	261
8.1 数字出版物的广告策略	262
8.1.1 引言	262
8.1.2 数字出版物的广告策略	263
8.1.3 结语	276
8.2 数字出版物的人员推销与网站联盟推销策略	276
8.2.1 文献综述	276
8.2.2 数字出版物的人员推销	277
8.2.3 数字出版物的网站联盟推销	282
8.2.4 结语	287

8.3 数字出版物的销售促进策略	287
8.3.1 引言	287
8.3.2 文献综述	288
8.3.3 数字出版物销售促进工具	289
8.3.4 数字出版物销售促进策略	294
8.3.5 结语	296
8.4 数字出版物的公共关系策略	297
8.4.1 引言	297
8.4.2 文献综述	297
8.4.3 数字出版物公共关系营销模式	298
8.4.4 数字出版物公共关系管理	302
8.5 数字出版物的促销组合策略	306
8.5.1 引言	306
8.5.2 数字出版物的促销组合及其影响因素	306
8.5.3 数字出版物的促销组合模式	308
8.5.4 结语	310
9 数字出版物的盈利模式及国际化策略	311
9.1 数字出版物的盈利模式	311
9.1.1 文献综述	311
9.1.2 数字出版物典型的盈利模式	313
9.1.3 现有盈利模式存在的问题及解决策略	318
9.1.4 结语	321
9.2 数字出版物的国际化策略	321
9.2.1 文献综述	321
9.2.2 数字出版物的国际营销环境	322
9.2.3 数字出版物国际化模式	326
9.2.4 数字出版物国际化营销策略	329
9.2.5 结语	333
10 研究结论与展望	334
10.1 主要结论	334
10.2 研究不足与展望	339
附录 A 数字出版物消费者的市场细分调查问卷	340
附录 B 消费者购买数字出版物的影响因素调查问卷	342
附录 C 数字出版物消费者使用状况的调查问卷	344
参考文献	346
索引	365

数字出版物的营销模式研究述评

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着计算机技术、电子数字技术、现代通信技术的快速发展, DVD 光碟、数字图书、数字期刊、数字报纸、软件等新型数字产品先后跻身于出版物行列。互联网、计算机、阅读器(如苹果的 iPad、亚马逊的 Kindle、汉王科技的汉王电纸书等)、手机等设备也成为承载出版内容的新型载体。这些新型载体的存储量也越来越大,一部数字图书就可以承载几十、几百种纸质图书,一个期刊数据库便可将全国乃至全球的期刊纳入其中;并且通常还可以通过网络实现实时更新,将存储空间“无限”扩大。从内容上来看,数字出版物承载和传播的已不仅仅是静止的文字符号和图片信息,而是包括各种声音、图像、动画等多媒体信息^[1]。随着数字出版技术的日益成熟和移动通信运营商的大力推动,数字出版物作为一种新的出版物形态受到越来越多人的青睐和使用,数字阅读的受众面持续扩大,世界范围内纸质媒体的阅读率正在下降。

在数字出版技术的推动下,全球出版业正面临从传统出版向数字出版转型的巨大变革。早在 20 世纪 90 年代,西方发达国家的专业出版商就积极构建在线数据平台,并且在数字出版领域取得了显著成绩。各国传统出版物市场都在逐渐萎缩,数字出版领域呈现强劲的增长势头,出版企业纷纷加入数字出版的队伍。在美国,超过 80% 的出版企业开展了数字图书业务;在英国,培生教育出版集团、布莱克威尔集团、牛津大学出版社、剑桥大学出版社等出版机构纷纷通过资本运作实现出版业务数字化,根据自身定位探索数字出版的商业盈利模式,基于数据库打造集成化数字平台,发展按需印刷连通传统和数字出版^[2]。

国外在数字化出版方面取得的成就,对我国数字出版产业的形成与发展产生了积极的影响。近年来,我国数字出版产业异军突起,短短几年内突飞猛进,实现了跨越式发展。《2013—2014 中国数字出版产业年度报告》^[3]指出,2013 年,我国数字出版产业全年收入

[1] 洪雪. 数字出版的发展 [EB/OL] (2010-10-13) [2012-10-18]. <http://www.studa.net/xinwen/101013/11285017.html>.

[2] 百度文库. 六项举措助推英国数字出版业 [EB/OL] (2008-05-10) [2012-10-18]. http://wenku.baidu.com/view/fd91c469561252d380eb6e7e.html?from_page=view&from_mod=copy_login.

