

# 出版行业与教育研究

谢俊

(广东省国典教育改革发展研究院 深圳 518000)

**摘要:** 在诸多蓬勃发展的行业中,出版行业似乎给人一种“日薄西山”的感觉。事实果真如此吗?随着现代科学技术的不断发展,教育行业似乎也遇到了难题。如何适应现代化的育人要求,成为教育研究和教育改革的内在推动力。本文通过阐述出版行业在近些年发展现状,结合出版行业与教育研究的密切关系,对以上两个问题进行了探讨。

**关键词:** 出版行业; 民营书企; 知识服务; 教育研究

**中图分类号:** G239.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 2832-9317 (2023) 02-0071-04

**DOI:** 10.12424/HA.2023.032 **本文链接:** <https://www.oc-press.com/HA-202302-071.html>

中国是世界上最早发明纸张和印刷术的国家,也是出版事业发展最早的国家之一。图书出版的悠久历史,使中国古代灿烂的文化赖以保存下来,为人类文明作出巨大的贡献。

据古籍记载,西汉时已有了书籍贸易,出现了中国出版事业的萌芽。大约在公元7世纪的唐代,中国发明了雕版印刷术,有了印本书,正式的出版业开始出现。10世纪下半叶到19世纪中叶,包括宋代至清代中期,是中国古代出版事业全面发展的时期。

1919年五四运动以后,特别是1921年中国共产党成立以后,新型的、革命的出版事业经过长时期的艰苦奋斗,经历了曲折、复杂的历程,终于取得了胜利。1949年10月新中国诞生后,中国的出版事业进入一个崭新的、繁荣的、新的历史时期。

那么,发展到今天,中国的出版行业有哪些传承和创新?出版行业与教育研究,有着怎样的关系?

## 一、出版行业的特点

### (一) 稳定的增长

2014年至2019年,纸质书的零售码洋每年有超过10%的增长(从2010年的369亿元增长到

2019年的1011.7亿元)。

即使放在其他行业,平均每年10%的增长也是比较可观的,只不过房地产、互联网、金融等行业的发展速度快到“离谱”,以至于我们觉得出版行业是处于衰落的状态。

当然,衰落还是有的,那就是报纸和期刊。电子化给报纸和期刊带来了巨大的冲击,但是在图书领域,人们对于“夕阳行业”的担忧似乎已经被数据证伪。

### (二) 成熟的模式

相比于影视和广告行业每年业绩的大起大落,出版行业的业绩可以称得上是比较稳定。原因在于,出版行业的现金流比较好(成本和定价比较规范),生意模式虽然比较传统,但非常成熟。

遍布全国的各类实体销售网点、各类电商、企业政府、学校等配套的渠道和用户,对于图书的分销虽然效率不高,但是足够分散和复杂,使得整个出版行业的市场容量可以保持足够的成熟和稳定。

### (三) 主力的变化

这里的主力,说的是销量比较大的图书的类型。有数据显示,比较受资本青睐的文艺类图书,近年

**作者简介:** 谢俊,男,广东省国典教育改革发展研究院策划部主任,主要从事教材教辅出版、研旅课程开发、学校文化建设等工作。

来市场占有率正在降低，而不少少儿板块图书的强劲增长补充了出版机构的码洋。

2020年图书零售码洋中，各类型图书的占比分别为：少儿类28.31%，社科类23.95%，教辅类20.85%，文艺类12.84%。与2014年市场占有率数据相比，除了文艺类降低，其他三类都有所提高。

也就是说，占据市场主要份额的图书类型，近些年正在发生变化。但是结合图书的特点和出版行业的现状来看，少儿类、教辅类加起来超过50%应该会是必然到来的结果，其他的图书类型只能在剩下的市场份额里拼抢。

#### （四）新旧的面孔

从畅销书的数据来看，如今的畅销榜大多数是老面孔。例如，在2020年三大榜单（虚构+非虚构+少儿）畅销书的TOP10中，当年上市的新书只有一种。

有数据显示，自2008年开始，全国新书的码洋贡献率就降到了30%以下，之后一直呈下降趋势，2015年下降到20%以下，2020年进一步下降至13.82%。

也就是说，畅销榜中很难出现新面孔，更多的还是老面孔在搭台唱戏。当然，新面孔如果能经得起时间的考验，一旦上了榜，也不容易被后面的新面孔挤下去。

## 二、出版行业的参与者

### （一）国营的两大阵营

出版行业的参与者之中，出版社扮演着无可替代的作用。在中国的历史和国情之下，国内的出版社均为国营。以这些出版社为基础，形成了国营的出版集团，而出版集团又分为两大阵营，一类是中央级出版集团，另一类是地方级出版集团。

