

CHUBAN CHUANMEI YANJIU

——BIANGE ZHONG DE  
HEBEI TUSHU CHUBANYE

# 出版传媒研究

——变革中的河北图书出版业

主 编 白 贵

副主编 田建平



河北大学出版社

CHUBAN CHUANMEI YANJIU  
——BIANGE ZHONG DE HEBEI TUSHU CHUBANYE

# 出版传媒研究

——变革中的河北图书出版业

主 编 白 贵  
副主编 田建平



河北大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

出版传媒研究:变革中的河北图书出版业/白贵主编. —保定:河北大学出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-81097-287-1

I. 出… II. 白… III. 出版工作—体制改革—研究—河北省 IV. G239.272.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 101190 号

责任编辑:梁志林

封面设计:王占梅

责任印制:蔡进建

出版发行:河北大学出版社

地 址:河北省保定市五四东路 180 号

邮 编:071002

印 刷:保定市北方胶印有限公司

经 销:全国新华书店

规 格:1/32 (880mm×1230mm)

印 张:15.75

字 数:365 千字

版 次:2008 年 7 月第 1 版

印 次:2008 年 7 月第 1 次

书 号:ISBN 978-7-81097-287-1/C·25

定 价:25.00 元

## 主要撰稿人

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 白 贵 | 田建平 | 刘燕飞 |
| 孙小超 | 张 薇 | 康 超 |
| 沈鸿雁 | 赵黎黎 | 赵 蕊 |
| 王静巍 | 梁雪云 | 黄文芝 |
| 宋 晓 | 刘 颖 | 张翠萍 |
| 陈 华 | 戴 涛 |     |



## 序

中国出版业的发展,近年来面临两大问题:一是体制改革,二是市场化。这两大问题其实是密切相关的,体制改革是根本性、实质性、关键性的改革,市场化是改革的基本内容、核心价值和基本目标。体制改革不成功,市场化肯定无从实现。市场化不能实现,体制改革就成了纸上谈兵。此处所讲的市场化,别无它义,专指资本经济意义上的自由市场化。至于公益性出版诸问题,其与体制改革及市场化并不矛盾,因为欧美近代以来之出版史表明:即使是资本主义国家制度下的出版,其出版体制也都涵盖着国家公益和社会公益的基本内容。出版的商业属性(或市场属性)及文化属性(或精神属性)共存共生的特性原是出版之通则。此一通则决定了无论任何出版体制下之出版业(当然也包括了市场体制),均不能背离出版的文化属性、公益属性、伦理属性诸基本属性。

中国出版业的变革,源自于20世纪改革开放之时。在全球经济一体化的世界潮流之宏大背景之下,进入21世纪以来,随着中国社会主义市场经济的迅速推进及其经济结构的深刻变化,中国出版业的生存与发展也陷入了一个变革的“漩涡”与剧烈的“阵痛”之中。时下出版界流行一句话:“不改是



等死,改是找死。”在此我们无意专门评论这句话,但是它却道出了现时中国出版改革的严峻性!

缘于是,开展对中国出版业的现时态研究,其价值与意义自不待言。自古文章,每于时代风云际会之处立之,则必沾溉其时之风流!

河北乃古燕赵之地,文化积淀深厚。一部中国编辑出版史表明:河北出版业从古至今,源远流长,是中国编辑出版史的一个重要组成部分。新中国成立至今,河北出版业体现出两个鲜明的特征:一是社会主义出版事业的事业性,二是根植于中华文化、北方文化与燕赵文化之文化地域的雄大深厚的文化性。政治、哲学类书籍及文化艺术类书籍的出版尤能体现其出版类型与出版特色。在中国现当代出版业、出版文化上拥有一席之地。

进入 21 世纪以来,河北出版业同样面对严峻的改革变局!而河北出版业建国以来形成的注重政治性、公益性与文化性的特点与现实则使其市场化变革与转轨的形势更为严峻。

2005 年 5 月,河北大学新闻传播学院与河北出版集团达成协议,受集团委托,承担了“河北出版业发展战略研究”这一研究课题。河北出版业在我国出版业及区域(地方)出版业中具有典型性,因此,将它作为一个个案进行研究,不仅对于河北出版业的变革与发展具有认识价值与应用价值,而且对于我国出版业的总体变革与发展也具有重要的现实意义。本研究主要采用调查研究、数据分析、类型比较、文化批评等方法,运用出版学、编辑学、经济学、传播学、公共关系学、人才学等多学科的基本理论及知识,对河北出版业作了全面系统的现实研究,涵盖了河北出版业现实生态中的主要问题。尤其在现实变革与传媒融合两方面,本研究体现出了鲜明的论

