

民族出版业

发展导论

Minzu Chubanye Fazhan Daolun

满福玺 著

National Publishing
Industry Development
Introduction



中央民族大学出版社

民族出版业 发展导论

Minzu Chubanye Fazhan Daolun

满福玺 著



中央民族大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

民族出版业发展导论/满福玺著. —北京:中央民族大学出版社,2007.8

ISBN 978-7-81108-407-8

I. 民… II. 满… III. 民族地区—出版工作—研究—中国
IV. G239.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 148800 号

民族出版业发展导论

作 者 满福玺

责任编辑 李 飞

封面设计 智一视觉设计工作室

出 版 者 中央民族大学出版社

北京市海淀区中关村南大街 27 号 邮编:100081

电话:68472815(发行部) 传真:68932751(发行部)

68932218(总编室) 68932447(办公室)

发 行 者 全国各地新华书店

印 刷 者 北京宏伟双华印刷有限公司

开 本 710×1000(毫米) 1/16 印张:16.75

字 数 252 千字

版 次 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81108-407-8

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 民族出版业内涵	(3)
一、民族出版概念	(3)
二、民族出版物界定	(4)
三、出版事业与出版产业	(5)
四、出版渊源与民族出版	(9)
第二节 民族出版业特征	(14)
一、民族出版物构成	(14)
二、民族出版业特征	(16)
第三节 民族出版物属性	(18)
一、民族出版物的民族性	(18)
二、民族出版物的文化性	(20)
三、民族出版物的经济性	(21)
四、民族出版物的社会性	(22)
第四节 研究现状与方法	(23)
一、研究现状	(23)
二、研究目的	(31)
三、研究方法	(33)
第二章 民族出版业发展阶段	(35)
第一节 新中国成立后民族出版业	
初期发展阶段(1949—1978)	(37)
一、民族出版业的初期发展	(37)

二、发展中的民族出版机构概况·····	(40)
第二节 改革开放以来民族出版业	
发展新阶段(1979 年至今)·····	(48)
一、伴随着改革开放民族出版业的发展·····	(48)
二、新时期民族出版机构发展概况·····	(57)
第三节 民族出版业发展的阶段性特征·····	(65)
一、科技进步给出版业带来的变革·····	(66)
二、市场化进程引发出版业竞争·····	(72)
三、出版管理体制改革与创新·····	(75)
四、公共物品及外部效应·····	(79)
第三章 民族出版业发展背景·····	(83)
第一节 民族出版业发展的国际背景·····	(85)
一、出版的国际化发展趋势·····	(85)
二、出版的集团化发展战略·····	(87)
三、组织结构日趋优化·····	(91)
四、数字化出版迅速崛起·····	(93)
五、营利与非营利性出版机构·····	(94)
第二节 民族出版业发展的国内背景·····	(95)
一、出版业发展现状·····	(95)
二、出版业面临的机遇与挑战·····	(99)
三、出版业发展的立足点·····	(100)
四、公益性出版及民族出版·····	(101)
第四章 民族出版业经济学分析·····	(103)
第一节 民族出版业的经济学含义·····	(105)
一、民族出版业资源配置·····	(105)
二、民族出版资源丰富性与稀缺性·····	(106)
三、民族出版资源配置效率·····	(108)
第二节 民族出版业市场结构分析·····	(108)

一、出版物市场结构	(109)
二、出版物市场结构特点	(111)
三、民族出版业内部格局	(118)
四、市场结构与规模效益	(121)
第三节 民族出版业市场效益分析	(125)
一、社会性与经济性分析	(125)
二、民族性与经济性分析	(126)
三、民族性、社会性分析	(127)
四、民族性、社会性与经济性的统一	(128)
第四节 民族出版业市场供求分析	(130)
一、市场供给分析	(131)
二、市场需求分析	(136)
三、供求均衡分析	(139)
第五节 民族出版业对外贸易	(143)
一、民族出版业对外商品贸易	(143)
二、民族出版业版权贸易	(145)
三、发展民族出版业贸易的意义	(153)
第六节 民族出版业宏观经济政策	(156)
一、国外出版业主要宏观经济政策	(157)
二、中国民族出版业宏观经济政策	(159)
 第五章 民族出版业经营管理	 (163)
第一节 出版业宏观管理	(165)
一、宏观管理模式	(165)
二、经济政策调节	(168)
三、法律手段调节	(171)
四、行业协会管理	(174)
第二节 出版业经营管理	(177)
一、经营管理体制转型	(177)
二、集团化经营发展趋势	(180)

