

传媒产业 发展研究

转型 + 创新 + 营销

王关义 李治堂 何玉柱◎主编



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

传媒产业 发展研究

转型 ⊕ 创新 ⊕ 营销

王关义 李治堂 何玉柱◎主编

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

传媒产业发展研究：转型+创新+营销 / 王关义，李治堂，何玉柱主编. — 北京：人民邮电出版社，2016.12

ISBN 978-7-115-43772-3

I. ①传… II. ①王… ②李… ③何… III. ①传播媒介—产业发展—研究—中国—文集 IV. ①G219.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第245223号

内 容 提 要

本书收录了北京印刷学院企业管理专业2012级5位同学的硕士论文，主题涉及出版业国际化转型、出版业数字化转型、北京市上市公司财务重述动因、出版社策划编辑培训体系设计、出版企业社会化媒体营销应用等方面，对学界、业界及文化产业管理部门有较高的参考价值。

◆ 主 编 王关义 李治堂 何玉柱

责任编辑 郑冬松

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16.5

2016年12月第1版

字数：264千字

2016年12月北京第1次印刷

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

PREFACE

科教兴国战略和可持续发展战略的实施推动了我国高等教育的快速发展。2016年4月7日，教育部发布了《中国高等教育质量报告》。该报告显示，中国高等教育的“井喷式”飞速发展对中国经济社会翻天覆地的历史性变化起到人才和智力的决定性支撑。21世纪以来，中国高等教育实现跨越式发展，2015年在校生规模达3700万人，位居世界第一；各类高校2852所，位居世界第二；毛入学率40%，高于全球平均水平。高等教育发展与国民经济发展基本同步，并适度超前。2015年，全国研究生计划招生64.74万人，比2005年增加28.26万人，研究生在校生人数达到180多万人。研究生层次的人才培养，直接服务于我国经济社会发展对高层次创新型人才的需要，有力地支撑了经济转型升级发展和创新型国家建设。

与国内其他高校一样，北京印刷学院的研究生教育也得到了快速发展。学校坚持特色发展，着力建设传媒科技、传媒文化、传媒管理、传媒艺术四大特色学科专业群，现拥有4个北京市重点建设学科，7个一级学科硕士学位授权点，5个专业硕士授权点，19个二级学科硕士学位授权点以及28个本科专业。

企业管理学科是我校的重点建设学科之一，担负着为我国新闻出版业培养高层次管理人才的重任。企业管理硕士点2006年获批，2007年开始正式招生。本硕士点培养具有坚实的企业管理理论基础、较强的企业管理技能、能胜任各类企业管理工作的高级应用型管理人才。

本学科现有教授和兼职教授10多人，副教授20多人，具有和正在攻读博士学位的教师32人。教师中10多人入选国家和北京市新闻出版行业领军人才，1人入选北京市宣传文化系统“四个一批”人才等人才项目。聘请原新闻出版署署长于友先、机械工业出版社社长王文斌、中国人民大学徐二明等20多名知名专家为本学科兼职教授或校外导师。近年来，完成国家社科基金、教育部、科技部、国家新闻出版广电总局等省部级项目30多项，出版学术专著和教材50多部，其中1部教材入选国家“十二五”规划教材，5部教材获北京市精品教材奖，2项成果获国家和北京市科学

研究优秀成果奖。

高等教育出版社、机械工业出版社、电子工业出版社、人民邮电出版社、北京兴华会计师事务所、中勤万信会计师事务所、华寅五洲会计师事务所、华普天健会计师事务所、中关村控股有限公司等企业为我校校外实习基地。

近年来，企业管理硕士点大力加强基础和规范建设，不断优化研究生培养和教育模式，坚持理论与实际相结合、校内学习与校外实践相结合、一般问题研究与行业特色研究相结合的教育理念，坚持高标准、严要求，夯实学科基础，强化实践能力，加强学科训练，研究生培养质量稳步提升。本专业研究生就业率100%，主要就业单位有中国出版集团、机械工业出版社、电子工业出版社、人民邮电出版社、中关村控股有限公司、中国工商银行、中国农业银行、民生银行、普华永道会计师事务所等。