证特色与文本的策略性特色。

中国出版业尚在骤变之局中探索与行进,河北出版业亦然。我们诚望本书的出版,能够引起出版界人士对中国出版业现实变革与未来前景的继续关注,从理性认识和学术研究层面更加冷静客观地对中国出版业作出科学的理论阐释。

白 贵 田建平

2008年4月于河北大学



# 目 录

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| 序 .....                 | ( 1 )  |
| 第一章 河北出版业形象研究 .....     | ( 1 )  |
| 一、出版业形象的内涵 .....        | ( 2 )  |
| 二、河北出版业形象现状评估 .....     | ( 3 )  |
| 三、河北出版业形象建设措施 .....     | ( 5 )  |
| 四、河北出版业形象的宣传与维护 .....   | ( 26 ) |
| 第二章 河北出版业人才资源研究 .....   | ( 31 ) |
| 一、河北出版业人才资源结构 .....     | ( 32 ) |
| 二、河北出版业人才结构的优势与劣势 ..... | ( 51 ) |
| 三、河北出版业人才管理机制研究 .....   | ( 54 ) |
| 第三章 河北出版业品牌研究 .....     | ( 65 ) |
| 一、河北出版业品牌的现状 .....      | ( 67 ) |
| 二、河北出版业品牌的定位 .....      | ( 71 ) |
| 三、河北出版业品牌的养成和延伸 .....   | ( 74 ) |
| 四、河北出版业品牌的维护 .....      | ( 85 ) |
| 第四章 河北出版业个性化研究 .....    | ( 89 ) |
| 一、中国出版业“呼唤”个性化出版 .....  | ( 90 ) |



|                         |        |
|-------------------------|--------|
| 二、河北出版业实施个性化出版的现状 ..... | ( 95 ) |
|-------------------------|--------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 三、河北出版业实施“个性化出版”战略的对策 .. | (102) |
|--------------------------|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第五章 河北出版业编辑出版学建设研究 ..... | (108) |
|--------------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 一、编辑出版学学术专著 ..... | (109) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 二、编辑出版学专业论文 ..... | (116) |
|-------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 三、编辑出版学学术会议 ..... | (120) |
|-------------------|-------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 四、高校编辑出版学专业建设 ..... | (121) |
|---------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 五、编辑出版学专业期刊、报纸 ..... | (123) |
|----------------------|-------|

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 六、河北出版业编辑出版学建设的未来展望 ..... | (127) |
|---------------------------|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第六章 河北出版业与其他媒体关系研究 ..... | (131) |
|--------------------------|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 一、现代图书出版业与其他媒体关系简论 ..... | (131) |
|--------------------------|-------|

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 二、河北图书出版业与其他媒体关系的现状 ..... | (142) |
|---------------------------|-------|

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 三、河北图书出版业与其他媒体关系中<br>存在的问题 ..... | (153) |
|----------------------------------|-------|

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 四、河北图书出版业与其他媒体关系发展策略 .. | (167) |
|-------------------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第七章 河北出版业产业链现状研究 ..... | (183) |
|------------------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 一、产业链与出版产业链 ..... | (183) |
|-------------------|-------|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 二、河北出版产业链的现状 ..... | (185) |
|--------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 三、河北出版产业链建设的对策 ..... | (187) |
|----------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第八章 河北图书版权贸易研究 ..... | (201) |
|----------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 一、一种文化产业:图书版权贸易 ..... | (201) |
|-----------------------|-------|

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 二、我国图书版权贸易发展的简要回顾 ..... | (210) |
|-------------------------|-------|

