

平台生态环境中的大众出版： 现实境遇与未来发展

◎ 武志勇，王泽坤

（华东师范大学 传播学院，上海 200241）

【摘要】大众出版市场中的商业数字平台基本构筑了以平台企业为主导、多种商业群落共生的生态系统。平台生态下的大众出版遭遇产业优势被削弱、差异化供给竞争乏力和平台依赖等挑战，在融入既有平台系统和自建平台的问题上进退两难。当下，针对商业数字平台在深化服务、内容把关等方面存在的短板，平台市场规则透明化不足的状况，大众出版可以此为突破口，通过加强单一业务的深耕细作、强化联合把关、建立第三方反馈机制的方式，提升自身实力，在平台生态环境中顺势发展壮大。

【关键词】大众出版 平台 商业生态系统 平台包络

【中图分类号】G230 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687（2021）4-027-07

【DOI】10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2021.4.003

数字平台的崛起重塑了旧有的传播模式和商业秩序，传统出版格局被打破。市场需求急速转变之下，出版社迅速向数字化、平台化方向转型，以获取网络场域中求存立市的一席之地。由于互联网公司先于传统行业开发数字业务，所以商业数字平台普遍具有流量大、模式新、技术成熟等特点，已基本形成一个颇具影响力的商业生态系统。因此，无论是能够实现平台自建自营的大型出版传媒集团，还是资本实力相对薄弱的中小出版社，在平台化转型的过程中都难以脱离商业数字平台而独立存在。短期来看，与互联网公司合作，“借船出海”，是传统出版社应对新技术冲击最为简单有效的方式，但从长期来看，数字平台与生俱来的经济模式也会衍生出新的问题。本文基于平台经济的视角，在厘清平台经济特征和数字平台发展逻辑的基础上，系统分析数字平台环境中大众出版的现实境遇，并对其未来发展展开讨论。

大众出版是专注于少儿、文学、社科、生活、艺术等细分领域的出版。^[1]从内容上看，大众出版旨在满足大众日常生活信息获取、文化体验与休闲娱乐，具有通俗性、普适性特点；从主题上看，大众出版题材广泛、种类丰富，具有多元化和个性化特征；从受众群体来看，其与大众群体自身特性相吻合，呈现分散化、异质化和不稳定性特点。^[2]正因如此，大众出版受市场因素影响较大，在平台经济崛起环境下，其受到的冲击更为猛烈，因而研究其现实境遇与未来发展也更具现实意义。

一、平台经济的特征及数字平台的发展逻辑

双边市场和网络外部性是平台经济区别于传统经济的典型特征，这就使得数字平台的发展逻辑与一般企业迥异。不同于传统市场的线性交易逻辑，平台经济围绕双边市场展开。双边市场指的是买卖双方的交易需通过

作者信息：武志勇（1965—），男，山西永济人，华东师范大学传播学院教授、博士生导师，中国传媒政策研究中心主任，主要研究方向：传媒管理、大众传媒与中国社会、新闻传播史；王泽坤（1991—），男，山西太原人，华东师范大学传播学院博士研究生，主要研究方向：传媒管理。

平台进行,其中一方用户数量的变化能够影响平台的总交易量,进而对另一方的收益产生直接影响。^[3]与单边市场不同的是,双边市场必须能同时服务两侧的客户,如果没有了一方的需求,另一方需求也会消失。^{[4](61)}双边市场需要具备三个条件,即存在两组异质性客户;存在某种方式能够将两组客户协调起来从而产生外部性;存在一个中介机构(平台),可将一组客户为另一组客户产生的外部性内部化,继而有效促进双边市场协调共生。^[5]双边市场得以协调发展的基本前提是网络外部性的激活。

