

(上接第7版)这种情况让普通读者解读,自然就会认为图书出版产业存在着“暴利”的可能,否则一本新书怎么可能以三折、二折甚至一折的价格出售呢。透过现象看本质,上述不正常现象之所以反而成为“常态”,恰恰暴露出出版社出版的图书质量存在着诸多问题:定位不清、缺乏长期战略和品牌意识,短期化倾向严重,结果就是内容雷同,炒作成风,把严肃的内容创新变成喧嚣的商业炒作。出版社为了一己之利,而且往往是蝇头小利,便置自身的品牌于不顾,廉价地出卖书号,出版一些应时、应景之作,从而在抛弃沉甸甸的社会责任的同时,也把自身等同于一个廉价的书号贩子。在这种模式下出版的图书,怎么可能是精品图书呢?不少图书的命运是经渠道转了一圈后又直接回到出版社。

第三,从竞争结果看,中国图书产品的过剩已经成为困扰图书出版产业发展的顽疾,久治不愈,且愈演愈烈。近年来,中国图书库存量在逐年增加,库存金额从1988年的21.61亿元增加至2007年的565.9亿元,不仅超过了2007年的销售总额,而且20年间增长了近26倍。中国图书市场早在2000年就已达到了72.36%的高库存率(库存率指库存码洋与年销售码洋之比),远远超出一般公认的30%-50%的警戒水平(周蔚华:《中国图书出版产业的供求分析》,《出版经济》2002年第9期)。

竞争结果是检验竞争策略和竞争模式最好的试金石。我们在上篇的研究中曾经指出图书出版产业容易出现生产过剩,但像中国这样超规模的过剩必然反映出中国图书出版产业存在一些根本性的体制上的问题。比如,在中国现有体制下,出版业存在退出壁垒。在书号配给制度下,书号就代表着图书出版的权利,是实现图书利润的前提,一些运营效率较低的出版社可以凭借倒卖书号而获得“生存”能力,从而不必退出出版市场。况且在书号管制的制度下,这些出版社同样会尽可能用足书号。这两者叠加,便不可避免地生产出大量没有市场需求的图书。又如,相当一部分图书存在非市场化运作的情况,有一部分书是由作者或单位出资出版,出版社在成本已经收回的前提下,印发的图书数量超出实际需求,导致库存增加。在极端的情况下,出版社可能会出版根本没有市场需求的图书。目前已经成为贬义词的“项目书”就是一个例子。那些用科研项目的经费购买书号出版的所谓“学术专著”已成不小的规模。绝大部分项目书,出版社是不将它们列入发行渠道的,因为出版社知道这些书只有很小的经济效益,所以根本不愿意为它们支付发行成本。只有单位职称评审或项目结题时,申报者自己拿出来,大家才知道有这本书的“出版”,这种现象也被一些学者称为“伪出版”[参见《理想的学术出版与学术出版的理想》,《文汇报》,2010年3月27日]。

尽管存在这样或那样的体制性问题,我们认为,高质量的图书品种少,出版社缺乏出精品书的意识,缺乏品牌战略,缺乏长期发展战略,也是导致图书生产过剩的一个重要原因。比如中国的长版书越来越少,“一版定终身”越来越成为书业的常态。“一版定终身”显然是出版社短期化行为的鲜明体现,是不顾品牌和长远发展“竭泽而渔”的表现,在这样的行为特征下,出版社是不可能兢兢业业地从事严肃高尚的出版事业的,产品质量差自然就不可避免。而正因为产品质量差,其必然结果是生产积压,产品过剩,因为对图书产品来说,其价格弹性是不高的,如果读者不认可书的内容,无论价格多低,都不会付款消费。

如前所述,从经济学角度而言,如果一个产品市场不能出清,则可以认为该市场的价格高于一般均衡价格,如图2.6所示。在实际价格P₁高于均衡价格P^{*}的情况下,实际产量Q₁[']就会大于均衡产量Q^{*},表现为市场不能出清,产品过剩。