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 三、个案研究:河北出版业图书版权贸易<br>现状考察 ..... | (212) |
|----------------------------------|-------|





|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 四、策略探索:发展河北图书版权贸易的思考 .....         | (229)        |
| <b>第九章 河北出版业选题特色研究 .....</b>       | <b>(252)</b> |
| 一、“选题特色”简论 .....                   | (252)        |
| 二、河北出版业图书选题整体现状 .....              | (256)        |
| 三、河北出版业图书选题特色 .....                | (269)        |
| 四、兼论知识经济时代背景下的选题价值 .....           | (287)        |
| <b>第十章 河北出版业“双效”图书研究 .....</b>     | <b>(302)</b> |
| 一、“双效”图书概述 .....                   | (303)        |
| 二、河北出版业“双效”图书现状 .....              | (312)        |
| 三、河北出版业“双效”图书与畅销书、<br>畅销书的比较 ..... | (323)        |
| 四、河北出版业“双效”图书发展策略 .....            | (328)        |
| <b>第十一章 河北出版业畅销书开发研究 .....</b>     | <b>(343)</b> |
| 一、畅销书概念释读 .....                    | (343)        |
| 二、河北出版业畅销书的现状 .....                | (345)        |
| 三、发展河北出版业畅销书的对策 .....              | (354)        |
| <b>第十二章 河北出版集团融资的必要性与可能性 ...</b>   | <b>(370)</b> |
| 一、河北出版集团融资的必要性 .....               | (371)        |
| 二、河北出版集团融资的可能性 .....               | (380)        |
| 三、河北出版集团融资手段可能性分析 .....            | (384)        |
| <b>第十三章 河北出版业营销研究 .....</b>        | <b>(395)</b> |
| 一、河北出版业营销现状评估 .....                | (395)        |
| 二、河北出版业营销存在的问题 .....               | (397)        |



|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 三、河北出版业营销战略及其实施策略 .....         | (402) |
| 第十四章    河北出版业网络出版营销研究 .....     | (430) |
| 一、河北出版集团网络出版现状 .....            | (431) |
| 二、河北出版集团网络出版发展策略 .....          | (436) |
| 三、河北出版集团网络出版的营销模式 .....         | (440) |
| 第十五章    河北出版业薪酬分配制度改革研究 .....   | (449) |
| 一、河北出版业薪酬分配制度改革现状 .....         | (449) |
| 二、河北出版业薪酬分配制度改革应<br>注意的问题 ..... | (457) |
| 三、河北出版业薪酬分配制度改革的建议 .....        | (463) |
| 参考文献 .....                      | (470) |
| 后记 .....                        | (490) |



## 第一章 河北出版业形象研究

河北是个文化大省,也是一个出版大省,出版行业的数目与其他省市相比位居前列。在市场经济不断发展的今天,各行业间的相互竞争日益激烈,出版业也走出了计划经济的庇护,开始直面残酷的市场。只有全部融入当今市场竞争的洪流中,出版业才能在不断的磨练中稳健成长。在市场经济环境下,中国的出版业已经由卖方市场进入了买方市场。尊重读者并满足读者的需求,最终在读者心目中形成一定的品牌认可,这样的出版社才会在激烈的竞争中居于强者地位。河北出版业要想在整个出版行业中稳居前列,要想在读者心目中占据重要位置,那就必须要有自己独特的出版个性和出版文化,以富有特色的出版形象在出版行业中一枝独秀!

2003年出版界最热门的话题就是集团化和体制改革,作为国家新闻出版总署出版体制改革试点单位之一,河北出版集团应运而生。面对入世后的新形势及同行业间的相互竞争,河北出版集团加快体制改革和产业结构调整,从各个方面加强集团的综合竞争实力。河北出版集团的成立可谓是河北出版业的一件大事,它的成立标志着河北出版业以集团化为依托,力争把河北出版业做大做强,为河北出版业的繁荣发展开拓新的路径。集团在“个性化出版,品牌化经营”的指导思想下,正在探索中不断前进和壮大,致力于打造中国出版业的航空母舰。企业导入形象建设的最佳时期有两个,一个是在



企业刚刚成立之际,再者就是企业要转变或者发展自身形象之时。河北出版集团正处在成立之初,这便为集团开展出版形象建设提供了良好的时机。出版集团可借机塑造自己独特的形象,提高集团的知名度和美誉度,力争把集团缔造成为全国一流大型综合性出版传媒集团。

