

中外数字出版企业定价模式比较

吴 贇

摘 要: 由于数字出版物具有多元化特征,其定价模式更具灵活性。数字出版物的定价不再囿于传统出版物的定价模式,数字出版企业的定价行为具有多样性特征。数字出版业界需要尽快建立完善、合理的价格体系和定价规则。

关键词: 出版业;数字出版;定价模式;定价行为

作者简介: 吴贇,男,副教授,硕士生导师,管理学博士。(浙江大学 传媒与国际文化学院,浙江 杭州,310028)

中图分类号: G23

文献标志码: A

文章编号: 1008-6552(2013)04-0074-05

数字出版业作为一种蓬勃发展的新兴出版业态,其定价行为和定价水平具有很多异于传统出版业的特点,但在不少情境下又受到传统出版物定价的影响。与传统出版物一致的是,数字出版物的核心价值在于其承载的“内容”与“创意”,但是,由于数字出版物具有多元化特征,其定价模式更具灵活性。就一般状况而言,全球数字出版行业存在几类基本的定价行为:基于价值定价、成本加成定价、盈亏平衡定价;若从具体的策略角度来讲,又可细分为市场撇脂定价、市场渗透定价等多种定价行为。本文在此对中外数字出版企业常用的几种定价模式进行重点阐述,并对豆瓣、盛大文学、超星、亚马逊、谷歌几家企业在数字出版业务领域的定价行为进行比较分析。

一、数字出版领域的定价模式分析

数字出版物的高固定成本、低边际成本的特征,和数字出版物消费者的需求偏好不一致、消费需求更趋个性化与本地化的特点,使得数字出版物的定价不再囿于传统出版物的定价模式。

(一) 数字出版领域的免费模式

在数字出版领域,“免费内容+广告”是一种可行、有效的营销模式。此处的免费策略并非不收费,而是指对消费者免费、改前向收费为后向收费:通过向消费者免费,扩大消费群体规模,将消费者作为“商品”向广告商或相关商业机构销售。这一策略等同于传统的媒体“二次售卖”模式。不少数字出版机构选择定期将一些内容产品免费提供的策略。例如,读者在超星数字图书馆下设的免费图书馆注册为会员后,即可免费在线阅读其中的图书;番薯网将多数电子书的价格定为原版纸书价格的1/3左右,但它同时开展了每周免费提供部分电子书的活动,只要读者注册为会员,便可免费下载部分电子书的全文,以此吸引更多读者的关注,也让电子书得到了推广。^[1]

(二) 数字出版领域的两段收费定价模式

数字出版领域的两段收费定价,是指数字出版企业先向消费者收取一笔固定的购买权费,然后再收取每单位的使用费或年租费。两段收费可以根据数字出版企业的目标来设定是先高价还是先低价。

如果数字出版企业希望迅速收回投资，可采取先定高价的撇脂策略；如果企业想扩大市场和用户规模，可采取先定低价的渗透策略。这要根据数字出版物的内容可累加性、技术开放性与通用性、产品的价格弹性等进行分析决策。^[1]目前，豆瓣利用原创短文和0.99元的超低定价吸引消费者，对于一个新兴的数字阅读与出版平台来说，这是一种很好的营销手段。

（三）数字出版领域的产品组合定价模式

数字出版领域的产品组合定价模式，是指数字出版物生产或销售企业将一种产品与其他产品组合在一起以一种价格出售。捆绑销售并据此定价已成为数字出版领域的一种常用且有效的定价策略。较多的做法是将电子书版本与纸质版本、相关视频光盘、电子书阅读器等相关产品捆绑销售；或与认可度高的图书等产品进行关联性捆绑，获得一定的组合价格优势；利用读者对畅销书、知名作者等熟悉对象的认可，增强其购买意愿。此类做法，一方面可推广新上市的数字出版产品，另一方面可增加非畅销、常销的产品面对消费者的机会，可充分满足消费者需求。^[1]例如，在亚马逊、当当等网络电子商务平台上，组合销售是对电子书和传统图书进行促销和特价优惠的常用手段，当消费者选择购买某种图书时，网上书店的协同过滤系统（Collaborative Filtering）会自动推荐几种相关图书（或同类内容，或同一作者的作品）。

