

出版理论与实务研究

2014

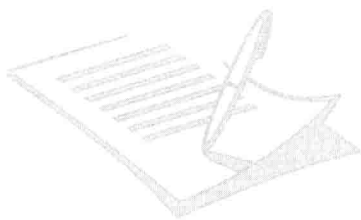
刘 志 / 主编



出版理论与实务研究

2014

刘 志 / 主编



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

出版理论与实务研究 2014/刘志主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 5
ISBN 978-7-300-19438-7

I. ①出… II. ①刘… III. ①出版工作-文集 IV. ①G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 112155 号

出版理论与实务研究 2014

刘 志 主编

Chuban Lilun yu Shiwu Yanjiu 2014

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司	版 次	2014 年 5 月第 1 版
规 格	170 mm×240 mm 16 开本	印 次	2014 年 5 月第 1 次印刷
印 张	26.5 插页 1	定 价	78.00 元
字 数	453 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

目 录

一、出版工作

从产业集中度看我国图书出版业集团化发展	郑 铮 / 3
用社会主义核心价值体系引领编辑职业道德建设	李 宏 / 10
紧跟时代, 践行使命	
——对当代中国好编辑时代使命的认识	霍殿林 / 18
关于数字时代编辑工作的几点思考	王 昱 / 24
新时代编辑家之我见	王宏霞 / 28
编辑素质模型在出版社人力资源管理中的应用与管理	谷广阔 / 32
完善教材质量保障体系, 打造高校文科教材精品	
——人大出版社教材建设的经验和做法	王 磊 / 40
人大出版社运用信息技术手段对传统出版业务进行创新的	
一些实践	朱亮亮 / 46
网络环境下电子书著作权困境简析	张 义 / 51
浅议国学类出版物对文化复兴的推动作用	杨松超 / 56
中国人民大学出版社“2012 年国家哲学社会科学成果文库”	
出版工作总结	钟 馨 / 61
2014 年伦敦国际书展考察报告	谢晓春 黄丽娟 宋义平 贾涵钧 / 68
关于大学出版社转企改制后图书编校质量的再思考	龙明明 / 74
中国人民大学出版社质量保障体系建设总结报告	邹 莉 / 80
图书质检工作中的常见问题及改进建议	戴文瑞 / 85

浅议图书印制成本的控制

廖 斌 / 91

成本核算在编辑出版中的实践与应用

——以精装图书《国家哲学社会科学成果文库概要》为例

徐谋卿 / 99

为何数码快印呈现色彩如此不同?

