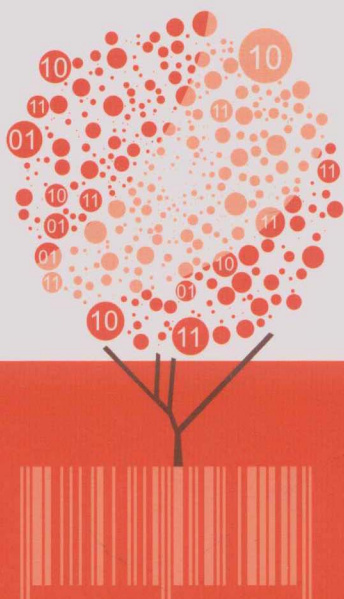




文化产业安全与管理丛书

刘益 等 / 主编



数字时代下的 出版产业管理研究

SHUZI SHIDAIXIA DE CHUBANCHANYE GUANLI YANJIU



中国政法大学出版社



中国科学院图书馆藏



中国科学院图书馆藏



中国科学院图书馆藏

中国科学院图书馆藏

中国科学院图书馆藏

中国科学院图书馆藏

本书是北京文化安全研究基地的研究成果



文化产业安全与管理丛书

刘益 杨海珊 / 主编

数字时代下的 出版产业管理研究

SHUZI SHIDAIXIA DE
CHUBANCHANYE GUANLI YANJIU



中国政法大学出版社

2014 · 北京

- 声 明
1. 版权所有，侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题，由出版社负责退换。

图书在版编目（C I P）数据

数字时代下的出版产业管理研究/刘益，杨海姗主编. —北京：中国政法大学出版社，2014. 12
ISBN 978-7-5620-5759-8

I. ①数… II. ①刘… ②杨… III. ①出版业—企业管理—研究—中国 IV. ①G239. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 285215 号

出 版 者	中国政法大学出版社
地 址	北京市海淀区西土城路 25 号
邮寄地址	北京 100088 信箱 8034 分箱 邮编 100088
网 址	http://www.cuplpress.com (网络实名：中国政法大学出版社)
电 话	010-58908285 (总编室) 58908433 (编辑部) 58908334 (邮购部)
承 印	固安华明印业有限公司
开 本	720mm×960mm 1/16
印 张	17.5
字 数	240 千字
版 次	2014 年 12 月第 1 版
印 次	2014 年 12 月第 1 次印刷
定 价	52.00 元

《文化产业安全与管理》 丛书编委会

顾 问 王关义

主 任 刘 益

编 委 李治堂 高海涛 肖 丽 张书勤
田 杰 谢 巍 王 蕾 李剑锋

《文化产业安全与管理》丛书 出版前言

文化产业被公认为 21 世纪全球经济一体化时代的“朝阳产业”。从全球范围来看，一个基本的趋势是：文化产业发达的国家，其文化软实力的扩张力和渗透力都比较强；文化产业发展较为成熟的国家，其文化软实力都有着较大的优势。文化产业在国与国之间综合国力的竞争中发挥的作用越来越大，并为国家文化软实力的竞争提供了形式多样的载体和平台。发展是安全的保障，安全是发展的条件。为了做大做强我国文化产业，有必要加强文化产业安全研究。此外，越来越明显的文化经济化与经济文化化趋势，也意味着文化与经济的大融合。文化经济化是指文化发展中渗透着经济的因素，文化发展是生产力发展的重要组成部分；经济文化化是指任何的经济活动中都包含了文化的因素，文化是经济的引领和导向，文化贯穿经济过程始终。

文化安全是国家安全的重要组成部分，文化产业安全是实现文化安全的核心。文化产品是文化的载体，核心是文化内容。文化产品和文化内容可以由两个方面来提供：一是国家的公共文化服务体系，由公共文化服务机构提供基本的文化产品，满足广大人民群众最基本的文化需要；二是各类成为独立市场主体的文化企业，这是文化产业发展的主体。实现国家文化安全，仅依靠公共文化服务体系，是不可能完成的，还需要由文化企业通过提供丰富的文化产品，形成核心竞争力，通过参与全球文化竞争，从而实现国家的文化安全由被动安全最终转变为主动安全。也就是说，文化

产业安全是实现国家文化安全的核心。只有打造具有全球竞争力的文化产业，才可以实现国家文化软实力的真正提升。

北京印刷学院是国内唯一以培养高级新闻出版人才为特色的高等院校。我院以立足首都、面向全国、服务新闻出版印刷等相关文化产业业态为办学宗旨，重视科学研究和学术积累，不断提高人才培养质量，为全国尤其是北京地区文化产业发展提供了切实的人才和智力支持。办学50多年来，北京印刷学院建立和完善了传媒文化、传媒技术、传媒管理、传媒艺术等为特色的学科和人才培养体系，为新闻出版业等文化产业培养了3万多名应用型高级专门人才，涌现出了一批文化行业优秀领军人物及技术、业务、管理骨干，形成了扎实的学科基础和环境条件，为我国文化产业的繁荣和发展提供了强有力的智力支持和人才保障，为传承和发扬中华印刷文明做出了应有的贡献。

