

网络出版产品的定价模式浅析

李聿珍

(福建师范大学 经济学院, 福建 福州 350108)

[摘要] 伴随着科学技术突飞猛进的发展,我国经济发展方式转变的课题已被提到议事日程上来,发展文化产业无疑是其中的一条重要途径。网络出版产品是文化产业发展的重要组成部分,目前还未形成成熟的赢利模式,合理地制定价格有利于实现更大的利润,因而,对网络出版产品的定价模式进行探讨,明确了网络出版的定义及特征,实证分析目前我国网络出版产品现状以及定价过程中存在的问题,围绕网络出版产品的经济学特性,立足于几种基础价格理论,尝试解决网络出版产品“社会必要劳动时间”难以衡量这一难题,坚持马克思主义劳动价值论,科学制定网络出版产品的价格。

[关键词] 网络出版; 价格; 经济特性

[中图分类号] F726 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2012)04-0020-06

一、网络出版的定义、特征及研究意义

我国的网络出版始于1995年的1月,以神州学生杂志在互联网上推出电子版成为中国第一份中国网络杂志为标志。国际网络出版实践大概已经有十多年的历史了,但是对于网络出版却没有公认的定义。目前,“网络出版”、“电子出版”、“数字出版”、“在线出版”、“多媒体出版”等概念,虽然在称谓上有所不同,但都认为网络出版是网络技术和传统出版相结合的产物,是传统出版通过网络进行数字出版的活动。具体的内涵外延方面有不同的意见。

(一) 对网络出版概念的几种不同理解

1. 从传播学的角度出发,网络信息传播就是网络出版

有的学者认为,从广义的角度,网络信息传播就是网络出版,这是从传播学的角度出发的,如北京大学信息管理系谢新洲老师认为“从广义讲,信息通过互联网向大众传播的过程都可以叫做网络出版。他强调要跳出传统出版的概念,把网络出版看成是一个全新的事物,一种新的信息传播方式。”^[1]出版是信息传播的一种方式,但出版与单纯的信息传播相比,具有保护原创者的版权等问题。因而,网络出版是网络传播的一种,但不能等同,网络传播除了网络出版的形式外,还包括了网络新闻、信息的黏贴与复制等方式。

2. 从主体合法性的角度出发,网络信息传播不等同于网络出版

对网络出版的主体有多种说法,有的学者认为出版机构要有固定域名,如“可以将网络出版定义为,具备固定域名和合法资格的出版机构将作品依据互联网络定期或不定期地向受众传播的过程。”^[1]

有的学者认为只有具有合法出版资格的出版机构才是出版主体,如“网络出版是指具有合法出版资格的出版机构,以互联网为载体和流通渠道,出版并销售数字出版物的行为。”^[2]该观点强调了出版主体的合法性,认为只有传统出版机构利用互联网进行信息传播的活动才算是网络出版。

3. 从著作权的角度出发,网络出版不是著作权意义下的出版

有的人认为出版必须是有形物的出版,如国家版权局许超认为,只有有形物发行才构成出版,没有有形物不构成出版,所以“网络出版”仅仅是公众对网络传播的称呼,并非真正著作意义上的出版。这种观点是从版权的角度来界定网络出版的,其实,从出版的历史来看,出版是以知识信息产品的传播为目的,有形无形只是一个载体形式。大多数的学者认为网络出版是一种新的出版形式,如“网络出版是电子出版的一种,是区别于传统纸介质出版,没有物化形态的新的出版方式。即将信息、知识、观念等内容,用文字、图片等代码的任何形式在网上传播的行为。”^[3]

(二) 网络出版的特征

为了给网络出版下一个完整、精确、全面的定义,必须先分析网络出版的特征。网络出版作为新生的事物,与传统出版既有本质上的相同,又有其独特的属性。

1. 网络出版是一种出版活动,在本质上同传统出版是一脉相承的

纵观出版的历史,不论是早先的石头、铜器记载,还是后面竹木纸张的制作和印刷,还是现在统一的二进制代码的数字记载方式,出版载体虽然在不断地变化,但其本质都没有变,都是对精神产品

进行选择、加工、评价,以某种介质向公众传播的活动。这就包括了两个方面。一方面,出版的目的在于向公众传播信息,与传播手段无关。另一方面,出版活动传播的信息是出版者对精神产品进行收集、筛选、整理、编辑、校对的结果。这就把出版与“垃圾信息”的传播区分开来。