网络外部性,或称网络效应,随着使用某一产品或服务的用户数量发生变化,每个用户从使用同种产品或服务中获得的效用也相应发生变化。^[6]网络外部性包括直接网络外部性、间接网络外部性和交叉网络外部性。直接网络外部性指的是产品的价值会因用户数量的增加而增加。^{[4](60)}如使用微信的用户越多,用户与他人交流、分享的机会就越多,微信对其使用者的价值也就越大。间接网络外部性指随着某种产品使用者数量的增加,市场上会出现更多的互补产品,从而提高了消费者对该产品的使用欲望,间接提升了产品价值。^{[4](61)}微信在社交服务基础上进一步开发的小程序等增值服务即为激发间接网络外部性的具体体现。交叉网络外部性着重考察双边市场用户,认为一边用户的效用与另一边用户的规模息息相关。^[7]如使用电商平台的消费者越多,平台对于商家的价值就越高,而入驻商家数量的增多,也会为消费者提供更丰富的商品和服务,继而提高平台对于消费者的价值。立足于双边市场的数字平台通常具有较强的正向交叉网络外部性,当其与单边的直接或间接网络外部性叠加时,会产生更为强大的正向消费外部性。^{[8](61-66)}这就解释了为什么淘宝、京东等电商平台能够获得高于传统销售平台数倍的市场份额。然而,用户规模是激发网络外部性的基本前提,没有庞大的客户流量,平台就无法利用双边市场结构和网络外部性实现规模经济,平台的价值也就无从体现。

数字平台的发展有其内在的规律。余晓阳、张金海在分析腾讯、百度发展的过程中发现,基础平台沉淀用户、需求协调型平台激发网络效应、网络包络战略实现平台扩张是上述互联网公司历经的主要阶段。^{[8](60)}蔡宁等学者在对平台包络战略考察的过程中得出了相似的结论,并进一步明晰了平台通过用户沉淀—网络效应激发—商业系统共生—主导架构锁定的渐进方式构筑竞争优势的过程。^[9]由此可见,平台的崛起基本遵循了从用

户沉淀到网络外部性激活,再到平台包络扩张的发展逻辑。其中,用户沉淀是数字平台获得发展的第一步。平台企业通常会以补贴消费者的方式大量积累客户资源,建立用户数据库。之后,企业基于对用户数据的分析,通过新服务开发、服务捆绑和服务平台集成等方式强化用户与平台间的关系,促进服务增加和用户规模增加间的正反馈,激活网络外部性。^[9]最后,平台会通过平台包络战略向其他行业扩张,构筑其庞大的商业帝国。平台包络是平台演化的重要形式,平台发展到一定阶段后会根据不同市场共同的用户基础,结合数据分析,不断将与其不相关的业务和领域整合进来,继而占领其他市场。^[10]该战略以用户为起点,通过整合不同资源来为用户创造更多的价值,提升用户体验,继而获取市场份额,^[9]最终构建起以平台企业为核心,涵盖多种业务的商业生态系统。据此观之,用户是平台崛起的基础,其发展逻辑呈现出扩张性和中心性的特征,各环节环环相扣,互为依托。

二、平台生态环境中大众出版的现实境遇

1. 大众出版市场商业数字平台的发展现状

(1) 用户沉淀方面。比达咨询发布的《2019年中国数字阅读市场研究报告》显示,2019年我国数字阅读用户规模已达7.4亿人。^[11]《2018—2019中国数字出版产业年度报告》指出,阅文集团、掌阅科技和咪咕阅读三家占据了86%的数字阅读市场份额。^[12]由此可知,数字阅读已成为国民主要的阅读方式之一,而阅文集团、掌阅科技等商业数字平台在数字阅读市场形成了寡头垄断,沉淀了大量的用户。随着网购市场的成熟,居民购书方式也发生了变化。据艾瑞咨询统计,2012年至2018年我国图书零售产品线上销售额由28%上升到64%,2019年前三季度同比增长超过24%。京东图书、天猫图书和当当网已成为国内主要的B2C图书销售平台。^[13]北京开卷在《2019中国图书零售市场报告》中强调,2019年网店渠道的图书销售占比达到了70%。^[14]由此可见,以淘宝、京东为代表的头部数字平台在大众出版的销售环节上已完成了用户沉淀。

(2) 网络外部性激活方面。以掌阅科技为例,掌阅科技在经营数字阅读的同时,还开拓了电子阅读器研发和销售、基于自有网络的游戏联运、广告营销等增值服务。这些增值服务与既有业务捆绑,形成了一个以掌阅核心业务为中心,多面扩散的数字阅读及衍生服务生态圈。通过开发增值业务,平台实现了为文学读者提供

游戏服务,为游戏玩家提供阅读产品的交互式、多链条营销模式。除广告业务外,掌阅科技的增值服务大多具有正向的网络外部性,这些新的服务能够加速用户规模积累,继而推动其获取更大的市场份额。与掌阅科技相似,阅文集团、阿里文学等其他平台同样具有大量的网络增值和捆绑服务,实现了对既有用户价值的有效开发。因此可以认为,大众出版商业数字平台多数已完成了网络外部性的激活。

