

图书的产品属性与图书出版业的产业特征

尹 杰

(武汉理工大学出版社,武汉,430070)

[摘要] 图书既是精神产品也是物质产品,这种二重性使其在生产、交换与消费的过程中表现出独特的产品属性。图书的产品属性,决定了图书出版业具有社会价值和经济价值既相融合又相矛盾、精神和物质生产一体化、垄断与竞争兼备的交叉型风险性的产业特征。

[关键词] 图书 出版 产品属性 产业特征

[中图分类号] G230 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-2797(2006)06-0077-03

[Abstract] The duality of books—as both a spiritual and material product is reflected as a unique attribute throughout the process of producing, exchanging, and consuming. This product attribute determines that publishing creates not merely social value but economic value, which are merging and conflicting. The industrial features appear to be the integration of spiritual production and material production, and the indersection of monopoly and competition

[Key words] Books Publishing Attribute Feature

1 图书的产品属性

图书既是精神产品也是物质产品,但图书在出版全过程中的不同阶段表现出不同的属性。从选题策划、作者写稿,到编辑加工、校对定稿,是对知识的再现和再创造,不是商品的生产过程,而是知识产品的生产过程,在此阶段的图书是精神产品,不具有商品属性。校对定稿后的书稿,还需经大批量印刷、复制才成为图书,印刷厂对书稿进行大批量复制的过程,是地道的商品生产过程,此时的图书是纯粹的物质产品。

因此,图书在形式上是物质产品,在内容上是精神产品,具有内容与形式既分离又统一的特征,在产品属性上表现出物质产品与精神产品的二重性。

由于这种在内容与形式上的既分离又统一,并由于这种既是物质产品又是精神产品的二重性,图书在生产、交换、消费的过程中表现出独特的个性:

1.1 图书在生产过程中的特殊性

图书的生产过程由知识(精神)生产过程和物质生产过程两个明显的阶段组成。其知识(精神)生产是图书中知识内容的形成过程,是知识生产(劳动)过程,是对人类、社会、自然界的认识过程,其劳动投入无法量化,劳动成果又是无形的,其价值很难用社会必要劳动时间衡量,这一特点决定了知识生产具有非商品生产的特殊性。而图书经过规范化、标准化的批量生产,就是图书的物质生产过程,具有商品

生产的特征。

所以,整个图书的生产过程是知识生产过程与物质生产过程的阶段性统一,是非商品生产和商品生产的阶段性结合。

1.2 图书在交换过程中的特殊性

(1)价格与价值的背离性。一般商品的价格围绕其价值上下波动,交换价格能大体反映出商品的价值,图书的价格——图书定价,只反映出图书在物质生产过程中的劳动消耗,没有或很少包含凝结在图书的知识生产过程中的劳动付出。一般而言,图书按印张定价,而不论其内容质量的高低,作者所得稿酬不是按字数就是按版税支付,不能真正反映出作者的知识劳动付出,其劳动价值无法用社会必要劳动时间和社会、经济效益衡量。

(2)图书使用价值的特殊性。从图书使用价值的体现领域看,图书的使用价值主要体现在精神领域和意识形态领域,具有无形性。从体现范围看,图书的使用价值具有超时空性。图书对人们的影响不一定能像商品那么“立竿见影”,但图书中的知识具有不可消耗性、非独占性和持续延展性,不受时间和空间限制。所以,图书的使用价值是持续、渗透、多维的。从体现方式看,图书的使用价值具有潜在性。与一般商品对人们产生直接的、明显的作用不同,图书的使用价值是通过间接地、隐蔽地对人们产生潜移默化的影响而实现的。

1.3 图书在消费过程中的特殊性

(1)消费者的多层次性。由于图书消费者在政治、文化、民族、宗教、信仰、知识背景、生活、工作环境等方面的不同,形成了从一般到特殊、从精英到大众、从综合到专业的主体化、多层次的消费结构。

(2)消费内容的多样化。消费多样化的意义不仅反映在各主体的个体化消费诉求上,而且体现在相同主体在不同时期、不同地域甚至不同心理条件下、不同的消费偏好上。那种“千人一书”的大众消费在图书消费中很难看到。由于消费者的多层次性和消费内容的多样化,导致消费者对图书的多层次性、多样化的个性化需求,这就决定了图书不是标准化产品而是个性化产品。

(3)消费的不确定性。对图书的消费主要是对图书内容的需求,既然图书在内容上是精神产品,那么,消费者对图书的需求就很少具有物质消费的刚性,而具有较多的精神消费的柔性,主观判断必然会产生对图书消费的选择性、排他性、替代性和游离性。这种消费的不确定性导致图书产品需求的不确定性,这就造成了图书出版业的市场风险。

