

传媒经济管理文库

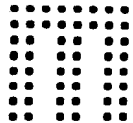
信息时代的 传媒经济与管理

王关义 李治堂/主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

传媒经济管理文库



信息时代的 传媒经济与管理

王关义 李治堂/主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

信息时代的传媒经济与管理/王关义, 李治堂主编.
—北京: 经济管理出版社, 2011.11
ISBN 978-7-5096-1665-9

I. ①信… II. ①王… ②李… III. ①传播媒
介—经济管理—中国—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 223012 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 张 达

责任印制: 杨国强

责任校对: 蒋 方

720mm×1000mm/16

13 印张

227 千字

2011 年 11 月第 1 版

2011 年 11 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1665-9

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

以广播、电影、电视、新闻出版、网络新媒体等为代表的传媒产业作为文化产业的重要组成部分，已经成为国民经济的重要产业。根据《2011 年中国传媒产业发展报告》提供的数据，2010 年中国传媒产业的总产值为 5808 亿元，比 2009 年增长 17.7%。报告预测，2011 年中国传媒产业的总产值将达到 6882.4 亿元，传媒产业总值预计比 2010 年增长约 18.5%。“十二五”期间，中国传媒业等文化产业在国家政策的扶持下将会迅速发展，传媒产业将成为支柱性产业。

作为现代信息经济和知识经济的重要组成部分，传媒业的发展既受到信息技术革命的深刻影响，也经历着产业体制机制的改革和战略转型，正从传统的产业形态向现代形态转变。随着信息技术和互联网技术的发展，数字电视、数字广播、数字报纸、数字杂志以及各种移动媒体等新媒体迅速发展起来，新媒体的发展改变了信息传播方式，也改变了人们的消费方式，为适应新媒体的发展，传统的传媒运作和商务模式、盈利模式都需要改变。面对一个迅速发展变化的传媒业，有大量的理论和实践问题需要研究和回答。关注传媒业发展的理论问题和现实问题，从丰富的实践中分析、总结、归纳、提炼，从感性认识上升到理性认识，再反过来指导传媒业改革发展的实践，促进传媒业的发展，这是传媒业界和学界共同的责任。

北京印刷学院经过 50 余年的建设，现已成为工、文、管、艺多学科协调发展的传媒类普通高等学校。北京印刷学院“十二五”发展规划明确指出，“十二五”时期学校发展的总体目标：到 2015



年，把学校建成印刷包装、出版传播、艺术设计等学科专业综合实力全国领先，工、文、管、艺等多学科协调发展，国际知名、有特色、高水平的传媒类大学，加快实现从教学型向教学研究型大学的转变。作为一个特色鲜明的高等学校，学校始终坚持走特色发展之路，在坚持加强学科建设和学科基础理论研究的基础上，紧密结合行业需求和学校优势，加强对传媒产业经济与管理理论和现实问题的研究。北京印刷学院经济管理学院汇聚了一批专家教授和副教授、博士为主体师资队伍，设有企业管理、传媒经济与管理、出版产业与管理等硕士学位授权点或培养方向，是国内传媒经济与管理研究的重要基地之一。近几年来，学院教师先后完成了省部级以上研究课题 50 多项，多项研究成果被国家新闻出版总署等政府主管部门采纳，研究成果获得教育部优秀成果奖等奖励，出版学术著作 40 多部，发表高水平学术论文 300 多篇，形成了传媒经济管理研究的明显优势，产生了较大的社会影响。

本书是北京印刷学院传媒经济与管理研究的部分成果，收录了部分教师和研究生的研究论文 25 篇，是学院教师在传媒经济与管理领域研究探索的结晶。按照研究的内容和视角，本书共分为三篇：第一篇为传媒产业转型与发展，共有论文 9 篇，从相对宏观的角度探讨了中国传媒产业的发展问题；第二篇为传媒企业运营与管理，共有论文 8 篇，从相对微观的角度探讨了中国传媒业的经营与管理问题；第三篇为综合管理与人才培养，共有论文 8 篇，从更一般和综合的角度研究了经济管理的问题。