(3)平台扩张方面。如前所述,阅文集团、阿里文学、京东图书等平台基本垄断了数字阅读和销售市场,在产业链上下游优势显著。这标志着腾讯、阿里巴巴、京东等非专业出版机构已成功扩张到传统出版深耕已久的阅读市场。事实上,大众出版只是上述互联网公司平台包络战略的一个分支,以BAT为代表的头部平台还涉足金融、文娱、物流、健康等多个行业,建构起了以平台企业为主导,多种商业群落相互依存、互补共生的商业生态系统。在此系统中,平台是各群落得以正常运转的基石,用户数据为各项业务的开展输送血液,而平台企业则是控制整个生态系统的中枢。

综上所述,目前大众出版市场中的多数平台已完成了以上各环节的积累,进入后平台包络时期。出版社处在被平台包络的环境里,成为生态系统中与其他商业种群平等共生的一个群落。在此环境下,传统大众出版深受平台企业的制约。

2. 传统大众出版的现实境遇

(1)优势锐减:传统出版社的产业优势被削弱。在出版—印刷—发行三位一体的传统出版产业链中,掌握内容资源的出版企业一般位于产业链的顶端,具有主导优势。^[15]然而,数字平台的崛起打破了这一格局,传统出版社的核心竞争优势受到挑战。

一是内容资源受到挑战。以网络文学为例,网络文学平台因其入驻门槛低、发布流程简单、变现速度快等优势吸纳了大量的内容创作者,并迅速占据了产业链上游的一席之地。2015年成立的阅文集团整合了盛大文学旗下的网络文学原创网站,建构起了优质、深层的上游产业链,一举占据了星艺文学榜“天地人”三榜中重量级作家数量的七成。^[16]2018年,阿里文学、中文在线等陆续签约了张小娴、蒋方舟等知名作家,掀起了一场争夺作家和IP资源的大战。《2019年中国网络文学发展报告》显示,2019年中国网络文学作者数量达到1 936万人,其中签约作者77万,网络文学作品规模达2 590.1万部。^[17]数字平台超强的作者吸纳能力和作品产出实力

打破了产业链上游作者—出版社的二元结构,形成了作者、出版社、平台三足鼎立的格局,传统出版社的内容资源优势被削弱。

二是发行渠道受到挑战。随着数字阅读的兴起,数字阅读平台几乎占据了大众出版市场的半壁江山。市场需求变化之下,传统出版社不得不转变发行方式,自建数字平台或与商业平台合作,开发数字产品。不过,由于商业数字平台优势更加显著,所以出版社的数字业务常常被商业平台分一杯羹。此外,网购的流行加速了电商平台的崛起,网络外部性激发后,电商平台几乎垄断了图书销售渠道。此背景下,出版社入驻电商平台既是扩大销售量的有效方式,也是缓解生存压力的无奈之举。然而,平台入驻商家的增多会加剧供应商之间的竞争,导致图书价格下降,平台企业内生的引流思维也会进一步加剧售价的下跌。平台生态下,传统出版社发行业务的主动权受到削弱,在某种程度上反而受制于人。

三是议价能力受到挑战。议价能力来源于企业所提供产品或服务的价值,一般来说,能提供更高价值产品或服务的企业通常在商业生态中具有较高的议价能力。^[18]根据议价模型,当企业与某机构合作所产生的效用大于与其他机构合作时,企业从该合作关系中获得的效用就会降低,其相对于此机构的议价能力也随之降低。^[19]出版社与数字平台的合作实际上是一个内容产品与用户流量价值互换的过程。不过,随着平台优势的显现,平台给出版企业带来的效用已明显高于其他线下渠道,这就导致出版社与平台间的合作不再是具有选择性的价值交换,平台因为能够创造出更加显著的价值而成为出版企业的必然选择。出版商不再具备自由选择合作伙伴的权力,其议价能力亦有所降低。

(2)竞争乏力:大众出版增强竞争力的传统路径受限。竞争优势理论认为,企业的竞争优势来源于异质性的资源、能力与社会网络关系等,^[20]即传统企业欲进入其他市场,需要向用户提供更富创新性的产品或服务。然而,平台包络战略打破了这一竞争理论。数据驱动下,数字平台可以实现产业上下游的精准布局,并在此基础上横向扩张,渐次进入与之毫不相关的行业,最终实现“赢家通吃”。这种以用户为中心的需求满足型竞争模式使得拥有异质性产品不再是企业增强竞争力的主要方式,平台生态下,掌握用户数据成为赢得市场的关键。