[3] 中国数字出版产业年度报告课题组. 2013—2014 中国数字出版产业年度报告 [EB/OL]. (2014-07-18) [2014-09-26]. http://www.chinaxwcb.com/2014-07-18/content_298251.htm

规模达 2 540.35 亿元,比 2012 年整体收入增长了 31.25%,其中,互联网期刊收入 12.15 亿元,电子书(含网络原创出版物)收入 38 亿元,数字报纸(不含手机报)收入 11.6 亿元,博客收入 15 亿元,在线音乐收入 43.6 亿元,网络动漫收入 22 亿元,手机出版(含手机彩铃、铃声、手机游戏等)收入 579.6 亿元,网络游戏收入 718.4 亿元,互联网广告收入 1 100 亿元。数字出版产业继续保持强势增长势头,并初步形成了北京、上海、广东等数字出版产业集聚区,为国民经济的增长作出了重大贡献。我国对正式数字出版物施行准入制度,截至 2013 年年底,我国已有数字出版物出版单位 273 家^[1]。其中,高等教育出版社于 1999 年整合成立高等教育电子音像出版社,从 2000 年起涉足数字出版。商务印书馆于 2005 年 10 月正式开展数字出版业务,推出的“工具书在线”以权威工具书为基础,集文字、图像、声音、动画、视频为一体。2007 年 6 月,商务印书馆利用新加坡 E-book Systems 公司的 FlipBook 技术,向读者提供最真实、自然、传统的数字图书在线阅读体验。

在数字出版发展的浪潮中,数字出版物是核心要素。数字出版物的成本曲线与普通产品不同,在数字出版物的生产中,绝大多数成本是固定的,可变成成本非常低,即在生产第一单位数字出版物的过程中,几乎承担了所有的生产成本,再生产该数字出版物的边际成本(英文全称为“marginal cost”,下文简称“MC”)接近于零。此外,数字出版物还具有易于复制、难以保证生产者的利益等一些特点。正是由于数字出版物具有以上这些不同于一般产品和传统出版物的特点,使得一般产品营销和传统出版物营销中的产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略等难以适应数字出版物营销发展需求,因此不能照搬,只能对数字出版物的营销起参考借鉴作用。人们必须随着数字出版物的发展不断探索数字出版物的营销模式。

1.1.2 研究意义

埃弗雷姆·特伯恩所著的《电子商务——管理新视角(第 2 版)》中就罗列了数十种数字产品,并将其分为“数字化的信息和娱乐产品”、“符号、记号和概念”和“事务处理和服务”三大类。作为最典型的数字产品之一的数字出版物具有一般数字产品的普遍特点,对数字出版物营销模式进行深入研究,无疑会达到“解剖麻雀”的效果。

另一方面,2010 年国家新闻出版总署发布的《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》明确提出:到 2020 年,传统出版单位基本完成数字化转型,数字出版总产值力争达到新闻出版产业总产值的 25%,整体规模居于世界领先水平。出版产业的数字化转型不仅仅涉及数字出版技术在出版企业的应用和普及,更重要的是整个产业的健康发展离不开产业链上各个企业营销观念和营销模式的变革。目前,许多数字出版物生产商和营销商已开始尝试各种新的营销模式,包括通过电子邮件、微信等网络方式来进行促销,采用新的价格策略(如免费价格策略)等。但这些尝试只是营销模式中某些策略的应用,缺乏系统性,也缺乏科学的理论指导和借鉴。

因此,本书具有重要的理论和实践意义。在理论上,通过对数字出版物营销问题的全面梳理研究,可明确数字出版物的营销研究内容,构建完善的数字出版物营销体系,从而为其他数字产品的营销提供借鉴。在实践中,将数字出版物业界成功的营销实践成

[1] 中国新闻网. 2013 年全国新闻出版业基本情况 [EB/OL]. (2014-08-13) [2014-09-26]. http://www.chinaxweb.com/2014-08/13/content_300370.htm.

果提升到理论层次,为更多的数字出版物生产商和分销商的营销实践提供指导,促进我国数字出版这类战略型新兴产业更好、更快地发展。

1.2 国内外研究述评

1.2.1 国外研究述评

1.2.1.1 文献回顾

数字出版物于20世纪60年代兴起于西方发达国家,在之后40多年的时间里,数字出版物综合文字、声音、图像、图形、动画等多种表现形式形成了独特的表现力,更以其海量的存储性、良好的人机交互性、大信息量的低成本性等优势成为颇富魅力的大众传播方式。

近年来随着互联网的飞速发展,国内外数字出版物(如数字图书、数字期刊等)日新月异。传统的营销理论在某种程度上很难适应数字出版物发展的需求,尤其是当新型传播媒体和传播渠道产生以后,数字出版物的营销成为了许多学者研究的重点领域。