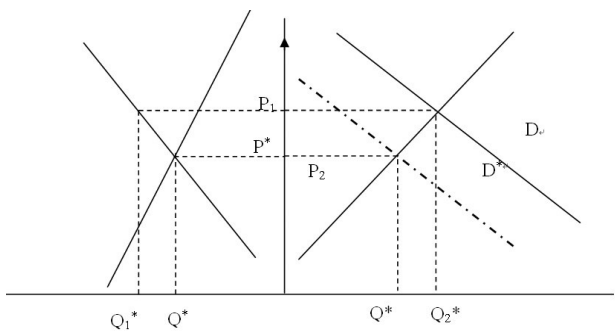


图2.6 市场不出清示意图

但中国的图书市场有其特殊性,其过剩机制如图2.7所示。假设出版社设想的需求曲线为D,这样,均衡价格为P₁,均衡产量Q₁^{*},市场正好出清。但如果消费者发现图书的质量与价格不相匹配,从而降低了对图书的需求,此时的需求曲线就会向下移动到D'所在的位置,此时的均衡价格应为P₂,而均衡产量应应为Q₂^{*}。如果出版社仍然按照需求曲线为D来组织生产,则会产生Q₁[']~Q₂^{*}这样一个过剩产量,相应地,均衡价格P^{*}也低于实际定价P1,这对消费者而言,就意味着图书的价格偏高了。

由此,结合图书市场的竞争策略、竞争模式和竞争结果三方面的表现,我们可以得出如下的几个判断:

其一,图书产量过剩是质量问题引起的,而不是简单地由价格引起的。

其二,中国图书价格是“虚高”,而不是“实高”,图书价格仍然存在结构性上涨的空间。特别是专业类图书的价格与大众图书的价格仍然需要进一步拉开。

其三,也是更为重要的,出版社应以出版优质图书、精品图书为己任,图书之间要形成差异化,从而树立品牌意识、质量意识、长期发展意识。我们对美国图书市场的考察表明,美国图书市场尽管也存在较高的退货率,但很少发生大规模的价格战。其根本原因就在于,不同种类图书之间的差异化是非常显著的,价格战无益于市场的占领和利润的扩大。

因此,中国图书市场健康发展的关键是要提供大量的优质图书,而价格仅仅是作为激励出版社源源不断提供优质图书的必要和有效的手段之一。

2.中国图书价格“虚高”的体制因素分析

中国图书市场发展不成熟,图书产量过剩,价格“虚高”,有其深刻的体制层面的原因,我们在前面对此已有所涉及,这里从三个方面再作些分析。

(1)中国出版业的行政性壁垒是图书价格“虚高”的

体制性根源之一

出版业本身并不像某些行业一样存在高技术进入壁垒,但由于中国一直以来对出版社实行严格的准入制度,并且对书号也进行“配额”管理,因此,出版业事实上存在很高的行政性进入与退出壁垒。自2002年以来中国的出版社数量一直维持在570家左右,而在2001年的意大利、法国、德国、西班牙、英国就分别有出版企业3000家左右[甄西编译:《首次欧盟25国图书出版调查分析》,《中国编辑》2005年第4期],显然中国与发达国家的出版社数量相去甚远,而且尚未形成以大企业为龙头,众多小企业集群化发展的格局。这样的一种产业组织不利于形成产品差异化和品牌化竞争的局面。

行政性进入壁垒带来的最大问题是扰乱了产业内正常的优胜劣汰机制。部分经营效率较低的出版社可以通过书号“寻租”而生存下来:不论是把书号“租”给民营图书工作室,由其来炮制一本本的低质“畅销书”,还是迎合某些个人和机构的需要,先收钱后出书,都是一种不顾品牌的短期行为。没有品牌,出版社便失去了灵魂,图书的差异化 and 精品化便难以体现。出版社忽视品牌的结果,必然是“跟风书”、“伪书”和“大书”等不正常现象的四处蔓延。更严重的是,这种低质图书唯一的竞争手段是价格战,其产生的“劣币驱逐良币”效应对图书出版产业的损害是非常大的,这在外国经典文学名著和中国古典文学名著出版领域表现得尤为突出。