三、专业化经营管理	(185)
四、人力资源管理机制	(188)
五、构建高效信息化管理模式	(193)
第六章 民族出版业发展趋势与前景探索	(197)
第一节 民族出版业核心竞争能力	(199)
一、核心竞争能力内涵	(199)
二、核心竞争能力特征	(200)
三、核心竞争能力分析	(201)
第二节 民族出版人员素质与角色定位	(205)
一、出版人才综合职业素质	(205)
二、民族出版单位编辑职业素质	(207)
三、职业出版人道德规范及社会责任	(214)
第三节 信息时代的数字化出版趋势	(220)
一、信息时代的数字化出版	(221)
二、数字化出版特征及其作用	(226)
三、数字化出版带来的挑战	(228)
第四节 民族出版业发展前景	(231)
一、立足国内市场开拓国际市场	(231)
二、探索民族出版业外向发展之路	(234)
三、民族出版业未来发展前景	(243)
 附录一：中国各民族人口数量及其主要分布	(249)
附录二：中国少数民族文字情况简表	(252)
附录三：中国少数民族语言系属简表	(253)
 参考文献	(254)
后记	(258)

第一章 绪 论

第一节 民族出版业内涵

一、民族出版概念

关于出版一词，有多种解释。商务印书馆 2005 年版《现代汉语词典》将出版解释为：“把书刊、图画、音像制品等编印或制作出来，向公众发行。”上海辞书出版社 1999 年版《辞海》对出版一词的解释是：“将作品编辑加工后，经过复制向公众发行。狭义仅指书刊的出版，而且不包括印刷和发行。”1971 年 7 月 24 日于巴黎修订的《世界版权公约》第六条指出：“本公约所用‘出版’一词，系指以有形形式复制，并向公众发行的能够阅读或可看到的作品复制品。”

到目前为止，国内外出版界人士及有关学者都曾对出版的定义做过探讨，虽然阐述不尽相同，但大致认为出版的概念由以下几个层次的内容构成：出版是将已有作品开发为出版物的过程；在这个过程中，要对原始作品进行编辑加工和再造，使其符合社会公众的阅读和视听需求；要通过某种载体形式进行复制；并以一定的传播途径将复制作品公之于众。以上这些内容是对出版概念的一个比较一致的看法。

可见，作品转化为出版物应具备以下一些条件：存在作者已创作的作品，也可以是出版单位开发策划，由作者创作完成的作品；经过编辑加工，使其适合公众消费需求；通过生产复制，形成公众接受的载体形式；最终以某种方式向公众传播。

本书所谓的民族出版，主要指中国少数民族出版。就其广义来说，民族出版既包括以少数民族文字为载体的知识信息的出版，也包括以汉字为载体的关于少数民族题材作品的出版；从狭义来说，是指所有以少数民族文字为载体的知识信息的出版。由于目前中国各民族出版单位，除采用

少数民族文字出版外，还大量采用汉文字出版关于少数民族内容信息的作品，在有些出版物中，少数民族文字与汉文字并存。因此，民族出版可以从内容和形式两方面来加以界定。从内容上看，民族出版主要是关于少数民族政治、经济、历史、语言、文学、艺术、教育、科技、医药等知识信息的出版；从形式上看，民族出版是指那些所有采用少数民族文字出版的内容信息产品。本书所论及的民族出版，也正是从这两个方面来考察的。