为更好地推动我国文化产业安全与管理领域的研究，北京印刷学院组织一批从事文化产业安全与管理研究的相关骨干教师，集中编写了《文化产业安全与管理》丛书。《文化产业安全与管理》丛书的出版得到了北京印刷学院文化产业安全与管理博士层次服务国家特殊需求人才培养项目的资助。丛书的策划得到了学校研究生处的指导和大力支持。学校领导和中国政法大学出版社的领导对丛书的出版给予了充分的关注和支持，在此深表感谢。

《文化产业安全与管理》丛书编委会
2014年10月

C 目录 CONTENTS

第一编 基础研究编

TOC 理论在大众出版社经营管理中的应用	杨梦玫 / 3
出版社员工激励机制研究	许海杰 / 13
浅谈版权资源管理	李柏瑾 / 22
畅销书整体策划研究	常 帅 / 32
从《邓小平时代》看畅销书的整体策划	杨 雪 / 42
编辑出版学专业期刊经营模式探析	赵士渊 / 50
我国科技期刊出版走出去的现状、问题及对策	李 琼 / 68
中国民营出版公司发展现状研究	于洪洋 / 77
东风工程的建设现状、问题与对策研究	张 强 / 88
也谈农家书屋的管理	徐日莉 / 97

第二编 营销发行编

浅论我国数字出版环境下的出版物营销	沈世婧 / 109
浅析出版社微博营销的现状与发展趋势	孙欣然 / 120
我国出版社微信营销探析	李秀娜 / 130
出版社推行电子商务现状与发展趋势分析	李慧君 / 142

基于 SWOT 的北京特色书店经营策略分析	姜 曼 / 154
实体书店发展困境与出路探讨	李 靖 / 164
实体书店发展面临问题与对策研究	金萌萌 / 173
浅探实体书店的转型之路	刘洪兰 / 184

第三编 发展战略编

我国出版集团化建设研究	杨海珊 / 197
上市出版企业多元化发展战略研究	普黎洋 / 207
化学工业出版社经营管理与发展战略分析	华 蕾 / 217
中南大学出版社经营管理与发展战略分析	陈 曦 / 229
哈珀·柯林斯的经营管理与发展战略研究	姜伟娜 / 238
施普林格的经营管理与发展战略分析	李宗闻 / 249
汤姆森路透集团的经营管理与发展战略研究	张 丽 / 260
后 记	270

第一编



基础研究编

TOC 理论在大众出版社经营管理中的应用

杨梦玫

摘 要：出版活动是一项具有严密流程性的工作，每一环节的工作质量都制约着下一环节的工作是否能顺利展开，同时也影响着全局工作的良性运转，因而出版社的经营管理关系着企业生存发展的命脉。TOC 理论被广泛应用到企业发展运行的全流程中，旨在改善企业的经营管理甚至生产状况。本文利用 TOC 理论在大众出版社市场信息采集、选题、组稿、校对过程中的应用，具体提出了出版社的业务流程优化策略。

关键词：TOC 理论；大众出版社；项目管理；流程优化

TOC 是 “Theory of Constraints” 的简称，中文译为 “约束理论”。它是关于企业针对自身的发展应作哪些变化，以及如何最好地实现这些变化的理论。具体的说，这一理论是用来帮助企业找出目标实现过程中存在的障碍，并实施必要的改变来消除这些障碍。

约束理论认为企业的目标就是取得更多的利润，改制后的出版社作为企业当然也不例外。尤其是在社会主义市场经济体制下，越来越多的出版社和出版人意识到出版社经营管理的重要性，“市场是出版社的领导，经营是出版社的龙头，管理是出版社的基础，技术是出版社的工具”。为了更好地优化出版社的相关经营管理流程，笔者在本文中将主要从信息采集优化、选题策划优化、组稿流程优化、校对流程优化等四个方面，运用 TOC 理论的思考逻辑——要改进什么？（What to change？）；要改进成什么？（To what to change？）；怎样使改进得以实现？（How to cause the change？）

来分析如何作出改变以实现目标。

1 市场为主——信息采集优化

图书出版工作是指编辑、复制作品并向公众发行的活动，也就是文化传播的过程，我们可以将其视为一个项目。在这个项目实施的过程中，选题策划决定出版社的生存大业，而信息采集有助于把握图书市场趋势，帮助出版社研究分析外部环境，寻找市场机会，选择目标市场，同时进行市场定位，甚至有助于出版社确定市场营销组合策略，合理制定市场营销计划。

