

向 洪
姜 涛 著

出版 产业论

转型时期的中国出版业

市场化的出版产业

中国图书市场及出版产业

出版企业的运作与品牌创立

四川人民出版社

向 洪
姜 涛 著

出版产业论

四川人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版产业论/姜涛,向洪著 —成都:四川人民出版社,2002.4

ISBN 7-220-05872-1

I. 出... II. ①姜...②向... III. 出版工作—产业经济学—研究—中国 IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 026038 号

责任编辑:秦蜀鄂

封面设计:邹小工

出版产业论

向洪 姜涛 著

出版发行:四川人民出版社

社 址:成都盐道街3号 邮编:610012

经 销:新华书店

印 刷:成都市墨池教育印刷总厂

开 本:850×1168 1/32

字 数:230 千

印 张:8

印 数:1—3000

版 次:2002 年 4 月第 1 版

印 次:2002 年 4 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-220-05872-1/G·1166

定 价:16.00 元

版权所有,翻印必究

前 言

中国出版业正在向出版产业转型，这是深化出版体制改革，适应社会主义市场经济建设的必然结果。在这一转型过程中，长期生存在计划经济体制下的中国出版业正在经历一场从内到外的转变。

事业、产业仅一字之差，在内涵上却有质的不同。出版产业是在国内新近崛起的现代出版概念。从国民经济的角度来研究，出版产业为部门经济。作为产业，理所当然地必须参与国民经济的运行，必须采用商品生产领域共有的法律体系、经营理念、管理手段的运作方式、本书正是从这个角度对中国出版业的现状和前景进行了理论上的探讨。

中国当前的出版界离产业化的要求还有一定距离，市场化程度较低、企业化运作不成熟、现代经营管理观念普遍欠缺，这些都是我们面临的困难。但是转型意味着变革，变革意味着超越。我们应该把加入 WTO 作为发展出版产业的一个支点，尽快形成参与国际化竞争的游戏规则，培养一大批有国际眼光，有能力进行国际化竞争操作的编

辑人才、出版人才、策划人才、管理人才、经营人才、创新人才，从而给中国出版业带来良好的发展空间、更多的发展机遇，这就是我们撰写出版本书的一点愿望。

由于作者水平有限，有关出版产业的学术专著甚少，本书难免有种种不足，敬请广大专家学者批评指正。

目 录

第一章 出版业简史	(1)
出版物商品属性的形成	(3)
图书的起源及发展简史	(6)
图书贸易的历史	(13)
蓬勃发展的现代出版业	(19)
第二章 转型时期的中国出版业	(27)
社会转型冲击传统出版业	(29)
出版的意识形态属性及产业属性	(34)
中国出版业如何实现转型	(37)
转型时期的种种误区	(41)
第三章 市场化的出版产业	(47)
出版产业在国民经济中的地位	(49)
图书为什么必须面对市场	(52)
出版物流通市场机制起决定作用	(54)
市场机制对出版资源的优化配置	(56)
宏观运作需要市场导向	(57)
市场导向中“双效”能否统一	(63)
市场竞争带来出版产业的繁荣	(67)

第四章 中国图书市场分析	(75)
中文图书的国内市场	(77)
中文图书的海外市场	(81)
以法治市将是最重要的宏观调控手段	(92)
出版企业需要自我约束	(97)
第五章 出版企业的运作	(101)
出版企业如何定义	(103)
多元化的产业结构	(105)
资产结构多元化	(106)
组织结构多元化	(110)
规模结构多元化	(112)
第六章 出版产业的人才观	(117)
人才是产业之本	(119)
出版产业需要经营管理人才	(121)
市场化下的编辑人才	(128)
第七章 出版产业的主营业务分析	(135)
畅销书的运作	(137)
长销书的运作	(141)
版权交易的运作	(148)
第八章 出版产业物的品牌与商标	(155)
品牌：出版社立足之本	(157)
品牌误区种种	(160)
图书品牌潜在的经济效益	(163)
出版业如何做好品牌工程	(166)

出版物的商标	(172)
第九章 图书营销	(179)
图书营销的定义	(181)
图书营销观念的变迁	(184)
图书营销的方法	(188)
图书营销的机制	(190)
图书营销的策划	(196)
第十章 图书营销的组织体系	(201)
图书营销体系在出版产业中的作用	(203)
图书营销渠道的选择与决策	(207)
图书营销网络中的睡狮：新华书店	(212)
第十一章 社办期刊的市场化经营	(217)
期刊在图书市场上的优势	(219)
社办期刊的优势	(222)
发展社办期刊存在的三大问题	(229)
社办期刊的通俗性与学术性	(232)
现代期刊的经营发展趋势	(236)
重要参考文献	(243)