(4)消费支出的二重性。图书消费除了要支出货币用于购买图书本身即图书的价值外,还必须支出相当的时间用于消费图书中所蕴涵的知识、信息即图书的使用价值,读者如果仅支付货币而不支付时间,就不能获取图书的使用价值,而货币和时间对读者来说都是稀缺资源。由于图书的价值与使用价值的背离性,读者在货币与时间支出上表现出一种非对称性。如果图书出版者仅仅想获取货币收入,而不向读者提供不小于读者货币支出的使用价值,就会造成对读者的时间掠夺或浪费,导致读者对图书的负需求。因此,从这个意义上讲,图书不仅具有经济价值,更具有社会价值,而且其社会价值大于经济价值,即具有溢出效应。

(5)消费性质的交叉性。根据消费经济学对消费性质的界定,可将消费品分为私人品和公共品。私人品是指只能归其拥有或购买的产品或服务,对私人品的消费会减少他人消费的可能性,即私人品的消费具有独享性和排他性。公共品则是指个人不必拥有或购买也可以消费的产品或服务,对公共品的消费不会减少他人消费的可能性,即公共品消费具有非排他性和共享性。如前所述,图书在形式上是物质产品,在消费性质上具有私人品的所有特征,所以图书在形式上是私人品,在内容上是知识产品,在消费性质上又具有公共品的特征,因此,图书在内容上又是公共品。由于图书在内容与形式上既分离又统一的特征,导致图书在消费性质上表现出私人

品与公共品的交叉与分离。

2 图书出版业的产业特征

图书的产品属性决定图书出版业的产业特征。

2.1 图书出版业是社会价值和经济价值既相融合又相矛盾的产业

图书出版业的社会价值和经济价值既有融合、统一的一面,也有矛盾、对立的一面。

图书出版业两种价值的一致性通过图书产品价值的一致性来实现,即图书同时具有社会价值和经济价值,而且其社会价值与经济价值成正比,达到图书产品价值的理想模式,“鱼与熊掌兼得”,“既叫好又叫座”成为图书产品的价值创造的追求目标,从而实现图书出版业社会价值与经济价值的有机统一。

但是,图书出版业社会价值和经济价值又有矛盾、对立的一面。由于图书价格与价值的背离性,导致一些具有较高社会价值的图书在一定时期内很少有甚至没有经济价值。一项跨世纪、国家级的民族文化重点工程——《中国少数民族古籍总目提要》的编纂,可谓功德无量,具有极高的社会价值,但从经济价值角度来说,巨额的投资却无法获取现实的经济回报。相反一些具有较高经济价值的图书却只有很低甚至负的社会价值。如可能满足某些人特殊消费需求的宣传暴力、色情、淫秽甚至反动的图书,虽然可以创造一定的经济价值,却损害了社会公共利益,有悖于社会主流价值观。

同时,图书出版业经济价值的实现具有渐进式、长效性的特点,即图书出版业的投资回报具有“延迟效应”。相当大的投资很难获得立竿见影的投资效果,这就要求出版投资者必须正确处理短期利益与长远利益的关系。

图书出版业必须正确处理图书出版社会价值与经济价值的关系、短期利益与长远利益的关系,避免短期的、单一的价值行为取向。如果单纯追求社会价值而忽视经济价值,可能使出版投资血本无归,进而造成出版萎缩甚至垮台、破产;纯粹追求经济价值而置社会价值于不顾,或只顾眼前利益没有长远打算,极有可能造成庸俗出版、重复出版甚至出现政治错误,落得一个停业整顿、取消出版资格的结果,这是我们不愿看到的。

2.2 图书出版业是精神和物质生产一体化的产业

与一般物质产品生产相比,图书出版生产虽然也是劳动者使用劳动工具,作用于劳动对象的过程,但图书产品的生产不是一次性完成的,主要分为两个阶段:前期生产知识,后期生产物质。作为物质产品,它必须遵循物质产品生产、交换与消费的一般规律,正如马克思所说:“一切艺术和科学的产品,如书

籍、绘图、雕塑等等,只要它们表现为物,就都包括在这些物质产品中”,“宗教、法庭、国家、法律、道德、科学艺术等等,都不过是生产的一些特殊形态,并且受生产的普遍规律支配。”这种普遍规律就是价值规律,即:商品价值由生产商品的社会必要劳动时间决定,商品以价值为基础进行等价交换,价格围绕价值上下波动。价值规律作用于图书出版业表现为:图书出版生产活动受市场调节,供求机制、价格机制和竞争机制将极大地影响图书出版的生产方向和生产效率,特别是图书出版生产者的行为选择。

