



在失与得之间

出版经济学

杨咸海

编辑运作与文化建构

新编辑观的追求

编匠心集

编辑论编辑

所思所感所言

大出版的视野

裁书刀

中青年编辑论丛

出版经济学

杨 咸 海 著

中国奥林匹克出版社

北京·1996年

(京)新登字 094 号

图书在版编目 (CIP) 数据

出版经济学/杨威海著. -北京: 奥林匹克出版社, 1995. 11
ISBN 7-80067-272-7

I. 出… II. 杨… III. 出版工作-经济学-理论 IV. G230

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 18359 号

出版经济学

著 者 杨威海

责任编辑 蔡 虹

装帧设计 张慈中

奥林匹克出版社出版发行

北京奥佳电脑中心激光照排

衡水冀峰印刷股份有限公司

新华书店经销

850×1168 1/32 8.75 印张 字数: 217 千字

1996 年 7 月第 1 版 1996 年 7 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元 (平)

ISBN 7-80067-272-7/G · 182

中青年编辑论丛编辑委员会

主 任：刘 杲

委 员：（按姓氏笔画排列）

王樵裕	刘 杲	许力以	伍 杰
宋原放	邵益文	吴道弘	林 辰
张慈中	钟叔河	袁 亮	高 斯
阙道隆	蔡学俭	戴文葆	

总 序

《中青年编辑论丛》收了9位中青年编辑同志的自选文集。这件事先由几位作者动议，很快得到了中国编辑学会，特别是一些资深编辑家的赞同，又得到了奥林匹克出版社的帮助。大家认为，出版这套《论丛》具有重要意义，应该大力支持。

《论丛》的作者都是中青年编辑，10多年前，中国进入改革开放和社会主义现代化建设的新时期。一批批青年同志陆续进入出版界，踏上编辑工作岗位。他们是新时期出版事业改革和发展的参与者，是伴随着这段历史逐渐成长起来的新一代。他们的成长离不开老编辑的培养与教育。在他们身上，我们看到了优良传统的继承。同时，我们还看到了开拓创新的时代精神。“江山代有才人出”。伟大的时代孕育和造就了出版界新一代。《论丛》的作者属于他们，而且其中不乏佼佼者。我们以十分喜悦的心情，欢迎出版界新一代。

《论丛》所收的作品，大多与编辑理论和编辑工作的研究有关。编辑学研究开展的时间不长，也不过10多年。一批青年同志差不多与之同时成长。他们不仅勤于实践，而且勤于思考。一般说来，理论离不开实践。编辑学是一

门应用科学，尤其离不开实践。这些在编辑工作岗位上的中青年同志，根据新时期编辑工作的实践经验，对编辑学研究作出了积极的贡献。他们和老同志一起投入了这项影响深远的工程。他们的见解或许还不那么成熟，有些问题还可以讨论。但是，立足于实践，并且富有开创性，不能不说是可喜的特色。《论丛》所收的作品能够说明这一点。我们欢迎编辑学研究中这支生气蓬勃的新生力量。

出版这套《论丛》更重要的想法，还在于倡导对出版事业的敬业精神。这是《论丛》作者给我们的重要启发。如果没有敬业精神以及由此产生的辛勤劳作，就不会有这套《论丛》。敬业精神，来自政治责任感和社会责任感，来自对出版事业的深刻理解和由衷喜爱。敬业精神，是专心致志、勤奋工作的动力，是刻苦钻研、探求真理的动力。敬业精神，是一种高度的自觉。建设编辑队伍的各种办法，最后都要通过编辑个人的自觉行动才能落实。谁也代替不了自己的努力。敬业精神的广泛发扬，将造就不是几个而是一批又一批优秀的编辑人才。

令人兴奋的世纪之交日益临近了。跨世纪不仅指时间的推移。未来的15年，是中国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。同国家前进的步伐相适应，把出版事业推向更高的发展阶段，以迎接新的世纪，这任务历史地落在了出版界中青年同志的肩上。1995年1月25日，新闻出版报整版发表了《论丛》作者的一组文章，总标题为《跨世纪出版人的思考》。

文章鲜明地显示了重任在肩的中青年编辑同志的志向和眼光。我们对新世纪怀着殷切的希望。诚然，我们面前的困难还很多，问题还很多。但是，我们相信，迂回曲折毕竟挡不住大江东去。

1981年，著名的书籍装帧设计家曹辛之（笔名杭约赫）等9位同志在江苏人民出版社合出过一本诗集，书名为《九叶集》。那是9位诗人40年代诗作的选集，全书洋溢着青春的战斗的激情。《论丛》的作者也正好是9位风华正茂的中青年同志，可以说是又一本“九叶集”。不过《论丛》不是孤单的9片树叶，它是枝繁叶茂的大树上迎着阳光的一支翠绿。这株大树，就是有中国特色的社会主义出版事业。对我们来说，它是理想之树、生命之树。让我们共同为它培土、施肥和浇水吧！