综上所述，民族出版是采用少数民族文字或将关于少数民族题材的文稿、图画、乐谱、音像等知识信息经过加工后，以一定方式将其复制在特定载体上，并以出版物的形态主要向特定公众传播的行为。

出版是人类文明和科技进步的产物，随着信息时代数字化进程的加快，除传统纸介质图书及音像等出版物外，电子出版、网络出版等多媒体数字化出版方式，日益呈现出跨媒体发展趋势，相互融合的速度越来越快，出版内容数字化、出版过程数字化、出版技术数字化以及出版传播方式数字化，越来越成为未来出版发展的方向，并且不断丰富着出版的内涵。

二、民族出版物界定

出版物是记录和传递人类知识信息的物质载体，包括图书、杂志、报纸和数字化电子产品等。1990年版《中国大百科全书》新闻出版卷将出版物一词表述为：“出版工作的成果和产品，是积累文化的重要工具，又是传播思想、知识、信息的重要媒介。”出版物凝结着人类思想智慧，反映科技发明创造及社会实践活动的经验成果等内容。出版物之所以存在，从传统意义上来说，与中国古代发明印刷术，从而解决了复制问题不无关系。随着出版概念内涵的演化，出版物的形态及称谓也发生了变化，数字化信息时代，出版物的概念外延会变得越来越宽泛，它所承载的内容也会不断有新形式出现。

随着数字化新技术的不断发展，在新旧出版交织的时代，除传统的纸质书刊出版物外，出版物中还有大量的数字化电子出版物及多媒体内容产品的复合出版物，如文字、图像、音频、视频等，其表现形式越来越丰富多彩，时代不断赋予出版物新的特征。出版物这种精神文化产品，通过物

质再现,其表现和制作手段在发生着根本的改变,就像工业时代火车的发明,给交通运输业带来的革命性变化一样,信息时代数字化网络的出现,不仅拉近了人与人之间的距离,而且使出版物形式、出版物载体和出版物加工复制方式等都在发生着根本性的变革。

民族出版物也不例外,同样具备上述这些特征。民族出版物是民族出版工作的重要成果,是记录和传播各民族思想、文化、知识、信息的重要媒介和载体,它涉及有关图书、报刊、音像和数字化信息产品等。

三、出版事业与出版产业

出版事业与出版产业,两者相互联系,又相互区别。公益性出版事业和经营性出版产业虽然在实际运作及其属性等方面存在一定差异,但其目的都是为了满足和保障人民群众日益增长的精神文化需求。坚持把社会效益放在首位,促进出版事业和出版产业共同发展,也是树立科学发展观和建设和谐社会的必然要求。

事业单位是相对于企业单位而言的。事业单位一般不以营利为最终目的;企业单位则一般以营利为目的。事业单位一般是国家设置的带有一定的公益性质的机构,区别于具有行政权力的政府机关,不具有行政管理权力,它以公益性社会服务为主要宗旨,属于国有制性质的提供公共产品及服务的职能部门,主要从事教育、科技、文化、卫生等活动,其上级部门多为政府行政主管部门或者政府职能部门,其行为依据有关法律,人员工资来源多为财政拨款。一般情况下,国家会对这些事业单位予以财政补贴。事业单位通常分为全额拨款事业单位和差额拨款事业单位,还有一种是自主事业单位,属于国家不拨款的事业单位。企业单位作为以营利为目的的独立核算的法人或非法人单位,一般实行自负盈亏的经营机制。所谓“自负盈亏”,即企业自己享有或承担盈利与亏损的结果,在经营上实行自收自支,有一定的自主权,通过盈利解决自身人员的工资给养和福利等支出,服务于社会,并创造财富价值。

企业单位的登记在工商行政管理部门进行;事业单位的登记一般在编制部门进行。我国《出版管理条例》规定,设立出版单位的主办单位应当自收到批准决定之日起60日内,向所在地省、自治区、直辖市人民政府

