

# 移动出版价值链研究的现状与学术构想

王鹏涛 李梦连

**摘要：**移动出版价值链是移动出版企业的一系列价值增值活动构成的链式分析系统，可用以作为分析经营者如何建立和维持竞争优势，并判断其高下的有效标准。文章从价值链重构、价值网及产业链视角下的价值链管理三个方面出发，对近五年移动出版价值链方面的文献进行了梳理、评述，分析了现有研究的瓶颈，并构想了下一步研究的方向和重点。

**关键词：**移动出版；价值链；价值网；产业链

**作者简介：**王鹏涛，男，副教授，硕士生导师。（南京大学 信息管理学院，江苏 南京，210023）

李梦连，男，硕士研究生。（南京大学 信息管理学院，江苏 南京，210023）

**中图分类号：**G23      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2018) 05-0077-06

在数媒时代，出版价值链（publishing value chain）是指出版物产品或服务的开发、生产、传递和价值实现过程中涉及的各类投资与运营活动，以及上述活动依次联结形成的链式结构。<sup>[1]</sup>欧美世界对价值链的研究起步较早，哈佛大学教授迈克尔·波特（1985）在《竞争优势》一书中首次提出价值链的概念，他认为价值链是指企业内部和企业之间为生产最终交易的产品或服务所经历的价值增加过程，是用于判定竞争优势和寻找竞争获胜方法的基本工具。波特之所以提出价值链理论，主要是为了回应学界对他的批判，当时理论界有人认为波特在企业竞争问题上过多地运用了产业分析的工具，为此波特专门提出价值链作为新的分析工具，对之前的理论范型进行修正。价值链概念提出后，在战略管理和市场营销学界引起巨大反响，不仅被广为接纳应用，而且还有人进一步探讨如何完善和发展这一理论模型。在出版学领域，价值链分析则主要关注出版企业内部的价值增值活动。<sup>[2]</sup>移动出版价值链作为若干价值增值活动构成的链式分析系统，是传统出版价值链重构的结果，也是我们考察传统出版企业移动化转型升级的最佳视角。本文拟从移动出版价值链重构、移动出版价值网和产业链视角下的移动出版价值链管理三个维度梳理近五年的研究文献，在总结得失的基础上，借鉴科学哲学史的范式理论等思想资源，运用跨学科研究法和比较研究法，对未来该领域的突围路径进行系统展望。

## 一、移动阅读时代的出版价值链重构

在移动阅读日益兴盛的背景下，传统出版价值链亟待升级再造，出版价值链重构成为该领域的重要课题之一。出版价值链重构既需要客观条件的支持，也需要经营者相机抉择进行战略调整，因而相关研究成果集中于探讨出版价值链重构的驱动因素和战略布局两个方面。

### （一）移动出版价值链重构的多元驱动因素

移动阅读的兴起伴随着手机、电子书阅读器、智能手持设备等硬件产品和文学网站、App等软件设计的开发与应用，因而人们会直观地认为移动出版的发展得力于信息技术的进步。然而，移动出版价值链重构的驱动因素并不仅仅是科技进步，台湾学者王念祖和隋鑫认为在新技术语境下，驱动移动出版价值链重构的因素除了信息科技和移动技术的应用，还需要有出版物形式、获取渠道、收费方式、版权授权等方面的配套变革。<sup>[3]</sup>

信息技术的应用不仅改变了内容的传播与接受形式,还诱发了阅读和社交活动的融合。在移动阅读日渐蓬勃的背景下,一方面社会化媒体得到进一步发展,另一方面社会化媒体也丰富了移动出版的内容资源,推动了移动出版价值链的重构。武云认为社会化媒体有三个特点:第一,通过自身机制让用户创造的内容价值化,从而逐渐成为内容生产的基础平台;第二,社会化媒体呈现碎片化、视觉化、消解式、问答式等特点;第三,社会化媒体重构了内容的消费时间和空间,并在传播过程中完成出版内容的再生产,<sup>[4]</sup>这些特点决定了社会化媒体可以有效驱动移动出版价值链的重构。移动出版价值链重构的驱动力,不仅包括科技对内容、渠道和阅读方式的变革,还包括经营者依赖技术支持对用户需求的深度理解和有效满足,其中大数据技术的应用就是其典型代表。张弛认为大数据技术在移动出版价值链重构中存在如下功能:基于大数据关系理解出版产品功能创新中的形态组合;基于大数据的用户挖掘功能创新市场用户组合;基于大数据的信息挖掘、用户挖掘等功能再造出版价值链。<sup>[5]</sup>