2.3 图书出版业是信息产业与知识(文化)产业相交叉的第三产业

所谓交叉型产业是指在社会化大生产过程中同时具备其他相关产业门类的特征,体现出相关产业共同需求,并与之具有高度同质性和兼容性的产业,它和相关产业呈现出相互交叉、相互渗透、相互依赖、互为一体的关系。作为交叉型产业,图书出版业同时具备第三产业、信息产业和知识产业的特征。

第三产业是指广义的服务业,它是无形财富的生产、服务部门。生产知识产品、传播知识信息、提供知识服务的图书出版业当然属于第三产业。从生产要素的角度分析,信息产业是指进行信息生产、流通、交换、分配的产业群体,各国研究者一般将图书出版业视为信息产业。美国将包括出版业、电影和录音业、广播电视和通信业、信息服务和数据处理服务业在内的将信息转变成商品的行业统称为信息产业。从生产过程的知识含量角度分析,图书出版业属于知识产业范畴。20世纪60年代,美国经济学家F. 马克卢普(F. Mathlup)对知识的生产、交换、分配与消费进行了系统研究,提出了“知识产业”的概念,他认为知识产业包括5大部门:教育、研发、信息媒介、信息处理设备、信息处理与服务。图书本身就是传播知识信息的信息媒介,提供知识信息、服务社会大众是图书出版业的宗旨,图书在生产、交换、分配与消费各个环节都具有极高的知识含量,同一般物质生产部门对自然资源的高度依赖性相比,图书出版业无疑是一种低能耗、生态型、可持续发展的新兴产业。

2.4 图书出版业是垄断性和竞争性兼备的风险性产业

由于图书具有精神产品属性,代表统治阶段意识形态和社会主流价值观,所以图书出版业首先表现出一种政策性垄断特征:①成立出版社实行行政审批制,而非登记制,进入壁垒非常强,通常不允许外国资本和民营资本进入图书出版领域,出版社成立后还会受到行业保护、地方保护,受到专业分工和

书号发放的限制。②出版社实际上并没有实行真正的企业管理和商业运作,一般实行所谓的“事业单位,企业化管理”。③财务预算软约束,即使发生不能自拔的财务危机也不可资不抵债、倒闭破产,它会得到行业主管部门、地方新闻出版管理部门的担保。

但是,图书在市场上的流通和消费,具有同一般物质商品一样的可竞争性:①图书市场上有很多图书出版者和图书销售者,每个出版社的产销量只占很小一部分的市场份额,每个出版者和销售者对图书市场价格的影响十分有限。在作决策时,一般估计自身的市场行为不会对其他出版者和销售者产生很大的影响,因此不必考虑其他参与者的反应(这是与寡头垄断的根本不同)。②不同出版者的图书产品不是同质的,而是有差异的。这种差异表现为图书在内容与形式上的差异,及消费者对同类图书产品的不同偏好。③图书出版者可以相对自由地出入某些图书出版领域和市场,不存在垄断行业中的那些进出壁垒,完全由利益驱使(经济的、社会的)进入或退出某些出版领域,当达到垄断竞争市场的长期均衡时,其垄断利润趋于消失,只获取正常利润。

由此可见,图书出版业是政策性垄断竞争产业,只是在某些出版领域表现出很强的垄断性,但在一般情况下表现出较强的可竞争性。在可竞争领域,作者资源世界共享,属公共资源,而且,图书出版机构对作者的真实水平、创作内容事前既无法准确了解也难以预测,存在因作者信息不对称而造成的出版风险。在出版市场运作过程中,出版社对书店实行先发书后回款的寄销制,应收账款须等到书卖完后才能结账;而对作者的稿费、印刷厂的印刷费、编辑的编校费、照排公司的排版费等应付账款均要在出书三个月内付出。因此,图书出版业面临着巨大的财务风险。最后,由于图书产品不是标准化的工业产品,而是差异化的知识产品,而消费者(读者)的文化需求千差万别,导致图书出版机构无法准确把握和预测他们的真实需求,造成很大的营销风险。综上所述,图书出版业面临着较大的投资风险、出版风险、财务风险和营销风险。

参考文献

- 1 彭永斌. 传媒产业发展的系统理论分析. 西南财经大学出版社, 2004. 46-50, 201-205, 209-211 页
- 2 方卿, 姚永春. 图书营销学. 太原: 山西经济出版社, 1998. 270-271 页
- 3 罗紫初. 图书发行教程. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1995. 29-32 页
- 4 金碚. 报业经济学. 经济管理出版社, 2002. 57-58, 90-91 页

(收稿日期: 2006-02-21)