本书出版得到北京市教委学科与研究生教育专项基金（项目编号：PXM2009-014223-075995）与北京印刷学院学科建设专项资助。

本书只是北京印刷学院教师关于传媒经济与管理的部分成果与探索，因此很难涵盖传媒经济与管理的所有重要课题，疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2011 年 8 月于北京

目 录

第一篇 传媒产业转型与发展

中国出版产业转型问题研究综述与展望	李治堂	(3)
试析建设新闻出版强国的战略措施	李宝玲 刘统霞	(8)
新闻出版强国评价体系的建构研究	刘统霞	(15)
中国数字出版产业的价值链探析	何玉柱 付志洁	(22)
中国传媒产业的发展与营销策略变化	隋宇童 李 洋	(34)
中国出版产业的发展趋势分析 ——中国出版产业竞争力模型的构建与探讨	谢 巍 王 茜	(41)
后奥运时代北京表演艺术产业的发展	刘 彤 侯洪运	(52)
加强法律法规建设 推动少儿出版良性发展	林葆轲	(59)
文化表演业参与者的不良心态探析 ——以《新白蛇传》为例	张 铭 程 熹	(67)

第二篇 传媒企业运营与管理

中国学术期刊数字出版平台建设方案研究	黄孝章 王 佐	(75)
中国出版社市场导向及量表开发	高海涛 王海云	(80)
中国报纸网站的功能性分析及发展建议	付海燕 张新华 李小琴	(87)
基于内容聚合(RSS)的出版行业新营销模式比较分析	王 亮 王 旭	(93)
初探数字营销在出版社中的应用	陈鹤杰	(102)



出版社零库存管理实施条件与实施方法	吴玉红 (108)
数字出版运营问题分析及其模式构建	田 杰 (115)
出版传媒企业可持续增长能力的实证研究	
——以北方联合出版传媒集团为例	李俊明 (121)

第三篇 综合管理与人才培养

企业社会责任及其成长性关系研究	王关义 赵 睿 (133)
电子政务公民采纳的 TAM—D&M 模型	蒋 骁 (148)
创意产业集群的网络结构与风险研究	刘寿先 郭亚杰 (156)
网络团购的模式和策略研究	
..... 秦必瑜 李潇然 杨界宁 徐丹迪	(166)
知识经济对财务管理的影响探析	何志勇 王 超 (174)
中小企业战略创新动力机制研究	肖志鹏 王 璇 (181)
学生骨干培养和发挥作用的机制研究	赵 欣 (189)
浅议高校学生干部在学生自我管理和自我教育中的作用发挥	
..... 刘华丽 徐 鹏	(197)

传媒产业转型与发展

第一篇

中国出版产业转型问题研究

综述与展望

李治堂

随着中国出版产业体制机制改革的深化，出版业的对外开放不断扩大，出版业的产业属性日益鲜明。出版产业转型问题受到越来越多的重视，国内一些学者和出版业内人士开始研究出版产业的转型问题。本文分析了出版产业转型问题提出的背景，对国内已有的相关研究进行综述，并在此基础上，对未来的研究进行了展望。

一、出版产业转型问题提出的背景

1. 产业转型的基本背景

产业转型是指一国或地区在一定历史时期内，根据现代科技、经济发展的现状和趋势，运用特定的金融、财政、产业等政策，对现存产业及其结构的各个方面进行直接或间接的影响，使其发生变革或调整。在产业转型过程中，除了经济发展本身的影响，政府政策在推动产业转型方面存在积极的影响。发达资本主义国家，如美国、日本、德国等都曾根据本国经济发展的情况制定产业政策推动产业的转型和升级。日本在 20 世纪 50 年代施行推进重工业化为主导的产业政策。70 年代，为了应对能源危机，日本政府加快了产业结构调整，重点是发展技术密集型产业，特别是大力推进电子、信息产业的发展，同时加强了以节省能源与促进替代能源为两大支柱的能源政策，顺利克服了因石油危机造成的困难。80 年代，日本产业政策的重点是加强自主的技术开发，大幅度增加科技投入，大力推进产业结构知识密集