刘 果

1995年12月18日于北京

作者小传

杨威海（寒星），安徽枞阳县人，1950年5月生，1970年5月在部队加入中国共产党。1976年于安徽大学毕业后，在安徽中医学院马列主义教研室任教，其间曾在中国人民大学经济系研修班学习。1984年调到安徽省出版总社（省新闻出版局），先后担任党组书记、科长、办公室副主任、出版发行处副处长，1993年12月被评为副编审，1994年1月调任安徽人民出版社副总编辑，现任安徽人民出版社总编辑。

杨威海自1985年以来，在《新闻出版报》、《中国出版》、《出版发行研究》等报刊发表出版科研论文20余篇，有6篇论文分别被第四、第五、第八、第九届全国出版科学学术讨论会，全国出版改革专题研讨会入选为会议论文，有3篇论文分别获安徽省出版科研优秀论文一、二、三等奖。1992年2月，安徽教育出版社出版了他撰写的《出版经济学概论》，获得安徽省社会科学优秀成果二等奖。《出版经济学》是作者对《概论》进行修订、补充、删改后的又一部新作。

目 录

总序	刘杲
绪论	1
一、出版经济学的研究对象和任务	1
二、出版经济学的性质、地位和特点	3
三、出版经济学的研究方法和结构体系	4
四、研究和学习出版经济学的意义	5
第一章 我国的出版业和出版经济政策	8
第一节 我国社会主义出版业的建立和发展	8
第二节 我国的出版产业体系	21
第三节 我国的出版经济政策	23
第二章 出版物商品	39
第一节 出版物是精神产品	39
第二节 出版物是商品	43
第三节 出版物商品的特殊性	49
第四节 生产出版物的劳动的特殊性	57
第三章 出版生产	63
第一节 出版生产总过程	63
第二节 电子出版物及其生产过程	74
第三节 社会主义出版业的性质和特征	78
第四节 社会主义出版生产的客观规律	84
第四章 出版经济的宏观调控	103
第一节 出版经济宏观调控的目标	103
第二节 宏观调控机制的选择	109

第三节	宏观调控机制的系统分析·····	117
第五章	出版社及其管理体制·····	140
第一节	出版社的性质和分类·····	140
第二节	出版社的管理体制·····	143
第三节	出版生产经营责任制·····	152
第六章	出版社的经营管理·····	168
第一节	出版社经营管理的特点和一般原则·····	168
第二节	质量管理·····	174
第三节	成本管理·····	179
第四节	定价管理·····	192
第五节	财务管理·····	199
第七章	出版经营决策·····	203
第一节	本量利分析法及其在出版经营决策中的运用·····	203
第二节	选题决策·····	210
第三节	印数决策·····	217
第四节	定价决策·····	228
第五节	发行决策·····	231
第八章	开拓国际市场·····	248
第一节	开拓国际书刊市场的重要意义和必要条件·····	248
第二节	开拓国际书刊市场的主要途径·····	253
参考文献	·····	263
后 记	·····	265

绪 论

党的十四大提出了建立社会主义市场经济体制的伟大历史任务，在实现这一伟大历史任务的过程中，出版业势必要走出高度集中的计划经济模式，按照社会主义市场经济和精神文明建设的要求构建新的出版管理体制和出版工作的运行机制。出版工作必须更加适应市场需求，同时又要担负起引导市场的责任。如果说，在有计划的商品经济条件下，出版业的运行离不开经济活动，离不开市场的话，那末，在市场经济条件下，出版业就是社会主义市场经济的一个组成部分，书刊、音像等出版物市场不仅是全国统一的大市场的组成部分，而且还要与国际市场接轨。因此，对出版经济学的研究，已成为我国出版业繁荣和发展的迫切需要。一个曾为人类发明了造纸和印刷术的文明古国，一个当代世界的出版大国，不能没有自己的出版经济学。

一、出版经济学的研究对象和任务

任何一门科学都有自己特定的研究对象。毛泽东曾指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一对象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”^① 出版经济学也有自己特定的研究对象。它是研究

^①《毛泽东选集》合订本，第284页。

社会主义市场经济条件下，书刊、音像等出版物的生产过程及其经济规律的科学，是研究出版物商品的生产和流通规律的科学。

出版物商品和出版物的生产即出版生产，是出版经济学研究的出发点。出版物商品是指进入商品流通领域的图书、报刊、音像、电子出版物。出版生产是指从选题、创作、组稿、编辑加工、装帧设计到印刷（录制）、发行等一系列的全部活动。出版经济学不是一般地考察出版物和出版生产，而是对出版物和出版生产进行全面的经济学的分析。或者说，出版经济学就是要将出版生产作为特殊商品的生产来考察。