传统大众出版面向的是单边市场,其产出可以直达消费者,因而差异化供给方式可以有效增强出版社的竞争力。双边市场环境下,基于用户数据分析的平台扩张

在正向网络外部性激活的条件下，可实现双边用户基数的指数倍增长，所以相较于单边市场的竞争策略，数字平台在进入新市场的速度和用户到达的精准度方面均具备显著优势。这意味着出版社不能只依靠内容创新、科技创新、服务创新等手段争夺市场份额，而是需要顺应平台运行的经济逻辑，以用户为中心，以需求为导向，充分利用双边市场内生的网络外部性增强自身的竞争力。然而，普通企业与数字平台集团分庭抗礼的前提是获取集团已有的全部用户数据，或者进入其已涉足的所有领域。^[21]在平台商业系统架构基本完成，数字平台几乎垄断大众出版市场的情况下，传统出版社自建用户数据库的难度已然凸显，更无足够的资本涉足头部数字平台的全部业务。因此，平台生态不止削弱了出版社的核心竞争力，还导致传统出版竞争乏力。在缺乏提升竞争优势有效路径的语境下，生存本能加速了出版社对平台的依赖。

(3) 平台依赖：平台商业生态环境下，传统出版社进退两难。如前所述，大众出版市场中的数字平台已基本构筑起了多种商业群落共生依赖的生态系统。平台生态下的传统出版社不再具有内容和发行优势，成为与起点中文网、纵横中文网等并行的内容提供商。

从当前的市场状况来看，主动融入现有的商业生态系统是出版社提高营收的最简途径。但平台商业生态系统是以平台企业为核心塑造者、规则设计者和系统管理者，兼具市场效应和科层特质的混合型组织，平台主导架构的固化和主导身份的锁定是生态系统构建可持续竞争优势的保证。^[9]因此，融入平台商业生态系统意味着传统出版社必须遵循平台制定的商业规则，按照平台的要求编辑和制作内容，提供其所需要的大众出版服务，甚至为了经济利益而违背既有选题策划和编辑方针，成为平台的依附者。此外，尽管数字平台能够为传统大众出版带来流量，但出版社必须按照平台的分发模式进行内容生产，例如开发小程序、制作短视频、运营公众号，或者直接制作以平台数字格式为蓝本的内容等，这就加剧了出版社的平台依赖。不仅如此，消费者可以直接通过平台实现内容浏览和产品购买，无需进入出版社自建的网站或移动终端，其品牌价值亦有所削弱。

自建自营平台是传统大众出版掌握平台经济主动权的最优选择，但平台优势的激活需要具备一定条件。荷兰学者Jos é van Dijck将平台生态系统所建立的显著优势概括为全球连接性、泛在的可访问性和网络外部性。^[22]国内头部平台商业生态系统在全球连接性方面虽不及Google

和Facebook等国际巨头，但泛在的可访问性和网络外部性已然形成。尽管出版社自建平台可在一定程度上缓解平台依赖所带来的种种问题，但构建出能与现有生态系统匹敌的自营平台难度极大，而且同质化的发展过程也是一种资源浪费。因此，退出现有平台生态系统另起炉灶的做法是否可行，尚待观察。

三、大众出版的未来发展

数字平台的崛起给传统大众出版带来了严峻的挑战。然而，挑战与机会是并存的，如何基于数字平台发现新的增长空间，就成为一个重要的课题。数字平台存在以下几个问题，这也是传统大众出版的突破方向。

首先，以扩大用户规模为核心目标的平台经济无法实现产品或服务的深耕。用户规模是平台激活双边网络外部性，实现“赢家通吃”的基础。所以，平台企业必然会向综合型平台方向发展，致力于提供大而全的产品或服务，带动规模效应。例如，以图书起家的当当网目前已涉足生鲜、数码、家电等多个领域，成长为综合型零售平台。用户规模驱动下，平台难以对既有产品和服务进行深耕，其服务深化能力的欠缺成为制约平台发展的短板。^{[23](71)}这也意味着平台企业在任何领域的渗透都存在一定的下限，无法保证每个服务环节都具备专业化水准，更无力保障消费者的深层需求。