硕士学位论文是研究生培养的综合教学环节。硕士论文水平的高低，反映了研究生的基础理论水平和从事科学研究的潜力。一篇好的硕士论文，从选题、文献准备、文献综述、研究设计、研究过程、研究结果到论文写作，都体现了作者对问题的认识与理解，对前人研究的学习与借鉴，对研究内容的把握和研究过程的控制，对研究结果的思考与阐释，对问题的回答与未来研究的展望等。一篇硕士论文，凝结着研究生和指导教师的辛勤付出，也代表着一个学科的建设成果。知识的价值在于分享和传播。为了分享已毕业研究生在论文阶段的探索和思考，也为了激励后来者更好地投身学术研究，提高水平，我们遴选了比较优秀的企业管理专业硕士论文结集出版。本论文集收录了企业管理专业2012级5名同学的硕士学位论文，主题涉及出版业转型、出版企业营销、人力资源管理研究等方面。

本书的出版得到了北京印刷学院企业管理学科建设和研究生教育专项资金的资助以及人民邮电出版社的大力支持。在此，对一直关心企业管理学科建设的学校领导和业界的朋友表示衷心的感谢，对企业管理学科全体研究生和导师的辛勤付出表示诚挚的敬意。由于作者和编者水平有限，书中错漏之处敬请专家、同行不吝指正。

编者

2016年7月

目录

CONTENTS



第一篇 我国出版业国际化转型研究

- 一、绪论 /2
- 二、出版国际化的内涵与文献综述 /6
- 三、我国出版业国际化转型的现状与评估 /9
- 四、我国出版业国际化转型模式分析 /29
- 五、加快我国出版业国际化转型的对策分析 /45

第二篇 我国出版业数字化转型研究

- 一、绪论 /57
- 二、我国出版业数字化转型动因分析 /62
- 三、我国出版业数字化转型的现状分析 /69
- 四、我国出版业数字化转型过程中出现的问题 /77
- 五、发达国家出版业数字化转型的启示 /82
- 六、我国出版业数字化转型的对策 /87
- 七、结语 /93

第三篇 北京市上市公司财务重述动因研究

- 一、绪论 /98
- 二、文献综述及理论基础 /100
- 三、财务重述的历史沿革 /107
- 四、财务重述动因及现状分析 /111
- 五、北京市上市公司财务重述影响因素的实证研究 /116
- 六、研究结论与对策建议 /134

第四篇 基于学习路径图的出版社策划编辑培训体系设计研究

一、绪论	/144
二、文献综述	/150
三、学习路径图相关理论及可行性分析	/165
四、我国出版企业培训现状分析	/172
五、基于学习地图的培训方案设计	/184
六、研究结论	/197

第五篇 出版企业社会化媒体营销应用研究

一、绪论	/208
二、社会化媒体与社会化媒体营销概述	/211
三、出版企业社会化媒体营销现状探究	/221
四、出版企业社会化媒体营销策略	/234
五、出版企业社会化媒体营销效果评估与风险规避	/246
六、研究总结	/249

第一篇

我国出版业国际化 转型研究



鲜跃琴 论文指导教师为王关义教授



一、绪 论

（一）研究背景

第二次世界大战以后，国际图书贸易规模不断扩大，版权贸易不断繁荣，跨国出版集团也不断增加，国际化成为世界出版业发展的必然趋势。

美国麻省理工学院国际商务学的理查德·洛宾逊教授在其著作中提出：“国际化的过程就是在产品及生产要素流动性逐渐增大的过程中，企业对市场国际化而不是对某一特定的国家市场所做出的反应。”我国出版物进出口业务频繁，版权贸易繁荣，出版单位不断加大对海外出版社的并购，并在国外建立出版分支机构。中国出版集团公司、中国青年出版总社、人民卫生出版社等，先后以合资、独资和收购的方式进入了欧美主要发达国家的出版市场。同时，一些优秀的国外出版社也逐步进入我国出版市场，如培生教育出版集团、剑桥大学出版社等。一些重要的国际书展的举办也加强了我国出版业的国际交流与合作，如法兰克福书展、北京国际图书博览会、伦敦国际书展等。