2. 网络出版是一种新的出版形态

同传统出版相比,网络出版具有以下几个特征:第一,产品形态不同。网络出版与传统出版最大的不同就是产品形态不同。传统出版产品是以纸张作为载体的有形出版物,网络出版产品是以统一的二进制代码的数字记载方式储存在虚拟世界中的无形产品,看得见、听得着,却摸不着。第二,流通方式的不同。从流通过程来讲,网络出版物的表现形式区别于传统纸质出版物和以CD、VCD、DVD等电子和音像出版物,它主要表现为以互联网为基础的数字形式传送。第三,交流方式的不同。交互性是互联网络媒体的最大优势,它不同于电视、电台的信息单向传播,而是信息互动传播。在网络出版方面,出版者和读者可以在网络上进行有效地沟通、交流。读者可以获取自己有用的信息,出版者也可以根据搜索记录等及时地得到用户的反馈信息,有利于出版者为读者定制个性化的服务。

3. 网络出版活动同样具有知识产权,其主体行为为我国相关法律法规的约束

尽管从现实来看,网络公司在互联网上落脚远比具有出版资格的出版机构早,这只能说明现行的法律还不完善,对合法出版主体的范围及其传播手段的限定有待商榷,并不说明出版主体的变化,网络公司可以通过合法的途径与内容提供商合作提供其专业化的技术服务,因而必须保证出版主体的合法性。雅虎中国音乐搜索侵权案的判决结果是:被告删除涉案搜索链接,赔偿原告经济损失2万余元。这充分表明了我国法律保护知识产权,公民、法人及其他组织的一切知识产权活动都受相关法律法规的约束。目前,对网络出版,新闻出版总署已开始进行资格认证(CA认证),不具备资格的视为非法。

综上所述,网络出版是具有合法出版资格的出版机构,对精神产品进行选择、加工、评价,将其数字化,通过互联网、移动电话等媒介流通,向大众传播知识信息产品的双向交流过程。一般包括电子图书的出版、数字报纸出版、互联网期刊出版、网络游戏出版、网络动漫出版、博客出版、手机出版、数码印刷和按需出版。

(三) 研究网络出版的意义

伴随着科学技术突飞猛进的发展,我国经济发

展方式转变的课题已被提到议事日程上来,发展文化产业无疑是其中的一条重要途径,党的“十七”大指出当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。网络出版是文化产业发展的重要组成部分,国家“十一五”时期文化发展规划纲要中把出版业、数字内容和动漫产业作为重点文化产业,文化产业振兴规划中把发展新兴文化业态,采用数字、网络等高新技术,大力推动文化产业升级作为振兴事业的重点任务。因此,研究网络出版具有重要的意义。

具体来说,对于网络出版产品定价模式的研究具有以下几种意义:第一,对网络出版产品定价模式的研究可以为网络出版企业的商业模式提供新的思路。网络出版作为营利性文化产业,总体上应该以赢利为目的,企业可以通过合理的定价策略获取更大的利润。第二,对网络出版产品定价模式的研究可以为网络出版产业的产业链优化提供参考。网络出版产品的价格调节了内容提供商、技术提供商和网络运营商之间的利益分配,因此,合理的定价可以提高网络出版产品的效益,促进有效健康的产业链的形成。第三,对网络出版产品定价模式的研究可以为网络营销提供指导。营销学之父菲利普·科特勒认为,价格是营销组合中唯一能创造收益的因素,价格也是营销组合中最灵活的因素之一^[4]。

二、我国网络出版产品发展的现状及定价中存在的问题。

(一) 我国网络出版的现状分析

1. 我国网络出版产品规模

《2009年中国出版业网站创新报告》中指出,本次参选排除了1000多个指标落后的、有独立域名的网站之后,共收录了有独立域名的网站共有2513个,其中企业门户类网站1491个。企业门户类网站中,出版社网站451个,报社网站448个、期刊社网站592个;内容平台类网站68个,电子商务类网站259个,行业服务类网站57个。从表1中我们可以看出,报社网站、期刊网站的网站数量都比一年前有了大幅度的增长,由于出版社网站的建站率在2008年已经达到69.20%(578家出版社拥有400家网站),所以2009年其增长率不高。其中,期刊网站的增长数量最大,达到了80.40%;其次是报社网站增长了58.30%;第三是出版社网站数量增长了12.75%。期刊杂志的增长数量虽然很大,但其建站率不高,9000多种期刊杂志,仅拥有592家网站,这个数字显然是太低了。