出版行政部门登记, 领取出版许可证。出版单位经登记后, 持出版许可证向工商行政管理部门登记, 依法领取营业执照。

在出版体制改革之前, 我国出版单位基本属于事业单位, 实行企业化管理模式。中共十六大提出了发展文化事业和文化产业的战略决策。中共十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》, 提出深化文化体制改革, 转变文化行政管理部门的职能, 促进文化事业和文化产业协调发展的要求。对“公益性文化事业”和“经营性文化产业”实行分类指导, 即公益性文化事业单位要深化劳动人事、收入分配和社会保障制度改革, 加大国家投入, 增强活力, 改善服务; 经营性文化产业单位要创新体制, 转换机制, 面向市场, 壮大实力。十六届六中全会进一步指出, 坚持把社会效益放在首位, 坚持把发展公益性文化事业作为保障人民文化权益的主要途径, 推动文化事业和文化产业共同发展。推进文化体制改革, 形成富有活力的文化管理体制和文化产品生产经营机制。加快建立覆盖全社会的公共文化服务体系, 推动集约化经营, 提供价格合理、形式多样的文化产品和服务, 增强文化产品国际竞争力。加强文化遗产保护, 加快发展文化事业和文化产业, 满足人民群众文化需求。

随着出版体制改革的不断深入, 通过转企转制, 出现了目前出版事业和出版产业并存的格局。除部分出版社保留事业单位、公益性非营利属性外, 如人民出版社、盲文出版社和一些民族类出版社等, 中国出版集团及大多数出版单位逐步将由事业单位企业化管理性质转制为企业。

公益性出版事业单位基本以非营利为主, 甚至是无偿为公众提供文化信息服务。出版事业单位生产的产品, 不仅具有一般行业特点, 同时又有其特殊性, 具有公共产品的特点。因此, 这类出版单位一般不通过产业方式经营, 主要由政府投入, 并予以财政上的保障, 其经费来源主要以财政拨款为主或提供相应的补贴。因为有些出版物对整个社会来说, 尽管是十分有益的, 但对于出版者而言, 当成本大于收益时, 一般企业化生产单位往往不愿投资生产, 这就需要政府或受政府委托的机构来承担。如那些关系公共利益或国家安全与稳定, 而不能任意交由一般出版单位出版的出版物, 或一般出版单位由于亏损而不愿承担的出版物, 公益性出版单位就具

有出版这种读物的职能；还比如对民族文字读物、民族文化遗产保护等读物的出版也应在经费上予以保障。

一般来说，公益性出版单位所提供的产品，消费者可以无须支付费用或支付少量费用或低于实际成本的费用，就可得到对该产品的消费。只有提供政策性的补贴，该类出版物才能得以出版。然而，对社会来说，这种公益性出版物却可以实现外部效用最大化。民族类出版物，由于有其特殊性，基本属于非营利性的，如果没有财政经费支持和社会力量赞助等，基本无法保证出版。因此，应按照出版业发展的内在规律和特点，在体制和制度上予以保障，使民族出版物产品能在市场上存在，以确保为民族大众提供更好更多的精神文化产品和服务。

此外，对提供这类具有公共产品性出版物的出版单位，应真正明确其非营利性的经营管理目标，不能含混不清，职责不明。事业单位应真正按事业单位对待，主要应由政府根据事业单位的发展规模、发展要求，加大政策上的扶持力度，并从经费上予以适当支持，增强政府对此类出版单位的监管，确保公共文化产品的质量。对出版事业和出版产业实行分类指导，也应相应地提出不同的政策措施及要求。公益性出版事业单位，应当转换经营机制，加强经营管理和成本核算，提高效率，不断增强积累能力，加快发展步伐，以努力为公众提供更好更多的产品和服务。