化，并建立了企业、大学、政府三位一体的“流动科研体制”。90年代以后，日本根据国内外形势的新变化，产业政策的重点转换到建立国际协调型产业上，即积极推进由外需主导型转为内需主导型、由以汽车、电子产业为主轴的“一级集中型”变为促进新兴产业和有希望增长的产业共同发展的“多极型”产业结构，注重发展知识经济，重点发展信息、通信、住宅、医疗、福利、环境等相关产业，以信息技术为代表的高新科技产业的发展是当代产业转型的成功典范，美国依靠强大的科技能力和经济实力，大力发展高新技术产业，到20世纪90年代，美国在经历了20多年严峻的开放竞争压力后，包括高新技术产业发展、传统产业高新技术改造、服务业高素质扩张等在内的新一轮转型逐渐完成，产业竞争力和经济增长率有了较大提高。美国的产业竞争力，尤其是信息技术等高新技术产业的竞争力恢复和提高得很快，个人计算机和计算机软件产业在世界市场占有率方面都位居第一。美国通过运用高新技术改造传统产业，使传统产业衰退势头得到了扭转，重新夺回了在半导体、汽车等领域的竞争优势。新兴经济国家韩国也取得了成功的经验。韩国政府通过制定产业政策、推行集团化战略、优先发展钢铁和汽车等战略产业、通过财税政策推动产业技术升级、加强对传统产业的改造等措施都取得了良好的效果。

2. 出版产业转型问题的提出

出版产业的转型是中国出版业市场化改革和扩大对外开放的必然要求。只有顺利实现出版产业转型，才能实现文化产业改革的总目标。新闻出版业是中国文化产业的重要组成部分，其产值占文化产业产值的40%左右。目前，中国新闻出版产业年产值已超过1万亿元人民币，成为国民经济中一个重要的产业，中国图书、报纸、电子出版物出版品种、总量连续多年稳居世界第一位，成为世界出版大国。但是和世界出版强国相比，国内出版产业的整体发展水平和竞争能力还有待提高。出版资源的行政化配置造成出版资源过于分散，结构上趋同和地区封锁，出版产业集中度低、规模小、实力弱、竞争力不强等问题都阻碍着出版产业的高速健康发展。国家《“十一五”时期文化发展规划纲要》指出：“推动出版产业结构调整 and 升级，加快从主要依赖传统纸介质出版物向多种介质形态出版物共存的现代出版产业转变，从主要依赖区域性市场向综合开拓国际国内市场转变。培育一批具有较强竞争力和实力的出版企业集团，打造一批社会效益和经济效益显著、具有较强影响力的出版品牌。”目前，我国出版产业正处于从计划经济体制向市场经济体制