表1 2007年、2008年、2009年传统出版单位网站拥有数及增长情况

分类	网站数				
	2007年	2008年	增长率	2009年	增长率
出版社网站(个)	215	400	86.00%	451	12.75%
报社网站(个)	117	283	141.90%	448	58.30%
期刊网站(个)	184	328	78.30%	592	80.40%

数据来源:2007—2008中国数字出版产业年度报告;2009年中国出版业网站创新报告

2. 我国网络出版产品的收入状况

2008年数字出版产业整体收入规模为530.64亿元。其中,互联网期刊和多媒体网络互动期刊的收入达9.6亿元,电子图书的收入达3亿元,数字报纸(含网络报纸和手机报纸)的收入达13亿元,博客的收入达14.5亿元,在线音乐的收入达2.5亿元,手机出版(含手机彩铃、手机铃声、手机游戏、手

机动漫)的收入达220亿元,网络游戏的收入达150亿元,网络动漫的收入达0.41亿元,互联网广告的收入达117.63亿元。从表2中还可以看出,2007年、2008年我国网络出版产业收入规模的分类比较中,手机出版、网络游戏是成长最快的两类网络出版产品,互联网广告也快速增长。

表2 网络出版产业收入情况(单位:亿元)

网络出版物的分类	2006年	2007年	增长率	2008年	增长率
互联网期刊+多媒体网络互动期刊	6	7.6	26.67%	9.6	26.32%
电子书	1.5	2	33.33%	3	50.00%
数字报纸:网络报+手机报	2.5	10	300.00%	13	30.00%
博客	6.5	9.75	50%	14.5	48.72%
在线音乐	1.2	1.52	26.67%	2.5	64.47%
手机出版(彩铃+铃声+游戏+动漫)	80	150	87.50%	220	46.67%
网络游戏	65.4	105.7	61.62%	150	41.91%
网络动漫	0.1	0.25	150%	0.41	64.00%
互联网广告	49.8	75.6	51.81%	117.63	55.60%
总收入	213	362.42	70.15%	530.64	46.42%

数据来源:2007—2008中国数字出版产业年度报告

3. 我国对网络出版的相关政策

近年来,我国各方面调整经济结构和转变发展方式力度不断加大,给网络出版提供了许多有利的政策条件。2006年,国家先后颁布了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》、《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020年)》和《新闻出版业“十一五”发展规划》,其中都把出版业、数字内容和动漫产业作为重点文化产业。金融危机后,国家颁布了十大产业振兴规划,其中就有文化产业振兴规划,规划中把发展新兴文化业态,采用数字、网络等高新技术,大力推动文化产业升级作为振兴事业的重点任务。

(二) 我国网络出版产品定价存在的问题

1. 赢利模式尚不清晰,收入尚未形成规模

传统出版单位局限于纸质出版经营模式、成功的经验,不了解数字出版所具有的开放性、交互性及用户创作内容的特点,没有形成较为成功的网络

出版产品定价模式,除几种期刊数据库、个别文学原创网站、网络游戏外,无论是新媒体还是传统出版单位的网络出版转型,都在赢利模式上面临很大困难。互联网仍然是免费的午餐,仍然不能解决企业收费问题。目前有机会进行收费尝试的网络出版物类型主要有:著名的、高质量的网络出版物;针对专业读者的、高度细分的市场;个人化的报纸与杂志的传真和电子邮件服务,以社区为中心的产品和服务;具有强大检索功能的报纸和杂志档案材料。

2. 技术应用水平不够,未能满足消费者多样化数字阅读的需求

大部分传统出版单位对网络出版本质缺乏认真研究,有些仍然停留在建网站或与运营商签订各种委托数字化协议阶段,从严格意义上讲,目前只是把纸书的内容转换成数字化形式,并没有很好地利用技术,利用网络平台提供符合读者要求的产品及服务。以电子书为例,目前仅仅实现了原有图书的网上阅读或者是掌上阅读,并没有从网络出版的特