樊海燕 / 104

培训反哺出版, 定位铸就蓝海

李慧慧 / 108

关于发挥作者资源开发教育培训领域的一些思考

乌 兰 / 112

论构建出版社有效的绩效管理

苏玉宏 / 115

出版社法务工作岗位分析与设计

李剑坤 / 121

对维权打盗工作的情况分析和建议

李六中 / 128

营改增的意义和对出版企业的影响

孟 巍 / 136

二、选题策划

高校引进版教材的发展困境与对策

——以“工商管理经典译丛”为例

于 波 / 143

厉以宁《中国经济双重转型之路》策划体会

刘 晶 / 146

试论教材策划编辑的必备素质和意识

牛晋芳 / 152

法学教材修订的若干思考

方 明 / 156

作为产业的创意写作

杜俊红 / 160

童书出版策略浅析

黄 颖 / 167

“人大附小七彩教育成果丛书”系列图书策划案

张宗芳 / 175

“超酷的科学探索漫画书”系列策划案

凌 江 / 180

三、书稿审读

如何做好图书编辑加工工作

毛术芳 / 187

书稿编辑加工中的编辑思维

毛润琳 / 192

怎样做好书稿初审工作

徐海艳 / 197

浅议对翻译书稿的编辑加工应注意的几点问题

商晓辉 / 201

《西方文明史》编辑手记

李 颜 / 205

《袁宝华文集》编辑心得

彭理文 / 210

从湖南台《星剧社》谈人大社戏剧出版的剪辑技巧

席 璟 / 214

四、市场营销

出版流程中营销合力的汇聚 信息的力量	李开龙 / 221
——大数据时代营销数据库的建设与挖掘	奥 南 / 226
浅谈现代出版企业网络营销创新	张海明 / 231
出版社数据库与信息营销的应用	邹 晗 / 235
资源整合视角的教材营销模式探讨	李文重 黄 强 韩兆丹 / 240
如何做好高校教材的营销工作	宁丹丽 / 248
浅议教材的信息化营销	牛 勇 / 252
从关系营销的角度谈高职教材营销	王慧丽 / 257
中小学教师教育类图书市场营销分析	张海波 / 263
从数字化到数据化	
——浅谈教研网后台信息在营销中的整合使用	赵 皓 / 267
浅谈出版社在网络书店的营销策略	龙 栋 / 271
立足图书馆终端, 做大做实馆配业务	王 强 / 276
日本东贩公司运营特色对我国出版物流业的启示	刘 莉 / 280

五、书评书介

二十年磨一剑	
——读《中国伦理思想史》	杨宗元 / 287
口述过往, 镜鉴启迪	
——评《改革开放口述史》	黄 蓉 / 291
一部备受争议的思想巨著	
——评《西方的没落》	吴冰华 / 296
人生·生活·教育	
——读《人生哲思录》	沈玉华 / 300
联系、平衡、克制的“艺术”	
——评《现代设计史》	赵 昶 / 305
从旧世界预见新未来	
——读托克维尔《论美国的民主》	李 伟 / 309

容忍比自由更重要:曼德拉的启示

——读《曼德拉传》

田 田 / 313

生是工作,死是休息

——读《胡华文集》

李慧平 / 317

追寻伟大的足迹

——《金大中自传》评介

孟庆晓 / 322

论制度与文化的关系

——读《厨房政治》

于凯燕 / 325

主义与问题

——《公平正义:社会主义法治的核心价值》评介

班晓琼 / 329

引入社会科学研究方法 搭建跨学科研究桥梁

——《刑事推定的基本理论》评介

邓碧君 / 335

将刑事政策的思想融入刑法体系中去,才是正确之道

——《刑事政策与刑法体系》评介

郭燕红 / 339

传统社会的宗族是国家之内的“国家”

——读《孔府档案的法律史料价值研究》

易玲波 / 343

认知经济学对经典经济理论的深化与发展

——《认知经济学——跨学科观点》评介

曾默之 / 347

一部指导改革与发展的力作

——《中国经济双重转型之路》评介

潘蔚琳 / 352

我们共同的家园

——《城市经济学》书评

薛 锋 / 356

“大金融”理念的引领者

——《大金融论纲》评介

崔惠玲 / 360

互联网金融与文化产业融合的未来

——读《互联网金融手册》

李 琳 / 363

组织文化建设是领导者成功的重要保障

——读《组织文化与领导力》

邢伯春 / 369

穿梭在管理学著作丛林中的游侠

——读《管理学——国际化与领导力的视角》(精要版第9版)

胡志敏 / 373

全面解读电子商务

——读《电子商务：商务、技术、社会》（第7版）	王 前 / 377
“八看”报表，诊断企业	
——读《从报表看企业》	陈永凤 / 381
研究中国地方政府规模和结构优化的力作	
——读《中国地方政府规模和结构优化研究》	梁 颖 / 386
快乐何处寻	
——《七粒种子的秘密》评介	安 卫 / 390
青春像花儿一样绽放	
——《激扬文字——人大附中中学生这样练笔》评介	张玉梅 / 394
大师宝典 大众珍藏	
——《张道真英语语法》（大众珍藏精装版）评介	王 琮 / 398
出书要趁少年时	
——读《忧，所以思——一个中学生的观察与思考》	李俊峰 / 402
破除幻象，直面不公正	
——写在“阿马蒂亚·森文丛”出版之际	高晓斐 / 406
当前有关改革的图书综述	夏贵根 / 412