虽然研究者大多讨论的是某一因素对重构移动出版价值链的驱动作用,但是移动出版价值链重构的动因是多元的,因此,哪些因素不可或缺,哪些要素可以取消,哪些要素可以合并,哪些要素可以简化,以及不同因素之间如何协同等,是下一步研究应该解决的问题。

## (二) 多维视角下的战略布局

客观因素只是重构移动出版价值链的必要条件,最终实现价值链重构还需要决策者结合外部环境和自身资源能力制定合理的战略。王鹏涛探讨了价值链重构中出版企业技术创新和战略调整的协同匹配问题,指出出版企业应该系统地分析用户需求与竞争环境,然后以技术创新为切入点,调整战略规划,进而通过两者的耦合,实现出版价值链的重构。<sup>[6]</sup>

徐艳和刘羽针对传统出版企业的实际,提出了一条重构移动出版价值链的可行路径,即从版权开发热潮的背景出发,立足原有的图书资源和知名品牌,开发相关的移动阅读衍生品。<sup>[7]</sup>上述研究只讨论了企业的战略部署如何与某个单一驱动因素相互匹配,但现实中的关键问题在于价值链重构的驱动因素是多元的,经营者应该如何系统地把握它们以做出合适的战略抉择呢?首先需要梳理移动出版价值链的构成要素,并搞清驱动因素实际的着力点。因此,分解移动出版价值链上的不同环节,就成为了经营者战略调整的逻辑起点。

王鹏涛将移动出版的价值创造和增值过程分解为功能各异但又具有技术逻辑关联的七个环节:内容开发集成、应用软件开发供应、移动网络接入、基础设施提供、设备销售、支持性服务和终端用户。<sup>[1](95)</sup>刘美华和向黎生则从参与主体的角度出发,将移动出版价值链分解为著作权人、出版企业、技术提供商、运营商、网络提供商、终端设备提供商、服务提供商和用户。<sup>[8]</sup>为什么上述研究一个从技术关联的视角出发,一个从参与主体的视角出发,会得出大体一致的价值链构成?这是因为后者虽然从参与主体出发,但对主体类型的划分是依据技术的逻辑关联进行的,两者殊途同归恰恰表明技术创新是重构移动出版价值链的核心驱动。

## 二、价值网与战略联盟

价值链优化的策略包括业务流程再造、企业组织再造和文化变革、业务外包、产业价值链整合和构建价值网等。近年来在移动出版价值链优化方面,研究者讨论最多的是价值网。价值网不仅是一种分析工具,更是一种企业间的组织形式,移动出版行业内的企业实际上构成了网络状的价值联系,而且网络节点之间的关联表现出复杂性与多样性,这就要求参与者要明确其在价值网上的地位以及与其他节点的关联,最终达成整体价值的最大化目标。另外,战略联盟问题也越来越多地被置于价值网的视域内进行探讨。

### (一) 移动出版价值网的构建

价值链向价值网的转向是为了提升价值创造效率,而价值网对系统的整体价值最大化有更高要求,

那么价值网如何实现这种功能？这需要从价值链与价值网的差异入手进行剖析。田海明从商业模式的角度考察了两者区别。从价值链的商业模式来看，由于链内企业一般只能生产和营销某类产品，因此不同价值链的商业模式在关键性要素上很难取得一致。关键性要素不一致会造成资源浪费，不利于整体价值最大化。例如，移动出版领域的各种商业模式，由于盈利方法不一致，导致不同价值链上的企业无法贡献利润来源。然而在移动出版价值网中，所有生产和销售行为都实现了数字化，因而同一个企业的生产和销售过程以及商业模式在不同价值链上共享是完全可能的。<sup>[9]</sup>可见，价值网的实现在表面上看是由于商业模式的一致，但根本原因则是某个产业内企业间的技术生产力达到了相对平衡，比如某个企业没有实现数字化，那么不同经营主体之间就难以实现数据交互，更遑论商业模式共享了。