1.1 要改进什么？

就出版业来说，信息采集环节存在很大的问题，如信息不权威、信息造假、信息滞后等问题，同时出版社的工作人员对信息的辩证利用能力也有待进一步提高。

1.2 要改进成什么？

市场信息是出版社做出各项决定的重要依据，出版业发达的国家非常重视市场信息，出版社的选题决策都要建立在对市场深入分析的基础上，因为不论出版物的载体如何发展变化，出版活动的核心始终都是读者。但是，在我国很少有出版社设置专门负责信息采集的部门，而信息采集的工作一般都由编辑一人承担。虽然编辑活动贯穿出版工作的始终，但是分工明确更有利于实现资源的优化配置，从而节省时间成本，提高工作效率，另一方面这也是加强出版社经营管理的手段之一。所以出版社应重视信息采集工作，专门设置负责信息采集的部门，同时培养素质过硬的信息检索人才。

1.3 怎样使改进得以实现？

改善信息采集不足的有效可行的方法之一是从根本着手，从信息源头上采集真实有效的市场信息。这样做的好处一方面是避免信息采集不全

面、不完整,另一方面可以有效避免使用信息时的断章取义。

市场信息的来源分为系统内部信息和外部信息。内部信息的来源一部分是来自经营管理部门的信息,如某连锁经营总店及其下属分支机构的决策、计划、对市场活动的调控管理和各自的出版物经营销售情况等。另一部分是直接来自经营活动中的各种信息,如系统内各门店的出版物进销计划与执行情况报告、会计统计报表和财务分析报告、出版物进销存原始数据记录、库存通报、经营活动分析报告、经理通讯等。内部信息采集包括各个出版单位的出版信息、新闻报道、宣传推广和促销广告等资料,各个批发企业、批销中心的征订目录、供货信息、调剂信息、库存目录及销售信息等。更广泛的说,还应包括行业性内部资料,上至出版行政部门和行业协会等编发的报刊、通知、文件和报告,下至出版单位和批发企业发出的重要出版物进销工作的指导、提示性材料、内部业务通讯等,这些都需要采集入库。

做好内部信息的采集还远远不够,出版工作与读者紧密相关,出版社还需多渠道地采集来自系统外部的市场信息。外部的信息包括公开传播的文献资料,如各种媒体报道的与出版发行业有关的信息,以及反映整体或局部的社会经济、文化、教育、消费、市场等情况的统计资料和报告等。同时,还要关注领导机构和管理部门的信息,如各级党政机关以及各个经济、文化管理部门的方针政策、法令条例、规划计划等,这类信息的采集有助于出版社贯彻出版方针,对出版社发展战略及时做好补充与调整。此外,市场反馈也是非常重要的信息,如社会调查、咨询信息和预测机构发布的反映大众经济文化生活状况的信息。另外,还要能及时嗅到市场导向的变化,了解消费信息,如出版物的个人购买、机关团体购买等的消费趋势,各类型和层次出版物消费者阅读欣赏兴趣的变化以及他们的实际购买情况等信息。

当信息采集部门做好以上这些工作的时候,出版社相当于拥有了一个庞大的数据库,这个数据库就是出版社在行业内博弈时的得力工具。同时,也为下一环节的选题策划做好了坚实的基础工作。

2 内容为王——选题策划优化

我们常说出版业是内容产业，虽然数字出版带来了一个新的时代，但是出版的基本功能没有变，管理体制也没有变。选题策划既是整个编辑出版工作的基础，又是整个编辑出版活动的灵魂，且在市场经济条件下，选题竞争越来越激烈，选题的策划与组织能力已经演变成出版单位的核心竞争力之一。

2.1 要改进什么？

选题是出版社的“战略业务单位”，一个出版社每年都会要求编辑们上报一批选题。编辑们的选题都是在信息采集环节的基础上，经过一系列的准备、设计、论证、优化等工作而完成的，但是并不是每一个选题产生的出版物都有好的经济社会效益。一定程度上，优秀选题的成功不可复制，但也不是没有规律可循。简言之，一个好点子只是孕育选题的有利条件，充分调研、周密策划才是优质选题产生的关键。