转型，从传统劳动密集、知识密集产业向现代知识密集、资本密集的高科技产业转型，从主要面向国内市场封闭经营模式向面向国内、国际市场开放经营模式转型的过程中。

二、出版产业转型相关研究

近年来，随着出版业体制改革的不断推进，市场开放程度的不断提高，数字化技术在出版领域的快速应用，出版业的转型也受到了很大的重视，一些研究开始探讨出版产业和出版活动的转型问题。武齐（2003）较早探讨了转型期中国出版社面临的更多机遇与挑战，尤其是加入世界贸易组织后，随着政策性出版垄断的逐年打破、产业外出版机构的崛起和外资出版集团抢滩的冲击，国内出版社的现实处境不容乐观。市场化、专业化、品牌化、网络化和产业化成为我国出版社培植竞争优势和提升竞争力的必由之路，张志林等（2007）认为全球出版业正在经历一场深刻的数字化转型。由于出版业赖以生存的基础技术发生革命性变化，导致传统出版方式开始走向基于网络协同的多媒体出版生产方式，数字媒体应用引起了产业结构、市场结构、学科结构以及出版人才知识结构变化。他们提出应关注新媒体与数字出版，实现培养具备海量信息资源的汇聚、识别与定制信息能力的数字出版人才的新目标，以满足传统出版商向内容服务运营商转型的人才市场需求。齐峰（2007）提出出版转型是科学发展观的根本要求，是中国出版业自身变革的迫切要求，是经济、社会、文化转型的必然结果。他认为，管理体制的改革与创新是中国出版业转型的根本标志，经营机制的再造与经营理念的重塑是中国出版转型的主要内容，增长方式的调整与转变是中国出版业转型的最新表征，竞争方式的提升与竞争理念的改变是中国出版业转型的关键步骤，产品形态的多元与升级是中国出版业转型的基本要求，产品内容的独特与创新是中国出版业转型的核心指标。随着数字化进程的加速和互联网的迅猛扩展，出版业开始驶入了数字时代。数字技术在出版领域的广泛应用，使数字化出版成为继传统的纸介质出版后的一种新型出版形态。陈晓宏（2009）认为，数字出版发展的原因在于巨大的市场需求、丰厚的利润、“绿色”阅读和可持续发展的必然趋势、阅读方式的转变以及移动出版的兴起。面对数字出版的挑战，传统出版业必须加强应对。董铁鹰（2007）结合知识产权出版



社的实践研究了专业出版社向数字出版转型的问题。他认为,专业出版社向数字出版转型中存在两个重要内容——从产品生产转向信息服务、从批量生产转向按需出版,提出国家应该从政策层面大力发展数字出版,促进专业出版社实现从传统向现代的转型。周蔚华(2007)研究了后现代阅读方式的兴起与出版转型。他认为,当前我国现存的三种阅读欣赏方式——传统阅读、现代阅读和后现代阅读,都有其存在的空间和理由。但从趋势上看,传统阅读方式的影响力正日趋式微,现代阅读方式处于主导和支配地位,但后现代阅读和欣赏方式对人们的影响越来越大,甚至已经影响到人们的生活方式和思维方式,影响到社会生活的各个方面,也影响到了出版产业的发展走向,促进了出版业从现代出版向后现代网络出版的根本性转型。丁汉清(2007)等从新旧媒体增长率、产业集中度、需求变化的影响、产业利润率、转型的动力与阻力等方面探讨了从传统的纸介质出版向新型网络出版、数字出版的转型问题。代杨(2008)分析了出版企业向数字出版转型的优势和劣势,提出了出版企业实施数字转型的思路,即出版企业应将自身定位于数字内容提供商,积极发展跨媒体出版,并围绕数字出版创新出版机制。

从以上相关研究我们可以看出,我国对于出版研究转型的研究起始于2000年前后,这正是中国加入世界贸易组织、中国出版市场开始对外开放、中国出版业加快体制改革以及国民经济信息化加速发展的阶段。以上研究都认识到加快出版业转型的重要性,转型的原因主要是出版业的数字化技术兴起、新的阅读与消费习惯的出现、出版业的对外开放以及出版业体制机制改革等;从转型的方向看,主要是发展网络出版和数字出版,以适应出版数字化发展趋势。现有研究,从范围上主要针对整个出版行业,针对特定地区的出版产业转型问题的研究较少;从研究内容看主要关注数字化背景下从传统的出版形态向现代数字网络出版的转型,从管理体制、经营机制、经营模式等方面研究出版转型的较少;从研究方法上看,大多是采用理论分析和定性描述的研究方法,理论分析和实证检验相结合的综合性研究较少;从研究层次上,主要定位于产业层面,对产业中企业组织层面的深入剖析不够。

三、未来研究的展望

出版产业的转型,是实现产业升级和产业发展的重要内容,它受技术、



市场、政策等多方面的影响,任何一个单一角度的研究,都不能把握出版业转型的全貌。今后关于出版产业转型的研究,必然是多角度、多方法、多层次的系统性研究,全面揭示出版产业转型的影响因素以及各种因素之间的系统联系,深入分析推动出版产业转型的内部动力和外部动力,寻求出版产业转型的动力机制,在理论分析(演绎)和经验分析(归纳)的基础上,提炼总结出版产业转型的模式,在全面政策分析的基础上提出推进出版业转型升级的对策。