价值网理论肇源于其他产业，但移动出版价值链向价值网的转向具有自发性，这种自发性是数字技术在移动出版领域大规模应用的结果，也是产业进入新阶段的必然动向。相应地，学术界探讨了移动出版价值网的构成要素与构建路径。张新华将移动出版价值网解释为行业内各紧密相关的出版企业结成的一种动态的、有机的价值创造体系，并从出版企业的角度，以参与主体为依据将这个体系分解为四个环节，分别是读者用户、由作者和技术服务商等组成的供应商、由渠道运营商和终端设备商等组成的补充商、由业务相近的其他出版社组成的竞争者等。在分析了构成要素的基础上，该如何建构合理的移动出版价值网？张新华认为，价值网内各企业可以建立信息共享机制、利益共享机制和协同提升机制，并指出经营主体应转换视角，将所属的价值网视为一个竞争单元。在移动出版价值网的视域下，各企业间的资源与能力的互补性是其存在、发展的重要基础，价值网内资源的独特性和网络的不可模仿性则是价值网的核心竞争优势。<sup>[10]</sup>

那么，价值网内如何建立有效的信息共享机制？首先，湛青认为价值网中各个企业可以合作建立基于大数据的出版信息交流平台，这样能有效弥补单体企业对市场行情把握能力的缺陷，还可以引进基于互联网社群的信息即时交流模式，以提高企业间的沟通效率，确保信息交流的及时顺畅。其次，针对如何有效发挥价值网中各企业竞争优势的诉求，经营者可以分解用户的多元需求，使参与企业明确自身需要创造的价值，最大化发挥它们的专长和特色。最后，针对如何有效实现价值网中各企业的利益共享，企业可以组建战略联盟，战略联盟是有序分工的保证，可以将价值的创造与分割提到了合同或制度层面。<sup>[11]</sup>

由以上分析可以看出，价值网研究背后的深层问题包括：为什么要构建移动出版价值网？价值网的构成要素和整合思路是怎样的？价值网应该如何高效运作？价值网内的企业应该如何组建战略联盟以获得更多的优势？

## （二）组建战略联盟的意义与流程

战略联盟是构建价值网过程中企业之间的一种组织形式，它是以各个企业自身的发展需求和共同利益为基础，以提升整体价值创造为目标，以具有法律约束力契约为保障，形成的利益共享、风险共担、联合开发、优势互补的合作组织。那么，移动出版企业达成战略联盟的意义何在？吴雷认为，一是有助于降低技术开发成本，避免独自开发造成的资源浪费、劳动重复，还有利于行业标准的形成，也减少了用户的麻烦。二是有助于进一步明确价值网内的分工，例如在缺乏统一移动出版平台以及技术标准的情况下，内容企业难以将工作重心放在生产优质内容上，会逐渐失去核心竞争力，而在组建战略联盟的情况下，内容商在优质内容生产与质量把关上会投入更多精力。三是有助于形成良性的产业合作模式，例如以往内容生产方与销售方之间经常出现信任危机，不利于协同共生，在战略联盟内部，内容生产方依托公共平台安全分发内容资源，数字内容的交易将更加透明开放，从而有助于内容生产方与销售方建立健康、规范的合作模式。<sup>[12]</sup>

既然“系统优于个体”，那么企业间应该如何组建战略联盟呢？郭新茹、王诗晴和唐月明提出了两种组建战略联盟的方案：纵向联盟和横向一体化。纵向联盟是指处于某一移动出版价值链中不同环节

的企业进行合作,这种联盟能够发挥企业之间的比较优势,降低交易成本和进入壁垒;横向一体化是指企业与同行业竞争企业进行联合的一种市场行为,这种联盟能扩大企业生产规模、降低成本、提升竞争优势,例如盛大文学就是以起点中文网、晋江原创网、红袖添香三家文学网站为基础组建的战略联盟。<sup>[13]</sup>