点出发,利用现有的技术水平为读者提供更好的阅读体验和服务方式。数字报纸等也存在着相同的不足,过度重视“原版原式原更新频率”。

3. 知识产权保护无法适应网络环境下的出版

在网络环境下,版权保护的外部条件发生了变化:传统的版权保护是根据介质进行的,但网络出版是以互联网为介质,互联网的特点是:每个人都可以是作者、作者身份不公开、创作与发表一体化、个人复制极易、难以制约与惩罚、出版物是虚拟的。这就给传统的知识产权保护提出了一个巨大的难题,是继续沿袭或简单修改传统知识产权保护条例中的某些条款,还是寻找新的制约机制,以适应网络环境下的出版呢?

三、网络出版产品的经济学特性分析

网络出版产品作为一种精神产品具有其独特的经济学特性,了解网络出版产品的经济学特性是研究网络出版产品价格的基础。

(一) 网络出版物价值量构成不确定性

网络出版的价值链是:内容提供商、技术提供商。创造精神产品的劳动是一种更加复杂和高级的劳动,从事精神生产的劳动需要更广博的知识、耗费更多的智力,要求最大限度地运用创造性思维。^[5]精神劳动同一般劳动不同,其投入产出比难以衡量、确定。精神劳动本身很难用“社会必要劳动时间”来要求和规定,这种不确定性导致的现象,就是付出无法量化的巨大劳动与其效益体现不成正比,有时甚至还会出现反比,即“溢出效益”较大的,其付出的劳动及凝结在作品中的劳动量却很小^[6]。因而,网络出版物的价值量构成是不确定的。

(二) 网络出版物给消费者提供的效用不确定

一方面,网络出版产品是一种体验产品。美国的经济学家认为,如果顾客必须要体验某种产品才能为其估值的话,那么这种产品就是体验产品。所有的新产品都是体验产品^[7],网络出版物不会在使用过程中被消耗掉,可以被消费者重复使用,一般不会被同一个买者重复消费,所以对每一个买者来说它都是一种体验商品,很难为其估值。另一方面,网络出版产品作为一种精神产品在不同的消费者手里、同一个消费者在不同的时间、地点都有可能诠释出完全不同的世界。所谓“有一百个观众就会有一百个哈姆雷特”,说的就是这个道理。

(三) 网络出版产品生产没有数量规模限制

这将导致两个方面的结果:第一,网络出版物

的平均成本递减。网络出版物的成本主要由两部分构成:一是产品策划、编辑以及研发投入的沉没成本。二是复制或拷贝时的边际成本。沉没成本在数量上不仅是固定的。而且在短期内很难变动;而边际成本则不同,一旦创作或者研发完成,多生产一份产品,成本却不会增加。^[8]因此,网络出版产品的首次成本很高,但其后的产品边际成本很低。第二,网络出版物的收益递增。由于网络出版产品昂贵原创,低廉复制的特性,使得生产产品的边际成本不变,因而其收益随着网络中使用人数的增加而增加。同时,由于网络出版产品的外部性(一个产品对一个使用者的价值由还有多少个使用者所决定,那么,这种商品就具有了网络外部性或者网络效应^[7]),即如果基本用户增长,那么越来越多的用户就会顺应这个产品,接受这个产品是必要的,在这样的规模效应作用下,网络出版物的收益递增就越明显。

四、若干基础价格理论与定价模式

(一) 生产决定论

典型的生产决定论,是在亚当·斯密“三种收入决定论”的基础上复活的“生产费用论”。它实质上是一种循环论:价值由收入决定,收入由生产费用决定,而生产费用又由各部分具体价值决定。劳动价值论从威廉·配第开始,经过发展,马克思创建了科学完整的劳动价值论。他认为,商品是一种二重的东西,及使用价值和交换价值,商品的价值由生产商品所耗费的劳动量来决定。一切劳动,一方面是人类劳动力在生理学意义上的耗费,就相同的或抽象的人类劳动这个属性来说,它形成商品价值。一切劳动,另一方面是人类劳动力在特殊的有一定目的的形式上的耗费,就具体的有用的劳动这个属性来说,它生产使用价值。在这里,马克思论述了商品的二重性和劳动的二重性。