（四）数字出版领域的价值差异化定价模式

价值差异化定价模式是指依据消费者的价值取向而非生产成本对产品定价。差异化定价的必要前提是产品的差异化，在此基础上对同一产品制定不同的价格。价值差异化定价模式之所以能成立，缘于两方面因素：就市场竞争的角度而言，产品差异化能使企业在定价上获得更大的话语权和主导权，从而获取稳定的利润；就消费者偏好差异来说，产品的差异化可满足不同偏好消费者的需求，进而扩大市场影响力和覆盖面。数字出版企业较多地选择差异化定价策略——基于“内容”（价值）而非“产品”本身（成本）来实施定价。数字出版领域的价值差异化定价模式具体可分两种类型：

1. 定制化定价

由于数字出版产品（内容）具有可改变性，生产商能针对不同的消费者为他们量身定制个性化的数字产品，然后依据消费者的需求，制定特别的价格。以电子书和电子期刊为例，对于机构用户，一般采用机构年卡和包库服务的销售模式；针对个人消费者也可实施定制，如依据文献下载量进行收费，也可根据消费者自身的阅读范围要求供应商预置相应的内容到电子阅读器中，依据不同的内容制定不同的价格。

2. “歧视”定价

所谓“价格歧视”，是指企业在出售完全一样的或经过差异化的同类产品时，对不同的消费者制定不同的价格。数字出版领域所采用的“歧视”定价是对经济学中“价格歧视”的引申与应用。数字出版市场存在两类消费者：价格敏感型消费者、质量敏感型消费者。前者对于数字出版物价格的敏感度高，后者则更重视数字出版物的价值、功能。在这种情况下，可实施“歧视”定价策略。对质量敏感型消费者，数字出版物供应商会根据读者对质量的敏感程度，对电子书的用户界面、分辨率、格式、容量、特征、完整性及多媒体化等方面进行设计，出版不同版本以满足不同读者的需求。而对价格敏感型消费者，出版商通常会在支付意愿较高的读者已经购买完毕之后调低价格，以吸引那些有支付意愿但持币待购的读者购买，通过降价促进销售；或者当读者购买了一定数量的电子书或打算继续购买相关电子书时，给予其一定程度的优惠。^[1]

二、中外部分数字出版机构定价策略比较

数字出版机构的定价行为具有多样性特征，这在很大程度上是由不同的数字出版机构在收入来源

与内容收费方式上的差异决定的（参见表1）。

表1 中外部分企业在数字出版领域的收入来源与内容收费方式比较^[2]

企业	收入来源	内容收费方式
盛大文学	付费阅读，版权运营，网络广告	连载书按字（每千字3~5分钱）；实体书按本购买（2~5元/本）；包月
方正	阅读器以及电子书销售，提供数字出版服务	租阅：电子书标价的1/4 购买：纸质书售价的1/3 包月：10元/月
中国移动	付费阅读	按章：0.04~0.12元/每章 按本：2~10元/每本 包月：3元/月或5元/月
汉王科技	销售电子书和电纸书	按本付费下载，价格不一，但不足10元
上海世纪出版集团	销售电子书、辞海阅读器	按本付费购买
亚马逊	终端销售，数字化的书报刊，电子书广告	9.99美元/本
苹果	iPad及其标准配件销售，电子书、客户端软件、正版音乐、电影电视、游戏等付费下载，网络服务费	按本付费下载： 9.99~12.99美元/本
谷歌	平台管理，电子书销售，广告收入	出版商自主定价，9.99美元/本起

本文拟对中外部分企业在数字出版领域的定价现状进行比较分析。

（一）豆瓣数字阅读与出版平台的定价

作为知名的 Web2.0 网站，豆瓣网（以下简称豆瓣）已成为一个重要的数字阅读与出版平台。在豆瓣提供的服务中，产品比价是非常重要的部分。豆瓣最重要的收入来源是和购物网站的合作，每次有用户通过豆瓣网上的链接进入当当、亚马逊这样的大型电子商务平台购物，双方会按照事先约定的比例进行利润分成。同时，豆瓣也和大学生教育培训主流媒体有相关合作。