改革开放以来，我国出版业得到了蓬勃的发展，与国外的出版交流也越来越多。许多海外的出版社通过版权贸易或合作出版等途径设法进入我国市场，而我国的出版社也不断加大对对外版图书的引进。加入WTO之后，我国出版业面临更加激烈的竞争。为了提高自身的生存能力，我国的出版业开始向市场化、集团化、国际化、数字化的方向发展，以此不断壮大自己实力。国外先进的经营管理理念和技术在给我国出版业带来新的机遇的同时，也给我国出版业造成了较大的压力。

党的十六大报告提出的“走出去”战略是我国对外开放新阶段的重大举措：“继续广泛开展民间外交，扩大对外文化交流，增进人民之间的友谊，推动国家关系的发展”。党的十七大报告首次提出了“提高国家文化软实力”的新要求，再次强调要“加强对外文化交流，吸收各国优秀文明成果，增强中华文化国际影响

力”。党的十七届六中全会首次提出“建设社会主义文化强国”的奋斗目标，进一步提出要“提高文化开放水平，推动中华文化走向世界”。在坚定不移地实施“走出去”战略的同时，党中央、国务院还在国家“十五”“十一五”“十二五”时期发展规划的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》《文化产业振兴规划》等重要文件中明确了一系列支持文化“走出去”的方针政策，有力地推动了中华文化“走出去”。党的十八大报告强调，力争“中华文化‘走出去’迈出更大步伐”，着力开创“中华文化国际影响力不断增强的新局面”。

（二）研究意义

2003年全国新闻出版局长会议把出版“走出去”战略作为我国新闻出版业发展的五大战略之一。实施中国出版走向世界的战略是提升我国文化软实力，增强中华文化国际竞争力的必然要求，更是深化文化体制改革、打造新闻出版强国的重要举措。《新闻出版业“十二五”时期发展规划》明确指出，积极利用国际国内两个市场、两种资源，大力推动新闻出版业“走出去”。有计划地布局布点，着力打造一批具有国际竞争力的大型传媒集团和物流企业，打造具有重要影响力的国际版权交易平台，打造具有核心竞争力的知名出版传媒品牌，使新闻出版产品、服务、企业、资本“走出去”步伐明显加快。资助优秀出版物对外翻译，扩展版权输出与对外合作出版的区域和范围，提高版权输出质量。

在经济全球化的趋势下，出版不再是一个封闭的系统，外国出版商凭借雄厚的资金不断向国际市场拓展。特别是在我国加入WTO之后，越来越多的国外出版集团进入中国市场，我国出版业面临出版人才和出版资源等方面的流失。为了把我国的出版业打造成具有国际影响力和中国特色的出版品牌，我们必须具有国际化的视野，充分利用国际国内两个市场，学习国外的先进技术和管理经验，这样才能应对激烈的国际竞争。本篇通过对我国出版市场的分析，就我国出版国际化的路径进行了刍议，并提出了加快我国出版业国际化的建议。



（三）研究思路与研究方法

» 1. 研究思路

第一部分，绪论。主要介绍本篇的研究背景、研究意义、研究方法以及主要创新点。

第二部分，出版国际化的内涵与文献综述。在对出版国际化的概念进行界定的基础上，阐释了我国出版业国际化的内涵。基于本篇的写作框架，就出版业国际化的概念、出版业国际化的内涵、我国出版业国际化转型中存在的问题、我国出版业国际化转型的模式、加快我国出版业国际化转型的对策等五个方面进行了文献综述。

第三部分，我国出版业国际化转型的现状与评估。对“我国出版产业转型与素质升级”调查问卷中涉及国际化的内容进行了整理，分析了我国出版业国际化转型中存在的问题，就出版工作者对此方面提出的一些建议进行了归纳。

第四部分，我国出版业国际化转型模式分析。对我国出版业图书进出口模式、版权贸易模式、国际合作出版模式、海外直接投资模式进行了比较分析，对其现状、利弊以及在实践中存在的问题进行了剖析。