参考文献

1. 苏明. 产业转型的国际比较及其对我国的启示. 经济研究导刊, 2007 (12).
2. 李国平. 产业转型的国内研究综述. 山西财经大学学报, 2006 (2).
3. 武齐. 转型期中国出版社的竞争战略. 对外经济贸易大学学报, 2003 (2).
4. 张志林, 等. 出版人应适应传媒转型变革浪潮. 北京印刷学院学报, 2007 (5).
5. 齐峰. 出版转型的时代特征与发展趋势. 山西大学学报: 哲学社会科学版, 2007 (3).
6. 陈晓宏. 传统出版向数字出版转型的思考. 中共福建省委党校学报, 2009 (1).
7. 董铁鹰. 对专业出版社向数字出版转型的思考. 科技与出版, 2007 (7).
8. 周蔚华. 后现代阅读方式的兴起与出版转型. 中国人民大学学报, 2007 (2).
9. 代杨. 新技术环境下出版企业的数字转型. 出版科学, 2008 (5).
10. 吴蕴丽. 网络时代传统出版的转型. 企业家天地, 2008 (8).
11. 张秉礼. 转型期的数字化战略. 中国传媒科技, 2006 (11).
12. 杨西京. 处在转型时期的出版企业选择. 科技与出版, 2008 (2).

试析建设新闻出版强国的战略措施

李宝玲 刘统霞

改革开放以来，中国的新闻出版业经过深化改革，走上了科学发展的快车道，已经形成了结构完整、门类齐全、规模不断扩大、实力不断增强、影响力日益广泛的新闻出版体系。中国已经成为名副其实的出版大国，中国出版物及其所承载的具有恒久魅力的中华文化正在快步走向世界，中国出版业在世界文化舞台上越来越受到关注。随着中国经济社会的持续快速发展，人们的物质生活水平大幅度提高，人民群众对精神文化的需求也越来越旺盛，为人民群众提供精神食粮的新闻出版业面临绝佳的发展机遇和广阔的发展空间。在这一大背景下，2010年全国新闻出版工作会议明确地提出了今后10年新闻出版工作的主攻方向和发展目标与要求：用10年左右的时间把中国建设成为新闻出版强国。要实现这一战略目标，任重而道远。因此，首要的问题是深刻领会建设出版强国的战略意义、内涵，深入探讨中国与出版强国的差距，然后我们才能对症下药，提出切实可行的迈向出版强国的战略措施。

一、建设新闻出版强国的战略意义

当今综合国力竞争的一个突出特点，就是文化的地位和作用更加突显，越来越多的国家把提高文化软实力作为重要发展战略。出版是文化的核心产业，是文化“软实力”的重要体现，是传承文明、记录历史、积累文化的重要载体。因此，大力推动中国向新闻出版强国迈进具有重大的战略意义。

目前，中国已步入世界出版大国的行列，但还不是新闻出版强国。与世界新闻出版强国相比，无论发展规模、发展格局，还是发展方式、发展质量，都存在着很大的差距。中共中央政治局委员、国务委员刘延东曾经深刻



指出,这种状况,与我国社会主义大国的地位不相称,与我们发展社会主义市场经济的要求不相称,与我国全面融入世界、在国际社会影响不断增大的趋势不相称,也与我们所处的伟大时代不相称。这就迫切要求我们必须加快新闻出版业发展步伐,使我国尽快从新闻出版大国转变为新闻出版强国,让中华民族的优秀文化和当代中国的文化创造,尽快融入到世界文明进步的潮流之中。