出版业简史

第一章

出版物商品属性的形成

图书作为历史最悠久的出版物，是出版产业的基本活动内容，因而也是出版产业最具代表性的生产品。虽然，现代的出版产业所生产的出版物品种日趋扩大，甚而可分为出版产业和传媒产业两大部分，但从宏观的领域讲，传媒产业和出版产业的交叉性非常强，传媒产业更像是出版产业的衍生物。出版产业最基本的品种图书，它本身也属于一种传媒形式，而现代传媒产业的电视、电子出版物、广播等，广义上来说也属于出版，只是出版的形式与传播的方式有所不同而已。

我们开篇即讲出版产业和传媒产业的区别和联系，是为了弄清出版产业的活动范围。虽然出版产业和传媒产业是有着一定联系的，但因出版方式和运作方式不同，我们在本书中所讲的出版产业并不包括传媒产业的内容，主要的研究范围是指以图书为主的传统出版产业。

出版产业是指以出版物为生产和销售对象，通过以物质的形式投入，将精神产品物化，大量复制并广为传播，从中创造价值的产业。

从广义上说，出版产业的内涵非常广泛，并不仅仅限于图书，但为了叙述简洁方便，我们在后面主要从图书出版这一角度来研究出版产业，但并不表明出版产业仅仅只

有图书的生产及销售。

从一个产业的角度看出版，其历史非常短暂，但图书的生产和流通历史却要悠久得多。出版产业是在市场经济和现代化大生产的情况下出现的，现在已成为国民经济的重要组成部分。从产业的角度看，出版物虽然是精神产品，但更是一种商品，而商品生产的目的就是要带来剩余价值。

图书等出版物之所以能以商品的形式进行生产和流通，是与出版物的商品属性分不开的。图书既是精神产品，又是物质产品，这是它作为一种产品所具有的两重性，或者说两种属性。人类的著述内容是精神产品，著述过程是精神产品生产，而出版活动则是将这种精神产品通过物质化的方式固定下来，大批复制并广为传播。

著述作为精神产品，最初存在于人的头脑中，存在于语言中，需要记录在有形的物质载体上才能成为图书，但成为图书还并不等于成为商品，因为人类最初出版的图书并不是用来谋利的，就是现在也有一些图书是不经过市场、不通过钱物交换而实现流通传播的。图书作为一种特殊的存在比作为商品的存在历史要悠久得多。

出版活动之所以能最终形成出版产业，这与出版物所具有的商品功能是分不开的。出版物具有政治功能、社会功能、文化功能和商品功能四大特征。关于这四种功能，一般的研究出版学和编辑学的书籍中都有详尽的论述，我们这里不作赘述。但出版产业的形成，最基本的原因还是

原书缺页

原书缺页

原书缺页

原书缺页

斯（约公元前 260 年—约公元前 240 年在位）所编制的《各科著名字者及其著作目录》长达 120 纸草卷。

盛名一时的亚历山大图书馆在大罗马独裁者凯撒同埃及女王的战争中毁于战火，许多珍贵的文献因此而失传，不能不说是图书史上的一场浩劫。

古埃及的纸草对西方文明有着深远的影响，现在英语中 Paper（纸）及西方许多国家的“纸”字都是以“纸草”一词派生出来的。

3. 羊皮书

羊皮书大约出现在公元前 2 世纪左右。由于当时对纸草的需求最大，埃及的纸草出现短缺，古罗马开始使用当时在小亚细亚大量出产的羊皮作为书写材料，这种书写材料被称为“羊皮纸。”

羊皮纸的优点是可以就地取材，任何地方都能制作，而且比纸草耐用，且两面都能书写。一块不够可根据需要增加，并开始从一侧穿孔用绳子编连成册，外面再用木板夹住。这样便可以随意开合，方便阅读。

从羊皮书开始，图书开始由卷轴式向册页式过渡，比中国书籍采用册页制早了几百年。

到公元 7 世纪中叶，欧洲大部分地区都改用羊皮纸或犊皮纸代替纸草作为书写材料，直到中国的造纸术传至西方，才逐渐被淘汰。

4. 贝叶书

贝叶书是四大文明古国之一的古印度发明的，古印