(2)现行出版与发行领域的非正常激励机制助推了图书价格的“虚高”

从发行—零售环节看,目前中国大众图书市场基本上形成了三足鼎立的格局,即新华书店占40%,其他实体书店占40%,网络书店占20%(《建立图书定价保护制度的重要性分析》,中国行业研究报告网)。目前这一环节主要的问题是:

其一,风险分担不均。由于退货制的普遍存在,图书出版的风险几乎全部由出版社承担。这一方面导致图书的源头——出版社倾向于高定价以规避风险,这符合风险分担与利润收益成正比的规律;另一方面,也在很大程度上限制了直接与读者打交道,掌握第一手市场信息的发行—零售渠道营销图书的积极性并导致其能力不强。发行—零售环节的主观能动性没有充分调动起来,是目前出版体系中的一个重要问题。对此,发达国家图书出版产业发展的经验值得借鉴。例如,日本的出版和发行之间就是一种通过市场契约来维持的合作关系,形成了双方“利润均沾,风险共担”的激励机制,日本图书经销商的市场功能十分强大,其五种功能中,就包括对出版社采取“部分预付”制的金融功能,即在经销商和出版社正式结算前先行支付一部分款项[陈昕:《发达国家图书出版产业发展经验的借鉴及比较》,《出版商务周报》,2007年8月17日],从而降低了出版社的风险与成本。

其二,恶性竞争与价格战。随着销售渠道竞争的日趋激烈,零售方的利润在大幅降低,从而形成向上游“倒逼”的机制,出版社不得不提高图书定价以给发行和零售商更大的折扣,而能拿到更高折扣的零售商又会率先进行新一轮的价格战,由此形成恶性循环。最终的结果是出版产业链条上整体环节利润降低,风险增加,诚信体系被完全破坏。例如,近年来快速崛起的网络书店就是通过低价竞争从而在市场中占有一席之地。据中国发行协会非国有书业工作委员会的调查数据显示,由网络书店引发的新一轮全国性的价格战,使大众图书市场中下游的平均毛利率下降了5%,整个行业损失的毛利约为15亿元。

(3)侵权与盗版也是导致图书价格“虚高”的一个不可忽视的原因

对于盗版和侵犯知识产权,从经济学角度而言,无论是生产还是消费都是一种理性的经济行为。但这种理性行为的背后却是对作者和出版社知识产权的一种践踏和剥夺,因此有着极大的负外部性,需要政府采取严格的管理措施和打击手段。否则,单凭市场的力量是没有办法解决这一问题的。

我们在前文已提及,出版企业的市场垄断力主要来自其所拥有的阻止其他出版社生产相同图书的版权,而盗版实际上是对图书出版企业合法垄断力量的破坏,必然影响到图书的正常运作和市场定价。对于一个知识产权保护严格的版权,“跟风书”、“侵权书”等现象是不可能存在的,因为侵权受到的惩罚远高于其可能获得的收益。如果不能简单地靠侵犯知识产权获得利润,那么出版社就会踏踏实实走精品图书的道路,或者是直接从出版市场退出,从而起到净化市场的作用。

中国目前盗版和侵权现象的出现与泛滥,有其体制上的根源,需要在加大打击力度的同时,适当放松对出版业准入的管制,引入优胜劣汰的市场机制,强化出版社的品牌意识,从而增加其走侵权路线的成本。这也是解决盗版和侵权问题的一个行之有效的手段。

3.一些初步的政策建议

治理中国图书价格“虚高”问题,是一项极为复杂的系统工程,需要政府、出版企业和消费者各方面的通力合作。这里提出一些初步的政策建议。

(1)减少行政对出版的过度干预

价格“虚高”、出版“乱象”,表面上看是出版链条上各个企业竞争机制不成熟以及企业之间的关系没有理顺所致,但究其根源,在一定程度上折射出政府行政行为对出版业的过度干预。因此,解决这一问题的关键在于政府管理体制的改革,需要按照社会主义市场经济的要求对政府的功能进行调整,着力厘清政府与出版的关系。