目前豆瓣在定价方面所采用的是低价策略和“内容合作方”模式。2012年初，豆瓣阅读器正式上线，豆瓣开始销售电子书，初期尝试作品统一定价1.99元的定价模式，其建议的作品篇幅是3~5万字的中篇，或者是3~5篇组合而成的短篇合集。对于长篇作品，豆瓣暂时采用的方法是拆分成几部分售卖，但相应的多级定价方案还在制定中。所谓“内容合作方”模式，是指豆瓣使用一揽子协议的方式，与杂志社等机构进行合作，将曾经刊载的经典译文以选辑的方式发布，价格大部分为1.99元，某些原创的、较短篇幅的作品则定价为0.99元。而那些真正“成形”的电子书，目前看来并非豆瓣的主打销售产品，其定价在5.99~9.99元不等——此点与亚马逊、京东等电商网站类似。

（二）盛大文学平台的定价

盛大文学有限公司（简称“盛大文学”）于2008年7月宣布成立，其运营的原创网站包括起点中文网、红袖添香网、榕树下、小说阅读网、言情小说吧、晋江文学城、潇湘书院七大原创文学网站以及天方听书网和悦读网，另外还拥有三家图书策划出版公司：“华文天下”、“中智博文”和“聚石文华”。盛大文学已成为国内最大的民营出版公司之一。

目前，盛大文学在数字出版物的定价上采用了免费模式和“千字三分钱”的低价策略。对于其建立的云中书城的95%的电子书，可供读者免费阅读，而仅有5%的书籍采取“千字三分钱”的低价策略（即0.03元/1000字）。其中供免费阅读的书籍包括《红楼梦》、《三国演义》、《乱世佳人》、《浮士德》等文学名著，以及一部分近期的畅销书，如《武林外传》等。而对于另外一部分畅销书，如《子弹上膛》、《平凡的世界》等，则采取“千字三分钱”的低价策略。

近一时期盛大文学大力收购文学网站，建立云中书城，推出电子书阅读器（Bambook），这些举措是盛大文学推行“千字三分钱”策略背后的真实动力。盛大文学着眼于数字出版的整个产业链，试图将自身打造成数字阅读时代的“巨无霸”。另外，需要注意的是，盛大文学推出的免费电子书中是带有广告的，即通过收取广告费取代了原有的书籍出版费，这也是盛大文学可推行免费或低价策略的重要原因之一。

（三）超星公司对数字出版物的定价

超星公司（北京世纪超星信息技术发展有限责任公司）目前在数字出版物定价上所采用的策略包括三类：极差定价策略、需求导向的定价策略、撇脂定价策略。

“极差定价策略”的核心内涵在于，价差空间的重点不是价格差异的多或少，而是合理和有序，让销售网络的所有成员得到利益，以实现价格政策与渠道管理的良性互动。超星公司采取了极差定价策略，明确区分总经销价、批发价和零售价，保证每一个层次的渠道成员均有利可图，从而保证经销商的积极性，稳定各地市场。

就价格水平而言，超星公司选择了消费者能够承受的尽可能高的价格，执行的是撇脂定价策略和需求导向的定价策略。超星公司之所以能执行这样的定价策略，主要是基于以下前提条件的存在：第一，国内个人电子图书市场整体上处于引入期；第二，超星公司面对的是高端的知识型用户群体，该群体拥有相对较高的消费能力和较为专业的阅读需求；第三，相对来说，超星公司的目标用户的需求缺乏价格弹性；第四，由于用户的专业性需求特点，超星公司拥有的大部分电子书在互联网上具有一定的稀缺性，在其他网站上较难找到；第五，由于目标消费群体的消费能力和专业需求等特征，消费者的需求受到心理感受和主观价值判断的影响较大。

（四）亚马逊在数字出版领域的定价

亚马逊在数字出版物销售领域的盈利模式主要有两种：一是硬件销售，即Kindle的销售；二是电子书等数字出版物本身的销售。在数字出版领域，亚马逊面对的是一个典型的“双边市场”，亚马逊在上述两方面均有自己的定价策略。