其次，以用户需求为起点的平台包络战略会加剧“过滤气泡”效应，造成出版内容同质化。“过滤气泡”最早由互联网活动家帕里泽提出，他认为平台可以基于用户的喜好过滤掉异质信息，只为其提供个性化服务，但同时信息和观念的隔离墙也会出现，阻隔多元观点的交流。^[24]平台企业一般会沿着消费需求—架构设计—产品研发—市场推广的路径开展平台包络战略，^[25]所以平台包络下的大众出版产业必然会沿着需求主导型经济模式发展。信息过滤和思想“投喂”虽然能够最大限度地满足用户需求，但也会导致同质化产品增多。

再次，平台市场规则透明化和制度化不足，导致用户关系处理机制存在“黑箱”。平台企业把控着规则制定和市场监督的权力，其具体流程外界不得而知。尽管数字平台讲求价值共创，但出于自身利益，平台会通过提高服务费用、压低销售价格、弱化商家入驻筛选机制等方式谋取利润，增加商户和消费者的成本。^{[23](76)}平台市场规则不透明和权力制衡机制的缺失会加速平台企业的垄断，损害作为平台用户的出版商和消费者的权益，不利于市场健康、有序发展。结合以上分析，传统出版

社可以从以下几个方面做出改进。

1. 聚焦特定群体，加强单一业务的深耕细作

由于行业壁垒和条块分割等历史原因，目前国内的大众出版集团大多选择大而全的经营模式。^[26]例如，中国出版集团的大众出版板块经营范围涵盖文学、政治、少儿、音乐、经管等多个领域，但其最新的财务报表显示，2019年企业推出新书7 300余种，销售量10万册以上的图书为185种，^[27]仅占新书总量的2.5%。此外，传统出版的数字化改造效果也相对欠佳。截至2020年10月14日，中信出版集团开发的数字平台咪咕中信书店和中信书院在ios市场同类应用排行榜中分列第185和第349位，排名远低于微信读书（第7位）和起点读书（第9位）等商业平台。^[28]

平台企业因为掌握了大量的用户数据，所以比出版社更加了解用户的喜好和需求，因而更善于创新内容和服务，其用户覆盖率也更高。由此观之，传统出版企业在没有建立起庞大的用户数据库，拥有激活网络外部性能力的情况下，已很难通过丰富产品和服务的种类，或者自建自营新平台的方式与平台企业竞争。不过，出版社可以抓住平台服务深化能力欠缺的短板，细化目标市场，主攻单一业务，利用自身长期积累的内容资源和专业服务能力，加速主攻板块的垂直深耕，挖掘特定用户群体的深层需求。

垂直深耕包括内容深耕和服务深耕两方面。内容深耕指的是强化其主攻内容的深度，开发关乎人性、关心人心、观照社会的精品读物。由于以扩大用户规模为目标的平台只能满足消费者诸多个性需求中的共性，无法触及特定群体的深层需要，所以出版社可聚焦单一群体，充分利用平台的“长尾效应”，发掘有深度的出版内容，在满足用户需求的基础上进一步创造需求、引领需求。服务深耕指的是加强垂直领域的专业化服务程度。例如，主营老年阅读的出版社可以通过线下产品配送、组织集体阅读交流、开办公开课的形式降低出版物的网络化程度，为网络接触率不高的老年群体提供专业的配套服务。值得注意的是，深化并不意味着创新。相比平台需求满足型的经济模式，创新绝非出版社的优势所在，所以深耕既有业务远比开拓新业务重要得多。

2. 强化联合把关，构筑数字平台把关矩阵

大众出版属于传媒领域，肩负意识形态建设使命。这就意味着出版商不能把满足消费者需求作为指导其营销策略的唯一指标。然而，需求驱动下的大众出版平台

“眼球经济”泛滥，内容同质化、低俗化严重。2020年6月，国家新闻出版署印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》，要求强化网络文学出版单位内容把关职责，坚决抵制模式化、同质化倾向。^[29]政策层面的规范标志着平台内容把关问题将成为下一阶段大众阅读内容生产单位的重点工作之一。