还有些单位，其所提供的产品和服务介于公益性和经营性之间，同样承担着提供公益性或准公益性产品和服务的职责。这类具有公益性的出版物对消费者而言，有着与公共产品相类似的外部性。这些单位应当政企分开，一定范围内推动其参与市场竞争。然而，此类出版单位虽说可以通过一定的产业方式获取经济收益，但远不能实现产业化经营的程度，也需要国家在经费上予以一定的保障。正如十四届六中全会《决议》指出：“对反映国家和民族学术、艺术水平的精神产品，代表国家水平的艺术院校、表演团体和国家重点文物保护单位，有代表性的地方、民族特色艺术团体，要加大扶持力度。”对此类企业应鼓励其以市场为目标，不断提高经营管理水平，争取在保证社会效益的前提下，保证经济效益和社会效益的共赢。针对出版者以政策性或公益性为目标所支付的成本投入，政府可对其以财政补贴的形式加以弥补。

所谓“产业”，本来意义是指国民经济的各种生产部门，有时也专指工业，后来随着“三次产业”的划分和第三产业的兴起，推而广之，泛指各种制造并提供物质产品、流通手段、服务劳动等产品和服务的企业或组织。因此，“产业”这个概念是指具有某种同一属性的企业或组织的集合；又是以某一标准划分的构成国民经济的行业或部门。出版产业是指出版企业的集合，具有企业的一般特点。从这个意义上说，经营性出版产业的文化产品应当完全按照市场经济的法则进行，我国出版业大军中绝大部分出版单位属于竞争性企业范围。提供竞争性产品的出版企业，在现行法律法规规定的范围内参与市场竞争，按照市场经济的规则运行，在注重社会效益的前提下，实现经济效益最大化的市场目标。

经营性出版单位基本上由市场方式经营，但由于图书出版物这类产品和服务具有一定的正外部性，仍需由政府依法规范其经营秩序。对于经营性出版单位，可通过制定和完善出版产业政策，健全相关和必要的政策法规，规范其经营，还可以通过财税、金融等政策手段予以调节，在市场竞争中，提高经营管理能力和自身实力，引导其形成规模，参与国际竞争，促其加快发展，并不断提高其参与市场竞争的能力。

要正确认识和处理出版事业和出版产业的关系，在大力发展出版产业的同时，要努力搞好出版事业。发展出版产业，不可忽视出版事业，既不可把二者割裂开来，也不可不加区别而同等对待。这样，才更有利于促进民族出版事业和出版产业的协调发展。

从出版产业来说，尽管其发展能客观上满足不同层次的读者文化需求，促进出版业的繁荣和发展，但作为一种经济行为，通过产业方式运作，不可能长期保证出版那些非营利的各民族群众迫切需要的精神文化产品，也会不可避免地带有自身无法克服的弊端和缺陷。为了繁荣和发展民族文化事业，为了各民族和社会的全面进步，努力消除与弥补上述因素的影响，在大力完善出版产业政策，加快出版产业发展的同时，还要把那些不可以用产业方式运作的部分，也就是要把非经营性的那部分出版事业也要建设好、发展好。

出版事业既面向全社会，如关系公共利益或大政方针的出版物等，也面向特定公众，如为少数民族读者提供精神文化产品和服务等，具有“公

共产品”的属性，有着很强的外部经济性；而出版产业则主要面向市场，其所提供的精神文化产品和服务，有着竞争性和排他性特点。

四、出版渊源与民族出版

知识信息向公众传播，主要是通过出版来实现的。我国传统文化典籍和光辉灿烂的民族文化精髓之所以能够流传至今，历代出版人的辛勤劳动和智慧功不可没。中国在上世界上最早发明了造纸技术和印刷术，这为人类的思想、文化交流和传播做出了巨大贡献。

早在纸张发明以前，人们主要用甲骨、青铜、竹、帛等作为记事和著述的材料。远古时期，受当时社会历史条件所限，一般人很少有机会接触到这些知识载体。直到春秋之后，出现了私人讲学，对后世影响较大的比如有孔子。孔子是中国古代最著名的思想家和教育家，他编辑整理了《诗》、《书》、《礼》、《易》、《春秋》等。不过，此时的文字大都被写在廉价而易于操作的竹木简策上。将写好字的简，用绳子串起来，称作“策”或“册”。“册”正是一串竹简的形象表达。由于简策不便阅读，更不便携带，所以往往要用车来装载。《庄子·天下》篇：“惠施有方，其书五车。”后来人们就用“学富五车”来形容一个人读书多、知识渊博。