一、出版工作

从产业集中度看我国图书出版业集团化发展

· 郑 铮 ·

近年来，在国家实行文化体制改革的背景下，我国出版业改革已进入培育市场主体、战略投资者的阶段，出版业要加速发展，必须改变原有布局，整合资源、调整结构，提高产业和资本集中度是一条必经之路。

政策导向——加快出版传媒集团改革发展

2012年2月24日，新闻出版总署印发了《关于加快出版传媒集团改革发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），这是总署首次针对出版传媒集团改革发展出台专门指导意见。《指导意见》提出“着力推动联合重组，破除地区封锁和行业壁垒，实现出版传媒集团跨媒体、跨地区、跨行业、跨所有制、跨国界发展”等目标。同时强调，到“十二五”期末，要进一步做强做优国家层面人文、教育、科技三大出版传媒集团，培育多个年销售收入超过200亿元的大型骨干出版传媒集团；推动新华书店跨地区兼并重组，组建全国性国有大型发行集团；基本形成核心竞争力强、主业挺拔、品牌突出、管理科学的出版传媒集团集群。

总署进一步鼓励出版传媒集团深化体制改革、加强管理、应用新技术、进行战略重组以及加大“走出去”力度，《指导意见》提出八条具体保障措施，包括“支持条件成熟的出版传媒集团跨行政区设立有出版权的子公司”、“推荐研发高新技术的出版传媒企业到创业板上市”、“允许条件成熟的出版传媒集团经过批准，探索试行经营管理层股权激励机制”等，并提出“鼓励和支持转企改制到位的新闻出版单位自愿加入各类出版传媒集团”，将合作从此前的单向模式转为双向可选择模式。《指导意见》的出台将进一步推动我国出版产业集团整合与改革

的进程,也体现出总署对整合实现速度的迫切性。^①

2013年3月18日,全国人大十二届一次全体会议批准组建国家新闻出版广电总局,这为出版传媒集团的发展提供了发展机遇,也提出了新的挑战。

“骨干作用”——出版传媒集团稳步发展

2012年,全国图书出版、报刊出版和发行集团共实现主营业务收入2333.9亿元,较2011年增加239.2亿元,增长11.4%,占全国书报刊出版和出版物发行主营业务收入的57.9%;拥有资产总额4202.2亿元,增加522.1亿元,增长14.2%,占全国出版发行全行业资产总额的73.7%;实现利润总额194.3亿元,增加21.0亿元,增长12.1%,占全国出版发行全行业利润总额的44.6%。

江苏凤凰出版传媒集团有限公司、湖南出版投资控股集团有限公司、安徽出版集团有限责任公司和山东出版集团有限公司主营业务收入与资产总额均突破100亿元,“双百亿”集团数量翻番,另有8家集团资产总额超过100亿元,较2011年增加3家。^②

数据观点——图书出版产业集中度分析

在市场竞争环境下,企业的使命是通过各种市场手段追求经济利益最大化,而通过扩大生产规模可以增加市场份额,在增加利润的同时带来成本的下降,而成本的下降又为进一步扩大市场份额创造条件,如此循环将导致产业向少数企业集中。集中度是衡量产业结构最为重要的指标之一,它反映了市场的垄断程度的高低。衡量集中度的指标主要包括绝对集中度和相对集中度指标,本文采用绝对集中度指标,即在规模上处于前若干名的企业的市场占有率,或者在某一百分比的市场占有率之内的最大规模企业的数目。

从表1中可见,2000—2008年,以定价总金额衡量,我国图书出版业的集中度逐渐提高,CR4、CR8、CR10、CR20^③都有较为明显的增长,其中CR4从2000年的5.60%提高到了2008年的9.22%,CR20由2000年的18.1%提高到

① 参见王玉梅:《总署出台加快集团改革发展指导意见》,见http://www.chinaxwcb.com/2012-02/27/content_238398.htm。