一是逐步放宽出版业进入退出壁垒,允许国有、民营甚至外资企业有条件地进入出版行业,让目前不少仍“潜伏”在地下的民营工作室浮出水面,着力规范其经营行为,从而增加出版业的市场竞争主体,形成一种若干龙头企业加大量中小企业产业的组织结构。同时,积极创造企业强化品牌意识、质量意识,注重长期发展和差异化竞争的市场环境,进而起到抑制图书价格“虚高”的作用。

二是要努力建立和发挥行业协会的作用,逐步把政府的部分职能转移到行业协会,让行业协会在企业自由竞争过程中逐步成长壮大,最终成为抑制行业不正当竞争包括非正当价格竞争的重要力量。

三是进一步破除区域性行政壁垒,做大做强中盘。如前所述,中国图书价格的“虚高”与包括价格战在内的发行零售领域的不当竞争相关。要解决这个问题,一个重要的方面是要建立强大的中盘。自1996年中国出版业提出这一任务后,10多年来虽有进展,但未尽如人意[参见陈

昕:《图书市场呼唤中盘雄起》,《中国图书商报》,1996年11月13日]。其中一个重要原因在于中国特有的行政区划边界限制了强大中盘的形成。因此,只有打破这种边界,减少地方行政力量对内扶植、对外排斥的局面,才可能真正形成若干家有影响力与控制力的大型图书批发企业,进而才可能起到稳定价格、减少恶性竞争的效果。

(2)规范图书定价方式

从世界范围来看,一国图书定价制度的选择是由多种复杂因素综合决定的,具体的方式也并非一成不变。前述对欧美国家图书定价方式的比较分析表明,不同定价方式对图书最终价格的形成有着直接的影响。

中国图书市场一直实施的是转售价格维持制(固定价格体系),这一制度在特定的历史条件下对图书出版业的繁荣发展起到了积极的推动作用。但一段时间以来这一制度并没有被严格遵守,而是越来越混乱无序,特别是近年来网上书店和部分实体书店的折扣行为,使得中国图书市场的固定价格制名存实亡,处于既非“固定价格”又非“自由价格”的一种灰色状态,我们将其称为“名义固定价格体系”。这在一定程度上助长了出版社定高价,书店高折扣销售的无序竞争行为。由此,尽快规范图书定价方式,整肃市场秩序,在业内已达成高度共识。2010年1月,中国出版工作者协会、中国书刊发行业协会和中国新华书店协会正式发布的图书出版行业的第一部行业规范《图书公平交易规则》,算是对这一共识的首次正式表达。根据该规则,经销商不得打折销售;仅在机关团体采用竞标方式采购,网上书店或会员制销售等四类“特殊情况”下,经销商可以优惠促销,优惠幅度不得低于定价的8.5折[《图书公平交易规则》发布后,北京市消费者协会和一些律师就该规则涉嫌违反《反垄断法》向国家发改委举报,建议进行调查。业内一些零售商也对“限折令”提出不同意见,甚至拒不执行。2010年9月,三协会重新发布了《图书交易规则》,原《规则》中限折内容被删除]。不难看出,该规则的基本精神是要回到固定价格体系中去。

我们认同在中国出版业处于向市场转型的阶段,产业链建设还不尽完善,现有图书市场秩序失范的情况下,中国图书定价方式要以固定价格体系为主的基本思路,在此补充几点意见:

其一,政府出版行政主管部门应在广泛听取业内各方面意见的基础上尽快推出一部规范出版定价方式的条例,使得图书定价有明确的法规可以遵守和参照。

其二,对出版物的价格实行分类管理,对于公共产品属性较强的出版物,应加强固定价格管理,以政府主管部门监管为主,同时接受社会各界多种形式的监督。而对于一般出版物,似可在条件成熟后逐步建立由市场自由形成价格的模式,使得对价格反应敏感的发行销售部门可以有一定的价格调整空间,从而更好地消除水平失衡。