2.2 要改进成什么？

苹果手机和平板电脑改变了我们的世界，也改变了我们的生活，近几年各种围绕乔布斯的图书层出不穷，光看看书名就眼花缭乱：《活着就是为了改变世界——乔布斯传》《重返小王国：乔布斯如何改变世界》《乔布斯传：神一样的传奇》《乔布斯的秘密日记》等，但是最成功的非《乔布斯传》莫属。为做成这本书，中信出版社很早就开始做准备，安排相关人员与作者的经纪人进行联系，了解相关事宜。2011年3月初，作者按照乔布斯的风格，委托经纪人在全球各地区寻找最好的出版社。由于中信出版社早有准备，因而成功进入候选行列，并最终取得了《乔布斯传》的出版权。乔布斯是我们这个时代的标志性人物，他身上追求卓越、追求创新、永不满足的精神正是推动整个社会不断向前的动力，也正符合中信出版社一直以来所倡导的出版理念。《乔布斯传》的成功不仅帮助中信出版社巩

固了品牌价值和品牌地位，同时也宣扬了乔布斯的精神，在经济效益、社会效益上实现了双赢。

2.3 怎样使改进得以实现？

选题策划又包括市场策划、产品策划、实施策划、财务策划，这其中最重要的就是市场策划。市场策划有助于确定出版物的目标顾客，以及为目标顾客提供的具体利益，对出版物的命运起着决定性的作用。宏观上，市场策划能帮出版社巩固细分市场定位，确定占领细分市场的合理产品结构；微观上，通过对读者的定位和读者数量的估计，可以明确拟定策划项目的功能、价值、主要竞争产品、定价、上市时间、销售推广策略、预期销量等。

好的选题需经多次论证，书名要积极、言简意赅。在单个选题的策划中，一个好的书名是吸引顾客购买的卖点。在我们写选题策划的时候，首先是要取一个既能体现主题又能显示出版物的价值与功能的好名字。有一本讲人脉关系的书，原定名为《“攀权附贵”的哲学》，但是在论证选题的过程中就有人提出，如果自己是读者，就不愿意买这样一本书，如果在地铁等公共场合捧着这样一本书都觉得有伤脸面，觉得别人一定会认为自己是投机取巧、满脑子攀权附贵思想的低俗之人。后来经过多方论证，改名字为《人脉手环》，不同颜色的手环代表了不同种类的人脉关系，内容设置上也有了更好的素材。如此一来，不但充分地表达了选题的初衷，同时也满足了读者群的阅读需求和心理需求。上述事例中的情况在大众出版物中更为常见，因此要尤为注意。

好的选题要定位清晰。设计稿件基本内容时除了要体现书稿的思想性、科学性和创新性，同时还要定位清晰。读者一般分为核心读者和边缘读者，针对不同类型的图书，要根据实际情况来衡量核心读者与边缘读者的比重。如像《汉字寻根》一类的图书，专业性强，针对范围广，则只需考虑到核心读者群的阅读需求就可以了。但是有的选题就不得不考虑边缘读者的比重了，比如我们之前策划过一套关于编辑出版案例的丛书。此书最初选题的出发点是老师在授课的过程中发现特别缺乏案例教学，而出版

编辑又是实操性特别强的一个学科，所以考虑出一套这样的案例丛书。但是读者定位怎么处理呢？如果仅仅是“学习编辑出版专业的专科生、本科生以及硕士生”，则会有这样一个问题：全国开设这一专业的院校不过区区数所，所有学生人手一本加起来也不过几百本。后来，经过大家的思考，决定将边缘读者如新入职的编辑、有意从事编辑职业的人都考虑在读者群体中，这样就大大扩充了我们的读者定位群体，同时在内容的设计上也有了更加明确的范围和方向。

选题要贴近读者需求。不同的读者群体有不同的阅读需求，比如 11 ~ 18 岁的孩子处于青春期，已经开始有一种叛逆的情绪，那么，在针对这一群体做选题的时候，一定要充分考虑这一特殊群体的心理活动和阅读需求，如此，才能做出受这一特殊群体欢迎的选题。

3 具体操作——组稿流程优化

组稿需要依据选题的内容和形式设计，选择能承担作品创作任务的作者，直至获得基本符合出版标准的稿件。

3.1 要改进什么？

组稿的一般程序是研究选题，然后制定组稿方案，明确写稿、组稿的要求，了解作者，然后联系作者约稿，双方就交稿时间、字数限制、稿酬等达成协议。严谨一点的编辑还会让作者试写样稿，看是否符合出版社的要求，然后才确定正式的约稿关系。即便如此，其中还是会存在不少问题，比如出现延期或者质量不达标等问题，因此，如何与作者沟通，保证书稿按时、保质保量的完成是出版社编辑在工作中亟需改进的。

3.2 要改进成什么？

金丽红被誉为“名人书第一人”、“金牌策划”，她在选题选作者时就有自己独到的眼光。她在挖掘崔永元这个作者时就说：“崔永元的《实话实说》从开播第一期我就看。我认为他表现的幽默不是简单的耍贫嘴，而