中央级出版集团，包括中国出版集团（2002年成立）、中国教育出版传媒集团有限公司（2010年成立）、中国科技出版传媒集团有限公司（2011年成立）等；地方级出版集团，包括江苏凤凰出版传媒股份有限公司（2011年在南京成立）、中南出版传媒集团股份有限公司（2008年在长沙成立）、新华文轩出版传媒股份有限公司（2005年在成都成立）

等。

### （二）民营书企的参与

在国营出版集团处于垄断地位的环境下，民营出版机构更多的是参与大众图书和部分教辅的策划及发行两端，顶多再把版权拿下，完成内容、封面的策划和设计，然后就要交给合作的出版社负责审校、申请书号、印刷（有些出版社可以把印刷环节委托给其他有资质的印刷厂）。

更市场化的头部民营出版机构，能获得生存空间的原因是，它们在市场上策划畅销书的能力更强。2020年，民营出版机构策划的大众图书，销售码洋占大众图书总销售码洋的23.8%。

## 三、民营书企的生存空间

### （一）接二连三的上市

在上述介绍中，有几个令人印象深刻的关键词和关键信息，例如“夕阳行业”“纸质书零售年均超过10%的增长”“民营书企策划的大众图书占总量的五分之一”等等。

在这样一个行业中，2021年，民营出版机构纷纷登陆资本市场——读客文化7月上市，果麦文化8月上市，磨铁文化于7月递交招股书，新经典文化则在更早的2017年上市。这在一定程度上，说明民营书企的生存空间似乎还不错。

资本市场上一直都有出版行业的身影，国营出版集团除了前面提到的几个都已上市的集团，另有中信出版集团也于2019年登陆创业板，并且在最近好几年都展示了很好的成长性。

### （二）政策资本的加持

这几个上市的民营出版公司，大多是在十多年前成立工作室，然后开始公司化运作并得到资本投资。在过去十多年里，它们非但没有消亡，反而悄然成长壮大。

这跟国家推动文化产业市场化改革、政策层面对民营出版的逐步放开是密不可分的。资本的进入则加速了民营出版机构的规模扩张，其中值得一提的是，2016年资本市场掀起“IP热潮”，提高了资本对文化出版机构的兴趣。这是因为，出版业对文化产业有源头的意义，其IP输出的功能最强大，足

以吸引资本的青睐。

### （三）新老面孔的“明星”

说到IP，既有发现IP、创造IP，也有抢占IP。例如，果麦文化拥有易中天、韩寒、蔡崇达、严歌苓、冯唐等明星级别的作家和学者，这些站在文学创作金字塔顶端的作者，使果麦文化形成了极大的竞争优势。

在果麦文化的“明星”作者中，营收贡献第二的蔡崇达依靠《皮囊》一书，到2018年底已经销售了240万册。续约时，果麦文化预支了143万册销量对应的版税金1000万元。杨红樱也靠“马小跳系列”从果麦文化拿到了500万元的预付版税。

## 四、线上知识服务公司

### （一）时代潮起：四大IP（知识产权）

2016年前后，IP（知识产权）服务和知识付费成为巨大的风口，时代潮起，各类“英雄”纵横捭阖：吴晓波围绕IP做自媒体，罗振宇围绕IP做平台，樊登围绕IP做组织，马东围绕内容本身做IP。

其中，跟出版行业关系最紧密的是罗振宇。“知识付费”的概念一度让人们认为提高了知识交付的效率，可能部分替代出版的功能，因为可以减少印刷、纸张等边际成本，从而保证在内容创作上有更多的投入。

### （二）知识服务：重新定义“出版人”

面对“知识付费”这个概念，罗振宇给予了严格的纠正。他认为，自己创办的得到APP，功能是“知识服务”：和捏脚的、美甲的、餐馆端盘子的没有什么区别。相比知识，更重服务；相比行为，更重效率。