其三,考虑到中国不同地区经济发展水平不均衡、物价指数相差较大等因素,在条件具备时图书销售的实际价格可以根据不同地区生活物价水平在一定范围内自由定价。

(3)调整出版—发行关系,建立更合理的利润—风险分担机制

目前的出版—发行及零售关系是出版社高利润、高风险,而发行及零售商低利润、无风险的一种利润—风险分担机制。在既非“固定价格”又非“自由价格”的“名义固定价格体系”下,这种利润风险分担方式显然在很大程度上鼓励了零售商通过价格战来获得市场占有率的冲动,从而破坏了图书市场的秩序。

按照国际一般规则,在实行固定价格体系下,发行及零售商没有定价权,这意味着他们不能单方面进行打折促销活动,相应地,发行及零售商也不承担风险。为了鼓励发行及零售商销售图书,出版社一般采取利润分成制,对销售额超过一定金额的书店,给予相应的奖励,以激励书店销售更多的图书。在自由价格体系下,发行及零售商拥有定价权,即他们可以单方面进行打折促销活动,但发行及零售商要承担相应的风险,比如可能无条件退货,要事先向出版社支付一定的书款等,相应地,出版社可以给他们一个更低的折扣。中国出版业应在确定基本的定价体系的情况下,选择相应的出版发行利润—风险分担机制。

最近,美国出版业在电子书市场上演的一场采用何种定价制度的恶战耐人寻味。美国出版业长期以来实行的是零售制(即自由价格体系),但是,为了抵制亚马逊Kindle电子书标准的9.99美元低定价方式[亚马逊推出Kindle阅读器后,与出版社内容提供者的关系上确定的是零售制。但它是捆绑在亚马逊数字出版、网络发行、终端销售的自有平台和自有格式、自有设备上的。这种单个企业打通全产业链的战略和模式从长远来讲可能会颠覆出版业的格局,影响传统出版业的利益。今年9月16日,我访问美国西雅图市亚马逊总部时,曾经就这一问题向亚马逊公司高层发问,但该公司负责Kindle内容的副总裁戴维·纳加尔的回答是,亚马逊只想卖纸质图书和电子书,并没有进入电子书全产业链的打算。至于对亚马逊推出出版社与作者达成出版电子书的交易一事,他也解释为是不得以有限行为],全美大众出版领域六大出版集团中的5家联手苹果公司iPad进行代理制(即固定定价体系),把电子书的定价权从亚马逊Kindle店手中夺回,并把新发行电子书的标准定价提高到12.99美元或14.99美元。目前这场战争已经扩大为出版社、版权代理商、作者、零售商、批发商几大势力之间的利益博弈,谁胜谁负还难预料。这里涉及的也是利益分配机制问题。

(4)实行更充分的价格歧视策略

实行价格歧视,不仅可以增加出版社的利润,而且也可以增加社会整体福利。从英国的案例可以看出(见表2.4),其精装书的价格一般是平装书的3倍以上。这是一种典型的三级价格歧视策略。在这样的一种定价体制下,那些读书欲强、收入高的群体可以率先获得心仪的图书,并为此支付不菲的价格;而那些偏好不强、收入较低、对价格敏感的读者,可以通过等待购买到价格低廉的图书。这样,两个群体的福利水平都会有所提高。当然,这是建立在图书市场不存在盗版的情况下的。

价格歧视策略一方面可以保证不同收入群体的读者都可以购买到适合自身需求和收入水平的图书,从而最大程度地消除读者对图书价格不断上涨的不满;另一方面,它也有助于稳定图书市场的竞争秩序,减少零售商主动或被动打“价格战”的动力,最终会促进出版社实行以图书品质为主要特征的差别化竞争和品牌化竞争。

在现代社会中,价格歧视的表现形式已经理代化和多样化。考虑到中国的特殊国情,城乡之间、东中西部之间、不同阶层之间的收入差距在逐步增大,因此,可以制定更大范围的价格歧视策略,比如根据不同人群、不同区