结成战略联盟仅仅是一个起点,在联盟框架内完成各项任务才能促进移动出版价值网的发展。那么,移动出版价值网构成的战略联盟应该完成哪些任务?吴雷认为,出版商主要有三项任务:一是共同建立公共数字内容分发平台,各企业通过该平台整合内容资源,实现统一加工与分发,内容销售方只有在获取平台授权后,才能销售电子书。二是依托联盟管理委员会,共同对移动出版的共性技术进行攻关,建设移动出版行业的相关标准。三是建立联盟内企业的利益分配及监督机制,联盟成员代表组建理事会,通过联盟大会对重大问题进行监管,保证投资与收益的公开透明。<sup>[12](80)</sup>这些任务的圆满完成,可以保证战略联盟内超越分歧、达成一致,进而通过协同创新取得个体企业无法获致的竞争优势。

战略联盟的核心任务从不同视角探讨可以得出不同见解,但其中心思想仍然在于将价值网、战略联盟看作一个具有竞争潜能的单元,因而每个参与主体应该始终致力于自身与联盟整体的协同。

### 三、产业链视角下的价值增值与分配

产业链的概念来自于产业经济学,是指各个产业部门之间基于一定的技术经济关联,并依据特定的逻辑关系和时空布局关系形成的链条式关系形态。近年来,移动出版价值链的研究中涌现出产业价值链方面的成果,这说明产业链和价值链在实践中的交融必然会反映到理论探索中。

产业链理论是用于描述企业群体之间具备的内在联系与结构,包含结构与价值两个相互作用的维度。那么如何通过调整移动出版产业链的结构来优化价值创造效率呢?石姝莉认为整合移动出版产业链可以优化价值创造,这是因为:第一,整合移动出版产业链可使各环节中的企业获得规模效益,例如出版企业将内容资源以多种形式出版发行;第二,整合移动出版产业链可充分挖掘各企业的优势资源,将优质资源的价值潜力充分释放;第三,整合移动出版产业链可分散经营风险,因为各个企业保持合作关系。可以在项目投资与开发方面实现风险共担;第四,整合移动出版产业链可以降低交易成本,例如在出版集团内部,编辑统一规划内容后供集团下的多个媒体平台使用,这样便省去了不同媒体间资源的交易费用。<sup>[14]</sup>

企业之间的价值关联包括价值增值和价值分配,调整移动出版产业链可以实现价值增值,那么能不能基于产业链来分配参与主体的价值回报呢?曾元祥指出移动出版产业链价值分配的影响因素有三个方面,分别是企业对产业链的价值贡献、企业在产业链中的地位、产品定价权的归属。在此基础上,他认为 Shapley 值法(一种解决多人博弈问题的博弈分析方法,其不以资源占有量和初期投入量作为价值分配的判定依据,主要基于企业在产业价值链中的价值贡献、企业资源的使用效率和效益)对于移动出版产业链具有较强的适用性和借鉴性,理由包括:第一,移动出版的固定成本高且边际成本低,以这两点作为价值分配依据具有局限性,而 Shapley 值法能弥补这一点;第二,以价值贡献为分配依据的 Shapley 更具有灵活性,可以避免现行无区别的价值分配方案的不足;第三,Shapley 值法能够激励移动出版产业链内的所有企业。<sup>[15]</sup>

此外,从产业链视角来探讨价值增值和利益分配问题,还可以从其他路径展开。例如,产业链存在多种整合模式,包括横向整合、纵向整合和混合整合,究竟哪种整合模式最为合适?各种整合模式应该如何落实?产业链整合存在哪些需要防范的风险?