目前,国内外对数字出版物进行综述的文献主要集中在软件和数字游戏方面,如Hwang和Wu选定了2001年到2010年研究数字游戏的文献进行研究,分析了数字游戏的市场进展和发展趋势^[1]。Stefan, Richard和Tony通过对许多有关工程类软件的实证类文献和系统文献进行了研究梳理,指出目前软件研究存在的弱点,并提出了分析解决方案^[2]。在数字游戏研究方面,Mary对过去20年已刊登的视频游戏和文学教育游戏文献进行了研究,该评述专注于视频游戏出版物的文献分析,研究了游戏设计的学习成果^[3]。

从文献回顾可以看出,把数字出版物作为一个整体来分析国外研究进展的文献并不多见,现有文献只是对软件、数字游戏这两个方面的研究进行了梳理和回顾,而且仅有的几篇文献研究得也不够深入,缺乏一个提纲挈领的述评作为研究的路标。为此,本研究旨在回溯国外数字出版物营销的相关文献,对其进行梳理和分类,分析国外数字出版物营销研究进展。

1.2.1.2 数字出版物的目标市场和市场定位研究

(1) 数字出版物的市场细分

市场细分主要是指企业根据消费者需求的不同,把整个市场划分成不同的消费群的过程^[4]。每一个消费群都是一个细分市场,每一个细分市场都由具有类似需求倾向的消费者组成。纳德森和纳拉斯主张营销者应提供灵活的市场供应物来代替对同一细分片的所有成员提供一种标准产品。对目标市场进行细分,根据不同市场提供有针对性的差异产

[1] HWANG G J, WU P H. Advancements and trends in digital game-based learning research: a review of publications in selected journals from 2001 to 2010 [J]. British Journal of Educational Technology, 2012, 43 (1): E6-E10.

[2] STEFAN S, RICHARD T, TONY G. Solutions in global software engineering: a systematic literature review [J]. International Journal of Information, 2012, 33 (1): 119-132.

[3] DONDLINGER J M. Educational video game design: a review of the literature [J]. Journal of Applied Educational Technology, 2007, 4 (1): 21-31.

[4] BEANE T P, ENNIS D M. Market segmentation: a review [J]. European Journal of Marketing, 1987, 21 (5): 20-42.

品,是企业在当今市场环境下生存的必要法则。

随着各种数字终端的普及和人们阅读习惯的改变,读者对各类数字出版物的需求将会进一步增大。同时,数字出版物自身的形式也日益丰富,消费者形成了不同的需求群体,对数字出版物的市场细分显得尤为重要。对数字出版物的市场细分,不同学者提出了不同的标准。数字出版物的市场细分主要依据有人口细分、心理细分、行为细分、地理细分。以网络游戏为例,不同地区的用户,可以根据国家、地区、城市规模及人口密度等来划分市场^[1]或者根据用户的不同,依照用户行为进行市场细分。有关研究表明,如果加入识别网络游戏市场细分的关键变量,可以对网络游戏市场的细分起到很好的帮助作用。此外,还可以细分体验式营销网络游戏用户,帮助游戏企业预测和理解用户的购买行为^[2]。不同的细分市场具有不同的机遇和挑战,选择细分市场需要考虑收益与成本、规模与前景以及市场吸引力和进入的可能性^[3]。

随着数字出版物的形态日益丰富,数字出版已经向无线移动、个性化需求定制和跨媒体出版的形式跃进。数字出版物的丰富性使得原始的市场细分力度不够,还需要在原有细分的基础上进行两次甚至三次细分。同时,目前关于数字出版物市场细分的研究大多在软件、网络游戏方面,而对数字图书、数据库出版物等市场的细分研究较少。在数字出版这种高科技市场中,在市场细分的基础上,选择正确的目标市场是目标市场营销成败的关键。^[4]

(2) 数字出版物的目标市场选择和市场定位

市场定位是研究市场中提供何种产品来满足消费者的需求,商家根据消费者特征或偏好,确定产品在市场中的位置^[5]。数字出版类产品种类繁多,包括文本类(数字图书、数字期刊、数字报纸)、音像类(专辑、CD、电影等)。不同类型的数字出版物的市场定位各不相同。

目前没有文献笼统地对数字出版物的市场定位做整体的研究,只有针对某个具体的产品分析其具体的市场。例如,有学者分析了在西班牙数字图书的市场定位,发现在西班牙数字图书的接受程度远远大于数字期刊,数字图书被越来越多的学术研究人员、图书馆员、出版商订阅和代理^[6]。有些学者分析了电影在韩国市场的定位,对韩国电影院1990—2006年的分析表明,在韩国,电影的多样性可以增加市场效益^[7]。软件行业的市场定位,需要分析客户需求的基本特征,分析企业的类型,将企业分成特小型企业、中小型企业、中型企业

[1] LEE S C, SUH Y H, KIM J K, et al. A cross-national market segmentation of online game industry using SOM [J]. *Expert Systems with Applications*, 2004, 27 (4): 559-570.