第五部分，加快我国出版业国际化转型的对策分析。基于本篇第三部分中关于出版业国际化转型的现状和第四部分中国际化转型模式存在的问题，提出相应的措施和建议。

» 2. 研究方法

本篇是在对我国出版业充分调研的基础上，利用SPSS软件对我国出版企业的相关数据进行了统计分析，坚持理论与实践相结合，定性与定量相结合，研究目前我国出版业国际化转型过程中存在的问题，并提出了国际化转型的途径和建议。主要的研究方法如下。

（1）文献研究法

根据文献研究的需要，通过搜集、整理大量有关我国出版业国际化转型方面

的文献，分析了近年来国内外学者关于出版业国际化方面的成果，深入研究并系统地总结其内容，并汲取他们研究的精华和创新，最终对本篇的研究起到了指导和借鉴作用。

（2）问卷调查法

本篇的调查数据利用的是中国出版业转型与升级战略研究课题组承担的科技部重大研究课题《我国出版产业转型与素质调查问卷》的数据，旨在了解我国新闻出版业基本情况、出版业转型和发展现状以及出版业人员素质、制度与管理素质等方面的具体状况。我们在全中国28个省区市向600家出版单位发放了调查问卷，笔者选择了其中针对出版业国际化转型方面的问题进行了分析。

（3）座谈会研讨法

为了掌握和了解我国出版业国际化转型的现实状况，我们在对出版单位进行调研的过程中，对一部分出版工作者进行了访谈，全面真实地了解了当前我国出版业发展中存在的问题以及征询了对出版业转型的一些对策建议，这让笔者对出版业的发展有了更深的认识，对本篇的写作有了很大的帮助。

（四）主要创新点

首先，本篇在前人研究的基础上对出版业国际化转型相关概念进行了界定，认为：出版国际化就是在相同出版规则的基础上，突破语言、文化的差异，达到出版活动真正与国际接轨的目的，实现多种文化的交流与繁荣。

其次，本篇结合前人对出版业“走出去”模式、国际化模式的研究，提出了国际化转型模式的新概念，综合考虑不同出版业的发展情况，认为不同的出版企业要根据自身实际情况来选择适合自己的国际化转型模式。

再次，本篇的数据分析是在对我国出版社、报社、期刊社、书店、新闻出版局的相关出版工作者进行大量调研的基础上总结出来的，并收集了新闻出版相关资料进行分析，按照发现问题、解决问题的思路，提出了有针对性的建议，有较强的实践性。



最后，本篇在研究我国出版业国际化转型的同时，对国外出版单位进入中国的情况进行了分析，目的是找到我国出版业国际化转型与国外的差距，为我国出版业国际化转型提供参考。

二、出版国际化的内涵与文献综述

（一）出版国际化的内涵

出版国际化是出版单位学习海外先进的管理经验和技术等并向跨国出版企业发展的过程。出版国际化主要体现在出版理念的国际化、出版市场的国际化、出版经营的国际化、出版资源的国际化等方面。

（二）文献综述

关于出版业国际化的资料比较少，因此笔者主要查找了一些我国出版业国际化和出版“走出去”等方面的研究资料。基于本篇的写作内容，主要从出版国际化的概念、出版国际化的内涵、我国出版业国际化发展中存在的问题、我国出版业国际化转型的模式、加快我国出版业国际化转型的对策五个方面对近年来关于我国出版业国际化方面的文献进行了综述。

» 1. 出版国际化的概念研究综述

王子奇（2000）等人将出版国际化视同出版全球化，认为“出版全球化已经成为世界全球化进程中的一种重要现象，它包括图书市场全球化、图书贸易全球化、图书制作全球化。出版全球化主要是指一种跨越国家、地区范围的图书策划、编辑、制作和营销贸易的过程。具体是指，出版企业通过参与大型书展等活动，超越国家、地区的界限，在全球范围内进行国际图书贸易，乃至进行跨国图书制作，把世界图书市场连成一个整体，使图书出版越来越成为全球性事业的趋势。”