域、不同时间制定不同的价格,当然这里面也需要进一步理顺出版和发行的关系,解决出版链条上的诚信危机。

(5)提高图书质量和内容创新能力

以图书品质为主的差别化竞争应该是图书出版业的竞争本质,也符合图书的基本性质。进入21世纪以来,随着数字技术和现代通信技术的快速发展,图书内容品质的增值能力倍增,内容创新的重要性凸显,内容产业的概念也应运而生,并受到了国际大型出版集团的高度重视。一些国际大型出版集团为形成自己的核心竞争力,纷纷进行业务结构的调整,通过资本市场的运作将自己的业务领域集中在内容产业,把自己定位于内容提供者,并通过同一内容在不同媒体、介质上的充分使用来获得巨大的超额利润,这些成功的经验都值得国内同行引进和学习。与之相对应的是成熟市场的培育,成熟市场以内容为王,而不成熟市场才是以“渠道为王”,只有形成真正的内容产业才是对图书出版业的理性回归。也只有当图书质量有保证时,图书价格“虚高”的情况才会彻底解决。

(6)加强公共图书馆服务

图书馆是现代社会文明进步的表现之一,而公共图书馆则是现代社会保障公民平等地获取知识和信息的制度安排。公共图书馆作为纸质图书阅读和内容提供的方式之一,可以弥补低收入消费者由于图书购买不足而导致的知识缺乏,可以有效地解决市场经济下由于图书定价偏高给低收入群体带来的不利影响,可以通过信息服务和终身教育服务帮助弱势群体提高参与社会生活的能力。

就目前来看,中国公共图书馆的建设不仅在数量上而且在服务理念上都与发达国家相去甚远。近年来中国公共图书馆虽然初具规模,但人均占有量偏低。而中国图书馆在诸如教育、信息服务、文化传播、促进社会和谐、培养阅读兴趣、扫盲等服务使命与理念上则有待进一步提高。值得肯定的是,近年来,在广大农村地区,由政府统一规划和组织实施的农家书屋工程在一定程度上弥补了农村公共图书馆不足的问题,这不仅是一项长期的公共文化服务发展工程,也为图书出版业提供了更为广阔的发展空间。

(7)打击盗版,净化图书市场

盗版是世界各国都存在的问题,由于中国的国情,治理盗版难度很大。从经济学角度来说,图书定价的垄断性主要来源于版权的保护,因此西方国家主要是基于法律的角度来维护图书市场的基本秩序,同时辅以一定的惩处机制,增加盗版的成本。而中国图书定价的垄断性部分来源于行政垄断,政府通过对出版社的严格审批控制与市场准入及退出,无形中实现了出版社对图书定价的部分垄断性。随着中国社会主义市场经济与法制建设的推进,社会普遍认识到版权保护的重要性,但是长期以来形成的利益格局与复杂的国情,使得治理盗版难度增加。无庸讳言,在这种情况下,不仅三级价格歧视等定价策略无法运用,而且出版社总是倾向于通过提高书价的方式来避免可能遭受的损失。

盗版的治理是一个综合工程,更是对相关利益方的切割,它需要政府管理部门、出版企业、消费者共同的参与。规范销售渠道是治理盗版的有效方法,随着我国市场化程度的推进,图书销售渠道和方式必将从目前的混乱走向有序,这将直接推动反盗版工作的进行。然而最重要的是政府主管部门打击盗版的决心和力度,以及政府、出版企业、消费者共同参与的反盗版机制的形成和全社会对于打击盗版的认同感。这方面的工作任重而道远。