这个功能定位，跟田溯宁推荐的一本书有关。这是一本讲述《时代》周刊创办者亨利·卢斯商业故事的图书——《出版人》。在城市人口占国家人口一半以上的发展节点上，亨利·卢斯为美国人创办了一份新闻周刊，以服务的心态把最有价值的信息和生活方式提供给了新兴中产阶级。

最终，得到APP和《时代》周刊一样，在各自的时期都属于新的知识交付方式，满足了中产阶级快速获取有相对深度知识的需求。更重要的是，这

种知识交付方式不再是说教，而是服务。

### （三）创作平台：读者与作者的选择

距离2016年，已经过去了五六年。目前，从运营数据来看，出版行业（民营书企）和知识服务都找到了自己的生存空间。

但是，两者之间的区别也是很明显的，主要体现在成本结构上。中信出版2020年财报显示，一般图书出版与发行业务的成本结构是：印装费22.88%，纸张材料费14.52%，版税及稿酬33.17%。而思维造物（得到APP的母公司）的招股书显示，其没有纸张印刷等费用，线上知识服务有7.75%的IT服务成本，而付给老师的产品分成款占线上知识服务（包括课程、电子书、听书等业务）总成本的72.59%。

除了中信出版，果麦文化的出版业务中，版税成本也是30%多，远低于思维造物付给老师的72.59%。在分销渠道上，数字化知识产品的成本也要低很多，只需要在作者或平台的私域流量里面发布信息，就可以坐等转化了，绕开了发货、囤货、退货等货物流转环节。

另外，对于读者来说，以得到APP为例，同样字数的信息单价约为书籍的2~5倍。所以，在知识服务相关课程的推销用语中，基本不会用内容的字数和单价去跟图书作比较，而是“每天不到5毛钱”“相当于一盒月饼的钱”等其他价格作为参照。

随着移动互联网的普及，读者的消费场景、消费需求都发生了巨大的变化。各家民营出版机构和出版社目前都在围绕数字化和流量运营展开新一轮的尝试和竞争。

如果说国内书业的商业模式在2010年之前是“渠道为王”（只要将图书成功发给渠道就可以产生销售），在2010年至2020年之间是“货架为王”（想方设法在线下或线上平台获得更具优势的展示位），那么以2020年为界，将进入“流量为王”的新阶段，围绕流量，打造从满足用户需求到完成商业变现的闭环。

## 五、出版行业与教育研究

古老的出版行业将如何焕发新的活力？这个问

题的答案，跟另一个问题不期而遇，那就是教育行业如何适应现代化的发展。

出版行业跟教育行业有许多相似的地方，两者都强调交流与分享，致力于为读者（受教育者）提供有价值的知识资源，并不断探索创新方法以适应不断变化的市场需求和学术发展趋势，从而在文明传承的过程中都起着不可替代的作用。无论是出版行业还是教育研究，都非常注重作品的质量和可靠性。

出版行业和教育研究密切相关，两者之间存在着互相促进的关系。出版行业通过出版各类图书、期刊、报纸等媒体，为教育研究提供了重要的知识、信息和文献资源。同时，教育研究也为出版行业提供了广泛的市场需求和读者群体。

在教育研究中，出版物是学术成果交流的主要

方式之一。教育研究者通过将自己的成果出版发表，不仅能够推广自己的研究成果，也能够获得同行的评价和认可。出版行业则通过出版教材、教辅、参考书等各类教育出版物，为教育教学提供了重要的支持和服务。

此外，随着数字化技术的快速发展，出版行业和教育研究之间的关系也变得更加紧密。数字化出版使得学术文献的获取和传播更为便利和高效，同时也提供了更多的出版形式和渠道。教育研究者可以通过数字化出版进行在线发布和传播研究成果，出版行业也可以通过数字化技术为读者提供更多类型的数字化产品和服务。

因此，出版行业和教育研究之间的关系是互相促进的，两者在知识传播、学术交流、市场需求等方面相互影响、相互支持。

## Publishing Industry and Education Research

Xie Jun

**Abstract:** In many booming industries, the publishing industry seems to give people a sense of "dying in the west". Is this really the case? With the continuous development of modern science and technology, the education industry seems to have encountered difficulties. How to meet the requirements of modern education has become the inner driving force of educational research and reform. In this paper, the development of the publishing industry in recent years and the close relationship between the publishing industry and educational research are discussed.

**Key words:** publishing industry; private publishing enterprises; knowledge service; educational research