冯志杰(2001)认为出版国际化就是出版全球化,强调“出版产业的国际化是经济全球化在出版业中的具体表现,或者说是经济全球化的组成部分,它将按照全球一体化的经济运行机制,调整和重组出版业的资源等生产要素,使其在全球范围内实现优化配置。”

赵玉山(2003)认为出版业的全球化具有双重含义:“一方面指的是一国出版组织跨出本国国境,将其他国家的相关人群作为目标读者而进行的跨国出版活动;另一方面指的是一国的出版市场逐步接纳其他国家的出版组织及其出版物,面对读者,国内外出版组织合作或者竞争,开展相关活动,最终使国内出版组织融入国际市场。”

杜恩龙(2003)认为“出版国际化指20世纪以来由全球经济一体化带来的出版跨国经营的潮流和现象,以出版跨国集团的出现为标志、包括出版物市场的全球化,出版物编辑、出版、印制全球化,出版组织、资本、人力、出版营销方式、出版资源的国际化,是出版全方位的国际化。”

王建辉(2004)认为出版国际化就是“按照国际出版规则,面向国际开展出版业务”。

邵益文(2005)从文化交流的角度看待出版国际化,他认为“出版国际化,说到底就是通过出版这个渠道,实行广泛的各国、各地区之间的文化交流。”

由上述文献可以看出,出版国际化就是在相同出版规则的基础上,突破语言、文化的差异,达到出版活动真正与国际接轨的目的,实现多种文化的交流与繁荣。

» 2. 出版国际化的内涵研究综述

贺剑锋(2003)认为“出版国际化表现在市场的全球化、生产的全球化、要素的全球化、制度的全球化。”

陈金川(2010)认为“出版国际化表现在出版市场的国际化、出版经营的国际化、出版资源的国际化。出版市场的国际化带来了出版经营的国际化,而出版市场国际化、出版经营国际化又是与出版资源国际化相伴随的。”



» 3.我国出版业国际化发展中存在的问题研究综述

朱朝旭（2004）指出我国出版业走出去的制约因素主要集中在意识形态问题、文化差异、语言障碍、编辑出版模式差异和缺乏海外出版发行基地五个方面。

魏玉山（2004）分析中国出版物走向世界存在许多问题。在出版物出口方面，我国出版物出口金额远远落后于进口金额，进出口贸易逆差在继续加大，我国出版物难以进入国外主流发行渠道；在版权贸易方面，贸易逆差严重，版权输出主要集中在亚洲地区，特别是港台地区，向欧美输出数量较少。同时，向欧美输出的版权中，以中医药类和传统文化类为主，反映中国现实和当代的作品数量较少；在人才方面，聘请当地人才，实现本土化的成本高，从国内选派人员短期内又难以适应当地的环境，难以开展有效的工作。

罗家如（2005）从版权贸易的角度分析我国出版业走出去存在的问题，他认为问题主要集中在体制、资金、创新能力、市场运作以及人才五个方面。

于永湛（2006）指出中国出版业走出去面临严峻的挑战。在出版物输出方面，我国出版物的输出数量呈逐年增长的趋势，但出版物语种基本上是中文，输出地区主要在中国港台地区，中文出版物在西方出版物市场所占份额极小，影响十分微弱；在版权贸易方面，我国图书版权贸易“逆差”现象严重；在海外办出版社方面，虽有报刊图书出版单位尝试海外经营，但鲜有成功范例。中国出版“走出去”有五个不适应：体制不适应、机制不适应、缺少人才、缺少“内容”、缺少渠道。

胡守文（2007）认为中国出版走向国际化面临两个问题：一是在现代化的文化追求中，怎样保持中华文化的血脉和个性问题；二是在走向世界的过程中，怎样依据现实情况最大限度地弘扬中华文化的精髓问题。

» 4.我国出版业国际化转型的模式研究综述

刘子媛（2004）认为出版业的国际化应该分三步走。第一步，进一步发展版权贸易；第二步，通过在版权贸易过程中积累起的各种国际出版资源、渠道和信息，从单纯的版权引进和输出发展为多种形式的国际化出版运作；第三步，随着国际化运作逐步深入，最终实现包括经营思路、人才、资源、生产、销售等全方位的