“特殊商品论”是出版经济学的理论基础和前提。

关于出版物的属性问题，是多年来出版科学领域争论不休的问题。争论的焦点是：出版物是不是商品？它是不是特殊商品？如果是特殊商品，它的特殊性表现在哪里？根源是什么？对这些问题的正确回答，无疑是构建出版经济学乃至全部出版科学大厦的基石。

当然，出版生产不仅是物质产品的生产，就其本质而言，它还是精神产品的生产，属于精神生产的一部分。因而，出版经济学不能脱离精神生产的规律去单纯考察出版生产的经济规律，而要联系精神生产规律来考察。从出版生产的结果即产品的角度来说，就是要研究出版物的商品价值（经济价值）与出版物的精神价值的关系。人们常说的出版生产的经济效益和社会效益，正是出版物商品价值和精神价值的转化。

出版物的研究对象决定了它的任务。

第一，从分析出版物商品的特殊性及其内部矛盾入手，揭示出版经济规律。出版生产是社会生产的一部分，是国民经济的一个产业部门，其自身机制的运行与国民经济紧密相联并共同运动，其产品的生产过程也离不开资金的循环和周转。因而，经济规律同样作用于出版生产领域。但是，同一般物质生产相比，经济规

律在出版生产领域中发挥作用的形式、程度和范围又有所不同,出版生产有其特殊的经济规律——出版经济规律。

第二,出版经济学研究出版经济规律,包括两个层次:一是宏观出版生产的经济规律和出版经济政策问题;二是微观出版经济,即出版社的经营管理和经营决策问题。

第三,出版经济学还要研究社会效益和经济效益及其相互关系问题,出版部门必须坚持把社会效益放在首位,但出版企业或实行企业化管理的出版单位如果不讲经济效益,也难以实现社会效益。即使是国家补贴的纯事业型出版单位,也同样有个劳动耗费同劳动成果的比较问题。如何在坚持社会效益第一的同时,又能获得好的经济效益,这是值得研究探讨的问题。

二、出版经济学的性质、地位和特点

出版经济学是运用马克思主义政治经济学理论和方法,分析出版活动的一门社会科学,是介于出版学和经济学之间的一门边缘学科。一方面,它是从经济学的角度来研究出版这一特定部门的学科,因而是经济学的一个分支,属于部门经济学,同工业经济学、农业经济学、教育经济学、卫生经济学、国防经济学等处于平行的地位;另一方面,它又是研究出版领域的经济问题的学科,因此又是出版学的一个重要分支。

出版经济学在出版科学体系中,占有重要的地位。出版科学理论包括基础科学、应用科学、生产科学三个层次。出版基础科学是一般基础理论,它的主要任务是从总体上概括和揭示出版生产的普遍规律或基本规律,如出版学概论、出版史、出版经济学等。出版应用科学是与出版生产有关的各门专业理论,它的任务是探索和揭示出版生产某一专门领域或某一生产环节的规律,如编辑学、印刷工艺学、图书销售学等。出版生产科学是具体的出

版业务和专业技术知识，是对出版生产实践的最直接的概括，它的任务是介绍编辑、校对、装帧设计、印刷技术等方面的业务技术知识。出版经济学是现代出版科学体系的一个重要分支，它作为出版科学基础理论的重要组成部分，为其他分支理论尤其是为应用科学和生产科学提供理论基础，从而在出版科学体系中占有特殊重要地位。

出版经济学的特点是由它的研究对象的特殊性决定的。由于出版生产过程是精神生产过程和物质生产过程的统一，因而以研究出版生产的经济规律为对象的出版经济学，不仅是研究特殊商品生产的经济学，而且也是研究精神生产领域经济问题的科学。它既要研究出版生产的经济规律，又不能脱离精神产品生产的规律去研究，它要从经济规律和精神产品生产规律的矛盾运动中，去发现出版生产区别于一般商品生产的特殊规律。

三、出版经济学的研究方法和结构体系

马克思主义政治经济学的研究方法也应当是出版经济学的基本研究方法。马克思主义政治经济学的研究方法就是唯物辩证法，具体来说，主要是科学的抽象法。在《资本论》第一卷第一版序言里，马克思指出，“分析经济形式，既不能用显微镜，也不能用化学试剂。二者都必须用抽象力来代替”。^①在《资本论》这部划时代的巨著中，马克思正是运用科学的抽象法，从解剖资本主义的经济细胞——商品开始，一步一步地揭示资本主义生产方式运动的规律以及它的灭亡和被社会主义所代替的必然性。出版经济学的目的和任务虽然与马克思主义政治经济学根本不同，但马克思研究资本主义经济由抽象到具体，即从简单的经济范畴上升到