② 参见《2012年新闻出版产业分析报告》,见国家新闻出版广电总局网站。

③ CR_n表示市场份额前n的企业定价总金额之和占全行业定价总金额的比重。

了2008年的25.1%。然而近年来,我国图书出版业集中度有所降低,与2008年相比,2011年CR4、CR8、CR10、CR20均小幅下降。

表1 2000—2011年中国出版社市场集中度

年份	出版社数量	定价总金额 (万元)	集中度指标(%)			
			CR4	CR8	CR10	CR20
2000	565	4 300 985	5.60	9.27	10.95	18.1
2003	570	5 618 245	8.01	12.32	14.03	21.66
2005	573	7 316 742	7.85	12.33	14.19	21.52
2008	579	8 024 488	9.22	14.74	16.97	25.1
2011	580	10 630 600	8.55	13.65	15.77	24.26

资料来源:《中国新闻出版统计资料汇编》,2001、2004、2006;《中国出版年鉴》,2012。

从出版社个体来看,与2008年相比,2011年定价总金额排名前20位的出版社序列没有变化,虽然每个出版社的定价总金额都有大幅增长,但所占总量比重却普遍降低。定价总金额始终排在首位的高等教育出版社在2008年占全国定价总金额的3.51%,相对于2002年的2.83%有明显的提高,然而到2011年又降至2.85%。在排名前20的出版社中,除了科学出版社等几家占比略微增长外,其他出版社占比均有一定程度的下降(见表2)。

表2 2011年定价总金额排名前20的出版社

序号	出版社名称	定价总金额(万元)		占总量比例(%)	
		2011年	2008年	2011年	2008年
1	高等教育出版社	302 840	281 336	2.85	3.51
2	人民教育出版社	216 849	172 718	2.04	2.15
3	外语教学与研究出版社	198 034	160 178	1.86	2.00
4	科学出版社	191 516	125 844	1.80	1.57
5	人民卫生出版社	142 868	120 921	1.34	1.51
6	北京师范大学出版社	135 702	116 406	1.28	1.45
7	江苏教育出版社	135 241	103 315	1.27	1.29
8	教育科学出版社	127 698	102 700	1.20	1.28
9	机械工业出版社	115 810	100 364	1.09	1.25
10	重庆出版社	109 581	78 281	1.03	0.98
11	电子工业出版社	108 023	77 624	1.02	0.97
12	清华大学出版社	106 509	75 630	1.00	0.94
13	浙江教育出版社	99 512	69 887	0.94	0.87
14	北京大学出版社	99 453	69 154	0.94	0.86

续前表

序号	出版社名称	定价总金额 (万元)		占总量比例 (%)	
		2011 年	2008 年	2011 年	2008 年
15	广西师范大学出版社	92 453	64 620	0.87	0.80
16	中国人民大学出版社	82 937	63 922	0.78	0.80
17	人民邮电出版社	82 857	59 215	0.78	0.74
18	商务印书馆	79 709	58 437	0.75	0.73
19	湖南教育出版社	77 120	56 981	0.73	0.71
20	化学工业出版社	74 500	56 816	0.70	0.71

资料来源:《中国出版年鉴》,2012、2009。

由以上数据可以看出,进入新世纪以来,我国图书出版业改革与产业化进程不断推进,市场集中度连年持续提高,但近年来这一指标出现回落趋势。

从国际出版业的发展进程看,高度集中是图书出版业市场结构的进化趋势。以图书市场发展较为成熟的美国为例,从表3中可以看出,早在2006年美国前10名出版商总份额就占到了全国的69%,属于市场高度集中。2012年美国排名前四名的出版传媒企业占据30%以上的市场份额;德国贝塔斯曼出版集团2011年销售收入153亿欧元,约合1238亿元人民币,超过中国580多家出版社的出版总码洋(1063亿元人民币)。目前我国最大的出版集团年销售额只有100亿元人民币左右,虽然同是出版传媒集团,但与国际大型传媒集团不可同日而语。