亚马逊在硬件上采取适中价格策略：Kindle第一次投放市场时，预计售价为399美元，但最终定价359美元。这一定价决策的原因就是考虑到了消费者对于价格的敏感度。亚马逊对于数字出版物采取的是低价策略：一般来说，Kindle书的价格会在10美元以内，是纸本书价格的40%左右，一些旧书还会便宜到3~4美元；亚马逊电子报纸的价格一般是每月10~14美元；电子杂志的价格是每月1.5~3美元；博客的订阅价格则是每月1.99美元。按照行规，出版商给亚马逊的批销价一般是其定价的4.5~5折。例如，一本售价26美元的书，亚马逊以13美元左右进货，却以9.9美元的价格卖出。这意味着很多书都是以低于成本价的25%的价格卖出的。亚马逊这样做的目的，当然是为了快速占领和扩大市场，对其竞争者来说，这是容易引起争议的做法，但对于消费者而言，价格低廉永远会受到欢迎。

（五）谷歌公司在数字出版领域的定价

目前，谷歌公司在数字出版领域所实施的定价行为主要包括以下三方面。

成本定价：基于成本定价法是谷歌旗下的数字图书馆在实施网络图书定价策略时考虑的首要方法。这一策略在综合考虑包括搜集信息源成本、加工成本以及利润等因素的基础上制定价格，其中搜寻信

息源成本包括购置费、版权费、税费等。

捆绑定价：通过链接的绑定可以降低用户的信息搜索成本和交易成本，在此基础上谷歌数字图书馆以极低的边际成本在线运行。谷歌根据捆绑销售的数量与内容，并结合购置数量对消费者给予适当的数量折扣；对于个人消费者，采用拆零的方式，如销售单本图书等，给予相应的优惠定价。

低位定价：此举能在短期内达到快速提高市场占有率、排挤竞争者的目的。谷歌公司之所以选择低位定价策略，主要基于以下考虑：数字出版物具有独特的网络外部性，其复制成本低，而企业反盗版的难度大。

就总体情况而言，尽管美国等国家的数字出版行业也存在价格战的现象，但由于发达国家的市场经济规则更为完善、数字出版业起步较早等原因，发达国家数字出版物定价模式与定价行为相比国内更为规范，而我国国内针对数字出版物的定价行为则良莠不齐，情况较为复杂多样。中国的数字出版机构应根据实际需要综合运用多种定价策略，为不同消费者提供满足其个性化需求的选择空间，以最大限度地扩大消费群体，实现效益最大化。数字出版机构在实施定价行为决策时，除了考虑产品成本、消费者价格感知，还应根据自身的资源条件、组织目标、营销战略、需求状况、竞争者的战略和价格，以及技术与产业的发展趋势来实施定价。

三、结 语

当前中国数字出版产业从表面上看呈现市场繁荣的局面，但就实质内涵而言，数字出版市场处于规则缺失、秩序较为混乱的状态。这种状态与数字出版产业链参与者众多、利益网络复杂、定价体系多样化等现状深刻关联在一起。

为了让整个数字出版市场更加健康、有序，有必要改善数字出版物市场价格现状。由于“硬件+内容”捆绑销售策略、“免费内容+广告”盈利模式被较多地采用，数字出版行业的利润从上游向下游转移，导致部分出版商对数字出版抱有消极态度。另一方面，数字出版物销售中的低价策略一旦确立、固化，将在短期内难以被改变，而这对于数字出版产业的持久发展是很不利的。

数字出版业界需要形成共识，尽快建立完善、合理的价格体系和定价规则。在无法大幅度提高数字出版物定价的情况下，可由运营商和终端设备制造商给予出版商一些补偿。同时，内容提供商、运营商、终端设备制造商应该建立战略联盟，联合行动，商议定价，建立合理的价格制定机制。数字出版作为一类新兴的文化创意产业，需要得到政府更多的支持。无论是定价规则的制定和完善，还是价格补贴等扶持措施的推行，政府相关部门都应加大作为。

参考文献：

- [1] 蔡继辉. 数字出版物如何定价[N]. 出版商务周报, 2010-11-28(3).
- [2] 刘灿姣, 姚娟. 中美电子书商业模式比较研究[J]. 中国出版, 2011(11): 48-51.