如上所述，服务深化能力不足是平台的短板。大众出版面向所有受众，市场和读者细分程度较高。对于立足于规模经济的数字平台而言，依靠尚无感知和推理能力的算法无法做到把关的精细化和专业化，人工把关也难以应对海量的内容。作为传统的把关者，出版社拥有完善的把关机制，这一内在优势恰好弥补了平台把关的不足。未来的出版社之间可以加强合作，共享信息，将大众出版市场中不同类别内容的把关机制串联起来，强化出版社内容把关的联合化和行业化，以其专业的把关水准作为背书，建立基于行业联盟的把关矩阵。这有助于进一步发挥出版社的内容把关优势，促使平台将内容把关工作外包给传统出版，继而树立其在平台生态系统中的内容把关员角色。

3. 打通平台交易信息沟通渠道，建立第三方反馈机制

平台治理“黑箱”源自数字平台对技术的垄断。由于双边市场用户必须通过平台进行交易，而用户与平台、用户与用户之间的连接技术与机制完全掌握在平台企业手中，且不受第三方牵制，所以会加剧平台市场的规则不透明和信息不对称。相比之下，用户不具备技术优势，因而在技术驱动下的平台市场中弱势凸显。如果能够实现平台治理规则的透明化、公开化，即使技术优势不足，也可以在一定程度上打破“黑箱”，倒逼平台企业信息公开，加速平台市场规则制度化建设。

出版社可以通过构建平台交易信息公开机制，倒逼数字平台进行信息公示和规则透明化。一方面，出版社之间可建立业界联盟，打通行业内部的信息交流渠道，分享不同数字平台的市场规则、入驻标准、折扣形成机制以及各自入驻平台的经验，如平台增值服务的使用效果等信息，实现不同出版社之间的信息共享。另一方面，出版社还可以直接与消费者建立联系，鼓励消费者分享自己在数字平台上的消费体验，引导其对平台的商品价格、服务等做出评价。借此，出版社可构建起一个由出版社与消费者共同建成的第三方反馈机制，并进一步形成较为完善的评价体系，从而达到对数字平台的制衡作用。

结语

理论生态学认为,生态系统中种群多样性的上升或下降会降低种群之间的稳定性。平台商业生态系统是多种商业种群共生依赖的系统,种群多样性与稳定性之间的平衡存在一定的阈值。单一种群的不合理增加或消失会削弱与之关联的其他种群的生存能力,造成生态系统的失衡。因此,可以肯定的是,作为平台生态的重要组成部分,传统大众出版不会被数字平台完全吞噬。出版社应明晰平台经济的内在逻辑,找准自身定位,扬长避短,提高其竞争能力。

参考文献:

- [1] 李旭,宣晓凤. 创意与整合:大众出版的专业化与数字化[J]. 现代出版,2014(1):17-20.
- [2] 许洁,汪琨禹,马青青. 基于三大出版领域的出版学基础理论构建探索[J]. 科技与出版,2019(10):104-111.
- [3] 叶秀敏. 平台经济理论与实践[M]. 北京:中国社会科学出版社,2018:21.
- [4] 徐晋. 平台经济学[M]. 上海:上海交通大学出版社,2013.
- [5] Evans·D. S. The antitrust economics of multi-sided platform industries[J]. Yale Journal on Regulation,2003,20(2):237-294.
- [6] Katz M, Shapiro C. Network externalities, competition and compatibility[J]. American Economic Review,1985,75(3):424-440.
- [7] Rochet·J.-C, Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets[J]. Journal of the European Economic Association,2003,1(4):990-1029.
- [8] 余晓阳,张金海. 传统媒体的数字化转型与新媒体的平台化发展——基于双边市场理论的经济学分析[J]. 新闻界,2012(5):61-66,80.
- [9] 蔡宁,王节祥,杨大鹏. 产业融合背景下平台包络战略选择与竞争优势构建——基于浙报传媒的案例研究[J]. 中国工业经济,2015(5):96-109.
- [10] Eisenmann T, Parker G, Van Alstyne M. Platform Envelopment[J]. Strategic Management Journal,2011,32(12):1270-1285.
- [11] 2019年中国数字阅读市场研究报告发布,阅文市场份额排名第一[EB/OL].[2020-01-06]. <http://finance.ifeng.com/c/7t1706ILJg1>.
- [12] 张立,王懿,李广宇. 2018—2019中国数字出版产业年度报告[M]. 北京:中国书籍出版社,2019:71.
- [13] 艾瑞咨询. 2019年度中国图书市场报告[EB/OL].[2019-12-26]. <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3497>.
- [14] 北京开卷.2019中国图书零售市场报告[EB/OL].[2020-01-12]. <http://www.199it.com/archives/997065.html>.
- [15] 方卿. 出版产业链研究[M]. 北京:高等教育出版社,2011:45.
- [16] 郑建丽. 浅论数字出版市场BAT企业新型产业链的建构[J]. 出版发行研究,2016(7):51-53.
- [17] 《2019年度中国网络文学发展报告》发布[EB/OL].[2020-02-20].中国社会科学网, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659043235697201837&wfr=spider&for=pc>.
- [18] Collis D, Montgomery·C.A. Creating Corporate Advantage[J]. Harvard Business Review,1998,76(3):70-83.
- [19] Hecker A, Kretschmer T. Outsourcing Decisions: The Effect of Scale Economies and Market Structure[J]. Strategic Organization,2010,8(2):155-175.
- [20] Hoskisson·R. E, Hitt·M. A, et al. Theory and Research in Strategic Management: Swings of a Pendulum[J]. Journal of Management,1999,25(3):417-456.
- [21] Condorelli D, Padilla J. Harnessing Platform Envelopment in the Digital World[J]. Journal of Competition Law & Economics,2020,16(2):143-187.
- [22] José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal. The Platform Society: Public Values in a Connected World[M]. Oxford: Oxford University Press,2018:2.
- [23] 芮明杰,等. 平台经济:趋势与战略[M]. 上海:上海财经大学出版社,2018.
- [24] Dubois E, Blank G. The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media[J]. Information Communication & Society,2018,21(5):729-745.
- [25] 张阳,黄放,唐震. 多边市场的平台战略:基本结构及发展对策[C]//2012管理创新、智能科技与经济发展研讨会论文集.2012.
- [26] 王军,翟旭瑾. 五大国际大众出版商的经营概况与发展策略分析[J]. 出版发行研究,2020(1):93-98.
- [27] 中国出版传媒股份有限公司2019年年度报告[EB/OL].[2020-04-29]. <https://q.stock.sohu.com/newpdf/202039659860.pdf>.
- [28] 酷传. 竞品概况[EB/OL].[2020-10-14]. <https://ios.kuchuan.com/page/appInfo?infoId=224628#competi>.
- [29] 国家新闻出版署印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》[EB/OL].[2020-06-15].新华网, http://www.xinhuanet.com/politics/2020-06/15/c_1126116627.htm.

.....

Mass Publishing in the Platform Ecosystem: Current Circumstances and Future Development

WU Zhi-yong, WANG Ze-kun (School of Communication, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: The commercial digital platforms in the mass publishing market have basically built an ecosystem dominated by platform enterprises, where various commercial communities are collaboratively existing and developing. Under the platform ecology, traditional mass publishing is confronted with challenges such as weakened industrial advantages, weak competition of "differentiated supply", platform dependence, and etc. It is a dilemma when considering integrating into the existing platform system or building platforms independently. However, digital platforms have shortcomings in terms of deepening services and content control, and lack transparency in terms of market rules. The publishing house can take the predicament as a breakthrough, and improve its bargaining power by deepening its strengths in one specific business area, strengthening joint checks and establishing a third-party feedback mechanism, so as to develop and grow while following the regularity.

Key words: mass publishing; platform; business ecosystem; platform envelopment

(上接第26页)

.....

Building Intelligent Publishing Platform: The Reform of Publishing Industry in the 5G Era

CHEN Lu-ying, SONG Jian-wu (School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: The 5G technology has started a new phase in publishing industry which led to the change from digital development to data revolution. In the aspect of content production, massive users and machines' direct participation in content production have changed the relationship between production subjects and the reconstruction of content production process. In the aspect of content presentation, the ultra-high speed and ultra-low delay of 5G network will improve the user experience of virtual reality content. Various sensor access to the Internet will help to extensively collect the data and promote the visualization of multi-dimensional data. In the aspect of content distribution, the ubiquity of information carrier will bring new forms of content products and improve the scenario-based content distribution. Matching content data with user data makes it possible to the precise distribution. Facing the challenges brought by 5G technology, publishing institutions should concentrate on their superior resources to build intelligent publishing platforms, so as to connect multiple subjects in the publishing industry and transform themselves from the intermediaries of content service to the operators of content service platforms.

Key words: 5G; publishing industry; publishing platform; intelligent publishing