战国时，出现了轻薄、柔软、价高的帛书。帛书易带易藏，也易阅读。在这一时期，“诸子蜂起，百家争鸣”，出现了有关文学、历史、农业、畜牧、医学、天文、地理等内容的大量著述。其中，《内经》、《离骚》等一直影响久远。

西汉时，中国发明了植物纤维造纸技术，东汉蔡伦在总结前人经验的基础上改进了造纸技术。《后汉书·蔡伦传》记载，蔡伦用麻头、破布、树皮和旧渔网等原料造纸，得到朝廷肯定并加以推广，一度风行全国。蔡伦的这种造纸术要远比前人高明，更适合于书写。为此后的雕版印刷用纸，提供了重要的物质保证。公元 11 世纪至 12 世纪造纸术传入了欧洲。中国在汉代以后，著述得到进一步发展，包括欧洲的古罗马，这些典籍的传播，当时主要靠人工抄录，直至发展到由专人抄录并出卖，从而使出版物成为商品。《晋书》卷九十二《左思传》：“豪富之家，竞相传写，洛阳为之纸贵。”左思用 10 年时间写成《三都赋》，世人传诵一时，竞相传写，

洛阳为之纸贵。可见，尽管当时为手写书时代，也曾开创了作品大量传播的局面。直到有了书市和书店，图书也就真正演变为商品。

公元6世纪前后，中国出现了雕版印刷术，从而促进了出版业的发展。雕版印刷术发明以后，开始先在民间流行，直到10世纪30年代，官方也采用了这种印刷术。

宋、金、元时期，我国出版业有了更进一步的发展。北宋毕昇发明活字印刷术，为现代铅字铸字、排版、印制等工艺技术打下了基础。宋朝科学家沈括在其所著的《梦溪笔谈》中，记载的我国毕昇发明的活字印刷技术要比西方早数百年，这也成为一份记载中国古代印刷业的重要史料见证。元代王桢发明木活字印刷及轮转排字架，元末发明朱墨套色印刷。元世祖曾设兴文署，掌管全国雕印文书业务。这是最早设置管理官府刻书的机构，也是元代官刻雕印繁荣的一个重要标志。

明、清时期，政府和民间的出版更加兴盛，出现了相对繁荣的局面。但手工复制图书毕竟有其局限性，德国人谷登堡在15世纪中叶完成了包括字模、印刷机等金属活字印刷术的发明，基本实现了比较完整的活版印刷工艺，从而引发了出版业的根本性变革，从而逐渐替代了人工抄录和手工复制。中国在雍正四年（1726）时，用铜活字印行陈梦雷等编的万卷百科全书《古今图书集成》。为印造此书，康熙年间就开始浇铸铜活字，这也成为我国铜活字印字规模最大的一次。该书卷帙浩瀚，“贯穿古今，汇合经史，天文地理，皆有图记。下至山川草木，百工制造，海西秘法，靡不备具”，堪称清朝第一大书。

鸦片战争后，中国闭关锁国的大门被打开，此时传入了大量西方科技人文知识，也带来了西方的出版思想、印刷技术和近代管理模式，促进了中国出版业由传统向近代的转化，印刷出版技术和设备也逐步得以改进。随着凸版、平版、凹版印刷以及影印等技术的应用以及洋务派在各地设立新式学堂及翻译机构，如京师同文馆、江南制造总局等，这在中国近代出版史上，对传统出版业产生了深远影响。同时，官办印刷出版机构对书籍的出版也没有中断，如刻印《几何原本》等，并且私人刻书也很盛行，这对于中国传统文化的传承发挥了重要作用。此外，还有民间书坊的存在，同样有拾遗补缺作用。