### 一、出版业形象的内涵

所谓企业形象就是指企业文化的综合反映和外部表现,是企业通过自己的行为、产品、服务在社会公众心目中绘制的图景和造型,是公众以其直观感受对企业作出的全部看法和评价。一个出版社也有自己的形象,主要是由其出版物的数量和质量来显现的,也包括所开展的加大社会影响的活动等。出版社塑造自己的形象就是要形成一定的品牌效应,打造出版社的无形价值资产。出版业文化是文化的宏观层次,它和制造业文化、软件业文化、餐饮业文化都隶属于一种由其行业价值取向、行业经营风气、行业管理理念、行业行为规范、行业评价标准等方面的内容所构成的行业文化。“所谓出版业文化则是由出版业发展战略的价值取向,出版业的历史创痛和行业风气、出版业体制改革的导向,出版法规、方针、政策的指导理念,出版业行规中的文化基因,以及关于出版物的评价尺度所组成的有机统一体。”<sup>①</sup> 出版业是文化产业,所以在追求企业利润最大化的同时更要注重出版业的文化特性,追求出版业文化形象的塑造和建设。据一位专家分析,中国出版业开始进入一种异常敏感又异常关键、异常简单又异常复杂的

<sup>①</sup> 李健:《试论转型期的出版文化》,《出版发行研究》,2005年第8期。



时期,这就是品牌生产与竞争时期。还有的专家指出品牌战略是出版社可持续发展的战略,图书品牌化是 21 世纪中国书业的必然选择。鉴于当前出版业激烈的竞争形势,河北出版业有必要加强自身形象建设,塑造品牌形象。

## 二、河北出版业形象现状评估

作为全国出版改革的试点单位,河北出版集团自 2004 年 4 月 15 日挂牌以来,坚持树立和落实科学发展观,大力推进体制与机制创新,努力构筑新型的现代出版传媒集团。河北出版集团(河北省出版总社)现为企业化管理的事业单位,实行党委领导下的管委会负责制。集团总部设 10 个内设机构,下辖 16 家直属企事业单位,是融书报刊和电子音像出版物出版、印刷、复制、发行和出版外贸于一体的出版产业集团。截至 2004 年底,集团资产总额达 41 亿元,员工近 1.1 万人。集团自成立之日起以服务人民、服务读者、服务社会主义现代化建设的大局为根本宗旨,致力于集团的快速发展,力图把集团做大做强。在不到一年的时间里,推出了一系列改革与发展的新举措,许多做法具有积极的创新意义,为河北出版业的繁荣与发展做出了巨大的贡献。

### (一)出版业规模、效益及在全国的位次

从全省出版行业来看,图书出版社有 7 家,还有 1 家画社(武强画社)。全省有 5 家音像出版社,344 家报刊社,8 839 家印刷企业,5 200 余家书报刊和电子出版物销售商。省新闻出版局系统国有资产达 12.7 亿元。系统直属企、事业单位 17 家,包括 7 家出版社,2 家印刷厂和省新华书店集团,共有干部职工 1.1 万余人。

2001 年,全国新闻出版系统(地方)共实现销售收入 675



亿元,完成利润总额 57 亿元。河北省实现销售收入 41.3 亿元,完成利润总额 3.4 亿元,两项指标均在全国排第 4 位。其中,出版、印刷、发行各环节销售收入在全国分别排第 7、第 6 和第 4 位,利润总额分别排第 6、第 15 和第 1 位。2001 年省新华书店集团的销售收入在全国居第 4 位,利润居第 1 位,2002 年,在教材限价、原材料涨价、市场比较疲软的情况下,经过努力,实现销售收入 39.6 亿元,实现利润 2.9 亿元。

根据新闻出版总署统计分析,“九·五”以来,河北省系统内出版产业的销售收入和利润均居全国第四位。据《中国图书出版资源基础数据库课题组》统计报告,“九·五”期间全国图书出版社百强中,河北省有 4 家出版社入选,其中河北教育出版社排第 12 位,河北少儿出版社排第 43 位,河北人民出版社排第 53 位,河北美术出版社排第 81 位。河北教育出版社被评为全国优秀出版社,河北人民出版社、河北少儿出版社被评为全国良好出版社。“九·五”期间,共出版图书 11 002 种,有 49 种出版物获国家级大奖(“五个一工程”奖 5 种,国家图书奖 23 种,中国图书奖 17 种,国家电子出版物奖 4 种),获奖数量位居全国前列。