### 四、后续研究的学术构想

回顾2012年1月—2017年12月移动出版价值链的研究文献,可以发现移动出版价值链涉及移动出

版活动的每个关键环节，可以检索到的成果丰硕扎实，而且研究者都别出心裁地选择考察角度，理论创新意识浓厚，在本土化建构方面也做了探索。不过，笔者在盘点时也发现了若干问题：

首先，简单的理论思辨过多，而实证性研究相对欠缺，不能适应出版价值链数字化转型的需要。管理学研究最重要的原则是问题导向，对策分析依赖于管理情境。目前移动出版价值链研究还没有做到情境驱动，很多理论探讨和产业实践有一定距离，缺乏调查数据作为支撑，因此很多观点看似逻辑严谨，却难以付诸实施。数量不多的实证研究集中在国外专家学者和国内硕士学位论文层面，移动出版价值链治理方面的很多细节问题有待更有分量的成果来解答。

其次，少数研究者缺乏基本的学科理论知识，产业链、产业价值链、价值链、价值网等术语使用混乱，概念界定不清、用法不严谨。比如，出版产业价值链与出版价值链有什么区别？出版产业价值链与出版价值链是并列关系还是包含关系？出版价值链分为上游与下游，或者上游、内部、下游是否科学精确？实现某个环节的价值增值是否意味着整个价值链就会增值？价值网跟价值链之间的关系到底应该怎样理解？面对复杂的出版现象，学界对出版价值链的界定仍存在一定分歧，很多研究者还处于自说自话的阶段，不尊重其他学科（如战略管理学、营销学）已经形成的共识，这对出版学研究的深入和跨学科对话是不利的，也不利于其他兄弟学科对出版学的认同，值得深思。

再次，移动出版价值链的每个环节创造的价值量是不同的，经营者创造的总价值集中产生于某些特定的生产和营销环节，这些环节的优化问题应该倾注更多的研究资源。目前的成果普遍认同价值链的每个环节都有增值的可能，但是还未量化地分析不同环节价值贡献率的差异，以及如何根据价值贡献率高低进行价值链的治理，价值链治理的效果应该如何评价等问题。这些都是下一步研究中必须直面的难点和重点。

最后，存在少量学术不端行为。笔者在文献检索和阅读过程中发现，除去相同作者一稿多投现象之外，仍然有数篇雷同文章，甚至有大幅抄袭的学术失范行为。这些罔顾学术道德的做法应该引起同仁的监督和谴责。

从社会科学的演进规律来看，移动出版价值链研究的实践基础是出版企业及其合作者在移动化转型中的探索和调适，上述问题和困境的出现，其本质原因有以下几点：以个体想象代替实证研究、以简单移植代替科学借鉴、以肤浅思辨代替量化分析、以固守成规代替迭代更新。对此笔者认为可以从以下几个方面来构想未来的研究路线图：

第一，严格界定和精确描述相关基本概念。厘清相关术语的内涵是研究的第一步，我们甚至可以说，只要概念界定清晰、研究设计科学，后续的探讨只要符合逻辑规律和学术规范，研究的结果和结论就不太可能出现严重的失误和偏差。对于移动出版价值链的研究而言，清楚地界定移动出版、移动出版机构、移动出版产品、价值链、价值网和产业价值链等概念，有助于学者高效地开展思想交锋和形成理论共识。

第二，创新出版行业技术融合的实践。要主动借鉴相关领域成熟的理论范式，站在前人的基础上进行深度探索。价值链分析在战略管理学、市场营销学等管理学科中的应用相对成熟，应渗透到各个行业的竞争分析、战略制定和绩效优化等问题的研究中。移动出版价值链研究应该尊重学术发展的规律，对于战略管理、市场营销学界已经规范的定论、提法，要去主动应用，这样不仅可以提升专业化程度和研究水准，也能与国际学术界有效接轨，此外，出版学领域的成果也更容易与其他学科进行沟通，研究水平也容易得到客观评价。

第三，重视量化分析和实证研究等方法工具的应用，保证研究成果的科学性。任何方法论或研究逻辑只能对于研究过程给予形式化的界定，并不增加专业内容，它的运用可以提高科研效率，使研究工作更专业、研究成果更加规范也更易沟通。价值链的概念源于商业科学，价值链的治理问题涉及产业组织、交易费用、企业能力和区域经济等理论流派，因此，相关研究必须按照管理学的学术规范来推