(二) 消费者效用决定论

消费者效用价值论的典型代表就是“边际效用价值论”。边际效用价值论认为,商品的价格是由价值决定的,而价值取决于物品边际效用的大小,商品价值与边际效用成同方向变化。他们认为,消费者应选择最优的商品组合,使得自己花费在各种商品上的最后一元钱所带来的边际效用相等,且等于货币的边际效用。也就是说,商品价格是商品边际效用与货币边际效用的比率,因而,在货币效用保持不变的前提下,商品的边际效用越高,则其价格越高;反之,则相反。

(三) 供求决定论

供求决定论的突出表现是马歇尔的均衡价格

论。他认为,“某一商品的价格决定于买卖双方力量的相互冲击和相互制约,最终形成均衡而达成的。这就是说,使买卖双方力量达于均势的价格就是均衡价格。”如果某一产量使需求价格大于供给价格,买主就会增加供给量,而供给量的增加又趋向于压低需求价格,提高供给价格,使二者趋于一致。反之,则相反。他说:“这种均衡时稳定的均衡;这就是说,如价格与它稍有背离,将有恢复的趋势,就像钟摆沿着它的最低点来回摇摆一样。”

(四) 几种基础价格理论应用在网络出版产品中的问题

首先,网络出版物价值量构成的不确定性使得网络出版产品价格很难准确地反映价值。智力产品在售出时,实际上也并不是单纯按照生产者宣布他耗费了多少个别劳动时间来确定成交价格^[9]。其次,由于网络出版物给消费者提供的效用不确定,因而网络出版产品的价格很难体现消费者的效用水平。网络出版产品不仅要求创作者具有特殊的素质、特别的智慧以及对世界特殊的把握,而且同阅读者的个人素养、欣赏趣味、审美倾向、价值观念、道德标准有关。最后,网络出版产品的价格反应不了生产者的供给情况。网络出版产品没有生产数量规模的限制,在生产过程中没有库存。因此,网络出版产品作为一种特殊的商品,有其特殊的价格规律,其价格具有不确定性,不能完全套用物品产品的价格理论。

五、科学地制定网络出版产品价格的建议

网络出版产品的出版过程省去了传统出版产品载体的加工、包装、发行、运输等发行过程,只剩下对信息进行收集、筛选、整理、编辑、校对这个精神生产的过程,因而其价值必然由精神生产过程中所耗费的劳动决定。可是精神劳动本身很难用“社会必要劳动时间”来要求和规定。所以应寻找一条合适的途径来计算精神劳动的“社会必要劳动时间”。寻找这样的一个途径,需解决以下几个问题。

第一,网络出版产品生产过程中的个体的劳动时间如何衡量?网络出版产品的生产从构思开始,经历反复的修改到最后展示在人们面前,这期间所花费的时间应该如何衡量呢?网络出版产品的生产如果是一个连续的过程计算起来就比较方便,但它有可能是一个断断续续的过程,尤其是构思的过程,这该如何解决呢?我们可以为开始创作前的构思时间设定一个固定的参数,加上从着手创作之日起直至创作完成的这段时间,以此作为网络出版产品生产过程中的个体的劳动时间。

第二,社会必要劳动时间是一个平均的概念,那么应该把什么作为一个总体进行平均呢?社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。因此,社会必要劳动时间是一个平均水平。然而,网络出版的精神生产按其方式来看在大多数情况下又是以个体性劳动为主要存在形式的,其生产出来的产品具有很大的差异性。那么应该把具有什么样共性的网络出版产品作为一个总体进行平均呢?重复社会必要劳动时间的概念测算的是制造某种使用价值所需要的劳动时间。也就是说,应该把具有同一使用价值的网络出版产品作为一个总体进行平均。然而,精神产品的使用价值就是满足人们的精神需要。网络出版产品的使用价值是它作用于人的精神世界后所产生和发挥的效益的广泛有用性。所以,对于网络出版的精神产品如何区分其不同的使用价值显得尤为重要。

第三,如何区别网络出版产品的使用价值或者说区别网络出版产品不同使用价值的标准是什么?使用价值是指商品的有用性,即物品满足人的属性。那么就可以把物品满足了人什么,或者说人从物品中得到了什么作为区别网络出版产品不同使用价值的标准,也就是以消费者的效用作为区别标准。这样“网络出版产品作为一种精神产品在不同的消费者手里、同一个消费者在不同的时间、地点都有可能诠释出完全不同的世界”,即它给人带来的效用水平不稳定,这个问题又该如何解决呢?