表3 2006年美国10家最大出版公司市场份额

序号	公司名称	市场份额 (%)
1	Random House	18.0
2	Harper Collins	12.4
3	Penguin Putnam	9.0
4	Simon & Schuster	9.1
5	Warner/Little Brown	5.9
6	St. Martin's/Holt/FSG	4.8
7	Thomas Nelson	4.6
8	IDG books Worldwide	2.0
9	Houghton Mifflin	1.7
10	Andrews Mcmeel	1.5
合计		69.0

资料来源:郝振省主编:《国际出版业发展报告(2008)》,北京,中国书籍出版社,2008。

出版业产业集中趋势已经不仅仅局限于一国市场的发展,随着资本与市场的

流动,全球性的图书出版产业规模效益十分明显,大型跨国企业仍然在通过不断地发展与兼并继续扩大市场份额,提高集中度,巩固垄断优势。从表4中可以看出,2000年8大国际出版集团占到了世界图书市场总销售额的18.6%。2006年美国出版业内涉及金额超过10亿美元的并购案就有四例,其中最大的一项交易是爱尔兰的深河公司(River deep)以17.5亿美元买下霍顿-米夫林(Houghton Mifflin),“深河公司与美国拥有多家教育类软件出版公司,计划结合霍顿-米夫林的内容资源与自己的技术,针对教育市场开发新的产品”^①。出版业的高利润率和庞大的市场规模吸引其他行业的企业也开始进入出版产业,进一步导致了集中度的加快。

表4 国外主要出版集团占世界图书市场总销售额的比例

集团名称	占世界图书市场总销售额的比例(%)
新闻集团(News Corp.)	2.0
贝塔斯曼(Bertelsmann)	4.6
培生(Pearson)	4.0
读者文摘(Reader's Digest)	1.6
麦格劳-希尔(McGraw-Hill)	2.5
里德·艾尔斯维尔(Reed Elsevier)	1.1
沃尔特斯·克鲁维尔(Wolters Kluwer)	1.0
汤姆森(Thomson)	1.8

说明:国际图书出版总销售额按800亿美元计算,各集团图书销售额按2000年集团图书经营业务部分的总营业额计算。

资料来源:郝振省主编:《国际出版业发展报告(2008)》,北京,中国书籍出版社,2008。

可见,我国出版业集中度很低,缺少“巨无霸”型的出版传媒企业。产业化、集团化有利于出版社发展规模,也有利于提高出版产业的集中度。通过上市融资、并购和重组等方式,可促成大型化、现代化、国际化的出版传媒集团。这不仅是我国出版产业发展的客观结果,也是我国文化产业发展的战略需要。

“微利”与“滞胀”——出版业集团化的现实困境

在产业化的背景下,各地出版社不约而同地选择“做大做强”的发展道路,那么“做大”就能“做强”吗?

^① 郝振省主编:《国际出版业发展报告(2008)》,40页,北京,中国书籍出版社,2008。

2012年16家在上海和深圳上市的书报刊出版和发行企业共实现营业收入499.3亿元、实现利润总额56.8亿元,增长速度均高于出版传媒集团整体水平。然而,沪深两市上市公司同期平均实现营业收入98.41亿元、平均净利润8.1亿元,远远高于出版发行企业平均营业收入31.2亿元和平均利润3.55亿元。与国民经济中的支柱产业相比,出版业无疑是一个微利行业。

2012年,全国图书出版、报刊出版和发行集团共实现利润总额194.3亿元,这个数字仅略高于同年中石油实现净利润1153.23亿元的1/6。这一状况在国外也不例外,即便在文化产业发达的欧美国家,出版社通常是小企业;与其他行业的集团相比,传媒集团的规模也偏小,最大的传媒集团在全球500强中排位在100名之后,而传媒集团中的出版社规模更小。