^①《马克思恩格斯全集》第23卷第8页。

复杂的现象形态的方法，仍不失为科学研究的正确方法，因为它是客观的辩证过程在主观思维过程中的深化和再现。出版生产的最简单最抽象的范畴应该是出版物，而最大量、最常见、最普遍的出版物是图书。我们的研究就从图书开始。

近几年来，出版科学的理论研究已经起步，并在不少方面已经取得了可喜的成果，出版了一些论著，发表了大量论文。40多年来社会主义出版工作，10多年来的出版改革，积累了正反两方面的经验，这些为出版经济学提供了理论上的营养。出版经济学将吸取我国出版科学研究的成果和出版改革的经验，综合运用科学抽象法，定性、定量分析法，演绎归纳法和比较研究法，从大量的纷繁复杂的出版现象中，发现出版生产内在固有的特殊规律，从而建立具有中国特色的社会主义出版经济学。

出版经济学是一门正在建立过程中的新学科，它的结构体系当然会有不同的设想和不同的方案。本书的结构由绪论和八章组成，按其内容可分为四个部分：即由绪论和第一、二两章构成的总论部分，由第三、四两章构成的宏观出版经济部分，由第五、六、七三章构成的微观出版经济部分，以及第八章研究我国出版业如何走向世界这一部分。这四部分也可看作是总论篇、宏观出版经济篇、微观出版经济篇和走向世界篇。本书的内容重点是“六论”：出版产业论、特殊商品论（出版物商品三重性论）、出版经济规律论、宏观出版调控论、微观出版管理论、出版经营决策论。

四、研究和学习出版经济学的意义

在社会主义市场经济条件下，加强对出版经济学的研究，具有十分重要的意义。

首先，加强对出版经济学的研究，是在市场经济条件下，加强和改善对出版业的宏观调控和宏观管理，促进出版业繁荣和发

展的需要。在市场经济条件下，出版业是社会主义市场经济的组成部分，书刊、音像、电子等出版物商品的生产和流通既存在商品生产和商品流通的一般规律，又有其特殊规律，探索和研究这些规律及其作用形式，并自觉运用这些规律去制定出版业的经济政策、指导宏观出版调控体系的建立、规划出版业的发展规模和速度，对于促进出版业的健康协调发展，有着重要意义。

经过 45 年的发展，到 1994 年底，我国现有报纸 2000 余种（不含内部报纸 5000 余种）；期刊 7900 种（不含内部期刊一万余种）；出版社 548 家，年出书总量 10.47 万种；音像出版单位 298 家，出录音带 2800 种，发行 1.1 亿盒；书刊印刷厂 5000 余家（不含非书刊印刷厂近 10 万家）；近 11 万个图书发行网点遍布城乡各地。我国出版业已初步形成书报刊和音像电子等出版物门类比较齐全，编、印、发、物资供应、教育科研和外贸等各环节相互配套的出版体系，成为我国国民经济中的重要产业。如何驾驭好这个生机蓬勃而又错综复杂、气象万千的事业，使出版产业既在经济上稳定发展，又更有成效地为两个文明建设服务，这是各级出版行政领导在新形势下面临的重要课题。显然，对于这一重要课题的研究，单靠出版学、编辑学是不够的，必须研究出版经济学，只有通过严格意义的全面的经济分析，才能找出出版产业的主要矛盾和主要困难所在，也才能理清社会主义市场经济条件下繁荣和发展出版事业的基本思路。

其次，加强对出版经济学的研究，是出版社在市场经济条件下，建立新的经营机制的需要。出版社作为实行企业化管理的事业单位或文化企业，其内部运行机制与一般企业相比也有其特殊性。例如，一般企业的一切经营活动以提高经济效益为中心，而出版社的经营必须以社会效益为最高准则，在这个前提下实现两个效益的统一。价值规律在出版生产和经营中发生作用的形式，也比在一般商品的生产经营中的作用形式要复杂得多。那么，出版

单位如何建立适应市场经济的经营机制？企业改革的方向是建立现代企业制度，出版单位改革的方向是什么？对这些问题，只有通过出版经济学的研究，才能找到正确的答案。

最后，加强对出版经济学的研究，是出版业发展的实践进程提出的迫切要求。社会主义市场经济体制的建立，必将为出版业的发展提供更加优越的经济环境和更加坚实的物质基础，同时还会引起人们思想观念上的更新和进一步的解放。出版业在获得新的发展契机的同时，必将面临一系列新的问题，新的矛盾，新的困惑。运用邓小平关于建设有中国特色的社会主义理论特别是关于市场经济的理论，认真研究出版业发展进程中的新矛盾新问题，探索解决市场经济条件下出版业面临的一系列矛盾和问题的途径，正是出版经济学的用武之地。可见，社会主义市场经济条件下的出版实践呼唤出版经济学，而出版经济学的理论大厦将在社会主义市场经济的基石上逐步建成。