进,重视量化分析和实证研究的作用,在调查、统计、假设、建模和论证等环节严格按照规范来实施。比如,对于移动出版价值链中哪种类型的创新主体才能算得上舵手型企业,能完成系统整合和战略创新,使得价值链内参与主体互惠共生,这就需要设计一系列指标,根据它的战略领导力、创新活力和价值贡献率等进行评判。再如,移动出版价值链管理创新有个重要的命题就是空间结构的优化,无论是价值链参与者跨地域的协同创新的潜能分析也好,还是不同地区出版文化资源禀赋差异的比较分析也好,都需要大量的统计和调查作为讨论的起点,否则,研究的结果和结论就会流于大而无当、浮泛玄空,也无法为经营实践提供参考。

第四,辨别理论的相对优劣,明确修正迭代的方向和方案。任何理论都有一定的时空局限性,价值链理论同样需要不断地根据环境的变化进行调整、完善。从现有文献的分布规律来看,价值链理论有延伸到价值网的趋势,结合电子商务、财务管理、跨国经营、产业集群、产业升级和具体某个行业的文献都在逐年增长。除此之外,价值链研究还可以考虑从组织理论的角度讨论,到底移动出版价值链的建构与企业边界的变动之间是什么关系?出版价值链内部的知识交流和创新机制是什么?移动出版价值链内部利益各别,战略方面如何保证决策的正确率并实现协同演进?移动教育出版的价值链构建与知识服务链之间是什么关系?等等,这些问题涉及组织理论、知识创新、战略协同、知识服务等领域,可以成为移动出版价值链管理研究重点突破的方向。

综上所述,在大数据、云计算和人工智能的技术情境下,移动出版价值链研究的主线问题应该集中在相关企业如何建立和保持竞争优势,在不同的技术支持下,内在规律可以根据结合具体管理情境深入探索。我们相信,移动出版价值链的研究若能按照上述构想认真开展,研究成果可能为出版企业的移动化、智能化、数据化转型升级提供有价值的学理参考。

#### 参考文献:

- [1] 王鹏涛. 中国移动出版价值链重构研究: 逻辑与步骤 [J]. 出版科学, 2016, 24 (02): 91-95.
- [2] 徐丽芳. 出版产业链价值分析 [J]. 出版科学, 2008, 16 (4): 17-19.
- [3] 王念祖, 隋鑫. 价值链视角下图书馆电子书服务的问题与挑战 [J]. 图书馆建设, 2013 (08): 40-49.
- [4] 武云. 简论社会化媒体对出版价值链的重构 [J]. 出版参考, 2016 (06): 24-25.
- [5] 张弛. 大数据时代中国出版产业链的重构 [D]. 华中科技大学, 2015.
- [6] 王鹏涛. 技术创新与战略调整耦合驱动的出版企业价值链重构模式研究 [J]. 出版科学, 2013, 21 (01): 42-46.
- [7] 徐艳, 刘羽. IP 热背景下的传统出版业产业链重构 [J]. 中国出版, 2017 (15): 38-41.
- [8] 刘美华, 向黎生. 出版企业的数字探索之路 [J]. 出版参考, 2012 (31): 8-10.
- [9] 田海明, 魏彬. 从价值系统看数字出版商业模式创新 [J]. 出版发行研究, 2012 (06): 17-20.
- [10] 张新华. 数字出版产业价值网的构建: 基于数字出版的客户价值 [J]. 现代出版, 2012 (04): 40-43.
- [11] 湛青. 图书出版企业基于价值网的竞争优势探析 [J]. 出版发行研究, 2017 (10): 49-52.
- [12] 郭新茹, 王诗晴, 唐月民. 3G 阅时代下我国数字出版产业链整合模式研究——以盛大文学与凤凰出版传媒集团为例 [J]. 科技与出版, 2014 (02): 76-80.
- [13] 吴雷. 依托产业联盟重构数字出版价值链 [J]. 出版科学, 2013, 21 (05): 85-88.
- [14] 石姝莉. 基于客户价值的数字出版产业链研究 [J]. 出版广角, 2013 (05): 71-73.
- [15] 曾元祥. 数字出版产业链的构造与运行研究 [D]. 武汉大学, 2015.