“九·五”期间,全系统销售收入、利润总额分别实现 157.12 亿元和 12.95 亿元,资产总额达到了 31.69 亿元。销售收入、利润总额和资产总额三项指标“九·五”末比“八·五”末递增分别达到 14.4%、24.85%、20.83%。

## (二)与先进省市相比的差距

河北出版业的销售收入和利润与江苏、山东、河南等省市相比还有很大的差距,江苏、四川和山东利润总额比河北省高出 1 亿元、3 000 万元和 2 000 万元。河北省印刷企业和印刷物资企业的经济效益与全国同行业相比差距明显。河北省印刷企业 2001 年实现利润总额 108 万元,居全国第 14 位,与上



海的2 023万元、辽宁的 832 万元和吉林的 648 万元有相当大的差距。河北省印刷物资企业 2001 年亏损 307 万元,排倒数第三名。

品牌出版社较少,部分出版社在业界知名度不是很高,在读者心中更是没有特定的概念,难以形成较高的品牌认知度。缺少特色品牌图书,畅销书、畅销书为数不多,难以与相关出版社相匹敌。集团形象缺少相应大型品牌图书的支撑,同时缺少完整有特色的视觉形象系统。

### 三、河北出版业形象建设措施

出版业形象建设不是单靠某几个方面的规划就能成功的,它不仅是个积累的过程,而且也是出版业各个方面整体的规划。为此,我们应该全面系统地考虑出版业形象建设问题,以期达到最佳效果。

#### (一)依据现状找好定位

做好出版业形象建设工作首先一条就是要明确自身形象定位。品牌定位是指出版社明确自己的出版特色和出版能力,找出最适合自己发展的目标定位。集团形象建设要依据现状,而不能孤芳自赏,也不可妄自菲薄,我们要在了解自身优劣势的基础上找好定位,挖掘自身独特的形象特质,在出版行业中做到独树一帜、个性鲜明,使读者在购买图书时能立即想到河北出版集团的特色图书和形象风格。扬长避短是有效的成功之道,出版集团也应以此为基础寻找自身准确定位。



### 1. 地理优势。

河北省紧邻京津之地,保定、石家庄作为河北出版业的集中城市,正好处在京广线(京深高速、京珠高速公路)的前沿,海陆空交通发达。毗邻北京,可以充分共享北京这一中国出版中心的出版资源、文化资源与人才资源,由北京而辐射全国乃至全世界,大大地减少了这方面的固定出版成本。

### 2. 文化优势。

河北省具有深厚的人文资源,毗邻北京,属于大北京文化圈。具有鲜明的地域文化——“燕赵文化”,历史上具有一定的出版传统及其出版优势与特色,诸如武强地区年画的出版,以及著名的杨柳青年画出版(杨柳青现属天津)。名胜古迹众多、历史名人层出不穷,出版集团有着独特的文化优势和作家优势。

### 3. 品牌图书优势。

“九·五”和“十·五”期间,我省有56种图书列入国家重点出版规划。其中,有河北人民出版社出版的《张岱年全集》、《中国民族工商业发展史》、《中华人民共和国法律大百科全书》、《邓小平的理论境界研究》、《汤用彤全集》、《中国民主党派史》、《中国文学史学史》等,河北美术出版社出版的《中国玉器全集》、《任熊 任薰 任颐 任预精品》、《中国服饰美学史》等,花山文艺出版社出版的《曹禺全集》、《俞平伯全集》、《郑振铎全集》、《暮年上娱》等,河北科技出版社出版的《中国农村改革二十年》、《鸟瞰科学》、《企业预警管理丛书》、《中医方剂通释》等,河北少儿出版社出版的《金太阳丛书》、《五星红旗》等,河北教育出版社出版的《李大钊全集》、《中国当代教育理论丛书》、《中国现代学术经典》、《王朝闻集》、《莎士比亚画廊》、《莫泊桑全集》、《歌德文集》、《20世纪中国史学名著》、《梅兰芳藏戏曲史料图画集》等,方圆电子音像出版社出版的《中国玉器