真正意义上的国际化。

胡守文（2007）提出中国出版业的国际化路径：中国出版要真正走向世界华人圈、华文圈；在东亚的中日韩三国范围，形成较为热络的中华文化交流圈。

赵光菊（2010）介绍了中国出版“走出去”的各种途径，即国际图书贸易、国际版权贸易、合作出版、出国投资、融资出版业以及在国外推行出版本土化战略等，并对这些途径做出了具体分析。

张巧梅（2010）提出我国出版业走出去的主要途径包括国际合作出版、开设书店、策划外向型图书、直接派遣新闻出版人才赴发达国家深造或专项培训、直接在国外建立出版基地。

» 5. 加快我国出版业国际化转型的对策研究综述

朱朝旭（2004）提出了八条加快我国出版业国际化步伐的建议。第一，制定规划，建立协调机制；第二，出版资助，如赠送版权、资助翻译、提供素材、合作出版等；第三，占领国际国内两个市场；第四，加强信息交流，积极输出版权；第五，以进带出；第六，利用重大文化交流活动，扩大影响；第七，设立奖励机制，调动各方面的积极性；第八，建立稳定的海外出版发行网络，实现本土化。

史菲菲（2008）提出了促进我国大学出版社国际化发展进程的对策，包括根据自身特色，树立愿景，确定国际化发展战略；加强交流与合作，以进带出，如开启国内大学出版社社际合作，加强与国外出版机构的合作，以引进带动输出；加强原创性内容开发，体现民族和时代特色；完善相关机制和配套措施，如建立专门的版权或对外合作部门，建立完善的人才引进、教育、培训机制，建立相应的激励机制，强化出版国际交流机制，建立、开发多渠道的国际化营销网络。

三、我国出版业国际化转型的现状与评估

对我国出版业的调查主要采取问卷调查与访谈的形式。调查问卷主要针对全



国各地的出版社、期刊社、报社、书店等基层单位以及新闻出版局的出版工作者。课题组先后深入北京、天津、河北、辽宁、吉林、山东、江苏、广东、山西、河南、湖北、江西、甘肃、新疆、内蒙古西藏等28个省、自治区及直辖市，调查了600家出版单位（其中，东部地区10个省和直辖市、中部地区8个省、西部地区10个省、自治区及直辖市）。在发放调查问卷的过程中，我们也对部分出版工作者进行了访谈（包括当面访谈）。我们对每份调查问卷进行了编号，剔除无效问卷后的有效问卷为6328份。新闻出版局17个，剔除无效问卷后的有效问卷为209份；出版社121家，剔除无效问卷后的有效问卷为2572份；期刊社169家，剔除无效问卷后的有效问卷为730份；报社93家，剔除无效问卷后的有效问卷为792份；书店等发行单位200家，剔除无效问卷后的有效问卷为2025份。通过对本次调查问卷进行数据分析和整理，对我国出版业的现状分析如下。

（一）我国出版单位的基本情况

» 1. 出版单位的固定资产规模

在本次6328份有效问卷，抽取的6119份有效样本中，固定资产规模在50万元以下的样本数为429份，占总样本的7%；固定资产规模在50万元~100万元的样本数为367份，占总样本的6%；固定资产规模在100万元~500万元的样本数为918份，占总样本的15%；固定资产规模在500万元~1000万元的样本数为795份，占总样本的13%；固定资产规模在1000万元~5000万元的样本数为1163份，占总样本的19%；固定资产规模在5000万元~1亿元的样本数为795份，占总样本数的13%；固定资产规模在1亿元~5亿元的样本数为1101份，占总样本的18%；固定资产规模在5亿元以上的样本数为551份，占总样本的9%，如图1-1所示。从该图中可以看出，我国出版单位的固定资产规模大部分都在1000万元~5000万元和1亿元~5亿元，固定资产规模在5亿元以上的出版单位还不多。