因此,有业界人士认为,鉴于成长性和盈利水平并不高,出版行业并不属于适合上市的行业,目前上市的出版发行企业中有的并不具备上市的资质与必要。

从另一个层面来看,2012年全国共出版图书总印数增长2.85%,定价总金额增长11.32%,年末库存金额却增长了9.56%。全国新华书店系统、出版社自办发行单位年纯销售额已从2005年的403.95亿元增长到2012年的693.59亿元,而历年累积库存则从482.92亿元飞涨到目前的884.05亿元,库存跑赢销售,我国图书出版业“滞胀”现象愈发凸显。

“滞胀”的产生与发展与我国图书出版产业化导向有一定联系。产业化强调规模化和市场化,我国图书出版业在这一导向之下获得了数量的发展,但产品严重同质化、传统品牌优势难以保持、单品种效益大幅降低、出版利润被摊薄等一系列问题愈发严重,同时存在忽视文化传播、过度重视多元发展,忽视出版主业、过度重视资本运作等现象。

由此看来,单纯的“做大”并不等于“做强”,片面追求规模的集团化发展路线并不能治愈我国图书出版业中的弊病。

专业化——出版传媒集团发展趋势

现代出版业可以分成三个种类,即教育出版、学术出版、大众出版,其产品相应为教育图书、学术图书、大众图书。三者市场替代性不强,且市场集中度差异很大。教育出版的产业集中度相对最高,国内外教育图书出版市场基本都由少数几家公司掌控。美国基础教育图书市场由四家公司掌控,合计约占市场总量的

70%；高等教育图书市场主要由三家公司控制，合计占比超过80%。英国教育出版排名前五家公司合计占比67%。我国销售码洋排名前列的绝大多数为出版教材教辅的教育类出版社，而与国外相比，我国教育图书市场集中度仍然偏低。学术出版有全球市场特性，无论是在全球市场还是在国内市场，其市场集中度都很高，全球学术出版市场主要由汤普森、里德和威科三大集团垄断。大众出版市场集中度最低，世界上小而分散的出版社多为大众出版社。^①

从国外出版集团的发展历程来看，出版集团化的方向较为明确，即沿着大众出版、教育出版和学术出版的方向打造专业化出版集团。目前国外传媒集团多是综合性的，但综合性的出版集团越来越少。自从西蒙·舒斯特旗下的学术和高教出版社普蒂斯·霍尔被培生集团以46亿美元收购之后，出版界没有再出现横跨大众出版、学术出版和教育出版的大型综合集团。出版集团以专业化为主，这也是出版集团化的发展趋势。美国的兰登书屋、哈泼·柯林斯、西蒙·舒斯特是典型的大众出版集团；英国的牛津大学出版社、朗文，美国的麦格劳-希尔等属于典型的教育出版集团；加拿大的汤姆森、英国的里德、荷兰的威科、德国的斯普林格是典型的学术出版集团。^②

从市场集中度的角度来看，与国外相比，我国图书出版业的集团化发展大有潜力。目前，我国出版传媒集团发展方式的转变主要包括对于数字出版、版权经营、服务提供等方面的侧重，而传统图书出版业务所占比重逐渐降低。借鉴国外出版传媒集团发展经验，我国的出版传媒集团在努力实现规模化的同时，应按专业化的思路发展传统图书出版业务，这是其核心竞争力所在。出版传媒集团不可片面追求规模与经济效益、盲目发展“大而全”，而应走专业化的道路，通过专业化做大做强，做专业化的内容提供商与服务商，维持传统品牌，充分发掘优势资源，坚守文化传承者的社会职责。

① 参进程三国：《理解现代出版业——兼析“日本出版大崩坏”》，见 <http://www.bkpcn.com/Web/ArticleShow.aspx?artid=040155&cateid=B03>。

② 参见盛力：《英美大众出版2013经济状况晴雨》，见 <http://www.bkpcn.com/Web/ArticleShow.aspx?artid=119781&cateid=A21>。