参考文献

- [法]泰勒尔:《产业组织理论》,马捷等译,中国人民大学出版社1997年版。
- [法]贝纳西:《不完全竞争与非市场出清的宏观经济学:一个动态一般均衡的视角》,淡远鹏等译,上海人民出版社2005年版。
- 平新乔:《微观经济学十八讲》,北京大学出版社2003年版。
- 蒋殿春编著:《高级微观经济学》,经济管理出版社2000年版。
- 陈昕:《中国出版产业论稿》,复旦大学出版社2006年版。
- 陈昕:《美国数字出版考察报告》,上海人民出版社2008年版。
- 郝振省主编:《2007-2008中国出版业发展报告》,中国书籍出版社2008年版。
- 史东辉、王利明、董宝生:《中国图书出版业的产业组织分析》,广西人民出版社2008年版。
- 吴贇:《文化与经济的博弈:出版经济学理论研究》,中国社会科学出版社2009年版。
- 魏龙泉:《纵览美国图书出版与发行》,中国经济出版社2007年版。
- 宋本文:《亲历出版30年——新时期出版纪事与思考》,商务印书馆2007年版。
- 陈恒朝:《定位图书流通》,中国书籍出版社2005年版。
- 成致祥:《中国物价五十年:1949-1998》,物价出版社1998年版。
- 新闻出版总署计划财务司:《中国新闻出版统计资料汇编(2005)》,中国劳动社会保障出版社2006年版。
- 《中国出版年鉴》1987-2008年,中国书籍出版社。
- 《中国图书年鉴(1996)》,湖北人民出版社1999年版。
- 《中国图书年鉴(1998)》,湖北人民出版社2001年版。
- 封延阳:《浅谈商品需求价格弹性与图书的定价策略》,《科技与出版》,2001年第6期。
- 唐要农:《序列加成的可持续性:与图书高价格》,《财经问题研究》,2007年第5期。
- 周蔚华:《中国图书出版产业的供求分析》,《出版经济》,2002年第9期。
- 周建华:《定价策略:出版社利润增长的动力源泉》,《大众出版》,2002年第4期。
- 魏玉山:《图书价格比较研究》,《传媒》,2004年第3期。
- 乌苏拉·劳腾伯格、安欣:《德国电子书出版当前总体趋势及未来的发展》,《出版科学》,2009年第1期。
- 李武、肖东发:《2000年以来英国图书出版业发展特征和趋势研究》,《出版发行研究》2008年第12期。
- 禹继来:《从读者看我国农村图书市场现状》,《出版广角》2007年第7期。
- 王薇:《透视法国出版业经济政策》,《出版参考》,2008年第9期(下)。
- 史海娜:《国外出版产业价值链转型模式分析》,《编辑之友》,2008年第3期。
- 甄西编译:《首次欧盟25国图书出版调查分析》,《中国编辑》,2005年第4期。
- 李实、岳希明:《中国城乡收入差距世界最高》,《理论参考》,2005年第4期。
- 陈昕:《发达国家图书出版产业发展经验的借鉴及比较》,《出版商务周报》,2007年8月17日。
- 梁竞坑:《欧美两种价格体系出版面貌迥异》,《中国图书商报》,2007年11月16日。
- 周正兵:《英国百年净价书刊制度及其启示》,百道网(<http://brand.bookdao.info/Default.aspx>),2010年6月20日。
- 《2008开卷读者调查报告——读者水涨,阅读船高》,《出版商务周报》,2009年4月22日。
- 《理想的学术出版与学术出版的理想》,《文汇报》,2010年3月27日。
- 陈昕:《图书市场呼唤中盘雄起》,《中国图书商报》,1996年11月13日。
- 《最新中国新闻出版产业数据大势》,《中国图书商报》,2010年7月27日。
- 韩成、周中华:《中美电子书市场分析:商业模式制性数字出版产业》,《中国图书商报》,2010年8月26日。
- 郝明义:《现阶段我们需要定价销售制的理由》,《中国图书商报》,2010年10月15日。
- Doris Stockman: Free or fixed Prices on Books—patterns of Book Pricing in Europe, The public, vol.11 (2004) 4, pp.49-64.40.K. Clay, R. Krishnan, E.Wolff and D. Fernandes: Retail Strategies on the Web: Price and Non-Price Competition in the Online Book Industry, The Journal of Industrial Economics, Vol. 50, No. 3 (Sep. 2002), pp. 351-367.