[2] SHEU J J, SU Y H, CHU K T. Segmenting online game customers [J]. *Expert Systems with Application*, 2009, 36 (4): 8487-8495.

[3] OH H C, UYSAL M, WEAVER P A. Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach [J]. *International Journal of Hospitality*, 1995, 14 (2): 123-137.

[4] SLATER S F, HULT G T M, OLSON E M. On the importance of matching strategic behavior and target market selection to business strategy in high-tech markets [J]. *Journal of the Academy of Marketing*, 2007, 35 (1): 5-17.

[5] CHEN J S, UYSAL M. Market positioning analysis: a hybrid approach [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29 (4): 987-1003.

[6] IRENE-SOFIA O, ELEA T G; JUAN-CARLOS M G. The scientific-technical e-book in the Spanish market: an overview from the subscription agent perspective [J]. *Professional Information*, 2010, 19 (1): 21-27.

[7] SORA P. Market change and diversity in the Korean movie market [J]. *Asian Journal of Communication*, 2011, 21 (6): 544-563.

和大型企业,分析客户的行业结构——金融、教育、电信、制造、交通等,以使软件在特定的市场和消费群体中产生效用。

数字出版物的市场选择和定位有利于强化数字出版物的针对性,使数字出版物在市场中建立自己的特色,从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。市场定位决策是制定市场营销组合策略的基础,市场定位在数字出版物的营销工作中有着极为重要的战略意义,决定了数字出版物要设计与之相适应的营销组合策略,对开拓新市场也起到了重要作用。

数字出版物的类型较多,不同类型的出版物很难用统一的标准和形式划分,目前的研究主要针对具体产品的定位分析,在理论上还需要进一步深入研究。

1.2.1.3 数字出版物的消费者行为研究

在市场营销中,成功营销的关键是了解消费者的购买行为并为消费者提供有价值的产品。研究影响消费者购买行为的主要因素及消费倾向对于开展市场营销策略至关重要^[1]。在数字出版物中,不仅数字图书、数字报纸、电子杂志等数字技术对传统出版业和图书营销产生了一定的影响,而且数字阅读方式也影响着人们的学习和生活。有关研究分析了目前消费者对数字图书和电子阅读器的态度以及消费者行为,发现价格是消费者倾向于数字图书的主要原因^[2]。

也有学者实地调查了消费者对移动服务的喜好,指出移动服务的目的是读取数字课本和其他的教育内容。目前平板电脑的形式在尺寸和类型上,不可能适合教育设备,已有研究呼吁政策制定者对消费者行为进行研究,并考虑消费者的喜好^[3]。还有学者研究了消费者对电子产品——数字图书阅读器从技术到经济的接受范围,研究表明消费者的直觉创新属性(相对优势、相容性和复杂性)直接影响到他们的接受行为,也讨论了转换成本对消费者使用数字图书阅读器的影响^[4]。

通过文献检索发现,研究消费者行为的文献大多关注于消费者对数字出版物终端的使用情况,如数字图书阅读器、播放数字出版物的平板电脑等;而对于数字出版物本身的消费者行为研究得较少,如消费者对数字期刊的使用行为研究,对数字杂志、数字报纸等的消费者行为研究也是一个有待研究的领域。

1.2.1.4 数字出版物的产品策略研究

产品是企业营销组合的一个重要因素,产品策略则直接影响着企业营销的成败。数字出版物产品策略的含义除了通常所说的满足消费者利益的核心产品以外,还包括它的表现形式、特点、包装、技术、提供的服务等。关于数字图书馆,Steffen, Levine 和 Yarus 等开发了结构化致癌突变位点的基因和乳腺转化基因数据库并提供了经典的浏览检索模式,研究人员借此能够快速、高效地访问信息,从而提高信息利用的效率^[5]。除了上述注重数字出版

[1] LANDONI M. Ebooks children would want to read and engage with [C]. Proceedings of the third workshop on research, 2010: 25-28.

[2] CAMARERO C, JOSE R S, BENEITEZ L M. When technology is useful to consumers and risky to the content industries: the case of e-books [J]. Universia Business Review, 2012, 34 (2): 82-101.

[3] KIM, SUNGWOK. An online network price control scheme by using stackelberg game model [J]. Transaction on Communication, 2011 (11): 322-325.

[4] HUANG, L Y, HSIEH Y J. Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: the case of e-book readers [J]. Electronic Commerce Research and Application, 2012 (3): 218-228.

[5] STEFFEN D L, LEVINE A E, YARUS S. Digital reviews in molecular biology: approaches to structured digital publication [J]. International Society for Biocuration, 2000 (16): 639-649.