改革开放以来,在国内,社会思想多元、多样、多变的趋势日益明显,人民群众精神文化需求日益增长;在国际,国际社会对中国发展道路和发展模式更加关注,世界上一些国家与我国合作的愿望更加强烈。在这样的背景下,越来越迫切地需要文化“软实力”的及时跟进和强力支撑,特别是需要通过发展繁荣新闻出版业,充分发挥新闻出版在宣传真理、服务人民、传承文明、普及知识方面的独特作用。对内,我们要用社会主义核心价值体系引领社会思潮,满足人民群众日益增长的精神文化需求,为经济社会发展提供精神动力、思想保证和舆论支持;对外,我们要宣传中华文化的核心价值,阐释和表达中国的发展理念,在意识形态方面为国家经济社会发展营造良好的国际舆论环境。因此,建设新闻出版强国是中国发展大局的迫切需要。

二、新闻出版强国的内涵

“出版强国”概念的提出源于2010年全国新闻出版工作会议。那么,什么是出版强国?又有什么样的衡量指标?国家新闻出版总署署长柳斌杰曾解释说:“一是我们的文化在内容上应该是领先的,对人类文明具有引领作用;二是我们的出版传播方式是先进的;三是我们的产业要培育一些强大的市场主体,打造中国的‘航空母舰’;最后就是要有一流的、世界级的‘大师’、人才。”根据柳斌杰署长的这一解释,我们可以这样理解:出版强国的“强”主要体现在“质”上,表现在以下几个方面:世界关注度、国际性影响力、国际竞争力、一流的大师、经典的作品。

另外,柳斌杰署长在主题报告中还明确提出了中国建设新闻出版强国的三大量化指标:到2020年中国新闻出版产业总产值占当年全国GDP的5%左右(新闻出版业的总产值达到当年GDP的5%,基本上就到了比较发达国家的水平);人均消费6册图书,人均消费3.2册期刊,每日每千人130份



报纸。从这一量化指标我们认为：提高全民阅读率是建设出版强国的基础。

综上所述，中国要成为出版强国，除了要达到的具体量化指标，还必须做到以下几点：努力提升中国新闻出版业的国际竞争力和世界影响力；组建一批规模庞大、资金雄厚的世界知名出版集团；打造世界一流的出版品牌，深入开展全民阅读活动，提高国民阅读率。

三、中国新闻出版产业的发展现状

1. 中国已进入新闻出版大国的行列

据有关统计数据显示，截至 2009 年底，中国拥有图书出版单位 580 家，音像出版单位 378 家，网络出版企业 195 家，报纸 1943 种，期刊 9549 种；全国共有国有、民营、外资、合资发行企业 12 万余家，网点 16.1 万个。我国日报年出版总量达到 440 亿份，出版规模已连续 9 年位居世界首位，成为世界发行总量最大的报业市场；图书出版品种 27.57 万种，销售额 1456 亿元，仅次于美国；印刷复制业有企业 18 万余家，总产值达到 5746 亿元，位居世界第三位；数字出版总产值达到 750 亿元，年增长 50% 以上；新闻出版业总产值首次突破 1 万亿元。这些数据都显示出新闻出版产业较好地满足了国家和人民群众的文化生活的需要，中国已经成为名副其实的世界出版大国。

2. 中国新闻出版产业面临的发展机遇

中国新闻出版产业正处于重要的发展机遇期，具备了向出版强国目标迈进的五个基本条件：

(1) 经济条件。2009 年中国的 GDP 增幅已达到 8.7%，第四季度为 10.7%，GDP 总量 33.5 万亿元。财政收入 6.85 万亿元，增长 11.7%；农村居民人均纯收入 5153 元，增长 8.5%；城镇居民收入稳定增长，全年城镇居民人均可支配收入 17175 元，比上年增长 9.8%。国家对文化产业尤其是新闻出版业投入持续增加，国家出版基金每年 2 亿元，农家书屋近 3 年中央财政投入 20.18 亿元，古籍出版基金每年 2000 万元，民族出版专项资金每年 3000 多万元，等等。此外，国家还出台了若干发展文化产业的优惠政策。