第四,如何衡量网络出版产品给消费者带来的效用水平?效用是用来衡量消费者从一组商品和服务之中获得的幸福或者满足的尺度。效用本来就是一个很主观的概念,对于网络出版产品的效用随着个人的素质、社会的价值观等变化而变化。因而,只能说在现有价值观念、艺术欣赏水平上做出的一种判断,允许长期中,随着人们价值观、艺术欣赏水平变化而产生的变化,也允许个人之间的差异,但可以根据大概评定出一个级别。另外,每个人都有对网络出版产品效用的发言权。对于体验产品这一说,可以像预告片一样把一些内容作为消费前体验,根据消费者的反应作出判断。

基于以上的分析,网络出版产品的价格应该坚持生产价值论,以马克思主义劳动价值论为指导,科学地制定网络出版产品的价格。

(下转第49页)

下的规划设计在视觉感受上愈发多元化,其通过将文化物化在景观空间和形态之中,将生态贯穿在战略决策研究之上,以回应城市高速发展所带来的人—城市—自然之间的矛盾,从而为人类良好聚居环境的建设提供了可能。

参考文献:

- [1] 吴良镛. 人居环境科学的人文思考[J]. 城市发展研究, 2003(05):52-54.

- [2] 刘滨谊. 三元论—人类聚居环境学的哲学基础[J]. 规划师, 1999(02):31-33.
 [3] 刘滨谊. 人聚环境资源评价普查理论与技术研究方法论[J]. 城市规划汇刊, 1997(02):11-13.
 [4] 俞孔坚, 李迪华, 潮洛蒙. 城市生态基础设施建设的十大景观战略[J]. 规划师, 2001(06):27-29.
 [5] 王向荣. 地域性自然[J]. 城市环境设计, 2009(09):63-65.

[责任编辑 陶爱新]

On “bend” and “straight” in the layout and design of human settlement environment

CHEN Xiao-wei, SU Ya

(College of Architecture, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: Through comparing “bend” and “straight” in the different levels of layout and design of the architecture of human settlement environment, this paper analyzes the cognitive difference due to different individual concepts. From the perspective of value and concept, it discusses the deep connotation of “bend”-symbolized layout and design, and proposes the sufficiency and necessity of “bend” in the architecture of human settlement environment.

Key words: human settlement environment; layout and design; human-oriented; sustainable development; conception of nature

(上接第24页)

参考文献

- [1] 胡波, 崔兵. 论价格理论的分歧[J]. 商业研究, 2003(22): 22-23.
 [2] 黄科舫. 关于网络出版的几个问题[J]. 出版工作, 2003(1):22-24.
 [3] 张健挺, 邹夜. 值得关注的两种网络出版模式[J]. 出版发行研究, 2005(7):25-27.
 [4] 沈彬. Internet 时代的网络出版 [J]. 电子出版, 2003(9):8-10.

- [5] 王京山. 网络出版运作[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2005.
 [6] 周蔚华. 出版产业散论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009.
 [7] 张华荣. 精神劳动与精神生产论[M]. 北京: 经济科学出版社, 2002.
 [8] 胡惠林, 李康华. 文化经济学[M]. 太原: 书海出版社, 2006.
 [9] 耿相新. 英美出版文化行记[M]. 开封: 河南大学出版社, 2006.
 [10] 王英利. 网络出版物的经济学特性分析[J]. 出版发行研究, 2008(12):25-26.

[责任编辑 陶爱新]

Analysis the price model of web publishing products

LI Yu-zhen

(College of Economics and Management, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: The task that how to transform economic developing mode has been placed on the agenda with the rapid advancements in science and technology, and developing culture industry is beyond doubt a significant approach. Online publishing product is an important part of culture industry, which hasn't formed into mature profit model. A reasonable price is favorable for making higher profit, so this article will discuss the pricing model of the online publishing products. It clearly defines online publishing products and pointed out their features, meanwhile positively analyzes the current situation of online publishing products and the problems existing in price-setting. According to economic attributes of online publishing products and based on several basic price theories, the article is trying to solve the difficulty of measuring social necessary labor-time, and it adheres to Marxist labor theory of value and setting the price of online publishing products in a scientific way.

Key words: online publishing; price; economic performance